



**توسيط مشاركة العميل فى العلاقة بين ثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة:
دراسة تطبيقية على عملاء المطاعم بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية**

إعداد

د/منيف بن نائف بن طامي العتيبي

أستاذ إدارة الأعمال المساعد – رئيس قسم إدارة الأعمال بكلية إدارة الأعمال بعفيف
جامعة شقراء – المملكة العربية السعودية

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٥) - أكتوبر ٢٠٢٥

<https://www.rijs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية



**Mediating Customer Engagement in the Relationship
Between Customer Trust and Organizational Reputation
Enhancement: An Applied Study on Restaurant Customers
in Jeddah, Saudi Arabia**

submitted by

Dr. Muneef bin Naif bin Tami Al-Otaibi

Assistant Professor of Business Administration – Head of the Business Administration

Department, College of Business Administration in Afif

Shaqra University – Kingdom of Saudi Arabia

Raya International Journal of Business Sciences

volume (4), issue (15), october 2025

<https://www.rijcs.org/>

Raya Higher Institute of Management and Foreign Trade in New Damietta

تتناول هذه الدراسة بيان الدور الهام لمشاركة العميل وتأثيره في العلاقة بين ثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة بالتطبيق على عملاء مطاعم مدينة جدة.



كما تهدف تلك الدراسة إلى معرفة الدور الوسيط لمشاركة العميل في توضيح وبيان أثر العلاقة بين ثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة، وقد اعتمد الباحث على قائمة إستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لإختبار فروض الدراسة لعينة قوامها 483 مفردة من عملاء مطاعم مدينة جدة.

وقد توصلت الدراسة وتمثلت أهم نتائجها إلى إنه يوجد تأثير معنوى إيجابي لثقة العميل بالمطعم على مشاركة العميل، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوى إيجابي لثقة العميل بالمطعم على تحسين سمعة المنظمة، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوى إيجابي لمشاركة العميل على تحسين سمعة المنظمة. وتشير نتائج الدراسة أيضاً إلى وجود تأثير معنوى إيجابي غير مباشر لثقة العميل على تحسين سمعة المنظمة من خلال توسط مشاركة العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم مدينة جدة.

الكلمات المفتاحية :

ثقة العميل، مشاركة العميل، تحسن سمعة المنظمة، عملاء مطاعم مدينة جدة.

Abstract:

This study deals with the statement of the important role of customer participation and its impact on the relationship between customer trust and improving the organization's reputation by conducting it on restaurant's customers in Jeddah. This study also aims to know the mediating role of the customer's participation in clarifying and demonstrating the effect of the relationship between the customer's trust and improving the reputation of the organization.

The study concluded, the most important of which was that there is a positive significant effect of the customer's trust in the restaurant on the customer's participation. The study also indicates that there is an indirect positive significant effect of customer confidence on improving the organization's reputation by mediating customer participation by applying the application to restaurant customers in Jeddah city.

key words:

Customer trust, customer participation, improving the organization's reputation, restaurant customers in Jeddah City.

مقدمة:

تسعى المنظمات الخدمية جاهدة لتقديم خدمات عالية الجودة ومتسقة لتحقيق رضا العميل من خلال إستخدام المفاهيم الإدارية والتسويقية والتي على رأسها مشاركة العميل. وتواجه المطاعم المعاصرة تحدياً كبيراً يتجلى فى تعقد إمكانية البقاء فى ظل متغيرات بيئية تتميز بالديناميكية والتغير المستمر، ومع تزايد المنافسة ودخول منظمات جديدة فى السوق والتي تقوم بتقديم منتجات متقاربة، أدركت تلك المطاعم أهمية السعى لبناء روابط قوية مع عملائها وتنمية ولائهم للمنظمة حتى لا تفقد مكانتها التنافسية المستقبلية.

كما اتجهت المنظمات فى الوقت الحاضر فى ظل المنافسة العالمية التي تواجهها إلى الاهتمام بالعملاء ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والسعي نحو إشباعها مما يؤدي إلى كسب ثقة العميل فى المنظمة، وأصبحت تلك المنظمات تدير كل أنشطتها ووظائفها لتحقيق تلك الأهداف، فالعمل اليوم هو صاحب نفوذ وقوة، فأى تغيير فى أى منظمة يبدأ بالعمل وينتهي أيضا بالعمل. وتعد ثقة العميل فى العلامة التجارية أمراً بالغ الأهمية لنجاح ممارسات التسويق كما أنها ذات تأثير إيجابي وقوي على الكلمة المنطوقة من جهة العميل (Bae et al., (2023).

تتعد مشاركة العميل كمفهوم يتم استخدامه في معالجة قصور الخدمة من المسلمات فهو يتأثر بجودة المنتجات وتفاوت آراء المستهلكين، فدور العميل لا ينتهي بمجرد الانتهاء من المشاركة في إنتاج المنتج أو الخدمة أو استهلاكها، وإنما يمتد دورة ليقوم بالحكم على مستوى الجودة. كما يعتمد نجاح المنظمات في إصلاح الخدمة وعلاج ما بها من قصور على مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل أو بآخر على فعالية وكفاءة الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات للتعافي بعد حدوث قصور في الخدمة ومن أهمها مدى مشاركة العميل في إصلاح الخدمة بعد الفشل في تقديمها بشكل صحيح من المرة الأولى، وقد اكتسب مفهوم العلاج المشترك بين الشركة والعميل في إصلاح الخدمة اعترافاً واسعاً، لأنه يعكس تحولاً كبيراً للعملية التسويقية من خلال الانتقال من المنظور الذي يتمحور حول السلع إلى منظور يركز على الخدمة (Vargo and Lusch, 2004)، حيث يركز هذا المفهوم على خلق القيمة من جانب العملاء من خلال تقديم المقترحات وتبادل المعلومات مع الشركة بهدف تحسين مستوى الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى مشاركة العملاء بالموارد والجهد والوقت لتنفيذ بعض الأنشطة المتعلقة بإصلاح القصور والأخطاء التي تطرأ على الخدمة. (Gohary et al., 2016).

كما تعد سمعة المنظمة مقياساً هاماً لنجاحها، فهي من أهم الأصول الإستراتيجية غير الملموسة والقيمة التي تسعى المنظمات جاهدة لتحقيقها (Nardella et al., 2020)، حيث تمثل وسيلة هامة تستطيع من خلالها المنظمات تحقيق ميزة تنافسية مستدامة يصعب تقليدها من قبل المنافسين، ويمكن أن تساهم في تحقيق الكثير من الأرباح - (Keshta 2020) ولقد بدأت فاعلية الممارسات التسويقية التقليدية تتناقص بشكل كبير في ظل الأسواق المضطربة والمنافسة الشرسة في الوقت الحالي (Atlisiaji 2022). ويتناول الباحث في هذه الدراسة توسيط مشاركة العميل في العلاقة بين ثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة.

ويعرض الباحث فيما يأتي الإطار النظري، والدراسات السابقة، ومشكلته وتساؤلاته، وأهدافه، وأهميته، وفروضه، إلى ذلك توضيح لمنهجية الدراسة. وتقييم الصدق والثبات في المقاييس المستخدمة به، ثم عرض لنتائج هذا البحث، ومناقشة لهذه النتائج، ووضع مجموعة من التوصيات لإدارة المطاعم محل الدراسة وتوجيهات لبحوث مستقبلية.

(١) الإطار النظرى للبحث

وفيه يعرض الباحث مفاهيم، وأبعاد متغيرات البحث، وذلك على النحو الآتى:

أ. ثقة العميل:

عرفها (Rupprecht et al., 2020) بأنها اتجاه سلوكي لدى طرفي التعامل مبنى على أساس المصدقية في التعامل وإعتقاد المشتري أن البائع سوف يؤدي العمل بجدارة، وعرفها (٢٠٢٠) Chang, et al., (بأنها شعور منبثق نتيجة تعامل طرفي العلاقة ومدى ما يقدمه كل طرف للآخر لكسب ثقته بها، مما يؤثر على قرار التعامل. ونظرا لرغبة العملاء في التعامل المستقبلي فقد وجد أن التعامل يرتبط بالعديد من المؤثرات منها الثقة، وعرفها المصري وآخرون (٢٠١٨) على أنها حالة شعورية بالاطمئنان المستمر تجاه المنظمة في كل ما تقدمه، وهي مدخل لبناء علاقة تبادلية متينة بين العميل والمنظمة تحقق مستوى مميز من المنفعة لكلا الطرفين، وعرفها Murtiningsih, D and Noermijati, M.(2016) بأنها أنها شعور المستهلك بالأمان نتيجة إعتقاده بأن العلامة التجارية سوف تستجيب لتوقعاته في مجال موثوقية وسلامة منتجات العلامة التجارية.

في حين عرفها حسن (٢٠١٣) بأنها توقع وإدراك العميل بأن العلامة قادرة على أداء وظائفها بكفاءة وتستطيع تلبية رغبات العميل وتحقيق الأمان في التعامل معها، كما عرفها Suh and Houston (2010) بأنها مدى قدرة المؤسسة على توضيح إجراءات وشروط الخدمة المقدمة للعملاء ومدى قدرتهم في زيادة ثقة العملاء بالمؤسسة من خلال المصدقية والمهنية في التعامل، كما عرفها Rosenberger (2009) بأنها التوقعات عن الاعتمادية على العلامة وتلبيتها للرغبات وذلك في المواقف التي تتضمن مخاطرة بالنسبة للعميل.

وفيما يتعلق بأبعاد ثقة العميل تبين أن معظم الدراسات التي إطلع عليها الباحث (Young (2016) ، Yague et. Al., (2003) ، حسن (٢٠١٣) ، Jahangir et al., (2019) ، عبد الحميد وآخرون (٢٠١٦) ، Baek (2007) ، Leeman (2018) إقترحوا واعتمدوا على أبعاد مختلفة لثقة العميل هي مصداقية العلامة، والنوايا، والنزاهة، والأمان، والموثوقية، والاعتمادية.

في حين إعتمدت تلك الدراسة على أبعاد (مصدقية العلامة، ونوايا العلامة، ونزاهة العلامة) أبعاداً لثقة العميل، في حين لم تجمع أى دراسة بين الأبعاد الثلاثة، وهذا ما دعا الباحث لتناول هذه الأبعاد مجتمعة، ويعرضها الباحث فيما يلي:

- مصداقية العلامة: عرفها (Kantsperger and H. Kunz (2010) على أنها قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها بطريقة مستقرة وفعالة، وتشمل الكفاءة والصدق والوفاء بالوعود والمهارة، كما تتعلق بعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك لقدرة المنتج على الإيفاء بالوعود المقدمة، حيث أن مصداقية المنتج هي قدرته على الإجابة عن توقعات المستهلك خاصة التقنية وعن مدى الرضا.
 - نوايا العلامة: عرفها (Yague et. Al., (2003 بأنها تعكس الأمن العاطفي من جانب الأفراد وتصف جانب الاعتقاد الذي يتجاوز توافر الأدلة لجعل الأفراد يشعرون بأن العلامة بالتأكيد سوف تكون مسؤولة وراعية لهم على الرغم من تقلبات الأوضاع والظروف المستقبلية عند استهلاك المنتج.
 - نزاهة العلامة: عرفها (Ennew and Sekhon (2007 على أنها صدق المؤسسة واتساقها في ما تفعله من منظور العملاء والتزام المؤسسة بمجموعة من المبادئ والأخلاقيات مثل الأمانة والصدق.
- ب. مشاركة العميل:
- عرفها محمد وآخرون (٢٠٢١) على أنها أى نشاط يقوم به العميل في عملية تقديم أو إنتاج الخدمة لتسهيل العملية وإضفاء رأي يساعد في تطويرها أو بذل مجهود عضلي أو ذهني متوقع من مشاركته تجعل الخدمة بأفضل شكل ممكن، وعرفها (Prentice et al., (2019 بأنها إشراك العملاء العاطفي والمعرفي والسلوكي مع العلامة التجارية، عرفها (Yang (2018 بأنها تتمثل فيما يقوم به من مهمة أو مجموعة مهام تتعلق بعملية تقديم أو إنتاج المنتج، وعرفه (Dessart (2017 بأنها هي الحالة التي تعكس ميول المستهلكين الفردية الإيجابية تجاه المجتمع والعلامة التجارية المحورية كما يتم التعبير عنها من خلال مستويات مختلفة من المظاهر العاطفية والمعرفية والسلوكية التي تتجاوز حالات التبادل، كما عرفها (Shuxia (2012 بأنها مفهوم سلوكي يشير إلى الإجراءات و الموارد التي يوفرها العملاء لتقديم الخدمة، وعرفها (Hollebeek (2011 بأنها مستوى الحالة الذهنية التحفيزية، المرتبطة بالعلامة التجارية والإعتماد على السياق لدى العميل الفردي والتي تتميز بمستويات محددة من النشاط المعرفي والعاطفي والسلوكي في تفاعلات للعلامة التجارية المباشرة، وعرفها (Yen (2004 بأنها هو مفهوم سلوكي، وذلك يشير تحديداً إلى الجوانب

العقلية والبدنية في إنتاج وتقديم الخدمة وعملية التسليم، ويتضمن ذلك حجم المشاركة والجهد للعميل.

ومن خلال الدراسة المتأنية والمتعمقة لهذه التعريفات، فقد رأى الباحث أن مفهوم مشاركة العميل هو "مساهمة العميل بمعلوماته أو جهده وذلك من أجل إتمام عملية إنتاج وتسليم الخدمة".

وفيما يتعلق بأبعاد مشاركة العميل تبين أن دراسة (Prentice et al., (2019 ، Yen (2004) إقترحت أبعاد لمشاركة العميل هي التفاعل الشخصى، والمشاركة في تقديم الخدمة، وجمع ومشاركة المعلومات. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

- التفاعل الشخصى: عرفها (Prentice et al., (2019 بأنها العلاقات ما بين العميل ومقدم الخدمة، لأن تدخل العميل كمشارك فعال في إيجاد الخدمة وتسليمها مفيد لكلاً من العميل والشركة.

- المشاركة في تقديم الخدمة: عرفها Yen (2004 بأنها هي المشاركة في التصميم بأنها السلوك المسؤول والذي يشير إلى الإجراءات المطلوبة من العميل بإعتباره موظف جزئى للمشاركة بفاعلية لإنتاج الخدمة.

- جمع ومشاركة المعلومات: عرفها (Prentice et al., (2007 بأنها هي الدرجة التي يشارك بها العميل في عملية تصنيع منتج جديد متطور لتبادل المعلومات مع الموزعين وتجار التجزئة.

ج. سمعة المنظمة:

عرفها جوده وورد (٢٠٢١) على أنها التقييم الذي تحصل عليه المؤسسة من الأطراف ذات العلاقة مع المنظمة وتعد من الأصول غير الملموسة التي تحقق ميزة تنافسية من أجل نجاح واستمرار المنظمة، وعرفها محييميد (٢٠١٩) على أنها إدارة المكانة البارزة للمنظمة والمُعترف بها على نطاق واسع لدى أصحاب المصالح ومدى تفوقها على المنافسين من خلال قدرتها على تقديم منتجات جيدة وقيمة إيجابياً لدى الزبون، وعرفها Castle (2017) بأنها الوضع الاجتماعي للمنظمة خلال مدة زمنية محددة وقدرتها على تلبية متطلبات الجمهور المتوقعة، وعرفها

Lohmann (2016) بأنها تصور المنظمة من قبل أصحاب المصالح والزبائن حول جودة منتجات المنظمة بالمقارنة مع المنافسين، وعرفها (2016) Casimiro and Coelho إحدى أهم الموجودات غير الملموسة والتي من الممكن أن تحقق الميزة التنافسية للمنظمة، وعرفها Barnett et. Al., (2016) بأنها تعني الوعي والتقدير لصورة المنظمة في السوق وانطباعات وآراء عنها وتعتبر السمعة أصول غير ملموسة، كما عرفها (2014) Karabay بأنها هي تقييم عام من أصحاب المصالح للمنظمة على مر الزمن ومدى استجابة المنظمة لمطالب وتوقعات العملاء وأصحاب المصالح، وعرفها (2012) Andresen بأنها مزيج من وجهات النظر وأفكار من الأفراد حول المنظمة.

وفيما يتعلق بأبعاد سمعة المنظمة تبين أن دراسة (2007) Helm ، الزبادى (٢٠٢٠) ، Walsh (2007) and Beatty ، (2009) ، Walsh et al.، (2016) Famiyeh et al.، اقترحت أبعاد لسمعة المنظمة هي التوجه بالعمل، والرؤية والقيادة، وبيئة العمل، وجودة الخدمات والمنتجات، والأداء المالي، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية. وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد:

- التوجه بالعمل: عرفها (2009) Walsh et al.، على أنها ويشير إلى إدراك العميل لاستعداد موظفي المنظمة لتلبية حاجات العملاء.
- الرؤية والقيادة: عرفها (2007) Walsh and Beatty بأنها إدراك العملاء لمدى وجود قيادة متميزة لدى المنظمة، وكذلك وجود رؤية واضحة لمستقبلها، وأن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها.
- بيئة العمل: عرفها (2007) Walsh and Beatty بأنها وتشير إلى إدراك العملاء لمدى إدارة المنظمة بشكل جيد بحيث تبدو منظمة جيدة للعمل بها، وتعامل موظفيها بشكل جيد وتهتم بهم.
- جودة الخدمات: عرفها (2009) Walsh et al.، على أنها وتعرف بأنها إدراك العملاء للجودة والابتكار والقيمة والموثوقية في خدمات المنظمة.

- الأداء المالى: عرفها (Walsh et al., 2009) بأنها إدراك العملاء للمنظمة من حيث جدارتها وقوتها وربحياتها. وعلاوة على ذلك فهي تقيس توقعات العملاء بأن المنظمة تستخدم مواردها المالية بطريقة مسئولة، وأن الاستثمار فيها ينطوي على مخاطر ضئيلة.

- المسئولية الإجتماعية والبيئية: عرفها (Walsh et al., 2009) بأنها تلك المسئولية التى تشير إلى معتقدات العملاء بأن المنظمة لها دوراً إيجابياً في المجتمع ونحو البيئة بشكل عام.

(٢) الدراسات السابقة:

يعرض الباحث فى الدراسات السابقة أهم الدراسات والكتابات العلمية ذات الصلة المباشرة بمتغيرات البحث، وفيما يلي عرضاً موجزاً لهذه الدراسات:

أ. الدراسات الخاصة التى تناولت ثقة العميل ومشاركة العميل:

بحثت دراسة (Honora et al., 2023) فى العلاقة بين معالجة الشكاوى، وتجربة العميل، ومشاركته، بالإضافة إلى التأثير المُخفف لثقة العميل قبل انقطاع الخدمة. استُخلصت النتائج من ٣٢٠ مستهلكاً إندونيسياً لخدمات البريد السريع والبريد السريع. وُجد أن سلوك الموظف الإيجابي هو أكثر جهود معالجة الشكاوى فعاليةً وتأثيراً على تجربة العميل، تليها الإجراءات التنظيمية، ثم التعويضات، مما يشير إلى أن تجربة العميل الإيجابية أدت إلى مشاركته. بالإضافة إلى ذلك، كشفت هذه الدراسة أن ارتفاع مستويات ثقة العملاء قبل انقطاع الخدمة قلل من الآثار الإيجابية لجهود معالجة الشكاوى على تجربة العميل. تشير هذه النتيجة إلى أن العملاء الذين يتمتعون بمستويات أعلى من الثقة فى الشركة أقل استجابةً لجهود معالجة الشكاوى والتعافي التى تبذلها تلك الشركة.

وتهدف دراسة (Handayan and Sari 2022) إلى تحديد دور البث المباشر على Instagram فى بناء قيمة التسوق وثقة العملاء تجاه مشاركة العملاء لدى المستهلكين فى مدينة بادانج. وكانت نتائج البحث هي القيمة النفسية لها تأثير إيجابي على ثقة العملاء، والقيمة الممتعة لها تأثير إيجابي على ثقة العملاء، والقيمة النفسية لها تأثير إيجابي على مشاركة العملاء، والقيمة الممتعة لها تأثير إيجابي على مشاركة العملاء، وثقة العملاء لها تأثير إيجابي على مشاركة العملاء، والقيمة النفسية

لها تأثير إيجابي على مشاركة العملاء من خلال ثقة العملاء، والقيمة الممتعة لها تأثير إيجابي على مشاركة العملاء من خلال ثقة العملاء في متجر مكياج بادانج.

كما هدفت دراسة الخيال (٢٠١٥) إلى التعرف على دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وانعكاسها على الرضا ونواياه في إعادة الشراء. وأشارت نتائج البحث إلى أنه مع تزايد رضا العميل عن عملية علاج قصور الخدمة يساهم ذلك في إعادة نوايا الشراء لديه خاصة تلك التي شارك في علاجها. كذلك تبين أنه يرتبط عن علاج قصور الخدمة إيجابياً برؤية لعدالة النتيجة، وعدالة الإجراءات، وعدالة التعامل التي تقوم بها الشركة والتي تحاول من جانبها علاج قصور الخدمة، بما يؤدي لتحقيق الرضا لدى العملاء وإعادة نواياهم الشرائية، كونه شارك في صنع قرار الخدمة التي حصل عليها ومنحته ثقتها.

وهدف دراسة لحسن (٢٠١٩) إلى دراسة تأثير المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية كوندور، وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير إيجابي مباشر لأبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة.

وفي دراسة (Li and Chen (2020) تم الاعتراف بأن مشاركة العملاء هو أحد العوامل الأساسية التي تحدد ولاء العلامة التجارية. ومع ذلك، نادراً ما خضعت الآلية النفسية لمشاركة العملاء وخاصة في مجال وسائل التواصل الاجتماعي السياحية. وبالتالي تكمن الفجوة البحثية من خلال استكشاف كيفية تأثير ارتباط العلامة التجارية وثقة العملاء على علاقة ارتباط العملاء بولائهم للعلامة التجارية. كشفت الدراسة إلى أن ارتباط العملاء لم يكن له أي تأثير على ولاء العلامة التجارية و كل من ارتباط العلامة التجارية وثقة العملاء توسطوا في تأثير مشاركة العملاء على ولاء العلامة التجارية. وعلى وجه التحديد، كانت علاقة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية وولاء العلامة التجارية أقرب من علاقة ارتباط العملاء بثقة العملاء وولاء العلامة التجارية.

وفي دراسة (Syahputra and Murwatiningsih (2019) تبحث في كيفية تأثير ثقة العملاء في مُضيفي ومنصات مشاركة المنازل على علاقاتهم مع العملاء، والتي تتجلى في مشاركتهم وولائهم. ونظراً للاستخدام الواسع للذكاء الاصطناعي لتسهيل العمليات التجارية وتحسين تجربة العملاء، تدرس هذه الدراسة أيضاً تأثير الذكاء الاصطناعي على ثقة العملاء. وتُظهر نتائج نمذجة المعادلات الهيكلية أن ثقة العملاء لها علاقة إيجابية كبيرة مع مشاركة العملاء وولائهم. يُمثل مشاركة

العملاء وسيطاً للعلاقة بين الثقة والولاء، بينما قد يكون للذكاء الاصطناعي تأثير مُعدل سلبي بين الثقة ومشاركة العملاء وولائهم.

وهدفت دراسة Cahaya et al., (2019) إلى تحليل وكشف تأثير القيمة المدركة ومشاركة العملاء على ثقة العملاء وآثارها على التزام العملاء في بنوك BUKU IV في Jabodetabek، وهي بنوك تجارية قائمة على الأنشطة التجارية. استخدم البحث نهجاً وصفيًا كمياً وتقنية سببية لعينة من ٢٤٥ مستجيباً. تم استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج Lisrel كطريقة لتحليل البيانات. وفقاً لنتائج البحث، أثرت القيمة المدركة ومشاركة العميل جزئياً على ثقة العملاء في بنوك BUKU IV في Jabodetabek بمعامل تحديد (R^2) بنسبة ٨٢٪. وبالمثل، أثرت القيمة المدركة متعددة القنوات ومشاركة المستهلك وثقة العملاء جزئياً وبشكل مشترك على التزام العملاء في بنوك BUKU IV في Jabodetabek، بطريقة كانت إيجابية ومهمة، بمعامل تحديد (R^2) بنسبة ٩٥٪. وقد أثبت هذا البحث أنه لزيادة التزام العملاء، من الضروري زيادة القيمة المدركة، ومشاركة العملاء، وثقة العملاء.

ب. الدراسات الخاصة التي تناولت ثقة العميل وسمعة المنظمة:

تناول دراسة Haery, et al., (2014) دور سمعة الشركة في نية الشراء والميل إلى دفع أقساط التأمين، وذلك بناءً على متغيرات مثل ثقة العملاء والتزامهم وتقديرهم في شركة التأمين الإيرانية بمدينة أصفهان. وتبحث في أهمية تأثير سمعة الشركة على ثقة العملاء، وتقديرهم، وتأثير ثقة العملاء على تقديرهم. وأظهرت نتائج الدراسة إن سمعة الشركة لها تأثير كبير على النوايا السلوكية للعملاء.

تهدف دراسة Song and Park (2019) إلى دراسة العلاقات السببية تجريبياً بين جودة الخدمة المدركة، والصورة المؤسسية، وثقة العملاء، وسمعة شركة طيران آسيانا في كوريا الجنوبية، وكشفت نتائج هذه الدراسة أن استجابة وموثوقية جودة الخدمة تؤثران بشكل كبير على صورة الشركة وثقة العملاء، في حين أن الجوانب الملموسة، والتعاطف، وضمان جودة الخدمة ليست عوامل مؤثرة في صورة الشركة وثقة العملاء. كما وُجد أن صورة الشركة وثقة العملاء تؤثران بشكل كبير على سمعة الشركة. بناءً على هذه النتائج، تُناقش هذه الورقة البحثية الأهمية النظرية والآثار العملية.

هدفت دراسة الشحات (٢٠٢٤) إلى قياس أثر المسؤولية الاجتماعية على سمعة وثقة عملاء شركات الاتصالات في مصر، تمثل مجتمع الدراسة في عملاء شركات الاتصالات في مصر، وتم قياس أبعاد المسؤولية الاجتماعية (القانونية، الاقتصادية، الأخلاقية، البيئية) على ثقة سمعة الشركات، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: قصور في أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة فلا يوجد بعد واحد منها ارتقى إلى تحقيق الموافقة على قيام الشركات به كما تبين أيضاً انخفاض ثقة العملاء بالشركات وكذلك انخفاض سمعة الشركات لدى عملائها. وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير لكافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة على سمعة الشركات من منظور عملائها. وأظهرت النتائج وجود تأثير لكافة أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات ثقة عملائها.

تهدف دراسة (Aston 2021) إلى تحليل تأثير السمعة والكفاءة على ولاء العملاء، مع اعتبار ثقة العملاء متغيراً وسيطاً. وتُظهر نتائج البحث أن متغير ثقة العملاء قد يكون متغيراً وسيطاً، أو قد يكون وسيطاً بين التأثير المباشر لمتغير السمعة ومتغير الكفاءة على متغيرات ولاء العملاء.

هدفت دراسة (Adebesin and Mwalugha 2020) إلى الدور الوسيط لسمعة المؤسسة وثقتها في نية استخدام أجهزة الصحة القابلة للارتداء، ودراسة مدى تأثير بلد الإقامة على تأثير سمعة المؤسسة على ثقة المستهلكين في أجهزة الصحة القابلة للارتداء ونيتهم في استخدامها. وكشفت النتائج أن سمعة المؤسسة تؤثر بشكل كبير على العلاقة بين ميل الأفراد للثقة والثقة، بتأثير غير مباشر قدره ٠.٢٢. كما تلعب سمعة المؤسسة دوراً مباشراً مهماً في نية الاستخدام، بتأثير مباشر قدره ٠.٣٢. وعلاوة على ذلك، يوجد تأثير وسيط كبير للثقة على العلاقة بين ميل الأفراد للثقة ونية الاستخدام، بتأثير غير مباشر قدره ٠.٢٦. وبين الشعور بالأمان ونية الاستخدام بتأثير غير مباشر قدره ٠.٣٦.

تهدف دراسة محمود (٢٠٢٢) إلى التعرف على أثر أبعاد العدالة المدركة (عدالة التوزيع، وعدالة الإجراءات، وعدالة التعاملات) على ثقة ورضا العملاء، وأثر ذلك على الاحتفاظ بالعملاء. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: وجود تباين في درجة تأثير كل بعد من أبعاد العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعملاء، من خلال توسيط كل من ثقة ورضا العملاء؛ حيث جاءت هذه الأبعاد وفقاً للترتيب الآتي: عدالة الإجراءات، يليها عدالة التوزيع وأخيراً عدالة التعاملات، كما توصلت الدراسة إلى أن أبعاد العدالة المدركة لها تأثير غير مباشر على الرضا من خلال ثقة

العملاء، كما أن للثقة أثرًا إيجابيًا مباشرًا على رضا العميل، وغير مباشر على الاحتفاظ بالعميل، وأن الثقة كانت أقوى من الرضا فى التأثير على الاحتفاظ بالعملاء فى البنوك التجارية المصرية محل الدراسة.

ج. الدراسات الخاصة التى تناولت مشاركة العميل سمعة المنظمة:

تهدف دراسة Fida et al., (2023) إلى دراسة تأثير أبعاد تجربة على سمعة الشركة والتسويق الشفهي مع الدور الوسيط لمشاركة العملاء. وكشفت النتائج عن التأثير المباشر والإيجابي لتجربة العملاء على مشاركة العملاء وسمعة الشركة والتسويق الشفهي. أظهرت نتائج الدراسة أيضًا أن مشاركة العملاء يؤثر بشكل إيجابي وهام على سمعة الشركة والتسويق الشفهي. وكشفت الدراسة عن وجود وساطة جزئية تكميلية لمشاركة العملاء بين العلاقة بين تجربة العملاء وسمعة الشركة وتجربة العملاء والتسويق الشفهي. يمكن للمديرين استخدام هذه النتائج لتطوير مفاهيم جديدة بالإضافة إلى تكتيكات قائمة على القيادة.

هدفت دراسة Petchprayoon and Chunin, (2018) إلى دراسة مستوى سلوك المواطنة التنظيمية والسمعة المدركة ومشاركة العملاء فى العمل. دراسة العلاقة بين سلوك المواطنة التنظيمية ومشاركة العملاء فى العمل. دراسة العلاقة بين السمعة التنظيمية المدركة ومشاركة العملاء فى العمل. ٤) التنبؤ بمشاركة العملاء فى العمل من خلال سلوك المواطنة التنظيمية والسمعة المدركة. وكشفت النتائج أن ١. سلوك المواطنة التنظيمية والسمعة المدركة ومشاركة العملاء فى العمل كانت على مستوى مرتفع. ٢. كانت هناك علاقة إيجابية بين سلوك المواطنة التنظيمية والمشاركة فى العمل لدى العملاء ($r = .612$) بمستوى دلالة إحصائية ١. ٣. كانت هناك علاقة إيجابية بين السمعة والمشاركة فى العمل لدى العملاء ($r = .575$) بمستوى دلالة إحصائية ١. ٤. شكل سلوك المواطنة التنظيمية والسمعة ٤٥,٩ فى المائة من التباين فى المشاركة لدى العملاء

هدفت دراسة Hong and Yang (2011) إلى دراسة سمعة المؤسسة على سلوكيات العملاء الداعمة للمؤسسة، وخاصةً سلوكيات التواصل مثل المشاركة فى التواصل الإيجابي الشفهي واستخدام وسائل الإعلام المؤسسية. علاوةً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة الدور الوسيط الحاسم لتماهي العملاء مع الشركة فى آثار الرضا العلانقي وسمعة المؤسسة على سلوكيات التواصل الداعم.

كما إهتمت دراسة طنطنناوى وآخرون (٢٠٢٠) إلى التعرف على أثر مشاركة العميل في تطوير المنتج الجديد على أداء تطوير المنتج وانعكاسه على الأداء الموجه بالعلاقة مع العميل وذلك بالتطبيق على شركات صناعة الأثاث بمحافظة دمياط،، وأشارت النتائج بقبول الفرض الرئيسي الأول للدراسة والذي ينص على "وجود أثر إيجابي دال إحصائيا لمشاركة العميل في تطوير المنتج الجديد على أداء تطوير المنتج الجديد" وذلك بشكل جزئي فيما يتعلق بأثر مشاركة العميل في مرحلة توليد الأفكار على ابتكارية المنتج وبأثر مشاركة العميل في مرحلتي التطوير والانطلاق على سرعة طرح المنتج في الأسواق ورفضه فيما عدا ذلك، بينما تم قبول الفرض الرئيسي الثاني للدراسة والذي ينص على "وجود أثر إيجابي دال إحصائيا لأداء تطوير المنتج الجديد على الأداء الموجه بالعلاقة مع العميل" وذلك بشكل كلي فيما يتعلق بأثر أداء تطوير المنتج الجديد ببعديه (ابتكارية المنتج، وسرعة طرح المنتج في الأسواق) على الأداء الموجه بالعلاقة مع العميل ببعديه (رضا العميل، والتخاطب الشفهي الإيجابي).

هدفت دراسة Parra et al., (2024) كيفية تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على مشاركة العملاء (CE)، وكيف تُمثل سمعة الشركة (CR) وسيطاً في هذه العلاقة. وعززت النتائج الارتباطات المفترضة، مشيرةً إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تؤثر بشكل إيجابي وناجح في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ومشاركة العملاء.

وهدفت دراسة إسماعيل (٢٠١٧) إلى التعرف على استخدام نظرية السلوك المخطط في التنبؤ بنية مشاركة العميل في إنتاج/ تقديم الخدمة. وأكدت نتائج الدراسة على وجود تأثير إيجابي ومعنوي للاتجاه على نية العميل المشاركة في إنتاج/ تقديم الخدمات التي يريد الحصول عليها، ووجود تأثير للمعايير الشخصية على نية العميل للقيام بالمشاركة، وأن هناك تأثيراً للتحكم المدرك في السلوك على نية الفرد للمشاركة وعلى الرغم من أن هذا التحكم ينبع في الأساس من تقييم الفرد لكفاءته الذاتية ومدى توافر المهارات والموارد اللازمة لديه. وأوصت الدراسة بضرورة أن تهتم المنظمات بتكوين وتدعيم الاتجاهات الإيجابية نحو سلوكيات المشاركة من خلال تشجيع العميل على القيام بمثل هذه السلوكيات، وعلى المنظمات أن تبتكر الوسائل التي تساهم في تحفيز العميل على المشاركة ومن ثم بناء اتجاهات إيجابية نحو المشاركة كأن تقدم للعميل مزايا معينة إذا قام ببعض المهام في التعامل كطلب الخدمة واستكمال الإجراءات والدفع من خلال الإنترنت.

هدفت دراسة منصور (٢٠٢٤) إلى تحديد تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية انطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: التسويق الرقمي كمتغير مستقل وتمثلت أهم النتائج بأن التسويق الرقمي يؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية، كما أن للتسويق الرقمي بأبعاده تأثير في تحسين جودة الخدمة المصرفية، حيث جاء ترتيبها على النحو التالي: التعرف على العملاء، ثم مشاركة العملاء، الاحتفاظ بالعملاء، الاتصال بالعملاء، وجذب العملاء. كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

ويخلص الباحث من عرض الدراسات السابقة إلى الاستنتاجات التالية:

من خلال العرض السابق للدراسات السابقة وجد الباحث أن هذه الدراسات قد تعددت واختلفت فيما بينها باختلاف الاهداف ومجالات التطبيق والمتغيرات التي تناولتها، ومن هنا خلص الباحث إلى ما يلي:-

- قامت دراسة Yen et al., (٢٠٢٠) باختبار دور إدراك العملاء في سلوكيات المشاركة، في حين لا توجد دراسات قامت بدراسة الدور الوسيط لمشاركة العميل بالتطبيق على المطاعم وتحسين سمعتهم في حدود علم الباحث.
 - أن غالبية الدراسات والبحوث التي تم عرضها سابقاً جاء متغير سمعة المنظمة كمتغير تابع.
 - كما تشير نتائج العديد من الدراسات السابقة فيما يخص متغير (ثقة العميل) إلى أنه جاء نتيجة تقديم الخدمات والمنتجات بطريقة تتوافق مع رغبات العملاء من خلال إشراكهم في تقديم الخدمة وإنتاج المنتجات.
- (٣) مشكلة وتساؤلات البحث:

إهتمت العديد من الأدبيات والدراسات العلمية بدراسة ثقة العميل، حيث أفرز قطاع الأعمال منافسة شديدة بين مختلف المنظمات الأمر الذى حتم على هذه المنظمات البحث عن أليات متطورة وتبنى مفاهيم جديدة وإعتماد أساليب غير تقليدية لضمان بقاؤها وإستمرارية تقديم خدماتها المتميزة للعملاء وذلك من أجل تحسين صورة المنظمة لديهم وكسب ثقة العملاء.

إذ شكلت هذه الفكرة نقطة إنطلاق هذه الدراسة التي ركزت على كشف الدور الذي يمكن أن يلعبه تأثير أبعاد ثقة العميل على تحسين سمعة المنظمة وذلك من خلال توسيط أبعاد مشاركة العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم مدينة جدة.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث (تمثلت الدراسة الاستطلاعية في إجراء ما يقارب ٤٤ لقاءً مع مجموعة من عملاء المطاعم موضع البحث والدراسة بمدينة جدة)، حيث تمت المقابلات في ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وذلك لتكوين فكرة مبدئية عن مدى تأثير أبعاد ثقة العميل على تحسين سمعة المنظمة وذلك من خلال توسيط أبعاد مشاركة العميل لدى العينات موضع البحث والتطبيق.

وفي ضوء ما تقدم فإن مشكلة البحث تتمثل بصورة رئيسية في الكشف عن الدور الذي يمكن أن يقوم به مشاركة العميل بوصفه متغيراً وسيطاً تداخلياً في العلاقة بين ثقة العملاء وتحسين سمعة المنظمة.

ويمكن توضيح مشكلة الدراسة بصورة أكبر من خلال طرح التساؤلات الآتية ومحاولة الإجابة عنها:

١. ما هو التأثير المباشر لثقة العميل على مشاركة العميل؟
وينقسم من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:
(أ) ما هو التأثير المباشر لثقة العميل على التفاعل الشخصي؟
(ب) ما هو التأثير المباشر لثقة العميل على المشاركة في تقديم الخدمة؟
(ت) ما هو التأثير المباشر لثقة العميل على جمع ومشاركة المعلومات؟
٢. ما هو التأثير المباشر لثقة العميل على تحسين سمعة المنظمة؟
٣. ما هو التأثير المباشر لمشاركة العميل على تحسين سمعة المنظمة؟
٤. ما هو التأثير غير المباشر لثقة العميل على تحسين سمعة المنظمة من خلال توسيط مشاركة العميل؟

(٤) أهداف البحث:

بناءً على العرض السابق لمشكلة وتساؤلات البحث فإن البحث الحالى يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التحقق من التأثير المباشر لثقة العميل على مشاركة العميل.
- وينقسم من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية:
 - أ. التحقق من التأثير المباشر لثقة العميل على التفاعل الشخصي.
 - ب. التحقق من التأثير المباشر لثقة العميل على المشاركة فى تقديم الخدمة.
 - ج. التحقق من التأثير المباشر لثقة العميل على جمع ومشاركة المعلومات.
٢. دراسة الأثر المباشر لثقة العميل على تحسين سمعة المنظمة.
٣. دراسة الأثر المباشر لمشاركة العميل على تحسين سمعة المنظمة.
٤. تحليل التأثير غير المباشر لثقة العميل على تحسين سمعة المنظمة من خلال توسيط مشاركة العميل.

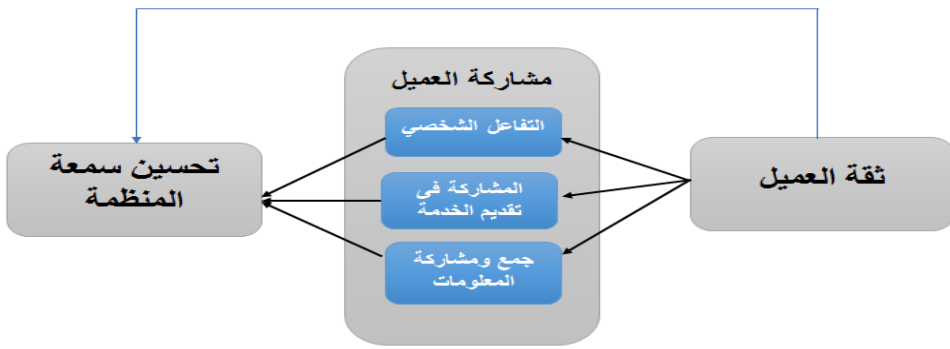
(٥) فروض البحث:

يقوم البحث على فروض رئيسية وفى ضوء مشكلة البحث وأهدافه فإن البحث يسعى إلى إختبار مدى صحة الفروض الآتية:

- ف١: يوجد تأثير معنوى إيجابى لثقة العميل على مشاركة العميل.
- وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:
 - أ) يوجد تأثير معنوى إيجابى لثقة العميل على التفاعل الشخصي.
 - ب) يوجد تأثير معنوى إيجابى لثقة العميل على المشاركة فى تقديم الخدمة.
 - ت) يوجد تأثير معنوى إيجابى لثقة العميل على جمع ومشاركة المعلومات.
- ف٢: يوجد تأثير معنوى إيجابى لثقة العميل على تحسين سمعة المنظمة.
- ف٣: يوجد تأثير معنوى إيجابى لمشاركة العميل على تحسين سمعة المنظمة.

ف٤: يوجد تأثير معنوى إيجابي غير مباشر لثقة العميل على تحسين سمعة المنظمة من خلال توسيط مشاركة العميل.

وبناء على العرض السابق للدراسات السابقة ومشكلة وفروض الدراسة يتضح أن الدراسة الحالية يختلف عن الدراسات والبحوث السابقة بأنه يشمل معظم المتغيرات التي شملتها الدراسات السابقة وذلك بتقديم إطار شامل مقترح للعلاقة بين ثقة العميل، مشاركة العميل، وتحسين سمعة المنظمة الموضح بالشكل رقم (١) في محاولة لفهم العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات الثلاثة للبحث من خلال توسيط مشاركة العميل في العلاقة بين ثقة العميل وسمعة المنظمة. كذلك يتميز هذا البحث في مجال التطبيق حيث يتميز بتطبيقه على عملاء مطاعم مدينة جدة، وذلك عكس البيئات الأجنبية التي تمت فيها معظم الأدبيات السابقة. الأمر الذي يسهم في تبني مفهوم وأبعاد متغيرات البحث الحالي بتطبيقه على قطاعات تختلف في طبيعتها وظروفها البيئية عن القطاعات والبيئات التي أجريت فيها الدراسات والبحوث السابقة.



الشكل رقم (١): الإطار المقترح للبحث

(٦) أهمية البحث:

يستمد البحث أهميته من عدة إعتبارات علمية وعملية بيانها فيما يأتي:

(أ) الأهمية العلمية:

تتمثل أهمية الدراسة الحالية من الناحية العلمية في تغطية جانب من النقص الذي تعاني منه المكتبة العربية في مجال الدراسات والبحوث العربية التي تناولت مشاركة العميل في تحسين سمعة

المنظمة بإعتباره أحد أهم المفاهيم التسويقية وعلاقته بإكتساب المنظمة للمزايا التنافسية. والتي لاقت إهتماماً فى الدول العربية. وبما قد يساهم فى إستكمال الجهد العلمى فى ذلك الإطار وإلقاء الضوء على بعض المجالات البحثية الجديدة بالدراسة.

كما يتم إلقاء الضوء على دور ثقة العميل، مشاركة العميل، وتحسين سمعة المنظمة، بما يساعد على فتح المجال أمام الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل للتعرف على طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث من خلال توسيط مشاركة العميل فى العلاقة بين ثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة فى قطاعات خدمية أو صناعية تختلف عن المطاعم موضع التطبيق.

(ب) الأهمية العملية:

يستمد البحث أهميته العلمية من أهمية مجال التطبيق المتمثل فى المطاعم بوصفها أحد أهم القطاعات فى المملكة العربية السعودية، والتي تضطلع وتقدم الوجبات لعددًا ليس بالهين من العملاء، والتي يكونها يعد قطاعاً من أهم القطاعات الإقتصادية فى المملكة العربية السعودية لدوره البارز فى دعم الإقتصاد وخصوصاً فى ظل التحديات الراهنة للأزمة العالمية والتحديات التنافسية الشديدة خلال إنتشار الأوبئة فى الفترة الماضية، وبما يستنبع ضرورة البحث عن حلول غير تقليدية لمجابهة مثل تلك الأزمات من خلال تبني توجهات إستراتيجية مشاركة حديثة ثلاثم التغييرات المتلاحقة من بينها المشاركة الفعالة للعملاء فى تقديم الخدمة مما يؤدى إلى كسب ثقتهم. كما تساعد نتائج تلك الدراسة فى تقديم رؤى إدارية هامة لمديري المطاعم بالمملكة العربية السعودية وتوعيتهم بمفهوم مشاركة العملاء وكيف يمكن الإستفادة من نتائج تلك الدراسة فى تعزيز ثقة العملاء للدفاع عن تلك المطاعم ومساندتها، والذي ينعكس بدور أيضاً على أداء وربحية تلك المطاعم إذا ما تم إثبات صحة فروض الدراسة.

(٧) منهجية البحث:

تتضمن منهجية البحث عدة عناصر تتمثل فى منهج البحث، وأنواع البيانات المطلوبة ومصادرها، ومتغيرات البحث والقياس، ومجتمع وعينة البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات،

وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة، وفيما يلي يستعرض الباحث هذه العناصر على النحو التالي:-

(أ) منهج البحث:

تحقيقاً لأهداف البحث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والدراسة. وهي تحليل العلاقة بين ثقة العميل ونحسين سمعة المنظمة مع تناول مشاركة العميل بوصفها متغيراً وسيطاً وتأثيرها في تلك العلاقة.

(ب) أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

تم الاعتماد على خطوتين في جمع البيانات:-

الخطوة الأولى:- الدراسة النظرية باستخدام أسلوب المسح المكتبي، ويتضمن الإطلاع على المراجع والدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة من أجل تكوين الإطار النظري للدراسة.
الخطوة الثانية:- المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة أداة الدراسة (الاستقصاء) وتحليل بياناتها إحصائياً لاختبار صحة الفروض والإجابة على أسئلة الدراسة.

(ت) متغيرات البحث والقياس:

تتعلق البيانات الأولية لهذه البحث بمجموعة من المتغيرات الرئيسية، حيث يعتمد البحث في قياس هذه المتغيرات وأبعادها الفرعية على مجموعة من المقياس التي إحتوت كل منها مجموعة من العبارات لقياس كل متغير، وسيتم الوزن النسبي لكل عبارة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تراوحت موافقة المستقصي منهم على عبارات كل مقياس من (1= غير موافق تماماً) إلى (5= موافق تماماً).

• وتم قياس متغير ثقة العميل (المتغير المستقل) بالاعتماد على المقياس المطور الذي تم

الاستعانة به في العديد من البحوث والدراسات ، (Young (2016 ، Yague et. Al.,

((2003)، حسن (٢٠١٣)، (Jahangir et al., (2019 ، عبد الحميد وآخرون (٢٠١٦)،

(2007، Baek، 2018، Leeman) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

• وتم قياس متغير مشاركة العميل (المتغير الوسيط) بالاعتماد على المقياس المطور الذى تم الاستعانة به فى العديد من البحوث والدراسات (Yen، Prentice et al., (2019، (2018، Beraha et. el., (2004)، وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

• وتم قياس متغير سمعة المنظمة (المتغير التابع) بالاعتماد على المقياس المطور الذى تم الاستعانة به فى العديد من البحوث والدراسات (Helm: (2007)، الزياى (٢٠٢٠)، (2007، Walsh and Beatty، (2009، Walsh et al., (2016، Famiyeh et al.) وتتمتع هذه الاستبانة بدرجة عالية من الصدق والثبات.

(ث) مجتمع وعينة البحث:

يشتمل مجتمع الدراسة على عملاء مطاعم مدينة جدة^(١)، ونظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع الدراسة وانتشار مفرداته وتشابه عملاء مجتمع الدراسة فى العديد من الخصائص، فقد تم الاعتماد على عينة كرة الثلج الشبكية كأحد العينات غير الاحتمالية باعتبارها الأنسب لتلك الدراسة لتناسب شروط تطبيقها ولتمييزها بإمكانية الوصول لأكبر للمستقصي منهم. كما افترض الباحث عند الإطلاع على طلبات جميع العملاء بتلك المطاعم أن عدد عملاء مطاعم المترددين عليها فى مدينة جدة يزيد عن (١٠٠/٠٠٠) عميل^(٢)، وبذلك يصبح الحد الأدنى لحجم عينة الدراسة (٣٨٤) مفردة عد مستوي ثقة ٩٥% ومقدار خطأ مسموح به ٥% وهي نسبة الخطأ المسموح بها فى البحوث الاجتماعية (Saunders et al., 2011)، واختار الباحث عينة من عملاء مطاعم مدينة جدة ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عن طريق الاستقصاء عبر

^١ - https://ar.tripadvisor.com/Restaurants-g295419-Jeddah_Makkah_Province.html

^٢ - طبقاً لصفحة إمارة منطقة مكة المكرمة على موقع وزارة الداخلية السعودية، طبقاً لسجلات طلبات العملاء بالمطاعم.

الإنترنت لجعله متاحاً لجمهور واسع من العملاء ولسهولة وصوله لمفردات العينة وسرعة الاستجابة أيضاً.

وقد قام الباحث بوضع قائمة الاستقصاء على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook & WhatsApp) كوسيلة إلكترونية للتواصل مع العملاء. لذلك اعتمدت عليها الباحث في جمع الاستبيانات. وقد تم تصميم القائمة على محرك البحث Google Drive، ووضعت لمدة ٣ أسابيع (الفترة من ٢٠٢٢/١٢/٦ إلى الفترة ٢٠٢٢/١٢/٢٧)، وقد بلغ عدد الاستجابات ٤٤٧ استجابة كما تم استبعاد ٤٦ قائمة لوجود بعض العيوب بها تتمثل في عدم التعامل مطاعم مدينة جدة وأيضاً ترك الاختيار فارغ دون وضع اسم المطعم الذي حدث به سوء خدمة أو واجهتهم به بعض المشاكل أثناء تعاملهم معه ولعدم جودتها في التحليل الإحصائي ليصبح عدد القوائم التي تم الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي لاختبار فروض الدراسة ٤٠١ قائمة.

(ج) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في البحث:

تم استخدام أسلوب بناء المعادلات الهيكلية (SEM) Structural Equation Modeling في اختبار العلاقات بين المتغيرات المبحوثة، وذلك باستخدام طريقة المربعات الصغرى Partial Least Squares (PLS).

(٨) صدق وثبات الاستقصاء:

تم اختبار قائمة الاستقصاء المستخدمة في الدراسة الميدانية من أجل التحقق من كونها تحقق الأغراض المرجوة منها، وذلك عبر تقييم كل من كل من: الصدق الظاهري، وصدق التقارب، والصدق التمييزي، والثبات. وذلك على النحو التالي:

١. الصدق الظاهري: تم اختبار صدق قائمة الاستقصاء من خلال عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصون في إدارة الأعمال، للتأكد من وضوح الصياغة واللغة. وقد تم إجراء بعض التعديلات على عبارات القائمة بناءً على ذلك، بحيث تصبح قائمة الاستقصاء معدة بشكل جيد للدراسة الميدانية.

٢. صدق التقارب: كما يتضح في الجدول رقم (١) التالي، فقد تم تقييم صدق القائمة أحصائياً من خلا قيم التحميل الخاصة بكل عبارة بالاستقصاء، وأيضاً قيم متوسط التباين المستخرج لكل متغير بها، وبناءً على هذا التقييم يتضح أن عبارات القائمة قد حققت قيمة داخل النطاق المقبول في البحوث الاجتماعية (٠,٦)، بالإضافة إلى أن قيم متوسط التباين المستخرج تجاوزت الحد الأدنى المقبول (٠,٥) أيضاً لكل متغير فيها.
٣. الصدق التمييزي: تم قياس الصدق التمييزي من خلال مقارنة قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير مع قيم مصفوفة الارتباط الخاصة بالمتغير، وكما يتضح في الجدول رقم (١)، فقد تجاوزت تلك القيم أعلى قيمة في مصفوفة الارتباط، الأمر الذي يؤكد على صدق قائمة الاستقصاء.
٤. ثبات الاستقصاء: تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لتحديد مدى ثبات الاستقصاء، وكما يتضح في الجدول رقم (١) فإن قيم ألفا لجميع متغيرات البحث قد تجاوزت (٠,٦) وهو الحد الأدنى المقبول في البحوث الاجتماعية (Hair et. al., 2010).

جدول رقم (١): نتائج اختبارات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء

$\sqrt{AVE}$	α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
٠,٩٦٩	٠,٩٩٧	٠,٩٣٨	ثقة العميل	
			٠,٩٥٨	(١) تمنحني الإعلانات الصادرة عن المطعم الأمان والثقة بخدماته.
			٠,٩٧٥	(٢) يتوفر لدى العاملين بالمطعم الكفاءة الكافية لإنجاز الطلبات بالجودة
			٠,٩٧٠	(٣) يتسم المطعم بالمصداقية العالية في مايقدمه من خدمات للعملاء.
			٠,٩٧٦	(٤) يضع المطعم رغبات العملاء في أولى اهتماماته.
			٠,٩٨١	(٥) لدي العميل معرفة تامة بجميع الوجبات التي يقدمها المطعم.
			٠,٩٧١	(٦) يهتم المطعم بالعميل حتى لو كان على حساب إراداته.
			٠,٩٥٥	(٧) يوفر المطعم كافة الوسائل لتقديم خدمة سريع للعملاء.
			٠,٩٤٣	(٨) تتميز الخدمات بالمطعم بدرجة عالية من الدقة.
			٠,٩٣٤	(٩) أحرص على الاستفادة من كافة المنتجات الجديدة التي يقدمها
			٠,٩٥٦	(١٠) يقدم المطعم كل ما هو جديد في مجال الوجبات السريعة.
			٠,٩٨٣	(١١) لدي شعور بالأمان عند التعامل مع المطعم.

$\sqrt{AVE}$	α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
			٠,٩٥٠	(١٢) يتعامل المطعم مع المشاكل التي تواجهه في إتمام طلبات بطريقة
			٠,٩٥٦	(١٣) المنتجات المقدمة من طرف المطعم ذات جودة عالية وتساهم في
			٠,٩٨٣	(١٤) يقدم المطعم وجبات متنوعة ذات جودة وسرعة في التسليم.
			٠,٩٧٦	(١٥) يتميز موظفي المطعم بالمصداقية والمهنية في تعاملهم.
			٠,٩٨٣	(١٦) يفي المطعم بكافة الوعود التي يقفها على نفسه.
			٠,٩٧٦	(١٧) يقدم المطعم كل ما هو جديد في مجال الوجبات السريعة.
			٠,٩٨٣	(١٨) لدى شعور بالراحة عند التعامل مع المطعم.
			٠,٩٥٦	(١٩) يتمتع المطعم بسمعة طيبة لجودة الخدمات والطلبات التي يقدمها.
			٠,٩٣٨	(٢٠) يقدم المطعم خدماته وطلباته بسهولة واليسر.
٠,٩٧٦	٠,٩٨٨	٠,٩٥٤	التفاعل الشخصي	
			٠,٩٦٩	(٢١) يعرف العميل جميع المنتجات التي يقدمها المطعم .
			٠,٩٧٣	(٢٢) يتم تبادل معلومات وإقتراحات العملاء مع موظفي المطعم.
			٠,٩٨٨	(٢٣) يتيح المطعم للعملاء تقديم مقترحات من أجل تحسين جودة
			٠,٩٦٦	(٢٤) يقضى العميل وقتاً طويلاً للحصول على الوجبات من المطعم.
			٠,٩٨٨	(٢٥) يرغب العميل في إستمرار التعامل مع المطعم.
٠,٩٩١	٠,٩٩٦	٠,٩٨٣	المشاركة في تقديم الخدمة	
			٠,٩٨٧	(٢٦) يلتزم العميل بكافة قواعد وقوانين المطعم.
			٠,٩٩٤	(٢٧) يوفر المطعم دعماً للعميل عند شراء المنتجات.
				(٢٨) يتم إشراك العميل في تصميم المنتجات والوجبات الجديدة من
				(٢٩) يكون العميل على علم بكيفية التواصل مع خدمة العملاء
				(٣٠) يكون العميل على علم بجميع أفرع ومنافذ بيع منتجات المطعم.
			٠,٩٦٧	٠,٩٨٣
			٠,٩٧٩	(٣١) هناك تواصل مستمر بين العميل وموظفي المطعم.
			٠,٩٨٣	(٣٢) يوجد علاقة ود بين موظفي المطعم والعملاء.
			٠,٩٤٥	(٣٣) تقوم المطعم بتقديم عروض للعملاء للإستفادة منها.
			٠,٩٧٦	(٣٤) أحب مشاركتي في تقديم منتجات المطعم.
			٠,٩٥٦	(٣٥) أرغب ببذل مزيد من الوقت لمشاركة المعلومات عن إحتياجاتي
٠,٩٧٠	٠,٩٩٦	٠,٩٤٢	تحسين سمعة المنظمة	
			٠,٨٩٠	(٣٦) يتعامل موظفو المطعم مع العملاء باحترام وتقدير.

توسيط مشاركة العميل فى العلاقة بين ثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة

$\sqrt{AVE}$	α	AVE	Loadings	المتغيرات والعبارات
		٠,٩٠٦	٠,٩٢١	(٣٧) يهتم موظفو المطعم بالاتصالات بحاجات العميل.
			٠,٩٢١	(٣٨) اشعر بأن المطعم يهتم بجميع عملائه.
			٠,٩٩٣	(٣٩) يهتم المطعم بحقوق عملائه بجديده.
		٠,٩٩٣	٠,٩٧٢	(٤٠) يقدم المطعم من حين لآخر خدمات ووجبات جديدة.
			٠,٩٩٣	(٤١) يقدم المطعم خدمات عالية الجودة.
			٠,٩٨٨	(٤٢) يعرض المطعم وجبات وخدمات ذات قيمة تعادل ما يتم دفعه.
			٠,٩٩٣	(٤٣) اشعر بأن المطعم لديه قيادة متميزة.
			٠,٩٩٤	(٤٤) أشعر بأن المطعم لديه رؤية واضحة للمستقبل للحفاظ على
			٠,٩٨٨	(٤٥) يهتم المطعم بالفرص التسويقية المتاحة أمامه.
			٠,٩٩٣	(٤٦) يعتبر المطعم منظمة جيدة تسعد الآخرين .
			٠,٩٩١	(٤٧) يعامل المديرين بالمطعم الموظفين بشكل جيد.
			٠,٩٨٨	(٤٨) يشير الأداء بأن المطعم يدار بشكل جيد.
			٠,٩٧٢	(٤٩) أشعر بأن المطعم يمتلك امكانيات مادية كبيرة.
		٠,٩٧٥		(٥٠) أرى أن المطعم يسعى لتطوير نفسه.

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ثالثاً: تقييم نموذج الدراسة:

لقد اعتمد الباحث على أسلوب بناء المعادلات الهيكلية SEM بطريقة المربعات الصغرى PLS، لذا فإنه قبل إجراء اختبارات الفروض، فقد تم تقييم النموذج الهيكلي للبحث من خلال حساب قيم مجموعة من المعايير الأساسية والتي تتمثل في: $AVIF$ ، GoF ، SSR . وبناء على حساب قيم تلك المعايير فقد تبين أن النموذج الهيكلي للبحث ذو ملاءمة جيدة للتحليل، حيث كانت قيمة $(AVIF) = 3,122$ وهي ضمن الحد الأقصى المسموح به $(0,000)$ ، وكانت قيمة $(GoF) = 0,969$ وهي بذلك تشير إلى مستوى جودة ملاءمة جيد مادامت تخطت قيمة $(0,36)$ ، وأخيراً كانت قيمة $(SSR) = 1,000$ وهي أيضاً تشير إلى ملاءمة النموذج الهيكلي للدراسة حيث تخطت القيمة الدنيا المقبولة $(0,700)$. وتشير تلك النتائج إلى صلاحية وملاءمة النموذج الهيكلي للدراسة.

رابعاً: اختبار فروض الدراسة:

(١) الفرض الأول:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل على مشاركة العميل"، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١/أ) يوجد تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل على التفاعل الشخصي.

١/ب) يوجد تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل على المشاركة في تقديم الخدمة.

١/ج) يوجد تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل على جمع ومشاركة المعلومات.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الأول للدراسة وفروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٢)، فإن ثقة العميل تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد مشاركة العميل، وقد جاء متغير مرونة التنفيذ في المرتبة الأولى متأثراً بثقة العميل ($\beta = 0.97$, $P. Value > 0.001$)، كما يفسر ثقة العميل نسبة ٩٦٪ من جمع ومشاركة المعلومات، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.970$). أما التفاعل الشخصي فقد جاءت في المرتبة الثانية متأثراً بثقة العميل ($\beta = 0.94$, $P. Value > 0.001$)، كما يفسر ثقة العميل نسبة ٩٣٪ من التفاعل الشخصي، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.930$). وأخيراً جاءت المشاركة في تقديم المعلومات المرتبة الأخيرة متأثراً بثقة العميل ($\beta = 0.89$, $P. Value > 0.001$)، كما يفسر ثقة العميل نسبة ٨٧٪ من التفاعل الشخصي، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.870$).

(٢) الفرض الثاني:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي لثقة العميل على تحسين سمعة المنظمة".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثاني للدراسة، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٢)، فإن ثقة العميل يؤثر تأثيراً مباشراً معنوياً وإيجابياً في تحسين سمعة المنظمة ($\beta = 0.98$).

توسيط مشاركة العميل فى العلاقة بين ثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة

($P. Value > 0.001$). كما يفسر ثقة العميل نسبة ٩٥٪ من التغير فى تباين متغير تحسين سمعة المنظمة، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.95$).

جدول رقم (٢): نتائج اختبار الفرض الأول والثاني للدراسة

العلاقة	β	P. Value	R^2	النتيجة
ثقة العميل ← التفاعل الشخصي	*.٩٤	> 0.001	٠.٩٣٠	معنوي
ثقة العميل ← المشاركة فى تقديم الخدمة	*.٨٩	> 0.001	٠.٨٧٠	معنوي
ثقة العميل ← جمع ومشاركة المعلومات	*.٩٧	> 0.001	٠.٩٦٠	معنوي
ثقة العميل ← تحسين سمعة المنظمة	*.٩٨	> 0.001	٠.٩٥٠	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

(٣) الفرض الثالث:

"يوجد تأثير معنوى إيجابي لمشاركة العميل على تحسين سمعة المنظمة"، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

٣/أ) يوجد تأثير معنوى إيجابي للتفاعل الشخصي على تحسين سمعة المنظمة.

٣/ب) يوجد تأثير معنوى إيجابي للمشاركة فى تقديم الخدمة على تحسين سمعة المنظمة.

٣/ج) يوجد تأثير معنوى إيجابي لجمع ومشاركة المعلومات على تحسين سمعة المنظمة.

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الثالث للدراسة وفروضه الفرعية، حيث كما يتبين من الجدول رقم (٣)، فإن جميع أبعاد مشاركة العميل تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في تحسين سمعة المنظمة، وقد جاء متغير التفاعل الشخصي في المرتبة الأولى تأثيراً في تحسين سمعة المنظمة ($\beta = 0.94$)، أما المشاركة فى تقديم الخدمة فقد جاءت في المرتبة الثانية تأثيراً في تحسين سمعة المنظمة ($\beta = 0.89$)، وأخيراً جاءت جمع ومشاركة المعلومات في المرتبة الأخيرة تأثيراً في تحسين سمعة المنظمة ($\beta = 0.97$)، أيضاً يتضح

أن أبعاد مشاركة العميل مجتمعة تفسر نسبة ٨٦٪ من التغير في تباين متغير تحسين سمعة المنظمة، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.86$).

جدول رقم (٣): نتائج اختبار الفرض الثالث للدراسة

العلاقة	β	P. Value	R^2	النتيجة
التفاعل الشخصي ← تحسين سمعة المنظمة	*.٣٥٢	> 0.001	٠,٨٦٠	معنوي
المشاركة في تقديم الخدمة ← تحسين سمعة المنظمة	*.٢٧١	> 0.001		معنوي
جمع ومشاركة المعلومات ← تحسين سمعة المنظمة	*.٢١٤	> 0.001		معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

(٤) الفرض الرابع:

"يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لثقة العميل على تحسين سمعة المنظمة من خلال توسيط مشاركة العميل".

توضح نتائج التحليل الإحصائي صحة الفرض الرابع للدراسة، حيث تبين أن متغير مشاركة العميل (التفاعل الشخصي، والمشاركة في تقديم الخدمة، وجمع ومشاركة المعلومات) يتوسط العلاقة بين متغير ثقة العميل ومتغير تحسين سمعة المنظمة، وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر، حيث بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين ثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة (٠,٨١٢) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠,١٠١) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (٠,٩١٣) وذلك من خلال توسيط التفاعل الشخصي. في حين بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين ثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة (٠,٧٤٢) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠,١٢٢) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (٠,٨٤٦) وذلك من خلال توسيط المشاركة في تقديم الخدمة. أيضاً، بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين ثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة (٠,٨٠٩) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر

توسيط مشاركة العميل فى العلاقة بين ثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة

(٠,١٧٢) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (٠,٩٨١) وذلك من خلال توسيط جمع ومشاركة المعلومات. ويتضح أن جميع تلك المعاملات ذات قيم معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) أو أقل. وذلك كما يتضح في الجدول رقم (٤) التالي.

جدول رقم (٤): نتائج اختبارات الفرض الرابع للدراسة

العلاقة المختبرة	التأثير المباشر	التأثير غير المباشر	التأثير الكلي	النتيجة
ثقة العميل ← التفاعل الشخصي ← تحسين سمعة المنظمة	*٠,٨١٢	*٠,١٠١	*٠,٩١٣	معنوي
ثقة العميل ← المشاركة في تقديم الخدمة ← تحسين سمعة المنظمة	*٠,٧٤٢	*٠,١٢٢	*٠,٨٦٤	معنوي
ثقة العميل ← جمع ومشاركة المعلومات ← تحسين سمعة المنظمة	*٠,٨٠٩	*٠,١٧٢	*٠,٩٨١	معنوي

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

(٩) مناقشة النتائج:

توصل البحث الحالى إلى مجموعة من النتائج، يمكن تناولها وتفسيرها على النحو الآتى:

- توصلت نتائج إختبار الفرض الأول من فروض البحث إلى أن إن ثقة العميل تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً في جميع أبعاد مشاركة العميل، وقد جاء متغير مرونة التنفيذ في المرتبة الأولى تأثراً بثقة العميل ($\beta = ٠,٩٧$ ، $P. Value > ٠,٠٠١$)، كما يفسر ثقة العميل نسبة ٩٦٪ من جمع ومشاركة المعلومات، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = ٠,٩٧٠$). أما التفاعل الشخصي فقد جاءت في المرتبة الثانية تأثراً بثقة العميل ($\beta = ٠,٩٤$ ، $P. Value > ٠,٠٠١$)، كما يفسر ثقة العميل نسبة ٩٣٪ من التفاعل الشخصي، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = ٠,٩٣٠$). وأخيراً جاءت المشاركة في تقديم المعلومات المرتبة الأخيرة تأثراً بثقة العميل ($\beta = ٠,٨٩$ ، $P. Value > ٠,٠٠١$)، كما يفسر ثقة العميل نسبة ٨٧٪ من التفاعل الشخصي، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = ٠,٨٧٠$)

وتشير هذه النتائج إلى أن المطعم يمنح العميل الأمان والثقة بخدماته ومنتجاته وكذلك عن طريق الإعلانات الصادرة عن المطعم، كما يتوفر لدى العاملين بالمطعم الكفاءة الكافية لإنجاز الطلبات بالجودة المطلوبة. كما يتسم المطعم بالمصداقية العالية في ما يقدمه من خدمات

२०.

وتُظهر نتائج البحث أن متغير ثقة العملاء وكذلك دراسة (Haery, et al., 2014) التى كانت نتائجها فى التأكيد على دور سمعة الشركة فى نية الشراء، وذلك بناءً على متغيرات مثل ثقة العملاء والتزامهم.

توصلت نتائج اختبار الفرض الثالث إلى صحة الفرض الثالث للدراسة وفروضه الفرعية، حيث أن جميع أبعاد مشاركة العميل تؤثر تأثيراً معنوياً وإيجابياً فى تحسين سمعة المنظمة، وقد جاء متغير التفاعل الشخصي فى المرتبة الأولى تأثيراً فى تحسين سمعة المنظمة ($\beta = 0.352$ ، $P. Value > 0.001$)، أما المشاركة فى تقديم الخدمة فقد جاءت فى المرتبة الثانية تأثيراً فى تحسين سمعة المنظمة ($\beta = 0.271$ ، $P. Value > 0.001$)، وأخيراً جاءت جمع ومشاركة المعلومات فى المرتبة الأخيرة تأثيراً فى تحسين سمعة المنظمة ($\beta = 0.217$ ، $P. Value > 0.001$)، أيضاً يتضح أن أبعاد مشاركة العميل مجتمعة تفسر نسبة ٨٦٪ من التغير فى تباين متغير تحسين سمعة المنظمة، وذلك كما يتضح من قيمة ($R^2 = 0.860$).

وتشير هذه النتائج إلى أن العميل لديه إلمام ومعرفة بجميع المنتجات التى يقدمها المطعم، كما يتم تبادل معلومات وإقتراحات العملاء مع موظفي المطعم، كما يتم إشراك العميل فى تصميم المنتجات والوجبات الجديدة من خلال الإستجابة لمقترحاته، كما أن العميل على علم بكيفية التواصل مع خدمة العملاء والشكاوى بالمطعم. هذا وتؤدى تلك العوامل إلى تحسين سمعة المنظمة لدى العملاء. جاءت نتائج تلك الدراسة متوافقة مع دراسة إسماعيل (٢٠١٧) على وجود تأثير إيجابي ومعنوي للاتجاه على نية العميل المشاركة فى إنتاج/ تقديم الخدمات ، وكذلك دراسة (Parra et al., 2024) فى تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على مشاركة العملاء (CE)، وكيف تمثيل سمعة الشركة. ومع دراسة طنطنناوى وآخرون (٢٠٢٠) فى وجود أثر لمشاركة العميل فى تطوير المنتج الجديد على أداء تطوير المنتج وانعكاسه على الأداء الموجه بالعلاقة مع العميل، ووجود أثر إيجابي دال إحصائياً لمشاركة العميل فى تطوير المنتج الجديد على أداء تطوير المنتج الجديد فيما يتعلق بأثر مشاركة العميل. وكذلك دراسة (Petchprayoon and Chunin, 2018) إلى وجود علاقة تأثير بين مستوى سلوك المواطنة التنظيمية والسمعة المدركة ومشاركة العملاء فى العمل.

توصلت نتائج إختبار الفرض الرابع من فروض البحث إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لثقة العميل على تحسين سمعة المنظمة من خلال توسيط مشاركة العميل، حيث تبين أن متغير مشاركة العميل (التفاعل الشخصي، والمشاركة في تقديم الخدمة، وجمع ومشاركة المعلومات) يتوسط العلاقة بين متغير ثقة العميل ومتغير تحسين سمعة المنظمة، وذلك كما يتبين من قيم معاملات المسار المباشر وغير المباشر لنموذج التوسيط المختبر، حيث بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين ثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة (٠,٨١٢)، وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠,١٠١) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (٠,٩١٣) وذلك من خلال توسيط التفاعل الشخصي. في حين بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين ثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة (٠,٧٤٢) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠,١٢٢) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (٠,٨٤٦) وذلك من خلال توسيط المشاركة في تقديم الخدمة. أيضاً، بلغت قيمة معامل المسار المباشر بين ثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة (٠,٨٠٩) وبلغت قيمة معامل المسار غير المباشر (٠,١٧٢) وبذلك يكون معامل المسار للتأثير الكلي (٠,٩٨١) وذلك من خلال توسيط جمع ومشاركة المعلومات. ويتضح أن جميع تلك المعاملات ذات قيم معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠٠١) أو أقل. جاءت نتائج تلك الدراسة متوافقة مع دراسة نجم وآخرون (٢٠٢٥) إلى وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين أبعاد المشاركة وأبعاد الأداء المستدام للمنظمة، كما يوجد تأثير معنوي للمشاركة المعرفة الصريحة على أبعاد الأداء. وكذلك مع دراسة إلى Ferreira and (2019) إلى وجود المشاركة لها ارتباط قوي وإيجابي بسمعة الشركة، ويتوسط تماماً العلاقة بين مشاركة العلامة التجارية والتجانس المتصور مع سمعة الشركة. ونظراً لأن السمعة تؤثر إيجاباً على المبيعات والربحية.

(١٠) توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث الحالي، ومن خلال الإطلاع على نتائج العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قدم من إقتراحات في ذلك الصدد، يمكن تقديم بعض

التوصيات التى يمكن أن تسهم فى التأثير الإيجابي لدور ثقة العميل على تحسين سمعة المنظمة وذلك من خلال الدور الوسيط لمشاركة العملاء بالتطبيق على عملاء مطاعم مدينة جدة موضع التطبيق، ومن واقع نتائج تحليل البيانات التى تم توفيرها من المستقصى منهم فى المنظمات موضع الدراسة، إضافةً إلى نتائج المقابلات الشخصية التى قام بها الباحث مع عملاء تلك المطاعم لإستطلاع آرائهم حول النتائج المبدئية التى تم التوصل إليها من التحليل والدراسات والمؤتمرات والندوات التى عقدتها الجهات المعنية تم إستخلاص مجموعة من التوصيات التى تركز فى مجملها على سُبُل تحسين وتطوير سمعة المنظمة لدى العملاء لكى تحظى بمكانة ريادية وتنافسية فى مدينة جدة من خلال:

- التواصل مع العملاء وإنشاء فهم مشترك وتفسير مقبول لما يحتاج غلى تعديل وإصلاح فى تقديم المنتجات والخدمات.
- تخطيط وإصلاح وتنسيق للثقة بين العميل والمنتجات المقدمة من المطعم.
- زيادة الوعى بأهمية التعامل مع مشاركة العميل والتعامل معه بلطف أثناء تقديم المنتجات.
- بناء وتنمية شبكة من الإتصالات الفعالة بين العملاء ومقدمى المنتجات ومن ثم رفع أداء القائم بتقديم المنتج وثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة.

مقترحات لبحوث مستقبلية:

سلط البحث الحالى الضوء على مشاركة العميل بوصفها متغيراً وسيطاً فى العلاقة بين ثقة العميل وتحسين سمعة المنظمة لعملاء المطاع بمدينة جدة، وهو موضوع يستحق المزيد من البحوث والدراسات العربية فى المستقبل، لذا يوصى الباحث بإجراء بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتى:-

- تركزت الدراسة التطبيقية لهذا البحث على مطاعم مدينة جدة دون التطرق إلى الوحدات أو المؤسسات الخدمية الأخرى بالمدينة، ومن ثم يُقترح إجراء المزيد من البحوث لتطوير مجال التطبيق بحيث يمتد ليشمل تطبيق تلك الدراسة على مديريات

الخدمات والمستشفيات الخاصة وشركات الأدوية والبنوك، كما يُقترح أن تتم الدراسة بمدينة أخرى من مدن المملكة.

- دراسة تأثير المرونة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة ثقة العميل وجودة الخدمات.
- دراسة أثر كسب الميزة التنافسية المستدامة على تحسين سمعة المنظمة.
- دراسة تأثير التسويق الريادي في ثقة العميل من خلال الدور رضا العميل.

المراجع العربية:

- عبد الحميد، طلعت أسعد، عبد العزيز علي، المكباتي & منال محمد أحمد. (٢٠١٦). توسيط ثقة العميل فى العلاقة بين إدارة خبرات العملاء وإعادة الشراء، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق - كلية التجارة، ٣٨(١)، ١٥٣-١٩٥.
- الطائي، يوسف حجيم، العميدى، ضرغام على. (٢٠١٨). أثر المرونة التسويقية فى تعزيز ثقة الزبون بالمنتج الوطنى: دراسة تحليلية فى مصانع ألبان أبوغريب. مجلة الإدارة والاقتصاد: جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد، مج ٧، ع ٢٦، ١-٢٥.
- المصرى، هيثم منذر ربيع، ثابت، وائل محمد، والشنطى، محمود عبدالرحمن. (٢٠١٨). ثقة الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمات المصرفية وولاء الزبون: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية فى المحافظات الجنوبية - غزة. رسالة ماجستير.
- النقيرة، أحمد محمود محمد، و نور الدين، أحمد محمد عبدالحى أمين. (٢٠١٩). دور الشمول المالى فى تعزيز مستوى ثقة العملاء فى الخدمات المصرفية: دراسة تطبيقية على العملاء بمنطقة وسط الدلتا. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعة عين شمس - كلية التجارة، ٤٩(٢)، ٢٩٤-٥٠.
- بن أشهو، سيدى محمد، وبن علال، قريش. (٢٠١٥). العوامل المؤثرة على ثقة الزبون: دراسة إمبريقية باستعمال طريقة المعادلات البنائية. مجلة المالية والأسواق: جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، ٢(٢)، ١-٢٥.
- حامد، عبدالسلام، عبدالكريم، ميسون، وإبراهيم، صديق. (٢٠١٧). أثر الممارسات الأخلاقية على ثقة العملاء - دراسة على عملاء شركات المشروبات الغازية بولاية الخرطوم، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد ١٨، العدد ٢، ٦٣-٧٤.

- حسن، عبدالعزيز علي. (٢٠١٣). ثقة العميل كمتغير وسيط بين شخصية العلامة وسمعتها: دراسة تطبيقية على طلاب الجامعات الحكومية المصرية، التجارة والتمويل، ٣٣(٤)، ١٤٩-١٩١.
- لحسن، عطا الله. (٢٠١٩). أثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية على رضا وثقة الزبون بالعلامة التجارية: دراسة حالة شركة CONDOR ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية: جامعة محمد بوضياف المسيلة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج ١٢، ٢٤، ٥٧٠-٥٨٢.
- عبدالله، أنيس أحمد، و أحمد، سارة محمود. (٢٠٢١). أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون: دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية: جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد، مج ١٧، ٥٥٤، ٤٩٣-٥٠٨.
- الخيال، حصة حسن سالم. (٢٠١٥). دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وانعكاسها على الرضا ونواياه في إعادة الشراء. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٣٤، ٣٧-٦٧.
- طنطاوى، حسين سعيد عطيه، أحمد، حنان حسين، و رجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم. (٢٠٢٠). دور المشاركة في تطوير المنتج الجديد وانعكاسه علي نواتج التفاعل مع العميل: دراسة ميدانية علي صناعة الأثاث في مصر. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ١٤، ٢٢٥-٢٤٤.
- محمد، نجلاء عرفة. (٢٠٢٠). دور أنماط الشخصية في مشاركة العميل: دراسة تطبيقية على مستمعي الإذاعة المصرية من رواد المولات في القاهرة الكبرى. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٢٤، ٤٨٩-٥٠٨.
- محمد، هيثم محمد بيومي، رجب، جيهان عبد المنعم إبراهيم، و محمود، حنان حسين أحمد. (٢٠٢١). دور مشاركة العميل في تقديم الخدمة كمتغير وسيط في العلاقة بين قادة الرأي

- والولاء: دراسة ميدانية على المتطوعين للجمعيات الخيرية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع ٤٤، ٢١٥ - ٢٤٨.
- يسن، هشام محمد محمد، الدكروري، منى إبراهيم، و السطوي، أحمد محمد السيد أحمد. (٢٠١٩). العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة وتبني المنتج الجديد: الدور الوسيط لسلوك المواطنة: بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول. مجلة الدراسات والبحوث التجارية، س ٣٩، ع ٢٤، ١١٤٧ - ١١٧٢.
- أبو النجا، نيفين أحمد غباشي. (٢٠٢١). أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة إداراتهم لسمعة المنظمة: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في المنظمات المختلفة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، ع ٢١٤، ٣٤١ - ٤١٠.
- جودة، زينب سلطان، و ورد، حسين فلاح. (٢٠٢١). توظيف العدالة المدركة لنظم استرداد الخدمات التعليمية في تحسين سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لآراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية والطلبة في الكلية الاهلية في محافظات الفرات الأوسط في العراق. رسالة ماجستير، جامعة القادسية- كلية الإدارة والاقتصاد.
- عبد الله، أحمد محمد أحمد، الخولي، سيد محمود السيد &، الشحات، نهال محمد فتحي. (٢٠٢٤). أثر المسؤولية الاجتماعية والبيئية على سمعة وثقة عملاء شركات الاتصالات في مصر، مجلة العلوم البيئية، ٥٣(٩)، ٢٣٦٦-٢٣٩٥.
- محمود شاذلى &، ايمان. (٢٠٢٢). أثر العدالة المدركة على الاحتفاظ بالعميل، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٤٦(٣)، ٣٥١-٤٠٠.
- منصوري، شيماء. (٢٠٢٤). تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينية من المصارف الجزائرية ، رسالة دكتوراة، جامعة محمد خضير بسكرة.

- ربيع نجم، عبد الحكيم أحمد، العنزي، نواف بن حمود، عشري & تامر إبراهيم. (٢٠٢٥). الدور الوسيط لمشاركة المعرفة الصريحة في العلاقة بين رأس المال النفسي والأداء المستدام للمنظمة- بالتطبيق على العاملين بالمنشآت الصغيرة والمتوسطة بالرياض بالمملكة العربية السعودية، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، ٤(١٢)، ١١٢٥-١١٩٦.
- الراشدي، عادل عبدالله عزيز. (٢٠٢٠). دور تقنيات ذكاء الأعمال في تحسين سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية بقطاع الاتصالات الخاص- محافظة نينوي أنموذجا. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية: جامعة الأنبار - كلية الإدارة والاقتصاد، مج ١٢، ع ٢٩٤، ١٥٦-١٧٣.
- الزيايدي، بسنت عادل رمضان. (٢٠٢٠). أثر الرسوخ الوظيفي في دعم سمعة المنظمة: دراسة ميدانية. المجلة العربية للإدارة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مج ٤٠، ع ٤٤، ٧١-٩٤.
- عبدالعزيز، أيمن كمال عبدالناصر. (٢٠٢٠). أثر سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا تحول العملاء: بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعة عين شمس - كلية التجارة، ع ١٤، ٢٠١-٢٦٠.
- فخري، نور حسين. (٢٠٢٠). انعكاس ممارسات صوت الزبون في تعزيز سمعة المنظمة السوقية في شركة زين العراق للاتصالات في بغداد. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية: جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد، مج ١٦، ع ٥٢٤، ٣٠٣-٣١٩.
- المتولي، محمد محمود عبداللطيف. (٢٠١٩). العلاقة بين سمعة المنظمة والإحتفاظ بالعميل الدور الوسيط لتكلفة التحول: دراسة تطبيقية على عملاء فروع البنوك التجارية بمدينة المنصورة، مجلة البحوث التجارية، جامعة الزقازيق - كلية التجارة، مج ٤١، ع ٢٤، ١٥٩-١٩٧.

- Adebessin, F., & Mwalugha, R. (2020). The mediating role of organizational reputation and trust in the intention to use wearable health devices: Cross-country study. **JMIR mHealth and uHealth**, 8(6), e16721.
- Astono, A. D. (2021). the the Effect of Reputation and Competence on Customer Loyalty Through Customer Trust. **International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship**, 1(2), 90-99.
- Atlisiaji, W. Y. (2022). A Great Communication Organization make a Perfect Organizations: Case Study at Government Public Relations. MUHARRIK: **Jurnal Dakwah dan Sosial**, 5(1), 181-198.
- Bae, Gum-Kwang, Lee, Sang-Mook & Luan, Bui-Kim.)2023(. "The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists", **Sustainability**, 15)3(: 2348. <https://doi.org/10.3390/su15032348>
- Beigi, Saeid Reza , (2014), "Organizational Mental Image, the Key to Organization's Development and Excellence" , **Academic Journal of Research in Economics & Management** , Vol. 2, No. 8, 43- 53.
- Cahaya, Y. F., Mursitama, T. N., Hamsal, M., & Tjhin, V. U. (2022). The effect of Omni-channel value perception and customer engagement on customer commitment, mediated by customer trust. **International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting**, 14(2), 100-107.
- Casimiro Almeida, M. G., & Coelho, A. (2016). The role of corporate reputation on co-operants behavior and organizational performance. **Journal of Management Development**, 35(1).

- Castle, Ace V., 2017, Quantifying Crises' Effects on Organizational Reputation, **Master Thesis in Arts, College of Journalism and Mass Communication, University of Oklahoma.**
- Catherine Prentice & Xuequn Wang & Sandra Maria Correia Loureiro (2019)" The influence of brand experience and service quality on customer engagement " **Journal of Retailing and Consumer Services** Volume 50, September 2019, Pages 50-59.
- Chang, S., Zhang, Z., Wang, X., & Dong, Y. (2020). Optimal acquisition and retention strategies in a duopoly model of competition. **European Journal of Operational Research**, 282(2), 677-695.
- Dafna, K. (2008). Managerial performance and business success: Gender differences in Canadian and Israeli entrepreneurs. **Journal of enterprising communities: People and places in the global economy**, 2(4), 300-331 .
- Ekbote, G.A., 2015, "Corporate Image Management: Impact and Approaches on Organizational Profitability", **Working Paper**, Christ University Institute of Management, pp.1-13.
- Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: the Trust Index. **Consumer Policy Review**, 17(2), p63.
- Ferreira, M., & Zambaldi, F. (2019). The mediating role of consumer engagement with the brand community and its effect on corporate reputation. **International Journal on Media Management**, 21(1), 45-64.
- Fida, I., Ziaullah, M., Zain, F., Danyal, A., & Sattar, Y. (2023). Investigation of customer experience, customer engagement, corporate reputation and word of mouth in

- banking sector: evidence from Pakistan. **Journal of Social Sciences Review**, 3(1), 846-858.
- Gohary, A., Hamzelu, B., & Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: a study of Iranian online shoppers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 31, 127-142.
 - Haery, F. A., Ghorbani, H., & Zamani, B. (2014). Investigating the relationship between corporate reputation and customer behavioral intentions through roles of customer trust, customer commitment and customer recognition. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, 4(4), 470-484
 - Hair, J. F., Jr. W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7th edition, Pearson Prentice Hall.
 - Handayani, S. Z., & Sari, A. Y. (2022). The role of social media in building shopping value, customer trust, and customer engagement. **Operations Management and Information System Studies**, 2(1), 48-59.
 - Hong, S. Y., & Yang, S. U. (2011). Public engagement in supportive communication behaviors toward an organization: Effects of relational satisfaction and organizational reputation in public relations management. **Journal of Public Relations Research**, 23(2), 191-217.
 - Honora, A., Chih, W. H., & Ortiz, J. (2023). What drives customer engagement after a service failure? The moderating role of customer trust. **International Journal of Consumer Studies**, 47(5), 1714-1732.

- Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. **Managing Service Quality: An International Journal**, 20(1), 4-25.
- L. Dessart (2017) " Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes "**Journal of Marketing Management**, 33 (5–6) (2017), pp. 375-399 .
- L.D. Hollebeek, M.S. Glynn, R.J. Brodie(2014) " Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation "**Journal of Interactive Marketing**, 28 (2) , pp. 149-165..
- Li, M. W., Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 44, 184-192.
- Murtiningsih, d and noermijati, m.(2016).the effect of brand trust and brand loyalty (studies in the university of budi luhur jakarta ,**international journal of business, economics and law**.(11), 57-61.
- Nardella, G., Brammer, S., & Surdu, I. (2020). Shame on who? The effects of corporate irresponsibility and social performance on organizational reputation. **British Journal of Management**, 31(1), 5-23.
- O'Connell, A. M. (2008). Customer Retention and Leadership in the Nonprofit Health Care Organization. A Dissertation for The Degree of Doctor ate in Business Administration. **University of Phoenix**.
- Parray, Z. A., Iqbal, J., & Mushtaq, R. (2024). Customer perception of corporate social responsibility and its impact on customer engagement: critical significance of

corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 29(4), 592-606.

- Petchprayoon, C., & Chunin, M. (2018). Organizational Citizenship Behavior and Perceived Organizational Reputation Predicting Work Engagement of Teachers. *International Journal of Education and Research*, 6(10), 187-198.
- Roundy, P. T., Harrison, D. A., Khavul, S., Pérez-Nordtvedt, L., & McGee, J. E. (2018). Entrepreneurial alertness as a pathway to strategic decisions and organizational performance. *Strategic Organization*, 16(2), 192-226.
- Rupperecht, C. D., Fujiyoshi, L., McGreevy, S. R., & Tayasu, I. (2020). Trust me? Consumer trust in expert information on food product labels. *Food and Chemical Toxicology*, 137, 111170.
- Shuxia, R., & Mingli, Z. (2012). Modeling the relationships between customer participation and customer loyalty: The role of relationship benefits. *African Journal of Business Management*, 6(26), 7758-7768.
- Song, H., Ruan, W., & Park, Y. (2019). Effects of service quality, corporate image, and customer trust on the corporate reputation of airlines. *Sustainability*, 11(12), 3302..
- Suh, T., & Houston, M. B., (2010), Distinguishing supplier reputation from trust in buyer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, (5).
- Syahputra, D., & Murwatiningsih, M. (2019). Building customer engagement through customer experience, customer trust, and customer satisfaction in Kaligung train customers. *Management Analysis Journal*, 8(4), 350-359.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, 68(1), 1-17.
- Viegas, Cristiano Manuel De Oliveira, (2014), Marketing in Entrepreneurship: The Importance of Entrepreneurial Marketing in New Ventures, **Master's thesis**, Lisboa School of Economics & Management.
- Yague-Guillen, M., Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. **International journal of market research**, 45(1), 35-54.
- Yang, C. C., Chen, P. S., & Chien, Y. H. (2014). Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B & B services. **International Journal of Organizational Innovation (Online)**, 6(4), 174-183.
- Yen, H. R., Gwinner, K. P., & Su, W. (2004). The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure. **International Journal of Service Industry Management**.vol.15.No.1.pp.7-26.