

توظيف تجربة الزبون في تعزيز السلوكيات التطوعية للزبون

دراسة تحليلية في مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الفرات الاوسط

الباحثة: بشرى حبيب هادي

أ.د. أثير عبد الامير حسوني

جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد

جامعة القادسية / كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

قسم ادارة الاعمال

bushra.alshammari321@gmail.com

Atheer.Almashady@qu.edu.iq

الملخص:

يهدف البحث الحالي إلى التعرف على تقييم أثر تجربة الزبون على السلوكيات التطوعية للزبون، في مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الفرات الاوسط، وبموجب ما تقدم يتبنى البحث منهجا تحليلياً، لمتغيرات البحث. تم اختيار عينة عشوائية من مجموعة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة والبالغ عددهم (537) زبونا. استخدم الباحثان الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات . واستعمل في البحث العديد من الوسائل الإحصائية كالانحرافات المعيارية، المتوسطات الحسابية، ونمذجة المعادلة الهيكلية بمساعدة البرامج (SPSS.var.24) ، (AMOS.var.24) الاحصائية وتوصل البحث الحالي الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات الهادفة.

الكلمات المفتاحية: (تجربة الزبون، السلوكيات التطوعية للزبون).

Employing the customer's experience in promoting customer

volunteer behaviors

Analytical study in fast food restaurants in the middle

Euphrates region

Researcher: Bushra Habib Hadi
Al-Qadisiyah University / College of
Administration and Economics
Business Administration Department

dr. Atheer Abdel Amir Hassouni
Al-Qadisiyah University / College of
Administration and Economics
Business Administration Department

Abstract:

The current research aims to identify the evaluation of the impact of the customer experience on the voluntary behaviors of the customer, in fast food restaurants in the middle Euphrates region, and according to the

foregoing, the research adopts an analytical approach, for the research variables. A random sample was selected from a group of (537) customers of fast food restaurants) customer. The researchers used the questionnaire as a basic tool for data collection. Several statistical methods were used in the research such as standard deviations, arithmetic averages, and structural equation modeling with the help of statistical programs (SPSS.var.24, (AMOS.var.24) and the current research reached a set of conclusions and recommendations aimed

Keywords: (customer experience, voluntary behaviors of the customer).

المقدمة:

يعد تجربة الزبون من الموضوعات الإدارية التي لاقى باهتمام الباحثين والممارسين, ولاسيما وأن المنظمات تعيش في واقع متغير متسارع معقد وفي ظل منافسة قوية في مختلف القطاعات, لذا كان ضروريا على المنظمات التي تروم البقاء في السوق أن تبحث عن طرق وادوات مميزة تتجاوز فيها الأطر الرسمية وتفقد فيها فوق الروتين في أداء الواجبات والمهام, لما لهذه الطرق من أهمية في تعزيز فاعلية أداء المنظمة والتي ستعود عليها بالمنافع, والمنظمات التي تسعى لتحقيق التميّز في أدائها في ظل تلك المنافسة الشرسة عليها تدعيم وتشجيع السلوكيات التطوعية للزبون وتهيئة المناخ المحفز لتلك السلوكيات.

المبحث الاول : منهجية البحث

اولاً:- مشكلة البحث وتساؤلاتها

يمكن تلخيص مشكل البحث بالتساؤلات التالية:-

- ١- هل لتجربة الزبون اثر في تعزيز السلوكيات التطوعية للزبون ؟
- ٢- هل يعي الزبائن عينة البحث اهمية تجربة الزبون في تعزيز السلوكيات التطوعية للزبون؟

ثانياً- أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ١- التعرف على مستوى أهمية تجربة الزبون (التفاعل مع الخدمة, التجربة العاطفية, التجربة الاجتماعية, تجربة المنتج, البيئة المادية) والسلوكيات التطوعية للزبون (سلوك الروح الرياضية , المساعدة للزبائن الاخرين, السلوك الحضاري, المشاركة في الابداع) لدى الشركة المبحوثة.
- ٢- الكشف عن تحديد العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين تجربة الزبون والسلوكيات التطوعية للزبون في المطاعم المبحوثة.

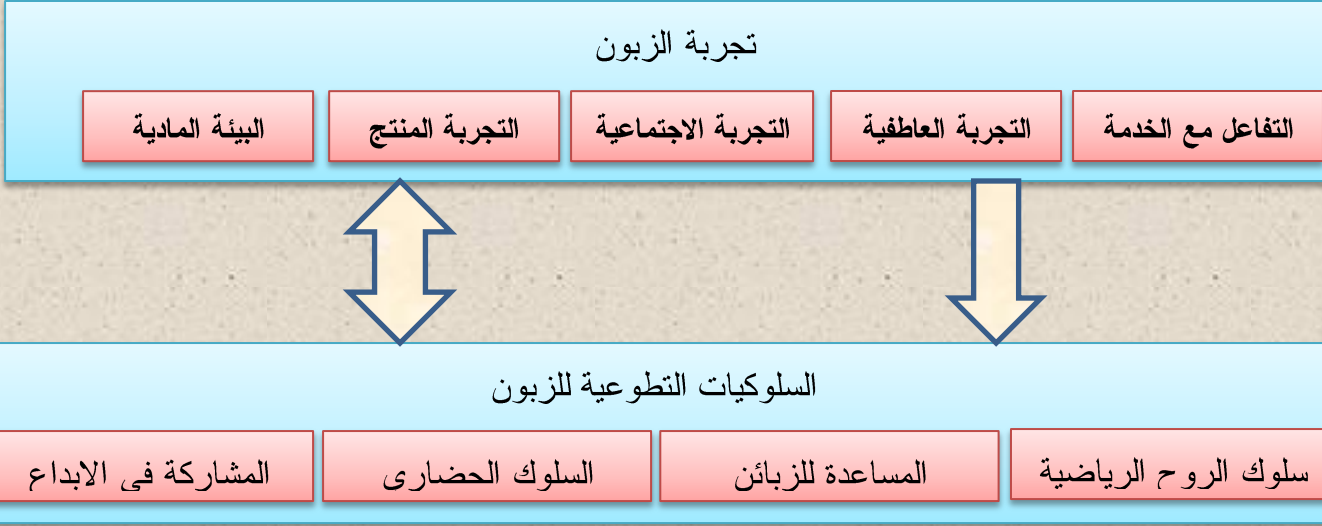
ثالثاً:- أهمية البحث

يمكن تقسيم أهمية البحث الى :-

- ١- تعد تجربة الزبون من المفاهيم المعاصرة في الأدب الإداري وندرة الكتابات على حد علم الباحث التي تجمع بين متغيرات البحث.
- ٢- تركيز الاهتمام على دور الزبائن في نجاح الخدمة المقدمة في المطاعم عينة البحث.
- ٣- تتجلى أهمية هذا البحث لأنه تتناول واحد من أهم الموضوعات المهمة في مجال السلوك التنظيمي وادارة التسويق .

رابعاً:-المخطط الفرضي للبحث

يعرض المخطط الفرضي علاقة الاثر والارتباط بين المتغير المستقل تجربة الزبون والمتغير التابع السلوكيات التطوعية للزبون وكما موضح في الشكل (١).



الشكل (١)

المخطط الفرضي للبحث

اعداد: الباحثان

خامساً: - فرضيات البحث

*الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تجربة الزبون (التفاعل مع الخدمة، التجربة العاطفية، التجربة الاجتماعية، تجربة المنتج، البيئة المادية) والسلوكيات التطوعية للزبون (سلوك الروح الرياضية، المساعدة للزبائن الاخرين، السلوك الحضاري، المشاركة في الابداع).

*الفرضية الرئيسية الثانية توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين تجربة الزبون (التفاعل مع الخدمة، التجربة العاطفية، التجربة الاجتماعية، تجربة

المنتج، البيئة المادية) ونماذج السلوكيات التطوعية للزبون (سلوك الروح الرياضية , المساعدة للزبائن الاخرين, السلوك الحضاري, المشاركة في الابداع) .

سادساً:-منهج البحث

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي بهدف وصف البيانات التي تم جمعها والمتعلقة بعينة البحث حول المتغير المستقل والمتغير التابع , فيما استخدم المنهج التحليلي لغرض تحليل البيانات وايجاد العلاقة بين المتغيرات.

سابعاً:- مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بمجموعة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الفرات الاوسط والبالغ عددهم (٥٣٧) زبوناً.

ثامناً:- حدود البحث

١-الحدود المكانية

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الفرات الأوسط , إذ تم توزيع الاستبانة على زبائن المطاعم من خلال توظيف برنامج (Googleform) لأعداد استبانة الكترونية ومن خلال الرابط (<https://forms.gle/uFPTE7kLhu3kTpqe6>) وبعد فترة زمنية بلغت (شهرين) تم الحصول على (٥٣٧) والتي تمثل عينة الدراسة.

٢-الحدود الزمانية

امتدت مدة الدراسة من ٢٠٢١/٤/٣ ولغاية ٢٠٢١/٦/٢٨

٣-الحدود البشرية

تمثلت عينة البحث بزبائن مطاعم الوجبات السريعة في منطقة الفرات الأوسط

تاسعا- وسائل جمع البيانات

١- استمارة الاستبانة : مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة , اتفق , محايد , لا اتفق , لا اتفق بشدة)
عاشراً:- ثبات وصدق الاستبانة

١-الثبات : المحور, عدد الفقرات , معامل الفاكرونباخ .

٢-الصدق الظاهري :عرض الاستبانة على المحكمين.

احدى عشر- الاساليب الاحصائية المستخدمة

لتحليل البيانات وتبويبها واختبار الفرضيات المتعلقة بالبحث تم استعمال عدد من الأساليب الإحصائية باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS .var.24) وبرنامج (AMOS.var.24)

١-المتوسطات الحسابية

٢-الانحرافات المعيارية : لمعرفة تشتت الاستجابات الواردة عن متوسطاتها الحسابية وبالتالي التعرف على درجة تجانس الاستجابات.

٣-الاهمية النسبية

٤-معامل الارتباط الخطي البسيط بيرسون (Pearson correlation) لمعرفة نوع العلاقة وقوتها بين تجربة الزبون و السلوك التطوعي للزبون.

٤-معامل الانحدار الخطي المتعدد بوساطة برنامج (Simple Liner regression) لتحديد تأثير المتغير المستقل (تجربة الزبون) في المتغير المعتمد(السلوكيات التطوعية للزبون).

المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث

اولاً:- تجربة الزبون

اشار(Keiningham et al.,2020:432) الى ان تجربة الزبون هي الاستجابة الداخلية والذاتية للزبائن لأي اتصال مباشر أو غير مباشر مع الشركة, اذ يحدث الاتصال المباشر عموماً في اطار الشراء والاستخدام والخدمة وعادة ما يبديئه الزبون, وغالباً ما يتضمن الاتصال غير المباشر لقاءات غير مخطط لها مع سلع الشركة أو خدماتها أو علاماتها التجارية ويتخذ شكل توصيات شفوية أو انتقادات وإعلانات وتقارير إخبارية ومراجعات وما إلى ذلك. وعرفه (Klaus&Maklan,2013:228)الاستجابات العاطفية والمعرفية للزبون التي تكون مدفوعة بكل من السلعة / الخدمة التجريبية والمكونات السياقية للتفاعل بين البائع والزبون. ويرى (Du Plessis,2016:24) بأنها التقييم الفردي أو الاستجابة أو رد الفعل الناتج عن تفاعل الزبون مع أي اتصال مباشر أو غير مباشر مع البيئة المادية للمنظمة أو الموظفين أو الزبائن الآخرين أو الخدمة الأساسية أو الجوانب الأخرى المتعلقة بتقديم الخدمة. وهو حالة ذاتية من الوعي مع مجموعة متنوعة من المعاني الرمزية ، والاستجابات اللطيفة ، والمعايير الجمالية التي تتأثر بالمدخلات البيئية ومدخلات الزبون والاستجابات المتداخلة ونتائج المخرجات (Izogo& Jayawardhena,2018:380).

خامساً:- أهمية تجربة الزبون

اهتم المسوقون بكيفية تأثير تجارب الزبائن بشكل إيجابي على تسويق المنتجات, إذ حاولت الشركات منذ فترة طويلة إنشاء مباني لتجربة الزبون النهائية لأنها يمكن أن تؤدي إلى زيادة درجة ولاء الزبائن (Dumitrescu et al.,2012:57). وأشار (Evans et al.,2016:162) يمكن لتجربة الزبون أن تؤثر على سلوكه أكثر بكثير من تأثير السلعة أو الخدمة الممتازة , لذلك يمكن أن يكون توجيه تجربة الزبون واستراتيجية التسويق من هذا المنظور عوامل تمييز واضحة للعلامة التجارية في سوق اليوم المزدهم.

سادساً:- ابعاد تجربة الزبون

١- التفاعل مع الخدمة

التفاعل مع الخدمة هو لحظة الحقيقة التي توضح التفاعل الانساني بين الزبائن ومقدم الخدمة (Kurniawati et al.,2019:18). وأشار (Yang&He,2011:4) الى إنه التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة في داخل المطعم أو عبر مراكز الاتصال.

٢- التجربة العاطفية

عرّف (Hanm,2013:61) التجربة العاطفية على أنها استجابات عاطفية ناتجة أثناء تجارب استخدام السلعة / الخدمة. فيما يرى (Patwardhan et al.,2020:2) بأن التجربة العاطفية هي رد فعل عاطفي على تصورات المواقف.

٣- التجربة الاجتماعية

أن كل تجربة اجتماعية سيكون لها تأثير على الزبائن الذين سيغيرون سلوكهم في التنشئة الاجتماعية, وبشكل عام يتمتع الانسان بطبيعة اجتماعية (Kurniawati et al.,2019:18). عرّف (Schmitt,1999) التجربة الاجتماعية بأنها العلاقة مع الآخرين والمجتمع (Nasermoadeli et al.,2013:129).

٤- تجربة المنتج

ينصب تركيز هذا البعد على أهمية إدراك الزبائن لوجود الخيارات والقدرة على مقارنة العروض (Maklan,2012:781). ويوضح (Jun et al.,2019:82) أن الزبائن ذوي التجربة يتخذون قرارات تستند إلى حد كبير على تجاربهم السابقة ولديهم تفضيلات أكثر استقرارا من الزبائن عديمي التجربة, إذ يميل النوع الأول إلى استخدام المعلومات الداخلية المتراكمة من خلال تجربة المنتج أثناء الاختيار ، بينما يميل الأخير إلى استخدام المزيد من المعلومات الخارجية التي تتضمن عوامل ظرفية , وبالتالي فمع اكتساب الزبائن لتجربة المنتج ، فإن تأثيرات العوامل الظرفية على الاختيار ستتخفف بينما يزيد تأثير المعلومات الداخلية, مما يكشف عن تفضيلات أكثر استقرارا من الزبائن عديمي التجربة.

٥- البيئة المادية

هي البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم إلى الزبون (Dumitrescu et al.,2012:60). وبمعنى آخر فهي، مظهر المباني، الملاك، النظافة، الأجهزة والمعدات، التي أطلق عليهما الموارد الفنية والمادية التي يتعرف عليها الزبون عند ذهابه إلى المنظمة الخدمية، أو عندما يأتي مقدم الخدمة إلى موقع الزبون لتقديم الخدمة له، بما في ذلك عوامل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية الملموسة ذات العلاقة (Xuping et al.,2019:1769).

رابعاً:- مفهوم السلوكيات التطوعية للزبون

ان سلوك المواطنة هو سلوك ايجابي واختياري يحدد مسبقا من خلال إرشادات الدور ولا يميز من خلال أنظمة المكافآت الرسمية (Newman et al.,2017:49). ويضيف (Dai et al.,2018:2) بأنه سلوك طوعي ذاتي

يتخطى الأدوار الرسمية ولا يرتبط بالدفع النقدي ولا يخضع لقواعد رسمية ويسعى إلى تحقيق الأهداف التنظيمية. كما انه يمثل مدى قدرة وقابلية الزبائن على مساعدة المنظمة (Dalal & Carpenter,2018:71).

فقد عرفه (Lee et al ,2013:234) بأنها السلوكيات التي تدعم أداء وجودة منتجات المنظمة، بالإضافة الى أن الأداء التطوعي الإيجابي للزبائن هو عامل حاسم في نجاح أعمال المنظمة. وأشار (Anaza , 2014 : 253) بأنها سلوكيات تقع خارج دور وتوقعات ما يجب على الزبائن القيام به قبل وأثناء وبعد الحصول على منتج أو خدمة. اما (Ercsey , 2016 : 28) فيرى بأنها السلوك التطوعي الذي يوفر قيمة استثنائية للمنظمة ولكنه غير ضروري لأنشاء قيمة للمنظمة.

وبين (Chen et al. , 2019 : 1) بأنه استعداد الزبائن للانخراط في سلوكيات طوعية ومفيدة وبناءة لصالح الزبائن الآخرين أو المنظمة ما يتجاوز متطلبات تقديم الخدمات.

خامساً:- أهمية السلوكيات التطوعية للزبون

يمكن تلخيص أهمية السلوك التطوعي للزبون بالنقاط التالية (Assiouras et al. , 2019 : 2) :-

توفر السلوكيات التطوعية للزبون فوائد كبيرة للشركات والزبائن أنفسهم والزبائن الآخرين ، على سبيل المثال ، يتم تحسين الأداء التنظيمي من خلال السلوكيات التطوعية للزبون من خلال تعزيز العلاقات بين جميع الاطراف المشاركين سواءً العاملين او الزبائن.

يضيف قيمة إلى الزبائن من خلال زيادة الإحساس بالانتماء والاستفادة ، وتوفير النصح والمشورة الى الأصدقاء والأقارب ، والتفاعل الاجتماعي من خلال مساعدة الآخرين ، والتعامل مع العاملين بطريقة محترمة ، ومساعدة العاملين والمستهلكين دون توقع أي مكافئة .

تعمل السلوكيات التطوعية على انشاء قيمة مشتركة بين الاطراف الفاعلة والتي يمكن تعريفها على أنها تصرفات العديد من الجهات الفاعلة ، التي غالباً ما تكون غير مدركة لبعضها البعض من قبل الزبائن والمنظمة ، والتي تساهم في رفاهية كل منها الآخر.

سادساً: - نماذج السلوكيات التطوعية للزبون

١- سلوك الروح الرياضية

تتمثل الروح الرياضية على أنشطة مثل عدم تقديم شكوى أو إثارة مشكلات كبيرة بسبب مشاكل بسيطة قد تحدث في منتج المنظمة (Basu et al.,2017:782). ويشير هذا السلوك إلى رغبة الزبائن في تجنب الإجراءات التي قد تؤدي إلى توتر غير مرغوب فيه مع المنظمة ويساعد على الحفاظ على جو تكاملي يضمن مصلحة المنظمة والزبون بوقت واحد (Francis et al.,2020:289).

٢- المساعدة للزبائن الآخرين

تعد مساعدة الزبائن من الأبعاد المهمة في سلوك مواطنة الزبون فهي تشير إلى مساعدة الزبائن الآخرين في ما يتعلق ببعض المشاكل أثناء تقديم المنتج وبالتالي فهي تتعارض مع مفاهيم الإنتاج المشترك اللازمة في دور السلوكيات وهذا السلوك بشكل واضح ليس شرطاً ضرورياً لتقديم منتج ناجح (Bove et al ,2009:10). يُنظر إلى سلوك المساعدة على أنه إلى أي مدى يكون للزبون موقف إيجابي ودود ومساعدة تجاه المنظمة (Adamu et al.,2020:101).

٣- السلوك الحضاري

هي المشاركة في أنشطة المنظمة وتشمل أنشطة مثل حضور الاجتماعات ، والاستجابة للرسائل ومواكبة القضايا التنظيمية (Basu et al.,2017:782). كما انه سلوك يُظهر اهتماما بالمشاركة في عدد من مجالات المنظمة ، من خلال أداء المهام التي لا يُطلب منهم القيام بها والقيام بذلك لصالح المنظمة (Barroso et al.,2004:29).

٤- المشاركة في الابداع

يشير هذا البعد إلى رغبة المتسوق في مساعدة المنظمة وموظفيها من خلال تقديم معلومات مفيدة تستخدمها المنظمة لتحسين ادائها في المستقبل (Anaza,2014:251). حيث توضح سلوكيات مشاركة الزبائن إلى المشاركة النشطة والمسؤولة في تنمية المنظمة وتطويرها (Lee et al.,2013:234).

المبحث الثالث : الاطار العملي للبحث

اولاً:-تحليل التوزيع الطبيعي

يسهم تحليل التوزيع الطبيعي في تبيان طبيعة البيانات, وهل بالإمكان تعميم نتائج البحث على المجتمع المدروس او لا, وبالتالي يُعد اختبار التوزيع الطبيعي من اهم الركائز التي يمكن من خلالها الاجابة على هذا التساؤل, وعليه فمن اشهر اختبارات التوزيع الطبيعي تتمثل في اختبار كلومنجروف-سمنروف, اذ ان اساس قبول هذا الاختبار هو انه يتعين ان تكون القيمة المعنوية الخاصة به اعلى من (٠.٠٥), والعكس صحيح, والجدول انى يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول (٢) اختبارات التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
SBA	0.943	50	P>0.05
SBB	0.956	50	P>0.05
SBC	0.876	50	P>0.05
SBD	0.940	50	P>0.05
SBE	0.940	50	P>0.05
ENCU	0.963	50	P>0.05
YXSB	0.252	50	P>0.05
YXBA	0.147	50	P>0.05
YXCB	0.135	50	P>0.05
YXPC	0.121	50	P>0.05
YYXX	0.102	50	P>0.05

اسفرت نتائج الجدول اعلاه الى ان القيمة المعنوية لاختبار التوزيع الطبيعي والخاصة باختبار كلومنجروف سمنروف انها اعلى من (٠.٠٥)، الامر الذي يمكن من خلاله القول ان النتائج التي يتوصل اليها البحث يمكن تعميمها على المجتمع المدروس.

ثانياً:- ثبات ومصداقية اداة القياس

من اجل تبيان ثبات اداة القياس ومدى مصداقيتها تم استعمال معامل كرونباخ الفا، الامر الذي يمكن من خلال هذا الاختبار تبيان طبيعة ثبات ومصداقية اداة القياس، فضلا عن الاجابة على التساؤل الخاص بكون هل ان الاستبانة الموضوعية للعينة المدروسة تلائم هذه العينة او لا، وبالتالي يمكن قبول هذا المعامل في حالة كون القيمة المستخرجة اعلى من (٠.٧٥)، والجدول ادنى يوضح معاملات كرونباخ الفا للمتغيرات الداخلة في التحليل.

الجدول (٣) معاملات كرونباخ الفا للمتغيرات الداخلة في التحليل

المتغيرات	كرونباخ الفا للمتغير	الابعاد	الفقرات	كرونباخ الفا للابعاد	كرونباخ الفا للدراصة
تجربة الزبون	0.972	التفاعل مع الخدمة	٥	0.973	٠.٩٧٨
		التجربة العاطفية	٤	0.975	
		التجربة الاجتماعية	٣	0.974	
		تجربة المنتج	٥	0.977	
		البيئة المادية	٤	0.976	
السلوكيات التطوعية للزبون	0.971	سلوك الروح الرياضية	٣	0.981	
		سلوك المساعدة	٣	0.975	
		السلوك الحضاري	٣	0.974	
		المشاركة في الإبداع	٣	0.977	

تبين نتائج الجدول اعلاه الى ان القيمة المعنوية لاختبار كرونباخ الفا اعلى من (٠.٧٥)، الامر الذي يتحتم عليه القول ان الاستبانة المدروسة صالحة للعينة المستهدفة، وبالتالي فان الاستبانة تتسم بالثبات والمصدقية النسبية.

رابعاً:- الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث.

❖ متغير تجربة الزبون

اسفرت نتائج الجدول ادنى الى ان المعدل العام للأوساط الحسابية لمتغير تجربة الزبون (XXC) مساوٍ لـ (٣.٥٥) وبمعامل انحراف معياري قدره (٠.٧٨٠) أي بمقدار تشتت منخفض نوعاً ما، ولعل البُعد الذي اسهم في ذلك هو بُعد التفاعل مع الخدمة (X XCD) بوسط حسابي مقداره (٣.٥٦) وانحراف معياري بلغ (٠.٨٠٣)، بينما جاء بُعد البيئة المادية (XXCE) في المرتبة الاخير بوسط حسابي بلغ (٣.٥٣) وانحراف معياري مساوٍ لـ (٠.٨١٥).

الجدول (٤) الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد تجربة الزبون

ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البُعد
الثالث	81%	0.602	4.03	التفاعل مع الخدمة
الخامس	79%	0.654	3.95	التجربة العاطفية
الاول	87%	0.594	4.35	التجربة الاجتماعية
الثاني	81%	0.641	4.07	تجربة المنتج
الرابع	79%	0.706	3.96	البيئة المادية
اجمالي متغير تجربة الزبون				
0.535	الانحراف المعياري	4.05	الوسط الحسابي	
الاهمية النسبية %				
81%				

❖ متغير السلوكيات التطوعية للزبون

يلاحظ من النتائج الواردة في الجدول ادنى الى ان المعدل العام للاوساط الحسابية لمتغير السلوكيات التطوعية للزبون (YYXX) بلغ (٣.٦٩) وبمعامل تشتت (انحراف معياري) قدره (٠.٧٨٢)، ولعل بُعد سلوك الروح الرياضية (YXSB) اسهم في ذلك بوسط حسابي مقداره (٣.٧٩) بانحراف معياري بلغ (٠.٧٢٥)، وضمت المرتبة الاخير بُعد المشاركة في الإبداع (YXPC) بوسط حسابي منخفض نوعا ما وقدره (٣.٥٩) وبانحراف معياري بلغ (٠.٨٩٩).

ومما تقدم يمكن القول انه يتعين على العينة المدروسة تهتم بتعزيز الروح المعنوية للعاملين، الامر الذي يتعين عليها ضرورة ان تعمل على تعزيز

قابليات العاملين لديها من اجل ابداع طرائق واساليب كفيلة بتسهيل انجاز المهام المطلوبة بكفاءة عالية.

الجدول (٥) الوصف الاحصائي لفقرات وابعاد السلوكيات التطوعية للزبون

الترتيب الاهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسلسل	ترتيب الاهمية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التسلسل
3	0.875	3.64	YXC B1	2	0.764	3.78	YXSB1
2	1.074	3.70	YXC B2	1	0.814	3.90	YXSB2
1	1.011	3.72	YXC B3	3	0.863	3.70	YXSB3
الثالث	0.91	3.69	YXC B	الاول	0.725	3.79	YXSB
1	0.904	3.80	YXP C1	1	1.046	3.74	YXBA 1
3	0.952	3.46	YXP C2	2	0.931	3.70	YXBA 2
2	1.015	3.52	YXP C3	3	0.851	3.64	YXBA 3
الرابع	0.899	3.59	YXP C	الثاني	0.87	3.69	YXBA
****	0.782	3.69	YYX X				

خامساً: - اختبار فرضيات الدراسة

❖ اختبار علاقة الارتباط

تهتم هذه الفقرة بقياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، من خلال اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية وفرضياتها الفرعية باستعمال الأساليب الإحصائية وفق برنامج (SPSS.V.24)،. بينما الجدول (٦) يوضح مصفوفة الارتباط.

الجدول (٦) مصفوفة الارتباط

	SBA	SBB	SBC	SBD	SBE	ENC U	YXSB	YXB A	YXCB	YXP C	YYXX
SBA	1	.863**	.871**	.889**	.871**	.966**	.714**	.876**	.927**	.891**	.935**
SBB	.965**	.730**	.804**	.789**	.965**	.965**	.871**	.889**	.730**	.804**	.789**
SBC	.965**	.730**	.804**	.789**	.965**	.965**	.871**	.889**	.965**	.730**	.804**
SBD	.965**	.730**	.804**	.789**	.965**		.965**	.730**	.965**	.789**	.965**
SBE	.863**	1	.966**	.714**	.966**	.965**	.730**	.804**	.789**	.811**	.856**
ENC U	.966**	.965**	.871**	.889**	.871**	1	.748**	.871**	.889**	.882**	.928**
YXSB	.714**	.730**	.871**	.889**	.871**	.748**	1	.804**	.742**	.641**	.855**
YXBA	.876**	.804**	.965**	.730**	.804**	.871**	.804**	1	.902**	.742**	.940**
YXCB	.927**	.789**	.965**	.730**	.804**	.889**	.742**	.902**	1	.884**	.968**
YXPC	.891**	.811**	.965**	.730**	.804**	.882**	.641**	.742**	.884**	1	.899**
YYXX	.935**	.856**	.965**	.730**	.804**	.928**	.855**	.940**	.968**	.899**	1
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								Sig. (2-tailed)=0.000		N=537	

يوضح الجدول اعلاه الى ان طبيعة ونوع علاقة الارتباط ذات دلالة معنوية تحت مستوى معنوية (٠.٠١)، وعليه يمكن تبيان هذه العلاقة في النقاط التالية:

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تجربة الزبون والسلوكيات التطوعية للزبون ومقداره (٠.٩٢٨)، بينما تراوحت قوة الارتباط مع ابعاد والسلوكيات التطوعية للزبون من (٠.٧٤٨) لبعُد سلوك الروح الرياضية الى (٠.٨٨٩) لبعُد السلوك الحضاري

اختبار فرضية التأثير

يكمن الغرض من هذه الفرضية في قياس مقدار تفسير المتغير المستقل من المتغير التابع،

الجدول (٧) الاوزان المعيارية لعلاقة تأثير تجربة الزبون وابعادها في السلوكيات التطوعية للزبون

P	R ²	C.R.	S.E.	Estimate	المسار	
***	٠.٨٨٣	14.306	٠.٠٤٩	٠.٨٩٧	YYXX	<--- SBA
***		1١.204	٠.٠٥٤	٠.٨٢٦	YYXX	<--- SBB
***		1٢.204	٠.٠٥٤	٠.٩٢١	YYXX	<--- SBC
***		10.204	٠.٠٥٤	٠.٨٢٨	YYXX	<--- SBD
***		11.411	٠.٠٧٣	٠.٨٣٣	YYXX	<--- SBE
***		17.204	٠.٠٥٤	٠.٩٢٩	YYXX	<--- ENCU

مما تم عرضه في الشكل (٢) والمبين في الجدول (٧) يلاحظ ما يلي:

وجود تأثير ذو دلالة احصائية لتجربة الزبون في السلوكيات التطوعية للزبون، اذ ان زيادة تجربة الزبون بمقدار وزن معياري واحد يؤدي الى زيادة السلوكيات التطوعية للزبون بمقدار (٠.٩٢٩)، وبخطاً معياري بلغ (٠.٠٥٤) وبقيمة حرجة مقدارها (١٧.٢٠٤).

المبحث الرابع: - الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات

في ضوء ما تقدم من نتائج التحليل الاحصائي يمكن تقديم الاستنتاجات الآتية:-

١- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية موجبة بين تجربة الزبون والسلوكيات التطوعية للزبون, الامر الذي سوف يسهم في بناء علاقات طيبة بين افراد العينة المدروسة, وهذا بدوره يسهم في تعزيز جذب الزبائن للمطاعم عينة الدراسة.

٢- هنالك اهتمام واضح بالزبائن من قبل العينة المدروسة, الامر الذي ينعكس بالإيجاب عليها, وبالتالي سوف يؤدي الى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبلها.

٣- تهتم العينة المدروسة بضرورة حث منتسبيها على تقديم كامل طاقتهم عند تقديم الخدمة للزبائن بصورة صحيحة في العمل

٤- هنالك تأكيد واضح من قبل العينة المدروسة على كسب رضا الزبائن والمتعاملين معها.

٥- تؤكد العينة المدروسة على ضرورة التركيز على القواعد والسياسات الرسمية, التي تحافظ على مكانة المنظمة بين المنظمات الاخرى.

٦- هنالك تركيز عالي المستوى من قبل العينة المدروسة على تشجيع الزبائن على التعبير عن آرائهم الشخصية بكل صراحة.

ثانياً:- التوصيات

في ضوء الاستنتاجات اعلاه يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها ان تساهم في تعزيز السلوكيات التطوعية للزبون وعلى النحو الآتي:-

- ١-يتعين على العينة المدروسة التأكيد على ضرورة التركيز على تحقيق الانجازات والاهداف التي تسعى الى تحقيقها على الامد البعيد.
- ٢-يتعين على العينة المدروسة بالاهتمام على معالجة قضايا تجربة الزبون المتعلقة التفاعل مع الخدمة , البيئة المادية, والتجربة العاطفية التي يشعر به الزبائن.
- ٣-ضرورة تأكيد العينة المدروسة على كسب رضا و ولاء وثقة الزبائن لديها فضلا عن كسب رضا المتعاملين معها.
- ٤- تؤكد المطاعم المدروسة على ضرورة اتباع القواعد والاجراءات المطلوبة والموضوعة من قبلها من اجل كسب رضا الزبائن.

قائمة المصادر والمراجع

1. Adamu, l., ghani, n. H. A., & rahman, m. A. (2020). The internal branding practices and employee brand citizenship behavior: the mediating effect of employee brand fit. *Journal of environmental treatment techniques*, 8(1), 101
2. Anaza, n.a., 2014. Personality antecedents of customer citizenship behaviors in online shopping situations. *Psychology & marketing*, 31(4), pp.251-263.
3. Assiouras, i., skourtis, g., giannopoulos, a., buhalis, d. And koniordos, m., 2019. Value co-creation and customer citizenship behavior. *Annals of tourism research*, 78.
4. Badwan, j. J., al shobaki, m. J., naser, s. S. A., & amuna, y. M. A. (2017). Adopting technology for customer relationship management in higher educational institutions.
5. Barroso castro, c., martín armario, e., & martín ruiz, d. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International journal of service industry management*, 15(1), 27-53.
6. Basu, e., pradhan, r. K., & tewari, h. R. (2017). Impact of organizational citizenship behavior on job performance in indian healthcare industries: the mediating role of social capital. *International journal of productivity and performance management*, 66(6), 782-.

7. Bove, l.l., pervan, s.j., beatty, s.e. And shiu, e., 2009. Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of business research*, 62(7), pp.698-705
8. Chen, x., chen, y. And guo, s., 2019. Relationship between organizational legitimacy and customer citizenship behavior: a social network perspective. *Social behavior and personality: an international journal*, 47(1), pp.1-12.
9. Dai, y. D., hou, y. H., chen, k. Y., & zhuang, w. L. (2018). To help or not to help: antecedents of hotel employees' organizational citizenship behavior. *International journal of contemporary hospitality management*.
10. Dalal, r. S., & carpenter, n. C. (2018). The other side of the coin? Similarities and differences between organizational citizenship behavior and counterproductive work behavior. *The oxford handbook of organizational citizenship behavior*, 69-90
11. Ercsey, i. ,2016, customer participation: mandatory or voluntary behaviour?. *Theory methodology practice: club of economics in miskolc*, 12(1), 27-36.
12. Francis, r. S., & alagas, e. N. (2020). Hotel employees' psychological empowerment influence on their organizational citizenship behavior towards their job performance. In *organizational behavior challenges in the tourism industry* (pp. 289-).

13. Ghazian, a., Hossaini, m. H., & Farsijani, h. (2016). The effect of customer relationship management and its significant relationship by customers' reactions in lg company. *Procedia economics and finance*, 36(16), 42-50.
14. Lee, Y.-K., Choi, B.-H., Kim, D. J., & Hyun, S. S. ,2013, *Relational benefits, their consequences, and customer membership types. The Service Industries Journal*, 34(3), 230–250.
15. Newman, A., Schwarz, G., Cooper, B., & Sendjaya, S. (2017). How servant leadership influences organizational citizenship behavior: The roles of LMX, empowerment, and proactive personality. *Journal of Business Ethics*, 145(1), 49-62.
16. Du Plessis, L., & De Vries, M. (2016). Towards a holistic customer experience management framework for enterprises. *South African Journal of Industrial Engineering*, 27(3), 23-36.
17. Dumitrescu, L., Stanciu, O., Tichindelean, M., & Vinerean, S. (2012). The importance of establishing customer experiences. *Studies in Business and Economics*, 7(1), 56-61.
18. Evans, m. A., high, e. A., briggs, s., & taufa, r. (2016). U.s. Patent application no. 15/199,162.
19. Han, h., & jeong, c. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: emotion scale improvement. *International journal of hospitality management*, 32, 59-70.

20. Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of consumer Behaviour*, 17(4), 379-392.
21. Jung, L. H., & Soo, K. M. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87.
22. Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431-440.
23. Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
24. Kurniawati, r., sri, h., & walyoto, m. M. (2019). Analisis pengaruh atmosphere restaurant dan customer experience terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen kedai tenda daun surakarta) (doctoral dissertation, iain surakarta).
25. Maklan, S. (2012). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience. *Journal of Service Management..*
26. Nasermodeli, a., ling, k. C., & maghnati, f. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International journal of business and management*, 8(6), 128

27. Patwardhan, v., ribeiro, m. A., woosnam, k. M., payini, v., & mallya, j. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism management perspectives*, 36, 100737
28. Xuping, W., Honghui, H., Zhiying, Z., & Mingming, Z. (2019). Bi-level Optimization Model of O2O Fresh Product Experience Store Location Considering Service Quality. *Procedia Computer Science*, 159, 1767-1776.
29. Yang, z. Y., & he, l. Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in china: an empirical study. *African journal of business management*, 5(16), 6738-6746.

