أثر الإلزام القسري باستخدام تقنيات الخدمة الذاتية في مواقف العملاء

دراسة ميدانية على طلاب جامعة حمص

الدكتورة ناريمان عمار

مهند الإمام

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الإلزام القسري باستخدام تقنيات الخدمة الذاتية في مواقف العملاء.

تمَّ الاعتمادُ على تَصميمٍ تجريبيٍّ يَعتمدُ على إجراءِ التَّجاربِ والاختباراتِ عبرَ تَصميمِ سيناريوهاتٍ لاختبارِ الفرضياتِ المُقترحةِ، طبِّقت الدراسة عام 2025 على عينة ميسَّرة قوامها 300 طالب من جامعة حمص (150 مشاركاً لكل سيناريو)، اعتمدت استبانة بمقياس ليكرت الخماسي لقياس متغيرَي الإلزام القسري ومواقف العملاء،

أظهرت النتائج إدراك المشاركين للإلزام القسري في كلا السيناريوهين ما انعكس سلبًا على مواقفهم نحو مقدم الخدمة، كما أظهرت النتائج وجود فروق بين سيناريوهات الإلزام القسري في أوضاع الخدمة الذاتية حيث تبين أن الإلزام القسري يكون أشد ضرراً عندما يُصاحَب بحضور موظفين لا يقدِّمون بديلاً بشرياً فعلياً.

توصي الدراسة مقدِّمي الخدمات بتجنّب سياسات الإلزام القسري باستخدام تقنيات الخدمة الذاتية، وتبني حلول هجينة تتيح خيار الخدمة البشرية ودعماً فعّالاً للمستخدم، لما لذلك من أثر مباشر في الحفاظ على رضا العملاء وولائهم في بيئة تتزايد فيها تطبيقات الخدمة الذاتية.

الكلمات المفتاحية: الإلزامُ القسريُّ، تقنياتُ الخدمةِ الذاتيةِ ، مواقفُ العملاءِ.

The Impact of Forced Use of Self-Service Technologies on Customers' Attitudes

A Field Study of Homs University Students

Abstract

This study aimed to analyze the impact of forced adoption of self-service technologies on customer attitudes.

An experimental design was employed, relying on crafted scenarios to test the proposed hypotheses. Conducted in 2025, the study surveyed an accessible sample of 300 students from the University of Homs (150 participants per scenario).

A questionnaire using a five-point Likert scale measured the two variables—forced adoption and customer attitudes.

The results showed that participants in both scenarios clearly perceived the forced adoption, which in turn negatively affected their attitudes toward the service. Moreover, significant differences emerged between the scenarios: forced adoption proved more harmful when staff were present but failed to provide a genuine human alternative.

The study recommends that service providers avoid policies that compel customers to use self-service technologies. Instead, they should adopt hybrid solutions that offer a human-service option and effective user support, as these directly help preserve customer satisfaction and loyalty in an environment where self-service applications are increasingly prevalent.

Keywords: forced use of self-service technologies, self-service technologies, customer attitudes.

مقدمة:

معَ الانتشارِ الواسعِ لتقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ، التي أحدثتْ تحولًا جذريًّا في تجربةِ العملاءِ من خلالِ إشراكهم في إنتاجِ واستهلاكِ الخدمةِ دونَ الحاجةِ إلى مشاركةٍ مباشرةٍ من موظفي الخدمةِ، أصبح من الضروريِّ لمقدِّمي الخدمةِ دراسةُ احتياجاتِ وتفضيلاتِ عملائهم بعنايةٍ عندَ اتخاذِ قرارِ تبنِّي هذه التقنياتِ. بالإضافةِ إلى ذلك، يتوجَّبُ على مقدِّمي الخدمةِ توفيرُ الدعمِ الكافي للعملاءِ الذين يواجهون تحدياتٍ في استخدامِ هذه التقنياتِ، فضلًا عن إنشاءِ أنظمةٍ تُمكِّن العملاءَ من تقديمِ ملاحظاتهم والتعبيرِ عن مخاوفهم لتحسينِ تجاربهم وضمانِ تقديمِ خدمةٍ عاليةِ الجودةِ.

في السنواتِ الأخيرةِ، ومع تسارعِ الابتكاراتِ التكنولوجيةِ، سعتْ العديدُ من الشركاتِ إلى استبدالِ الخدماتِ التقليديةِ بأجهزةِ الخدمةِ الذاتيةِ، بل إن بعضَها اعتمدَ أسلوبَ الإلزامِ القسريِّ للعملاءِ لاستخدامِ هذه الأجهزةِ عن طريقِ تقليلِ أو إلغاءِ توافرِ الخدماتِ الكاملةِ. ومع ذلك، أظهرتِ الدراساتُ أنَّ إلزام العملاءِ على استخدامِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ قد يولِّدَ ردودَ فعلٍ سلبيةٍ، سواءً من الناحيةِ العاطفيةِ أو المعرفيةِ. فعاطفيًّا، قد يشعرُ العملاءُ بمشاعرَ سلبيةٍ مثلَ القلقِ والانزعاجِ، بينما معرفيًّا، قد تتكوَّنُ لديهمْ إدراكاتٌ غيرُ عادلةٍ عن الخدمةِ، مما يؤدي إلى انخفاضِ تقييماتهم تجاهَ مقدِّمي الخدمةِ، وزيادةِ نواياهم لتغييرِ المزودين، وظهورِ مواقفَ سلبيةٍ تجاهَ الخدمةِ المقدمةِ.

بشكلٍ عامٍّ، يُعتبرُ تأثيرُ إلزام العملاءِ باستخدام تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ في مواقفِ العملاءِ مسألةً معقَّدةً ومتعددةَ الأبعادِ. لذلك، يجبُ على مقدِّمي الخدمةِ السعيُ لتحقيقِ توازنٍ بينَ الفوائدِ التي توفِّرها هذه التقنياتُ والتأثيراتِ السلبيةِ المحتملةِ على مواقفِ العملاءِ، لضمانِ تقديمِ تجربةٍ مرضيةٍ تتوافقُ مع احتياجاتِ العملاءِ وتوقعاتهم. يتطلبُ ذلك اتباعَ نهجٍ استراتيجيٍّ ومدروسٍ في تنفيذِ هذه التقنياتِ لضمانِ تحقيقِ رضا العملاءِ مع تحقيقِ الأهدافِ التشغيليةِ، بما في ذلك تحسينُ الكفاءةِ وتقليلُ التكاليفِ التشغيليةِ وزيادةُ الربحيةِ. يظلُّ الهدفُ

الأساسيُّ هو تحقيقُ توازنٍ بينَ راحةِ العملاءِ وضمانِ رضاهم عن مستوى الخدمةِ المقدمةِ، مما قد يقلل التأثيراتِ السلبيةَ المحتملةَ ويوفِّر تجربةً إيجابيةً شاملةً.

وبناءً على ما سبق، وبالنظرِ إلى أنَّ تقنيةَ الخدمةِ الذاتيةِ تُعَدُّ من الموضوعاتِ الحديثةِ التي تتسمُ بسرعةِ تطوُّرِها التقنيِّ، سيتناولُ هذا البحثُ دراسةَ أثرِ الإلزامِ القسريِّ ضمنِ أوضاعِ الخدمةِ الذاتيةِ في مواقفِ العملاءِ، لتقديمِ رؤيةٍ أعمَقَ حولَ هذا المجالِ ودعمِ مقدِّمي الخدمةِ في تحسينِ تجاربِ عملائهم.

مشكلة البحث:

انتشرت تقنياتُ الخدمةِ الذاتيّةِ على نطاقٍ واسعٍ في مختلفِ القطاعاتِ الخدميّة، إذ أصبحت خيارًا استراتيجيًّا لمقدِّمي الخدماتِ لرفعِ الكفاءةِ التشغيليّةِ، وخفضِ النفقاتِ، وتحسينِ تجربةِ الخدمةِ من حيثُ السرعةِ والمرونةِ. ومع أنّ هذه التقنياتِ تُسهِمُ في تحقيقِ وفوراتٍ مهمّةٍ وإضفاءِ قيمةٍ مضافةٍ على العملياتِ، يتّخذُ بعضُ مقدِّمي الخدماتِ مسارَ الإلزامِ القسريّ حينَ يسعونَ إلى تضخيمِ وفوراتِ الخدمةِ الذاتيّةِ من دون أن يُقدِّموا للعميلِ خيارًا حقيقيًّا؛ فيحجِبُونَ القنواتَ البشريّةَ جزئيًّا أو كليًّا، ويحوِّلونَ صفوفَ الانتظارِ داخلَ الفروعِ إلى أكشاكٍ رقميّةٍ، ويفرضونَ تطبيقاتِ المحمولِ كبوّابةٍ وحيدةٍ للدفعِ أو الحجزِ، أو يُبقونَ الموظفينَ كحُرّاسِ بوّابةٍ يوجِّهونَ كلَّ عميلٍ إلى الجهازِ قبل أيِّ تفاعلٍ شخصيّ، وأحيانًا يختفونَ تمامًا من الواجهةِ فتغدو الخدمةُ الذاتيّةُ السبيلَ الوحيدَ لإنهاءِ المعاملة .

تُتَّخذُ هذه القراراتُ غالبًا كحلولٍ تكتيكيّةٍ سريعةٍ بلا إطارٍ استراتيجيٍّ متكاملٍ؛ وينتجُ عن ذلك فجوةٌ إدراكيّةٌ؛ إذ قد يشعرَ العميلُ بأنّ مزوِّدَ الخدمةِ يتنكّرُ لمسؤوليّته أو يُنتقِصُ من قيمتِه الإنسانيّةِ، فيتضخّمُ لديه إحساسُ فقدانِ السيطرةِ ويزدادُ قلقُه من الوقوعِ في أخطاءٍ مكلفةٍ، فتتحوّلُ تقنياتُ الخدمةِ الذاتيّةِ من أداةٍ للكفاءةِ إلى مصدرٍ للمقاومةِ والمواقفِ السلبيّة.

وهنا نتساءل: كيفَ يمكن تزويدُ المسوّقينَ وصناعِ القرارِ بأدواتٍ عمليّةٍ لتصميمِ استراتيجياتٍ تطبيقيّةٍ للخدمةِ الذاتيّةِ تُحقّقُ الكفاءةَ من دونَ التضحيةِ برضا العميلِ وولاءِه.

بناءً على ما سبق، يركِّز هذا البحثُ على تأثير الإلزامِ القسري على استخدام تقنيات الخدمة الذاتية في أوضاع الخدمة المختلفة في مواقف العملاء ، ويسعى البحث للإجابة على التساؤلات التالية:

- هل سيؤدِّي إلزامُ العملاءِ القسريُّ الذي يفرضه مقدِّم الخدمة على العملاءِ باستخدام تقنيات الخدمة الذاتية في وضعِ الخدمةِ الكاملةِ (رغمَ تواجدِ موظفينَ لتقديمِ خدمةٍ شخصيةٍ)، إلى تأثيرٍ سلبيٍّ في مواقفِهم تجاهَ مقدِّمي الخدمةِ؟
- هل سيؤدِّي إلزامُ العملاءِ القسريُّ الذي يفرضه مقدِّم الخدمة على العملاءِ باستخدامِ تقنيات الخدمةِ الذاتيةِ في وضعِ الخدمةِ الذاتية فقط (غياب الخدمة الكاملة)، إلى تأثيرٍ سلبيٍّ في مواقفِهم تجاهَ مقدِّمي الخدمةِ؟
- هل سيختلف أثرُ إلزامُ العملاءِ القسريُّ باستخدامِ تقنيات الخدمةِ الذاتيةِ في مواقفِهم تجاهَ مقدِّمي الخدمةِ بينَ الوَضعَينِ؟

أهمية البحث:

تبرز أهمية هذه الدراسة في موضوع تقنية الخدمة الذاتية الإلزامي وأثرها السلبي في مواقف العملاء تجاه مقدمي الخدمة، من خلال تكامل الأهمية العلمية والعملية:

الأهمية العلمية (النظرية): تتجلّى الأهميةُ النظريةُ لهذه الدراسة في كونها تسدّ فجوةً بحثيةً واضحةً في الأدبيات العربية القليلة التي تناولتْ ظاهرةَ الخدمةِ الذاتيةِ الإلزاميةِ وأثرَها في مواقفِ العملاءِ، لا سيما في السوق السوري حيث يندر البحث في هذا الموضوع؛ فهي أوَّلُ دراسةٍ من نوعها في سوريا تعالجُ "أوضاعَ الخدمةِ الذاتيةِ الإلزاميةِ" وتأثيرَها السلبيِّ في مواقفِ العملاءِ تجاهَ مقدمي الخدمةِ، مما يفتحُ آفاقًا جديدةً للبحث العلمي ويُتيحُ إطارًا أكثرَ عمقًا لفهمِ هذه العلاقةِ.

الأهمية العملية (التطبيقية): من المتوقعِ أن تسهمَ هذهِ الدراسةُ في توجيهِ مقدمي الخدماتِ في سوريا نحو تبنِّي تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ بأسلوبٍ استراتيجيٍّ ومدروسٍ، عبرَ تقديمِ رؤى عمليةٍ تساعدُ الشركاتِ على الموازنةِ بين مزايا تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ والتقليلِ من التأثيراتِ

السلبيةِ في مواقفِ العملاءِ، وتوفيرِ أدواتٍ تنفيذيةٍ لتحسينِ تجربةِ العملاءِ. كما تمكنُ هذهِ الدراسةُ مقدمي الخدمةِ من تصميمِ سياساتِ دمجٍ مرنةٍ تجمعُ بين الخدمةِ الذاتيةِ والدعمِ الشخصيِّ لتحقيقِ رضا العملاءِ وزيادةِ ولائهِم، وفي الوقتِ ذاتهِ تدعمُ الأهدافَ التشغيليةَ للشركاتِ من خلالِ تعزيزِ الكفاءةِ وخفضِ التكاليفِ التشغيليةِ.

أهداف البحث:

يهدفُ هذا البحثُ إلى تحليلِ أثرِ الإلزام القسري الذي يفرضه مقدم الخدمة باستخدام تقنيات الخدمة الذاتية في مواقفِ العملاءِ (سواءً بوجودِ موظفينَ لتقديمِ خدمةٍ شخصيةٍ أو بخيارِ الخدمةِ الذاتيةِ فقط) ويمكن صياغة أهداف البحث كالآتي:

- تحليلُ تأثيرِ الإلزام القسري الذي يفرضه مقدم الخدمة باستخدام تقنيات الخدمة الذاتية في وضع الخدمة الكاملة على الرغم من وجودِ موظفينَ لتقديمِ خدمةٍ شخصيةٍ في مواقفِ العملاءِ تجاهَ مقدّمي الخدمةِ.
- تحليلُ تأثيرِ الإلزام القسري الذي يفرضه مقدم الخدمة باستخدام تقنيات الخدمة الذاتية في وضع الخدمةِ الذاتيةِ فقط (غياب الخدمة التقليدية) في مواقفِ العملاءِ تجاهَ مقدّمي الخدمةِ.

فرضيات البحث:

H1 الفرضية الأولى:

يؤثِّرُ الإلزامُ القَسْرِيُّ الذي يَفرضه مُقَدِّمُ الخدمةِ باستخدام تقنيّاتِ الخدمةِ الذاتيّة في وَضْعِ الخدمةِ الكاملةِ سَلْبًا في مَواقِفِ العُملاءِ تجاهَ مُقَدِّمِ الخدمة.

H2 الفرضية الثانية:

يؤثِّرُ الإلزامُ القَسْرِيُّ الذي يَفرضه مُقَدِّمُ الخدمةِ باستخدام تقنيّاتِ الخدمةِ الذاتيّة في وَضْعِ الخدمةِ الذاتيةِ فقط سَلْبًا في مَواقِفِ العُملاءِ تجاهَ مُقَدِّمِ الخدمة.

H3 الفرضية الثالثة:

تختلفُ مواقفُ العملاءِ تجاهَ مُقدِّمِ الخدمة، تبعًا لوضعِ الخدمة (خدمةٍ كاملةٍ مقابل خدمةٍ ذاتيّةٍ فقط)، عندَ فَرْضِ مُقدِّمِ الخدمةِ الإلزامَ القَسْرِيَّ باستخدامِ تقنيّاتِ الخدمةِ الذاتيّة.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: طبِقَتِ الدراسةُ في عام 2025.

الحدود المكانية: اقتصر البحثُ على طلابِ جامعةِ حمصَ ضمنَ الجمهوريةِ العربيةِ السورية.

مصطلحات البحث:

بناءً على ما تناولته أدبيات علم الإدارة عن تقنية الخدمة الذاتية، يقدم الباحث فيما يلي الجوانب المتعلقة بمفهوم تقنية الخدمة الذاتية:

تقنيات الخدمة الذاتية، الإلزام القسري، مواقف العملاء.

تقنيات الخدمة الذاتية (self-service technologies) (SSTs):

يُعرفُ (Meuter et al., 2000) تقنيةَ الخدمةِ الذاتيةِ بأنها التقنياتُ التي يستخدمُها العملاءُ بشكلٍ مستقلٍّ دونَ تفاعلٍ مع موظفينَ ودونَ حاجةٍ لمساعدةِ الموظفينِ لهم، كما ذكرَ أنَّ تقنيةَ الخدمةِ الذاتيةِ هي التقنيةُ التي تمكِّنُ العملاءَ من الاستفادةِ من الخدمةِ بدونِ أيِّ تدخلٍ من موظفِ الخدمةِ.

الإلزام القسري (forced use of self-service):

يشيرُ الإلزامُ القسريُّ إلى الحالاتِ التي يُجبرُ فيها العملاءُ على استخدامِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ دونَ توفرِ خياراتٍ بديلةٍ لتلقي الخدمةِ، مما يحرمُهم من حريةِ اختيارِ وسيلةِ الخدمةِ التي تتناسبُ مع تفضيلاتهم (Reinders et al., 2008).

مواقف العملاء (Customers' Attitudes):

يُعرفُ (Day & Stafford, 1997) التقييمات العاطفية والمعرفية التي يُكوّنها العملاء تجاه مقدم الخدمة.

الدراسات السابقة:

تُعتَبرُ الأبحاثُ والدراساتُ السابقةُ العاملَ الأهمَّ في بناءِ الأبحاثِ والدراساتِ التي تليها، فيما يأتي مجموعةٌ من الدراساتِ والأبحاثِ السابقةِ التي اعتمدَ عليها الباحثُ في هذه الدراسةِ:

الدراسات المتعلّقة بوضع الإلزام القَسري على استخدام تقنيات الخدمة الذاتيّة في بيئة الخدمة الكاملة:

يُشيرُ مصطلح الخدمة الكاملة إلى حالةٍ تتوافر فيها في اللحظة نفسها قناتان بديلتان لخدمة العميل: قناةٌ بشريّةٌ تقليديّة وقناةٌ ذاتيّةٌ قائمةٌ على التكنولوجيا، مع ترك حريّة الاختيار بينهما للعميل.

أمّا الإلزام القسري على استخدام تقنيات الخدمة الذاتية في هذه البيئة يُشيرُ إلى إلزامُ العملاءِ على استخدامِ تقنياتِ الخدمةِ الذَّاتِيَةِ في الحالةِ التي يتوفّرُ فيها وضعُ التعاملِ مع الموظفينَ التقليديّين، ولكنْ يُتِمُّ توجيهُ العملاءِ، بشكلٍ مباشرٍ أو غيرِ مباشرٍ، لاستخدامِ أجهزةِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ من خلالِ سياساتٍ مؤسسيةٍ وتصميمٍ يَحدَّانِ من توافرِ الخدمةِ الكاملةِ .

تأسس البناء النظري لهذا المبحث على نظرية الإنصاف المدرك(Adams, 1965) ، التي أكدت أن تقييد خيارات الخدمة يولّد إدراكاً بعدم المساواة. وتلتها نظرية المقاومة النفسية (Brehm, 1966) التي فسرت كيفية تحول الإجبار إلى مشاعر سلبية.

في سياق تطبيقي كشفت دراسة (Fitzsimons & Lehmann, 2004) حول استكشافِ كيفيةِ تفاعلِ الأفرادِ مع التوصياتِ غيرِ المرغوبِ فيها، أشارتِ النتائجُ إلى أنَّ تقييدَ خياراتِ العملاءِ يزيدُ من الإحباطِ والمشاعرِ السلبيةِ تجاهَ المصدرِ المسؤولِ عن التقييدِ.

وفي دراسةٍ أخرى قامَ بها (Reinders et al., 2008) للبحثِ في عواقبِ إلزامِ المستهلكينَ على استخدامِ الخدمةِ الذاتيةِ القائمةِ على التكنولوجيا، أظهرتِ النتائجُ أنَّ إلزامَ العملاءِ باستخدامِ ماكيناتِ التذاكرِ بدلاً من التفاعلِ مع الموظفينَ التقليديينَ أدى إلى شعورِهم بفقدانِ الحريةِ، مما نَتَجَ عنه مواقفُ سلبيةٍ تجاهَ مقدمي الخدمةِ، وبالتّالي أشارتِ نتائجُ الدراسةِ إلى

أنَّ إجبارَ المستهلكينَ على استخدامِ تقنيةِ الخدمةِ الذاتيةِ لا يُؤدِّي فقط إلى المواقفِ السلبيةِ للعملاءِ تجاهَ تقنيةِ الخدمةِ الذاتيةِ ومقدمي الخدمةِ، بلْ إلى نيةِ تبديلِ مقدمِ الخدمةِ أيضًا.

وقد وسعت دراسة (White et al., 2012) هذا التحليل في قطاع التجزئة في دراستهم حول آثارِ العدالةِ المدركةِ على استجاباتِ العملاءِ لسياسةِ الدفعِ باتجاهَ تقنيةِ الخدمةِ الذاتيةِ في بيئةِ البيعِ بالتجزئةِ، حيث أشارت نتائجُ الدراسةِ إلى أنَّ تقليلَ نقاطِ الخدمةِ التقليديةِ (تقليلَ صفوفِ الدفعِ اليدويِّ) في محطاتِ السوبرماركتِ وزيادةَ نقاطِ الخدمةِ الذاتيةِ يدفعُ العملاءَ إلى الشعورِ بالإجبارِ على استخدامِ التقنيةِ، مما يؤدي إلى مشاعرَ بعدمِ الإنصافِ ومواقفَ سلبيةٍ تجاهَ مقدمي الخدمةِ.

أما دراسة (Sittenthaler et al., 2016) فأكدت تحول الضغوط النفسية الناجمة عن تقييد الحرية إلى مواقف سلبية تجاه مصدر التقييد.

معَ محدوديةِ هذا الوصولِ، يشعرُ العملاءُ بأنَّهم مضطرّونَ من قبلِ مقدِّمي الخدمةِ لاستخدامِ تقنيةِ الخدمةِ الذاتيةِ.

في دراسةٍ قامَ بها (Bulmer et al., 2018) في بيئةِ البيعِ بالتجزئةِ، لاستكشافِ اعتمادِ عملياتِ الدفعِ بالخدمةِ الذاتيةِ والالتزاماتِ الاجتماعيةِ المرتبطةِ بممارساتِ التسوّقِ، أظهرتِ النتائجُ أنَّ العملاءَ قد يشعرون أنهم ملزمونَ باستخدامِ تقنيةِ الخدمةِ الذاتيةِ بالسماح للعملاءِ الآخرينَ المحتاجينَ للخدماتِ التقليدية (مثلَ أولئك الذين لديهم أطفالٌ صغارٌ). وناقشتِ الدراسةُ أنَّ الالتزامَ الاجتماعيَّ باستخدامِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ لتوفيرِ الفرصةِ للعملاءِ الآخرينَ يمكنُ أنْ يُؤدِّي إلى استياءِ العملاءِ الذين يُفضِّلونَ الخدمةَ التقليدية.

الدراسات المتعلّقة بوضع الإلزام القَسري على استخدام الخدمة الذاتيّة في غياب الخدمة الكاملة (خدمة ذاتيّة فقط):

هو الحالة التي يُلغى فيها خيار الخدمة الكاملة أي الجمع بين القناة البشريّة والقناة الذاتيّة فتُصبح تقنية الخدمة الذاتيّة السبيل الوحيد لإتمام المعاملة. على الرغمِ من أنَّ تقنيةَ الخدمةِ الذاتيةِ توفّرُ مزايا مختلفةٍ للعملاءِ، لا يُفضّلُ جميعُ العملاءِ استخدامَ هذهِ

التقنياتِ، سيختارُ العديدُ من العملاءِ خيارَ الخدمةِ التقليديةِ بدلاً من تقنيةِ الخدمةِ الذاتيةِ؛ لأنَّ تجربةَ التسوّقِ الخاصةَ بهم قد تتعرّضُ للخطرِ (Bitner et al., 2002).

بالاعتمادِ على أدبياتِ المقاومةِ النفسيةِ، يوضّحُ (Reinders et al., 2008) في دراستِهِ للبحثِ في عواقبِ إجبارِ المستهلكينَ على استخدامِ الخدمةِ الذاتيةِ القائمةِ على التكنولوجيا أنّهُ عندما يقُومُ مقدّمُو الخدمةِ باستبدالِ موظّفي مكتبِ التذاكرِ بالكاملِ بآلاتِ بيعِ التذاكرِ الذاتيةِ الخدمةِ، سيتولَّدُ لدى العملاءِ موقفٌ سلبيٌّ تجاهَ خيارِ الخدمةِ الجديدِ، بالإضافةِ إلى تقييماتٍ سلبيةٍ لمقدِّمي الخدمةِ وزيادةِ احتماليةِ التحولِ إلى مقدِّمي خدمةٍ آخرينَ يُقدِّمون خدمةً شخصيةً.

في سياق متصل، أكدت دراسات لاحقة (Blut et al., 2016; Feng et al., 2018) أنه عندما يُجبرُ مقدِّمو الخدمةِ العملاءَ على استخدامِ تقنيةِ الخدمةِ الذاتيةِ من خلالِ استبعادِ الخدمةِ الشخصيةِ، يعتقدُ العملاءُ أنَّ مشاركتهم إلزاميةٌ بالفعلِ، وبالتَّالي قد تكونُ آثارُ مشاركتهم في عمليةِ إنتاجِ الخدمةِ على نتائجِ المشاركةِ سلبيةً

وفي السياق التطبيقي، أظهرتْ دراسةٌ أجرَاهَا (Popp et al., 2021) لفهمِ تفضيلاتِ أنواعِ حجزِ التذاكرِ في الأحداثِ الرياضيةِ في بيئةٍ تُفرَضُ فيها التذاكرُ الإلكترونيةُ، أنَّ فرضَ استخدامِ التذاكرِ الإلكترونيةِ في الأحداثِ الرياضيةِ أثرَ على تفضيلاتِ العملاءِ، حيثُ فضَّلَ 29.6% من العملاءِ التذاكرَ الورقيةَ بسببِ سهولَتِها وموثوقِيَّتِها، وأشارتِ نتائجُ الدراسةِ إلى أنَّ فرضَ التذاكرِ الإلكترونيةِ يمكنُ أنْ يُؤدِّي إلى مشاعرَ إحباطٍ لدى العملاءِ الذين يُفضِّلونَ التذاكرَ الورقيةَ.

وتعميقاً لهذه الرؤية وفي دراسةٍ قامَ بها (Cao et al., 2022) لتحليلِ تأثيرِ الاعتمادِ على نموذجِ الخدمةِ الذاتيةِ فقط في مواقفِ العملاءِ السلبيةِ تجاهَ مقدمي الخدماتِ، أشارتِ النتائجُ إلى أنهُ عندما يُلزمُ العملاءَ باستخدامِ تقنيةِ الخدمةِ الذاتيةِ فقط، يقلُّ إحساسُهم بالحريةِ في الاختيارِ، وبالتالي شعورِهم بفقدانِ السيطرةِ، مما يولد لديهم مشاعرَ سلبيةٍ، وهو ما يؤدي إلى تقييماتٍ سلبيةٍ تجاهَ مقدمي الخدمةِ.

تمثل هذه الدراسة امتدادًا نقديًّا للأبحاث الرائدة حول الإلزام القسري لتقنيات الخدمة الذاتية، حيث تقدم ثلاثة إضافات جوهرية تجعلها فريدةً في مجالها. أولاً، تنفرد بالتركيز على السياق السوري ممثلًا بعينة طلاب جامعة حمص وهو بيئة ثقافية واقتصادية مغايرة للسياقات الغربية والآسيوية المهيمنة في الأدبيات السائدة .

ثانيًا، تقدم تصميمًا تجريبيًّا ثنائي المسار غير مسبوق، يقارن بين سيناريو الإلزام مع وجود بديل بشري غير فاعل (واقع تطبيقي مُهمَل) وغياب الخدمة البشرية تمامًا، في حين اقتصرت معظم الدراسات على السيناريو الأخير فقط.(Feng et al., 2018)

أخيرًا، توسع نطاق التحليل عبر ربط الآليات النفسية (فقدان السيطرة) بالاستجابات الموقفية (المواقف السلبية) في نموذج تكاملي، متجاوزةً النهج التجزيئي السائد في الأدبيات. هذا الثلاثي المنهجي السياقي والتجريبي والتحليلي يملأ فجوات معرفية مهمة في فهم تداعيات الإلزام القسري في البيئات النامية.

الإطار النظري للبحث:

مفهوم تقنية الخدمة الذاتية:

تُعرَّفُ تقنياتُ الخدمةِ الذاتيةِ بأنَّها التقنياتِ التي تُمكِّنُ العملاءَ من إنتاجِ الخدمةِ بشكلٍ مستقلٍّ دونَ تدخلٍ مباشرٍ من موظفي الخدمةِ، هذا التعريف يركز على دور المستخدم النهائي في التفاعل مع التكنولوجيا لإتمام المهام، مما يُعزِّزُ استقلاليتَهم ويُقلِّلُ اعتمَادَهُم على الموظفينَ (Meuter et al., 2000).

وقد قدمَ (Dabholkar, 1996) تعريفًا يُركِّزُ على الجودةِ حيث عرفها بأنَّها أنظمةٌ تهدفُ إلى تمكينِ العملاءِ من إتمامِ المهامِ بأنفسِهم، مما يزيدُ من كفاءةِ الخدمةِ ويحسِّنُ جودتَها. يُسلِّطُ هذا التعريفُ الضوءَ على دورِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ في تحسينِ تجربةِ العملاءِ من خلالِ توفيرِ خدماتٍ سريعةٍ ودقيقةٍ.

أمَّا (Bitner et al., 2002) فأضافوا بُعدًا اقتصاديًّا للتعريفِ من خلالِ وصفِها بأنَّها أدواتٌ تكنولوجيةٌ تسمحُ للعملاءِ بالتفاعلِ مع الخدماتِ بشكلٍ مباشرٍ وفعّالٍ، مما يُعزِّزُ تجربةَ

المستخدمِ ويُقلِّلُ التكاليفَ التشغيليةَ للشركاتِ. يُبرزُ هذا التعريفُ الجانبَ الاقتصاديَّ لتقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ، حيثُ تُسهمُ في خفضِ التكاليفِ من خلالِ تقليلِ الحاجةِ إلى القوى العاملةِ. وقد وسّعَ (Wünderlich et al., 2015) نطاقَ التعريفِ ليشملَ الجوانبَ التفاعليةَ، حيثُ عرّفوا أنظمةَ الخدمةِ الذاتيةِ بأنها أنظمةٌ تكنولوجيةٌ تسمحُ بالتفاعلِ بين العملاءَ والخدماتِ في بيئةٍ رقميةٍ، مما يعزِّزُ الرضا العامَّ ويُوفّرُ تجاربَ مُخصّصةً. يبرزُ هذا التعريفُ دورَ التخصيصِ والتفاعلِ في تحسينِ تجربةِ المستخدمِ.

من خلال تحليل التعاريف السابقة، يمكن استخلاص عدة جوانب رئيسية لتقنيات الخدمة الذاتية:

الاستقلالية :تُمنح هذه التقنيات العملاء القدرة على إتمام المهام بأنفسهم، مما يعزِّز شعورهم بالتحكُّم في تجربتهم.

الكفاءة :تساهم في تقليل الوقت والجهد المطلوبين لإتمام الخدمات، مما يعزِّز رضا العملاء.

التكلفة :تساعد الشركات على خفض التكاليف التشغيلية عبر تقليل الاعتماد على الموظفين.

التخصيص :توفِّرُ هذه التقنيات تجاربَ مخصصةً للعملاء من خلال استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات.

الأبعاد النظرية لتقنيات الخدمة الذاتية:

تُعَدُّ تقنياتُ الخدمةِ الذاتيةِ من أبرزِ الابتكاراتِ التكنولوجيةِ التي غيَّرتْ طريقةَ تفاعلِ العملاءِ مع الخدمةِ في مختلفِ القطاعاتِ. ومعَ تزايدِ انتشارِ هذهِ التقنياتِ، أصبحَ من الضروريِّ تحليلُها عبرَ أبعادٍ نظريةٍ متعددةٍ لفهمِ تأثيرِها الشاملِ على المستوياتِ التكنولوجيةِ والاجتماعيةِ والاقتصاديةِ والنفسيةِ. هذهِ الأبعادُ لا تُوفِّرُ فقط إطارًا نظريًّا لفهمِ كيفيةِ عملِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ، بل تُساعدُ أيضًا في تحديدِ الفرصِ والتحدياتِ المرتبطةِ بتطبيقِها. في هذا السياقِ، سوف نستعرضُ أربعةَ أبعادٍ رئيسيةٍ: البعدُ التكنولوجيُّ، البعدُ الاجتماعيُّ، البعدُ الاقتصاديُّ، والبعدُ النفسيُّ، التي تُشَكِّلُ معًا ركيزةً لفهمٍ أعمَقَ لتأثيرِ هذهِ التقنياتِ على الأفرادِ والمؤسساتِ.

البعدُ التكنولوجي: يركّزُ هذا البُعدُ على التطوّرِ التكنولوجيِّ الداعِمِ لتقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ، مثلَ الذكاءِ الاصطناعيِّ وإنترنتِ الأشياءِ وتقنيةِ البلوك تشين.

ناقشَ (Wünderlich et al., 2013) دورَ التكنولوجيا في تحسينِ تفاعلاتِ العملاءِ مع الخدماتِ الذاتيةِ، مع التركيزِ على الذكاءِ الاصطناعيِّ والتعلّمِ الآليِّ.

البعدُ الاجتماعيُّ: يدرسُ هذا البعدُ تأثيرَ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ على تفاعلاتِ العملاءِ مع الخدماتِ وكيفيةَ تغيُّرِ سلوكياتِ المستخدمينَ. بحثَ (Meuter et al., 2000) في كيفيةِ تأثيرِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ على تجربةِ العملاءِ، مع التركيزِ على تحسينِ التفاعلاتِ الاجتماعيةِ بين العملاءِ والخدماتِ.

البعدُ الاقتصاديُّ :يتناولُ هذا البعدُ الفوائدِ الاقتصاديةَ للشركاتِ عبرَ تقليلِ التكاليفِ وزيادةِ الكفاءةِ. أشارتِ الدراسةُ التي قامَ بها (Parasuraman et al., 2005) إلى أنَّ تحسينَ جودةِ الخدماتِ الإلكترونيةِ مثل الكفاءةِ وتوافرِ النظامِ والوفاءِ بالالتزامات، يعزز ولاءَ العملاءِ وقيمتَهم المدركةَ، مما ينعكسُ إيجابًا على الأداءِ الاقتصاديِّ للشركاتِ. وأظهرتِ النتائجُ أنَّ تحسينَ تجربةِ المستخدمِ عبر الخدماتِ الذاتيةِ يُقلِّلُ الحاجةَ إلى التدخلِ البشريِّ، ويُعزِّزُ الكفاءةَ التشغيليةَ، ويُقلِّلُ تكاليفِ حلِّ المشكلاتِ (مثلَ الاستجابةِ السريعةِ للمشكلاتِ) وفق مقياسِ E-RecS-QUAL. تشيرُ هذه العواملُ إلى أنَّ الاستثمارَ في جودةِ الخدماتِ الإلكترونيةِ قد يُسهمُ في تعزيزِ الميزةِ التنافسيةِ وزيادةِ الإيراداتِ على المدى الطويلِ.

البعدُ النفسيُّ: يبحثُ هذا البعدُ في كيفيةِ تأثيرِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ على تجربةِ العملاءِ من حيثُ الرضا والثقةِ والولاءِ. تناولتِ دراسةُ (Tislar et al., 2014) تأثيرَ الحالاتِ العاطفيةِ كالسعادةِ والحزنِ على الثقةِ في اعتمادِ تقنياتٍ جديدةٍ، مثلَ أنظمةِ الدفعِ الإلكترونيِّ، حيثُ أظهرتِ النتائجُ دورَ العواطفِ في تشكيلِ الثقةِ التكنولوجيةِ وأكدتْ أهميةَ دمجِ العواملِ النفسيةِ في تصميمِ أنظمةِ الخدمةِ الذاتيةِ لتعزيزِ قبولِ المستخدمينَ.

تطور تقنيات الخدمة الذاتية:

شهدت تطبيقاتُ الخدمةِ الذاتيةِ انتشارًا واسعًا في مختلفِ القطاعاتِ، حيث أصبحت خيارًا استراتيجيًّا يسهمُ في تحسينِ الكفاءةِ التشغيليةِ وتعزيزِ تجربةِ العملاءِ. أمّا في القطاعِ المصرفيِّ، فقد أصبحتْ أجهزةُ الصرافِ الآليِّ (ATMs) والخدماتُ المصرفيةُ عبرَ الإنترنتِ والتطبيقاتُ الذكيةُ أدواتٍ أساسيةٍ تتيحُ للعملاءِ تنفيذَ معاملاتهم الماليةِ دونَ الحاجةِ إلى التفاعلِ المباشرِ مع الموظفينَ، ممّا يزيدُ من كفاءةِ العملياتِ المصرفيةِ ويقلِّلُ التكاليفَ التشغيليةَ (Meuter et al., 2000).

وفي قطاع الضيافة، تبنّت الفنادقُ والمطاعمُ تقنياتِ الحجزِ الذاتيِّ وتسجيلِ الدخولِ الذاتيِّ، ممّا يتيحُ للعملاءِ تجربةً أكثرَ مرونةً وسرعةً في الخدمةِ (Kincaid & Baloglu, 2007).

كما ظهر تأثيرُ الخدمةِ الذاتيةِ جليًّا في قطاعِ الرعايةِ الصحيةِ، حيثُ تُمكِّنُ أنظمةُ الحجزِ الإلكترونيِّ وأكشاكُ تسجيلِ المرضى من تحسينِ كفاءةِ المستشفياتِ وتقليلِ العبءِ على الطواقمِ الطبيةِ، مع تعزيزِ رضا المرضى (Curran & Meuter, 2005). وتعكسُ هذه التطبيقاتُ الدورَ المتناميَ للخدمةِ الذاتيةِ في إعادةِ تشكيلِ العملياتِ الخدميةِ، مما يطرحُ تساؤلاتٍ حول تأثيرها على تجربةِ العملاءِ وسلوكِهم تجاهَ مقدمي الخدماتِ.

وفي قطاعِ التجزئةِ، تعتمدُ المتاجرُ على الأكشاكِ الإلكترونيةِ لتمكينِ العملاءِ من إتمامِ عملياتِ الشراءِ بشكلٍ مستقلٍّ، مما يقلِّلُ أوقاتَ الانتظارِ ويحسِّنُ رضا العملاءِ وولاءهم (Pantano & Viassone, 2015).

يتجاوزُ تطورُ الخدمةِ الذاتيةِ الجوانبَ التقنيةَ ليشملَ تصميمَ تجاربِ مستخدمٍ قائمَةٍ على مفاهيمَ سيكولوجيةٍ، مثلَ التجسيمِ (أي إضفاءُ سماتٍ بشريةٍ على الآلاتِ) والذي يُعرَّفُ بدمجِ خصائصٍ بشريةٍ (مثل المظهرِ أو السلوكِ أو طرقِ التفاعلِ) في الواجهاتِ التكنولوجيةِ (Fan et al., 2016)، مثل الروبوتات حيث تجمعُ بين الكفاءةِ التقنيةِ وتفاعلٍ يشبهُ التفاعلَ البشريَّ، ممّا يجعلُها أكثرَ جاذبيةً للمستخدمينَ.

بعدَ جائحةِ كورونا، أدّتِ الضغوطُ البيئيةُ الناتجةُ عن الجائحةِ إلى تسريعِ اعتمادِ التحوّلِ الرقميِّ كاستجابةٍ استراتيجيةٍ لا مفرَّ منها في العديدِ من القطاعاتِ. فقد فرضتِ الإجراءاتُ الوقائيةُ مثلَ التباعدِ الاجتماعيِّ والحجرِ الصحيِّ ضرورةَ تقليلِ التفاعلِ المباشرِ، وشهدتِ الخدماتُ عبرَ الإنترنتِ نموًّا غيرَ مسبوقٍ، معَ تحولٍ كبيرٍ نحو الدفعِ غيرِ النقديِّ والطوابيرِ الافتراضيةِ لضمانِ سلامةِ العملاءِ. أظهرتِ دراسةٌ قامَ بها (Pantano et al., 2020) لتحليلِ التحدّياتِ التي واجهتها متاجرُ التجزئةِ خلالَ جائحةِ كوفيد□19 من منظورَيِ المستهلكينَ والمديرينَ، وتقديمِ إرشاداتٍ عمليةٍ لمساعدةِ هذه المتاجرِ على التكيفِ مع الأزمةِ، أنَّ هذه التغييراتِ قد تؤثرُ في سلوكياتِ الشراءِ حتى بعدَ انتهاءِ الأزمةِ، حيثُ اكتشفَ العملاءُ، خصوصًا كبارُ السنِّ، فوائدَ الخدماتِ الرقميةِ مثلَ التوصيلِ المنزليِّ والتسوّقِ عبرَ المنصّاتِ الإلكترونيةِ. وأكَّد الباحثونَ أنَّ تبنّي هذه الحلولِ لم يكن مجردَ ردِّ فعلٍ طارئٍ، بل قد يُسهمُ في إعادةِ تشكيلِ تجاربِ العملاءِ وتعزيزِ الكفاءةِ التشغيليةِ للشركاتِ على المدى الطويلِ.

وبسببِ الزيادةِ الكبيرةِ في الطلبِ على الخدماتِ غيرِ المتصلةِ خلالَ جائحةِ كورونا، توسّعَ نطاقُ أتمتةِ الخدمةِ تدريجيًّا عبرَ تقنياتِ الذكاءِ الاصطناعيِّ. وفي دراسةٍ قامَ بها (QianTing et al., 2021) للبحثِ في العواملِ المؤثرةِ على رضا العملاءِ عند فشلِ خدمةِ تكنولوجيا الخدمةِ الذاتيةِ المعتمدةِ على الذكاءِ الاصطناعيِّ في الفنادقِ، أظهرتِ النتائجُ أنَّ تصحيحَ الخدمةِ بشكلٍ مناسبٍ وتخفيضَ التوقعاتِ تجاهَ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ أدَّى إلى رضا العملاءِ عن هذه التقنياتِ بشكلٍ عامٍّ، حتى في حالةِ حدوثِ أعطالٍ في الخدمةِ.

وصلَ تطورُ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ ليشملَ أيضًا التأطيرَ اللغويَّ كعاملٍ حاسمٍ في تشكيلِ الإدراكِ النفسيِّ للمستخدمينَ. ففي دراسةٍ قامَ بها (Barone et al., 2024) للبحثِ في تأثيرِ استخدامِ مصطلحاتٍ لغويةٍ مُجسِّمةٍ (مثلَ "روبوت") على إدراكِ المستهلكينَ وردودِ أفعالِهم تجاهَ فشلِ الخدمةِ في تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ، أظهرتِ النتائجُ أنَّ تسميةَ التقنيةِ

بـ"الروبوت" (بدلًا من "آلة") تُعزِّزُ إدراكَ المستهلكينَ؛ أي تحسّنُ الطريقةَ التي يُدركُ بها المستهلكونَ قدراتِ التقنيةِ ووظائفَها، من خلال خلقِ انطباعاتٍ ذهنيةٍ إيجابيةٍ تُغيّرُ تفاعلَهم معها. هذا لا يعني تغييرَ التقنيةِ نفسها، بل تغييرَ الإطارِ الذهنيِّ الذي يفهمونَها من خلالِه، مما يزيدُ تقبّلَهم لأخطاءِ الخدمةِ. تُقدّمُ هذه النتائجُ رؤيةً استراتيجيةً للشركاتِ التي تسعى إلى تبنّي تقنياتِ خدمةٍ ذاتيةٍ متقدّمةٍ، حيثُ تُظهرُ أنَّ التحسيناتِ في تجربةِ العملاءِ لا تعتمدُ بالضرورةِ على التعقيدِ التقنيِّ، بل على كيفيةِ تقديمِ التكنولوجيا وتأطيرِها ذهنيًّا.

تُظهِرُ الأدبياتُ أنَّ الخدمةَ الذاتيةَ لم تَعُدْ مجرَّدَ أداةٍ تقنيةٍ، بل تحوَّلتْ إلى ظاهرةٍ اجتماعيةٍ–تقنيةٍ تتفاعلُ فيها العواملُ التكنولوجيةُ مع السلوكياتِ الإنسانيةِ والسياقاتِ المؤسسيةِ. ومعَ تزايدِ تعقيدِ التقنياتِ (مثلَ الذكاءِ الاصطناعيِّ)، تَبرُزُ الحاجةُ إلى أُطرٍ نظريةٍ جديدةٍ قادرةٍ على تفسيرِ هذا التفاعلِ الديناميكيِّ.

مفهومُ الإلزامِ القسريِّ:

يشيرُ الإلزامُ القسريُّ إلى الحالاتِ التي يُجبرُ فيها العملاءُ على استخدامِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ دونَ توفرِ خياراتٍ بديلةٍ لتلقي الخدمةِ، مما يحرمُهم من حريةِ اختيارِ وسيلةِ الخدمةِ التي تتناسبُ مع تفضيلاتهم (Reinders et al., 2008) أو جعلُ الخياراتِ غيرِ التكنولوجيةِ أقلَّ جاذبيةً (مثلَ فرضِ رسومٍ إضافيةٍ) (Liu, 2012). ويشملُ هذا الإلزامُ حرمانَ العملاءِ من حريةِ الاختيارِ بينَ التفاعلِ مع الموظفينَ أو استخدامِ التقنياتِ، مما يؤثرُ على تجربتِهم النفسيةِ والسلوكيةِ (Feng et al., 2018).

يرتبطُ هذا المفهومُ نظريًّا بفقدانِ السيطرةِ التقريريةِ التي تُعرفُ بمدى قدرةِ الفردِ على الاختيارِ بينَ الوسائلِ والأهدافِ في موقفٍ ما (Averill, 1973; Hui & Toffoli, 2002). فعندَ إجبارِ العملاءِ على استخدامِ التقنياتِ الذاتيةِ، يُحرمونَ من حريتهم في تحديدِ طريقةِ التفاعلِ مع الخدمةِ، مما يُضعفُ إدراكَهم للسيطرةِ على القرارِ ويُقلِّلُ من تقييمهم الإيجابيِّ لهذه التقنياتِ (Reinders et al., 2008)، بالإضافةِ إلى توليدِ مواقفَ سلبيةٍ تجاهَ مقدمي الخدمةِ.

وأظهرتْ نتائجُ دراسةِ (Feng et al., 2018) أنَّ الإلزامَ على استخدامِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ (مثلَ أكشاكِ تسجيلِ الوصولِ الذاتيِّ في المطاراتِ) يؤدي إلى إثارةِ ردودِ فعلٍ نفسيةٍ سلبيةٍ لدى المستخدمينَ. وأوضحتِ النتائجُ أنَّ إجبارَ العملاءِ على قبولِ التقنيةِ أو حرمانِهم من الخدماتِ التقليديةِ يزيدُ من إدراكِهم لتهديدِ حريتهم في الاختيارِ، مما يُحفِّزُ حالةً من الرفضِ. يتجلّى هذا الرفضُ في مشاعرَ سلبيةٍ كالإزعاجِ والغضبِ وإدراكٍ سلبيٍّ تجاهَ مقدمِ الخدمةِ، مما يؤدي إلى انخفاضِ نيةِ تبنّي التقنيةِ وزيادةِ الرغبةِ في التحولِ إلى شركاتٍ منافسةٍ. وقد دعمتِ الدراسةُ هذه العلاقاتِ عبرَ تحليلٍ إحصائيٍّ يؤكدُ دورَ تهديدِ الحريةِ كوسيطٍ رئيسٍ بينَ الإلزامِ وردودِ الفعلِ السلبيةِ.

و كشفت دراسةٌ تجريبيةٌ أجراها (Cao et al., 2022) أنَّ فرضَ العملاءِ على استخدامِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ فقط بدلاً من الخدمةِ الكاملةِ يعزِّزُ شعورَهم بالعجزِ، مما يؤدي إلى اتجاهاتٍ سلبيةٍ تجاهَ مقدمِ الخدمةِ. ومع ذلك، أظهرتِ الدراسةُ أنَّ هذا التأثيرَ يمكنُ تخفيفُه عبرَ تحسينِ ألفةِ العملاءِ بالتقنياتِ أو دمجِ سماتٍ بشريةٍ في واجهاتِ الخدمةِ الذاتيةِ، مثلَ الأصواتِ البشريةِ أو التصميماتِ التفاعليةِ.

الآليات النفسية وتداعيات الإلزام القسري على استخدام تقنيات الخدمة الذاتية:

يُمثّلُ الإلزامُ القسريُّ باستخدامِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ الذي يفرضه مقدمي الخدمات تحديًا نفسيًّا جوهريًّا يتمثلُ في تقييدِ حرياتِ المستخدمينَ، مما يُفعِّلُ آلياتٍ دفاعيةً تُفسِّرها نظريةُ المقاومةِ النفسيةِ (S. S. Brehm & J. W. Brehm, 2013).

تُشيرُ هذه النظريةُ إلى أنَّ الأفرادَ يُظهرونَ مقاومةً عند إدراكِهم أنَّ حريتهم في الاختيارِ مُهدَّدةٌ، مما يدفعهم إلى استعادةِ هذه الحريةِ عبرَ ردودِ فعلٍ عاطفيةٍ ومعرفيةٍ سلبيةٍ (Rosenberg & Siegel, 2018). من الناحيةِ النفسيةِ، فإنَّ إجبارَ العملاءِ على تبنّي التقنياتِ الذاتيةِ يُشعرهم بأنّهم "محاصرون" بسياساتِ الشركةِ، مما يثيرُ مشاعرَ الاستياءِ ويُعزِّزُ المقاومةَ (Reinders et al., 2008).

بالإضافةِ إلى ذلك، تُؤكّدُ أدبياتُ إدارةِ الابتكارِ أنَّ فرضَ التقنياتِ الجديدةِ على المستخدمينَ دونَ إتاحةِ خياراتٍ بديلةٍ يولِّدُ مقاومةً صريحةً تجاهَ الابتكارِ (Ram & Jung, 1991)، إذ يُنظرُ إلى هذا الإلزامِ كشكلٍ من أشكالِ التلاعبِ يُقلِّلُ من استقلاليةِ المستخدمِ (White et al., 2012).

ويُعَدُّ تهديدُ الحريةِ الدافعَ الرئيسيَّ للمقاومةِ، حيث يُفهَمُ الإلزامُ القسريُّ على أنَّهُ إقصاءٌ لخياراتٍ خدميةٍ سابقةٍ أو فرضٌ لخياراتٍ جديدةٍ (Liu, 2012). على سبيلِ المثالِ، يخلقُ فرضُ رسومٍ إضافيةٍ على الخدماتِ البشريةِ في المطاراتِ إحساسًا بالحرمانِ من الحقوقِ (White et al., 2012).

ويتجسَّدُ هذا التهديدُ في صورتينِ أساسيتينِ:

إجبارٌ على القبولِ: اضطرارُ المستخدمينَ لتعلُّمِ تقنياتٍ جديدةٍ دون استعدادٍ كافٍ.

إجبارٌ على الرفضِ: إلغاءُ الخدماتِ التقليديةِ أو التقييدُ من توافرِها (Feng et al., 2018).

تُعتبرُ المقاومةُ النفسيةُ بُنيّةً كامنةً تُجمَعُ بين مكوِّنَينِ:

1- الاستجابةُ العاطفيةُ:

كالغضبِ والقلقِ والإحباطِ عند مواجهة تغيرات مفروضة (Dillard & Shen, 2005)، والتي تظهرُ عندَ إجبارِ العملاءِ على استخدامِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ، مثلَ إجبارِ المسافرينَ على استخدامِ كُشكِ التسجيلِ الذاتيِّ في المطاراتِ (Feng et al., 2018).

2- الاستجابةُ المعرفيةُ:

كإدراكِ عدمِ الإنصافِ وفقدانِ الثقةِ في الشركةِ (White et al., 2012).

تنشأُ التداعياتُ السلوكيةُ للإلزامِ القسريِّ كامتدادٍ طبيعيٍّ لاستثارةِ المقاومةِ النفسيةِ (Brehm, 1966)، إذْ يُولِّدُ فقدانُ الحريةِ في اختيارِ نمطِ الخدمةِ سلسلةً من الاستجاباتِ السلبيةِ التي تؤثرُ مباشرةً على تفاعلِ المستخدمينَ مع التقنياتِ الذاتيةِ. تهدفُ هذهِ الاستجاباتُ إلى استعادةِ الحريةِ عبرَ استرجاعِ السيطرةِ المفقودةِ، إما بالتقليلِ من مصدرِ التهديدِ كمقاطعةِ الشركةِ أو بتعزيزِ السلوكِ المعاكسِ، كرفضِ استخدامِ التقنيةِ.

على سبيلِ المثالِ، قدْ يختارُ العملاءُ التوقُّفَ عن التعاملِ مع شركةِ طيرانٍ تفرِضُ استخدامَ التقنياتِ الذاتيةِ حصريًّا (Reinders et al., 2008).

فوفقًا لنموذج "التهديد–المقاومة–الاستعادة" (Dillard & Shen, 2005)، يُفضي الإحساس بالتهديد إلى استجابة عاطفية–معرفية مُركبة تدفع المستخدمين إلى تبني سلوكيات معارضة تهدف إلى استعادة السيطرة المفقودة. ففي السياقِ العمليِّ، ينعكسُ ذلك في تراجعِ التقييماتِ الإيجابيةِ للتقنياتِ الذاتيةِ، حيث تُربَطُ هذهِ التقنياتُ بسياساتِ الإجبارِ بدلًا من مزاياها الوظيفيةِ (Feng et al., 2018)، مما يؤدي إلى انخفاضِ نيةِ تبنّيها وزيادةِ الميلِ إلى التحولِ نحوَ مقدمي خدماتٍ آخرينَ. كما تُظهرُ الدراساتُ أنَّ الإجبارَ يُعزِّزُ إدراكًا بعدمِ الإنصافِ (White et al., 2012)، حيث يُنظرُ إلى تقليصِ الخياراتِ التقليديةِ كممارسةٍ استغلاليةٍ تخدمُ مصالحَ الشركاتِ على حسابِ حقوقِ العملاءِ (Reinders et al., 2008). هذهِ الديناميكيةُ لا تقتصرُ على رفضِ التقنيةِ فحسب، بل تمتدُّ إلى تقويضِ الثقةِ في العلامةِ التجاريةِ ككلٍّ، مما يُهددُ استدامةَ العلاقةِ بينَ الطرفينِ على المدى الطويلِ. وبذلك، تُشكِّلُ المقاومةُ النفسيةُ جسرًا تفسيريًّا يربطُ بين القيودِ المفروضةِ على الحريةِ والنتائجِ السلوكيةِ السلبيةِ، مؤكدةً أنَّ نجاحَ التقنياتِ الذاتيةِ مرهونٌ بمدى مراعاتها للحاجةِ الإنسانيةِ الأساسيةِ إلى الاستقلاليةِ والاختيارِ.

يُسلِّطُ هذا التحليلُ الضوءَ على التناقضِ الجوهريِّ بينَ سعيِ المنظماتِ لتعزيزِ الكفاءةِ عبرَ فرضِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ، وبينَ الحاجةِ النفسيةِ للعملاءِ إلى الحفاظِ على استقلاليتِهم في اتخاذِ القرارِ. فالإلزامُ القسريُّ، سواءً عبرَ إلغاءِ الخياراتِ التقليديةِ أو جعلِها أقلَّ جاذبيةً، لا يُعَدُّ مجرَّدَ تحولٍ إجرائيٍّ، بل هو اختبارٌ للعلاقةِ بينَ الشركةِ والعميلِ، حيثُ تُفضي القيودُ المفروضةُ على حريةِ الاختيارِ إلى تفعيلِ آلياتِ مقاومةٍ نفسيةٍ وسلوكيةٍ تُهدِّدُ ولاءَ العملاءِ وجودةَ تجربتِهم. تؤكدُ الأدلةُ التجريبيةُ أنَّ هذهِ الديناميكيةَ لا تقتصرُ على رفضِ التقنيةِ فحسب، بل تمتدُّ إلى تقويضِ صورةِ العلامةِ التجاريةِ كُلِّها، خاصةً في ظلِّ تصاعدِ توقعاتِ العملاءِ نحوَ الخدماتِ المُخصَّصةِ التي تحترمُ تفضيلاتِهم الفرديةَ (Cao et al., 2022; Feng et al., 2018).

من الناحية النظرية، يُقدّم هذا المفهوم رؤيةً متكاملةً لتفاعل نظريات السيطرة التقريرية (Averill, 1973) والمقاومة النفسية (S. S. Brehm & J. W. Brehm, 2013) في تفسير سلوكيات تبني التقنية، مُبرزاً أن نجاح الابتكار التكنولوجي مرهونٌ بمدى توافقه مع الحاجات النفسية الأساسية للمستخدمين. أما عملياً، فإن التحدي الذي تواجهه الشركات يتمثل في موازنة كفاءة التشغيل مع العدالة الإدراكية، عبر تصميم سياسات تقنّيَة لا تُجبر العملاء على التخلي عن حقوقهم، بل تُحفزهم على التبنّي الطوعي من خلال تحسين الألفة مع هذه التقنيات مثل التدرّب التفاعلي أو تعزيز الإحساس بالسيطرة كإتاحة خيارات هجينة تجمع بين التفاعل البشري والتقني.

في هذا السياق، تفتح هذه النتائج الباب أمام بحوث مستقبلية لاستكشاف كيف يمكن للذكاء الاصطناعي والتقنيات التكيفية مثل الأنظمة القائمة على تحليل المشاعر أن تُخفف من حدة التهديد للحرية، أو كيف تختلف ردود الفعل تبعاً للسياقات الثقافية أو السمات الشخصية للمستخدمين. فالفهم العميق لهذه التفاعلات ليس مفتاحاً لتحسين تجربة الخدمة الذاتية فحسب، بل أيضاً لبناء علاقات عملاء مستدامة في عصر تُهيمن عليه الحلول الرقمية.

منهجية البحث:

نظرًا لطبيعةِ البحثِ وأهدافِهِ، تمَّ الاعتمادُ على تَصميمٍ تجريبيٍّ يَعتمدُ على إجراءِ التَّجاربِ والاختباراتِ عبرَ تَصميمِ سيناريوهاتٍ لفحصِ الفرضياتِ المُقترحةِ مِنَ الباحِثِ. وذلكَ عبرَ اتباعِ منهجٍ يَستندُ إلى التجارب لِجَمعِ البياناتِ الأوليةِ، حيثُ يتجلَّى هذا التَّصميمُ في دراسةِ تأثيرِ أوضاعِ الخدمةِ الذاتيةِ الإلزاميةِ في مواقفِ العملاءِ، معَ مقارنة هذا الأثر بين أوضاع الخدمة.

أمَّا البياناتُ الثانويةُ، فقد اعتمدَ الباحِثُ فيها على المَعلوماتِ المُستمدةِ مِنَ المَراجعِ الأجنبيةِ والعربيةِ، والأبحاثِ المُتخصصةِ المُتعلقةِ بمفهومِ الخدمةِ الذاتيةِ الإلزاميةِ ومُتغيراتِها ذاتِ الصِّلَةِ.

مجتمع الدارسة:

يتكوَّنُ مجتمعُ البحث من طلابِ جامعةِ حمصَ، والبالغِ عددُهم حواليَ 83,035 طالبًا وفقَ آخرِ إحصائيةٍ للطلابِ المسجَّلينَ في المرحلةِ الجامعيةِ الأولي في كلياتِ الجامعةِ (التقريرُ السنويُّ لجامعةِ حمصَ 2024). يُمثِّلُ هؤلاءِ الطلابَ فئةَ مستخدمي تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ في المؤسساتِ الخدميةِ مثلَ شركاتِ الاتصالاتِ، ونظرًا لأنَّ العملاءَ الشبابَ هم من أبرزِ مُتَبنِّي ومستخدمي التقنياتِ الجديدةِ في السوقِ، فإنَّ استخدامَ عينةٍ من طلابِ الجامعاتِ كعملاءِ شبابٍ يُعَدُّ مقبولًا بشكلٍ كبيرٍ في أبحاثِ خدمةِ العملاءِ
. (Köcher & Paluch, 2019; Lin and Hsieh, 2011)

عينة الدراسة:

تمَّ اختيارُ عيّنةٍ ميسرةٍ بلغَ عددُها 300 مستجيبٍ من طلابِ المرحلةِ الجامعيةِ الأولي في جامعةِ حمصَ، مع مراعاةِ النسبةِ والتناسبِ بين أعدادِ الطلابِ في الكلياتِ المختلفةِ، وقد تمَّ تقسيمُ العيّنةِ بالتساوي لتغطيةِ السيناريوهَينِ المختلفينِ لأوضاعِ الخدمةِ الذاتيةِ.

مقاييس الدراسة:

اعتمد الباحثُ على مجموعةٍ من الدراساتِ السابقةِ والدورياتِ والكتبِ ذاتِ الصِّلةِ بموضوعِ الدراسةِ، وصمَّمَ السيناريوهاتِ وصاغَ بنودَ الاستبانةِ اعتمادًا على أبحاثٍ أجنبيةٍ محكَّمةٍ. استخدمَ الباحثُ أسلوبَ الاستبانةِ لجمعِ البياناتِ من عيّنةِ الدراسةِ المكونةِ من 300 مستجيبٍ، بواقعِ 150 مستجيبًا لكلِّ سيناريو.

ثمَّ وزَّعَ الاستبانةَ ورقيًّا، مستخدمًا مقياسَ ليكرتَ (Likert) الخماسيَّ، حيث يتراوح المقياس بين "عدم الموافقة على الإطلاق" و"الموافقة تمامًا"، ويكون مرّقم (من 1 إلى 5) بحيث يعبّر (1) عن " غيرُ موافقٍ على الإطلاقِ " ويعبَّر (5) " موافقٌ تمامًا ".

اعتمد الباحثُ في إعدادِ مقاييسِ الدراسةِ على الدراساتِ الأجنبيةِ، ونظرًا لاختلافِ البيئةِ الثقافيةِ والاجتماعيةِ والاقتصاديةِ في المجتمعِ السوريِّ عن المجتمعاتِ الأخرى التي طُبِّقَتْ فيها هذه المقاييسُ، فقد قامَ الباحثُ باختبارِ صدقِ وثباتِ أداةِ القياسِ.

فيما يلي مقاييس متغيرات الدراسة:

المتغير التابع:

- **مواقف العملاء تجاه مقدم الخدمة:**

تم الاعتماد على مقياس (Day & Stafford,1997) وهو مقياس الصفات المتضادة، مؤلف من ثلاث صفات.

الجدول (1) عبارات مواقف العملاء تجاه مقدمي الخدمة
وفقاً للسيناريو ما هو شعورك تجاه مقدم الخدمة، يرجى اختيار العلامة الأقرب لموقفكم
1 – سيء ------- جيد
2- سلبي ------- إيجابي
3- غير مفضل ---- مفضل
المصدر : (Day & Stafford,1997)

المتغير المستقل:

- **الإلزام القسري على استخدام تقنيات الخدمة الذاتية:**

تم الاعتماد على مقياس (Liu, 2012) وهو مقياس مؤلف من ثلاث عبارات.

الجدول (2) عبارات الإلزام القسري على استخدام أجهزة الخدمة الذاتية عبر أوضاع الخدمة
1- عندما أحتاج إلى الخدمة، تكون أجهزة الخدمة الذاتية هي الخيار الوحيد المتاح.
2 – لدي حرية أقل في اختيار طريقة الخدمة من شركة الاتصالات.
3- شركة الاتصالات تفرض علي استخدام أجهزة الخدمة الذاتية.
المصدر : (Liu, 2012)

وقد تضمنتِ الاستبانةُ أيضًا عباراتٍ لقياسِ مدى وواقعيةِ وسهولةِ فهمِ السيناريو، بالاعتمادِ على مقياسِ (Fan et al., 2016) المؤلَّفِ من عبارتينِ:

الجدول (3) عبارات مدى واقعية وسهولة فهم السيناريوهات
1- ما مدى واقعية السيناريو؟
من (1) غير واقعي على الإطلاق إلى (5) واقعي جداً
2-كم كان من السهل عليك أن تفهم ما حدث في السيناريو؟
من (1) ليس سهلاً على الإطلاق إلى (5) سهل جداً
المصدر : (Fan et al., 2016)

الأساليب الإحصائية:

ولتحليلِ البياناتِ استخدمَ الباحثُ الآتي:

1- الحزمة الإحصائية IBM SPSS الإصدار (30): التي شملتْ المعالجاتِ الإحصائيةَ والتحليليةَ التاليةَ:

- **اختباراتُ الاتساقِ الداخليِّ:** لقياسِ ثباتِ أداةِ الدراسةِ عبرَ معاملِ Cronbach's α.
- **الإحصاءاتُ الوصفيةُ:** حسابُ التكراراتِ والنِّسبِ المئويةِ للمتغيراتِ الفئويةِ، وحسابُ المتوسِّطِ الحسابيِّ والانحرافِ المعياريِّ لتقييمِ مراكزِ الاتجاهِ والتشتّتِ في استجاباتِ العيِّنةِ لكلِّ متغيرٍ كميٍّ.
- **اختبارُ اختلافِ المتوسطِ عن قيمةٍ اختباريةٍ:** باستخدامِ One- Sample t- test لتحديدِ ما إذا كانَ متوسطُ استجاباتِ العيِّنةِ على مقياسِ ليكرتِ الخماسيِّ يختلفُ دلالةً إحصائيةً عن القيمةِ المحايدةِ (3).

– **اختبارُ اختلافِ متوسطي عينتينِ مستقلتينِ:** عبرَ Independent Samples t- test لمقارنةِ متوسطي مجموعتين، مع التحقّقِ من تجانسِ التباينِ بواسطةِ Levene's Test.

– **تحليلُ الانحدارِ الخطيِّ:** لفحصِ تأثيرِ المتغيرِ المستقلِ في المتغيرِ التابعِ، مع تقييمِ دلالةِ النموذجِ عبرَ تحليلِ التباينِ (ANOVA).

تصميم سيناريوهات الدراسة وإجراءاتها:

اعتمدت الدراسةُ على تصميمِ سيناريوهينِ مختلفينِ لقياسِ مواقفِ العملاءِ تجاهَ استخدامِ أجهزةِ الخدمةِ الذاتيةِ في شركاتِ الاتصالاتِ كما يلي:

في **السيناريو الأول** ("إلزامٌ على استخدامِ أجهزةِ الخدمةِ الذاتيةِ في وضعِ الخدمةِ الكاملةِ") طُرِحَ على المشاركينَ تخيّلُ موقفٍ يُوجَّهونَ فيه إلى استخدامِ جهازِ الخدمةِ الذاتيةِ رغم وجود موظفينَ مخصصين للخدمةِ الشخصيةِ، لكن هؤلاءِ الموظفينَ غيرُ متاحينَ لتقديمِ أيِّ مساعدةٍ تقنيةٍ أو شخصيةٍ عندَ الحاجةِ.

أما **في السيناريو الثاني** ("إلزامٌ على استخدامِ أجهزةِ الخدمةِ الذاتيةِ بغيابِ الخدمةِ الكاملةِ")

تخيل المشاركون أن الشركة ألغت تمامًا الخدمةَ الشخصيةَ، فتصبحُ أجهزةُ الخدمةِ الذاتيةِ الخيارَ الوحيدَ، حتى عندَ تعطّلِ الجهازِ أو الحاجةِ إلى الدعمِ، فلا يوجد أي موظف متاح في الموقع لتقديم المساعدة لهم ولا توجد إمكانية الاتصال بمكتب الخدمة.

وتمَّ توزيعُ المشاركينَ عشوائيًّا على المجموعتينِ وفقًا لتصميمٍ (Between- Subject Design)، حيثُ تعرَّضتْ كلُّ مجموعةٍ لسيناريو واحدٍ فقط.

السيناريو الأول:

تخيل أنك وصلت إلى شركة الاتصالات لتسديد فاتورة موبايل أو تحويل رصيد كاش، عند دخولك، يوجهك موظف الاستقبال مباشرةً إلى جهاز الخدمة الذاتية للحصول على الخدمة على الرغم من وجود موظفين يقدمون الخدمة الشخصية الكاملة ضمن مكاتب الشركة، ورغم أن هناك موظفين في الموقع، فإنهم غير متاحين لتقديم أي مساعدة تقنية أو شخصية إذا واجهت مشكلة أثناء استخدام جهاز الخدمة الذاتية.

السيناريو الثاني:

تخيل أنك ذهبت إلى شركة الاتصالات لتسديد فاتورة موبايل أو تحويل رصيد كاش، تفاجأت بأنه لا يوجد إلا جهاز الخدمة الذاتية، ولم يعد هناك مكاتب للشركة حيث يمكنك الحصول على الخدمة الكاملة عن طريق موظفي الشركة، وإذا كان جهاز الخدمة الذاتية معطلاً أو عندما تحتاج إلى بعض المساعدة في استخدام جهاز الخدمة الذاتية فلا يوجد أي موظف متاح في الموقع لتقديم المساعدة ولا توجد إمكانية الاتصال بمكتب الخدمة.

عد قراءة كل سيناريو، طُلب من المشاركين تقييم مدى سهولة فهم السيناريو و واقعيته، ثم الإجابة على مجموعة أقسام الاستبانة والتي شملت:

- القسم الأول: المتغيرات الديموغرافية
- القسم الثاني: مدى سهولة فهم السيناريو و واقعيته
- القسم الثالث: متغيرات الدراسة

اختبار ثبات المقاييس:

تِمَّ قياسُ الاتِّساقِ الداخليِّ للمقياسِ باستخدامِ معاملِ كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha Coefficient)، الذي يهدفُ إلى تقييمِ مدى اتساقِ فقراتِ المقياسِ في قياسِ الخاصيةِ المستهدَفةِ. يُستخدَمُ هذا المعاملُ غالبًا في المقاييسِ المجمَّعةِ (كَمقياسِ ليكرت) الذي يتكوَّنُ من عدةِ عباراتٍ تُجمَعُ درجاتُها لتمثيلِ قيمةٍ كليةٍ للخاصية. في هذه الحالةِ، يجبُ أن تتوافقَ جميعُ العباراتِ في اتجاهِها وارتباطِها مع الخاصيةِ المقاسةِ، مما يعكسُ تجانسَها في قياسِ البُعدِ نفسِهِ.

الجدول (4) قيمة ثبات كرومباخ ألفا لمقاييس الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل كرومباخ ألفا

الإلزام القسري	3	0.757
مواقف العملاء	3	0.927
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS		

تشيرُ النتائجُ في الجدولِ السابقِ إلى أنَّ جميعَ قيمَ معاملِ كرونباخ ألفا أكبر من (0.60) وهذا يشيرُ إلى تمتُّعِ مقاييسِ الدراسةِ بالثباتِ الداخليِّ.

التحليل الوصفي وحجم العينة:

تمَّ جمعُ استبياناتِ الدراسةِ من عيّنةٍ بلغَ حجمُها 300 مُستجيبٍ، وُزِّعُوا بالتساوي على سيناريوهينِ مُختلفينِ (150 مُستجيبًا لكلِّ سيناريو)، شَمِلَ التحليلُ الوصفيُّ للعيّنةِ توزيعَ المُشاركينَ حَسَبَ المُتغيراتِ الديموغرافيةِ الرئيسيةِ وفق الآتي:

1- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	176	% 58,7
أنثى	124	% 41,3
المجموع	300	%100
الجدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس		
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS		

يبين الجدول السابق أن عدد الذكور (176) ونسبتهم 58,7%، وعدد الإناث (124) ونسبتهم 41.3%.

2- توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئات العمرية:

تم تقسيم فئات أعمار أفراد العينة إلى ثلاث فئات وهي كالآتي:

الفئة الأولى: من 18 وحتى 22 سنة.

الفئة الثانية: أكثر من 22 وحتى 27 سنة.

الفئة الثالثة: أكثر من 27 وحتى 32 سنة.

العمر	التكرارات	النسب المئوية
الفئة الأولى	241	% 80.3
الفئة الثانية	51	%17
الفئة الثالثة	8	%2.7
المجموع	300	%100
الجدول رقم (6) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الفئات العمرية		
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS		

يبين الجدول السابق أن عدد أفراد الفئة الأولى (241) ونسبتهم 80.3%، وعدد أفراد الفئة الثانية (51) ونسبتهم (17) %، وعدد أفراد الفئة الثالثة (8) ونسبتهم 2.7%.

- اختبار One Sample T-Test:

أجرَى الباحِثُ اختبارَ T-Test للعيّنةِ الواحدةِ (One Sample T-Test) لتحليلِ اتّجاهِ استجاباتِ أفرادِ العيّنةِ، وذلكَ بحسابِ المتوسّطِ الحسابيِّ والانحرافِ المعياريِّ لكلِّ متغيّرٍ، ومقارنتِها بالمتوسّطِ النظريِّ المُفترَضِ (3) الذي يمثّلُ النقطةَ المحايدةَ في مقياسِ ليكرتِ الخماسيِّ المُستخدَمِ في الاستبانةِ. هدَفَتِ الاختباراتُ إلى تحديدِ ما إذا كانتْ هناكَ فروقٌ ذاتُ دلالةٍ إحصائيّةٍ بينَ متوسطاتِ الاستجاباتِ الفعليّةِ لهذهِ المتغيّراتِ والقيمةِ المحايدةِ (3)، ممّا يسهمُ في فهمِ اتّجاهِ آراءِ العيّنةِ تجاهَ العباراتِ المطروحةِ.

- اختبار One Sample T-Test لتقييم واقعية وسهولة فهم السيناريوهات:

المعيار	السيناريو (1)	السيناريو (2)
المتوسط الحسابي	4.17	4.10
الانحراف المعياري	0.58	0.52
مستوى الدلالة	0.00	0.00

الجدول (8) اختبار One Sample T-Test لتقييم واقعية وسهولة فهم السيناريوهات

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُؤكِّدُ اختبارُ t للعينةِ الواحدةِ في الجدولِ السابقِ أنَّ قيمةَ sig أصغرُ من 0.05، مما يُؤكِّدُ وجودَ فرقٍ ذو دلالةٍ إحصائيةٍ بين متوسطِ إجاباتِ العينةِ حولَ واقعيةِ السيناريوهاتِ والقيمةِ الاختباريةِ (3) لكلا السيناريوهين.

يُبَيِّنُ الجدولُ أنَّ المتوسطَ الحسابيَّ لواقعيةِ السيناريو الأولِ بلغَ 4.17، وهو أعلى من القيمةِ الاختباريةِ (3)، مما يشيرُ إلى ميلِ المستجيبينَ لاعتبارِ سيناريو الإلزامِ على استخدامِ أجهزةِ الخدمةِ الذاتيةِ رغمَ توفرِ الخدمةِ الكاملةِ أنه كان واقعيًا ومفهومًا، مع تجانسٍ نسبيٍّ في الآراء. تُؤكِّدُ هذه النتائجُ أنَّ تصميمَ السيناريو كانَ واضحًا ومقبولاً لدى العينةِ.
كما يظهرُ الجدولُ أنَّ المتوسطَ الحسابيَّ لواقعيةِ السيناريو الثاني بلغَ 4.10، وهو أعلى من القيمةِ الاختباريةِ (3)، مما يُشيرُ إلى ميلِ المستجيبينَ لاعتبارِ سيناريو الإلزامِ على استخدامِ أجهزةِ الخدمةِ الذاتيةِ عندَ غيابِ الخدمةِ الكاملةِ أنه كان واقعيًا ومفهومًا، مع تجانسٍ نسبيٍّ في الآراء. تُؤكِّدُ هذه النتائجُ أنَّ تصميمَ السيناريو الثانيَ كانَ واضحًا ومقبولاً لدى العينةِ.

- **اختبار One Sample T-Test لمتغير الإلزام القسري:**

المعيار	السيناريو (1)	السيناريو (2)
المتوسط الحسابي	4.09	3.78
الانحراف المعياري	0.69	0.61
مستوى الدلالة	0.00	0.00

الجدول (9) اختبار One Sample T-Test لمتغير الإلزام القسري

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُؤكِّدُ اختبارُ t للعينةِ الواحدةِ في الجدولِ السابقِ أنَّ قيمةَ sig أصغرُ من 0.05، مما يُؤكِّدُ وجودَ فرقٍ ذي دلالةٍ إحصائيةٍ بين متوسطِ إجاباتِ العينةِ حولَ الإلزامِ القسريِّ والقيمةِ الاختباريةِ (3) لكلا السيناريوهين.

يُبَيِّنُ الجدولُ أنَّ المتوسطَ الحسابيَّ لمتغيرِ الإلزامِ القسريِّ في السيناريو الأولِ بلغَ 4.09، وهو أعلى من القيمةِ الاختباريةِ (3)، مما يُشيرُ إلى إدراكِ المستجيبينَ أنهم مُجبرونَ على استخدامِ أجهزةِ الخدمةِ الذاتيةِ بالرغم توفرِ الخدمةِ الكاملةِ.

كما يَظهرُ الجدولُ أنَّ المتوسطَ الحسابيَّ لمتغيرِ الإلزامِ القسريِّ في السيناريو الثاني بلغَ 3.78، وهو أعلى أيضًا من القيمةِ الاختباريةِ (3)، مما يُؤكِّدُ إدراكَ المستجيبينَ للإلزامِ على استخدامِ الخدمةِ الذاتيةِ بغيابِ الخدمةِ الكاملةِ.

اختبار One Sample T-Test لمتغير مواقف العملاء:

المعيار	السيناريو (1)	السيناريو (2)
المتوسط الحسابي	2.15	2.70
الانحراف المعياري	1.20	0.90

مستوى الدلالة	0.00	0.00

الجدول (10) اختبار One Sample T-Test لمتغير مواقف العملاء

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُؤكِّدُ اختبارُ t للعينةِ الواحدةِ في الجدولِ السابقِ أنَّ قيمةَ sig أصغرُ من 0.05، وبالتالي يُوجَدُ فرقٌ معنويٌّ بين مُتوسِّطِ إجاباتِ أفرادِ العينةِ ذاتِ الصلةِ بمواقفِهم تجاهَ مُقدِّمِ الخدمةِ والقيمةِ الاختباريةِ (3) لكلا السيناريوهينِ.

يَظهرُ الجدولُ أنَّ المُتوسِّطَ الحسابيَّ لمتغيرِ مواقفِ العملاءِ في السيناريو الأولِ يَبلُغُ 2.15، وهو أصغرُ من القيمةِ الاختباريةِ (3)، مما يُشيرُ إلى أنَّ المُستجيبينَ كانتْ مواقفُهم سلبيةً تجاهَ مُقدِّمِ الخدمةِ بعدَ إلزامِهم على استخدامِ أجهزةِ الخدمةِ الذاتيةِ في سيناريو إلزامِ العميلِ على استخدامِ الخدمةِ الذاتيةِ بالرغمِ من توفُّرِ الخدمةِ الكاملةِ

أيضًا يَظهرُ الجدولُ أنَّ المُتوسِّطَ الحسابيَّ لمتغيرِ مواقفِ العملاءِ في السيناريو الثانيِ يَبلُغُ 2.70، وهو أصغرُ من القيمةِ الاختباريةِ (3)، مما يُشيرُ إلى أنَّ المُستجيبينَ كانتْ مواقفُهم سلبيةً تجاهَ مُقدِّمِ الخدمةِ بعدَ إلزامِهم على استخدامِ أجهزةِ الخدمةِ الذاتيةِ في سيناريو إلزامِ العميلِ على استخدامِ الخدمةِ الذاتيةِ بغيابِ الخدمةِ الكاملةِ.

اختبار الفرضيات:

H1 الفرضية الأولى:

يؤثِّرُ الإلزامُ القَسْرِيُّ الذي يَفرضه مُقَدِّمُ الخدمةِ باستخدام تقنيّاتِ الخدمةِ الذاتيّة في وَضْعِ الخدمةِ الكاملةِ سَلْبًا في مَواقِفِ العُملاءِ تجاهَ مُقَدِّمِ الخدمة.

لاختبارِ الفرضية، أُستخدِمَ تحليلُ الانحدارِ الخطيِّ البسيطِ لمعرفة تأثيرِ الإلزامِ القسريِّ (المتغيرُ المستقلُ) في وضعُ الخدمةِ الذاتيةِ الإلزاميُّ بوجودِ موظفينَ لتقديمِ خدمةٍ شخصيةٍ في كلِّ سيناريو على حِدةٍ في مواقفِ العملاءِ (المتغيرُ التابعُ).

تُظهِرُ نتائجُ اختبارِ ANOVA في الجدول أدناه أنَّ قيمةَ Sig أصغرُ من 0.05، مما يُؤكِّدُ وجودَ دلالةٍ إحصائيةٍ تسمحُ باستخدامِ نموذجِ الانحدارِ لِتَفسيرِ التغيراتِ في المُتغير التابعِ (مواقفِ العملاءِ) اعتمادًا على المُتغير المُستقلِ (الإلزامِ القسريِّ) في السيناريو الأولِ.

الجدول (11) اختبار ANOVA تحليل الانحدار الخطي البسيط للإلزام القسري ومواقف العملاء في السيناريو الأول

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.006	1	38.006	32.140	.000[c]
	Residual	175.013	148	1.183		
	Total	213.019	149			

a. Scenario Type = Self-Service with Staff Present

b. Dependent Variable: Attitude

c. Predictors: (Constant), Forced SST

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُظهِرُ الجَدولُ رقم (12) Model Summary أنَّ قيمةَ مُعَامِلِ التَّحديدِ (R^2) تَساوي 0.178، حَيثُ تُشيرُ هَذهِ النَّتيجةُ إلى أنَّ 17.8% مِنَ التَّغَيُّراتِ في مُواقِفِ العُمَلاءِ تَتَمُّ تَفسيرُها مِن خِلالِ الإلزامِ القَسريِّ على اِستِخدامِ أَجهِزَةِ الخِدمَةِ الذَّاتِيَّةِ مَعَ وُجودِ مُوَظَّفِينَ يُقَدِّمونَ خِدمَةً شَخصِيَّةً، في حَينِ يَعودُ البَاقِي (82.2%) إلى عَوامِلَ أُخرى خارِجَ نِموذَجِ البَحثِ.

الجدول (12) Model Summary – الإلزام القسري ومواقف العملاء في السيناريو الأول

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422[b]	.178	.173	1.08744

a. Scenario Type = Self-Service with Staff Present

b. Predictors: (Constant), Forced SST

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تُظهِرُ نتائجُ جَدولِ معاملاتِ الانحدارِ أنَّ قيمةَ Sig المُقابلةَ لمُتغيرِ الإلزامِ القسريِّ أصغرُ من 0.05، مما يُشيرُ إلى وجودِ تأثيرٍ ذي دلالةٍ إحصائيةٍ لِلإلزامِ القسريِّ على استخدامِ أجهزةِ الخدمةِ الذاتيةِ (رَغمَ توفُّرِ الخدمةِ الكاملةِ) في مواقفِ العملاءِ.

وتُشيرُ القيمةُ السالبةُ للمُعاملِ (B = −0.724) إلى أنَّ العلاقةَ بينَ المُتغيرينِ عكسيةٌ، حيثُ إنَّ كُلَّ زيادةٍ بمقدارِ وحدةٍ واحدةٍ في الإلزامِ القسريِّ تؤدي إلى انخفاضٍ في مواقفِ العملاءِ بمقدارِ 0.724 وحدةٍ.

وِفقًا لذلك، تُكتَبُ معادلةُ الانحدارِ بالشكلِ التالي:

مواقفُ العملاءِ تجاهَ مُقدِّمِ الخدمةِ= 5.116−0.724 (الإلزامُ القسريُّ).

الجدول (13) معاملات الانحدار – الإلزام القسري ومواقف العملاء في السيناريو الأول

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.116	.530		9.644	.000
	Forced SST	-.724	.128	-.422	-5.669	.000

a. Scenario Type = Self-Service with Staff Present

b. Dependent Variable: Attitude

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بناءً على النتائج السابقة، تُعدُّ الفرضيةُ الأولى H1 محققة.

H2 الفرضية الثانية:

يؤثِّرُ الإلزامُ القَسْرِيُّ الذي يَفرضه مُقَدِّمُ الخدمةِ باستخدام تقنيّاتِ الخدمةِ الذاتيّة في وَضْعِ الخدمةِ الذاتيةِ فقط سَلْبًا في مَواقِفِ العُملاءِ تجاهَ مُقَدِّمِ الخدمة.

لاختبارِ الفرضية، أُستخدِمَ تحليلُ الانحدارِ الخطيِّ البسيطِ لمعرفة تأثيرِ الإلزامِ القسريِّ (المتغيرُ المستقلُ) في وضعُ الخدمةِ الذاتيةِ فقط في كلِّ سيناريو على حِدةٍ في مواقفِ العملاءِ (المتغيرُ التابعُ).

تُظهِرُ نتائجُ اختبارِ ANOVA في الجدول أدناه أنَّ قيمةَ Sig أصغرُ من 0.05، مما يُؤكِّدُ وجودَ دلالةٍ إحصائيةٍ تسمحُ باستخدامِ نموذجِ الانحدارِ لِتَفسيرِ التغيراتِ في المُتغير التابعِ (مواقفِ العملاءِ) اعتمادًا على المُتغير المُستقلِ (الإلزامِ القسريِّ) في السيناريو الثاني.

الجدول (14) اختبار ANOVA تحليل الانحدار الخطي البسيط للإلزام القسري ومواقف العملاء في السيناريو الثاني

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.920	1	7.920	10.301	.002[c]
	Residual	113.802	148	.769		
	Total	121.722	149			

a. Scenario Type = Self-Service Only

b. Dependent Variable: Attitude

c. Predictors: (Constant), Forced SST

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُظهِرُ الجَدول رقم (15) Model Summary أنَّ قيمةَ مُعاملِ التَّحديدِ (R^2) تَساوي 0.065، حَيثُ تُشيرُ هذهِ النتيجةُ إلى أنَّ 6.5% مِنَ التَّغيراتِ في مُواقفِ العُملاءِ يُمكِنُ

تفسيرُها مِن خلالِ الإلزامِ القَسريِّ على استخدامِ أَجهزةِ الخِدمةِ الذاتيةِ عِندَ غيابِ الخِدمةِ الكاملةِ، في حينِ يَعودُ 93.5% مِنَ التَّغيراتِ إلى عَواملَ أُخرى خارِجَ نِموذَجِ البَحثِ.

الجدول (15) Model Summary – الإلزام القسري ومواقف العملاء في السيناريو الثاني

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.255[b]	.065	.059	.87689
a. Scenario Type = Self-Service Only				
b. Predictors: (Constant), Forced SST				
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS				

تُظهِرُ نتائجُ جَدولِ معاملاتِ الانحدارِ أنَّ قيمةَ Sig المُقابلةَ لمُتغيرِ الإلزامِ القسريِّ أصغرُ من 0.05، مما يُؤكِّدُ وجودَ تأثيرٍ ذي دلالةٍ إحصائيةٍ لِلإلزامِ القسريِّ على استخدامِ أجهزةِ الخدمةِ الذاتيةِ (بغيابِ الخدمةِ الكاملةِ) في مواقفِ العملاءِ.

وتُشيرُ القيمةُ السالبةُ للمُعاملِ (B = −0.374) إلى أنَّ العلاقةَ بينَ المُتغيرينِ عكسيةٌ، حيثُ إنَّ كُلَّ زيادةٍ بمقدارِ وحدةٍ واحدةٍ في الإلزامِ القسريِّ تؤدي إلى انخفاضٍ في مواقِفِ العملاءِ بمقدارِ 0.374 وحدةٍ.

وِفقًا لذلك، تُكتَبُ معادلةُ الانحدارِ بالشكلِ التالي:

مواقفُ العملاءِ تجاهَ مُقدِّمِ الخدمةِ = 4.118−0.374 (الإلزامُ القسريُّ).

الجدول (16) معاملات الانحدار – الإلزام القسري ومواقف العملاء في السيناريو الثاني

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.118	.447		9.202	.000
	Forced SST	-.374	.117	-.255	-3.209	.002

a. Scenario Type = Self-Service Only
b. Dependent Variable: Attitude
المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بناءً على النتائج السابقة، تُعدُّ الفرضيةُ الثانية H2 محققة.

H3 الفرضية الثالثة:

تختلفُ مواقفُ العملاءِ تجاهَ مُقدِّمِ الخدمة، تبعًا لوضعِ الخدمة (خدمةٍ كاملةٍ مقابل خدمةٍ ذاتيّةٍ فقط)، عندَ فَرْضِ مُقدِّمِ الخدمةِ الإلزامَ القَسْرِيَّ باستخدامِ تقنيّاتِ الخدمةِ الذاتيّة.

لِاختبارِ هذه الفَرْضِيَّةِ، تَمَّ استخدامُ اختبارِ اختلافِ مُتوسطي عَيِّنَتَيْنِ للتأكدِ مِن وُجودِ فُروقٍ مَعنويَّةٍ بينَ سيناريوهاتِ أوضاعِ الخدمةِ.

الجدول (17) Independent Samples Test – اختبار اختلاف متوسطي مواقف العملاء وفقاً لأوضاع الخدمة

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
						Significance			
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference
Attitude	Equal variances assumed	16.193	.000	-4.485	298	.000	.000	-.54889	.12238
	Equal variances			-4.485	277.368	.000	.000	-.54889	.12238

	not assumed								

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يُظهِرُ الجدولُ أعلاه أنَّ قيمةَ Sig في (Levene's Test for Equality of Variances) اختبار ليفين لِتَجَانُسِ التَّبَايُنِ أصغرَ مِنْ 0.05، مِمَّا يُشيرُ إِلَى عَدَمِ تَجَانُسِ التَّبَايُنِ.

ويبدو من سطر عدم تباين التجانس Equal variances not assumed بأن قيمة sig لاختبار t-test for Equality of Means أصغر من 0.05، مما يؤكد وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسطي مواقف العملاء باختلاف أوضاع الخدمة الإلزامية لاستخدام تقنيات الخدمة الذاتية.

وبناءً على ذلك، يختلف متوسطُ مواقفِ العملاءِ في السيناريو الأول (وضعُ الإلزامِ القسريِّ على استخدامِ أجهزةِ الخدمةِ الذاتيةِ مع وجودِ الخدمةِ الكاملةِ) عن متوسطِ مواقفِهم في السيناريو الثاني (وضعُ الإلزامِ القسريِّ على استخدامِ الأجهزةِ بغيابِ الخدمةِ الكاملةِ)، وذلك وفقًا للفروقِ المعنويةِ التي أكَّدتْها نتائجُ التحليلِ الإحصائيِّ.

يُظهِرُ الجدولُ أدناه أنَّ مُتوسِّطَ مواقفِ العملاءِ تجاهَ مُقدِّمِ الخدمةِ في السيناريو الأولِ (وضعُ الإلزامِ القسريِّ على استخدامِ أجهزةِ الخدمةِ الذاتيةِ معَ توفرِ الخدمةِ الكاملةِ) بلَغَ 2.15، وهو أقلُّ من مُتوسِّطِ المواقفِ في السيناريو الثاني (وضعُ الإلزامِ القسريِّ معَ غيابِ الخدمةِ الكاملةِ) الذي بلَغَ 2.70.

اختلاف متوسطي مواقف العملاء وفقاً لأوضاع الخدمة

الجدول (18) Group Statistics

	Scenario Type	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attitude	Self-Service with Staff Present	150	2.1511	1.19568	.09763
	Self-Service Only	150	2.7000	.90384	.07380

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وبناءً عليه تكون الفرضية الثالثة H3 محققة.

مناقشة نتائج البحث:

قدَّمت هذه الدراسةُ مجموعةً من النتائجِ الهامَّةِ التي اتَّفقتْ في بعضها مع نتائجِ الدراساتِ السابقةِ.

فقد توصَّلنا إلى أنَّ الإلزامَ القسريَّ يؤثِّرُ سلبًا في مواقفِ العملاءِ سواءً في وضعِ الخدمةِ الكاملةِ أو في وضعِ الخدمةِ الذاتيةِ فقط، وأنَّ مخاطرَ الأداءِ المُدْرَكَةَ فسَّرتْ جزءًا كبيرًا من هذه العلاقةِ؛ إذ عزَّزَ الإلزامُ القسريُّ إدراكَ العملاءِ لمخاطرِ الأداءِ، ممَّا أدَّى إلى تفاقمِ مواقفِهم السلبيةِ.

أظهرت النتائج أنَّ فرضَ الإلزامِ القسريِّ على استخدامِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ رغم توفرِ الخدمةِ الشخصيةِ أثَّر سلبًا في مواقفِ العملاءِ. وَفْقًا للتفسيرِ النَّفسيِّ، فإنَّ تقييدَ الخياراتِ يُولِّدُ شعورًا لدى العملاء بِفُقدانِ السيطرةِ، حتى مع وجودِ بديلٍ بشريٍّ، هذه النتيجة تدعم دراسات سابقة مثل (White et al. 2012) التي أشارتْ إلى أنَّ تقييدَ الخياراتِ يُعزِّزُ

إحساسَ العُملاءِ بِعَدَمِ العَدَالَةِ، وأيضاً إلى (Sittenthaler et al., 2016) التي ربطتْ بينَ تقييدِ الحُريةِ في الاختيارِ وزيادةِ الضغوطِ النَّفسيةِ، مما يُفسِّرُ تحوُّلَ هذهِ العواطفِ إلى مواقفَ سلبيةٍ تجاهَ مُقدِّمِ الخدمةِ.

أظهرت النتائج أيضًا أنَّ وَضْعَ الإلزامِ القسريِّ على استخدامِ تقنياتِ الخدمةِ الذاتيةِ بِغيابِ الخدمةِ الكاملةِ أَثَّرَ سلبًا في مواقفِ العملاءِ. تُدعمُ هذه النتيجةُ دراساتٍ سابقةً مثلَ دراسة (Cao et al., 2022)، التي أشارتْ إلى أنَّ إِلْزَامَ العُملاءِ باستخدامِ التقنياتِ الذاتيةِ دونَ خِياراتٍ بديلةٍ يُعزِّزُ شعورَهُم بِفُقدانِ السيطرةِ، مما يُؤدِّي إلى تَشَكُّلِ مواقفَ سلبيةٍ تجاهَ مُقدِّمِ الخدمةِ.

كانَ تأثيرُ الإلزامِ القسريِّ في مواقفِ العملاءِ أكثرَ وُضوحًا السيناريو الأول في (مع وجود الخدمة الشخصية)، حيثُ يَتَوَقَّعُ العميلُ وُجودَ خِيارٍ بشريٍّ مُتاحٍ، لكنَّهُ يُفاجَأُ بِحِرمانِهِ مِنهُ. يُفسَّرُ هذا التَّأثيرُ السَّلبيُّ المُتزايدُ بِشُعورِ العُملاءِ بعَدَمِ العَدَالَةِ في تَقييدِ الخِياراتِ، حَيثُ يَرَونَ أنَّ السِّياسةَ الإلزاميةَ حَرَمَتْهُم مِن حَقِّهِم في الاختيارِ بَينَ خِدمَتَينِ مُتاحَتَينِ. بينما في السيناريو الثاني (مع غياب الخدمة الكاملة) في هَذا السِّياقِ، يَعتقدُ العميلُ أنَّ الخِدمةَ البَشَريةَ غَيرُ مَوجودةٍ أصلًا، مما يُقلِّلُ مِن تَوقُّعاتِهِ بِخِياراتٍ أُخرى، فيَبْدَأُ بِالتَّكَيُّفِ مَعَ الواقِعِ الجَديدِ. لِذلِكَ، كانَ التَّأثيرُ السَّلبيُّ أَخَفَّ وطأةً مُقارنةً بالسيناريو الأولِ، رَغمَ استِمرارِ وُجودِهِ.

المقترحات والتوصيات:

بناءً على ما سبق من نتائج ومناقشة، نقدم فيما يلي مجموعة من التوصيات العملية والمقترحات الموجهة لمقدمي الخدمة للقطاعات الخدمية:

– يُنصح بأن لا تلجأ المؤسسات الخدمية إلى فرض استخدام تقنيات الخدمة الذاتية على العملاء بشكل مفاجئ أو كلّي، من الأفضل اتباع منهج تدريجي يبدأ بتشجيع الاستخدام التطوعي ومحاولة توفير حوافز لهم مع الإبقاء على قنوات الخدمة التقليدية خلال مرحلة انتقالية، كما ينبغي توفير دعم بشري متاح مثل موظفين للمساعدة في أكشاك الخدمة

الذاتية أو دعم عبر الهاتف أو تقديم خدمة شخصية بشكل جوال حتى عند اعتماد الخدمة الذاتية، وذلك لمنح العملاء شعورًا بالأمان ووجود مخرج في حال واجهوا أي صعوبات.

– يُفضل ألا يُترك العملاء ليشعروا أنهم مجبَرون دون سبب مقنع على استخدام تقنيات الخدمة الذاتية، من المهم أن يتواصل مقدمي الخدمات مع عملائهم لتوضيح أسباب التحول إلى الخدمة الذاتية مثل تحسين السرعة، توفر الخدمة على مدار الساعة، خفض التكاليف مما قد يعني أسعارًا أفضل للعملاء. كما ينبغي إبراز المزايا التي سيحصل عليها العميل من التقنية كسهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والتحكم الأفضل بالخدمة. هذه الشفافية والإقناع سيجعلان العملاء أكثر استعدادًا لقبول الإلزام على أنه تطوير إيجابي وليس مجرد حرمان من حق أو خدمة معتادة.

– ينبغي لمقدمي الخدمة الذاتية رفع جودة أداء تقنيات الخدمة الذاتية وسهولة استخدامها بشكل مستمر. وذلك من أجل ضمان استقرار الأنظمة التقنية وتجنب الأعطال، وتبسيط واجهات المستخدم وتعليمات الخدمة، وضمان سرعة الاستجابة . حيث أن تجربة العملاء الإيجابية ستعزز تقبّل العملاء وتخفض إدراكهم للمخاطر، مما يحول الإلزام إلى فرصة لتعزيز رضا العميل بدلًا من إضعافه.

– بعض شرائح العملاء ستكون أكثر مقاومة للتقنية المفروضة مثل كبار السن، أو ذوو الاحتياجات الخاصة، أو من يفضلون التفاعل الإنساني بشكل كبير. لذا من المهم توفير بدائل لهؤلاء الفئات حتى لا يشعروا بالتهميش.

– قياس رضا العملاء والتغذية الراجعة باستمرار بعد تطبيق أي سياسة تُلزم العملاء بتبنّي تقنية جديدة، حيث من الضروري متابعة تأثيرها عبر استبيانات رضا العملاء والشكاوى، هذه التغذية الراجعة تمكن من التدخل السريع بإجراءات تصحيحية مثل القيام بتحسينات تقنية أو تدريب إضافي أو تعديل في السياسة قبل تفاقم الآثار السلبية.

المصادر والمراجع:

المراجع الأجنبية:

- Adams, J. Stacy. (1965). [Advances in Experimental Social Psychology] Volume 2 || Inequity In Social Exchange., 267–299.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. Psychological Bulletin, 80(4), 286–303.
- Barone, A.M., Stagno, E. and Donato, C. (2024), "Call it robot: anthropomorphic framing and failure of self-service technologies", Journal of Services Marketing, Vol. 38 No. 3, pp. 272-287.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (2013). Psychological reactance: A theory of freedom and control. Academic Press.
- Bitner, M.J., Ostrom, A.L. and Meuter, M.L. (2002), "Implementing successful self-service technologies", Academy of Management Executive, Vol. 16 No. 4, pp. 96-108.
- Blut, M., Wang, C. and Schoefer, K. (2016), "Factors influencing the acceptance of self-service technologies: a meta-analysis", Journal of Service Research, Vol. 19 No. 4, pp. 396-416.

- Brehm, J.W. (1966), A Theory of Psychological Reactance, Oxford, England, Academic Press.

- Bulmer, S., Elms, J., & Moore, S. (2018). Exploring the adoption of self-service checkouts and the associated social obligations of shopping practices. Journal of Retailing and Consumer Services, 42, 107-116.
- Cao, Z., Xiao, Q., Zhuang, W. and Wang, L. (2022), "An empirical analysis of self-service technologies: mediating role of customer powerlessness", Journal of Services Marketing, Vol. 36 No. 2, pp. 129-142.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. International Journal of Research in Marketing, 13, 29-51.
- Day, Ellen and Marla R. Stafford (1997), "Age-Related Cues in Retail Services Advertising: Their Effects on Younger Consumers," Journal of Retailing, 73 (2), 211-233.
- Dillard, J.P. & Shen,L (2005) On the Nature of Reactance and its Role in Persuasive Health Communication, Communication Monographs, 72:2, 144-168.
- Fan, A., Wu, L.L. and Mattila, A.S. (2016), "Does anthropomorphism influence customers' switching intentions in the self-service technology failure", Journal of Services Marketing, Vol. 30 No. 7, pp. 713-723.
- Feng, W., Tu, R., Lu, T., & Zhou, Z. (2018). Understanding forced adoption of self-service technology: the impacts of

users' psychological reactance. Behaviour & Information Technology, 38(8), 820–832.

- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses. Marketing Science, 23(1), 82–94.
- Hui, M. K., & Toffoli, R. (2002). Perceived control and consumer attribution for the service encounter. Journal of Applied Social Psychology, 32(9), 1825–1844.
- Kincaid, C. S., & Baloglu, S. (2007, October). An empirical investigation of attitude toward self-service technology (SST) in quick service restaurants. In Unpublished conference paper.
- Kocher, S. and Paluch, S. (2019), "'My bad': investigating service failure effects in self-service and full-service settings", Journal of Services Marketing, Vol. 33 No. 2, pp. 181-191.
- Lin, J.-S.C. and Hsieh, P.-L. (2011), "Assessing the self-service technology encounters: development and validation of SSTQUAL scale", Journal of Retailing, Vol. 87 No. 2, pp.194-206.
- Liu, S. (2012), "The impact of forced use on customer adoption of self-service technologies", Computers in Human-Behavior, Vol. 28 No. 4, pp. 1194-1201.
- Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Roundtree, R.I. and Bitner, M.J. (2000), "Self-service technologies: understanding customer

satisfaction with technology-based service encounters", Journal of Marketing, Vol. 64No. 3, pp. 50-64.

- Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. Journal of Retailing and Consumer Services, 25, 106-114.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. Journal of Business research, 116, 209-213.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of service research, 7(3), 213-233.
- Popp, N., Simmons, J.M., Smith, D.K. and Tasker, R. (2021), "Understanding sport event ticket-type preference in a forced e-ticket environment", Sport, Business and Management, Vol. 11 No. 3, pp. 287-301.
- QianTing, L., Chung, H. C., & Chung, N. (2021). A study on the factors affects the technology satisfaction on AI based self-service technology service failure in hotel. In Information and Communication Technologies in Tourism 2021: Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference, January 19–22, 2021 (pp. 123-127). Springer International Publishing.

- Ram, S., & Jung, H. S. (1991). "Forced" adoption of innovations in organizations: Consequences and implications. Journal of product innovation management, 8(2), 117-126.
- Reinders, M.J., Dabholkar, P.A. and Frambach, R.T. (2008), "Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service", Journal of Service Research, Vol. 11 No. 2, pp.107-123.
- Rosenberg, B. D., & Siegel, J. T. (2018). A 50-year review of psychological reactance theory: Do not read this article. Motivation Science, 4(4), 281-300.
- Sittenthaler, S., Jonas, E., & Traut-Mattausch, E. (2016). Explaining self and vicarious reactance: A process model approach. Personality and Social Psychology Bulletin, 42(4), 458-470.
- Tislar, C., Sterkenburg, J., Zhang, W., & Jeon, M. (2014). How Emotions Influence Trust in Online Transactions Using New Technology. Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting, 58(1), 1531-1535.
- White, A., Breazeale, M., & Collier, J. E. (2012). The effects of perceived fairness on customer responses to retailer SST push policies. Journal of Retailing, 88(2), 250-261.
- Wünderlich, N. V., Wangenheim, F. V., & Bitner, M. J. (2013). High tech and high touch: a framework for understanding user attitudes and behaviors related to smart

interactive services. Journal of Service research, 16(1), 3-20.

- Wünderlich, N. V., Heinonen, K., Ostrom, A. L., Patricio, L., Sousa, R., Voss, C., & Lemmink, J. G. (2015). "Futurizing" smart service: implications for service researchers and managers. Journal of Services Marketing, 29(6/7), 442-447.