

توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية

أ. د | طلعت أسعد عبد الحميد | د | هشام محمد محمد يسن | آية الشربيني حسين رية
أستاذ التسويق | مدرس إدارة الأعمال | باحثة دكتوراه
كلية التجارة - جامعة المنصورة | كلية التجارة - جامعة المنصورة

المُلخَص:

استهدفت هذه الدراسة تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لاستعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء من خلال توسيط مشاعر العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، واعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء لجمع البيانات من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، وقد بلغت عدد القوائم ٤٠١ قائمة، وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي (PLS, v.7) وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستعادة ثقة العميل على مشاعر العميل، ووجود تأثير معنوي إيجابي لمشاعر العميل على نية إعادة الشراء، كما يوجد تأثير معنوي غير مباشر لاستعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء من خلال توسيط مشاعر العميل.

الكلمات الرئيسية: استعادة ثقة العميل، مشاعر العميل، نية إعادة الشراء.

Abstract:

This study aimed to investigate the direct and indirect effect of trust repair customer on repurchase intentions through customer emotion. Data were collected 401 customers of fast food restaurants in dakahlia governorate. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was customers to test the hypotheses.

The study results showed that there were direct positive significant effects of trust repair customer on customer emotion. Also, found a significant positive effect of trust repair customer on repurchase intentions. And found a significant positive effect of customer emotion on repurchase intentions. Moreover, found a significant positive indirect effect of trust repair customer on repurchase intentions through mediating customer emotion.

Keywords: trust repair customer, customer emotion, repurchase intentions .

مقدمة:

تسعى المنظمات جاهدة لتقديم خدمات عالية الجودة ومتسقة من أجل الحصول على ميزة تنافسية والحفاظ عليها ولكن على الرغم من بذل قصارى جهدها، إلا أن حدوث اخفاق في الخدمة أمر لا مفر منه وذلك لأن الأخطاء ملازمة لصناعة الخدمات بسبب طبيعتها الغير ملموسة، كما يجب معالجة اخفاق الخدمة من خلال الاسترداد الفعال وهو

عنصر أساسي في الجودة الشاملة للمنظمة والأهم من ذلك أن إجراءات الاسترداد المرضية تؤثر بشكل إيجابي على تقييمات العملاء وتقوي علاقات العملاء وتعزز ثقتهم، كما تعتبر جهود اصلاح الخدمة بمثابة آليات يمكن من خلالها إعادة بناء الثقة بعد الإخفاق الناتج عن سوء الخدمة (Tahir et al., 2021).

كما تحدث العديد من تجاوزات المنظمات والتي تنتقص من ثقة العملاء مما يؤثر بالسلب على نوايا اعادة الشراء، فسوء الخدمة أمر لا مفر منه فيجب أن تكون المنظمات مستعدة لجهود الاسترداد والتعلم من اخفاق الخدمة وبالتالي سوف تكون قادرة علي مواجهة سوء الخدمة من خلال استراتيجيات الاسترداد الفعالة (Zhang, Z., 2012)، وتعتبر المشاعر في تجارب الاستهلاك أمراً مهماً للغاية لأنها تؤثر على رضا العميل وسلوكه (Van Dolen et al., 2001) وفي مجال التسويق ظلت "الخدمة بابتسامة" شعار مهم للغاية، وقد أدى ذلك إلى إجراء الكثير من الدراسات التسويقية للتركيز على العلاقة بين مقابلة خدمة العملاء ورضا العملاء، كما أشارت إلى سلوك موظفي الخدمة باعتباره العامل المحدد لسلوك العملاء (Ivarsson & Larsson, 2010).

ولهذا بدأ الباحثون نتيجة لقلّة الأبحاث حول التفاعلات الاجتماعية مع العملاء والتأثيرات العاطفية لهذه التفاعلات، بدراسة مشاعر العملاء من خلال تقييم المشاعر كنتيجة شخصية ناتجة عن تفاعل محدد (Brakus et al., 2009).

وتستهدف هذه الدراسة إلى تحليل التأثير المباشر وغير المباشر لاستعادة ثقة العميل علي نية إعادة الشراء من خلال توسيط مشاعر العميل، وذلك تطبيقاً علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، وبناء علي ذلك تكمن تساؤلات الدراسة في:

١- إلي أي مدى يتوافر إدراك العميل للجهود المبذولة من أصحاب المطاعم والقائمين بالخدمة لاستعادة ثقته في الخدمة المقدمة دوراً في تحسين مشاعره تجاه مطعم معين دون غيره بشكل مباشر؟

٢- إلي أي مدى يكون لمشاعر العميل دوراً في نيته لإعادة الشراء مرة أخرى؟

٣- ما التأثير المباشر لأبعاد استعادة ثقة العميل علي نوايا اعادة الشراء؟

٤- ما التأثير غير المباشر لأبعاد استعادة ثقة العميل علي نوايا اعادة الشراء مرة عند توسيط مشاعر العميل؟

وللإجابة على هذه التساؤلات، تتبنى الدراسة الحالية مجموعة من الأهداف والتي تساهم في تحقيق إضافة علمية للدراسات السابقة وهي:

١- اختبار التأثير المباشر للجهود المبذولة من قبل المطاعم لاستعادة الثقة في الخدمة المقدمة في مطاعم الوجبات السريعة علي مشاعر العميل.

- ٢- اختبار التأثير المباشر لمشاعر العميل على اختيار العميل للمطعم و نيته في أخذ قرار الشراء مرة أخرى من مطاعم الوجبات السريعة.
- ٣- اختبار التأثير المباشر للجهود المبذولة من قبل المطاعم لاستعادة الثقة في الخدمة المقدمة علي اختيار العميل للمطعم و نيته في أخذ قرار الشراء مرة أخرى.
- ٤- فحص التأثير غير المباشر لاستعادة ثقة العميل علي نوايا إعادة الشراء من خلال توسط مشاعر العميل.

أولاً: الإطار النظري:

ويشمل الإطار النظري لهذه الدراسة ثلاثة متغيرات وهي استعادة ثقة العميل ومشاعر العميل ونية إعادة الشراء وذلك على النحو التالي:

١. استعادة ثقة العميل *repair customer trust*:

ينظر إلي استعادة الثقة باعتبارها وسيلة تهدف إلى جعل معتقدات المستهلكين ونواياهم تجاه الثقة أكثر إيجابية بعد ظهور دعاية سلبية، كما أنها بناء غير ثابت يتطور مع التجارب الجديدة (Kim et al., 2004).

عرفت دراسة (Weun et al., 2004) استرداد الثقة بأنه الطريقة التي يتعامل بها القائم بالخدمة مع مشكلة العملاء أثناء اصلاح الخدمة، كما أنها توقعات غير مستوفاة فيما يتعلق بسلوك الآخر أو عندما لا يتصرف [الوصي] بما يتوافق مع قيم الفرد" (Bies & Tripp, 1996)

كما أوضحت أن الثقة التي تم إصلاحها هي مستوى الثقة بعد أن يتخذ الوصي(المنظمة) إجراءات إيجابية لإصلاح الثقة بعد حدوث انتهاك، مما يعيد رغبة العميل في التأثير بالإجراءات المستقبلية للقيم (Bansal & Zahedi, 2020).

وتبني الباحثون التعريف التالي لاستعادة ثقة العميل لأنه أكثر شمولاً واستخداماً (bozic, 2017) وهو "وقف انخفاض الثقة التي تحدث عند قيام الطرف الموثوق به بإجراءات لا تدعم رفاهية العميل من خلال التفكير المخطط والمدار بفاعلية لإعادة العملاء المتضررين إلي حالة الرضا وكسب ثقتهم في المنظمة بعد اخفاق الخدمة للارتقاء بمستوى توقعات العميل".

واعتمد الباحثون في قياس استعادة ثقة العميل علي الأبعاد الثلاثة وهم (الاصلاح العاطفي، الاصلاح الوظيفي، الاصلاح المعلوماتي) وفقاً لدراسة كلاً من (Tahir et al., 2021؛ Cao et al., 2014؛ Chen et al., 2013؛ Kim et al., 2004؛ Xie & Peng, 2009) ، وفيما يلي توضيح لهذه الأبعاد علي النحو الاتي:

١/١- **الاصلاح العاطفي affective repair**: يقصد به اعتذاراً من المنظمات تجاه العملاء، والرعاية والاهتمام بالإضافة إلى تعبيرات الأسف عن مشكلات العملاء وتقليل انزعاجهم (Kim et al., 2004).

٢/١ - الإصلاح الوظيفي **functional repair**: يقصد به التعويض الملموس بعد التعرض لأخطاء العمل، وخطوات ادارية واتخاذ إجراءات تهدف إلى تجنب تكرار لأحداث مماثلة، وتعديل إجراءات الإنتاج أو الإجراءات الإدارية التي تنطوي على مشاكل (Xie & Peng, 2009).

٣/١ - الإصلاح المعلوماتي **informational repair**: يقصد به التواصل المناسب، مثل إظهار الأدلة، وتوضيح الحقائق، والكشف عن الأخبار المحدثثة أثناء عملية معالجة الأزمات، خاصة عندما يكون الوقت مناسباً كطريقة فعالة لإزالة الشك المتبادل وتوحيد التوقعات وتيسير الثقة (Ranasinghe & Shamil, 2021).

٢. مشاعر العميل **customer emotion**:

تعتبر المشاعر في تجارب الاستهلاك أمراً مهماً للغاية لأنها تؤثر على رضا العميل وسلوكه (Van Dolen et al., 2001)، فالمشاعر كما عرفها Lazarus هي تكوينات معرفية تحفيزية تتغير حالتها مع التغيرات التي تحدث في العلاقة بين الشخص والبيئة حيث يتم إدراك ذلك وتقييمه.

يشير مصطلح "العاطفة" إلى "حالة ذهنية من التأهب لدى الفرد تنتج من التقييم المعرفي للحدث أو الأفكار وقد تؤدي إلى بعض الإجراءات للتعامل مع تلك المشاعر فهي تولد ردود فعل فورية دون تفكير مسبق، اعتماداً على طبيعتها ومعناها بالنسبة للفرد الذي يختبرها" (Gracia et al., 2011).

كما أن العاطفة متصلة في كل فرد، وتنتج العواطف نتيجة استجابة فيزيولوجية وذاتية وسلوكية للفرد، كما تشكل المعالجة المعرفية والعاطفية مشاعر الفرد (Weiss, 2002).

كما أضافت دراسة (Ortony, 1988) أن العواطف لا تنتج عن الأحداث في حد ذاتها، ولكن من خلال تفسير الأحداث، على وجه الخصوص يتم استنباط الاستجابات العاطفية بشكل حتمي أثناء استهلاك المنتج أو تجارب الخدمة.

كما أشارت دراسة (Averill, 1982) أنه في ضوء الخلفيات والتجارب الثقافية المشتركة، يميل معظم الأفراد إلى أن تكون لديهم نفس المشاعر في نفس المواقف أو مواقف متشابهة تقريباً.

كما أن المشاعر لا تنتج عن الأحداث في حد ذاتها، ولكن من خلال تفسير الأحداث: "إذا تصور الفرد موقفاً بطريقة معينة، فيتولد نوع معين من المشاعر"، لذلك تتوافق المشاعر المختلفة مع أنماط مختلفة من التقييم (Soscia, 2007).

واعتمد الباحثون على دراسة (Madjid, 2014) لأنها الأكثر شمولاً وشيوعاً في الاستخدام، حيث عرفه بأنها " حالة ذهنية تنشأ من التقييمات المعرفية للأحداث أو الأفكار، وقد تؤدي إلى إجراءات محددة لتأكيد المشاعر أو التأقلم معها اعتماداً على طبيعتها ومعناها بالنسبة للفرد "

وقد تم تبني ثلاث من المشاعر المقترحة: (الامتنان والبهجة والتعاطف) كمشاعر إيجابية لما يراه الباحثون أنها تخدم مجال التطبيق، واتفقت عليها العديد من الدراسات (Bock et al.,2016 ; Davis& Gold,2011; Nguyen et al.,2020)، وفيما يلي توضيح لهذه المشاعر على النحو الآتي:

١/٢- الامتنان *gratitude*

هو عاطفة اجتماعية إيجابية تظهر بعد الاعتراف بأن الفرد قد تلقى شيئاً مميزاً من شخص آخر، وتقديراً للمنافع التي تلقوها من مقدم الخدمة (Palmatier et al.,2009). كما أنها استجابة عاطفية، والتي تنشأ من الاعتراف بالفائدة التي تم الحصول عليها من المتبرع، يؤكد انها تنبع من تجربة إيجابية قدمها عمداً شخص آخر أو شركة أو منظمة أخرى (Fredrickson, 2004).

٢/٢- البهجة *delight*

هي رد فعل عاطفي للعملاء يتألف من الإثارة والفرح والسرور والذي يحدث نتيجة لحدوث مفاجأة تتجاوز توقعاتهم (Dey et al.,2015). كما أنها رد فعل العملاء عندما يختبرون منتجاً أو خدمة لا تُرضي فحسب بل توفر مستوى غير متوقع من القيمة أو الرضا، بناءً على هذا التصور ترتبط بهجة العملاء برضا العملاء ولكنها تختلف عنها، بينما يُنظر إلى رضا العملاء على نطاق واسع على أنه نتيجة تجاوز توقعات المرء، تشير معظم الدراسات الحالية إلى أن بهجة العميل تتطلب أن يتلقى العميل مفاجأة إيجابية تفوق توقعاته (Crotts & Magnini, 2011).

٣/٢- التعاطف *Empathy*

يقصد به الشعور الإيجابي الذي يظهر من العملاء عند فهم مشاعر الآخرين ومشاكلهم وعندما يخطئ أحدهم ويظهرون أسلوباً دافئاً وودوداً ومطمئناً مع الآخرين، كما يعبر عن هذه العاطفة باللطف والاحترام تجاه الغير (Desmet, 2012) وتشير الأبحاث السابقة إلى أن تعاطف العميل هو سمة شخصية أو قدرة مستقرة تعكس الرعاية والاهتمام الفردي الذي يقدمه تجاه الآخرين (Kerem et al.,2001). كما أن تعاطف الفرد هو قدرة الشخص على الشعور بأفكار ومشاعر وتجارب الآخرين، لمشاركة الآخرين التجربة العاطفية، والرد على التجارب الملاحظة من شخص آخر (Wieseke et al.,2012).

٣. نية إعادة الشراء *Repurchase Intention*:

تشير إلى احتمال استخدام علامة تجارية مرة أخرى في المستقبل (Sahin et al., 2012)، كما أنه قرار الفرد بشراء منتج أو خدمة معينة مرة أخرى (Sarwar et al., 2020). كما يعرفها (kim et al., 2012) بأنها استعداد الفرد للشراء مرة أخرى من نفس المنظمة استناداً الي التجارب السابقة، وأضاف (Holloway et al., 2005) نية إعادة الشراء بأنها احتمال إجراء عمليات شراء مستقبلية من مقدم الخدمة المشارك في سيناريو الفشل / الاسترداد، وبالنظر إلى أن تكلفة الاحتفاظ بعميل حالي أقل من الحصول عن عميل جديد، فإن نية إعادة الشراء تعد اعتباراً مهماً جداً للمسوقين، ومن المرجح أن يقوم مقدمو الشكاوى الذين يشعرون بالرضا عن الطريقة التي تعاملت بها الشركة مع مشكلتهم بإعادة الشراء (Maxham, 2001).

واعتمد الباحثون في قياس نية إعادة الشراء علي دراسة كلاً من (Kim et al., 2012)؛ (Ranasinghe & Shamil, 2021).

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض

ويستعرض الباحثون العلاقة بين متغيرات الدراسة كما يلي وكما يوضحها الشكل (١)

١ - العلاقة بين استعادته ثقة العميل ونية إعادة الشراء:

توصلت دراسة (Ranasinghe & Shamil, 2021) إلي وجود تأثير كبير وإيجابي لجهود الإصلاح الوظيفي وجهود الإصلاح العاطفي وجهود الإصلاح المعلوماتي على رغبة المستهلكين في إعادة الشراء، كما أشارت أنه من بين جهود إصلاح الثقة الثلاثة، وُجد أن جهود الإصلاح المعلوماتية هي أهم جهود إصلاح الثقة التي تؤثر على نية إعادة الشراء. كما أشارت دراسة (Lazarotto, et al., 2016) أن المستهلكين الذين لديهم مستويات عالية من الثقة في مقدم الخدمة هم أكثر عرضة لإعادة التعامل مع مقدم الخدمة مرة أخرى. كما أشار بعض الباحثين أنه إذا تلقى أحد العملاء اعتذاراً شديداً بعد تجربة تسوق غير سعيدة، فإنه يميل إلى إدراك العدالة التفاعلية وهذا مفضل لاحتمالات استعادة رضا العملاء في النهاية (Smith et al. 1999)، وفي الوقت نفسه إذا تم الرد علي شكوى العميل وحلها، سيزداد الرضا عن تصور العدالة ويمكن بعد ذلك استعادة الثقة في المنظمة والرغبة في الشراء مرة أخرى (Tax et al., 1998).

وأضاف (Richard & Spreng, 1995) أن نوايا إعادة الشراء هي المؤشر الأكثر استخداماً على نطاق واسع لرضا العملاء والثقة والولاء في سلوك الشركات، كما أن عملية استرداد الخدمة لها أيضاً تأثير مباشر على النوايا لإعادة الشراء. وبناء على ما سبق من دراسات يتوقع الباحثون وجود علاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء، حيث يمكن صياغة فرض الدراسة الأول كالتالي:

- H1: يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد استعادة ثقة العميل علي نية إعادة الشراء،**
وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:
H1a: يوجد تأثير معنوي ايجابي للإصلاح العاطفي على نية إعادة الشراء.
H1b: يوجد تأثير معنوي ايجابي للإصلاح الوظيفي على نية إعادة الشراء.
H1c: يوجد تأثير معنوي ايجابي للإصلاح المعلوماتي على نية إعادة الشراء.

٢. العلاقة بين استعادته ثقة العميل ومشاعر العميل:

تهدف دراسة (Çelik, 2018) إلى التعرف علي استراتيجيات التواصل في الأزمات حول المشاعر العامة وإصلاح الثقة وتحليل الاستجابات عند مواجهة مشكلة غير مقصود وتأثيرات هذه الاستجابات على المشاعر العامة، ومن النتائج الرئيسية لهذه الدراسة، وجدوا أن التعاطف أدى إلى انخفاض المشاعر الإيجابية.
كما أشارت دراسة (Lastner et al.,2016) إلي منظورات جديدة حول دور المشاعر الإيجابية المنفصلة كالامتنان في مواجهة فشل الخدمة الموجهة نحو العمليات واستعادة الخدمة.

وأشارت دراسة (Razak et al.,2016) إلي توجيه تفاعلات موظفي الخط الأمامي والعملاء لمحاولة خلق تجارب خدمة عملاء مرضية، وللتأثير على الزيارات المستقبلية بين العملاء ذوي الألفة المنخفضة، قد يكون من الضروري تقديم خدمات تفوق توقعاتهم. وقد ذكر أن هذا قد يؤدي إلى توقعات عالية مما يجعل من الصعب إرضاء العملاء في المستقبل (Rust & Oliver,2000)، ومع ذلك فإن فهم توقعات العملاء وإيجاد فرصة لتجاوزها هو استراتيجية قابلة للتطبيق لاكتساب زيارات متكررة، فينبغي أن تستجيب الشركات دائماً لاحتياجات العملاء، وتمكين الموظفين من دمج بعض المفاجآت المبهجة في تقديمهم للخدمات لجعل استهلاك تجربة الخدمة لا يُنسى.

كما ينبغي على مؤسسة الخدمة تحديد استراتيجيات الاسترداد الفعالة لها، فمثلاً إحدى الخطوات في استراتيجية استرداد الخدمة الفعالة هي "الاستماع إلى العميل"، ويحتاج الموظفون إلى الاستماع بعناية لتحديد ما يرضي العميل، علي سبيل المثال (موظف فندق قد افترض أن العميل الذي غضب من الانتظار الطويل سيكون راضياً عن الاعتذار، ولكن قد يتوقع العميل الحصول على مشروب مجاني كتعويض عن الانتظار Ural, T., 2008).

وبناء على ما سبق من دراسات يتوقع الباحثون وجود علاقة بين استعادة ثقة العميل ومشاعر العميل، لذا يمكن صياغة فرض الدراسة الثاني كالتالي:

- H2: يوجد تأثير معنوي ايجابي لأبعاد استعادة ثقة العميل على مشاعر العميل،** وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:
H2a: يوجد تأثير معنوي للإصلاح العاطفي على مشاعر العميل.

H2b: يوجد تأثير معنوي للإصلاح الوظيفي على مشاعر العميل.
H2c: يوجد تأثير معنوي للإصلاح المعلوماتي على مشاعر العميل.

٣. العلاقة بين مشاعر العميل ونية إعادة الشراء:

أشارت دراسة (Madjid, 2014) أن عاطفة التسوق هي العامل الحاسم المهم الذي يؤثر على العميل، فسيكون للعملاء ذوي المشاعر المرتفعة تأثير على قرارات الشراء، كما تشير نتائج دراسة (Soscia, 2007) أن الشعور بالامتنان يثير سلوك التوصية وإعادة الشراء مرة أخرى.

كما أن معرفة سبب اختيار العملاء لسلوك معين بعد الاستهلاك أمر مهم للمسوقين، فيختار بعض العملاء الراضين إعادة الشراء مرة أخرى، أو التوصية وإخبار الآخرين عن تجربته الجيدة، وبالتالي تحافظ المنظمة على العملاء (Richins, 1987).

وأشارت دراسة (Mattila & Enz, 2002) أنه من الضروري فهم تأثير مشاعر الاستهلاك على تغيير الموقف وكيف يؤثر ذلك على الشراء المتكرر، وبالتالي تشكل تجارب العملاء عاملاً حاسماً يؤثر على رغبة العملاء في تكرار التجربة أو التوصية بها للأصدقاء أو الزملاء.

كما أضافت دراسة (Lerner & Keltner, 2000) أن المشاعر لا تنتج عن الأحداث في حد ذاتها ولكن من خلال تفسير الأحداث، كما تساهم بشكل كبير في اختيار مقدمي الخدمة، وتقييم جودة الخدمة، وتحديد سلوكيات الشراء المتكررة، وتطوير الولاء للعلامة التجارية والتأثير المباشر على النوايا السلوكية.

وبناء على ما سبق من دراسات يتوقع الباحثون وجود علاقة لمشاعر العميل علي نية إعادة الشراء، لذا يمكن صياغة فرض الدراسة الثالث كالتالي:

H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمشاعر العميل على نية إعادة الشراء.

٤. الدور الوسيط لمشاعر العميل:

أشارت دراسة (Ullah & Khan, 2018) إلي التحقق من فائدة الاعتذار لمرحلة ما بعد الثقة بعد انتهاك الثقة القائمة على الكفاءة والنزاهة، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلي أن الثقة تم إصلاحها بشكل أكثر نجاحاً عندما اعتذرت المنظمة عند حدوث مخالفة، كما اختبرت الدور الوسيط للمشاعر الإيجابية التي تم تجاهلها إلي حد كبير من قبل الأبحاث السابقة وأشارت إلي أن معظم دراسات الثقة ناقشت المشاعر السلبية.

كما أضافت دراسة (Murphy, K., & Tyler, T., 2008) أنه إذا تعاملت المنظمات مع الأفراد بثقة وإنصاف واحترام وحياد، لن يكون الأفراد علي استعداد للتعامل مع المنظمات فحسب بل سيكونون أيضاً أكثر استعداداً للتعاون مع المنظمة، كما أشارت إلي أن

تصورات العدالة الإجرائية تؤثر على المشاعر التي يمر بها الأفراد، ولكن الأكثر والأهم من ذلك أن ردود الفعل العاطفية (أي الغضب والسعادة) تتوسط تأثير العدالة على الامتثال اللاحق للسلوك. كما أنه لا يوجد دراسة تناولت تأثير استعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء من خلال توسيط مشاعر العميل.

وبناء على ما سبق من دراسات يتوقع الباحثون وجود علاقة بين استعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء من خلال توسيط مشاعر العميل، لذلك يمكن صياغة فرض الدراسة الرابع كالتالي:

H4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد استعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء من خلال توسيط مشاعر العميل، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

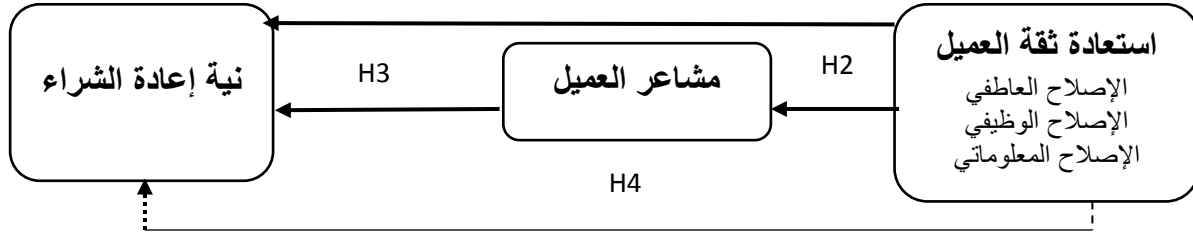
H4a: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للإصلاح العاطفي على نية إعادة الشراء عند توسيط مشاعر العميل.

H4b: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للإصلاح الوظيفي على نية إعادة الشراء عند توسيط مشاعر العميل.

H4c: يوجد تأثير معنوي غير مباشر للإصلاح المعلوماتي على نية إعادة الشراء عند توسيط مشاعر العميل.

وبناء على ما سبق من علاقات بين متغيرات الدراسة، فإن الإطار المفاهيمي لهذه المتغيرات يمكن توضيحه في الشكل (1)

H1



المصدر: إعداد الباحثون.

ثانياً: منهجية الدراسة:

يقوم الإطار النظري أو فروض الدراسة على أساس الدراسات السابقة (النظريات)، بالإضافة إلى القيام بمحاولة شرح العلاقات بين متغيرات الدراسة وفي ضوء ذلك يتم استخدام ما يطلق عليه نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفرضيات والتعرف على صحتها أو رفضها ومن ثم فإن المنهج الاستنتاجي هو المنهج المناسب للدراسة الحالية. وتتضمن طريقة البحث النقاط التالية:

مجتمع وعينة الدراسة: نظراً لعدم وجود إطار محدد لمجتمع البحث وانتشار مفرداته وتشابهه عملاء مجتمع الدراسة في العديد من الخصائص، فقد تم الاعتماد على عينة كرة

التلج/الشبكية كأحد العينات غير الاحتمالية باعتبارها الأنسب لتلك الدراسة لتناسب شروط تطبيقها ولتميزها بإمكانية الوصول الأكبر للمستقصي منهم.

كما افترضت الباحثة أن عدد عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية يزيد عن (١٠٠٠٠٠) عميل، وبذلك يصبح الحد الأدنى لحجم عينة الدراسة (٣٨٤) مفردة عد مستوي ثقة ٩٥% ومقدار خطأ مسموح به ٥% وهي نسبة الخطأ المسموح بها في البحوث الاجتماعية، واختارت الباحثة عينة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عن طريق الاستقصاء عبر الإنترنت لجعله متاحاً لجمهور واسع من عملاء مطاعم الوجبات السريعة ولسهولة وصوله لمفردات العينة وسرعة الاستجابة أيضاً.

وقد قامت الباحثة بوضع قائمة الاستقصاء على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook ،WhatsApp) ، نظراً لأنهم أكبر قناة تفاعلية بين عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمحافظة الدقهلية، كما تضم هذه المواقع أكبر قاعدة عملاء لمواقع التواصل الاجتماعي طبقاً للإحصاءات، لذلك اعتمدت عليها الباحثة في جمع الاستبيان.

وقد تم تصميم القائمة على محرك البحث Google Drive ، ووضعت لمدة ٣ أسابيع (الفترة من ٢٠٢١/١٢/٦ إلى الفترة ٢٧/١٢/٢٠٢١)، كما قام عدد ممن ارسل لهم الرابط من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بإعادة إرسال رابط قائمة الاستبيان عبر (Facebook ،WhatsApp) إلى أصدقائهم على هذه المواقع الاجتماعية، وقد بلغ عدد الاستجابات ٤٤٧ استجابة، كما تم استبعاد ٤٦ قائمة لوجود بعض العيوب بها تتمثل في عدم التعامل مع مطاعم الوجبات السريعة وأيضاً عدم اختيار مطعم من مطاعم الوجبات السريعة أو ترك الاختيار فارغ دون وضع أسم المطعم الذي حدث به سوء خدمة أو واجهتهم بعض المشاكل أثناء تعاملهم معه ولعدم جودتها في التحليل الإحصائي ليصبح عدد القوائم التي تم الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي لاختبار فروض الدراسة ٤٠١ قائمة.

(١) قياس متغيرات الدراسة: اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء تم إعدادها لغرض هذا الدراسة يتم الإجابة عنها بمعرفة المستقصي منه وبنفسه. بحيث تشمل مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة وتعتمد على مقياس ليكرت الخماسي والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١). وشملت قائمة الاستقصاء ثلاثة أجزاء، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (١): مقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	المقاييس التي تم الاعتماد عليها
استعادته ثقة العميل	26	(Cao et al.,2014) (Chen et al.,2013) (Xie & Peng ,2009) (Kim et al.,2004) (Tahir et al., 2021)
مشاعر العميل	15	(Nguyen et al., 2020) (Davis & Gold, 2011) (Bock et al., 2016)
نية إعادة الشراء	5	(Kim et al., 2012) (Ranasinghe & Shamil,2021)

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها

ثالثاً: تحليل البيانات:

اعتمد الباحثون على أسلوب تحليل المسار لاختبار الفروض باستخدام برنامج Warp PLS 7 ويعتمد هذا البرنامج على نموذجين وهما القياسي والهيكلية ويمكن توضيحهما كما يلي:

١/٣ - تقييم نموذج القياس:

يتم تقييم نموذج القياس من خلال تقييم الصدق التقاربي والتمييزي وثبات عبارات المقياس من أجل تحقيق درجة كافية من الاتساق الداخلي الذي يتمتع به المقياس وذلك باتباع الخطوات التالية:

١/١/٣ - قياس صدق عبارات المقياس: *Individual Item Validity*

يعتمد الباحثون على معاملات التحميل المجمعة لقياس صدق عبارات المقياس، فهو عبارة عن مصفوفة هيكلية تتضمن علاقات ارتباط بيرسون بين عبارات القياس والمتغيرات الكامنة. ويرى (Hair et al. (2014 بأن معامل التحميل ينبغي أن يكون أكبر من (٠.٥٠)، وقيم (P-Value) الخاصة بمعاملات التحميل لكل عبارة أقل من (٠.٠٥)، وبالتالي يتضح من الجدول (٢) إلى أن جميع قيم معاملات التحميل أكبر من ٠,٥ وكذلك جميع قيم (P-Value) أقل من ٠.٥. وهو ما يدل على وجود صدق عال لعبارات المقياس.

٢/١/٣ - حساب معامل الثبات المركب (*Composite Reliability*) ومعامل ألفا كرونباخ (*Cronbach's alpha*) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس، وكما هو موضح بجدول (٢) أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من استعادته ثقة العميل وابعادها ومشاعر العميل ونية إعادة الشراء كان 0,895، 0,925،

0.913، 0.896، 0.918 علي الترتيب، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا لكرونباخ أكبر من 0.7، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. أما عن الثبات المركب (CR) *Composite Reliability* فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها جدول (٢) أن جميع قيم (CR) أكبر من 0.7. ٣/١/٣- قياس الصدق التقاربي *convergent Validity* ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، أو يمكن تحميلها معاً على بعد أو متغير واحد، ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج *Average variance extracted (AVE)*، والذي لا بد أن تزيد قيمته عن 0.5 لكل بعد أو متغير يتم قياسه. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (١) أن جميع قيم (AVE) أكبر من 0.5، وذلك بعد حذف العبارة السادسة الخاصة ببعد الإصلاح العاطفي لأن معامل التحميل لها كان أقل من (0.5).

جدول رقم (١)

معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل	كود العبارات	البعد	المتغير
0.659	0.920	0.895	(0.828)	AR1	الإصلاح العاطفي	استعادة ثقة العميل
			(0.847)	AR2		
			(0.788)	AR3		
			(0.840)	AR4		
			(0.881)	AR5		
0.549	0.936	0.925	(0.756)	FR1	الإصلاح الوظيفي	
			(0.744)	FR2		
			(0.602)	FR3		
			(0.775)	FR4		
			(0.765)	FR5		
			(0.720)	FR6		
			(0.706)	FR7		
			(0.803)	FR8		
			(0.706)	FR9		
			(0.728)	FR10		
			(0.759)	FR11		
			(0.807)	FR12		
			(0.857)	IR1	الإصلاح المعلوماتي	
(0.845)	IR2					

المتغير	البعد	كود العبارات	معاملات التحميل	معامل ألفا (α)	الثبات المركب (CR)	الصدق التقاربي (AVE)
		IR3	(0.762)	.0913	.0930	.0627
		IR4	(0.806)			
		IR5	(0.597)			
		IR6	(0.787)			
		IR7	(0.814)			
		IR8	(0.837)			
مشاعر العميل	الامتحان	CG1	(0.896)	0.894	0.935	0.827
		CG2	(0.870)			
		CG3	(0.835)			
		CG4	(0.880)			
		CG5	(0.717)			
	البهجة	CD1	(0.814)			
		CD2	(0.845)			
		CD3	(0.882)			
		CD4	(0.873)			
		CD5	(0.869)			
	التعاطف	CD6	(0.859)			
		CE1	(0.786)			
		CE2	(0.808)			
		CE3	(0.874)			
نية إعادة الشراء	CE4	(0.822)	0.918	0.939	0.754	
	RI1	(0.876)				
	RI2	(0.854)				
	RI3	(0.919)				
	RI4	(0.839)				
		RI5	(0.852)			

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٤/١/٣ - الصدق التمايزي *Discriminant Validity*:

ويشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو كل متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (*square root of AVE*)، حيث أنه لا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير بنفسه عن قيمة ارتباطه بباقي

متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن جميع القيم مقبولة.

جدول (٢)

مصفوفة الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي لـ (AVE).

نية إعادة الشراء	مشاعر العميل	الإصلاح المعلوماتي	الإصلاح الوظيفي	الإصلاح العاطفي	
				(0.812)	الإصلاح العاطفي
			(0.741)	0.691	الإصلاح الوظيفي
		(0.792)	0.652	0.703	الإصلاح المعلوماتي
	(0.909)	0.651	0.616	0.561	مشاعر العميل
(0.868)	0.676	0.470	0.457	0.391	نية إعادة الشراء

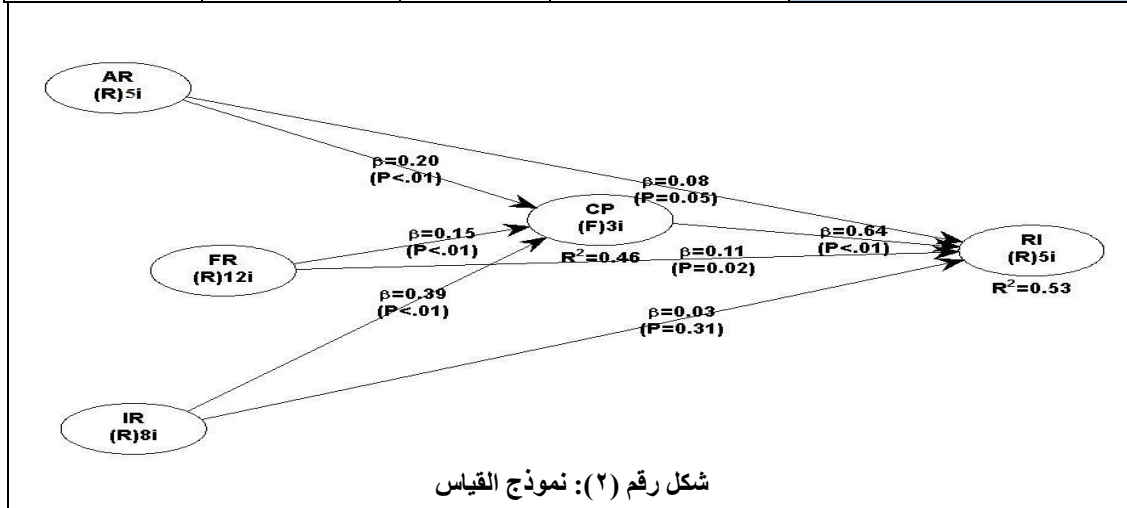
المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٥/١/٣ - مؤشرات تطابق نموذج القياس:

ويمكن بيان مدى تطابق النموذج النظري مع النتائج الميدانية من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية التي تعبر عن ذلك، وهو ما يعبر عنه الجدول رقم (٣) التالي:

جدول (٣) مؤشرات جودة النموذج

مؤشر القبول	P-Value	القيمة	الرمز الإحصائي	المؤشر
P < 0.05	P < 0.001	0.228	APC	متوسط معامل المسار
P < 0.05	P < 0.001	0.493	ARS	متوسط معامل الارتباط
acceptable if ≤ 5, ideally ≤ 3.3		2.944	AVIF	متوسط التباين لمعامل التضخم



شكل رقم (٢): نموذج القياس

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٢/٣- النموذج الهيكلي للدراسة: *Structural Equation Modeling (Sem)*

يمكن للباحثون بناء النموذج الهيكلي للدراسة في ضوء نموذج القياس، والذي من خلاله يمكن اختبار فروض الدراسة وذلك باستخدام برنامج Warp PLS 7، ويعتمد بناء النموذج الهيكلي على المتغيرات والأبعاد التي أسفر عنها نموذج القياس، وفيما يتعلق باختبار فروض الدراسة وفقاً للنتائج التحليل الإحصائي وفي ضوء نتائج النموذج الهيكلي يمكن توضيح ذلك كما يلي:

١/٢/٣- نتائج اختبار الفرض الأول H_{11} : يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد لاستعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

H_{1a} (أ): يوجد تأثير معنوي للإصلاح العاطفي على نية إعادة الشراء.

H_{1b} (ب): يوجد تأثير معنوي للإصلاح الوظيفي على نية إعادة الشراء.

H_{1c} (ج): يوجد تأثير معنوي للإصلاح المعلوماتي على نية إعادة الشراء.

جدول (٤)

نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد استعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية P-Value
H_{1a}	الإصلاح العاطفي	نية إعادة الشراء	0.084	0.045
H_{1b}	الإصلاح الوظيفي	نية إعادة الشراء	0.106	0.016
H_{1c}	الإصلاح المعلوماتي	نية إعادة الشراء	0.025	0.306

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٤) وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للإصلاح العاطفي على نية إعادة الشراء؛ حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.084) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.045) مما يعني قبول الفرض الفرعي الأول، ووجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للإصلاح الوظيفي على نية إعادة الشراء؛ حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.106) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.016) مما يعني قبول الفرض الفرعي الثاني، بينما لا يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر للإصلاح المعلوماتي على نية إعادة الشراء؛ حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.025) وكان مستوى المعنوية (0.306) مما يعني رفض الفرض الفرعي الثالث.

٢/٢/٣- نتائج اختبار الفرض الثاني H_2 : يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استعادة ثقة العميل على مشاعر العميل. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

- H2a (أ) : يوجد تأثير معنوي للإصلاح العاطفي على مشاعر العميل.
H2b (ب): يوجد تأثير معنوي للإصلاح الوظيفي على مشاعر العميل.
H2c (ج): يوجد تأثير معنوي للإصلاح المعلوماتي على مشاعر العميل.

جدول (٥)

نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد استعادة ثقة العميل على مشاعر العميل

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية P-Value
H _{2a}	الإصلاح العاطفي	مشاعر العميل	0.196	<0.001
H _{2b}	الإصلاح الوظيفي	مشاعر العميل	0.153	<0.001
H _{2c}	الإصلاح المعلوماتي	مشاعر العميل	0.389	<0.001

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٥): وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للإصلاح العاطفي علي مشاعر العميل؛ حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.196) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (<0.001) مما يعني قبول الفرض الفرعي الأول. ووجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للإصلاح الوظيفي على مشاعر العميل؛ حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.153) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (<0.001) مما يعني قبول الفرض الفرعي الثاني. ووجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للإصلاح المعلوماتي على مشاعر العميل؛ حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.389) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (<0.001) مما يعني قبول الفرض الفرعي الثالث.

٣/٢/٣ - نتائج اختبار الفرض الثالث H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لمشاعر العميل علي نية إعادة الشراء.

جدول (٦)

نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لمشاعر العميل علي نية إعادة الشراء

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة معامل المسار	مستوى المعنوية P-Value
H ₃	مشاعر العميل	نية إعادة الشراء	0.644	<0.001

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول (٦) وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لمشاعر العميل علي نية إعادة الشراء؛ حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.644) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (<0.001) مما يعني قبول الفرض الثالث.

٤/٢/٣ - نتائج اختبار الفرض الرابع H4: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لاستعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء من خلال توسيط مشاعر العميل، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية الآتية:

H4a (أ): يوجد تأثير معنوي غير مباشر للإصلاح العاطفي على نية إعادة الشراء عند توسيط مشاعر العميل.

H4b (ب): يوجد تأثير معنوي غير مباشر للإصلاح الوظيفي على نية إعادة الشراء عند توسيط مشاعر العميل.

H4c (ج): يوجد تأثير معنوي غير مباشر للإصلاح المعلوماتي على نية إعادة الشراء عند توسيط مشاعر العميل.

جدول (٧)

نتائج تحليل التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لاستعادة ثقة العميل على نية إعادة الشراء عند توسيط مشاعر العميل

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	قيمة معامل المسار غير المباشر	P-Value
H _{4a}	الإصلاح العاطفي	مشاعر العميل	نية إعادة الشراء	0.126	<0.001
H _{4b}	الإصلاح الوظيفي	مشاعر العميل	نية إعادة الشراء	0.099	0.002
H _{4c}	الإصلاح المعلوماتي	مشاعر العميل	نية إعادة الشراء	0.250	<0.001

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي:

(أ) **الفرض الفرعي الأول:** وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للإصلاح العاطفي على نية إعادة الشراء عند توسيط مشاعر العميل؛ حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.126) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (<0.001) توسيط جزئي لمشاعر العميل، مما يعني **قبول الفرض الفرعي الأول** للفرض الرئيسي الرابع.

(ب) **الفرض الفرعي الثاني:** وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للإصلاح الوظيفي على نية إعادة الشراء عند توسيط مشاعر العميل؛ حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.099) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (0.002) توسيط جزئي لمشاعر العميل مما يعني **قبول الفرض الفرعي الثاني** للفرض الرئيسي الرابع.

(ج) **الفرض الفرعي الثالث:** وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر للإصلاح المعلوماتي على نية إعادة الشراء عند توسيط مشاعر العميل؛ حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.250) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (<0.001) توسيط كلي لمشاعر العميل، مما يعني **قبول الفرض الفرعي الثالث** للفرض الرئيسي الرابع.

رابعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:

يمكن توضيح أهم النتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها، كذلك تقديم مجموعة من التوصيات، وذلك على النحو الآتي:

١/٤ - مناقشة نتائج البحث وتفسيرها:

توصلت نتائج الدراسة إلي ما يلي:

أشارت نتائج الفرض الأول الموضحة بالجدول رقم (٤) قبول الفرض الأول جزئياً بوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد استعادته ثقة العميل علي نية إعادة الشراء، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Lazarotto, J, et.al, 2016) التي أضافت بأن المستهلكين الذين لديهم مستويات عالية من الثقة في مقدم الخدمة هم أكثر عرضة لإعادة التعامل مع مقدم الخدمة.

بينما تشير نتائج الدراسة الي أن البعدين الآخرين من أبعاد استعادته ثقة العميل والتي تتمثل في (الإصلاح العاطفي والإصلاح الوظيفي) تؤثر بشكل مباشر إيجابياً علي نية إعادة الشراء، وتتفق تلك النتائج كلياً مع ما توصلت اليه دراسة (Chen et al., 2013) موضحة أن جهود الإصلاح الوظيفي تسبب مزاجاً إيجابياً بين المستهلكين في سياق الخدمات.

ويؤكد ما سبق ما توصل اليه (Peng & Xie, 2009) أن الإصلاح الوظيفي يكشف عن نية المطعم للاهتمام برفاهية ومصلحة العملاء، وتتفق هذه الدراسة أيضاً مع دراسة (Ranasinghe & Shamil, 2021) بأن جهود الإصلاح الوظيفية تؤثر بشكل كبير علي نية إعادة الشراء.

بينما اختلفت نتائج دراسة (Cao et al, 2014) مع الدراسة الحالية وأشارت أن جهود الإصلاح الوظيفي لم تظهر تأثير كبير علي نية إعادة الشراء، ووفقاً لنظرية الفعل المنطقي *Theory of Reasoned Action*، إذا اعتقد المستهلكون أن المنتجات جيدة بالثقة فهم يفضلون إعادة الشراء مرة أخرى. (Zhang, 2012)

ويرى الباحثون منطقية هذه النتيجة بناءً علي الدراسات السابقة لأنه عادةً ما تستلزم جهود الإصلاح المعلوماتية التواصل المناسب مثل إظهار الأدلة وتوضيح الحقائق والكشف عن آخر الأخبار حول التعامل مع الموقف وأخر التطورات والخدمات التي يقدمها المطعم والأدلة التي تضمن عدم حدوث موقف مماثل مرة أخرى، وجاءت دراسة (Yu et al., 2018) أن المعلومات السلبية قد تؤثر علي مواقف العملاء ونية إعادة الشراء، كما يجب على أصحاب المطاعم الانتباه إلى تعزيز العلاقات مع المستهلكين باستخدام جهود إصلاح الثقة.

كما أشارت نتائج الفرض الثاني الموضحة بالجدول رقم (٥) قبول الفرض الثاني بوجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد استعادته ثقة العميل علي مشاعر العميل وتتفق نتائج هذه الدراسة كلياً مع دراسة (Wu et al., 2013) أن المشاعر الإيجابية أمر بالغ الأهمية في كل

من عمليات بناء الثقة والإصلاح، وتوصلت نتائجها إلي أن إصلاح الثقة له تأثير إيجابي على المشاعر الإيجابية، كما تصبح مشاعر المستهلكين أكثر إيجابية عندما تظهر نية الإصلاح (اعتذار أو تعويض ملموس أو تحسين قناة الاتصال)، مما يؤثر أيضاً على تصورات المستهلك عن الشركة المعنية.

وأشارت دراسة (Haselhuhn's,2010) أن المشاعر الإيجابية تمكّن المرء من أن يكون أكثر استعداداً للثقة بالآخرين ويسهل على المستهلكين قبول الاعتذارات أو التعويض المادي أو التماس العفو من مزودي الخدمة، وبالتالي تعزز المشاعر الإيجابية الثقة بالآخرين، وهذا يتفق مع دراسة (Schoefer,2009) ودراسة (Mackie &Worth, 1987) حيث يمكن للمشاعر الإيجابية أثناء عملية إصلاح الثقة أن تحجب الأخطاء في أذهان المستهلكين الذين يصبحون بدورهم أكثر استعداداً لقبول الاعتذار أو التعويض من مزودي المنتجات أو الخدمات، مما يؤدي إلى زيادة رضا المستهلك .

كما تتفق نتائج الدراسة جزئياً مع نتائج دراسة (Peng & Xie,2009) بأن إجراءات إصلاح الثقة (الإصلاح العاطفي، الإصلاح الوظيفي وإصلاح المعلومات) لها تأثير إيجابي على المشاعر الإيجابية، و أشارت بأنه يمكن التخلص من المشاعر السلبية المتولدة أو تقليلها إذا اعتذرت الشركة بصدق (الإصلاح العاطفي)، وحسنت المعاملات أو قدمت تعويضاً كبيراً (إصلاح وظيفي)، وحسنت عملية الاتصال (إصلاح المعلومات)؛ فيميل العملاء للنظر إلى هذه الأنواع من الإجراءات كإجراءات لإصلاح الثقة مما يساعد على جعل المشاعر أكثر إيجابية، وأضافت أيضاً بأنه عندما لا يتمكن مزود الخدمة أو المنتج من الوفاء بوعوده للمستهلكين من حيث المنتجات أو الخدمات المعيبة يؤثر ذلك سلباً على ثقة المستهلك.

ويري الباحثون أنه من الضروري تحديد استراتيجيات استباقية وليست تفاعلية للتخفيف من ردود الفعل السلبية من العملاء عند حدوث نتائج خدمة غير مرغوب فيها. فيشير الباحثون أن هناك مكونان رئيسيان للخدمة التي يمكن للمطاعم ممارسة السيطرة عليها حتى قبل تقديم الخدمة، وهما توقعات العملاء للخدمة ومقدار مشاركة العملاء في الخدمة.

كذلك توصلت نتائج الفرض الثالث الموضح بالجدول رقم (٦) قبول الفرض الثالث بوجود تأثير معنوي إيجابي لمشاعر العميل علي نية إعادة الشراء، ويتفق هذا مع دراسة (Pragita et al.,2013) التي أشارت بأن مشاعر العملاء لها تأثير إيجابي كبير تجاه قرار الشراء، وبالتالي سيكون للعملاء ذوي المشاعر المنخفضة أيضاً تأثير على قرارات الشراء، كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Soscia,2007) التي تشير بأن الشعور بالامتنان يثير الكلمة المنطوقة الإيجابية وإعادة الشراء وبالتالي، يبدو أن المستهلكين يكافئون الشركات عالية الجهد وذلك فيما يتعلق بنجاحات المنتجات/ الخدمات، فيجب على المستهلكين المشاركة في معالجة المعلومات مما يجعلهم يشعرون بالامتنان عندما

ينسبون نتائج إيجابية لمقدمي الخدمة، كما تعتبر ظاهرة ما بعد الشراء ذات أهمية خاصة للمديرين لأن مثل هذه السلوكيات تحدد نجاح أو فشل الأعمال التجارية ، ولأن هذه السلوكيات لا يمكن السيطرة عليها بشكل مباشر فإن معرفة الأسباب التي يمكن أن تؤثر بشكل غير مباشر على هذه السلوكيات هي مهمة للغاية، والهدف من ذلك هو التأثير على المشاعر والقرارات من خلال هذه المحفزات التي يمكن السيطرة عليها لتغيير السلوك ومع ذلك، فإن هذه المشاعر في حد ذاتها لا تتنبأ بالنتائج المختلفة لسلوك ما بعد الاستهلاك (Bonifield, & Cole, 2007).

يفسر الباحثون نتائج الدراسة الحالية بأن قطاع المطاعم يتميز بالخدمات المتنوعة والمتجددة من أجل الاحتفاظ بالعملاء والمحافظة على تواجدهم في بيئة تنسم بالتنوع والتطوير، كما تري بأن معظم المطاعم في الوقت الحاضر تهتم كثيراً بمشاعر العملاء وتحاول إرضاءهم والتأكد من جودة الخدمة المقدمة وجودة الطعام أيضاً من وجه نظر العميل، والمحاولات المستمرة لجذب اهتمامه وفضوله تجاه المطعم والوجبات المقدمة بالتأثير على مشاعرة من خلال القائم بالخدمة والمطعم نفسة والوجبات المقدمة

وأخيراً توصلت نتائج الفرض الرابع الموضح بالجدول رقم (٧) قبول الفرض الرابع إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لاستعادته ثقة العميل علي نية إعادة الشراء من خلال توسيط مشاعر العميل، كما أشارت دراسة (Bagdasarov et al., 2019) إلي أن المواقف تحدد مشاعر معينة، وهذه المشاعر تتنبأ بسلوكيات مختلفة بعد الاستنتاج، كما تتوسط جزئياً بين تأثير تقييمات العميل على سلوكيات ما بعد الاستهلاك، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الإسناد يؤثر على شعور المستهلكين في حالات مختلفة من النتائج الإيجابية والسلبية ، وهذه المشاعر تعني استجابات سلوكية مختلفة للمستهلكين عند نجاح الخدمات أو فشلها.

كما تتفق دراسة (Sarwar et al., 2020) مع الدراسة السابقة بأن المشاعر المختلفة يمكن أن تحدد بشكل مباشر سلوكيات مختلفة بعد الاستهلاك، بالإضافة إلي ذلك تُثار هذه المشاعر من خلال تقييمات مختلفة، كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Ullah et al., 2018) بأن المشاعر الإيجابية تتوسط العلاقة بين الاعتذار والإسناد الداخلي أو الخارجي في المسائل المتعلقة بكفاءة ونزاهة الشركة وسلوكيات الشراء اللاحقة.

ويرجع الباحثون ذلك إلي أن الاسترداد الفعال للخدمة وإصلاح الثقة أمراً هام، كما تتمثل الخطوة الأولى في الاسترداد الفعال في فهم الطرق المختلفة التي يمكن للعملاء أن تستجيب لها عند حدوث انتهاك الثقة، من خلال بدء الاتصال اللفظي مع تقديم اعتذار على وجه التحديد مع إسهامات داخلية وخارجية في المواقف تتعلق بالكفاءة والنزاهة، يظهر هذا التصرف من قبل الشركة جهداً كبيراً ورعاية للعملاء، ومثل هذه الجهود تولد المزيد من المشاعر الإيجابية والتي تؤدي إلى نشر الثقة.

٢/٤- توصيات البحث:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، والاطلاع على نتائج عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وما قُدم من اقتراحات في ذلك الصدد، يهدف هذا الجزء إلى طرح مجموعة من التوصيات بما ينسجم مع ما تقدم من استنتاجات، وتحدد هذه التوصيات فيما يلي:

وفيما يلي عرض لأهم هذه التوصيات:

- التواصل مع العملاء، وإنشاء فهم مشترك وتفسير مقبول لما حدث ومن المسؤول وما الذي يحتاج إلى الإصلاح.
- إقرار المخالفات وقبول المسؤولية والاعتراف بالحاجة إلى التغيير؛ اعتذار؛ إنكار؛ التعويض.
- تخطيط وتنسيق إصلاح الثقة؛ إعادة العلامة التجارية كتغيير الشركة، واستخدام آليات إضافية أو العناصر الأساسية لآليات إصلاح الثقة.
- زيادة الوعي بأهمية التعامل مع مشاعر العميل والتعامل بلطف أثناء تفاعل الخدمة، من خلال التركيز علي دور التسويق والإعلان عن خدمات المطعم بطريقة تجذب وتؤثر علي مشاعر العميل .
- بناء وتنمية شبكة من الاتصالات الفعالة بين العملاء ومقدمي الخدمات ومن ثم رفع أداء القائم بالخدمة وجودة الخدمة ورضا العميل.

خامساً: مقترحات البحوث المستقبلية:

- ١- ركزت الدراسة الحالية على توسيط مشاعر العميل في العلاقة بين استعادة ثقة العميل ونية إعادة الشراء بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة، لذلك يُمكن للدراسات المستقبلية دراستهم مع متغيرات أخرى في مجالات مختلفة مثل الفنادق والبنوك.
- ٢- واعتمدت الدراسة الحالية على استعادة ثقة العميل وبالتالي يُمكن للدراسات المستقبلية التركيز على استعادة الخدمة أو الجودة المدركة للعميل.
- ٣- وكذلك يُمكن للدراسات المستقبلية دراسة قرارات الشراء بأبعاده (نية الشراء، الشراء الفعلي، التوصية، الرضا) حيث ركزت الدراسة الحالية على نية إعادة الشراء فقط.
- ٤- كما اعتمدت الدراسة الحالية على مشاعر العميل (الامتنان، البهجة، التعاطف، الغضب، الندم)، لذلك يُمكن للدراسات المستقبلية الاعتماد على مشاعر أخرى للعميل ودراستها بشكل منفصل.

قائمة المراجع:

- Averill, J. R. (1982). The Nature of Emotion. In Anger and Aggression (pp. 3-31). Springer, New York, NY.
- Bies, R. J., & Tripp, T. M. (1996). Beyond distrust: "Getting even" and the need for revenge. *Trust in organizations*, 246-260.
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1), 85-99.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: A critical literature review. *European Management Journal*, 35(4), 538-547.
- Bagdasarov, Z., Connelly, S., & Johnson, J. F. (2019). Denial and empathy: Partners in employee trust repair?. *Frontiers in Psychology*, 10, 19.
- Bansal, G., & Nah, F. F. H. (2020). Relationships between Willingness to Share Information for Benefits and Trust.
- Crotts, J., & Magnini, V. (2011). The customer delight construct: Is surprise essential? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719-722.
- Chen, Y. H., Wu, J. J., & Chang, H. T. (2013). Examining the mediating effect of positive moods on trust repair in ecommerce. *Internet Research*.
- Cao, T., Shi, G., & Yin, Y. (2014). How to repair customer trust of high-risk products after negative publicity. *Nankai Business Review International*.
- Çelik, H., & Aydoğdu, B. (2018). Emotion-focused therapy: A new approach in psychotherapy. *E-Kafkas Journal of Educational Research*, 5(2), 50-68.
- Dey, S., Ghosh, S., Datta, B. and Barai, P. (2015), "A study on the antecedents and consequences of customer delight", *Total Quality Management and Business Excellence*, Vol. 2.
- Fridhandler, B. M., & Averill, J. R. (1982). Temporal dimensions of anger: An exploration of time and emotion. In Anger and aggression (pp. 253-279). Springer, New York, NY.
- Fredrickson, B. L. (2004). Gratitude, like other positive emotions, broadens and builds. *The psychology of gratitude*, 145, 166.
- Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 54-66.
- Ivarsson, L., & Larsson, P. (2010). Service work and employee experience of the service encounter. Karlstad University.

- Kerem, E., Fishman, N., & Josselson, R. (2001). The experience of empathy in everyday relationships: Cognitive and affective elements. *Journal of Social and Personal Relationships*, 18(5), 709-729.
- Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2004). Removing the shadow of suspicion: the effects of apology versus denial for repairing competence-versus integrity-based trust violations. *Journal of applied psychology*, 89(1), 104.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 11(4), 374-387.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cognition and Emotion*, 14, 473-493.
- Lastner, M. M., Folse, J. A. G., Mangus, S. M., & Fennell, P. (2016). The road to recovery: Overcoming service failures through positive emotions. *Journal of Business Research*, 69(10), 4278-4286.
- Lazzarotto, J., Basso, K., Caridà, A., & Bressan, V. P. (2016, September). The effects of level of co-creation on trust in the context of service failures. In CLAV 2016.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research*, 54(1), 11-24.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service research*, 4(4), 268-277.
- Madjid, R. (2014). The influence store atmosphere towards customer emotions and purchase decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3(10), 11-19.
- Murphy, K., & Tyler, T. (2008). Procedural justice and compliance behaviour: The mediating role of emotions. *European journal of social psychology*, 38(4), 652-668.
- Ortony, A. (1988). Are emotion metaphors conceptual or lexical?. *Cognition and Emotion*, 2(2), 95-104.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18.
- Richins, M. L. (1987). Media, materialism, and human happiness. *ACR North American Advances*.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86-94.

- Razzaq, F., Zadeh, Z. F., & Aftab, F. (2016). A Theoretical Evaluation of Four Influential Models of Emotional Intelligence. *Bahria Journal of Professional Psychology*, 15(2).
- Ranasinghe, T. T., & Shamil, M. M. (2021). Trust Repair Efforts and Repurchase Intention after Negative Publicity of Milk Powder in Sri Lanka. *Journal of Business and Technology*, 5(2).
- Smith, I. P., Metcalfe, N. B., Huntingford, F. A., & Kadri, S. (1993). Daily and seasonal patterns in the feeding behaviour of Atlantic salmon (*Salmo salar* L.) in a sea cage. *Aquaculture*, 117(1-2), 165-178.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services marketing*.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting post consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24(10), 871-894.
- Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2009). A typology of consumers' emotional response styles during service recovery encounters. *British Journal of Management*, 20(3), 292-308.
- Sarwar, M. A., Awang, Z., Habib, M. D., Nasir, J., & Hussain, M. (2020). Why did I buy this? Purchase regret and repeat purchase intentions: A model and empirical application. *Journal of Public Affairs*, e2357.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *MIT Sloan Management Review*, 40(1), 75.
- Tahir, Z., Mushtaq, R., Rahim, A., & Altaf, N. (2021). THE EFFECT OF RESTORED TRUST ON POST-RECOVERY REPURCHASE INTENTION. *Ilkogretim Online*, 20(2).
- Ullah, F. A. Z. X. K., & Khan, K. F. K. S. Trust Violations and Positive Emotions: Moderating Role of Initial Trust: A Case of Kindergartens in China.
- Ural, T. (2008). Consumer responses to process and outcome failures in service firms. *Problems and perspectives in management*, (6, Iss. 3), 48-56.
- Uzieblo, K., De Smet, O., Onraedt, T., & Buysse, A. (2012). Unwanted pursuit behavior in hetero- and homosexual relationships: Prevalence and its relation with personality, empathy, rumination and attachment style. In IAFHMS, Date: 2012/01/22-2012/01/04, Location: Miami, USA.
- Van Dolen, W., Lemmink, J., Mattsson, J., & Rhoen, I. (2001). Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critical incidents. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 359-376.

- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post recovery relationships. *Journal of services marketing*.
- Weiss, H. M. (2002). Deconstructing job satisfaction: Separating evaluations, beliefs and affective experiences. *Human resource management review*, 12(2), 173-194.
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of service research*, 15(3), 316-331.
- Wu, J. J., Chien, S. H., Chen, Y. H., & Wu, W. K. (2013). Multichannel Trust Transfer and Repair. In PACIS (p. 129).
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.
- Yu, J., Marujo, L., Jiang, J., Karuturi, P., & Brendel, W. (2018). Improving multi-label emotion classification via sentiment classification with dual attention transfer network. ACL.
- Zhang, Z. (2012). The study on consumer trust repair based on the interaction of person & environment. *Procedia Engineering*, 29, 1467-1470.