

أثر مشاركة الزبائن في علاج قصور الخدمات بوجود مشاعر الزبائن كمتغير وسيط: دراسة استطلاعية في بعض المطاعم في مدينة الموصل

The influence of customer participation in the handling of service failure by attendance of customers emotions as a mediating variable: a prospective study in some restaurants in the city of Mosul

أ. م. عمر ياسين محمد السابر الدليمي

كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الموصل

omar.yaseen@uomosul.edu.iq

المستخلص

إن هدف البحث الحالي إلى قياس الاثر المباشر وغير المباشر لمشاركة الزبون في علاج قصور الخدمات بوجود مشاعر الزبائن كمتغير وسيط، وقد تم الاعتماد على استمارة الاستبيان في جمع البيانات من زبائن مطاعم مختارة في مدينة الموصل ، وقد اجريت الدراسة على عينة بلغت (218) زبون من زبائن المطاعم عينة الدراسة المختارة ، واذ بلغت عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل (216) استمارة وضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والاثر المباشر والاثر غير المباشر بين مشاركة الزبون من جهة و قصور الخدمات من جهة أخرى بوجود مشاعر الزبائن كمتغير وسيط ، وننتج عنه مجموعه من الفرضيات الرئيسة التي تم اختبارها باستخدام البرامج الإحصائية (Jasp) (Spss.26) ، للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان عن الأفراد المبحوثين (الزبائن) ، و اخيرا توصل البحث إلى مجموعه من الاستنتاجات أهمها: هناك ذو دلالة معنوية لمشاركة الزبون في علاج قصور الخدمات بوجود مشاعر الزبائن كمتغير وسيط وقد تم تقديم طائفة من المقترحات التي يمكن ان تسهم في معالجة قصور الخدمات في المطاعم .

الكلمات المفتاحية: مشاركة الزبون – علاج قصور الخدمات – مشاعر الزبائن .

Abstract

The present research aims to show the influence of the customer's participation in the and 'handling of service failure by attendance of customer emotions as a mediating variable given the vitality of the relationship between these variables in the environment of service as it is essential to emphasis on the concept of ' particularly restaurants'organizations customer participation by restaurants in order to be able to handling of service failure provided by them by hearing to their complaints. The study was conducted on a sample of and the number of valid forms for analysis ' the study sample'(218) restaurant customers reached (216) forms. A set of the main hypotheses that were tested using the statistical for the data collected through the questionnaire form 'programs (Spss.26) and (Smartpls .4) 'and finally the research reached a number of conclusions'on the respondents (customers) the most important of which are: There is a significant influence of the customer's participation in the handling of service failure by attendance of customers emotions as a mediating. variable

Key Words: customers emotions' service failure ' customer's participation

المقدمة :

باتت المطاعم صناعة رئيسة في قطاع الخدمات .وهم في كل شارع ، مدينة وبلد .ووفقاً لاستطلاع (Nielsen) العالمي لتناول الطعام خارج المنزل الذي نُشر في أغسطس (2016)، اذ يتناول الزبائن على مستوى العالم المزيد من الطعام بالخارج .اذ وجدوا أن (48%) من المشاركين في الاستطلاع على مستوى العالم يتناولون الطعام بالخارج أسبوعياً أو أكثر (Nielsen، 2016)، اضافة إلى ذلك، تمثل هذه الصناعة في الولايات المتحدة جزءاً ضخماً من إيرادات البلد، كما تشكل المطاعم (4%) من الناتج المحلي الإجمالي الوطني (National Restaurant Association)، 2017 بينما في المملكة المتحدة مثلاً، يتزايد اتجاه تناول الطعام بالخارج باستمرار .في التقرير الأخير الذي نشرته Fleet Street Communications) وبين ان ثلث المشاركون بالاستبيان بأنهم يتناولون الطعام بالخارج مرة واحدة على الأقل في الأسبوع في المتوسط .كما ان في المملكة المتحدة وفي العقد الماضي تم افتتاح أكثر من (8000) مطعم وكافيتريا Fleet Street Communications، (2016) ، إن صناعة المطاعم هي الهدف الرئيس على المستوى الوطني للبلد .كما تشير إلى أن نمو هذا القطاع يأتي معه المنافسة بين المطاعم وسعي مالكي المطاعم إلى ذلك تحقيق مستوى عال من رضا الزبائن ،فقصور الخدمة يؤدي إلى حدوث فجوة بين توقعات الزبون التي تتعلق بالخدمة والاداء الفعلي للخدمة المقدمة من لدن المنظمة مما يولد لدى الزبون استياء من الخدمات المقدمة وشعوره بعدم العدالة في عملية التبادل بين المنظمة والزبون مما يؤدي إلى ازدياد مستويات عدم الرضا لدى الزبائن ويتحول عدم الرضا إلى سخط او غضب الزبون مع ازدياد قصور الخدمة مما ينعكس سلباً في اتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من لدن المنظمة، ان نجاح المنظمة في علاج القصور في الخدمات يعتمد على مشاركة الزبائن في معالجة القصور في الخدمات المقدمة من لدن المطاعم بعد

القصور في تقديم الخدمة بشكل الصحيح في المرة الاولى ، اذ يعاني قطاع المطاعم من المشاكل والقصور في تقديم الخدمات مما يؤدي إلى تحول الزبائن إلى مطاعم اخرى ، مما يتوجب على المطاعم الاهتمام بمشاعر الزبائن في علاج قصور الخدمة في المطاعم من خلال تقييم مشاعر الزبائن نتيجة تفاعل الزبائن مع موظفي الخدمة في المنظمة بطريقة تعزز من العلاقة بينهما مما ينعكس ايجابا في مواقف الزبائن تجاه الخدمات ،ونظرا لحيوية موضوع الدراسة فقد وجدت من المناسب دراسة مشاركة الزبائن ودور ها في علاج قصور الخدمة في المطاعم بوجود مشاعر الزبائن كمتغير وسيط .

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث: ان نجاح المنظمة يعتمد على مدى فسح المجال امام الزبائن لأبداء آرائهم نحو الخدمات المقدمة ومشاركتهم في تحسين جودة الخدمة من خلال اهتمام المنظمة بمشاعر الزبائن وتفاعل معهم بصورة ايجابية ، ان المطاعم خاصة تعاني من عدم التفاعل مع الزبائن وعدم المشاركة معها من خلال الاستجابة السريعة لشكاوهم وتسمح لهم بتقييم مستوى الخدمات ،وفي محاوله للباحث تحديد او تشخيص طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث ،وإذ يهدف الإسهام الذي قام به الباحث ومن خلال دراسة استطلاعيه التي قام بها الباحث لعدد من المطاعم في مدينة الموصل للفترة (2024/5/15) ولغاية (2024/6/15)، وتأسيسا على ما تقدم، يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكله البحث وعلى وفق الاتي:

1. ما مدى إدراك الزبائن للجهود التي يبذلها مالكي المطاعم وموظفي الخدمة في معالجة قصور الخدمة من خلال مشاركته وتحسين مشاعره تجاه مطعم معين دون غيره؟
2. هل هناك ارتباط معنوي بين مشاركة الزبائن وقصور الخدمات ومشاعر الزبائن؟
2. هل تؤثر ابعاد مشاركة الزبون في قصور الخدمة بشكل مباشر؟
3. هل تؤثر مشاعر الزبائن في قصور الخدمة بشكل مباشر؟
- 3.. هل تؤثر ابعاد مشاركة الزبون في قصور الخدمة بشكل غير مباشر بوجود مشاعر الزبائن كمتغير وسيط؟

ثانياً: أهمية البحث: يمكن تحديد أهمية البحث على وفق المستوى الأكاديمي والميداني وعلى النحو الاتي:

- 1.الاهمية الأكاديمية: تبرز الأهمية الأكاديمية للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تأشير مفهوم مشاركة الزبون وأبعاده والوقوف على ماهيتها وفق آراء مجموعه من الباحثين وكذلك تحديد مفهوم قصور الخدمة ومشاعر الزبائن، وكما تعد من الدراسات القليلة في مجال هذا الموضوع على مستوى البلد.
- 2.الاهمية الميدانية: تكمن الأهمية الميدانية لهذا البحث من خلال تقديم النتائج العلمية التي يمكن أن تستند إليها المطاعم المبحوثة في توضيح اثر مشاركة الزبون وأبعادها في معالجة قصور الخدمة بوجود مشاعر الزبون كمتغير وسيط.

ثالثاً: أهداف البحث: يهدف البحث إلى التعرف على:

1. التعرف على مفهوم مشاركة الزبون وقصور الخدمة ومشاعر الزبون.

2. تحديد واختبار طبيعة العلاقة والأثر المباشر بين مشاركة الزبون وقصور الخدمة.

3. اختبار طبيعة الأثر غير المباشر بين مشاركة الزبون وقصور الخدمة بوجود مشاعر الزبون كمتغير وسيط.

4. وضع مجموعة من التوصيات التي يمكن الاستفادة منها من ق المطاعم المبحوثة.

رابعاً: فرضيه البحث: ينطلق البحث من الفرضيات الآتية:

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد مشاركة الزبون وقصور الخدمة و مشاعر الزبون.

2- توجد علاقة ذات دلالة معنوية للبحث عن المعلومات في قصور الخدمة.

3. توجد علاقة ذات دلالة معنوية للمشاركة المعلومات في قصور الخدمة.

4. توجد علاقة ذات دلالة معنوية للتفاعل الشخصي في قصور الخدمة.

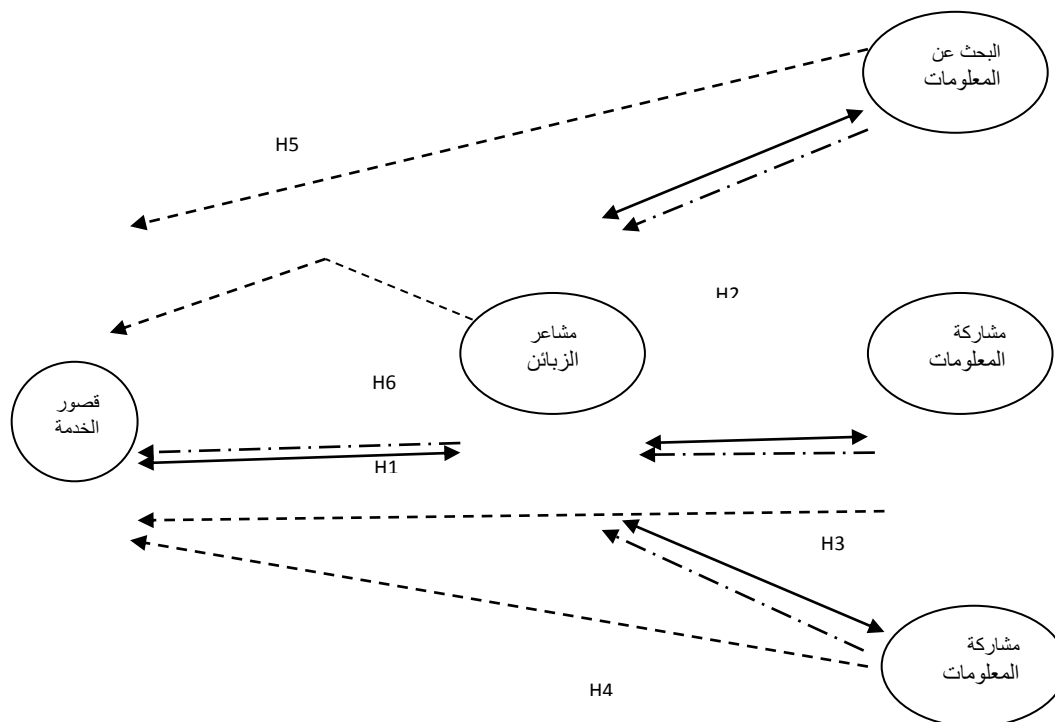
5. توجد علاقة ذات دلالة معنوية لمشاعر الزبائن في قصور الخدمة

6. توجد علاقة ذات دلالة معنوية للبحث عن المعلومات في قصور الخدمة من خلال توسط مشاعر الزبون.

7. توجد علاقة ذات دلالة معنوية للمشاركة المعلومات في قصور الخدمة من خلال توسط مشاعر الزبون.

8. توجد علاقة ذات دلالة معنوية للتفاعل الشخصي في قصور الخدمة من خلال توسط مشاعر الزبون.

خامساً: مخطط البحث: يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي الشكل (1) يجسد العلاقات المنطقية بين بعدي البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن بعدين، إذ عد بعد مشاركة الزبون بعداً مفسراً يؤثر في قصور الخدمة بعداً مستجيباً بوجود مشاعر الزبائن كمتغير وسيط بافتراض التأثير باتجاه واحد.



الشكل (1) نموذج الدراسة

علاقة التأثير غير المباشر

علاقة الارتباط

علاقة التأثير المباشر

المصدر: من إعداد الباحث

سادساً- أساليب جمع البيانات: قد اعتمد الباحث في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل واطاريح جامعية، فضلاً عن المراجع التي تم الحصول عليها من الانترنت ، فيما اعتمد الباحث في الجانب الميداني على اعداد استمارة استبيان بوصفها مصدراً أساسياً في عملية جمع البيانات، وقد روعي في اعداد الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع عينة البحث ، إذ قام الباحث بتصميم استمارة وزعت على الزبائن في بعض من مطاعم مدينة الموصل (مطعم ابو ليلى ، مطعم سراي ، مطعم المرجان ، مطعم بيت الطين ، مطعم السور ، مطعم تركواز ، مطعم حطب و مطعم فلوريا)، وتتضمن هذه الاستمارة على نوعين من المعلومات، خصص الأول للمعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي)، وركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بمشاركة الزبون و مشاعر الزبون وقصور الخدمة ، وقد تم تحديد (40) مؤشراً لقياس ابعاد الدراسة، وكما تبني مؤشرات لقياس أبعاد بمشاركة الزبون ومشاعر الزبون وقصور الخدمة بالاعتماد على عدة مصادر أهمها :

،(Morgan et.al ، (Yi،2023) ، (Zhao،2021)،et.al ، Noman and Hassan، (2023)، (Koc et.al،(Wang et al،2017)،(Bitter،، 2007) (Nguyen et al.، et al. 1990)،(2020) (محمد ورجب ٢٠١٦).

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي: استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان واختبارات الفروض وتم الاعتماد على البرمجية الإحصائية (SPSS.25) و (JASP) في التحليل وهي كالتالي:

1. أساليب الإحصاء الوصفي: تتمثل بالوسط الحسابي كقياس للنزعة المركزية، وكذلك الانحراف المعياري كقياس لقياس تشتت اجابات الافراد.

2. معامل الفا كرونباخ لقياس صدق محتوى اسئلة الاستبيان.

3. أسلوب معامل الارتباط بيرسون: يهدف إلى التحقق من طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة .

4. نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) (Structural Equation Modeling): فهي تقنية تحليلية

تتمتع بثقة العديد من الباحثين، كما تم الاستعانة ببرنامج (JASP) لبناء النموذج ورسم مسارات التأثير المباشر وغير المباشر .

ثامناً: وصف مجتمع البحث: يتكون مجتمع الدراسة من مجموعه مختارة من مطاعم مدينة الموصل وكان عدد ها (8 مطاعم) في الموصل ، وتقدم هذه المطاعم العديد من الخدمات للزبائن بهدف تلبية احتياجاتهم، وإقناعهم بالاستمرار بالتعامل معها، فالاختيار الصحيح للعينة التي تم اعتمادها من المسائل المهمة، وعليه فإن اختيار عينة من مجتمع مطاعم مدينة الموصل لإجراء هذه الدراسة يعزى إلى الأسباب منها، إذ يُعدّ قطاع المطاعم من القطاعات المهمة في البلد، فهذه المطاعم تحقق منفعة اقتصادية من خلال تحقيق دخلاً جيداً وتوفر فرص عمل ، فضلاً عن تعاون الميدان وكما ان للمطاعم أهمية في المجتمع فهي تمثل ركناً أساسياً من أركان السياحة بما تقدمه من خدمات كانت سبباً في نجاح السياحة، وقد تم توزيع (218) استمارة استبيان للزبائن هذه الفنادق، وتم استرداد (216) استمارة استبانة، واستبعاد (2) استمارة لعدم صلاحيتها واستيفائها للشروط و لكل مطعم (27) بالتساوي والجدول (1) يوضح الاستثمارات الموزعة والمسترجعة ونسبتها.

الجدول (1) الاستثمارات الموزعة والمسترجعة ونسبتها

ت	اسم الفندق	الاستثمارات الموزعة على (الزبائن)	الاستثمارات المسترجعة	%
1	مطعم ابوليلي	28	27	96
2	مطعم سراي	28	27	96
3	مطعم المرجان	27	27	100
4	مطعم السور	27	27	100
5	مطعم تركواز	27	27	100
6	مطعم حطب	27	27	100
7	مطعم فلوريا	27	27	100
8	مطعم خطر	27	27	100
		218	216	99%

المصدر: من إعداد الباحث

تاسعاً: وصف الأفراد المبحوثين: قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على الأفراد المبحوثين، إذ تم توزيع (218) استمارة وزعت جميعها على العاملين ، وقد تم الحصول على (216) استمارة صالحة للتحليل ويوضح الجدول (2) خصائص الأفراد المبحوثين، وكما يأتي:

الجدول (2) خصائص الأفراد المبحوثين

خصائص الأفراد المبحوثين					
الجنس					
الذكور			الإناث		
العدد		%		العدد	
136		63.0		80	
				37.0	
التحصيل العلمي					
إعدادية		بكالوريوس		دبلوم عالي	
العدد		%		العدد	
44		20.0		140	
		65.0		32	
				15.0	
الفئات العمرية					
30-20		40-31		41 فأكثر	
العدد		%		العدد	
64		30.0		86	
		40.0		66	
				30.0	
فترة التعامل					
3-1 شهر		4- 7شهر		12-7شهر	
العدد		%		العدد	
45		0.21		99	
		0.46		72	
				0.33	

الجدول :من أعداد الباحث

من خلال النظر إلى الجدول (2) نلاحظ بأن أغلب أعمار الزبائن الذين يرتادون المطاعم هم من فئة أعمار الشباب إذ أن (40%) يمثلون الفئات العمرية (40-31) أما الفئة العمرية (30-20) فقد جاءت بنسبه (30%)، بينما الفئة العمرية (41- فأكثر) جاءت بنسبه (30%) وان هذه النسب تعكس لنا ان اغلب المرتادين هم من الفئة الشابة ، أما فيما يتعلق بالجنس فقد جاءت نسبه الذكور بنسبه (63%) أما الإناث فقد جاءت بنسبه (37%) وهذا يعود إلى طبيعة المجتمع وعاداته وتقاليده، أما فيما يتعلق بالتحصيل العلمي فإن اغلب العاملين هم من حمله شهادة البكالوريوس وبنسبه (65%) إما

حمله شهادة الدبلوم جاءت بنسبه (15%) أما حمله شهادة الإعدادية فقد جاءت بنسبه (20%) وأن يدل على ان اغلب المرتادين هم من حملة البكالوريوس. أما مدة التعامل فقد حققت مدة التعامل من (4 - 7 اشهر) أعلى نسبة والتي بلغت (46%) وبينما كانت فترة (7- 12 اشهر) التي بلغت (33%) وجاءت فترة التعامل (1- 3 أشهر) بلغت (21%)، وهذا يؤكد أن مدة التعامل مهمة في تحديد طبيعة العلاقة بين المطعم والزبون، و أن مدى العلاقة يعكس مدى اسهام الزبون بالمشاركة والتفاعل مع العاملين داخل المطعم .

سادساً: حدود البحث: تنحصر حدود البحث بالجوانب الاتية

1-الحدود الزمانية : انحصرت حدود البحث في المدة الزمنية (2024/9/30-2024/5/15)

2-الحدود المكانية : تتركز حدود البحث المكانية في مجموعة من مطاعم في مدينة الموصل وعددها (8) مطاعم .

3- الحدود الموضوعية :اقتصرت الدراسة على دراسة موضوع مشاركة الزبون ومشاعر الزبون وقصور الخدمة.

سابعاً: أسلوب المعاينة:

إذ قام الباحث بتطبيق اسلوب المعاينة الطبقية المتساوية لكل من المطاعم المختارة من لدن الباحث ومن كل طبقة (مطعم)، ومن ثم الحصول على عينة عشوائية بسيطة من مرترادي المطاعم خلال فترات عمل المطاعم.

ثامناً: اسلوب جمع البيانات:

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان وزعت على العاملين في عينة من مطاعم مدينة الموصل وتم استردادها بالكامل وكانت جميعها صالحة للتحليل، وقد بلغت عينة البحث (218) عامل من عمال المطاعم مركز مدينة الموصل، وكانت (216) عينة صالحة للتحليل الاحصائي وزعت لكل مطعم بالتساوي لكل مطعم (27) مفردة.

تاسعاً: قياس صدق المحتوى: يقصد بصدق المحتوى عبارة عن فحص تكون حصيلته نفس النتيجة لو تم إعادة اختباره على العينة نفسها مرة أخرى أثناء مدة زمنية محددة عند حساب الاختبار وتكرار الاختبار التي اعتمدها في قياس مدى ثبات استمارة الاستبيان ، وعند تفريغ البيانات يتم استخدام معامل ألفا والتي تكون على ثلاثة مستويات وفق ما أشار إليه (Felt & Brennan، 1989) وهي: عالية المستوى عندما تكون قيمة معامل كرو نباخ ألفا اكبر من (70%)، متوسطة المستوى إذا كانت القيمة معامل ألفا محصورة بين (40%- 70%)، ومن ثم منخفضة المستوى إذا كانت القيمة أقل من (40%). وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (3) قياس ثبات الاستبانة Reliability Test

المتغيرات الرئيسية -	المتغيرات الفرعية -	العبارات	معامل الفا
مشاركة الزبائن	البحث عن المعلومات	X1 - X5	0.743
	مشاركة الزبائن	X6 - X10	0.711

0.823	X11 - X15	التفاعل الشخصي	
0.548	X16 – X30	مشاعر الزبائن	مشاعر الزبائن
0.603	X31 – X40	قصور الخدمات	قصور الخدمات

المصدر : من اعداد الباحث باعتماد نتائج الحاسبة الالكترونية.

واستنادا إلى نتائج الجدول (3) أعلاه نجد أن قيم معامل كرونباخ للمتغيرات الفرعية (البحث عن المعلومات ، مشاركة الزبائن والتفاعل الشخصي) ألفا أكبر من (70%) وحسب (Feldt & Brennan) وكانت (0.743) ، (0.711) (0.823) على التوالي، فإن ذلك يدل على معامل ثبات عالي المستوى للمتغيرات الفرعية بينما مشاعر الزبائن كانت قيمة معامل كرونباخ الفا بين (40%- 70%) وكانت (0.579) تدل على ان درجة الثبات كانت متوسطة المستوى ، بينما قصور الخدمات كانت قيمة معامل كرونباخ الفا بين (40%- 70%) وكانت (0.603) تدل على ان درجة الثبات كانت متوسطة المستوى.

عاشراً: الدراسات السابقة : يشير الجدول (4) إلى الدراسات التي تتعلق بمشاركة الزبائن وقصور الخدمة و مشاعر الزبائن :

الجدول (4) الدراسات السابقة

الدراسات السابقة التي تتعلق بمشاركة الزبائن					
ت	عنوان الدراسة	الباحث والسنة	هدف الدراسة	عينة الدراسة	نتائج الدراسة
1.	مشاركة الزبائن في شركات التصنيع تطوير الخدمة الجديدة: الدور الوسيط لتكنولوجيا إدارة علاقات العملاء	(Morgan et.al، 2023)،	تهدف هذه الدراسة إلى بحث كيفية مشاركة الزبائن في تطوير الخدمات الجديدة (NSD) وإدارة علاقات الزبائن كما يمكن لتكنولوجيا (CRM) تحسين أداء تطوير الخدمات الجديدة لشركات التصنيع. بالإضافة إلى ذلك، استخدام تقنية إدارة علاقات	هذه الدراسة عبارة عن دراسة استقصائية لـ (216) من مديري التصنيع الذين يشرفون على تطوير منتجات جديدة.	مشاركة الزبائن لها تسهم إيجابي على أداء تطوير الخدمات الجديدة كما ان استخدام تقنية (CRM) له أيضاً تسهم إيجابي على

أداء تطوير الخدمات الجديدة. كما تم تعزيز تسهم مشاركة الزبائن على أداء تطوير الخدمات الجديدة بواسطة تقنية (CRM) تشير نتائج التحليل اللاحق (أي) بعد الانتهاء من جمع البيانات) إلى أن تقنية (CRM) تحقق أقصى فائدة لإدارة الجوانب الفنية لمشاركة الزبائن.		الزبائن (CRM) يساعد في فهم كيفية تسهم ذلك على أداء الخدمة الجديدة سواء بشكل فردي أو مشترك مع مشاركة الزبائن في تطوير الخدمات الجديدة			
توصلت الدراسة إلى وجود تسهم مباشر لمشاركة الزبائن في إنتاج الخدمة	تمت الدراسة بواسطة أسلوب التجربة إذ عرضت هذه المقالة نتائج ثلاث تجارب، إذ تلاعب المؤلفون بمستوى مشاركة	تسهم مشاركة الزبائن في عملية الدفع. نظام تسعير ماذا تريد (PWYW)، الذي يسمح للزبائن بدفع أي سعر يريدونه لمنتج أو خدمة ما.	(Vaerenbergh Costers and Broeck، 2023)،	اعمل أكثر وأدفع أكثر؟ تسهم مشاركة الزبائن على دفع العملاء ما المدفوعات التي تريدها؟	2.

على مدفوعات العملاء، ولكن فقط عند مقارنة المستويات المنخفضة والعالية لمشاركة العملاء. تؤدي المستويات العالية من مشاركة الزبائن إلى انخفاض في حقوق الملكية الملموسة وزيادة السعادة، والذي بدوره يمتد إلى مدفوعات الزبائن من خلال رضا الزبائن.	الزبائن 1. الدراسة الاولى: منخفضة مقابل عالية، 2. الدراسة الثانية : متوسطة مقابل مرتفع، 3. الدراسة الثالثة منخفض مقابل متوسط مقابل مرتفع.				
--	---	--	--	--	--

3.	اختبار العلاقة بين روابط الزبائن، ومشاركة الزبائن، ورضا الزبائن	دراسة (Yi)، et.al 2021،	تقوم هذه الدراسة على اساس تجريبي لدراسة العلاقة بين روابط الزبائن، مشاركة الزبائن و رضا الزبائن و قيمة مشاركة الزبائن	يستخدم البحث استطلاع لبيانات زبائن البنوك التجارية في كوريا وبلغ عددهم (804) من زبائن (VIP) من تلك البنوك و تم اختبارها باستخدام تقنية نمذجة المعادلات البنائية.	وأظهرت النتائج أن الترابط الاجتماعي والهيكلية هي المتغيرات الرئيسية لمشاركة الزبائن. بالإضافة إلى ذلك، فإن مشاركة الزبائن تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن بالإضافة إلى وجدت أن قيمة مشاركة الزبائن هي متغير وسيط بين مشاركة الزبائن و الرضا يؤثر تسهما غير مباشر بشكل معنوي
الدراسات السابقة التي تتعلق بقصور الخدمة					
ت	عنوان الدراسة	الباحث والسنة	هدف الدراسة	عينة الدراسة	نتائج الدراسة
1.	قصور الخدمة في البنك – هل سمعة	دراسة (Zhao)، Noman and	الهدف من الدراسة هو معرفة فيما إذا كانت	الدراسة اجريت باستخدام	ولقد توصلت الدراسة إلى

	البنك مهمة في سلوك تحول الزبائن؟	Hassan، 2023	سمعة البنك تؤثر على العلاقة بين قصور الخدمة وكذلك كيفية سلوك تحول الزبائن في البيئة المصرفية الماليزية	الاستبيان وذلك من خلال توزيع الاستبيانات على زبائن المصارف الماليزية، وتم جمع (320) استمارة صالحة للاستخدام	أن سمعة البنك تؤثر على سلوك تغيير زبائن البنك بشكل مباشر وبشكل غير مباشر عن طريق قصور خدمة البنوك، وكشفت أن سمعة البنك تؤدي دورا وسيطا بين قصور الخدمة في البنوك وسلوك الزبائن في تبديل البنوك.
2.	قياس سلوك النية: الفجوة في قصور الخدمة واسترجاعها الأدوار المعتدلة من شدة قصور الخدمة واسترجاع رضا الزبون	دراسة (et.al، Mesquita، 2023)	واذ تهدف الدراسة إلى اختبار العلاقة بين تحول النية (أي سلوك النية) وخروج الزبون (أي السلوك) والدور المعدل لخطورة القصور الخدمة والرضا عن استرداد الخدمة.	استخدم المؤلفون اختبار مقطع الطولي للبيانات اذ شملت (821) زبوناً عانوا بالفعل من قصور الخدمة واستعادتها في (38) مركزاً للياقة البدنية في البرازيل.	واظهرت الدراسة الدور المهم لسلوك نية التحول عند خروج الزبون و التأثير الوسيط لشدة القصور (ولكن ليس الرضا عن

استرداد الخدمة) في العلاقة بين نية التحول وخروج الزبائن. الأهم من ذلك كله، أن نية التحول كان له قوة تفسيرية منخفضة خروج الزبائن مما يؤكد وجود فجوة بين النية والسلوك. كذلك حدد الباحثون ا وجود فجوة بين النية والسلوك بالنسبة للزبائن الإناث (مقابل الذكور) ولأولئك الذين عانوا من قصور الخدمة					
ثبت أن مشاركة الزبائن في	وكانت الدراسة دراسة استقصائية شملت (472)	وتستكشف هذه الدراسة دور ثلاثة أنواع من مشاركة الزبائن (عقلياً	قصور الخدمة واسترجاع الخدمة: مراجعة هجينة وأجندة	(Sahaf and Fazili, 2022)	3.

الخدمة (الإنتاج المشترك) تجعل الزبائن ينتجون ردوداً أكثر مرونة بعد أن كانوا يعانون من قصور في الخدمة، وإن كانت هناك اختلافات حسب نوع المشاركة. وبشكل عام، فإن مشاركة الزبائن في الخدمة تقلل من ميل الزبائن إلى تقديم شكاوى إلى إدارة الفنادق، وكتابة تعليقات سلبية على مدونات الإنترنت عند مغادرة الفندق.	زبون في فنادق وكانت عبر المسح عبر الإنترنت.	وعاطفياً ومادياً) في تصورات الزبائن عن قصور الخدمات	البحث:		
وضح هذه الدراسة أن العلاقة بين خطورة قصور	استخدم المؤلفون أسلوب الاستبيان وتم أخذ عينات من ذوي الخبرة بأثر رجعي لبيانات	الغرض من هذه الدراسة هو قياس تسهم شدة قصور الخدمة على التسامح مع العلامة التجارية وللتحقق من	تسهم قصور الخدمة على شدة التسامح مع العلامة التجارية: الدور المعتدل التعلق بين الأشخاص أنماط	et.al،(Alnawas 2022)	4.

الخدمة والتسامح مع العلامة التجارية ليست دائماً سلبية، إذ قد تؤدي الظروف المختلفة إلى تضخيمها أو إضعافها. على وجه التحديد، أسلوب مرفق أمن وشامل التفكير يضعف التأثير السلبي لشدة قصور الخدمة على غفران العلامة التجارية، في حين أن القلق أسلوب التعلق والتفكير التحليلي يؤديان إلى تضخيم العلاقة بشكل سلبي.	جمعت عن(570)استجابة تم جمعها من خلال استطلاع عبر الإنترنت	التسهيلات المعتدلة لأنماط الارتباط بين الأشخاص وأساليب التفكير على الخدمة العلاقة بين خطورة القصور والتسامح مع العلامة التجارية.	وأساليب التفكير		
الدراسات التي تناولت مشاعر الزبائن					

1.	Guo,et.al.(2024)	قياس جودة الخدمة على أساس مشاعر العملاء: تفسير نهج الذكاء الاصطناعي	تعمل هذه الورقة على تطوير نهج الذكاء الاصطناعي (AI) الذي يمكن تفسيره لقياس جودة الخدمة وفق الابعاد الآتية: الصوت. لقاءات الخدمة القائمة وبالاعتماد على أدبيات علم النفس وعلوم الكمبيوتر، قام الباحثون ببناء المميزات للديناميات عاطفة الزبون أثناء لقاء الخدمة.	استخدام بيانات التي جمعت عن مركز الاتصال الواقعية من مجموعة كبيرة في شركة التأمين، نقوم بتدريب نموذج جماعي باستخدام اسلوب التنبؤ بجودة الخدمة. ديناميكيات المشاعر على مجموعة من أحداث خوارزميات تصنيف السلاسل الزمنية وكذلك طبق الباحثون أساليب الذكاء الاصطناعي القابلة للتفسير لتحديد أهم سمات ديناميكيات العواطف وإظهار مدى ارتباطها بجودة الخدمة. على سبيل المثال،	استخدم نموذج تنبؤي من المنهجين القياسيين باستخدام ضمان تقييم الجودة اذ تتفوق طريقتنا في تصنيف ديناميكيات المشاعر على مجموعة من أحداث خوارزميات تصنيف السلاسل الزمنية وكذلك طبق الباحثون أساليب الذكاء الاصطناعي القابلة للتفسير لتحديد أهم سمات ديناميكيات العواطف وإظهار مدى ارتباطها بجودة الخدمة. على سبيل المثال،
----	------------------	--	---	--	--

الموقع الذي تظهر فيه الحلقة العاطفية الأخيرة في مكالمة الخدمة له علاقة على شكل حرف (U) بال جودة المنخفضة.					
توصلات الدراسة إلى ان التقسيم القائم على العاطفة له معنى من حيث النتائج السلوكية في الخدمات المصرفية. علاوة على ذلك، تشير نتائج البحث إلى أنه لا يمكن النظر إلى زبائن الخدمات المصرفية على أنهم مجموعة متجانسة، حيث ظهرت	تم فحص العوامل من خلال تحليل العامل التوكيدي (CFA). بعد ذلك، تم تطوير التحليل التجميعي المكون من خطوتين لتجزئة الزبائن بناءً على بيانات (451) من زبائن المصارف	يهدف هذا البحث إلى معرفة ما إذا كانت شرائح العملاء المختلفة موجودة في البنك صناعة الخدمات، بناءً على المشاعر التي يشعرون بها عند استخدام الخدمة	التقسيم زبائن الخدمة المصرفية على أساس العاطفة	دراسة (Porral) and 2020،Mangin	2.

أربع مجموعات من الزبائن من بحثنا وهي "المتذمرون" الغاضبون"، و"الزبائن غير المتورطين"، و"الزبائن المرتبطون عاطفيًا"، و"الزبون الراضي السعيد					
قامت هذه الدراسة بتقييم الإطار النظري لتجربة الخدمة باستخدام طريقة متعددة.	قمنا بجمع البيانات الرئيسية من خلال إجراء مقابلات مع خمسة زوار دوليين ،كما تم استخدام الملاحظات ونتائج الاستبيان.	هدف هذه الدراسة هو توضيح العلاقات بين توقعات الزبائن والعاطفة وتجربة الخدمة، واستكشاف وتطوير الإطار النظري لتجربة الخدمة	نحو إطار نظري لتجربة الخدمة: وجهات النظر من توقعات الزبائن وعاطفة الزبون	دراسة (Hsieh&Yuan) (2021	3.
ان المشاعر الإيجابية تظهر دائمًا أحجام تسهم أقوى من المشاعر السلبية.	تحليلنا التلوي لأحجام عبر 10 مشاعر منفصلة يُظهر أن تحليل المشاعر المنفصلة يتفوق	يعد التمييز بين التأثير الإيجابي والسلبي للمستهلكين فهو أسلوب شائعًا في كل من أبحاث وممارسات التسويق ويمكن أن تختلف اختلافًا كبيرًا فيما يتعلق أنماط	ما وراء التكافؤ: التحليل التلوي للعواطف المنفصلة في اللقاءات بين الشركات	دراسة) (Kranzbühler 2020،et.al	3.

			التقييم الأساسية الخاصة بها، فإنها تؤثر أيضًا بشكل مختلف على حكم المستهلك وسلوكه	بوضوح على نماذج التأثير الأساسي (التكافؤ والإثارة)	وكذلك كيف يتم التحكم في الأسهم من خلال الخصائص الظرفية للتجربة التي تثير العاطفة.
الدراسات التي تناولت العلاقة بين (مشاركة الزبائن وقصور الخدمة)(مشاركة الزبائن ومشاعر الزبون)					
1.	دراسة et.al(Koc) 2017	تسهم مشاركة الزبائن على قصور الخدمة التصورات	تستكشف هذه الدراسة دور ثلاثة أنواع من مشاركة الزبائن (الذهنية والعاطفية والمادية) على تصورات قصور الخدمة لدى الزبائن	استنادا إلى الدراسات الاستقصائية عبر الإنترنت، ثبت أن مشاركة الزبائن في الخدمة(الإنتاج المشترك) يجعل الزبائن ينتجون استجابات أكثر ليونة/اعتدالاً بعد التجربة قصور الخدمة، رغم وجود اختلافات حسب نوع المشاركة.	بشكل عام، مشاركة العملاء في الخدمة تقلل من ميل الزبائن لتقديم الشكاوى إلى إدارة الفندق، وكتابة تعليقات سلبية على مدونات الإنترنت والنية لمغادرة الفندق
1.	دراسة،(2019 I& Lubbe Heydenrych)	تسهم قصور الخدمة على مشاعر الزبائن على الصناعة المصرفية في جنوب أفريقيا	تحدد هذه الدراسة تسهم قصور الخدمة على الانفعالات التي يعاني منها الزبائن بعد قصور الخدمة في الصناعة المصرفية.	تم جمع البيانات المستخدمة في الدراسة باستخدام أخذ عينات ملائمة، تم جمعها من (281) استبياناً صالحاً للاستخدام.	وتكشف النتائج عن قصور الخدمة يزيد بشكل كبير من المشاعر السلبية.

وتكشف الدراسة كذلك أن تجربة الزبائن في معظم الحالات كل من المشاعر الخارجية والعواطف الظرفية بعد قصور الخدمة من قبل البنك الذي يتعاملون معه.					
--	--	--	--	--	--

المصدر : من اعداد الباحث باعتماد المصادر اعلاه

ان مدى الاستفادة من الدراسات السابقة هو :

1. المساهمة في اعداد اطار نظريا يوضح مفاهيم البحث الرئيسة والعلاقة بين المتغيرات الثلاثة .
2. الاسهام في اعداد استمارة استبيان من خلال وضع مجموعه من الاسئلة التي كانت اساس تصميم الاستمارة .
3. توضيح مدى التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة لتحديد فجوة البحث التي اعتبرها الباحث اساس في تحديد متغيرات البحث.

الجانب النظري أولا: مشاركة الزبون وأبعاده :

1- مفهوم مشاركة الزبون : يعد مفهوم مشاركة الزبون محط اهتمام متزايد من قبل الباحثين في مجال التسويق في منظمات الاعمال و بناء على تطوير العلاقات النفسية والعاطفية مع الزبائن ، اذ يؤثر الزبون بشكل فعال في مساعي التخصيص او التحديد التي يقوم بها مزود او مقدم الخدمة في تصميم عروض الخدمة استجابة لحاجات ورغبات الزبائن (Simonson، 2005؛ Lee، Wang، Fang، & Ma، 2017). فمشاركة الزبون يُنظر إليها على أنها شكل من أشكال المشاركة، التي تشير إلى تفاعل واتصال الزبون مع المنظمة الذي يتجاوز مجرد انها سلوك الشراء ببساطة (Betzing et al، 2020؛ Carlson et al، 2019؛ Pansari and Kumar، 2017؛ Yoo et al، 2020)، اذ تشير الأدبيات إلى أن مشاركة الزبون متغيراً مهماً ومثيراً للدهشة والاهتمام وان الاهتمام به جاء نظراً لأهمية هذا

المفهوم في أنشطة إدارة علاقات الزبائن (Kumar et al. 2016) ، كما عرفت بانها القدرة على تعزيز مشاعر الزبائن الإيجابية تجاه العمل بدوام جزئي والمشاركة في خلق القيمة، لضمان اعتبار مشاركة الزبائن جانباً أساسياً من التفاعل، بحيث تصبح مشاركة الزبائن شكلاً ضرورياً من أشكال المشاركة (Vargo and Lusch، 2004) ، وبالتالي فإن مشاركة الزبائن يمكن أن تكون جزئية لبناء علاقة بين الموظفين والزبائن والعمل على تطويرها بشكل مركزي ويمكن الاستفادة من العوامل المحددة للميزة التنافسية والنسبية حسب الموقف المتطور للزبون، (Yi et.al.2021) ، كما يرى (Ngo and Ocass، 2013) أن موضوع مشاركة الزبون ليس جديداً في حد ذاته ولكن الجديد بالموضوع هو السعي على تشجيع الزبون وحثه في المشاركة مع المنظمات لتكسب مزايا في السوق مقارنة بمنافسيها وباعتبار الزبون موظف جزئي (Partial Employee) ومشارك بشكل مؤقت سواء بجهده أو بوقته وبذلك يتم إزالة بعض مهام العمل من على عاتق العاملين في المنظمة ، وبالتالي ينتج عن هذه المشاركة علاقة عكسية ما بين مشاركة الزبون وكمية العمل الذي يقوم به العاملين بالمنظمة، ويوضح الجدول (5) مفاهيم مشاركة الزبائن على وفق ما اشار لها الباحثين .

الجدول (5) مفهوم مشاركة الزبائن على وفق آراء عدد من الباحثين

المرجع	الباحث، الصفحة	السنة،	المفهوم
1.	(Dong et al.، 2008)	،	انها الدرجة التي يشارك فيها الزبون مع المنظمة في اجراءات استعادة الخدمة بعد القصور في تقديمها.
2.	(Carbonell et. al. 2009)	،	تشير إلى المدى من تعاون الزبائن مع فريق تطوير المنتج الخاص بالشركة في مراحل مختلفة من العمل.
3.	(Chan et .al. 2010)	،	البناء السلوكي الذي يقيس مدى الزبائن الذين يقدمون ويشاركون المعلومات، ويقدمون الاقتراحات، ويشاركون في صنع القرار الاقتصادي.
4.	(Yim et. al 2012)	،	مستوى التفاني الذي يظهره الزبون من خلال استثمار الوقت والجهد في تبادل المعلومات وتقديم المقترحات والمشاركة في عملية صنع القرار بنشاط في أثناء المشاركة في تكوين الخدمة وتقديمها.
5.	(Xu et. al. 2014)	،	عملية التي خلالها إيجاد الحلول لمشكلة قصور الخدمة من خلال تحقيق التفاعل بين المنظمة والزبون.
6.	(Mustak et.al، 2016)	،	هي العملية التي تتم من خلال التي يشارك الزبائن في اللقاء من خلال توفيرها المعلومات والمعرفة والعمل وأداء المهام و السلوكيات
7.	(Leckie et .2016)	،	نوع أساسي من الأداء الملحوظ للزبائن المتطوعين في التفاعلات بين الزبائن والمنظمات

المفهوم	الباحث، الصفحة	السنة،
	(al	
8. هي الحالة التي تعكس ميول الزبائن الفردية الايجابية تجاه العلامة التجارية المحورية، كما يتم التعبير عنها من خلال مستويات مختلفة من المظاهر العاطفية والمعرفية والسلوكية التي تتجاوز حالات التبادل.	Dessart،(2017)	
9. انها أي نشاط يبذله الزبون في عملية تقديم الخدمة لتسهيل عملية المشاركة وإضفاء رأي يساعد في تطويرها، أو بذل مجهود عضلي أو ذهني متوقع من الزبون خلال مشاركته تصبح الخدمة بأحسن شكل ممكن.	(محمد وآخرون، 2021)	
10. مساهمة الزبون بمعلوماته أو جهده وذلك من أجل إتمام عملية إنتاج وتسليم الخدمة.	(خليفة، 2023)	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر أعلاه.

بينما يرى الباحث بان مشاركة الزبون هو مدى اسهام الزبون من خلال تفاعله الشخصي وتزويد المنظمة بالمعلومات والردود افعاله عن الخدمات المقدمة وتقييمها من قبل الزبائن مما يساعدها في حل مشكلة قصور الخدمات .

2.أبعاد مشاركة الزبون : هناك العديد من الدراسات التي تناولت ابعاد مشاركة الزبون فقد اتفقت دراسة (2007 Wang et al.، مع دراسة (حسن وآخرون، ٢٠١٦) على ان ابعاد مشاركة الزبون تتمثل بثلاثة وهي البحث عن المعلومات ، مشاركة المعلومات ، التفاعل الشخصي وكالاتي:

1- البحث عن المعلومات : وتشير هذه المرحلة إلى البحث عن المعلومات من لدن الزبون عن طبيعة الخدمات المقدمة من قبل المنظمة ، اذ ان الزبون يحتاج للمزيد من المعلومات عن الخدمات المقدمة من حيث اسعارها ووقت تسليمها ومدى نظافة اماكن تقديمها ، و بينما عد (Yi and Gong، 2013) ان المعلومات تكون باتجاهين بين مقدم الخدمة والزبائن او بالعكس، وان هناك نوع من التعاون بينهما (وهم يعدون الزبائن كجزء من الموظفين)، كما يحدد الزبائن أدوارهم ويؤدون واجباتهم ومهامهم بشكل صحيح في عملية التفاعل مع مقدمي الخدمة، فالتبادل بالمعلومات هو سلوك الزبون الذي يتمثل بنشاط مشاركة المعلومات المتعلقة بسمات الخدمة وإجراءاتها وأدوارها، ولا سيما ما يُتوقع من الزبائن القيام به وكيفية أداء تلك المهام ، وكذلك تبادل المعلومات هو نشاط مخصص لإعطاء المعلومات المتعلقة بالخدمة من لدن مقدمي الخدمة.

اما في عملية الخدمة، فإن تبادل المعلومات مهم لأنه يمكّن موظفي الخدمة من إنتاج او تقديم الخدمة الدقيقة التي تلبى الاحتياجات الخاصة للزبون (Ennew and Binks 1999)، فعلى سبيل المثال ففي مجال خدمة الرعاية الصحية، يتبادل الزبائن المعلومات من خلال إخبار مقدمي المعلومات عن أحوالهم الحالية، أو أعراضهم المرضية، أو تاريخ المرض والادوية المستخدمة في معالجته، والتعبير عن تفضيلهم لمعالجات وإجراءات محددة (et. Al،Gallan، 2013) ، ولكن بسبب الإجهاد الجسدي للألم والقلق، لا يمارس جميع الزبائن هذا السلوك بنفس القدر (Berry and

Bendapudi، 2007) ،وبينما يرى الباحث أن زبائن المطاعم يطلبوا معلومات من مقدمي الطلبات أو ما يسمى بالكابتن أو النادل عندما يدخلون المطعم عن طريق قائمة الطعام (Menu)و يقرؤون المعلومات المثبتة بقائمة الطعام من انواع المقبلات ، اسماء الاطباق الرئيسية وكذلك اسماء المشروبات والعصائر وكلها تكون مسعرة.

2. المشاركة المعلومات : يقصد بمشاركة الزبائن بالمعلومات التي تساعد المنظمة في تصميم الخدمة أي مساعدة الزبون للمنظمة في إيجاد وخلق أو تكوين الخدمة المطلوبة (Hsieh & Yen، 2005) ،بينما أكد (Lin & Huang، 2013) أن المشاركة مفهوم يتعلق بالتحسين والتطوير في أداء الخدمة وان هناك أربعة اساليب رئيسة لمشاركة الزبائن من خلال إجراء المقابلات وهي: 1. توفير مواد ملموسة أو محددة أو أدوات مساعدة 2. الخلق أو إيجاد الخدمة من خلال فرصة اللقاء 3. تنمية مهارات الاستماع 4. التفاعل الهادف، كما استخدم باحثون آخرون طريقة الحدث الرئيسي، من خلال البحث التجريبي كالتعليم والغذاء والتجزئة والإصلاح والترفيه والخدمات الطبية والمصرفية والتأمين وغيرها من الخدمات، ونتيجة لذلك يتم تحديد أربعة أبعاد قياس للمشاركة الزبائن، وهي: (الإعداد للمشاركة، إقامة العلاقات، تبادل المعلومات وسلوك التداخل أو التفاعل) (Kellogg et al.، 1997).

3. التفاعل الشخصي : يقصد بتفاعل الزبائن مع العاملين بالمنظمة من خلال الابتسامة ، التعبير بالكلمات التي تظهر تعاطفهم معهم ، فاحترام الآراء المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون التي لا يكون فيها معنى الغلبة في الرأي لكل منهما ، وإنما هي مجرد اقتراحات تساعد من المشاركة الفاعلة (Claycomb، 2001) et. al. ويرى (Wang et al.، 2007) ان أهمية التفاعل تكمن في أن معالجة قصور الخدمات المقدمة بشكل كبير ، كما أنه يعد من أهم عوامل مشاركة الزبون التي قد يتحقق من ورائها خفض في سعر الخدمة. (Terashima & Dawson، 2005)، بينما أكد (Gustafson، 2004)، (11) ليس هناك شك في أن الناس يتناولون الطعام بالخارج لأنهم جائعون ويريدون إشباع احتياجاتهم الفسيولوجية كذلك ،كما أن تناول الطعام خارج المنزل يرضي أيضاً اشباع حاجات الاجتماعية والثقافية للزبائن، كما أكد في دراسته أن الطعام الموجود في المطعم كعنصر ضروري "يجب" أن يكون متاحاً - فبدون طعام سيكون المطعم متوقف عن الوجود .ومع ذلك، هناك جوانب أخرى ينبغي أن تكون حاضرة لتشكيل صورة عن تجربة تناول الطعام وإرضاء الزبون بشكل أكبر.

القصور في الخدمة :

يحدث قصور الخدمة عندما لا تلبى جودة الخدمة احتياجات الزبائن وفقاً لتوقعاتهم (Chahal & Devi، 2015). إذ يعرف قصور الخدمة على أنه المواقف التي يكون فيها تصورات الزبائن عن الخدمة التي يتلقونها تظهر قصوراً في تلبية توقعاتهم (Chuang، et al.، 2012، بينما عد (Lin، 2006) قصور الخدمة على أنه الحالة التي يكون قصور الخدمة من قبل المزود في تلبية توقعات الزبون فيما يتعلق بمنتجاته او خدماته المقدمة ، أو إذا يجد الزبون أن طريقة الخدمة غير مقبولة بناء على ذلك، فإن التعريف الأخير نفسه يشير إلى أن هناك اسلوبين من اساليب مواجهة الإخفاقات في الخدمة هما: الاسلوب موجهة نحو النتائج والاسلوب الموجهة نحو العملية، بينما أكد (Chuang et al.، 2012) ان الاسلوب الموجه نحو النتائج يتضمن لقاء الخدمة اي ما يتلقاه الزبائن فعلياً من خدمة، في حين يتضمن الاسلوب الموجه نحو العملية الطريقة التي يتعامل بها مقدمي الخدمة في معالجة قصور الخدمة أثناء عملية استرداد أو استرجاع الخدمة أو معالجة القصور أي كيفية اعادة تقديم الخدمة بشكل جديد (Weun et. al.، Duffy et al.، 2004; Mattila، 2006،

2010) وكنتيجة للقصور، فإن المنظمة لا تليي حاجة الزبائن من الخدمة الأساسية أو تؤدي الخدمة الأساسية بشكل الصحيح، بما في ذلك الأخطاء في مجالات محددة مثل القصور في الحصول على أموال من أجهزة الصراف الآلي أو خطأ في الفواتير ان هذه هي من بين الأسباب الرئيسة لتغيير الزبائن مقدمي الخدمة وتحولهم إلى منظمات أخرى (Susskind & Viccari، 1995؛ Keaveney، 2011)، وفي المقابل فان قصور عملية الخدمة، يكون سبباً في تقديم الخدمة معيبة أو ناقصة بطريقة، مما يمكن اكتشافها مباشرة من سلوك موظفي الخدمة فعلى سبيل المثال، يتصرف موظف الاستقبال بطريقة فظة تجاه الضيف عندما يقوم بتسجيل الوصول إلى فندق، فقصور الخدمة هو الفجوة بين تقديم خدمة بشكل حقيقي أو الشكل المتصور بمعنى آخر المشكلة التي تحدث فجوة بين توقعات الزبون وتقديم الخدمة (Koc، 2019؛ Mattila، 1999) اذ يتسبب قصور الخدمة في سخط الزبائن وان المنظمات تهدف إلى منع حدوثه للحفاظ على هدفي المنظمة الأساسيين الذين هما البقاء والنمو (Harrison-Walker، 2019؛ Wang et al،)، هذا لأن قصور الخدمة يؤدي إلى مجموعة متنوعة واسعة المشاعر السلبية مثل الحزن والغضب والانتقام مما أدى إلى تحول الزبائن إلى التعامل مع منظمات أخرى (El-Manstrly et al.، 2019؛ Swanson & Hsu)، زيادة التكاليف (Bezerra & Gomes، 2009)، واتصالات الكلمة المنطوقة السلبية (Huang & Philp، 2019).

أنواع قصور الخدمة:

اشارت أدبيات تسويق الخدمات ان هناك أنواعاً مختلفة من قصور الخدمة باستخدام التصنيف (A) الذي طوره Kelley (Hoffman et al. 1995) and (Bitner، et al. 1993)، (1990) ومن خلال تصنيف، فإن قصور الخدمة إلى أربعة أنواع ويعكس التصنيف حدوث قصور في اللقاء بين الموظف والزبون، ويشمل القصور هذه الفئات: (1) ضعف استجابات الموظفين لقصور نظام تقديم الخدمة، بسبب الخدمات بطيئة أو غير متوفرة (2). ضعف استجابات الموظفين لاحتياجات الزبائن و الطلبات، بما في ذلك حالات أخطاء من جانب الشركة تجاه الزبون وغيرها من الأخطاء، (3) تصرفات الموظفين المفاجئة وغير المرغوب فيها (4) الزبائن مثيرين للمشاكل بما في ذلك الزبائن المخالفين لسياسات الشركة والزبائن غير المتعاونين. فحالات قصور الخدمة الأساسية من الحوادث الخطيرة التي تحدث بسبب المشاكل الفنية في الخدمة نفسها، مجمعة في ثلاث مجموعات وهي الأخطاء في الخدمة والاختفاء في الفواتير والكوارث في تقديم الخدمة وفي الوقت المحدد، وتحدث حالات القصور عندما يظهر الموظفون سلوكاً مضللاً (مثل عدم الاهتمام، يكون غير مهذب أو غير مستجيب للمشكلة، أو يبدو بعدم الاهتمام بالمشكلة). فالمجموعات التي طورها (Bitner، 1990) من أجل استكشاف ووصف أنواع القصور في الخدمة التي تحدث بانتظام في المطاعم هي: المجموعة الأولى " القصور في نظام تقديم الخدمة و كيفية استجابة مقدم الخدمة لشكاوى الزبائن فهذه الحالات من القصور ذات الصلة في الخدمة الأساسية مثل الخدمة غير المتوفرة او الخدمة البطيئة، والوجبة الباردة، المجموعة الثانية هي المشكلات او القصور التي تتعلق بطلبات الزبون ذلك أن تكون الخدمة "غير مخصصة" لتناسب احتياجاته أو تفضيلاته الخاصة، كما أنه ينطوي على المشكلات الناجمة عن خطأ الزبون "استجابة الموظف لحاجات الزبائن والطلبات"؛ اذ يعترف الزبون بانها من مسؤوليته الا ان قد يتجاهلها بقصد او غير قصد، فمثلاً نسيان الزبون الذي يعاني من حساسية تجاه طعام معين كالقول السوداني مثلاً بالإضافة إلى المشكلات التي يسببها الزبائن الآخرون على سبيل المثال الضوضاء الصادرة من اجهزة الهواتف، اما المجموعة الثالثة فهي تشير إلى المشكلات والسلوكيات غير المتوقعة من الموظفين وهي إجراءات غير المرغوب فيها مثال ذلك الحوادث المرضية من خلال اهتمام واضح للغاية، بينما تشمل الحوادث غير المرضية

السلوكيات السلبية مثل الوقاحة والتمييز الفقراء عن الاغنياء في التعامل ،في هذه الدراسة يقترح أن الرضا (أو عدم الرضا) لا يتأثر الزبون أثناء لقاء الخدمة بالقصور الأولي فقط ولكن أيضاً من خلال موقف وسلوك مقدمي الخدمة ومتى يتم معالجة هذه الإخفاقات، فاستعادة الخدمة كما ذكروا في الثانية المجموعة، قد يكون سبب القصور في سياق الخدمة هو سلوك الزبائن الآخرين الذين يتشاركون نفس مساحة الخدمة. ومن هنا يمكن استنتاج ذلك يمكن أن يتأثر رضا الزبائن في سياق الخدمة بالتفاعل مع مقدم الخدمة والزبائن الآخرين. في دراسة لاحقة، اعتمد (Hoffman et al. 1995)، على المجموعات التي طورها (Bitner)، (1990) من أجل استكشاف ووصف الأنواع من القصور في الخدمة التي تحدث بانتظام في المطاعم بالإضافة إلى استعادة الخدمة أو الاسترجاع. وقد وثقت هذه الدراسة وتيرة حدوث كل مجموعة قصور ومجموعة فرعية بالإضافة إلى مدى خطورة كل منها على مستوى المجموعات الفرعية كانت هناك بعض الاختلافات عند مقارنتها التصنيف بواسطة (Bitter)، (1990) لأن هذه الدراسة ركزت على المطاعم فقط بينما تناولت الدراسة الأخرى ثلاثة أنواع من الخدمة. ويبين الجدول (7) كل من المجموعات الرئيسة الأربعة

الجدول (7) أربع مجموعات من قصور الخدمة

	مجموعات القصور	مجموعات فرعية فاشلة
1.	القصور المرتبط بالعملية	توصيل المعلومات (نفاد المخزون، سياسات غير واضحة) العمليات (الانتظار الطويل، الطلب الخاطئ، نقص القوى العاملة)، المرونة مشكلة (الجلوس، ساعات العمل)
2.	القصور المرتبط بالناس	مصادقية الاستجابة (الانتباه من أجل تقديم المساعدة، المجاملة والاحترام)، الأدب (احترافية الكفاءة، المهارات والمعرفة).
3.	القصور المرتبط بالمنتج	الجودة الحسية (الطعم، اللون، تقديم الطعام) جودة السلامة (التسمم الغذائي، الأجسام الغريبة في الغذاء) نوعية أخرى من الطعام وحجم الوجبة
4.	القصور المرتبط بالدليل المادي	البيئة المحيطة (النظافة، مشكلة الحشرات والقوارض) التخطيط المكاني ووضع العلامات والرموز وغيرها من الدلائل الأخرى.

Source : loo et al. 2013.

3. مشاعر الزبائن:

ان موضوع مشاعر الزبائن يمثل موضوعاً تسويقياً مثيراً للاهتمام في الوقت الحالي لأنه يؤثر في سلوك الزبون ويجعل الزبون يتعامل إلى منظمة أخرى (Vandolen et al., 2001، ويشير (Lozaru) ان مشاعر الزبائن هي عبارة عن مجموعه من التوليفات المعرفية والتحفيزية لتغير حالتها مع التغيرات التي تحصل بين الفرد والبيئة حيث يتم ادراك ذلك وتقييمه، ويشير (Gracia et al., 2011) ان مشاعر الزبائن هي حالة عقلية من التاهب لدى الزبائن تنتج من التقييم المعرفي للحدث والافكار، وقد تؤدي بعض الاجراءات للتعامل مع تلك المشاعر إلى ردود افعال فوريه دون تفكير مسبق اعتماداً على طبيعتها ودلالاتها بالنسبة للفرد الذي يفحصها او يختبرها وعلى الرغم من أن إدارة توقعات العملاء أمر

حيوي، وأن مقدمي الخدمات يساعدون مقدمي الخدمات في تخليص الخدمات المناسبة للمستهلكين، فإن السلوكيات الفعلية للزبائن لا تزال صعبة الفهم والفهم. (Tumbat، 2011). وقد حظيت دراسة عواطف الزبائن باهتمام علمي كبير وتركز البحوث المتعلقة بعواطف الزبائن أساساً على ما يسبقها من آثار، وأثار التحفيز الخارجي حاسم لاستثارة عواطف العملاء (Smith and Bolton، 2002). وتثير الآثار السلبية تولد مشاعر سلبية لدى الزبائن، في حين أن الحوادث الجيدة تحفز المشاعر الإيجابية. ووفقاً لما ذكره أوليفر (1997)، ينبغي النظر في ردود الفعل العاطفية على تجارب الزبائن من حيث احتمالات التحليل السياقي قد تؤدي مواجهات الخدمة إلى إثارة عواطف انفعالية، فقصور الخدمة حافزاً سلبياً يحفز الزبائن على المشاعر غير السارة أو السلبية تجاه خدمات المنظمة. وقد بينت الدراسات المستندة إلى أدبيات قصور الخدمات أن العملاء الذين يعانون من قصور في الخدمة هم أقرب إلى تجربة ردود أفعال عاطفية مختلفة يُرجَّح أن يشعر الزبائن بالمشاعر السلبية عند قصور الخدمة، مما يؤدي إلى مواقف سلبية تجاه مقدمي الخدمات. (Balaji et al.)، 2017 وقد ركَّز العلماء اهتمامهم على العلاقات بين عاطفة المتعاملين مع المقرضين وسلوك الزبائن في الشكوى. ومن المرجح أن تؤدي عاطفة الزبون إلى السلوك المتعلق بشكاوى الزبائن (Tronvoll، 2008؛ Mattila and Ro، 2011؛ Sfari and Ollsen، 2012). إذ تشير المشاعر إلى "حالة عقلية من الاستعداد تنشأ عن التقييمات الإدراكية للأحداث أو الأفكار؛ ولها لهجة منطقية؛ وتصاحبها عمليات فسيولوجية؛ وكثيراً ما تُعبّر عنها جسدياً (مثل تعابير الوجه ولهجة الصوت)؛ وقد تؤدي إلى اتخاذ إجراءات محددة لتأكيد العاطفة أو لمواجهتها، تبعاً لطبيعتها ومعناها للشخص الذي يملكها (Bagozzi et al. 1999، p. 184). إذ طورت شركتنا راسل وميهرابيان (1977) نظرية العوامل الثلاثة للمشاعر التي تبين أن المشاعر يمكن تصنيفها باستمرار على أساس التكافؤ (أي المتعة مقابل الاستياء)، والإثارة (أي التنشيط، والنشاط)، والسلطة (أي الهيمنة مقابل الخضوع). ويمكن تصور المشاعر من حيث الهيكل والأبعاد والمحتوى. بحسب الهيكل، يشير العلماء إلى وجود حرف مائل من المشاعر التي تكون فيها عواطف معينة مظاهر لأوضاع عاطفية أوسع (Bagozzi et al. 1999). يشير بعد العواطف إلى الأبعاد المؤثرة المختلفة للنسب ومستوى الإثارة بين العواطف وآثارها على سلوك المستهلك (Watson and Spence 2007). وفيما يتعلق بالمضمون، يشير الباحثون إلى العواطف بوصفها حالات مؤثرة عامة مثل الإيجابية مقابل السلبية، في حين أن السعادة هي عامل أفضل للتنبؤ بنوعية العلاقة. ويساعد توضيح تعريف العاطفة على ترسيم حدود العواطف من الظواهر المؤثرة الأخرى مثل المشاعر، والمزاج، والمشاعر. وهذا مهم مثل العاطفة. فالمشاعر هي مجرد عنصر من عناصر العاطفة وتعكس كلاً من التغيرات الجسمية والتقييم المعرفي للأحداث أو الاتجاهات التحفيزية (Sander and Scherer، 2009)، واتفقت عليها العديد من الدراسات وفيما يلي توضيح، (Bock et al.، 2016؛ Davis & Gold، 2011؛ Nguyen et al.، 2020) لهذه المشاعر على النحو الآتي:

- الشكر أو الامتنان: هو إحدى المشاعر الاجتماعية الإيجابية التي يظهرها الزبون بعد اعترافه بأنه قد تلقى خدمة مميزة من مقدم الخدمة (Palmatier et al.، 2009)، وتقديراً لهذه المنفعة التي حصلوا عليها الزبائن من مقدم الخدمة كما عرفها (Fredrickson، 2004) أنها رد فعل عاطفي، ينشأ من خلال الفائدة التي تم الحصول عليها الزبون من المنظمة، وهو يؤكد بهذا التعريف أنها تجربة إيجابية قدمها مقدم الخدمة عن قصد أو غير قصد للزبون.

- البهجة: هي شعور عاطفي للزبائن يتكون من الإثارة والابتهاج والسعادة الذي يحصل نتيجة مفاجاتهم من قبل المنظمة تفوق توقعاتهم (Dey et al.، 2015). كما أنها رد فعل الزبائن عندما يستخدمون منتجاً أو خدمة ونتيجة لذلك فإن اختبار

الخدمة لا يحقق لهم رضا فحسب بل يؤدي بهم إلى مستوى غير متوقع من الرضا، بناءً على هذا المفهوم فإن بهجة الزبائن يرتبط ارتباطاً وثيقاً برضا الزبائن وعلى الرغم من اختلاف المفهومين ، فالرضا الزبائن يشير إلى نتيجة اشباع حاجاته تجاوز توقعات الزبون ، بينما تشير معظم الدراسات الحالية إلى أن بهجة الزبون تتطلب أن يتلقى الزبون مفاجأة إيجابية تفوق توقعاته وبالتالي يشبع حاجة مكبوتة لدى الزبون (Crofts & Magnini، 2011) .

3- التعاطف : يقصد به مشاعر الإيجابية الذي يظهرها الزبائن تجاه الخدمة المقدمة، فالمنظمات تهتم بفهم مشاعر ومشاكلهم وعندما يخطئ أحدهم يظهر سلوكاً وودوداً وهادئاً معهم، كما يعبر عن هذه العاطفة باللفظ والاحترام تجاه الغير (Desmet، 2012) وتشير الدراسات إلى أن تعاطف الزبون هو صفة شخصية أو مقدرة ثابتة تعكس العناية والحرص الفردي الذي يقدمه مقدم الخدمة تجاه الزبائن (Kerem et al، 2001).

الجانب العملي :

أولاً- وصف بعدي البحث وتشخيصهما: تتناول هذه الفقرة وصف بعدي البحث وتشخيصهما معتمداً على البرنامج الإحصائي (JASP) للاستدلال على الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتباين لكل بعد من بعدي البحث.

1. وصف متغيرات البحث :

الجدول (8) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الالتواء

ابعاد مشاركة الزبون	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء
البحث عن المعلومات	3.681	0.767	-0.264
مشاركة المعلومات	4.712	0.484	-1.742
التفاعل الشخصي	4.244	0.434	-0.501
قصور الخدمة	3.603	0.790	0.206
مشاعر الزبائن	3.634	0.702	0.504

المصدر : اعداد الباحث باعتماد نتائج (JASP)

يشير الجدول اعلاه إلى ان الاوساط الحسابية تتراوح بين (3.60-4.71) وهي اكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) اذ تشير إلى اتفاق الافراد المبحوثين على اهمية متغيرات الدراسة الرئيسية الثلاثة وهي ما تؤشر اراء المبحوثين نحو الاتفاق وما يؤكد ذلك قيمة الانحراف المعياري التي تكون قيمها اقل من واحد وهو ما يدل إلى قلة التشتت في اجابات الافراد المبحوثين بينما تؤشر معاملات الالتواء السالبة بين ابعاد مشاركة الزبائن ويعود ذلك لوجود ارتباطات داخلية بين هذه الابعاد الثلاثة .

2- اختبار فرضيات البحث:

1. اختبار علاقات الارتباط بين ابعاد مشاركة الزبائن وقصور الخدمة ومشاعر الزبائن: يتم التركيز في هذا المحور على اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات مشاركة الزبائن والمتمثلة بـ (البحث عن المعلومات، مشاركة المعلومات ، التفاعل الشخصي) وقصور الخدمة ومشاعر الزبائن ويعرض الجدول (9) نتائج تحليل علاقة الارتباط ابعاد مشاركة الزبائن والمتمثلة بـ (البحث عن المعلومات، مشاركة المعلومات ، التفاعل الشخصي) وقصور الخدمة ومشاعر الزبائن ، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للأبعاد الثلاثة (متغيرات مشاركة الزبائن والمتمثلة بـ (البحث عن المعلومات، مشاركة المعلومات ، التفاعل الشخصي) وحقت الأبعاد الثلاثة قيماً لمعامل الارتباط كالاتي (0,754) (637,0) (872,0) (644,0) (684,0) (521,0) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (05,0) ، وتدل هذه النتائج على انه كلما زاد الاهتمام بأبعاد مشاركة الزبائن مما أدى ذلك إلى تمكن المنظمة من معالجة القصور في خدماتها ومما اثر ذلك في مشاعر الزبائن ايجاباً اي ان اصبحت مشاعرهم ايجابية تجاه الخدمات المقدمة من قبل المنظمة وهذا كله يؤكد قبول الفرضية الاولى

الجدول (9) نتائج علاقات الارتباط بين كل ابعاد مشاركة الزبائن وقصور الخدمة ومشاعر الزبائن

الابعاد المفسرة	البحث عن المعلومات	التفاعل الشخصي	مشاركة المعلومات
المتغيرات المستجيبة			
مشاعر الزبائن	754,*0	637,*0	872,*0
قصور الخدمة	644,*0	684,*0	521,*0

N = 216

P ≤ 0.05 *

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

2. تحليل مسار الاثر للمتغيرات المستقلة والوسطية على المتغير التابع:

١٤-٦-١ التأثيرات المباشرة وغير المباشرة :

تشير المعادلات الاحصائية إلى قياس اثر المباشر لمتغيرات مشاركة الزبائن في قصور الخدمة وكذلك الاثر غير المباشر بوجود مشاعر الزبائن وباستخدام برنامج الاحصائي (JASP)

Mediation model generated by JASP PROGRAM

1.dependent regression

قصور الخدمة* b_{11} ~ مشاعر الزبائن* c_{11} + البحث عن المعلومات* c_{12} + مشاركة المعلومات* c_{13} + التفاعل الشخصي

2. mediator regression

مشاعر الزبائن* a_{11} ~ البحث عن المعلومات* a_{12} + مشاركة المعلومات* a_{13} + التفاعل الشخصي

3. effect decomposition

```
# y1 ~ x1
ind_x1_m1_y1 := a11*b11
ind_x1_y1 := ind_x1_m1_y1
tot_x1_y1 := ind_x1_y1 + c11

# y1 ~ x2
ind_x2_m1_y1 := a12*b11
ind_x2_y1 := ind_x2_m1_y1
tot_x2_y1 := ind_x2_y1 + c12

# y1 ~ x3
ind_x3_m1_y1 := a13*b11
ind_x3_y1 := ind_x3_m1_y1
tot_x3_y1 := ind_x3_y1 + c13
```

جدول (12) التأثير المباشر لمتغيرات مشاركة الزبائن في قصور الخدمة

الفرضية	Beta	Z-statistics	P values	Results
البحث عن المعلومات — قصور الخدمة	0.751	11.349	0.000	قبول
مشاركة المعلومات ← قصور الخدمة	- 0.401	-4.016	0.001	رفض
التفاعل الشخصي ← قصور الخدمة	0.583	5.660	0.000	قبول
مشاعر الزبائن ← قصور الخدمة	0.751	13.001	0.000	قبول

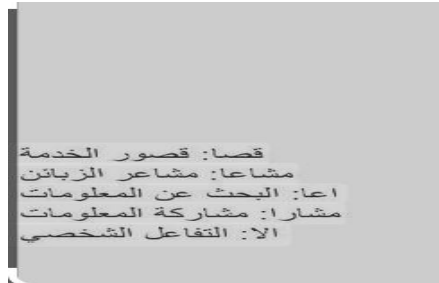
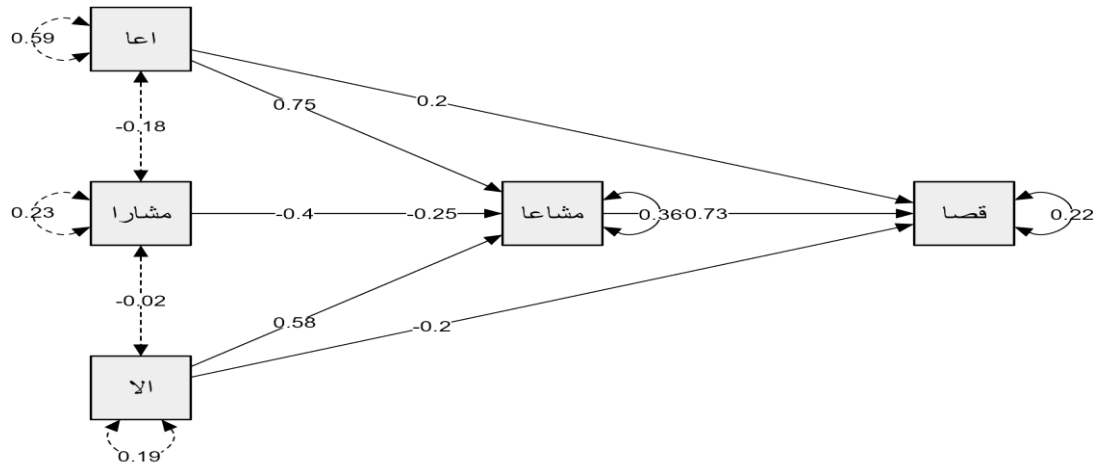
يشير الجدول (12) إلى أن التأثيرات المباشرة للمتغيرات المستقلة البحث عن المعلومات ، التفاعل الشخصي و كذلك التأثير المعنوي للمتغير الوسيط لمشاعر الزبائن في قصور الخدمة من جانب ، ومن جانب آخر جاء تسهم المباشر

لمشاركة المعلومات على قصور الخدمة تسهم غير معنوي وعكسي وهو ما يعكس واقع بيئة المطاعم الذي يفرض عدم اطلاع الزبون بالمعلومات الكافية عن نظافة المطعم واستخدام نوع المواد كاللحوم مثلاً كاستخدام اللحوم المجمدة بدل من اللحوم الطازجة وهو ما يدل على قبول الفرضيات (2، 4، 5) ورفض الفرضية الثالثة .

التأثيرات غير المباشرة :من خلال النتائج الموضحة بالجدول (13) والشكل (3) فقد تم قبول الفرضية السادسة التي تنص على ان هناك توجد علاقة تسهم ذات دلالة معنوية للبحث عن المعلومات في قصور الخدمة من خلال توسيط مشاعر الزبون ، ورفض الفرضية البديلة، حيث اتضح معنوية قيمة المسار (0.547) عند أقل مستوى دلالة احصائية. كما تم قبول الفرضية الثامنة التي تنص توجد علاقة تسهم ذات دلالة معنوية للتفاعل الشخصي في قصور الخدمة من خلال توسيط مشاعر الزبون ورفض الفرضية البديلة حيث اتضح معنوية قيمة المسار (0.425) عند أقل مستوى دلالة احصائية. وفي حين تم رفض الفرضية السابعة التي تنص على ان هناك توجد علاقة ذات دلالة معنوية للمشاركة المعلومات في قصور الخدمة من خلال توسيط مشاعر الزبون حيث اتضح ان قيمة المسار (-0.293) وهي علاقة غير معنوية سالبة ، وبالتالي تم رفض الفرضية السابعة وقبول الفرضية البديلة وهذا يعكس واقع عمل المطاعم اذ ان ادارات المطاعم تمنع المطاعم من مشاركة المعلومات مع الزبائن وهذا ما انعكس على جودة الخدمة المقدمة من لدن المطاعم كانت ذات مستوى متدني مما سيؤثر مستقبلاً على سمعة المطعم وتكون نهايته الحتمية هي الاغلاق والخروج من السوق.

الجدول (13) التأثير غير المباشر لا بعدد مشاركة الزبائن في قصور الخدمة بوجود مشاعر الزبائن كمتغير وسيط

الفرضية	Beta	Z-statistics	P values	Results
البحث عن المعلومات -> مشاعر الزبائن - < قصور الخدمة	0.547	8.549	0.000	قبول
مشاركة المعلومات -> مشاعر الزبائن -< قصور الخدمة	-0.293	-3.837	0.000	رفض
التفاعل الشخصي -> مشاعر الزبائن -< قصور الخدمة	0.425	5.189	0.000	قبول



شكل (3) اختبار علاقة أثر غير المباشر لا بعداد مشاركة الزبائن في قصور الخدمة بوجود مشاعر الزبائن متغير وسيط

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

بموجب ما تقدم من نتائج البحث أمكن استخلاص أهم الاستنتاجات وصولاً إلى وضع المقترحات التي سيعرضها المحور الحالي ضمن فقرتين:

أولاً- الاستنتاجات:

1. يرتبط مشاركة الزبائن من خلال ارتباط متغيراته الثلاثة (البحث عن المعلومات، مشاركة المعلومات، التفاعل الشخصي) بعلاقات ارتباط ذات دلالة معنوية مع مشاعر الزبائن وقصور الخدمة، وهذا ما يؤشر إلى انعكاس هذه النتائج أهمية متغير مشاركة الزبائن في معالجة القصور المرافق لتقديم الخدمة داخل المطاعم المبحوثة وكذلك تهتم بمشاعرهم التي تنعكس إيجاباً أو سلباً في الاستمرار بالتعامل مع مطعم معين أو الانتقال إلى مطعم آخر .
2. أظهرت معطيات تحليل العلاقات التآثرية بين متغيرات البحث إلى أن هناك علاقة تسهم معنوي مباشر للبحث عن المعلومات في معالجة قصور الخدمة، وهذا ما يؤشر أن لهذا البعد تأثيراً إيجابياً في معالجة قصور الخدمات، فاهتمام المطاعم بهذا البعد يساعدها على معالجة مشاكل المصاحبة لتقديم الخدمات في المطاعم .

3. أظهرت علاقة التأثير المباشر ان هناك اثر معنوي مباشر لمشاركة المعلومات في معالجة قصور الخدمات وهو ما أشير إلى ان هناك اثر معنوي مباشر وايجابي في معالجة قصور الخدمات وهو ما يساعد المطاعم من معالجة قصور الخدمات ويمكنها من ادامة العلاقات مع الزبائن ومعاودة الشراء لأكثر من مرة خلال مدد متقاربة.
 4. بينت علاقة الاثر المباشر إلى ان هناك اثر معنوي مباشر للتفاعل الشخصي في معالجة قصور الخدمات وهو ما اكد قبول الفرضية التي اشارت إلى ان هناك اثر معنوي مباشر للتفاعل الشخصي في معالجة قصور الخدمات وهذا التفاعل ينعكس في ارتباط الزبون بالمطعم لفترة زمنية اطول.
 5. كشفت علاقة الاثر المباشر إلى ان هناك أثر معنوي مباشر لمشاعر الزبائن في معالجة قصور الخدمات وهو ما اكد ان الاهتمام بمشاعر الزبائن وتعزيز الجوانب الايجابية منها يساعد في معالجة قصور الخدمات وهذا ما يقلل من المشاعر السلبية التي تؤثر سلباً في اداء المطاعم وتؤدي إلى تحول الزبائن في التعامل إلى المطاعم الاخرى.
 6. توصلت نتائج علاقة الاثر غير المباشر إلى ان هناك اثر معنوي غير مباشر للبحث عن المعلومات في معالجة قصور الخدمات بوجود مشاعر الزبون كمتغير وسيط وهو ما يساعد المطاعم في الاهتمام بمشاعر الزبائن في الوصول لحلول للمشاكل المصاحبة اثناء تقديم الخدمة .
 7. كشفت نتائج علاقة الاثر غير المباشر إلى ان هناك اثر غير معنوي غير مباشر للمشاركة المعلومات في معالجة قصور الخدمات بوجود مشاعر الزبون كمتغير وسيط وهو ما يفسر إلى ان المطاعم في غير مهتمة بمشاركة المعلومات مع الزبائن وهو ما يفاقم القصور في الخدمات ويدعم المشاعر السلبية للزبائن ويجعلهم يبحثون عن خيارات اخرى في التعامل .
 8. أوضحت نتائج علاقة الاثر غير المباشر إلى ان هناك اثر معنوي غير مباشر للتفاعل الشخصي للعاملين في معالجة قصور الخدمات بوجود قصور الخدمة كمتغير وسيط وهو ما اكد على قبول الفرضية الثامنة وانعكس ايجاباً في معالجة المشاكل التي ترافق تقديم الخدمات في ظل وجود مشاعر ايجابية للزبائن تجاه الخدمة .
- ثانياً- التوصيات: قدم الباحث مجموعة من التوصيات في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل إليها البحث وكما يأتي:
1. تزايد اهتمام المطاعم بأبعاد مشاركة الزبائن وتعزيز مشاعرهم الايجابية تجاه الخدمات المقدمة هو ما يمكن ادارات المطاعم من تلاقي المشاكل التي ترافق تقديم الخدمات .
 2. ضرورة أن تساعد ادارة المطاعم الزبائن بالبحث عن المعلومات عن الخدمات المقدمة كإرشادهم نحو قائمة المطعم وكذلك طبيعة المأكولات ووصفها بشكل دقيق هو ما يساعد في معالجة قصور الخدمات .
 3. زيادة الاهتمام من قبل ادارة المطاعم بمشاركة المعلومات عن الخدمات المقدمة مع الزبائن وهو ما يساعدها من معالجة قصور الخدمة وتستجيب لشكاوى الزبائن بشكل افضل
 4. وجوب اهتمام من قبل ادارة المطاعم بالتفاعل الشخصي مع الزبائن ويمكنها من معالجة التلكؤ في تقديم الخدمة وهو ما يمكنها من تحقيق اهدافها بالاستمرار في العلاقة مع زبائنهم وادامتها لأطول مدة ممكنة.

5. الحاجة المتزايدة بالاهتمام من بمشاعر الزبائن وهو ما يمكن المطاعم في معالجة القصور في الخدمات بسرعه فالمشاعر تعبر عن سوء تصرف العاملين مع الزبائن وعن الجانب الايجابي في التعامل .
6. العمل على الاهتمام بالبحث عن المعلومات وتعزيز الايجابية في مشاعرهم وهو ما يمكن المطاعم في معالجة المشكلات التي قد تحدث اثناء تقديم الخدمات.
7. الضرورة الملحة بالاهتمام بمشاركة المعلومات مع الزبائن من خلال اطلاع الزبائن بالمعلومات عن طبيعة الطعام و الاستجابة لشكواهم بسرعة وكذلك تعزيز المشاعر الايجابية تجاه الخدمات التي تقدمها المطاعم وهو ما يقلل من مشاعرهم السلبية .
- 8- الاهتمام من لدن المطاعم ببناء العلاقات مع الزبائن والتفاعل معهم بشكل ايجابي من خلال الاتصال المباشر بهم وتعزيز الجوانب الايجابية في مشاعرهم تجاه الخدمات المقدمة وهو ما يساعد ادارة المطعم من تحقيق ارباح ويكسبها زبائن جدد بدل من فقد الزبائن .

المصادر :

أولاً- المصادر باللغة العربية:

1. خليفة ، هاني عبدالمنعم محمد ،(2023)، دور مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه الريادي و النجاح الريادي دراسة تطبيقية على الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم في المنطقة الصناعية بدمياط الجديدة، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، 4(1)1583، 3-
<https://cfdj.journals.ekb.eg>، 1625
2. محمد، هيثم محمد بيومي، رجب، جيهان عبدالمنعم إبراهيم، و محمود، حنان حسين أحمد، (2021)، دور مشاركة العميل في تقديم الخدمة كمتغير وسيط في العالقة بين قادة الرأي والولاء: دراسة ميدانية على المتطوعين للجمعيات الخيرية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع215، 4-248.

ثانياً- المصادر باللغة الأجنبية

1. Arantola، H.، 2002، Consumer Bonding: A Conceptual Exploration، Journal of Relationship Marketing، Vol. 1، No.2.
2. Bezjian-Avery، A.، Calder، B.، & Iacobucci، D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. Journal of Advertising Research، 38(4)، 23-32
3. Bolton، R. N.، Kannan، P. K.، And Bramlett، M. D.، 2000، Implications Of Loyalty Program Membership And Service Experiences for Customer Retention and Value، Journal of the Academy of Marketing Science، Vol. 28، No. 2.

4. Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double- edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of marketing*, 74(3), 48-64.
5. Dabholkar, P. A. (2015). How to improve perceived service quality by increasing customer participation. In *Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference* (pp. 483-487). Springer.
6. Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 123-137.
7. Fullerton, G., 2003, When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 4.
8. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 15, 497–514
9. Fang, E. (2008). Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. *Journal of marketing*, 72(4), 90-104.
10. Gustafsson, A., Johnson, M. D. and Roos, I. ,2005, The Effects of Customer Satisfaction , Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, *Journal of Marketing*, vol . 69 , no . 4
11. Kim, Cookhwan, Kwon, Kwiseok, 2012, How to Design Personalization in a Context of Customer Retention, Who Personalizes What and to What Extent, A Interdisciplinary Graduate Program of Technology and Management, Seoul National University, <http://dl.acm.org>
12. Lin, P., Weng, J. C. M. and Hisih, Y., 2003, Relational Bonds and Customer's Trust and Commitment: A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage, *The Services Industries Journal*, Vol. 23, No. 3.
13. Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A. and Kaartemo, V. (2016), "Customer participation management: Developing a comprehensive framework and a research agenda", *Journal of Service Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 250-275. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2015-0014>.

14. Pansari, A. & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-333.
15. Yim, C.K., Chan, K.W. and Lam, S.S.K. (2012), "Do customers and employees enjoy service participation? Synergistic effects of self- and other-efficacy", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 6, pp. 121-140, doi: 10.1509/jm.11.0205.
16. Morgan, T., Friske, W., Kohtamäki, M. and Mills, P. (2024), "Customer participation in manufacturing firms' new service development: the moderating role of CRM technology", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 39 No. 4, pp. 857-870. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2022-0142>
17. Van Vaerenbergh, Y., Costers, A. and Van den Broeck, A. (2023), "Work more, pay more? The impact of customer participation on customer pay-what-you-want payments", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 33 No. 6, pp. 820-841. <https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2022-0148>
18. Yi, H.-T., Yeo, C., Amenuvor, F.E., Boateng, H., 2021. Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *J. Retailing Consum. Serv.* 62, 102598
19. Zhao, C., Noman, A.H.M. and Hassan, M.K. (2023), "Bank's service failures and bank customers' switching behavior: does bank reputation matter?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 41 No. 3, pp. 550-571. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2022-0287>
20. de Mesquita, J.M.C., Shin, H., Urdan, A.T. and Pimenta, M.T.C. (2023), "Measuring the intention-behavior gap in service failure and recovery: the moderating roles of failure severity and service recovery satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 7, pp. 1826-1853. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2022-0235>
21. Sahaf, T. M., & Fazili, A. I. (2024). Service failure and service recovery: A hybrid review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12974. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12974>.
22. Alnawas, I., Al Khateeb, A., Abu Farha, A. and Ndubisi, N.O. (2023), "The effect of service failure severity on brand forgiveness: the moderating role of interpersonal

attachment styles and thinking styles", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 35 No. 5, pp. 1691-1712. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0290>

23. Yiting Guo, Yilin Li, De Liu, Sean Xin Xu, Measuring service quality based on customer emotion: An explainable AI approach, *Decision Support Systems*, Volume 176, 2024, 114051, ISSN 0167-9236, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114051>
24. Chan, K.W., Yim, C.K. and Lam, S.S.K. (2010), "Is customer participation in value creation a double edged sword? Evidence from professional financial services across cultures", *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 3, pp. 48-64.
25. Dong, B., Evans, K.R. and Zou, S. (2008), "The effects of customer participation in co-created service recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 123-137.
26. Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A. and Kaartemo, V. (2016), "Customer participation management: developing a comprehensive framework and a research agenda", *Journal of Service Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 250-275.
27. Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: Two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3-4), 206-1000. <https://doi.org/10.1108/09564239710185406>.
28. Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2008), "Service-dominant logic: continuing the evolution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36 No. 1, pp. 1-10.
29. Ennew, C.T. and Binks, M.R. (1999), "Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study", *Journal of Business Research*, Vol. 46 No. 2, pp. 121-132.
30. Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 2, pp. 184-206.
31. Ngo, L.V. and O'Cass, A. (2013), "Innovation and business success: the mediating role of customer participation", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 8, pp. 1134-1142

- .32. Dong, B. and Sivakumar, K. (2017), "Customer participation in services: domain, scope, and boundaries", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45 No. 6, pp. 944-965
32. Claycomb, C., Lengnick-Hall, C.A. and Inks, L.W. (2001), "The customer as a productive resource: a pilot study and strategic implications", *Journal of Business Strategies*, Vol. 18 No. 1, pp. 47-69.
33. Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578.
34. .Carbonell, P.R., Odriguez-Escuder, O.A.I. and Pujari, D. (2009) Customer Involvement in New Service Development: An Examination of Antecedents and Outcomes. *Journal of Product Innovation Management*, 26, 536-550. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00679.x>
35. Gohary, A., Hamzelu, B., & Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: a study of Iranian online shoppers *Journal of Retailing and Consumer Services*.
36. Dessart, L. (2017). Social Media Engagement: A Model of Antecedents and Relational Outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33, 375-399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>.
37. Xu, Y., Marshall, R., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2014a). Show You Care: Initiating Co-Creation in Service Recovery. *Journal of Service Management*, 25, 369-387. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2012-0253>.
38. Claycomb, C., Lengnick-Hall, C.A. and Inks, L.W. (2001) The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications. *Journal of Business Strategies*, 18, 47-68.
39. An-tien Hsieh & Chang-hua Yen, 2005. "[The effect of customer participation on service providers' job stress](#)," *The Service Industries Journal*, Taylor & Francis Journals, vol. 25(7), pages 891-905, October.
40. Yi, Youjae & Gong, Taeshik, 2013. "[Customer value co-creation behavior: Scale](#)

development and validation," [Journal of Business Research](#), Elsevier, vol. 66(9), pages 1279-1284.

41. Betzing, J. H., Kurtz, M., & Becker, J. (2020). Customer Participation in Virtual Communities for Local High Streets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(102025), 1–12.

42. Simonson, I. (2005) Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 69, 32-45.
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.1.32.55512>.

43. Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019b). Enhancing Brand Relationship Performance through Customer Participation and Value Creation in Social Media Brand Communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.008>.

44. Kumar, V.; Reinartz, W. Creating Enduring Customer Value. *J. Mark.* **2016**, 80, 36–68.

45. Roggeveen A. L., Tsiros M., Grewal D. (2012), "Understanding the Co-Creation Effect: When Does Collaborating with Customers Provide a Lift to Service Recovery?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 771–790.

46. Yi, Ho-Taek & Yeo, ChanKoo & Amenuvor, Fortune Edem & Boateng, Henry, 2021. **"Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction"**, [Journal of Retailing and Consumer Services](#), Elsevier, vol. 62(C).

47. Yim, C. K., Chan, K. W., Tse, C. H., & Leung, F. F. (2019). Customer centricity and customer co-creation in services: The double-edged effects. In R. W. Palmatier, C. Moorman, & J.-Y. Lee (Eds.), *Handbook on customer centricity* (pp. 236–275. Edward Elgar Publishing..

48. Yoo, J., Chen, J., and Frankwick, G. L. (2020). Influence of customer participation from the employee perspective. *Int. J. Bank Mark.* 39, 24–47. doi: 10.1108/ijbm-05-2020-0255.

49. Chen, S.C.; Raab, C. Construction and Validation of the Customer Participation Scale. *J. Hosp. Tour. Manag.* **2017**, 41, 131–153.

50. Dong, B.; Sivakumar, K.; Evans, K.R.; Zou, S. Effect of Customer Participation on Service Outcomes: The Moderating Role of Participation Readiness. *J. Serv. Res.* **2014**, *18*, 160–176.
51. Zhang, Yu, and Bingjia Shao. 2019. "The Effectiveness of Customer Participation and Affective Misforecasting in Online Post-Recovery Satisfaction" *Sustainability* 11, no. 24: 6968. <https://doi.org/10.3390/su11246968>.
52. Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, *60*, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>.
53. Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, *66*, 1279-1284.
54. Gallan, A. S., Jarvis, C. B., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (2013). Customer positivity and participation in services: An empirical test in a health care context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(3), 338–356. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0307-4>
55. Wang, H. and Wang, T. (2007) The Relationship Research between Customer Participation, Perceived Control and Customer Satisfaction. *Science in Management*, *20*, 48-53.
56. Berry, L. L., & Bendapudi, N. (2007). Health care: A fertile field for service research. *Journal of Service Research*, *10*(2), 111–122. <https://doi.org/10.1177/1094670507306682>.
57. Lin, M. J. J., Tu, Y. C., Chen, D. C. ve Huang, C. H. (2013). Customer participation and new product development outcomes: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Management and Organization*, *19*(3), 314–337.
58. Dawson, J. & Terashima, K. (2004). *Customer Participation in the Support System for Small Grocery Retailers. Management School of Economics. The University of Edinburgh. Report CFMR. 04.02.* <http://hdl.handle.net/1842/1813>
59. Gustafsson, A., Roos, I. and Edvardsson, B. (2004) *Customer Clubs in a Relationship Perspective: A Telecom Case. Managing Service Quality*, *14*, 157-168 <http://dx.doi.org/10.1108/09604520410528581>.

60. Chahal, H. & Devi, A. (2015). Destination Attributes and Destination Image Relationship in Volatile Tourist Destination: Role of Perceived Risk Metamorphosis: A Journal of Management Research, 14(2), 1–19 <http://g/10.1177/0972622520150203ps>.
61. [Weun, S.](#), [Beatty, S.E.](#) and [Jones, M.A.](#) (2004), "The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships", [Journal of Services Marketing](#), Vol. 18 No. 2, pp. 133-146. <https://doi.org/10.1108/08876040410528737>
62. . Kelley, S. W., Hoffman, K. D. and Davis, M. A. (1993). —A typology of retail failures and recoveries‡, Journal of Retailing, No. 69, Vol. 4, pp. 429-452.
63. Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. Journal of marketing, 73(5), 1.
64. Dey, S., Ghosh, S., Datta, B. and Barai, P. (2015), “A study on the antecedents and consequences of customer delight”, Total Quality Management and Business Excellence, Vol. 2.
65. Fredrickson, B. L. (2004). Gratitude, like other positive emotions, broadens and builds. The psychology of gratitude, 145, 166.
66. Crotts, J., & Magnini, V. (2011). The customer delight construct: Is surprise essential? Annals of Tourism Research, 38(2), 719–722.