

## توسيط إمتنان ورضا العميل في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بمصر: الدور المعدل للعدالة المدركة لسعر الخدمة<sup>1</sup>

د. محمد عبد النبي خشان

المدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية التجارة- جامعة المنصورة

جمهورية مصر العربية

m\_khashan@mans.edu.eg

### ملخص البحث

تستثمر الحكومة المصرية بشكل كبير في الترويج لمواقعها السياحية وما يتبعها من تحسينات في قطاع الخدمات الفندقية لاستعادة ريادتها في صناعة الضيافة في المنطقة وتقديم صورة غير نمطية عن مصر في ضوء رؤية مصر 2030 للتنمية المستدامة، ويزداد الاهتمام بذلك القطاع أيضاً لدوره البارز في تنمية الناتج المحلي الإجمالي ودعم الاقتصاد المصري بالتبعية. ومن ثم تهدف الدراسة إلى بحث دور المشاركة في خلق القيمة على النوايا السلوكية الإيجابية من خلال توسيط امتنان ورضا عملاء الفنادق بمصر. كما تهدف إلى بحث الدور المعدل للعدالة المدركة لسعر الخدمة في العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة وكل من امتنان ورضا العملاء. وقد تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء عبر الإنترنت لتجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة لعينة قوامها 436 مفردة من عملاء الفنادق بمصر، كما تم تحليل البيانات باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية PLS-SEM. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير معنوي إيجابي للمشاركة في الإنتاج على النوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق المتمثلة في نوايا إعادة الزيارة، ونوايا نشر المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت، والاستعداد لدفع أسعار استثنائية، في حين كان للقيمة أثناء الاستخدام تأثيراً معنوياً إيجابياً على نوايا إعادة الزيارة، ونوايا نشر المراجعات الإيجابية فقط. كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من الامتنان والرضا على النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء. بالإضافة إلى أن كل من الامتنان والرضا مجتمعين يتوسطان العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء. كما أشارت النتائج إلى أن إدراك عملاء الفنادق لعدالة سعر الخدمة المقدمة يُقوي العلاقة بين المشاركة في الإنتاج وكل من امتنان ورضا العملاء، في حين يُقوي العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وامتنان العملاء فقط.

### الكلمات المفتاحية

المشاركة في خلق القيمة - امتنان العملاء - رضا العملاء - النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء - الفنادق.

<sup>1</sup> تم تقديم البحث في 26/8/2020، وتم قبوله للنشر في 1/10/2020.

## (1) المقدمة

لقد حظي موضوع المشاركة في خلق القيمة Value co-creation بقدر كبير من الاهتمام بين الباحثين والممارسين علي حد سواء في الآونة الأخيرة، وعلي الأخص في أدبيات التسويق، وذلك استناداً إلى منطق هيمنة الخدمة (SDL). حيث يُنظر إلى العميل وفقاً لهذا المنطق على أنه أكثر نشاطاً وفعالية وليس جزءاً سلبياً في عملية خلق القيمة، ومن ثم يمكن القول بأن كل من مقدم الخدمة والعميل يتعاونان لخلق قيمة مشتركة (Opata et al., 2019). وتعد المشاركة في خلق القيمة مصدراً هاماً للميزة التنافسية، ومحدداً هاماً لرضا العملاء ورفاهيتهم، لذلك يتعين على الشركات أو مقدمي الخدمات توفير بيئة تُمكن العملاء من المشاركة في خلق القيمة، بالإضافة إلى مراعاة تفضيلات العملاء الفردية بشكل مستمر وذلك من أجل الحفاظ على قدراتهم التنافسية. ولذا، فقد اتجه أغلب مقدمي الخدمات في ذلك المجال إلى الاهتمام بمنطق مشاركة العملاء في خلق القيمة، وبحث دوره في دعم بعض السلوكيات الإيجابية الداعمة لمقدمي الخدمة من قبل عملائهم (Rihova et al., 2018; Assiouras et al., 2019).

ويقترح باحثو التسويق في الآونة الأخيرة إضافة بعض المكونات العاطفية مثل الإمتنان لنماذج تسويق العلاقات وذلك من أجل تطوير علاقات ناجحة طويلة الأجل بين مقدمي الخدمات وعملائهم (e.g., Mannan et al., 2019). فعلى الرغم من أن إدراج متغير امتنان العملاء في إطار بحوث تسويق العلاقات حديث نسبياً مقارنة بالمكونات العلائقية الأخرى مثل الثقة والرضا والالتزام، إلا أنه قد أصبح متغيراً سابقاً هاماً لتلك المكونات العلائقية، مما يجعله حيويًا وضروريًا لبدء علاقات ناجحة بين مقدمي الخدمات وعملائهم (Raggio et al., 2014). وقد تناولت دراسات عديدة متغير امتنان العميل في المجالات التسويقية الرائدة خلال العقد الماضي، وبما يشير إلى أهمية وملانمة الامتنان وعلاقته الوثيقة بمختلف مجالات التسويق، فهو متغير بالغ الأهمية لبناء والحفاظ على العلاقات الناجحة مع العملاء، بالإضافة لدوره في تحفيز السلوكيات الإيجابية المستقبلية للعملاء (Mannan et al., 2019; Kim & Qu, 2020).

ويعتبر تحقيق رضا العملاء هدفاً جوهرياً بالنسبة لمقدمي الخدمات لدوره في تحقيق نتائج مرتفعة للأداء والتأثير الإيجابي علي سلوك العملاء، وخصوصاً في ظل بيئة الأعمال التي أصبحت أكثر تعقيداً وتنافسية (Dwaikat et al., 2019). كما يعد واحداً من أكثر المفاهيم التي تمت مناقشتها في مجال سلوك المستهلك، فيعد بمثابة محدد أساسي لسلوك العملاء على المدى الطويل (Lee et al., 2019). إن رضا العملاء ضروري لمواصلة العلاقة بين مقدم الخدمة وعملائه، فالحرص علي عدم فقدان العميل الحالي هو أكثر أهمية من جذب عميل جديد، والسبيل لعدم فقدان العميل هو إرضائه (Cakici et al., 2019). فتؤكد العديد من الدراسات علي أن رضا العملاء له تأثير كبير على ربحية الشركات ونوايا العملاء السلوكية (e.g., Torlak et al., 2019). وبالتالي، فإن التعرف علي العوامل التي تؤدي إلى إرضاء العملاء يمثل تحدياً من التحديات الرئيسية لمديري التسويق وخصوصاً في سياق قطاع الضيافة (Mannan et al., 2019).

ولتعزيز الفعالية التسويقية لمقدمي الخدمات فإنه يجب على المديرين فهم النوايا السلوكية للعملاء بشكل واضح، وذلك لدورها البارز في توقع السلوك الفعلي المستقبلي للعملاء (Calza et al., 2020). فيؤكد (Torlak

(Demir & Budur, 2019) علي أنه ينبغي علي مقدمي الخدمات بذل جهوداً مدروسة لتعزيز النوايا السلوكية للعملاء من خلال دراسة مسبباتها، وذلك من أجل الحفاظ على الميزة التنافسية على المدى الطويل. كما يعتبر مفهوم عدالة الأسعار من أكثر المفاهيم التي تمت مناقشتها في أدبيات التسويق والذي يلعب هو الآخر دوراً رئيسياً في اتخاذ قرارات مستنيرة للعملاء (Konuk, 2019). فتقوم الشركات ببذل جهود ملموسة لتحسين مستوى العدالة المدركة في الأسعار لما لعدالة السعر المدركة من آثار إيجابية علي تعزيز نوايا إعادة الزيارة للعملاء وتحقيق الميزة التنافسية. وخصوصاً في ظل التنافسية الشديدة وتوافر العديد من البدائل في قطاع الضيافة. فتلعب عدالة الأسعار المدركة دوراً هاماً في تحقيق رضا العملاء وتعزيز السلوكيات الإيجابية اللاحقة (Cakici et al., 2019). كما يشير (Opata; Xiao; Nusenu; Tetteh & Asante 2019) إلي أن فهم نتائج المشاركة في خلق القيمة بشكل أكبر يستلزم بحث التأثيرات المعدلة لإدراك العملاء لعدالة سعر الخدمات التي يتلقونها.

وتأسيساً علي ما سبق، يتمثل الهدف الأساسي لتلك الدراسة في بحث واستكشاف اتجاه وقوة العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بمصر المتمثلة في نوايا إعادة زيارة الفندق، ونوايا نشر المراجعات الإيجابية عن الفندق عبر الإنترنت، والاستعداد لدفع أسعار استثنائية. بالإضافة إلي بحث الدور الوسيط المحتمل لكل من امتنان ورضا العملاء في تلك العلاقة، والدور المعدل للعدالة المدركة لسعر الخدمة المقدمة اعتماداً علي نظرية التبادل الاجتماعي Social Exchange Theory، وذلك لإلقاء نظرة أكثر عمقاً على العلاقة بين متغيرات الدراسة ومحاولة المساهمة في بناء إطار مقترح للعلاقة التبادلية بين مقدمي الخدمات الفندقية ونزلاء الفنادق، باعتبار أن قطاع الفنادق كان وما زال من أهم قطاعات الخدمات، ومساهمات رئيسياً في دعم نمو الاقتصاد القومي المصري، فقد بلغت مساهمة قطاع السياحة والضيافة في الناتج المحلي الإجمالي المصري ما يقرب من 15% (الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، 2020).

ويعرض الباحث فيما يلي الإطار النظري، 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، كذلك توضيح للمساهمات النظرية والتوصيات التطبيقية، وأخيراً محددات الدراسة وتوجهات لبحوث مستقبلية.

## (2) الإطار النظري

وفيه يعرض الباحث مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة، وذلك علي النحو التالي:

### (1-2) المشاركة في خلق القيمة Value co-creation

لقد ازداد الاهتمام البحثي فيما يتعلق بمفهوم المشاركة في خلق القيمة في السنوات الأخيرة، كمفهوم أساسي وشامل يصف التعاون بين الشركات وأصحاب المصالح وفي مقدمتهم العملاء، كما يعتبر من المبادئ الرئيسية لمنطق هيمنة الخدمة (Service Dominant Logic) (Zaborek & (Service Dominant Logic) (Ranjan & Read, 2016; Opata et al., 2019; Mazur, 2019).

فيؤكد منطق هيمنة الخدمة علي أهمية دور العملاء في تقديم المنتج أو الخدمة، وبمقتضاه يشارك العملاء في خلق القيمة من خلال مشاركة توقعاتهم وخبراتهم مع مقدم الخدمة (Zaborek & Mazur, 2019)، ومن ثم يركز

مفهوم المشاركة في خلق القيمة علي دمج موارد مقدم الخدمة مع موارد العملاء غير الملموسة المتمثلة في معارفهم وخبراتهم لإنشاء القيمة (Frempong et al., 2020). فتشكل الموارد الملموسة تلك الموارد الطبيعية والاقتصادية التي يتم الاعتماد عليها لإنتاج السلع والخدمات لإرضاء العملاء، بينما تمثل الموارد الفعالة غير الملموسة المعرفة والمهارات البشرية؛ والتي تستخدم لدعم الموارد المادية الملموسة (Vargo & Lusch, 2004). وبناءً على ذلك، يصف منطوق هيمنة الخدمة العملاء بأنهم أهم الجهات الفاعلة لإنشاء القيمة بل هم منشئي القيمة الأساسيين (Dekhili & Hallem, 2020). ولذا، فإن هناك ما يدعو إلي توسع مقدمي الخدمات في الاهتمام بأنشطة المشاركة في خلق القيمة وتطوير إطار شامل لتعزيز قدرة العملاء علي المشاركة في خلق القيمة من خلال دراسة مقدماتها ونواتجها، وخصوصاً في ظل التنافسية الشديدة وإمكانية التفاعل مع العملاء إلكترونياً بشكل كبير (Frempong et al., 2020).

ويوفر قطاع الضيافة وعلي الأخص مجال الخدمات الفندقية سياقاً مناسباً لدراسة موضوع المشاركة في خلق القيمة، حيث يشارك العملاء تجاربهم بناءً على تفضيلاتهم الشخصية وتفاعلاتهم مع الفنادق. ومن ثم، فإن توفير بيئة يمكن من خلالها العميل من المشاركة في عملية خلق القيمة يمكن أن يعزز من رضا الزلاء ويقدم ميزة تنافسية محتملة لمقدم الخدمة (Assiouras et al., 2019; González-Mansilla et al., 2019). فيعد قطاع الضيافة واحداً من أكثر القطاعات الخدمية الموجهة بالخبرة highly experience-oriented، أي تتأثر بشكل كبير بخبرة العملاء، كما تتضمن نقاط اتصال متعددة وقطاعات خدمة متعددة، وتضم موارد ملموسة وغير ملموسة في ذات الوقت. فقد تلقي جانب الخبرة اهتماماً بحثياً مفاهيمياً وتجريبياً كبيراً في أدبيات تسويق الخدمات. حيث تعد خبرة العملاء كأحد أبعاد المشاركة في خلق القيمة أمراً أساسياً ومحدداً هاماً لرضاهم عن تجربة الإقامة في حد ذاتها وعن رفاهيتهم بشكل عام (Fan et al., 2020).

## (1-1-2) مفهوم المشاركة في خلق القيمة

استناداً لمنطوق هيمنة الخدمة، يمكن تعريف المشاركة في خلق القيمة على أنها عملية نشطة وابتكارية واجتماعية قائمة على التعاون بين المنظمات والمشاركين والتي تولد فوائد للجميع وتخلق قيمة لأصحاب المصلحة (Ind et al., 2013). كما يشير مفهوم المشاركة في خلق القيمة أيضاً إلي الطريقة التي يتصرف بها المشاركون في خلق القيمة ويتفاعلون ويفسرون ويستخدمون ويقيمون عروض مقدمي الخدمات (Lusch & Vargo, 2006). كما توصف بأنها الأنشطة القائمة علي التعاون المشترك بين كل من العميل والشركة من أجل تصميم سلع وخدمات جديدة أو تطويرها (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

ويري (Vargo & Lusch 2016) أن المشاركة في خلق القيمة تشير إلي التصرفات أو الأفعال الخاصة بالجهات الفاعلة المتعددة الذين لا يعرفون بعضهم البعض أو ليسوا على وعي تام ببعضهم البعض، والذين يساهمون في بناء رفاهية بعضهم البعض بشكل غير مباشر.

كما يشير مفهوم المشاركة في خلق القيمة إلي الأنشطة التي تنطوي علي محاولة دمج موارد المنظمة الملموسة وغير الملموسة مع موارد العميل المتمثلة في معرفته وخبراته وتفكيره الابتكاري وذلك من أجل خلق قيمة متميزة أثناء الاستخدام (Ranjan & Read, 2016). أي أنه يعكس المنافع المرتبطة بتفاعل العملاء مع مقدمي

الخدمات، ومثل تلك العلاقات المشتركة تعزز وتزيد من ربحية ورفاهية الطرفين (Ranjan & Read, 2019). فتتيح بعض الشركات لعملائها المشاركة في عمليات الإنتاج (علي سبيل المثال، تتيح شركة Ford Motor الفرصة لممارسة أنشطة المشاركة في التصميم من خلال تمكين المصممين من جميع أنحاء العالم من العمل في نفس مساحة الواقع الافتراضي)، كما يتيح مقدمو الخدمة المشاركة في خلق القيمة لعملائهم من خلال استخدام العملاء لخدماتهم ومنتجاتهم بشكل تجريبي ومشاركة خبراتهم بعد ذلك من خلال الشبكات الاجتماعية أو قنوات التواصل التي يوفرها مقدمي الخدمات للتفاعل مع عملائهم (Ranjan & Read, 2019). وعلي هذا النحو، تشمل المشاركة في خلق القيمة كلا من المشاركة في الإنتاج والقيمة أثناء الاستخدام (Ranjan & Read, 2016, 2019; Assiouras et al., 2019).

كما تشير إلى عملية التفاعل النشط بين الشركة وعملائها من أجل خلق القيمة، والتي تشمل تحسين تجربة العميل إما من خلال التحسينات في عملية تقديم الخدمة أو تكييف الخدمة لتناسب الاحتياجات أو المتطلبات المحددة للعميل، من أجل توفير تجربة أكثر تخصيصاً وفريدة لهؤلاء العملاء (González-Mansilla et al., 2019).

وعوداً علي بدء، فإن المشاركة في خلق القيمة هي استراتيجية يتعاون بمقتضاها مقدمي الخدمات وأصحاب المصلحة، وخاصة العملاء لإنتاج القيمة المشتركة والتي تسمح بتبادل المعرفة والخبرات، وتعزز العلاقة بين أصحاب المصلحة؛ أي تسعى لاستخدام المعرفة كأداة لتحقيق الميزة تنافسية لصالح مقدم الخدمة (Frempong et al., 2020).

## (2-1-2) أبعاد المشاركة في خلق القيمة

قامت دراسة (Ranjan & Read 2016) بمراجعة الدراسات السابقة في مجال المشاركة في خلق القيمة وتوصلت إلى أن كل من المشاركة في الإنتاج والقيمة أثناء الاستخدام يمثلان البعدين الأساسيين للمشاركة في خلق القيمة (Ranjan & Read, 2016, 2019; Assiouras et al., 2019). حيث توصف المشاركة في خلق القيمة بأنه التأثير التراكمي لكل من المشاركة في الإنتاج وكفاءة أو جودة العميل. ويمكن تناول أبعاد المشاركة في خلق القيمة وأبعادها الفرعية علي النحو التالي:

### (1-2-1-2) المشاركة في إنتاج الخدمة Co-production

يشير مفهوم المشاركة في الإنتاج إلى مشاركة العملاء للمعلومات وتقديم الاقتراحات لمقدم الخدمة بالإضافة إلى المشاركة في صنع القرار (Ranjan & Read, 2016, 2019). فيشتمل بُعد المشاركة في الإنتاج علي التفاعل مع العملاء بشكل مباشر أو غير مباشر، أو المشاركة في عملية تصميم المنتج أو الخدمة. ومن ثم يمكن أن يتجلى دور مشاركة العملاء من خلال دورهم في تسهيل أو تيسير قيام مقدم الخدمة بتقديمها بالشكل الصحيح، أو في دورهم النشط من خلال تطبيق المعرفة ومشاركة المعلومات مع مقدم الخدمة لتحسينها. كما يوصف بُعد المشاركة في الإنتاج علي أنه تفاعل العملاء مع مقدم الخدمة من خلال التبادل المشترك، ومشاركة الخبرات المشتركة (Assiouras et al., 2019). وتشير غالبية الدراسات السابقة إلى أن هذا البُعد يتكون من ثلاثة أبعاد فرعية تتمثل في مشاركة المعرفة، والإنصاف، والتفاعل، والتي يمكن استعراضها كما يلي:

- مشاركة المعرفة Knowledge Sharing: تعتبر مشاركة المعرفة بمثابة المكون الأساسي والأكثر فاعلية بين مكونات المشاركة في الإنتاج لدورها في التعرف علي والتعبير عن الاحتياجات الحالية والمستقبلية للعملاء، وتحدث مشاركة المعرفة عندما يتم استخدام معارف العملاء وأفكارهم وابتكاراتهم أثناء عملية إنشاء عمليّة إنشاء أو خلق القيمة. ومن ثم فهي تتضمن العديد من الممارسات والأنشطة المرتبطة بمشاركة الخبرات بين العملاء وموظفي مقدم الخدمة (Rihova et al., 2018). إن مشاركة المعارف والخبرات السابقة المترابطة، والأفكار، والحلول المبتكرة، والمواقف الحياتية الواقعية، والأدوار بين كل من مقدم الخدمة والعملاء يساعد على بناء وتعزيز الكفاءة في عملية تقديم الخدمة. كما تؤدي مشاركة المعرفة إلى تحقيق نتائج أفضل مقارنة بما يمكن تحقيقه في حالة العمل بشكل مستقل أو منفصل، وذلك لما يحدثه من إرضاء للعملاء من ناحية، والتوصل للحلول المبتكرة المشتركة والتقييم الحقيقي لحاجات العملاء من ناحية أخرى. ومن ثم، تعمل مشاركة المعرفة على تحديد اهتمامات العملاء التي تتصف بالديناميكية والتغير، بالإضافة إلى المشاركة في خلق القيمة (Ranjan & Read, 2016).
- الإنصاف/ العدالة Equity: لقد أكدت العديد من الدراسات علي أن الإنصاف في شكل الانفتاح والعلاقات المتبادلة غير المقيدة تعد أيضاً من العناصر الهامة لعملية المشاركة في الإنتاج، حيث يصف الإنصاف مدى شعور أصحاب المصلحة الخارجيين بإحساس الملكية في عملية المشاركة (Ranjan & Read, 2016). إن رغبة مقدم الخدمة في مشاركة السيطرة أو التحكم من جانبه وعدم الاستئثار بها بمفرده لتكون في صالح تمكين العملاء من خلال المساهمة في أنشطة المشاركة في خلق القيمة تعد ببساطة جوهر مفهوم الإنصاف (Hoyer et al., 2010). حيث يركز مفهوم الإنصاف في حد ذاته علي التركيز على العملاء، والرغبة في مشاركة مقدم الخدمة للتحكم، وتوفير البيئة الداعمة. وبكلمات أخرى، فإن الإنصاف يقاوم تركيز التحكم أو السيطرة لتصبح في اتجاهين بين مقدم الخدمة والعملاء وبما يتيح فرصة أكبر للعمل المشترك وتحقيق تطابق الأهداف والاهتمامات والتي بدورها تؤدي إلى خلق القيمة وتحقيق التكامل الفعال للموارد وتضاهي الجهود (Ranjan & Read, 2016). ومن ثم يمكن القول بأن الإنصاف يتعلق بقرار مقدم الخدمة بمشاركة عملائه في عملية خلق القيمة، أي جعل عملية خلق القيمة والتحكم فيها والسيطرة عليها مسئولية مشتركة بين كلا الجانبين (Hoyer et al., 2010).
- التفاعل Interaction: يمثل التفاعل في حد ذاته الرابط الأساسي بين الأطراف المشاركة في إنتاج الخدمة. فهو يمثل فرصة للفهم والمشاركة وتحقيق الاحتياجات وتحديد وتقييم الموارد والالتزامات في نفس الوقت (Pralhad & Ramaswamy, 2004). فيشير التفاعل إلى الحوار والارتباط المتبادل بين كل من مقدم الخدمة والعميل، كما أنه يُمكن من عملية التبادل البناء من خلال زيادة احتمالية تقديم الحلول المبتكرة (Ranjan & Read, 2016). إن إتاحة الفرصة للثناء والنقد وتقديم الاقتراحات بخصوص المنتج أو الخدمة محل التبادل من خلال عملية التفاعل يزيد من احتمالية المشاركة وتحسين الاستجابة وسد الفجوات المكانية والزمانية في التعاملات. ففي ظل التفاعل الجيد، تصبح مشاركة الحلول والاقتراحات التي تحقق أهدافاً فريدة وجديدة أمراً ممكناً. وفي النهاية، فإن التفاعل يعد أيضاً مصدراً للقيمة في حد ذاته لتمييزه بطبيعته المنطقية وتعزيز الممارسات الاجتماعية الفعالة (Ranjan & Read, 2016).

ويري كل من (Ranjan & Read 2016), (Assiouras; Skourtis; Giannopoulos; Buhalis & Koniordos, 2019) أن مفهوم المشاركة في خلق القيمة أكثر من مجرد المشاركة في الإنتاج، والمشاركة في التصميم، والخدمة الذاتية، والابتكار، والمشاركة في تطوير المنتجات أو الخدمات الجديدة. ولذلك، فإنه بصرف النظر عن مدي مشاركة العميل في الإنتاج خلال إنشاء أو تسليم المنتج أو الخدمة، فإنه لا يكتمل مفهوم المشاركة في خلق القيمة إلا باستخدام وتجربة المنتج أو الخدمة من قبل العملاء. وعلي ضوء ذلك، فإن مفهوم المشاركة في خلق القيمة لابد أن يشتمل على بعدي المشاركة في الإنتاج والقيمة أثناء الاستخدام مجتمعين.

### (2-2-1-2) القيمة أثناء الاستخدام Value in use

علي الرغم من أن القيمة يمكن اشتقاقها في الأصل من خلال التفاعل مع مقدم الخدمة ذاته وما يقدمه من سلع وخدمات، إلا أنها يمكن أن تنشأ أيضاً من خلال عملية الاستهلاك، والتي قد تكون خالية في الغالب من تدخل مقدم الخدمة، أي يمكن أن تتم عملية الاستهلاك في ظل عدم تواجد مقدم الخدمة مع العميل في نفس الوقت أو في نفس المكان. ومن ثم فإن مفهوم القيمة أثناء الاستخدام يمتد إلي ما وراء مجرد المشاركة في الإنتاج، والتبادل، وامتلاك السلعة أو الخدمة، ويتطلب من العملاء معرفة كيفية استخدام أو الاحتفاظ بذلك المنتج أو تلك الخدمة (Vargo & Lusch, 2004). ويمكن اشتقاق مفهوم القيمة أثناء الاستخدام من سياق استخدام العميل، وخبرته، وإدراكه، والتأثير العلائقي. ولذا تتجلى القيمة أثناء الاستخدام في طرق التطبيق المشترك والمتكامل للمهارات في شكل الموارد الملموسة وغير الملموسة للجهات المشتركة في عملية التبادل، فعلي سبيل المثال، تلقي العلاج بأحد المنتجات الصحية الذي يتحول من مجرد تلقي خدمة ذات طابع صحي إلى الشعور بالاسترخاء كخدمة رفاهية أخرى من خلال عملية استخدام تلك الخدمة بمفهوم مختلف من قبل العميل، ومن ثم يمكن القول بأن استخدام العميل للسلعة أو الخدمة بشكل مختلف يؤدي إلي خلق قيمة مختلفة أيضاً (Ranjan & Read, 2016).

وفقاً لمنطق هيمنه الخدمة، تعتبر القيمة مكوناً ديناميكياً ذو طابع سياقي أو موقفي والذي ينشأ عندما يقوم العملاء باستخدام واختبار وتقييم عروض أو اقتراحات القيمة لمقدمي الخدمات في سياق تجاربهم أو خبراتهم السابقة (Ranjan & Read, 2016; Assiouras et al., 2019). فتشير القيمة أثناء الاستخدام إلي تقييم العملاء القائم علي التجربة للمنتج أو الخدمة بصرف النظر عن سماته الوظيفية ووفقاً لدوافع المستهلك الفردية وكفاءته وسلوكه وأدائه (Edvardsson et al., 2010). أي أنها تركز علي ربط القيمة المتوقعة بعمليات الاستخدام الفعلي، كما تركز علي سمة التخصيص أو عملية الاستخدام الشخصية. ومن ثم فإن هناك ثلاثة مكونات تشكل بُعد القيمة أثناء الاستخدام تتمثل في الخبرة / التجربة السابقة، والتخصيص، والعلاقات (Ranjan & Read, 2016)، والتي يمكن استعراضها كما يلي:

- **الخبرة Experience:** تعبر الخبرة عن التفاعل العاطفي والتجارب الفريدة والتي تمثل قيمة جوهرية فريدة لدي العملاء (Lusch & Vargo, 2006). فهي مشتقة من ارتباط العملاء بالمنتجات أو الخدمات من خلال الجوانب الإدراكية والوجدانية، والتي ينتج عنها القيمة أثناء الاستخدام (Edvardsson et al., 2005). وبالتالي، فإن العميل يشترك في خلق القيمة من خلال خبرته باستخدام المنتج أو الخدمة محل التبادل، حتى وإن كان ذلك الاستخدام يتم بشكل تجريبي ولم يقم العميل بعملية الشراء الفعلي (Edvardsson et

(al., 2010). ومن ثم يمكن القول بأن العملاء يشاركون في خلق القيمة من خلال خبراتهم المتعلقة بكيفية استخدام المنتج أو الخدمة، أي تتمثل في المعرفة الإدراكية والعاطفية المعقدة للعملاء والتي تنشأ من المشاركة المكثفة وفهم الأدوار المتكاملة والتصرف بعفوية والقدرة علي التكيف للاستمتاع بالمنتج أو الخدمة بشكل مختلف لتحقيق الرفاهية الشخصية (Archpru Akaka & Chandler, 2011; Lemke et al., 2011). فالخبرة تساهم في خلق القيمة أثناء الاستخدام لأنها توفر إحساساً بالتحول الذاتي؛ فعلي سبيل المثال، إدراك العميل لأن الخدمة العلاجية التي يتلقاها داخل أحد المنتجعات الصحية تمثل فرصة أيضاً للشعور بالاسترخاء والرفاهية والاستمتاع بذلك المكان في ذات الوقت تولد لديه قيمة مختلفة أثناء الاستخدام (Ranjan & Read, 2016).

- التخصيص Personalization: يشير التخصيص إلى تفرد عملية الاستخدام الفعلية أو المدركة، ومن ثم تكون القيمة ذات طابع موقفي أي تتوقف علي الخصائص الشخصية للعميل متلقي الخدمة (Lemke et al., 2011). ومن ثم ينتج عن عملية التخصيص إمكانية إعادة تشكيل أو تقديم المنتج أو الخدمة بناء علي ثقافة العميل، وذلك لأن التخصيص يوسع حدود القيمة المحققة للعميل ويتيح إعادة التكوين أو التشكيل الأساسي للسلوك المستقبلي للاستخدام وتبادل القيمة حتي خارج نطاق العلاقة بين مقدم الخدمة والعملاء (Ranjan & Read, 2016). وبالتالي يمكن أن يشارك التخصيص في عملية المشاركة في خلق القيمة من خلال محاولة مقدم الخدمة لتخصيص منتجات وخدمات تساهم في خلق تجارب استثنائية فريدة للعملاء بحيث يدرك العملاء وكأن تلك الخدمة مصممه من أجله، ولتلبية احتياجاته بشكل شخصي، بالإضافة إلي توفير البيئة الداعمة لعمليات الاستخدام الفريدة للعملاء (Edvardsson et al., 2005). ولذا يمكن القول بأنه يحدث التخصيص عندما تصبح القيمة متوافقة ومتناسبة مع الخصائص الشخصية لمتلقي الخدمة (Ranjan & Read, 2016).

- العلاقات Relationships: إن العمليات المشتركة والمتبادلة والمتكررة هي الأساس للعلاقة بين العميل ومقدم الخدمة لضمان توافر بيئة الاتصال النشط الفعال. إن العلاقات والتعاون ينتج عنه تمكين العملاء لتطوير الحلول، ومن ثم خلق القيمة (Ranjan & Read, 2016). فالعلاقات المتبادلة تعمل علي خلق القيمة وذلك لأنها تزيد من احتمالية الشعور والاستجابة للتفاعل الديناميكي بين طرفي التبادل. كما أن الترابط والاعتماد المتبادل أثناء الاستخدام يساهم في بناء العلاقات التعاونية بين أطراف عملية التبادل، وبما يؤدي إلي مجموعه متصله من الممارسات التي تعد مصدرًا للقيمة في حد ذاتها (Archpru Akaka & Chandler, 2011). وتتجلي العلاقات في شكل التعاون والارتباط واستخدام الموارد المشتركة والتعامل بالمثل، أي يرتبط بُعد العلاقات بكافة أشكال التعاون والارتباط والتبادل بين مقدم الخدمة والعملاء (Ranjan & Read, 2016).

## (2-2) إمتنان العميل Customer Gratitude

تعد العلاقات طويلة الأجل بين مقدمي الخدمات وعمالئهم محل اهتمام العديد من الباحثين ومؤسسات الخدمة علي حد سواء لدورها البارز في نجاح المنظمات علي المدى الطويل، ومن ثم فإن أحد أهم أهداف

التسويق على مستوى النظرية والتطبيق هو بناء علاقات مستدامة مع العملاء، وبما يؤدي بالتبعية إلى أداء تسويقي أفضل ينعكس في نمو المبيعات والأرباح (Quach et al., 2020; Fazal-e-Hasan et al., 2020). وقد تلقى متغير الامتنان اهتماماً كبيراً نظراً للدور الهام الذي يلعبه في تكوين واستدامة العلاقات الناجحة طويلة الأجل مع العملاء. فقد سلطت الأدبيات الضوء في الآونة الأخيرة على الحاجة إلى تعزيز دور الآليات العاطفية مثل الامتنان، التي قد تشجع على إنشاء وتطوير والحفاظ على علاقات ناجحة طويلة الأجل مع العملاء بدلاً من مجرد التقييم والاستجابة للنتائج الاقتصادية فقط لتلك العلاقات، (Hasan et al., 2017; Quach et al., 2020).

فقد أشار (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006) لأهمية تناول مبدأ المعاملة بالمثل في إطار تسويق العلاقات. واستجابة لذلك، قدمت دراسة (Palmatier et al., 2009) دعماً مفاهيمياً وتجريبياً للدور الوسيط لامتنان العملاء في إطار تسويق الخدمات. فيعتمد مفهوم الامتنان إلى حد كبير على مبدأ المعاملة بالمثل فهو يعمل على تعزيز العلاقة بين العميل ومقدم الخدمة لأنه يجعل الأول يقيم الأخير في إطار إيجابي، مما يثير لديه إحساساً بالرغبة في رد الجميل نتيجة إدراكه لحرص مقدم الخدمة على تحقيق رفاهيته (Septianto et al., 2020). ومن ثم يمثل الامتنان جوهر مبدأ المعاملة بالمثل لدوره البارز في بناء العلاقات التجارية وتطويرها والحفاظ عليها، بالإضافة لدوره في تعزيز السلوكيات العلائقية الإيجابية. فيعد امتنان العميل ضمن مجموعة المشاعر العلائقية التي تتضمن متغيرات محورية أخرى مثل الثقة والالتزام (Quach et al., 2020). ولذا فقد أكد كل من (Kim & Qu, 2020), (Raggio; Walz; Godbole & Folse, 2014) على الدور الوسيط للامتنان كمغزير رئيسي في سياق تسويق العلاقات، باعتباره أحد العوامل التحفيزية للسلوكيات الإيجابية المستقبلية للعملاء.

ولقد تعددت تعريفات الباحثين لمتغير امتنان العميل، فيشير امتنان العميل إلى الشعور بالتقدير العاطفي الإيجابي للمزايا الإضافية التي تم تلقيها من مقدم الخدمة (Morales, 2005). كما يعرف على أنه المشاعر الإيجابية التي يعبر عنها العميل عندما يدرك أنه/أنها قد استفاد فعلاً من تصرف مقدم الخدمة مصحوبة برغبة في المعاملة بالمثل (Palmatier et al., 2009) وهو التعريف الأكثر شيوعاً بين الباحثين. ويعتبر الإمتنان بمثابة استجابة عاطفية للعملاء عندما يدركون أن مقدم الخدمة يتعمد تحقيق رفاهيتهم (Raggio et al., 2014). كما يعرف على أنه حالة عاطفية نابعة من الاعتراف بأفعال الآخرين التي تحفز السلوك المتبادل (Bock et al., 2016 a; Mishra, 2016). كما يعتبر الإمتنان بمثابة استجابة عاطفية طوعية إيجابية تنشأ نتيجة الاعتراف بتلقي فائدة من مقدم الخدمة، (Fazal-e-Hasan et al., 2017; Hasan et al., 2017). وللتعبير عن مشاعر الامتنان يجب على المتلقي أن يدرك أن السلوك الإيجابي لمقدم الخدمة مقصود أو متعمد، ومن ثم فالامتنان هو الشعور أو العاطفة التي تنشأ عندما يدرك المستفيد أن شريك التبادل (فرد أو منظمة) تصرف عن عمد لتحسين رفاهيته (Ullah & Shabbir, 2018). وفقاً لنظرية التبادل الاجتماعي، يتشكل الإمتنان عندما يعترف الفرد بتلقي شيء ذي قيمة من طرف آخر، ويتكون عادةً من خلال سلسلة من التفاعلات أو التجارب الإيجابية بين طرفي التبادل، والتي تعد بمثابة المصدر الرئيسي لتعزيز النوايا السلوكية الإيجابية. ولذا، يمكن

القول بأن الإمتنان يعمل كآلية فعالة تهدف إلى تعزيز استقرار العلاقات القائمة على التبادل، (Chou & Chen, 2018; Quach et al., 2020; Fazal-e-Hasan et al., 2020).

وتأسيساً علي ما سبق، تصف أغلب التعريفات الإمتنان كاستجابة عاطفية (جانب عاطفي) نابعة من الاعتراف بأفعال الآخرين (جانب إدراكي)، والتي تحفز بدورها الرغبة في المعاملة بالمثل (جانب سلوكي) (Ullah & Shabbir, 2018; Huggins et al., 2020). وفي ضوء اطلاع الباحث علي الدراسات السابقة الخاصة بامتنان العملاء في قطاع الضيافة، فقد وجد أن غالبيتها يقوم بقياس ذلك المتغير علي أنه متغير أحادي البعد (e.g., Fazal-e-Hasan et al., 2020; Hasan et al., 2017; Fazal-e-Hasan et al., 2020)، واتفاقاً مع تلك الدراسات اعتمد الباحث علي تناول ذلك المتغير علي أنه متغير أحادي البعد.

### (3-2) رضا العميل Customer Satisfaction

يعد تحقيق رضا العملاء أحد أهم الأهداف الحاسمة بالنسبة لقطاع الخدمات بشكل عام وبالنسبة لقطاع الضيافة علي وجه الخصوص. فمع تغير توقعات العملاء باستمرار، يجب علي مقدمي الخدمات أن يأخذوا في الاعتبار رضا العملاء بقدر كبير من الاهتمام نظراً لأرتباطه المباشر بعوامل هامة مثل السمعة والربحية والأداء ونوايا العملاء السلوكية في ظل بيئة الأعمال التي أصبحت أكثر تعقيداً وتنافسية، بالإضافة لدوره الحيوي في تعزيز العلاقة طويلة الأجل بين مقدم الخدمة وعملائه والاحتفاظ بهم، (Cakici et al., 2019; Torlak et al., 2019; González-Mansilla et al., 2019).

يعرف الرضا بأنه استجابة العميل لوفاء منظمة الخدمة باحتياجاته فهو حكم بأن خصائص السلعة أو الخدمة جيدة وأن السلعة أو الخدمة ذاتها قدمت أو تقدم مستوى مرضى من الاستهلاك والذي يشمل مستويات مرتفعة من الوفاء بتوقعاتهم (Oliver, 1997). أي أن رضا العملاء هو شعور ينشأ عن القناعة أو السخط فيما يتعلق بتجربة المنتج أو الخدمة، فعندما تتجاوز تجربة العملاء المدركة النتائج المتوقعة، فإنه سيكون هناك نتائج إيجابية لعدم التأكيد تتمثل في مستويات أعلى من الرضا، وعلي العكس من ذلك، عندما لا تتحقق التوقعات سوف تكون هناك نتائج سلبية لعدم التأكيد. ومن ثم يشير رضا العميل إلى الحكم الشامل للعملاء فيما يتعلق بكون أداء السلعة أو الخدمة يقابل توقعاته من عدمه، (Dwaikat et al., 2019).

استناداً إلى نظرية التوقع Expectation-Disconfirmation Theory، يعرف الرضا على أنه ملخص الحالة النفسية الإيجابية الناتجة عن اقتران العاطفة المرتبطة بالتوقعات غير المؤكدة بالمشاعر السابقة للعميل حول تجربة الاستهلاك (Oliver, 2014)، وهو التعريف الأكثر شيوعاً. وبكلمات أخرى، فهو يمثل الفرق بين إدراك القيمة السابقة واللاحقة للمنتج / الخدمة (Mannan et al., 2019). إن رضا العملاء هو نتيجة للتقييم المتناسب بين توقعات ما قبل الشراء والنواتج التي تم الحصول عليها بعد الشراء، ونتيجة لهذا التقييم ينشأ رضا أو عدم رضا العملاء عندما يصبح الفرق بين التوقع والواقع إيجابياً أو سلبياً، (Cakici et al., 2019)، أي أنه عندما يتم الوفاء بتوقعات العملاء يتحقق الرضا وبخلاف ذلك يحدث عدم الرضا نتيجة المقارنة بين توقعات العملاء وإدراكهم (Konuk, 2019).

إن كلاً من المكونات الإدراكية والعاطفية هي التي تحدد مستوى رضا العملاء. فيشمل المكون الإدراكي التقييم المنطقي والعقلاني للمنتج الذي تم شراؤه أو الخدمة التي تم تلقيها، ومن ناحية أخرى، يتضمن المكون العاطفي مشاعر مثل السعادة التي تؤدي إلى تأكيد التوقعات (Konuk, 2019). ففي سياق المطاعم علي سبيل المثال، يتضح المكون الإدراكي عندما يقيم المستهلكون جودة الطعام والخدمة مقابل ما يدفعونه، بينما يتضح المكون العاطفي عندما يقوم العملاء بتقييم مدى سعادتهم والإحساس بالرفاهية الشخصية التي يتلقونها من تجربة تناول الطعام (Mannan et al., 2019).

ومن ثم يري (Hasan et al., 2017) إن الامتنان كحالة عاطفية يؤثر علي مشاعر أخرى مثل الرضا، فالامتنان الذي ينشأ عن استثمار مقدم الخدمة في تسويق العلاقات يحفز بدوره مشاعر الإمتنان والشعور بالتقدير لدي العملاء وبما يدفع العميل إلي إظهار مشاعر إيجابية أخرى مثل الرضا عن الخدمة المقدمة. وبكلمات أخرى تتكامل مشاعر الامتنان مع الرضا للتأثير علي سلوكيات العملاء المستقبلية. فيعمل الامتنان كمقياس أخلاقي يعمل علي تحفيز رضا العميل بمرور الوقت (Gong et al., 2020).

كما يري (Fazal-e-Hasan et al., 2020) أن إتمام المعاملات الناجحة مع العملاء تتطلب استجابة عاطفية إيجابية مثل الامتنان، والتي يمكن أن تؤدي بدورها إلي تعزيز النتائج التي تركز على الإدراك، مثل الرضا والثقة تجاه كل من عملية التبادل وشريك التبادل. ومن ثم يمكن القول بأن الفرق الأساسي بين كل من الامتنان والرضا أن الامتنان يعد بمثابة استجابة عاطفية لما يقوم به مقدم الخدمة مقرونه بالرغبة في رد الجميل، في حين أن الرضا هو استجابة إدراكية وعاطفية تركز بشكل أكبر علي الجانب الإدراكي نتيجة تقييم العميل لأداء مقدم الخدمة في ضوء خبراته السابقة وما إذا كان ذلك يلي توقعاته من عدمه وفقاً لنظرية تأكيد التوقعات (Fazal-e-Hasan et al., 2020). وفي ضوء اطلاع الباحث علي الدراسات السابقة الخاصة برضا العملاء في قطاع الضيافة، فقد وجد أن غالبيتها يقوم بقياس ذلك المتغير علي أنه متغير أحادي البعد (e.g., Mannan et al., 2019; Dwaikat et al., 2019)، واتفاقاً مع تلك الدراسات اعتمد الباحث علي تناول ذلك المتغير علي أنه متغير أحادي البعد.

#### (4-2) النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء Positive Behavioral Intentions

لتعزيز الفعالية التسويقية فإنه يجب على المديرين فهم النوايا السلوكية للعملاء بشكل واضح، وذلك لدورها البارز في توقع السلوك الفعلي المستقبلي للعملاء (Dwaikat et al., 2019; Calza et al., 2020). وفقاً لنظرية السلوك المسبب theory of reasoned action لـ (Ajzen & Fishbein, 1980) تمثل النوايا السلوكية الدرجة التي يصيغ بها العميل خططاً واعية لأداء أو عدم أداء السلوك المستقبلي المحدد. ووفقاً لـ (Oliver et al., 1997) يمكن تعريف النوايا السلوكية بأنها احتمالية انخراط العملاء في سلوك معين. كما تعرف بأنها نية وضع خطط لأداء أو عدم القيام بسلوكيات مستقبلية (Ahn & Back, 2019). كما تشير إلي المدى الذي سيُكون فيه العميل اتجاهماً محدداً تجاه خدمة معينة من عدمه (Dwaikat et al., 2019).

وبالتركز على أدبيات صناعة الضيافة وعلي الأخص قطاع الفنادق، فيشير كل من (Wu et al., 2018)، (Calza et al., 2020) إلي أن النوايا السلوكية تعد بمثابة سلوكيات ولأء تشمل نوايا إعادة الشراء، والكلمة المنطوقة،

والاستعداد لدفع سعر أعلى. كما يمكن قياس النوايا السلوكية من خلال متغيرات تشمل نوايا إعادة الشراء، والكلمة المنطوقة، والتوصية الإلكترونية (Huggins et al., 2020). كما تتمثل النوايا السلوكية في نوايا إعادة الزيارة (Mannan et al., 2019)، ونوايا نشر المراجعات الإيجابية (Wu et al., 2016; Yan & Wang, 2018). وفي ضوء الدراسات السابقة الخاصة بالنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء في قطاع الفنادق، اعتمد الباحث علي نوايا إعادة الزيارة، والاستعداد لنشر المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت – باعتبارها أحدث أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، والاستعداد لدفع أسعار استثنائية كأبعاد للنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء باعتبارها الأكثر استخداماً وملائمة لذلك السياق، (Wu et al., 2018; Cakici et al., 2019; Dwaikat et al., 2019; Mannan et al., 2019)، ويمكن توضيحها على النحو التالي:

#### (1-4-2) نوايا إعادة الزيارة Revisit Intentions

لقد حظيت نية إعادة الزيارة باهتمام خاص من الأكاديميين والممارسين باعتبارها إحدى النوايا السلوكية للعملاء المرتبطة بتقييم العملاء للمنتج أو الخدمة بعد الحصول عليها، والتي تحتل أهمية استراتيجية كبيرة بالنسبة لمقدمي الخدمات (Cakici et al., 2019). فلا يزال مقدمو الخدمات يهتمون بنية إعادة الزيارة للعملاء لأن تكلفة اجتذاب عميل جديد مرتفعة مقارنة بالاحتفاظ بعميل حالي، كما أن العملاء الذين يكررون الزيارة أكثر ربحية من العملاء الجدد، فتقدر تكلفة اكتساب عميل جديد تقريباً بست إلى سبع مرات تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي، كما يمثل العملاء أكثر الأصول غير الملموسة القيمة للمنظمات، فهم مصدر الإيرادات والنمو المستدام (Mannan et al., 2019).

فتشير نية إعادة الزيارة إلى الميل أو التخطيط لإعادة زيارة نفس المكان مرة أخرى (Cakici et al., 2019). كما تشير إلي نوايا العملاء لإعادة التعامل مع نفس مقدم الخدمة مرة أخرى (Mannan et al., 2019). وتتأثر نوايا إعادة الزيارة بخبرة العملاء السابقة ورضاهم بالإضافة إلي الوسائل الترويجية الجديدة التي يتبعها مقدم الخدمة. ولذا فمن الأهمية بمكان الاهتمام بنوايا إعادة الزيارة للعملاء لما لها من دور بارز علي ربحية وأداء مقدمي الخدمات في قطاع الفنادق، وذلك لتوافر العديد من البدائل المتاحة أمام العملاء (Cakici et al., 2019; Mannan et al., 2019).

#### (2-4-2) نوايا نشر المراجعات الإيجابية عن الفندق عبر الإنترنت Posting Positive Online Reviews Intentions

لقد أصبحت مراجعات المستهلكين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع المراجعة عبر الإنترنت مثل (TripAdvisor.com & Yelp.com) وعلي مواقع مقدمي الخدمة ذاتهم مؤثرة بشكل متزايد في صناعة الخدمات العالمية اليوم، وخصوصاً أن عدد متزايد من العملاء يعتمد على المراجعات عبر الإنترنت لاتخاذ قرارات الشراء. فيمكن لأي شخص الرجوع إلى المراجعات عبر الإنترنت للحصول على معلومات حول جودة المنتجات أو الخدمات ذات الأهمية بالنسبة لهم، حيث يكون العميل حريصاً علي التعلم من تجربة الأشخاص الآخرين لاتخاذ قراره (Sharifi, 2018). إن ما يقرب من 49% من العملاء يقومون بقراءة المراجعات عبر الإنترنت قبل حجز الفنادق، كما أن ما يقرب من 35% منهم يغيرون خطط سفرهم بعد قراءة تلك المراجعات. ومن ثم فقد

أصبح فهم دوافع العملاء لنشر المراجعات عبر الإنترنت موضوعاً هاماً على المستويين العلمي والتطبيقي علي حد سواء، لما له من تأثير كبير على ربحية وسمعة الفنادق (Wu et al., 2016; Yan & Wang, 2018). فتعد المراجعات عبر الإنترنت أحدث وأكثر أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM تأثيراً وهيمنة، وخصوصاً في ظل تنامي استخدام العملاء للإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات (Lee & Kim, 2020). فتشير نوايا المراجعة إلى نوايا العملاء لترك تعليقاتهم وآرائهم عبر الإنترنت بعد تجربة منتج أو خدمة ما (Lee & Kim, 2020). كما تُعرف المراجعات عبر الإنترنت بأنها المحتويات التي ينشئها المستخدم والتي يتم نشرها على مواقع البائع الإلكتروني (مقدم الخدمة) أو مواقع المراجعات عبر الإنترنت (الطرف الثالث) Third-party websites مثل (TripAdvisor) (Elwalda et al., 2016). وتشير الأدبيات إلى أنه عندما يكون العميل راضياً عن مستوى الخدمة، فمن المرجح أن يكتب مراجعات إيجابية على مواقع مقدم الخدمة ذاته أو على مواقع المراجعة عبر الإنترنت. ومن ثم، قد يعتبر الأشخاص التعليقات الإيجابية من قبل العملاء الحاليين إيماءة طبيعية من قبلهم للاعتراف بجودة الخدمات التي ترضيهم كرد للجميل أو المعاملة بالمثل لمقدم الخدمة (Sharifi, 2018).

وقد قامت بعض الدراسات السابقة باستخدام نظرية التبادل الاجتماعي لفهم دوافع نشر مراجعات العملاء عبر الإنترنت بشكل عام، فيؤكد (Yan & Wang, 2018) علي أهمية استكشاف العوامل التي تدفع العملاء إلي المساهمة بكتابة المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت. كما حاولت العديد من الدراسات بحث مقدمات المراجعات عبر الإنترنت بشكل عام (e.g., Wu et al., 2016). وقد تعاملت معظم هذه الدراسات مع المراجعات عبر الإنترنت على أنها متغير أحادي البعد (e.g., Wu et al., 2016; Sharifi, 2018; Lee & Kim, 2020). ومن ثم يعتمد الباحث في تلك الدراسة علي تناول متغير نوايا العملاء لنشر المراجعات عن الفندق عبر الإنترنت على أنه متغير أحادي البعد.

#### (3-4-2) الاستعداد لدفع أسعار استثنائية Willingness to Pay Premium Prices

تشتهر الفنادق بشكل عام بالمعايير العالية من وسائل الراحة، والذوق الرفيع، والخصوصية والأمان، والخدمة المتميزة التي تلي احتياجات النزلاء أو تتجاوزها. ومن ثم فإن عملاء الفنادق علي استعداد لدفع سعر استثنائي للاستمتاع بخدمات عالية الجودة والحصول على قيمة عالية (Kang, 2018). فتشير العديد من الدراسات التجريبية إلي استعداد المستهلكين لدفع المزيد مقابل علامة تجارية قيّمة تهتم بمشاركة العملاء وتقدير اهتمامهم (e.g., Tu et al., 2018). حيث أن العملاء علي استعداد كبير لدفع سعر استثنائي عندما يدركون أن علاماتهم التجارية المحببة تقدم خدمة أفضل وتتطابق مع نمط حياتهم المرغوب.

فيشير الاستعداد لدفع سعر استثنائي إلى المبلغ الذي يرغب العميل في دفعه لعلامته/علامتها التجارية المفضلة مقارنة بالعلامات التجارية المماثلة التي تقدم نفس الخدمة (Netemeyer et al., 2004). كما يشير إلي رغبة العميل في دفع مبلغ إضافي لوجهة معينة ترضي رغباته البيئية وتوقعاته بشأن الاستدامة، وذلك في سياق استدامه الفنادق (Lee et al., 2019). فهو يمثل الحد الأقصى للمبلغ الذي يرغب العملاء في إنفاقه على منتج أو خدمة معينة يرغبون فيها (Homburg et al., 2005; Tu et al., 2018). كما يُنظر إلى السعر الاستثنائي على أنه

مكافأة لجهود مقدم الخدمة أو علامة تجارية بارزة؛ والتي توفر أو تضمن جودة عالية لعملائها (Kang, 2018). فالعملاء على استعداد لدفع سعر أعلى لمكافأة السلوك الأخلاقي للشركة، كما تؤثر القيمة المدركة وبعض سمات المنتج أو الخدمة المحددة بشكل كبير على رغبة العملاء في دفع علاوة سعرية (Lee et al., 2019).

## (5-2) العدالة المدركة لسعر الخدمة Price Fairness Perception

يعتبر مفهوم عدالة الأسعار من أكثر المفاهيم التي تمت مناقشتها في أدبيات التسويق والتي تلعب دوراً رئيسياً في اتخاذ قرارات مستنيرة للعملاء (Konuk, 2019). وتعود عدالة الأسعار بشكل أساسي إلى نظرية العدالة. فتتنص نظرية العدالة على أن الأطراف المشاركة في التبادل الاجتماعي تقارن مع بعضها البعض نسب مدخلاتها في التبادل بنتائجها من عملية التبادل، ومن ثم لا يفكر العملاء فيما يدفعونه ويحصلون عليه عند التفكير في شراء منتج أو خدمة فحسب، بل يفكرون أيضاً فيما يدفعه مقدم الخدمة متمثلاً في تكلفة الخدمة وما يحصل عليه من العميل أي السعر. وعلى الرغم من أن الأدوات غير السعرية تستخدمها الشركات عادةً للحفاظ على عملائها، إلا أن عامل السعر يحافظ على أهميته في إعادة زيارة العميل كأداة أساسية للتسويق. لهذا السبب، تبذل الشركات جهوداً ملموسة لتحسين مستوى العدالة المدركة في الأسعار لما له من آثار إيجابية بارزة على تعزيز نوايا إعادة الزيارة للعملاء وتوفير ميزة تنافسية هامة، وخصوصاً في ظل التنافسية الشديدة وتوافر البدائل في قطاع الفنادق (Cakici et al., 2019).

فيمكن تعريف السعر بشكل عام بأنه ما تم التخلي عنه أو التضحية به للحصول على المنتج أو الخدمة (Zeithaml, 1988) فهو في الواقع مجموع القيم التي يتبادلها العملاء مقابل امتلاك منتج أو استخدام خدمة معينة. كما عرّف (Xia, Monroe & Cox, 2004) عدالة الأسعار بأنها تقييم العملاء والمشاعر المرتبطة بما إذا كان الفرق بين سعر مقدم الخدمة مقارنة بسعر المنافسين معقولاً أو مقبولاً أو مبرراً، وهو التعريف الأكثر قبولاً بين الباحثين. كما يمكن تقييم عدالة الأسعار من خلال القيمة المشتقة، والسعر الذي يقدمه المنافسون وتلك التي يدفعها العملاء الآخرون. ومن ثم يبدأ إدراك عدم عدالة الأسعار عندما يشعر العملاء بأنهم دفعوا أكثر مما يجب أن يدفعوه فيما يتعلق بأداء منتج أو خدمة معينة. أيضاً تظهر المشكلات الخاصة بإدراك عدم عدالة الأسعار عندما يدرك العميل أن العملاء الآخرين يدفعون أقل منه لتلقي نفس الخدمة (Opata et al., 2019). ومن ثم يمكن اعتبار عدالة الأسعار بمثابة تقييم ذاتي لمقارنة أسعار مقدم الخدمة بأسعار المنافسين (Konuk, 2019).

## (3) الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة

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

### (1-3) 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.

بحث العديد من الدراسات العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة وبعض النواتج الإيجابية مثل سلوكيات مواطني العملاء (e.g., Assiouras et al., 2019)، وولاء العملاء (e.g., Grott et al., 2019)، والكلمة المنطوقة الإيجابية (e.g., Frempong et al., 2020)، إلا أن هناك دراسات محدودة قامت بدراسة العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة ونوايا العملاء لإعادة زيارة الفندق (Sugathan & Ranjan, 2019)، والاستعداد لدفع أسعار استثنائية (Tu et al., 2018). كما لم تتناول أيًا من الدراسات السابقة في حدود علم الباحث دور أبعاد المشاركة في خلق القيمة علي نوايا العملاء لنشر المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت والتي تمثل الشكل الأحدث للكلمة المنطوقة الإلكترونية EWOM في ظل الانتشار المتسارع للإنترنت وتكنولوجيا المعلومات وزيادة معرفة العملاء بالتكنولوجيا. بالإضافة إلي أنه لم تبحث الدراسات السابقة متغير المشاركة في خلق القيمة علي النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء بشكل متعدد الأبعاد؛ فقد تم دراسة متغير المشاركة في خلق القيمة في تلك الدراسات بشكل إجمالي في سياق قطاع الضيافة. وقد دفع النقص النسبي في الدراسات التي تناولت النقاط التي تم توضيحها أعلاه الباحث إلي محاولة بحث دور أبعاد المشاركة في خلق القيمة في تعزيز النوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق في مصر في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي، وبما قد يمثل اتجاهًا يمكن أن يوفر نتائج قد تكون جديرة بالاهتمام.

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة ورضا العملاء في سياق قطاع الضيافة (e.g., Dekhili & Hallem, 2020)، إلا أنه لم تتناول أيًا من الدراسات السابقة في حدود علم الباحث العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة وامتنان العملاء، علي الرغم من التأكيد علي دوره البارز في سياق تسويق العلاقات (Cakici et al., 2019). فيؤكد (Morales, 2005) أنه من المرجح أن يطور العملاء شعورًا بالامتنان بسبب الجهد الإضافي المدرك من قبل تجار التجزئة، وهو ما دفع الباحث لبحث دور أبعاد المشاركة في خلق القيمة علي الامتنان والرضا والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق في مصر.

علي الرغم من أن دراسات عديده قد بحثت دور رضا العملاء علي النوايا السلوكية بشكل عام (e.g., Calza et al., 2020)، ونوايا إعادة الزيارة (e.g., Mannan et al., 2019)، والكلمة المنطوقة الإيجابية (e.g., Konuk, 2019)، والاستعداد لدفع أسعار استثنائية (e.g., Homburg et al., 2005) في سياق قطاع الضيافة. إلا أنه قد بحثت دراسات محدودة العلاقة بين امتنان العملاء والنوايا السلوكية مثل نوايا إعادة الشراء (e.g., Palmatier et al., 2009; Chou & Chen, 2018)، والكلمة المنطوقة الإيجابية (Huggins et al., 2020). كما تناولت دراسات محدودة العلاقة بين امتنان ورضا العميل في سياق قطاع الضيافة (Hasan et al., 2017; Gong et al., 2020)، ولم تتناول أيًا من تلك الدراسات العلاقة بين امتنان العملاء والنوايا السلوكية الإيجابية محل الدراسة المتمثلة في نوايا إعادة زيارة الفندق ونوايا نشر المراجعات الإيجابية- علي الرغم من دورها الحيوي في سياق قطاع الفنادق- والاستعداد لدفع أسعار استثنائية في حدود علم الباحث، مما دفع الباحث لبحث دور امتنان العميل علي الرضا والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق في مصر.

بالنظر إلي الدور الوسيط لكل من امتنان ورضا العملاء، فقد وجد الباحث أن هناك دراسات محدودة تناولت الدور الوسيط لرضا العميل في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وكل من الكلمة المنطوقة وولاء العميل (Assiouras et al., 2019; Cambra-Fierro et al., 2017; Grott et al., 2019)، وسلوكيات مواطني العميل،

ورفاهية العملاء (Dekhili & Hallem, 2020). كما أن هناك دراسات محدودة تناولت الدور الوسيط لامتنان العميل في العلاقة بين استثمار الشركة في تسويق العلاقات ونوايا الشراء للعملاء (Palmateir et al., 2009; Mishra, 2016)، والعلاقة بين النوايا الخيرية المدركة والسلوكيات العنقودية الإيجابية للعملاء (Bock et al., 2016b)، والعلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات ورضا العملاء (Hasan et al., 2017)، والعلاقة بين جودة الموقع كأحد استراتيجيات الشركة لتسويق العلاقات وكل من الكلمة المنطوقة الإيجابية ونوايا إعادة الشراء (Huggins et al., 2020)، إلا أنه لم تتناول أيّاً من الدراسات في حدود علم الباحث الدور الوسيط لامتنان العملاء في العلاقة بين متغيرات الدراسة المقترحة، مما دفع الباحث لاستكشاف الدور الوسيط لكل من امتنان ورضا العميل مجتمعين في العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق في ضوء نتائج الدراسات السابقة ونظريتي الإحالة والتبادل الاجتماعي.

فيما يتعلق بالدور المعدل لإدراك العملاء لعدالة سعر الخدمات المقدمة في سياق المشاركة في خلق القيمة، فقد وجد الباحث أن هناك دراسات محدودة قامت بدراسة الدور المعدل لعدالة الأسعار في سياق المشاركة في خلق القيمة. فقد توصل (Opata et al. 2019) إلى أن إدراك عدالة الأسعار يعمل كمتغير معدل للعلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وكل من رضا وولاء العملاء في سياق قطاع السيارات، ولم يتم تناوله في سياق قطاع الفنادق وفي سياق العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة علي الرغم من تأكيد (Cakici et al. 2019) علي دور عدالة الأسعار المدركة في إرضاء العملاء والسلوكيات اللاحقة في سياق قطاع الضيافة، ما دفع الباحث إلى استكشاف دوره بين العلاقات المقترحة.

### (2-3) الجانب التطبيقي

تؤكد الدراسات السابقة في سياق المشاركة في خلق القيمة أنه يلزم إجراء المزيد من الدراسات في سياق بلدان وصناعات مختلفة للوصول لفهم أعمق لدور المشاركة في خلق القيمة علي سلوك العملاء (Opata et al., 2019)، حيث تختلف محددات رضا العملاء ونوايا إعادة الزيارة من بلد إلى آخر، كما تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن كل سوق يحتاج إلى البحث بشكل منفصل وخصوصاً في سياق قطاع الضيافة (Mannan et al., 2019)، وهو ما دفع الباحث إلى دراسة العلاقات المقترحة في سياق الدول النامية وفي سياق قطاع الفنادق الذي يتمتع بتنافسية عالية.

كثيراً ما يواجه قطاع السياحة والضيافة تحديات كبيرة، من بينها الأزمات الاقتصادية وعدم الاستقرار والأعمال الإرهابية المروعة. وقد أصبحت المشاركة النشطة للنزلاء في إنشاء وتطوير مستوي الخدمات المقدمة عاملاً رئيسياً في تطوير الخبرات الفريدة كمحاولة للتغلب على تلك التحديات. كما سلط عدد من الدراسات التسويقية الضوء على أن إشراك العملاء في خلق القيمة أمراً بالغ الأهمية لما له من مزايا عديدة بالنسبة للشركات، واستجابة لذلك سعت الشركات لمحاولة تنفيذ ذلك. ففي سياق قطاع الضيافة، يساعد تبني الشركات لمفهوم مشاركة العملاء في خلق القيمة على اكتساب ميزة تنافسية وزيادة الربحية. فقد تبنت شركة SUNTOURS؛ وهي شركة سياحية فنلندية ناجحة، استراتيجية مريحة للمشاركة في خلق القيمة من خلال السماح للعائلات بالحصول على عطلات مخصصة؛ أي تقديم منتجات وخدمات مخصصة تتناسب مع

احتياجات كل عميل علي حدي. ومن ثم يمكن القول بأن صناعه الضيافة وخصوصا قطاع الفنادق من أنسب القطاعات لتناول موضوع الدراسة (Dekhili & Hallem, 2020).

وفي سياق البيئة المصرية، أعلنت وزيره السياحة عن معايير جديدة لتقييم أداء المنشآت الفندقية في سبتمبر 2019 بالتعاون مع منظمة السياحة العالمية وغرفة المنشآت الفندقية لرفع تنافسية ذلك القطاع، حيث أنه لم يتم تحديثها منذ عام 2006، فقد كانت تركز المعايير القديمة علي المكونات الثابتة بالفندق فقط، لتصبح تعتمد بشكل أساسي علي رفع كفاءة العنصر البشري والبنية التحتية والنظر في أسلوب الخدمة المقدمة ومراعاة المعايير البيئية والصحية بتلك الفنادق لتنافس مثيلاتها العالمية ولتعزيز القيمة السعرية للإقامة بها (وزارة السياحة المصرية، 2019)، وبما يفرض تحديداً جديداً أمام الفنادق المصرية يستلزم البحث عن سبل جديدة للتميز المؤسسي تركز بشكل أساسي علي قدرات عملائها، ويعتقد الباحث أن مشاركة العملاء في خلق القيمة أحد أهم تلك السبل.

ولمزيد من توضيح معالم مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من 2019/10/1 إلي 2019/10/9 استهدفت التعرف علي مدي توافر أبعاد المشاركة في خلق القيمة، بالإضافة إلى معرفة مستوي امتنان ورضا العملاء ونواياهم السلوكية الإيجابية في القطاع محل الدراسة، وذلك من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية تم تجميعها من عينة مقدارها 38 مفردة من عملاء الفنادق لاستطلاع آرائهم بشأن متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع بعض منهم، وقد كشفت الدراسة الاستطلاعية عما يلي:

- تباينت آراء العملاء حول فهم دور المشاركة في خلق القيمة، ف يرى بعض العملاء محل الدراسة أن أغلب الفنادق تحرص علي مشاركة عملائها في خلق القيمة ولكن ليس بالشكل الكافي وتتسم بعدم الجدية. كما يشير بعض العملاء إلي استعدادهم لمشاركة الفنادق في طرح أفكار جديدة لتطوير خدماتهم إلا أن تلك الفنادق لم تحدد بوضوح آليه المشاركة، بالإضافة إلي انخفاض وعي بعض العملاء بكيفية المشاركة مع الفندق في خلق القيمة وماهية الأنشطة التي يمكن أن يشاركوا فيها.
- يحرص معظم العملاء على تزويد الفندق الذي يفضلونه بمقترحاتهم وبعض المعلومات والخبرات عن الفنادق التي قاموا بزيارتها من قبل سواء داخل مصر أو خارجها للاستفادة منها، رغبة منهم في استمرار العلاقة بينهم وبين ذلك الفندق، إلا أن بعضهم يري أن تلك المقترحات لا تؤخذ بمحمل الجد في بعض الأحيان.
- يري بعض العملاء أن إدارة الفنادق توفر الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتقديم شكواهم ويحرصون على التفاعل معهم عبر منصاتهم الاجتماعية إلا أنهم يرون أن معظم هذه الآراء لا تترجم بشكل كامل على أرض الواقع.
- أن معظم العملاء ممتنون لما يلاحظونه من تقدم في طريقة تقديم الخدمة في الفنادق التي قاموا بزيارتها أكثر من مرة، ويعتبر بمثابة الحافز لديهم لإعادة الزيارة مرة أخرى، وأنهم لا يمانعون من نشر المراجعات الإيجابية عن الفندق إذا ما طلب منهم، أو إذا ما وجدوا ضرورة لذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية وما تقدم، تتمثل مشكلة الدراسة بصورة رئيسية في الكشف عما إذا كان لأبعاد المشاركة في خلق القيمة تأثير على النوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال توسيط امتنان ورضا العملاء، وهو الأمر الذي أمكن معه إيجاز تساؤلات تلك الدراسة فيما يلي:

- إلى أي مدى تؤثر أبعاد المشاركة في خلق القيمة على كل من الامتنان والرضا والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بمصر؟
- إلى أي مدى يؤثر كل من امتنان ورضا عملاء الفنادق بمصر على النوايا السلوكية الإيجابية لهم بشكل مباشر؟
- هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد المشاركة في خلق القيمة على النوايا السلوكية الإيجابية من خلال توسيط كل من امتنان ورضا عملاء الفنادق بمصر؟
- هل يعزز إدراك العملاء لعدالة أسعار الخدمات التي يقدمها الفندق العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة وكل من امتنان ورضا العملاء إن وجدت؟

#### (4) أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف المحددة لهذه الدراسة تفصيلاً فيما يلي:

- (1-4) التعرف على طبيعة العلاقة المباشرة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة وكل من الامتنان والرضا والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بمصر.
- (2-4) بحث طبيعة العلاقة المباشرة بين كل من امتنان ورضا العملاء والنوايا السلوكية الإيجابية لهم، بالإضافة إلى تحديد طبيعة العلاقة المباشرة بين كل من امتنان ورضا عملاء الفنادق بمصر.
- (3-4) الكشف عن طبيعة العلاقة غير المباشرة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء بتوسيط كل من امتنان ورضا عملاء الفنادق بمصر.
- (4-4) التعرف على طبيعة الدور المعدل للعدالة المدركة لسعر الخدمة على العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة وكل من امتنان ورضا عملاء الفنادق بمصر.
- (5-4) التوصل إلى توصيات تخدم قطاع الفنادق بمصر.

#### (5) العلاقة بين المتغيرات وتنمية فروض ونموذج الدراسة

##### (1-5) العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق

تعتبر نظرية التبادل الاجتماعي واحدة من أهم النظريات المستخدمة في تفسير سلوك المستهلك، كما كشفت الجهود البحثية عن دور نظرية التبادل الاجتماعي في فهم منطق ومفهوم المشاركة في خلق القيمة (Assiouras et al., 2019). فيتمثل الافتراض النظري الأساسي لنظرية التبادل الاجتماعي في أن كل جوانب الحياة الاجتماعية يمكن تفسيرها على أنها عملية تبادل مجزية للموارد الملموسة وغير الملموسة بين الأشخاص أو الجهات الفعالة

المختلفة، وذلك علي أساس أن كل العلاقات تفسر في إطار مصطلحي "الأخذ والعطاء". ولذا، تُبنى تلك النظرية على فرضية أن تصرفات الأشخاص أو الجهات تتوقف علي سلوكيات الأشخاص أو الأطراف الأخرى في عملية التبادل. كما ترتبط تلك النظرية بمبدأ المعاملة بالمثل، والذي يشير إلي الشعور بالالتزام بالتعامل بنفس الأسلوب عندما يدرك الفرد الفوائد المتوقع تلقيها أو الناتجة عن تصرف الطرف الأخرى في عملية التبادل (Tung et al., 2017).

وبتطبيق نظرية التبادل الاجتماعي في سياق المشاركة في خلق القيمة، فإنه يُتوقع من العملاء الذين يتلقون اهتماماً وقيمة عالية من قبل الفندق الذي يتعاملون معه أن يكونوا أكثر حرصاً علي محاولة رد ذلك الاهتمام من خلال الحفاظ علي علاقاتهم مع مقدم الخدمة، وبندل مستويات أعلى من السلوكيات الإيجابية في المقابل (Assiouras et al., 2019). ولذا، فإن نوايا إعادة زيارة ذلك الفندق، ونوايا دفع أسعار استثنائية، وقيام العملاء بكتابة تعليقات أو مراجعات إيجابية عن مقدم الخدمة، أو مشاركة خبراتهم الإيجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون بمثابة تبادل أو معامله بالمثل يقدمها العملاء لذلك الفندق نتيجة لتلقيهم خدمة متميزة وشعورهم بالرضا.

فتشير الدراسات إلي أن وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة علي كل من رضا العملاء وسلوكيات المواطنة في سياق الفنادق (Assiouras et al., 2019). كما يوجد تأثير معنوي إيجابي للمشاركة في خلق القيمة علي ولاء العميل، (Cambra-Fierro et al., 2017; Opata et al., 2019; Grott et al., 2019)، والكلمة المنطوقة الإيجابية (Cambra-Fierro et al., 2017; Grott et al., 2019; Frempong et al., 2020). كما أن ارتفاع مستوي المشاركة في خلق القيمة يرتبط بنوايا التزلاء لإعادة زيارة الفندق مرة أخرى (Sugathan & Ranjan, 2019). وقد أشار (Tu, Neuhofer, & Viglia, 2018) إلي وجود تأثير معنوي للمشاركة في خلق القيمة على رغبة العملاء في دفع سعر استثنائي، حيث يقبل العملاء الزيادة النسبية في أسعار الخدمات المقدمة خاصة عندما يدركون اهتمام مقدم الخدمة بهم. وفي ضوء النتائج السابقة ونظرية التبادل الاجتماعي، يتوقع أن تساهم أبعاد المشاركة في خلق القيمة في تعزيز النوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق. ومن ثم يمكن صياغة الفروض التالية:

ف1: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمشاركة في الإنتاج علي (أ) نوايا العملاء لإعادة زيارة الفندق، و (ب) نوايا نشر المراجعات الإيجابية، و (ج) الاستعداد لدفع أسعار استثنائية.

ف2: يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة أثناء الاستخدام علي (أ) نوايا العملاء لإعادة زيارة الفندق، و (ب) نوايا نشر المراجعات الإيجابية، و (ج) الاستعداد لدفع أسعار استثنائية.

## (2-5) العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وكل من امتنان ورضا عملاء الفنادق

تشير الدراسات السابقة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمشاركة في خلق القيمة على رضا العملاء (Cambra-Fierro et al., 2019; Assiouras et al., 2019; Grott et al., 2017). كما يؤكد (Morales, 2005) أنه من المرجح أن يطور العملاء شعوراً بالامتنان بسبب الجهد الإضافي المدرك من قبل تجار التجزئة. كما تشير دراسة (رجب، 2014) إلي أن وجود علاقة إيجابية بين توجه الشركة بالتفاعل مع العميل-والذي يشمل مشاركة العميل-

والأداء الموجه بالعلاقة مع العميل- والذي يشمل رضا العميل. كما تؤثر مشاركة العميل في خلق القيمة على مستوي رضائه (إسماعيل، 2016). ويذكر (Dekhili & Hallem, 2020) أن المشاركة في خلق القيمة يمكن أن تؤدي إلى تطوير تفاعلات عاطفية إيجابية من قبل العملاء كرضا وتمكين العملاء. وفي ضوء النتائج السابقة ونظرية التبادل الاجتماعي، يمكن صياغة الفروض التالية:

ف3: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمشاركة في الإنتاج علي امتنان عملاء الفنادق.

ف4: يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة أثناء الاستخدام علي امتنان عملاء الفنادق.

ف5: يوجد تأثير معنوي إيجابي للمشاركة في الإنتاج علي رضا عملاء الفنادق.

ف6: يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة أثناء الاستخدام علي رضا عملاء الفنادق.

### (3-5) العلاقة بين الإمتنان والرضا والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق

تشير الدراسات السابقة إلى أن مشاعر الامتنان تؤثر على رغبة العملاء في الانخراط في السلوكيات التبادلية الإيجابية، حيث يشارك الأفراد الممتنون في الأنشطة الإيجابية التي تعزز ربحية مقدمي الخدمة كانعكاس لامتناهينهم، ومن ثم فإنه عندما يشعر العميل بالامتنان لبعض تصرفات مقدم الخدمة، فإنه يكون متحمساً للمكافأة من خلال رد الفعل الإيجابي (Quach et al., 2020). ووفقاً لنظرية الأحداث العاطفية (AET)، فإن التجارب العاطفية تسبب رضا العملاء والنتائج السلوكية اللاحقة (Gong et al., 2020).

فيما يتعلق بالعلاقة بين امتنان ورضا العميل، يمكن القول بأن الامتنان يعمل علي تحفيز السلوكيات الإيجابية للعملاء من خلال التفاعل مع مقدم الخدمة. وبالتالي، فإن الامتنان كعاطفة إيجابية يؤثر على النواتج الإيجابية الأخرى مثل الرضا، وبما يؤثر في النهاية علي عملية صنع القرار لدى العملاء (Hasan et al., 2017). فقد أشار كلا من (Fazal-e-Hasan et al., 2020); (Gong et al., 2020); (Hasan et al., 2017a) إلى أن امتنان العميل يؤثر بشكل مباشر علي رضا العملاء عن الخدمة المقدمة في إطار دعم نظرية بناء وتعزيز العواطف الإيجابية، وعليه يمكن صياغة الفرض التالي:

ف7: يوجد تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل علي رضا عملاء الفنادق.

فيما يتعلق بالعلاقة بين الامتنان والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء، فيشير (Raggio et al., 2014) إلي وجود تأثير معنوي إيجابي للامتنان على النوايا السلوكية للعملاء، كما يؤثر إيجابياً على الكلمة المنطوقة الإيجابية وفقاً لنظرية بناء وتعزيز العواطف الإيجابية، كما تدعم نظرية تقدير الذات نفس الاتجاه، حيث تحدث المساعدة الداعمة لمقدم الخدمة عندما يشعر العميل بالتقدير والاهتمام، وما يصاحبه من ردود فعل إيجابية مثل نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية (Bock et al., 2016 b). فيشير كل من (Palmatier, Jarvis, Bechhoff & Kardes, 2009); (Chou & Chen, 2018) إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل على نوايا إعادة الشراء. ويؤكد (Huggins; White; Holloway, & Hansen, 2020) علي أن امتنان العميل يؤثر إيجابياً علي كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية ونوايا إعادة الشراء. كما يري (Chen & Peng, 2014) أن الاهتمام بالجانب العاطفي المرتفع للعملاء يحفز نية العملاء لدفع أسعار استثنائية، والمحافظة علي علاقة وثيقة مع الفندق. وقد أشار (Kang, 2018) إلي أن شغف العميل بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي على رغبته في دفع سعر استثنائي. لذلك، يُتوقع

من العملاء الذين يشعرون بالامتنان أن تزداد لديهم النوايا السلوكية الإيجابية تجاه الفندق، ومن ثم يمكن صياغة الفروض التالية:

ف8: يوجد تأثير معنوي إيجابي لامتنان العميل علي (أ) نوايا العملاء لإعادة زيارة الفندق، و(ب) نوايا نشر المراجعات الإيجابية، و(ج) الاستعداد لدفع أسعار استثنائية.

فيما يتعلق بالعلاقة بين الرضا والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء، فقد أشارت العديد من الدراسات علي أن الرضا هو متغير سابق حاسم للنوايا السلوكية في سياق قطاع الضيافة. فيوجد تأثير معنوي إيجابي لرضا العملاء علي نية إعادة الزيارة (Mannan et al., 2019; Cakici et al., 2019). كما يوجد تأثير إيجابي للرضا علي استعداد العملاء لدفع أسعار استثنائية أعلى (Homburg et al., 2005). ويؤكد (Konuk, 2019)، علي وجود تأثير معنوي لرضا العميل علي الكلمة المنطوقة واحتمالية إعادة الزيارة. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لرضا العملاء على النوايا السلوكية لعملاء الفنادق بشكل عام (Park et al., 2019; Torlak et al., 2019; Dwaikat et al., 2019; Calza et al., 2020). وقد سلطت أبحاث الضيافة السابقة الضوء على الدور الحاسم لمراجعات العملاء في سياق قطاع الضيافة (Wu et al., 2016; Sharifi, 2018; Lee & Kim, 2020). وبناءً على نظرية التوقع، ونظرية الاستجابة (stimulus-organism-response): التي تشير إلى أنه يتم تنشيط عملية التقييم الداخلي للفرد عن طريق التحفيز، والذي بدوره يؤثر على استجابته (Konuk, 2019)، وفي ضوء نتائج الدراسات السابق الإشارة إليها، يُتوقع من العملاء الذين يشعرون بالرضا أن تزداد لديهم النوايا السلوكية الإيجابية تجاه الفندق، ومن ثم يمكن صياغة الفروض التالية:

ف9: يوجد تأثير معنوي إيجابي لرضا العملاء علي (أ) نوايا العملاء لإعادة زيارة الفندق، و(ب) نوايا نشر المراجعات الإيجابية، و(ج) الاستعداد لدفع أسعار استثنائية.

#### (4-5) الدور الوسيط لامتنان ورضا عملاء الفنادق في العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء

فيما يتعلق بالدور الوسيط لامتنان العملاء، تقترح نظرية الإحالة Attribution Theory أن إدراك العملاء لجهود مقدم الخدمة تؤدي إلى تحفيز المشاعر كرد فعل لذلك (منها الامتنان)، وتؤدي تلك المشاعر هي الأخرى إلى تحفيز النوايا السلوكية في النهاية (Huggins et al., 2020). ومن ثم يمكن القول وفقاً لتلك النظرية أن نوايا وسلوكيات العميل التي يقوم بها كمكافأة جهود مقدم الخدمة يمكن أن تتوسطها مشاعر الامتنان.

في الواقع، تدعم الدراسات السابقة دور الوساطة للامتنان في قيادة السلوكيات الإيجابية، فعلي سبيل المثال، يشير (Morales, 2005) إلي أن الامتنان يحفز العملاء على مكافأة مقدمي الخدمات على جهودهم الإضافية ويتوسط تأثير إدراك العميل لجهود مقدم الخدمة على سلوك العملاء. كما يشير (Palmateir et al., 2009) (Mishra, 2016) إلي أن امتنان العميل يتوسط العلاقة بين استثمار الشركة في تسويق العلاقات ونوايا الشراء للعملاء. ويؤكد (Bock et al., 2016b) علي أن امتنان العميل يتوسط العلاقة بين النوايا الخيرية المدركة لمقدم الخدمة والسلوكيات العلانقية الإيجابية. وتؤكد دراسة (Chou & Chen, 2018) علي أن الامتنان يتوسط العلاقة بين المزايا العلانقية ونوايا إعادة الشراء للعملاء. كما يشير (Huggins et al., 2020) إلي أن امتنان

العميل يتوسط العلاقة بين جودة الموقع المدركة كأحد استراتيجيات الشركة لتسويق العلاقات وكل من الكلمة المنطوقة الإيجابية ونوايا إعادة الشراء.

وفيما يتعلق بالدور الوسيط لرضا العملاء، فتشير الدراسات إلي أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وكل من الكلمة المنطوقة وولاء العميل (Cambra-Fierro et al., 2017; Grott et al., 2019). كما يتوسط العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وسلوكيات مواطنة العميل (Assiouras et al., 2019). كما تؤثر المشاركة في خلق القيمة علي ولاء العملاء من خلال توسط كل من تمكين ورضا ورفاهية العملاء (Dekhili & Hallem, 2020).

وفيما يتعلق بالدور الوسيط لكل من امتنان ورضا العملاء مجتمعين في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء، فيؤكد (Palmatier et al., 2009) أنه عندما يدرك العملاء تلقي جهد إضافي من قبل مقدم الخدمة فإنه يشعرون بالرضا وتزداد احتمالية قيامهم بإعادة الشراء بالإضافة إلي التوصية للأصدقاء والأقارب. كما تتوسط مشاعر الامتنان ورضا العملاء العلاقة بين تحيز موظفي الخطوط الأمامية للعملاء Customer-Oriented Constructive Deviance وولاء العملاء (Gong et al., 2020). وبناءً على هذه النتائج وفي ضوء نظرية الإحالة ونظرية التبادل الاجتماعي ونظرية الأحداث العاطفية، يُتوقع أن يتوسط كل من امتنان ورضا العميل مجتمعين العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق في مصر، وعليه يمكن صياغة الفروض التالية:

ف10: يتوسط كل من امتنان ورضا العملاء مجتمعين العلاقة بين المشاركة في الإنتاج و (أ) نوايا العملاء لإعادة زيارة الفندق، و (ب) نوايا نشر المراجعات الإيجابية، و (ج) الاستعداد لدفع أسعار استثنائية.

ف11: يتوسط كل من امتنان ورضا العملاء مجتمعين العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام و (أ) نوايا العملاء لإعادة زيارة الفندق، و (ب) نوايا نشر المراجعات الإيجابية، و (ج) الاستعداد لدفع أسعار استثنائية.

### (5-5) الدور المعدل للعدالة المدركة لسعر الخدمة Price airness Perception

يشير (Opata et al., 2019) إلي أن فهم نتائج المشاركة في خلق القيمة بشكل أكبر يستلزم بحث التأثيرات المعدلة لإدراك العملاء لعدالة سعر الخدمات التي يتلقونها. كما يري (Konuk, 2019) أن إدراك عدالة السعر يعد عاملاً رئيسياً في تقييم أداء المنتج/ الخدمة وعلي الأخص في ظل ظروف عدم التأكد. فقد توصل (Opata et al., 2019) إلي أن إدراك عدالة الأسعار من قبل العملاء يعمل كمتغير معدل فعال للعلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والرضا من ناحية، وبين المشاركة في خلق القيمة والولاء من ناحية أخرى. وفي هذا السياق، يمكن القول بأن إدراك عدالة السعر بشكل مرتفع يُتوقع أن يقوي العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وامتنان ورضا العملاء. ومن ثم يمكن صياغة الفروض التالية:

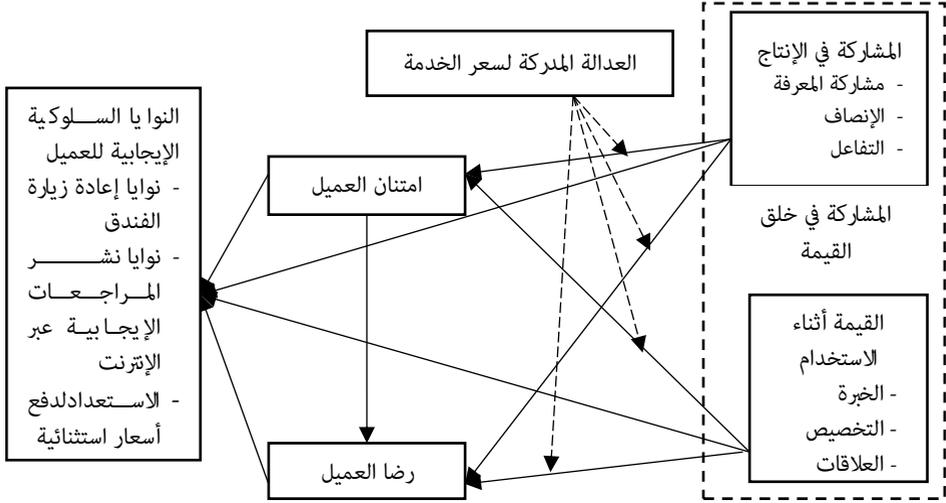
ف12-أ: تزداد العلاقة بين المشاركة في الإنتاج والامتنان عندما يدرك عملاء الفنادق ارتفاع عدالة الأسعار.

ف12-ب: تزداد العلاقة بين المشاركة في الإنتاج والرضا عندما يدرك عملاء الفنادق ارتفاع عدالة الأسعار.

ف13-أ: تزداد العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام والامتنان عندما يدرك عملاء الفنادق ارتفاع عدالة الأسعار.

ف13-ب: تزداد العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام والرضا عندما يدرك عملاء الفنادق ارتفاع عدالة الأسعار.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (1):



شكل رقم 1: الإطار المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

## (6) أهمية الدراسة

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

### (1-6) الأهمية العلمية

بشكل عام تظهر أهمية الدراسة الحالية من الناحية العلمية في تغطية جانب من النقص الذي تعاني منه المكتبة العربية في مجال الدراسات والبحوث العربية التي تناولت موضوع المشاركة في خلق القيمة باعتباره مفهوم متعدد الأبعاد، وعلاقته بالنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء، والتي لاقته اهتماماً بحثياً موسعاً في الدول الغربية ولم تحظى بنفس القدر من التغطية في الدول العربية النامية. هذا بالإضافة إلي 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 علي بعض المجالات البحثية الجديدة بالدراسة. ويمكن توضيح الأهمية العلمية بشيء من التفصيل في النقاط التالية:

- تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أنها تتناول مجموعة من المفاهيم الحديثة نسبياً في أدبيات التسويق وتتمثل في المشاركة في خلق القيمة وامتنان ورضا 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 النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء وأهمها نوايا العملاء لنشر المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت في عصر التحول الرقمي.

- تأتي تلك الدراسة استكمالاً للجهود العلمي فيما يتعلق بموضوع المشاركة في خلق القيمة. فعلي الرغم من الاهتمام المتزايد بمفهوم المشاركة في خلق القيمة في البحوث الحالية، فإن هذا المجال لا يزال في مهده ويحتاج إلى إجراء المزيد من الدراسات (Ranjan & Read, 2019; Huggins et al., 2020)، كما أنه لا يزال هناك نقص نسبي في البحث حول هذا الموضوع وتأثيره على سلوك المستهلك في أدبيات التسويق بشكل عام، وأدبيات الضيافة والفندقة علي وجه الخصوص (González-Mansilla et al., 2019; Dekhili & Hallem, 2020). ويؤكد (Grott et al., 2019; Zaborek & Mazur, 2019) علي أنه على الرغم من اهتمام معظم الأدبيات ببحث دور محددات مشاركة العملاء في خلق القيمة، إلا أن القليل منها قد وجه للتركيز على نواتج المشاركة في خلق القيمة.

- تم إجراء تلك الدراسة استجابة لما أوصى به كل من (Quach et al., 2020; Huggins et al., 2020) من ضرورة تناول متغير امتنان العميل في إطار المشاركة في خلق القيمة، حيث أن دور الامتنان في سياق المشاركة في خلق القيمة لم يتناوله بالشكل الكافي، وخصوصاً في سياق قطاع الفنادق.

- يلعب رضا العملاء دوراً حيوياً في صناعة الضيافة، ومن ثم فإن تحديد العوامل التي تؤدي إلى إرضاء العملاء هو مجال اهتمام رئيسي في سياق ذلك القطاع (Mannan et al., 2019). فقد سلطت أدبيات الضيافة الضوء على تأثير رضا العملاء في سياقات مختلفة، إلا أن دراسة رضا العملاء في سياق المشاركة في خلق القيمة في صناعه الضيافة وخصوصاً مجال الفندقة لم يلقي اهتماماً بحثياً موسعاً، فقد قامت دراسات محدودة بدراسة الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء (e.g., Dekhili & Hallem, 2020).

- لقد أصبح فهم سبب قيام المستهلكين بنشر المراجعات عبر الإنترنت موضوعاً هاماً بشكل متزايد في سياق أدبيات تسويق الخدمات كأبرز أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية eWOM. وبالتالي، فإن فهم العوامل التي تحفز نية نشر المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت يمكن أن يوفر رؤى علمية وإدارية هامة أيضاً، وخصوصاً أن سمعة مؤسسات الخدمة تتأثر بشكل كبير بتلك المراجعات (Wu et al., 2016; Yan & Wang, 2018). كما يتسم قطاع الفنادق بتوافر العديد من البدائل للعملاء، ومن ثم من الأهمية بمكان فهم محددات نية زيارة العملاء والاستعداد لدفع أسعار استثنائية لدورهم البارز في سياق ذلك القطاع (Mannan et al., 2019).

- يشير (Opata et al., 2019) إلى أن الدراسات التي اعتمد عليها ونتائجها توضح أن فعالية متغير المشاركة في خلق القيمة تختلف نسبياً بين البيئات المختلفة، وهذه الحقيقة تضيف المصدقية للتأكيد على أن المشاركة في خلق القيمة هو ظاهرة سياقية. ومن ثم فإن هناك ما يبرر إجراء المزيد من الدراسات في ذلك الموضوع في البيئة المصرية. كما أن الدراسات التي تناولت متغير المشاركة في خلق القيمة قد ركزت على البيئة الغربية دونما التركيز على البيئة العربية سوى دراسة واحدة -في حدود علم الباحث- وهي دراسة (يس،

(2019)، وقد ركزت على تناول ذلك المتغير في إطار تبني العملاء للهواتف المحمولة الجديدة. ومن ثم تأتي تلك الدراسة كاستكمال للجهد العلمي في ذلك السياق في البيئة المصرية. كما تساهم تلك الدراسة من خلال الاختبار الميداني لفروضها إثبات مدي مصداقية الاطار المفاهيمي المقترح والمقاييس المستخدمة، كما أنها سوف تساعد في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات محل الدراسة من خلال أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM).

## (2-6) الأهمية التطبيقية

تظهر أهمية تلك الدراسة من الناحية التطبيقية في كونها تطبق علي صناعه الضيافة وخصوصاً قطاع الفنادق، والذي يعد واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية في جمهورية مصر العربية، حيث تتجسد أهميته في كونه ضلعاً أساسياً في صناعه السياحة المصرية، والتي لها أبلغ الأثر علي الاقتصاد المصري هي الأخرى وخصوصاً في ظل التحديات الراهنة والتنافسية الشديدة، وبما يستتبع ضرورة البحث عن حلول غير تقليدية لمواكبة التطورات في صناعة الضيافة العالمية من خلال تبني استراتيجيات إدارية حديثة من بينها مشاركة العملاء في خلق القيمة، حتي يتسنى لمصر البقاء والمنافسة دولياً. كما تساعد تلك الدراسة في تقديم رؤى إدارية هامة لمديري الفنادق بمصر وتوعيتهم بمفهوم المشاركة في خلق القيمة وكيف يمكن الاستفادة من نتائج تلك الدراسة في تعزيز النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء، والذي ينعكس بدوره على أداء وربحية تلك الفنادق، وبالتالي على نمو الاقتصاد المصري إذا ما تم إثبات صحة فروض الدراسة. ويمكن توضيح الأهمية التطبيقية بشيء من التفصيل في النقاط التالية:

- لكونها تتميز بمجموعة رائعة من المواقع الأثرية الفريدة، فضلاً عن موقعها الجغرافي ومناخها المعتدل، لطالما كانت جمهورية مصر العربية وجهة شهيرة للمسافرين من جميع أنحاء العالم على مدار العام، وبالتالي، كان وما زال قطاع السياحة والضيافة مساهماً رئيسياً في الاقتصاد القومي لمصر ويعتبر من أهم قطاعات الخدمات (الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، 2020). فقد بلغت مساهمة قطاع السياحة والفندقة لتصل إلي في الناتج المحلي الإجمالي المصري ما يقرب من 15%، كما ارتفعت متحصلات السياحة والفندقة لتصل إلي حوالي 12.5 مليار دولار خلال العام المالي 2018 / 2019 مقارنة بـ 9.8 مليار دولار في العام المالي 2017 / 2018 وبمعدل نمو 27.5% وفقاً لبيانات البنك المركزي المصري. كما تعد مصر رابع أعلى معدل نمو في الأداء في مؤشر تنافسية السياحة والضيافة التي تصدره منظمة السياحة العالمية UNWTO (وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، 2019). فقد قامت مجلة Travel & Leisure الأمريكية العالمية باختيار فندق " Sofitel Legend Old Cataract " بمصر في المركز الثامن ضمن أفضل 25 فندق في العالم، كما تم اختيار فندق "Four Seasons Cairo Nile Plaza" في المركز الخامس وفندق "Marriott Cairo" في المركز العاشر في قائمة أفضل فنادق المدن في شمال إفريقيا والشرق الأوسط لعام 2019 (وزارة السياحة المصرية، 2019). وهو ما يدفع الباحث لتناول موضوع الدراسة في سياق الفنادق المصرية لما لها من دور بارز في دعم الاقتصاد المصري.

- تعتبر جمهورية مصر العربية واحدة من البلدان الرائدة في صناعة السياحة والضيافة، لذلك فمن الأهمية بمكان إيلاء المزيد من الاهتمام لتحديد محددات النوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق، حيث أن ذلك سيعزز من تنمية صناعة الضيافة المصرية مقارنة بمنافسيها. فقد يساعد التعرف علي دور المشاركة في خلق القيمة على النوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق علي تقديم الخدمات بشكل أكثر فاعلية وبما يحقق منافع متبادلة للمسوقين والعملاء علي حد سواء وبما يعود في النهاية على تنمية صناعه الضيافة وخصوصاً مجال الفندقية في مصر. وبالنظر إلى النتائج الإيجابية المستمدة من المشاركة في خلق القيمة، فهي قد تؤدي إلي تقديم خدمة متميزة نتيجة تعزيز التفاعل بين العملاء والفنادق وبما يؤدي إلى ميزة تنافسية كبيرة إذا تم إدارة تلك العملية بشكل صحيح. حيث تعتمد المشاركة في خلق القيمة علي المشاركة النشطة للعملاء، كما تعتمد على توفير بيئة مناسبة لذلك من خلال الفنادق من أجل تصميم تجارب فريدة من نوعها تؤدي إلى مستويات أعلى من رضا العملاء (González-Mansilla et al., 2019).
- تتسم صناعه الضيافة وخصوصاً مجال الفندقية بشكل عام حالياً بالمنافسة الشديدة محلياً وعالمياً، وانخفاض تكاليف التحول بالنسبة للعملاء، والزيادات المستمرة في العلامات التجارية الفندقية الجديدة، وهو ما يشير إلي أن الفنادق تواجه تحديات في جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين. فقد كشفت أبحاث علم نفس المستهلك أن سلوكيات التحول المتكرر تحدث عادة لأن العملاء يسعون إلى التنوع (مثل تجربة شكل مختلف من الابتكار، وأسلوب الحياة، والتحول نحو استخدام منتجات وخدمات صديقة للبيئة... الخ). فهم ببساطة ليسوا مستعدين للولاء لأي علامة تجارية فندقية بشكل دائم. ونظراً للتحدي المتمثل في بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء، يجب على مديري التسويق فهم الاستراتيجيات التي تعزز من سلوكيات العملاء الإيجابية التي تعود بالفائدة على الفندق في نهاية المطاف (Kang, 2018).
- تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من خلال مساهمة نتائجها في مساعدة مديري التسويق بالفنادق في تعزيز النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي للمشاركة في خلق القيمة بشكل مباشر ومن خلال المتغيرات الوسيطة- المتمثلة في إمتنان ورضا العملاء- على النوايا السلوكية الإيجابية لهم.

## (7) منهجية الدراسة

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

### (1-7) منهج الدراسة

وفقاً لـ (Saunders, Saunders, Lewis & Thornhill, 2011) اعتمد الباحث علي المنهج الاستنتاجي/ الاستنباطي Deductive Approach في تلك الدراسة. ويعد ذلك المنهج من أنسب المناهج وأكثرها استخداماً في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية (إدريس، 2008)، حيث يعتمد على تبني نظريات ومفاهيم معينة من أجل تبرير العلاقات بين متغيرات الدراسة وبناء فروض الدراسة واختبارها والوصول إلى نتائج تدعم النظرية أو تضيف

إلها. كما اعتمد الباحث علي أسلوب البحوث الكمية Quantitative Method التي تعتمد علي تنمية فروض الدراسة واختبارها من خلال الاعتماد على مقاييس لقياس المتغيرات وتجميع بيانات الدراسة وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف الدراسة والتوصل لنتائج يمكن تعميمها، فيعد المنهج الاستنتاجي أكثر مناسبة لأسلوب البحوث الكمية.

وفيما يتعلق بغرض الدراسة، فيري (Saunders et al., 2011) أن الدراسات الوصفية التفسيرية Descripto-explanatory studies من أنسب أنواع الدراسات وخصوصاً في مجال الدراسات الإدارية. ومن ثم تعتبر الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية التفسيرية/ التحليلية اتفاقاً مع (إدريس، 2008) أيضاً، فهي تجمع بين نوعي الدراسات الوصفية والتفسيرية، حيث تقوم علي وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة وتقديم التفسيرات المناسبة للعلاقات بين المتغيرات، وذلك بمراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الإطار النظري، وتصميم قائمة استقصاء تغطي متغيرات الدراسة من أجل تجميع البيانات الأولية، واختبار وتحليل البيانات والتوصل إلي النتائج التي تحدد طبيعة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة للإجابة علي تساؤلات وفروض الدراسة وبما يخدم أهدافها. وأخيراً، فقد قام الباحث في تلك الدراسة بالاعتماد على أسلوب الدراسة المقطعية Cross-sectional، حيث قام بجمع البيانات من عينة الدراسة مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة (Saunders et al., 2011).

## (2-7) تصميم الدراسة

يشمل تصميم الدراسة ما يلي:

### (1-2-7) البيانات المطلوبة ومصادرها

يتطلب تحقيق أهداف الدراسة الاعتماد على نوعين من البيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية. وتم الحصول علي 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.

### (2-2-7) مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء الفنادق في مصر. ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته، فقد تم الاعتماد علي عينة كرة الثلج/ الشبكية Snowball Sample كأحد العينات غير الاحتمالية باعتبارها الأنسب لتلك الدراسة لتناسب شروط تطبيقها مع الدراسة الحالية فربي تستخدم في حالة صعوبة تحديد حجم المجتمع بدقة وعدم وجود إطار له، ولتمييزها بإمكانية الوصول الأكبر للمستقصي منهم. ويوضح (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2019) أن الحد الأدنى للعينة يكون وفقاً لقاعدة 10 times role، والتي تشير إلي أن الحد الأدنى لحجم العينة يجب أن يكون 10 أضعاف الحد الأقصى لعدد رؤوس الأسهم الموجبة إلى متغير كامن في أي مكان في نموذج PLS الذي يتم اختباره بالدراسة، وحيث أن عدد رؤوس الأسهم بالنموذج المقترح تبلغ 21 سهم، فإن الحد الأدنى لحجم العينة لابد ألا يقل عن 210

مفردة. وقد اعتمد الباحث علي المستقصي منهم المترددين على المواقع الإلكترونية لتجميع البيانات، باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Internet-based Questionnaire الذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive، وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين وذلك لتطابق شروط تطبيقه علي تلك الدراسة. حيث يري (Saunders et al., 2011) أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لا بد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، وأن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان مجتمع الدراسة كبير ومشتت جغرافياً. كما يوصي (Saunders et al., 2011) بأنه يفضل أن يكون حجم العينة أكبر من الحد الأدنى السابق تحديده حيث يتم توزيع القائمة على الإنترنت، ويفضل أن يتم ترك القائمة لمدة تتراوح بين ثلاث إلى ستة أسابيع لزيادة حجم العينة.

وقام الباحث بطرح قائمة الاستقصاء على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (Facebook) والذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره وسهولة مشاركة القائمة مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى، وكذلك بعض صفحات مكاتب السفر ومنتديات تبادل خبرات السفر لإتاحة الفرصة للعملاء المتعاملين بقدر كبير من التفاعل، مع ذكر أنه يفضل قيام المستقصي منه الذي قام بالإجابة على القائمة ضرورة إرسالها لمستقصي منهم آخرين، وذلك في الفترة من 2019/10/12 حتى الفترة 2019/11/11، وقد بلغت عدد الاستجابات 291 استجابة. كما تم إعادة نشر القائمة مرة أخرى للحصول علي أكبر قدر من الاستجابات وذلك في الفترة من 2019/11/12 وحتى الفترة 2019/12/11، وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 474 استجابة، كما تم استبعاد 38 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 436 قائمة. ويمكن بيان خصائص عينة البحث في الجدول رقم (1) كما يلي:

جدول 1: خصائص عينة البحث (ن=436)

النسبة %	عدد المفردات	الخصائص
النوع		
51.9%	226	ذكر
48.1%	210	أنثى
فئة العمر		
38.3%	167	أقل من 30 سنة
45%	196	من 30 سنة لأقل من 40 سنة
16.7%	73	40 سنة فأكثر
المستوى التعليمي		
14.2%	62	تعليم قبل الجامعي
67.2%	293	مؤهل جامعي (بكالوريوس أو ليسانس)
18.6%	81	دراسات عليا
مستوي الدخل الشهري للأسرة		
17%	74	أقل من 5000 جنيهاً
53%	231	من 5000 إلى 10000 جنيهاً

النسبة %	عدد المفردات	الخصائص
30%	131	10000 جنماً فأكثر
		تصنيف الفندق الذي يفضله العميل/ تفضله أسرته
20.4%	89	ثلاث نجوم فأقل
29.6%	129	أربع نجوم
50%	218	خمس نجوم فأكثر

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على استجابات المستقضي منهم على قائمة الاستقصاء

### (3-2-7) أداة الدراسة

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 المستقضي منه وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، بمستويات تتراوح بين موافق تماماً (خمس نقاط) إلى غير موافق على الإطلاق (نقطة واحدة).

تنقسم قائمة الاستقصاء المتعلقة بالدراسة الحالية إلى قسمين رئيسيين. القسم الأول يشمل الأسئلة الخاصة بمتغيرات الدراسة، كما يشتمل القسم الثاني على الأسئلة الخاصة ببعض المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، العمر، الدخل، المستوى التعليمي... الخ). ولضمان الدقة في جمع البيانات قام الباحث بوضع سؤال تصفية في بداية القائمة، حيث يتم سؤال المستقضي منه عن قيامه بزيارة أحد الفنادق من قبل أم لا، وفي حالة الإجابة بـ "نعم" يستمر المستقضي منه في الاطلاع على باقي بنود القائمة وإذا ما كانت الإجابة بـ "لا" يتم توجيهه الشكر له مع عدم استكمال القائمة. وبالتالي يضمن الباحث أن تكون كل الاستجابات ممن قاموا بالفعل بزيارة الفنادق، حتى يتسنى لهم الإجابة بصدق على عبارات قائمة الاستقصاء.

### (4-2-7) 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 الضيافة كما هو موضح بالجدول رقم (2)، وقد قام الباحث بترجمة عبارات المقاييس المستخدمة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، كما تم ترجمتها من اللغة العربية للغة الإنجليزية مرة أخرى للتأكد من مطابقة العبارات للنسخة الأصلية للمقاييس المستخدمة.

جدول 2: المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
المشاركة في خلق القيمة	Ranjan & Read, 2016; Assiouras et al., 2019
إمتنان العميل	Palmatier et al. 2009; Mishra, 2016; Fazal-e-Hasan et al., 2017
رضا العميل	Oliver, 1997, Das et al., 2019
نوايا إعادة الزيارة	Kim & Moon, 2009; Mannan et al., 2019
نوايا نشر المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت	Wu et al., 2016; Lee & Kim, 2020
الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	Kang, 2018; Lee et al., 2019
العدالة المدركة لسعر الخدمة	Opata et al., 2019; Konuk, 2019

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على الدراسات المشار إليها

(5-2-7) 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 باختبار مجموعة من العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة في وقت واحد. وبذلك فهو يختلف عن أسلوب الانحدار الذي يعتمد علي واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ومتغير تابع واحد فقط، كما يختلف عنه في إمكانية تحسين معنوية النموذج بخلاف الانحدار. 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 علي اختبار النماذج المعقدة التي تحتوي علي عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل، ولأنه يتجنب مشاكل التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي، مقارنة بنمذجة المعادلة الهيكلية بالتغاير المشترك (Hair et al., 2019) Covariance based SEM (CB-SEM).

(8) نتائج الدراسة

يشير (Hair et al., 2019) إلي أن أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج WarpPLS.5 لتقييم النماذج المقترحة يشتمل على خطوتين رئيسيتين. أولاً، تقييم نموذج القياس والذي يستخدم لتقييم صدق وثبات مقاييس الدراسة ومدي صلاحيتها. ثانيًا، تقييم النموذج الهيكلية والذي يستخدم لتقييم مدى ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة، ويمكن استعراضها كما يلي:

(1-8) تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment

(1-1-8) اختبار الصدق Validity Assessment

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدي صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد علي أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعني والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الصدق علي ما يلي:

- صدق المحتوى Content Validity: تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية علي 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 الفنادق للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات المقياس، وقد قام الباحث بتعديل القائمة وفقاً لملاحظاتهم.
  - الصدق التقاربي/ التطاقي Convergent Validity: قام الباحث بإجراء اختبار الصدق التقاربي والذي يشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تستخدم في قياس المتغير أو أحد أبعاده، وذلك من خلال التأكد من وجود ارتباط قوي بين عبارات المفهوم أو المتغير المراد قياسه. ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج/ 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 (3) أن جميع قيم (AVE) مقبولة.
  - الصدق التمييزي Discriminant Validity: قام الباحث بإجراء اختبار الصدق التمييزي عن طريق حساب قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square Root of AVE)، والذي يشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو كل متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (4) أن جميع القيم مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى (Hair et al., 2019; Fornell & Larcker, 1981). وبما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق.
- 2-1-8) اختبار الثبات Reliability Assessment**
- يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد علي قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات، أي قدرتها على استخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن ولكن في ظل ظروف مماثلة. واعتمد الباحث في إجراء اختبار الثبات علي ما يلي:
  - 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 (3) إلي أن معاملات التحميل لكل عبارته من عبارات كل متغير أكبر من 0.50، وهي قيم مقبولة، وهو ما يشير إلي أن المقاييس المستخدمة يمكن الوثوق بها (Hair et al., 2019).
  - 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  $\alpha$  كما هو موضح بالجدول رقم (3). وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن جميع المعاملات مقبولة، حيث يرى (Hair et al. 2019) أن قيم ألفا المقبولة لا بد أن تكون أكبر من 0.70. وهو ما يشير إلي درجة عالية من الاعتمادية علي المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة.

- قام الباحث بإجراء اختبار الثبات المركب (Composite Reliability (CR)، وقد أظهرت النتائج الموضحة بالجدول رقم (3) أن جميع قيم معامل (CR) مقبولة، حيث أن القيم المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.70 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019).

وقد قام الباحث بقياس المشاركة في خلق القيمة من خلال بعدي المشاركة في الإنتاج (التي تشمل أبعاد مشاركة المعرفة والإنصاف والتفاعل)، والقيمة أثناء الاستخدام (التي تشمل أبعاد الخبرة والتخصيص والعلاقات) من خلال تطبيق واختبار نموذج القياس ثنائي المستوي Second Order Measurement Model. تماشياً مع الدراسات السابقة (e.g., Assiouras et al., 2019)، وقد أوضحت النتائج أن البُعدين يتمتعون بدرجة عالية من الصدق والثبات أيضاً.

فيما يتعلق بمشكلكي التعددية الخطية والتوزيع الطبيعي للبيانات، فتشير نتائج التحليل المبدئي للبيانات إلى أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشكلة في التوزيع الطبيعي، حيث أسفرت نتائج التحليل أن قيم معامل الالتواء (skewness)، وقيم معامل التفرطح Kurtosis تراوحت بين  $(1\pm)$  (George & Mallery, 1999)، وبما يشير إلى أن جميع عبارات المقاييس تميل إلى التوزيع الطبيعي. 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 لا تزيد عن 4، 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 لتوضيح ما إذا كان عامل واحد يمثل غالبية التباين بين المقاييس المستخدمة (Podsakoff et al., 2003). وقد أجري الباحث اختبار العامل الفردي لهارمانز Harman's Single-factor Test، والذي يستكشف وجود التحيز من خلال تجميع عبارات المقاييس على عامل واحد والتعرف على نسبة تفسير هذه العوامل من خلال مجموع مربعات معاملات التحميل، ويمكن القول بأنه لا توجد مشكله خاصه بالتحيز إذا ما كانت نسبة المعامل الإجمالية أقل من 50%. وقد كانت النسبة في الدراسة الحالية (32.20%)، وبما يشير إلى أنه لا توجد مشكله خاصة بتحيز الطريقة الشائعة في تلك الدراسة.

جدول 3: معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا ( $\alpha$ )	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	كود العبارة (Item Code)	البعد (Dimension)	المتغير (Construct)
0.627	0.870	0.801	0.840	KNO1	مشاركة المعرفة	
			0.784	KNO2		
			0.753	KNO3		
			0.789	KNO4		
0.714	0.909	0.867	0.826	EQU1	الإنصاف / العدالة	المشاركة في الإنتاج
			0.842	EQU2		
			0.854	EQU3		
			0.858	EQU4		
0.671	0.891	0.837	0.820	INT1	التفاعل	
			0.818	INT2		
			0.831	INT3		
			0.827	INT4		
0.748	0.899	0.831	0.843	EXP1	الخبرة	
			0.906	EXP2		
			0.844	EXP3		
0.754	0.924	0.891	0.816	PER1	التخصيص	القيمة أثناء الاستخدام
			0.889	PER2		
			0.886	PER3		
			0.879	PER4		
0.774	0.932	0.902	0.862	REL1	العلاقات	
			0.879	REL2		
			0.907	REL3		
			0.869	REL4		
0.732	0.942	0.926	0.833	GRAT1		امتنان العميل
			0.887	GRAT2		
			0.908	GRAT3		
			0.831	GRAT4		
			0.869	GRAT5		
			0.799	GRAT6		
0.754	0.924	0.891	0.843	SAT1		رضا العميل

توسيط إمتنان ورضا العميل في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بمصر

المتغير (Construct)	البعد (Dimension)	كود العبارة (Item Code)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	معامل ألفا ( $\alpha$ )	الثبات المركب (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
		SAT2	0.897			
		SAT3	0.893			
		SAT4	0.837			
		RI1	0.917	0.911	0.944	0.850
نوايا إعادة الزيارة		RI2	0.906			
		RI3	0.942			
		REV1	0.944	0.939	0.961	0.892
الاستعداد لنشر المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت		REV2	0.961			
		REV3	0.928			
		WTP1	0.857	0.880	0.926	0.807
الاستعداد لدفع أسعار استثنائية		WTP2	0.940			
		WTP3	0.896			
		FAIR1	0.921	0.929	0.955	0.876
العدالة المدركة لسعر الخدمة		FAIR2	0.944			
		FAIR3	0.942			

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول 4: الصدق التمييزي باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)

المتغير	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
- مشاركة المعرفة	0.792											
- الإنصاف	0.784	0.845										
- التفاعل	0.748	0.811	0.819									
- الخبرة	0.661	0.683	0.696	0.865								
- التخصيص	0.660	0.739	0.652	0.776	0.868							
- العلاقات	0.654	0.636	0.711	0.686	0.725	0.880						
- امتنان العميل	0.504	0.491	0.544	0.551	0.534	0.683	0.867					
- رضا العميل	0.579	0.563	0.540	0.525	0.590	0.558	0.806	0.855				
- نوايا إعادة الزيارة	0.490	0.446	0.490	0.450	0.476	0.549	0.680	0.648	0.922			
- نوايا نشر المراجعات	0.563	0.505	0.484	0.481	0.578	0.492	0.573	0.698	0.699	0.944		
- الأسعار استثنائية	0.264	0.248	0.284	0.248	0.289	0.321	0.353	0.321	0.281	0.258	0.898	
- العدالة المدركة	0.443	0.355	0.341	0.436	0.455	0.249	0.402	0.258	0.342	0.515	0.191	0.936

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

## (2-8) تقييم النموذج الهيكلي Structural Model Assessment

وفقاً لأسلوب (Baron & Kenny, 1986)، لابد من توافر ثلاثة شروط لإجراء اختبار التوسيط تتمثل فيما يلي. أولاً، أن تكون التغيرات في مستويات المتغير المستقل تفسر بشكل كبير الاختلافات في المتغير الوسيط. ثانياً، أن تفسر الاختلافات في المتغير الوسيط بشكل كبير الاختلافات في المتغير التابع. ثالثاً، أن تكون التغيرات في مستويات المتغير المستقل تفسر بشكل كبير الاختلافات في المتغير التابع (Hair et al., 2019) ومن ثم فقد قام الباحث باختبار العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة للتأكد من وجود علاقات بينها كمرحلة أولى، ثم قام بإدخال متغيرات الدراسة كاملة في نموذج واحد بما في ذلك المتغيرات الوسيطة للحصول على معنوية النموذج والتأكد من صلاحيته والحصول على كافة النتائج كما هو موضح بالنقاط التالية.

### (1-2-8) جودة تطابق/ ملائمة النموذج المقترح للدراسة Model Fit

وفقاً لأسلوب SEM، 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. وقد تم الأخذ بثلاث 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). وتقبل 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 علي التوالي (APC=0.238، P<0.001)، (ARS=0.477، P<0.001)، (AVIF=3.385)، وهو ما يشير إلى أن نموذج الدراسة يتمتع بجودة تطابق مقبولة. ومن ثم يمكن القول بأن النموذج الكلي للإطار المقترح يُفسر ودرجة مرتفعة العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة، ومن ثم فهو يتصف بالكفاءة، ويمكن الاعتماد عليه.

وقام الباحث باختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج المقترح للدراسة (Structural Model Predictive Validity). وتستخدم قيمة  $Q^2$  لاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج، حيث أن النموذج الهيكلي يتمتع بصلاحية تنبؤية إذا كانت قيم  $Q^2$  أكبر من صفر. وقد كانت قيم  $Q^2$  في النموذج الهيكلي لتلك الدراسة هي 0.467 لامتنان العميل، و0.468 لرضا العميل و0.53 لنوايا إعادة الزيارة، و0.54 لنوايا نشر المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت، و0.258 للاستعداد لدفع أسعار استثنائية، 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 علي التوالي (0.47، 0.46، 0.53، 0.66، 0.26) (Hair et al., 2019).

### (2-2-8) نتائج اختبار الفروض باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية SEM

تشير النتائج إلى ثبوت صحة غالبية فروض الدراسة المباشرة كما هو موضح بالجدول رقم (5). حيث تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمشاركة في الإنتاج علي النوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق

المتمثلة في نوايا إعادة زيارة الفندق، ونوايا نشر المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت، والاستعداد لدفع أسعار استثنائية، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن القيمة أثناء الاستخدام لها تأثير معنوي إيجابي علي نوايا إعادة زيارة الفندق، ونوايا نشر المراجعات الإيجابية عن الفندق عبر الإنترنت فقط. كما تشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المشاركة في خلق القيمة علي كل من امتنان ورضا العملاء وهو ما يدعم صحة الفروض من الأول إلى السادس فيما عدا الفرض 2/ج المتعلق بتأثير القيمة أثناء الاستخدام علي نوايا عملاء الفنادق لدفع أسعار استثنائية. كما تشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لامتنان العملاء علي رضاهم وهو ما يدعم الفرض السابع من فروض الدراسة. وتشير النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لكل من امتنان ورضا العملاء علي النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء المتمثلة في نوايا إعادة زيارة الفندق، ونوايا نشر المراجعات الإيجابية عن الفندق عبر الإنترنت، والاستعداد لدفع أسعار استثنائية، وهو ما يدعم صحة الفرضين الثامن والتاسع من فروض الدراسة.

جدول 5: معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف1/أ	المشاركة في الإنتاج	نوايا إعادة الزيارة	*0.080	0.046	قبول
ف1/ب	المشاركة في الإنتاج	نوايا نشر المراجعات	*0.106	0.012	قبول
ف1/ج	المشاركة في الإنتاج	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	***0.243	0.001>	قبول
ف2/أ	القيمة أثناء الاستخدام	نوايا إعادة الزيارة	**0.118	0.006	قبول
ف2/ب	القيمة أثناء الاستخدام	نوايا نشر المراجعات	***0.229	0.001>	قبول
ف2/ج	القيمة أثناء الاستخدام	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	ns0.007	0.446	رفض
ف3	المشاركة في الإنتاج	امتنان العميل	***0.354	0.001>	قبول
ف4	القيمة أثناء الاستخدام	امتنان العميل	***0.357	0.001>	قبول
ف5	المشاركة في الإنتاج	رضا العميل	***0.214	0.001>	قبول
ف6	القيمة أثناء الاستخدام	رضا العميل	***0.439	0.001>	قبول
ف7	امتنان العميل	رضا العميل	***0.661	0.001>	قبول
ف8/أ	امتنان العميل	نوايا إعادة الزيارة	***0.280	0.001>	قبول
ف8/ب	امتنان العميل	نوايا نشر المراجعات	***0.560	0.001>	قبول

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف/8 ج	امتنان العميل	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	**0.124	0.004	قبول
ف/9 أ	رضا العميل	نوايا إعادة الزيارة	***0.330	0.001>	قبول
ف/9 ب	رضا العميل	نوايا نشر المراجعات	*0.102	0.015	قبول
ف/9 ج	رضا العميل	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	***0.210	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.

وفيما يتعلق باختبار الدور الوسيط لكل من متغيري امتنان ورضا العميل مجتمعين في العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء. فتشير النتائج إلى ثبوت صحة فروض الدراسة غير المباشرة كما هو موضح بالجدول رقم (6). حيث تشير النتائج إلى أن امتنان ورضا العميل يتوسطان جزئياً Partially Mediated العلاقة بين المشاركة في الإنتاج والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق. كما يتوسطان جزئياً العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وكل من نوايا إعادة زيارة الفندق، ونوايا نشر المراجعات الإيجابية عن الفندق عبر الإنترنت فقط، في حين يتوسطان كلياً Fully mediated العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام والاستعداد لدفع أسعار استثنائية، وهو ما يدعم صحة الفرضين العاشر والحادي عشر. فيتوسط المتغير الوسيط العلاقة بين متغيرات الدراسة جزئياً إذا كانت العلاقة المباشرة direct بين المتغير المستقل والتابع معنوية وكذلك العلاقة غير المباشرة indirect والكلياً أيضاً معنوية في ذات الوقت، في حين يتوسط ذلك المتغير كلياً العلاقة بين نفس المتغيرين إذا كانت العلاقة المباشرة غير معنوية والعلاقة غير المباشرة والكلياً معنوية، وبما يشير إلى أن المتغير الوسيط قد سحب التأثير المباشر، وبما يدل على أنه السبب الرئيسي في وجود العلاقة بين المتغير المستقل والتابع.

جدول 6: 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	نتيجة اختبار الفرض
ف10/أ	المشاركة في الإنتاج	امتنان + رضا	نوايا إعادة الزيارة	*0.080	***0.170	***0.250	قبول
ف10/ب	المشاركة في الإنتاج	امتنان + رضا	نوايا نشر المراجعات	*0.106	***0.221	***0.327	قبول
ف10/ج	المشاركة في الإنتاج	امتنان + رضا	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	***0.243	**0.089	***0.332	قبول
ف11/أ	القيمة أثناء الاستخدام	امتنان + رضا	نوايا إعادة الزيارة	**0.118	***0.263	***0.381	قبول
ف11/ب	القيمة أثناء الاستخدام	امتنان + رضا	نوايا نشر المراجعات	***0.229	***0.251	***0.480	قبول
ف11/ج	القيمة أثناء الاستخدام	امتنان + رضا	الاستعداد لدفع أسعار استثنائية	ns0.007	***0.148	***0.154	قبول

\*\*\*معنوية عند 0.001، \*\*معنوية عند 0.01، \*معنوية عند 0.005، ns غير معنوي.

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

وفيما يتعلق باختبار الدور المعدل لمتغير العدالة المدركة لسعر الخدمة للعلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة وكل من امتنان ورضا العملاء. فتشير النتائج إلى ثبوت صحة الفروض الثاني عشر والثالث عشر، فيما عدا الفرض ف13/ب، والمتعلق بالدور المعدل لمتغير العدالة المدركة لسعر الخدمة للعلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام ورضا العميل كما هو موضح بالجدول رقم (7). حيث تشير النتائج إلى أن إدراك عملاء الفنادق لعدالة سعر الخدمة المقدمة يقوي العلاقة بين المشاركة في الإنتاج وكل من امتنان ورضا العملاء، كما يقوي العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وامتنان العملاء، في حين لا يوجد تأثير معدل معنوي له للعلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام ورضا العملاء. فكلما كان لدى العملاء إدراك مرتفع لعدالة أسعار الخدمات المقدمة من قبل الفندق أدى ذلك إلى جعل العلاقة بين المشاركة في الإنتاج وكل من امتنان ورضا العملاء أكثر قوة، كما أنه كلما كان لدى العملاء إدراك مرتفع لعدالة أسعار الخدمات المقدمة من قبل الفندق أدى ذلك إلى جعل العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وامتنان العملاء أكثر قوة.

جدول 7: معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المعدلة للعدالة المدركة لسعر الخدمة

نتيجة اختبار الفرض	P-value	قيمة معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المعدل (Moderator)	المتغير المستقل	الفرض
قبول	0.001 >	***0.186	إمتنان العميل	العدالة المدركة للسعر	المشاركة في الإنتاج	ف12/ أ
قبول	0.005	**0.120	رضا العميل	العدالة المدركة للسعر	المشاركة في الإنتاج	ف12/ ب
قبول	0.011	*0.108	إمتنان العميل	العدالة المدركة للسعر	القيمة أثناء الاستخدام	ف13/ أ
رفض	0.311	ns0.024-	رضا العميل	العدالة المدركة للسعر	القيمة أثناء الاستخدام	ف13/ ب

\*\*\*معنوية عند 0.001 . \*\*معنوية عند 0.01 ، \*معنوية عند 0.005 . ns غير معنوي.

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

## (9) المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية

### (1-9) مناقشة النتائج

يمكن مناقشة النتائج الرئيسية للدراسة الحالية كما يلي.

- أولاً، تشير نتائج الدراسة إلى أن مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة لها تأثير معنوي إيجابي علي النوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق المتمثلة في نوايا إعادة زيارة الفندق، ونوايا نشر المراجعات الإيجابية عن الفندق عبر الإنترنت، والاستعداد لدفع أسعار استثنائية، كما تشير نتائج الدراسة إلى أن القيمة أثناء الاستخدام لها تأثير معنوي إيجابي علي نوايا إعادة زيارة الفندق، ونوايا نشر المراجعات الإيجابية عن الفندق عبر الإنترنت فقط. وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Cambrá-Fierro et al., 2017; Frempong et al., 2019; Grott et al., 2019; Opata et al., 2019) والتي تشير إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للمشاركة في خلق القيمة علي ولاء العميل، والكلمة المنطوقة الإيجابية وذلك في إطار نظرية التبادل الاجتماعي، (Cambrá-Fierro et al., 2017; Grott et al., 2019; Frempong et al., 2020). كما أن ارتفاع مستوى المشاركة في خلق القيمة يرتبط بنوايا النزلاء لإعادة زيارة الفندق مرة أخرى ((Sugathan & Ranjan, 2019)). وتتفق أيضاً مع نتائج دراسة (Tu et al., 2018)، والتي أشارت إلى وجود تأثير معنوي للمشاركة في خلق القيمة على رغبة العملاء في دفع سعر استثنائي. ويرى الباحث أن تلك النتائج تنسجم مع فلسفة نظرية التبادل الاجتماعي، وعليه يمكن القول بأن حرص الفنادق علي إشراك العملاء في إنتاج الخدمة من خلال تعزيز مشاركة المعرفة والتفاعل والإنصاف يؤثر بدوره علي نواياهم السلوكية الإيجابية تجاه مقدم الخدمة كنوع من رد الجميل في شكل إعادة الزيارة ونشر المراجعات الإيجابية والاستعداد التام لدفع أسعار أعلى لثقتهم

بأنها ستكون كما ينبغي ولمشاركتهم في اقتراحها وصياغتها. بالإضافة إلى أن شعور العملاء بأن الخدمات المقدمة وكأنها أعدت لهم خصيصاً وحرص مقدم الخدمة على التفاعل معهم لخلق خبرة إيجابية يعزز أيضاً من نواياهم السلوكية الإيجابية تجاهه في شكل نوايا إعادة الزيارة ونشر المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت.

- ثانياً، تشير نتائج الدراسة إلى أن أبعاد المشاركة في خلق القيمة لها تأثير إيجابي معنوي علي امتنان ورضا عملاء الفنادق، وتتفق تلك النتائج مع نتائج دراسة (Assiouras et al., 2019; Cambra-Fierro et al., 2017; Grott et al., 2019). ومن ثم يمكن القول بأن الحرص علي إشراك العملاء في عملية إنتاج الخدمة بالإضافة إلى محاولة تعزيز الخبرة الإيجابية لديهم وتخصيص الخدمات بما يتلائم مع احتياجاتهم الشخصية المتباينة يؤدي بدوره إلى تعزيز امتنانهم ورضاهم تجاه الفندق بشكل كبير.
- ثالثاً، تشير نتائج الدراسة إلى أن امتنان العميل يؤثر إيجابياً علي رضا عملاء الفنادق والنوايا السلوكية الإيجابية، وتتفق تلك النتائج مع دراسة (Hasan et al., 2017; Gong et al., 2020; Fazal-e-Hasan et al., 2017). ومن ثم يمكن القول بأن الامتنان يعتبر بمثابة الاستجابة العاطفية الإيجابية للعميل بعد تلقي الخدمة والتي تنعكس بشكل مباشر علي رضائه وبما يؤثر في النهاية علي عملية صنع القرار لدى العملاء. كما تتفق تلك النتائج مع دراسة (Chen & Peng, 2014; Chou & Chen, 2018; Huggins et al., 2020)، وفقاً لنظرية بناء وتعزيز العواطف الإيجابية ونظرية تقدير الذات. حيث أنه من المرجح أن يقوم العملاء الذين يشعرون بالامتنان بسبب تلقي مزايا معينة عن عمد بإعادة زيارة الفندق مستقبلاً، ونشر المراجعات الإيجابية والاستعداد لدفع أسعار استثنائية وفقاً لقاعدة المعاملة بالمثل، وبما يشير إلى العلاقة الإيجابية بين الامتنان والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء.
- رابعاً، تشير نتائج الدراسة إلى أن رضا العميل يؤثر إيجابياً علي النوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق، وتتفق تلك النتائج مع دراسة (Park et al., 2019; Torlak et al., 2019; Dwaikat et al., 2019; Calza et al., 2020)، وفقاً لنظرية التوقع ونظرية الاستجابة، وبما يؤكد علي الدور البارز لرضا العملاء في تعزيز نواياهم السلوكية الإيجابية في سياق قطاع الفنادق.
- خامساً، تشير نتائج الدراسة إلى أن كل من امتنان ورضا العميل يتوسطان العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق، وتتفق تلك النتائج مع دراسة (Cambra-Fierro et al., 2017; Mishra, 2016; Chou & Chen, 2018; Huggins et al., 2020; Dekhili & Hallem, 2020; Assiouras et al., 2019; Grott et al., 2019) وفقاً لنظرية الإحالة ونظرية التبادل الاجتماعي ونظرية الأحداث العاطفية. ومن ثم يمكن القول وفقاً لتلك النظريات فإن سلوكيات العميل التي يقوم بها لمكافأة جهود مقدم الخدمة يمكن أن تتوسطها مشاعر الامتنان لتعزيز النوايا السلوكية الإيجابية. فالعملاء الذين يكون لديهم إدراك إيجابي للمشاركة في خلق القيمة يُتوقع أن يكونوا أكثر امتناناً وبالتالي يكون لديهم استعداد أكثر للانخراط في النوايا السلوكية الإيجابية. كما أنه كلما كان مقدم الخدمة حريصاً علي إشراك العملاء في خلق القيمة، فإن ذلك سيعزز من رضاهم عن مقدم الخدمة، ومن ثم تزداد النوايا السلوكية الإيجابية تجاه مقدم الخدمة كرد للجميل. وتجدر الإشارة إلى أن امتنان ورضا العميل يتوسطان جزئياً

العلاقة بين المشاركة في الإنتاج والنوايا السلوكية الإيجابية الثلاث لعملاء الفنادق. كما يتوسطان جزئياً العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وكل من نوايا إعادة زيارة الفندق، ونوايا نشر المراجعات الإيجابية عن الفندق عبر الإنترنت فقط، في حين يتوسطان كلياً العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام والاستعداد لدفع أسعار استثنائية. وبما يشير إلى أنه لا يمكن أن يكون هناك تأثير للقيمة أثناء الاستخدام على استعداد العملاء لدفع أسعار استثنائية بدون وجود كل من امتنان ورضا العملاء، وبما يشير لضرورة مثل تلك المتغيرات العلانية لتحفيز السلوكيات الإيجابية لعملاء الفنادق.

- أخيراً، تشير النتائج إلى أهمية الدور المعدل لإدراك العملاء لعدالة الأسعار في العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة وكل من امتنان ورضا العملاء في القطاع محل الدراسة، حيث أن إدراك عملاء الفنادق لعدالة سعر الخدمة المقدمة يقوي العلاقة بين المشاركة في الإنتاج وكل من امتنان ورضا العملاء، كما يقوي العلاقة بين القيمة أثناء الاستخدام وامتنان العملاء فقط. وتتفق تلك النتائج مع دراسة (Opata et al., 2019). ومن ثم يمكن القول بأن إدراك العملاء لعدالة السعر بشكل عالي يقوي العلاقة بين مشاركة العملاء في خلق القيمة وامتنانهم ورضاهم. ولذا يجب أن يحرص مقدمي الخدمات الفندقية على مراعاة جانب عدالة أسعار الخدمات المقدمة لدورها البارز في تعزيز العلاقة بين مشاركة العملاء في خلق القيمة وتحقيق امتنانهم ورضاهم ومن ثم تعزيز نواياهم الإيجابية بالتبعية.

## (2-9) المساهمات النظرية

حاولت تلك الدراسة نسبياً إضافة للأدبيات المتعلقة بالمشاركة في خلق القيمة وعلاقتها بالنوايا السلوكية الإيجابية من خلال اقتراح رؤى وأطراً جديدة حول التأثيرات المختلفة لكل من المشاركة في الإنتاج والقيمة أثناء الاستخدام على النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء بشكل مباشر ومن خلال توسيط متغيري الامتنان والرضا، ودراستها في قطاع الفنادق استجابة لتوصيات الدراسات السابقة، وبما يسمح بتعميم النتائج المثبتة. فقد سعت الدراسة الحالية إلى المساهمة في سد بعض الفجوات البحثية في حدود علم الباحث كما يلي.

- أولاً، بحثت تلك الدراسة دور أبعاد المشاركة في خلق القيمة في تعزيز النوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق في مصر في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي، وذلك استجابة للنقص النسبي في الدراسات التي تناولت تلك العلاقة، فقد وجد الباحث أن هناك دراسات محدودة درست العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق، كما لم تتناول أيها منها في حدود علم الباحث دور أبعاد المشاركة في خلق القيمة على نوايا العملاء لنشر المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت، كما لم تبحث الدراسات السابقة متغير المشاركة في خلق القيمة على النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء بشكل متعدد الأبعاد في سياق قطاع الفنادق.

- ثانياً، تناولت تلك الدراسة دور أبعاد المشاركة في خلق القيمة في تعزيز امتنان ورضا عملاء الفنادق في مصر. فعلى الرغم من تناول بعض الباحثين للعلاقة بين متغير المشاركة في خلق القيمة ورضا العملاء، لم تتناول أيها منها العلاقة بين متغير المشاركة في خلق القيمة وامتنان العملاء، وهو ما تناولته تلك الدراسة بالبحث والتحليل.

- ثالثاً، بحثت تلك الدراسة دور كل من امتنان ورضا العملاء علي النوايا السلوكية الإيجابية للعملاء المتمثلة في نوايا إعادة زيارة الفندق، ونوايا نشر المراجعات الإيجابية عن الفندق عبر الإنترنت، واستعداد العملاء لدفع أسعار استثنائية. فقد تناولت دراسات محدودة تلك العلاقة وخصوصاً في سياق قطاع الضيافة، كما تناولت العلاقة بين امتنان العملاء وبعض النوايا السلوكية مثل نوايا إعادة الشراء والكلمة المنطوقة، بينما لم تتناول أياً من تلك الدراسات العلاقة بين امتنان العملاء والنوايا السلوكية الإيجابية محل الدراسة المتمثلة في نوايا إعادة زيارة الفندق ونوايا نشر المراجعات الإيجابية-علي الرغم من دورها الحيوي في سياق قطاع الفنادق- والاستعداد لدفع أسعار استثنائية في حدود علم الباحث.
- رابعاً، سعت تلك الدراسة لبحث التأثير الوسيط لكل من امتنان ورضا العملاء في العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء، فقد وجد الباحث أن هناك دراسات محدودة تناولت الدور الوسيط لرضا العميل في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وكل من الكلمة المنطوقة وولاء العميل وسلوكيات مواطنة العميل ورفاهية العملاء. كما قامت دراسات أخرى بتوسيط امتنان العملاء في العلاقة بين استثمار الشركة في تسويق العلاقات ونوايا الشراء للعملاء والسلوكيات العلائقية الإيجابية للعملاء، إلا أنه لم تتناول أياً من الدراسات في حدود علم الباحث الدور الوسيط لكل من امتنان ورضا العملاء مجتمعين في العلاقة بين المتغيرات المقترحة.
- خامساً وأخيراً، بحثت تلك الدراسة الدور المعدل لإدراك العملاء لعدالة سعر الخدمات المقدمة في سياق المشاركة في خلق القيمة، حيث أن هناك دراسات محدودة قامت بدراسة الدور المعدل لعدالة الأسعار في ذلك السياق، ولم يتم تناوله في سياق قطاع الفنادق وفي سياق العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة علي الرغم من التأكيد علي دور عدالة الأسعار المدركة في إرضاء العملاء والسلوكيات اللاحقة في سياق ذلك القطاع. وتأسيساً علي ما سبق، يمكن القول بأن الدراسة الحالية قد ساهمت نسبياً في تقليل الفجوة في الدراسات السابقة وفي الأدبيات المتعلقة بنواتج المشاركة في خلق القيمة في سياق صناعه الضيافة وخصوصاً مجال الفنادق.

### (3-9) المساهمات والتوصيات العملية/ التطبيقية

بشكل عام سعت تلك الدراسة لتقديم فهم أفضل للعلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء في سياق قطاع الضيافة وعلي الأخص مجال تقديم الخدمات الفندقية في جمهورية مصر العربية، وبما يوفر رؤي إدارية لمديري التسويق في مجال الفنادق. بناءً علي نتائج الدراسة يمكن اقتراح بعض المقترحات لمديري التسويق في مجال الفنادق يمكن استعراضها كما يلي:

وفقاً لنتائج تلك الدراسة فإن المشاركة في خلق القيمة تعد بمثابة محرك أساسي لكل من امتنان ورضا عملاء الفنادق وتعزيز النوايا السلوكية الإيجابية لهم المتمثلة في نوايا إعادة زيارة الفندق، ونوايا نشر المراجعات الإيجابية عن الفندق عبر الإنترنت، والاستعداد لدفع أسعار استثنائية. ومن ثم يمكن للباحث أن يوصي مديري التسويق بالفنادق المصرية بضرورة تزويد عملائهم بآليات مشاركتهم في خلق القيمة وكيف يمكن لهم أن يشاركوا بسهولة في خلق القيمة وخصوصاً في ظل تنامي الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وزيادة إمكانية

الوصول لهؤلاء العملاء بسهولة مسترشدين بتجربة الفنادق العالمية البولندية في ذلك مثل تجربة فندق Sound Garden والذي أتاح لنزلاته اختيار مجموعه واسعة من تخصيص الغرف (Room Customization options) ، والخدمات المصاحبة لها، من خلال تطبيق ذكي عبر الإنترنت، ويسمح ذلك التطبيق أيضاً بتسجيل الوصول والمغادرة ذاتياً (Self-check-in & check-out) في أكشاك/ مناطق مخصصة لذلك. كما سمح فندق Blow-Up Hall أيضاً لعملائه بالمشاركة في خلق القيمة من خلال التفاعل مع أنظمة الفندق من خلال استخدام الهواتف الذكية المقدمة من الفندق ذاته، وتعمل تلك الهواتف كمفاتيح للغرف وترشد العملاء، كما تستخدم للتواصل مع موظفي الخدمة، وكذلك كوحدات تحكم (Zaborek & Mazur, 2019). وذلك لما لهذا الأمر من تأثير كبير وهام على إمتنان هؤلاء العملاء ورضاهم من ناحية وعلي تدعيم وتحفيز النوايا السلوكية الإيجابية لديهم من ناحية أخرى وعلي الأخص نوايا إعادة الزيارة والتي ترتبط بشكل كبير بخبرة العملاء الإيجابية السابقة وفقاً لنظرية الدعم الإيجابي، حيث يميل الفرد لتكرار السلوك الذي يحقق له نتائج إيجابية، وبما ينعكس علي سمعة وربحية تلك الفنادق في نهاية المطاف. كما أن توفير بعض الفيديوهات التعليمية للعملاء لكيفية استخدام كافة خدمات الفندق قد يؤدي لنتائج جيدة أيضاً في ذات السياق.

كما يوصي الباحث تلك الفنادق بمحاولة الاعتماد على العملاء بشكل أكبر من خلال تحفيزهم علي اقتراح خدمات جديدة وأخذ آرائهم في الخدمات الجديدة المزمع تنفيذها في المستقبل وخصوصاً في ظل الأزمات والتحديات المتلاحقة التي يوجهها قطاع الضيافة بشكل عام والفنادق بشكل خاص والتي تتمثل في حدوث الأزمات الاقتصادية مروراً بعدم الاستقرار والأعمال الإرهابية المروعة وصولاً إلي انتشار الأوبئة العالمية الأخيرة ومنها فيروس كورونا المستجد (Covid 19). فقد أصبحت المشاركة النشطة للنزلاء في إنشاء الخدمات عاملاً رئيسياً في تطوير الخبرات الفريدة كمحاولة للتغلب على التحديات السابق الإشارة إليها. كما يمكن لتلك الفنادق الاستفادة من تجربة شركة IKEA، فقد أطلقت شركة ايكيا IKEA على سبيل المثال منصة رقمية خاصة بها تسمى " Cocreate IKEA " لتشجيع العملاء والمعجبين على اقتراح وتطوير منتجات جديدة. كما يمكن الاستفادة من تجربة شركة SUNTOURS؛ وهي شركة سياحية فنلندية ناجحة تبنت استراتيجية مريحة للمشاركة في خلق القيمة من خلال السماح للعائلات بالحصول على عطلات مخصصة، وبما ينعكس في النهاية علي سمعة تلك الفنادق وخصوصاً مع تنامي دور تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعي عالمياً بالإضافة إلي تزايد أعداد العملاء الذين يستخدمون منصات الحجز الإلكتروني وتكنولوجيا المعلومات بمهارة عالية. كما أن تنظيم تلك الفنادق لبعض المسابقات المرتبطة بإعطاء العملاء بعض الخصومات نتيجة تقديمهم لمقترحات فعالة قد يكون له دور كبير في تحفيز العملاء علي المشاركة في خلق القيمة.

كما يوصي الباحث مديري تلك الفنادق بمحاول استغلال نشاط العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي لتكون في صالح التسويق الإيجابي لها، وخصوصاً أن نتائج الدراسة تشير إلي وجود تأثير معنوي للمشاركة في خلق القيمة علي نوايا العملاء لنشر المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت. ومن ثم إذا ما حرصت تلك الفنادق إشراك العملاء بكافة الوسائل المتاحة فسيكون لذلك أثر كبير علي نواياهم لتقديم الدعم الإيجابي للفندق من خلال نشر المراجعات الإيجابية عبر الإنترنت والرد علي المراجعات السلبية للعملاء الآخرين، وذلك في إطار نظرية التبادل الاجتماعي وبما يعود بالنفع علي ربحية تلك الفنادق وتعزيز سمعتها، ولاسيما أنه قد أصبحت مراجعات

المستهلكين المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع المراجعة عبر الإنترنت مثل TripAdvisor.com & Yelp.com وعلى مواقع مقدمي الخدمة ذاتهم مؤثرة بشكل متزايد في سياق الخدمات الفندقية، ويعتمد عليها عدد كبير من العملاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

أوضحت النتائج أيضاً أن مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة من خلال سلوكيات مشاركة المعرفة والإنصاف والتفاعل تعزز استعداد العملاء لدفع أسعار استثنائية إضافية للخدمات المتميزة التي تقدمها الفنادق. ولذلك فإن الباحث يوصي تلك الفنادق بضرورة الاعتماد على العملاء في حالة تقديم أو محاولة استحداث خدمات جديدة بتكلفة إضافية معقولة مثل green hotels، green foods، Eco-friendly hotels داخل الفنادق وهي من الخدمات الجديدة الصديقة للبيئة والمكلفة نسبياً، ومن ثم فإن إشراك العملاء في تنفيذها وتصميمها سيكون له بالغ الأثر على تبنيهم لتنفيذها ومن ثم يتوقع أن يكونوا أول من سيقومون بتجربتها وبما ينعكس على نجاحها والتسويق غير المباشر لها من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية بشكل شخصي أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تشير نتائج الدراسة إلى أن امتنان العملاء يعد بمثابة محرك أساسي لرضا عملاء الفنادق وتعزيز النوايا السلوكية الإيجابية لهم، كما أن رضا العملاء يعد بمثابة محرك أساسي لتعزيز النوايا السلوكية الإيجابية لهم أيضاً. وفي ضوء تلك النتائج يمكن للباحث أن يوصي مديري التسويق بالفنادق المصرية بضرورة تزويد ضرورة تنفيذ مفهوم المشاركة في خلق القيمة بشكل أكثر فاعلية من خلال التغذية المرتدة المستمرة والتحدث مع العملاء بعنايه والتركيز على جوانب مشاركة المعرفة والتفاعل والعلاقات بشكل أكبر وبما يعزز بدوره امتنان العملاء وإثارة الجانب العاطفي لديهم وبما يؤدي ويحفز في نهاية المطاف رضاهم وتبنيهم للسلوكيات الإيجابية الداعمة للفندق كنوع من رد الجميل للفندق في ضوء نظرية التبادل الاجتماعي ونظرية بناء وتعزيز العواطف الإيجابية. فالعملاء الذين يشعرون بالامتنان بسبب تلقي مزايا معينة عن عمد بإعادة زيارة الفندق مستقبلاً، ونشر المراجعات الإيجابية والاستعداد لدفع أسعار استثنائية وفقاً لقاعدة المعاملة بالمثل.

وفقاً لنتائج تلك الدراسة فإن امتنان ورضا العملاء يتوسطان العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق وبما يشير إلى ضرورة شعور العملاء بالامتنان والرضا عن جهود مقدم الخدمة، لأنها تعد بمثابة الجزء المكمل لجهود الفنادق لإشراك العملاء في خلق القيمة ليتم اكتمال التأثير على النوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بشكل أكثر فاعلية. فإذا ما قام الفندق بجهود مشاركة العملاء بشكل ظاهري ولم يلمس العملاء ذلك أو كان أقل من المستوي المطلوب أو المتوقع من العملاء وفقاً لنظرية تأكيد التوقعات فلن يكون الأثر كبير لتلك الجهود على نوايا العملاء السلوكية الإيجابية والعكس صحيح. ومن ثم يمكن للباحث أن يوصي مديري التسويق بالفنادق المصرية ليس فقط بمجرد الاهتمام بسلوكيات المشاركة في خلق القيمة بشكل صحيح، ولكن أيضاً إبلاغ العملاء بها والتأكد من فهمهم الصحيح لها، فقد يقوم بعض مقدمي الخدمات ببذل جهود مكثفة لخدمة عملائهم ولكن لا يعلم العملاء بذلك أو لا يعرفون كافة المعلومات المتعلقة بذلك أو لا يعرفون كيفية استخدامها أو الوصول إليها، فعلي سبيل المثال لا يعلم بعض عملاء شركات الطيران أنه يمكنهم حجز مقعد في مكان معين بالطائرة أونلاين قبل موعد إقلاع الطائرة بـ 24 ساعة، ويعانون

بعد ذلك من عدم تمكنهم من حجز المقعد الذي يفضلونه أو يتمنون الجلوس به ومن ثم يكونون غير راضين عن خدمات الشركة علي الرغم من قيام الشركة ببذل جهود كبيرة لخدمتهم. كذلك نفس الأمر بالنسبة لبعض عملاء الفنادق الذين لا يعلمون أنه يمكن اختيار غرف بعينها أو تخصيص تلك الغرف لتناسب احتياجاتهم وخدماتهم وهكذا، فلا يكفي الاهتمام بالعميل دون إخباره بكيفية استخدام الخدمات الجديدة. ومن ثم فإن لامتنان ورضا العملاء دور وسيط حيوي في العلاقة بين جهود الفنادق لمشاركة العملاء في خلق القيمة ونواياهم السلوكية الإيجابية.

أخيراً، وفقاً لنتائج تلك الدراسة فإن إدراك العملاء لعدالة أسعار الخدمات المقدمة من قبل الفندق يعد بمثابة داعم أساسي لتأثير جهود مقدم الخدمة لمحاولة إشراك العملاء في إنتاج الخدمة على كل من امتنان ورضا العملاء، أي أنه يقوي العلاقة بين تلك الجهود وامتنان ورضا هؤلاء العملاء، فكلما ازداد مستوي العدالة المدرك من قبل عملاء الفنادق أدي ذلك إلي زيادة العلاقة الإيجابية بين المشاركة في الإنتاج وكل من امتنان ورضا العملاء. ووفقاً لنتائج الدراسة أيضاً، فإن إدراك العملاء لعدالة أسعار الخدمات المقدمة من قبل الفندق يعد بمثابة داعم أساسي لتأثير القيمة أثناء الاستخدام علي امتنان العملاء، أي أنه يقوي العلاقة بين شعور العميل بقيمة الخدمة المقدمة وامتنانه، فكلما ازداد مستوي العدالة المدرك من قبل عملاء الفنادق أدي ذلك إلي زيادة العلاقة الإيجابية بين القيمة أثناء الاستخدام وامتنان العملاء. ومن ثم يمكن للباحث أن يوصي مديري التسويق بالفنادق المصرية بضرورة الاهتمام بعدالة أسعار الخدمات المقدمة ولاسيما أن تلك الصناعة تحديداً تتسم بتوافر قدر كبير من البدائل والتنافسية الشديدة، نظراً لتوافر عدد كبير من الفنادق التي تقدم نفس الخدمات في نفس الفئة من الجودة المطلوبة ومن ثم فإن لمييار عدالة الأسعار دوراً هاماً في تعزيز جهود مقدم الخدمة على تحفيز المشاعر الإيجابية للعملاء التي تترجم في نهاية المطاف لنوايا وسلوكيات داعمة إيجابية. فيوصي الباحث مديري التسويق بالفنادق المصرية بضرورة تقديم الخدمات بأسعار مقبولة وإذا ما كانت هناك زيادة طفيفة في الأسعار فلا بد من توضيح سبب تلك الزيادة، فقد يتبادر إلي الذهن أن عملاء الخدمات المتعلقة بجانب الرفاهية غير حساسين للسعر نسبياً، لكن يبدو ذلك ظاهرياً، فالعميل لا يقبل أن يتم خداعه حتي وإن كان غير حساس بشكل كبير لعامل السعر. فالعميل يقوم بتقييم عدالة السعر ليس فقط من خلال تقييمه للقيمة التي تلقاها بل يقارن ذلك السعر بما يقدمه المنافسون وبما دفعه أصدقائه لتلقي نفس الخدمة بنفس الجودة والذي قد يؤثر علي قراره بإعادة زيارة نفس الفندق مرة أخرى مستقبلاً وذلك في ضوء نظرية العدالة.

#### (4-9) محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية

سلطت الدراسة الحالية الضوء علي بحث العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية للعملاء من خلال توسيط كل من امتنان ورضا العملاء، مع بيان الدور المعدل للعدالة المدركة لسعر الخدمة في سياق قطاع الفنادق بمصر وهي موضوعات مازالت تستحق المزيد من الدراسة والتحليل. وقد تم إعداد تلك الدراسة في ضوء بعض المحددات التي يمكن من خلالها تقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تضيف إلي المعرفة في ذلك السياق إذا قامت الدراسات المستقبلية بتناولها في حدود علم الباحث. أولاً، قام الباحث في تلك الدراسة بالاعتماد على أسلوب الدراسة المقطعية Cross-sectional studies، ومن ثم فإن الدراسات

المستقبلية قد تقوم بإجراء الدراسات الطولية Longitudinal studies وفيها يقوم الباحث بتجميع البيانات على فترتين زمنيتين مختلفتين للإجابة على تساؤلات البحث. ثانياً، تم تجميع بيانات تلك الدراسة من قطاع الفنادق، ويمكن أن تكون هناك نتائج أخرى توفّر رؤى مستقبلية إذا ما تم تطبيق الدراسة في سياقات أخرى مثل قطاع الصحة والتعليم والطيران والخدمة المصرفية. ثالثاً، هناك بعض المتغيرات الوسيطة الأخرى التي يمكن دراستها مثل بهجة العميل Customer delight في إطار نظرية التبادل الاجتماعي، وبما قد يوفر تناولاً أعمق للعلاقة بين المتغيرات التي تم دراستها. رابعاً، هناك بعض المتغيرات المعدلة الأخرى التي يمكن دراستها أيضاً في ذلك الإطار مثل سمعة العلامة، والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية. خامساً، يمكن بحث دور متغير المشاركة في خلق القيمة على بعض المتغيرات التابعة الأخرى مثل رفاهية العميل Customer wellbeing، وسلوكيات الدفاع عن العلامة Brand advocacy، وتأييد العلامة Brand evangelism، كما يمكن بحث دور المشاركة في خلق القيمة في الحد من النوايا الانتقامية للعميل Customers' Punitive Intention. سادساً، تم تطبيق تلك الدراسة على عملاء الفنادق من العملاء المصريين فقط، ومن ثم فإن الدراسات المستقبلية قد تصل لنتائج قد تضيف للمعرفة إذا ما تم المقارنة بين وجهه نظر العملاء المصريين والعملاء الأجانب من دول أخرى. أخيراً، لم تقم الدراسة الحالية ببحث قضية الاختلافات الثقافية، ومن ثم فإن الدراسات المستقبلية قد تقارن بين نتائج عینيتين من دولتين مختلفتين؛ وبما يمكن أن يضيف أيضاً إلى المعرفة ويوفر دعماً للمقاييس المستخدمة في الدراسة.

## المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

إدریس، ثابت عبد الرحمن (2008). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.

إسماعیل، هبة فؤاد علي (2016). المشاركة في خلق القيمة وعلاقتها بنية العميل للاستمرار في التعامل مع المنظمة: الجودة ورضا العميل كمتغيرات وسيطة. مجلة إدارة الأعمال المصرية: جامعة القاهرة - كلية التجارة، 6 (8)، 1-58.

الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة، <https://www.gafi.gov.eg/Arabic/Sectors>

الموقع الإلكتروني لوزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، <http://mpmar.gov.eg/assets/uploads/NSDP.html>

الموقع الإلكتروني لوزارة السياحة المصرية، [http://egypt.travel/media/2337/final\\_booklet.pdf](http://egypt.travel/media/2337/final_booklet.pdf)

رجب، جهان عبد المنعم (2014). العلاقة بين كل من التوجه بالتفاعل مع العميل وتمكينه من المشاركة في تنمية المنتجات الجديدة وبين الأداء الربحي للعميل: دراسة تطبيقية على شركات المنتجات الغذائية في مصر. المجلة العربية للعلوم الإدارية: جامعة الكويت- مجلس النشر العلمي 21(2)، 201 – 250.

يس، هشام محمد (2019). إطار مقترح للعلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وتبني المنتج الجديد: بالتطبيق علي عملاء أجهزة الهاتف المحمول، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعه المنصورة.

### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Ahn, J., & Back, K. J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205-2223.
- Ajzen, I., & M. Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Archpru Akaka, M., & Chandler, J. D. (2011). Roles as resources: A social roles perspective of change in value networks. *Marketing Theory*, 11(3), 243-260.
- Assiouras, I.; Skourtis, G.; Giannopoulos, A.; Buhalis, D., & Koniordos, M. (2019). Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, 78 (June), 102742.
- Bock, Dora E.; Folse, J. A. G., & Black, W. C. (2016b). When Frontline Employee Behavior Backfires: Distinguishing Between Customer Gratitude and Indebtedness and Their Impact on Relational Behaviors. *Journal of Service Research*, 19 (3), 322–336.
- Bock, Dora Elizabeth; Folse, J. A. G., & Black, W. C. (2016a). Gratitude in service encounters: implications for building loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 341–358.
- Cakici, A. C.; Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462.
- Calza, F.; Pagliuca, M.; Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, satisfaction, perceived value and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 934–952.
- Cambra-Fierro, J.; Pérez, L., & Grott, E. (2017). Towards a co-creation framework in the retail banking services industry: Do demographics influence? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 219–228.
- Chen, A., & Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53-56.

- Chou, S., & Chen, C. W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 680–692.
- Das, G.; Agarwal, J.; Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490.
- Dekhili, S., & Hallem, Y. (2020). An examination of the relationship between co-creation and well-being: an application in the case of tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 33–47.
- Dwaikat, N. Y.; Khalili, S. A.; Hassis, S. M., & Mahmoud, H. S. (2019). Customer Satisfaction Impact on Behavioral Intentions: The Case of Pizza Restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 20(6), 709–728.
- Edvardsson, B.; Enquist, B., & Johnston, R. (2010). Design dimensions of experience rooms for service test drives: case studies in several service contexts. *Managing Service Quality*, 20(4), 312–327.
- Edvardsson, B.; Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: a critical review. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 107–121.
- Elwalda, A.; Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.
- Fan, D. X. F.; Hsu, C. H. C.; & Lin, B. (2020). Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 108(November 2019), 163–173.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Lings, I. N., Mortimer, G., & Neale, L. (2017). How Gratitude Influences Customer Word-Of-Mouth Intentions and Involvement: The Mediating Role of Affective Commitment. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 200–211.
- Fazal-e-Hasan, S., Mortimer, G., & Lings, I. (2020). How gratitude improves relationship marketing outcomes for young consumers. *Journal of Consumer Marketing*. (In press)

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Frempong, J., Chai, J., Ampaw, E. M., Amofah, D. O., & Ansong, K. W. (2020). The relationship among customer operant resources, online value co-creation and electronic-word-of-mouth in solid waste management marketing. *Journal of Cleaner Production*, 248, 119228.
- George, D. and Mallery, P. (1999). SPSS® for Windows® step by step: a simple guide and reference, Allyn & Bacon.
- Gong, T., & Korea, S. (2020). The Consequences of Customer-Oriented Constructive Deviance in Luxury- Hotel Restaurants. The Consequences of Customer-Oriented Constructive Deviance in Luxury- Hotel Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services* (in press).
- 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(April), 51–65.
- Grott, E. M.; Cambra-Fierro, J.; Perez, L., & Yani-de-Soriano, M. (2019). How cross-culture affects the outcomes of co-creation. *European Business Review*, 31(4), 544–566.
- 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.
- Hasan, S. F. E.; Mortimer, G.; Lings, I. N., & Neale, L. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 34–47.
- Homburg, C.; Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of marketing*, 69(2), 84-96.
- Hoyer, W. D.; Chandy, R.; Dorotic, M.; Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296.
- Huggins, K. A.; White, D. W.; Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2020). Customer gratitude in relationship marketing strategies: a cross-cultural e-tailing

- perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 445–455.
- Ind, N.; Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review*, 55(3), 5-26.
- Kang, J. (2018). Finding desirable post-consumption behaviors: an investigation of luxury value and romantic brand love relationships. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2984-3003.
- Kim, H., & Qu, H. (2020). The mediating roles of gratitude and obligation to link employees' social exchange relationships and prosocial behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 644–664.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.
- 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).
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Lee, J., & Kim, Y. K. (2020). Online Reviews of Restaurants: Expectation-Confirmation Theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1–18.
- Lee, K. H.; Lee, M., & Gunarathne, N. (2019). Do green awards and certifications matter? Consumers' perceptions, green behavioral intentions, and economic implications for the hotel industry: A Sri Lankan perspective. *Tourism Economics*, 25(4), 593–612.
- Lemke, F.; Clark, M.; & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the academy of marketing science*, 39(6), 846-869.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.

- Mannan, M.; Chowdhury, N.; Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947.
- Mishra, A. A. (2016). The role of customer gratitude in relationship marketing: moderation and model validation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 529–549.
- Morales, A. C. (2005). Giving firms an “E” for effort: Consumer responses to high-effort firms. *Journal of consumer research*, 31(4), 806-812.
- Nakazawa, M.; Yoshida, M., & Gordon, B. S. (2016). Antecedents and consequences of sponsor-stadium fit: Empirical evidence from a non-historic stadium context in Japan. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(4), 407–423.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. London: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Opata, C. N.; Xiao, W.; Nusenu, A. A.; Tetteh, S., & Asante Boadi, E. (2019). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: the moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Quality Management and Business Excellence*, 1–15.
- Palmatier, R. W.; Dant, R. P.; Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Palmatier, R. W.; Jarvis, C. B.; Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.
- Pan, H. (2020). Online Community Value Co-creation: Differences in Firms’ Strategies and Moderating Conditions. *Online Information Review*, (17).

- Park, J. Y.; Back, R. M.; Bufquin, D., & Shapoval, V. (2019). Servicescape, positive affect, satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of familiarity. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 102–111.
- 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.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Quach, S.; Weaven, S. K.; Thaichon, P.; Baker, B., & Edwards, C. J. (2020). Gratitude in franchisor-franchisee relationships: does personality matter? *European Journal of Marketing*, 54(1), 109–144.
- Raggio, R. D.; Walz, A. M.; Godbole, M. B., & Folsie, J. A. G. (2014). Gratitude in relationship marketing: Theoretical development and directions for future research. *European Journal of Marketing*, 48(1), 2–24.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2019). Bringing the individual into the co-creation of value. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 904–920.
- Rihova, I.; Buhalis, D.; Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from Customer-Dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362–375.
- Saunders, M. N.; Saunders, M.; Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students, 5th edition*. Pearson Education India.
- Septianto, F.; Kemper, J. A., & Northey, G. (2020). Thanks, but no thanks: The influence of gratitude on consumer awareness of food waste. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120591.
- Sharifi, S. (2019). Examining the impacts of positive and negative online consumer reviews on behavioral intentions: Role of need for cognitive closure and satisfaction guarantees. *Journal of Hospitality Marketing and Management*,

- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207–217.
- Torlak, N. G.; Demir, A., & Budur, T. (2019). Impact of operations management strategies on customer satisfaction and behavioral intentions at café-restaurants. *International Journal of Productivity and Performance Management*. In press.
- Tu, Y.; Neuhofer, B., & Viglia, G. (2018). When co-creation pays: Stimulating engagement to increase revenues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2093–2111.
- Tung, V. W. S.; Chen, P. J., & Schuckert, M. (2017). Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. *Tourism Management*, 59, 23-35.
- Ullah, N., & Shabbir, S. A. (2018). The impact of service quality on customer referrals: The mediating role of customer gratitude. *International Journal of Healthcare Management*, 1–9.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of marketing Science*, 44(1), 5-23.
- Wu, H. C.; Cheng, C. C.; Chen, Y. C., & Hong, W. (2018). Towards green experiential loyalty: Driving from experiential quality, green relationship quality, environmental friendliness, green support and green desire. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1374–1397.
- Wu, L.; Mattila, A. S.; Wang, C. Y., & Hanks, L. (2016). The Impact of Power on Service Customers' Willingness to Post Online Reviews. *Journal of Service Research*, 19(2), 224–238.
- Xia, L.; Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Xu, H.; Liu, Y., & Lyu, X. (2018). Customer value co-creation and new service

evaluation: the moderating role of outcome quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (4), 2020-2036.

Yan, L., & Wang, X. (2018). Why posters contribute different content in their positive online reviews: A social information-processing perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 199–216.

Zaborek, P., & Mazur, J. (2019). Enabling value co-creation with consumers as a driver of business performance: A dual perspective of Polish manufacturing and service SMEs. *Journal of Business Research*, 104, 541–551.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

## **Mediating customer gratitude and satisfaction in the relationship between value co-creation and positive behavioral intentions of hotel's customers in Egypt: The moderating role of price fairness perception.**

Dr. Mohamed Abdelnabi Khashan

### **Abstract**

The Egyptian government invests heavily in promoting its tourism areas and improving its hotel services, transportation and the level of safety in order to regain its leadership in the hospitality industry in the region and providing a contemporary and atypical image of Egypt in light of Egypt's 2030 vision for sustainable development. In addition to the prominent role of that sector in developing the Egyptian GDP and support the Egyptian economy. Thus, the current paper investigates how value co-creation, customer satisfaction and customer gratitude stimulate the rates of positive behavioral intentions of hotels customers in Egypt. Data were collected from 436 hotels' customers based on the internet-based questionnaire. Partial least squares structural equation modelling (PLS–SEM) was employed to test the hypotheses. The findings confirmed that value co-creation dimensions (co-production and value in use) significantly impacted customer gratitude and satisfaction. Co-production dimension significantly impacted positive behavioral intentions, while the value in use significantly impacted positive behavioral intentions except the customer's willingness to pay premium prices. In addition, customer gratitude positively influenced positive behavioral intentions. Moreover, the results showed that both customer gratitude and satisfaction mediated the relationship between value co-creation dimensions and positive behavioral intentions. Also, the results confirmed that price fairness perception moderated the relationship between co-production dimension and both customer gratitude and satisfaction, as well as it moderated the relationship between value in use dimension and customer gratitude only. Finally, some theoretical and managerial implications of these findings are discussed.

### **Keywords**

Value co-creation - Customer Gratitude - Customer Satisfaction - Positive Behavioral Intentions - Hotels.

## التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

خشان، محمد عبد النبي (2021). توسيط إمتنان ورضا العميل في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق بمصر: الدور المعدل للعدالة المدركة لسعر الخدمة. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية (1)58، 459 - 403.

جميع حقوق النشر والطباعة والتوزيع محفوظة

لمجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية © 2021

