



العلاقة بين إصلاح الخدمة ودفاع العميل عن العلامة: الدور الوسيط لتسامح

العميل بالتطبيق على عملاء المنتجعات السياحية بمدينة الغردقة

د. أحمد محمد السيد السطوحي
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة المنصورة
ahmed.elsetouhi@mans.edu.eg

د عبد القادر محمد عبد القادر أحمد
أستاذ التسويق
كلية التجارة - جامعة المنصورة
kadera@mans.edu.eg

أ. أسامة محمود النقراشي السيد علي
المدرس المساعد بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة
osama_usama@mans.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الثاني - الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

أحمد، عبد القادر محمد عبد القادر؛ السطوحي، أحمد محمد السيد؛ علي، أسامة محمود النقراشي السيد (٢٠٢٢). العلاقة بين إصلاح الخدمة ودفاع العميل عن العلامة: الدور الوسيط لتسامح العميل: بالتطبيق على عملاء المنتجعات السياحية بمدينة الغردقة. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣ (٢) ج ٣، ٧٣٧ - ٧٧٨.

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

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (٣م، ٢ع، ٣ج، يوليو ٢٠٢٢)

د. عبد القادر محمد عبد القادر؛ د. أحمد محمد السطوحى؛ أ. أسامة محمود النقراشى

العلاقة بين إصلاح الخدمة ودفاع العميل عن العلامة: الدور الوسيط لتسامح

العميل بالتطبيق على عملاء المنتجعات السياحية بمدينة الغردقة

د. عبد القادر محمد عبد القادر؛ د. أحمد محمد السطوحى؛ أ. أسامة محمود النقراشى

الملخص

استهدفت هذه الدراسة تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد إصلاح الخدمة على دفاع العميل عن العلامة من خلال توسيط تسامح عملاء المنتجعات السياحية بمدينة الغردقة، واعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء عبر الإنترنت لجمع البيانات من عملاء المنتجعات السياحية، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة (٤٠٥) قائمة، وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لإختبار فروض الدراسة من خلال برنامج Warp PLS7.

وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة (تقديم الإعتذار، حل المشكلة، تقديم التفسيرات، الإستجابة الفورية، التعاطف، التعويض) على دفاع العميل عن العلامة. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة (تقديم الإعتذار، حل المشكلة، تقديم التفسيرات، التعاطف، التعويض، التغذية العكسية) على تسامح العميل، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لإصلاح الخدمة على دفاع العميل عن العلامة عند توسيط تسامح العميل. وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج، فقد أقتُرحت مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز دفاع العملاء عن العلامة.

كلمات مفتاحية (إصلاح الخدمة، دفاع العميل عن العلامة، تسامح العميل).

١- مقدمة

تطبق المنظمات استراتيجيات مختلفة تهدف إلى توفير جودة خدمة متميزة للعملاء، وبالرغم من أن منظمات الخدمة تسعى جاهدة إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية وبشكل صحيح من المرة الأولى إلا أنه قد يحدث إخفاق للخدمة (You et al., 2020)، حيث إن الأخطاء ملازمة لخصائص صناعة الخدمات بسبب طبيعتها غير الملموسة، فضلاً عن أن تقديم الخدمة دون قصور أمر يكاد يكون من المستحيل تحقيقه، وبالتالي يجب أن تكون المنظمات قادرة على التعافي عند حدوث إخفاق للخدمة (Alenazi, 2021).

وتحقيقاً لهذه الغاية، فقد تم تحديد إصلاح الخدمة كمتغير مؤثر في تحقيق رضا العملاء (Solomon, 2018)، فالعملاء الذين يحصلون على إصلاح جيد للخدمة سيتولد لديهم شعور بالرضا عن الخدمة، وسيؤدي هذا الرضا إلى تكرار الشراء في المستقبل وإنخراط العملاء في سلوكيات إيجابية تجاه مقدم الخدمة (Giao et al., 2020). وتشير مفارقة إصلاح الخدمة إلى أن رضا العملاء بعد إخفاق الخدمة يمكن أن يتجاوز رضاهم قبل الإخفاق وذلك عندما يتلقون إصلاحاً عالياً للخدمة من المنظمة (DeMatos et al., 2007). ومن ثم فتتمثل براءة مقدم الخدمة في كيفية استغلال إخفاق الخدمة الذي لا مفر من حدوثه ليكون في صالح المنظمة (Najjar et al., 2010; Komunda & Osarenkhoe, 2012) من خلال اتباع نظام فعال لإصلاح إخفاق الخدمة. ولذا يعد إصلاح الخدمة الفعال بمثابة محرك من المحركات الرئيسية لكسب الميزة التنافسية (Abd Rashid & Ahmad 2014).

علاوة على ذلك، يمكن لإصلاح الخدمة المناسب أن يعزز ولاء العميل، وقد توصلت الدراسات إلى أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بنسبة ٥٪ يمكن أن تعزز الأرباح بنسبة ٢٥٪ إلى ٩٥٪ (Gallo, 2019). ونتيجة للتوسع في قطاع الخدمات فقد أصبحت جودة الخدمة المقدمة للعملاء من أهم نقاط القوة التنافسية الرئيسية للشركات. وبالتالي فإن مقدمي الخدمات يقومون باستثمار موارد كبيرة في الاستراتيجيات التي تهدف إلى إقامة التوازن بين توقعات العملاء والجودة المدركة للخدمة المقدمة، ومثل هذا الانسجام أمر ضروري لأن عدم وجوده سيؤدي إلى إخفاق الخدمة وتوليد مشاعر سلبية من قبل العميل تجاه المنظمة المقدمة للخدمة (Andersson et al., 2005).

ويقترح باحثو التسويق في الأونة الأخيرة إضافة بعض المكونات العاطفية مثل تسامح العميل لنماذج تسويق العلاقات وذلك من أجل تطوير علاقات ناجحة طويلة الأجل بين مقدمي الخدمات وعمالئهم (Mannan et al., 2019). فعلى الرغم من إدراج تسامح العميل في إطار بحوث تسويق العلاقات حديثاً نسبياً مقارنة بالمكونات العلائقية الأخرى مثل الثقة والرضا والالتزام، إلا أنه قد أصبح متغيراً هاماً لتلك المكونات العلائقية، مما يجعله حيويًا وضروريًا لبدء علاقات ناجحة بين مقدمي الخدمات وعمالئهم (Raggio et al., 2014). ويمثل

تسامح العميل أساسًا لاستعادة العلاقات على المدى الطويل (Xie & Peng, 2009)، ولا يمكن التغلب على سلبية اخفاق الخدمة إلا عندما يسامح العميل الشركة (Fedorikhin et al., 2008). فالتسامح هو عاطفة إنسانية أساسية وقوية، خاصة عندما يشعر الأفراد بالظلم أو سوء المعاملة (Fehr et al., 2010).

وتوصلت العديد من الدراسات التي وجود علاقة معنوية بين اصلاح الخدمة ورضا العميل (e.g., Kandulapati & Bellamkonda, 2014; Wu et al., 2020; Ibrahim et al., 2018; Jung & Seock, 2017; Cheng et al., 2019; Albrecht et al., 2019; Singh & Crisafulli, 2016). كما توصلت عدد من الدراسات السابقة التي وجود علاقة تأثير معنوية بين ابعاد اصلاح الخدمة وولاء العميل (e.g., Wang, 2009; Mannan & Haleem, 2017; Dahnil et al., 2014; Hameed et al., 2015; Sussan, 2006). كما ثبت وجود علاقة تأثير إيجابية اصلاح الخدمة وتخفيض المشاعر السلبية (e.g., Costa & Do vale, 2018; Kim & Kim, 2014; Baqer, 2007; Im et al., 2003).

كما توصلت الدراسات السابقة التي أن انخراط العملاء في سلوك إيجابي نحو العلامة يساعد على تخفيض الكلمة المنطوقة السلبية (e.g., Revilla-Camacho et al., 2015; Revilla-Camacho et al., 2017; Ercsey, 2016; Hsieh et al., 2016; Yi et al., 2011). إلا أنه يلاحظ أن هذه الدراسات أغفلت دراسة العلاقة المباشرة بين أبعاد إصلاح الخدمة ودفاع العميل عن العلامة. وكذلك استكشاف ودراسة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين إصلاح الخدمة ودفاع العميل عن العلامة بتوسيط تسامح العميل. وبناء على ذلك تكمن تساؤلات الدراسة في:

(١) ما هو التأثير المباشر لكل من أبعاد اصلاح الخدمة ومشاعر التسامح على دفاع العميل عن العلامة؟

وينقسم هذا السؤال الرئيسي الي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما التأثير المباشر لأبعاد إصلاح الخدمة على دفاع العميل عن العلامة؟
- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وتسامح العميل؟
- كيف يؤثر تسامح العميل على دفاع العميل عن العلامة؟

(٢) ما هو التأثير غير المباشر لأبعاد إصلاح الخدمة على دفاع العميل عن العلامة من خلال توسيط تسامح العميل؟

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

(١) التعرف على ما إذا كان نجاح المنتجعات السياحية في القيام بمجموعة من إستراتيجيات إصلاح الخدمة سيؤثر على دفاع العميل عن العلامة، من خلال دراسة التأثير المباشر لإصلاح الخدمة على دفاع العميل عن المنتج السياحي من منظور عملاء المنتجعات السياحية.

(٢) فحص تأثير أبعاد إصلاح الخدمة على تسامح العميل.

(٣) معرفة تأثير تسامح العميل على دفاع العميل عن المنتج السياحي.

(٤) تحليل التأثير غير المباشر لأبعاد إصلاح الخدمة على دفاع العميل عن العلامة من خلال توسيط تسامح العميل.

ويعد قطاع السياحة والضيافة أحد الركائز الأساسية في بناء الاقتصاد، كما يعتبر أحد القطاعات الرئيسية التي تساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية. وكثيراً ما يواجه ذلك القطاع تحديات كبيرة، من بينها الأزمات الاقتصادية وعدم الاستقرار والأعمال الإرهابية المروعة. وقد أصبحت المشاركة النشطة للنزلاء في إنشاء وتطوير مستوى الخدمات المقدمة عاملاً رئيسياً في تطوير الخبرات الفريدة كمحاولة للتغلب على تلك التحديات. كما سلط عدد من الدراسات التسويقية الضوء على أن اتباع استراتيجيات إصلاح الخدمة أمر بالغ الأهمية لما له من مزايا عديدة بالنسبة لمقدمي الخدمات، واستجابة لذلك سعت الشركات لمحاولة تنفيذ ذلك. ومن ثم يمكن القول بأن صناعة الضيافة وخصوصاً قطاع الفنادق من أنسب القطاعات لتناول موضوع الدراسة (Dekhili & Hallem, 2020).

٢- الإطار النظري

وفيه يعرض الباحثون مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي:

١-٢ إصلاح الخدمة

إن إصلاح الخدمة هو إجراء محدد يتم اتخاذه لضمان حصول العملاء على المستوى المناسب من الخدمة بعد حدوث إخفاق في الخدمة المقدمة (Babin et al., 2021; Harrison-Walker, 2019)، ويمكن أيضاً تعريف إصلاح الخدمة على أنه إجراء تتخذه الشركة المقدمة للخدمة ضد شكاوى العملاء المتعلقة بإخفاق الخدمة التي يدركها العميل (Vaerenbergh et al., 2019; Albrecht et al., 2019).

١-١-٢ أبعاد إصلاح الخدمة

وبمراجعة الدراسات السابقة، فإن الدراسة الحالية تتبنى الأبعاد التالية لإصلاح الخدمة:

١-١-١-٢ تقديم الاعتذار

الإعتذار أحد أهم العوامل التي ممكن أن تعيد الإحترام للعلاقة التبادلية بين المنظمة والعميل ويشير إلى الاعتراف بالمسؤولية عن الإزعاج الذي لحق بالعملاء أثناء تلقي الخدمة وتقديم الأسف عما حدث من خلال تقديم الاعتذار لهم وذلك بتدريب الموظفين على مجموعة من استراتيجيات الإعتذار والتي تتمثل في اللطف والأدب والإهتمام (Harrison-Walker, 2019)، فالإعتراف بوقوع الفشل هو أول خطوة من خطوات الاعتذار والذي يجب أن يكون متبوعاً بباقي الخطوات كإظهار الإهتمام والأدب في التعامل مع العملاء (Jung & Seock, 2017).

٢-١-١-٢ حل المشكلة

يتضمن حل المشكلة القيام بالعديد من الأفعال التي تسهم في تدارك المشكلة الواقعة وتعتبر حل المشكلة أكثر استراتيجيات لإصلاح الخدمة من الممكن أن تنفذ وحدها دون الاستعانة بباقي الاستراتيجيات وذلك بسبب كونها من الممكن أن تعيد العملاء إلى الهدف الأساسي من عملية شراء الخدمة، فبعد تلقي الاعتذار فإن العملاء الذين أخذوا وقتاً وجهداً في تقديم الشكوى حول المشكلة المتعلقة بتقديم الخدمة يتوقعون عادة تصحيح الخطأ وحل المشكلة (Jung & Seock, 2017). ويشير بُعد 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).

٣-١-١-٢ تقديم التفسيرات

يعني تقديم التفسيرات تلك المعلومات المقدمة بواسطة منظمة الخدمة حول أسباب حدوث فشل الخدمة، والتفسير الكافي لا بد أن يشمل كلاً من محتوى المحتوى Content والأسلوب Style، ويعني المحتوى أن يكون التفسير ذا 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).

٤-١-١-٢ الاستجابة الفورية

زمن الاستجابة لحالات الإخفاق في تقديم الخدمة أمر بالغ الأهمية لنجاح جهود الإصلاح، إذ أن العملاء بحاجة إلى استجابة المنظمة لحل المشكلة، كما أن الإستجابة السريعة للإصلاح ستعزز تقييمات العملاء. وتشير الاستجابة الفورية إلى الاستجابة السريعة لموظفي الخدمة لشكاوى العملاء (Van Vaerenbergh et al., 2019). ففي سياق إصلاح الخدمة

ينظر العملاء إلى الاستجابة السريعة لشكواهم كنتيجة قيمة ومستحقة كما تعتبر بمثابة وسيلة مناسبة لتواصل موظفي الخدمة وتفاعلهم مع العملاء، وإن التأخير في معالجة شكاوى العملاء يؤدي إلى زيادة غضب العملاء وقد يكون لذلك تأثيرات سلبية على إدراكهم لجودة الخدمة (Boshoff, 1999).

٥-١-١-٢ التعاطف

يشير التعاطف إلى الرعاية والاهتمام الفردي الذي توفره منظمة الخدمة لعملائها، فيعني التعاطف معاملة العملاء بطريقة تُظهر أن مقدم الخدمة يهتم بمعالجة مشكلات العملاء وبتقليل انزعاجهم (Van Vaerenbergh et al., 2019). 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 ومنحهم الاهتمام والرعاية (Krishna et al., 2011; Battaglia et al., 2012).

٦-١-١-٢ التعويض

في سياق إصلاح الخدمة، فإن التعويضات تشمل على (الخصومات، سلع مجانية، استرداد ما تم دفعه من أموال) تقدمها المنظمة استجابة لعدم المساواة الناجمة عن إخفاق الخدمة، فالتعويض يساعد في تخفيض غضب العملاء وعدم الرضا بعد الإخفاق في تقديم الخدمة (Harrison-Walker, 2019). وترى نظرية العدالة أن الأفراد يحلون نسبة المخرجات إلى المدخلات التي يتلقونها نسبة إلى مخرجات ومدخلات الأطراف الأخرى في علاقات التبادل الاجتماعي (Koc, 2019).

٧-١-١-٢ التغذية العكسية

تشير التغذية المرتدة إلى قيام منظمة الخدمة بتقديم المعلومات المتعلقة بالمشكلة للعميل وما الذي جرى القيام به لحلها. على سبيل المثال، إذا ما تقدم العميل بشكوى وحدثت أي تغييرات في إجراءات الفندق المتعلقة بحل مشكلة العميل فإنها لا بد أن تخبره بتلك التطورات (Koc, 2019). 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).

٢-٢ تسامح العميل

تلقي التسامح اهتمامًا محدودًا من باحثي التسويق (Suri et al., 2019)، وعلى الرغم من عدم وجود تعريف عالمي لماهية التسامح، إلا أن الباحثين متفقون على نطاق واسع على أن التسامح مفهوم متعدد الأبعاد. وفي هذا الدراسة، نؤسس دراستنا على أساس فكرة أن مفهوم التسامح يشمل كلا من المكونات الشخصية والداخلية.

ويشير التسامح إلى رغبة العملاء في التحلي بالصبر عندما لا تلي الخدمات المقدمة توقعاتهم. ويساعد التسامح المنظمة في مواجهة فشل الخدمة نظراً لكون الفشل من أهم أسباب سلوك تحول العملاء (Ercsey, 2016). ويعرف McCullough & Hoyt (2003) سلوكيات التسامح على أنها تحولات تقلل من الانتقام والتجنب وتزيد من الإحسان تجاه الجاني. ووفقاً لـ Lengnick-Hall et al. (2000) فإن التسامح يعكس رغبة العملاء في التحلي بالصبر عندما تخالف الخدمة المقدمة مستوي توقعاتهم. فبعض الخدمات ببساطة لا تلي رغبات العملاء. وبسبب الفشل في تقديم الخدمة قد يقدم العميل على التحول الي منظمة أخرى مما يضر بالحصة السوقية وربحية المنظمة، فالتسامح يساعد المنظمة على تخطي فشلها في تلبية توقعات العملاء. (Hsieh et al., 2018).

٣-٢ دفاع العميل عن العلامة

ينشأ دفاع العميل عن العلامة عندما تعبر العلامة عن الذات الداخلية للعميل وتعتبر عن هويته، فبعد إنشاء هذه الرابطة القوية بين العميل والعلامة يشارك هذا العميل مع الآخرين الأشياء الإيجابية عن منتج هذه العلامة مما يجعله مدافعاً للعلامة. (Kemp et al., 2012)، ولقد تعددت تعريفات الباحثين لدفاع العملاء، فهو يعبر عن استعداد العميل لترويج خدمات مقدم الخدمة عن عمد للآخرين والدفاع عنه ضد المنتقدين (Bendapudi & Berry, 1997). فهو اتصال إيجابي حول مقدم خدمة/علامة تجارية معينة، أو التوصية به/ بها للآخرين، أو الدفاع عنه/عنها عند مهاجمتها، فهو يعكس استثمار العميل لموارده (مثل الوقت والمال والمصادقية) لدعم مقدم الخدمة أو العلامة التجارية (Park & MacInnis, 2006). كما يشير إلى التوصية بشركة/علامة تجارية للآخرين، ونشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عنها طواعية، والتحدث نيابة عنها عند تعرضها للانتقاد أو الهجوم من قبل العلامات التجارية المنافسة، بالإضافة إلى محاولة إقناع العملاء المحتملين باستخدامها، ودعمها بقوة بشكل استباقي ومتعمد (Wilk et al., 2019; Sashi et al., 2018).

وأوضح (Pai et al., 2015) أن دفاع العميل عن العلامة يتضمن رغبة العميل في تجربة السلع والخدمات والتجارب الجديدة للعلامة، ونشر الآراء الإيجابية من خلال التواصل الشفهي مع الآخرين، والقدرة على الصمود في مواجهة المعلومات السلبية عن العلامة أو أي مشكلات أخرى. واقترح (Xie et al., 2019) أن الدفاع عن العلامة مكون من ثلاثة أبعاد وهي الكلمة المنطوقة الإيجابية، مقاومة المعلومات السلبية، النية للاستثمار في العلامة. بينما اتفقت الكثير من الدراسات بأنه متغير أحادي البعد (Bhati ; Singh & Trinchetta, 2020 ; eg: & Verma, 2020 ; Dass et al., 2020 ; Hassan et al., 2016 ; Kemp et al. 2012 ; Pai et al., 2015 Mahmood & Haider, 2020 ; Ferreira, 2020 ; Kumar & Kaushik, 2020 ; Melancon et al., 2011; Sweeney et al., 2020).

٣- العلاقة بين متغيرات الدراسة وبناء الفروض

٣-١ العلاقة بين إصلاح الخدمة ودفاع العميل عن العلامة

وفقاً لنظرية العدالة فإن كلا من العدالة التفاعلية (التعاطف وحل المشكلة) والعدالة التوزيعية (التعويض) مهمان في نية إعادة الشراء للعميل وكذلك الكلمة المنطوقة (Blodgett et al., 1997). فكلما زاد التعويض المادي الذي تقدمه الشركة، ستكون المشاعر التي يتم تطويرها من قبل العميل تجاه الشركة أعلى (Chebat & Slusarczyk, 2005)، كما يلعب التواصل بين الأشخاص في البعد التفاعلي دوراً مهماً في تعزيز رضا العملاء وولائهم (Shapiro and Gonder, 2006)

وتوصل Zhua et al. (2020) أن الأبعاد الثلاثة للعدالة المدركة (التوزيعية والإجرائية والتفاعلية) والممثلة لاستراتيجيات إصلاح الخدمة وكذلك رضا العميل عن إصلاح الخدمة لها تأثير كبير على نية الكلمة المنطوقة. كما تشير نتائج دراسة كل من (Kau & Loh, 2014; Lii & Lee, 2014; Kim et al., 2012; Ikponmwen, 2017; Wen & Chi, 2013). كما أن إصلاح الخدمة له تأثير معنوي إيجابي على ثقة العميل في مقدم الخدمة (Wen & Chi, 2013). كما تشير نتائج دراسة (Madjid et al., 2013; Chinomona & Dubihlela, 2014; Banyte et al., 2014; Kakeeto-Aelen et al., 2014) إلى أن تقديم التفسيرات من قبل من مقدم الخدمة له تأثير معنوي إيجابي على الكلمة المنطوقة الإيجابية.

وقام Kim & Kim (2014) بدراسة دور التعويض (أحد الأبعاد الفرعية لبعده إصلاح الخدمة) في تأثيره على الكلمة المنطوقة الإيجابية، وتوصل الباحثان إلى وجود علاقة تأثير إيجابية للتعويض على الكلمة المنطوقة الإيجابية. وأكد (Blodgett et al., 1997) أن كلا من العدالة التفاعلية (الإستماع للشكوى، التعاطف، حل المشكلة) والعدالة التوزيعية (التعويض) مهمان في نية إعادة الشراء للعميل والكلمة المنطوقة. بينما توصل Younas & Jan (2012) بأن التعويضات المادية، والاستجابة السريعة هي أهم المكونات التي يمكن أن تؤثر على سلوك العميل والموقف، كما توصل إلى أن معظم شكاوى العملاء ترجع إلى سلوك الموظفين وعندما تم تدريب الموظفين لإظهار الاحترام والتركيز تجاه العملاء في عملية إصلاح الخدمة واعتذر الموظفون وأظهروا استعدادهم لحل المشكلة، فساعد ذلك في الاحتفاظ بالعملاء والحصول على التزامهم. وتوصل (Yoo, 2020) أن أبعاد إصلاح الخدمة تؤثر على كل من الرضا عن الإصلاح ونية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة.

وبناء على ما سبق من استعراض نتائج الدراسات السابقة يمكن للباحثين صياغة

الفرض التالي:

ف١: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على دفاع العميل عن العلامة. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- ف١أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتقديم الإعتذار على دفاع العميل عن العلامة.
ف١ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي لحل المشكلة على دفاع العميل عن العلامة.
ف١ج: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتقديم التفسيرات على دفاع العميل عن العلامة.
ف١د: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستجابة الفورية على دفاع العميل عن العلامة.
ف١هـ: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتعاطف على دفاع العميل عن العلامة.
ف١و: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتعويض على دفاع العميل عن العلامة.
ف١ز: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتغذية العكسية على دفاع العميل عن العلامة.

٢-٣ العلاقة بين إصلاح الخدمة وتسامح العميل

وفقاً لنظرية البناء والتوسع للمشاعر الإيجابية فإن المشاعر الإيجابية للعملاء تؤثر على السلوكيات الإيجابية الفعالة نحو المنظمة وبالتالي تؤثر على نتائج الخدمة المرغوبة مثل جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء (Kageyama, 2016). وبالرغم من عدم تضمن نظرية التوسع والبناء للمشاعر الإيجابية في البداية على التعبير عن الامتنان، إلا أنها تضمنتها، حيث إن الامتنان (مثل العواطف الإيجابية الأخرى: الفرح، والاهتمام، والقناعة، والحب، والفخر، والارتقاء والتسامح) يوسع أنماط تفكير الناس، والتي تبني بدورها مواردهم الشخصية والاجتماعية الدائمة، كما أن لديه القدرة على تحويل الأفراد والمؤسسات والمجتمعات إلى الأفضل (Fredrickson, 2004). ومن ثم من خلال هذه النظرية نجد أن الامتنان يوسع العلاقات من خلال تشجيع السلوكيات الإيجابية نحوها، وكذلك من المتوقع أن يؤثر امتنان العميل بشكل إيجابي على استمرارية العلاقة وتحقيق الولاء (Bock et al., 2016). ووفقاً لنظرية العدالة فإن إدراك العملاء للعدالة يلعب دوراً مهماً في تشكيل رضا العملاء بعد إصلاح عملية إخفاق الخدمة.

توصلت دراسة (Sabharwal et al., 2010) إلى وجود تأثير إيجابي لجهود إصلاح الخدمة المتبعة من قبل المنظمات على مشاعر العملاء ورضاهم وذلك بعد إجراء تقييم لعملية إصلاح الخدمة. واكتشف (Casidy & Shin (2015 كيف أثرت استراتيجيات إصلاح الخدمة المختلفة على تسامح العميل في دراستهم الفردية حول الحجز الزائد للرحلات الجوية من قبل شركة طيران، كانت نتائجهم ملتبسة حول ما إذا كان التعافي الاقتصادي أو العاطفي أكثر فعالية، بينما أظهر آخرون أن التسامح يمكن أن يتوسط العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة والنتائج الجوهرية للإصلاح (على سبيل المثال، الحديث الأقل سلبية عن الشركة، ونوايا إعادة

التعامل، والعلاقات الاجتماعية الأقوى)، مما يدل على أن التسامح يجب أن يتم تضمينه في نماذج إصلاح الخدمة (Forster et al., 2020; Harrison-Walker, 2019).

وقد أوضحت نتائج دراسة (Riek & DeWit, 2018) أن العملاء يميلون أكثر إلى مسامحة تجاوزات العلامات التجارية بعد تلقي اعتذار، وتشير الأبحاث في علم النفس إلى أن الاعتذار الصادق هو العامل الأكثر فعالية من مقدم الخدمة للحصول على العفو من العميل (Fehr & Gelfand, 2010). في المقابل، يقترح (Xie & Peng, 2009) أن التعويض الاقتصادي ملموس ويمكن ملاحظته بسهولة أكثر من استراتيجيات الإصلاح الأخرى، مما يؤدي إلى اعتبار الشركة معنية بمصالح العميل. ومع ذلك، حذر (Bitner et al., 1990) من أن تقديم تعويض دون تفسير قد يؤدي إلى إدراك العملاء أن الشركة مذنبية، مما يؤدي في النهاية إلى تقييم سلبي. بالإضافة إلى تأكيد العديد من الدراسات إلى نقص المعرفة بتسامح العملاء في عملية إصلاح الخدمة (Bozic & Kuppelwieser, 2019; Casidy & Shin, 2015; Hur & Jang, 2019; Muhammad & Gul-E Rana, 2019).

وتشير نتائج دراسة (Kau & Loh, 2019; De Matos et al., 2018) إلى أن تقديم الاعتذار له تأثير معنوي إيجابي على حب العلامة. كما توصلت نتائج دراسة كل من (Kim, 2007; Doaei et al., 2016; Pi & Huang, 2015; Nakhleh, 2016; Komunda & Osarenkhoe, 2012; Yaya et al., 2018; Chinomona & Dubihlela, 2014; Kakeeto-Aelen et al., 2020) إلى أن إصلاح الخدمة يؤثر معنويًا على امتنان العميل، وقد توصلت دراسة (De Matos et al., 2009; Lii & Lee, 2012) إلى أن التعويض له تأثير معنوي إيجابي على رضا العميل ونوايا إعادة الشراء. بالإضافة إلى أن التغذية العكسية لها تأثير معنوي إيجابي على ولاء العميل (Kim et al., 2012; Sousa & Voss, 2009).

ودرست العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين إصلاح الخدمة ورضا العملاء. وتشير معظم النتائج إلى وجود علاقة مهمة بين كليهما (Kandulapati & Bellamkonda, 2014; Wu et al., 2020; Ibrahim et al., 2018; Jung & Seock, 2017; Cheng et al., 2019; Albrecht et al., 2019; Singh & Crisafulli, 2016) ، وتوصل (Muhammad, 2020) من خلال دراسته لجهود إصلاح الخدمة من منظور نظرية العدالة إلى كيفية تأثير العدالة والمتمثلة في اتباع المنظمة لاستراتيجيات إصلاح الخدمة على رضا العلاقة، حيث توضح الدراسة أن تأثيرات عدالة إصلاح الخدمة قد تتحول من مسامحة العميل إلى رضا العلاقة.

وبناء على ما سبق من استعراض الدراسات السابقة، يتوقع الباحثون وجود علاقة معنوية بين أبعاد إصلاح الخدمة وتسامح العميل، وهو ما يمكن صياغته في الفرض التالي:
ف٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على تسامح العميل. وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف٢أ: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتقديم الإعتذار على تسامح العميل.

ف٢ب: يوجد تأثير معنوي إيجابي لحل المشكلة على تسامح العميل.

ف٢ج: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتقديم التفسيرات على تسامح العميل.

ف٢د: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاستجابة الفورية على تسامح العميل.

ف٢هـ: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتعاطف على تسامح العميل.

ف٢و: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتعويض على تسامح العميل.

ف٢ز: يوجد تأثير معنوي إيجابي للتغذية العكسية على تسامح العميل.

٣-٣ العلاقة بين تسامح العميل ودفاع العميل عن العلامة

توصلت دراسة كل من (Tang, 2005; Tsarenko & Tojib, 2011) إلى وجود تأثير إيجابي لتسامح العميل على نوايا إعادة التعامل، ووجد (Tsarenko & Tojib (2012 علاقة سلبية بين التسامح والكلمة المنطوقة السلبية، وهو ما أكد عليه (Yagil & Luria (2016 حيث توصل إلى أن تسامح العميل يخفف من الدافع للإيذاء ويقلل من العداوة وبالتالي يقلل من الكلمة المنطوقة السلبية. ويوضح (Palmatier et al. (2009 أن الإمتنان بمثابة الحافز الذي يعزز علاقة العميل مع المنظمة، فشعور العميل بالإمتنان له تأثير إيجابي على نوايا الشراء. بينما أكد (Xia & kinney (2013 على أن العملاء الممتنين من المرجح أنهم لن يواصلوا الشراء من المنظمة فقط، بل أنهم أيضاً سيكونون مدافعين عنها عن طريق الكلمة المنطوقة الإيجابية. حيث أوضحت نتائج الدراسة التأثير القوي لإمتنان العميل على كل من نية الشراء والدفاع عن المنظمة.

ويشير (Simon et al. (2015 إلى أن العملاء الذين يشعرون بالإمتنان تجاه المنظمة يميلون إلى الانخراط في سلوكيات تبادلية تعكس أنماط التزامهم، والتي تشمل إعادة شراء منتجات المنظمة ونشر الكلمة المنطوقة الإيجابية. ووفقاً لدراسة (Kageyama,2016) فالإمتنان له تأثير قوي على السلوكيات الإيجابية نحو المنظمات مثل الدفاع عنها من خلال نشر كلمة إيجابية منطوقة كما أنه يساعد في بناء الثقة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن امتنان العميل له تأثير إيجابي على الكلمة المنطوقة.

وأوضحت دراسة (Park et al.,2016) أن الامتنان يحافظ على العلاقات بين العميل والمنظمة ويعزز التزام العميل تجاه المنظمة. كما أكد (Dewani et al. (2016 أن مشاعر الامتنان ليست فقط تزيد من نوايا الشراء للعملاء، بل أنها أيضاً تُنشئ الولاء بين العملاء، كما

أنها تعزز من الكلمة المنطوقة الإيجابية. ويرى (Saebnia et al., 2017) أنه إذا كان العميل راضياً عن الخدمة، فإنه سيعبر عن امتنانه وسوف يحقق ذلك نتائج إيجابية لمقدم الخدمة. ويشير (Juharsah & Hartini 2018) إلى أن الامتنان يتوافق مع نظرية المعاملة بالمثل، حيث عندما يشعر العملاء بالامتنان، تظهر لديهم الرغبة في المعاملة بالمثل مما يساعد على تطوير العلاقات بين العميل ومقدم الخدمة.

وبناء على ما سبق من استعراض الدراسات السابقة، يتوقع الباحثون وجود علاقة معنوية بين أبعاد إصلاح الخدمة وتسامح العميل، وهو ما يمكن صياغته في الفرض التالي:
ف٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتسامح العميل على دفاع العميل عن العلامة.

٣-٤: الدور الوسيط لتسامح العميل

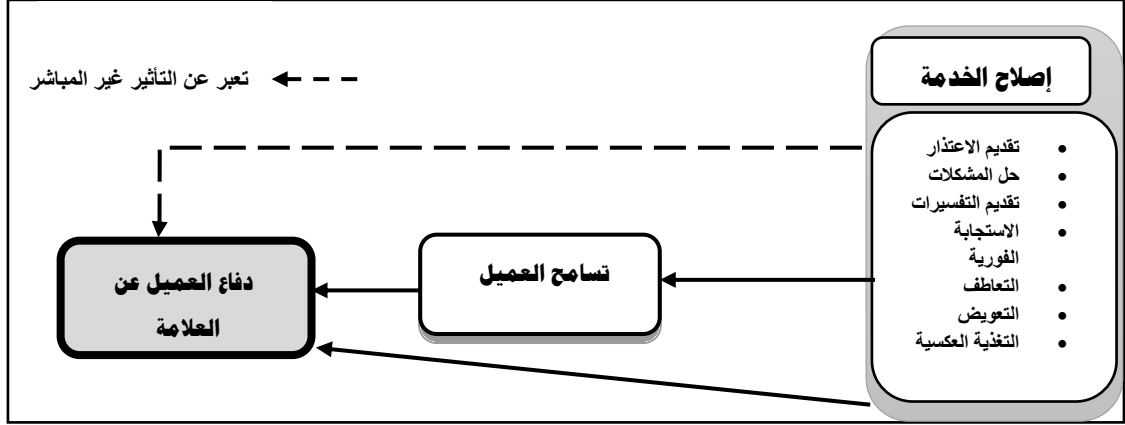
تدعم نظرية التقييم المعرفي وجهة النظر التي تنص على أن العميل الذي لديه التزام عاطفي تجاه منظمة معينة ويرى أن عمليات التفاعل ثابتة ومستمرة وعادلة، يجب أن يكون أكثر حماساً للمشاركة في الدفاع عن العلامة، وهو ما يؤدي الي تكوين ولاء لدى العميل بتكرار الشراء (Auh et al., 2007). وكشفت الدراسات السابقة عن وجود علاقة تأثير إيجابية بين اصلاح الخدمة وتسامح العميل (Delpechitre et al., 2018; Revilla-Camacho et al., 2015; Shamim et al., 2015; Groth, 2005; Yi & Gong, 2013; Choi & Lotz 2016). ويرى (Juharsah & Hartini 2018) أن التسامح يؤثر على علاقة العميل مع المنظمة، ويحفز العميل على السلوك الاجتماعي الإيجابي، والتقليل من الدافع للتصرف بشكل مدمر.

وبناء على العلاقة بين المتغيرات السابقة واستنتاج كل من الفرض الأول (يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على دفاع العميل عن العلامة) والفرض الثاني (يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على تسامح العميل) والفرض الثالث (يوجد تأثير معنوي إيجابي لتسامح العميل على دفاع العميل عن العلامة)، يرى الباحثون أن تسامح العميل يمكن أن يكون متغيراً وسيطاً للعلاقة بين المشاركة في إصلاح الخدمة ودفاع العميل عن العلامة.

وعليه، يمكن للباحثين صياغة الفرض التالي:

ف٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لإصلاح الخدمة على دفاع العميل عن العلامة من خلال توسط تسامح العميل.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١):



شكل ١: الإطار المقترح للدراسة.
إعداد الباحثين من واقع الدراسات السابقة .

٤- منهجية الدراسة

تتضمن منهجية الدراسة عدة عناصر تتمثل في: المنهج المتبع في الدراسة، وتصميم الدراسة متمثلاً في أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها، ومتغيرات الدراسة ومقاييسها، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة وطريقة جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة. ويستعرضها الباحثون على النحو التالي:

٤-١ منهج الدراسة

وفقاً لـ (Saunders et al. (2009) يوجد منهجين أساسيين هما المنهج الاستنباطي والمنهج الاستقرائي، ويعد المنهج الاستنباطي الأنسب لهذه الدراسة. ويتضمن هذا المنهج خمس خطوات أساسية: تنمية الفروض، تفعيل الفروض، اختبار الفروض، وتحليل النتائج، واخيراً تعديل النظرية على أساس النتائج إذا لزم الأمر (Robson, 2002). كما يمكن استخدام المنهج الاستنباطي في تحليل العلاقة بين متغيرين أو أكثر، كما أنه مناسب لطرق البحث الكمية لذلك يتبنى الباحثون منهج البحث الاستنباطي.

٤-٢ تصميم الدراسة

يمثل تصميم الدراسة ما يلي:

٤-٢-١ البيانات المطلوبة ومصادرها

يتطلب تحقيق أهداف الدراسة الاعتماد على نوعين من البيانات هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، فقام الباحثون في جمعهم للبيانات الأولية بالاعتماد على الاستبيان الموجه إلي

مجتمع (عملاء المنتجعات السياحية بمدينة الغردقة) وتم تحليل البيانات واستخدامها لاختبار فروض البحث من أجل الوصول الي النتائج وعلاوة علي ذلك، تم جمع البيانات الثانوية من خلال مراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي تناولت متغيرات الدراسة والتقارير المنشورة لتمكين الباحثين من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة، وصياغة أهداف وفروض وتساؤلات الدراسة.

٤-٢-٢ مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء المنتجعات السياحية بمدينة الغردقة. ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع البحث وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته، فقد تم الاعتماد على عينة كرة الثلج/ الشبكية كأحد العينات غير الاحتمالية باعتبارها الأنسب لتلك الدراسة لتناسب شروط تطبيقها ولتميزها بإمكانية الوصول الأكبر للمستقصي منهم. ويوضح (Hair et al.,2019) أن الحد الأدنى للعينة وفقاً لقاعدة 10 times role، والتي تشير إلى أن الحد الأدنى لحجم العينة يجب أن يكون ١٠ أضعاف الحد الأقصى لعدد رؤوس الأسهم بالنموذج المقترح تبلغ ٢١ سهماً، فإن الحد الأدنى لحجم العينة لا بد ألا يقل عن ٢١٠ مفردة. وقد اعتمد الباحثون على المستقصي منهم المترددين على المواقع الإلكترونية لتجميع البيانات، باستخدام الاستقصاء عبر الإنترنت الذي تم تصميمه باستخدام محرك البحث Google Drive، وإتاحته لجمهور واسع من المشاركين المحتملين وذلك لتطبيق شروط تطبيقه على تلك الدراسة. حيث يري (Saunders et al.,2011) أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لا بد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، وأن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان مجتمع الدراسة كبير ومشتت جغرافياً. كما يوصي (Saunders et al.,2011) بأنه يفضل أن يكون حجم العينة أكبر من الحد الأدنى السابق تحديده حيث يتم توزيع القائمة على الإنترنت، ويفضل أن يتم ترك القائمة لمدة تتراوح بين ثلاث إلى ستة أسابيع لزيادة حجم العينة.

وقد قام الباحثون بطرح قائمة الاستقصاء على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك (Facebook) والذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره وسهولة مشاركة القائمة مقارنة بالمنصات الاجتماعية الأخرى، وكذلك بعض صفحات مكاتب السفر ومندقيات تبادل خبرات السفر لإتاحة الفرصة للعملاء المتعاملين بقدر كبير من التفاعل، مع ذكر أنه يفضل قيام المستقصي منه الذي قام بالإجابة على القائمة ضرورة إرسالها لمستقصي منهم آخرين، وذلك في الفترة من ٢٠٢٠/١٠/١ حتى الفترة ٢٠٢٠/١٠/٣١، وقد بلغت عدد الاستجابات ٢٨٢ استجابة. كما تم إعادة نشر القائمة مرة أخرى للحصول علي أكبر قدر من الاستجابات وذلك في الفترة من ٢٠٢٠/١١/١ وحتى الفترة ٢٠٢٠/١١/٣٠، وقد بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل ٤٣٢ استجابة، كما تم استبعاد ٢٧ استجابة لعدم جودتها في التحليل الإحصائي حيث إنها تمثل قيم شاذة

ليصبح عدد القوائم التي تم الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي لاختبار فروض الدراسة ٤٠٥ قائمة.

٤-٢-٣ أداة الدراسة

اعتمد الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استبيان تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء المقاييس الواردة بالبحوث والدراسات العلمية السابقة وينقسم الاستبيان المتعلق بالدراسة الحالية الي أربعة أقسام وهي كما يلي:

القسم الأول من الاستبيان: يهدف هذا القسم الي سؤال العملاء حول بعض المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، الجنسية، متوسط دخل الأسرة الشهري، العمر، المؤهل الدراسي) وفي البداية يسأل العميل عن إذا ما كان قد واجهته مشكلة بالمنتج السياحي الذي قضي به إجازاته أم لا وما تصنيف ذلك المنتج.

القسم الثاني من الاستبيان: يهدف هذا القسم الي التعرف على أبعاد إصلاح الخدمة، وذلك من خلال وضع (٣٠) عبارة يمكن من خلالها قياس الأبعاد السبع لإصلاح الخدمة، تشمل هذه العبارات (٥) عبارات لقياس تقديم الاعتذار، و(٦) عبارات لقياس حل المشكلة، و(٤) عبارات لقياس تقديم التفسيرات، و(٣) عبارات لقياس الإستجابة الفورية، و(٦) عبارات لقياس التعاطف، و(٣) عبارات لقياس التعويض و(٣) عبارات لقياس التغذية المرتدة.

القسم الثالث من الاستبيان: يهدف هذا القسم إلى التعرف على مدى استعداد العميل للتسامح مع أخطاء الشركة، لذا تم قياس متغير تسامح العميل من خلال وضع (٣) عبارات.
القسم الرابع من الاستبيان: ويختص هذا القسم بقياس دفاع العميل عن المنتج السياحي. لذا تم وضع (٤) عبارات لقياس متغير الدفاع عن العلامة.

٤-٢-٤ قياس متغيرات الدراسة

تم قياس متغيرات الدراسة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي أعدها الباحثون السابقون باعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية في سياق قطاع الضيافة كما هو موضح بالجدول (١)

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

المتغير	المقاييس التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستبيان
إصلاح الخدمة	Boshoff, 1999; Boshoff et al., 2005, Kau& Loh, 2006, Kim,2007; Liao, 2007; Rio-Lanza et al., 2009; El-Helaly, 2013
تسامح العميل	Fritz., et al 2017
دفاع العميل عن العلامة	Moliner et al.,2018

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات المشار إليها.

٤-٢-٥ أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

استخدم الباحثون أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية لأنه يسمح بدراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة. ولقد قام الباحثون بتحليل بيانات الدراسة التي تم تجميعها باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية، لقدرته على اختبار النماذج المعقدة التي تحتوي على عدد كبير من المتغيرات بشكل أفضل (Hair et al.,2019).

٥- نتائج الدراسة

٥-١ نموذج القياس

يتم تقييم نموذج القياس من خلال تقييم الصدق التقاربي والتمييزي وثبات عبارات المقياس من أجل تحقيق درجة كافية من الاتساق الداخلي الذي يتمتع به المقياس وذلك باتباع الخطوات التالية (Elbaz et al.,2020):

- تحديد معاملات التحميل والصدق لتقييم صدق مكونات عبارات المقياس.
- حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس.
- قياس الصدق التقاربي والتمييزي باستخدام متوسط التباين المستخلص (Average Variance Extracted و (square root of AVE)

٥-١-١ قياس صدق عبارات المقياس: يشير صدق عبارات المقياس الي مدي انتماء كل عبارة على كل بعد أو متغير مما يعكس وجود صدق للمقياس وأن العبارات تقيس بوضوح متغيرات الدراسة. وبالتالي، يعتمد الباحثون على معاملات التحميل المجمع لقياس صدق عبارات المقياس ويعتبر معامل التحميل مؤشر للإبقاء على العبارات إذا كان معامل التحميل

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٣، ع ٢٤، ج ٣، يوليو ٢٠٢٢)

د. عبد القادر محمد عبد القادر؛ د. أحمد محمد السطوح؛ أ. أسامة محمود النقرشي

و عندما تكون قيم (P-Value) الخاصة بمعاملات التحميل لكل عبارة أقل من 0.05 (Hair et al., 2019).

وكما يتضح من الجدول (٢) فإن جميع معاملات التحميل أكبر من 0.5 وكذلك جميع قيم (P-Value) أقل من 0.05 لذا تم الإبقاء على جميع العبارات وهو ما يدل على وجود صدق عال لعبارات المقياس.

٢-١-٥ قياس ثبات الاتساق الداخلي: اعتمد الباحثون على معامل ألفا كرونباخ (α) وعلى الثبات المركب (CR) لقياس ثبات الاتساق الداخلي. ويجب أن تكون معاملات ألفا و CR ≤ 0.7 (DeVaus, 2002) للحكم على وجود اتساق داخلي لمتغيرات وأبعاد الدراسة. ويتضح من الجدول (٢) ارتفاع معاملات ألفا و CR لأكثر من 0.7 مما يشير إلى وجود اتساق داخلي عال لمتغيرات وأبعاد الدراسة.

٣-١-٥ قياس الصدق التقاربي: يعد الصدق التقاربي مقياس لمدي تقارب العبارات في المقياس أو التي تم تحميلها على المتغير أو البعد ويتم قياسه بواسطة متوسط التباين المستخرج (AVE) والذي يجب أن يكون أكبر من 0.5 ، وكما هو موضح بالجدول (٢) فإن جميع المتغيرات متوسط التباين المستخرج لها أكبر من 0.5 وهو ما يشير إلى صدق تقاربي عال لجميع عبارات أبعاد الدراسة.

جدول (٢) معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	كود العبارة (Item Code)	البعد (Dimension)	المتغير (Construct)
0.618	0.890	0.845	(0.776)	APOL1	تقديم الاعتذار	أبعاد إصلاح الخدمة
			(0.808)	APOL2		
			(0.821)	APOL3		
			(0.780)	APOL4		
			(0.744)	APOL5		
0.703	0.922	0.894	(0.779)	SOLV1	حل المشكلات	
			(0.851)	SOLV2		
			(0.869)	SOLV3		
			(0.848)	SOLV4		
			(0.843)	SOLV5		
0.732	0.916	0.877	(0.793)	EXPLA1	تقديم التفسيرات	

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٣، ع ٢، ج ٣، يوليو ٢٠٢٢)

د. عبد القادر محمد عبد القادر؛ د. أحمد محمد السطوح؛ أ. أسامة محمود النقراشي

الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل المعيارية (loadings)	كود العبارة (Item Code)	البعد (Dimension)	المتغير (Construct)
			(0.862)	EXPLA2		
			(0.891)	EXPLA3		
			(0.873)	EXPLA4		
0.782	0.915	0.860	(0.871)	PROM1	الاستجابة الفورية	
			(0.910)	PROM2		
			(0.872)	PROM3		
0.656	0.920	0.895	(0.782)	EMPA1	التعاطف	
			(0.793)	EMPA2		
			(0.846)	EMPA3		
			(0.821)	EMPA4		
			(0.765)	EMPA5		
(0.849)	EMPA6					
0.888	0.960	0.937	(0.933)	COMP1	التعويض	
			(0.947)	COMP2		
			(0.947)	COMP3		
0.806	0.926	0.879	(0.893)	FEED1	التغذية العكسية	
			(0.909)	FEED2		
			(0.890)	FEED3		
0.752	0.901	0.835	(0.835)	FORG1	ب) تسامح العميل	
			(0.864)	FORG2		
			(0.902)	FORG3		
0.740	0.919	0.882	(0.902)	ADVO1	ج) الدفاع عن العلامة	
			(0.852)	ADVO2		
			(0.789)	ADVO3		
			(0.893)	ADVO4		

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

٥-١-٤ قياس الصدق التمايزي: يوضح الصدق التمايزي مدى اختلاف العبارات التي تقيس كل بعد أو كل متغير عن المتغيرات الأخرى. ويقاس بواسطة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE). ويجب أن يكون الجذر التربيعي لـ AVE لكل بعد أكبر من ارتباطاته بالأبعاد الأخرى. وكما يوضح الجدول (٣) فإن الجذر التربيعي لـ AVE أكبر من ارتباطات الأبعاد الأخرى مما يؤكد وجود صدق تمايزي واتساق عال للمقياس المستخدم في الدراسة.

جدول (٣) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE)

دفاع العمل عن العلامة	تسامح العمل	التغذية العكسية	التعويض	التعاطف	الاستجابة الفورية	تقديم التفسيرات	حل المشكلة	تقديم الاعتذار	
								0.786	تقديم الاعتذار
							0.839	0.698	حل المشكلة
						0.856	0.827	0.629	تقديم التفسيرات
					0.884	0.827	0.798	0.577	الاستجابة الفورية
				0.81	0.765	0.795	0.761	0.612	التعاطف
			0.942	0.685	0.713	0.797	0.773	0.596	التعويض
		0.898	0.732	0.742	0.678	0.726	0.71	0.523	التغذية العكسية
	0.867	0.409	0.485	0.521	0.484	0.533	0.559	0.561	تسامح العمل
0.860	0.5	0.326	0.387	0.44	0.338	0.451	0.412	0.392	دفاع العمل عن العلامة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

٢-٥ تقييم النموذج الهيكلي

ويشمل تقييم مدي ملاءمة النموذج المقترح للدراسة واختبار فروض الدراسة، ويمكن توضيحه كما يلي:

١-٢-٥ مؤشرات تطابق النموذج

تعتبر عملية تطابق النموذج من العوامل الهامة في بناء المعادلة الهيكلية وذلك لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدي تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية. وقد تم الاخذ بثلاث مؤشرات للتطابق او الملائمة وهي متوسط معامل المسار (*Average Path*) (*Coefficient APC*)، ومتوسط معامل الارتباط (*Average R-squared ARS*)، ومتوسط التباين لمعامل التضخم (*Average Variance Inflation Factor AVIF*). ويرى Kock (2013) أن تقبل قيم متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط إذا كانت قيمة p - ($value < 0,05$) ، بينما يقبل مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم إذا كانت قيمته أقل من (٥). ويوضح الجدول (٤) مؤشرات جودة النموذج.

جدول (٤) مؤشرات جودة النموذج أحادي القياس

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	P-value	مؤشر القبول
متوسط معامل المسار	APC	٠,١٧٢	$٠,٠٠١ >$	$٠,٠٥ > P$
متوسط معامل الارتباط	ARS	٠,٦٦٠	$٠,٠٠١ >$	$٠,٠٥ > P$
متوسط التباين لمعامل التضخم	AVIF	٣,٣٤١		IF AVIF < 5

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

٢-٢-٥ نتائج اختبار الفروض

١-٢-٢-٥ نتائج اختبار الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على دفاع العميل عن العلامة.

أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد إصلاح الخدمة عدا التغذية العكسية على دفاع العميل عن العلامة. وهو ما يوضحه الجدول (٥).

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٣، ع ٢، ج ٣، يوليو ٢٠٢٢)

د. عبد القادر محمد عبد القادر؛ د. أحمد محمد السطوح؛ أ. أسامة محمود النقراشي

جدول (٥) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد إصلاح الخدمة على دفاع العميل عن العلامة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار	مستوي المعنوية P-value	نتيجة اختبار الفرض
ف٣أ	تقديم الاعتذار	دفاع العميل عن العلامة	0.172	<0.001	قبول
ف٣ب	حل المشكلة	دفاع العميل عن العلامة	0.089	0.035	قبول
ف٣ج	تقديم التفسيرات	دفاع العميل عن العلامة	0.248	<0.001	قبول
ف٣د	الإستجابة الفورية	دفاع العميل عن العلامة	0.278	<0.001	قبول
ف٣هـ	التعاطف	دفاع العميل عن العلامة	0.324	<0.001	قبول
ف٣و	التعويض	دفاع العميل عن العلامة	0.108	0.014	قبول
ف٣ز	التغذية العكسية	دفاع العميل عن العلامة	0.009NS	0.431	رفض

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي. ns غير معنوي.
٥-٢-٢ نتائج اختبار الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على تسامح العميل
أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد إصلاح الخدمة عدا الاستجابة الفورية على دفاع العميل عن العلامة. وهو ما يوضحه الجدول رقم (٦).

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (٣م، ٢ع، ٣ج، يوليو ٢٠٢٢)

د. عبد القادر محمد عبد القادر؛ د. أحمد محمد السطوح؛ أ. أسامة محمود النقرشي

جدول (٦) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لأبعاد إصلاح الخدمة على تسامح العميل

نتيجة إختبار الفرض	مستوي المعنوية P-value	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل	
قبول	<0.001	0.305	تسامح العميل	تقديم الاعتذار	فا١
قبول	<0.001	0.219	تسامح العميل	حل المشكلة	فا١ب
قبول	0.044	0.084	تسامح العميل	تقديم التفسيرات	فا١ج
رفض	0.189	0.044NS	تسامح العميل	الاستجابة الفورية	فا١د
قبول	<0.001	٠,١٦٥	تسامح العميل	التعاطف	فا١هـ
قبول	0.003	0.136	تسامح العميل	التعويض	فا١و
قبول	0.004	0.132	تسامح العميل	التغذية العكسية	فا١ز

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي. ns غير معنوي.

٣-٢-٢-٥ نتائج اختبار الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتسامح العميل على دفاع العميل عن العلامة

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي قبول الفرض الرابع بوجود تأثير معنوي إيجابي

مباشر لتسامح العميل على دفاع العميل عن العلامة وهو ما يوضحه الجدول (٧):

جدول (٧) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة لتسامح العميل على دفاع العميل عن العلامة.

نتيجة إختبار الفرض	مستوي المعنوية p-value	معامل المسار	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرض
قبول	٠,٠٠٢	0.141	دفاع العميل عن العلامة	تسامح العميل	ف٤

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

٤-٢-٢-٥ نتائج اختبار الفرض الرابع: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد إصلاح

الخدمة دفاع العميل عن العلامة من خلال توسط كلا من تسامح وامتنان العميل.

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي أن تسامح العميل يتوسط جزئياً العلاقة بين إصلاح الخدمة

ودفاع العميل عن العلامة وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠١. وعليه يتبين قبول الفرض السادس

حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لإبعاد إصلاح الخدمة على دفاع العميل عن العلامة بتوسيط تسامح العميل. وهو ما يمكن إيضاحه من خلال الجدول (٨):

جدول (٨) نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لعلاقة أبعاد إصلاح الخدمة بدفاع العميل عن العلامة عند توسيط تسامح العميل

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي	نوع التوسيط
ف٦	اصلاح الخدمة	تسامح العميل	دفاع العميل عن العلامة	0.231***	0.431***	0.644***	يتوسط جزئياً

***معنوية عند ٠,٠٠١، **معنوية عند ٠,٠١، *معنوية عند ٠,٠٥٥.
المصدر: إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

٦- المناقشة ومساهمات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية ٦-١ مناقشة النتائج

توصلت نتائج الدراسة الي وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لجميع أبعاد إصلاح الخدمة عدا التغذية العكسية على دفاع العميل عن العلامة. ويُرجع الباحثون ذلك إلى أن التغذية العكسية أو المتابعة من قبل موظفي المنتجع هو جهد أساسي لا بد من القيام به من الوهلة الأولى قبل كل شيء لكي يستمر في التعامل مع المنتجع، وإذا لم يكن هذا الجهد موجود فهو غير مضطر للاستمرار في التعامل مع ذلك المنتجع؛ خصوصاً وأن هناك بدائل أخرى. فهي من وجهة نظر العملاء من بديهيات التعامل معهم التي يجب أن تقوم بها المنتجعات السياحية.

ويبدو ذلك منطقياً حيث يركز الدفاع عن العلامة على حث عملاء آخرين على التعامل مع المنتجع أو تعامل العميل نفسه مع ذلك المنتجع وتجربة خدماتها الجديدة في المستقبل القريب. ومن ثم فقد كانت الأبعاد الأكثر تأثيراً على الدفاع هي تقديم الاعتذار وحل مشكلات العملاء بالفعل والتعاطف والتهذب في التعامل معهم فضلاً عن تعويضهم مادياً ومعنوياً عن أي أضرار لحقت بهم نتيجة سوء الخدمة. فإذا لم تقم المنتجعات محل التطبيق بالاهتمام بتلك الأبعاد فلن يقوم العملاء بتوصية عملاء آخرين بالتعامل مع تلك المنتجعات مرة أخرى.

وتتفق نتيجة الفرض السابق مع ما توصلت إليه نظرية العدالة، وهو أن اتباع المنتج لاستراتيجيات اصلاح الخدمة تولد مجموعة من النتائج الهامة والتي من بينها مجموعة من النتائج السلوكية (مثل ولاء العميل ودفاعه عن العلامة) (Kim, 2016; Yi, 2014).

كما اتفقت مع نتائج دراسة كل من (Kau & Loh, 2016 ; Ikponmwen, 2017;) (Kim et al., 2012 ; Lii & Lee, 2014) والتي تشير إلى أن إصلاح الخدمة له تأثير معنوي إيجابي على الكلمة المنطوقة الإيجابية.

كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لبعض أبعاد إصلاح الخدمة وهي: تقديم الاعتذار وحل المشكلة وتقديم التفسيرات والتعاطف والتعويض والتغذية العكسية على تسامح العملاء. ويبدو ذلك منطقيًا حيث إن المنتجات السياحية يقومون بالاستجابة الفورية بشكل سريع إلا أن جهودهم تتوقف عند هذا الأمر، ولا يقومون بحل مشكلات العملاء أو تعويضهم أو متابعتهم بعد ذلك، ومن ثم لم يكن لبعدهم الاستجابة الفورية تأثيرًا معنويًا على تسامح العملاء بل إن الأبعاد الأخرى لإصلاح الخدمة هي الأهم من وجهة نظرهم. وهذا يتفق مع نتيجة المقابلات التي قام بها الباحثون في الدراسة الاستطلاعية مع العملاء. ونتيجة ذلك إذا لم تقم المنتجات السياحية محل التطبيق بالاهتمام بحل مشكلات العملاء وتعويضهم ومتابعة حل مشكلاتهم فلن يقوموا بتوصية الآخرين بالتعامل مع ذلك المنتج ولن يذكروا إيجابيات هذا المنتج أمام الآخرين.

وتتفق نتائج هذا الفرض مع ما أقرته نظرية العدالة بوجود مجموعة من الاستراتيجيات لإصلاح الخدمة والتي تساعد المنظمة في حل الأخطاء التي تقع فيها ومساعدة العملاء الآخرين على التحمل والتسامح مع الأخطاء التي ترتكبها المنظمة (Prahald & Ramasawamy, 2004; Xu, 2018).

واتفقت النتيجة السابقة جزئيًا مع دراسة (Riek & DeWit, 2018) والتي أوضحت أن العملاء يميلون أكثر إلى مسامحة تجاوزات العلامات التجارية بعد تلقي اعتذار، حيث تشير الأبحاث في علم النفس إلى أن الاعتذار الصادق هو العامل الأكثر فاعلية من مقدم الخدمة للحصول على العفو من العميل (Fehr & Gelfand, 2010). ويرجع هذا الاتفاق الجزئي إلى أن تلك الدراسات قد درست متغير إصلاح الخدمة دون تحليل أبعاده المختلفة، في حين أن تلك الدراسة قد تناولته بأبعاده المختلفة. كما تتفق النتيجة مع ما توصل إليه (Muhammad, 2020) من خلال دراسته لجهود إصلاح الخدمة من منظور نظرية العدالة إلى كيفية تأثير العدالة والمتمثلة في اتباع المنظمة لاستراتيجيات إصلاح الخدمة على رضا العلاقة، حيث توضح الدراسة أن تأثيرات عدالة إصلاح الخدمة قد تتحول من مسامحة العميل إلى رضا العلاقة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتسامح العميل على دفاع العميل عن العلامة. ويفسر الباحثون ذلك بأنه كلما اهتمت الشركات محل الدراسة بأبعاد إصلاح الخدمة التي تحقق تسامح العميل كلما كان لذلك تأثير كبير على دفاع العميل عن المنتجات الذين يتعاملون معها، وبما يكون رغبة دائمة عند العميل في الحفاظ على علاقة قوية بينه وبين المنتج الذي يتعامل يتعامل معه، ويبدل أقصى ما في وسعه للحفاظ على تلك العلاقة، بل ويسعى لنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عن المنتج للآخرين من أقارب وأصدقاء وغيرهم.

واتفقت النتيجة السابقة مع نتائج دراسة كل من (Ok, 2014; Kim et al., 2015; Pi & Park et al., 2016). كما اتفقت مع دراسة (Huang, 2011; Kakeeto-Aelen et al., 2014). والذي أوضح أن التسامح يحافظ على العلاقات بين العميل والمنظمة ويعزز التزام العميل تجاه المنظمة. وهو ما دعمته دراسة (Dewani et al. (2016 بالتوصل إلى أن مشاعر التسامح ليست فقط تزيد من نوايا الشراء للعملاء، بل أنها أيضاً تُنشئ الولاء بين العملاء، كما أنها تعزز من الكلمة المنطوقة الإيجابية.

وأخيراً توصلت نتائج الدراسة إلى أن تسامح العميل تتوسط جزئياً العلاقة بين إصلاح الخدمة ودفاع العميل عن العلامة، ويفسر الباحثون زيادة تأثير إصلاح الخدمة على دفاع العميل عن العلامة بتوسط تسامح العميل بأن قيام المنتجعات السياحية بجهود إصلاح الخدمة المنوطة بها على الوجه الصحيح سيؤدي إلى تسامح العملاء وبما يؤدي إلى قيام عملاء المنتجعات السياحية محل الدراسة للدفاع عن المنتج أمام العملاء الآخرين والسعي لنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية.

٦-٢ المساهمات العملية والإدارية

اتضح من نتائج الدراسة أن أكثر أبعاد إصلاح الخدمة المؤثرة على دفاع العميل هي تقديم الإعتذار وحل المشكلة وتقديم التفسيرات والتعويض والتعاطف، ومن ثم يوصي الباحثون مديري التسويق بالمنتجعات السياحية بالاهتمام بتلك الأبعاد لما لها من دور كبير في تحسين تسامح العميل ومن ثم دفاعه عن المنتج وفقاً لنتائج الدراسة، ويقترح الباحثون نظام فعال لإصلاح الخدمة كآلية لتنفيذ هذا المقترح في ضوء نتائج الدراسات السابقة وذلك في النقاط التالية:

١) يوصي الباحثون المنتجعات السياحية بتوفير إجراءات فعالة لإصلاح الخدمة

إن التعافي من اخفاق 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، مخططة، تم التدريب عليها من قبل الموظفين، يمكن تمكينها للموظفين.

٢) يوصي الباحثون المنتجعات السياحية بتقديم ضمانات خاصة بالخدمة لعملائها

تعتبر ضمانات الخدمة من الدعائم الفعالة التي يمكن أن تستخدمها الشركات الموجهة بالعملاء وذلك لتأسيس تعامل محترف مع شكاوى العملاء وإصلاح فعال للخدمة. وفي الواقع، فإن هناك عدداً متزايداً من المنتجعات السياحية تقدم لعملائها ضماناً للخدمة، والذي يتضمن وعداً بأنه إذا فشل المنتجع السياحي في تقديم الخدمة وفقاً للمعايير المحددة مسبقاً فإن العميل يستحق واحداً أو أكثر من أشكال التعويض، مثل قضاء ليلة مدفوعة الأجر بالمجان أو استعادة الأموال. كما أن ضمان الخدمة المصمم جيداً لا يعمل فقط على تسهيل إصلاح فعال للخدمة فحسب، ولكنه أيضاً يرسخ ثقافة التعلم من فشل الخدمة والتحسينات اللاحقة في نظام إصلاح الخدمة. كما تعد ضمانات الخدمة بمثابة أدوات قوية لتحقيق جودة الخدمة وذلك لأن:

أ- الضمانات تجبر أو تدفع المنتجعات السياحية للتركيز على ما يريده العملاء.

ب- الضمانات تضع معايير واضحة وتخبر كل العملاء والموظفين على حد سواء بماذا ستقوم به أو سيدفعه المنتج السياحي، ومن ثم فإن تلك المدفوعات لتعويض العملاء عن الخدمة المتدنية تجعل أو تدفع المديرين لأن يأخذوا الضمانات على محمل الجد لكونها تسلط الضوء على التكاليف المالية المترتبة على فشل جودة الخدمة المقدمة للعميل.

ج- الضمانات تجبر منظمات الخدمة على فهم أسباب الفشل وتشجعهم على التعرف والتغلب على نقاط الفشل المحتملة.

د- الضمانات تعمل على بناء ما يعرف بـ "عضلات التسويق Marketing Muscle" من خلال تخفيض مخاطر قرارات الشراء وبناء الولاء طويل الأجل.

٣) يوصي الباحثون المنتجعات السياحية بالتعلم من التغذية المرتدة للعملاء ومحاولة تحسين الخدمة.

فلا بد أن تقوم المنتجعات السياحية بمتابعة عملائها والاتصال بهم من أن لآخر 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 المنتج السياحي ومن ثم بناء الولاء طويل الأجل. وعلى المنتجعات السياحية أن تدرك أن حدوث تلك المشكلات وقيام العملاء بالشكوى هي فرصة للتحسين المستمر فبدون الشكوى لا توجد سوى فرص محدودة لتحسين الخدمة.

٦-٣ توصيات ببحوث مستقبلية

استهدفت الدراسة الحالية تقديم نموذج يوضح تأثير أبعاد إصلاح الخدمة على دفاع العميل عن العلامة من خلال توسيط تسامح العميل، ورغم الاسهامات النظرية التي قدمتها الدراسة في ضوء نتائج اختبار الفروض إلا أن هناك بعض القيود التي تنسجم بها الدراسة والتي يمكن أن تقود إلي مقترحات بأفكار بحوث مستقبلية وهو ما يمكن إيضاحه في النقاط التالية:

(١) استهدفت الدراسة الحالية قياس التأثير المباشر وغير المباشر لإصلاح الخدمة على دفاع العميل عن العلامة، ولم تأخذ الدراسة الحالية في الاعتبار دراسة خصائص شخصية العميل أثناء دفاعه عن العلامة، لذا يوصي الباحثون بالقيام بدراسة تستهدف استكشاف أثر الدور المعدل لخصائص شخصية العميل المدركة في العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة ودفاع العميل عن العلامة.

(٢) يوصي الباحثون بالقيام بتوسيط متغيرات جودة العلاقة والصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة ودفاع العميل عن العلامة في نموذج واحد.

(٣) يوصي الباحثون مستقبلاً بتوسيط خبرة العميل وشخصية العلامة في العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة ودفاع العميل عن العلامة.

٧- المراجع

- Abd Rashid, M. H., & Ahmad, F. S. (2014). The role of recovery satisfaction on the relationship between service recovery and brand evangelism: A conceptual framework. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(5), 401-405.
- Albrecht, A. K., Schaeffers, T., Walsh, G., & Beatty, S. E. (2019). The effect of compensation size on recovery satisfaction after group service failures: the role of group versus individual service recovery. *Journal of Service Research*, 22(1), 60-74.
- Alenazi, S. A. (2021). Determinants of Pre-Service Failure Satisfaction and Post-Service Recovery Satisfaction and their Impact on Repurchase and Word-of-Mouth Intentions. *Calitatea*, 22(182), 88-94.
- Alhawbani, G. S., Ali, N. A., & Hammouda, A. N. M. (2021). The Effect of Service Recovery Strategies on Satisfaction with the Recovery: The Mediating Role of Distributive Justice. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 9-16.
- Andersson, E., Graselius, H., & Nilsson, K. (2005). Service Recovery a Study of the Complaint Handling Process at Hotel Gothia Towers.
- 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, 102-122.
- Battaglia, D., Borchardt, M., Sellitto, M. A., & Pereira, G. M. (2012). Service recovery: a method for assessing performance. *Business Process Management Journal*, 18(6), 949-963.

- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of retailing*, 73(1), 15-37.
- Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84.
- Bock, D. E., Folse, J. A. G., & Black, W. C. (2016). Gratitude in service encounters: implications for building loyalty. *Journal of Services Marketing*.
- Boshoff, C. (1999). RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of service research*, 1(3), 236-249.
- Boshoff, C., Peelen, E., Hoogendoorn, M., & van der Kraan, Y. (2005). A differentiated approach to service recovery. *Nyenrode Research Group working paper series*, (05-03).
- Bozic, B., & Kuppelwieser, V. G. (2019). Customer trust recovery: An alternative explanation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 208-218.
- 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*, 27, 103-112.

- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Dass, S., Popli, S., Sarkar, A., Sarkar, J. G., & Vinay, M. (2020). Empirically examining the psychological mechanism of a loved and trusted business school brand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-18.
- De Matos, C. A., Henrique, J. L., & Alberto Vargas Rossi, C. (2007). Service recovery paradox: a meta-analysis. *Journal of service research*, 10(1), 60-77.
- Elbaz, A. M., Salem, I., Elsetouhi, A., & Abdelhamied, H. H. (2020). The moderating role of leisure participation in work-leisure conflict for the reduction of burnout in hotels and travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 375-389.
- Ennew, C., & Schoefer, K. (2003). Service failure and service recovery in tourism: A review.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Fehr, R., & Gelfand, M. J. (2010). When apologies work: How matching apology components to victims' self-construals facilitates forgiveness. *Organizational behavior and human decision processes*, 113(1), 37-50.

- Ferreira, J. C. (2020). *Brand anthropomorphism and its impact on consumer brand identification, brand advocacy and consumer brand engagement on social media* (Doctoral dissertation).
- Forster, D. E., Billingsley, J., Russell, V. M., McCauley, T. G., Smith, A., Burnette, J. L., & McCullough, M. E. (2020). Forgiveness takes place on an attitudinal continuum from hostility to friendliness: Toward a closer union of forgiveness theory and measurement. *Journal of personality and social psychology*, 119(4), 861.
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*.
- Gallo, A. (2019). The Value of Keeping the Right Customers.[online] Harvard Business Review.
- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391.
- Hassan, M., Rafi, A., & Kazmi, S. S. (2016). Impact of differentiated customer service, brand trust, brand commitment, and brand salience on brand advocacy. *International Review of Management and Marketing*, 6(4S).

- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C., & Lin, W. Y. (2018). Does raising value co-creation increase all customers' happiness?. *Journal of Business Ethics*, 152(4), 1053-1067.
- Ibrahim, M., Abdallahamed, S., & Adam, D. R. (2018). Service Recovery, Perceived Fairness, and Customer Satisfaction in the Telecoms Sector in Ghana. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 9(4), 73-89.
- 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)).
- Jiang, Y., Li, S., Huang, J., & Scott, N. (2020). Worry and anger from flight delay: Antecedents and consequences. *International Journal of Tourism Research*, 22(3), 289-302.
- Johnson, A. R., & Stewart, D. W. (2005). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior. *Review of marketing research*, 1(1), 3-33.
- 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.
- 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.

- Kageyama, Y. (2016). The Effect of Employee Behaviors on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in Positive Service Encounters. (*Doctoral dissertation*, University of Central Florida).
- Kandulapati, S., & Bellamkonda, R. (2014). Examining the structural relationships of service recovery, customer satisfaction and image in online retailing. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 7(2), 70-78.
- Kau, A. K., & Loh, E. W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of services marketing*.
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kim, G. S. (2007). The service recovery strategies, customer satisfaction, customer loyalty. *Asian Journal on Quality*.
- Kim, T. T., Yoo, J. J. E., & Lee, G. (2012). Post-recovery customer relationships and customer partnerships in a restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Koc, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513-537.
- 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.

- Krishna, A., Dangayach, G. S., & Jain, R. (2011). Service recovery: Literature review and research issues. *Journal of Service Science Research*, 3(1), 71.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(3), 332-346.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. C., & Inks, L. W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. *European journal of marketing*.
- Mahmood, A., & Haider, S. Z. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: the mediation role of brand loyalty. *LogForum*, 16(2), 287-298.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947.
- McCull-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of service research*, 5(3), 251-266.
- McCullough, M. E., Fincham, F. D., & Tsang, J. A. (2003). Forgiveness, forbearance, and time: the temporal unfolding of transgression-related interpersonal motivations. *Journal of personality and social psychology*, 84(3), 540.
- McCullough, M. E., Worthington Jr, E. L., & Rachal, K. C. (1997). Interpersonal forgiving in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 73(2), 321.

- Melancon, J. P., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 341-362.
- Moliner, M. A., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*.
- Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate image: A service recovery perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468-483.
- Muhammad, L. (2019). Do service firm employee and customer relations matter for customer forgiveness in service recovery?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Muhammad, L. (2020). Mediating role of customer forgiveness between perceived justice and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101886.
- Najjar, M. S., Smith, A. K. & Kettinger, W.J. (2010), 'Stuff' Happens: A **Theoretical Framework for Internal IS Service Recovery**.. 9(2),.1-8.
- Nwokorie, E. C. (2016). Service recovery strategies and customer loyalty in selected hotels in Lagos State, Nigeria. *Net Journal of Business Management*, 4(1), 1-8.
- Pai, D. C., Lai, C. S., Chiu, C. J., & Yang, C. F. (2015). Corporate social responsibility and brand advocacy in business-to-business market: The mediated moderating effect of attribution. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 685-696.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18.

- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Park, J., Choi, J., & Yeu, M. (2016). Relationship between corporate philanthropy and consumer loyalty-the mediating role of gratitude, trust and commitment: South Korean consumer perspectives. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 1-17.
- Raggio, R. D., Walz, A. M., Godbole, M. B., & Folsie, J. A. G. (2014). Gratitude in relationship marketing: theoretical development and directions for future research. *European Journal of Marketing*, 48(1), 109-144.
- Riek, B. M., & DeWit, C. C. (2018). Differences and similarities in forgiveness seeking across childhood and adolescence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(8), 1119-1132.
- Robson, C. (2002) *Real World Research* (2nd edn). Oxford: Blackwell.
- Saebnia, S., Feizi, M., & Hasanzadeh, M. (2017). An Investigation of the Effect of Relationship Marketing on Customer Gratitude and Consumer Behavior (Case Study: The Dealerships of Saipa Corporation in Ardabil Province). *Marketing and Branding Research*, 4, 360-370.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Saunders, M. N., Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*, 5/e. Pearson Education India.

- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). Research methods for business students. London: *Financial Times Prentice Hall*.
- Sciarelli, M. (2017). Mediating service recovery satisfaction in the relationship between internet service recovery and customer loyalty.
- Sciarelli, M., Nagm, A. A., Dakrory, M. I., Tani, M., & Khashan, M. A. (2017). The relationship between service recovery and patronage intentions: the mediating role of relationship quality. *International Business Research*, 10(8), 215-231.
- Shapiro, T., & Nieman-Gonder, J. (2006). Effect of communication mode in justice-based service recovery. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(2), 125-130.
- Simon, F., Tossan, V., & Guesquière, C. C. (2015). The relative impact of gratitude and transactional satisfaction on post-complaint consumer response. *Marketing Letters*, 26(2), 153-164.
- Singh, J., & Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*.
- Singh, R., & Trinchetta, G. G. (2020). Community Connections: Advocating for Libraries through Effective Brand Advocacy. *Public Library Quarterly*, 39(4), 295-309.
- Solomon, M. (2018). The four secrets of achieving customer satisfaction. *Forbes*, viewed, 20(02)
- Suri, A., Huang, B., & Sénécal, S. (2019). I can forgive you, but I can't forgive the firm: An examination of service failures in the sharing economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(4), 355-370.

- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer advocacy: a distinctive form of word of mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139-155.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2012). The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1217-1239.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. R. (2011). A transactional model of forgiveness in the service failure context: a customer-driven approach. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 381-392.
- Tsarenko, Y., Strizhakova, Y., & Otnes, C. C. (2019). Reclaiming the future: Understanding customer forgiveness of service transgressions. *Journal of Service Research*, 22(2), 139-155.
- Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A., & Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119.
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): an exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 99-116.
- Wu, X., Du, S., & Sun, Y. (2020). E-tailing service recovery and customer satisfaction and loyalty: Does perceived distributive justice matter?. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 48(5), 1-15.
- Xia, L., & Kukar-Kinney, M. (2013). Examining the penalty resolution process: Building loyalty through gratitude and fairness. *Journal of Service Research*, 16(4), 518-532.

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية (م ٣، ع ٢٤، ج ٣، يوليو ٢٠٢٢)

د. عبد القادر محمد عبد القادر؛ د. أحمد محمد السطوح؛ أ. أسامة محمود النقراشي

- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, 514-530.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.
- Yagil, D., & Luria, G. (2016). Customer forgiveness of unsatisfactory service: manifestations and antecedents. *Service Business*, 10(3), 557-579.
- Yoo, C. W. (2020). An Exploration of the Role of Service Recovery in Negative Electronic Word-of-Mouth Management. *Information Systems Frontiers*, 22(3), 719-734.
- You, Y., Yang, X., Wang, L., & Deng, X. (2020). When and why saying “thank you” is better than saying “sorry” in redressing service failures: The role of self-esteem. *Journal of Marketing*, 84(2), 133-150.
- Zhua, T., Parkc, S. K., & Liua, B. (2020). An Empirical Study of The Role of Failure Severity in Service Recovery Evaluation in The Context of Online Retailing Industry: Focus on The Moderating Effect of Failure Severity. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(3), 1170-1180.

The Relationship between Service Recovery and Brand Advocacy: The Mediating Role of Customer Forgiveness.

Applied to Resorts Customers in Hurghada

Prof. Abdel-Kader Mohamed

Abdel-Kader

Professor of Marketing

*faculty of commerce, Mansoura
University*

Dr. Ahmed Mohammed Elsetouhi

Associate Professor of Business

Management

*faculty of commerce, Mansoura
University*

Osama Mahmoud Elnokrashy Elsayed Ali

Assistant Lecturer, Business Administration Department,
Faculty of Commerce, Mansoura University

Abstract:

This study aimed to investigate the direct and indirect effect of the dimensions of service recovery on brand advocacy via customer's forgiveness. Online survey was designed to collect data from 405 Resorts customers in Hurghada. Path analysis was employed to test the hypotheses using WarpPLS7.

The research results showed that there were direct positive significant effects of dimensions of Service Recovery (Making an apology, Problem solving, Providing an explanation, Prompt handling, Empathy, Compensation) on Brand Advocacy. Moreover, the findings confirmed dimensions of Service Recovery (Making an apology, Problem solving, providing an explanation, Empathy, Compensation, Follow-up) significantly impacted customer forgiveness which positively influenced Brand Advocacy. Finally, the findings indicated that customer forgiveness mediated the relationship between service recovery and brand advocacy.

Keywords: Service Recovery, Brand Advocacy customer forgiveness.