



**العلاقة بين إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة والانتقال العاطفي  
الإيجابي للعميل**

**"دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة"**

**إعداد**

**نيرة جهال عبد الحميد السيد**

كلية التجارة-جامعة المنصورة

**مجلة راية الدولية للعلوم التجارية**

**دورية علمية محكمة**

**المجلد (٤) - العدد (١٥) - أكتوبر ٢٠٢٥**

<https://www.rijcs.org/>

**الناشر**

**معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بهيأط الجديدة**

**المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية**



**The Relationship Between Service Provider's Display of  
Positive Emotions and Customer's Positive Emotional  
Transfer: An Applied Study on Fast Food Restaurant  
Customers in Mansoura City"**

submitted by

**Naira Gamal Abdel Hamid El-Sayed**  
Faculty of Commerce – Mansoura University

**Raya International Journal of Business Sciences**

**volume (4), issue (15), october2025**  
<https://www.rijcs.org/>

**Raya Higher Institute of Management and Foreign Trade in New Damietta**

يهدف هذا البحث لدراسة تأثير إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة (أليات إظهار المشاعر الإيجابية، الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية) على الإنتقال العاطفي الإيجابي للعميل

## المستخلص

وذلك بالتطبيق علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة، وقد تم إعداد قائمة استقصاء لجمع البيانات اللازمة لدراسة هذه العلاقة، حيث بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل (٣٩٩) قائمة، وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام الإحصاء الوصفي و الانحدار المتعدد. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة (أليات إظهار المشاعر الإيجابية، الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية) على الإنتقال العاطفي الإيجابي للعميل.

الكلمات المفتاحية: (إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة، أليات إظهار المشاعر الإيجابية، الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية، الإنتقال العاطفي الإيجابي للعميل)

### Abstract

The purpose of this research is to examine the relationship between display positive emotions of service provider (Mechanics of displayed positive emotion and interactive display of positive emotion) and customer`s susceptibility to positive emotional contagion.. Data were collected from 399 customers of fast- food restaurants in ansoura. Multiple regression analysis was employed to test the research hypotheses using Warp PLS version 6.0. The research results showed that there are significant positive effects of two dimensions of displayed positive emotion of service provider on customer`s susceptibility to positive emotional contagion. .

Keywords: (Display positive emotions, mechanics of displayed positive emotion, interactive display of positive emotion, Positive Emotional Contagion).

### مقدمة البحث

ازدادت أهمية مقدمى الخدمة من خلال العديد من التطورات الحاصلة في مجال الخدمات وفى المحيط الاقتصادى والاجتماعى والثقافى عموماً. وأشار Singh (2000) إلى أن مقدمى الخدمة

أحد العناصر الضرورية لأي منظمة خدمية ، حيث إنهم يعدون حلقة وصل بين المنظمة والعميل ، وبالإضافة إلى ذلك يعد مقدمي الخدمة هم ممثلي المنظمة أمام العملاء ومسوقون للعلامة التجارية (Zeithaml & Bitner, 2003). وبالنسبة لبعض العملاء؛ فإن مقدمي الخدمة هم الوجه الوحيد الذي يمثل المنظمة أمامهم ويتحملون المسؤولية نيابة عن المنظمة، وبالتالي فإنهم يؤثرون بشكل كبير على تصورات العملاء نحو المنظمة (Hartline et al., 2000). ويكمن العيب في كيفية إدراك العميل لجودة الخدمة في أيدي مقدمي الخدمة وبالتالي فهم يؤثرون على علاقات العملاء طويلة الأجل والاحتفاظ بالعملاء أو احتمالية الانتقال إلى منظمة أخرى ، وكذلك على نوايا العملاء المستقبلية مما قد يؤثر على الأداء المالي للمنظمة (Whiting, 2006).

وقد حظى الانتقال العاطفي للعميل أثناء تفاعلات الخدمة باهتمام العديد من الباحثين في الدراسات التسويقية (Söderlund & Hennig-Thurau et al. 2006; Delcourt et al. 2016; Rosengren, 2008)، فهو يوضح طبيعة مشاعر العملاء والإدراك الجيد لانفعالاتهم، حيث يتحول العاطفة من مقدم الخدمة إلى العميل عن طريق تعبيرات الوجه، ونبرة الصوت أثناء تقديم الخدمة (Pugh, 2001; Barsade, 2002; Koku et al., 2016)، وعلاوة على ذلك فإن العملاء يميلون إلى التقليد الغير واعٍ لتعبيرات الوجه لذلك يعتبر الانتقال العاطفي جزءاً ضرورياً في بناء العلاقة بين مقدم الخدمة والعميل (Barsade, 2002; Small & Verrochi, 2009). بالتالي يصبح الانتقال العاطفي آلية رئيسية للتأثير الإيجابي أو السلبي على قرارات العملاء، ومن المتوقع أن يساعد هذا المفهوم في زيادة الوعي العاطفي لمقدمي الخدمة وكيفية إدارته في المنظمات المختلفة (Liu et al., 2019).

ووفقاً للدراسات السابقة، تم دراسة تأثير إظهار المشاعر الإيجابية على الانتقال العاطفي الإيجابي (Du et al., 2011; Barsade, 2002) بالإضافة إلى ذلك فقد أجريت دراسة (Koku et al., 2016) فحص تأثير إظهار المشاعر الإيجابية من خلال الاتصال غير اللفظي والانتقال العاطفي للعميل. وبجانب ذلك فقد أوضحت دراسة (Kulczynski et al., 2016) تأثير الانتقال العاطفي الإيجابي للعملاء ونية إعادة الشراء، وقامت دراسة (Im & Storey, 2013) بفحص تأثير الانتقال السلبي للعملاء ونية إعادة الشراء.

ومما سبق نستنتج ان الدراسات السابقة قد أغفلت دراسة تأثير أبعاد إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة (أليات إظهار المشاعر الإيجابية، الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية) على الإنتقال العاطفي الإيجابي للعميل.

وبناء علي فجوة البحث يمكن صياغة التساؤل التالي: ما هو تأثير أبعاد إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة (أليات إظهار المشاعر الإيجابية، الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية) على الإنتقال العاطفي الإيجابي للعميل؟

وللإجابة علي هذا التساؤل السابق تم صياغة الهدفين التاليين كما يلي:

- تحليل تأثير أليات إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة على الإنتقال العاطفي الإيجابي للعميل.
- فحص تأثير الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية على الإنتقال العاطفي الإيجابي للعميل.

## ٢) الاطار النظري وبناء فروض البحث

يتناول البحث الحالي العلاقة بين إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة و الانتقال العاطفي للعميل، وسوف يتم تناول كلا المتغيرين والعلاقة بينهما كما يلي:

### ١١٢ إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة

#### ١١١٢ مفهوم إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة

عرف (Ashforth and Humphrey, 1993) إظهار المشاعر الإيجابية لمقدمي الخدمة بأنه تعبير مقدم الخدمة عن المشاعر المطلوبة اجتماعياً أثناء الخدمة، والذي يعبر عنها من خلال مزيج من الاتصال غير اللفظي، والاتصال اللفظي (Groth et al., 2009; Rafaeli & Sutton, 1991)، كما أضاف (Pugh, 2001) إلى أن إظهار المشاعر الإيجابية هو سلوك ودي وعلني من مقدم الخدمة أثناء التفاعل مع العميل.

#### ٢١١٢ أبعاد إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة

ويتكون من بعدين هما:

#### أ) أليات إظهار المشاعر الإيجابية Mechanics of displayed positive emotion

تشتمل أليات إظهار المشاعر الإيجابية على الاتصال غير اللفظي (الابتسامة والتقاء الأعين)، والاتصال اللفظي (التحية والشكر) (Rafaeli & Sutton, 1987; Groth et al., 2009).

- **الابتسامة Smiling**: يقصد بها ابتسامة مقدم الخدمة للعميل اثناء تقديم الخدمة. أظهرت العديد من الدراسات أهمية الابتسامة عند إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة (Grandey et al., 2005; Hinz & Luong, 2005)، وأصبح تقديم الخدمة مع ابتسامة قاعدة مهنية في وظائف خدمة العملاء (Rafaeli & Sutton, 1987). ومع ذلك، فقد أوضحت العديد من الدراسات أن الابتسامات الحقيقية لمقدم الخدمة لديها قوة أكبر من الابتسامات المزيفة ونتائجها مختلفة لأنها تحفز العملاء على استمرار التواصل معهم (Ekman, 1992; Grandey et al., 2005).
- **إلتقاء الأعين Eye contact**: يقصد بها نظرة مباشرة من قبل مقدم الخدمة للعميل، بغض النظر عن استجابة العميل (Luong, 2005) وتعتبر إلتقاء الأعين طريقة لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة، وتشير إلتقاء الأعين إلى عدد المرات التي حاول فيها مقدم الخدمة إجراء اتصال بالعين مع العميل اثناء تقديم الخدمة (Mattila & Enz, 2002).
- **التحية Greetings**: يقصد بها عبارة مهذبة من قبل مقدم الخدمة في بداية التعامل مع العميل، وعرف (Luong, 2005; Sutton & Rafaeli, 1988) التحية كإحدى الجوانب الرئيسية لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة، وعلى سبيل المثال في مجال الخدمات المصرفية تعد التحية أحد الجوانب المهمة والمؤثرة التي ترتبط إيجابيا برضا العملاء مما يدل على أن التحية لها تأثير إيجابي على تحقيق أهداف المنظمة (Brown & Sulzer-Azaroff, 1994).
- **الشكر Thanking**: يقصد بها تقديم تعليق شفهي مهذب من قبل مقدم الخدمة يشير إلى إنتهاء الخدمة. ويعد الشكر أحد السلوكيات اللفظية الأساسية لقياس السلوكيات العاطفية لمقدم الخدمة (Luong, 2005; Mattila & Enz, 2002)، قد يبدو الشكر ممارسة معروفة، ولكن أبحاث التسويق أشارت إلى أن ١٤٪ إلى ٣٤٪ فقط من العملاء يتم تقديم الشكر لهم عند إنتهاء الخدمة (Martin & Adams, 1999b)، وتشير الدراسات إلى أن تقديم الشكر للعميل يمكن أن يزيد رضا العملاء (Martin & Adams, 1999a).
- **الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية Interactive display of positive emotion** (ب) يشتمل الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية على الحضور والاهتمام (Rafaeli & Sutton, 1987; Groth et al., 2009).

- **الحضور Attending** : يُعرف الحضور بأنه التعرف الكامل على احتياجات العميل وإعطاء المساعدة له (Rafaeli & Sutton, 1990; Tan et al., 2004).
- **الاهتمام Pleasantness** : يُعرف الاهتمام بأنه الدرجة التي يُظهر فيها مقدم الخدمة موقفاً إيجابياً بشكل عام أو إلى أي مدى يكون سلوك مقدم الخدمة تجاه العميل مبنياً على التفاعل الودي (Rafaeli & Sutton, 1990; Tan et al., 2004).

## ٢\٢ الإنتقال العاطفي للعميل Emotional Contagion For Consumer

يقصد بها " ميل الفرد إلى تقليد تعبيرات الوجه والأصوات وحركات جسد لفرد آخر بشكل تلقائي أثناء التفاعلات الاجتماعية، وبالتالي يتقاربون عاطفياً " Hatfield et al.; (Johnson, 2008, et al., 1993). ووفقاً لهذا التعريف، يجب أن يحدث الانتقال العاطفي في التفاعلات الشخصية التي يكون فيها للأفراد فرصة لرؤية أو سماع بعضهم البعض، وتوصلت دراسة (Liu et al., 2019) إلى وجود بعدين للانتقال العاطفي هما:

### أ) الانتقال العاطفي الإيجابي Positive Emotional Contagion

يؤدي الانتقال العاطفي الإيجابي بين الأفراد إلى زيادة المشاعر الإيجابية وتحفيز التعاون، والحد من الصراعات، وتحسين وجهات النظر لتنفيذ مهام العمل، وتقوية مهارات التواصل مع الآخرين والرغبة في مواصلة العمل خاصة بالنسبة للمقدمي الخدمة مع العملاء (Barsade, 2002; Du et al., 2011).

### ب) الانتقال العاطفي السلبي Negative Emotional Contagion

يؤدي الانتقال العاطفي السلبي بين الأفراد إلى تنمية المشاعر السلبية وتقليل جودة العمل فيما بينهم، ويؤثر ذلك على الأداء بشكل سلبي خاصة بالنسبة للموظفين الذين يعملون بشكل مترابط وينعكس ذلك على سلوكهم ويتمثل في عدم الرضا والشكاوى المستمرة وانخفاض الإنتاج (Barsade, 2002; Du et al., 2011).

## ٣\٢ العلاقة بين متغيرات الدراسة

توصلت دراسة (Pugh 2001) إلى عدة نتائج منها إن الانتقال العاطفي واحد من المتغيرات التي تفسر العلاقة الإيجابية بين إظهار المشاعر الإيجابية من قبل مقدمي الخدمة والتأثير الإيجابي على العميل والتي تحسن من إدراك العميل لجودة الخدمة وذلك في سياق الخدمات

المصرفية، وقامت هذه الدراسة بالتطبيق على ٣٩ فرعاً لبنك إقليمي في الولايات المتحدة وذلك على عينة مكونة من ١٣١ من مقدمي الخدمة كما أن غالبية مقدمي الخدمة الذين شملهم الاستطلاع كانوا (٩٢٪) من الإناث. وهذه الدراسة هي أول من ربطت العاطفة التي يظهرها مقدمي الخدمات في مكان العمل على ردود الفعل العاطفية للعملاء. وتساهم نتائج هذه الدراسة في كيفية دراسة العواطف في المنظمات الخدمية من خلال تحديد الفروق الفردية بين مقدمي الخدمة أثناء التعبير عن المشاعر.

بالإضافة إلى ذلك، أوضح كل من Koku et al. (2016) أن العملاء لديهم قابلية للانتقال العاطفي عن طريق تأثرهم بالعواطف التي تظهر من مقدم الخدمة من خلال الاتصال غير اللفظي، وتساعد نتائج هذه الدراسة مديري المطاعم في تركيا على ضرورة تدريب مقدمي الخدمة على الود واللفظ أثناء التعامل مع العملاء. وتتوافق هذه النتيجة مع الدراسة السابقة التي أجراها (Barger & Grandey, 2006) بأن هناك علاقة إيجابية بين ابتسامة موظفي الحسابات المصرفية و الحالة المزاجية الإيجابية للعملاء أثناء الخدمة.

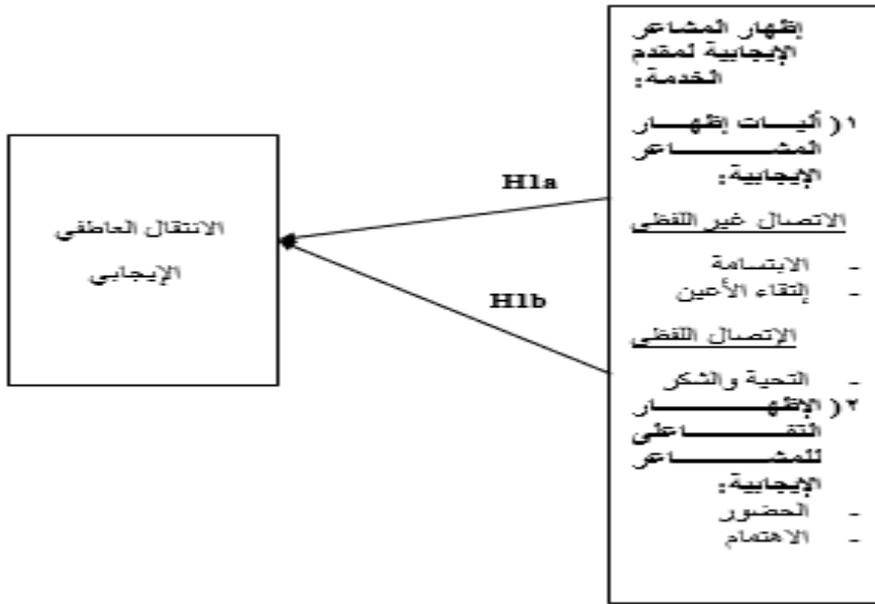
وتحدد دراسة (Du et al. (2011 أهمية إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة في التأثير على الانتقال العاطفي للعميل سواء الإيجابي والسلبي، وتشير النتائج إلى أن إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة كان أكثر فعالية في تعزيز الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل وتقليل من تأثير الانتقال العاطفي السلبي للعميل أثناء إعادة الخدمة، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن شركات الخدمات ينبغي أن توفر تدريباً فعالاً لموظفي الخدمة بحيث يمكنهم إظهار المشاعر الإيجابية المناسبة خلال تقديم الخدمة.

كما توصلت دراسة (Barsade (2002 عن وجود تأثير للانتقال العاطفي بين طلاب ماجستير إدارة الأعمال في الولايات المتحدة وذلك على عينة مكونة من ١١٣ طالب (٧٤ طالب و ٣٩ طالبة) الذين شاركوا في هذه الدراسة، وتؤكد نتائج الدراسة أن الحالات المزاجية الإيجابية بين طلاب الماجستير محل الدراسة كانت أكثر فعالية في تعزيز الانتقال العاطفي الإيجابي مما أدى إلى مزيد من التعاون، وأداء أفضل للمهام الخاصة بهم، وتؤكد نتائج الدراسة أيضاً أن الفهم مفهوم وآليات الانتقال العاطفي يمكن أن يؤدي إلى فهم أفضل لسلوكيات الموظفين في المنظمات.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

**H1** : تؤثر إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة تأثير إيجابي معنوي مباشر على الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل وينقسم هذا إلى الفرضين الفرعيين التاليين:  
**H1-a** : تؤثر أليات إظهار المشاعر الإيجابية بشكل إيجابي معنوي مباشر على الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل

**H1-b** : تؤثر الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية بشكل إيجابي معنوي مباشر على الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل



الشكل رقم (١) الإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث

(٣) أسلوب البحث

أولاً: منهج البحث

اعتمدت البحث الحالي على المنهج الاستنباطي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها وذلك في جميع فروع الدراسة.

ثانياً: أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها

تنقسم مصادر البيانات إلى نوعين هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية:

١/٢ البيانات الثانوية: قامت الباحثة باستخدام تقارير الغرفة التجارية بمحافظة الدقهلية وتشمل (عدد وعناوين) المطاعم بمدينة المنصورة.

٢/٢ البيانات الأولية: اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الأولية على قائمة الاستقصاء. وترتبط أسئلة قائمة الاستقصاء بمتغيرات الدراسة، إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة، الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل. كما تم إجراء إختبارات الصدق والثبات لتقييم قائمة الإستقصاء للتأكد من إنها حققت الأغراض المرجوة منها.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

١/٣ مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع هذه الدراسة في عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة، والتي يبلغ عددها (٤٦٧) مطعمًا\* (المصدر: الغرفة التجارية بالدقهلية).

٢/٣ عينة الدراسة:

تشمل حدود الدراسة التركيز على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة كإطار للمعينة؛ ونظراً لضخامة عدد مطاعم الوجبات السريعة والتي يبلغ عددها (٤٦٧) مطعمًا وعدم وجود تحديد دقيق لها قامت الباحثة بسؤال ٥٥ مفردة من سكان مدينة المنصورة في الدراسة الاستطلاعية عن مطاعم الوجبات السريعة التي يتعاملون معها وتم أخذ أكثر مطاعم تكراراً وهم (المحمدى، الصباحى، استاكوزا، كنتاكى، كوك دوور، ماكدونالد، فرنش فرايز، مؤمن، اسبكترا، بيريمر، استريو).

اعتمدت الباحثة على العينة غير العشوائية في جمع مفردات العينة، وذلك نظراً لتجانس المجتمع، كما أن العينة غير العشوائية تمكن من جمع المعلومات في ظروف مريحة، بالإضافة إلى أنها تمكن من جمع المعلومات بسرعة وتكلفة منخفضة.

ويعتمد تحديد حجم العينة المناسب للدراسة علي العديد من العوامل مثل نوع التحليل الإحصائي المستخدم، مستوى الثقة، هامش الخطأ المطلوب، وحجم المجتمع. ووفقاً (Saunders

et al. (2009) أن حجم العينة من مجتمع يتراوح عدد أفرادها ما بين ١٠٠٠٠٠ و ١٠٠٠٠٠٠ ب ٣٨٤ مفردة وذلك مستوى معنوية ٩٥% (أي نسبة خطأ ٥%).

وتم طرح قائمة الاستقصاء عبر الإنترنت Online Survey بالاعتماد على Google Drive، حيث تم جمع ٤٢٦ استجابة، وبعد الفحص تبين أن الصالح للتحليل ٣٩٩، وتم استبعاد ٢٧ استجابة غير صالحة لعدم جودتها في التحليل الإحصائي، حيث عندما تم إدخال هذه القوائم جميعاً كانت ألفا كرونباخ عالية جداً مما أدى إلى ارتباط عالي بين بنود المقياس.

رابعاً: قياس متغيرات البحث وتطوير قائمة الاستقصاء

يحتوي البحث الحالي علي المتغير المستقل يتمثل في إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة، والمتغير التابع يتمثل في الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل.

١/٤ المتغير المستقل: "إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة"

تتمثل أبعاد إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة في (الابتسامة، إلتقاء الأعين، التحية والشكر، الحضور، الاهتمام) وقد تم استخدام مقياس (Rafaeli & Sutton, 1990) والذي يتكون من ١١ عبارة للمقياس، منها عبارتين لقياس الابتسامة، وعبارتين لقياس إلتقاء الأعين، وعبارتين لقياس التحية والشكر، وعبارتين لقياس الحضور، وعبارتين لقياس الاهتمام.

٢/٤ المتغير التابع: "الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل"

قد تم استخدام مقياس (Doherty (1997)، حيث تم قياس متغير الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل باستخدام ٦ عبارات . تم عرض المقياس على مجموعة المحكمين من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعه المنصورة، لمعرفة مدى صلاحيته في القياس و تم إجراء التعديلات اللازمة علي المقياس ككل، بالإضافة إلي إعادة صياغة بعض العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحاً.

٤): توصيف مفردات عينة البحث

قامت الباحثة بوصف الخصائص الديموغرافية لعملاء المطاعم وذلك من حيث النوع، المؤهل، الفئة العمرية، المطعم المفضل، أسباب زيارة المطعم على النحو التالي:

جدول (١)

التحليل الوصفي لعينة البحث

النسبة التراكمية	النسبة المئوية	التكرار	المتغير
<b>النوع</b>			
53.4%	53.4%	213	ذكر
99.7%	46.4%	185	أنثى
	100%	399	الإجمالي
<b>المؤهل</b>			
1.8%	1.6%	7	فوق المتوسط
89.2%	77.4%	349	جامعي
100%	9.5%	43	دراسات عليا
	100%	399	الإجمالي
<b>العمر</b>			
63.2%	63.2%	252	أقل من ٣٠ سنة
95.2%	32.1%	128	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة
99.7%	4.5%	18	من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة
100%	3%	1	٥٠ سنة فأكثر
	100%	399	الإجمالي
<b>إسم المطعم المفضل</b>			
12.5%	12.5%	50	المحمدي
21.1%	8.5%	34	الصباحي
23.8%	2.8%	11	استاكوزا
25.3%	1.5%	6	كنتاكي
28.8%	3.5%	14	كوك دوور
43.9%	15%	60	ماكدونالدز
47.1%	3.3%	13	فرنش فرايز
47.6%	0.5%	2	مؤمن
54.6%	7%	28	اسبكترا
88.2%	33.6%	134	بيريمر
100%	11.8%	47	استريو

المتغير	التكرار	النسبة المئوية	النسبة التراكمية
الإجمالي	399	100%	
أسباب زيارة المطعم			
عادة منتظمة	120	30.1%	30.1%
مجاملات مع الاصدقاء او الاقارب	232	58.1%	88.2%
أسباب أخرى تذكر	47	11.8%	100%
الإجمالي	399	100%	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول بأن نسبة الذكور بلغت %٥٣,٤ داخل عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة الإناث %٤٦,٤.

كما يظهر من خلال الجدول أن فئة المستوى التعليمي الجامعي هي النسبة الأعلى في عينة الدراسة حيث بلغت %٧٧,٤، يليها فئة الدراسات العليا %٩,٥، وفي الأخير فوق المتوسط حيث بلغت %١,٦، وذلك أن أفراد العينة مؤهلين علمياً لتعبئة الاستبانة والتعبير عن مدى إدراكهم لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة في المطاعم.

كذلك نلاحظ من خلال الجدول أن فئة العمرية (أقل من ٣٠ سنة) هي النسبة الأكبر حيث بلغت %٦٣,٢، يليها فئة العمرية (من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة) بنسبة %٣٢,١، ثم (من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة) حيث بلغت %٤,٥، في الأخير الفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) بنسبة %٣.

ويتضح أيضاً أن عملاء مطعم (بيريمر) هي النسبة الأعلى في عينة الدراسة حيث بلغت %٣٣,٦، يليها عملاء مطعم (ماكدونالدز) بنسبة %١٥، يليها عملاء مطعم (المحمدي) بنسبة %١٢,٥، يليها عملاء مطعم (استريو) بنسبة %١١,٨، يليها عملاء مطعم (الصباحي) بنسبة %٨,٥، يليها عملاء مطعم (اسبكترا) بنسبة %٧، يليها عملاء مطعم (كوك دوور) بنسبة %٣,٥، يليها عملاء مطعم (فرنش فرايز) بنسبة %٣,٣، يليها عملاء مطعم (استاكوزا) بنسبة %٢,٨، يليها عملاء مطعم (كنتاكي) بنسبة %١,٥، يليها عملاء مطعم (مؤمن) بنسبة %٠,٥.

ويظهر من خلال الجدول أن (مجاملات مع الاصدقاء او الاقارب) من أكثر اسباب زيارة المطعم بنسبة %٥٨,١، تليها (عادة منتظمة) بنسبة %٣٠,١، وفي الأخير (اسباب اخرى تذكر) وبلغت نسبتها %١١,٨.

## ٥) تحليل البيانات

### ١/٥ مرحلة تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment

تتم هذه المرحلة من خلال عدة اختبارات، وهناك أكثر من معيار للتحقق لكل اختبار والتي يمكن الاستناد عليها، ولا بد الأخذ باعتبار من القيام بالاختبارات جميعاً وفق الترتيب الصحيح، لأنه يترتب في بعض الاختبارات حذف بعض عناصر القياس في النموذج البحثي، وذلك لعدم موافقتها للقيم المقبولة في اختبارات التحقق إحصائياً، وبالتالي سيكون لهذا التعديل تأثير على نتائج الاختبارات التالية، ومن الضروري على الباحثين التأكد من أن نتائج كل اختبار تقع في نطاق القيم المقبولة إحصائياً وفيما يلي متطلبات فحص نموذج القياس (Ringle et al., 2012).

قامت الباحثة بإجراء اختبار ثبات الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ  $\alpha$  Cronbach's تبعاً لنتائج التحليل الإحصائي كما هو موضح بالجدول (٢). وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا كرونباخ كانت (أكبر من ٠,٨) لكل متغيرات الدراسة، ومن ثم فإن معاملات ألفا كرونباخ تعتبر جيدة لمتغيرات الدراسة، حيث وضح (Hair et al., 1998) أن قيم ألفا كرونباخ المقبولة لا بد أن تكون (أكبر من ٠,٧) وهو ما يوضح إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة.

قامت الباحثة أيضاً بإجراء اختبار ثبات المكونات Composite Reliability (CR) حيث يقيس مجموع تحميلات العوامل الكامنة المرتبطة بمجموع تحميلات العامل بالإضافة إلى تباين الأخطاء، مما يؤدي إلى قيم تتراوح بين (٠) غير موثوق به و (١) موثوق به تماماً، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن جميع قيم ثبات المكونات (CR) مقبولة حيث يوضح (Hair et al., 1998; Fornell & Larcker, 1981) أن قيم ثبات المكونات المقبولة (CR) لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٧٠.

قامت الباحثة أيضاً بإجراء اختبار الصدق التقاربي عن طريق متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted (AVE) وهو يهدف إلى مدى توافق بين العبارات المتشابهة نظرياً، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٢) أن جميع قيم (AVE) جيدة، حيث أشار (Hair et al., 2014) أن قيم (AVE) المقبولة لا بد أن تكون متساوية أو أكبر من ٠,٥٠ مما يدل على أن المتغير الكامن قادر على تفسير أكثر من نصف حالات تباين مؤشراتته وبالتالي هناك صدق تقاربي عالي.

## جدول (٢)

معامل التحميل، ألفا كرونباخ، ثبات المكونات، متوسط التباين المستخرج لمتغيرات الدراسة

متوسط التباين المستخرج AVE	ثبات المكونات CR	ألفا كرونباخ $\alpha$	معامل التحميل	المتغيرات
0.593	0.93	0.922	إظهار المشاعر الإيجابية من مقدم الخدمة	
			0.815	S1
			0.747	S2
			0.856	E1
			0.813	E2
			0.786	Gat1
			0.792	Gat2
			0.652	P1
			0.631	P3
			0.744	A1
			0.832	A2
0.645	0.91	0.888	الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل	
			0.704	Pec1
			0.811	Pec2
			0.741	Pec3
			0.789	Pec4
			0.913	Pec5
			0.842	Pec6

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

قامت الباحثة بإجراء اختبار الصدق التمايزي عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (Square root of AVE)، ويهدف إلى قدرة على التفريق بين العبارات المختلفة نظرياً، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول (٣) أن جميع قيم (Square root of AVE) مقبولة حيث إن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى (Fornell & Larcker, 1981).

العلاقة بين إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة والانتقال العاطفي الإيجابي للعميل

جدول (٣): الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط

Factor Correlation Matrix with Square Roots of AVE

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانتقال العاطفي الإيجابي	إظهار المشاعر الإيجابية	
1.1275	3.715	0.693	(0.770)	إظهار المشاعر الإيجابية
1.0776	3.973	(0.803)	0.693	الانتقال العاطفي الإيجابي

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

١/٥ مرحلة تقييم نموذج الهيكلية Structural Model Assessment

ويرتبط هذا النموذج الهيكلية إلى اختبار فروض البحث، ويمكن عرض نتائج اختبار

الفروض في الجدول (٤):

جدول (٤): معاملات المسار وحجم التأثير

النتائج	المعنوية	حجم التأثير	معاملات المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
قبول الفرض	<0.001	0.533	0.730	الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل	إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة	H1

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من الجدول (٤) وجود تأثير إيجابي معنوي لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم

الخدمة على الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل (بمعامل المسار ٠,٧٣٠ والمعنوية <٠,٠٠١)

وبحجم تأثير ٥٣٪ تقريباً.

٦ مناقشة نتائج البحث

تتناول الباحثة مناقشة النتائج التي توصل إليها البحث كما يلي:

حيث ينص الفرض على أن:

**H1** : يؤثر إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة بشكل إيجابي معنوي مباشر على الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل وينقسم هذا إلى الفرضين الفرعيين التاليين:  
**H1-a** : تؤثر أليات إظهار المشاعر الإيجابية بشكل إيجابي معنوي مباشر على الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل

**H1-b** : يؤثر الإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية بشكل إيجابي معنوي مباشر على الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل

توصلت الدراسة الحالية إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة على الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل ( $\beta = 0,730$ ، والمعنوية  $p < 0,001$ ) وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي نوصلت إليها دراسة (Barsade, 2002; Barger & Pugh, 2001; Du et al., 2011; Grandey, 2006; Koku et a.,

أكدت هذه الدراسة على نتائج نظرية (Mehrabian & Russell, 1974) والتي ترى ان الحالة العاطفية للعميل تتأثر عندما يتلقى محفزات خارجية والتي تتضمن إظهار المشاعر الإيجابية أثناء تقديم الخدمة مما يؤثر على الاستجابة السلوكية للعميل ، وترجع الباحثة التأثير المعنوي الإيجابي لإظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة على الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل إلى تأثر العملاء بتعبيرات وجه مقدمى الخدمة ، فإن مقدمى الخدمة يضعوا نصب عينهم أليات إظهار المشاعر الإيجابية من خلال الإتصال اللفظي مثل الشكر والتحية والغير اللفظي مثل الابتسامة وإلتقاء الأعين والإظهار التفاعلي للمشاعر الإيجابية من خلال الحضور والاهتمام، حيث يعمل مقدمى الخدمات بالمطاعم لبذل أقصى الجهود لمقابلة احتياجات عملائهم.

أشارت دراسة (Pugh (2001 إلى وجود تأثير معنوي إيجابي بين إظهار المشاعر الإيجابية من قبل الموظفين والتأثير الإيجابي للعملاء وذلك في سياق الخدمات المصرفية، وتتوافق نتائج هذه الدراسة مع الدراسة الحالية حيث إن إظهار المشاعر الإيجابية من قبل مقدمى الخدمات له تأثير معنوي إيجابي بالانتقال العاطفي الإيجابي للعملاء حيث انها مرتبطة بتأثير إيجابي على العملاء، وتعتبر ردود الفعل العاطفية للعملاء جزء لا يتجزأ من الانتقال العاطفي للعميل سواء الإيجابي أو السلبي، وعلى الرغم من أهمية تحديد المتطلبات العاطفية في الوظائف الخدمية فإن

هناك عدد قليل من الدراسات التي اهتمت بفحص عواطف العملاء بعد الانتهاء من تقديم الخدمة.

كما توصلت دراسة (Barger and Grandey 2006) أن قوة ابتسامة موظفي الخدمات المصرفية لها دور في التأثير الإيجابي على ابتسامة العملاء أثناء تقديم الخدمة وان تأثير قوة ابتسامة الموظفين يتجاوز تأثيرات إلتقاء الأعين والتحية وذلك يعنى أنه في ضوء الدراسة الحالية ان مقدم الخدمة المبتسم ينظر إليه على أنه كفاء وأكثر إيجابية من وجهه نظر العملاء نظراً لأن ابتسامته تحفز العملاء على استمرار التواصل معه، ولها تأثير إيجابي على الانتقال العاطفي الايجابي للعميل، نظراً لان الانتقال العاطفي للعميل سواء الإيجابي أو السلبي يكون اكثر احتمالاً لحدوثه عندما يتفاعل مقدمى الخدمة مع العميل وجهاً لوجه، كما أن التعبيرات بين مقدم الخدمة والعميل أثناء تقديم الخدمة لها دور في تعزيز الحالة المزاجية للعملاء من خلال آليات التغذية المرتدة.

أوضحت نتائج دراسة (Koku et al. 2016) أن تصرفات مقدمى الخدمة من خلال سلوكياتهم الودية والعاطفية يدعم وجود علاقة إيجابية مع قابلية العملاء للانتقال العاطفي عن طريق تأثرهم أكثر بمشاعر التي تظهر من مقدمى الخدمات عن طريق لغة الجسد وإلتقاء الأعين مقارنة بالبيئة المادية للخدمة وذلك في سياق خدمات المطاعم، وهذا يعنى أن الانتقال العاطفي للعميل سواء الإيجابي أو السلبي يظهر في ردود أفعالهم العاطفي من حيث استجابته العميل العاطفية المتشابهة لمقدم الخدمة.

وأكدت دراسة (Barsade 2002) ان الحالات المزاجية تتأثر بين طلاب ماجستير إدارة الأعمال عبر الانتقال العاطفي، وفي الوقت نفسه أشار إلى ان المشاعر السلبية بين طلاب تكون اكثر انتقالاً من المشاعر الإيجابية وواضحت نتائج الدراسة أن الانتقال العاطفي الإيجابي الناتج من الحالات المزاجية الإيجابية بين طلاب الماجستير أدى إلى مزيد من التعاون وتقليل الصراعات وأداء أفضل للمهام الخاصة بهم، وذلك يعنى في ضوء الدراسة الحالية ان إظهار المشاعر الإيجابية لمقدمى الخدمة تؤدي إلى تعزيز الانتقال العاطفي الإيجابي للعميل عن طريق تقليد تعبيرات الوجه وحركات الجسد بشكل تلقائي أثناء تقديم الخدمة وتقليل من حدة الانتقال العاطفي السلبي للعميل حيث يتم تغيير الحالة العاطفية للعميل للأفضل.

## ٧) توصيات الدراسة

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة، يمكن للباحثة تقديم التوصيات التالية وذلك وفقاً لأهداف الدراسة وكيفية تطبيقها على النحو المبين:

- ١) إلزام كافة مقدمى الخدمات بمطاعم الوجبات السريعة بتلقى برامج تدريبية على كيفية التواصل اللفظي والغير اللفظي بإعتباره احد متطلبات التطوير في مهارات مقدمى الخدمة، من اجل تحقيق ولاء العميل.
- ٢) ضرورة تطوير أداء القيادات الإدارية بما يضمن قيامها بالتعرف على مفهوم الانتقال العاطفي وذلك لتعميق إستعابهم لهذا المفهوم، وتوجيه العاملين وتحفيزهم للعمل بروح الفريق لتحقيق الإنسجام والتناغم لتقديم الخدمة بالشكل المطلوب.
- ٣) ان امتلاك مطاعم لكوادر بشرية معززة بأحدث المفاهيم الادارية والتسويقية يجعلها تتميز عن منافسيها، وذلك لأن الميزة التنافسية تنبع من القيمة التي يستطيع خلقها للعملاء وبالتالي الحفاظ على قاعدة عملاء موالين
- ٤) ضرورة قيام مديري المطاعم بوضع برامج محددة موجبة لمقدمى الخدمة وتحديد قواعد السلوك اللازم إتباعها خاصة عند إلتحاق مقدمى خدمة جدد للمطاعم
- ٥) ضرورة تنبه مديري المطاعم إلى الإعياء المصاحب لتنفيذ إظهار المشاعر الإيجابية من قبل مقدمى الخدمة لفترة طويلة والذي-إن لم يعالج-سيؤدى إلى إنخفاض مستوى أدائهم.
- ٦) يجب على القائمين على إدارة تلك المطاعم على أن تولي اهتمام بإحتياجات العملاء وإعطاء المساعدة لهم، وأن يكون سلوك مقدمى الخدمات مبنياً على التفاعل الودي لما له من علاقة إيجابية بنوايا إعادة زيارتهم للمطاعم في المستقبل حيث تعد العاطفة عاملاً حاسماً في عملية صنع القرار للعميل.
- ٧) تهيئة بيئة مناسبة تمكن مقدمى الخدمات من إظهار مشاعرهم الإيجابية، كما أن مطاعم الوجبات السريعة مطالبة بأن يكون أدائها بعيداً عن التقليدية من حيث الاهتمام على السلعة بل يجب على تلك المطاعم أن تتبنى المفاهيم الحديثة للتسويق والتي تشير إلى ضرورة

تطور هذه المطاعم إلى كيانات تسويقية تركز على خدمة العملاء من خلال تقديم كل المهارات والمعارف بطريقة تمكن العملاء من الحصول على أفضل خدمة ممكنة.

#### ٨) مقترحات لبحوث مستقبلية

- اقتصرت تلك الدراسة على قياس إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة التي تقوم بها مطاعم الوجبات السريعة، لذا يمكن تطبيقها في مجالات تسويقية أخرى وخاصة في مجال الخدمات
- ركزت الدراسة على قياس إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة بأبعادها "الابتسامة، إلتقاء الأعين، التحية والشكر، الحضور والاهتمام" وبالتالي يمكن توسيع نطاق الدراسة لتشمل جودة البيئة المادية
- قد لا تكون نتائج الدراسة قابلة للتكرار في البيئات الثقافية الأخرى لوجود اختلافات ثقافية فيما يتعلق بالدوافع والادراك، وبالتالي ينبغي أن تحاول الدراسات المستقبلية أن تظهر كيف يمكن أن تتفاعل ثقافات المجتمعات الأخرى مع الإظهار العاطفي لدى مقدمى الخدمات.
- قد لا يمكن تعميم النتائج على بعض المهن الخدمية التي تقدم خدمات بأسعار منخفضة حيث لا يتطلب الكثير من التوقعات حول إظهار المشاعر الإيجابية لمقدم الخدمة، لذا يمكن تطبيقها في مجالات التسويقية التي تستهدف العملاء ذات الاجور العليا

## أولاً: المراجع الأجنبية:

- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993).** Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of management review*, 18(1), 88-115.
- Barger, P. B., & Grandey, A. A. (2006).** Service with a smile and encounter satisfaction: Emotional contagion and appraisal mechanisms. *Academy of management journal*, 49(6), 1229-1238.
- Barsade, S. G. (2002).** The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675.
- Brown, C., & Sulzer-Azaroff, B. (1994).** An assessment of the relationship between customer satisfaction and service friendliness. *Journal of Organizational Behavior Management*, 14 (2), 55-76.
- Doherty, R. W. (1997).** The emotional contagion scale: A measure of individual differences. *Journal of nonverbal Behavior*, 21(2), 131-154.
- Du, J., Fan, X., & Feng, T. (2011).** Multiple emotional contagions in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 449-466.
- Ekman, P. (1992).** Facial expressions of emotion: New findings, new questions. *Psychological science*, 3(1), 34-38.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981).** Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grandey, A. A. (2000).** Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of occupational health psychology*, 5(1), 95.

- Grandey, A. A., Fisk, G. M., Mattila, A. S., Jansen, K. J., & Sideman, L. A. (2005).** Is “service with a smile” enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(1), 38-55.
- Grandey, A. A., & Melloy, R. C. (2017). The state of the heart: Emotional labor as emotion regulation reviewed and revised. *Journal of Occupational Health Psychology*, 22(3), 407.
- Groth, M., Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2009).** Customer reactions to emotional labor: The roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, 52(5), 958-974.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012).** An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998).** *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall: Upper Saddle River. New Jersey.
- Hartline, M. D., Maxham III, J. G., & McKee, D. O. (2000).** Corridors of influence in the dissemination of customer-oriented strategy to customer contact service employees. *Journal of Marketing*, 64(2), 35-50.
- Hatfield, E., Cacioppo, J., & Rapson, R. (1993).** Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96-99.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006).** Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70 (3), 58-73.

- Im, G., Park, E., & Storey, V. (2013).** The effects of cognitive and emotional contagion on repurchase intentions of information technology, Thirty Fourth International Conference on Information Systems, Milan.
- Johnson, S. K. (2008).** I second that emotion: Effects of emotional contagion and affect at work on leader and follower outcomes. *The Leadership Quarterly*, 19(1), 1-19.
- Koku, P. S., Koku, P. S., Savas, S., & Savas, S. (2016).** Restaurant tipping and customers' susceptibility to emotional contagion. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 762-772.
- Kulczynski, A., Ilicic, J., & Baxter, S. M. (2016).** When your source is smiling, consumers may automatically smile with you: Investigating the source expressive display hypothesis. *Psychology & Marketing*, 33(1), 5-19.
- Liu, X. Y., Chi, N. W., & Gremler, D. D. (2019).** Emotion cycles in services: Emotional contagion and emotional labor effects. *Journal of Service Research*, 1094670519835309.
- Luong, A. (2005).** Affective service display and customer mood. *Journal of Service Research*, 8(2), 117-130.
- Martin, C. L., & Adams, S. (1999).** Behavioral biases in the service encounter: empowerment by default?. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), 192-201.

- Martin, C. L., & Adams, S. (1999).** Thanking Behavior in Service Provider–Customer Encounters: The Effects of Age, Gender, and Race. *The Journal of Social Psychology*, 139(5), 665-667.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002).** The role of emotions in service encounters. *Journal of Service research*, 4(4), 268-277.
- Pugh, S. D. (2001).** Service with a smile: Emotional contagion in the service encounter. *Academy of management journal*, 44(5), 1018-1027.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1987).** Expression of emotion as part of the work role. *Academy of management review*, 12(1), 23-37.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1989).** The expression of emotion in organizational life. *Research in organizational behavior*, 11(1), 1-42.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1991).** Emotional contrast strategies as means of social influence: Lessons from criminal interrogators and bill collectors. *Academy of management journal*, 34 (4), 749-775.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. (2012).** A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly (MISQ)*, 36(1).
- Singh, J. (1993).** Boundary role ambiguity: Facets, determinants, and impacts. *The journal of Marketing*, 11-31.
- Small, D. A., & Verrochi, N. M. (2009).** The face of need: Facial emotion expression on charity advertisements. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 777-787.

- Sutton, R. I., & Rafaeli, A. (1988).** Untangling the relationship between displayed emotions and organizational sales: The case of convenience stores. *Academy of Management journal*, 31(3), 461-487.
- Tan, H. H., Der Foo, M., & Kwek, M. H. (2004).** The effects of customer personality traits on the display of positive emotions. *Academy of Management Journal*, 47(2), 287-296.
- Whiting, A. H. (2006).** Impact of customer crowding on frontline service employees: Theoretical and empirical implications.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988).** Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*, 52(1), 35-48.