

# العلاقة بين القيمة المدركة وسلوك الإحالة

## (بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة)

الباحثة/ إيناس عبد الشهيد محمد سليمان  
ماجستير إدارة الأعمال - كلية التجارة - جامعة  
المنصورة

د/ محمود أبو المجد كامل  
مدرس إدارة الأعمال - كلية التجارة  
جامعة المنصورة

### ملخص البحث

يتزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة بتسويق العلاقات Relationship Marketing، الذي أكد على أهمية التفاعل مع العميل وتعزيز العلاقات طويلة الأجل معهم، فيسعى دائماً مقدمي الخدمة للحفاظ على التفاعل مع العميل وتطوير علاقات مستقرة معهم نظراً للتغير الحادث في عالم الأعمال الذي تحول تركيزه من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالعميل، فإستهدف هذا البحث دراسة العلاقة بين القيمة المدركة وسلوك الإحالة من خلال التطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM) بالاعتماد على برنامج WarpPls.7 من خلال جمع عينة قوامها ٣٨٩ مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة الي وجود تأثير معنوي ايجابي للقيمة المدركة علي سلوك إحالة العميل للمطعم.

الكلمات الافتتاحية : القيمة المدركة، سلوك الإحالة ، مطاعم الوجبات السريعة.

### Abstract

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

**Keywords:** perceived value, Referral Behavior, Fast Food Restaurants

### تمهيد:

تسعى كثير من المؤسسات في قطاع الخدمات لتطوير منتجاتها وخدماتها بشكل مميز مع وجود التغير المستمر في احتياجات وتوقعات العميل، وذلك بتقديم تجربة متميزة لها قيمة مضافة بالمقارنة بغيرها من المؤسسات المنافسة، ومثال على ذلك سلسلة مقاهي Starbucks والتي تستمر في تحسين تجارب عملائها، وظهرت في قائمة المؤسسات الأكثر إبداعاً في العالم في تقييم (Forbes, 2018a)، وكذلك سلسلة مطاعم McDonald's والتي أنفقت 6 مليارات دولاراً على برنامج مبتكر واحد فقط Play Catch-Up (Kim et al., 2019; Lim et al., 2022) ويشترك العميل في صناعة القيمة عن طريق التفاعل بشكل يفيد المؤسسات مثل مشاركة المعلومات، والتفاعل مع الموظفين أو التفاعل مع عملاء آخرين، وتقديم تعليقات أو تقييمات للشركة أو مساعدة عملاء آخرين في ذلك، لذا تعد مشاركة العميل استراتيجية اساسية في صناعة الخدمة، مما يظهر أهمية استراتيجية التوجه بالعميل في صناعة الخدمات مقارنة بالصناعات

الأخرى ويؤكد على ضرورة تطوير العلاقة مع العميل لتحقيق قيمة عالية تسبب رضا العميل مما ينتج عنه حدوث نمو مربح ومستدام (Soltani et al., 2018; Solakis et al., 2022). واستناداً على منطق هيمنة الخدمة والذي يشير إلى ضرورة فهم المسوقين لما يُمكن أن يساهم في تنمية التفاعلات مع العميل لكي تتمكن المؤسسات من دعم علامتها التجارية من خلال ما يسمى بإحالات العميل (Esch et al., 2006) Customers referrals، ذا يمكن أن نكتشف أن إحالات العميل هي شكل من أشكال الكلمة المنطوقة الإيجابية المُحفزة (Positive WOM) من العميل الحالي (يطلق عليه المُوصي) إلى عميل محتمل (يسمى المُوصى إليه) ، ويظهر بعض التشابه بين WOM و Referrals ولكن يمكن أن يتم النظر الى التسويق الشفهي على انه أمر عضوي تطوعي، في حين يقدم التسويق بالإحالة حافزاً لدفع العميل الى تكرار هذه العملية مرات اخرى (Sahi et al. , 2019).

وتفضل العديد من المطاعم خاصة مطاعم الوجبات السريعة تنوع كبير في الخيارات ومستوى جودة مرتفع وخدمات متنوعة تلبي احتياجات وتوقعات العميل، وتعد السرعة والراحة والتكلفة المنخفضة سمات مميزة لقطاع الوجبات السريعة ( Aryani et al., 2022 ;يسن، ٢٠١٥ )، وبالاعتماد على نظرية التبادل الاجتماعي (Social Exchange Theory (SET) والتي قدمت الأساس لفهم سلوك العميل وأهمية التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة والذي يتحدد بناءً على مبدأ المعاملة بالمثل (Blau, 2017)، تسعى الدراسة الحالية لفهم العلاقة بين القيمة المدركة وسلوك الإحالة للعميل في قطاع مطاعم الوجبات السريعة داخل نطاق مدينة المنصورة.

ويستعرض الباحثان في الأجزاء التالية الخلفية النظرية، والفجوة البحثية ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وأهداف الدراسة والعلاقة بين متغيرات الدراسة وتنمية الفروض ونموذج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، يلي ذلك منهجية الدراسة، ثم عرض لنتائج الدراسة ومناقشتها، والتوصيات وآليات تطبيقها ثم عرض توجيهات البحوث المستقبلية

## ١. الخلفية النظرية

يستعرض الباحثان في هذا الجزء مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة كما يلي:

### ١/١ القيمة المدركة (PV) Perceived value :

تلعب القيمة المدركة (PV) دور مهم في توقع تفضيل وإستعداد العميل لإجراء معاملة في المستقبل، ويعد مصطلح القيمة المدركة مرادفاً لقيمة المستهلك أو قيمة العميل وتتقابل تلك المرادفات في بعدين: البعد الإقتصادي والبعد النفسي، وترتبط القيمة بالسعر المدرك من خلال ما يعرف باسم قيمة الصفقة في البُعد الاقتصادي، أما البعد النفسي فتتعلق القيمة فيه بالتأثير المعرفي والوجداني على شراء المنتج واختيار العلامة. (Gallarza et al. , 2011).

أصبح تعريف (Zeithaml) 1988 هو الأكثر شيوعاً واستخداماً من قبل الباحثين في مجال التسويق والذي ينص على أن القيمة المدركة هي " التقييم العام لفوائد المنتج من قبل العميل"، ويكون ذلك على أساس إدراكه الشخصي لما يتم تقديمه وما حصل عليه، وفي حال ارتفاع الفائدة المدركة للعميل عن التكلفة المدركة، يصبح تقييم العميل للمنتج إيجابي ولذلك تصبح رغبة العميل في شراء منتج ما إيجابية، وبالاعتماد على نظرية الإنصاف Equity theory التي ذكرها (Oliver & DeSarbo (1988) التي تعتمد عليها مفاهيم القيمة المدركة للعميل والتي توازن بين نتائج مدخلات العميل إلى نتائج

مدخلات مقدم الخدمة، مما يشير إلى تقييم العميل لمدى استحقاق التكلفة المدركة للمعروض، وتشمل التكاليف المدركة الأموال المدفوعة والتضحيات غير النقدية (مثل استهلاك الوقت والطاقة والضغط التي يمر بها المستهلكون).

وأشار Woodruff (1997) إلى قيمة العميل على أنها تعبر عن تقييم العميل وتفضيله المدرك لخصائص المنتج وأدائه وما يترتب على ذلك من تحقيق أهداف العميل"، ويميل العميل للتعامل بشكل منصف عندما يرى أن نسبة فوائده إلى المدخلات والتكلفة التي قدمها قابلة للمقارنة أو تزيد مع نسبة الفوائد إلى المدخلات التي تقدمها المؤسسة، ويعتمد العميل على قياس نسبة فوائد المؤسسة إلى المدخلات من خلال إجراء مقارنات مع العروض التي يقدمها منافسيها (Yang et al., 2004).

وعرف Wang (2008) القيمة المدركة للعميل على أنها " الدرجة التي يرى العميل عندها أن ما بذله من وقت وجهد ومال لشراء منتج ما يستحق العناية من وجهة نظره"، وتمثل القيمة المدركة "عملية مفاضلة بين الفوائد التي يحصل عليها العميل في مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على تلك الفوائد وهذا على الرغم من أن ما يتم تلقيه (الحجم / الجودة / الملاءمة) وما يتم تقديمه (المال / الوقت / الجهد) يختلف باختلاف فئة ونوع العميل " (Yu et al., 2017).

وشجع التفاعل بين العميل والعاملين في صناعة الخدمة تعزيز عملية تقديم الخدمات وتجارب العميل، ونجد أن العميل يتفاعل مع مقدم الخدمة في العديد من نقاط الإتصال، وذلك ما جعل التفاعل عنصر أساسي في التأثير على إدراك العميل لقيمة الخدمة، مما أوضح الدور المحوري للتفاعل في صناعة القيمة للطرفين سواء مزود الخدمة أو العميل، لذا نجد أن القيمة المدركة تعتمد على مثل تلك التفاعلات ونجد أن هذه التفاعلات تحتوي على مكونات اجتماعية ومعرفية تساعد أيضاً في التأثير على صناعة القيمة المدركة (Itani et al., 2020; Solakis et al., 2022).

تم تناول مفهوم قيمة العلامة طبقاً للعديد من الدراسات السابقة كمفهوم أحادي البعد، وشاع استخدام هذا المفهوم بشكل عام في صناعة الخدمة والضيافة وقطاع المطاعم بشكل خاص كمفهوم أحادي البعد ( Tuncer et al., 2020; Slack et al., 2020; ; Wu et al., 2012; Wu et al., 2013; ; Cheema et al., 2021; Konuk, 2019; 2018)، وتتبنى الدراسة الحالية علي أساس التكلفة والعائد ووفقاً لفلسفة نظرية التبادل الاجتماعي SET وجهة النظر الخاصة بتناول القيمة المدركة كمفهوم أحادي البعد لتتماشى مع متغيرات الدراسة وقطاع المطاعم .

## ١/١ سلوك الإحالة (RB) Referral Behavior

ترجع أهمية ظهور مصطلح سلوك الإحالة Customer Referral الى افتقار صناعة الخدمات لعمليات الملاحظة والتجربة، وبعض خصائص صناعة الخدمات مثل عدم الملموسية وارتباطها بشخصية مقدم الخدمة مما جعلها تنطوي على نسبة عالية من المخاطرة، لذا يدفع قرار العميل لشراء منتج معين للبحث عن معلومات تتسم بالموضوعية وغير تجارية، لذا نجده يتجه للاستشارة وطلب المعلومات من أشخاص مرجعيين ممن سبق لهم تجربة هذه الخدمة، مما يوضح دور ما يسمى

بإحالة العميل في تعزيز قيمة المؤسسة لاكتساب عملاء جدد فاعلين، من خلال ما تتمتع به هذه الإحالات من مصداقية أعلى نظراً لوجود علاقة وثيقة بين العميل مصدر الإحالة والعميل المتلقي ( Berman, 2016; Berry & Parasuraman ,2004 )

عَرَفَ ( Buttle (1998) التسويق بالإحالة على أنه " استراتيجية تسويقية فعالة تعمل على اكتساب عملاء جدد بتكلفة منخفضة"، وأشار الى ادراك المؤسسات الحاجة إلى برامج مكافأة إحالة العميل، من خلال ما أكده الممارسون لما لتأثير التوصيات الشخصية على سلوك العميل وضرورة تحفيز ذلك بتشجيع العملاء وإعلامهم وتعزيزهم ( بحوافز مالية او غير مالية).

ويعتمد قرار العميل بشأن المشاركة في سلوك الإحالة على الموازنة بين التكاليف والفوائد المدركة وذلك طبقاً لنظرية التبادل الاجتماعي social exchange theory، ويتم قياس ذلك بالمقارنة بين الفوائد والتكاليف ( Zeithaml ,1988)، وشرح ( Kumar et al. (2010 أن سلوك الإحالة يؤثر إيجابياً على قرار الشراء، ويتضح سلوك الإحالة في حالة دخول عميل جديد في معاملة مع المؤسسة مع نسبه لهذه المعاملة للعميل الحالي، ويظهر ذلك عندما يدرك العميل حصوله على قيمة أعلى من الخدمة فيكون لديه توجه مرتفع للإحالة بمزود الخدمة ( Stein et al., 2015)، ويمكن في العلاقة المستمرة بين الطرفين أن يتحقق تبادل اجتماعي واقتصادي أو مزيج فوائد متنوعة وتكاليف اقتصادية واجتماعيه ( Harrigan et al., 2017).

وحظيت الكلمة المنطوقة باهتمام متزايد على مر عقود بين العاملين في مجال التسويق، وظهور سلوك الإحالة كنوع من الكلمة المنطوقة المحفزة (كسلوك موجه) دفع العديد من المؤسسات للاستفادة من أدواتها وعمالئها وخاصة على الشبكات الاجتماعية للعملاء الحاليين للعمل على جذب عملاء جدد ( Schmitt et al., 2011 ; Kumar et al., 2010)، وأشار ( Berman et al. (2016 الى أن الكلمة المنطوقة تعد واحدة من أهم الأدوات التسويقية فاعلية في أسواق الخدمات، وأوضح أن التسويق بالإحالة يعتمد على تحفيز العميل الحالي ليعملوا كمسوقين، واعتبارهم مؤثرين وليس مجرد عملاء.

ويعد العميل المكتسب من خلال هذه الإحالات أكثر ربحية ( Villanueva et al. , 2008)، مما يعمل على زيادة المؤسسات التي تهتم باستراتيجيات تسويق الإحالة، وأشار ( Tiwari et al., (2013 الى تأثير تسويق الإحالة على متغيرات متنوعة منها: الوعي، والتكهن، والإدراك، والنوايا السلوكية ومن ثم السلوك، وأن التسويق بالإحالة مهم أكثر من الإعلان عند زيادة الوعي بعوامل الإبداع والاقناع لتجربة المنتج.

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي ارتفعت فرص التفاعل بين العملاء، مما ساعد على اتاحة صناعة ومشاركة المعلومات والتجارب بينهم، مما دعي العديد من الدراسات للتأكيد على أهميتها خاصة لتسويق الإحالة ( Lievegoed, M. , 2013)، وعرف ( Guo (2012 التسويق بالإحالة الإلكتروني (E Referral

(Marketing) مكافأة العملاء ممن ينجحون في إحالة عملاء آخرين لموقع ويب ما أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم"، وتظهر مكافآت العملاء بأشكال متنوعة ومنها: قسائم الشراء المجانية، نقاط الاسترداد، خصومات مختلفة أو جوائز عينية.

وأشارت العديد من الدراسات السابقة الى أن العوامل المرتبطة بعلاقة العميل مع المؤسسة، مثل القيمة المدركة ورضا العميل كعوامل مؤثرة وسابقة على عملية الإحالة تستخدمها كثير من المؤسسات كبرامج لإحالات العميل للعمل على تشجيع وزيادة مثل هذه الإحالات (Viswanathan et al., 2018; Hada et al., 2010) ، لذا يتضح أن أن العميل الحالي اذا شعر بالرضا عن المنتج، فإنه يرغب في مشاركة هذا الرضا مع الأصدقاء والمعارف عبر اتصالات WOM في بيئته الاجتماعية (Wu et al., 2018).

وقد أكد (Ullah et al., 2018) اعتماد السلوك الإيجابي للعميل على التوصية من قبل عملاء مختلفين، ويُمكن أن يطلق على هذا السلوك "سلوك إحالة العميل behavior Customer referral"، ووفقاً لنظرية التعزيز وأفادت بأن الأفراد يرغبوا في رؤية أنفسهم بشكل إيجابي، مما يكسبه السمات الإيجابية والرغبة في التعبير عن التفرد وامتلاك المعرفة في بيئته الاجتماعية مما يدفعه لسلوك الإحالة، وغالباً ما يستخدم مقدمو المنتجات المبتكرة برامج مكافآت إحالة العميل (CRPs) customer reward referral programs لتشجيع سلوك الإحالة، حيث تقدم العديد من المؤسسات برامج مكافآت إحالة العميل (CRPs) التي تمنح الحوافز المالية للعملاء الحاليين الذين يقدمون توصيات للعملاء المحتملين الجدد (Dose et al., 2019).

ومما سبق يخلص الباحثان إلى أن سلوك الإحالة يعبر عن شعور إيجابي يشعر به العميل نتيجة تحفيزه وتجربته منتج ما دفع العميل للقيام بدور الوسيط بين المنظمة وعمالئها المحتملين وتقديم توصية بمنتجاتها في بيئته، والذي يُعد نوع من أنواع الكلمة المنطوقة الإيجابية وخاصة في زمن وسائل التواصل الاجتماعي (Lim et al., 2022).

و نظراً لانخفاض عدد الدراسات السابقة المهتمة بمفهوم سلوك الإحالة لا سيما في قطاع المطاعم برغم وجود عدد من الدراسات التي تناولته كمفهوم أحادي البعد منهم (Fuentes-Blasco et al., 2017; Wirtz et al., 2019; Wu et al., 2018; Itani et al., 2020; Sahi et al., 2019; Dose et al., 2019; Stein et al., 2015; Viswanathan et al., 2018; Ullah et al., 2018; Barrot, C. et al., 2013)، لذا تسعى هذه الدراسة لتناول سلوك الإحالة كمفهوم أحادي البعد في قطاع مطاعم الوجبات السريعة.

## ٢. الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة:

تظهر مشكلة الدراسة في شقين أولهما الشق الأكاديمي (الفجوة البحثية) ثم الشق التطبيقي، وذلك كما يلي:

١/٢ الشق الأكاديمي (الفجوة البحثية):

اطلع الباحثان على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة واستجابة لتوصيات تلك الدراسات يتضح الشق الأكاديمي لمشكلة الدراسة من خلال وجود الفجوة البحثية التي تتضح في النقاط التالية:

بحثت دراسة (Stein et al. (2015) العلاقة بين متغير جودة الخدمة ومتغير القيمة المدركة على سلوك إحالة العميل في تقديم خدمة الإنترنت، وأوضحت نتائج الدراسة أن الإستثمار في تحسين جودة الخدمة والقيمة يؤدي إلى تحقيق عائد أعلى من خلال توصيات أكبر للعملاء، وأوصي بضرورة تحديد واستهداف العملاء المكتسبين حديثاً، حيث أنها ما تزال محدودة وتحتاج لمزيد من الدراسات في قطاعات خدمية أخرى.

وحاول (Sharma & Klein (2020) في دراسته للشراء عبر الانترنت توضيح العلاقة بين متغير القيمة المدركة ومتغير نوايا المشاركة في الشراء عبر الإنترنت، وأوضحت نتائجه إلى وجود علاقة إيجابية بين متغيرات الدراسة في الشراء عبر الإنترنت *Online group buying*، وبحثت دراسة (Fuentes-Blasco et al. (2017) دور سلوك العميل في الأسواق الديناميكية شديدة التنافسية في قطاع تجارة التجزئة من خلال أبعاد قيمة العميل وتأثيرها المحتمل على النوايا السلوكية الإيجابية والمتمثلة في توصية العميل بالتعامل وفاعلية الكلمة المنطوقة الإيجابية مع اعتبار رضا العميل متغير وسيط، وقد أشارت نتائج الدراسة لوجود علاقة معنوية إيجابية بين أبعاد القيمة على سلوك الإحالة وفاعلية الكلمة المنطوقة الإيجابية.

## ٢/٢ الشق التطبيقي:

أشار ريسن (٢٠١٥) الى أن مطاعم الوجبات السريعة تُعد الأبرز في قطاع المطاعم، ويرجع ذلك الى جذبها عدد ضخم من العملاء وما حدث من تغير في قراراتهم الشرائية وانماطهم الاستهلاكية نتيجة للتغير الواقع في نمط الحياة والذي يتصف بالسرعة وضيق الوقت، وقد زاد الإقبال على شراء الوجبات السريعة كنتيجة طبيعية لقضاء معظم الاوقات في العمل، ويهتم قطاع المطاعم أكثر من القطاعات الاخرى بدراسة سلوك العميل الشرائي للتعرف على كيفية اتخاذ العميل لقراره الشرائي والمؤثرات على ذلك القرار، وتختلف الوجبات السريعة في طبيعتها عن غيرها من المأكولات التقليدية لما تتسم به من سرعة التحضير وسهولة تناولها والتنقل بها من منفذ البيع لأي مكان بدون عوائق (Aryani et al., 2022).

وتعد صناعة مطاعم الوجبات السريعة حديثة نسبياً، والأمثلة على ذلك كثيرة مثل مطاعم ماكدونالدز أشهر هذه المطاعم بدأ عمله في عام ١٩٥٤، وبدأت سلسلة Wendy's عملها عام ١٩٦٩، أما سلسه KFC فقد كانت تتميز المنافذ بسرعة تقديم الوجبات، وبين تقرير " براند فاينانس" لعام ٢٠١٩ والخاص بحصة العلامات التجارية السوقية للعلامات الأعلى قيمة في العالم، تبوء سلسلة مطاعم ماكدونالدز المركز الاول لأنصبة الحصة السوقية لسلاسل الوجبات السريعة بارتفاع يُقدر بحوالي ٢٧% عن عام ٢٠١٨، يليها مطاعم كنتاكي بارتفاع بنسبة ٦٧.٤%، تلتها صب واي " تأسست ١٩٦٥" في المركز الثالث ولكن بانخفاض في الحصة السوقية بنسبة ٣.٩%، واحتلت دومينوز بيتزا المركز الرابع بارتفاع ٣٢.٩%، ومن الملاحظ أن كنتاكي أحدث في سنة التأسيس عام ١٩٩٠ إلا أنه حقق نسبة زيادة في الحصة السوقية تفوق باقي المطاعم (كمال، ٢٠١٩).

لذا تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة لما تساهم به نتائجها في تقديم المساعدة لمسؤولي التسويق بمطاعم الوجبات السريعة من أجل المساهمة في دعم القيمة المدركة وتحسين سلوك الإحالة.

ويتضح مما سبق أن مشكلة الدراسة تتمثل في توضيح ما إذا كان للقيمة المدركة تأثير معنوي على سلوك الإحالة، ويُمكن توضيح ذلك من خلال التساؤلات التالية:

١- هل تؤثر القيمة المدركة على سلوك إحالة العميل؟

٢- الي أي درجة يمكن أن يكون للقيمة المدركة دوراً محدداً في تحسين سلوك الإحالة لمطعم معين دون غيره في مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة؟

### ٣. أهداف الدراسة :

يتمثل الغرض الرئيسي للدراسة في التعرف على طبيعة العلاقة بين القيمة المدركة وسلوك الإحالة، ومن ثم تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي :

- ١- فهم طبيعة العلاقة المباشرة بين متغير القيمة المدركة ومتغير سلوك الإحالة.
- ٢- وضع توصيات محددة متعلقة بقطاع مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة.

### ٤. العلاقة بين المتغيرات وتنمية فروض ونموذج الدراسة :

#### - العلاقة بين القيمة المدركة وسلوك الإحالة:

وقد ساعدت نظرية التبادل الاجتماعي SET على فهم السلوك للعميل وأوضحت أن عملية التفاعل بين طرفي الخدمة تتوقف على سلوك هذه الأطراف من مبدأ أن المعاملة بالمثل (Blau, 2017)، وقد بينت دراسة (Stein et al. (2015 أن العلاقة بين جودة الخدمة والقيمة المدركة على سلوك إحالة العميل في تقديم خدمة الإنترنت، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الاستثمار في تحسين جودة الخدمة والقيمة يؤدي إلى عوائد أعلى بكثير من خلال توصيات أكبر للعملاء، وفي دراسة (Sharma & Klein (2020 لدراسة سلوكيات الشراء عبر الإنترنت تناولت العلاقة بين متغير القيمة المدركة ومتغير نوايا المشاركة في الشراء، وتوصلت النتائج لوجود علاقة تأثير إيجابية للقيمة المدركة على نوايا مشاركة العميل في مجموعات الشراء عبر شبكة الإنترنت Online group buying، وقد استهدفت دراسة Fuentes-Blasco et al. (2017) في قطاع تجارة التجزئة بحث دور سلوك العملاء داخل الأسواق الديناميكية ذات التنافسية العالية عن طريق مكونات قيمة العميل داخل تلك المؤسسات للبيع بالتجزئة وتأثيراتها المتوقعة على نوايا العميل السلوكية الإيجابية والتي يُمكن أن تتمثل في توصية العميل والكلمة المنطوقة الإيجابية مع وجود رضا العميل كمتغير وسيط، وقد أوضحت النتائج حقيقة وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد القيمة المدركة على سلوك الإحالة والكلمة المنطوقة، ومن خلال تلك النتائج يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ١: يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على سلوك الإحالة  
ويمكن توضيح مقترح الدراسة في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١) : مقترح الدراسة

المصدر: اعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة

### ٥. منهجية الدراسة :

يمكن توضيح منهج الدراسة من خلال يلي:

#### ١/٥ منهج الدراسة:

اعتمد الباحثان على المنهج الاستنباطي / الاستنتاجي Deductive Approach بالإضافة الى أسلوب البحوث الكمية Quantitative Method لتناسيه مع دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية (Saunders et al. , 2011)، وعلى اعتبار أن هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية القائمة على وصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة ومن ثم تقديم التفسيرات المناسبة للعلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك اعتماداً على مراجعة الدراسات والأدبيات الخاصة بموضوع الدراسة واستخدامها لإعداد الإطار النظري وتصميم قائمة استقصاء قوية تقيس متغيرات الدراسة لتعمل على تجميع البيانات الأولية، والتي من خلال تحليلها يُمكن التوصل لإطار محدد يشرح طبيعة

العلاقة بين متغيرات الدراسة، واستخدامها للمساهمة في الإجابة علي الفروض المقترحة تحقيقاً لأهداف الدراسة (إدريس, ٢٠٠٨).

٢/٥ أسلوب الدراسة: ويشمل أسلوب الدراسة النقاط التالية:

١/٢/٥-أنواع البيانات وطريقة الحصول عليها:

تم الاعتماد على نوعين من البيانات في هذه الدراسة هما:

(أ) بيانات ثانوية: وتتمثل في البيانات التي سبق نشرها، والتي تم الحصول عليها عن

طريق مراجعة التقارير والدوريات العربية والأجنبية التي تخص موضوع الدراسة.

(ب) بيانات أولية: وهي البيانات التي تم تجميعها للمرة الأولى من مفردات العينة الخاصة

بالدراسة، وتم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع هذه البيانات وتحليلها بما

يمكن الباحثان من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

٢//٢/٥-مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة، وتم

استخدام العينة العرضية / الإتاحة Convenience Sampling كعينة غير احتمالية من

المتكردين علي مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة ذات الفروع في وقت اجراء

الدراسة والتي بلغ عددها ٩ مطاعم ( كنتاكي ، كوك دور، ماكدونالدز، فطومة، بافلوبرجر،

بريمر، فرنش فرايز، أهل الشام، ومطاعم أخرى ) والتي تم تحديدها بناءً علي الدراسات

السابقة في هذا القطاع بالإضافة الى استطلاع مجتمع الدراسة، وتم استخدام هذه العينة لعدم

وجود إطار لمجتمع البحث، ووجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع بالنسبة

للخصائص المراد دراستها ، كما تستخدم في حالة وجود مجموعة من مفردات المجتمع

يسهل الوصول اليهم، ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة وصعوبة تحديد حجم

المجتمع وإنتشار مفرداته، فقد افترض الباحثان أن مجتمع الدراسة يزيد عن ١٠٠,٠٠٠

مفردة، حيث يبلغ حجم سكان محافظة الدقهلية ٦,٩٣٠,٧٩٧ مليون نسمة (الجهاز المركزي

للتعبئة والإحصاء ٢٠٢٢)، وبذلك يصبح الحد الأدنى لحجم عينة الدراسة (٣٨٤) مفردة

عند مستوي ثقة ٩٥% ومقدار خطأ مسموح به ٥% وهي نسبة الخطأ المسموح بها في

البحوث الإجتماعية (saunders et al. , 2011, p.281)

واختار الباحثان عينة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة من مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي عن طريق الاستقصاء عبر الإنترنت *Internet-based*

*Questionnaire* نظراً لسهولة الوصول لمفردات العينة وسرعة الاستجابة، وتم التصميم

عن طريق محرك البحث *Google Drive*، ولضمان تجميع الحد الأدنى للعينة التي تم

تحديدها، فلا بد من توزيع عدد أكبر من القوائم على المستقصي منهم مع ترك القائمة على

الانترنت لمدة تتراوح بين ثلاث الي ستة أسابيع لزيادة حجم العينة.

وبناءً علي ما سبق، فقد قام الباحثان بوضع قائمة الاستقصاء علي موقع التواصل

الإجتماعي ( *Facebook ,WhatsApp* ) حيث انتشارهم الواسع بين أفراد العينة

المستهدفة وسهولة مشاركة القائمة مقارنة بمواقع التواصل الأخرى، وتم ذلك علي مرحلتين

، المرحلة الأولى كانت في الفترة من ٢٠٢٣/٢/١٥ الي ٢٠٢٣/٣/١٤ وبلغت عدد

الإستجابات علي قائمة الإستقصاء الي ٢٦٠ إستجابة ، وتم إعادة نشرها مرة أخرى من

الفترة ٢٠٢٣/٤/١ الي ٢٠٢٣/٥/١ لترتفع عدد الاستجابات الي ٤٠٠ إستجابة ، وتم

إستبعاد ١١ قائمة لوجود بعض العيوب بها تمثلت في عدم اختيار مطعم من مطاعم الوجبات

السريعة بمدينة المنصورة اوترك الاختيار فارغ دون وضع اسم المطعم الذي يتعامل معه

ولعدم جودتها في التحليل الإحصائي، ليصل بذلك عدد القوائم التي تم إستخدامها في التحليل

الإحصائي لإختبار الفروض الدراسة الي ٣٨٩ قائمة.

٣/٢/٥-أداة جمع البيانات الأولية:



اعتمد الباحثان في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء معدة خصيصاً لهذه الدراسة في ضوء الدراسات السابقة والمقاييس الواردة في البحوث، وتتضمن هذه القائمة على مجموعة من العبارات وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرات الدراسة.

#### ٤/٢/٥ - المقاييس المستخدمة:

قام الباحثان باستخدام مقاييس الدراسات السابقة والتي كانت الأكثر استخداماً في الأبحاث الخاصة بمتغيرات الدراسة كما يتضح في الجدول (١):

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

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لاعداد قائمة الاستقصاء
القيمة المدركة	Wu et al. , 2018
سلوك الإحالة	Fuentes-Blasco et al. , 2017; Wirtz et al., 2019; Wu et al. 2018; Itani et al. ,2020; Sahi et al. 2019

المصدر: اعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات المشار إليها

#### ٥/٢/٥ - أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

تم الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية **Structural Equation Modeling (SEM)**، من خلال برنامج (WarpPls7.0) لقدرته على اختبار النماذج التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل.

#### ٦. نتائج الدراسة:

تمكن الباحثان من توضيح نتائج الدراسة من خلال ما يلي:

#### ١/٦ - اختباري الصدق والثبات :

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحثان بإجراء اختباري الصدق والثبات، للتأكد من صدق عبارات قائمة الاستقصاء كما يلي (Hair et al. , 2019):

#### ❖ اختبار الثبات: Reliability Assessment

اعتمد الباحثان على معاملات التحميل المعيارية، ومعامل ألفا لكر و نباح (معامل الاعتمادية)، والثبات المركب كما يلي:

(أ) ثبات المؤشر/ المقياس **Indicator reliability - individual item reliability**: تشير النتائج بالجدول رقم (٢) الي أن معاملات التحميل لكل عبارة من العبارات أكبر من ٠,٥٠، وهي قيم مقبولة.

(ب) ثبات الإتساق الداخلي **Internal consistency reliability** : ويتم قياسه من خلال معاملي ألفا كرونباخ والثبات المركب كالتالي :

- قام الباحثان باختبار معامل ألفا كرونباخ **Cronbach' α** كما هو موضح بالجدول رقم (٢)، وقد أظهرت النتائج أن جميع معاملات ألفا مقبولة، حيث أن قيم ألفا المقبولة لا بد أن تكون أكبر من ٠,٧٠، وذلك يشير الي درجة عالية من الإعتدالية على المقياس المستخدم.

- كما قام الباحثان أيضا باختبار الثبات المركب **Composite Reliability** وأظهرت النتائج بالجدول رقم (٢) أن جميع القيم لمعامل (CR) مقبولة، حيث أن القيم المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٧٠.

#### ❖ اختبار الصدق Validity Assessment:

ويستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعني والمفهوم المقصود، وتم الاعتماد علي:

أ) **صدق المحتوى Content Validity**: تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على بعض خبراء التسويق من السادة أساتذة التسويق وإدارة الأعمال وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وبعد ابداء مجموعه من الملاحظات على العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء، قام الباحثان بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات من تعديل في صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات جديدة.

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

ج) جدول رقم (٢) : معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي AVE	معامل الثبات المركب CR	معامل ألفا $\alpha$	معاملات التحميل المعيارية Loadings	كود العبارة Item Code	البعد Dimension	المتغير Construct
٠.٨٠٦	٠.٩٤٣	٠.٩٢	٠.٨٨٤	Value1		(١) القيمة المدركة
			٠.٨٨٤	Value2		
			٠.٩١١	Value3		
			٠.٩١٣	Value4		
٠.٧١٥	٠.٩٣٨	٠.٩٢	٠.٨٣٦	Ref1		(٢) سلوك الإحالة
			٠.٨٣٢	Ref2		
			٠.٨٤٧	Ref3		
			٠.٨٦٤	Ref4		
			٠.٨٣٧	Ref5		
			٠.٨٥٦	Ref6		

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

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

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

المتغير	(١)	(٢)
(١) القيمة المدركة	٠,٨٩٨	
(٢) سلوك الإحالة	٠,٨٧٥	٠,٨٧٨

المصدر: إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

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

## ٢/٦- نتائج اختبار الفرض:

❖ اختبار التأثير المباشر للقيمة المدركة على سلوك الإحالة :

جدول رقم (٤) نتائج اختبار وجود تأثير مباشر للقيمة المدركة على سلوك الإحالة

نتيجة اختبار الفرض	التأثير المباشر		المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
	P-value	Path coefficients			
قبول	٠.٠٠٠١	***٠.٢١٢	سلوك الإحالة	القيمة المدركة	ف ١

\*\*\*معنوية عند ٠,٠٠١، \*\*معنوية عند ٠,٠١، \*معنوية عند ٠,٠٥، ns غير معنوي.

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

❖ يتضح من الجدول السابق (٤) لاختبار فرض الدراسة والذي ينص على: "يوجد تأثير

معنوي إيجابي للقيمة المدركة على سلوك الإحالة " ما يلي:

١- معنوية القيمة المدركة على سلوك الإحالة ، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي

للقيمة المدركة على سلوك الإحالة بقوة تأثير (٢١٢) عند مستوي

معنوية ٠,٠٠١.

ومما سبق يتضح صحة الفرض (ف ١) كلياً والذي ينص على :

" يوجد تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على سلوك الإحالة "

٧. مناقشة النتائج والتوصيات:

١/٧ : مناقشة النتائج:

تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على سلوك الإحالة، وتلك النتائج تتفق مع نتائج دراسة كلاً من Fuentes-Blasco et al. (2017), Wu et al. (2018), Sahi et al. (2019), Viswanathan et al. (2018), Tuncer et al. (2020) التي تشير إلى أن القيمة المدركة لها تأثير معنوي إيجابي على سلوك الإحالة، وتأتي تلك النتائج منسجمة مع نظرية التبادل الاجتماعي فسلوك أحد الطرفين يتوقف على سلوك الطرف الآخر، ويمكن تفسير تلك النتيجة بأنه كلما شعر العميل أن مقدم الخدمة حريصاً على تحقيق مصلحته كلما سعي الآخر على التفاعل مع المطعم ومتابعته والتوصية به وسط أقاربه وعائلته، بالإضافة إلى حرصه على تحقيق مصلحة مباشرة للطرف الآخر الذي كان حريصاً على فائدته.

٢/٧ : التوصيات وآليات تنفيذها:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن القيمة المدركة التي يقدمها المطعم تلعب بالفعل دوراً فعالاً في تعزيز وتحفيز سلوك الإحالة للعميل، لذلك يُسعد الباحثان أن يقدموا مجموعة من التوصيات للسادة مديري التسويق بمطاعم الوجبات السريعة لدعم التوجه نحو الاستمرار في تحقيق القيمة المدركة للعملاء فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات والتجربة والعروض الترويجية والإستفادة من تجارب وخبرات مقدمي الخدمة الراندين في هذا القطاع ومحاكاتهم، وذلك من خلال الآليات المقترحة التالية:

- يوصي الباحثان مديري مطاعم الوجبات السريعة بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة تحقق مستوي عالي من الرضا للعملاء عن طريق التعرف المستمر على رغباتهم المتغيرة وأذواقهم المتطورة ومحاولة تحقيقها بما يلائمهم مما يعمل على تحفيز نواياهم السلوكية للإحالة بالمطعم وسط بيئتهم الاجتماعية.
- محاولة إسعاد العملاء وبناء علاقة اجتماعية مستمرة معهم عن طريق إرسال رسائل تحية ومعابدة في المناسبات الخاصة والأعياد، والتواصل مع العميل عن طريق التركيز على إدارة علاقات العميل مثل إعداد تقويم للأحداث المستقبلية الخاصة بالمطعم أو عند تقديم أطباق جديدة وإرسالها للعملاء، ولا بد أن يحرص مديري مطاعم الوجبات السريعة على الاهتمام بالتعليقات الواردة من العميل حتى يستطيع المطعم العمل على تصحيح أخطائه ومعالجة أي تقصير حتى يتحقق النمو.
- إعداد تقويم للأحداث المستقبلية الخاصة بكل عميل مثل عيد ميلاده أو المناسبات الهامة له بشكل شخصي ومحاولة تهنئته مع تقديم خصومات وهدايا خاصة في هذه المناسبة.
- تدريب مديري مطاعم الوجبات السريعة على استخدام وسائل الاتصال المناسبة لعملائها من بين وسائل الاتصال المتنوعة المتاحة في العصر الحالي وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي والأكثر شعبية في مصر مثل Facebook or Whats app بشكل أكثر فعالية لزيادة التفاعل المستمر مع عملاء المطعم نظراً لكونها الوسائل الأكثر استخداماً بين فئة الشباب وهي الفئة الأكثر تردداً على مطاعم الوجبات السريعة.
- يجب على إدارة المطعم أن تُظهر حرصها على مكافأة سلوكيات عملائها الإيجابية وكذا تحفيز عملائها بشكل مستمر لتشجيعهم على التوصية بالمطعم، وبحسب نظرية التبادل الاجتماعي Social exchange theory يعتمد قرار العميل بشأن المشاركة في التوصية بالمطعم على التكاليف والفوائد المدركة، ويمكن أن يكون التبادل اجتماعياً واقتصادياً أو مزيجاً منه لذلك، لذا يظهر أن التحدي الرئيسي لمديري مطاعم الوجبات السريعة في ضرورة استمرار التفاعل مع العميل وانه لا بد أن يكون إيجابياً.
- توفير برامج إلكترونية خاصة بالمطعم تهدف للتواصل والتفاعل مع العميل بشكل مستمر سواء مباشر أو غير مباشر، توفر نقاط تضاف الى رصيده نتيجة لسلوكياته الإيجابية في التفاعل مع البرنامج الخاص بالمطعم.
- العمل على صناعة بيئة محفزة تساعد في التأثير على سلوكيات العميل الإيجابية مثل برامج مكافآت العملاء بشكل عام وخاصة برامج مكافآت احالة إحالة العميل (CRPs) customer referral programs.

### ٣/٧: توصيات بأبحاث مستقبلية مقدمة للباحثين:

على الرغم من التوصيات التي قدمتها تلك الدراسة، إلا إن هناك بعض المحددات التي تتيح المجال أمام الدراسات المستقبلية في حدود علم الباحثان، وتتمثل تلك المحددات في:

- ١- يقترح الباحثان أنه من الممكن للدراسات المستقبلية أتباع أسلوب الدراسة الطولية Longitudinal study لمتابعة تغيرات متغيرات الدراسة على فترات زمنية أطول للإجابة على تساؤلات البحث.

- ٢- توسيع مجال تطبيق الدراسة نوعياً وجغرافياً، فيمكن اختبار تلك العلاقات على جميع أنواع المطاعم في كامل النطاق الجغرافي لمصر مع التنوع الثقافي والديمقراطي الموجود.
- ٣- تطبيق الدراسة في قطاعات أخرى مثل قطاع الفنادق أو البنوك أو الطيران مما يعطي نتائج أكثر في هذا السياق.
- ٤- لم تبحث الدراسة دور الاختلافات الثقافية في التأثير على العلاقة بين إدراك العميل للإبداعية وسلوك توصية العميل / مما يتيح مجالاً للدراسات المستقبلية.

## المراجع

### المراجع العربية:

- إدريس ، ثابت عبد الرحمن ، (٢٠٠٨) . بحوث التسويق : أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض .  
الدارالجامعية ، الإسكندرية ، جمهورية مصر العربية .  
يس ، هشام محمد ، (٢٠١٥) . العلاقة بين منطقتي هيمنة الخدمة وولاء العميل : بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة . رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة.

### المراجع الأجنبية:

- Ahmad, F., Ghazali, H., Othman, M., & Jules, N. J. (2017). Influence of Restaurant Attributes Towards Perceived Value and Customer. *World Applied Sciences Journal*, 33.
- Aryani, D. N., Singh, P., Khor, Y. X., Kee, D. M. H., Selvia, K., Lee, C. W., ... & Anantharavoo, L. (2022). Factors Influencing Consumer Behavioral Intention to Use Food Delivery Services: A Study of Foodpanda. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 5(1), 69-79.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). Perceived value—The mistaken identity: Comment on “An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers’ intention to revisit” by Petrick and Backman. *Journal of Travel Research*, 42(4), 426-428.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Barrot, C., Becker, J. U., & Meyners, J. (2013). Impact of service pricing on referral behaviour. *European Journal of marketing*.
- Berman, B. (2016). Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*, 59(1), 19-28.
- Berman, B. (2016). Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*, 59(1), 19-28.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
- Blau, P. (2017). *Exchange and power in social life*. Routledge.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Cheema, S., Liaquat, M., Wyne, F., & Ishaque, S. (2021). Customer Loyalty and Retention in the Restaurant Industry of Pakistan. In *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Publishing Limited.
- Dose, D. B., Walsh, G., Beatty, S. E., & Elsner, R. (2019). Unintended reward costs: The effectiveness of customer referral reward programs for innovative products and services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 438-459.

- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & brand management*, 15(2), 98-105.
- Forbes. (2018a). The world's most innovative companies. Retrieved from <https://www.forbes.com/innovative-companies/list/>
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2017). Analyzing heterogeneity on the value, satisfaction, word-of-mouth relationship in retailing. *Management Decision*, 55, 1558-1577.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of consumer behaviour*, 10(4), 179-191.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Guo, Z. (2012). Optimal decision making for online referral marketing. *Decision Support Systems*, 52(2), 373-383.
- Hada, M., Grewal, R., & Lilien, G. L. (2010). Referral equity and referral management: The supplier firm's perspective. In *Review of Marketing Research*. Emerald Group Publishing Limited.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Itani, O. S., El Haddad, R., & Kalra, A. (2020). Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101980.
- Kim, E., Tang, L., & Bosselman, R. (2019). Customer perceptions of innovativeness: an accelerator for value co-creation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(6), 807-838.
- 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.
- Ko, D., Bal, A., & Artiles, A. J. (2022). Racial Equity by Design: Forming Transformative Agency to Address the Racialization of School Discipline. *Urban Education*, 00420859221081774.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2010). Driving profitability by encouraging customer referrals: who, when, and how. *Journal of Marketing*, 74(5), 1-17.
- Lievegoed, M. (2013). Referral Marketing of Cultural Goods through Social Media.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Sahi, G. K., Devi, R., & Dash, S. B. (2019). Examining the role of customer engagement in augmenting referral value. *Journal of Service Theory and Practice*, 29, 539-564.

- Saunders, M. N. (2011). *Research methods for business students, 5/e*. Pearson Education India.
- Schmitt, P., Skiera, B., & Van den Bulte, C. (2011). Referral programs and customer value. *Journal of marketing, 75*(1), 46-59.
- Sharma, V. M., & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*, 101946.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*.
- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S., & Navimipour, N. J. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *The Journal of High Technology Management Research, 29*(2), 237-246.
- Solakis, K., Pena-Vinces, J., & Lopez-Bonilla, J. M. (2022). Value co-creation and perceived value: A customer perspective in the hospitality context. *European Research on Management and Business Economics, 28*(1), 100175.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2015). Customer referral behavior: do switchers and stayers differ? *Journal of Service Research, 18*(2), 229-239.
- Tiwari, A., Singhal, S., & Singh, R. (2013). To study the impact of referral marketing with one-to-one segmentation in warehousing. *International Journal of Management, IT and Engineering*.
- Tuncer, İ., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2020). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: an integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 1-29*.
- Ullah, N., & Shabbir, S. A. (2020). The impact of service quality on customer referrals: The mediating role of customer gratitude. *International Journal of Healthcare Management, 1-9*.
- Viswanathan, V., Tillmanns, S., Krafft, M., & Asselmann, D. (2018). Understanding the quality–quantity conundrum of customer referral programs: effects of contribution margin, extraversion, and opinion leadership. *Journal of the Academy of Marketing Science, 46*(6), 1108-1132.
- Viswanathan, V., Tillmanns, S., Krafft, M., & Asselmann, D. (2018). Understanding the quality–quantity conundrum of customer referral programs: effects of contribution margin, extraversion, and opinion leadership. *Journal of the Academy of Marketing Science, 46*(6), 1108-1132.
- Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal, 18*(5), 529-557.
- Wirtz, J., Tang, C., & Georgi, D. (2019). Successful referral behavior in referral reward programs. *Journal of Service Management, 30*(1), 48-74 .
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science, 25*(2), 139.
- Wu, H. C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 14*(4), 364-390.

- Wu, J. S., Law, R., & Liu, J. (2018). Co-creating value with customers: a study of mobile hotel bookings in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2056-2074.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Yu, J., Lee, H., Ha, I., & Zo, H. (2017). User acceptance of media tablets: An empirical examination of perceived value. *Telematics and Informatics*, 34(4), 206-223.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

#### مواقع الإنترنت والتقارير:

كمال، قاسم (٢٠١٩) "تعرف على قائمة أعلى ٢٥ علامة تجارية للمطاعم في العالم"

<https://tourismdailynews.com/2019/04/14/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9-%D8%A3%D8%BA%D9%84%D9%89-25-%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B7>

الموقع الإلكتروني للجهاز المركزي للتعبيث والإحصاء ٢٠٢٣ <https://www.capmas.gov.eg/>