



علاقة واثر اللقاء الخدمي في سلوك مواطنة الزبون - دراسة استطلاعية لأراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشرف

أ. م حاكم جبوري الخفاجي
كلية الادارة واقتصاد / جامعة الكوفة

أ. د يوسف حجيم الطائي
كلية الادارة واقتصاد / جامعة الكوفة

المستخلص

هدفت الدراسة الى تشخيص العلاقة بين اللقاء الخدمي وسلوك مواطنة الزبون من خلال عينتين في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشرف، العينة الاولى لمقدمي الخدمة بلغت (184) والعينة الثانية لزبائن الفندق بلغت (212) وبعد اجراء التحليل الاحصائي باعتماد البرنامج الاحصائي (SPSS, Var. 21) لإيجاد الحلول الملائمة لمشكلة الدراسة المتمثلة بتحديد وتشخيص اثر اللقاء الخدمي اثناء تقديم الخدمة للزبون ومدى انعكاسه على سلوك مواطنة الزبون ودوره التطوعي تجاه المنظمات عينة الدراسة بهدف تحسين الخدمة الفندقية المقدمة للزبون، وتحسين اداء مقدم الخدمة والقطاع الفندقي لمحافظة النجف والعراق. توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات وأهمها ان مقدمي الخدمة لهم دور كبير في تقوية العلاقة بينهم وبين الزبون من خلال التكيف مع حاجاته وطلباته والقضاء على حالات الازباك او تقليلها والتي تحصل نتيجة الخدمات الطارئة او الموقفية بالاعتماد على خبراته وقدراته مما يحفز سلوك المواطنة لدى الزبون ليقدّم توصياته ومقترحاته ومساعدته للزبائن ومعلوماته وتقييمه للخدمة المقدمة، في الفنادق عينة الدراسة. اما اهم التوصيات التي جاءت بها الدراسة من اجل تعزيز متطلبات نجاح اللقاء الخدمي بين مقدم الخدمة والزبون من خلال اليات منها اختيار مقدمي خدمة يمتلكون المؤهل العلمي والمهارة وادخالهم ببرامج تدريبية بهدف الحد من حالات الفشل التي تترافق الخدمة، وانعاشها والتكيف مع حاجات الزبون، فضلا عن تحديد معايير تقديم الخدمة حتى تكون التصرفات العفوية لمقدم الخدمة محدودة، مما سيسهم في تبنيه لسلوك مواطنة الزبون تجاه الفنادق عينة الدراسة

Abstract:

This study aims to diagnose the relationship and effect between service encounters and citizenship customer behavior. Mean while by analysis the opinions of two samples in the hotel sector of the province of Najaf. The first sample of service providers was amounted (184) and the second sample to customers was amounted (212). After statistical analysis of data by using (SPSS, Var. 21) program, which used to find appropriate solutions of the study problem identification. Likewise, diagnosis of the impact of service encounters, while providing the service to the customer and the extent of its reflection on the behavior of citizenship customer. Moreover, analysis its volunteerism role towards the study sample, in order to improve hotel service provided to the customer then to improve the performance of the service provider and hotel sector at the province of Najaf in the Iraq. The results found a set of conclusions the most important, as it turns out that the service providers have a major role in strengthening the relationship, including customer and between through adapt to the needs and requests, and the elimination of confusion or reduced and that you get as a result of the emergency services or attitudinal relying on his experience and abilities which stimulates citizenship behavior of the customer to make recommendations and suggestions and assistance to customers and information and assessment of the service provided According to, the specific service times without this delay its demonstrates the ability and



expertise possessed by his work in making the customer rushes to help the organization to achieve a good reputation from side to side, the information derived from it to improve and develop the service provided potential customers a voluntary role in the hotels of the study sample the most important recommendations that came out the study in order to promote the success of the service encounters between the service and the customer provider requirements through mechanisms including the selection of service providers have the qualification, skill and admitted training programs. In order to, reduce the incidence of failure that accompanies the service, and rehabilitation and adapt to customer needs, as well as identifying standards of service. Outstanding the spontaneous acts of limited service provider, which will contribute to the adoption of the behavior of the customer toward citizenship research sample hotels.



المقدمة

يعد التطور في حقل الأعمال حافزاً كبيراً للباحثين بالبحث عن المواضيع التي تسهم في تطوير أداء منظمات الأعمال في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها البيئة، وكلما تطور الفكر الإداري والتنظيمي والتسويقي بدأ يخوض في مناقشة وبناء إطار فكري ومقاييس لغرض التطبيق للمواضيع الحديثة، والتي تعد أسهامات الباحثين في حقول الاختصاص. إذ نجد اهتمام الفكر التسويقي بموضوع اللقاء الخدمي الذي يمثل نقطة الانطلاق لبناء العلاقة بين مقدم الخدمة والزبون، الذي يصدر حكماً بتقييم الخدمة المقدمة والتي تكون مخرجاتها رضا أو عدم رضا، وهذا ما ينعكس على سمعة منظمة الخدمة وحصتها السوقية، فضلاً عن الدور الكبير لسلوك مواطنة الزبون، وهو دور تطوعي يقوم به الزبون ولا ينتظر المكافأة من المنظمة على مساهمته تجاه مقدم الخدمة أو المنظمة. إذ كلما كان اللقاء ناجحاً كلما كان محفزاً للزبون بان يقوم بالتوصيات الايجابية تجاه المنظمة وخدماتها، وان يعمل على مساعدة الزبائن الآخرين على كيفية حصول الخدمة في وقتها المناسب واشباعها لحاجات الزبائن، ولا يقتصر دوره المؤثر عند هذا الحد بل يذهب أبعد من ذلك إلى القيام بتقديم المعلومات المرتدة عن الخدمة بشكل معلومات بشكل مباشر إلى مقدم الخدمة أو إلى ادارة منظمة الخدمة. وقد وضعت الدراسة مجموعة من الأهداف أبرزها بناء الاطار الفكري العميق لمتغيرات الدراسة، وتصميم النموذج الفرضي وصياغة الفرضيات وبيان اتجاهاتها التفسيرية، فضلاً عن اختبار العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة، ودور المتغير المعدل أو الملطف في التحليل، وإخضاع الدراسة للاختبار الميداني، والإجابة عن تساؤلات الدراسة، ويهدف تحقيقها قسمت الدراسة إلى خمسة مباحث الاول المنهجية العلمية، وخصص المبحث الثاني إلى عرض التأسيس المفاهيمي المتعلق باللقاء الخدمي، واستعرض المبحث الثالث الإطار الفكري لسلوك مواطنة الزبون، وانفرد المبحث الرابع بعرض الإطار العملي في اختبار العلاقات والأثر للفرضيات، وتحليل وتفسير النتائج الميدانية، واختتم المبحث الخامس عرض استنتاجات وتوصيات الدراسة في ضوء النتائج الميدانية.

المبحث الأول: المنهجية العلمية

في هذا المبحث سيتم عرض مفصل لمنهجية الدراسة التي سيعتمد عليها متمثلة بمجموعة من الفقرات الخاصة بالاطار الفكري، والميداني لمشكلة الدراسة، ومنهجيتها، وتكونت من الاتي:

أولاً: مشكلة الدراسة

سيتم الخوض في عرض المشكلة من عدة جوانب تبدأ بالمعضلة الفكرية، ومن ثم عرض تساؤلات البحث الميدانية.

1- المعضلة الفكرية للمشكلة

يعد موضوع اللقاء الخدمي من المواضيع ذات الاثر الكبير في منظمات الخدمة الذي يتعلق بمقدمي الخدمة للمنظمات. إذ ينعكس تأثيره في سلوك مواطنة الزبون مما دفع المنظمات لتبني تطبيقه، والاهتمام بشكل كبير بدور الزبون في عملية تقديم الخدمة. إذ اصبحت منظمات الخدمة الناجحة تفهم جيداً أهمية الاهتمام بعناية، ومراقبة، وإدارة رضا الزبائن في اللقاء الخدمي.



أن اللقاء الخدمي يلعب دورا بارزا في تحديد رضا الزبائن مع منظمة الخدمة وفي السنوات الأخيرة بدأ الاهتمام بمفهوم مقدمي الخدمة كزبائن داخليين في المنظمات الخدمية ومناقشتها في الأدب التسويقي. لان مقدمي الخدمة سوف يحفز الزبائن على تبني السلوكيات الطوعية تجاه منظمة الخدمة ومساعدة الزبائن الاخرين. (Yi, et al, 2011: 88)
وتكمن مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية :

أ. هل يوجد دور الى اللقاء الخدمي في معالجة الانحراف في الخدمة عن طريق معرفة سلوك مواطنة الزبون؟

ب. هل يلعب اللقاء الخدمي دورا في تحديد سلوك مواطنة الزبون؟

ج. هل يعي مقدمي عينة الدراسة اهمية اللقاء الخدمي في تقديم الخدمة الى الزبون؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تتمثل اهمية الدراسة من خلال الجوانب الآتية:

- 1- حازت هذه الدراسة على اهميتها من خلال حداثة المواضيع التي تطرقت اليها، وخصوصا موضوع اللقاء الخدمي وابعاده، وسلوك مواطنة الزبون وابعاده.
- 2- تطبيق مقاييس حديثة، وجديدة لم تطبق في الواقع العراقي، وخصوصا في مجال الخدمات الفندقية.
- 3- ندرة البحوث العربية والعراقية حسب اطلاع الباحث لهذه المواضيع ضمن البيئة العراقية

ثالثاً: اهداف الدراسة

استنادا الى مشكلة واهمية الدراسة يمكن ان نحدد الاهداف الرئيسية للدراسة والمتمثلة بالآتي:

- 1- بيان مدى نجاح اللقاء الخدمي بين مقدم الخدمة والزبون.
- 2- اختبار تأثير اللقاء الخدمي بأبعاده في سلوكيات مواطنة الزبون ميدانيا.
- 3- التأكد من صدق مقاييس الدراسة ميدانيا اعتمادا على اجابات العينة المبحوثة في القطاع الفندق.

رابعاً: فرضيات الدراسة

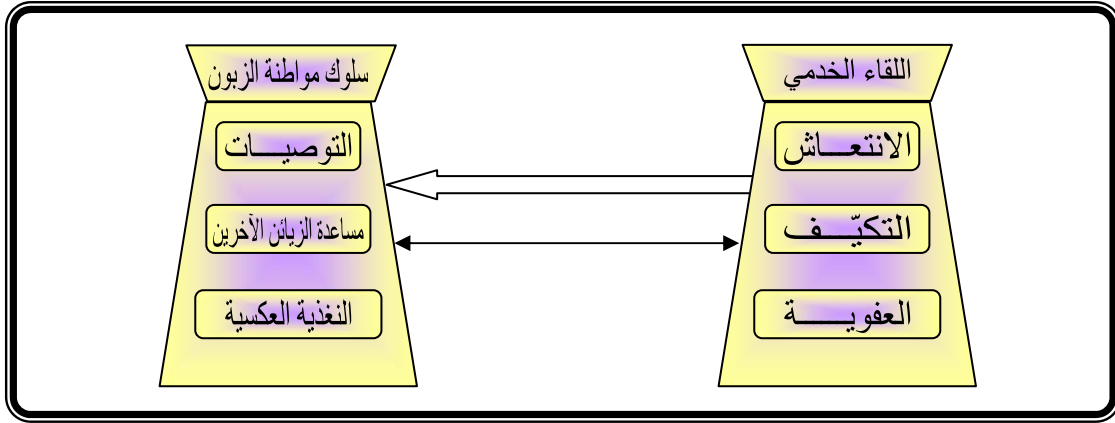
تمثل الفرضيات الصياغة الحقيقية لمشكلة، واهداف، واهمية الدراسة، وهذه الدراسة تم بنائها وفقا للتصورات الفكرية، والميدانية لغرض الاجابة الدقيقة لتساؤلات الدراسة، والفرضيات هي:

- 1- فرضيات علاقات الارتباط
الفرضية الرئيسية: يرتبط متغير اللقاء الخدمي بأبعاده بعلاقة ذات دلالة احصائية معنوية موجبة مع سلوك مواطنة الزبون، وبأبعاده مجتمعة، وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:
أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد الانتعاش، وسلوك مواطنة الزبون.
ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد التكيف، وسلوك مواطنة الزبون.
ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بعد العفوية، وسلوك مواطنة الزبون.
- 2- فرضيات التأثير
الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية بين اللقاء الخدمي، وسلوك مواطنة الزبون.



خامساً: انموذج الدراسة الفرضي

وضع الباحث مخطط الدراسة على الأساس النظري للأدبيات التي تناولت الأبعاد الرئيسة لكل متغير المتمثلة باللقاء الخدمي، وسلوك مواطنة الزبون، وتوضح الأسهم علاقات الارتباط والتأثير بين تلك المتغيرات. سهم باتجاهين ارتباط وبتجاه واحد تأثير



الشكل (1) الانموذج الفرضي

سادساً: حدود الدراسة

تتضمن الدراسة الحالية حدود بشرية وزمنية ومكانية وكالاتي:

الحدود البشرية: تضمنت عينة من زبائن الفنادق المختارة في مجتمع الدراسة وقد بلغ عدد الزبائن (212).

الحدود المكانية: عينة من فنادق محافظة النجف الاشرف.

س الحدود الزمانية: وتتمثل بإعداد الدراسة التطبيقية على عينة البحث التي تضمنت المقابلات الشخصية مع ادارة أو مالكي الفنادق، وشركات السياحة والسفر بهدف تشخيص المشكلة، ومن ثم جمع البيانات، والمعلومات عن مجتمع وعينة الدراسة، ومدة توزيع الاستبانة، واسترجاعها، والتي ابتدأت من 2015/7/10 ولغاية 2015/ 8 / 20.

سادباً: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يمثل القطاع الفندقي في محافظة النجف الاشرف، اي جميع الفنادق التي تعمل ضمن الحدود الادارية لمحافظة النجف، والتي تعد مدينه سياحيه مهمه لأنها مدينة تاريخية ودينية لوجود مرقد الإمام علي عليه السلام، فضلا عن الاستقرار الامني في المحافظة. مما جعلها قبلة للسائحين من مختلف الدول.

اما عينة الدراسة فهي عينة من فنادق الدرجة الأولى، وتم اختيار عينة من الزبائن في القطاع الفندقي، عينة الدراسة التي بلغت (270) وتم توزيع الاستبانة عليهم بشكل شخصي، وقد استرجع منها (225) فيما اهملت (13) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل ليبقى (212) وتم توزيع عينة الدراسة للزبائن على وفق استجابتهم في الجدول (1) الذي يشير إلى نسب توزيع عينة الزبائن من خلال الاتي:



الجدول (1) نسب توزيع عينة الزائن

النوع البشري (الاجتماعي)															
اناث						ذكور									
%		العدد		%		العدد		%		العدد					
41.5		88		58.5		124									
212						العينة									
الفئات العمرية (من - الى)															
51 فأكثر		50-41		40-31		30-21		20 من اقل							
%		العدد		%		العدد		%		العدد					
8.0		17		21.7		46		34.9		74					
22.2		47		13.2		28									
212						العينة									
التحصيل العلمي															
دراسات عليا		بكالوريوس		دبلوم		اعدادية		متوسطة		ابتدائية					
%		العدد		%		العدد		%		العدد					
7.1		15		17.0		36		20.8		44					
26.4		56		21.2		45		7.5		16					
212						العينة									
الدولة															
قطر		العراق		لبنان		ايران		البحرين		السعودية		الكويت			
%		العدد		%		العدد		%		العدد		%		العدد	
2.8		6		3.8		8		11.3		24		42.0		89	
15.6		33		11.3		24		13.2		28					
212						العينة									
عدد مرات زيارة الفندق															
خمس مرات		اربع مرات		ثلاث مرات		مرتين		مره واحده							
%		العدد		%		العدد		%		العدد					
4.7		10		10.3		22		9.9		21					
27.4		58		47.6		101									
212						العينة									
سبب الزيارة															
تجارة		سياحة		عمل		زيارة العتبات المقدسة									
%		العدد		%		العدد		%		العدد					
0.9		2		1.4		3		0.9		2					
96.8		205													
212						العينة									

المصدر من اعداد الباحث في ضوء بيانات الاستبانة.

ثامناً: منهج الدراسة

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، فالدراسة تتطلب المنهج الوصفي بهدف وصف البيانات التي تم جمعها، والمتعلقة بعينة الدراسة حول المتغيرات الرئيسية والفرعية. فيما استخدمت المنهج التحليلي لغرض تحليل البيانات وإيجاد العلاقات بين المتغيرات.



المبحث الثاني: اللقاء الخدمي

أولاً: مفهوم اللقاء الخدمي

يشير الأدب التسويقي المتعلق بتسويق الخدمات إن جمهور العلماء المهتم في موضوع اللقاء الخدمي يعدون أن التفاعلات الشخصية بين الزبائن ومقدمي الخدمات مهمة جداً لأنها تعتمد على لحظة التفاعل بين الطرفين، والتي تسمى اللحظة الحقيقية moment of truth التي يتم الحكم عندها من قبل الزبون بتقييم الخدمات المقدمة له من مقدمي الخدمة. إذ إن معظم الخدمات المقدمة يشترك فيها على الأقل فرد واحد في التفاعل مع آخر. وبالتالي فإن مثل هذا اللقاء يركز على بحوث خدمة التسويق. بينما الكثير من الباحثين في حقل التسويق قد أولى اهتماماً لأنواع معينة من التفاعلات خلال لقاءات الخدمة، وقد تم تحديد نموذج متكامل موضحاً ثلاث علاقات متميزة في بيئات الخدمة العامة: الأولى تفاعل الزبون مع المنظمة، والثانية الزبون مع مقدم الخدمة، والثالثة تفاعل الزبون مع الزبون. أما اللقاء الخدمي فإن الاهتمام به يعد حديثاً، وقد ولد من رحم إنتاج الخدمات وخصائصها العامة إذ يعرف اللقاء الخدمي بأنه العملية التي تحصل في أي فترة زمنية ويتم من خلالها تفاعل الزبائن مع الخدمة المقدمة، ويشمل هذا التعريف الأحداث والسلوكيات المنفصلة، والمستقلة، والمتميزة، فضلاً عن تفاعلات الزبائن مع جميع أبعاد الخدمة.

(Choo & Petrick, 2014: 373) ولقاءات الخدمة تسمى أيضاً باسم اللحظة الحقيقية moment of truth، وتشير إلى المكان الذي يتفاعل متلقي الخدمة مع مزودها، ويستند هذا التصنيف على ثلاثة متغيرات مدة لقاء الخدمة، ومستوى التأثير (الانفعال) خلال لقاء الخدمة، والقرب المكاني بين مقدمي الخدمة ومتلقيها خلال اللقاء الخدمي. ولقاءات الخدمة تسمى أيضاً باسم اللحظة الحقيقية moment of truth، وتشير إلى المكان الذي يتفاعل متلقي الخدمة مع مزودها، ويستند هذا التصنيف على ثلاثة متغيرات مدة لقاء الخدمة، ومستوى التأثير (الانفعال) خلال لقاء الخدمة، والقرب المكاني بين مقدمي الخدمة ومتلقيها خلال اللقاء الخدمي. (Lang, 2011: 585; Marjatta, 1989: 12)

فيما أشار (Shostack) إلى نموذج تقييم خدمة اللقاء الخدمي بأنه يعتمد على تعريف مصطلح اللقاء الخدمي الذي يشير إلى الفترة الزمنية التي يتم خلالها التفاعل بين مقدم الخدمة، والزبون، وإن تعريفه يشمل جميع جوانب خدمات المنظمة التي يتفاعل معها الزبون مع مقدمي الخدمة، والمرافق المادية، والعناصر الملموسة وغير الملموسة الأخرى خلال فترة معينة من الزمن. (Bitner, 1990: 481; 70 Bebko, 2001) ومع ذلك ففي مجال البحوث التي أجريت لا تهتم بوجهة نظر مقدم الخدمة ونادراً ما تم اعتمادها في اللقاء الخدمي. أما في البحوث الحديثة فقد تم اعتماد وجهة نظر كل من مقدم الخدمة ومتلقيها في بحوث اللقاء الخدمي ذات العلاقات مع متغيرات أخرى. Svensson, (2004: 468)

نستنتج من ذلك أن اللقاء الخدمي قدم حلول لمشكلة التفاعل والاستجابة لمقدم الخدمة والزبون، والتي فيها تفاعل مباشر بين طرفي اللقاء الخدمي عند لحظة التفاعل، واهتم برضا وعدم رضا الزبون، فضلاً عن جودة الخدمة المقدمة للزبون وجودة مقدم الخدمة عند أداء عمل الأول وحكم تقييم الثاني للخدمة المقدمة، ويعتمد اللقاء الخدمي على مجموعة من المهارات المطلوبة من قبل مقدمي الخدمة في



القطاع الفندقي بهدف نجاح عملية التفاعل بين طرفي الخدمة اطلق عليها (Burns) المهارات الناعمة التي تعتمد العنصر البشري وتفاعله بشكل مباشر مع الزبون او متلقي الخدمة، وهي أهم بكثير من المهارات الصعبة التي تمثل المهارات التقنية التي يتم اعتمادها في تقديم الخدمة. Burns,1997: (240) . وفقا لذلك، فإن المنظمات تخصص الموارد المالية والبشرية الهائلة في اللقاء لإدارة التفاعل بين مقدمي الخدمة والزبون وان مقدمي الخدمة يلعبون دورا هاما في اللقاء الخدمي للمنظمات، والتي تسعى لتعزيز علاقاتها مع الزبائن على حد سواء وتحسين الفعالية التنظيمية.

(Wang&Mattila,2010:328;Mattsson,2000:24;Drennan& cColl,2003:296; Henten, 2012:43; Ashill & Rod, 2011: 1116)

نستنتج ان التفاعل الاجتماعي في لقاء الخدمة هو أمر حيوي لجودة الخدمة اذ ان التفاعلات بين الأشخاص تشكل جزءا كبيرا من توفير الخدمات. ويشير اللقاء الخدمي الى هذه التفاعلات التي تعكس فترة زمنية معينة خلالها الزبون يتفاعل مباشرة مع الخدمة، وتشكل المواقف والنوايا السلوكية على أساس لقاءاتهم الخدمية والتي تمثل التفاعلات الموجهة نحو هدف معين بين مقدمي الخدمات ومتلقيها (Shostack, 1985: 243 Turel & Connelly, 2013: 676) وان لقاءات الخدمة تعتمد على لغة وحركات الجسد من مقدم الخدمة والعاطفة والمزاج اكثر من اعتمادها على المعلومات المتبادلة. (Defang & Lin, 2014: 295)

يرى الباحث ان لقاءات الخدمة هي أحداث لا عشوائية، ويمكن أن تعالج بصورة منهجية من خلال وضع معايير الخدمة، وتدريب مقدميها، وتوفير متطلبات نجاحها مما يتيح للإدارة السيطرة على مدى النجاح أو الفشل بشكل محددة. ونستنتج ان هناك عدد من الخصائص المميزة الى اللقاء الخدمي وهي:

- 1- ان اللقاءات الخدمية تحدث لتحقيق هدف معين.
- 2- اللقاءات الخدمية محدودة في نطاقها، ومقيدة وفقا لطبيعة ومحتوى الخدمة ليتم تسليمها.
- 3- الأدوار التي يقوم بها كل من مقدم الخدمة والزبون في اللقاء الخدمي عموما واضحة المعالم ومفهومة من قبل الطرفين.

ويعرف الباحث اللقاء الخدمي هو القيمة المتحققة لطرفي اللقاء الخدمي مقدم الخدمة والزبون، والذي ينتج من التفاعل بينهما مع قدرة مقدم الخدمة بمهارته وخبرته ومعارفه بالتأثير في الزبون، بهدف كسب رضاها، وولائه، ومواطنته من خلال تقديم الخدمات له بالوقت المناسب، والجودة العالية.

ثانياً: أهمية اللقاء

تتجسد أهمية اللقاء الخدمي لمنظمات تقديم الخدمة لدوره الكبير بين اطراف عملية اللقاء فهو يعد اداء شخصي بين مقدم الخدمة والزبون ونظرا لأهميته الكبيرة في تقديم الخدمات على المدى الطويل. وتتمثل أهمية اللقاء الخدمي من خلال اولا، يوفر اللقاء الخدمي التفاعل الاجتماعي الديناميكي والمعقد بين مقدم الخدمة والزبون بهدف تحقيق رغباتهما، وثانيا لقاء الخدمة هو التفاعل الاجتماعي اذ تعد الابتسامه مهمة ليس فقط لأسباب اجتماعية ولكن أيضا للحصول على العوائد المالية طويلة الأجل. (Grandey, et al., 2005: 39)

ان جميع منظمات الخدمة في كل يوم يشترك فيها الزبائن، ومقدمي الخدمة في الملايين من التفاعلات الخدمية، والتي قد تكون منها سلبية تكبد المنظمة تكاليف كبيرة، بما في ذلك استياء الزبائن،



وعدم الولاء، والغضب. وكلمة من الفم سلبية تجاه الخدمة والمنظمة، وكذلك اثار صحيه لمقدم الخدمة بسبب التوتر او التغيب عن العمل. ودوران العمل، والخسائر في الإنتاجية والأرباح التنظيمية. لذا تعد اهمية اللقاء الخدمي في تحقيقه الأداء التنظيمي الذي يعتمد على سلوك مقدم الخدمة والزبون في اللقاء الخدمي (Bradley, et al., 2013: 512) كما تعد تجارب الخدمة اثناء اللقاء الخدمي هي نتائج التفاعلات بين المنظمات، اذ ترتبط النظم الادارية والعمليات، ومقدمي الخدمة والزبائن بشكل كبير بهدف بناء خبرات جودة الخدمة للزبائن. فاذا كان الزبون يشترك بشكل مباشر في الخدمة فسوف يكون له دور كبير في جودة الخدمة من خلال سلوكه التطوعي بتحسين الخدمة المقدمة وتحقيق رضا طرفي اللقاء. (Bitner, et al., 1997: 193)

ثالثاً: ابعاد اللقاء الخدمي:

هنالك العديد من الابعاد الاساسية لجودة تقديم الخدمة، والتي يحتاج لها مقدم الخدمة اثناء اللقاء الخدمي وجها لوجه بين مقدم الخدمة والزبون، وقد تم تحديد خمسة أبعاد لجودة الخدمة في لقاءات الخدمة، وهي (الموثوقية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، والملموسات). ومع ذلك، لا يتفق الباحثون على وجه التحديد حول كيفية مفاهيم جودة الخدمة والرضا عن الخدمة التي تتعلق غالباً بجودة الخدمة في سياق تجربة الخدمة الشاملة، في حين غالباً ما يعتبر الرضا يتعلق بمعاملة معينة أو اللقاء الخدمي، في حين قدمت (Bitner, 1990) وزملائها ثلاثة ابعاد تؤثر في لقاءات الخدمة وجها لوجه (التعافي وهي استجابة مقدم الخدمة الى عدم تقديم الخدمات، التكيف استجابة مقدم الخدمة لاحتياجات الزبائن والطلبات، والإجراءات العفوي غير المرغوب فيها من قبل استجابة مقدم الخدمة) فيما اضافت (Bitner, 2000) وزملائها ابعاد اخرى تتضمن (استعادة الخدمة الممتازة، التخصيص، المرونة، والفرحة العفوية). اما (Berryet, 2002) فقد حددت خمسة ابعاد هي (الوقت، والجهد للوصول إلى الخدمة والوفاء، والوقت، والجهد يعكس أهمية انتظار الوقت، والمرونة أو التخصيص لمقدم الخدمة والاستجابة لمقدم الخدمة). فالزبون يأمل من مقدمي الخدمة ان يفهم بسرعة احتياجاته الفريدة. (Makarem, et al., 2009: 134 ; Gremler, et al., 1994: 37)

وسيتم التوسع في ابعاد (Bitner, et al., 1990) وزملائها لأنه تم اعتمادها في الدراسة الحالية لإبعاد المتغير المستقل. اذ سيتم توضيحها بشيء من التفصيل وكالاتي :

أ- الانتعاش Recovery

يعد الانتعاش او التعافي (Recovery) أحد أهم الابعاد الاساسية الى اللقاء الخدمي، وهذا البعد يحتم على مقدم الخدمة الاستجابة السريعة والمتزامنة مع تقديم الخدمة لتحسينها عند تلكؤ المنظمة في تقديمها. اذ يعد الانتعاش استجابة مقدم الخدمة لانعاش الخدمة عند فشل النظام الخدمي في تقديم الخدمة او تسليمها، أي فشل في نظام تقديم الخدمات ومطلوب من مقدم الخدمة الاستجابة بطريقة أو بأخرى لشكاوي الزبائن وخيبة الأمل لدى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة دون المستوى المطلوب. اذ يجب ان تكون استجابته سريعة تجاه فشل نظام الخدمات، والذي يسبب الاستياء للزبون، وعدم الرضا، وبالتالي سيكون غاضب على المنظمة مما ينعكس على ايجاد حالة من التنافر بينه وبين المنظمة، وهذا سينعكس على سلوك مواظنته تجاه المنظمة. (Akhtar, et al., 2009: 20) عن الحوادث التي كان



هناك فيها فشل في نظام تقديم الخدمات ومطلوب من مقدم الخدمة الرد بطريقة أو بأخرى لطلبات الزبائن ومعالجتها وتلبية طلباتهم بالوقت المناسب. مما يجعل الزبون يتذكر هذا الحدث سواء بشكل إيجابي أو سلبي (Gremier, et al., 1994: 43).

وانتعاش الخدمة هو عمل مقدم الخدمة الذي يأخذ الاستجابة على فشل الخدمة مباشرة. (Grönroos, 1988: 11)، وهذا سينعكس على رضا الزبون في تعريف واستعادة الخدمة من خلال التخطيط، وعملية إعادة النظر بالخدمة غير المقدمة والتي قد يشعر معها الزبون بعدم الرضا أو الظلم، وايصالهم إلى حالة من الارتياح أو البهجة، والسعادة مع منظمة تقديم الخدمة وانتعاش الخدمة يختلف عن إدارة شكاوى الزبائن فالانتعاش يركز على فشل الخدمة، ومدى الاستجابة من مقدم الخدمة أو ادارة المنظمة بشكل سريع ومباشر. اما الشكاوى فيتم تقديمها الى ادارة المنظمة والتي قد يكون سببها فشل الخدمة وعندها يتم النظر فيها وبعد ذلك معالجتها مما يأخذ فترة زمنية لحلها، ومع ان معظم الزبائن غير راضين يترددون في تقديم الشكوى (Singh, 1990: 60; Andreasen & Arthur, 1977: 96) وتعد كل من إدارة الشكاوى وانتعاش الخدمة واستراتيجيات المحافظة على العملاء بأن يعملوا جميعا بهدف انتعاش الخدمة وتلبية طلبات الزبائن وتحقيق رضاهم، (Halstead., et al., 1966: 109). إذا كان مقدم الخدمة يعامل الزبائن بطريقة ودية أو يتعاطف مع ومشاعر الزبون بشأن عملية انتعاش الخدمة أهمية خاصة في تحديد رضاهم. (Lee, et al., 2013: 384).

اذ يشير الباحثون إلى أن هناك حاجة للدراسة في إخفاقات الخدمة والمبالغ المستردة للخدمة في الصناعات الخدمية الأخرى في هذا الحقل نتيجة التفاعلات البشرية التي تلعب دورا هاما في انتعاش الخدمة. (Chahal & Devi, 2013: 212)

من خلال ما تقدم يرى الباحث بأن عملية انتعاش الخدمة له دور ايجابي، وخصوصا اذ استطاع مقدم الخدمة في لحظة تقديم الخدمة تجنب اي فشل ينتاب تقديم الخدمة، وامكانية اصلاحه او تلافيه فانه بهذه الحالة استطاع ان ينتقد الخدمة المقدمة بواسطة عملية الانتعاش التي قام بها، وهذه ستخلق حالة من الموثوقية، والولاء للزبون.

ب- التكيف (Adaptability)

يعد البعد الاخر الا وهو التكيف (Adaptability) في تقديم الخدمة من اهم الابعاد، والتي مفادها قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة وفقا لما يريده الزبون، وحسب تغير المواقف، وتغير سلوكيات الزبون من لحظة لأخرى، وهذا يحتم على مقدم الخدمة التعامل مع المواقف المحرجة، وحسب طبيعتها، وهذه القدرة على التكيف تختلف من مقدم خدمة الى اخر والسبب لان كل زبون هو مختلف من حيث التركيبية النفسية، والشخصية، والخلفية الثقافية وغيرها والبعض يتغير بين موقف واخر او بين ساعة ومثلها او يوم او حتى أسبوع إلى أسبوع .عندها يجب أن يكون مقدم الخدمة قادرا على التعامل مع المفاجآت التي تصدر من الزبون، والتي تتمثل بمزاجه والتكيف من قبل مقدم الخدمة وفقا لذلك، وهذا يشمل أيضا استعداده للتعلم بهدف توفير خدمة جيدة للزبائن. اذ ان التعلم يعد عملية مستمرة.



وعلى وفق (Andresen & Gronau, 2005: 833) بشكل عام ينظر له في مجال إدارة المنظمة على أنه القدرة على تغيير شيء ليصلح ويصبح بالمستوى المطلوب عندها تحدث التغييرات. اذ نجد ان القدرة على التكيف هو بناء متعدد الأبعاد. (Andresen & Gronau, 2005: 833) والتكيف يعني الاستجابة من نظام تقديم الخدمات، وعلى وجه الخصوص من قبل مقدم الخدمة لحاجات الزبائن، والتي تكون نتيجته الرضا أو عدم الرضا في اللقاء الخدمي فهو يعتمد على كيفية تكيف النظام لتقديم الخدمات عندما يكون للزبون.

1- حاجاته الخاصة.

2- الطلبات التي تفرض ضغوطا على هذه العملية في هذه الحالة، يكون الزبون هو القاضي في اللقاء الخدمي من جانب المرونة لمقدمي الخدمة والنظام في اصدار حكمه.

3- المهم لاستياء الزبائن هو بطئ استجابة مقدمي الخدمة لحاجاتهم وطلباتهم. (Akhtar, et al., 2009: 20). على الجانب الآخر انه قد يحصل نوع من عدم الرضا من الزبائن في حالة عدم تلبية طلباتهم رغم انها خاصة. (Gremier, et al., 1994: 47)، اذ ينبغي أن ينظر إليه بأنه تكيف مستمر، وتستطيع منظمات الخدمة من تطوير أنواع مختلفة من القدرة على التكيف، والتي سوف تكون مرتبطة مع اختلاف اثار الأداء اذ سوف تعمل القدرات المتنوعة لمقدمي الخدمات لغرض التكيف الى التأثير إيجابا على مستوى التكيف لطلبات الزبون غير المتوقعة. Plugge & Janssen, 2009: (258-260, 262)

ج- العفوية Spontaneity

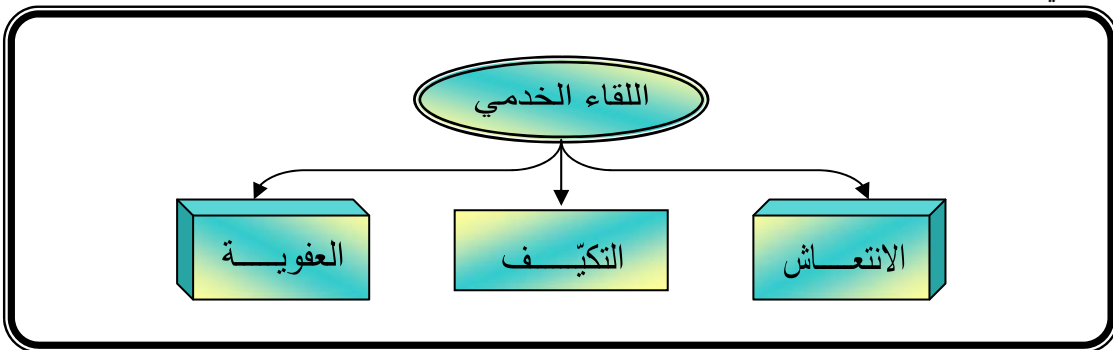
العفوية هي البعد الثالث الى اللقاء الخدمي، وتشير الى عفوية وعمل مقدم الخدمة غير المرغوب فيها حتى عندما لا يكون هناك فشل لنظام تقديم الخدمات أو أي طلبات أو ذوي الاحتياجات الخاصة، وان الزبائن يرون ان الخدمة مرضية جدا أو عدم الرضا قليل، وان إجراءات مقدمي الخدمة العفوية تؤدي الى خدمة جيدة للغاية أو غير جيدة، وبذلك تكون نتيجتها اما سلوكيات ايجابية من الزبون وادارة منظمة تقديم الخدمة تجاه مقدم الخدمة او سلبية اي ان سلوك مقدم الخدمة غير متوقع اثنا اللقاء الخدمي مع الزبون، فهو يعتمد على حالة طرفي اللقاء، ومعايير، وثقافة، وخبرة مقدم الخدمة في الاجراءات العفوية. (Akhtar, et al., 2009: 20)، وتحصل العفوية من قبل مقدمي الخدمات حتى عندما لا يكون هناك فشل في النظام او أي طلب خاص أو حاجة من قبل الزبائن. اذ ان الزبائن لا يزالون يتذكرون اللقاءات الخدمية بأنها مرضية جدا أو غير مرضية جدا. فقد تكون عفوية مقدم الخدمة تؤدي الى الخدمة الجيدة او غير الجيدة. في الحالة الاولى تكون سلوكية مقدم الخدمة جيدة اذ يعامل بعناية خاصة. في حين ان سلوكيات الموظف السلبية تؤدي الى خدمة غير جيدة. (Gremier, et al., 1994: 47).

ويرى الباحث ان العفوية بدأت تزداد في الوقت الحاضر على مستوى مقدمي الخدمات في كل منظمات الخدمة وخاصة بالخدمة التي تتطلب التفاعل وجها لوجه مع الزبون، وذلك لمجموعة من الاسباب منها:

1- انه كلما كانت معايير العمل محددة وبشكل شامل لأداء العمل فان مقدم الخدمة يجد مبررات تجعله يتصرف بعفوية عند مقابلة الزبون عند اللقاء الخدمي.



- 2- قد تكون عفوية مقدم الخدمة ناتجة عن معايير اداء الخدمة التي قد تتسم بالبطء مما يجعله يتخذ قرارات عفوية لأداء الخدمة اسرع من وجهة نظره.
 - 3- احتمال العفوية ينتج عن الحرج الذي يلاقه مقدم الخدمة من الزبون عند طلبه لحاجة معينة.
 - 4- وهناك سبب اخر للعفوية من مقدمي الخدمة فالبعض منهم يهدف منها المصلحة الشخصية والفائدة التي يحصل عليها من الزبون كهدايا او مبالغ مالية.
 - 5- يميل بعض مقدمي الخدمة الى العفوية مع بعض الزبائن الذين يظهر عليهم الثراء مثل رجال الاعمال او الشخصيات المعروفة والمشهورة بتلبية كل طلباتهم دون النظر الى معايير اداء الخدمة.
 - 6- عدم خبرة ومعرفة بعض مقدمي الخدمة الى اهمية الالتزام بالعمل ومعايير اداء الخدمة مما يجعلهم يتصرفون بعفوية.
 - 7- يخشى بعض مقدمي الخدمة من فقدان عملهم في المنظمة عند عدم تلبية بعض طلبات وحاجات الزبائن رغم مخالفتها لمعايير اداء الخدمة على مبدأ الزبون دائما على حق.
 - 8- الانسان بطبعه يميل الى التصرفات العفوية لأنها ترتبط بمتغيرات انسانية وسلوكية واجتماعية واقتصادية ونفسية لذا يصعب عدم حدوثها سواء كانت ايجابية او سلبية.
- من خلال ما تقدم من ابعاد الى اللقاء الخدمي يتضح ان يكون هنالك تكامل بين هذه الابعاد. اذ لا بد ان يكون مقدم الخدمة لديه المعرفة التامة لهذه الابعاد، وان يمتلك القدرة التحليلية التي يستطيع من خلالها التنبؤ بالأخطاء التي يمكن ان تحدث، وما هي طريقة معالجة هذه الاخطاء عند تقديم الخدمة لان مقدم الخدمة هو الاكثر قدرة على تصحيح الاخطاء المتعلقة بعمله لذا يعد الواجهة الاساسية للمنظمة، وهنا لا بد من اختيار دقيق لمقدمي الخدمة لان بديات الرضا عن الخدمة تتحقق منه، وهو قادر على ايجادها، ورسمها في انطباعات الزبون، وان يمتلك القدرة على كيفية معالجة الاخطاء والمواقف الحرجة التي قد تنشأ عند تقديم الخدمة، فهذه الابعاد الاساسية التي يمكن ان تساهم في زيادة وعي مقدم الخدمة، وبالتالي سينعكس ايجابا على اداء المنظمة ويعرض الشكل (2) ابعاد اللقاء الخدمي.



الشكل (2) ابعاد اللقاء الخدمي

المصدر: اعداد الباحث وفقاً الى (Bitner, et al, 1990)



المبحث الثالث: سلوك مواطنة الزبون

أولاً: مفهوم سلوك مواطنة الزبون

تُعد المعرفة الشاملة لسلوك مواطنة الزبون يعطي الباحثين ومديري المنظمات الخدمية فهم واسع ومتكامل لطبيعته، وكيفية معرفة التصنيف التكاملي له مع رأس المال الاجتماعي، وتبادل الموارد، والإيثار، والتفسيرات للحصول على سلوكيات الزبائن التي تكمل بعضها البعض، وتقديم عرض متعدد التخصصات من الدوافع التي يمكن أن تشارك التصنيف التكاملي.

للحصول على القبول ومن ثم يصبح وضع الزبائن كمواطنين للحصول على ردود فعل إيجابية من مقدمي الخدمة أو الزبائن الآخرين في مجموعاتهم وفقاً لمفهوم الذات. (Fowler, 2013: 4) ويعرف سلوك مواطنة الزبون (CCB) هو مجموعة السلوكيات الطوعية والاختيارية التي ليست مطلوبة لإنتاج نجاح أو تقديم الخدمة ولكن في مجموعها تساعد على تنظيم الخدمات بشكل عام. (Groth, 2005: 11) ومن المتوقع ان الاختلافات الاقتصادية، والثقافية قد تؤدي إلى تغييرات كبيرة في سلوكيات مواطنة الزبائن تجاه مقدم الخدمة او منظمة الخدمة (Poon, 2004: 1527).

اذ ان الاستماع لطلبات الزبائن وحل المشاكل التي تم تحديدها من قبلهم هي حاسمة ليس فقط للاحتفاظ بهم بل، وتشجيعهم على السلوكيات الطوعية الايجابية تجاه المنظمة مثلاً كلمة تصدر من الفم وهي ايجابية. (Keng, et al., 2007: 43)، ويكون سلوك مواطنة الزبون اشمل من مشاركة الزبون فهنا يقتصر دوره بهدف حصول خدمة جيدة اي ان سلوك مشاركة الزبون بالمعنى الضيق يتضمن السلوكيات المطلوبة، واللازمة فقط لإنشاء خدمة ناجحة. بينما يتمثل سلوك مواطنة الزبون بالسلوكيات الطوعية أو غير الصريحة التي تعود بالنفع على المنظمة وتتجاوز توقعات الزبون، وهو يعمل على ايجاد قيمة استثنائية للمنظمة. (Yi, et al., 2011: 88). ان سلوكياته خارج دوره قد تكلفه تضحية في وقته، وجهده وممتلكاته المادية، أو الرفاهية المادية (Fowler, 2013: 1). وربما تكون التأثيرات الخارجية من الزبائن الاخرين أفتتعت الزبون تجاه المنتج أو الخدمة لهذه المنظمة اذ ان المواقف هي نسبية دائماً. (Godwin & Kalpana, 2013: 23) اذ ان سلوك مواطنة الزبون هو السلوك التطوعي الذي يتجاوز السلوك المطلوب منه لأداء تقديم الخدمات، والأداء الفعال لمنظمة الخدمة. (Curth., et al., 2014: 149)

ويعرف الباحث سلوك مواطنة الزبون بأنه السلوك التطوعي، والاختياري من الزبون تجاه مقدم الخدمة، او المنظمة، والذي يعتمد على خبرته التراكمية، والتجربة المتكررة ومعرفته التامة بها بهدف استخدامها في خدمة المنظمة.

ثانياً: أهمية سلوك مواطنة الزبون

يركز الأدب التسويقي في كثير من الأحيان على أهمية التفاعل الاجتماعي الإيجابي مع الزبائن، وتركز الخدمة على أهمية اللقاء الخدمي التي تشمل التفاعل الديناميكي بين مقدمي الخدمة في الخطوط الأمامية للخدمة والزبائن الذين يلعبون دوراً حاسماً في مخرجات منظمة الخدمة، ويمكن بيان بعض أهمية سلوك مواطنة الزبون من خلال الآتي:

اذ اشار (Yi, et al., 2011: 88) وزملائه الى أهمية سلوك المواطنة وفق الآتي:



1- يسهم دور سلوك مواطنة الزبون بشكل ايجابي كبير في عملية اضافة قيمة الى مخرجات المنظمات الخدمية وهذا ما يركز عليه الفكر التسويقي الحديث في مجال تقديم الخدمات التي تتطلب اللقاء الخدمي بين مقدم الخدمة والزبون.

2- يعزز سلوك مواطنة الزبون اداء مقدمي الخدمة من خلال التشجيع والمساعدة لهم بتقديم معارفهم وخبراتهم وتجاربهم في هذا المجال، والتي تزيد من قدراتهم في اداء الخدمة مما يجعل عملهم اكثر انسيابية وسهولة.

3- وتبرز اهميته من التفاعل الاجتماعي بين الزبون ومقدم الخدمة والذي يزودهم بالمعلومات الدقيقة والشاملة عن حاجاتهم او حاجات غيرهم من الزبائن عن طريق التغذية الراجعة بهدف تليبيتها على اكمل وجه.

4- يساهم السلوك التطوعي الايجابي للزبون تجاه مقدم الخدمة الى زيادة التزامه بالعمل وتقليل التوتر الذي يصاحب ادائه لعمله، وكلما كان التفاعل بينهم عالي ادى ذلك الى تخفيض مشاكله مع الزبون، وزيادة رضاه.

بينما (Fowler, 2013: 1-2) اشار الى اهمية سلوك مواطنة الزبون وكالاتي:

1- انها تركز في المقام الأول على العلاقات الديناميكية بين الزبائن ومقدمي الخدمة، والمنظمة، والزبائن الآخرين. فهو يعطي القليل من الاهتمام لكيف يمكن أن تؤثر مواطنة الزبون، وتتأثر العلاقات بين الزبائن ومقدمي الخدمات، والزبائن المحتملين.

2- ان كل ما تم التوصل اليه من دور مهم لسلوكيات مواطنة الزبون واثره في المنظمة، ولكنها تحتاج الى معرفة تصور كاف عن طبيعة وأبعاد مواطنة الزبون ويفتح الباب لمزيد من الدراسات.

3- فهو يقدم تفسيرات محدودة لماذا تحدث مواطنة الزبون وبذلك تستفاد منها المنظمات لمعرفة كيفية تحفيز زبائنها لسلوكيات المواطنة.

4- تبرز اهمية مواطنة الزبون لأنها تركز على الآثار الإيجابية المحتملة لها على المنظمة، ولآثار السلبية المحتملة على المنظمة بهدف تجنبها.

5- تعطي مواطنة الزبون وصف دقيق الى سبب، وطبيعة، وأسباب وآثار مواطنة الزبون تجاه المنظمة التي قد تختلف تبعا للظروف وعلى المنظمة ان تستفيد منها قدر الامكان.

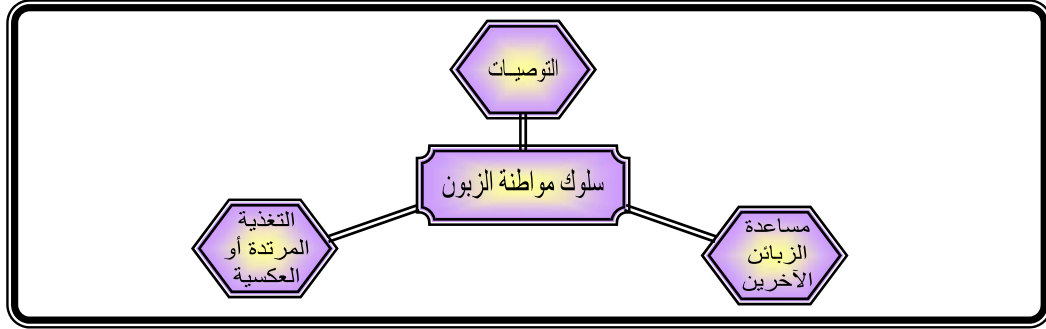
ثالثاً: ابعاد سلوك مواطنة الزبون

انطلاقاً من اهمية موضوع سلوك مواطنة الزبون في الفكر التسويقي الحديث، وانعكاسه على منظمات الخدمة. تم تناوله من مجموعة من الباحثين بهدف دراسته، لذا سيتم تحديد أهم ابعاد هذا المتغير من اجل الوصول الى فهم عميق واكثر شمولية له، والابعاد هي: Bove, et al., 2009: (699) وضع كل من (Organ, 1988; Bettencourt, 1997) ثلاثة أبعاد الى سلوك مواطنة الزبون تضمنت المشاركة، والولاء، والتعاون. اما (LePine et al., 2002) وزملائه اقترحوا لتطويره، ودراسة مجموعة أوسع من أبعاد السلوكية في الدراسات المستقبلية متضمنة ثمانية أبعاد متميزة من الناحية المفاهيمية من السلوك، والتسويق، والأداب التنظيمية التي تتلاءم مع سلوك مواطنة الزبون، وهي تم اختيارها من الباحثين الاخرين وهي

صوت الزبون، الرقابة الذاتية للزبون، المرونة، تسهيل الأعمال الخيرية)



اما (Walsh& Bartikowski, 2011: 42- 43) فقد درس سلوك مواطنة الزبون ببعدين فقط تتضمن كل من (التواصل الإيجابي، عرض انتمائه، التعاون، المشاركة،هما مساعدة الزبون بالنسبة للزبائن الاخرين، ومساعدته للمنظمة، وسيتم التوسع بتناول ابعاد (Groth, 2005) لتبني الباحث هذه الابعاد واعتماد مقياسه في الجانب التطبيقي للمتغير التابع الشكل (3) وهي كالآتي:



الشكل (3) ابعاد سلوك مواطنة الزبون حسب رأي (Groth, 2005)

المصدر من اعداد الباحث بالاعتماد على (Groth, 2005)

1- التوصيات

يعد اللقاء الخدمي الاول بين الزبون ومقدم الخدمة الخطوة الاولى، والاساسية، وهي اما تؤدي إلى علاقة ايجابية مستمرة بين الزبون والمنظمة ، ويكون دوره تطوعي باتجاهها، او سلبية فتؤدي الى تحول الزبون عنها، ومن خلال تقييمات الزبائن للخدمة المقدمة فانه يعمل على تبني التوصية بالخدمة إلى زبائن آخرين،(van Dolena, et al., 2008:162) اذ ان توصية الزبون الى الزبائن الاخرين مثل أفراد الأسرة والأصدقاء والزملاء الذين يمثلون الزبائن الجدد، والمحتملين لمنظمة الخدمة. (Miao, 2014: 123)

والتوصيات استحوذت على اهتمام كل من الأكاديميين، والباحثين، وخاصة فيما يتعلق بكلمة من الفم لعدة عقود. اذ نجد (Arndt, 1967) يعرف كلمة من فم بمعنى التواصل عن طريق الفم من شخص إلى شخص اي بين المتلقي، والشخص الذي يتواصل معه، ومن خلال هذه يدرك الشخص مثلا السلعة او العلامة التجارية لأي منتج او خدمة. وتعد الاثار الكبيرة لكلمة من فمه على الزبائن الآخرين عن طريق المحادثات الشخصية بين الزبائن يمكن أن يؤثر في خيارات الزبائن الآخرين وقراراتهم في اختيار المنتج او الخدمة. (Arndt,1967:190)، والعلاقة الإيجابية بين المخاطر المتوقعة وكلمة من فم الزبون كطريقة للاتصالات في سياق الخدمة، فقد قدم أيضا دور للخطر، واقترح كل من (Ziethaml & Bitner 1996) أن استهلاك الخدمات أكثر ارتباطا مع مستوى أعلى من المخاطر من شراء السلع لان الخدمات غير المادية تعد غير موحدة، وتباع عادة من دون ضمانات، (Ziethaml & Bitner, 1996: 62). اذا كانت التوصية سلبية تتم التوصية من الزبون الى الزبائن الآخرين، وهو يماثل كلمة ايجابية من فم الزبون التي تصفها الأدبيات التسويقية،(Bone, 1995: 213) يبدو أن عشاق المنتج أن يشاركوا في الابتكار لأن لديهم مستوى عالي من الوعي للمنتجات. وأخيرا، هم أكثر عرضة للانخراط في التتبؤ بالمنتج الذي يشير إلى الحفاظ على الأنشطة المصممة، أو تحسين المنتج (Bloch, 1986: 54) هذه الأنواع من العلاقات تتزامن مع ولاء الزبائن، وسلوك مواطنة الزبون



2- مساعدة الزبائن Helping Customers

مساعدة الزبائن تُعد من الابعاد المهمة في سلوك مواطنة الزبون فهي تشير إلى مساعدة الزبائن الآخرين في ما يتعلق ببعض المشاكل أثناء تقديم الخدمات في اللقاء الخدمي في اي نشاط ترفيهي، او رياضي مثل تقديم اقتراحات بناءة حول كيفية تحسين خدمات المنظمة، وبالتالي فهي تتعارض مع مفاهيم الإنتاج المشترك اللازمة في دور السلوكيات وهذا السلوك بشكل واضح ليس شرطا ضروريا لتقديم خدمات ناجحة (Groth, 2005: 10) في السلوك التنظيمي، وسلوك المواطنة التنظيمية (OCB) على أساس ان العاملين جزء من سلوكيات المواطنة من خلال وضع تصور السلوك بأنه يساعد الآخرين لمنع وقوع المشكلة ذات الصلة بالعمل. مما يحفز العاملين وينعكس على الزبائن بمساعدة الآخرين من اجل كيفية الحصول على الخدمة واختيار اليات الخدمة الجيدة. (Podsakoff, et al., 2000: 516) وقد تتم مساعدة الزبائن الى غيرهم مثلا باعتماد التقنيات الحديثة، ومنها الانترنت (Anaza & Zhao, 2013: 131)

3- التغذية العكسية Feedback

تُعد التغذية العكسية والمعلومات المرتدة احد اهم الوسائل التي يمكن ان تستخدمها المنظمة الخدمية لمعرفة المعلومات عن رضا الزبون الحالي والمرتبب، وتشير إلى تقديم أو اقتراح معلومات إلى مقدم الخدمة كما اشار لها (Groth, 2005). اذ يتخذ الزبون دور المواطنة، ويقوم بتوجيه منظمة الخدمة. لأن لديه خبرات قيمة وتعامل خاص مع المنظمة مما ينعكس على الخدمة، والزبائن هم مصدر مهم جدا وخبراء في مجال الخدمات المقدمة، مما يؤثر في وجهات نظر الزبائن الآخرين. هذه هي واحدة من النقاط الرئيسية لتحقيق النجاح في مجال التسويق. (Bettencourt, 1997: 4) نستنتج ان المعلومات الراجعة تقدم من الزبون الى مقدم الخدمة، او المنظمة في حالتين:

(1) المعلومات المقدمة منه تنسم بالرضا عن الخدمات، ومن الطبيعي انها ستمثل بالمدح، والاطراء لمقدم الخدمة او منظمته.

(2) المعلومات ترافقها حالة من عدم الرضا عن الخدمات المقدمة سواء من مقدم الخدمة او منظمته، وقد يتم استخدام تقنيات الانترنت من قبل الزبون في اوصول المعلومات الراجعة الى مقدمي الخدمة بشكل سلوك طوعي عن خدمات المنظمة لكي تستفد منها بهدف تحسينها.

(Anaza & Zhao, 2013: 131)

أن ردود الفعل على مزود الخدمة تلعب دورا هاما بالتنظيم وقد تؤثر في التكاليف والإيرادات عند استخدام معلومات مفيدة لتحسين المنتجات الحالية وتطوير منتجات جديدة كما ذكره (Söderlund, 1998: 174) وان الأهمية من ردود الفعل تظهر واضحة في العديد من الحالات التي تعد سبب النجاح عندما تدير منظمة الخدمة المعلومات المرتدة من الزبائن بكفاءة واستغلالها لتحسين خدماتها المقدمة. (Bettencourt, 1997: 387) ان توفير التغذية الراجعة يشير إلى تقديم أو اقتراح المعلومات إلى مزود الخدمة (Groth, 2005: 10). أكثر عموما، يتم تعريف التغذية الراجعة بأنها "قناة من السلوك الذي يتعامل مع انتقال الزبون من المعلومات" (Söderlund, 1998: 175).



المبحث الرابع الإطار العملي

أولاً: مقاييس الدراسة

يعرض الجدول (2) مقاييس الدراسة المعتمدة للمتغيرات الرئيسية والابعاد الفرعية والفقرات
الجدول (2) متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيسها والمصادر المعتمدة في القياس

رقم الفقرات من تصميم الباحث في المقياس	رقم الفقرات من المصدر المعتمد بالمقياس	المصادر المعتمدة في القياس وعدد الفقرة	عدد فقرات	المتغيرات
		(Bitner, et al, 1990)	16	1- المتغير المستقل: اللقاء الخدمي
				الابعاد
6, 5, 4	3, 2, 1	3	6	الانتعاش
11	10, 9, 8, 7	4	5	التكيف
	12, 13, 14, 16,	5	5	العفوية
	15			
		(Groth, 2005)	16	2- المتغير المعتمد: سلوك مواطنة الزبون
				الابعاد الفرعية
5	4, 3, 2, 1	4	5	التوصيات
11, 10	9, 8, 7, 6	4	6	مساعدة الزبائن الاخرين
16	15, 14, 13, 12	4	5	تقديم التغذية العكسية

المصدر: من اعداد الباحث

1- س صدق الاستبانة

يعد اختبار صدق الاستبانة من الاختبارات المهمة التي يتم الاعتماد عليها بهدف قياس ما تم تصميمه من فقرات الاستبانة وقدرتها على قياس الهدف الذي صممت من اجله وهل الاسئلة قادرة على ذلك، وتعطي نفس النتائج المخطط لها والحصول عليها من المقياس. لكي يتم اعتماد المقياس ونتاجه (Barton, et al., 2011: 589) ولاختبار صدق المقياس هناك طرق متعددة لاختبار صدق الاستبانة، منها ما هو مختص بقياس الصدق الظاهري وصدق المحتوى أو ما يسمى أحيانا بصدق المحكمين، ومنها ما هو بعد أتمام الصدق المشار إليه والذي يدعى الصدق العام لاستبانة الدراسة. وللتحقق من صدق الاستبانة تم قياس الصدق الظاهري او المحتوى من خلال عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المختصين لغرض التحقق من صدق الاستبانة وكان عدد المحكمين (16) محكم، وكما هو مثبت في الملحق (1) واستجابات المحكمين (2)، والمقياس بصيغته النهائي باللغة العربية ملحق (3) وباللغة الفارسية (4)



اتساق وثبات مقاييس الدراسة

تم التأكد من اتساق وثبات مقاييس الدراسة بطريقة ألفا كرونباخ وقد تم حساب معامل الثبات للمقاييس باستخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ الموضح في الجدول (3) (Tavako & Dennick, 2011: 54). ويكون (معامل الثبات) ألفا كرونباخ مقبول عندما تكون مساوية إلى (0.60-0.70) أو اكبر على وجه التحديد في البحوث الإدارية والسلوكية (Hair, et al., 2010). وقد بلغت قيمة المعامل لفقرات الاستبانة الذي يعرضه الجدول (10) بانها تتراوح بين (0.76-0.85) وهي تتفق مع المعايير الموضوعة من قبل الباحثين. الجدول (3) معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	البعد	المتغير
.82	الانتعاش R	اللقاء الخدمي EC
.79	التكيف A	
.81	العفوية S	
.82	التوصيات RE	سلوكيات مواطني الزبون BC
.79	مساعدة الزبائن الاخرين HC	
.83	التغذية العكسية PF	

المصدر اعداد الباحث برنامج SPSS

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية

1- اختبار فرضيات علاقات الارتباط لمتغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية

سيتم تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة للقاء الخدمي وسلوكيات العمل العاطفي وسلوك مواطني الزبون، وسيتم اعتماد عينة مقدمي الخدمة البالغة (212) لغرض اختبار علاقات الارتباط ومحاولة من الباحث في التوصل إلى قبول أو رفض الفرضيات المتعلقة بتحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

فقد وضع لهذا الغرض الفرضيتين الآتيتين:-

فرضية العدم (H0): عدم وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة.

فرضية الوجود (H1): توجد علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة.

وفيما يأتي أهم النتائج النهائية التي توصلت إليها الدراسة وفقاً للتحليل الإحصائي.

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى: يرتبط متغير اللقاء الخدمي بأبعاده بعلاقة ذات دلالة احصائية معنوية موجبة مع سلوك مواطني الزبون، وبأبعاده مجتمعة، وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

من خلال التحليل الاحصائي لاختبار علاقة الارتباط اذ يشير الجدول (4) الى عرض علاقات الارتباط بين ابعاد اللقاء الخدمي الانتعاش والتكيف والعفوية مع سلوك مواطني الزبون ومن خلاله سيتم بيان قبول او رفض الفرضية الرئيسية والفرعيات وكما يأتي.



الجدول (4) علاقات الارتباط بين ابعاد اللقاء الخدمي وسلوك مواطنة الزبون

		EC	BC	R	A	S
EC	Pearson Correlation	1	.648**	.905**	.886**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	212	212	212	212	212
BC	Pearson Correlation	.648**	1	.592**	.571**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	212	212	212	212	212
R	Pearson Correlation	.905**	.592**	1	.712**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	212	212	212	212	212
A	Pearson Correlation	.886**	.571**	.712**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	212	212	212	212	212
S	Pearson Correlation	.873**	.563**	.679**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	212	212	212	212	212

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : نتائج الحاسبة الإلكترونية.

أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية موجبة بين بُعد الانتعاش، وسلوك مواطنة الزبون.

يشير الجدول (4) إلى قيم معاملات الارتباط بين بُعد الانتعاش وأبعاد سلوك مواطنة الزبون [التوصيات، ومساعدة الزبائن الاخرين، وتقديم التغذية المرتدة او العكسية].
 اذ يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (4) ، وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين بُعد الانتعاش (R) وأبعاد سلوك مواطنة الزبون مجتمعة [التوصيات (RE)، مساعدة الزبائن الاخرين (HC)، وتقديم التغذية المرتدة (PF)] وعلى وفق معامل الارتباط اذ بلغت (0.592^{**}) وهي معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) ويدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول الفرضية البديلة وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة. لذا تقبل الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى. وهو يشير الى ان كلما كان اللقاء الخدمي ناجحا وان مقدم الخدمة غير بطئ في انتعاش الخدمة الاساسية غير المتاحة، ويتحاشى حالات الفشل المرافقة للخدمة المقدمة، ويعوض الزبون عن الخدمات غير المتوفرة في وقتها انعكس ذلك على سلوك الزبون التطوعي ايجابياً تجاه المنظمة من وجهة نظر الزبون.

ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية موجبة بين بُعد التكيف، وسلوك مواطنة الزبون. يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (4) ، وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية (موجبة) بين بُعد التكيف (A) وأبعاد سلوك مواطنة الزبون مجتمعة [التوصيات (RE)، مساعدة الزبائن الاخرين (HC)، وتقديم التغذية المرتدة (PF)] وعلى وفق معامل الارتباط اذ بلغت (0.571^{**}) وهي معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) ويدل ذلك على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول الفرضية البديلة لوجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة. لذا تقبل الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى. أي ان عينة الزبائن ترى ان قدرة ومهارة وخبرة مقدم الخدمة على التكيف بالاستجابة لحاجات الزبائن وحسب



اولوياتها، وقدرتهم على التصرف بكياسة للأخطاء التي يرتكبها الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، ومقدرتهم السريعة لتلافي فوضى طلبات الزبائن كلما كان حافزا للزبون بتبي سلوك المواطنة لصالح المنظمة. ج. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية موجبة بين بُعد العفوية، وسلوك مواطنة الزبون. تبين النتائج الواردة في الجدول (4) ، وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية (موجبة) بين بُعد العفوية (S) وأبعاد سلوك مواطنة الزبون مجتمعة [التوصيات (RE)، مساعدة الزبائن الاخرين (HC) ، وتقديم التغذية المرتدة (PF)] وفقا لمعامل الارتباط اذ بلغت (0.548^{**}) وهي معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) ويدل ذلك على رفض فرضية العدم (H0) وقبول الفرضية البديلة لوجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة. لذا تقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى. اي انه كلما الاهتمام الذي يظهره مقدمي الخدمة للزبائن قليل، وانهم لا يمارسون بعض السلوكيات غير المرغوب فيها التي لا تتسجم مع قيم وثقافة المجتمع ادى ذلك الى زيادة دور الزبون التطوعي لصالح المنظمة. واستنادا الى قبول الفرضيات الفرعية الثلاثة تقبل الفرضية الرئيسة الاولى وعند الرجوع الى الجدول (4) الذي يشير الى وجود علاقة ارتباط بين اللقاء الخدمي وسلوك مواطنة الزبون اذ بلغت (0.652^{**}) وتحت مستوى المعنوية (0.05) مما يعزز قبول الفرضية الرئيسة الاولى.

2- اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

سيتم مناقشة نتائج اختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة وتحليلها على وفق فرضيات التأثير الرئيسة والفرعية وكما يأتي:

الفرضية الرئيسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية موجبة بين اللقاء الخدمي، وسلوك مواطنة الزبون، وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية.

- أ- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية موجبة بين بُعد الانتعاش وسلوك مواطنة الزبون.
- ب- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية موجبة بين بُعد التكيف وسلوك مواطنة الزبون.
- ج- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية موجبة بين بُعد العفوية وسلوك مواطنة الزبون.

يشير الجدول (5) الى نتائج اختبار علاقة التأثير بين اللقاء الخدمي وسلوك مواطنة الزبون على وفق نتائج الانحدار البسيط ووجود العلاقة بينهما للعينة البالغة (212) وكالاتي:

الجدول(30) تحليل المعاملات لعلاقة التأثير بين أبعاد اللقاء الخدمي وسلوك مواطنة الزبون

Coefficients^a

Model النموذج	Unstandardized Coefficients المعاملات غير المعيارية		Standardized Coefficients المعاملات المعيارية	T اختبار	Sig. مستوى المعنوية	
	B معامل بيتا	Std. Error الخطاء المعيارية	Beta بيتا			
1	(Constant)	1.839	.150	12.279	.000	
	EC	1.545	.067	.258	.000	
	R	.198	.058	.380	3.424	.001
	A	.145	.052	.222	2.776	.006
	S	.148	.050	.227	2.975	.003

a. Dependent Variable: BC

المصدر : نتائج الحاسبة



يتضح من الجدول (5) في أعلاه، لتحليل المعاملات لعلاقة التأثير بين اللقاء الخدمي وسلوك مواطني الزبون لعينة الدراسة البالغة (212)، إن اللقاء الخدمي قد حقق ميل قيمته (0.258)، كما إن الانتعاش قد حقق ميل قيمته (0.280)، وإن التكيف قد حقق ميل قيمته (0.222)، في حين إن العفوية قد حققت ميل قيمته (0.227)، وهي قيم معنوية وذلك لان قيمة إختبار (t) للفرضية الرئيسية والفرعيات قد بلغت (2.975, 2.776, 3.424, 3.672) على التوالي وبمستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على تأثير متغير اللقاء الخدمي وأبعاده في سلوك مواطني الزبون، وبمستوى ثقة نسبته (0.95)، مما يشير على اتفاق عينة الدراسة انه كلما كان اللقاء الخدمي ناجحا يؤدي ذلك على ان يكون سلوك مواطني الزبون عالي وإيجابي تجاه منظمات الخدمة عينة الدراسة.

ويتبين من الجدول (6) في ادناه، ان قيمة معامل التحديد (R^2) لأنموذج تحليل تأثير المتغير المستقل اللقاء الخدمي (EC) وأبعاده (الانتعاش-R، التكيف-S، العفوية-A) في المتغير التابع سلوك مواطني الزبون (BC) بأبعاده مجتمعة قد بلغت (0.42) وهذا يعني ان المتغير المستقل (EC) يفسر ما قيمته (0.42) من التباين الحاصل في المتغير التابع سلوك مواطني الزبون (BC)، وان (0.58) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات اخرى لم تدخل في نموذج الانحدار، وهذا المؤشر مقبول وذلك لان قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (50.326) وهي بمستوى معنوية (0.05)، وفي ضوء هذه النتائج تقبل الفرضية الرئيسية الاولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها.

الجدول (6) لتحليل التباين (ANOVA) بين اللقاء الخدمي وسلوك مواطني الزبون

Model	النموذج	Sum of Squares	Df	Mean Square	R ²	F	Sig.
		مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات		قيمة المحسوبة	مستوى المعنوية
1	Regression	55.015	3	18.338		50.326	.000 ^a
	Residual	75.793	208	.364	.421		
	Total	130.808	211				

a. Predictors: (Constant), S, A, R

b. Dependent Variable: BC

المبحث الخامس الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

في ضوء ما تم عرضه من اطار فكري لمتغيرات الدراسة والعلاقات النظرية التي تربطها ومن خلال تحليل استجابات العينة وفي ضوء اختبار الفرضيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة فقد توصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والميدانية تم تقسيمها الى الاتي:

1- الاستنتاجات النظرية:

أ. الاستنتاجات النظرية المتعلقة بمتغير اللقاء الخدمي

&. طبيعة اللقاءات الخدمية في قطاع السياحة والفندقة لها اثار مستقبلية لان اللقاء الخدمي اذا كان سلبي بين مقدم الخدمة والزبون ينعكس على سلوك مقدم الخدمة وهذا بدوره سيؤثر على جودة ونتاجية الخدمة المقدمة للزبون النهائي.



&. ركزوا اغلب الباحثين بان اللقاء الخدمي يؤثر في سلوك مواطني الزبون عند لحظة تقديم الخدمة. مما سينعكس على سلوكيات الزبون تجاه المنظمة من خلال كلمة ايجابية من الفم لصالح الفندق متمثلة بالتوصيات الى الاهل والاقارب والاصدقاء تجاه الفندق وكسبهم زبائن محتملين مستقبلا والعودة للفندق مرة اخرى، والذي يؤثر على ربحية الفندق وتنافسيته.

&. للتبادل الثقافي بين طرفي اللقاء اثر في الزبون من خلال مقدم الخدمة عند تعامله بود وكياسه واحترام وتلبية حاجاته ورغباته. مما سينعكس على السلوكيات التطوعية للزبون اذ ستتحقق الاستجابة بين بينهما مما يجعل الزبون يقدم النصائح بخصوص تقديم الخدمة وفقا لخبراته، وقد يعلمه الكلمات المطلوبة بلغته بهدف تلبية حاجاته او التواصل معه مستقبلا.

بهدف تحقيق الاستجابة بين مقدم الخدمة والزبون يتطلب من ادارات الفنادق ان يختاروا مقدمي خدمة بمهارات وقابليات عقلية وعلمية او تدريبهم على التعامل بكياسة وود مع الزبون ومن الافضل ان يتعلم بعضهم اللغة الانكليزية او ما يليي التعامل مع الزبون او اللغة الفارسية لان اغلب زبائن الفندق منهم وبذلك يسهل التبادل الثقافي بهدف تحسين جودة الخدمة المقدم للزبون.

ب. الاستنتاجات النظرية المتعلقة بسلوك مواطني الزبون

&. تؤثر سلوكيات مواطني الزبون في تحسين أداء المنظمات من خلال الدور التطوعي للزبون بكلمة ايجابية من الفم والتي تُعد بمثابة دعم للمنظمة، ومساعدة الزبائن الاخرين والتغذية المرتدة لكي يستفيد منها الزبائن الآخرين.

&. يسهم سلوك مواطني الزبون بتوفير الرقابة الاجتماعية، وخلق التضامن مع اطراف معينه مما يفسره البعض داخل المنظمة بأنه لا يخدم مصالحه، او قد يفسر ويدرك مقدمي الخدمة دور الزبون بشكل سلبي، مما يؤدي الى استجابة عكسية وهذه الصراعات قد تقوض الفوائد المتوقعة من مواطني الزبون. ولذلك، ينبغي أن نفسر إيجابيا دور مواطني الزبون.

&. يتعين على المدراء استثمار دور الزبائن لانهم موردا قيما من خلال التعاون بين مقدم الخدمة، والزبون ودوره التطوعي او مواظنته التي تساعد بشكل غير مباشر لرفع مستوى جودة وإنتاجية الخدمة المقدمة

2- الاستنتاجات الميدانية

أ. الاستنتاجات المتعلقة بمتغير اللقاء الخدمي

&. يؤثر مقدمي الخدمة في سلوكيات الزبون من خلال انعاش الخدمة لكي يتجنب حالات الفشل التي ترافق تقديم الخدمة الى الزبون مما ينعكس على دوره التطوعي تجاه مقدم الخدمة او المنظمة بكلمة ايجابية من الفم لصالحهم.

&. لعفوية مقدم الخدمة اثناء اللقاء الخدمي اثر في سلوكيات الزبون من خلال الاهتمام به وان يمارس تقديم الخدمة وفقا للقيم والمعايير الاخلاقية والاجتماعية وان تتوفر ظروف تقديم الخدمة عندها يعكس مقدم الخدمة الصورة الايجابية للزبون، وهنا يكون دور الزبون ايجابي تجاه مقدم الخدمة او المنظمة فيعمل كشريك بالمنظمة بهدف تحسين الخدمة لان فائدتها تعود اليه مستقبلا.

ب. استنتاجات سلوك مواطني الزبون



& يتأثر سلوك مواطنة الزبون كلما كان اللقاء الخدمي ناجحا عند لحظة تعامل مقدم الخدمة مع الزبون مما ينعكس على سلوك المواطنة ايجابا او سلبا من توصيات ومساعدة الزبائن والتغذية المرتدة تجاه الخدمة.

& يخضع سلوك مواطنة الزبون الى تأثير سلوكيات العمل العاطفي اذ كلما كانت مؤثرة بعرض العواطف الحقيقية كانت العلاقة طردية بينهما.

ثانياً: التوصيات

وضع الباحث مجموعة من التوصيات المناسبة في ضوء الاستنتاجات النظرية والميدانية، وقد قسمها الى الاتي:

1- التوصيات النظرية

أ. التوصيات المتعلقة بمتغير اللقاء الخدمي

& اهتمام ادارات الفنادق باللقاء الخدمي من خلال توفير متطلبات عمل مقدمي الخدمة ليكون اللقاء ناجحا والذي يؤدي الى تحسين جودة تقديم الخدمة مما سينعكس على سلوك مواطنة الزبون بدوره التطوعي لتحسين الخدمة المقدمة.

& ان يتحلى مدراء او مالكي الفنادق بالمسؤولية الاجتماعية تجاه مقدمي الخدمة بان يوفرنا متطلبات عملهم ودعمهم كشركاء وليس مقدمي خدمة باجر وان يتم التدخل منهم في حالة سلوكيات الزبون غير المناسبة بما يناسب الموقف. اذ كلما كان اللقاء ناجحا سيحقق رضا الزبون. مما ينعكس على ايرادات الفندق وحصته السوقية.

& أن تولي ادارة الفندق الخدمية اهمية اللقاء الخدمي ودوره في سرعة تقديم الخدمة في الوقت المناسب من خلال العدد الكافي منهم لتقديم الخدمة بهدف تحقيق رضا الزبون على حساب جهد مقدمي الخدمة مقابل الكلفة وخاصة في وقت الذروة.

ب. التوصيات المتعلقة بمتغير سلوك مواطنة الزبون

& أن يهتم المدراء باستثمار الزبائن لانهم موردا قيما من خلال غرس روح التعاون بين مقدم الخدمة، والزبون وتحفيز دوره التطوعي بهدف رفع مستوى جودة وإنتاجية الخدمة المقدمة وتحسين أداء الفندق.

& تعزيز الرقابة الاجتماعية من قبل ادارة الفندق ويجعل التضامن والتعاون بين اطراف اللقاء الخدمي وان تعمل الادارة على ترسيخ ثقافة تقبل الآراء الاخرى من قبل مقدمي الخدمة تجاه الدور التطوعي للزبون لتحسين جودة الخدمة.

& بناء علاقات قوية مع الزبون من اجل تخفيض التكاليف الخاصة بالخدمة وقبولها منه وعدم الحاجة الى رفضها او اعادة انتاجها من جديد.

& الاهتمام بعبء العمل الاضافي والنظر الى اثاره السلبية غير المقصودة من الزبون تجاه مقدمي الخدمة التي قد تزيد من عبء العمل لمقدمي الخدمة.

2- التوصيات الميدانية

أ. توصيات متغير اللقاء الخدمي



- &. ان يتم تعزيز متطلبات نجاح اللقاء الخدمي بين مقدم الخدمة والزبون من خلال تحديد وتشخيص الخدمات التي من الممكن ان تفشل اثناء التقديم، وتهيئة متطلبات انعاشها بشكل سريع لينعكس ذلك ايجابا على سلوك مواطنة الزبون تجاه المنظمة.
- &. أن يتم اختيار مقدمي الخدمة من الذين يمتلكون المهارات والقدرات والقابليات والقدرة على كيفية التعامل مع الزبون، والتكيف مع ظروف تقديم الخدمة في وقتها.
- &. أن تتبنى ادارة الفندق الخدمة تحديد معايير وشروط الخدمة بشكل دقيق، ومطابق للمواصفات العالمية لكي تكون عفوية مقدم الخدمة الى اقل ما يمكن. وان يتم منح التمكين لبعض مقدمي الخدمة الناجحين بالعمل لكي يتصرف بعفوية في حالات خاصة
- ب. توصيات متغير سلوك مواطنة الزبون
- &. اهتمام ادارة الفندق بتقييم الزبون للخدمة المقدمة والعمل على تحسينها.
- &. تعزيز ولاء الزبون من خلال الاهتمام بعلاقات الزبون وتحسين الخدمة المقدمة له بهدف تحقيق سلوك مواطنة الزبون.
- &. التركيز على ايجاد الزبائن المدافعين عن المنظمة من خلال سماع صوتهم ومناقشة مقترحاتهم بخصوص الخدمات المقدمة وكيفية تحسينها.
- &. تعزيز السلوك التطوعي للزبون من خلال تقديم الخدمات التي تلبى حاجاته وتعامل مقدمي الخدمة معه على انه شريك في الفندق.

المصادر والمراجع

- Akhtar, Afsana, Huda, S.S.M. Sadrul, Dilshad, Segufta(2009) Critical Service Encounters: Employee's Viewpoint a Study on Transport Services in Dhaka City, Current Research Journal of Social Sciences 1(2): 16-22
- Anaza, Nwamaka A, Zhao, Jing (2013)Encounter-based antecedents of e-customer citizenship behaviors. Journal of. Services Marketing, Vol. 27 Iss 2 pp. 130 - 140
- Andreasen, Alain R., Arthur Best. (1977) Customers Complain-Does Business Respond? . Harvard Business Review 55, no. 93-101.
- Andresen, Katja, Gronau, Norbert (2005) Adaptability Concepts for Enterprise Resource Planning Systems - A Component Framework, Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems, Omaha, NE, USA August 11th-14th, pp 2212-2218
- 6-Ashill, Nicholas J., Rod, Michel (2011) Burnout processes in non-clinical health service encounters. Journal of Business Research 64 ,pp1116-1127
- Arndt, J. (1967). Word-of-mouth advertising and informal communication. In D. Cox (Ed) Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston, Harvard University
- Aziz, Yuhani Ab, (2008) The Effects of Emotional Dissonance & Employee Empowerment on Service Quality & Customer Satisfaction Perception: Customer Level Analysis, Int. Journal of Economics & Management 2(2): 237-258



- Barton, k.,wrieden, Anderson, A.(2011) Validity and reliability of short questionnaire for assessing the impact of skills interventions Journal Hum Nutt Diet, 24,pp.588-595.
- Bebko, Charlene Pleger (2001), Service encounter problems: which service providers are more likely to be blamed? , Journal of Services Marketing, Vol. 15 Iss 6 pp. 480 - 495
- Bettencourt, L. A.(1997). Customer voluntary performance: Customer as partners in service delivery. Journal of Retailing, 73(3), pp383-406.
- Bitner, Mary Jo (1990) Evaluating Service Encounters The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses Journal of Marketing Vol.54. 69-82
- Bitner, Mary Jo, Faranda, William T, Hubbert , Amy R, Zeithaml, Valarie A. (1997) Customer contributions and roles in service delivery. International Journal of Service Industry Management. Vol. 8 No. 3, pp. 193-205
- Bloch, P. H. (1986). The product enthusiast: Implications for marketing strategy. Journal of Consumer Marketing, 3(3), pp51-62.
- Bone, P. F.(1995). Word-of mouth effects on short-term and long-term product judgment. Journal of Business Research, 32, pp 213-223.
- Bove, Liliana L., Pervan, Simon J., Beatty, Sharon E, Shiu, Edward (2009) Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. Journal of Business Research 62, pp 698–705
- Bradley, Graham L., Sparks, Beverley A. Zapf, Dieter McColl-Kennedy, Janet R., Jimmieson, Nerina L. (2013)Task-Relationship-Self: A Framework for Understanding Service Encounter Behaviors. Psychology and Marketing, Vol. 30(6): 512–528
- Burns, P. (1997), Hard-skills, soft-skills: undervaluing hospitality's 'service with a smile Progress in Tourism and Hospitality Research, Vol. 3 No. 3, pp. 239-48
- Chahal, Hardeep Devi , Pinkey, (2013) Identifying satisfied/dissatisfied service encounters in higher education , Quality Assurance in Education, Vol. 21 Iss 2 pp. 211 - 222
- Choo, Hyungsuk, Petrick, James F. (2014)Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. Tourism Management 40 , 372-381
- Defang Zhao, Lin, Ingrid Y. Lin (2014)Understanding tourists' perception and evaluation of inter-cultural service encounters: a holistic mental model process. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 8 Iss 3 pp. 290 – 309
- Drennan, J. & McColl-Kennedy, J. R. (2003), The Relationship between Internet Use and Perceived Performance in Retail and Professional Service Firms. Journal of Services Marketing, 17 (2/3), 295-312.
- Ebel, Robert, (1972) , Essentials of Education Measurement, Englewood, cliffs, New York parctic Hall.
- Fowler, Jie Gao (2013)Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding. International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 5. pp1-8
- Godwin, Benny J, Kalpana, D., (2013) Experiencing the Experience: Psychodynamics of Customer Citizenship Behavior (CCB), European Journal of Business and Management



- Grandey, Alicia A., Fisk, Glenda M., Mattila, Anna S., Jansen, Karen J., Sideman, Lori A. (2005) Is service with a smile enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96, pp 38–55
- Gremler, Dwayne D. , Bitner, Mary Jo Evans, Kenneth R. (1994) The Internal Service Encounter, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 Iss 2
- Grönroos, Christian. (1988) Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business* 9, no. Winter. pp 10-13.
- Groth, Markus(2005) Customers as Good Soldiers Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, Vol. 31 No. 1, pp 7-27
- Curth, Susanne, Uhrich, Sebastian, Benkenstein, Martin(2014) How commitment to fellow customers affects the customer-firm relationship and customer citizenship behavior, *Journal of Services Marketing*, Vol. 28 Iss 2 pp. 147 – 158
- Hair, J. F, Black, W.c. Babin, B.J. & Anderson, R.E(2010), Multivariate Data Analysis,a, Globat Persppective, New Jersey: Prentice Hall.
- Henten, Anders (2012), Innovations from the ICT-based service encounter, *info*, Vol. 14 Iss 2 pp. 42 – 56
- Halstead, Diane, Edward A Morash, John Ozment. (1996) Comparing Objective Service Failures and Subjective Complaints: An Investigation of Domino and Halo Effects. *Journal of Business Research* 36, no. 2 107-115.
- Keng, Jui Ching, Huang, Tseng-Lung, Zheng, Li-Jie, Hsu, Maxwell K. (2007)Modeling service encounters and customer experiential value in retailing , *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18 Iss 4 pp. 349 - 367
- Lang, Bodo (2011) How word of mouth communication varies across service encounters , *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21 Iss 6 pp. 583 – 598
- Lee. Yun Lok, Sparks, Beverley, Butcher, Ken(2013) Service encounters and face loss: Issues of failures, fairness, and context. *International Journal of Hospitality Management* 34, pp 384– 393
- Makarem, Suzanne C., Mudambi, Susan M., Podoshen, Jeffrey S. (2009) Satisfaction in technology-enabled service Encounters , *Journal of Services Marketing*, Vol. 23 Iss 3 pp. 134 – 144
- Mattsson, J. (2000), Learning how to Manage Technology in Service Internationalisation. *Service, Industries Journal*, 22 (1), 22-40.
- Miao, Li (2014) Self-regulation and “other consumers” at service encounters: A sociometer perspective *International Journal of Hospitality Management* 39. pp 122–129
- Miao, Li (2014) Self-regulation and “other consumers” at service encounters: A sociometer perspective *International Journal of Hospitality Management* 39. pp 122–129
- Marjatta, Kalaja Paula,(1989) Service encounters: Towards successful negotiations from theperspective of customers. A Dissertation submitted to the Faculty of the Graduate School of Georgetown University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Linguistics



- Plugge, Albert, Janssen, Marijn (2009). Managing change in IT outsourcing arrangements An offshore service provider perspective on adaptability. Strategic Outsourcing, An International Journal Vol. 2 No. 3
- Podsakoff, Philip M., MacKenzie, Scott B., Paine, Julie Beth , Daniel G., Bachrach(2000) Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research. Journal of Management. Vol. 26, No. 3,pp 513–563
- Poon, Patrick S., Hui, Michael K., Au, Kevin (2004) Attributions on dissatisfying service encounters, European Journal of Marketing, Vol. 38 Iss 11/12 pp. 1527 – 1540
- Shostack, G. L. (1985), Planning the Service Encounter. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon, & C. F Suprenant (Eds.), The Service Encounter . Lexicon, MA: Lexicon Books.
- Singh, Jagdip. (1990). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. Journal of Retailing 66, no. 1 55-97.
- Söderlund, M.(1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. International Journal of Service Industry Management, 9(2), 169-188.
- Svensson, Göran (2004), A customized construct of sequential service quality in service encounter chains: time, context, and performance threshold, Managing Service Quality, An International Journal, Vol. 14 Iss 6 pp. 468 – 475
- Turel, Ofir, Connelly, Catherine E.(2013) Too busy to help: Antecedents and outcomes of interactional justice in web-based service encounters. International Journal of Information Management 33, pp 674– 683
- van Dolena, Willemijn M., Ruyter, Ko de, Streukens, Sandra (2008) The effect of humor in electronic service encounters. Journal of Economic Psychology 29 pp160–179
- Walsh, Gianfranco, Bartikowski, Boris (2011) Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors, Journal of Business Research 64 , pp 39–44
- Wang, Chen-ya, Mattila, Anna S. (2010), A grounded theory model of service providers' stress, emotion and coping during intercultural service encounters, Managing Service Quality: An International Journal Vol. 20 Iss 4 pp. 328 - 342
- Yi, Youjae, Natarajan, Rajan, Gong, Taeshik (2011)Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. Journal of Business Research 64. pp 87–95
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J.(1996). Service marketing. New York: McGraw-Hill



ملحق (1)

اسماء المحكمين

ت	الاسم	مكان العمل
1	أ.د عباس حسين جواد الحميري	جامعة اهل البيت/ كربلاء
2	أ.د صالح عبد الرضا رشيد	جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال
3	أ.د مسلم علاوي السعد	
4	أ.د علاء طالب فرحان	جامعة كربلاء/ كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال
5	أ.د مؤيد عبد الحسين الفضل	جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال
6	أ.د عبد الرضا فرج بدرأوي	جامعة البصرة/ كلية الادارة والاقتصاد
7	أ.د عادل هادي البغدادى	جامعة بابل
8	أ.فؤاد حمود العطار	جامعة كربلاء/ كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال
9	أ.د احسان دهش جلاب	جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال
10	أ.م.د ظافر شبر	الجامعة المستنصرية/ كلية الادارة والاقتصاد
11	أ.م.د ليث علي يوسف الحكيم	جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال
12	أ.م.د محمد حسين منهل	جامعة البصرة/ كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال
13	أ.م.د عامر حسين العطوي	جامعة المثنى/ كلية الادارة والاقتصاد
14	أ.م.د ميثاق هاتف	جامعة كربلاء/ كلية الادارة والاقتصاد
15	أ.م.د حسين عبد الرسول الجنابي	جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد
16	أ.م. د عمار عبد الامير علي زوين	جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال

ملحق (2) استجابات المحكمين

استجابات المحكمين بصدد مجالات الاستبانة وفقراتها

ت	المتغيرات	عدد الفقرات	المؤيدين	نسبة المؤيدين	المعارضون	نسبة المعارضون	الفقرات المعترض على صياغتها
1	بعد الانتعاش	6	16	100%	0	0	0
	بعد التكيف	5	16	100%	0	0	0
	بعد العفوية	5	16	100%	0	0	0
2	بعد التوصيات	5	16	100%	0	0	0
	بعد مساعد الزبائن الاخرين	6	16	100%	0	0	0
	بعد تقديم التغذية المرتدة	5	16	100%	0	0	0

المصدر اعداد الباحث على ضوء نتائج برنامج SPSS



ملحق (3) المقياس بصيغته النهائية العربية
استمارة استبانة

عزيزي الزبون (ضيف) الفندق الكريم
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

الاستمارة التي نضعها بين ايديكم الكريمة تتعلق بأطروحة الدكتوراه الموسومة ((سلوكيات العمل العاطفي كمتغير وسيط في العلاقة بين اللقاء الخدمي وسلوك مواطنة الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة، والزبائن في القطاع الفندقي لمحافظة النجف الاشرف)) وبما ان الموضوع يتعلق بكم مباشرة، ولثقتنا الكبيرة بتعاونكم معنا، فنحن نقدر ونشمن مشاركتكم بالإجابة على فقرات الاستبيان، وان هدفنا هو تطوير الخدمة الفندقية المقدمة الى زائرين الامام علي (ع) لتكون بالمستوى الذي يتلائم مع الصرح الكبير لمكانة الامام علي (ع). علما بان الهدف الاسمي هو خدمة زوار النجف الاشرف. شاكرين تعاونكم معا وجزاكم الله خير الجزاء.
ملاحظة: يرجى التفضل بمراجعة ما يأتي:

- 1- بيان رأيك بصدق وامانة بوضع (√) امام البديل المناسب من البدائل الخمسة وأمام كل فقرة من فقرات المقياس الذي ينطبق عليك، وعدم ترك اي سوال دون اجابة لأنه يؤثر على دقة النتائج.
- 2- إن الاجابات المعطاة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا لا داعي لذكر أسمكم رجاء
- 3- الباحث على استعداد دائم للإجابة على استفساراتكم حول أسئلة الاستبانة وسيكون موجودا او متجولا في المكان.

المشرف

أ. د يوسف حجيم الطائي

قسم إدارة الأعمال

كلية الادارة واقتصاد / جامعة الكوفة

الباحث

أ. م حاكم جبوري الخفاجي

طالب الدكتوراه / قسم إدارة الأعمال

كلية الادارة واقتصاد / جامعة الكوفة

المحور الاول: ب / المعلومات العامة لزيون الفندق (الساخ):

يرجى وضع إشارة (√) للفقرة الملائمة.

- 1- النوع: ذكر انثى
- 2- العمر: اقل من 20 21-30 31-40 41-50 51 فأكثر
- 3- التحصيل العلمي: ابتدائية متوسطة إعدادية او ما يعادلها دبلوم بكالوريوس دراسات عليا
- 4- الدولة
- 5- عدد مرات زيارة الفندق
- 6- سبب الزيارة



س المحور الثاني: مقياس اللقاء الخدمي (من وجهة نظر الزبون)

التعافي (الانتعاش): ضعف اللقاء الخدمي او بطئ استجابة مقدمي الخدمة لتلبية الخدمات الاساسية غير المتاحة، وعرض العاملين لبدائل مناسبة للخدمات غير المتاحة، وتقديمهم للخدمة في وقت لاحق او تعويضهم عنها بغيرها.

المقياس					التعافي (الانتعاش) Recovery	
ت	الفقرات المفسرة	اتفق تماما 5 درجة	اتفق 4 درجة	محايد 3 درجة	لا اتفق 2 درجة	لا اتفق تماما 1 درجة
1	ضعف استجابة مقدمي الخدمة للخدمات غير المتاحة.					
2	تتسم استجابة مقدمي الخدمة للخدمات التي يحتاج اليها الزبون بالبطء.					
3	ضعف استجابة مقدمي الخدمة للخدمات الاساسية التي يحتاجها الزبون.					
4	يعرض مقدمي الخدمة بدائل مناسبة عند الاستجابة للخدمات غير المتاحة.					
5	يسعى مقدمي الخدمة الى تقديم الخدمة غير المتاحة حاليا للزبون في وقت لاحق.					
6	تعويض الزبون عن الخدمات غير المتاحة بأخرى					

التكيف: قدرة مقدمي الخدمة على الاستجابة لحاجات الزبائن وحسب اولوياتها، وقدرتهم على التصرف بكياسة للأخطاء التي يرتكبها الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، ومقدرتهم السريعة لتلافي فوضى طلبات الزبائن، فضلا عن تلبيةهم للحاجات التي لا تسبب لهم المشاكل.

المقياس					التكيف Adaptability	
ت	الفقرات المفسرة	اتفق تماما 5 درجة	اتفق 4 درجة	محايد 3 درجة	لا اتفق 2 درجة	لا اتفق تماما 1 درجة
7	يستجيب مقدمي الخدمة للحاجات الخاصة للزبائن.					
8	يستجيب مقدمي الخدمة لخيارات الزبائن حسب اولوياتها.					
9	يمتلك مقدمي الخدمة القدرة على الاستجابة بكياسة للإخطاء التي يرتكبها الزبائن تجاههم.					
10	يستطيع مقدمي الخدمة الاستجابة بسرعة لحالات الفوضى الناجمة عن طلبات الزبائن.					
11	الاستجابة من مقدمي الخدمة لحاجات الزبائن التي لا تسبب مشاكل لهم.					

العفوية الاهتمام القليل الذي يظهره مقدمي الخدمة للزبائن، وبعض السلوكيات غير المرغوب فيها، والتي لا تتسجم مع قيم وثقافة المجتمع، وان قراراتهم تعتمد على تكرار المواقف، واحتمال ان تكون الخدمة لا تلائم شروط تقديمها.

صباح الخري للمؤام الاقتصادية والإدارية

السنة الحادية عشر - المجلد الثالث عشر - العدد السادس والثلاثون (٢٠١٥)



المقياس					Spontaneity العفوية	
لا اتفق تماما	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	الفقرات المفسرة	ت
1 درجة	2 درجة	3 درجة	4 درجة	5 درجة		
					بيدي مقدمي الخدمة اهتمام قليل بالزبائن.	12
					يمارس مقدمي الخدمة بعض السلوكيات غير المرغوب فيها من قبل الزبائن.	13
					لا تتسجم بعض سلوكيات مقدمي الخدمة مع القيم والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع.	14
					تعتمد قرارات مقدمي الخدمة على اساس تكرار المواقف السابقة.	15
					يجري تقديم الخدمة في ظروف غير ملائمة لمتطلبات تقديمها.	16

المحور الثالث: مقياس سلوك مواطنة الزبون

التوصيات: تقديم توصية من قبل الزبون الى الافراد داخل، وخارج مكان العمل والعائلة، والتحدث بإيجابية او استخدام التواصل الاجتماعي بهدف اختيارهم هذا الفندق دون غيره.

المقياس					(Recommendations) التوصيات	
ابدا لا	في بعض	الى حد ما	غالبا	دائما	الفقرات المفسرة	ت
1 درجة	2 درجة	3 درجة	4 درجة	5 درجة		
					انصح السائحين او زملائي في ارتياد الفندق الذي أفضله.	1
					اوصي زملائي في العمل باختيار هذا الفندق.	2
					اوصي اصدقائي خارج العمل لاختيار هذا الفندق عن غيره.	3
					اتحدث بإيجابيه الى الاخرين عن الخدمات المقدمة في هذا الفندق.	4
					استخدم اساليب التواصل الاجتماعي بنصيحة التوجه الى هذا الفندق دون غيره	5

مساعدة الزبون للزبائن الاخرين: ان يعمل الزبائن القدامى (السابقين) بمساعدة الزبائن الجدد على كيفية الحصول على الخدمة بالوقت المناسب، والمساهمة بتسويق خدمات الفندق.

المقياس					مساعدة الزبون للزبائن الاخرين (Helping customers)	
ابدا لا	في بعض الاحيان	الى حد ما	غالبا	دائما	الفقرات المفسرة	ت
1 درجة	2 درجة	3 درجة	4 درجة	5 درجة		
					بصفتي زبون للفندق اساعد الزبائن الاخرين من اجل تسهيل مهمة حصولهم على الخدمة الفندقية.	6
					أساهم مع الزبائن الاخرين في تسويق خدمات الفندق.	7
					أساعد الزبائن الاخرين للفندق على كيفية استخدام	8



					الخدمة الفندقية بشكل صحيح.
					9 كزبون للفندق اشرح للزبائن الاخرين الذين لا يعرفون كيفية الحصول على خدمات الفندق بشكل افضل.
					10 انصح الزبائن الآخرين على اختيار الوقت المناسب للحصول على الخدمة المطلوبة.
					11 أوضح للزبائن الجدد كيفية الحصول على الخدمات المطلوبة بالوقت المناسب.
تقديم التغذية العكسية: يعمل الزبون على ملئ استمارة الرضا تجاه خدمات الفندق، ويزود مقدمي الخدمة، وادارة لفندق بالمعلومات التي تسهم في تحسين جودة الخدمة، او تقديم المقترحات، والنصائح بشكل تطوعي.					
المقياس					تقديم التغذية العكسية (Providing feedback)
ت	الفقرات المفسرة	دائما 5 درجة	غالبا 4 درجة	الى حد ما 3 درجة	في بعض الاحيان 2 درجة
ابدا لا 1 درجة					
					12 اعمل على ملئ الاستمارة الخاصة برضا الزبون.
					13 ازود ادارة الفندق بالمعلومات التي تفيد في تحسين في خدمة الزبون.
					14 أخبر ادارة الفندق بالمعلومات المتعلقة بالخدمات المتميزة التي احصل عليها من قبل أي من مقدمي الخدمة.
					15 اقدم النصائح مباشرة الى مقدمي الخدمة بهدف تحسينها
					16 ازود ادارة الفندق ومقدمي الخدمة بالمقترحات التي اعتقد انها ستسهم في تحسين الخدمات المقدمة للزبائن.

ملحق (4) المقياس بصيغته النهائية باللغة الفارسية

دانشگاه کوفه

دانشکده مدیریت و اقتصاد

رشته مدیریت

مقطع دکترا

م / پرسشنامه

میهمان محترم

با سلام و احترام ...

پرسشنامه ای که در اختیار دارید بخشی از یک پایان نامه دانشگاهی در مقطع دکترا می باشد . عنوان پایان نامه (بررسی رفتارهای افراد بعنوان یک متغیر در رابطه بین هتلداران و میهمانان و کیفیت سرویس دهی و تاثیر آن بر رفتار مشتری خارجی - مطالعه ی میدانی نمونه ای از کارکنان و مشتریان صنف هتلداری در استان نجف اشرف)



است . با توجه به رابطه ی مستقیم موضوع پژوهش با دیدگاه شما و با توجه به اطمینان والایی که به نظر شما داریم از شما تقاضا می‌کنیم ما را یاری کرده و به پرسشهای این پرسشنامه پاسخ دهید . هدف نهایی این پژوهش بهبود خدمات ارائه شده در هتل‌های میزبان زائران پارکگاه مطهر حضرت امیرالمؤمنین علیه السلام و خدمت رسانی به میهمانان شهر نجف اشرف می باشد . قبلا از همکاری شما کمال تشکر را داریم .

لطفا در حین پاسخ به پرسش ها به نکات زیر توجه فرمایید :

1 . دیدگاه خود را با دقت و صداقت کامل و با گذاشتن علامت (✓) در برابر یکی از گزینه های پنج گانه اعلام فرمایید و هیچ کدام از پرسش ها را بدون پاسخ نگذارید . چرا که پرسش بی پاسخ در دقت نتیجه گیری تاثیر منفی بر جای می گذارد .

2 . پاسخ های دریافتی تنها برای پژوهش علمی فوق الذکر استفاده خواهد شد . لذا ذکر نام پاسخ دهنده لزومی ندارد .

3 . پژوهشگر آماده ی پاسخگویی به تمامی پرسشهای شما پیرامون این پژوهش و این پرسشنامه می باشد و در مکان پاسخگویی افراد حضور خواهد داشت یا در دسترس خواهد بود .

پژوهشگر
حاکم جبوري الخفاجي
دانشجوی مقطع دکترا / رشته مدیریت
دانشکده مدیریت و اقتصاد
دانشگاه کوفه

استاد راهنما
ا. د يوسف حجيم سلطان الطائي
گروه مدیریت
دانشکده مدیریت و اقتصاد
دانشگاه کوفه

بخش اول : ب / اطلاعات عمومی پیرامون توریست یا میهمان هتل :
لطفا گزینه مورد نظر خود را با (✓) علامت گذاری کنید .

1- جنس : مرد زن

2- سن: کمتر از 20 20-30 30-40 40-50 50-

3- تحصیلات ابتدائی سیکل دیپلم و مدرک مقارب فوق لیسانس

فوق لیسانس به بالا

4- کشور

5- تعداد دفعات حضور در این هتل

6- هدف از سفر

بخش دوه: مقیاس سرویس دهی (از دیدگاه مشتری)

خدمات رفاهی : ضعف سرویس دهی و پاسخگو بودن کارکنان سرویس دهی در برابر نیازهای اساسی غیر قابل دسترس و ایجاد خدمات جایگزین توسط کارکنان و ارائه خدمات در وقتی دیگر یا تقدیم خدمات جایگزین .					
ت		مقیاس			
گزینه های توضیح دهنده		Recovery (بهبود)			
1	2	3	4	5	کاملا مخالفم
کاملا موافقم	بی طرف	مخالفم	مخالفم	کاملا موافقم	کاملا موافقم
1	2	3	4	5	1
1	ضعف پاسخگویی کارکنان سرویس دهی در ازای درخواست خدمات غیر قابل دسترس .				
2	کارکنان سرویس دهی در ازای درخواست مشتریان کُند عمل می کنند .				
3	ضعف پاسخگویی کارکنان سرویس دهی در ازای				



					درخواست خدماتی اساسی مشتریان
4					کارکنان سرویس دهی خدمات جایگزین مناسبی را در ازای خدمات غیر قابل دسترس ارائه می کنند .
5					کارکنان سرویس دهی تلاش می کنند خدمات غیر قابل دسترس مشتری را بعدا فراهم کنند .
6					مشتری در ازای خدمات غیر قابل دسترس از خدمات دیگری بهره مند می شود .

سازگاری و مشتری مداری : توانایی کارکنان جهت فراهم کردن نیازهای مشتریان به ترتیب اولویت و هوشیاری آنان در برابر رفتارهای غیر قابل قبول مشتریان و برخورد عاقلانه با آنان و میزان سرعت پاسخگویی به نیازها هنگام شلوغی مشتریان و فراهم نمودن نیازهایی که برایشان مشکل ساز نیست .

مقیاس					سازگاری Adaptability	
کاملا مخالفم 1 نمره	مخالفم 2 نمره	بی طرف 3 نمره	موافقم 4 نمره	کاملا موافقم 5 نمره	ت	گزینه های توضیح دهنده
					1	کارکنان سرویس دهی پاسخگوی نیازهای مشتریان هستند .
					2	کارکنان سرویس دهی به نیازهای مشتریان بنا بر اولویت عکس العمل نشان می دهند .
					3	در صورت بروز خطا یا ایجاد مشاجره از جانب مشتری با کارکنان ، کارکنان سرویس دهی آرامش خود را حفظ می کنند و در این زمینه عاقلانه رفتار می کنند .
					4	هنگام شلوغی و تعدد درخواستهای مشتریان ، کارکنان سرویس دهی توانایی پاسخگویی سریع و مدیریت وضعیت را دارند .
					5	کارکنان سرویس دهی نیازهایی را که برایشان مشکل ساز نباشد فراهم می کنند .

رفتارهای انتزاعی : بی تفاوت بودن کارکنان سرویس دهی به نیازهای مشتریان و رفتارهای غیر قابل قبولی که با ارزشها و هنجارهای اجتماعی سازگاری ندارد . این رفتارها در وضعیتهای مشابه تکرار می شود و باعث می شود خدمات ارائه شده با روند ارائه آنان سازگاری نداشته باشد .

مقیاس					رفتارهای انتزاعی (شخصی) Spontaneity	
کاملا مخالفم 1 نمره	مخالفم 2 نمره	بی طرف 3 نمره	موافقم 4 نمره	کاملا موافقم 5 نمره	ت	گزینه های توضیح دهنده
					1	کارکنان سرویس دهی اهتمام چندانی به مشتریان نشان نمی دهند .
					2	کارکنان سرویس دهی رفتارهای غیر قابل قبولی را از دیدگاه مشتریان انجام می دهند .

صباح العربي للمؤام الاقتصا دية والإدارية

السنة الحادية عشر - المجلد الثالث عشر - العدد السادس والثلاثون (٢٠١٥)



3	بعضی از رفتارهای کارکنان با ارزشها و هنجارهای اجتماعی سازگاری ندارد .				
4	رفتارهای کارکنان بر اساس تکرار حالتهاى مشابه سابق انجام می شود				
5	روند ارائه خدمات در شرایطی ناسازگار با اصول سرویس دهی صورت می گیرد .				

بخش سیه : مقياس رفتار مشتری

توصیه ها : توصیه مشتری به سایر افراد در محیط خانوادگی و شغلی و استفاده از شبکه های تعامل اجتماعی جهت معرفی این هتل و بهره بردن از خدمات آن در صورت سفر به این شهر .

مقياس					توصیه ها (Recommendations)	
ت	گزینه های توضیح دهنده	همیشه 5 نمره	غالباً 4 نمره	تقریباً 3 نمره	گاهی اوقات 2 نمره	به هیچ عنوان 1 نمره
1	به سایر مسافران پیشنهاد می کنم در این هتل اقامت کنند .					
2	به همکاران خود در محیط شغلی پیشنهاد می کنم در این هتل اقامت کنند .					
3	به دوستان خود پیشنهاد می کنم در این هتل اقامت کنند .					
4	نکات مثبت این هتل را برای دیگران بازگویی می کنم .					
5	با استفاده از شیوه های ارتباط اجتماعی به دیگران پیشنهاد می کنم هنگام سفر به این شهر تنها در این هتل اقامت کنند .					

کمک رسانی مشتری به سایر مشتریان : کمک رسانی راهنمایی مشتریان سابق به مشتریان جدید و راهنمایی آنان جهت بهره بردن از خدمات موجود در وقت مناسب و مشارکت در معرفی خدمات موجود در هتل .

مقياس					کمک رسانی مشتری به سایر مشتریان (Helping customers)	
ت	گزینه های توضیح دهنده	همیشه 5 نمره	غالباً 4 نمره	تقریباً 3 نمره	گاهی اوقات 2 نمره	به هیچ عنوان 1 نمره
1	بعنوان مشتری هتل سایر مشتریان را جهت استفاده بهتر از خدمات هتل راهنمایی می کنم .					
2	به همراه سایر مشتریان خدمات ارائه شده در هتل را اطلاع رسانی می کنم و خدمات هتل را مانند یک بازار یاب تبلیغ می کنم .					
3	به سایر مشتریان جهت استفاده درست از خدمات هتل کمک می کنم .					
4	بعنوان مشتری هتل به سایر مشتریان جهت استفاده بهتر از خدمات هتل کمک می کنم .					
5	به سایر مشتریان نصیحت می کنم جهت استفاده از خدمات مورد نیاز ، در اوقات مناسب ارائه این خدمات اقدام کنند .					
6	به مشتریان جدید چگونگی اقدام به درخواست خدمات در وقت مناسب را توضیح می دهم .					

صباغ الخري للموم للاقتصادية والإدارية

السنة الحادية عشر - المجلد الثالث عشر - العدد السادس والثلاثون (٢٠١٥)



ارانه نظرات و بازخوردها : پر كردن فرم نظرات مشتريان توسط مشتري و ارانه اطلاعات و پيشنهادات لازم به مديريت هتل جهت بهبود خدمات و ارانه پيشنهادات و نصيحتها به صورت داوطلبانه .						
ارانه بازخورد (Providing feedback)					مقياس	ت
ت	گزينه های توضيح دهنده	هميشه 5 نمره	غالبا 4 نمره	تقريبا 3 نمره	گاهی اوقات 2 نمره	به هيچ عنوان 1 نمره
1	فرم ویژه رضایت مشتری را پر می کنم .					
2	جهت بهبود خدمات هتل اطلاعات و پيشنهادات لازم را به مديريت هتل ارانه می کنم .					
3	در صورت بهره مند شدن از خدمات قابل توجه و تحسين برانگيز کارکنان به مديريت هتل اطلاع می دهم .					
4	جهت بهبود خدمات ، پيشنهادات خود را مستقيما به کارکنان و کارگران هتل ارانه می کنم .					
5	پيشنهاداتی را که اعتقاد دارم باعث بهبود خدمات هتل می شود به مديريت و کارکنان و کارگران ارانه می کنم .					

صباح الخري للمؤام الاقصادية والإدارية

السنة الحادية عشر - المجلد الثالث عشر - العدد السادس والثلاثون (٢٠١٥)