

العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وولاء العميل مع توسط رضا العميل

بالتطبيق على عملاء خدمة الإنترنت بمحافظة الدقهلية

أ. د/ عبدالحكيم أحمد نجم أستاذ إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة	د/ مني إبراهيم دكروري أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة - جامعة المنصورة	محمد عبد النبي خشان مدرس مساعد بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة المنصورة
--	---	---

الملخص

استهدفت تلك الدراسة بحث دور إصلاح الخدمة في تحسين مستوى ولاء العملاء من خلال توسط رضا العميل عن إصلاح الخدمة بالتطبيق على عملاء خدمة الإنترنت بمحافظة الدقهلية. وقد بلغ حجم العينة ٤٣٠ مفردة وتم استقصاء آرائهم باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online survey الذي تم تصميمه على محرك البحث Google drive لمناسبة ذلك لطبيعة الدراسة.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لبعض أبعاد إصلاح الخدمة وهي: حل المشكلة وتقديم التفسيرات والتعاطف والتعويض والمتابعة - على الولاء الاتجاهي للعملاء محل الدراسة، ووجود تأثير معنوي إيجابي لبعض أبعاد إصلاح الخدمة - حل المشكلة والتعاطف والتعويض - على الولاء السلوكي للعملاء محل الدراسة. وتوصلت أيضاً لوجود تأثير معنوي إيجابي لبعض أبعاد إصلاح الخدمة - حل المشكلة وتقديم التفسيرات والاستجابة الفورية والتعويض والمتابعة- على رضا العملاء محل الدراسة عن إصلاح الخدمة، بالإضافة إلي أن رضا العملاء عن إصلاح الخدمة له دور كبير في التأثير على كل من الولاء الاتجاهي والسلوكي للعملاء وان كان ذلك التأثير أكبر علي الولاء الاتجاهي. كما توصلت إلي أن رضا العميل عن إصلاح الخدمة يتوسط كلياً التأثير الإيجابي لكل من حل المشكلة وتقديم التفسيرات والتعويض والمتابعة علي الولاء الاتجاهي للعملاء محل الدراسة، وتوصلت أيضاً إلي أن رضا العميل عن إصلاح الخدمة يتوسط كلياً التأثير الإيجابي لكل من حل المشكلة والتعويض على الولاء السلوكي للعملاء محل الدراسة.

Abstract

This study examined the role of service recovery in improving the level of customer loyalty through service recovery satisfaction applied to internet customers in Dakahlia Governorate. The sample size of 430 has been reached using Online survey, which was designed on the search engine Google drive.

The study find that there is a significant positive impact for some repair service recovery dimensions : Problem solving, provide explanations, empathy, compensation and follow-up on attitudinal loyalty, also the study found that there are significant positive impact for some service recovery dimensions: Problem solving, empathy and compensation on behavioral loyalty.

There is a significant positive impact for some service recovery dimensions : Problem solving, provide explanations, Prompt handling, compensation and follow-up on service recovery satisfaction, in addition to that service recovery satisfaction has a big role in influencing both the attitudinal and behavioral loyalty. Also it found that service recovery satisfaction fully mediates the relationship between - Problem solving, provide explanations, empathy, compensation , follow-up - and attitudinal loyalty, also found that service recovery satisfaction fully mediated the relationship between - Problem solving , compensation - and behavioral loyalty.

تشير أدبيات تسويق الخدمات إلى أن الربحية تتحدد بشكل كبير بولاء العملاء (Komunda & Osarenkhoe, 2012). ومن ثم فقد أصبحت الشركات الرائدة في مجال الأعمال التجارية اليوم تدرك أهمية ولاء العملاء كضرورة للبقاء في السوق التنافسية، وذلك لكونه يلعب دوراً أساسياً في تحقيق المزيد من الأرباح (Kim, 2007).

وبالرغم من أن منظمات الخدمة تسعى جاهدة إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية وبشكل صحيح من المرة الأولى (Riscinto-Kozub, 2008)، إلا أن حدوث فشل للخدمة أمر لا مفر منه، حيث أن الأخطاء ملازمة لخصائص صناعة الخدمات بسبب طبيعتها غير الملموسة (De- Chueh et al., 2014; Ruyter & Wetzels, 2000)، فضلاً عن أن تقديم الخدمة دون قصور أمر يكاد يكون من المستحيل تحقيقه، ومن ثم فتنتمثل براعة مقدم الخدمة في كيفية استغلال مثل تلك الأحداث السلبية التي لا مفر منها لتكون في صالح منظمة الخدمة (Najjar et al., 2010; Komunda & Osarenkhoe, 2012). ولذا يعد إصلاح الخدمة الفعال بمثابة محرك من المحركات الرئيسية لكسب الميزة التنافسية (Riscinto-Kozub, 2008).

ولقد شهد البحث في مجال إصلاح الخدمة نمواً سريعاً وذلك مع ظهور اقتصاديات الخدمة. وعلى غرار أهمية جودة الخدمة كاستراتيجية تسويقية ضرورية لتحقيق الميزة التنافسية، والتي اكتسبت اعترافاً واهتماماً كبيراً، فإن الجهود الرامية للتعافي من تقديم خدمة متدنية قد اكتسبت هي الأخرى أهمية أكبر في أدبيات جودة الخدمة. حيث تشير أدلة كثيرة إلى أن إصلاح الخدمة الفعال يساهم في التقييم الإيجابي لمنظمة الخدمة من قبل عملائها، والذي يمكن أن يكون له تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء متمثلاً في نوايا إعادة الشراء وانتشار الكلمة المنطوقة الإيجابية (Komunda & Osarenkhoe, 2012). كما أن النجاح في إصلاح الخدمة يمكن أن يعزز من إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة، فضلاً عن تعزيز رضا العملاء وبناء العلاقات معهم (Michel et al., 2009).

وينظر إلى رضا العميل عن إصلاح الخدمة باعتباره المحدد الأساسي للعلاقات طويلة الأجل والمنافع المتبادلة بين مقدم الخدمة والعملاء؛ حيث أنه كلما زاد مستوى الرضا المدرك للعملاء كلما زاد معدل الاحتفاظ بهم ومن ثم زيادة المنافع أو المزايا المالية لصالح مقدم الخدمة. وإذا ما استجاب مقدم الخدمة لشكاوى العملاء بشكل مناسب فضلاً عن الإصلاح الفعال لفشل الخدمة، فإن ذلك يمكن أن يكون له تأثير جوهري على رضا العميل عن إصلاح الخدمة (Andersson et al., 2004). ولذلك فإنه لا بد من الاهتمام بالرضا عن إصلاح الخدمة لدوره البارز في الاحتفاظ بالعملاء وخاصة في صناعة الخدمات (Riscinto-Kozub, 2008).

ويعد قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إحدى الركائز الأساسية لبناء الاقتصاد المعرفي، كما يعتبر أحد القطاعات الرئيسية التي تساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية (التقرير الاقتصادي الربع سنوي، الربع الأول، يوليو/ سبتمبر، العام المالي ٢٠١٢/ ٢٠١٣، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة). حيث يساهم قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في النمو الاقتصادي بمعدل ١١,٤ % (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، مارس ٢٠١٣)، فضلاً عن النمو المتزايد لمساهمة قطاع الاتصالات في الناتج المحلي الإجمالي لجمهورية مصر العربية (المؤشرات الاقتصادية الكلية للاقتصاد المصري السنوية وربع السنوية، وزارة التخطيط، إبريل ٢٠١٤). ومما يدل على الدور الحيوي لقطاع الاتصالات - وعلى الأخص مقدمي خدمة الإنترنت- الانتشار السريع والمتنامي لاستخدام خدمة الإنترنت من قبل العملاء، حيث يمثل معدل نمو مستخدمي خدمة

الإنترنت في عام ٢٠١٤ مقارنة بعام ٢٠١٣ ٢٦,٤٥% (نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مارس ٢٠١٤).

ويتمثل الهدف الرئيسي من تلك الدراسة في بحث دور إصلاح الخدمة في تحسين مستوى ولاء العملاء من خلال توسيط رضا العميل عن إصلاح الخدمة باعتبارها موضوعات تستحق اهتمام بحثي مفصل والاستفادة من نتائج تلك الدراسة في تطوير خدمة الإنترنت بمحافظته الدقهلية، ومساعدة مديري التسويق بشركات تقديم خدمة الإنترنت في تحسين ولاء العملاء ومن ثم عدم تحولهم لشركات أخرى منافسة وبما يصب في النهاية في زيادة ربحية تلك الشركات، إذا ما ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد إصلاح الخدمة على ولاء العملاء أو من خلال توسيط رضا العملاء عن إصلاح الخدمة. وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات التالية: (١) ما هي طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة؟، (٢) هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على ولاء العملاء في القطاع محل الدراسة؟، (٣) هل لتلك الأبعاد نفس التأثير على ولاء العملاء محل الدراسة؟، (٤) هل يؤدي توسيط رضا العميل عن إصلاح الخدمة إلي تحسين العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وولاء العميل؟.

٢. الخلفية النظرية وصياغة فروض الدراسة:

١) إصلاح الخدمة Service Recovery:

أ) مفهوم إصلاح الخدمة

يرجع استخدام كلمة (Recovery) في بيئة الخدمات لأول مرة إلي حملة الخطوط الجوية البريطانية "ضع العميل أولاً" "Putting The Customer First" في عام ١٩٨٣ (Lin, 2006)، والتي كان غرضها تشجيع موظفي الخطوط الأمامية على الاهتمام بالعملاء والعمل معاً من أجل مقابلة احتياجاتهم بفاعلية (Jarvis, 2014)، حيث يقول Donald porter مستشار الخطوط الجوية البريطانية أن كلمة Recovery تشير إلي أنه إذا حدث أي شيء خطأ فلا بد من بذل الجهد الكافي لجعله صحيحاً مرة أخرى (Pycraft, 2000: p.721).

ولقد تعددت تعريفات الباحثين لمفهوم إصلاح الخدمة، ففي عام ١٩٨٨ قد وصف Gronroos إصلاح الخدمة بأنه استجابة المنظمات لتدني جودة الخدمة المقدمة، ومن ثم فقد عرف إصلاح الخدمة بأنه التصرفات أو الإجراءات التصحيحية التي يتخذها مقدم الخدمة كاستجابة أو كرد فعل لفشل الخدمة (Gronroos, 1988).

ومن التعريفات الأكثر قبولاً في الأدبيات ذات الصلة بإصلاح الخدمة هو التعريف الذي قدم بواسطة كل من (Zemke & Bell, 1990) حيث عرفا إصلاح الخدمة بأنه عملية مدروسة لإعادة العملاء غير الراضين إلى حالة من الرضا عن الشركة بعد فشل السلعة أو الخدمة في الارتقاء إلى مستوى توقعات العملاء.

كما يشير إصلاح الخدمة وفقاً لما قدمه (Armistead, et al., 1995) إلى التصرفات المحددة المتخذة من قبل مقدم الخدمة لضمان تسلم العميل مستوى مقبول من الخدمة بعد حدوث المشكلات التي عطلت أو أخلت بتقديم الخدمة العادية (Lin, 2006). كما يرتبط إصلاح الخدمة بالإجراءات التي تهدف إلى حل المشكلات، وتغيير المواقف السلبية للعملاء غير الراضين والاحتفاظ في النهاية بهؤلاء العملاء (Komunda & Osarenkhoe, 2012; Miller et al., 2000; Lin, 2006).

وقد عرف (Mattila & Patterson, 2004) إصلاح الخدمة بأنه العملية التي تشمل التصرفات أو الأفعال أو الإجراءات المتخذة من قبل مقدم الخدمة كاستجابة للموقف الذي يحدث فيه الفشل في الخدمات الأساسية للمنظمات أو العروض التكميلية. وتأكيداً على تعريف Mattila & Patterson فيشير إصلاح الخدمة إلى الإجراءات التي تتخذها الشركة استجابة لفشل الخدمة، بل هو عملية مخططة ومدروسة لاستعادة العملاء المتضررين إلى حالة من الرضا بعد فشل الشركة في الوفاء بمستوى توقعاتهم (Chang, 2004).

كما يعرف إصلاح الخدمة بأنه تصرفات مقدم الخدمة لتخفيف أو إصلاح الأضرار mitigate and/or repair التي لحقت بأحد العملاء والتي تنجم عن فشل مقدم الخدمة في تقديمها كما تم تصميمها أو كما خطط لها (Ok, 2004; Smith, 2007). كما يعرف بأنه فعل الأشياء جيداً في المرة الثانية (Ashill et al., 2005). ويُعرف بأنه الخطوات التي تهدف إلى تحديد وتصحيح فشل تقديم الخدمة أو معالجة مشاكل الجودة (Chaharsoughi, 2008).

ب) أبعاد إصلاح الخدمة:

من اطلاع الباحثين على الأدبيات المتعلقة بإصلاح لخدمة فقد وجدوا أن لهم وجهات نظر مختلفة في تناول تلك الأبعاد إلا أنها تعبر في النهاية عن مضمون واحد ولكن بمسميات مختلفة، ومن ثم يمكن توضيح الأبعاد التي سيتم الاعتماد عليها في الدراسة انطلاقاً من الدراسات السابقة كما يلي:

١. **تقديم الاعتذار Making an apology:** ويشير إلى الاعتراف بالمسئولية عن الأحداث السلبية التي لحقت بالعملاء وتقديم الأسف عما حدث من خلال تقديم الاعتذار لهم، كما يتعلق الاعتذار بتقديم منظمة الخدمة أو موظفيها الاعتذار للعميل عن أي إزعاج أو ضيق قد حدث له بسبب فشل تقديم الخدمة (Liao, 2007). كما يشير الاعتذار إلي الاعتراف بالمسئولية والتعبير عن الندم، ويمكن أن يتم الاعتذار من خلال الهاتف أو الرسائل النصية أو بشكل شخصي، ويعد الاعتذار الشخصي Personal apology الأكثر تفضيلاً وتقديراً من قبل العملاء، ويمكن للاعتذار أن يعزز من ادراك العملاء لعدالة وإنصاف منظمة الخدمة ولاسيما عندما يكون مصحوباً ببعض الهدايا الرمزية (Boshoff, 1999).

٢. **حل المشكلة Problem solving:** ويشير بعد حل المشكلة إلى قدرة منظمة الخدمة على تحديد سبب الفشل في تقديم الخدمة، وتخطيط الإجراءات التصحيحية وتنفيذها، وتصميم قواعد بيانات تشمل المعلومات التي يمكن استخدامها فيما بعد في حل مشكلات العملاء المماثلة (Battaglia et al., 2012)، بالإضافة إلى إصلاح أو على الأقل محاولة القضاء على مشكلات العملاء (Krishna et al., 2011 ; Battaglia et al., 2012).

٣. **تقديم التفسيرات Providing an explanation:** ويشير تقديم التفسيرات إلى شرح الأسباب التي أدت إلى الفشل في تقديم الخدمة (Liao, 2007). كما يشير تقديم التفسيرات إلى شرح أسباب حدوث القصور في تقديم الخدمة بطريقة موجزة وواضحة للعملاء (Boshoff, 1999; Boshoff et al., 2005). كما يعني تقديم التفسيرات تلك المعلومات المقدمة بواسطة منظمة الخدمة حول أسباب حدوث فشل الخدمة، والتفسير الكافي لا بد أن يشمل كلاً من مكوئي المحتوى Content والأسلوب Style، ويعنى المحتوى أن يكون التفسير ذو صلة بالموقف وأن تساعد المعلومات المقدمة للعملاء في فهم أسباب حدوث فشل الخدمة، في حين يشير الأسلوب إلى كيفية تقديم التفسير؛ والذي يشمل مصداقية ونزاهة مقدم التفسير (Ikponmwen, 2011: p. 39).

٤. **الاستجابة الفورية Prompt handling**: وتشير الاستجابة الفورية إلى الاستجابة السريعة لموظفي الخدمة لشكاوى العملاء (Liao, 2007)، كما تشير المعالجة الفورية أو العاجلة إلى سرعة تصرف منظمة الخدمة لوضع الأمور في نصابها الصحيح (Ennew & Schoefer, 2003)، فضلاً عن كونها تعنى قدرة منظمة الخدمة على احتواء المشكلات التي تواجه العملاء بسرعة (Battaglia et al., 2012).
٥. **التعاطف Empathy**: ويشير التعاطف إلى الرعاية والاهتمام الفردي الذي توفره منظمة الخدمة لعملائها، فيعنى التعاطف معاملة العملاء بطريقة تُظهر أن مقدم الخدمة يهتم بمعالجة مشكلات العملاء وبتقليل انزعاجهم (Boshoff, 1999). كما يتمثل التعاطف في التعبير الصادق من قبل منظمة الخدمة عن شعورها بمحنة أو بمأزق العملاء (Ennew & Schoefer, 2003). كما يشير إلى القدرة على فهم المشكلة من وجهة نظر العملاء وإبلاغهم الاهتمام والرعاية (Krishna et al., 2011; Battaglia et al., 2012).
٦. **التعويض Compensation**: ويشير بعد التعويض إلى الدفع مقابل فشل الخدمة وعرض خدمات مستقبلية مجانية أو خصومات للعملاء المتضررين (Ennew & Schoefer, 2003). وينطوي التعويض على الدفع النقدي كمقابل للانزعاج الذي حدث للعملاء، ويكون التعويض حتمياً إذا كان من غير الممكن إصلاح الفشل الذي حدث (على سبيل المثال، لا توجد غرف متاحة بالفندق) (Levesque & McDougall, 2000).
٧. **التغذية المرتدة أو المتابعة Follow-up**: وتشير إلى قيام منظمة الخدمة بتقديم المعلومات المتعلقة بالمشكلة للعميل وما الذي يجري القيام به لحلها (Boshoff, 1999). كما تشير إلى الموقف الذي يتم فيه تسجيل المشكلة وتوفير المعلومات حول المشكلة وما يجري القيام به لحلها من قبل منظمة الخدمة (Boshoff et al., 2005). كما تعبر المتابعة عن الاتصال بالعملاء بعد عملية الإصلاح للتأكد من أن المستهلك راضٍ عن عملية الإصلاح ذاتها (Ennew & Schoefer, 2003).

٢) رضا العميل عن إصلاح الخدمة (SRS) Service Recovery Satisfaction :

يلعب رضا العملاء دوراً رئيسياً في صناعة الخدمات (Edvardsson et al., 2000). وقد ساهم العلماء والباحثين بالكثير من البحوث التي تركز رضا العملاء في مجال صناعة الخدمات. وعلي الرغم من أن العملاء الراضين يشاركون في السلوك الإيجابي تجاه مقدم الخدمة، من خلال اتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية، والاستعداد للتوصية بمقدم الخدمة للآخرين، ونوايا إعادة الشراء، وانخفاض الحساسية للسعر مع مرور الوقت، واستعدادهم للمشاركة في البحوث من أجل تطوير منظمة الخدمة. إلا أن مقدمي الخدمة لا يزالون يواجهون بالنتائج السلبية للعملاء غير الراضين (Riscinto-Kozub, 2008).

فواحدة من أهم المشكلات الجوهرية المتعلقة بالعملاء غير الراضين هي أن بعضهم يختارون عدم الشكوى من أجل تجنب المواجهة أو لإنقاذ الموظفين من التعرض للتوبيخ. وبالتالي فإنه مع وجود كل عميل غير راضي يختار عدم الشكوى، فإن منظمة الخدمة تخسر فرصة لتصحيح الوضع والعودة بالعميل إلى حالة من الرضا. وبالإضافة إلى فقدان المحتمل للعميل، فإن منظمة الخدمة أيضاً تفقد الفرصة للوفاء بالتزامها بالتحسين المستمر للجودة، فضلاً عن أن ترك العملاء غير الراضين لمنظمة الخدمة مصحوباً بنوايا عدم العودة ومشاركة خبراتهم السلبية عنها مع الآخرين سيؤدي لردود فعل يمكن أن تخلق تأثيرات سلبية على منظمة الخدمة. ومن ثم فإنه لمن الأهمية بمكان أن ندرك أن العملاء غير الراضين يمكن أن يكونوا أكثر ضرراً وخطراً علي منظمة الخدمة (Riscinto-Kozub, 2008)، ويمكن أن يكونوا واحداً من أكبر خصومها

(Edvardsson, 2000)، ولذا ينبغي أن يكون الهدف الأساسي للمنظمات محاولة إرضاء عملائها (Blodgett et al., 1993; Lin, 2006).

وقد عرف (Oliver, 1981) رضا العميل بأنه ملخص الحالة النفسية الإيجابية الناتجة عن اقتران العاطفة المرتبطة بالتوقعات غير المؤكدة بالمشاعر القبلية للمستهلك عن تجربة الاستهلاك (Andreassen, 2000). كما يعرف الرضا بأنه استجابة العميل لوفاء منظمة الخدمة باحتياجاته فهو حكم بأن خصائص السلعة أو الخدمة جيدة وأن السلعة أو الخدمة ذاتها قدمت أو تقدم مستوى مرضى من الاستهلاك المرتبط بالوفاء والذي يشمل مستويات مرتفعة من الوفاء بتوقعاتهم (Oliver, 1997, p. 13).

ومنذ بدايات التسعينيات من القرن الماضي ١٩٩٠ تحولت البحوث المتعلقة بالرضاء وجودة الخدمة ببطء نحو التركيز على ردود فعل العملاء تجاه فشل الخدمة، ورضاهم أو عدم رضاهم عن جهود المنظمة لإصلاح الخدمة. ويتضح من مراجعة الأدبيات السابقة أن منهج اهتمام المنظمات بالرضا عن إصلاح الخدمة يجب أن يكون له نفس القدر من الأهمية إن لم يكن الأكثر أهمية من المنهج العام لجودة الخدمة وفعل الأشياء بطريقة صحيحة من أول مرة (Riscinto-Kozub, 2008). حيث يري (Roos, 1999) أنه إذا ما تم التعامل مع فشل الخدمة بشكل غير صحيح أو غير ملائم، فإن ذلك يقود إلى سلوكيات تحول العملاء؛ ولذلك فإن الرضا عن إصلاح الخدمة قد أصبح مجالاً يستحق المزيد من الاهتمام والدراسة.

واستناداً إلي ما سبق، فيشير رضا العملاء عن إصلاح الخدمة إلى درجة التأثير الإيجابي للعملاء بجهود الإصلاح من قبل مقدم الخدمة (Chang, 2004). كما يري (Choi & La, 2013) أن الرضا عن إصلاح الخدمة -والذي يشير في ذات الوقت إلى الرضا عن التعامل مع الشكوى satisfaction with complaint handling - بأنه تقييم العملاء لكيفية تناول أو تعامل مقدم الخدمة مع فشل الخدمة، كما يشير إلى أن الرضا عن إصلاح الخدمة يساعد في الحفاظ على العلاقات مع العملاء. وبالتالي يمكن اعتبار الرضا بمثابة تقييم المستهلك للسلعة أو الخدمة المقدمة (Andreassen, 2000; Komunda & Osarenkhoe, 2012).

٣) ولاء العميل Customer Loyalty:

أ) مفهوم ولاء العميل

عرف (Dick & Basu, 1994) ولاء العملاء بأنه قوة العلاقة بين الاتجاه النسبي للعميل وسلوك إعادة الشراء أو الرعاية. فأوضحوا وجود أربعة أنواع للولاء تتمثل في الولاء الحقيقي True loyalty والولاء الكامن latent loyalty والولاء الزائف Spurious loyalty وعدم الولاء No loyalty.

وعرف (Oliver, 1997: P.392) الولاء بأنه التزام عميق أو راسخ بإعادة الشراء أو إعادة رعاية السلع أو الخدمات المفضلة للعملاء باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار شراء نفس العلامة التجارية على الرغم من أن التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية للمنافسين لديها القدرة على إحداث سلوك التحول.

كما يعرف الولاء بأنه موقف إيجابي للعميل تجاه الشركة والذي يؤدي إلى تكرار سلوك الشراء (Kim, 2007). كما يشير إلى نية المستهلك في إعادة شراء الخدمات من الشركة نفسها والرغبة في الإشارة إلى الآخرين بتلك الخدمة (Lin, 2005). وبكلمات أخرى فإن ولاء العملاء هو الحالة التي يكون فيها سلوك إعادة الشراء مصحوباً برابطة نفسية ونوايا وسلوكيات إعادة الشراء (Komunda & Osarenkhoe, 2012).

ب) أبعاد ولاء العميل:

اعتماداً على الدراسات السابقة الخاصة بولاء العميل (Dick & Basu, 1994; Dewitt et al., 2008; Marshall, 2010; Li, 2011; Komunda & Osarenkhoe, 2014; Kaur & Soch, 2013; Kakeeto-Aelen et al., 2012) فقد وجد أن غالبيتها يعتمد على بعدين لقياس ولاء العميل وهما الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي ويمكن توضيحهما كما يلي:

١. الولاء الاتجاهي Attitudinal Loyalty :

يؤكد العديد من الباحثين على أنه بدون البعد الاتجاهي للولاء، فإن الالتزام القوي بإعادة الشراء – أي الولاء السلوكي- لا يعبر عن الولاء الحقيقي (Li, 2011). فالولاء أكثر من مجرد سلوك إعادة الشراء؛ لأن ذلك هو الولاء الزائف Spurious loyalty وليس الولاء الحقيقي True loyalty (Dick & Basu, 1994). فالمستهلك قد يختار نفس العلامة التجارية أو نفس المتجر للعديد من الأسباب بخلاف الولاء، على سبيل المثال أن تكون العلامات التجارية المعتادة غير متاحة. وهذا النوع من إعادة الشراء ينتج من الرضا المتكرر، وليس من الالتزام ومن ثم الولاء (Li, 2011).

ويشير الولاء الاتجاهي إلى ميل المستهلك العاطفي أو النفسي تجاه نفس العلامة أو نفس مجموعة العلامات التجارية ومن ثم فهو ينطوي على مواقف المستهلكين (Marshall, 2010). كما يعرف الولاء الاتجاهي بأنه التأثير الإيجابي تجاه كل من استمرار العلاقة والرغبة في بقاء العلاقة (Komunda & Osarenkhoe, 2012). كما يصف الولاء الاتجاهي اتجاه العميل نحو المنظمة بقياس تفضيل العميل، ونية الشراء، والأولوية المثلى، والرغبة في تعزيز المنتج للأخرين (حسن، ٢٠١٠).

كما يشير الولاء الاتجاهي إلى مستوي الارتباط النفسي للعملاء بمقدم الخدمة، ورغبته في التوصية بمقدم الخدمة للأخرين والانخراط في سلوكيات الكلمة المنطوقة الإيجابية (Jaiswal & Niraj, 2011; Kaur & Soch, 2013). كما يعكس الولاء الاتجاهي الالتزام القوي من قبل العميل تجاه المنشأة والذي يخلق في بعض الأحيان قيمة إضافية للمنشأة من خلال اتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية (DeWitt et al., 2008). ومن ثم فإن الولاء الاتجاهي هو مؤشر على سلوك ولاء العملاء (Donio et al., 2006)، وهذا بدوره يساعد علي الحد من سلوكيات تحول العملاء (Caceres & Paparoidamis, 2007).

٢. الولاء السلوكي Behavioral loyalty:

بدأ البحث في ولاء العملاء من المنظور السلوكي، أي تكرار الشراء فقط في نهاية السنينات (Li, 2011). وقد اقترح (Zeithaml et al., 1996) اطار متعدد الأبعاد لقياس النوايا السلوكية للعملاء في قطاع الخدمات. حيث يري أن العملاء الموالين يمتلكون نوايا إعادة شراء عالية، وحساسية أقل للأسعار، وتغذية مرتدة، والقيام بمزيد من الأعمال التجارية أي الشراء المتكرر وعدم التحول.

ويوصف الولاء من قبل الباحثين الأوائل بأنه شكل من أشكال تكرار الشراء لسلمة أو خدمة معينة مع مرور الوقت. ومن ثم فيعكس الولاء السلوكي تصرفات المستهلكين التي تنطوي على المشتريات الماضية أو احتمالية الشراء في المستقبل نظراً لسلوك الشراء الماضي (Marshall, 2010). ويتم التعبير عن الولاء السلوكي بالمعاملات المتكررة أي النسبة المئوية

لإجمالي المعاملات في الفئة، أو إجمالي النفقات في الفئة (Komunda & Osarenkhoe, 2012). كما يشير ولاء السلوك إلى كميات الشراء، وتكرار الشراء (حسن، ٢٠١٠)، كما يركز الولاء السلوكي على نواتج الولاء مثل إعادة الشراء، ويشير إلى جاهزية العملاء لإعادة الشراء أو التعامل مع مقدم الخدمة، والاحتفاظ بالعلاقة معه (Kaur & Soch, 2013).

وخلص القول، وتلخيص الأدبيات السابقة فإن المكونات السلوكية والاتجاهية للولاء مترابطة. فالولاء بدون الاتجاه هو ولاء زائف Spurious loyalty، وليس ولاءً حقيقياً. كما أن الولاء بدون السلوك ليس بولاء حقيقي أيضاً. ومن ثم فينظر إلي الولاء على أنه علاقة بين الاتجاه والسلوك تسمح بالبحث أو الفحص المتكامل للمقدمات والنواتج لولاء العملاء (Dick & Basu, 1994). ومن ثم فيعتقد الباحثون من خلال اطلاعه على أدبيات ولاء العملاء أن الولاء مكون من الاتجاه والسلوك وكلاهما مكمل للآخر، ويتكون الاتجاه من المكون المعرفي ثم العاطفي ثم النزوعي ويأتي السلوك أو التصرف كمتعم لهذا الاتجاه ومن ثم يحدث الولاء الحقيقي.

٤) فيما يتعلق بالعلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وكل من ولاء العميل ورضا العميل عن إصلاح الخدمة.

فيما يتعلق بالعلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وولاء العميل فتشير نتائج دراسة (McCollough et al., 2000) إلى أن إصلاح الخدمة الفعال يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء. كما تشير نتائج دراسة (Komunda & Osarenkhoe, 2012; Yaya et al., 2013) إلى أن إصلاح الخدمة له تأثير معنوي إيجابي على ولاء العميل، وفي ضوء تلك النتائج يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على ولاء العميل.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

أ) يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على الولاء الاتجاهي.

ب) يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على الولاء السلوكي.

فيما يتعلق بالعلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة ورضا العميل عن إصلاح الخدمة فتشير نتائج دراسة (Kim, 2007) إلى أن إصلاح الخدمة (بعدي الاعتذار والتعويض) لهما تأثير معنوي إيجابي على رضا العميل بينما لم يكن هناك تأثير معنوي لبعدي حل المشكلة على رضا العميل، كما تشير النتائج إلى أن التعويض أكثر فاعلية من الاعتذار في التأثير رضا العميل. وقد أوضحت نتائج دراسة (Ikponmwen, 2011) أن كلاً من الاعتذار وتقديم التفسيرات والمتابعة لها تأثير معنوي إيجابي على الرضا عن إصلاح الخدمة. كما توصلت نتائج دراسة (Duffy et al., 2006; Komunda & Osarenkhoe, 2012; Yaya et al., 2013; Kandulapati, 2014; Stratemeyer et al., 2014; Bellamkonda, 2014) إلى أن إصلاح الخدمة يؤثر معنوياً على رضا العميل، وتشير نتائج دراسة (Chueh et al., 2014) إلى وجود ارتباط معنوي بين إصلاح الخدمة ورضا العميل. وقد توصلت نتائج دراسة (Wirtz & Mattila, 2004) إلى أن كلاً من التعويض والمعالجة الفورية والاعتذار مجتمعين لهما تأثير معنوي على الرضا عن إصلاح الخدمة، وفي ضوء تلك النتائج يمكن صياغة الفرض التالي:

ف ٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على رضا العميل عن إصلاح الخدمة.

٥) فيما يتعلق بالعلاقة بين رضا العميل عن إصلاح الخدمة وولاء العميل.

فيما يتعلق بالعلاقة بين رضا العميل عن إصلاح الخدمة وولاء العميل فتشير نتائج دراسة (Kau & Loh, 2006; De Matos et al., 2013) إلى أن الرضا عن إصلاح الخدمة له تأثير معنوي إيجابي على ولاء العميل. كما توصلت نتائج دراسة كل من (Kim, 2007;)

Doaei et al., 2011; Pi & Huang, 2011; Nakhleh, 2012; Komunda & Osarenkhoe, 2012; Yaya et al.,2013 ; Chinomona & Dubihlela,2014; Kakeeto-Aelen et al., 2014) إلى أن رضا العميل يؤثر معنوياً على ولاء العميل، وتشير نتائج دراسة (Banyte et al., 2014) إلى أن رضا العميل يؤثر معنوياً على الولاء الاتجاهي. وقد توصلت دراسة (De Matos et al.,2009; Lii & Lee, 2012) إلى أن الرضا عن إصلاح الخدمة له تأثير معنوي إيجابي على كل من الكلمة المنطوقة WOM ونوايا إعادة الشراء. بالإضافة إلى أن الرضا عن إصلاح الخدمة له تأثير معنوي إيجابي على ولاء العميل (Yaya et al.,2013). كما تشير نتائج دراسة (Kim et al., 2012; Sousa & Voss, 2009) إلى أن رضا العميل يتوسط العلاقة المباشرة الإيجابية بين أبعاد إصلاح الخدمة وولاء العميل، وفي ضوء تلك النتائج يمكن صياغة الفروض التالية:

ف ٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي لرضا العميل عن إصلاح الخدمة على ولاء العميل.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

أ) يوجد تأثير معنوي إيجابي لرضا العميل عن إصلاح الخدمة على الولاء الاتجاهي.

ب) يوجد تأثير معنوي إيجابي لرضا العميل عن إصلاح الخدمة على الولاء السلوكي.

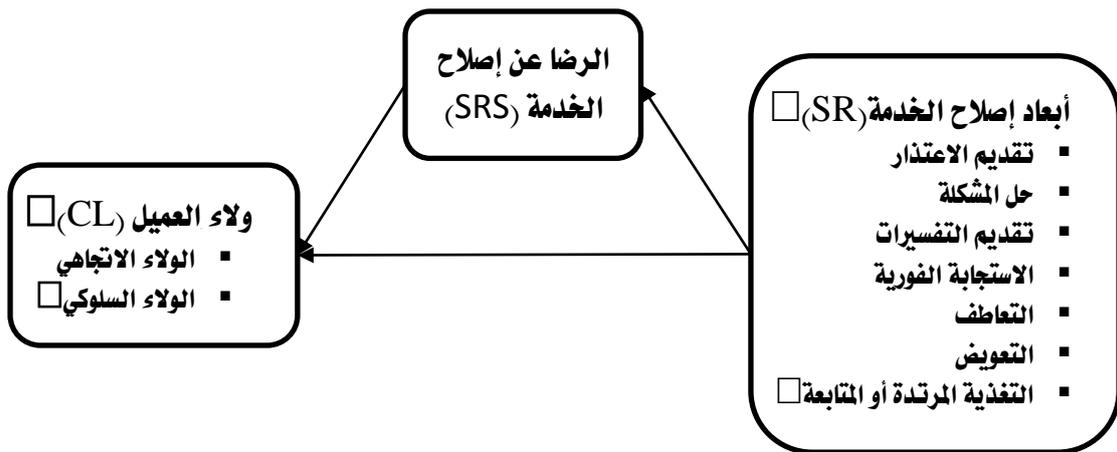
ف ٤: يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على ولاء العميل بتوسيط رضا العميل عن إصلاح الخدمة.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

أ) يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على الولاء الاتجاهي عند توسيط رضا العميل عن إصلاح الخدمة.

ب) يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على الولاء السلوكي عند توسيط رضا العميل عن إصلاح الخدمة.

وبناءً على ما تقدم من استعراض الباحثون لمتغيرات الدراسة والعلاقات بين متغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد إصلاح الخدمة والرضا عن إصلاح الخدمة وولاء العملاء، يمكن توضيح إطار الدراسة المقترح في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١/١): الإطار المقترح للدراسة.
المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج الدراسات السابقة.

٣. طريقة البحث Methods:

أ) مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي خدمة الإنترنت عن طريق خطوط ADSL فائق السرعة في محافظة الدقهلية. ونظراً لأن المجتمع غير معلوم ولا يوجد إطار له فقد تم استخدام عينة غير عشوائية وهي العينة الملائمة Convenience sample لأنها مناسبة لظروف وأغراض البحث وغير مكلفة ولا يوجد سيطرة على مفردات العينة. وقد قام الباحثون بوضع قائمة الاستقصاء على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (Facebook)-والذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى-، وذلك في الفترة من ٢٠١٥/٤/٢٨ إلى ٢٠١٥/٥/٢٧. وقد تم استطلاع آراء مفردات الدراسة باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online survey - Internet-mediated questionnaires الذي تم تصميمه على محرك البحث Google drive. وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة ٤٣٠ قائمة.

وقد اعتمد الباحثون على الاستقصاء عبر الإنترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة فيرى (Saunders et al., 2011: p. 364) أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لا بد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً.

١) قياس متغيرات الدراسة: تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من القوائم التي أعدها العديد من الباحثين، كما يوضحه الجدول رقم (١):

جدول رقم (١): المقاييس التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة.

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء
١. إصلاح الخدمة	(Boshoff, 1999; Boshoff et al., 2005, Kau& Loh, 2006, Kim,2007; Liao, 2007; Rio-Lanza et al., 2009; El-Helaly, 2013)
٢. رضا العميل عن إصلاح الخدمة	(Dimitriades, 2006; Kim, 2007; Rio-Lanza et al., 2009; Kim et al.,2012; Li-hua, 2012; Lii & Lee, 2012; Choi & la, 2013; Kaur& Soch,2013 ;Wen& Chi, 2013)
٣. ولاء العميل	(Dimitriades, 2006; Kau& Loh, 2006; Kim, 2007; Dewitt et al., 2008; Kim et al.,2012; Choi & la, 2013; Kaur& Soch,2013; Kakeeto-Aelen et al ., 2014)

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

٤. نتائج الدراسة:

أ) اختباري الصدق والثبات Validity and Reliability:

Validity Assessment

١) اختبار الصدق

أ) صدق المحتوى: تم عرض قائمة الاستقصاء في صورتها الأولية على الأساتذة المشرفين على الدراسة وبعد إجراء التعديلات اللازمة تم عرضها على بعض المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس، وذلك للتأكد من صلاحيتها من الناحية العلمية، وقد أبدى هؤلاء

المحكمون مجموعه من الملاحظات علي العبارات الواردة بقائمة الاستقصاء. كما تم عرضها على مجموعة من المستقضي منهم والمتخصصين في مجال خدمة الإنترنت للتأكد من فهمهم الصحيح لما تشير إليه عبارات قائمة الاستقصاء، وقام الباحثون بتعديل القائمة وفقاً لهذه الملاحظات، ثم قام بتجميع بيانات الدراسة الميدانية.

(ب) قام الباحثون بإجراء اختبار الصدق من خلال اختبار التحليل العاملي التوكيدي **Confirmatory Factor Analysis**. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن جميع المعاملات المعيارية **Standardized loading** مقبولة - حيث يرى (Hair et al., 2006) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥٠. ومن ثم فقد قام الباحثون بإجراء التعديلات التي اقترحها نتائج التحليل العاملي التوكيدي. وقد كانت قيم مؤشر جودة المطابقة (**GFI**) لكل المتغيرات مقبولة (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً)، كما كانت قيم مؤشر المطابقة المقارن (**CFI**) لكل المتغيرات مقبولة (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الواحد الصحيح كلما كان النموذج معنوياً). كما كانت قيم الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (**RMR**) لكل المتغيرات مقبولة (حيث تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقترب من الصفر كلما كان النموذج معنوياً) كما هو موضح أيضاً في الجدول رقم (٢).

(ج) قام الباحثون بإجراء اختبار الصدق التقاربي عن طريق متوسط التباين المستخرج **(AVE) average variance extracted**، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي^(١) والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن جميع قيم (**AVE**) مقبولة - حيث يرى (Fornell & Larcker, 1981) أن قيم (**AVE**) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥٠.

(د) قام الباحثون بإجراء اختبار الصدق التمايزي عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (**square root of AVE**)، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع قيم (**square root of AVE**) مقبولة حيث أن جميع قيم معاملات ارتباط كل بعد أو متغير بنفسه أكبر من قيمة ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى - (Fornell & Larcker, 1981).

(٢) اختبار الثبات **Reliability Assessment**:

(أ) قام الباحثون بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل ألفا لكرونباخ **Cronbach's α** وفقاً لنتائج التحليل العاملي التوكيدي كما هو موضح بالجدول رقم (٢). وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من إصلاح الخدمة، ورضا العميل عن إصلاح الخدمة، وولاء العميل كان ٠,٩٤٧، ٠,٩٤٢، ٠,٩١٠ على الترتيب، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et al., 1998) أن قيم ألفا المقبولة لا بد أن تكون أكبر من ٠,٧. وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية علي المقاييس المستخدمة.

(ب) قام الباحثون بإجراء اختبار ثبات المكونات **Composite Reliability (CR)** وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن جميع قيم (**CR**) مقبولة - حيث يرى (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 1998) أن قيم (**CR**) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٧٠.

^١ تم الاعتماد على ملف اكسل مرتبط بالأداة الإحصائية AMOS لحساب (CR, AVE, square root of)

(AVE) على الموقع التالي: <http://statwiki.kolobkreations.com>

جدول رقم (٢): المعاملات المعيارية والثبات والصدق التقاربي.

النموذج	ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا Cronbach's α	الصدق التقاربي (AVE)	المعاملات المعيارية Standardized loading	الانحراف المعياري (S.D.)	الوسط (Mean)	كود العبارة Item (Code)	البعد	المتغير (Construct)	
GFI =0.908 , CFI =0.961 , RMR= 0.052	٠,٩٥٢	٠,٩٤٧	٠,٥٠٢	أ) اصلاح الخدمة (SR)						
	٠,٨٨٢	٠,٨٣٣	٠,٦٠٠	٠,٦٤	١,١٣	٣,٤٩	SR1	١. تقديم الاعتذار	أ) اصلاح الخدمة (SR)	
				٠,٧٤	١,١٥	٢,٦٩	SR2			
				٠,٧٧	١,٢٣	٢,٦٩	SR3			
				٠,٦٣	١,١٥	٢,٢٣	SR4			
				٠,٧٢	١,١٢	٢,٨١	SR5			
		٠,٩٠٩	٠,٨٧٩	٠,٦٢٦	٠,٧٧	١,١٤	٣,٠١	SR6		٢. حل المشكلة
					٠,٨٦	١,١٠	٢,٩٢	SR7		
					٠,٦١	١,١١	٢,٨٦	SR8		
					٠,٧٧	١,١٠	٢,٨٣	SR9		
					٠,٧٩	١,٧٠	٢,٨٦	SR10		
					٠,٧٠	١,١٣	٣,٠٤	SR11		
		٠,٨٧٩	٠,٨١٦	٠,٦٤٦	٠,٦٥	١,٠٥	٣,٥٥	SR12		٣. تقديم التفسيرات
					٠,٧٠	١,١٦	٣,١٨	SR13		
					٠,٧٧	١,١٢	٢,٨٧	SR14		
					٠,٨٢	١,١٢	٣,٠٥	SR15		
		٠,٨٤٣	٠,٧١٨	٠,٦٤٢	٠,٧١	١,١٢	٣,١٦	SR16		٤. الاستجابة الفورية
					٠,٥٤	١,٢٦	٢,٥٩	SR17		
					٠,٨٧	١,٠٨	٢,٦١	SR18		
		٠,٩٠١	٠,٨٦٧	٠,٦٠٤	٠,٦٠	٠,٨٦	٤,٠١	SR19		٥. التعاطف
					٠,٥٠	٠,٩٦	٣,٨٠	SR20		
					٠,٧٤	٠,٩٨	٣,٦٦	SR21		
					٠,٦٣	٠,٩٢	٣,٨٣	SR22		

النموذج	ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا Cronbach's) (α)	الصدق التقاربي (AVE)	المعاملات المعيارية Standardized) (loading)	الانحراف المعياري (S.D.)	الوسط (Mean)	كود العبارة Item) (Code)	البعد	المتغير (Construct)
	٠,٩٤٧	٠,٩١٥	٠,٨٥٥	٠,٨٣	١,٠٩	٣,٣١	SR23	٦. التعويض	
				٠,٨٢	١,٠٢	٣,٢٩	SR24		
				٠,٨٤	١,٠٠	١,٨٩	SR25		
				٠,٩٠	١,٠٧	١,٩٦	SR26		
	٠,٩٠٢	٠,٨٣٦	٠,٧٥٤	٠,٩١	١,٠٧	١,٩٦	SR27	٧. التغذية المرتدة أو المتابعة	
				٠,٨٥	١,١٧	٢,٦٢	SR28		
				٠,٧٦	١,١٥	٢,٥٧	SR29		
			٠,٦٩	١,٢٢	٢,٤٥	SR30			
GFI =0.954 , CFI =0.982 , RMR= 0.034				٠,٩٥٠	٠,٩٤٢	٠,٥٩٩	ب) رضا العميل عن اصلاح الخدمة (SRS)		
				٠,٧٠	١,٠٧	٢,٤٨	SRS1		
				٠,٦٦	١,٠٣	٢,٤٠	SRS2		
				٠,٧٧	١,٠٤	٢,٧٧	SRS3		
				٠,٨٤	١,٠٧	٢,٦٤	SRS4		
				٠,٨٦	١,٠٤	٢,٧٧	SRS5		
				٠,٨٧	١,٠٤	٢,١٧	SRS6		
				٠,٨٦	١,٠٦	٢,٦٣	SRS7		
				٠,٨٢	١,٠٩	٢,٨٥	SRS8		
				٠,٧٣	١,٠٩	٢,٤٨	SRS9		
				٠,٥٩	١,٠٨	٣,٢٣	SRS10		
				٠,٦٣	١,٠٧	٢,١٦	SRS11		
				٠,٧٦	١,١٧	٢,٧٤	SRS12		
				٠,٥٥	١,٢١	٢,٨٤	SRS13		

المتغير (Construct)	البعد	كود العبارة (Code)	الوسط (Mean)	الانحراف المعياري (S.D.)	المعاملات المعيارية Standardized (loading)	الصدق التقاربي (AVE)	معامل ألفا Cronbach's) (α)	ثبات المكونات (CR)	النموذج
ج) ولاء العميل (CL)									
GFI =0.971 , CFI =0.984 , RMR= 0.042									
	١. الولاء الاتجاهي	CL1	٢,٨٥	١,١٦	٠,٩٢	٠,٧٦٢	٠,٨٩٥	٠,٩٢٨	٠,٩٢٧
		CL2	٢,٨٧	١,١٤	٠,٩٢				
		CL3	٢,٩٠	١,١٠	٠,٧٩				
		CL4	٢,٦٠	١,١٠	٠,٦٨				
	٢. الولاء السلوكي	CL5	٢,٨٧	١,٢١	٠,٧٦	٠,٦٢٧	٠,٧٩٦	٠,٨٧٠	٠,٨٧٠
		CL6	٣,٢٠	١,١٢	٠,٨٣				
		CL7	٣,٢٩	١,١٠	٠,٧٠				
		CL8	٢,٤٨	١,٢١	٠,٥٦				

المصدر: اعداد الباحثون اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي.

جدول رقم (٣): الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE).

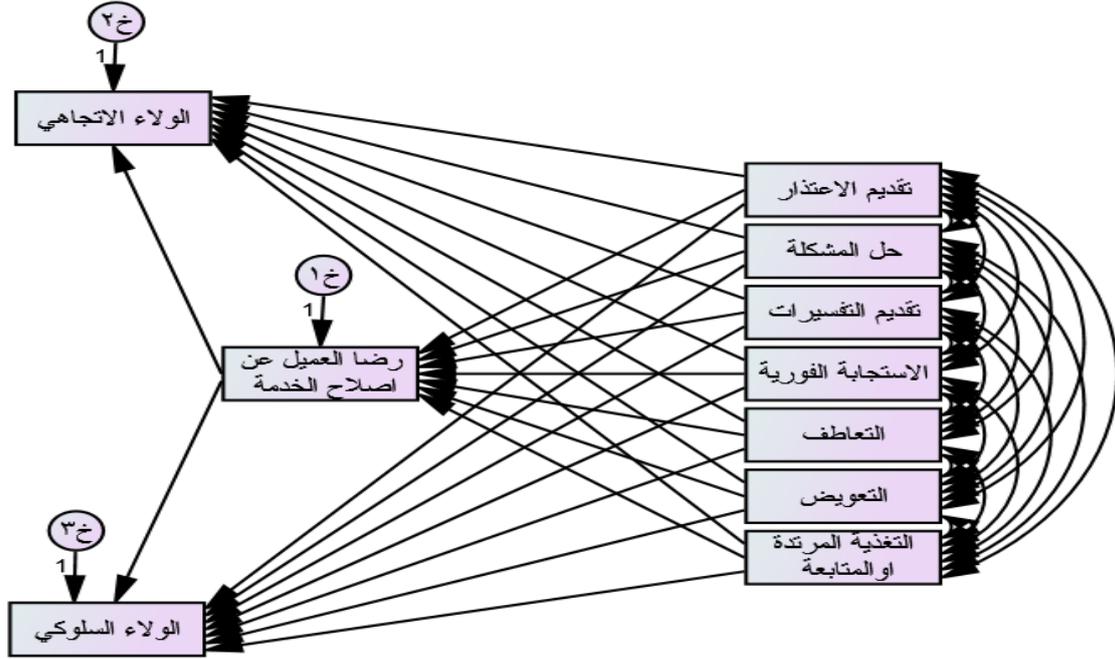
الولاء السلوكي	الولاء الاتجاهي	الرضا عن إصلاح الخدمة	المتابعة	التعويض	التعاطف	الاستجابة الفورية	تقديم التفسيرات	حل المشكلة	تقديم الامتداز	
									(٠,٧٧٥)	تقديم الامتداز
								(٠,٧٩١)	٠,٦١١	حل المشكلة
							(٠,٨٠٤)	٠,٧٥٢	٠,٥٥٢	تقديم التفسيرات
						(٠,٨٠١)	٠,٦٢٠	٠,٦٣٤	٠,٤٧٢	الاستجابة الفورية
					(٠,٧٧٧)	٠,٥٩٥	٠,٦٦٧	٠,٦٥٩	٠,٥٠٨	التعاطف
				(٠,٩٢٥)	٠,٢٧٩	٠,٤١٤	٠,٣٨٣	٠,٤١٥	٠,٤٧٨	التعويض
			(٠,٨٦٨)	٠,٦٠٤	٠,٤٠٤	٠,٤٤٨	٠,٤٧١	٠,٤٧٥	٠,٤٧٣	المتابعة
		(٠,٧٧٤)	٠,٦١٢	٠,٥٨١	٠,٥٨٧	٠,٦٦٠	٠,٧٠٩	٠,٧٦١	٠,٥٥٩	الرضا عن إصلاح الخدمة
	(٠,٨٧٣)	٠,٧٢٠	٠,٤٦٧	٠,٤٠٩	٠,٤٨٣	٠,٤٣٦	٠,٥٥١	٠,٥٨٦	٠,٤٣٨	الولاء الاتجاهي
(٠,٧٢٩)	٠,٧٨٢	٠,٦٢٤	٠,٣٨٠	٠,٣٤٩	٠,٤٧٨	٠,٣٨٢	٠,٤٧٢	٠,٥٠٧	٠,٣٦٢	الولاء السلوكي

المصدر: اعداد الباحثون اعتماداً علي نتائج التحليل الإحصائي.

ب) نتائج اختبار الفروض باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية البنائية SEM:

استخدم الباحثون نموذج المعادلة الهيكلية SEM لدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة وهو مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تسمح بمجموعة من العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة. وبذلك فهو يختلف عن أسلوب الانحدار الذي يعتمد علي واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ومتغير تابع واحد فقط. كما يختلف عنه في إمكانية تحسين معنوية النموذج بخلاف الانحدار.

وقام الباحثون بصياغة النموذج المقترح للدراسة في الشكل رقم (٢):



شكل رقم(٢): النموذج المقترح لعلاقة أبعاد إصلاح الخدمة بولاء العميل عند توسيط الرضا عن إصلاح الخدمة.
المصدر: إعداد الباحثون.

وقام الباحثون باستخدام البرنامج الإحصائي (AMOS 22) لاختبار فروض الدراسة. ولمعرفة مستوى معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة تم استخدام طريقة الأرجحية العظمي Maximum Likelihood. وثبت معنوية النموذج حيث كانت معنوية كلاً X^2 (p. value) مساوية ٠,٠٠٠,٠٠٠، كما كان مؤشر جودة المطابقة (GFI) مساوياً ١، كما كان مؤشر المطابقة المقارن (CFI) مساوياً ١، كما كان الجذر التربيعي لمتوسط البواقي (RMR) مساوياً صفراً.

أظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة أبعاد إصلاح الخدمة بولاء العميل عند توسيط رضا العميل عن إصلاح الخدمة. كما هو موضح في الجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤): نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لعلاقة أبعاد إصلاح الخدمة بولاء العميل عند توسيط رضا العميل عن إصلاح الخدمة.

م	المتغير			قيمة معامل المسار الكلي	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار المباشر
	المستقل	الوسيط	التابع			
الفرض الأول	تقديم الاعتذار		الولاء الاتجاهي	٠,٠٠٤		
	حل المشكلة		الولاء الاتجاهي	**٠,٢٩٠		
	تقديم التفسيرات		الولاء الاتجاهي	*٠,١٥٢		
	الاستجابة الفورية		الولاء الاتجاهي	٠,٠٣١ -		
	التعاطف		الولاء الاتجاهي	*٠,١١٩		
	التعويض		الولاء الاتجاهي	*٠,١١٧		
	التغذية المرتدة أو المتابعة		الولاء الاتجاهي	*٠,١٥٠		
	تقديم الاعتذار		الولاء السلوكي	٠,٠٢٢ -		
	حل المشكلة		الولاء السلوكي	**٠,٢٢١		
	تقديم التفسيرات		الولاء السلوكي	٠,١٠٧		
الفرض الثاني	الاستجابة الفورية		الولاء السلوكي	٠,٠٣١ -		
	التعاطف		الولاء السلوكي	**٠,٢٢٣		
	التعويض		الولاء السلوكي	*٠,١٣٤		
	التغذية المرتدة أو المتابعة		الولاء السلوكي	٠,٠٨١		
	تقديم الاعتذار		الرضا عن إصلاح الخدمة	٠,٠٢١ -		
	حل المشكلة		الرضا عن إصلاح الخدمة	**٠,٣٦١		
	تقديم التفسيرات		الرضا عن إصلاح الخدمة	*٠,١٧٠		
	الاستجابة الفورية		الرضا عن إصلاح الخدمة	*٠,١٥١		
	التعاطف		الرضا عن إصلاح الخدمة	٠,٠٤٧		
	التعويض		الرضا عن إصلاح الخدمة	**٠,٢٠٣		
الفرض الثالث	التغذية المرتدة أو المتابعة		الرضا عن إصلاح الخدمة	*٠,١٦١		
	الرضا عن إصلاح الخدمة		الولاء الاتجاهي	**٠,٧٢٨		
الفرض الرابع	الرضا عن إصلاح الخدمة		الولاء السلوكي	**٠,٦٣٠		
	تقديم الاعتذار	الرضا عن إصلاح الخدمة	الولاء الاتجاهي	٠,٠١٨	٠,٠١٤ -	٠,٠٠٤
	حل المشكلة	الرضا عن إصلاح الخدمة	الولاء الاتجاهي	٠,٠٤٤	**٠,٢٤٦	**٠,٢٩٠
	تقديم التفسيرات	الرضا عن إصلاح الخدمة	الولاء الاتجاهي	٠,٠٣٦	*٠,١١٦	*٠,١٥٢
	الاستجابة الفورية	الرضا عن إصلاح الخدمة	الولاء الاتجاهي	٠,١٣٤ -	٠,١٠٣	٠,٠٣١ -
	التعاطف	الرضا عن إصلاح الخدمة	الولاء الاتجاهي	٠,٠٨٧	٠,٠٣٢	*٠,١١٩
	التعويض	الرضا عن إصلاح الخدمة	الولاء الاتجاهي	٠,٠٢١ -	*٠,١٣٨	*٠,١١٧
	التغذية المرتدة أو المتابعة	الرضا عن إصلاح الخدمة	الولاء الاتجاهي	٠,٠٤٠	*٠,١١٠	*٠,١٥٠
	تقديم الاعتذار	الرضا عن إصلاح الخدمة	الولاء السلوكي	٠,٠١٩ -	٠,٠١٣ -	٠,٠٣٢ -
	حل المشكلة	الرضا عن إصلاح الخدمة	الولاء السلوكي	٠,٠٠٧	**٠,٢١٤	**٠,٢٢١
تقديم التفسيرات	الرضا عن إصلاح الخدمة	الولاء السلوكي	٠,٠٠٦	٠,١٠١	٠,١٠٧	
الاستجابة الفورية	الرضا عن إصلاح الخدمة	الولاء السلوكي	٠,١٢٠ -	٠,٠٩٠	٠,٠٣١ -	
التعاطف	الرضا عن إصلاح الخدمة	الولاء السلوكي	**٠,١٩٥	٠,٠٢٨	**٠,٢٢٣	
التعويض	الرضا عن إصلاح الخدمة	الولاء السلوكي	٠,٠١٣	*٠,١٢١	*٠,١٣٤	
التغذية المرتدة أو المتابعة	الرضا عن إصلاح الخدمة	الولاء السلوكي	٠,٠١٥ -	٠,٠٩٦	٠,٠٨١	

* معنوية عند ٠,٠٥ * معنوية عند ٠,٠١

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من النتائج السابقة أن كل من حل المشكلة وتقديم التفسيرات والتعاطف والتعويض والمتابعة هي الأبعاد الأقوى تأثيراً على الولاء الاتجاهي للعملاء محل الدراسة. ومن ثم فكلما اهتمت الشركات محل التطبيق بحل مشكلات العملاء، والرد على استفساراتهم، ومعاملتهم بلطف واحترام، وعدم التأخر في الرد عليهم، فضلاً عن تعويضهم ومتابعة سير الخدمة بعد ذلك كلما زاد مستوى الولاء الاتجاهي لهؤلاء العملاء. وبما ينعكس في قيامهم بتوصية الآخرين بالتعامل مع تلك الشركة لكل من يطلب نصيحتهم وذكر إيجابيات تلك الشركة أمام الآخرين.

كما يتضح من النتائج السابقة أن كل من حل المشكلة والتعاطف والتعويض هي الأبعاد الأقوى تأثيراً على الولاء السلوكي للعملاء محل الدراسة. ومن ثم فكلما اهتمت الشركات محل التطبيق بحل مشكلات العملاء، ومعاملتهم بلطف واحترام، فضلاً عن تعويضهم كلما زاد مستوى الولاء السلوكي لهؤلاء العملاء. وبما ينعكس في قيامهم بالتعامل مع تلك الشركة مرة أخرى مستقبلاً وعدم التحول لشركات أخرى منافسة.

ويتبين من النتائج السابقة صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الأول جزئياً والمتمثل في وجود تأثير معنوي لأبعاد إصلاح الخدمة على الولاء الاتجاهي. وصحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الأول جزئياً والمتمثل في وجود تأثير معنوي لأبعاد إصلاح الخدمة على الولاء السلوكي.

كما يتضح من النتائج السابقة أن كل من حل المشكلة وتقديم التفسيرات والاستجابة الفورية والتعويض والمتابعة هي الأبعاد الأقوى تأثيراً على رضا العملاء محل الدراسة عن إصلاح الخدمة. ومن ثم فكلما اهتمت الشركات محل التطبيق بحل مشكلات العملاء والرد على استفساراتهم وعدم التأخر في الرد عليهم فضلاً عن تعويضهم ومتابعة سير الخدمة بعد ذلك كلما زاد مستوى رضاهم عن عملية إصلاح الخدمة بتلك الشركات.

ويتبين من النتائج السابقة صحة الفرض الثاني جزئياً والمتمثل في وجود تأثير معنوي لأبعاد إصلاح الخدمة على رضا العميل عن إصلاح الخدمة.

ويتضح من النتائج السابقة أن رضا العملاء عن إصلاح الخدمة له دور كبير في التأثير على كل من الولاء الاتجاهي والسلوكي للعملاء وان كان ذلك التأثير أكبر على الولاء الاتجاهي. ومن ثم فإنه يجب على الشركات محل الدراسة الاهتمام بأبعاد إصلاح الخدمة التي تحقق رضا العملاء عن إصلاح الخدمة لما له من تأثير كبير على كل من الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي للعملاء محل الدراسة، ومن ثم فإنه كلما كان مستوى رضاهم عن إصلاح الخدمة أعلى كلما كانوا أكثر ميلاً لذكر إيجابيات الشركة أمام الآخرين مع توصيتهم بالتعامل مع الشركة التي يتعاملون معها، وليس ذلك فحسب ولكنهم سيقومون أيضاً بتكرار التعامل مع تلك الشركة مستقبلاً فضلاً عن تجربة الخدمات الجديدة التي ستعلن عنها الشركة مستقبلاً وبما يصب في النهاية في ربحية الشركات محل الدراسة.

كما يتبين من النتائج السابقة صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثالث المتمثل في وجود تأثير معنوي لرضا العميل عن إصلاح الخدمة على الولاء الاتجاهي"، وصحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث المتمثل في وجود تأثير معنوي لرضا العميل عن إصلاح الخدمة على الولاء السلوكي".

ويتضح مما سبق أن رضا العميل عن إصلاح الخدمة يتوسط كلياً (Fully Mediated) التأثير الإيجابي لكل من حل المشكلة وتقديم التفسيرات والتعويض والمتابعة على الولاء الاتجاهي للعملاء محل الدراسة، ولذا يمكن القول بأنه سيزداد التأثير المعنوي لبعض أبعاد إصلاح الخدمة المتمثلة في حل المشكلة وتقديم التفسيرات والتعويض والمتابعة على الولاء الاتجاهي عند توسيط رضا العميل عن إصلاح الخدمة.

كما يتضح أن رضا العميل عن إصلاح الخدمة يتوسط كلياً التأثير الإيجابي لكل من حل المشكلة والتعويض على الولاء السلوكي للعملاء محل الدراسة، ولذا يمكن القول بأنه سيزداد التأثير المعنوي لبعض أبعاد إصلاح الخدمة المتمثلة في حل المشكلة والتعويض على الولاء السلوكي عند توسيط رضا العميل عن إصلاح الخدمة.

وبناءً على التحليل الإحصائي السابق يتبين صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرابع جزئياً والمتمثل في زيادة التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على الولاء الاتجاهي عند توسيط رضا العميل عن إصلاح الخدمة. كما يتبين صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرابع جزئياً والمتمثل في زيادة التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على الولاء السلوكي عند توسيط رضا العميل عن إصلاح الخدمة.

٥. المناقشة والتوصيات Discussion:

بعد اختبار فروض الدراسة، يفسر الباحثون نتائج الدراسة مقارنة بنتائج الدراسات السابقة، ثم يلي ذلك استعراض لتوصيات الدراسة المرتبطة بتلك النتائج وآليات تنفيذها. وذلك في النقاط التالية:

أولاً: مناقشة نتائج الدراسة:

(١) فيما يتعلق بالعلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وكل من ولاء العميل ورضا العميل عن إصلاح الخدمة.

توصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لبعض أبعاد إصلاح الخدمة - حل المشكلة وتقديم التفسيرات والتعاطف والتعويض والمتابعة - على الولاء الاتجاهي للعملاء محل الدراسة. ويبدو ذلك منطقياً حيث أن شركات تقديم خدمة الإنترنت غالباً ما تقوم بالاعتذار لعملائها في حالة قيامهم بالشكوى بشأن سوء الخدمة، كما أنهم يقومون بالاستجابة الفورية بشكل سريع إلا أن جهودهم تتوقف عند هذين الأمرين، ولا يقومون بحل مشكلات العملاء أو تعويضهم أو متابعتهم بعد ذلك، ومن ثم لم يكن لبعدي الاعتذار والاستجابة الفورية تأثيراً معنوياً على الولاء الاتجاهي للعملاء بل أن الأبعاد الأخرى لإصلاح الخدمة هي الأهم من وجهة نظرهم. وهذا يتفق مع نتيجة المقابلات التي قام بها الباحثون في الدراسة الاستطلاعية مع العملاء محل الدراسة. ونتيجة ذلك إذا لم تقم الشركات محل التطبيق بالاهتمام بحل مشكلات العملاء وتعويضهم ومتابعة حل مشكلاتهم فلن يقوموا بتوصية الآخرين بالتعامل مع تلك الشركة ولن يذكروا إيجابيات تلك الشركة أمام الآخرين.

كما توصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لبعض أبعاد إصلاح الخدمة - حل المشكلة والتعاطف والتعويض - على الولاء السلوكي للعملاء محل الدراسة. ويبدو ذلك منطقياً حيث يركز الولاء السلوكي على تكرار عملية الشراء أو التعامل مع تلك الشركة وتجربة خدماتها الجديدة في المستقبل القريب. ومن ثم فقد كانت الأبعاد الأقوى تأثيراً على ذلك النوع من الولاء هي حل مشكلات العملاء بالفعل والتعاطف والتهدب في التعامل معهم فضلاً عن تعويضهم مادياً ومعنوياً عن أي أضرار لحقت بهم نتيجة سوء الخدمة. فإذا لم تقم الشركات محل التطبيق

بالاهتمام بتلك الأبعاد فلن يقوم العملاء بالتعامل مع تلك الشركة مرة أخرى وخصوصاً أنها تتعلق بالنوحي المادية.

واتفقت هذه النتيجة جزئياً مع نتائج دراسة كل من (McCollough et al.,2000;) و (Komunda & Osarenkhoe, 2012; Yaya et al., 2013) والتي توصلت إلي أن إصلاح الخدمة له تأثير معنوي إيجابي على ولاء العميل، ويرجع هذا الاتفاق الجزئي إلي أن تلك الدراسات قد درست متغيري إصلاح الخدمة وولاء العميل كمتغيرات أحادية البعد دون تقسيمها لأبعادها، في حين أن هذه الدراسة قد تناولتها بأبعادها المختلفة.

كما توصلت الدراسة إلي وجود تأثير معنوي إيجابي لبعض أبعاد إصلاح الخدمة - حل المشكلة وتقديم التفسيرات والاستجابة الفورية والتعويض والمتابعة- على رضا العملاء محل الدراسة عن إصلاح الخدمة. ويرجع الباحثون ذلك إلى أن تقديم الاعتذار والتعاطف والتهدب من قبل موظفي الشركة هي جهود أساسية لايد من القيام بها من الوهلة الأولى قبل أي شيء لكي يستمر العميل في التعامل معهم وإلا سيكون غير مضطر للاستمرار في التعامل مع تلك الشركة؛ خصوصاً وأن هناك بدائل أخرى. فهي من وجهة نظر العملاء من بديهيّات التعامل معهم التي يجب أن تقوم بها الشركات حتى وإن كانت خدمة الإنترنت كانت بها غير جيدة. ومن ثم فإن العناصر الأكثر تأثيراً على رضا العملاء بعد الاعتذار واللف في التعامل كانت الأبعاد السابق ذكرها لإصلاح الخدمة. ومن ثم فكلما اهتمت الشركات محل التطبيق بحل مشكلات العملاء والرد على استفساراتهم وعدم التأخر في الرد عليهم فضلاً عن تعويضهم ومتابعة سير الخدمة بعد ذلك كلما زاد مستوى رضاهم عن عملية إصلاح الخدمة بتلك الشركات.

واتفقت النتيجة السابقة جزئياً مع نتائج دراسة (Kim, 2007) والتي توصلت إلى أن كل من بعدي إصلاح الخدمة: الاعتذار والتعويض كأبعاد لإصلاح الخدمة لهما تأثير معنوي إيجابي على رضا العميل عن إصلاح الخدمة، كما اتفقت كلياً مع تلك الدراسة في أن التعويض أقوى تأثيراً من الاعتذار علي رضا العميل لإصلاح الخدمة، بينما اختلفت مع نتائج دراسة (Kim, 2007) والتي توصلت إلي أنه لا يوجد تأثير معنوي لبعد حل المشكلة على رضا العميل عن إصلاح الخدمة على الرغم من تماثل قطاع التطبيق ومن ثم فقد يرجع الاختلاف إلى الاختلافات الثقافية حيث كانت دراسة Kim في كوريا الجنوبية، كما قد يرجع لصغر حجم العينة التي اعتمد عليها فقد اعتمد على حجم عينة مقدارها ١٦٥ مفردة.

كما اتفقت جزئياً مع نتائج دراسة (Wirtz & Mattila, 2004) التي توصلت إلي أن كلاً من التعويض والاستجابة الفورية والاعتذار مجتمعين لهما تأثير معنوي على الرضا عن إصلاح الخدمة ويرجع ذلك لأنه اعتمد على الثلاثة أبعاد السابقة فقط لقياس إصلاح الخدمة. واتفقت مع نتائج دراسة (Ikponmwen, 2011) والتي أوضحت أن كلاً من الاعتذار وتقديم التفسيرات والمتابعة لهما تأثير معنوي إيجابي على رضا العميل عن إصلاح الخدمة على الرغم من أنه قام بالتطبيق على قطاع الفنادق الخمس نجوم. فضلاً عن اتفاقها مع ما توصلت إليه نتائج دراسة كل من (Duffy et al., 2006 ; Komunda & Osarenkhoe, 2012; Yaya et al., 2013; Kandulapati, & Bellamkonda, 2014; Stratemeyer et al., 2014) حيث تشير إلى أن إصلاح الخدمة ككل يؤثر معنوياً على رضا العميل عن إصلاح الخدمة.

٢) فيما يتعلق بالعلاقة بين رضا العميل عن إصلاح الخدمة وولاء العميل.

توصلت الدراسة إلي أن رضا العملاء عن إصلاح الخدمة له دور كبير في التأثير على كل من الولاء الاتجاهي والسلوكي للعملاء وان كان ذلك التأثير أكبر علي الولاء الاتجاهي. ويمكن تفسير تلك النتيجة وفقاً لما يراه (Yüksel & Rimmington, 1998) في أن رضا العملاء هو أمر جوهري لزيادة الاحتفاظ بالعملاء، وخلق نوايا التوصية للآخرين، وتشجيع

اتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية أي بناء ولاء العملاء ومن ثم فإن مقدم الخدمة الذي يقوم بتقييم مستوى رضا عملائه باستمرار ويطبق تلك المعرفة لتحسين تقديم الخدمات عادة ما يحقق ميزة تنافسية كبيرة. ومن ثم فإنه يجب على الشركات محل الدراسة الاهتمام بأبعاد إصلاح الخدمة التي تحقق رضا العملاء عن إصلاح الخدمة لما لذلك من تأثير كبير على كل من الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي للعملاء محل الدراسة، ومن ثم فإنه كلما كان مستوى رضا العملاء عن إصلاح الخدمة أعلى كلما كانوا أكثر ميلاً لذكر إيجابيات الشركة أمام الآخرين مع توصيتهم بالتعامل مع الشركة التي يتعاملون معها، وليس ذلك فحسب ولكنهم سيقومون أيضاً بتكرار التعامل مع تلك الشركة مستقبلاً فضلاً عن تجربة الخدمات الجديدة التي ستعلن عنها الشركة مستقبلاً وبما يصب في النهاية في صالح ربحية الشركات محل الدراسة.

واتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من (Kau& Loh, 2006; Kim, 2007; Doaei et al., 2011; Pi & Huang, 2011; Kim et al., 2012; Nakhleh, 2012; Sousa & Voss, 2009; Komunda & Osarenkhoe, 2012; Lii & Lee, 2012; De Matos et al.,2013; Yaya et al.,2013 ; Chinomona & Dubihlela,2014; Kakeeto-Aelen et al., 2014) والتي توصلت إلي أن الرضاء عن إصلاح الخدمة له تأثير معنوي إيجابي على ولاء العميل. كما اتفقت مع نتائج دراسة (Banyte et al., 2014) والتي توصلت إلي أن رضا العميل عن إصلاح الخدمة يؤثر معنوياً على الولاء الاتجاهي.

كما توصلت الدراسة إلي أن رضا العميل عن إصلاح الخدمة يتوسط كلياً التأثير الإيجابي لكل من حل المشكلة وتقديم التفسيرات والتعويض والمتابعة علي الولاء الاتجاهي للعملاء محل الدراسة، ولذا يمكن القول بأنه سيزداد التأثير المعنوي لبعض أبعاد إصلاح الخدمة المتمثلة في حل المشكلة وتقديم التفسيرات والتعويض والمتابعة على الولاء الاتجاهي عند توسط رضا العميل عن إصلاح الخدمة، ويفسر الباحثون زيادة التأثير المعنوي لتلك الأبعاد على الولاء الاتجاهي عند توسط رضا العميل عن إصلاح الخدمة إلى أن قيام شركات الإنترنت بحل مشكلات العملاء وتقديم التفسيرات المطلوبة لهم وتعويضهم ومتابعة سير الخدمة بعد حل المشكلة سيؤدي إلى ارتفاع مستوى رضاهم عن عملية إصلاح الخدمة التي تقوم بها الشركات محل الدراسة ومن ثم ارتفاع مستوى الولاء الاتجاهي لهم.

وتوصلت الدراسة أيضاً إلي أن رضا العميل عن إصلاح الخدمة يتوسط كلياً التأثير الإيجابي لكل من حل المشكلة والتعويض على الولاء السلوكي للعملاء محل الدراسة. ويفسر الباحثون زيادة التأثير المعنوي لتلك الأبعاد على الولاء السلوكي عند توسط رضا العميل عن إصلاح الخدمة إلى أن قيام شركات الإنترنت بحل مشكلات العملاء وتعويضهم مادياً ومعنوياً سيؤدي إلى ارتفاع مستوى رضاهم عن عملية إصلاح الخدمة التي تقوم بها الشركات محل الدراسة ومن ثم ارتفاع مستوى الولاء السلوكي لهم. واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Yaya et al.,2013) والتي توصلت إلي أن رضا العميل عن إصلاح الخدمة يتوسط العلاقة الإيجابية بين إصلاح الخدمة وولاء العميل.

ثانياً: توصيات الدراسة

(أ) اتضح من نتائج الدراسة أن أكثر أبعاد إصلاح الخدمة المؤثرة على رضا العميل عن إصلاح الخدمة وولاء العميل هي حل المشكلة وتقديم التفسيرات والتعويض والتعاطف والتغذية المرتدة أو المتابعة، ومن ثم فيوصي الباحثون مديري التسويق بشركات الإنترنت بالاهتمام بتلك الأبعاد لما لها من دور كبير في تحسين رضا العملاء عن إصلاح الخدمة ومن ثم ولائهم، ويقترح الباحثون نظام فعال لإصلاح الخدمة كآلية لتنفيذ هذا المقترح في

ضوء نتائج الدراسة والدراسات السابقة ومقترحات بعض الشركات على شبكة المعلومات الدولية وذلك في النقاط التالية:

(١) يوصي الباحثون شركات الإنترنت بتسهيل مهمة العملاء في تقديم الشكاوى أو إبداء الرأي: فيمكن لشركات الإنترنت أن تضع بعض الوسائل للحد من تخفيض معوقات تقديم شكاوى العملاء من خلال:

(أ) طباعة الأرقام الساخنة لخدمة العملاء والبريد الإلكتروني و/ أو العناوين البريدية على جميع مواد التواصل مع العملاء (الخطابات والفواتير، والكتيبات، وموقع الشركة، ودليل الهاتف وغيرها).

(ب) طمأنة العملاء بأن التغذية المرتدة أي ملاحظاتهم سوف تؤخذ على محمل الجد وسوف تؤتي ثمارها.

(ج) شكر العملاء على التغذية المرتدة أو إبداء الرأي ويمكن أن يتم ذلك بشكل علني في خلال حملاتها الإعلانية.

(د) السماح بردود الفعل أو التعليقات مجهولة الهوية.

(٢) يوصي الباحثون شركات الإنترنت بتوفير إجراءات فعالة لإصلاح الخدمة: حيث أن التعافي من فشل الخدمة يحتاج إلى أكثر من مجرد وعود وهمية جديرة بالثناء لحل أي مشكلات قد تحدث للعملاء. ولكنها تحتاج إلى الالتزام والتخطيط ومبادئ توجيهية واضحة. وعلى وجه التحديد، فإنه ينبغي أن تكون إجراءات إصلاح الخدمة الفعالة استباقية ومخططة وتم التدريب عليها من قبل الموظفين ويمكن تمكينها للموظفين، ومن ثم فإنه:

(أ) يجب على شركات الإنترنت الاهتمام باستكشاف مشكلات العملاء قبل قيامهم بالشكاوى الفعلية أو تركهم للشركة دون عودة وذلك من خلال المتابعة الدورية عن طريق إجراء مكالمات تليفونية بالعملاء للتأكد من سير الخدمة بالشكل السليم وما إذا كانوا يعانون من مشاكل معينة بشأن الخدمة المقدمة.

(ب) يجب على شركات الإنترنت الاهتمام بالقيام بإعداد سيناريوهات مسبقة لإرشاد الموظفين عند التعامل مع مشكلات العملاء وبما يضيف مصداقية أكثر في إجراءات الشركة وفي تعاملها العادل مع كافة عملائها.

(ج) يجب على شركات الإنترنت الاهتمام بتدريب الموظفين لكي تتوفر لديهم المهارات الكافية لحل مشكلات العملاء والعمل تحت ضغط مع عمل محاكاة لمشكلات فعلية للعملاء من فترة لأخرى وبما يؤدي في النهاية إلى بناء ثقة العملاء في الشركة.

(د) يجب على شركات الإنترنت الاهتمام بتمكين الموظفين وإعطاءهم التفويض اللازم دون الرجوع لمستوى أعلى في المواقف الاستثنائية والتي تحتاج الرد الفوري على عملاء الشركة، ولكن قبل كل ذلك لابد من تدريبهم التدريب الصحيح حتى لا يتحول ذلك التفويض إلى كارثة نتيجة تصرف الموظفين بطرق مختلفة وبما يثير استياء العملاء بل يجب أن يجب وفقاً لأسس معينة يتصرفون في إطارها.

(٣) يوصي الباحثون شركات الإنترنت بتوفير ضمانات الخدمة والإعلان عن ذلك بكافة الطرق المتاحة وبما يشجع العملاء على التعامل مع تلك الشركات ويدعم ثقتهم في تلك الشركة، كما أنها مادة إعلانية قوية يجب أن تستغلها تلك الشركات لصالحها لأن نقطة الضمانات هذه من الصعب علي كثير من الشركات توفيرها ومن ثم لابد وان تظهر في إعلانات تلك الشركات كنص أساسي.

٤) يوصي الباحثون شركات الإنترنت بالتعلم من التغذية المرتدة للعملاء ومحاولة تحسين الخدمة. فلا بد أن تقوم شركات الإنترنت بمتابعة عملائها والاتصال بهم من آخر للتأكد من سلامة الخدمة المقدمة دون قيامهم بالشكوى، وفي حالة تعرضهم لفشل الخدمة فلا بد من قيامها بمتابعتهم بعد عملية إصلاح الخدمة للتأكد من سير الخدمة بشكل سليم، كل هذا من شأنه أن يدعم ثقة العملاء في الشركة ومن ثم بناء الولاء طويل الأجل.

ب) اتضح من نتائج الدراسة أن الرضا عن إصلاح الخدمة يتوسط كلياً التأثير الإيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة علي ولاء العملاء محل الدراسة. ومن ثم فيوصي الباحثون مديري التسويق بشركات الإنترنت بالاهتمام بتحسين رضاء عملائها عن إصلاح الخدمة لدوره في تحسين ولائهم وفقاً لنتائج الدراسة، وذلك من خلال الآليات التالية:

١. لا بد أن تفكر تلك الشركات كما يفكر عملائها: فلا بد أن يتعلم موظفو تلك الشركات تقنيات الاتصال التفاعلية وإتقانها واكتشاف ما يريده العملاء من خلال مراقبة السلوك غير اللفظي، وطرح مجموعة من الأسئلة المحددة والاستماع إلى ملاحظاتهم وردودهم. كما يجب على هؤلاء الموظفين التفكير في كيفية خدمة عملائهم ومقابلة احتياجاتهم في مختلف الظروف كما لو كانوا مكانهم والتصرف وفقاً لذلك.
٢. يجب أن تعمل تلك الشركات على تقدير عملائها: فلا بد أن يجعل موظفو الشركة العملاء يشعرون بالأهمية والتقدير، فلا بد أن تعاملهم كموظف كما لو كانوا محور اهتمامك وانتباهك الخاص، ولا يوجد غرض لك سوى خدمتهم بصدق.
٣. لا بد أن تعمل تلك الشركات على احترام عملائها: قبل البدء في التركيز على مشاكل العملاء لا بد أن يأخذ موظفو تلك الشركات قدراً من الوقت للاستماع لعملائهم ويوضحون لهم انهم يدعمون وجهة نظرهم. وذلك باستخدام مدخل التوجه بالعملاء لتحليل وحل مشكلاتهم ومن ثم يمكنك كسب هؤلاء العملاء.
٤. لا بد أن يفوق أداء تلك الشركات توقعات عملائها: فلا بد أن تسعى الشركات للحصول على أعلى تصنيف في الصناعة التي يعملون فيها من خلال تقديم الخدمة المثالية لعملائها، وذلك من خلال العمل الجاد لفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم ومتابعة العملاء ورصد اتجاهاتهم والتحدث مع العملاء. والبحث باستمرار عن طرق للذهاب لأبعد مما يتوقعه العملاء أو ما يقدمه المنافسون.

ج) مقترحات ببحوث مستقبلية للباحثين في مجال التسويق:

يقترح الباحثون إجراء المزيد من البحوث المتعلقة بمتغيرات الدراسة والتي يمكن عرضها فيما يلي:

١. توسيط متغيرات جودة العلاقة والصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وولاء العميل في نموذج واحد.
٢. توسيط خبرة العميل وشخصية العلامة التجارية في العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة ورضا العميل عن إصلاح الخدمة.
٣. توسيط رضا العميل في العلاقة بين عدالة إصلاح الخدمة وولاء العميل.
٤. العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وسلوك تحول العملاء.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

حسن، عبد العزيز علي، تكتيكات تسويق العلاقات وتنمية ولاء العملاء " دراسة تطبيقية على خدمة الاتصالات عبر التليفون المحمول في محافظة الدقهلية"، مجلة آفاق جديدة، العدد الأول والثاني، يناير وإبريل ٢٠١٠، ص ص ٧١-١٠٧.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Andersson, E., Graselius, H., & Nilsson, K. (2004), "Service Recovery a Study of the Complaint Handling Process at Hotel Gothia Towers", **Master thesis**, Goteborg University.
- Andreassen, T. W. (2000), Antecedents to Satisfaction with Service Recovery, **The European Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 1-2, pp. 156-175.
- Ashill, N. J., Carruthers, J., & Krisjanous, J. (2005). Antecedents and outcomes of service recovery performance in a public health-care environment, **Journal of Services Marketing**, Vol.19, No.5, pp.293-308.
- Banytė, J., Tarutė, A., & Taujanskytė, I. (2014). Customer Engagement into Value Creation: Determining Factors and Relations with Loyalty. **Engineering Economics**, Vol.25, No.5, pp.568-577.
- Battaglia, D., Borchardt, M., Afonso Sellitto, M., & Medeiros Pereira, G. (2012). Service recovery: a method for assessing performance, **Business Process Management Journal**, Vol. 18, No. 6, pp. 949-963
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. **Journal of Consumer Research**, Vol. 69(Winter),pp. 399-428.
- Boshoff, C., Peelen, E., Hoogendoorn, M. & Kraan, Y. V.(2005), "A Differentiated Approach to Service Recovery", **NRG Working Paper**, No. 05-03.
- Boshoff, C. (1999), An Instrument to Measure Satisfaction With Transaction-Specific Service Recovery, **Journal of Service Research**, Vol. 1, No. 3, pp.236-249.
- Caceres, R.C., & Paparoidamis, N.G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business to business loyalty. **European Journal of Marketing**, Vol.41, No.7/8,pp. 836-867.
- Chaharsoughi, M. (2008), "Prioritizing of Airline Service Recovery Solutions by Service Problem Deployment Technique with a Case Study in Iran-Air", **Master Thesis**, Lulea University of Technology.
- Chang, C.. (2004), " The Effect Of Choice And Perceived Control On Customer Satisfaction: The Psychology Of Service Recovery", **PhD dissertation**, Faculty of Purdue University.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The Case of Gauteng Province of South Africa. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, Vol.5, No.9, pp.23-32.
- Choi, B. & La, S. (2013), The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery, **Journal of Services Marketing**, Vol. 27, No. 3, pp. 223– 233.
- Chueh, T. Y., Wang, J. H., & Liao, H. H. (2014). Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction and Relationship Retention in Catering Industry. **Anthropologist**, Vol.17, No.3, pp.857-863.

- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, Vol.9, pp.29-35.
- De Matos, C., Luiz Henrique, J., & de Rosa, F. (2013). Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs. *Journal of Services Marketing*, Vol.27, No.7, pp.526-538.
- De Matos, C., Vargas Rossi, C. A., Teixeira Veiga, R., & Afonso Vieira, V. (2009). Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining. *Journal of Services Marketing*, Vol.23, No.7, pp.462-475.
- DeWitt, T., Nguyen, D.T. & Marshall, R. (2008), Exploring customer loyalty following service recovery, *Journal of Service Research*, Vol. 10, No. 3, pp. 269-281.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22(Spring):pp. 99-113.
- Dimitriades, Z. S. (2006), Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations, Some evidence from Greece, *Management Research News*, Vol. 29, No. 12, pp. 782-800.
- Doaei, H., Rezaei, A., & Khajei, R. (2011). The impact of relationship marketing tactics on customer loyalty: the mediation role of relationship quality. *International Journal of Business Administration*, Vol.2, No.3, pp.83-93.
- Donio, J., Massari, P. & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, No.7, pp. 445-457.
- Duffy, J. A. M., Miller, J. M., & Bexley, J. B. (2006). Banking customers' varied reactions to service recovery strategies. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.24, No.2, pp.112-132.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. *Total Quality Management*, Vol.11, No.7, pp.917-927.
- El-Helaly, N. E. M. (2013), "The Impact of Customer Knowledge Management Process on Service Recovery: Applied on the Egyptian National Railways", *Master Thesis*, Mansoura University.
- Ennew, C. & Schoefer, K. (2003), *Service Failure and Service Recovery in Tourism: A Review*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gronroos, C. (1988), *Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service*, *Review of Business*, Vol. 9, No. 3, pp. 10-13.
- Hair, F. J., Anderson, R., Ronald, L., Tatham, R. T., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J.F. Jr, Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Ikponmwon, E. (2011). *The Effects of Service Recovery Satisfaction on Consumers' Behavioral Intentions: An Application in North Cyprus Five-Star Hotels*, *Doctoral dissertation*, Eastern Mediterranean University (EMU).

- Jaiswal, A. K., & Niraj, R. (2011). Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction-behavioral intentions relationship. *Journal of Services Marketing*, Vol.25, No.3, pp.165-175.
- Jarvis , P. (2014). *British airways an illustrated history*, Amberley Publishing Limited, Google Book.
- Takeeto -Aelen, T., Van Dalen, J., Van den Herik, J., & Van de Walle, B. (2014). Building Customer Loyalty among SMEs in Uganda: The Role of Customer Satisfaction, Trust, and Commitment *Working Paper* (No. 2014/06). Maastricht School of Management.
- Kandulapati, S., & Bellamkonda, R. S. (2014). Examining the structural relationships of service recovery, customer satisfaction and image in online retailing. *Operations and Supply Chain Management*, Vol.7, No.2, pp.70-78.
- Kau, A. & Loh, E.W.(2006), The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 , No. 2, pp. 101-111.
- Kaur, H., & Soch, H. (2013). Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Indian Business Research*, Vol.5, No.1, pp.33-51.
- Kim, Gye-Soo (2007). the Service Recovery Strategies, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, *The Asian Journal on Quality*, Vol. 8, No. 1, pp. 76-86.
- Kim, T. ,Yoo, J. J., & Gyehee, L.(2012). Post-recovery customer relationships and customer partnerships in a restaurant setting, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 381-401.
- Komunda, M. & Osarenkhoe, A.(2012). Remedy or cure for service failure? Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty, *Business Process Management Journal*, Vol. 18, No. 1, pp. 82-103.
- Krishna, A., Dangayach, G. S., & Jain, R. (2011). Service recovery: Literature review and research issues. *Journal of Service Science Research*, Vol.3, No.1, pp.71-121.
- Levesque, T. J., McDougall, G. H.G. (2000), Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment, *Journal of Administrative Sciences*, Vol.21,pp. 20-37.
- Li, M. L. (2011). Impact of marketing strategy, customer perceived value, customer satisfaction, trust, and commitment on customer loyalty, *PhD dissertation*, Lynn University.
- Liao, H. (2007), Do It Right This Time: The Role of Employee Service Recovery Performance in Customer-Perceived Justice and Customer Loyalty After Service Failures, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, No. 2,pp. 475–489.
- Li-hua, Y. (2012), Customer satisfaction antecedents within service recovery context Evidences from “Big 4” banks in China, *Nankai Business Review International* Vol. 3, No. 3, pp. 284-301.
- Lii, Y.& Lee, M. (2012), The joint effects of compensation frames and price levels on service recovery of online pricing error, *Managing Service Quality*, Vol. 22 ,No. 1, pp. 4-20.
- Lin, I- Hua (2006), "Perceptions Of Service Failure, Service Recovery Strategies, And Behavioral Intentions Of Hotel Guests In Orlando, Florida", *PhD Dissertation*, Lynn University.
- Marshall, N.W. (2010)."Customer Lifetime Value: Investigating the Relationships among the Key Determinants; Commitment, Loyalty and Purchase Behavior", *PhD dissertation*, Nova Southeastern University.

- Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004). *Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. Journal of Service Research*, Vol.6 , No.4, pp. 336-346.
- Mccollough, Michael A., Berry, Leonard L. and Yadav, Manjit S. (2000), *An Empirical Investigation Of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery, Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, Pp. 121-137.
- Michel, S., Bowen, D., and Johnston, R. (2009). *Why service recovery fails Tensions among customer, employee, and process perspectives. Journal of Service Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 253-273.
- Najjar, M. S., Smith, A. K. & Kettinger, W.J. (2010), '*Stuff*' Happens: *A Theoretical Framework for Internal IS Service Recovery*, Vol. 12, pp.1-8.
- Nakhleh, H. M. (2012). *The Relationship Between Customer Relationship marketing Tactics, Relationship Quality and Customer's Loyalty in Mobile Communication Industry. Academic Research International*, Vol.3, No.2, pp.538-547.
- Ok, C. (2004), *"The Effectiveness Of Service Recovery And Its Role In Building Long-Term Relationships With Customers In A Restaurant Setting"*, *Phd Dissertation*, Kansas State University.
- Oliver, R. L. (1981). *Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of Retailing*, Vol.57, No.1, pp.515-529.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. London: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?. The Journal of Marketing*, Vol.63, pp.33-44.
- Pi, W. & Huang, H. (2011). *Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach. African Journal of Business Management*, Vol.5, No.11, pp. 4403-4414.
- Pycraft, M. (2000). *Operations Management*, Pearson South Africa, Google Book.
- Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to grow. Harvard business review*, Vol.81, No.12, pp.46-55.
- Reichheld, F.F. & Sasser, Jr., W.E. (1990). *Zero defections. Quality comes to services. Harvard Business Review*, 65(5), 105-111.
- Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). *Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses, Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 775-781.
- Riscinto-Kozub, K. A. (2008) *.The Effects of Service Recovery Satisfaction on Customer Loyalty and Future Behavioral Intentions: An Exploratory Study in The Luxury Hotel Industry, Phd Dissertation*, Auburn University.
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*, 5/e. Pearson Education India.
- Smith, J. S. (2007), *"An Examinaton of the Relationship between Service Recovery System Structure, Service Operating Environment, and Recovery Performance"*, *Master Thesis*, University of Southern Indiana.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2009). *The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services: An empirical investigation. International Journal of Operations & Production Management*, Vol.29, No.8, pp.834-864.
- Stratemeyer, A. W., Geringer, S. D., & Canton, A. (2014). *An Exploratory Investigation of the Effects of Service Failures and Recovery Efforts on Customer Satisfaction. American Journal of Management*, Vol.14, No.3, pp 20-28.

- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. **International Journal of Service Industry Management**, Vol.15, No.2, pp.150-166.
- Yaya, L., Marimon, F., & Casadesus, M. (2013). Can ISO 9001 improve service recovery?. **Industrial Management & Data Systems**, Vol.113, No.8, pp.1206-1221.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. **The Journal of Marketing**, Vol.60, pp.31-46.
- Zemke, R., & Bell, C. (1990). Service recovery. **Training**, Vol.27, No.6, pp.42-48.
- De-Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). Customer equity considerations in service recovery: a cross-industry perspective. **International Journal of Service Industry Management**, Vol.11, No.1, pp. 91-108.
- Roos, I. (1999). Switching processes in customer relationships. **Journal of Service Research**, Vol.2, No.1, pp.68-85.
- Mason, D. D., Tideswell, C., & Roberts, E. (2006). Guest perceptions of hotel loyalty. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Vol.30, No.2, pp. 191-206.
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: a framework and empirical investigation., **Journal of operations Management**, Vol.18, No.4, pp. 387-400.
- Lin, C. H. (2005). Relationship between guest perceptions of service quality and customer loyalty in the hotel industry in south Florida, **PhD Dissertation**, Lynn University.

ثالثاً: مواقع الإنترنت والتقارير:

- <http://www.mcit.gov.eg/Ar/Publications>
<http://www.mcit.gov.eg/Indicators/Ar/Indicators.aspx>
<http://www.mop.gov.eg/MOP/followUp.aspx?ModID=2>
<http://www.gafi.gov.eg/content/AR/Quarterly/q1-2012-2013.pdf>
<http://statwiki.kolobkcreations.com>