

دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مقدمي الخدمة والزبائن في القطاع

الفندقي لمحافظة النجف الاشرف))

الأستاذ الدكتور
يوسف حجييم الطائي

جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

الأستاذ المساعد
حاكم جبوري الخفاجي

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 لإداري 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 للدور 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. ومن المواضيع التي تعد اساسية في الفكر التنظيمي هي سلوكيات العمل العاطفي، ومدى اسهامها في موقع العمل بالنسبة لسلوكيات مقدمي الخدمة اثناء اللقاء الخدمي مع الزبون وهل مقدم الخدمة يقدمها بالتفاعل والاستجابة مع الزبون بوقت مناسب، وهل يبدي مقدم الخدمة العواطف التي تظهر الاحترام والتقدير للزبون مع الابتسامة وحركات الجسد وتعابير الوجه الظاهرة عليه. وبين تنوع العواطف مع المواقف التي تحدث في مكان العمل، وهل يجيد التمثيل

(٣٠)..... دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي

السطحي ليعبر عن العواطف غير الحقيقة من دون شعور الزبون، ويعمل على ممارسة التمثيل العميق للعواطف تجاه الزبون بان تكون نابعة من داخله. 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، وإخضاع الدراسة للاختبار الميداني، والإجابة عن تساؤلات الدراسة، وبهدف تحقيقها قسمت الدراسة إلى خمسة مباحث تناول المبحث الأول المنهجية العلمية، وخصص المبحث الثاني إلى عرض التأصيل المفاهيمي والفكري لسلوكيات العمل العاطفي، وانفرد المبحث الثاني بعرض الإطار الفكري لسلوك مواطنة الزبون. في حين تميز المبحث الرابع لعرض اختبارات العلاقات والأثر للفرضيات، وتحليل وتفسير النتائج الميدانية، واختتم المبحث الخامس بعرض 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 الآتي:

أولاً: مشكلة الدراسة.

سيتم الخوض في عرض المشكلة من خلال تساؤلات الدراسة الميدانية الآتية:

١- هل لإبعاد سلوكيات العمل العاطفي المتضمن (المدة والتكرار وشدة العواطف، والتنوع والتمثيل السطحي والعميق) اثر في تعزيز علاقة سلوكيات العمل العاطفي وسلوك مواطنة الزبون؟

٢- هل يعي مقدمو الخدمة عينة الدراسة أهمية سلوكيات العمل العاطفي بالتأثير في السلوك الايجابي لمواطنة الزبون؟

ثانياً: أهمية الدراسة.

تتمثل أهمية الدراسة من خلال الجوانب الآتية:

- ١- حازت هذه الدراسة على أهميتها من خلال حداثة المواضيع التي تطرقت إليها، وخصوصاً موضوع سلوكيات العمل العاطفي وسلوك مواطنة الزبون وابعادهما.
- ٢- تطبيق مقاييس حديثة، لم تطبق في الواقع العراقي، وخصوصاً في مجال الخدمات الفندقية.
- ٣- ندرة البحوث العربية والعراقية حسب اطلاع الباحث لهذه المواضيع ضمن البيئة العراقية.
- ٤- أهميتها على مستوى مقدمي الخدمة والزبون والقطاع الفندقية.

ثالثاً: اهداف الدراسة.

استناداً إلى مشكلة واهمية الدراسة يمكن ان نحدد الاهداف الرئيسة للدراسة والمتمثلة بالآتي:

- ١- عند تطبيق سلوكيات العمل العاطفي سيقود ذلك إلى تقليل الفجوة لمقدم الخدمة، وسلوك مواطنة الزبون وبما يحول سلوك الزبون ليكون دافعياً.
- ٢- ان سلوكيات العمل العاطفي إذ اجتمعت سيعمق ويحفز المواطنة لدى الزبون.
- ٣- اختبار اثر سلوكيات العمل العاطفي بأبعادها في سلوك مواطنة الزبون ميدانياً.
- ٤- التأكد من صدق مقاييس الدراسة ميدانياً اعتماداً على اجابات العينة المبحوثة في القطاع الفندق.

رابعاً: فرضيات الدراسة.

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

١- فرضيات علاقات الارتباط.

الفرضية الرئيسة: ترتبط ابعاد سلوكيات العمل العاطفي بعلاقة ذات دلالة احصائية معنوية موجبة مع سلوك مواطنة الزبون وبأبعاده مجتمعة وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد المدة، وسلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعه.

ب. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد تكرار العواطف، وسلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعه.

ج. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد شدة العواطف، وسلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعه.

د. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد تنوع العواطف، وسلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعه.

هـ. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد التمثيل السطحي، وسلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعه.

و. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد التمثيل العميق، وسلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعه.

٢- فرضيات التأثير.

الفرضية الرئيسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية موجبة لأبعاد سلوكيات العمل العاطفي، في سلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعة، وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية موجبة لبعد المدة في سلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعه.

ب. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية موجبة لبعد التكرار في سلوك مواطنة الزبون

دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي.....(٣٣)

بأبعاده مجتمعه.

ج. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية موجبة لُبعد الشدة في سلوك مواطنة الزبون

بأبعاده مجتمعه.

د. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية موجبة لُبعد التنوع في سلوك مواطنة الزبون

بأبعاده مجتمعه.

هـ. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية موجبة لُبعد التمثيل السطحي في سلوك

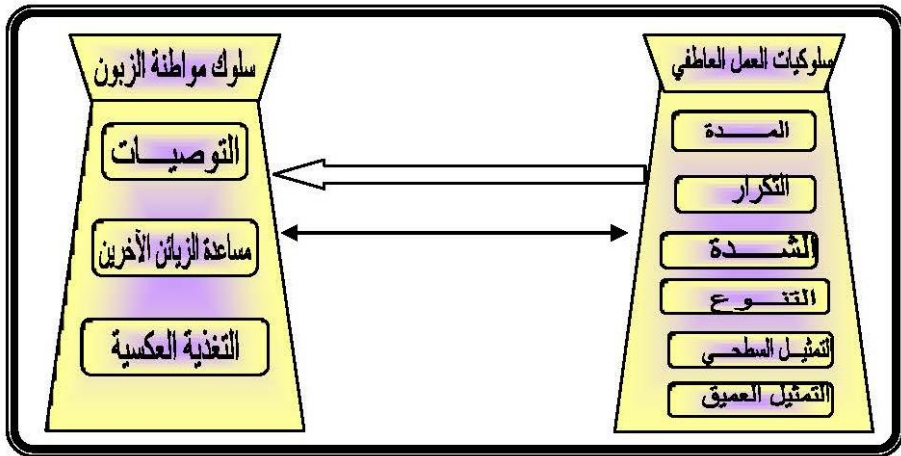
مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعه.

و. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية موجبة لُبعد التمثيل العميق في سلوك مواطنة

الزبون بأبعاده مجتمعه.

خامساً: انموذج الدراسة الفرضي.

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



الشكل (١) الانموذج الفرضي

خامساً: حدود الدراسة.

تتضمن الدراسة الحالية حدود بشرية وزمنية ومكانية وكالاتي:

الحدود البشرية: تضمنت عينة من مقدمي الخدمة بلغت (١٨٤) ومن زبائن الفنادق المختارة في مجتمع الدراسة عينة بلغت (٢١٢).

الحدود المكانية: عينة من فنادق محافظة النجف الاشرف.

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 ٢٠١٥/٧/١٠ ولغاية ٢٠١٥/٨/٢٠.

سادساً: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يمثل القطاع الفندقية في محافظة النجف الاشرف، اي جميع الفنادق التي تعمل ضمن الحدود الادارية لمحافظة النجف والتي بلغت ١٣٥ من الدرجة الاولى والثانية والثالثة، بحسب تقارير هيئة احصاء سياحة النجف ٢٠١٥.

إذ تعد محافظة النجف الاشرف مدينة جذب سياحي مهمة لأنها مدينة تاريخية ودينية لوجود مرقد الإمام علي عليه السلام، فضلا عن الاستقرار الامني في المحافظة. مما جعلها قبلة للسائحين من مختلف الدول.

إذ بلغت عينة مقدمي الخدمة (٢٥٠) وتم توزيع استبانة الاستبانة عليهم بشكل شخصي، وتم استرجاع (٢٠٠) استبانة فيما أهملت (١٦) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي ليبقى (١٨٤)، اما العينة الثانية فتمثل زبائن الفنادق عينة الدراسة التي بلغت (٢٧٠) وتم توزيع الاستبانة عليهم بشكل شخصي، وقد استرجع منها (٢٢٥) فيما أهملت (١٣) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل ليبقى (٢١٢) وتم توزيع العينة وفق الاتي:

- نسب توزيع عينة الدراسة لمقدمي الخدمة يعرضها الجدول (١)

دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي.....(٣٥)

الجدول (١) نسب توزيع عينه مقدمي الخدمة

<u>النوع البشري (الاجتماعي)</u>									
اناث					ذكور				
%		العدد		%		العدد			
3.8		7		96.2		177			
184					العينة				
<u>الفئات العمرية (من - إلى)</u>									
٥١ فأكثر		٥٠-٤١		٤٠-٣١		٣٠-٢١		اقل من ٢٠	
%		العدد		%		العدد		%	
4.3		8		10.9		20		33.7	
62		30.0		57		20.1		37	
184					العينة				
<u>التحصيل العلمي</u>									
كلية		دبلوم معهد		اعدادية		متوسطة		ابتدائية	
%		العدد		%		العدد		%	
6.0		11		14.1		26		22.8	
42		45.9		66		21.2		39	
184					العينة				
<u>سنوات الخدمة</u>									
أكثر من ١٠			اقل من ١٠			اقل من ٥			
%		العدد		%		العدد		%	
21.2		39		42.4		78		36.4	
184					العينة				

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء بيانات الاستبانة.

٢- يعرض الجدول (٢) نسب عينة الزبائن.

(٣٦)..... دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي

الجدول (٢) نسب توزيع عينة الزبائن

<u>النوع النشري (الاجتماعي)</u>											
اناث						ذكور					
%		العدد		%		العدد		%		العدد	
41.5		88		58.5		124					
212						العينة					
<u>الفئات العمرية (من - الى)</u>											
اقل من ٢٠		٢١-٣٠		٣١-٤٠		٤١-٥٠		٥١ فأكثر			
%		العدد		%		العدد		%		العدد	
13.2		28		22.2		47		34.9		74	
8.0		17		21.7		46		212		العينة	
<u>التحصيل العلمي</u>											
ابتدائية		متوسطة		اعدادية		دبلوم		بكالوريوس		دراسات عليا	
%		العدد		%		العدد		%		العدد	
7.5		16		21.2		45		26.4		56	
17.0		36		20.8		44		212		العينة	
<u>الدولة</u>											
الكويت		السعودية		البحرين		ايران		لبنان		العراق	
%		العدد		%		العدد		%		العدد	
13.2		28		11.3		24		15.6		33	
8.0		17		21.7		46		212		العينة	
<u>عدد مرات زيارة الفندق</u>											
مره واحده		مرتين		ثلاث مرات		اربع مرات		خمس مرات			
%		العدد		%		العدد		%		العدد	
47.6		101		27.4		58		9.9		21	
10.3		22		4.7		10		212		العينة	
<u>سبب الزيارة</u>											
زيارة العتبات المقدسة		عمل		سياحة		تجارة					
%		العدد		%		العدد		%		العدد	
96.8		205		0.9		2		1.4		3	
0.9		2		212		العينة					

المصدر: من اعداد الباحث في ضوء بيانات الاستبانة.

سابعاً: 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

سلوكيات العمل العاطفي الاسس المعرفية والفلسفية

أولاً: مفهوم سلوكيات العمل العاطفي.

في هذه الفقرة سيتم تناول مفهوم سلوكيات العمل العاطفي إذ أن مفهوم سلوكيات العمل العاطفي مرت بمراحل متعددة لتطورها وهذا ظهر جلياً من خلال الجهود العلمية التي بذلت في تقديم تصور واضح عنه، وإعادة تطويره وتحسينه من قبل مختلف الباحثين. مما أدى كل ذلك إلى تحديد، مفهومه، والذي تم من خلاله تحسين ادارة العمل العاطفي بين مقدم الخدمة والزبون وكانت أول البحوث تعود إلى Hochschild، (7: 1983)، والتي اهتمت في ادارة قواعد الشعور، وما ينعكس في عرض لغة الوجه والجسد ووضعت له بعدين هما التمثيل السطحي والعميق. على ان مفهوم سلوكيات العمل العاطفي (فهو يعد تركيبة معقدة من التعابير الخاصة بلغة الوجه والجسد، ومتعددة الواجه والمتغيرة من موقف إلى موقف وهذا له نتائج ايجابية وسلبية، وانعكاسها على اداء الافراد والمنظمات) اما Hülshager & Scheweler، (2011:364) يضع مفهومه في الأدب التنظيمي (سلوكيات العمل العاطفي هو التظاهر من قبل مقدم الخدمة بتغير عواطفه وفقاً للمواقف من اجل تلبية حاجات الزبون من جهة، والمنظمة مقدمة الخدمة من جهة اخرى، ومن خلال التمثيل السطحي والعميق. إذ أن نظرية سلوكيات العمل العاطفي تتعامل مع العواطف التي تقدم بشعور مقدمها والتي قد تكون سطحية أو عميقة، من أجل تلبية متطلبات وظائفهم التي تحتم عليهم تقديم خدمة جيدة أثناء اللقاء الخدمي. وسلوكيات العمل العاطفي تعد جزء من التنظيم الرسمي للمنظمة لارتباطها بأداء مقدمي الخدمة من كلا النوعين للمتطلبات

التنظيمية، إذ نجد غالبية المنظمات تهتم بالتعبير العاطفية لمقدمي الخدمة لديها، وهناك استراتيجيات تتبعها في اختيار الافراد الذين يرومون العمل كمقدمي خدمة، فهي تعمل على اختيارهم وفقا لمطلبات عملهم وما يمتلكونه من مؤهلات سلوكية مع الاخذ بنظر الاعتبار مراحل التنشئة الاجتماعية التي مر بها المتقدم للخدمة، والمنظمات يمكن لها ان تستفيد من بعض الاستراتيجيات مثل الدورات التدريبية، والتغذية المرتدة، والمناقشات، والطقوس والوسائل الغير مباشرة مثل (القصص والأساطير، والنمذجة، والاستعارات) لتنظيم سلوكية العمل العاطفي من قبل مقدمي الخدمة (Lazányi، 2009: 1-3). أن الود الذي يمتلكه مقدم الخدمة مرتبط بقوة لرضا الزبائن، ويعزز ثقتهم وولائهم للمنظمة، وسلوك مواطنتهم وتقييمهم لعمليات تقديم الخدمة للمنظمة. مما دفع ادارتها إلى تنظيم سلوك مقدمي خدماتها. (Lee،Kyung Sohn، 2012: 117-118، & Lee،Kyung Sohn)

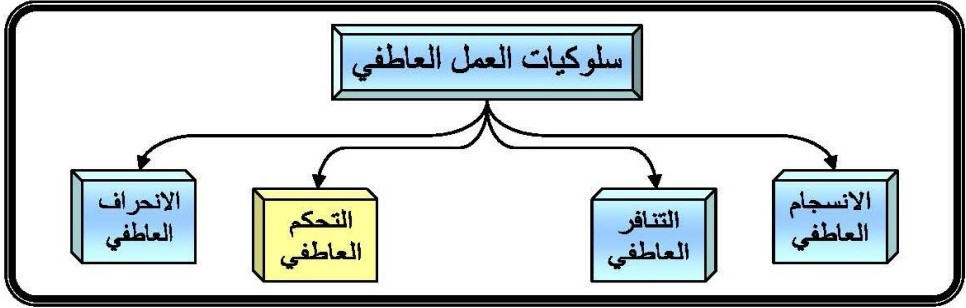
ان مناقشة المفاهيم المذكورة أعلاه على سلوكيات العمل العاطفي كتفسير للقواعد التنظيمية للسلوكيات الاجتماعية العامة من العواطف المطلوب عرضها من مقدمي الخدمات في المنظمات، والتي تعكس الطلب من العمل نفسه، والثقافة التي تحيط به. وقد قدمت (Mann)، 1999، منهج عملي وليس فقط لفهم سلوكيات العمل العاطفي بل وضع طريقة لتنظيم وإدارة العاطفة في قطاع الخدمات، ومفهومها يسلط الضوء على حقيقة أنه ليس من الممكن دائما العرض العاطفي يجاري مشاعر الفرد، وأن هذا الوضع يتزامن مع التوقعات الاجتماعية والتنظيمية. إذ صنفت سلوكيات العمل العاطفي إلى ثلاث مناطق أو فئات وهي:

- الانسجام العاطفي ويعني عرض العاطفة المتوقعة والشعور بالعاطفة.
 - التنافر العاطفي ويشير إلى عرض العاطفة المتوقعة والشعور بالعاطفة، ولكنه مختلف عن شعور العاطفة.
 - الانحراف العاطفي وهو يمثل عرض العاطفة ولكنه مختلف عن العاطفة المتوقعة
- ويضيف الباحث فئة رابعة وهي:
- التحكم العاطفي والذي يشير إلى قدرة الفرد بالتحكم بالعاطفة المتوقعة ولكنها

دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي.....(٣٩)

تختلف عن الشعور المعبر عن العاطفة، وهذا التحكم يختلف من فرد إلى آخر.

Mann، (69-68: 1999) يمكن عرض مناطق أو فئات العاطفة في الشكل (٢) الآتي



الشكل (٢) الفئات الاربعة لسلوكيات العمل العاطفي على وفق Mann، (1999)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Mann، (1999)

Mann، S. (1999a). Emotion at work: to what extent are we expressing suppressing or faking it? *European Journal of Work & Organizational Psychology* 8، p 68-69

من جميع الفئات الاربعة إذ ينظر للتنافر العاطفي باعتباره الأكثر صلة منطقية لسلوكيات العمل العاطفي الحقيقي إذ ينظر إليه على أنه مماثل له، وأن التنافر العاطفي قد يخلق مشاكل للأفراد عند اظهار العواطف. وأن نتائجه بين الايجابية والسلبية تجاه الزبون لذا بدء الاهتمام بدراسته اكثر. Aziz، (240: 2008). ان مفهوم سلوكيات العمل العاطفي على وفق (Grandey، 97: 2000) هي عملية تنظيم كل من المشاعر والتعبير التي يقدمها مقدم الخدمة ومدى تحقيقها للأهداف التنظيمية. وهنا نجد مفهومه قد تناول مقدم الخدمة وفقاً لما متوفر لديه من توقعات مشتركة، وذات الصلة بالاستجابات العاطفية المناسبة له من خلال التفاعلات التي تهدف إلى تقديم الخدمة. اما Kim، (151: 2008) أن سلوكيات العمل العاطفي هي جزء لا يتجزأ من حياة اليومية في المنظمات، وتتخللها تجربة مشاعر العمل لمقدمي الخدمة التي تتراوح بين لحظات الإحباط أو الفرح، من خلال الحزن أو الخوف، والتي تؤدي إلى شعور دائم من عدم الرضا أو الالتزام، ودوران العمل، والاثار الصحية لهم. وعلى الرغم من الوصف الوافي للعواطف والعلاقات الشخصية في العمل، والتي تكون متجانسة ومتشابهة في جميع الوظائف داخل التنظيم الرسمي للمنظمة.

ثانياً: أهمية سلوكيات العمل العاطفي.

تبرز أهمية سلوكيات العمل العاطفي من خلال التفاعل المشترك بين مقدم الخدمة، والزبائن بهدف تقديم الخدمة للحصول على لقاء خدمي ذي جودة عالية. إذ ان التعبير العاطفي الايجابي من قبل مقدمي الخدمة ينعكس ايجابيا على رضا الزبائن، والمحافظة عليهم، وهو يمثل هدف المنظمة. فيما يحصل العكس لو كان التعبير العاطفي من قبل مقدمي الخدمة سلبياً. إذ يجب على ادارة المنظمة مقدمة الخدمة ان توفر متطلبات العمل المناسبة لمقدمي الخدمات، والا تعرضوا إلى مجموعة من الاثار الجسدية، والنفسية في مكان العمل، والمتمثلة بالإجهاد، والارهاق المهني، والامراض النفسية. Kim، (151: 2008) وأن أهمية سلوكيات العمل العاطفي في حقل الموارد البشرية هو أن هناك عددا متزايدا من مقدمي الخدمات الذين يعملون في قطاع الخدمات، مثل مراكز الاتصال وقطاع الضيافة. وأيضا ارتفاع حاد في الوظائف التي يكون التفاعل فيها مباشر وجها لوجه مع الزبون أو متلقي الخدمة، وهذا هو السبب للاعتراف المتزايد في قطاعات الضيافة والصحة ب أهمية التوجه للخدمة على الرغم من الارتفاع في الوظائف التي تتطلب سلوكيات العمل العاطفي، والتي أهملته البحوث في الماضي مما حدى بدراسته لدمج موضوعاته في مجموعة متنوعة من المهن مثل القطاع السياحي، والصحي، والتعليم، والشرطة، والخدمات الاجتماعية، ومهن اخر، وان يركز الباحثين على بيان اهميته. Jonker، (40: 2012)

ثالثاً: أبعاد سلوكيات العمل العاطفي.

تتضمن سلوكيات العمل العاطفي مجموعة من الابعاد والمقاييس التي وضعها الباحثين بهدف تطبيقه وقياس نتائجه في منظمات الخدمة ويمكن تقسيم الابعاد إلى الاتي:

حدد مجموعة من الباحثين أبعاد سلوكيات العمل العاطفي في بحوثهم واختلفوا في عدد هذه الابعاد، وسوف نعرض الابعاد التي اتفق عليها اكثر الباحثين، مع التركيز على الابعاد التي تم تطويرها من قبل (Brotheridge & Lee، 2003) وهي اكثر الابعاد وهي:

١- المدة Duration: وتشير إلى مدة استجابة مقدم الخدمة إلى الزبون اثناء اللقاء الخدمي بينهم، وهي تمثل الأحداث الاكثر بعدا نفسيا إذا حصلت في الوقت المناسب، أي انها تعبر عن المدة الزمنية لتلقي الجائزة من الزبون في وقت لاحق

وليس الآن، وهي حصول مقدم الخدمة رضا متلقيها أو الزبون، وكلما كانت الاستجابة سريعة، وبفترة زمنية قصيرة ادى ذلك إلى زيادة رضا الزبون، وان الاستجابة للعرض العاطفي لمدة طويلة من قبل مقدم الخدمة تتطلب المزيد من الجهد بعكس عرضها في مدة قصيرة، مما يؤدي إلى مزيد من سلوكيات العمل العاطفي. وهي احد الابعاد التي اشار إلى اهميتها (Latane, 1981) كتاباته والتي اشار لها كل من (Ebert & Meyvis, 1996: 795 - 796)

٢- الشدة أو الكثافة Intensity: وهي تحدث نتيجة العواطف التي تنشأ من مقدمي الخدمة اثناء تفاعلهم مع الزبون من خلال اللقاء الخدمي لتقديم الخدمة بمختلف درجة الشدة. اي هي نتيجة من الأحداث والتي غالبا ما يكون لها تأثير عاطفي قوي. ان ردود فعل استجابة مقدمي الخدمة عند تقديم الخدمة للزبون تختلف بشدة استعمالهم للعواطف اعتمادا على مواقف تقديم الخدمات. إذ يميل مقدمي الخدمة إلى التنبؤ العكسي لكثافة ومدة مشاعرهم المستقبلية. (Ebert & Meyvis, 1996: 795 - 796)

٣- التكرار والتنوع Frequency & Variety: يشير التكرار إلى عملية تكرار عرض العواطف المناسبة لنفس المواقف التي تحدث الان أو مستقبلا من قبل مقدمي الخدمة اثناء التفاعل مع الزبون لتقديم الخدمة. اما التنوع فهو يتمثل باعتماد مجموعة متنوعة من العواطف التي يعرضها مقدم الخدمة وفقا لتنوع المواقف، وحاجة كل موقف إلى نوع من العاطفة اثناء التفاعل مع الزبون بهدف تقديم الخدمة. إذ ان التكرار والتنوع من العرض العاطفي كان مرتبطا بشكل إيجابي مع التمثيل السطحي والتمثيل العميق. كما ان التكرار والتنوع يؤدي إلى علاقة إيجابية مع التمثيل السطحي والتمثيل العميق (Brotheridge & Lee, 2003: 366)

٤- التمثيل السطحي والعميق Surface & deep acting تعد أول من قدم دراسات لسلوكيات العمل العاطفي (Hochschild, 1979, 1983)، وبينت في دراساتها ان مقدمي الخدمة يعبروا عن المشاعر المرجوة منهم اجتماعيا كجزء من دورهم المتعلق بوظائفهم، ولعل الشكل الأكثر شيوعا من سلوكيات العمل العاطفي التي تتمثل في الخدمة مع ابتسامة الوجه وحركات الجسم من مقدمي الخدمات بودية تجاه

الزبائن. إذ أن للمنظمات قواعد الشعور لتحديد العواطف أو المشاعر التي ينبغي أن يشعر بها مقدمي الخدمة، والتي تسمى القواعد التنظيمية بقواعد العرض العاطفي، وهي أشاره إلى السلوكيات التي يمكن ملاحظتها من التعبيرات العاطفية بدلا من العواطف الداخلية التي لا يمكن ملاحظتها، وهذه العروض العاطفية لديها تأثير أكبر على الزبائن، أو عندما يؤديها القادة على المرؤوسين وزملاء العمل.

أما البعد الثاني التمثيل العميق الذي يشير إلى عرض العواطف الداخلية الحقيقية خلال التعبيرات العاطفية الخارجية الظاهرة على الوجه لحظة بدأ اللقاء الخدمي والتي يفترض ان تكون ايجابية تجاه الزبون عند تقديم الخدمة. وكلاهما التمثيل السطحي والعميق ان يكون يمثل الواقع بكيفية عرض العواطف الايجابية الظاهرة بهدف التفاعل مع الزبون.(Hochschild، 35، 1983:)، وسيتم اعتماد مقياس Brotherridge & Lee (2003) لهذا المتغير في الدراسة.

المبحث الثالث

سلوك مواطنة الزبون

أولاً: مفهوم سلوك مواطنة الزبون.

تعد المعرفة الشاملة لسلوك مواطنة الزبون يعطي الباحثون ومديري المنظمات الخدمية فهم واسع ومتكامل لطبيعته، وكيفية معرفة التصنيف التكاملية 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 التكاملية.

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

الخدمة أو منظمة الخدمة Poon، (2004: 1527).

إذ 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 إيجابية. Keng، et al، (43: 2007)، 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 يمثل 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، (88: 2011 ان سلوكياته خارج دوره قد تكلفه تضحية في وقته، وجهده وممتلكاته المادية، أو الرفاهية المادية Fowler، (1: 2013) وربما تكون التأثيرات الخارجية من الزبائن الاخرين أقنعت الزبون تجاه المنتج أو الخدمة لهذه المنظمة إذ ان المواقف هي نسبية دائماً. إذ ان سلوك مواطنة الزبون هو السلوك التطوعي الذي يتجاوز السلوك المطلوب منه لأداء تقديم الخدمات، والأداء الفعال لمنظمة الخدمة. Curth، et al، (149: 2014)

ويعرف الباحث سلوك مواطنة الزبون بانه السلوك التطوعي، والاختياري من الزبون تجاه مقدم الخدمة، أو 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:

إذ اشار Yi، et al، (88: 2011) وزملائه إلى أهميه سلوك المواطنة وفق الآتي:

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

٢- 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.

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

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

بينما Fowler، (2013: 1-2) اشار إلى اهمية سلوك مواطنة الزبون وكالاتي:

١- 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، وتأثر العلاقات بين الزبائن ومقدمي الخدمات، والزبائن المحتملين.

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

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

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

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

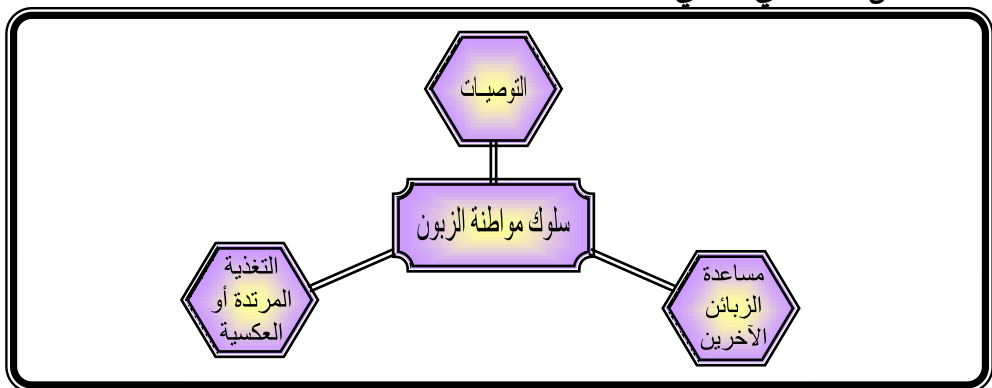
ثالثاً: ابعاد سلوك مواطنة الزبون.

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 إلى فهم عميق واكثر شمولية له، والابعاد هي Bove et al (699: 2009) وضع كل من (Bettencourt, Organ, 1988; 1997) ثلاثة أبعاد إلى سلوك مواطنة الزبون تضمنت المشاركة، والولاء، والتعاون. اما (LePine et al., 2002) وزملائه اقترحوا لتطويره، ودراسة مجموعة أوسع من الأبعاد السلوكية في الدراسات المستقبلية متضمنة ثمانية أبعاد متميزة من الناحية المفاهيمية من السلوك، والتسويق، والآداب التنظيمية التي تتلاءم مع سلوك مواطنة الزبون، وهي تم اختيارها من الباحثين الاخرين وهي تتضمن كل من (التواصل الإيجابي، عرض انتمائه، التعاون، المشاركة،

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

أما (Walsh & Bartikowski, 43- 42: 2011) فقد درس سلوك مواطنة الزبون ببعدين فقط 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 (٣) وهي كالاتي:



الشكل (٣) ابعاد سلوك مواطنة الزبون حسب رأي Groth (2005).

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على Groth (2005)

١-التوصيات.

بعد اللقاء الخدمي الاول بين الزبون ومقدم الخدمة الخطوة الاولى، والاساسية، وهي اما تؤدي إلى علاقة ايجابية مستمرة بين الزبون والمنظمة، ويكون دوره تطوعي باتجاهها، أو سلبية فتؤدي إلى تحول الزبون عنها، ومن خلال تقييمات الزبائن للخدمة المقدمة فانه يعمل على تبني التوصية بالخدمة إلى زبائن آخرين، (van Dolena، آخرين، et al.، 2008:162) إذ ان توصية الزبون إلى 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. إذ 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 أو العلامة التجارية لأي منتج أو 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 أو 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). إذا كانت التوصية سلبية تتم التوصية من الزبون إلى 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 التنبؤ بالمنتج الذي يشير إلى الحفاظ على الأنشطة المصممة، أو تحسين المنتج (Bloch)، 54: 1986 هذه الأنواع من العلاقات تتزامن مع ولاء الزبائن، وسلوك مواطنة الزبون.

٢- 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، أو 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 شرطاً ضرورياً لتقديم خدمات ناجحة (Groth، 10، 2005) 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 الليات الخدمة الجيدة. (Podsakoff، et al.، 2000: 516)، وقد تتم مساعدة الزبائن إلى غيرهم مثلاً باعتماد التقنيات الحديثة، ومنها الانترنت (Anaza & Zhao، 131: 2013)

٣- التغذية العكسية Feedback

تُعد التغذية العكسية والمعلومات المرتدة احد اهم الوسائل التي يمكن ان تستخدمها المنظمة الخدمية لمعرفة المعلومات عن رضا الزبون الحالي والمرقب، وتشير إلى تقديم أو اقتراح معلومات إلى مقدم الخدمة كما اشار لها (Groth)، 2005. إذ 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، (4: 1997) نستنتج ان المعلومات الراجعة تقدم من الزبون إلى مقدم الخدمة، أو المنظمة في حالتين:

١- المعلومات المقدمة منه تتسم بالرضا عن الخدمات، ومن الطبيعي انها ستتمثل بالمدح، والاطراء لمقدم الخدمة أو منظمته.

٢- المعلومات ترافقها حالة من عدم الرضا عن الخدمات المقدمة سواء من مقدم الخدمة

(٤٨)..... دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي

أو منظمته، وقد يتم استخدام تقنيات الانترنت من قبل الزبون في إيصال المعلومات الراجعة إلى مقدمي الخدمة بشكل سلوك طوعي عن خدمات المنظمة لكي تستفد منها بهدف تحسينها. (Anaza & Zhao)، (131: 2013)

إن 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، 174: 1998) 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، (387: 1997) ان توفير التغذية الراجعة يشير إلى تقديم أو اقتراح المعلومات إلى مزود الخدمة (Groth، 10: 2005). أكثر عموما، يتم تعريف التغذية الراجعة بأنها "فئة من السلوك الذي يتعامل مع انتقال الزبون من المعلومات" (Söderlund، 175: 1998).

المبحث الرابع

الإطار العملي

الصدق الظاهري اراء المحكمين واسمائهم بالملحق (١) ومعامل الفاكرونباخ الملحق (٢) والمقاييس المعتمدة الملحق (٣) ومقياس سلوكيات العمل العاطفي الملحق (٤) ومقياس سلوك مواطنة الزبون الملحق (٥) ويتناول هذا المبحث تحليل علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة سلوكيات العمل العاطفي وسلوك مواطنة الزبون، وسيتم اعتماد عينة مقدمي الخدمة البالغة (١٨٤) لغرض اختبار علاقات الارتباط والتأثير في العينات المستقلة (Haier، et al، 2010) 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 وفقا للتحليل الإحصائي

أولاً: الفرضية الرئيسة (الارتباط): ترتبط ابعاد سلوكيات العمل العاطفي بعلاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية موجبة مع سلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعة وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية موجبة بين بُعد المدة، وسلوك مواطنة الزبون.

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (٣)، وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية (موجبة) بين بُعد المدة (D) وأبعاد سلوك مواطنة الزبون مجتمعة {التوصيات (RE)، مساعدة الزبائن الاخرين (HC)، وتقديم التغذية المرتدة (PF)} وبحسب معامل الارتباط إذ بلغ (0.548^{**}) وهي معنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠١) ويدل ذلك على رفض فرضية العدم (H0) وقبول الفرضية البديلة لوجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة. لذا تقبل الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية. ويعني ذلك ان مدى قدرة مقدمي الخدمة على تقديم الخدمات إلى الزبائن بوقت قصير، وأقل ما يمكن، أو بحسب وقت الخدمة المحدد مسبقا سينعكس على سلوك مواطنة الزبون لصالح المنظمة.

٢- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية موجبة بين بُعد تكرار العواطف، وسلوك مواطنة الزبون.

تبين النتائج الواردة في الجدول (٣)، وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية (موجبة) بين بُعد تكرار العواطف (F) وأبعاد سلوك مواطنة الزبون مجتمعة {التوصيات (RE)، مساعدة الزبائن الاخرين (HC)، وتقديم التغذية المرتدة (PF)} وعلى وفق معامل الارتباط إذ بلغ (0.580^{**}) وهي معنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠١) ويدل ذلك على رفض فرضية العدم (H0) وقبول الفرضية البديلة لوجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة. لذا تقبل الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية مما يشير إلى ان خبرة مقدمي الخدمة في استخدام العواطف الخاصة في اداء عملهم وتكرارها بالشكل الذي ينسجم مع مواقف تقديم الخدمة عند التعامل مع الزبون في الوقت الحالي والمستقبلي له علاقة ايجابية مع سلوك مواطنة الزبون.

٣- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية موجبة بين بُعد شدة العواطف،

وسلوك مواطنة الزبون.

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (٣)، وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية (موجبة) بين بُعد شدة العواطف (I) وأبعاد سلوك مواطنة الزبون مجتمعة {التوصيات (RE)، مساعدة الزبائن الآخرين (HC)، وتقديم التغذية المرتدة (PF)} وعلى وفق معامل الارتباط إذ بلغ (**0.545) وهي معنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠١) ويدل ذلك على رفض فرضية العدم (H 0) وقبول الفرضية البديلة لوجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة. لذا تقبل الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية. وهذا مفاده ان الافصح والتعبير عن شدة أو قوة العواطف التي يظهرها مقدمي الخدمة عند التعامل مع الزبائن اثناء تقديم الخدمة، ويتجنبوا اظهار العواطف الضعيفة عند التعامل مع الزبون لحظة تقديم الخدمة. يؤدي إلى سلوك مواطنة عالي من الزبون باتجاه المنظمة.

٤- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية موجبة بين بُعد تنوع العواطف، وسلوك مواطنة الزبون.

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (٣)، وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية (موجبة) بين بُعد التنوع (V) وأبعاد سلوك مواطنة الزبون مجتمعة {التوصيات (RE)، مساعدة الزبائن الآخرين (HC)، وتقديم التغذية المرتدة (PF)} وبحسب معامل الارتباط إذ بلغ (**0.589) وهي معنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠١) ويدل ذلك على رفض فرضية العدم (H 0) وقبول الفرضية البديلة لوجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة. لذا تقبل الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية. أي ان خبرة مقدمي الخدمة في استعمال عرض مجموعة مختلفة من العواطف في الوقت المناسب بهدف الاستجابة إلى الزبون عند تقديم الخدمة. سيؤدي تبني الزبون لسلوك مواطنة عالي لصالح المنظمة.

٥- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية موجبة بين بُعد التمثيل السطحي، وسلوك مواطنة الزبون.

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (٣)، وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية (موجبة) بين بُعد التمثيل السطحي (SU) وأبعاد سلوك مواطنة الزبون مجتمعة

دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي.....(٥١)

{التوصيات (RE)، مساعدة الزبائن الآخرين (HC)، وتقديم التغذية المرتدة (PF)}
وبحسب معامل الارتباط إذ بلغ (**0.547) وهي معنوية عند مستوى الدلالة (0.01)
ويدل ذلك على رفض فرضية العدم (H0) وقبول الفرضية البديلة لوجود علاقة ارتباط
معنوية وموجبة. لذا تقبل الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية.
وهو يبين ان قدرات مقدمي الخدمة على اظهار العواطف على الوجه وهي غير
حقيقية من داخلهم أي تمثيل للعواطف تجاه الزبون في لحظتها، ولكنها تُعد جزء من
متطلبات عملهم عند التعامل مع الزبون لحظة تقديم الخدمة. مما ينعكس على مواطنة
الزبون لمنظمة الخدمة.

٦- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية موجبة بين بُعد التمثيل العميق،
وسلوك مواطنة الزبون.

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (٣)، وجود علاقة ارتباط إيجابية معنوية
(موجبة) بين بُعد التمثيل العميق (DA) وأبعاد سلوك مواطنة الزبون مجتمعة ﴿ التوصيات
(RE)، مساعدة الزبائن الآخرين (HC)، وتقديم التغذية المرتدة (PF)﴾ وعلى وفق
معامل الارتباط إذ بلغت (**0.568) وهي معنوية عند مستوى الدلالة (٠.٠١) ويدل ذلك
على رفض فرضية العدم (H0) وقبول الفرضية البديلة لوجود علاقة ارتباط معنوية
وموجبة. لذا تقبل الفرضية الفرعية السادسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية، وتعني ان
استعداد مقدمي الخدمة النفسي لإظهار العواطف الحقيقية الداخلية عند التعامل مع
الزبون عند تقديم الخدمة، وبما يسهم بكسب الزبون. سينعكس على مواطنته لصالح
المنظمة، واستنادا إلى قبول جميع الفرضيات الفرعية تقبل الفرضية الرئيسة الثانية وعند
الرجوع إلى الجدول (٣) الذي يبين ان علاقة الارتباط بين سلوكيات العمل العاطفي
وسلوك مواطنة الزبون قد بلغت (**0.575) وتحت مستوى المعنوية (٠.٠١) مما يعزز قبول
الفرضية الرئيسة الثانية.

الجدول (٢) علاقات الارتباط بين ابعاد سلوكيات العمل العاطفي ومتغير سلوك مواطنة الزبون

		BL	BC	D	F	I	V	SU	DA
BL	Pearson Correlation	1	.575 ^{***}	.974 ^{***}	.971 ^{***}	.958 ^{***}	.935 ^{***}	.944 ^{***}	.940 ^{***}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
BC	Pearson Correlation	.575 ^{***}	1	.548 ^{***}	.580 ^{***}	.545 ^{***}	.589 ^{***}	.547 ^{***}	.568 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
D	Pearson Correlation	.974 ^{***}	.548 ^{***}	1	.928 ^{***}	.917 ^{***}	.930 ^{***}	.894 ^{***}	.898 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
F	Pearson Correlation	.971 ^{***}	.580 ^{***}	.928 ^{***}	1	.967 ^{***}	.926 ^{***}	.907 ^{***}	.895 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
I	Pearson Correlation	.958 ^{***}	.545 ^{***}	.917 ^{***}	.967 ^{***}	1	.898 ^{***}	.896 ^{***}	.896 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
V	Pearson Correlation	.935 ^{***}	.589 ^{***}	.930 ^{***}	.926 ^{***}	.898 ^{***}	1	.805 ^{***}	.820 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
SU	Pearson Correlation	.944 ^{***}	.547 ^{***}	.894 ^{***}	.907 ^{***}	.896 ^{***}	.805 ^{***}	1	.959 ^{***}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	184	184	184	184	184	184	184	184
DA	Pearson Correlation	.940 ^{***}	.568 ^{***}	.898 ^{***}	.895 ^{***}	.896 ^{***}	.820 ^{***}	.959 ^{***}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	184	184	184	184	184	184	184	184

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

ثانياً: الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية موجبة لأبعاد سلوكيات العمل العاطفي، في سلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعة، وينبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية موجبة لُبعد المدة في سلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعه.
- ب. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية موجبة لُبعد التكرار في سلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعه.
- ج. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية موجبة لُبعد الشدة في سلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعه.

دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي.....(٥٣)

د. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية موجبة لُبعد التنوع في سلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعه.

هـ. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية موجبة لُبعد التمثيل السطحي في سلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعه.

و. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية موجبة لُبعد التمثيل العميق في سلوك مواطنة الزبون بأبعاده مجتمعه.

يشير الجدول (٤) إلى نتائج اختبار علاقة التأثير بين سلوكيات العمل العاطفي وسلوك مواطنة الزبون على وفق نتائج الانحدار البسيط ووجود العلاقة بينهما للعينة البالغة (184) وكالاتي:

الجدول (٤) لتحليل المعاملات لعلاقة التأثير بين سلوكيات العمل العاطفي وسلوك مواطنة الزبون

Model النموذج	Unstandardized Coefficients المعاملات غير المعيارية		Standardized Coefficients المعاملات المعيارية	t اختبار	Sig. مستوى المعنوية	
	B معامل بيتا	Std. Error الخطأ المعياري	Beta بيتا			
1	(Constant)	-.091-	.029		-3.120-	.002
	BL	.160	.027	.162	5.815	.000
	D	.092	.021	.093	4.390	.000
	F	.176	.030	.179	5.814	.000
	I	.091	.026	.090	3.465	.001
	V	.129	.027	.128	4.703	.000
	SU	.288	.037	.285	7.735	.000
	DA	.089	.025	.085	3.632	.000

a Predictors: (Constant)◦ DA◦ V◦ I◦ D◦ SU◦ F◦ BL

b Dependent Variable: BC

يتبين من الجدول (٤) في أعلاه، لتحليل المعاملات لعلاقة التأثير بين سلوكيات العمل العاطفي وسلوك مواطنة الزبون لعينة الدراسة البالغة (184)، إن سلوكيات العمل العاطفي قد حققت ميل قيمته (0.162)، كما إن المدة قد حققت ميل قيمته (0.093)، وكذلك فإن التكرار قد حقق ميل قيمته (0.179)، في حين إن الشدة قد حققت ميل قيمته

(٥٤)..... دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي

(0.090)، فيما حقق التنوع ميل قيمته (0.128)، وحقق التمثيل السطحي ميل قيمته (0.285)، فضلا عن تحقيق التمثيل العميق ميل قيمته (0.085) وهي قيم معنوية وذلك لأن قيمة إختبار (t) لها قد بلغت (5.815) ولكل أبعاد سلوكيات العمل العاطفي (المدة D، التكرار F، الشدة I، التنوع V، التمثيل السطحي SU، التمثيل العميق AD) هي (4.390، 5.814، 3.465، 4.703، 7.735، 3.632) على التوالي وبمستوى معنوية (0.05)، وهذا يدل على تأثير أبعاد متغير سلوكيات العمل العاطفي في متغير سلوك مواطنة الزبون، وبمستوى ثقة نسبته (0.95)، مما يشير على اتفاق عينة الدراسة انه كلما كان اظهار العواطف في مكان العمل من قبل مقدمي الخدمة مناسبا بالتعامل مع الزبون لحظة اللقاء الخدمي عند تقديم الخدمة ظهر تأثيره في سلوك مواطنة الزبون لصالح المنظمة مقدمة الخدمة عينة الدراسة.

ويتضح من الجدول (٣٣) في ادناه ان قيمة معامل التحديد (R^2) لأنموذج تحليل تأثير المتغير المعدل سلوكيات العمل العاطفي (BL) وأبعاده (المدة D، التكرار F، الشدة I، التنوع V، التمثيل السطحي SU، التمثيل العميق AD) في المتغير التابع سلوك مواطنة الزبون (BC) بأبعاده مجتمعة قد بلغت (0.40) وهذا يعني ان المتغير المعدل (BL) يفسر ما قيمته (0.40) من التباين الحاصل في المتغير التابع سلوك مواطنة الزبون (BC)، وان (0.60) 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 الرئيسة الاولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها.

الجدول (٥) لتحليل التباين (ANOVA) بين سلوكيات العمل العاطفي وسلوك مواطنة الزبون

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	R^2	F	Sig.	
1	Regression	46.032	7	6.576		16.708	.000 ^a
	Residual	69.272	176	.394	0.40		
	Total	115.303	183				

a. Predictors: (Constant) DA، V، I، D، SU، F، BL

b. Dependent Variable: BC

المبحث الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات.

توصل الباحث إلى مجموعة من الاستنتاجات الميدانية من خلال تحليل استجابات العينة وفي ضوء اختبار الفرضيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة والتي تم تقسيمها إلى الآتي:

١- استنتاجات لمتغير سلوكيات العمل العاطفي

أ. تؤثر سلوكيات العمل العاطفي لمقدمي الخدمة في السلوك التطوعي للزبون من خلال اظهار العواطف في مكان العمل اثناء الاستجابة لطلبات الزبون فعندما يظهر مقدم الخدمة اهتمامه بوقت الخدمة وتلبية طلبات الزبون وفق الاوقات المطلوبة دون تأخير وهذا ما يريده الزبون بحسب التحليل الاحصائي الذي تم التوصل إليه واعتمادا على قدراته وخبراته في عمله يجعل الزبون يندفع إلى مساعدة مقدم الخدمة والمنظمة بكيفية تقديم الخدمة بوقت اقصر وفقا لما شاهده في الفنادق للدولة المتقدمة في القطاع الفندقي، بدور تطوعي وبدون اجر يهدف منه إلى تحسين الخدمة المقدمة.

ب. بحكم خبرة مقدم الخدمة فانه يمارس تكرار العواطف اثناء تقديم الخدمة إلى الزبون مثل الابتسامة اثناء اللقاء أو كلمات الترحيب أو الصمت عندم يتصرف الزبون بعصبية معه، وهذه العواطف تتكرر وفقا لنفس الموقف مع الزبون، وعندما نجد الزبون يستجيب لمقدم الخدمة بان يقوم بدور الشريك معه من خلال التوصيات بالفندق أو مساعدة الزبائن الاخرين أو المعلومات المقدمة.

ج. يمارس مقدم الخدمة التنوع بعواطفه حسب الموقف ونوع الخدمة المقدمة للزبون، فضلا عن طبيعة الزبون وسلوكيته لحظة اللقاء الخدمي إذ يستطيع مقدم الخدمة ان يتعامل مع الزبون بإظهار العواطف المناسبة معه فمثلا عندما يكون منفعلًا يقابله بهدوء لكي يمتص غضبه ليعود إلى حالته الطبيعية، هذه السلوكيات تجعله يساهم بتحسين جودة الخدمة والتوصية بهذا الفندق.

د. يتأثر سلوك الزبون بسلوكيات مقدم الخدمة عن طريق عرض عواطفه التي تظهر

على الوجه وحركات الجسد بعرض استراتيجية التمثيل السطحي بعرض العواطف خارجا على الوجه وهي غير نابعم داخله أو حقيقية ولكنه يظهرها كأنها نابعة من داخله لكي يشعر الزبون بمدى اهتمامه به بكل ود لتحقيق البهجة له. ان مقدم الخدمة يعتمد على مهارته وخبرته وقدراته للنجاح بالتمثيل السطحي. مما لا يشعر الزبون بانه يمثل عليه فيعمل عندها بتبني سلوك المواطنة ويمارسه تجاه منظمة الخدمة.

هـ. اتضح للتمثيل العميق الذي يظهر العواطف الحقيقية على الوجه والجسد اثنا التفاعل مع الزبون عند اللقاء الخدمي له الاثر الواضح في الزبون لأنه يشعر بحقيقة العواطف تجاهه فتؤثر في سلوكه مما يحفزه إلى تبني سلوك المواطنة تجاه المنظمة الخدمية.

٢- استنتاجات سلوك مواطنة الزبون

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

ب. يخضع سلوك مواطنة الزبون إلى تأثير سلوكيات العمل العاطفي إذ كلما كانت مؤثرة بعرض العواطف الحقيقية كانت العلاقة طردية بينهما.

ثانياً: التوصيات

وضع الباحث مجموعة من التوصيات المناسبة في ضوء الاستنتاجات وقد قسمها إلى الآتي:

١- توصيات متغير سلوكيات العمل العاطفي.

أ. توجيه مقدمي الخدمة بإظهار العواطف في مكان العمل أثناء اللقاء مهم جدا لاسيما عندما يتم اختيار محددين للقيام بهذه المهمة وان يتم تحديد الأوقات القياسية لتقديم الخدمة.

ب. تدريب مقدمي الخدمة على وقت تقديمها ليكسبهم المهارة مما ينعكس على سلوك مواطنة الزبون تجاه المنظمة.

ج. اختيار مقدمي الخدمة المتمكنين من اداء عملهم على كيفية عرض العواطف وتكرار المناسب منها حسب الموقف، وان يمارس التنويع بعرض عواطفه بشكل

ايجابي تجاه الزبون مما ينعكس على سلوك مواطنة الزبون.

د. ان تمارس ادارة الفنادق اختيار مقدمي الخدمة على استراتيجية التمثيل السطحي لكي تكون مقنعة للزبون عند لحظة اللقاء الخدمي. وان يكون التركيز اكبر على استراتيجية التمثيل العميق للعواطف تجاه الزبون، وهي اكثر تأثير من التمثيل السطحي، لينعكس دوره وبشدة لصالح منظمة الخدمة.

٢- توصيات متغير سلوك مواطنة الزبون

أ. اهتمام ادارة الفندق بتقييم الزبون للخدمة المقدمة والعمل على تحسينها.

ب. تعزيز ولاء الزبون من خلال الاهتمام بعلاقات الزبون وتحسين الخدمة المقدمة له بهدف تحقيق سلوك مواطنة الزبون.

ج. التركيز على ايجاد الزبائن المدافعين عن المنظمة من خلال سماع صوتهم ومناقشة مقترحاتهم بخصوص الخدمات المقدمة وكيفية تحسينها.

د. تعزيز السلوك التطوعي للزبون من خلال تقديم الخدمات التي تلبي حاجاته وتعامل مقدمي الخدمة معه على انه شريك في الفندق.

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى تشخيص دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون من خلال العينة المزدوجة في القطاع الفندقية 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 العواطف في العمل من العاملين مقدمي الخدمة في سلوك مواطنة الزبون اثناء تقديم الخدمة لهم ومدى انعكاسه على سلوك مواطنة الزبون ودوره التطوعي تجاه المنظمات عينة الدراسة بهدف تحسين الخدمة الفندقية المقدمة للزبون، وتحسين اداء مقدم الخدمة والقطاع الفندقية لمحافظة النجف والعراق. توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات وأهمها إذ اتضح بان مقدمي الخدمة لهم دور كبير في تقوية العلاقة بينهم وبين الزبون من خلال التكيف مع حاجاته وطلباته والقضاء على حالات

الارباك أو تقليلها والتي تحصل نتيجة الخدمات الطارئة أو الموقفية بالاعتماد على خبراته وقدراته مما يحفز سلوك المواطنة لدى الزبون ليقدم توصياته ومقترحاته ومساعدته للزبائن ومعلوماته وتقييمه للخدمة المقدمة، واتضح ايضا تأثير سلوكيات العمل العاطفي لمقدمي الخدمة في السلوك التطوعي للزبون من خلال اظهار العواطف في مكان العمل اثناء تقديم الخدمات، فعندما يظهر مقدم الخدمة اهتمامه بوقت الخدمة وتلبية حاجات الزبون على وفق الاوقات المحددة للخدمة دون تأخير هذا يدل على القدرة والخبرة التي يمتلكها في عمله مما يجعل الزبون يندفع إلى مساعدة المنظمة لتحقيق سمعة جيدة من خلال المعلومات المستقاة منه لتحسين وتطوير الخدمة المقدمة للزبائن المحتملين بدور تطوعي في الفنادق عينة الدراسة. اما اهم التوصيات التي جاءت بها الدراسة ضرورة تبني مقدمي الخدمة إلى استراتيجيتي التمثيل السطحي والعميق بعرض العواطف في العمل بشكل ايجابي تجاه الزبون مما سيسهم في تبنيه لسلوك مواطنة الزبون تجاه الفنادق عينة الدراسة.

Abstract:

The study aimed to diagnose the role of behavior and Emotional Labor in promoting the behavior of citizenship customer through the dual sample in the hotel sector of the province of Najaf, the sample for the first service providers totaled (184) and the second sample to customers the hotel was (212) after conducting the statistical analysis by adopting the statistical program SPSS, Var. 21)) to find appropriate solutions to the problem of the study of the identification and diagnosis of the impact of emotions in the work of personnel service providers in the behavior of citizenship customer while providing service to them and their reflection on the behavior of citizenship customer and the role of volunteerism towards the study sample organizations in order to improve hotel service provided to the customer, and improve the performance of the service provider The hotel sector of the province of Najaf, Iraq.

The study found a set of conclusions, the most important, as it turns out that the service providers have a major role in strengthening the relationship between them and customer between by adapting to their 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 proposals and to help customers and information and

assessment of the service provided, also found the impact of the behavior of emotional work to service providers in the voluntary behavior of the customer by showing emotions in the workplace during the provision of services, when the service provider shows interest in advance of the service and to meet customer needs on according to the specific service times without delay this demonstrates the ability and the expertise in his work which makes the customer rushes to help the organization to achieve a good reputation through information gleaned from it to improve and develop the service provided to prospective customers a voluntary role in the hotels of the study sample. The most important recommendations that came in the study need to adopt strategies of service providers to the surface and deep representation display emotions at work in a positive way towards the customer, which will contribute to the adoption of the behavior of the customer toward citizenship study sample hotels.

قائمة المراجع والمصادر

- 1- 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
- 2- Arndt, J. (1967). Word-of-mouth advertising and informal communication.. In D. Cox (Ed), Risk Taking and Information Handling Boston, Harvard in Consumer Behavior. University
- 3- Bhattacharya, C.B., Sen, S. (2003) Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. Journal of Marketing. 67:pp 76-88
- 4- Bone, P. F.(1995). Word-of mouth effects on short-term and long-term product judgment. Journal of Business Research, 32, pp 213-223.
- 5- 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
- 6-Brotheridge, Celeste M., Lee, Raymond T. (2003) Development & validation of the Emotional Labour Scale, Journal of Occupational & Organizational Psychoiogy, 76, pp 365-379
- 7- 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
- 8- Ebert، Jane. J، Meyvis، Tom (2014) Reading Fictional Stories & Winning Delayed Prizes: The Surprising Emotional Impact of Distant Events،by Journal of Consumer Research، Inc.،Vol. 41، 794 - 809
- 9- Fowler، Jie Gao (2013)Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding. International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 5. pp1-8
- 10- Grandey، Alicia A.(2000) Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor، Journal of Occupational Health Psychology. Vol. 5، No. 1، pp 95-110
- 11- Groth، Markus(2005) Customers as Good Soldiers Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. Journal of Management، Vol. 31 No. 1، pp 7-27
- 12- Hochschild، Arlie Russell (1983) The Managed Heart Commercialization of Human Feeling، University of California Press، Berkeley Los Angeles London، University of California Press.
- 13- Hu'lsheger، Uter.، Schewe، Anna F. (2011) On the Costs & Benefits of Emotional Labor A Meta-Analysis of Three Decades of Research، Journal of Occupational Health Psychology. Vol. 16، No. 3، 361– 389.
- 14-Jonker، Cara (2012) Measures of Emotional Work: Factor Structure & Group Differences، In A care-Giving Population In South Africa، Journal of Wel Business & Economics-December Volume 1 Number 1
- 15- Kim، Hyun Jeong (2008) Hotel service providers' emotional labor: The antecedents & effects on burnout، International Journal of Hospitality Management 27، 151–161
- 16- Kyung Sohn، Hae، Lee، Timothy Jeonglyeol (2012) Relationship between HEXACO personality factors & emotional labour of service providers in the tourism industry، Tourism Management، 33، pp116 – 125
- 17- Lazányi Kornélia Rozália (2009) Factors Affecting Emotional Labour Emotional Labour in Oncology، Faculty of Business

Administration Doctoral Thesis Institute of Management Department
of Organizational Behaviour Budapesti Corvinus Eyeteh

- 18- Mann, S. (1999a). Emotion at work: to what extent are we expressing \^suppressing or faking it? European Journal of Work & Organizational Psychology 8, ٤
- 19- Miao, Li (2014) Self-regulation and “other consumers” at service encounters: A sociometer perspective International Journal of Hospitality Management 39. pp 122–129
- 20- 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
- 21- 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
- 22- Shostack, G. L. (1985), Planning the Service Encounter. In J. A. Czepiel, M. R. Soloman, & C. F
suppressing or faking it? European Journal of Work & Organizational Psychology 8, ٤
- 23- 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
- 24- Walsh, Gianfranco, Bartikowski, Boris (2011) Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors, Journal of Business Research 64, pp 39–44
- 25- 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
- 26- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J.(1996). Service marketing. New York: McGraw-Hill

ملحق (١)

اسماء المحكمين

ت	الاسم	مكان العمل
١	أ.د عباس حسين جواد الحميري	جامعة اهل البيت/ كربلاء
٢	أ.د صالح عبد الرضا رشيد	جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال
٣	أ.د مسلم علاوي السعد	
٤	أ.د علاء طالب فرحان	جامعة كربلاء/ كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال
٥	أ.د مؤيد عبد الحسين الفضل	جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال
٦	أ.د عبد الرضا فرج بدر اوي	جامعة البصرة/ كلية الادارة والاقتصاد
٧	أ.د عادل هادي البغدادي	جامعة بابل
٨	أ.د فؤاد حمود العطار	جامعة كربلاء/ كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال
٩	أ.د احسان دهش جلاب	جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال
١٠	أ.م.د ظافر شبر	الجامعة المستنصرية/ كلية الادارة والاقتصاد
١١	أ.م.د ليث علي يوسف الحكيم	جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال
١٢	أ.م.د محمد حسين منهل	جامعة البصرة/ كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال
١٣	أ.م.د عامر حسين العطوي	جامعة المثنى/ كلية الادارة والاقتصاد
١٤	أ.م.د ميثاق هاتف	جامعة كربلاء/ كلية الادارة والاقتصاد
١٥	أ.م.د حسين عبد الرسول الجنابي	جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد
١٦	أ.م. د عمار عبد الامير علي زوين	جامعة الكوفة / كلية الادارة والاقتصاد/ ادارة اعمال

ملحق (٢) الفاكرونباخ

المتغير	البعد	معامل ألفا كرونباخ
سلوكيات العمل العاطفي BL	المدة D	.77
	التكرار F	.76
	الشدة I	.84
	التنوع V	.82
	التمثيل السطحي SU	.78
سلوكيات مواطنة الزبون BC	التمثيل العميق DA	.85
	التوصيات RE	.82
	مساعدة الزبائن الاخرين HC	.79
	التغذية العكسية PF	.83

دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي.....(٦٣)

ملحق (٣) المقاييس المعتمدة

رقم الفقرات من المصدر المعتمد	رقم الفقرات من تصميم الباحث	عدد فقرات	المصادر المعتمدة في القياس وعدد الفقرة	المتغيرات
بالمقاييس	في المقاييس			
		٣٤	(Brotheridge & Lee, 2003)	١- المتغير المستقل سلوكيات العمل العاطفي الابعاد الفرعية
٤،٥، ٣، ٢	١	٥	١	المدة
٦،٥، ٤	٣،٢، ١	٦	٣	تكرار العواطف
٦،٥، ٣، ١	٤، ٢	٦	٢	كثافة العواطف
٤،٥	٣،٢، ١	٥	٣	تنوع العواطف
٦،٥، ٤	٣،٢، ١	٦	٣	التمثيل السطحي
٦،٥، ٤	٣،٢، ١	٦	٣	التمثيل العميق
		١٦	(Groth, 2005)	٢- المتغير المعتمد: سلوك مواطنة الزبون الابعاد الفرعية
٥	٤،٣، ٢، ١	٥	٤	التوصيات
٦،٥	٤،٣، ٢، ١	٦	٤	مساعدة الزبائن الآخرين
٥	٤،٣، ٢، ١	٥	٤	تقديم التغذية العكسية

ملحق (٤)

جامعة الكوفة
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال
الدراسات العليا / الدكتوراه

م / استمارة استبانة

عزيزي المحيب 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، وهدفنا هو تطوير الخدمة الفندقية المقدمة إلى زائري الامام علي عليه السلام لتكون بالمستوى الذي يتلائم مع الصرح الكبير لمكانة الامام علي عليه السلام. علما بان الهدف الاسمي هو

(٦٤)..... دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي

خدمة زوار النجف الاشرف. شاكرين تعاونكم معا وجزاكم الله خير الجزاء.

ملاحظة: يرجى التفضل بمراجعة ما يأتي:

١- 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.

٢- إن الاجابات المعطاة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا لا داعي لذكر أسمكم رجاء

٣- الباحث على استعداد دائم للإجابة على استفساراتكم حول أسئلة الاستبانة وسيكون موجودا أو متجولا في المكان.

المشرف
أ. د يوسف حجيم سلطان الطائي
قسم ادارة الاعمال
كليية الادارة والاقتصاد
جامعة الكوفة

الباحث
حاكم جبوري الخفاجي
طالب دكتوراه / قسم ادارة الاعمال
جامعة الكوفة

المحور الأول: المعلومات العامة للعاملين:

يرجى وضع إشارة (√) للفقرة الملائمة.

- ١- النوع: ذكر انثى
- ٢- العمر: أقل من ٢٠ ٢١-٣٠ ٣١-٤٠ ٤١-٥٠ ٥١ فأكثر
- ٣- التحصيل العلمي ابتدائية متوسطة إعدادية أو ما يعادلها دبلوم بكالوريوس
- ٤- عدد سنوات الخدمة في الفندق أقل من أقل من ٥ أقل من ١٠ أكثر من ١٠

المحور الثاني: مقياس سلوكيات العمل العاطفي:

المدة: وهي تعبر عن مدى قدرة مقدمي الخدمة على تقديم الخدمات إلى الزبائن بوقت قصير، وأقل ما يمكن، أو بحسب وقت الخدمة المحدد مسبقاً.						
المقياس					المدة (Duration)	
ت	الفقرات المفسرة	اتفق تماماً ٥	اتفق ٤	محايد ٣	لا اتفق ٢	لا اتفق تماماً ١
١	تفاعل مع الزبون جيداً ولا يأخذ من وقته الكثير.					
٢	أحرص على تقديم الخدمة بأقل وقت ممكن.					
٣	أقدم الخدمة للزبون بوقت مناسب وبحسب طبيعة الخدمة.					
٤	الأوقات المناسبة أو (القياسية) لتقديم الخدمة محددة مسبقاً وأسعى إلى تحقيقها					
٥	امتلك المهارات اللازمة لتقديم الخدمة بالوقت المناسب.					
تكرار العواطف: هي خبرة مقدمي الخدمة في استخدام العواطف الخاصة في أداء عملهم وتكرارها بالشكل الذي ينسجم مع المواقف عند التعامل مع الزبون في الوقت الحالي والمستقبلي						
المقياس					تكرار العواطف (Frequency)	
ت	الفقرات المفسرة	اتفق تماماً ٥	اتفق ٤	محايد ٣	لا اتفق ٢	لا اتفق تماماً ١
٦	استعمل العاطفة المخصصة لإداء عملي بقدر ما تحتاج إليه الخدمة المقدمة.					
٧	يتطلب عملي الاعتماد على بعض العواطف التي أسعى إلى تكرارها عند تعاملي (تفاعلي) مع الزبون.					
٨	لدي القدرة في التعبير عن العواطف اللازمة لإنجاز العمل المطلوب.					
٩	أكرر العواطف التي تنسجم مع متطلبات تقديم الخدمة لمختلف الزبائن.					
١٠	الخبرة التي امتلكتها تمنحني القدرة على اختيار العواطف المكررة الملائمة للتعامل مع الزبون الدولي.					
١١	تكرار العواطف لا يعني انخفاض الاستجابة للزبون.					
كثافة العواطف: الإفصاح والتعبير عن شدة أو قوة العواطف التي يظهرها العاملون عند التعامل مع الزبائن ويتجنبوا إظهار العواطف الضعيفة عند التعامل مع الزبون لحظة تقديم الخدمة.						
المقياس					شدة أو كثافة العواطف (Intensity)	
ت	الفقرات المفسرة	اتفق تماماً ٥	اتفق ٤	محايد ٣	لا اتفق ٢	لا اتفق تماماً ١
١٢	أحتاج أحياناً إلى الإفصاح عن عواظي بشكل قوي في عملي لإقناع الزبون.					
١٣	أحتاج في عملي إلى إظهار بعض العواطف القوية مع بعض الزبائن.					
١٤	أفصح عن العواطف القوية التي تنسجم مع المواقف التي تواجهني مع الزبائن.					
١٥	تناسب شدة (كثافة) عواظي عند تقديم الخدمة مع استجابة الزبون.					
١٦	أتحاشى العواطف الضعيفة مع الخدمة الفندقية المقدمة.					
١٧	أظهر العواطف الضعيفة عند تقديم الخدمة لا يؤدي إلى كسب رضا الزبون.					

(٦٦)..... دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي

تنوع العواطف: هي خبرة مقدمي الخدمة في استعمال عرض مجموعة مختلفة من العواطف في الوقت المناسب بهدف الاستجابة إلى الزبون عند تقديم الخدمة.						
المقياس					تشكيلة أو تنوع العواطف (Variety)	
لا اتفق	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	الفقرات المفسرة	ت
١	٢	٣	٤	٥		
					يتطلب عملي الفندق عرض أنواع مختلفة من العواطف.	١٨
					استعمل العديد من العواطف المختلفة في أن واحد عند التعامل مع الزبون.	١٩
					اسعى إلى التحكم بعرض العواطف المناسبة مع مواقف الزبون ورغبته.	٢٠
					اعتمد على خبرتي في انتقاء العواطف المناسبة للتعامل مع الزبون	٢١
					تنوع العواطف التي امتلكها تمنحني القدرة على الاستجابة بشكل سريع لحاجات الزبون ورغبته.	٢٢
التمثيل السطحي: هي قدرات مقدمي الخدمة على اظهار العواطف على الوجه، وهي غير حقيقية من داخلهم، ولكنها جزء من متطلبات عملهم عند التعامل مع الزبون لحظة تقديم الخدمة.						
المقياس					التمثيل السطحي (Surface acting)	
لا اتفق	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	الفقرات المفسرة	ت
١	٢	٣	٤	٥		
					اظهار بعض العواطف غير الحقيقية على وجهي عند التفاعل (التعامل) مع الزبون في مواقف معينة.	٢٣
					ادعي في بعض الحالات ان لدي عواطف تجاه موقف معين الا انها ليست موجودة فعلا.	٢٤
					اخفي بعض عواظي الحقيقية عند تعرضي لمواقف معينة.	٢٥
					العواطف الايجابية الظاهرة على وجهي هي جزء من متطلبات العمل الفندقية.	٢٦
					احاول ان لا يشعر الزبون بعواظي غير الحقيقية	٢٧
					اظهر العواطف غير الحقيقية لتعزيز ايجابية التفاعل مع الزبون.	٢٨
التمثيل العميق: هو استعداد مقدمي الخدمة النفسي لإظهار العواطف الحقيقية الداخلية عند التعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة، وبما يسهم بكسب الزبون.						
المقياس					التمثيل العميق (Deep action)	
لا اتفق	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماما	الفقرات المفسرة	ت
١	٢	٣	٤	٥		
					ابذل جهد كبير لإشعار الآخرين بالعواطف الحقيقية التي يحتاجون إليها.	٢٩
					أحاول ان اجرب العواطف الحقيقية التي يجب ان تظهر.	٣٠
					اعمل جاهدا على اشعار الزبون بالعواطف التي تكون جزء من عملي.	٣١
					اظهار العواطف الحقيقية عند تقديم الخدمة تجعل العلاقة اكثر ودا مع الزبون.	٣٢
					العواطف الحقيقية تعمل على كسب مواطنة الزبون مستقبلا.	٣٣
					يتطلب إظهار العواطف الحقيقية استعدادا نفسيا مناسباً.	٣٤

ملحق (٥)

جامعة الكوفة
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال
الدراسات العليا / الدكتوراه

م/ 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 وثنم مشاركتكم بالإجابة على فقرات الاستبيان، وان هدفنا هو تطوير الخدمة الفندقية المقدمة إلى زائرين الامام علي عليه السلام لتكون بالمستوى الذي يتلائم مع الصرح الكبير لمكانة الامام علي عليه السلام. علما بان الهدف الاسمي هو خدمة زوار النجف الاشرف. شاكرين تعاونكم معا جزاكم الله خير الجزاء.
ملاحظة: يرجى التفضل بمراجعة ما يأتي:

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

المشرف
أ. د يوسف حجيم سلطان الطائي
قسم ادارة الاعمال

الباحث
حاكم جبوري الخفاجي
طالب دكتوراه/ قسم ادارة الاعمال
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة الكوفة

المحور الاول: المعلومات العامة للسائح أو زبون الفندق:

يرجى وضع إشارة (√) للفقرة الملائمة.

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	النوع: ذكر							
<input type="checkbox"/>	٥١ فأكثر	<input type="checkbox"/>	٤١ - ٥٠	<input type="checkbox"/>	٣١ - ٤٠	<input type="checkbox"/>	٢١ - ٣٠	<input type="checkbox"/>	أقل من ٢٠	العمر: أقل من ٢٠
<input type="checkbox"/>	بكالوريوس	<input type="checkbox"/>	دبلوم	<input type="checkbox"/>	إعدادية أو ما يعادلها	<input type="checkbox"/>	متوسطة	<input type="checkbox"/>	التحصيل العلمي ابتدائية	
<input type="checkbox"/>									درجات عليا	
<input type="text"/>									الدولة	٤- الدولة
<input type="text"/>									عدد مرات زيارة الفندق	٥- عدد مرات زيارة الفندق
<input type="text"/>									سبب الزيارة	٦- سبب الزيارة

المحور الثاني: مقياس سلوك مواطنة الزبون

المقياس					التوصيات (Recommendations)	
ت	الفقرات المفسرة	دائما ٥ درجة	غالبا ٤ درجة	إلى حد ما ٣ درجة	في بعض الاحيان ٢ درجة	ابدا لا ١ درجة
١	اتصح السانحين أو زملائي في ارتياد الفندق الذي أفضله.					
٢	اوصي زملائي في العمل باختيار هذا الفندق.					
٣	اوصي اصدقائي خارج العمل لاختيار هذا الفندق عن غيره.					
٤	اتحدث بإيجابه إلى الآخرين عن الخدمات المقدمة في هذا الفندق.					
٥	استخدم اساليب التواصل الاجتماعي بنصيحة التوجه إلى هذا الفندق دون غيره					
مساعدة الزبون للزبانين الآخرين: ان يعمل الزبانين القدياء (السابقين) بمساعدة الزبانين الجدد على كيفية الحصول على الخدمة بالوقت المناسب، والمساهمة بتسويق خدمات الفندق.						
المقياس					مساعدة الزبون للزبانين الآخرين (Helping customers)	
ت	الفقرات المفسرة	دائما ٥ درجة	غالبا ٤ درجة	إلى حد ما ٣ درجة	في بعض الاحيان ٢ درجة	ابدا لا ١ درجة
٦	بصفتي زبون للفندق اساعد الزبانين الآخرين من اجل تسهيل مهمة حصولهم على الخدمة الفندقية.					
٧	أساهم مع الزبانين الآخرين في تسويق خدمات الفندق.					
٨	أساعد الزبانين الآخرين للفندق على كيفية استخدام الخدمة الفندقية بشكل صحيح.					
٩	كزبون للفندق اشرح للزبانين الآخرين الذين لا يعرفون كيفية الحصول على خدمات الفندق بشكل أفضل.					
١٠	انصح الزبانين الآخرين على اختيار الوقت المناسب للحصول على الخدمة المطلوبة.					
١١	أوضح للزبانين 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 تساهم في تحسين جودة الخدمة، أو تقديم المقترحات، والنصائح بشكل تطوعي.						
المقياس					تقديم التغذية العكسية (Providing feedback)	
ت	الفقرات المفسرة	دائما ٥ درجة	غالبا ٤ درجة	إلى حد ما ٣ درجة	في بعض الاحيان ٢ درجة	ابدا لا ١ درجة
١٢	اعمل على ملئ الاستمارة الخاصة برضا الزبون.					
١٣	ازود ادارة الفندق بالمعلومات التي تفيد في تحسين في خدمة الزبون.					
١٤	أخبر ادارة الفندق بالمعلومات المتعلقة بالخدمات المتميزة التي احصل عليها من قبل أي من مقدمي الخدمة.					
١٥	أقدم النصائح مباشرة إلى مقدمي الخدمة بهدف تحسينها					
١٦	ازود ادارة الفندق ومقدمي الخدمة بالمقترحات التي اعتقد انها ستساهم في تحسين الخدمات المقدمة للزبانين.					

ملحق (۵)

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 می کنیم ما را یاری کرده و به پرسشهای این پرسشنامه پاسخ دهید. هدف نهایی این پژوهش بهبود خدمات ارائه شده در هتل های میزبان زائران بارگاه 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:

- ۱- دیدگاه خود را با دقت و صداقت کامل و با گذاشتن علامت (۷) 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.
- ۲- پاسخ های دریافتی تنها برای پژوهش علمی فوق الذکر استفاده خواهد شد. لذا ذکر نام پاسخ دهنده لزومی ندارد.

دور سلوكيات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي.....(٧١)

٣- 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.

استاد راهنما	پژوهشگر
أ. د يوسف حجيم سلطان الطائي	حاکم جبوري الخفاجي
گروه مدیریت	دانشجوی مقطع دکترا / رشته مدیریت
دانشکده مدیریت و اقتصاد	دانشکده مدیریت و اقتصاد
دانشگاه کوفه	دانشگاه کوفه

بخش اول: اطلاعات عمومی پیرامون توریست یا میهمان هتل:

لطفا گزینه مورد نظر خود را با (✓) علامت گذاری کنید.

١- جنس: مرد زن

٢- سن: کمتر از ٢٠ ٢١-٣٠ ٣١-٤٠ ٤١-٥٠ ٥١ به بالا

٣- تحصیلات ابتدائی سیکل دیپلم و مدرک مقارب فوق دیپلم لیسانس

فوق لیسانس به بالا

٤- کشور

٥- تعداد دفعات حضور در این هتل

٦- هدف از سفر

بخش سوم: مقیاس رفتار مشتری

(۷۲)..... دور سلوکیات العمل العاطفي في تعزيز سلوك مواطنة الزبون الخارجي

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.					
مقیاس			توصیه ها (Recommendations)		
به هیچ عنوان نمره ۱	گاهی اوقات نمره ۲	تقریباً نمره ۳	غالباً نمره ۴	همیشه نمره ۵	ت گزینه های توضیح دهنده
					۱ به سایر مسافران پیشنهاد می کنم در این هتل اقامت کنند.
					۲ به همکاران خود در محیط شغلی پیشنهاد می کنم در این هتل اقامت کنند.
					۳ به دوستان خود پیشنهاد می کنم در این هتل اقامت کنند.
					۴ نکات مثبت این هتل را برای دیگران بازگویی می کنم.
					۵ 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 راهنمای 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.					
مقیاس			(Helping customers)		
کمک رسانی مشتری به سایر مشتریان					
به هیچ عنوان نمره ۱	گاهی اوقات نمره ۲	تقریباً نمره ۳	غالباً نمره ۴	همیشه نمره ۵	ت گزینه های توضیح دهنده
					۶ بعنوان مشتری هتل سایر مشتریان را جهت استفاده بهتر از خدمات هتل راهنمایی می کنم.
					۷ 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.
					۸ به سایر مشتریان جهت استفاده درست از خدمات هتل کمک می کنم.
					۹ بعنوان مشتری هتل به سایر مشتریان جهت استفاده بهتر از خدمات هتل کمک می کنم.
					۱۰ به سایر مشتریان نصیحت می کنم جهت استفاده از خدمات مورد نیاز ، در اوقات مناسب ارائه این خدمات اقدام کنند.
					۱۱ به مشتریان جدید چگونگی اقدام به درخواست خدمات در وقت مناسب را توضیح می دهم.
ارائه نظرات و بازخوردها: پر کردن فرم نظرات مشتریان توسط مشتری و ارائه اطلاعات و پیشنهادات لازم به مدیریت هتل جهت بهبود خدمات و ارائه پیشنهادات و نصیحتها به صورت داوطلبانه.					
مقیاس			(Providing feedback)		
ارائه بازخورد					
به هیچ عنوان نمره ۱	گاهی اوقات نمره ۲	تقریباً نمره ۳	غالباً نمره ۴	همیشه نمره ۵	ت گزینه های توضیح دهنده
					۱۲ فرم ویژه رضایت مشتری را پر می کنم.
					۱۳ جهت بهبود خدمات هتل اطلاعات و پیشنهادات لازم را به مدیریت هتل ارائه می کنم.
					۱۴ در صورت بهره مند شدن از خدمات قابل توجه و تحسین پراکنج کارکنان به مدیریت هتل اطلاع می دهم.
					۱۵ جهت بهبود خدمات، پیشنهادات خود را مستقیماً به کارکنان و کارگران هتل ارائه می کنم.
					۱۶ پیشنهاداتی را که اعتقاد دارم باعث بهبود خدمات هتل می شود به مدیریت و کارکنان و کارگران ارائه می کنم.