

الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء في العلاقة بين إصلاح الخدمة وبهجة العميل "دراسة تطبيقية على عملاء شركات الإنترنت"

أ.د. طلعت اسعد عبدالحميد
أستاذ إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

د/ اميرة كمال احمد عبدالحميد
مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

سامية عنتر محمد شعبان
باحثة ماجستير - كلية التجارة - جامعة المنصورة

الملخص:

استهدفت هذه الدراسة تحديد التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد إصلاح الخدمة على بهجة العميل من خلال توسيط أبعاد جودة علاقات العملاء، واعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء عبر الإنترنت لجمع البيانات من عملاء شركات الإنترنت، وقد بلغ عدد القوائم الصحيحة (385) قائمة، وتم تطبيق أسلوب تحليل المسار لاختبار فروض الدراسة من خلال برنامج Warp PLS7. وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة (الاستجابة الفورية، حل المشكلة، تقديم التفسيرات، تقديم الاعتذار، التعاطف، التعويض، التغذية المرتدة/المتابعة) على بهجة العميل. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة (الاستجابة الفورية، حل المشكلة، تقديم التفسيرات، تقديم الاعتذار، التعاطف، التعويض، التغذية المرتدة/المتابعة) على أبعاد جودة علاقات العملاء (رضا العميل، ثقة العميل، التزام العميل)، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد جودة علاقات العملاء (رضا العميل، ثقة العميل، التزام العميل) على بهجة العميل، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لإصلاح الخدمة على بهجة العميل عند توسيط جودة علاقات العملاء.

الكلمات المفتاحية: إصلاح الخدمة، جودة علاقات العملاء، بهجة العميل.

Abstract:

This study aimed to investigate the direct and indirect effect of the dimensions of Service Recovery on customer Delight via customers' Relationships Quality in Internet companies' customers. Online survey was designed to collect data from (385) companies' customers in Internet. 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 (Prompt handling, Problem solving, providing an

explanation, Making an apology, Empathy, Compensation and Follow-up) on customer Delight. Moreover, the findings confirmed positive significant effects of Service Recovery dimensions (Prompt handling, Problem solving, providing an explanation, Making an apology, Empathy, Compensation, Follow-up) on customers' Relationships Quality dimensions which positively influenced customer Delight. Finally, the findings indicated that customers' Relationships Quality mediated the relationship between Service Recovery and customer Delight.

Keywords: Service Recovery, customers' Relationships Quality, customer Delight.

تمهيد:

لقد شهد البحث في السنوات الأخيرة نمواً سريعاً في مجال جودة الخدمة وذلك مع ظهور أقتصاديات الخدمة، وحيث 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).

وعلي غرار ذلك، أدت عولمة الأسواق بالإضافة إلى التكامل الاقتصادي المتزايد إلى تكثيف القدرة التنافسية في القطاعات ذات التنافس العالي، حيث تعتبر جودة العلاقة من أهم العناصر للتمايز في الأعمال التي من خلالها تقوم المنظمات بتتبع العملاء (Casellanos-Verdugo et al., 2009).

ويقترح باحثو التسويق إضافة بعض المكونات العاطفية الأخرى للعميل لنماذج تسويق علاقات ناجح مثل البهجة وذلك من أجل بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل بين مقدمي الخدمات وعملائهم (Arnold et al., 2005).

ويعد قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إحدى الركائز الأساسية لبناء الاقتصاد المعرفي، كما يعتبر أحد القطاعات الرئيسية التي تساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية (التقرير الاقتصادي الربع سنوي، الربع الأول، يوليو/سبتمبر، العام المالي ٢٠٢١، الهيئة العامة للاستثمار والمناطق الحرة)^١. حيث حقق قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات خلال عام (٢٠٢٢-٢٠٢١) ناتج محلي يقدر بنحو ١٠٨ مليار جنية مصري مقابل نحو ٩٣,٥ مليار جنية مصري في عام (٢٠٢٠-٢٠٢١) وذلك بمعدل نمو بلغ نحو ١٥,٢% ليكون بذلك أعلى قطاعات الدولة نمواً رغم جائحة كورونا، حيث بلغت مساهمة القطاع في الناتج المحلي الإجمالي للدولة نحو ٤,٤% مقابل نحو ٣,٨% (المؤشرات الاقتصادية الكلية للاقتصاد المصري السنوي وربع السنوي، وزارة التخطيط، أبريل ٢٠٢٢)^٢. مما يدل على الدور الحيوي لقطاع الاتصالات - وعلى الأخص "خدمة الإنترنت" وانتشارها

^١ <http://www.gafi.gov.eg/content/AR/QuartErly/q1-2021.pdf>

^٢ <http://www.mcit.gov.eg/Indicators/Ar.aspx>

السريع من قبل العملاء، حيث يمثل معدل النمو السنوي لمستخدمي خدمة الإنترنت عن طريق المحمول نحو ٨,٨٨%، وعن طريق USB Modem نحو ١٦,٨٠%، وعن طريق مشتركو الإنترنت فائق السرعة ADSL نحو ٩,٥٨%، وجاءت كثافة انتشار الإنترنت نحو ٧٢,٢% (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات: تقرير مؤشر الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، يناير ٢٠٢٣).^٣

أولاً: الخلفية النظرية:

أ. إصلاح الخدمة:

١- مفهوم إصلاح الخدمة: يعرف بأنه إجراء محدد يتم اتخاذه لضمان حصول العملاء على المستوى المناسب من الخدمة بعد حدوث إخفاق في الخدمة المقدمة (Harrison-Walker, 2019; Babin et al., 2021).

٢- أبعاد إصلاح الخدمة: من خلال الدراسات التي أطلع عليها الباحثون، وُجد أن معظم الدراسات البحثية التي تناولت إصلاح الخدمة لا يوجد فيها إجماع بشكل قاطع فيما يتعلق بشأن شكل موحد للأبعاد التي تشكلها، حيث تتداخل الآراء وقد تتوافق أو يختلف ترتيبها، ولكنها غالباً ما تتكون من سبعة أبعاد وتتمثل في: تقديم الاعتذار، حل المشكلة، تقديم التفسيرات، الاستجابة الفورية، التعاطف، التعويض، المتابعة/التغذية المرتدة (Mostafa et al., 2015)، كما وضح أن إصلاح الخدمة يتضمن سبعة أبعاد وهي: الاستجابة، حل المشكلة، تقديم التفسيرات، الاعتذار، التعاطف، التعويض، المتابعة (Sciarelli et al., 2017)، وتم تناولها كما يلي:

١/٢- الإستجابة الفورية: تعني قدرة مقدم الخدمة على احتواء المشكلات التي تواجه العملاء بسرعة (Battaglia et al., 2012).

٢/٢- حل المشكلة: وهي إصلاح الأخطاء، ومحاولة القضاء على مشكلات العملاء الخاصة بالخدمة بوجهها عام (Krishna et al., 2011 ; Battaglia et al., 2012).

٣/٢- تقديم التفسيرات: تعني تلك المعلومات المقدمة بواسطة مقدم الخدمة حول أسباب حدوث إخفاق الخدمة، والتفسير الكافي لا بد أن يشمل كل من مكوني المحتوى والأسلوب، ويعني المحتوى أن يكون التفسير ذا صلة بالموقف وأن تساعد المعلومات المقدمة العملاء في فهم أسباب حدوث إخفاق الخدمة، في حين يشير الأسلوب إلى

^٣ <http://www.mcit.gov.eg/egyptictindicators/Ar/Publications>

كيفية تقديم التفسير، والذي يشمل مصداقية ونزاهة مقدم التفسير (Krishna et al., 2011).

٤/٢- تقديم الاعتذار: يشير إلى الاعتراف بالمسؤولية عن الإزعاج الذي لحق بالعملاء أثناء تلقي الخدمة وتقديم الأسف عما حدث من خلال تقديم الاعتذار لهم (Harrison-Walker, 2019).

٥/٢- التعاطف: تعني أن العميل قد تعرض للإزعاج أثناء تلقي الخدمة ومن ثم وجب الشعور بتأثرهم (Battaglia et al., 2012).

٦/٢- التعويض: ويشير إلى الدفع مقابل إخفاق الخدمة، وعرض خدمات مستقبلية مجانية أو خصومات للعملاء المتضررين (Ennew & Schoefer, 2003).

٧/٢- التغذية المرتدة/المتابعة: وتعني أنه إذا ما تقدم العميل بشكوى وحدثت أي تغييرات في إجراءات إصلاح الخدمة المتعلقة بتلك المشكلة فإن المنظمة لابد وأن تخبره بهذه التطورات، وتوفر المعلومات حولها (Koc, 2019; Alhawbani et al., 2021).

ب. جودة علاقات العملاء:

١- مفهوم جودة علاقات العملاء: يعرف على أنه درجة كيفية ترابط الأطراف بعلاقات طويلة الأجل (Kim et al., 2012).

٢- أبعاد جودة علاقات العملاء: من خلال الدراسات السابقة التي أطلع عليها الباحثون، وُجد أن معظمها تناول جودة علاقات العملاء من خلال ثلاث أبعاد وتتمثل في: الرضا والثقة والالتزام، فقد أشار إليها كل من (Dagger & O'Brien, 2010) (Alejandro et al., 2011)، (Miquel-Romero et al., 2014)، (Tzempelikos & Gounaris, 2015)، وتم تناولها كما يلي:

١/٢- رضا العميل: يمثل التقييم العام للعميل فيما يتعلق إلى أي مدى يلبي أداء المنتج/الخدمة احتياجاته وتوقعاته (Kim et al., 2012; Cambra-Fierro et al., 2017; Kasiri et al., 2017).

٢/٢- ثقة العميل: يشير إلى رغبة العميل في أن يعتمد على قدرة الخدمة في تلبية الوظائف المحددة لها (Şahin et al., 2016).

٣/٢- إنترام العميل: يعرف بأنه رمز للتأكد الصريح أو الضمني من مقدم الخدمة لرغبته في تحسين والمحافظة على علاقة التبادل (Kazemi & Saneian, 2013).

ج. بهجة العميل:

١- مفهوم بهجة العميل: يعرف بأنه حالة من الرضا التام المتحقق من القناعة بشكل يفوق توقعات العميل (Paterson, 2017).

٢- بُعد بهجة العميل: من خلال الدراسات التي أطلع عليها الباحثون، وُجد أن معظمها ذكر بعد بهجة العميل بأنه أحادي البعد (Schneider & Bowen, 2015).

ثانياً: الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين المتغيرات الآتية ونستعرضها كما يلي:
أ. إصلاح الخدمة وبهجة العميل:

١- أشارت دراسة إلى أن العديد من المنظمات الخدمية تعترف أن مفاجأة العملاء تعد من أهم الاستراتيجيات في خلق تجارب استهلاكية لا تنسي، ومن ثم تحقيق بهجة العميل، فالبهجة قد تنتج عندما يتم توفير ما هو غير متوقع للعملاء مثل الإعفاء من الرسوم أو رفع مستوي الخدمة أو الحصول على الخصم أو التهنة بأعياد الميلاد (Ma et al., 2013).

٢- على سبيل المثال أوضحت دراسة أن تقديم الخدمات من خلال الحكومة الإلكترونية في كوريا الجنوبية بالوقت المحدد وبالهيئة التي يريدها المواطن زادت من رضا المواطنين على تلك الخدمة، وكلما زاد التطوير في كيفية تلقي تلك الخدمة حيث تفوق التوقعات زاد مستوي الرضا لدي العملاء (Lee & Park, 2019).

٣- أفادة دراسة بأنه عادتاً يقوم العميل بتقييم مدي جودة التعامل مع الشركة ليس فقط من خلال ما تقوم بتقديمه من خدمات ولكن أيضا من خلال الهيئة التي ستصل عليها الخدمة ومدي تطابقها أو تفوقها مع ما كان يتوقعه العميل بعد اطلاعه على موصفات وخصائص الخدمة مما يساعد علي زيادة رضا العميل (Van Vaerenbergh et al., 2019).

ب. إصلاح الخدمة وجودة علاقات العملاء:

١- ذكرت دراسة بأنه ترتبط الخدمات بعلاقة وثيقة بمن يقدمها للعميل، ومفهوم جودة علاقات العملاء قد نشأ في الأساس من خلال إدارة الخدمات (Huang et al., 2014).

٢- تري دراسة أن التواصل بين العملاء والموظفون أو المدراء لحل المشكلات يؤثر علي رضا العملاء، والبحث في هذا المجال يعطي دلالة على أن إصلاح الخدمة يؤدي إلي جودة علاقة تربطهم (Itani et al., 2019).

٣- أوضحت دراسة بأن العميل عادتاً يري المنظمة لديها الموارد والقدرات المناسبة وعلى استعداد لحل المشكلة إن وجدت ومنعها من التكرار، وما لهذا من تأثيره الإيجابي على علاقة وسلوكيات العميل تجاه المنظمة (Babin et al., 2021).

ج. جودة علاقات العملاء وبهجة العميل:

- ١- تشير دراسة أن التوقعات التي يحملها العميل تجاه مقدم الخدمة إذا تم الوفاء بها بشكل تام تجعل من السهولة بمكان إنشاء علاقة جيدة والاعتماد والوثوق به وصلاً إلى تجربة ممتعة للعميل (Finn, 2012).
- ٢- أشارت دراسة إلى ضرورة تقييم قوة العلاقة ودرجة رضا العملاء وتوقعاتهم وتلبية احتياجاتهم والوصول إلى علاقة دائمة بين العميل والمنظمة قائمة على إبهاره المستمر مما يؤدي للاحتفاظ بالعملاء (Ball & Barnes, 2017).
- ٣- توصلت دراسة إلى وجود تأثير قوي للتمكين من خلال رضا العميل والثقة المدركة بناء على تلبية توقعاته، وبالتالي التزامه على نية الشراء بعد تجربة surprise جعلته مسرور (Zhang et al., 2018).

د. التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- إتفقت معظم الدراسات السابقة على الأبعاد المستخدمة في إصلاح الخدمة وهي: الاستجابة الفورية، حل المشكلة، تقديم التفسيرات، تقديم الاعتذار، التعاطف، التعويض، التغذية المرتدة/المتابعة، وتبني الباحثون هذه الأبعاد بهذا الترتيب لأنه مناسب لمجال التطبيق.
- ٢- إتفقت غالبية الدراسات على الأبعاد المستخدمة في جودة علاقات العملاء وهي: رضا، ثقة، التزام العميل، كما إتفقت على أن بهجة العميل متغير أحادي البعد.
- ٣- من خلال الاستعراض المذكور أعلاه للدراسات السابقة والعلاقة بين متغيرات الدراسة، وفي حد علم الباحثون يتضح أن الأغلبية عند دراسة إصلاح الخدمة جعل رضا العميل متغير تابع له، كذلك لم يتم دراسة جودة علاقات العملاء كمتغير وسيط ويؤثر على بهجة العميل، في حين لم يتم الربط بين علاقات المتغيرات الثلاثة المتناولة في البحث، وتقوم الدراسة الحالية على معرفة مدى تأثير الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء في العلاقة بين إصلاح الخدمة وبهجة العميل بالتطبيق على عملاء شركات الإنترنت، وهو ما لم يتم دراسته من قبل-على حد علم الباحثون- مما يعد إسهاماً للمكتبة العربية في هذا المجال.

ثالثاً: مشكلة وتسؤلات الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في جانبين هما الجانب الأكاديمي والجانب التطبيقي كما يلي:

١- الجانب الأكاديمي:

بعد أن قام الباحثون بالإطلاع على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة توصلوا إلى أنه لا توجد دراسات عربية أو أجنبية -على حد علم الباحثون- قامت بدراسة العلاقة بين المتغيرات مجتمعين بالأبعاد المذكورة سابقاً في

نموذج واحد، ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذه الدراسة في عدم وجود دراسة تناولت قياس العلاقة بين إصلاح الخدمة وبهجة العميل معاً.

٢- الجانب التطبيقي:

قام الباحثون بعمل دراسة إستطلاعية على عينة ميسرة من عملاء شركات الإنترنت قوامها (٣٠) مفردة، وذلك للتعرف على مدى فهم المستقضي منهم لعبارات الاستبيان وأن الإجابات تعبر عن متغيرات وأبعاد الدراسة وتم إعدادها في ضوء الأدبيات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وكانت الأسئلة كالتالي:

*إصلاح الخدمة:

تناولت المناقشة النقاط التالية:

- هل تشعر بالجدية مع شركة الإنترنت في التعامل مع آرائك أو رغباتك أو الشكاوى التي تقدمها لها؟
- ما رأيك في المعلومات المتوفرة عن الخدمات التي تقدمها شركة الإنترنت؟
- هل تعتبر المعلومات التي تريد الحصول عليها كافية لك لاتخاذ قرار يخصها؟
- إلى أي مدى تشعر بأن موظفو شركة الإنترنت لديهم المهارات الكافية لحل أي مشكلة عند تقديم الخدمة؟
- هل يستمع موظفو شركة الإنترنت لمشكلاتك عند حدوث إخفاق للخدمة؟

*جودة علاقات العملاء:

تناولت المناقشة النقاط التالية:

- هل تثق في قدرة شركة الإنترنت على حل أي مشكلة قد تواجهك بفعالية؟
- هل تضع شركة الإنترنت مصالح واهتمامات العميل في المقام الأول؟
- هل تربطك علاقة جيدة بموظفو شركة الإنترنت التي تفضلها؟

*بهجة العميل:

تناولت المناقشة النقاط التالية:

- هل تقدر الخدمات والمنافع التي تقدمها لك شركة الإنترنت؟
 - إلى أي مدى ستكون مبتهجاً إذا ما فعلت شركة الإنترنت شيء لصالحك كنوع من رد الجميل؟
 - هل تتحدث بتجربتك الإيجابية في التعامل مع شركة الإنترنت مع الآخرين؟
 - هل تشجع أصدقائك وعائلتك على اختيار شركة الإنترنت هذه للتعامل معها؟
- وفي ضوء الفجوة البحثية وعدم وجود نتائج دراسات سابقة تضع لها إجابات واضحة في حد علم الباحثون، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:
- * ما هو التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد إصلاح الخدمة على بهجة العميل من خلال توسيط أبعاد جودة علاقات العملاء؟

وينقسم هذا السؤال الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو التأثير المباشر لأبعاد إصلاح الخدمة على بهجة العميل؟
- ما طبيعة العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وأبعاد جودة علاقات العملاء؟
- كيف تؤثر أبعاد جودة علاقات العملاء على بهجة العميل؟
- ما هو التأثير غير المباشر لإصلاح الخدمة على بهجة العميل من خلال توسيط جودة علاقات العملاء؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

سيتم الإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال الأهداف التالية:

- (١) التعرف على ما إذا كان نجاح شركات الإنترنت في القيام بمجموعة من إستراتيجيات إصلاح الخدمة سيؤثر على بهجة العميل، من خلال دراسة التأثير المباشر لإصلاح الخدمة على بهجة العميل عن شركة الإنترنت التي تم اختيارها وتفضيلها من قبل العملاء.
- (٢) فحص تأثير أبعاد إصلاح الخدمة على أبعاد جودة علاقات العملاء عند اختيار شركة معينة.
- (٣) معرفة تأثير جودة علاقات العملاء على بهجة العميل عن شركة الإنترنت التي يفضلها العملاء.
- (٤) تحليل التأثير غير المباشر لأبعاد إصلاح الخدمة على بهجة العميل من خلال توسيط أبعاد جودة علاقات العملاء.
- (٥) التوصل إلى عدد من المقترحات والتوصيات التي يمكن أن تساعد في رفع كفاءة وفاعلية الفكر التسويقي والتنافسي للشركات الإنترنت في مصر.

خامساً: فروض ونموذج الدراسة:

وسعيًا لتحقيق أهداف وتساؤلات الدراسة السابق ذكرها، فقد تم صياغة الفروض وفقاً للفرض البديل Alternative Hypothesis، وذلك على النحو التالي:

ف١: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد إصلاح الخدمة (الاستجابة الفورية، حل المشكلة، تقديم التفسيرات، تقديم الاعتذار، التعاطف، التعويض، التغذية المرتدة/المتابعة) على بهجة العميل.

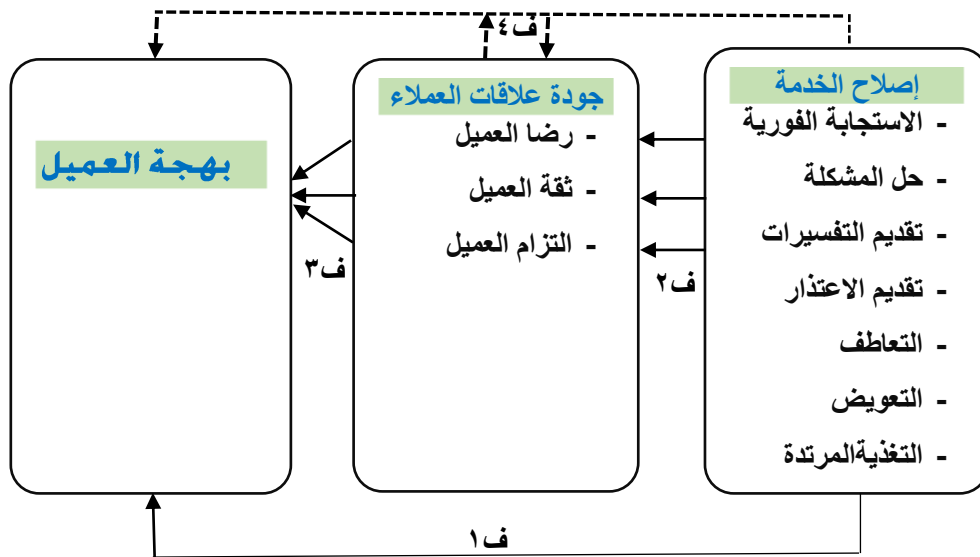
ف٢: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد إصلاح الخدمة (الاستجابة الفورية، حل المشكلة، تقديم التفسيرات، تقديم الاعتذار، التعاطف، التعويض، التغذية

المرتدة/المتابعة) على أبعاد جودة علاقات العملاء (رضا العميل، ثقة العميل، التزام العميل).

ف٣: يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد جودة علاقات العملاء (رضا العميل، ثقة العميل، التزام العميل) على بهجة العميل.

ف٤: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لأبعاد إصلاح الخدمة (الاستجابة الفورية، حل المشكلة، تقديم التفسيرات، تقديم الاعتذار، التعاطف، التعويض، التغذية المرتدة/المتابعة) على بهجة العميل من خلال توسيط أبعاد جودة علاقات العملاء (رضا العميل، ثقة العميل، التزام العميل).

والشكل رقم (١) التالي يوضح نموذج للعلاقة بين متغيرات الدراسة:



← تشير إلى التأثير المباشر.
← تشير إلى التأثير غير المباشر.

(الإطار المقترح للدراسة)

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء الدراسات السابقة.

سادساً: أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها على المستوى العلمي والعملية كما يلي:
أ- الأهمية العلمية:

حيث تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الإسهامات على المستوى العلمي من خلال تغطية الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها في الدراسات السابقة فيما يتعلق بالعلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وبهجة العميل عند توسيط أبعاد جودة علاقات العملاء، ويقدم تحليلاً مفصلاً لتأثير إصلاح الخدمة على بناء جودة علاقات مع العملاء ومن ثم الوصول لبهجة العميل.

ب- الأهمية العملية:

كثيراً ما يواجه قطاع الإنترنت تحديات كبيرة، من بينها الأزمات الاقتصادية وعدم الاستقرار، وقد أصبحت المشاركة النشطة للعملاء في إنشاء وتطوير مستوى الخدمات المقدمة عاملاً رئيسياً في تطوير الخبرات الفريدة كمحاولة للتغلب على تلك التحديات، كما سلطت عدد من الدراسات التسويقية الضوء على أن اتباع إستراتيجيات لإصلاح الخدمة أمراً بالغ الأهمية لما له من مزايا عديدة بالنسبة لمقدمي الخدمات، واستجابة لذلك سعت المنظمات لمحاولة تنفيذ ذلك، ومن ثم يمكن القول بأن صناعة قطاع الإنترنت من أنسب القطاعات لتناول موضوع الدراسة (Nasr et al., 2012).

تظهر الأهمية العملية من خلال نتائج الدراسات السابقة فيما أن كل خدمة مقدمة تحتاج إلى البحث بشكل منفصل وخصوصاً في سياق قطاع الإنترنت، وهو ما دفع الباحثون إلى دراسة العلاقات المقترحة في سياق قطاع عملاء شركات الإنترنت الذي يتمتع بتنافسية عالية.

سابعاً: منهجية الدراسة:

١- نوع الدراسة: قام الباحثون باستخدام المنهج الإستنباطي Deduction القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية وإستخلاص النتائج منها. (Saunders et al., 2011)

٢- أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها: أعتد الباحثون في إتمام هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

١/٢ - البيانات الأولية: تتمثل في البيانات التي تم جمعها من عينة عملاء شركات الإنترنت من خلال قائمة الإستقصاء التي تعد من أكثر الأساليب شيوعاً، وتحليل تلك البيانات مما أمكن للباحثون من إختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

٢/٢ - **البيانات الثانوية:** تتمثل في البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق الإطلاع على المراجع العربية والأجنبية من الكتب والرسائل العلمية والدوريات والتقارير حتى تكون عماداً يستند إليه في الجانب النظري الخاص بمتغيرات الدراسة المتمثلة في إصلاح الخدمة، جودة علاقات العملاء، بهجة العميل، وبما يُمكن الباحثون من تأصيل مفاهيم الدراسة.

٣- مجتمع وعينة الدراسة.

١/٣ - **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركات تقديم خدمات الإنترنت في مصر علي التليفون الثابت والتليفون المحمول، ومن حيث وحدة المعاينة يشترط أن يمكن قراءة الاستقصاء وقبول التعاون في البحث.

٢/٣ - **عينة الدراسة:** نظرا لعدم استطاعة الباحثون الحصول على بيانات كل عملاء شركات الإنترنت المتواجدين بمصر، ومن ثم عدم توافر إطار محدد لمجتمع الدراسة، تم أخذ عينة اعتراضية منتظمة من مجتمع الدراسة، مع توافر وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع.

وقد تم الاعتماد على المنهج الكمي في تجميع البيانات على قائمة استبيان وُجهت إلى عملاء شركات الإنترنت على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم تصميم القائمة على محرك البحث Google Drive، وتم نشرها على الإنترنت على مرحلتين من الزمن للحصول على أكبر نسبة ممكنة من الاستجابة، حيث تم جمع (٣٨٥) استجابة صحيحة، وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS.7 وهذا من أجل ضمان الوصول لنتائج يمكن الوثوق بها عند اتخاذ القرارات المرتبطة بالدراسة.

٤- متغيرات الدراسة وأساليب قياسها.

١/٤ - **المتغير المستقل:** إصلاح الخدمة: تم قياسه في هذه الدراسة من خلال الأبعاد التالية اعتماداً على المقاييس والعبارات الواردة بالدراسات التالية كما يوضحه الجدول رقم (١):

جدول رقم (١) عبارات قياس أبعاد إصلاح الخدمة.

المصدر	العبارات	البعد
(Boshoff et al., 2005; Liao, 2007)	١- يجيب موظفو شركة الإنترنت التي أفضلها مباشرة على الشكاوى التي ترد من العملاء. ٢- يرد موظفو خدمة العملاء على استفساراتي في الحال ولا أنتظر فترة طويلة على الهاتف. ٣- تقوم الشركة بحل مشكلتي بالسرعة المقبولة.	١. الاستجابة الفورية
(Kim, 2007; Liao,	٤- يبذل موظفو شركة الإنترنت أقصى جهدهم لحل مشكلتي.	٢. حل المشكلة

2007; Del Rio-Lanza et al., 2009)	٥- يمتلك الموظف المختص مهارات عالية لحل مشكلتي فوراً دون الرجوع لمستوي أعلى. ٦- تتبع الشركة إجراءات فعالة لحل مشكلتي.	
(Boshoff et al., 2005; Kau & Loh, 2006; Liao, 2007; El-Helaly et al., 2013)	٧- يوضح موظفو شركة الإنترنت أسباب خلل الخدمة المقدمة للعملاء أصحاب الشكاوى. ٨- تتسم تفسيرات موظفو الشركة المتعلقة بأسباب حدوث مشكلتي بالمنطقية. ٩- أتلقى ردود واضحة من موظفو الشركة على استفساراتي.	٣. تقديم التفسيرات
(Boshoff et al., 2005; Kim, 2007; Liao, 2007)	١٠- يعتذر موظفو شركة الإنترنت عن أي مشكلة تحدث للعملاء. ١١- يعبر الموظف المختص عن تحمله المسؤولية عند حدوث بقاء/انقطاع الخدمة. ١٢- تقدم الشركة أسفها عما يلحق بي من أضرار معنوية أو مالية بسبب خلل الخدمة.	٤. تقديم الاعتذار
(Boshoff et al., 2005; Kau & Loh, 2006; Liao, 2007; Del Rio-Lanza et al., 2009)	١٣- يعاملني موظفو شركة الإنترنت باحترام وأسلوب مهذب برغم حدة حديثي أوقات. ١٤- أشعر بنبرة الصدق في حديث الموظف المختص عند الإجابة على تساؤلاتي. ١٥- تستمع الشركة باهتمام لشكاوي من أجل فهم أفضل لمشكلتي.	٥. التعاطف
(Boshoff et al., 2005; Kim, 2007)	١٦- تهتم شركة الإنترنت بتعويض معنوي عن الخسائر الناتجة عن بقاء الخدمة عن المعدل المتعاقد عليه. ١٧- تقوم الشركة بتعويض مادي عن الخسائر الناتجة عن انقطاع الخدمة قبل الموعد المتفق عليه. ١٨- تحرص الشركة على تقديم تعويضات تتناسب مع الضرر الذي لحق بعملائها.	٦. التعويض
(Boshoff et al., 2005)	١٩- يحرص موظفو شركة الإنترنت على إخباري بما تم لحل مشكلتي. ٢٠- يسعي الموظف المختص دوماً للتعرف على رد فعلي عن عملية إصلاح الخدمة. ٢١- تحرص الشركة على الاتصال بي بعد معالجة المشكلة للتأكد من أن الخدمة تسير بشكل جيد.	٧. التغذية المرتدة/المتابعة

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة المذكورة أعلاه.

٢/٤- المتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء: سيتم قياسه في هذه الدراسة اعتماداً على المقاييس والعبارات الواردة بالدراسات التالية كما يوضحه الجدول رقم (٢):

جدول رقم (٢) عبارات قياس أبعاد جودة علاقات العملاء.

المصدر	العبارات	البعد
(Del Rio-Lanza et al., 2009; Kim et al., 2012; Li-Hua, 2012; Choi & La, 2013; Kaur & Soch, 2013; Wen & Geng-qing Chi, 2013)	١- يراعي موظفو شركة الإنترنت خدمتي بالشكل الذي يقي باحتياجاتي وينال رضائي. ٢- يرضيني الوقت الذي استغرقه الموظف المختص في حل مشكلتي. ٣- تضع الشركة مصالح واهتمامات العملاء في المقام الأول. ٤- يعجبني نظام الخدمة الخاص بهذه الشركة بشكل عام. ٥- أشعر بالندم على قراري باختيار الشركة التي أتعامل معها حالياً.	١. رضا العميل
(Kau & Lon, 2006; Dewitt et al., 2008; Kim et al., 2012; Chio & La, 2013; wen & Geng-qing Chi, 2013)	٦- تتسم الإجراءات والسياسات التي يتبناها موظفو شركة الإنترنت بالمصداقية. ٧- أثق في المعلومات التي يقدمها لي الموظف المختص بالشركة التي أتعامل معها. ٨- يشعرنني مستوي الخدمة المقدم من تلك الشركة عند حل أي مشكلة قد تواجهني بالأمان. ٩- أثق في قدرة الشركة على توفير نظام خدمة ذو جودة عالية. ١٠- أنصح العملاء بأن يتعاملوا بحذر مع هذه الشركة.	٢. ثقة العميل
(Henning-Thurauet al., 2002; Dimitriadis & Stevens, 2008; Jones et al., 2010; Kim et al., 2012)	١١- أشعر بالانتماء وبرابطة عاطفية تجاه شركة الإنترنت التي أتعامل معها. ١٢- يستحق موظفو الشركة التي أتعامل معها بأن أحفظ بالعلاقة معهم. ١٣- أغض الطرف عن الأخطاء البسيطة لهذه الشركة نحوي. ١٤- سوف أشعر بارتباك وخسارة كبيرة إذا لم تعد هذه الشركة موجودة. ١٥- أقوم بدفع الاشتراك في الوقت المطلوب حتى لو كان هناك ببطء/عطل بالخدمة.	٣. التزام العميل

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة المذكورة أعلاه.
٣/٤- المتغير التابع: بهجة العميل: سيتم قياسه في هذه الدراسة اعتماداً على المقاييس والعبارات الواردة بالدراسات التالية كما يوضحه الجدول رقم (٣):

جدول رقم (٣) عبارات قياس بعد بهجة العميل.

المصدر	العبارات
	١- يتوافر لدي موظفو شركة الإنترنت الصلاحيات الكافية لإبهاج عملائهم بكافة الطرق.

(Elias-Almeida et al., 2016)	<p>٢- تفوق الخدمات المقدمة من الموظف المختص توقعاتي مما يشعرني بالرضا التام.</p> <p>٣- أشعر بالسعادة لإحساسي بالرفاهية عند تعاملي مع هذه الشركة.</p> <p>٤- أعيش تجربة ممتعة وفريدة جدا مع هذه الشركة.</p>
------------------------------	---

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على الدراسات السابقة المذكورة أعلاه.

سادساً: إختبار الفروض ومناقشة النتائج:

١- إختبارات الثبات والصدق:

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الإستقصاء، قام الباحثون بإجراء إختباري الثبات والصدق كما يلي:

أ. إختبار الثبات: يستخدم هذا الإختبار لمعرفة مدى إمكانية الإعتماد على قائمة الإستقصاء فى بيانات تتسم بالثبات، ويشير الثبات إلى قدرة الإستبيان على إستخلاص نفس النتائج إذا ما تكرر الإختبار بعد فترة محددة من الزمن ولكن فى ظل ظروف مماثلة.

ومن أجل التعرف على معاملات ألفا كرونباخ وثبات المكونات قام الباحثون بإجراء الإختبار الإستطلاعي على عينة من عملاء شركات الإنترنت مقدراتها (٣٠ مفردة) وذلك للتعرف على مدى فهم المستقصي منهم لعبارات الإستبيان وأن الإجابات تُعبر عن متغيرات وأبعاد الدراسة، وقد أسفرت نتائج الاختبار للمتغيرات كما يوضحه الجدول رقم (٤):

جدول رقم (٤): معاملات الارتباط الاجمالية ومعاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

الثبات المركب CR	معامل ألفا	عدد العبارات	معامل الثبات إذا حذفنا العبارة	معامل الارتباط الإجمالي للعبارة	رقم العبارة	الأبعاد	الكود
0.958 = α				عدد العبارات 21		(أ) إصلاح الخدمة (SR)	
0.798	0.839	3	0.763	0.715	Q1	الاستجابة الفورية	SR 1
			0.786	0.693	Q2		SR 2
			0.780	0.698	Q3		SR 3
0.833	0.865	3	0.824	0.726	Q4	حل المشكلة	SR 4
			0.832	0.717	Q5		SR 5

الثبات المركب CR	معامل ألفا	عدد العبارات	معامل الثبات إذا حذفت العبارة	معامل الارتباط الإجمالي للعبارة	رقم العبارة	الأبعاد	الكود
			0.770	0.784	Q6		SR 6
0.855	0.828	3	0.837	0.610	Q7	تقديم التفسيرات	SR 7
			0.728	0.720	Q8		SR 8
			0.716	0.731	Q9		SR 9
0.643	0.791	3	0.668	0.682	Q10	تقديم الاعتذار	SR 10
			0.577	0.758	Q11		SR 11
			0.880	0.483	Q12		SR 12
0.709	0.837	3	0.787	0.685	Q13	التعاطف	SR 13
			0.813	0.657	Q14		SR 14
			0.712	0.759	Q15		SR 15
0.924	0.899	3	0.890	0.767	Q16	التعويض	SR 16
			0.855	0.801	Q17		SR 17
			0.825	0.841	Q18		SR 18
0.837	0.866	3	0.845	0.708	Q19	التغذية المرتبدة	SR 19
			0.808	0.755	Q20		SR 20
			0.774	0.792	Q21		SR 21
SR= Service recovery							
0.919 = α (ب) جودة علاقات العملاء (CRQ) عدد العبارات 15							
0.857	0.828	5	0.758	0.746	Q22	رضا العميل	CRQ 1
			0.755	0.758	Q23		CRQ 2
			0.770	0.705	Q24		CRQ 3
			0.749	0.788	Q25		CRQ 4
			0.900	0.187	Q26		CRQ 5
0.891	0.834	5	0.791	0.669	Q27	ثقة العميل	CRQ 6
			0.760	0.776	Q28		CRQ 7
			0.767	0.760	Q29		CRQ 8
			0.771	0.736	Q30		CRQ 9
			0.893	0.288	Q31		CRQ10
0.843	0.808	5	0.745	0.676	Q32	التزام العميل	CRQ11
			0.712	0.783	Q33		CRQ12
			0.769	0.607	Q34		CRQ13
			0.755	0.584	Q35		CRQ14
			0.841	0.361	Q36		CRQ15

الثبات المركب CR	معامل ألفا	عدد العبارات	معامل الثبات إذا حذفت العبارة	معامل الارتباط الإجمالي للعبارة	رقم العبارة	الأبعاد	الكود
CRQ= Customer Relationships Quality							
0.941 = α (ج) بهجة العميل (CD) عدد العبارات 4							
0.947	0.941	4	0.953	0.766	Q37	بهجة العميل	CD 1
			0.902	0.922	Q38		CD 2
			0.916	0.881	Q39		CD 3
			0.918	0.878	Q40		CD 4
CD= Customer Delight							

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول السابق ما يلي:

- بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل: إصلاح الخدمة $\alpha = 0,958$ ، وذلك باحتوائه على ٢١ عبارة، وللمتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء $\alpha = 0,919$ ، وذلك باحتوائه على ١٥ عبارة، وللمتغير التابع: بهجة العميل $\alpha = 0,941$ ، وذلك باحتوائه على ٤ عبارات، ويعتمد الباحثون على معامل ألفا كرونباخ (α) وعلى الثبات المركب (CR) لقياس ثبات الاتساق الداخلي، ويجب أن تكون معاملات ألفا، و $CR \leq 0,7$ (DeVaus , 2002)، ويتضح من الجدول السابق ارتفاع معاملات ألفا و CR لأكثر من ٠.٧ مما يشير إلى وجود اتساق داخلي عالٍ لمتغيرات وأبعاد الدراسة وبالتالي درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- في حين كانت علاقة الارتباط الإجمالية بين العناصر أكبر من ٠,٣ لجميع العبارات (Pallant, 2007)، وهو ما يشير إلى وجود اتساق داخلي عالٍ بين عبارات المتغير.

ب- إختبار الصدق: يستخدم هذا الإختبار لتقييم عبارات قائمة الإستقصاء وذلك للتحقق من أنها نجحت في قياس ما صممت لأجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقضي منهم نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثون، وقد قام الباحثون بإجراء الصدق التمايزي ويوضح 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 (Hair et al., 2019). كما يوضحه الجدول رقم (٥):

جدول رقم (٥): الصدق التمايزي باستخدام مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لـ (AVE).

الأبعاد	الاستجابة الفورية	حل المشكلة	تقديم التفسيرات	تقديم الاعتذار	التعاطف	التعويض	المتابعة	رضا العميل	ثقة العميل	التزام العميل	بهجة العميل
الاستجابة الفورية	0.902										
حل المشكلة	0.822	0.915									
تقديم التفسيرات	0.824	0.842	0.924								
تقديم الاعتذار	0.783	0.807	0.815	0.851							
التعاطف	0.793	0.823	0.837	0.780	0.871						
التعويض	0.824	0.788	0.817	0.802	0.790	0.954					
المتابعة	0.773	0.799	0.798	0.812	0.774	0.847	0.917				
رضا العميل	0.783	0.832	0.832	0.792	0.820	0.784	0.822	0.894			
ثقة العميل	0.844	0.811	0.792	0.816	0.780	0.816	0.782	0.782	0.914		
التزام العميل	0.806	0.795	0.807	0.806	0.841	0.771	0.783	0.778	0.807	0.888	
بهجة العميل	0.789	0.804	0.788	0.844	0.839	0.802	0.826	0.806	0.820	0.775	0.958

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويوضح الجدول السابق إن الجذر التربيعي لـ AVE أكبر من ارتباطات الأبعاد الأخرى مما يؤكد وجود صدق تمايزي واتساق عال للمقياس المستخدم في الدراسة.

٢- التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في ثلاث متغيرات وهي إصلاح الخدمة، وجودة علاقات العملاء، وبهجة العميل، وتحتوي بعض هذه المتغيرات على مجموعة من الأبعاد الفرعية، وقد أسفرت نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات والأبعاد كما يوضحه الجدول رقم (٦):

جدول رقم (٦): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد الدراسة (ن=٣٨٥).

الترتيب حسب الوسط الحسابي	التحليل الإحصائي			الأبعاد	المتغير
	متوسط التباين	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي		
3	0.814	0.98	3.53	الاستجابة الفورية	إصلاح الخدمة
5	0.837	0.99	3.49	حل المشكلة	
7	0.854	0.97	3.53	تقديم التفسيرات	
4	0.724	0.94	3.50	تقديم الاعتذار	
1	0.759	0.87	3.65	التعاطف	
6	0.911	1.21	2.98	التعويض	
2	0.840	1.01	3.56	التغذية المرتدة	
-	-	0.86	3.46	الوسط الحسابي العام لإصلاح الخدمة	
3	0.800	0.78	3.12	رضا العميل	جودة علاقات العملاء
2	0.835	0.73	3.23	ثقة العميل	
1	0.789	0.73	3.28	التزام العميل	
-	-	0.69	3.21	الوسط الحسابي العام لجودة علاقات العملاء	
1	0.917	1.09	3.18	بهجة العميل	الوسط الحسابي العام لبهجة العميل
-	-	1.09	3.18		

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

- تميل عينة الدراسة وفقاً للوسط الحسابي العام للمتغيرات إصلاح الخدمة، جودة علاقات العملاء، بهجة العميل نحو الإيجابية، مما يشير إلى وجود إدراك عام لأفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بأبعاد متغيرات الدراسة وذلك مع وجود أخطاء، وهو ما تم إيضاحه بالجدول السابق.
- متوسط التباين المستخرج (AVE) والذي يجب أن يكون أكبر من ٠.٥ (Hair et al., 2019)، وكما هو موضح بالجدول فإن جميع المتغيرات

متوسط التباين المستخرج لها أكبر من ٠.٥ وهو ما يشير إلى صدق تقاربي عالٍ لجميع أبعاد الدراسة.

٣- مؤشرات جودة وملائمة وصلاحيّة نموذج الدراسة:

تعتبر عملية ملائمة النموذج من العوامل الهامة في بناء المعادلة الهيكلية وذلك لأنه من خلالها يمكن التعرف على مدى تطابق النموذج النظري للدراسة مع النتائج الميدانية. وقد تم الأخذ في هذه الجزئية بثلاثة مؤشرات للتطابق وهي متوسط معامل المسار (APC) ومتوسط معامل الارتباط (ARS)، وتقبل قيمتهم إذا كانت (p-value < 0,05)، ومتوسط عامل مؤشر التباين (AVIF)، ويقبل إذا كانت قيمته أقل من (٥) (Kock, 2013). ويوضح الجدول رقم (٧) مؤشرات صلاحية النموذج.

جدول رقم (٧) مؤشرات جودة وملائمة وصلاحيّة النموذج.

مؤشر الصلاحيّة	القيمة الفعلية	قيمة P- valu	معيار القبول	النتيجة
متوسط معامل المسار (APC)	0.173	P < 0.001	P < 0.05	مقبول
متوسط معامل الارتباط (ARS)	0.730	P < 0.001	P < 0.05	مقبول
متوسط عامل مؤشر التباين (AVIF)	3.375	-	≤ 5 مقبول	مقبول

المصدر: إعداد الباحثون اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي. ومن الجدول أعلاه تبين للباحثون أن جميع المؤشرات مقبولة مما يدل ويؤكد على جودة نموذج الدراسة.

٤- اختبار فروض الدراسة:

يتمثل اختبار فروض هذه الدراسة في فحص ودراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة بعضها البعض، وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار النموذج المقترح لعلاقة أبعاد إصلاح الخدمة ببهجة العميل عند توسيط جودة علاقات العملاء. كما هو موضح في الجدول رقم (٨):

جدول رقم (٨): نتائج تحليل المسار للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية لعلاقة أبعاد إصلاح الخدمة ببهجة العميل عند توسيط أبعاد جودة علاقات العملاء.

م	المتغير		
	المستقل	الوسيط	التابع
الفرض الأول	الاستجابة الفورية	بهجة العميل	0.063
	حل المشكلة	بهجة العميل	**0.283
	تقديم التفسيرات	بهجة العميل	0.035
	تقديم الاعتذار	بهجة العميل	*0.157
	التعاطف	بهجة العميل	-0.063
	التعويض	بهجة العميل	**0.320
	التغذية المرتدة	بهجة العميل	*0.168
الفرض الثاني	الاستجابة الفورية	رضا العميل	0.016
	حل المشكلة	رضا العميل	*0.198
	تقديم التفسيرات	رضا العميل	*0.179
	تقديم الاعتذار	رضا العميل	*0.128
	التعاطف	رضا العميل	-0.054
	التعويض	رضا العميل	*0.136
	التغذية المرتدة	رضا العميل	**0.366
	الاستجابة الفورية	ثقة العميل	-0.054
	حل المشكلة	ثقة العميل	**0.293
	تقديم التفسيرات	ثقة العميل	**0.205
	تقديم الاعتذار	ثقة العميل	0.086
	التعاطف	ثقة العميل	*0.104
	التعويض	ثقة العميل	0.029

		**0.270		ثقة العميل	التغذية المرتدة	
		0.015		التزام العميل	الاستجابة الفورية	
		**0.298		التزام العميل	حل المشكلة	
		*0.179		التزام العميل	تقديم التفسيرات	
		*0.113		التزام العميل	تقديم الاعتذار	
		0.065		التزام العميل	التعاطف	
		-0.003		التزام العميل	التعويض	
		*0.193		التزام العميل	التغذية المرتدة	
		**0.254	بهجة العميل	رضا العميل		الفرض الثالث
		**0.256	بهجة العميل	ثقة العميل		
		**0.276	بهجة العميل	التزام لعميل		
0.088	0.025	0.063	بهجة العميل	رضا، ثقة، التزام	الاستجابة الفورية	الفرض الرابع
**0.459	*0.176	**0.283	بهجة العميل	رضا، ثقة، التزام	حل المشكلة	
*0.127	0.092	0.035	بهجة العميل	رضا، ثقة، التزام	تقديم التفسيرات	
**0.413	**0.256	*0.157	بهجة العميل	رضا، ثقة، التزام	تقديم الاعتذار	
0.014	0.077	-0.063	بهجة العميل	رضا، ثقة، التزام	التعاطف	
**0.507	*0.187	**0.320	بهجة العميل	رضا، ثقة، التزام	التعويض	
**0.293	*0.125	*0.168	بهجة العميل	رضا، ثقة، التزام	التغذية المرتدة	

***معنوية عند 0,001، **معنوية عند 0,01، *معنوية عند 0,05، ns غير معنوي.

المصدر: إعداد الباحثون في ضوء نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من النتائج السابقة أن كل من حل المشكلة، وتقديم الاعتذار، والتعويض، والمتابعة هي الأبعاد الأقوي تأثيراً على بهجة العملاء محل الدراسة، ومن ثم فكما أهتمت الشركات محل التطبيق بحل مشكلات العملاء، والاعتذار الصادق لهم عند وجود أخفاق بالخدمة، فضلاً عن تعويضهم المناسب، ومتابعة سير الخدمة بعد ذلك، كلما زاد مستوي البهجة لهؤلاء العملاء. بما ينعكس في قيامهم بتوصية الآخرين بالتعامل مع تلك الشركة لكل من يطلب نصيحتهم.

ويتبين من النتائج السابقة صحة الفرض الأول والمتمثل في وجود تأثير معنوي لأبعاد إصلاح الخدمة على بهجة العميل.

ويتضح من النتائج السابقة أن كل من حل المشكلة، وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذار، والتعويض، والمتابعة هي الأبعاد الأقوي تأثيرا علي رضا العملاء محل الدراسة، ومن ثم فكلما أهتمت الشركات محل التطبيق بحل مشكلات العملاء، والرد علي أسئفساراتهم، ومعاملتهم بلطف وأحترام، فضلا عن تعويضهم، ومتابعة ما بعد تلقي الخدمة، كلما زاد مستوي رضاهم عن عملية إصلاح الخدمة بتلك الشركات، بما ينعكس إلي ميلهم لذكر إيجابيات الشركة أمام الآخرين.

كما يتضح من النتائج السابقة أن كل من حل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والتعاطف، والمتابعة هي الأبعاد الأقوي تأثيرا على ثقة العملاء محل الدراسة، ومن ثم فكلما أهتمت الشركات محل التطبيق بحل مشكلات العملاء، والرد علي أسئفساراتهم بالسرعة المقبولة، مع أبدئ التعاطف، ومتابعة سير الخدمة بعد ذلك، كلما زاد مستوي الثقة لدي هؤلاء العملاء، بما ينعكس علي قيامهم بتكرار التعامل مع تلك الشركة مستقبلا.

وكذلك يتضح من النتائج السابقة أن كل من حل المشكلة، وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذار، والمتابعة هي الأبعاد الأقوي تأثيرا على التزام العملاء محل الدراسة، ومن ثم فكلما أهتمت الشركات محل التطبيق بحل مشكلات العملاء، والرد علي أسئفسارات العملاء، مع الاعتذار المناسب، ومتابعة سر الخدمة، كلما زاد مستوي الالتزام لدي عملاء تلك الشركة، بما قد ينعكس علي تجربة الخدمات الجديدة التي ستعلن عنها الشركة مستقبلا، ولا شك أنه يصب في النهاية إلي ربحية الشركات محل الدراسة.

ويتبين من النتائج السابقة صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني جزئيا والمتمثل في وجود تأثير معنوي لأبعاد إصلاح الخدمة علي رضا العميل، وصحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني جزئيا والمتمثل في وجود تأثير معنوي لأبعاد إصلاح الخدمة على ثقة العميل، وصحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني جزئيا والمتمثل في وجود تأثير معنوي لأبعاد إصلاح الخدمة على التزام العميل.

ويتضح من النتائج السابقة أن كل من رضا العميل، وثقة العميل، والتزام العميل هي أبعاد ذات تأثير قوي على بهجة العملاء محل الدراسة، ومن ثم فكلما أهتمت الشركات محل التطبيق برضا العميل عن إصلاح الخدمة، والحصول علي ثقته، والتزام الشركة بتحقيق مصلحته في المقام الأول، كلما زاد مستوي البهجة لدي عملاء تلك الشركة، بما ينعكس علي عدم تحول العملاء لشركة أخرى بل وجذب الآخرين.

ويتبين من النتائج السابقة صحة الفرض الثالث والتمثل في وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة علاقات العملاء على بهجة العميل.

ويتضح مما سبق أن أبعاد جودة علاقات العملاء المتمثلة في (رضا، ثقة، التزام) تتوسط كلياً (Fully Mediated) التأثير الإيجابي لكل من أبعاد إصلاح الخدمة المتمثلة في (الاستجابة الفورية، حل المشكلة، تقديم التفسيرات، تقديم الاعتذار، التعاطف، التعويض، المتابعة) وبعد بهجة العميل، لذا يمكن القول بأنه سيزداد التأثير المعنوي لبعض أبعاد إصلاح الخدمة المتمثلة في حل المشكلة، وتقديم الاعتذار، والتعويض، والمتابعة على بهجة العميل عند توسيط أبعاد جودة علاقات العملاء.

وبناء على التحليل الإحصائي السابق يتبين صحة الفرض الرابع والتمثل في زيادة التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على بهجة العميل عند توسيط أبعاد جودة علاقات العملاء.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة كلا من (Kau & Loh, 2006 ; Kim et al., 2012) التي توصلت إلى أن إصلاح الخدمة له تأثير معنوي إيجابي على الكلمة المنطوقة الإيجابية وتعزيز شعورهم بجودة التجربة.

وتتفق كذلك مع نتائج دراسة كلا من (Pi & Huang , 2011; Yaya et al., 2013) التي توصلت إلى أن إصلاح الخدمة يؤثر معنوياً على جودة علاقات العملاء.

وأخيراً اتفقت النتيجة السابقة جزئياً مع دراسة كلا من (Edgar et al., 2013; Muhammad, 2019) والتي توصلت إلى أن العملاء يميلون أكثر إلى مسامحة تجاوزات الشركات عند وجود التزام من قبل العميل، حيث تشير الأبحاث في علم النفس إلى أن العلاقة الجيدة التي تربطهم ببعضهم البعض هو العامل الأكثر فاعلية من مقدم الخدمة للحصول على العفو من العميل وإحساسه بالرضا التام.

سابعاً: توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من التوصيات كما يوضحه جدول رقم (٩):

جدول (٩) توصيات الدراسة وآليات تنفيذها.

الجهة المسنولة عن التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الإدارة العليا. ▪ مراكز التدريب وتطوير الأداء بالشركة. 	<ul style="list-style-type: none"> • ينبغي أن تكون إجراءات إصلاح الخدمة الفعالة: استباقية، مخططة، تم التدريب عليها وتمكينها من قبل الموظفين، والتحسين المستمر للنظام الإداري المتبع في الشركة 	الاستجابة الفورية

الجهة المسؤولة عن التنفيذ	التوصية	مجال التوصية
<ul style="list-style-type: none"> ■ مراكز التدريب وتطوير الأداء بالشركة 	<ul style="list-style-type: none"> ● لا بد من الفهم الكامل والجيد للإجراءات الشركة وما يرتبط بها من معلومات مطلوبة والتعاون مع العملاء والاهتمام بمقترحاتهم وشكاويهم وإرشادهم. 	تقديم التفسيرات
<ul style="list-style-type: none"> ■ الإدارة العليا. ■ مراكز التدريب وتطوير الأداء بالشركة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تحسين القدرات اللغوية واللفظية لرفع مستوى وقع كلمات الموظفون على العملاء وحسن انتقاء الكلمات والالفاظ وبالذات وقت وجود أخفاق بالخدمة والاعتذار الصادق وتيسير إجراءات التعامل مع العميل وتبسيط الإجراءات المتبعة لذلك. 	تقديم الاعتذار
<ul style="list-style-type: none"> ■ مراكز التدريب وتطوير الأداء بالشركة. 	<ul style="list-style-type: none"> ● فلا بد من الاهتمام بمشاعر وعواطف وانفعالات العملاء وقراءة لغة جسدهم ومقابلة احتياجاتهم في مختلف الظروف والإنصات الجيد كما لو كانوا مكانهم والتصرف وفقا لذلك. 	التعاطف
<ul style="list-style-type: none"> ■ الإدارة العليا. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تعتبر من الدعائم الفعالة التي يمكن أن تستخدمها الشركات وذلك لتأسيس تعامل محترف مع شكاوى العملاء وإصلاح فعال للخدمة، ويتضمن وعدًا بأنه إذا اخفقت الشركة في تقديم الخدمة، ووفقًا للمعايير المحددة مسبقًا فإن العميل يستحق واحدًا أو أكثر من أشكال التعويض، مثل الاستبدال أو استعادة الأموال، وضمان الخدمة المصمم جيدًا لا يعمل فقط على تسهيل إصلاح فعال للخدمة فحسب، ولكنه أيضًا يرسخ ثقافة التعلم من إخفاق الخدمة والتحسينات اللاحقة في نظام إصلاح الخدمة. 	التعويض

المصدر: إعداد الباحثين بناء على نتائج الدراسة.

ثامناً: مقترحات لبحوث مستقبلية:

إستهدفت الدراسة الحالية معرفة العلاقة بين أبعاد المتغيرات إصلاح الخدمة وجودة علاقات العملاء وبهجة العميل بالتطبيق على عملاء شركات الإنترنت، ورغم الإسهامات العلمية والعملية التي قدمتها الدراسة إلا أن هناك إقتراحات لأفكار دراسات مستقبلية يمكن دراستها، ويقترح الباحثون مجموعة من الدراسات المستقبلية على النحو التالي:

(1) استهدفت الدراسة الحالية قياس التأثير المباشر وغير المباشر لإصلاح الخدمة على بهجة العميل، ولم تأخذ الدراسة الحالية في الاعتبار دراسة خصائص شخصية العميل أثناء تفاعله من خلال جودة العلاقة، لذا يوصي الباحثون بالقيام بدراسة تستهدف استكشاف أثر الدور المعدل لخصائص شخصية العميل المدركة في العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وبهجة العميل.

- ٢) يوصي الباحثون بالقيام بتوسيط خبرة العميل أو الصورة الذهنية للعلامة في العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وبهجة العميل في نموذج واحد.
- ٣) يوصي الباحثون مستقبلاً بتوسيط ولاء العميل في العلاقة بين عدالة إصلاح الخدمة وسلوك تحول العملاء.

قائمة المراجع:

أ. المراجع العربية:

أسامة محمود النقرشي السيد علي (٢٠٢١). إطار مقترح للعلاقة بين إصلاح الخدمة ودفاع العميل عن العلامة: بالتطبيق على عملاء المنتجات السياحية بمدينة الغردقة. جامعة المنصورة، كلية التجارة.

الشيءاء الدسوقي عبد العزيز المشد (٢٠٢٠). توسيط امتنان وبهجة العميل في العلاقة بين الاستثمار في تسويق العلاقات المثمرة: دراسة تطبيقه على عملاء شركات الطيران في مصر. جامعة المنصورة، كلية التجارة.

مريم محمد حسن خالد (٢٠١٩). توسيط جودة علاقات العملاء في تأثير كل من التوجه بالعميل والعدالة المدركة على سمعة العلاقة طويلة الاجل: دراسة تطبيقه على نزلاء الفنادق الليبية. جامعة المنصورة، كلية التجارة.

محمد عبد النبي مصطفى محمد خشان (٢٠١٨). إطار مقترح للعلاقة بين إصلاح الخدمة وولاء العميل: بالتطبيق على عملاء خدمة الانترنت بمحافظة الدقهلية. جامعة المنصورة، كلية التجارة.

ب. المراجع الأجنبية:

- Alejandro, T. B., Souza, D. V., Boles, J. S., Ribeiro, Á. H. P., & Monteiro, P. R. R. (2011). The outcome of company and account manager relationship quality on loyalty, relationship value and performance. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 36-43.
- 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.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of business research*, 58(8), 1132-1145.

- 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.
- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: Beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250-269.
- 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.
- 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).
- Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E., & Vázquez-Carrasco, R. (2017). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 78-87.
- Castellanos-Verdugo, M., de los Ángeles Oviedo-García, M., Roldán, J. L., & Veerapermal, N. (2009). The employee-customer relationship quality: antecedents and consequences in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 251-274.
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*.
- De Vaus, D. (2002). *Analyzing social science data: 50 key problems in data analysis*. sage.
- Del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions. *Journal of service research*, 10(3), 269-281.
- Dimitriadis, S., & Stevens, E. (2008). Integrated customer relationship management for service activities: an internal/external gap model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(5), 496-511.

- Edgar, D. W., Homer, L., Phillips, M., Gurfinkel, R., Rea, S., & Wood, F. M. (2013). The influence of advancing age on quality of life and rate of recovery after treatment for burn. *Burns*, 39(6), 1067-1072.
- El-Helaly, N., Ebeid, A., & El-Menbawey, A. (2013, April). The impact of customer knowledge management process on service recovery performance. In European Conference on Intangibles and Intellectual Capital (p. 506). Academic Conferences International Limited.
- Elias-Almeida, A., Miranda, F. J., & Almeida, P. (2016). Customer delight: perception of hotel spa consumers. *EJTHR*, 7(1), 13-20.
- Ennew, C., & Schoefer, K. (2003). Service failure and service recovery in tourism: A review.
- Finn, A. (2012). Customer delight: distinct construct or zone of nonlinear response to customer satisfaction?. *Journal of Service Research*, 15(1), 99-110.
- 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.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Huang, Q., Davison, R. M., & Liu, H. (2014). An exploratory study of buyers' participation intentions in reputation systems: The relationship quality perspective. *Information & Management*, 51(8), 952-963.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Jones, C., de Haan, E., Duckworth, A., & Birch, D. (2010). Executive coaching outcome research: The contribution of common factors such as relationship, personality match, and self-efficacy. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 65(1), 40.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.

- 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*.
- Kaur, H., & Soch, H. (2013). Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Indian Business Research*.
- Kazemi, A., & Saneian, Z. S. (2013). Investigating the Impact of Combining Traditional and Online Factors on Customers' Trust in E-Banking and E-Commitment (The Case of Customers of Mellat Bank, Shiraz Branch). *International Journal of Management Academy*, 1(1), 9-17.
- Kim, G. S. (2007). The service recovery strategies, customer satisfaction, customer loyalty. *Asian Journal on Quality*.
- Kim, T., Jung-Eun Yoo, J., & Lee, G. (2012). Post-recovery customer relationships and customer partnerships in a restaurant setting. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(3), 381- 401.
- 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.
- Kock, N. (2013). Organizational members' use of social networking sites and job performance: An exploratory study. *Information Technology & People*, 26(3), 240-264.
- Krishna, A., Dangayach, G. S., & Jain, R. (2011). Service recovery: Literature review and research issues. *Journal of Service Science Research*, 3, 71-121.
- Lee, B. Y., & Park, S. Y. (2019). The role of customer delight and customer equity for loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 175-184.
- 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*, 92(2), 475.
- Li-hua, Y. (2012). Customer satisfaction antecedents within service recovery context: Evidences from "Big 4" banks in China. *Nankai Business Review International*.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N., & Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: The antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*, 42, 359-381.
- Miquel-Romero, M. J., Caplliure-Giner, E. M., & Adame-Sánchez, C. (2014). Relationship marketing management: Its importance in private label extension. *Journal of Business research*, 67(5), 667-672.

- 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*.
- Nasr, N., Eshghi, A., & Ganguli, S. (2012). Service quality in hybrid services: a consumer value chain framework. *Journal of Services Research*, 12(1), 115.
- Pallant, S. (2007). Validity and reliability of the quality of life, enjoyment and satisfaction questionnaire, short form. *Epidemiology and Psychiatric Sciences*, 16(1), 82-87.
- Paterson, K. (2017). Delighted clients are loyal clients. *Rough Notes*, 54-55.
- Pi, W. P., & Huang, H. H. (2011). Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4403.
- Şahin, A., Kitapçı, H., Şahin, A., Çiğirim, E., & Bayhan, K. (2016). Perceived relationship investment and relationship quality; the mediating role of commitment velocity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 288-295.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011, September). Research Methods for Business Students, London, Financial Times Prentice Hall. In RICS Construction and Property Conference (p. 1191).
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (2015). Understanding customer delight and outrage. *Sloan management review*, 41(1), 35-45.
- 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.
- Tzempelikos, N., & Gounaris, S. (2015). Linking key account management practices to performance outcomes. *Industrial Marketing Management*, 45, 22-34.
- 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.
- Wen, B., & Geng-qing Chi, C. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed

- airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306-327.
- Yaya, L. H. P., Marimon, F., & Casadesus, M. (2013). Can ISO 9001 improve service recovery? *Industrial Management & Data Systems*, 113(8), 1206-1221.
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279-295.