



**تأثير إستراتيجيات إصلاح الخدمة على استجابة العملاء من خلال الكلمة
المنطوقة (WOM): دراسة تطبيقية على عملاء شركات تزويد خدمات
الإنترنت في قطاع غزة - فلسطين**

بحث مُستل من رسالة ماجستير في إدارة الأعمال

د. طلعت أسعد عبد الحميد

أستاذ إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة المنصورة

tasaad44@mail.com

أ. علي عبد الفتاح علي السلوات

باحث ماجستير في إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة المنصورة

abd88926@gmail.com

د. محمود أبو المجد كامل محمد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة، جامعة المنصورة

mahmoudaboelmgd@mans.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

السلوات، علي عبد الفتاح علي؛ عبد الحميد، طلعت أسعد؛ محمد، محمود أبو المجد كامل (٢٠٢٤).
تأثير إستراتيجيات إصلاح الخدمة على استجابة العملاء من خلال الكلمة المنطوقة ((WOM: دراسة
تطبيقية على عملاء شركات تزويد خدمات الإنترنت في قطاع غزة - فلسطين، المجلة العلمية
للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٥(١)٣، ٧٣-١٠٢.

رابط المجلة: <https://cfdi.journals.ekb.eg/>

تأثير إستراتيجيات إصلاح الخدمة على استجابة العملاء من خلال الكلمة

المنطوقة (WOM): دراسة تطبيقية على عملاء شركات تزويد خدمات

الإنترنت في قطاع غزة - فلسطين

أ. علي عبد الفتاح السلوات؛ د. طلعت أسعد عبد الحميد؛ د. محمود أبو المجد محمد

المخلص:

الهدف: تناول الباحث في هذه الدراسة تحديد مدى تأثير استراتيجيات استعادة الخدمة على الكلمة المنطوقة (كأداة تسويقية استجابة لجهود استعادة الخدمة) لعملاء مزودي خدمة الإنترنت في قطاع غزة - فلسطين.

منهجية البحث: ولتجميع البيانات تم تصميم قائمة الاستقصاء وقام الباحث باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online, Survey Internet-Mediated Questionnaires، وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، وتم توجيهها إلى عملاء "شركات تزويد خدمات الإنترنت" في قطاع غزة وتحديدًا بين الفترة من ١-١٠-٢٠٢٢م حتى الفترة ٢٢-١١-٢٠٢٢م.

وتحليل البيانات الأولية للدراسة، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V28 لإدخال البيانات الأولية وتحليل فروض الدراسة، وقد بلغ حجم العينة المختارة ٤٠٣ مفردة.

النتائج: وقد أوضحت نتائج التحليل إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الرئيسية وبعضها البعض والمتمثلة في استراتيجيات إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة وذلك عند مستوى معنوية (١٪)، كما توصلت نتائج الدراسة الحالية أنه يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات إصلاح الخدمة (حل المشكلة، الاعتذار، تقديم الاستفسارات) على "مصادقية الكلمة المنطوقة"، وعدم وجود تأثير ذو أهمية لكل من (التعويضات، التعاطف، سرعة الاستجابة) على "مصادقية الكلمة المنطوقة"، بينما توصلت إلى وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات إصلاح الخدمة (الاعتذار، تقديم الاستفسارات، سرعة الاستجابة) على "محتوى الكلمة المنطوقة"، وعدم وجود تأثير ذو أهمية لكل من (التعويضات، التعاطف، حل المشكلة) على "محتوى الكلمة المنطوقة"، وأخيرًا توصلت إلى تأثير معنوي لاستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعاطف، حل المشكلة) على "الكلمة المنطوقة الإيجابية"، وعدم وجود تأثير ذو أهمية لكل من (التعويضات، الاعتذار، تقديم الاستفسارات، سرعة الاستجابة) على "الكلمة المنطوقة الإيجابية".

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة

تمهيد:

لقد شهد البحث في مجال إصلاح الخدمة نمواً سريعاً وذلك لأهمية جودة الخدمة كإستراتيجية تسويقية ضرورية لتحقيق الميزة التنافسية (Komunda & Osarenkhoe, 2012) لذلك، تسعى المنظمات جاهدة لتقديم خدمة عالية الجودة من أجل الحصول على ميزة تنافسية والحفاظ عليها، وبالرغم من الجهود المستمرة لجذب واحتفاظ العملاء إلا أن حدوث الإخفاق في الخدمة يحدث بشكل متكرر، وذلك لأن الأخطاء ملازمة أثناء صناعة الخدمات وتقديمها بسبب طبيعتها غير الملموسة، لذلك يستوجب معالجة إخفاق الخدمة من خلال الاسترداد الفعال والأهم من ذلك أن إجراءات الاسترداد المرضية تؤثر بشكل إيجابي على تقييمات العملاء وتقوي علاقات العملاء وتعزز ثقتهم، كما تعتبر جهود إصلاح الخدمة بمثابة آليات يمكن من خلالها إعادة بناء الثقة بعد الإخفاق الناتج عن سوء الخدمة (Tahir et al., 2021).

وفي قطاع الخدمات يحدث العديد من تجاوز المنظمات والتي تنتقص من ثقة العملاء مما يؤثر بالسلب على الكلمة المنطوقة إلى حد كبير، لذلك يجب على المنظمات أن تكون مستعدة لجهود الإصلاح والتعلم من إخفاق الخدمة، ومع ذلك الكثير من العملاء غير راضين عن طريقة تعامل المنظمات مع شكاوهم، وذلك لأن الخدمات كثيرة الاستخدام من العملاء فمن المحتمل أن يتعرض العملاء لسوء الخدمة وفي كثير من الأحيان قد تتعطل العديد من جوانب تقديم الخدمة بسبب الطبيعة المعقدة لتفاعلات الخدمة، فيجب أن يكون مقدمي الخدمة على دراية كافية بكيفية تأثير إخفاقات الخدمة على رضا العملاء، وبالتالي سوف تكون المنظمات قادرة على تنفيذ استراتيجيات الإصلاح (Zhang, 2012).

لذلك يجب على المديرين الانتباه إلى كيفية استجابة العملاء لإخفاق الخدمة وتحديد المعايير التي تسمح للمنظمات فهم كيف يحكم العملاء على الأداء التنظيمي في مواجهة الإخفاقات (Cheng et al., 2018).

أولاً: الإطار النظري:

أ- المتغير المستقل: استراتيجيات إصلاح الخدمة: Service Recovery Strategies

١. مفهوم استراتيجيات إصلاح الخدمة:

عرفها (Bakar et al., 2019) بأنها إستراتيجيات يتم تنفيذها بواسطة المنظمة للاستجابة لفشل الخدمة الذي يتكون من التعويض وسرعة الإستجابة وحل المشكلة من أجل إعادة رضا العملاء والحفاظ على العلاقة الجيدة. عند تنفيذها، يجب أن تكون إستراتيجية إصلاح الخدمة استباقية ومخطط لها جيداً وتمكين جميع موظفي الشركة من أداء أفضل لإصلاح للخدمة. (Wirtz & Lovelock, 2018) وقد عرف (Barusman & Virgawenda, 2019) إستراتيجيات إصلاح الخدمة بأنها أحد المحددات الهامة لرضا العملاء وولائهم كمحاولة للحفاظ على العلاقات مع العملاء غير الراضين من خلال سياسات إصلاح الخدمة الفعالة. لذلك، يمكن القول بأن إصلاح الخدمة هي محاولة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال استعادة مستوى رضاهم (Raikkonen & Honkanen, 2016).

ب. استراتيجيات إصلاح الخدمة:

أشار العديد من العلماء إلى إستراتيجيات مختلفة لإصلاح الخدمة من بينها التعويض، والاعتذار، وسرعة الاستجابة، ومبادرة إصلاح الخدمة التي تركز على نطاق واسع لتقييم تأثيرها المباشر على رضا العملاء. (Lu et al., 2020; Jin et al., 2019) من الدراسات التي اطلع عليها الباحث مثل، Luong et al., (2021) ; Park & Park, (2016) ; Abdela'tty, (2016) ; Zemke & Bell, (1990); Bakar et al., (2019) ; Jin et al., (2019). وإستراتيجيات إصلاح الخدمة من خلال ست إستراتيجيات وهي (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم التفسيرات، التعاطف)، وهذا ما دعا الباحث لتناولها كما يلي:

١- التعويضات Compensation:

يعتبر (Babin et al., 2021) الغرض الأساسي من التعويض هو استعادة رضا العملاء. ويشمل تقديم التعويض المادي للعملاء مقابل فشل الخدمة المقدمة لهم، كما يشمل تقديم خدمات مجانية وخصومات، ويشمل أيضاً الدفع النقدي نتيجة الضرر الذي تكبده العملاء من الإخذ في الاعتبار ألا يتم المبالغة في التعويض المادي حتى لا يؤدي إلى نتائج سلبية، وفي بعض الحالات يكون التعويض أمراً حتمياً وذلك إذا كان من غير الممكن إصلاح الفشل في الخدمة.

وأشار (Harrison - Walker, 2019) إلى التعويضات بأنها الدفع مقابل فشل الخدمة وعرض خدمات مستقبلية مجانية أو خصومات للعملاء المتضررين.

٢- الاعتذار Apology:

عرف (Cummings & Yule, 2020) الاعتذار بأنه اعتراف مقدم الخدمة بمسؤوليته عن الأضرار والمشكلات التي واجهها العملاء، ولذا يتوجب على مقدم الخدمة إظهار الأسف عما لحق بالعملاء، كما يجب أن يظهر الاعتذار في سلوكيات الموظفين وتعاملهم مع العملاء. ويشير (Difonzo et al., 2020) إلى الاعتذار بأنه إقرار بالمسؤولية والتعبير عن الندم من جانب مزود الخدمة لحادث أضر بالعميل.

٣- سرعة الاستجابة Response Speed:

أوضح (Waheed & Khan, 2019) أن سرعة الاستجابة هي قدرة منظمة الخدمة على احتواء المشكلات التي تواجه العملاء بسرعة.

وعرفها كل من (Park & Park, 2016) بأنها سرعة تصرف منظمة الخدمة لوضع الأمور إلى نصابها الصحيح.

٤- حل المشكلة Problem solving :

أوضح كل من (Cummings & Yule, 2020) بأن حل المشكلة هي من الإستراتيجيات اللازمة لإصلاح الخدمة وبالتالي لاستعادة العميل يجب تقديم حلول للمشكلات التي تسببت في فشل الخدمة. ولذا يتوجب على مقدم الخدمة توجيه العاملين لاتخاذ الإجراءات اللازمة وتدريبهم على مهارات التعامل مع شكاوى ومشكلات العملاء والعمل على حلها. إذا فشلت إحدى الشركات في حل المشكلات،

فإن سياساتها وإجراءات الإصلاح الخاصة بها تكون غير فعالة في توفير الحلول التي تلبي توقعات العملاء، ويكون لقاء العميل والموظف في إصلاح الخدمة غير ضروري. (Liao, 2007)

٥- تقديم التفسيرات **Providing an explanation**

عرف (Honora et al., 2022) تقديم التفسيرات بأنها شكل من أشكال التعافي العاطفي. ويشير إلى إجراء مقدم الخدمة لتقديم سبب أو سبب لفشل خدمة غير واضح أو معروف على الفور.

وعرفها (Luong, 2021) بأنها إدراك الشركة للمشكلة وتفسيرها جيداً وتقديم أساليب حلها للعميل.

٦- التعاطف **Empathy**

عرفها (Wang et al., 2020) بأنها استجابة عاطفية تعبر عن الشعور بمشكلة العميل. كما أشار (El-Helaly, et al., 2015) بأنها تتمثل في التعبير الصادق من قبل منظمة الخدمة عن شعورها بمحنة أو بمعضلة العملاء.

ج. المتغير التابع: الكلمة المنطوقة **Word Of Mouth**

مفهوم الكلمة المنطوقة :

عرف (Ayuningsih & Maftukhah, 2020) الكلمة المنطوقة بأنها شكل من أشكال التواصل الشفهي الذي يقوم به المستهلكون حول منتج أو خدمة، وتحدث الكلمة المنطوقة بشكل طبيعي من التجربة التي يحصل عليها المستهلك لمنتج ما وتأتي من عقل المستهلك نفسه عندما يكون لدى شخص ما حب للمنتج.

وعرفها (Ruvio et al., 2020) بأنها المعلومات المتداولة بين العملاء بشأن سلعة أو خدمة أو مقدم خدمة معين.

تعتبر أبعاد الكلمة المنطوقة أهم محدد لها، أشارت البحوث والدراسات إلى ضرورة توافر أبعاد الكلمة المنطوقة التي تعد أساساً لإعتماد الكلمة المنطوقة فيما بين العملاء والمنظمة، ويمكن تسليط الضوء على هذه الأبعاد عن طريق إسهامات الباحثين الذين تناولوا عرض الكلمة المنطوقة وتحديد أبعادها من وجهات نظرهم المختلفة، ومن الدراسات التي اطلع عليها الباحث مثل، لـ (Silverma, 2001) ; Lovelock & Wright, (2007) ; Goyette et all., (2010) ; Juliana et all., 2020.

تناولت الكلمة المنطوقة من خلال ثلاثة أبعاد هي (مصادقية الكلمة المنطوقة، ومحتوى الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الإيجابية)، وهذا ما دعا الباحث لتناولها كما يلي:

١. مصادقية الكلمة المنطوقة **credibility of the word of mouth**

تعد مسألة المصادقية من أعقد المسائل في العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع، ولهذا تعتبر من بين أهم أبعاد الكلمة المنطوقة، مما يلتزم على ممرر المعلومات أن يكون جديراً بالثقة وذو خبرة تؤهله للحكم على تجاربه مع المنتجات والخدمات، لأنهم أساس المصادقية والتي تعبر عن الحكم الصادر من صاحب المعلومة وما ينجر عليه من آراء عن جودة المعلومات التي تحتويها الرسالة الناجحة عن الخبرة الذاتية والآراء الشخصية، فالثقة بين ممرر المعلومة ومتلقيها عامل مهم في تقييم مصادقية الكلمة المنطوقة، لذلك يجب أن تكون موضوعية وغير منحازة (بويمة، مجاهدي، ٢٠٢١).

٢. محتوى الكلمة المنطوقة word of mouth content of the

يشير (ليندة، ٢٠٢٠) إلى أن محتوى الكلمة المنطوقة يتم باستخدام أسلوب المناقشة والحوار بين العملاء اتجاه الخدمات المقدمة من قبل المنظمة.

٣. الكلمة المنطوقة الإيجابية Positive word of mouth

عرف (Siswati, 2021) الكلمة المنطوقة الإيجابية بأنها توصيات إيجابية مباشرة أو غير مباشرة لشراء المنتجات، وتعتبر الكلمة المنطوقة الإيجابية الصادرة من قبل العملاء الراضين مصدر إعلان مجاني، حيث تسعى الشركات لمحاولة نشر اتصال شفهي إيجابي اتجاه منتجاتها أو سواء سلع أو خدمات من خلال وضع إجراءات تعمل على إيجاد عملاء راضين ودفعهم لنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية نحو مختلف منتجاتها.

ثانيًا: الدراسات السابقة: تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة:

استهدفت دراسة (Casidy & Shin, 2015) إلى التحقيق في اتجاه الضرر ودور استراتيجيات استرداد الخدمة في نوايا العميل الإيجابية (أي التسامح) والسلبية (أي الكلام الشفهي). أشارت النتائج إلى أن نوايا العملاء أقوى بين أولئك الذين يتأثرون بشكل مباشر بفشل الخدمة من العملاء المتأثرين بشكل غير مباشر. علاوة على ذلك، تقوم بتقييم دور استرداد الخدمة في نوايا العميل بعد فشل الخدمة. وتساهم نتائج الدراسة في تطوير النظرية حول تأثير "العملاء الآخرين" من خلال مقارنة عواقب فشل الخدمة الموجهة للعميل البوري والعملاء الآخرين وتقديم حلول للممارسين لتقليل هذا التأثير الضار.

كما استهدفت دراسة (Wang & Chang, 2013) البحث في إنشاء ترويج إيجابي للكلام من خلال استراتيجيات استرداد الخدمة، تم تطبيقها على مجموعه ٤٠٢ من الطلاب الجامعيين الذين عانوا من تعافي فشل الخدمة مع أحد المطاعم للمشاركة في هذه الدراسة. وأظهر النتائج أن الأشكال المختلفة للعدالة المتصورة تؤثر على الثقة و / والالتزام، مما يؤدي بدوره إلى الترويج الشفهي الإيجابي.

ثالثًا: مشكلة وتساؤلات الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في الحاجة إلى دراسة مدى تأثير استراتيجيات إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة، وبالإضافة إلى ذلك قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية حيث قام الباحث بإعداد قائمة استقصاء مبدئية (ملحق رقم ١) لعينة عمدية ميسرة عددها ٥٠ مفردة من عملاء شركات تزويد خدمات الإنترنت في قطاع غزة، وذلك لاستطلاع آرائهم في متغيرات الدراسة، وأجريت هذه الدراسة في الفترة من ٢٠٢١/٠٨/١٥م إلى ٢٠٢١/١٠/٠٢م وفي ضوء تحليل البيانات أسفرت تلك الخطوة عن العديد من النتائج من أهمها:

- وباستقراء نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية نجد أنه المتوسط العام لإستراتيجيات إصلاح الخدمة (٢,٤١٦٧) وانحراف معياري (٠,٣٨٨٦٩) بما يعني قبوله من مفردات العينة.
- وأن بُعد التعويضات متوسطة الحسابي (٢,٢٦) وانحراف معياري (٠,٨٠٣) بما يعني قبوله من مفردات العينة.

- وأن بُعد الاعتذار متوسط الحسابي (٢,٥٠) وانحراف معياري (٠,٧٣٥) بما يعني قبوله من مفردات العينة.
- ثم بُعد سرعة الاستجابة بمتوسط حسابي (٢,٣٤) وانحراف معياري (٠,٨٧٢) بما يعني قبوله من مفردات العينة.
- ثم بُعد حل المشكلة بمتوسط حسابي (٢,٣٠) وانحراف معياري (٠,٨٣٩) بما يعني قبوله من مفردات العينة.
- ثم بُعد تقديم الاستفسارات بمتوسط حسابي (٢,٢٤) وانحراف معياري (٠,٨٧٠) بما يعني قبوله من مفردات العينة.
- ثم بُعد التعاطف بمتوسط حسابي (٢,٨٦) وانحراف معياري (٠,٤٠٥) بما يعني قبوله من مفردات العينة.
- وتشير النتائج إلى أن المتوسط العام للكلمة المنطوقة (٣,١١٣٨) وانحراف معياري (١,٤٨٩٦٢) بما يعني قبوله من مفردات العينة.
- وأن بُعد مصداقية الكلمة المنطوقة متوسط الحسابي (٢,٨٧) وانحراف معياري (٠,٧٠١) بما يعني قبوله من مفردات العينة.
- وأن بُعد محتوى الكلمة المنطوقة متوسط الحسابي (١,٩٦) وانحراف معياري (٠,٩٥٤) بما يعني قبوله من مفردات العينة.
- وأن بُعد الكلمة المنطوقة الإيجابية متوسط الحسابي (٢,٣٠) وانحراف معياري (٠,٧٠٧) بما يعني قبوله من مفردات العينة.

وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة، ونتائج الدراسة الاستطلاعية، ومع تعدد استراتيجيات إصلاح الخدمة وتأثيرها مستقبلاً بالكلمة المنطوقة، تظهر المشكلة في عدم وجود دراسة تحدد أبعاد الإصلاح للخدمات التي يتناولها العملاء في الكلمة المنطوقة.

ويمكن للباحث صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١. ما مدى تأثير إستراتيجيات إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة؟
٢. وما هو أكثر الاستراتيجيات تأثيراً على الكلمة المنطوقة؟

رابعاً: أهداف الدراسة :

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية للإجابة على تساؤلات الدراسة وهي:

١. تحديد مدى تأثير إستراتيجيات إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة.
٢. دراسة تأثير أكثر الاستراتيجيات تأثيراً على الكلمة المنطوقة؟

خامساً: فروض وحدود الدراسة:

١. ف ١: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) والكلمة المنطوقة.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

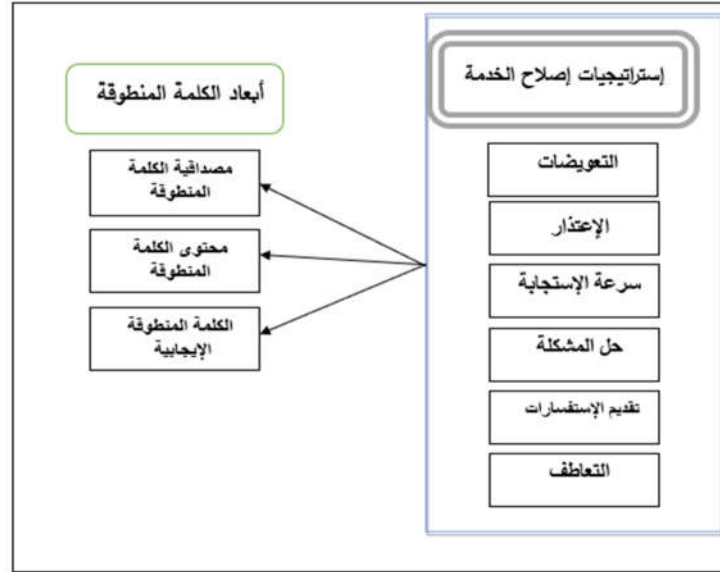
- ف١-١: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الإستفسارات، التعاطف) ومصادقية الكلمة المنطوقة.
- ف١-٢: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) ومحتوى الكلمة المنطوقة.
- ف١-٣: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الإستفسارات، التعاطف) والكلمة المنطوقة الإيجابية.

حدود الدراسة:

تحدد الدراسة بالحدود التالية:

١. الحد الموضوعي: التعرف على تأثير إستراتيجيات إصلاح الخدمة على استجابة العملاء من خلال الكلمة المنطوقة (WOM)
٢. الحد البشري: عملاء شركات تزويد خدمات الإنترنت.
٣. الحد المكاني: قطاع غزة.
٤. الحد الزمني: تم تطبيق هذا البحث في الفترة ما بين ٢٠٢٢/١٢/١١ إلى ٢٠٢٣/٣/٥.

نموذج الدراسة:



شكل رقم (١) الإطار المفاهيمي للدراسة من إعداد الباحث بناءً على الدراسات السابقة

سادساً: أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

(أ) الأهمية العلمية:

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أهمية المتغيرات التي يشملها هذا البحث، وما لها من أهمية كبيرة بالنسبة للشركات، وهي إستراتيجيات إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة.

وتسعى هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الإسهامات على المستوى العلمي عن طريقة دراسة تأثير إستراتيجيات إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة.

(ب) الأهمية التطبيقية:

١. تأتي الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في محاولة مساعدة مديري التسويق في تحسين مستوى الكلمة المنطوقة إذا ما ثبت وجود تأثير معنوي لإستراتيجيات إصلاح الخدمة.

٢. تأتي أهمية الدراسة أيضا في أن ما يمكن التوصل إليه من نتائج وتوصيات قد يساعد في إضافة بعض الرؤى لإدارات شركات تزويد خدمة الإنترنت تساعد في المحافظة على عملائها الحاليين وكسب ولائهم، ومنع تحولهم الى شركات أخرى، بالإضافة إلى كسبها لعملاء آخرين بالتالي زيادة إيراداتها وتحقيق أهدافها.

سابعاً: منهجية الدراسة Study Approach:

قام الباحث باستخدام المنهج الاستنتاجي/ الاستنباطي (Deductive Approach) القائم على تحليل العلاقة بين متغيرين أو أكثر وشرح العلاقات السببية بينهما، كما أن المنهج الاستنتاجي مناسب لطرق البحث الكمي، والقائم أيضاً على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها (Saunders, et al., 2019, p.78:153).

أولاً: أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها.

وفقاً لطبيعة الدراسة ومتغيراتها وأهدافها اعتمد الباحث في إتمام هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

١. البيانات الأولية: تم جمعها من عملاء شركات تزويد خدمات الإنترنت في قطاع

غزة-فلسطين "المستقصي منهم" في القطاع محل الدراسة وتحليل تلك البيانات بما أتاح للباحث اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة وصولاً إلى نتائج. وللتأكد من مدى كفاية ووضوح عبارات قائمة الاستقصاء وكذا صلاحيتها لعملية جمع البيانات الميدانية، فقد تم اختبارها على عينة قوامها (٥٠) مفردة من مجتمع الدراسة وأخذ ملاحظاتهم في الاعتبار وقد تم استبعادها، ولم يتم احتسابها ضمن العدد الإجمالي للمفردات، وكذلك مناقشتها مع السيد المشرف.

٢. البيانات الثانوية: تم الاطلاع على التقارير والإحصائيات ومواقع الشركات محل الدراسة.

ثانيًا: متغيرات الدراسة وأساليب قياسها.

تحتوي هذه الدراسة على نوعين من المتغيرات وتم قياس متغيرات الدراسة باستخدام مقاييس اعتمدت عليه العديد من الدراسات، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (1):

جدول رقم (1): الدراسات التي تم استخدامها في قياس متغيرات الدراسة.

المتغير	عدد العبارات	الدراسات التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستبيان
إستراتيجيات إصلاح الخدمة	٢٢	Saeed et al., 2013; Cummings & Yule, 2020 Lu et al., 2020; Babin et al., 2021
الكلمة المنطوقة	٧	Wang, 2015; Rosario et al., 2016; Teng et al., 2017; Tseng et al., 2014; Goyette et al., 2010

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على الدراسات السابقة.

٢. المتغير المستقل: استراتيجيات إصلاح الخدمة Service recovery strategies

بعد أن تم إعداد المقياس وعرضه على السيد المشرف والسادة الدكاترة المحكمين وعينة من عملاء شركات تزويد خدمات الإنترنت في قطاع غزة - فلسطين تم الوصول إلى الصيغة النهائية للمقياس، ويشمل ٢٢ عبارة تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. ويتكون من ست استراتيجيات هي التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم التفسيرات، التعاطف. ويمكن للباحث عرض متغير استراتيجيات إصلاح الخدمة وكيفية قياسه من الجدول رقم (2).

٢. المتغير التابع الثاني: تمثل في الكلمة المنطوقة (Word Of Mouth-WOM)

بعد أن تم إعداد المقياس وعرضه على السيد المشرف والسادة الدكاترة المحكمين وعينة من عملاء شركات تزويد خدمات الإنترنت في قطاع غزة - فلسطين تم الوصول إلى الصيغة النهائية للمقياس، تم إقرار الصيغة النهائية للمقياس، ويشمل ٧ عبارات تم قياس الوزن النسبي لكل منها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي. ويتكون من ثلاثة أبعاد هي مصداقية الكلمة المنطوقة، محتوى الكلمة المنطوقة، الكلمة المنطوقة الإيجابية. ويمكن للباحث عرض متغير الكلمة المنطوقة وكيفية قياسه من الجدول رقم (3).

الجدول رقم (٢): مقاييس استراتيجيات إصلاح الخدمة

الأبعاد	العبارات	المرجع
استراتيجيات إصلاح الخدمة		
التعويضات	١ تعوضني الشركة مادياً في حالة وجود مشكلة في الخدمة	Abou Taleb & Abou Kamar, 2013
	٢ التعويض الممنوح لي مناسب	
	٣ تعطي الشركة التعويض في شكل أيام مجانية في الخدمة	
	٤ التعويضات المقدمة من الشركة تعادل الضرر الواقع من المشكلة	
الإعتذار	٥ تم الإعتذار لي من قبل إدارة الشركة	Boshoff, 1997
	٦ الإعتذار يتم فوراً عقب الوقوع في المشكلة	
	٧ يتسم إعتذار الشركة بالأدب الجم	
سرعة الاستجابة	٨ تم إكتشاف المشكلة من جانب الشركة وقت حدوثها	Abou Taleb & Abou Kamar, 2013
	٩ تتعامل الشركة مع مشاكل الإنترنت بشكل فوري	
	١٠ يعتبر الزمن المستغرق في حل المشكلة مناسب جداً	
	١١ شعرت أن الشركة لديها خطط مستقبلية للتعامل مع المشاكل	
	١٢ إستجابت الشركة لشكواي على الفور	
حل المشكلة	١٣ تبذل الشركة أقصى جهد لحل مشكلتي	Boshoff, 1997
	١٤ شعرت بأن الشركة لديها المقدرة الكافية لمعالجة أي مشكلة	
	١٥ تتناسبني الإجراءات المتبعة في حل المشكلات	
تقديم الاستفسارات	١٦ فسر العاملون بالشركة أسباب فشل الخدمة	Jahandideh et al., 2014
	١٧ قدم موظفي الشركة تفسير واضح لأسباب فشل الخدمة	
	١٨ التفسيرات المقدمة من قبل مقدم الخدمة والقائمين على الشركة منطقية	
التعاطف	١٩ يعاملني مقدم الخدمة بشكل ودود	Liao, 2007
	٢٠ استمع الموظف بإنصات لمشكلتي	
	٢١ يعاملني الموظف باحترام ولطف شديدين	
	22 كان موظفو الشركة مهتمين بشكل مناسب بمشكلتي	

الجدول رقم (٣): مقاييس الكلمة المنطوقة

المرجع	العبارات	الأبعاد
الكلمة المنطوقة		
Lovett et al., 2013; Wang, 2015	أقدم نصائح تجريبي عن إجراءات الشركة لمواجهة فشل الخدمة	٢٣
	أنشر معلومات واضحة ودقيقة عن خدمات الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي	٢٤
Rosario et al., 2016; Teng et al., 2017	أناقش الخدمات المعروضة من الشركة	٢٥
	أقدم معلومات تدل عن كيفية الاستفادة الكاملة من خدمات الشركة	٢٦
Tseng et al., 2014; Goyette et al., 2010	أدعم المواقف الإيجابية تجاه الشركة التي أتعامل معها	٢٧
	أوصي الآخرين بأن يحصلوا على الخدمات التي تقدمها الشركة	٢٨
	أتحدث عن الجوانب الجيدة للشركة	٢٩
		مصدقية الكلمة المنطوقة
		محتوى الكلمة المنطوقة
		الكلمة المنطوقة الإيجابية

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء شركات تزويد خدمات الإنترنت في قطاع غزة، البالغ عددهم وفقاً (لتقرير وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات)^١ في الربع الرابع لعام 2018، نظراً لعدم توفر معلومات للتقارير الحديثة (115,953) مشترك.

^١ موقع وزارة الاتصالات https://www.mtit.gov.ps/index.php/c_home/showNew/2262 تم الدخول بتاريخ ٢٠٢١/٦/٢٠ م

عينة الدراسة:

أ. نوع العينة:

تم الاعتماد على عينة إلكترونية اعتراضية منتظمة، بسبب توافر شروط استخدامها وهي: الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها، والشرط الثاني الذي يتمثل في عدم وجود إطار لمجتمع البحث.

ب. حجم العينة وطريقة سحب مفرداتها:

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج يسمى STATA 2.0 وذلك بمعلومية حجم المجتمع الذي يتعدى ١٠٠٠٠٠٠ مفردة، عند مستوى ثقة ٩٥% وحدود خطأ +٥٪، وعليه يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة (٣٨٤) مفردة (Saunders, et al., 2019, p.299-302). وقد قام الباحث باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت Online, Survey Internet-Mediated Questionnaires، وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين، والذي تم تصميمه باستخدام Google form، وقام الباحث بطرح الاستبيان على الصفحات الرسمية للشركات التي تم استخدام إعلاناتها محل الدراسة على منصة (Facebook) كما تم إتاحتها على عدد من الصفحات المجموعات ذات الصلة وقد تم ترويج المنشور عبر إعلان ممول يستهدف مشاركة المفردات المستهدفة للاستبيان بشكل أكثر دقة وعشوائية معتمدة في ذلك على خوارزميات الذكاء الاصطناعي المستخدمة من قبل (Facebook) وذلك من الفترة من ١-٢٠٢٢م حتى الفترة ٢٢-١١-٢٠٢٢م كما تم إطلاقه عبر تطبيقات مثل (Telegram , WhatsApp , Twitter) فكانت نسبة الاستجابة متميزة .

وقد اعتمد الباحث على الاستبيان عبر الإنترنت وذلك لعدة أسباب منها انخفاض التكلفة وسهولة وسرعة الوصول للمفردات، والسبب الأهم الظروف الاستثنائية للسفر وتكلفته، كما أن الاستبيان عبر الإنترنت قد تطابقت شروط تطبيقه على الدراسة الحالية، حيث يرى (saunders, et al., 2019, p.508) أنه لا بد من توافر شروط معينة لتطبيق الاستبيان عبر الإنترنت منها أن تكون مفردات مجتمع البحث تستطيع التعامل مع الإنترنت، وأن تكون أسئلة الاستبيان الموجهة للعملاء المستهدفين مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يفضل أن توضع القائمة على الإنترنت في فترة من أسبوعين إلى ستة أسابيع. وعليه، بلغ عدد القوائم التي تمثل عينة الدراسة (٤٠٣ قائمة).

رابعاً: تجهيز البيانات لأغراض التحليل الإحصائي.

قام الباحث بترميز المتغيرات التي اشتملت عليها قائمة الاستقصاء، ثم إدخال بيانات قوائم الاستقصاء في الحاسب الآلي لتكون جاهزة لعملية التحليل بواسطة استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.28) Statistical Package for Social Science، وبذلك أصبحت البيانات جاهزة لأغراض التحليل الإحصائي.

خامسًا: اختبارات الصدق والثبات *Reliability and Validity*:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحثين بإجراء اختبار Cronbach's alpha ومن أجل التعرف على معاملات ألفا كرونباخ أجرى الباحث الاختبار الاستطلاعي على عينة صغيرة من عملاء شركات تزويد خدمات الإنترنت في قطاع غزة - فلسطين مقدارها (٥٠ مفردة) وذلك للتعرف على مدى فهم المستقصي منهم لعبارات الاستبيان وأن الإجابات تُعبر عن متغيرات وأبعاد الدراسة، وقد أسفرت نتائج الاختبار عما يلي كما هو موضح بالجدول رقم (4).

جدول رقم (٤) نتائج اختبار الصدق والثبات لاستراتيجيات إصلاح الخدمة

عدد الأبعاد ٦ $\alpha = 0,856$		الأبعاد
معامل الارتباط الإجمالي للبعد	معامل الثبات لو حذف البعد	
0.440	0.876	التعويضات
0.714	0.819	الإعتذار
0.796	0.802	سرعة الإستجابة
0.803	0.803	حل المشكلة
0.637	0.833	تقديم الإستفسارات
0.569	0.848	التعاطف

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

١. بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للمتغير استراتيجيات إصلاح الخدمة ٠,٨٥٦ وذلك من خلال (٦) أبعاد و (٢٢) عبارة تعبر عن متغير استراتيجيات إصلاح الخدمة، وهو أكبر من ٧٠٪ والذي يعبر عن مستوى مرتفع من الثبات.
 ٢. فيما كانت علاقة الارتباط الإجمالية بين العناصر أكبر من ٠,٣ لجميع الأبعاد وهو ما يشير إلى وجود اتساق داخلي عال بين أبعاد وعبارات المتغير.
- ويمكن توضيح معاملات الارتباط والثبات للمتغير الثاني الكلمة المنطوقة من خلال الجدول رقم (٥):

جدول رقم (٥) نتائج اختبار الصدق والثبات لأبعاد الكلمة المنطوقة

عدد الأبعاد ٣ $\alpha = ٠,٨٠٥$		الأبعاد
معامل الارتباط الإجمالي للبعد	معامل الثبات لو حذف البعد	
٠.724	٠.652	مصادقية الكلمة المنطوقة
٠.727	٠.651	محتوى الكلمة المنطوقة
٠.518	٠.860	الكلمة المنطوقة الإيجابية

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

١. بلغت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ للمتغير الكلمة المنطوقة ٠,٨٠٥ وذلك من خلال (٣) أبعاد و (٧) عبارة تعبر عن متغير الكلمة المنطوقة، وهو أكبر من ٧٠٪ والذي يعبر عن مستوى مرتفع من الثبات.
٢. فيما كانت علاقة الارتباط الإجمالية بين العناصر أكبر من ٠,٣ لجميع الأبعاد وهو ما يشير إلى وجود اتساق داخلي عال بين أبعاد وعبارات المتغير.

ثامناً: اختبار الفروض:

أولاً: اختبار معامل الارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

١ - نتائج اختبار الفرض الأول كما يلي:

ينص الفرض الأول للدراسة على

ف١: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الإستفسارات، التعاطف) والكلمة المنطوقة.

لكي نختبر صحة هذا الفرض استخدم الباحث معامل ارتباط بيرسون بواسطة برنامج Spss v28، ويوضح جدول رقم (6) نتائج معاملات الارتباط بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة و"الكلمة المنطوقة" محل الدراسة كما يلي:

جدول رقم (٦): نتائج معاملات الارتباط بين أبعاد ومتغيرات الدراسة لعملاء مزودي خدمات الإنترنت محل الدراسة

الكلمة المنطوقة	استراتيجيات إصلاح الخدمة	أبعاد الكلمة المنطوقة			استراتيجيات إصلاح الخدمة						الأبعاد	
		الكلمة المنطوقة الإيجابية	محتوى الكلمة المنطوقة	مصادقية الكلمة المنطوقة	التعاطف	تقديم الاستفسارات	حل المشكلة	سرعة الإستجابة	الإعتذار	التعويضات		
										١	التعويضات	استراتيجيات إصلاح الخدمة
									١	**٠,٦٠٦	الإعتذار	
							١	٠,٦١٢**	٠,٥٣**	سرعة الإستجابة		
						١	٠,٧٥٩**	٠,٥٨٥**	٠,٥١٤**	حل المشكلة		
					١	٠,٦٩١**	٠,٥٩٢**	٠,٤٥١**	٠,٣٦٨**	تقديم الإستفسارات		
					١	٠,٥٥٨**	٠,٦١٣**	٠,٥١٠**	٠,٤٥٥**	٠,٣٤٩**	التعاطف	
				١	٠,٣٣٧**	٠,٤٥٨**	٠,٤٨٨**	٠,٤٨١**	٠,٤٥٤**	٠,٣٨٨**	مصادقية الكلمة المنطوقة	الكلمة المنطوقة
		١	٠,٧٢٥**	٠,٣٥٥**	٠,٤٢١**	٠,٤٥٣**	٠,٤٤٨**	٠,٤٢١**	٠,٣٥٢**	محتوى الكلمة المنطوقة		
		١	٠,٦٤١**	٠,٥٦٧**	٠,٦٠٥**	٠,٤٦٨**	٠,٥٤٤**	٠,٤٧٨**	٠,٤٥٤**	٠,٣٩٣**	الكلمة المنطوقة الإيجابية	
	١	٠,٦١٦**	٠,٥١٧**	٠,٥٥٢**	٠,٧١٧**	٠,٧٦١**	٠,٨٧١**	٠,٨٤١**	٠,٨٠٠**	٠,٧٣٧**	استراتيجيات إصلاح الخدمة	
١	٠,٨٢٨**	٠,٦١٦**	٠,٩١٢**	٠,٨٧٩**	٠,٤٨٥**	٠,٥١٢**	٠,٥٦٢**	٠,٥٣٥**	٠,٥٠٥**	٠,٤٣٠**	الكلمة المنطوقة	

* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) *** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss v28

ومن بيانات الجدول رقم (٦) يتضح ما يلي:

١. ثبت إحصائياً وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الرئيسية وبعضها البعض والمتمثلة في استراتيجيات إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة وذلك عند مستوى معنوية ١٪، حيث بلغ معامل الارتباط بين استراتيجيات إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة (ر = ٠,٨٢٨).
٢. ثبت إحصائياً وجود علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض، وذلك عند مستوى معنوية ١٪.

ومن الجدول السابق يتضح أنه توجد علاقة ارتباط (متوسطة القوى) ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الدراسة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الإستفسارات، التعاطف، مصداقية الكلمة المنطوقة، محتوى الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإيجابية) عبر عملاء مزودي خدمات الإنترنت محل الدراسة، حيث جاءت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وهذا يعنى ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.

ثانياً: تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لمتغيرات الدراسة:

نص الفرض الأول للدراسة على:

ف١: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الإستفسارات، التعاطف) والكلمة المنطوقة.

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- ف١-١: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الإستفسارات، التعاطف) ومصداقية الكلمة المنطوقة.
- ف١-٢: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الإستفسارات، التعاطف) ومحتوى الكلمة المنطوقة.
- ف١-٣: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الإستفسارات، التعاطف) والكلمة المنطوقة الإيجابية.

لكي نختبر صحة هذا الفرض استخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد المترج Regression Analysis بطريقة (Stepwise)، ذلك للتعرف على تأثير استراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الإستفسارات، التعاطف) على أبعاد الكلمة المنطوقة "مصداقية الكلمة المنطوقة، محتوى الكلمة المنطوقة، والكلمة المنطوقة الإيجابية"، كما يلي:

أولاً: الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي الأول:

ف١-١: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الإستفسارات، التعاطف) ومصداقية الكلمة المنطوقة.

جدول رقم (٧): نموذج الانحدار الخطي المتعدد لتحديد إستراتيجيات إصلاح الخدمة

الأكثر تأثيراً على مصداقية الكلمة المنطوقة وهو بُعد من أبعاد الكلمة المنطوقة محل الدراسة

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	F-test		T-test		المعاملات المقدرة B	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٣٠,٤٪	٠,٥٥١	٠,٠٠٠	٥٨,١٠٥	٠,٠٠٠	٧,٦١١	١,٣٢١	المتغير الثابت
				٠,٠٠٠	٣,١٥٤	٠,٢٠٥	حل المشكلة
				٠,٠٠٠	٤,٦٥٨	٠,٢١١	الإعتذار
				٠,٠٠٠	٣,٦٤١	٠,٢١٣	تقديم الاستفسارات

* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) *** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss V28.

من الجدول رقم (٧) يتضح ما يلي:

١. بناء على نتائج التحليل الإحصائي وبناء عدة نماذج كان النموذج رقم (٣) هو الأكثر تأثيراً والمتضمن ثلاثة من إستراتيجيات إصلاح الخدمة على بُعد مصداقية الكلمة المنطوقة، وقد تم استبعاد ثلاث إستراتيجيات لم يكن لها تأثير ذو أهمية على مصداقية الكلمة المنطوقة.

٢. معامل ارتباط (R)

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين (حل المشكلة، الإعتذار، تقديم الاستفسارات) حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥٥١) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

٣. معامل التحديد (R²):

وفقاً لمعامل التحديد R² فإن الأبعاد المستقلة تفسر ٣٠,٤٪ من البُعد التابع (مصداقية الكلمة المنطوقة) وباقي النسبة ٦٩,٦٪، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج أبعاد مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

٤. اختبار معنوية كل بُعد مستقل على حدة:

باختبار T – test نجد أن الأبعاد المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي: (حل المشكلة، الإعتذار، تقديم الاستفسارات) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، وقد خرج من النموذج الإستراتيجيات (التعويضات، التعاطف، سرعة الإستجابة) حيث لم يثبت معنويتها.

٥. اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية أبعاد النموذج ككل تم اختبار F – test، حيث إن قيمة "ف" كانت (٥٨,١٠٥) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على أن الإستراتيجيات المتعلقة بكل من (حل المشكلة، الإعتذار، تقديم الاستفسارات) هي الأكثر تأثيراً على "مصداقية الكلمة المنطوقة".

مما سبق يتضح أنه: يوجد تأثير معنوي عالي لاستراتيجيات إصلاح الخدمة (حل المشكلة، الإعتذار، تقديم الاستفسارات) على "مصادقية الكلمة المنطوقة"، وعدم وجود تأثير ذو أهمية لكل من (التعويضات، التعاطف، سرعة الإستجابة) على "مصادقية الكلمة المنطوقة"، ومن ثم نقبل الفرض الأول من الدراسة جزئياً.

ثانياً: الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي الأول:

٢-١: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الإستفسارات، التعاطف) ومحتوى الكلمة المنطوقة.

جدول رقم (٨): نموذج الانحدار الخطى المتعدد لتحديد إستراتيجيات إصلاح الخدمة

الأكثر تأثيراً على محتوى الكلمة المنطوقة وهو بُعد من أبعاد الكلمة المنطوقة محل الدراسة

* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) *** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠١)

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss V28.

معامل R ² التحديد	معامل الارتباط R	F-test		T-test		المعامل المقدر B	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٢٦,٣٪	٠,٥١٣	٠,٠٠٠	٤٧,٥٦ ٩	٠,٠٠٠	٦,٩٤٣	١,٣٢٤	المتغير الثابت
				٠,٠٠٠	٣,٧٢٠	٠,١٩٠	الإعتذار
				٠,٠٠٠	٣,٩٢٥	٠,٢٢٦	تقديم الاستفسارات
				٠,٠٠٠	٣,٢٥٥	٠,٢٢٠	سرعة الإستجابة

من الجدول رقم (٨) يتضح ما يلي:

١. بناء على نتائج التحليل الإحصائي وبناء عدة نماذج كان النموذج رقم (٥) هو الأكثر تأثيراً والمتضمن ثلاثة من إستراتيجيات إصلاح الخدمة على بُعد محتوى الكلمة المنطوقة، وقد تم استبعاد ثلاث إستراتيجيات لم يكن لها تأثير ذو أهمية على مصادقية الكلمة المنطوقة.

٢. معامل ارتباط (R)

توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين (الإعتذار، تقديم الاستفسارات، سرعة الإستجابة) حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٥١٣) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

٣. معامل التحديد (R²):

وفقاً لمعامل التحديد R² فإن الأبعاد المستقلة تفسر ٢٦,٣٪ من البُعد التابع (محتوى الكلمة المنطوقة) وباقي النسبة ٧٣,٧٪، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج أبعاد مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

٤. اختبار معنوية كل بُعد مستقل على حدة:

باختبار T – test نجد أن الأبعاد المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطى المتعدد هي: (الإعذار، تقديم الاستفسارات، سرعة الإستجابة) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، وقد خرج من النموذج الاستراتيجيات (التعويضات، التعاطف، حل المشكلة) حيث لم يثبت معنويتها.

٥. اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية أبعاد النموذج ككل تم اختبار F – test، حيث إن قيمة "ف" كانت (٤٧,٥٦٩) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على أن الاستراتيجيات المتعلقة بكل من (الإعذار، تقديم الاستفسارات، سرعة الإستجابة) هي الأكثر تأثيراً على "محتوى الكلمة المنطوقة".

مما سبق يتضح أنه: يوجد تأثير معنوي عالي لاستراتيجيات إصلاح الخدمة (الإعذار، تقديم الاستفسارات، سرعة الإستجابة) على "محتوى الكلمة المنطوقة"، وعدم وجود تأثير ذو أهمية لكل من (التعويضات، التعاطف، حل المشكلة) على "محتوى الكلمة المنطوقة"، ومن ثم نقبل الفرض الأول من الدراسة جزئياً.

ثالثاً: الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي الأول:

١-٢: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) ومحتوى الكلمة المنطوقة.

جدول رقم (٩): نموذج الانحدار الخطى المتعدد لتحديد إستراتيجيات إصلاح الخدمة

الأكثر تأثيراً على الكلمة المنطوقة الإيجابية وهو بُعد من أبعاد الكلمة المنطوقة محل الدراسة

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	F-test		T-test		المعاملات المقدرة B	المتغيرات المستقلة
		مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة		
٤١,٤ %	٠,٦٤٣	٠,٠٠٠	١٤١,١١٦	٠,٠٠٠	٧,٤١٦	١,١٩١	المتغير الثابت
				٠,٠٠٠	٨,٩٧١	٠,٤٣٤	التعاطف
				٠,٠٠٠	٥,٧٢٥	٠,٢٥٤	حل المشكلة

* دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠١) *** دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية (٠,٠٠١)

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss V28.

من الجدول رقم (٩) يتضح ما يلي:

١. بناء على نتائج التحليل الإحصائي وبناء عدة نماذج كان النموذج رقم (٢) هو الأكثر تأثيراً والمتضمن اثنين من إستراتيجيات إصلاح الخدمة على بُعد الكلمة المنطوقة الإيجابية، وقد تم استبعاد أربعة إستراتيجيات لم يكن لها تأثير ذو أهمية على الكلمة المنطوقة الإيجابية.

٢. معامل ارتباط (R)

توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين (التعاطف، حل المشكلة) حيث بلغ معامل الارتباط (٠,٦٤٣) بمستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١).

٣. معامل التحديد (R^2):

وفقاً لمعامل التحديد R^2 فإن الأبعاد المستقلة تفسر ٤١,٤٪ من البُعد التابع (الكلمة المنطوقة الإيجابية) وباقي النسبة ٥٨,٦٪، قد ترجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج أبعاد مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف نموذج الانحدار عن النموذج الخطي.

٤. اختبار معنوية كل بُعد مستقل على حدة:

باختبار T – test نجد أن الأبعاد المستقلة ذات المعنوية في النموذج الخطي المتعدد هي: (التعاطف، حل المشكلة) وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، وقد خرج من النموذج الاستراتيجيات (التعويضات، الإعتذار، تقديم الاستفسارات، سرعة الإستجابة) حيث لم يثبت معنويتها.

٥. اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:

لاختبار معنوية أبعاد النموذج ككل تم اختبار F – test، حيث إن قيمة "ف" كانت (١٤١,١١٦) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠,٠٠١)، مما يدل على أن الاستراتيجيات المتعلقة بكل من (التعاطف، حل المشكلة) هي الأكثر تأثيراً على "الكلمة المنطوقة الإيجابية".

مما سبق يتضح أنه: يوجد تأثير معنوي عالي لاستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعاطف، حل المشكلة) على "الكلمة المنطوقة الإيجابية"، وعدم وجود تأثير ذو أهمية لكل من (التعويضات، الإعتذار، تقديم الاستفسارات، سرعة الإستجابة) على "الكلمة المنطوقة الإيجابية"، ومن ثم نقبل الفرض الأول من الدراسة جزئياً.

تاسعاً: مناقشة النتائج والتوصيات:

ينص الفرض الأول للدراسة على:

ف ١: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الإستفسارات، التعاطف) والكلمة المنطوقة.

توصلت الدراسة الحالية إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الرئيسية وبعضها البعض والمتمثلة في استراتيجيات إصلاح الخدمة، الكلمة المنطوقة وذلك عند مستوى معنوية (١٪)، حيث بلغ معامل الارتباط بين استراتيجيات إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة ($R = 0,828$).

و يتضح أنه توجد علاقة ارتباط (متوسطة القوى) ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الدراسة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف، مصداقية الكلمة المنطوقة، محتوى الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإيجابية) عبر عملاء مزودي خدمات

الإنترنت محل الدراسة، حيث جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠,٠١)، وهذا يعني ثبوت صحة الفرض الأول كلياً.

واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Seock & Jung, 2017) إلى أن العملاء يستجيبون بشكل مختلف لأنواع مختلفة من استراتيجيات إصلاح الخدمة وأن المستهلكين يفضلون بشكل خاص الاعتذار بين أنواع الإصلاح الخدمة.

ف ١-١: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الإستفسارات، التعاطف) ومصداقية الكلمة المنطوقة.

وتوصلت نتائج الدراسة الحالية للفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي الأول أنه: يوجد تأثير معنوي عالي لاستراتيجيات إصلاح الخدمة (حل المشكلة، الإعتذار، تقديم الاستفسارات) على "مصداقية الكلمة المنطوقة"، وعدم وجود تأثير ذو أهمية لكل من (التعويضات، التعاطف، سرعة الإستجابة) على "مصداقية الكلمة المنطوقة"، ومن ثم نقبل الفرض الأول من الدراسة جزئياً.

واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Bakar et al., 2019) بأن الاعتذار يحقق أعلى درجة تتعلق بالتسامح، تظهر النتيجة لهذه الدراسة أنه حتى العملاء يغفرون لمزود الخدمة بسبب فشل الخدمة الذي قاموا به

ف ١-٢: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الإستفسارات، التعاطف) ومحتوى الكلمة المنطوقة.

وتوصلت نتائج الدراسة الحالية للفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي الأول أنه: يوجد تأثير معنوي عالي لاستراتيجيات إصلاح الخدمة (الإعتذار، تقديم الاستفسارات، سرعة الإستجابة) على "محتوى الكلمة المنطوقة"، وعدم وجود تأثير ذو أهمية لكل من (التعويضات، التعاطف، حل المشكلة) على "محتوى الكلمة المنطوقة"، ومن ثم نقبل الفرض الأول من الدراسة جزئياً.

واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Wang & Chang, 2013) والتي توصلت إلى وجود تأثير معنوي الاعتذار، تقديم الاستفسارات، سرعة الاستجابة على محتوى الكلمة المنطوقة.

ف ١-٣: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الإعتذار، سرعة الإستجابة، حل المشكلة، تقديم الإستفسارات، التعاطف) والكلمة المنطوقة الإيجابية.

وتوصلت نتائج الدراسة الحالية للفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي الأول أنه: يوجد تأثير معنوي عالي لاستراتيجيات إصلاح الخدمة (التعاطف، حل المشكلة) على "الكلمة المنطوقة الإيجابية"، وعدم وجود تأثير ذو أهمية لكل من (التعويضات، الإعتذار، تقديم الاستفسارات، سرعة الإستجابة) على "الكلمة المنطوقة الإيجابية"، ومن ثم نقبل الفرض الأول من الدراسة جزئياً.

واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (Chaniotakis & Constantine, 2009) والتي توصلت إلى وجود تأثير معنوي لبعد التعاطف مع العميل وحل المشكلة على الكلمة المنطوقة الإيجابية، بينما تؤثر أبعاد الإصلاح الأخرى بشكل غير مباشر على الكلمة المنطوقة.

عاشراً: التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يُمكن للباحث تقديم مجموعة من التوصيات كما يلي:

توصيات للشركات التي تقدم خدمات الإنترنت:

- يجب على إدارة شركات تزويد خدمات الإنترنت الاهتمام بموضوع استراتيجيات إصلاح الخدمة، حيث أوضحت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة، ولذا يوصي الباحث العاملين في هذه الشركات بالاهتمام بموضوع استراتيجيات إصلاح الخدمة من خلال القيام بالآتي:
 ١. إنشاء شركات الإنترنت إدارة متخصصة في معالجة الشكوى تختص باستقبال وتلقي الشكاوى من العملاء والمقترحات لتيسير مهمة العملاء في تقديم الشكوى، من خلال وضع آليات محددة وفعالة لتلقي الشكاوي من العملاء من خلال عدة قنوات سواء عبر الخدمة الصوتية في الهواتف أو عبر موقع الشركة وصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
 ٢. الاهتمام بالمصادر التي يحصل منها العملاء على معلومات خاصة بالشركة، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من خلال الرد الفوري على تعليقات العملاء واستفساراتهم وشكاوهم وتصحيح أي تعليقات سلبية.
 ٣. الاهتمام بتعليقات العملاء الإلكترونية المكتوبة ووضعها في الحسبان ومتابعتها بشكل دائم وتقديم تفاصيل أكثر عن الشركة في جميع المواقع الإلكترونية حتى يتسنى للعملاء معرفة الحقائق كاملة.
 ٤. طمأنة العملاء بأن ملاحظاتهم سوف تؤخذ بجدية.
 ٥. يجب أن تعلم إدارة الشركة أن تعليقات العملاء الإلكترونية مصدراً موثقاً منه للحصول على المعلومات عن الشركة، وأنها نابعة من عملاء فعليين للشركة وفي الغالب تكون موثقة بأدلة مثل (بعض الصور والفيديوهات) تؤكد مصداقيتها، ولذا يجب على العاملين متابعتها وعدم الانتظار أو تغافلها وإنما يجب الرد عليها بشكل مستمر تجنباً لتكوين صورة ذهنية سلبية عن الشركة.

جدول رقم (١٠): توصيات الدراسة

المسؤول عن تنفيذها	آلية تنفيذ الإستراتيجية	الإستراتيجية المستخدمة
إدارة الشركة مقدم الخدمة	<ul style="list-style-type: none"> التعرف على خصائص العملاء المختلفة والاستجابة لها. التركيز على تطوير مهارات خدمة العملاء المتميزة في حل المشكلات. تقديم ترضية لتعويض العملاء عن أي سوء وارد في الخدمة المقدمة. 	التعامل مع شكاوى العملاء
مقدم الخدمة	<ul style="list-style-type: none"> يجب على الموظفين تعلم تقنيات الاتصال التفاعلي وإتقانها لاكتشاف ما يريده العملاء، من خلال مراقبة السلوك غير اللفظي، أو طرح بعض الأسئلة المحددة على العملاء. الاستماع إلى تعليقاتهم واستفساراتهم، يمكن للموظف معرفة الاحتياجات الحقيقية للعميل من خلال التفكير في كيفية تقديم خدمة متميزة لعملائهم وتلبية احتياجاتهم في ظروف مختلفة كما لو كانوا في مكانهم والتصرف وفقاً لذلك. 	فكر مثل عميلك
إدارة الشركة مقدم الخدمة	<ul style="list-style-type: none"> يجب على موظفي الشركة أن يجعلوا العملاء يشعرون بأهميتهم وتقديرهم، الغرض الوحيد هو خدمتهم بأمانة. يجب على الموظفين بذل الجهد الإضافي غير المتوقع لتلبية احتياجات العميل وتجاوزها، حتى لو لم يكن العميل راضي، فإنه سيقدّر جهدك الإيجابي، ويشعر بالرضا في المقابل. أن تتعلم شركات الإنترنت من ملاحظات العملاء وتحاول تحسين الخدمة كما يجب على شركات الإنترنت متابعة العملاء والاتصال بهم من حين لآخر للتأكد من جودة الخدمة المقدمة. 	دلل عميلك
مدير إدارة الموارد البشرية مقدم الخدمة جهات خارجية مختصة	<ul style="list-style-type: none"> يجب مراقبة مشاعر العملاء باستمرار أثناء عملية تقديم الخدمة نظراً لاستجابات العملاء العاطفية خلال تقديم الخدمة. تمكين القائم بالخدمة بالتعرف على السمات والقدرات الشخصية لكل عميل مما يساعده على إظهار السلوك المناسب. 	تدريب القائم بالخدمة

رابعاً: الدراسات المستقبلية:

استهدفت الدراسة الحالية تقديم نموذج يوضح مدى تأثير إستراتيجيات إصلاح الخدمة على سلوك استجابة العملاء من خلال الكلمة المنطوقة بالتطبيق على عملاء شركات تزويد خدمات الإنترنت في قطاع غزة (فلسطين)، ورغم الإسهامات العلمية والعملية التي قدمتها الدراسة إلا أن هناك اقتراحات لأفكار دراسات مستقبلية يمكن دراستها، ويقترح الباحث مجموعة من الدراسات المستقبلية على النحو التالي:

١. تركز هذه الدراسة على التحقيق في تأثير استراتيجيات إصلاح الخدمة على النتائج الإيجابية مثل الكلمة المنطوقة الايجابية، قد تحتاج المزيد من الأبحاث إلى شرح تأثيرها على بعض النتائج السلبية مثل نوايا تحول العميل.
٢. الكلمة المنطوقة كمتغير وسيط بين استراتيجيات إصلاح الخدمة ونية التحول.
٣. تحتاج المزيد من الأبحاث لفحص دور خصائص الاتصال بالإنترنت مثل تغطية الشبكة والجودة والتوافر في شرح العلاقة بين فشل الخدمة ومتغيرات الجودة.
٤. إجراء مثل هذه الدراسة في قطاعات أخرى.
٥. اعتمدت هذه الدراسة على استراتيجيات إصلاح الخدمة (التعويضات، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلة، تقديم الاستفسارات، التعاطف) لذلك يُمكن للدراسات المستقبلية الاعتماد على استراتيجيات أخرى ودراستها بشكل منفصل.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

أنور بويمة، فاتح مجاهدي، تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على قيمة العلامة التجارية عن العملاء الجزائريين بناءً على ثقتهم بها: دراسة حالة علامة هواوي للهواتف الذكية، مجلة مراجعة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، المجلد ١٥، العدد ٠١، ٢٠٢١، ص ٢٠٥.

بواب، ليندة، شعور & أسماء (مشرف). (2020). أثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء الخدمات الصحية: دراسة ميدانية للمؤسسات الاستشفائية لولاية جيجل، (Doctoral dissertation) جامعة جيجل).

المراجع الأجنبية:

Abdela'tty, M. A. A. (2016). Assessing service failure recovery strategies and its impacts upon service quality offered: management perspective in local Fast-food restaurants. Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 13(3), 74-86.

Abou Taleb, M., & Abou Kamar, M. S. (2013). The influence of perceived service failure recovery strategies on customer satisfaction and loyalty in hotels. Research Journal of Management Sciences ISSN, 2319, 1171.

Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision

-
- through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355-369.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Babin, B. J., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: effects of the forgiveness for older consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102222.
- Bakar, R. M., Hidayati, N., & Giffani, I. R. (2019). Apology and compensation strategy on customer forgiveness and negative word of mouth. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 41-50.
- Barusman, A. R. P., & Virgawenda, T. M. B. (2019). Supply Chain Strategy and Service Recovery as an Antecedent of Customer Loyalty for Insurance Company. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 285-293.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of service industry management*, 8(2), 110-130.
- Casidy, R., & Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2018). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187-203.
- Cummings, K. H., & Yule, J. A. (2020). Tailoring service recovery messages to consumers' affective states. *European Journal of Marketing*.
- Cummings, K. H., & Yule, J. A. (2020). Tailoring service recovery messages to consumers' affective states. *European Journal of Marketing*.
- Cummings, K. H., & Yule, J. A. (2020). Tailoring service recovery messages to consumers' affective states. *European Journal of Marketing*.

-
- DiFonzo, N., Alongi, A., & Wiele, P. (2020). Apology, restitution, and forgiveness after psychological contract breach. *Journal of business ethics*, 161(1), 53-69.
- El-Helaly, N., Ebeid, A., & El-Menbawey, A. (2015). The role of customer knowledge management process in service recovery performance: an applied study to the egyptian national railways. *International journal of management and applied research*, 2(1), 1-21.
- Goyette, Isabelle & Ricard, Line & Bergeron, Jasmin & Marticotte, François, (2010), "eWOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-ServicesContext", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 27, No. (1), pp. 5-23.
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391.
- Honora, A., Chih, W. H., & Wang, K. Y. (2022). Managing social media recovery: The important role of service recovery transparency in retaining customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, .102814.
- Jahandideh, B., Golmohammadi, A., Meng, F., O'Gorman, K. D., & Taheri, B. (2014). Cross-cultural comparison of Chinese and Arab consumer complaint behavior in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 67-76.
- Jin, D., Nicely, A., Fan, A., & Adler, H. (2019). Joint effect of service recovery types and times on customer satisfaction in lodging. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 149-158.
- Juliana, P., Djakasaputra, A., & Bernarto, I. (2020). Observational learning and word of mouth against consumer online purchase decision during the pandemic COVID-19. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 751-758.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure? Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-103.

-
- 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.
- Lovelock, D., Mendel, M., & Wright, A. L. (2007). *An introduction to the mathematics of money: saving and investing*. Springer Science & Business Media.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of marketing research*, 50(4), 427-444.
- Lu, T. E., Lee, Y. H., & Hsu, J. W. (2020). Does Service Recovery Really Work? The Multilevel Effects of Online Service Recovery Based on Brand Perception. *Sustainability*, 12(17), 6999.
- Luong, D. B., Wu, K. W., & Vo, T. H. G. (2021). Difficulty is a possibility: turning service recovery into e-WOM. *Journal of Services Marketing*.
- Park, J. J., & Park, J. W. (2016). Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53, 235-241.
- Railkonen, J. and Honkanen, A. (2016). Making it right the third time? Pursuing satisfaction and loyalty in a double service recovery. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4):333-351.
- Ruvio, A., Bagozzi, R. P., Hult, G. T. M., & Spreng, R. (2020). Consumer arrogance and word-of-mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1116-1137.
- Saeed, R., Kamil, H., Lodhi, R. N., Ahmad, M., Arshad, H. M., & Hameed, R. (2013). Impact of Relationship Marketing & Service Recovery on Customer Loyalty. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), 522-528.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A., (2019), *Research Methods for Business Students*, 8th Edition, Harlow, United Kingdom; New York: Pearson
- Silverman, George, (2001), "The Secrets of Word-of-Mouth Marketing", New York: American Management Association.
- Siswati, E. (2021). Promotion and place advertising combination on positive word of mouth private label product mediated by consumer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10(2), 46-53.

-
- Tahir, Z., Mushtaq, R., Rahim, A., & Altaf, N. (2021). THE EFFECT OF RESTORED TRUST ON POST-RECOVERY REPURCHASE INTENTION. *Ilkogretim Online*, 20(2).
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.
- Tseng, C. H., Kuo, H. C., & Chen, J. M. (2014). Do types of virtual community matter for the effects of online advertisement and electronic words of mouth?. *Xing Xiao Ping Lun*, 11(1), 28.
- Waheed, M. H., & Khan, N. U. (2019). The Impact of Service Recovery Strategies and Justice Theory upon Customer Satisfaction in Airline Industry of Pakistan. *NICE Research Journal*, 25-38.
- Wang, E. S. T., & Chang, S. Y. (2013). Creating positive word-of-mouth promotion through service recovery strategies. *Services Marketing Quarterly*.
- Wang, K. Y., Chih, W. H., Hsu, L. C., & Lin, W. C. (2020). Investigating apology, perceived firm remorse and consumers' coping behaviors in the digital media service recovery context. *Journal of Service Management*.
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing* (3rd ed.). England: Pearson.
- Zemke, R., & Bell, C. (1990). Service recovery: Doing it right the second time. *Training*, 27(6), 42-48.
- Zhang, Z. (2012). The study on consumer trust repair based on the interaction of person & environment. *Procedia Engineering*, 29, 1467-1470.

المواقع الإلكترونية:

1. https://www.mtit.gov.ps/index.php/c_home/showNew/2262

The Impact of Service Recovery Strategies on Customer Response through Word of Mouth (WOM): An applied study on customers of Internet service providers' companies (Gaza strip – Palestine)"

Ali Abdelfatah Al-Selwat; Dr. Talaat Asaad Abdelhamid and Dr. Mahmoud Abu-Elmagd

Abstract

Goal: In this study, the researcher examines the impact of service recovery strategies on the use of word of mouth (as a marketing tool in response to service recovery efforts) of the clients of internet service providers in the Gaza Strip - Palestine.

Methodology: For the collection of primary data, the researcher used surveys and online internet-mediated questionnaires which were made accessible to a large number of the potential target audience but was also directly sent to clients of internet service providers in the Gaza Strip – Palestine. The distribution of the questionnaires took place between October 1st, 2022, and November 22nd, 2022.

The main tool which was used for data analysis is SPSS V28. This application was used for the entry and analysis of primary data. The sample size for the study is 403 individuals.

Results: The results of the analysis indicated that there was a relationship of statistical significance between each of the main research variables (service recovery strategies, and the use of word of mouth) at a significance level of (1%). the study indicated that there is a significant relationship between the following service recovery strategies: (apology, responsiveness, and provision of explanations) and the credibility of the word of mouth used by the clients. Furthermore, the study found that there is a significant relationship between the following service recovery strategies: (apologies, responsiveness, and provision of explanations) and the articulation of the word of mouth used by the clients. Finally, the study confirmed that there is a significant relationship between the following service recovery strategies: (sympathy, problem resolution) and the positive articulation of the word of mouth used by the clients. Conversely, the study didn't find a significant relationship between (compensation, apology, responsiveness, and provision of explanations) and the positive articulation of the word of mouth used by the client.

Keywords: Service Recovery Strategies, Word of Mouth.