



## العدالة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة ورضا العميل عن إصلاح الخدمة ( بالتطبيق على عملاء خدمة الإنترنت في مصر)<sup>1</sup>

د. ريهام محسن السيد<sup>2</sup> د. رغدة محسن السيد<sup>3</sup>  
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

### ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير استراتيجيات اصلاح الخدمة ( تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة عند توسيط العدالة المدركة. وقد تم الاعتماد على قائمة استقصاء قوامها 361 مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة علي عملاء خدمة الانترنت في مصر خلال فترة الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (التعويض، والتعاطف) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على أبعاد العدالة المدركة، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (التعويض، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على العدالة التوزيعية وعدم وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والاستجابة الفورية) على العدالة التوزيعية، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على العدالة الإجرائية، وكذلك توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والتعاطف، وتقديم التفسيرات) على العدالة التفاعلية، وعدم وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة) على العدالة التفاعلية، وأظهرت النتائج انه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، كما أشارت النتائج إلى أنه تتوسط العدالة المدركة العلاقة بين استراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) ورضا العميل عن اصلاح الخدمة.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجيات اصلاح الخدمة، العدالة المدركة، رضا العميل عن اصلاح الخدمة، خدمة الانترنت.

<sup>1</sup> تم تقديم البحث في 2020/4/1، وتم قبوله للنشر في 2020/5/3.

<sup>2</sup> مدرس بقسم إدارة الأعمال- أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ([reham.mnri@hotmail.com](mailto:reham.mnri@hotmail.com)).

<sup>3</sup> مدرس بقسم إدارة الأعمال- أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ([raghda.mohsen30@gmail.com](mailto:raghda.mohsen30@gmail.com)).

## 1- مقدمة

لقد شهد البحث في مجال اصلاح الخدمة نموًا سريعًا وذلك لأهمية جودة الخدمة كاستراتيجية تسويقية ضرورية لتحقيق الميزة التنافسية (Komunda & Osarenkhoe, 2012) فضلًا عن ان القصور أو الفشل في تقديم الخدمة امر لا مفر منه ويحدث في جميع منظمات الخدمات تقريبًا (Msosa & Govender, 2019; Andreassen, 2000)، حيث ان الاخطاء ملازمة لخصائص صناعة الخدمات بسبب طبيعتها غير الملموسة (De Ruyter & Wetzels, 2000; Chueh, et al., 2014)، ويتطلب الفشل الذي قد يحدث أثناء تقديم الخدمة اتباع استراتيجيات لإصلاح فشل الخدمة (Shin & Mattila, 2018; Riscinto-Kozub, 2008) للقيام بمحاولة معالجة ذلك الفشل وذلك لمحاولة ارجاع العميل الى حالة من الرضا عن المنظمة بعد فشلها في تقديم الخدمات بالمستوى الذي يتوقعه (Chang, 2006).

وتعد استراتيجيات اصلاح الخدمة بمثابة اجراءات تصحيحية يتخذها مقدم الخدمة كاستجابة أو كرد فعل لإخفاق الخدمة (Gronroos, 1988; Harrison-Walker, 2019; Sciarelli, 2017) لضمان تسلم العميل مستوى مقبول من الخدمة (Armistead & Stanley, 1995)، ولتغيير المواقف السلبية للعملاء غير الراضين والاحتفاظ في النهاية بهؤلاء العملاء من (Shin, et al., 2018; Komunda & Osarenkhoe, 2012; Park & Park, 2016; Lin, 2006)

ويحظى مفهوم العدالة المدركة باهتمام متزايد في الآونة الحالية نظرًا لان العميل يبحث عن انصاف الشركة في حالة تقديمه لشكوى (Andreassen, 2000)، وتشير العدالة المدركة الى حكم تقديري يقيم به الشخص مدى ملائمة المعاملة التي حصل عليها من قبل الآخرين (Colquitt & Rodell, 2011; Waheed & Khan, 2019; Lee & Wei, 2017).

وعلى الرغم من أن المفهوم بدأ بالعدالة التنظيمية المدركة من جانب العاملين وأثرها على سلوكياتهم واتجاهاتهم داخل المنظمات إلا انه سرعان ما انتشر هذا الاهتمام في مجال التسويق أيضًا وبدأ الاهتمام بدراسة العدالة المدركة من جانب العميل لما يتلقاه من خدمات وأثرها على سلوكياته تجاه المنظمة (Mattila & Wang, 2014).

وان رضا العميل عن اصلاح الخدمة يعبر عن مقارنة العميل بين التضحية المرتبطة بالقصور في الخدمة ونتائج عملية المعالجة (Stauss, 2002; Sciarelli, 2017)، وإذا ما استجاب مقدم الخدمة لشكاوى العملاء بشكل مناسب فضلا عن الاصلاح الفعال لفشل الخدمة، فإن ذلك يمكن أن يكون له تأثير جوهري على العميل عن اصلاح الخدمة (Del Río-Lanza; Vázquez-Casielles & Díaz-Martín, 2009).

ومن ثم تسعى الدراسة الحالية الى معرفة تأثير استراتيجيات اصلاح الخدمة على مستوى رضا العميل عن اصلاح الخدمة من خلال توسيط العدالة المدركة، والاستفادة من نتائج تلك الدراسة في تطوير خدمة الانترنت بجمهورية مصر العربية، ومساعدة مديري التسويق بشركات تقديم خدمة الانترنت في تحسين مستوى رضا العميل عن اصلاح الخدمة ومن ثم عدم تحولهم لشركات أخرى مناسبة، إذا ما ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي

مباشر لاستراتيجيات اصلاح الخدمة على مستوى رضا العميل عن اصلاح الخدمة أو من خلال توسيط العدالة المدركة.

## 2- الإطار النظري والدراسات السابقة

قامت الباحثتان بتقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور رئيسية طبقاً لمتغيرات الدراسة، وهي: استراتيجيات اصلاح الخدمة، والعدالة المدركة، والعلاقة بين استراتيجيات اصلاح الخدمة ورضا العميل عن اصلاح الخدمة. وأخيراً التعليق العام على الدراسات السابقة، وصولاً لتحديد الفجوة البحثية، والتي عملت الدراسة الحالية على سدها، وذلك كما يلي :

### 2-1 إستراتيجيات إصلاح الخدمة

عرف كل من (Gronroos, 1988; Harrison, 2019; Sciarrelli, 2017) استراتيجيات اصلاح الخدمة بأنها: " الاجراءات التصحيحية التي يتخذها مقدم الخدمة كاستجابة أو كرد فعل لإخفاق الخدمة"، كما عرفها (Armistead, et al., 1995) بأنها: "التصرفات المحددة المتخذة من قبل مقدم الخدمة لضمان تسلم العميل مستوى مقبول من الخدمة بعد حدوث المشكلات التي عطلت أوأخلت بتقديم الخدمة العادية"، وقد عرفها أيضاً كل من (Shin, et al., 2018; Komunda & Osarenkhoe, 2012; Park & Park, 2016; Lin, 2006) بأنها: "الإجراءات التي تهدف إلى حل المشكلات، وتغيير المواقف السلبية للعملاء غير الراضين والاحتفاظ في النهاية بهؤلاء العملاء".

وترى الباحثتان أنه يمكن تعريف استراتيجيات اصلاح الخدمة على أنها الإجراءات التي تتخذها الشركة استجابة لفشل الخدمة لاستعادة العملاء المتضررين إلى حالة من الرضا بعد فشل الشركة في الوفاء بمستوى توقعاتهم.

وقد توصلت دراسة (Msoa & Govender, 2019) إلى ان استراتيجيات اصلاح الخدمة المتمثلة في: (التعويض، وتقديم التفسيرات) لها تأثير إيجابي وهام على العدالة التوزيعية، وان تأثير استراتيجية الاعتذار على العدالة التوزيعية غير مهم، كما توصلت دراسة (Jung & Seock, 2017) إلى أن (استراتيجية الاعتذار واستراتيجية التعويض) لهما تأثير إيجابي على العدالة التوزيعية، وأن المستهلكين يفضلون بشكل خاص الاعتذار بين أنواع استراتيجيات اصلاح الخدمة، وتوصلت أيضاً دراسات (Shin, et al., 2018; Mattila & Ro, 2008; Cengiz, 2009; Kurtaran, 2007; Yang & Peng, 2009) إلى أن استراتيجية التعويض له تأثير ايجابي على ادراك العدالة التوزيعية، في حين توصلت دراسة (Siagian & Triyowati, 2015) إلى أن استراتيجيات اصلاح الخدمة المتمثلة في: (التعويض، والاستجابة الفورية) تؤثر بشكل ايجابي على العدالة التوزيعية، أما دراسة (Patterson & Prasongsukarn, 2006) فتوصلت إلى أن استراتيجية الاعتذار لها تأثير إيجابي وكبير على ادراك العدالة التوزيعية.

واتفقت دراسات (Mattila & Ro, 2008; Yang & Peng, 2009; Cengiz, et al., 2007) على أن استراتيجية الاستجابة الفورية تؤثر بشكل إيجابي على ادراك أصحاب الشكوى للعدالة الإجرائية، وأوضحت دراسة (Patterson, et al., 2006) انه عند منح العملاء السيطرة المعرفية على عملية الاصلاح سوف يدركون

العدالة الإجرائية، كما أظهرت دراسة (Siagian & Triyowati, 2015) أن استراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية) تؤثر بشكل إيجابي وكبير على العدالة الاجرائية.

ومن بين النتائج التي توصلت لها الدراسات السابقة أن بعض استراتيجيات اصلاح الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على العدالة التفاعلية وهي: التعويض (Jung & Seock, 2017)، والتعاطف (Cengiz, et al., 2007)، وتقديم التفسيرات (Chang & Tseng, 2008) وتقديم الاعتذار (Mattila & Ro, 2008; Cengiz, et al., 2007; Jung & Seock, 2017; Shin, et al., 2018; Yang & Peng, 2009) (Cengiz, et al., 2007)، والمبادرة (Mattila & Ro, 2008; Patterson, et al., 2006; Yang & Peng, 2009).

تشير دراسة (Chang & Hsiao, 2008) إلى أن استراتيجيات اصلاح الخدمة (التعويض، وتقديم التفسيرات، والتواصل المناسب، والتمكين، والتغذية المرتدة، والملموسية) لها تأثير إيجابي وهام على العدالة المدركة، وتشير دراسة (Liao, 2007) إلى أن استراتيجيات اصلاح الخدمة (الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والتعاطف، والاستجابة الفورية) تؤثر على العدالة المدركة، كما تشير دراسة (Dan, Xiao-xue, & Xiang-gan, 2009) إلى أن استراتيجية الاستجابة الفورية واستراتيجية التعويض لهما تأثير إيجابي على العدالة المدركة، بينما تشير دراسة (Chang, et al., 2008) إلى أن تطبيق استراتيجيات اصلاح الخدمة المقترحة مثل: (التواصل المناسب، وتقديم التفسيرات) يؤدي إلى زيادة العدالة المدركة.

ومن إطلاع الباحثان على الأدبيات المتعلقة بإصلاح الخدمة، وجد أنه اختلف الباحثون في تناولهم لاستراتيجيات اصلاح الخدمة، وذلك كما يلخصها الجدول رقم(1):

جدول 1: ملخص بأهم استراتيجيات اصلاح الخدمة وفقاً للدراسات السابقة

م	اسم الدراسة	أبعاد الدراسة
1	(Bakar & Giffani, 2019)	تقديم الاعتذار- التعويض.
2	(Waheed & Khan, 2019)	تقديم الاعتذار- التعويض- الاستجابة الفورية.
3	(Msoa & Govender, 2019)	تقديم الاعتذار- التعويض- تقديم التفسيرات.
4	(Harrison-Walker, 2019)	تقديم الاعتذار- التعويض- السماح للعملاء بالتعبير عن مخاوفهم.
5	(Shin, et al., 2018)	تقديم الاعتذار- التعويض.
6	(Jung & Seock, 2017)	تقديم الاعتذار- التعويض.
7	(Sciarelli, 2017)	تقديم الاعتذار- حل المشكلة- تقديم التفسيرات- الاستجابة الفورية- التعاطف- التعويض- التغذية المرتدة أو المتابعة.
8	(Park & Park, 2016)	تقديم الاعتذار- تقديم التفسيرات- الاستجابة الفورية- التعاطف- التعويض.
9	(Siagian & Triyowati, 2015)	تقديم الاعتذار- التعويض- الاستجابة الفورية.
10	(Mostafa; Lages; Shabbir & Thwaites, 2015)	تقديم الاعتذار- حل المشكلة- تقديم التفسيرات- الاستجابة الفورية- التعاطف- التعويض- التغذية المرتدة أو المتابعة.
11	(El-Helaly & El-Menbawe, 2015)	تقديم الاعتذار- حل المشكلة- تقديم التفسيرات- الاستجابة الفورية- التعاطف.
12	(Chou, 2015)	تقديم الاعتذار- التعويض.

تقديم الاعتذار- حل المشكلة- تقديم التفسيرات- الاستجابة الفورية- التعاطف.	(El-Helaly, 2013)	13
تقديم الاعتذار- حل المشكلة- الاستجابة الفورية- التعاطف.	(Battaglia; Borchardt; Afonso & Medeiros, 2012)	14
تقديم الاعتذار- التعويض- تقديم التفسيرات- الاستجابة الفورية.	(Doaei; Rajae; Tavassoli & Doaei, 2012)	15
تقديم الاعتذار- حل المشكلة- التعاطف- التعويض.	(Krishna; Dangayach & Jain, 2011)	16
تقديم الاعتذار- التعويض- الاستجابة الفورية- المبادرة.	(Yang & Peng, 2009)	17
الاستجابة الفورية - التعويض.	(Dan, et al.,2009)	18
التواصل المناسب - تقديم التفسيرات.	(Chang, et al., 2008)	19
تقديم الاعتذار- حل المشكلة- التعاطف- التعويض.	(Johnston & Michel, 2008)	20
تقديم الاعتذار- التعويض - الاستجابة الفورية - المبادرة.	(Mattila & Ro, 2008)	21
التعويض - تقديم التفسيرات -التواصل المناسب - التمكين - التغذية المرتدة أو المتابعة - الملموسية.	(Chang & Hsiao, 2008)	22
تقديم الاعتذار- حل المشكلة- تقديم التفسيرات- الاستجابة الفورية- التعاطف.	(Liao, 2007)	23
تقديم الاعتذار- التعويض.	(Kim, 2007)	24
تقديم الاعتذار- التعويض- التعاطف- حل المشكلة- الاستجابة الفورية- التسهيل.	(Cengiz & Kurtaran, 2007)	25
تقديم الاعتذار- حل المشكلة- التعويض.	(Lin, 2006)	26
تقديم الاعتذار- حل المشكلة- التعويض.	(Duffy; Miller & Bexley, 2006)	27
تقديم الاعتذار- المبادرة- السيطرة المعرفية.	(Patterson; Cowley&Prasongsukarn, 2006)	28
تقديم الاعتذار- تقديم التفسيرات- التعاطف- التغذية المرتدة أو المتابعة.	(Boshoff; Hoogendoorn &vander, 2005)	29
تقديم الاعتذار- حل المشكلة- تقديم التفسيرات- التعاطف- التعويض.	(Lewis & Mccann, 2004)	30
تقديم الاعتذار- الاستجابة الفورية- التعويض.	(Wirtz & Mattila, 2004)	31
تقديم الاعتذار- الاستجابة الفورية- التعاطف- التعويض- التغذية المرتدة أو المتابعة.	(Ennew & Schoefer, 2003)	32
تقديم الاعتذار- حل المشكلة- التعويض.	(Levesque & McDogugall, 2000)	33
تقديم الاعتذار- تقديم التفسيرات- الاستجابة الفورية- التعاطف- التعويض- التغذية المرتدة أو المتابعة.	(Boshoff, 1999)	34
تقديم الاعتذار- حل المشكلة- تقديم التفسيرات- التعويض.	(Zemke & Bell, 1990)	35
تقديم الاعتذار- الاستجابة الفورية- التعاطف- التعويض- التغذية المرتدة أو المتابعة.	(Bell & Zemke, 1987)	36

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

وفي ضوء ما سبق فإن الدراسة الحالية سوف تعتمد على الاستراتيجيات التي حصلت على أعلى معدل تناول بالكتابات المرجعية، وفيما يلي عرض لهذه الاستراتيجيات بشيء من التفصيل.

### 1-1-2 تقديم الإعتذار

يشير إلى تقديم منظمة الخدمة أو موظفيها الاعتذار للعميل عن أي إزعاج أو ضيق قد حدث له بسبب فشل تقديم الخدمة (Bakar, et al., 2019; Liao, 2007; Jung & Seock, 2017). كما يشير الاعتذار إلى الاعتراف بالمسئولية والتعبير عن الندم، ويمكن أن يتم الاعتذار من خلال الهاتف أو الرسائل النصية أو بشكل شخصي، ويعد الاعتذار الشخصي الأكثر تفضيلاً وتقديراً من قبل العملاء، ويمكن للاعتذار أن يعزز من إدراك العملاء لعدالة وإنصاف منظمة الخدمة ولاسيما عندما يكون مصحوباً ببعض الهدايا الرمزية (Msosa & Govender, 2019; Boshoff, 1999; Chou, 2015).

### 2-1-2 التعويض

ويشير بعد التعويض إلى الدفع مقابل فشل الخدمة وعرض خدمات مستقبلية مجانية أو خصومات للعملاء المتضررين (Harrison-Walker, 2019; Ennew & Schoefer, 2003)، ويكون التعويض حتمياً إذا كان من غير الممكن إصلاح الفشل الذي حدث (Shin, et al., 2018; Levesque & McDougall, 2000).

### 3-1-2 الإستجابة الفورية

إن الاستجابة الفورية تعني سرعة تصرف منظمة الخدمة لوضع الأمور في نصابها الصحيح (Park & Park, 2003; Ennew & Schoefer, 2016)، كما تعني قدرة منظمة الخدمة على احتواء المشكلات التي تواجه العملاء بسرعة (Waheed & Khan, 2019; Battaglia, et al., 2012).

### 4-1-2 التعاطف

يعني التعاطف القدرة على فهم المشكلة من وجهة نظر العملاء وإيلائهم الاهتمام والرعاية (Krishna, et al., 2012; Battaglia, et al., 2011) كما يتمثل التعاطف في التعبير الصادق من قبل منظمة الخدمة عن شعورها بمحنة أو مآزق العملاء (El-Helaly, et al., 2015; Ennew & Schoefer, 2003).

### 5-1-2 حل المشكلة

هي 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 (Mostafa, et al., 2015; Battaglia, et al., 2012)، بالإضافة إلى إصلاح أو على الأقل محاولة القضاء على مشكلات العملاء (Krishna, et al., 2011).

### 6-1-2 تقديم التفسيرات

أي شرح أسباب حدوث القصور في تقديم الخدمة بطريقة موجزة وواضحة للعملاء (Sciarelli, 2017; Boshoff, 1999; Peelen, et al., 2005)، ولا بد أن يكون التفسير ذو صلة بالموقف وأن تساعد المعلومات

المقدمة العملاء في فهم أسباب حدوث فشل الخدمة، ويتسم أسلوب مقدم التفسير بالمصادقية والنزاهة (Ikponmwen, 2011; El-Helaly, 2013).

## 2-2 العدالة المدركة

يقدم مفهوم العدالة المدركة إطار لشرح ردود أفعال العملاء حول الشكاوى، كما أنه يتفق مع أدبيات التسويق التي تركز على أهمية العلاقات الشخصية أثناء التواصل وتقديم الخدمة للعملاء (Solomon; Surprenant; Czepiel & Gutman, 1985; Blodgett, et al., 1997).

وتشير العدالة المدركة إلى ادراك العميل للإنصاف تجاه عملية إصلاح فشل الخدمة (Kwon & Jang, 2012; Wahyudi, 2019; Ortiz; Chiu, Wen-Hai & Hsu, 2017) ويرى (Chebat & Slusarczyk, 2005) أن العدالة المدركة هي: "حكم تقديري يقيم به الشخص مدى ملائمة المعاملة التي حصل عليها من قبل الآخرين"، ويراهما (Colquitt & Rodell, 2011; Waheed & Khan, 2019; Lee & Wei, 2017) بأنها: "عدالة عملية اتخاذ القرارات وتخصيص الموارد من قبل المنظمات".

وترى الباحثتان ان العدالة المدركة تعني ادراك العميل لعدالة اجراءات وتعاملات وتوزيع النتائج من قبل الشركة خلال عملية الاصلاح، ويدرك العميل العدالة عندما تتساوى مدخلاته مع المخرجات التي يحصل عليها. ومن الدراسات التي أطلعت عليها الباحثتان، وجد أن معظم الدراسات (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2019; Chen & Kim, 2019; Waheed & Khan, 2019; Jung & Seock, 2017; Bokyeong & Cho, 2016; Siagian & Triyowati, 2015; Nadiri, 2016; Ghalandari, 2013; Ellyawati, Purwanto & Dharmmesta, 2012; Kim & Kandampully, 2011; Ha & Jang, 2009; Mattila & Ro, 2008; Nikbin; Ismail; Marimuthu & Jalalkamali, 2010; Qin; Chen & Wan, 2012; Ortiz, et al., 2017; Chang, et al., 2008; Patterson, et al., 2006; Lee & Wei, 2017; Wahyudi, 2019) العدالة المدركة هي مكون متعدد الأبعاد، يتألف من العدالة التوزيعية والإجرائية والتفاعلية، وهذا ما دعا الباحثتان إلى الاعتماد على هذه الأبعاد الثلاثة في هذه الدراسة، وسيتم تناولها على النحو التالي :

## 1-2-2 العدالة التوزيعية

تشير العدالة التوزيعية إلى ادراك العملاء للجهود التي تبذلها المنظمة لحل المشكلات (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2019)، والمنافع التي يحصل عليها العملاء بعد فشل الخدمة مثل: إحلال خدمة محل أخرى، واسترداد المال المدفوع، وتقديم خصومات، والتعويض عن العيوب المقدمة في الخدمة (Tax, et al., 1998; Smith, et al., 1999).

## 2-2-2 العدالة الإجرائية

تُعرّف العدالة الإجرائية بأنها عدالة القوانين والسياسات المستخدمة لتخصيص النتائج أو المخرجات (Chen & Kim, 2019)، كما تشير إلى الطرق التي تستخدمها المنظمة للتعامل مع المشاكل في جوانب متعددة مثل،

سرعة الحلول والوقت والتحكم في العمليات والمرونة في تلبية احتياجات العميل (Blodgett, et al., 1997; .del Río-Lanza, et al., 2009; Jung & Seock, 2017; Tax, Brown & Chandrashekar, 1998)

### 2-3 العدالة التفاعلية

العدالة التفاعلية هي العدالة المدركة من المعاملات والعلاقات الشخصية بين الأفراد، والتي يحصل عليها الأفراد من خلال سن اللوائح (Wahyudi, 2019; Kim; Kim & Kim, 2009). وتتضمن تصورات العملاء عن الموظفين من حيث التعاطف والود والمجاملة والاعتذارات والتفسيرات التي يقدمها الموظفون والقدرة على الاستجابة لاحتياجات العملاء (Tax, et al., 1998; Clopton; Stoddard & Clay, 2001; Nadiri, 2016).

وقد توصلت كثير من الدراسات (Nghahu, 2019; Halima Lillah, 2018; Migacz; Zou & Petrick, 2018; & Gayatri, 2018; Matikiti; Roberts-Lombard & Mpinganjira, 2018; La & Choi, 2019; Nadiri, 2016; Bao, 2016; Sudiarta, 2016; Yeoh; Woolford; Eshghi & Butaney, 2014; Ozkan-Tektas & Basgoze, 2017; Liat, 2018; Mohd-Any; Mutum; Ghazali & Mohamed-Zulkifli, 2019; Patterson, et al., 2006; Yang & Peng, 2009; Gautam, 2011; Prasongsukarn & Patterson, 2012)، إلى أن العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية، لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، بينما توصلت دراسة (Wahyudi, 2019) إلى أن العدالة الإجرائية والعدالة التفاعلية لها تأثير إيجابي على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، وأن العدالة التوزيعية ليست لها تأثير إيجابي على رضا العميل عن اصلاح الخدمة.

كما توصلت بعض الدراسات (Piaralal; Piaralal & Bhatti, 2015; Yani-de-Soriano; Hanel; Vazquez -Carrasco; Cambra-Fierro; Wilson & Centeno, 2019; Harun, Rokonzaman; Prybutok & Prybutok, 2018; Cantor & Li, 2019; Ghalandari, 2013; Cengiz, et al., 2007; Kau & Wan-Yiun Loh, 2006) إلى أن العدالة المدركة لها تأثير إيجابي على رضا العميل عن اصلاح الخدمة.

### 2-3 العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة ورضا العميل عن إصلاح الخدمة

يعرف الرضا عن إصلاح الخدمة والذي يشير في ذات الوقت إلى الرضا عن التعامل مع الشكوى بأنه: " درجة التأثير الإيجابي للعملاء بجهود الإصلاح من قبل مقدم الخدمة " (Chang, 2004)، ويعرف (Choi & La, 2013) الرضا عن إصلاح الخدمة بأنه: "تقييم العملاء لكيفية تعامل مقدم الخدمة مع إخفاق الخدمة"، كما يعرفه (Huang, 2011) بأنه: "التقييم الإيجابي الذاتي للعملاء لاي نتيجة أو تجربة مرتبطة بمعالجة الشكوى وهو نتيجة مقارنة العميل للفوائد بالتضحيات المرتبطة بفشل تقديم الخدمة ونتائج المعالجة والإصلاح"، بينما يعرفه (Orsingher; Valentini & de Angelis, 2010) بأنه: تقييم العميل لكيفية قيام الشركة بمعالجة المشكلة ويقارن العميل تصوراتته عن الأداء الفعلي لإجراءات إصلاح الخدمة مع توقعاته عن الأداء، وعندما ينظر مقدم الشكوى إلى التعويض المقدم إليه من الشركة على أنه عادل يشعر بالرضا عن كيفية تعامل الشركة مع عملية إصلاح الخدمة.



وتخلص الباحثان من التعريفات السابقة بأن الرضا عن إصلاح الخدمة يشير إلى مقارنة العميل بين توقعاته عن عملية اصلاح الخدمة وإدراكه لأداء الشركة وموظفيها في إصلاحهم للخدمة ونتيجة تلك المقارنة تؤدي الى حالة الرضا او عدم الرضا عن عملية اصلاح الخدمة، وتشير الى رضا العميل عن استجابة الشركة لشكواه.

وترى دراسة (Wirtz & Mattila, 2004; Waheed & Khan, 2019) أن ثلاثة عناصر من استراتيجيات اصلاح الخدمة وهي: (الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية) لها تأثير إيجابي على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، كما أوضحت دراسة (Wirtz & Mattila, 2004) أن التعويض قد لا يعزز الرضا عندما يتم تنفيذ عملية الاصلاح جيداً (استجابة فورية مقترنة بالاعتذار). وبالمثل فشل التعويض في تقليل عدم الرضا عن عملية الاصلاح الضعيفة (استجابة متأخرة دون اعتذار).

وبينت دراسة (Doaei, et al., 2012) أن هناك ارتباطاً كبيراً بين استراتيجيات اصلاح الخدمة المتمثلة في: (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، وتقديم التفسيرات) ورضا المشتكي عن اصلاح الخدمة، كما أكدت دراسة (Ikponmwen, 2011) على أن استراتيجيات اصلاح الخدمة المتمثلة في: (التغذية المرتدة، والتمكين، وتقديم التفسيرات، والاتصال المناسب) تؤثر على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، ولا يكون للتعويض والملموسية تأثير إيجابي على رضا العميل عن اصلاح الخدمة.

وتوصلت دراسة (Sciarelli, 2017) إلى أن بعض استراتيجيات اصلاح الخدمة (التعويض، والاستجابة الفورية، والتغذية المرتدة أو المتابعة، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) تؤثر بشكل إيجابي على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، كما توصلت دراسة (Boshoff & Staude, 2003) إلى أن استراتيجيات اصلاح الخدمة المتمثلة في: (التعويض، الاتصال المناسب، التغذية المرتدة، التمكين، وتقديم التفسيرات) تؤثر على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، وان الملموسية لا تؤثر على رضا العميل عن اصلاح الخدمة.

واتفقت دراسات (Nugroho & Pratomo, 2019; Kruger; Mostert & De Beer, 2015; Liang, & Li, 2014; Jan; Anuar & Sultan, 2018; Etemad-Sajadi & Bohrer, 2019; Maxham III, 2001; Li & Peng, 2011; Cantor & Li, 2019; Komunda & Osarenkhoe, 2012; Jin; Nicely; Fan & Adler, 2019; Suryawardani; Hanifa; Sastika & Wulandari, 2019) على أن استراتيجيات اصلاح الخدمة تؤثر بشكل ايجابي على رضا العميل عن اصلاح الخدمة.

#### 4-2- التعليق العام على الدراسات السابقة

- بناءً على العرض السابق لأهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة يتضح ما يلي:
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت مفهوم العدالة المدركة بالمنظور التسويقي، لذا تناولت الدراسة الحالية مفهوم العدالة المدركة بهذا المنظور .
  - إن أغلب الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة قد تمت بصفة أساسية في الدول الغربية، الأمر الذي دفع الباحثة لضرورة إجراء هذه الدراسة في بيئة مختلفة (البيئة المصرية).
  - وجود فجوة بحثية ناتجة عن تعدد الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين متغيرات الدراسة، إلا إنها لم تتناول العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة.

- أن معظم الدراسات السابقة اتفقت على أن العدالة المدركة هي مكون متعدد الأبعاد، يتألف من العدالة التوزيعية والإجرائية والتفاعلية، وهي الأبعاد التي تبنتها الدراسة الحالية.
- أن الدراسات السابقة قد تضمنت العديد من استراتيجيات اصلاح الخدمة التي تم تناولها بالدراسة من وجهه نظر باحثيها، لذلك قامت الباحثتان بدراسة ست استراتيجيات هي: تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات وهي الأبعاد التي حصلت على أعلى معدل تناول بالكتابات المرجعية.
- اهتمت الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة (استراتيجيات اصلاح الخدمة والعدالة المدركة ورضا العميل عن اصلاح الخدمة) بتناول التطبيق على مجالات مختلفة مثل: (الشاحنات، الطيران، البنوك، مطاعم الوجبات السريعة)، ولم تهتم بتناول التطبيق على مجال الاتصالات وخدمة الانترنت، لذلك ترى الباحثتان ضرورة تطبيق استراتيجيات اصلاح الخدمة على خدمة الانترنت، الأمر الذي يساعد على نشر ثقافة تسويقية موجهه نحو العميل في بيئة الاعمال المصرية وجعل العميل هو محور العملية التسويقية وتوجيه شركات الانترنت (مجتمع الدراسة) الى ضرورة تقصي وتحليل اراء عملائها ومستوى رضاهم عن طبيعة الخدمات وجودتها.

### 3- مشكلة الدراسة

يمكن تناول مشكلة الدراسة من خلال جانبين يتمثلان في الجانب الاكاديمي والجانب التطبيقي، وتعرض الباحثتان الجانبين كما يلي:

#### 1-3 الجانب الأكاديمي

من اطلاع الباحثتان على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، يتمثل الجانب الاكاديمي لمشكلة الدراسة في وجود فجوة بحثية تتمثل في انه على الرغم من وجود اهتمام متزايد في الفترة الاخيرة بدراسة مفهوم العدالة المدركة في أدبيات الإدارة والتسويق، إلا انها لم تشير إلى أن مستوى رضا العملاء عن اصلاح الخدمة قد يتغير اذا ما ادرك العملاء العدالة في عمليات اصلاح للفشل في تقديم الخدمة، فوفقاً لنظرية العدالة ونظرية التبادل الاجتماعي فإن العميل يقارن بين مدخلاته ومخرجاته من عملية التبادل وعندما يدرك العميل ان الفشل والاختفاق قد حدث سيشعر بعدم العدالة وسيحاول إعادة التوازن في العلاقة التبادلية بينة وبين مقدم الخدمة وسيكون أكثر تركيزاً على استراتيجيات اصلاح التي تتبعها الشركات ومدى عدالتها (Talge & Rødsjø, 2012)، وكلما ارتفع مستوى إدراكهم للعدالة في جهود الإصلاح فإنهم سيشعرون بالرضا حتي بعد حصول فشل معين (Hess, 2008)، وبسبب أهمية هذه الفكرة ينشأ الدافع الاكاديمي للبحث.

#### 2-3 الجانب التطبيقي

لقد وجدت الباحثتان ان قطاع الاتصالات يعد من أكثر القطاعات تعرضاً لإخفاق الخدمة وفقاً لبيانات جهاز تنظيم الاتصالات نظراً للتأخر النسبي في معالجة الشكاوى المقدمة من العملاء من قبل بعض مقدمي خدمة الانترنت، وللزيادة النسبية في عدد الشكاوى المقدمة من العملاء، كما أن خدمة الانترنت شهدت تغيرات وتطورات كبيرة وسريعة (www.tra.gov.eg)، وأن تجنب الفشل في تقديم الخدمة يعد أمراً في غاية الصعوبة،

وعليه أصبح معالجة الخدمات الفاشلة واصلاحها استراتيجية تسويقية قيمة للتخلص من الآثار السلبية للخدمة المعيبة وتسمى تلك الاستراتيجية باستراتيجية اصلاح الخدمة، كما اشار (Smith, 2007) إلى أن فعالية استراتيجيات اصلاح الخدمة المختلفة تختلف بين البيئات المتنوعة، ومن ثم فان هناك ما يبرر اجراء المزيد من الدراسات في ذلك الموضوع في بيئات مختلفة.

كما قامت الباحثتان بإجراء دراسة استطلاعية لتناول الجانب التطبيقي لمشكلة الدراسة استهدفت التعرف على مدى توافر استراتيجيات اصلاح الخدمة، ومدى ادراك العملاء لعدالة الاصلاح، بالإضافة الى معرفة مستوى رضا العملاء عن اصلاح الخدمة في القطاع محل الدراسة، وتم الاعتماد في إجراء هذه الدراسة الاستطلاعية على المقابلات لعينة مبدئية ميسرة مقدارها (60) مفردة من عملاء خدمة الانترنت والذين يترددون على مراكز خدمات العملاء للشركات التي تقدم خدمة الانترنت في محافظة القاهرة خلال الفترة من 2019/9/13 وحتى 2019/9/19 لاستطلاع آرائهم بشأن متغيرات الدراسة، وفي ضوء تحليل البيانات التي تم تجميعها يمكن توضيح مظاهر المشكلة فيما يلي:

- اتفاق غالبية العملاء محل الدراسة على أن الشركات تقوم بتقديم التعويضات في بعض حالات انقطاع الخدمة، إلا انه لا توجد سياسة واضحة للتعامل مع تلك الحالات، كما ان الموظفين يتعاملون بشكل مهذب في حالة تلقى الشكاوى أو الاستفسارات من العملاء، فضلاً عن قيام تلك الشركات بالاعتذار عن المشكلات التي تحدث لهم بخصوص الخدمة المقدمة إلا أنه غير كافي من وجهة نظرهم، كما ان التفسيرات المقدمة بشأن أسباب القصور في تقديم الخدمة غير مقنعة إلى حد كبير، فضلاً عن التأخر في الرد على استفسارات العملاء.
- ان معظم العملاء، محل الدراسة راضيين عن الطريقة التي تم بها حل مشكلاتهم نسبياً، ويرون أن استجابة الشركة لشكاوى العملاء بشأن سوء الخدمة المقدمة كانت معقولة إلا أنها لم تكن أفضل مما يتوقعون، كما يؤكدون على ثقتهم في قدرة الشركة التي يتعاملون معها على الوفاء بوعودها التي قطعت بها للعملاء إلا أنهم يشعرون في كثير من الاحيان بأن الشركة تعطي للأرباح قيمة أعلى من العملاء.
- يشعر أغلب العملاء محل الدراسة بالرضا والقناعة بالخدمة حتى بعد حصول فشل معين، كلما ارتفع مستوى ادراكهم للعدالة في جهود اصلاح الخدمة.

وفي ضوء ما سبق، تتمثل مشكلة الدراسة في عدم وجود إجابة واضحة للتساؤل التالي:

"هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة على رضا العملاء عن اصلاح الخدمة وأيضا عند توسيط العدالة المدركة".

وبناءً على مشكلة الدراسة يمكن طرح التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة إلى الاجابة عليها، وعلى النحو التالي:

- هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة على رضا العملاء عن اصلاح الخدمة في القطاع محل الدراسة؟ وهل لتلك الاستراتيجيات نفس التأثير على رضا العملاء محل الدراسة عن اصلاح الخدمة؟

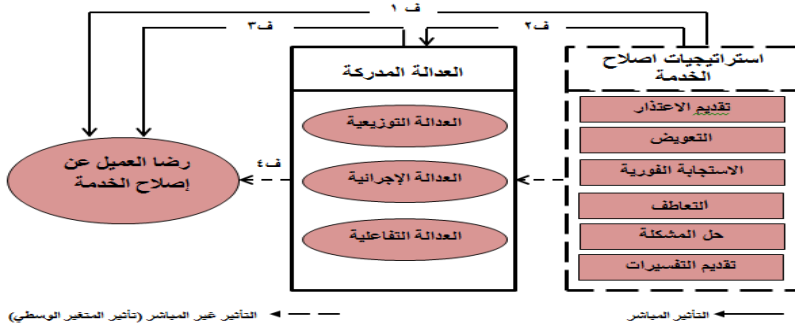
- هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة على أبعاد العدالة المدركة من قبل العملاء محل الدراسة؟ وهل لتلك الاستراتيجيات نفس التأثير على أبعاد العدالة المدركة من قبل العملاء محل الدراسة؟
- هل تؤثر أبعاد العدالة المدركة على رضا العملاء محل الدراسة عن اصلاح الخدمة بشكل مباشر أم لا؟ وهل لأبعاد العدالة المدركة نفس التأثير على رضا العملاء محل الدراسة عن اصلاح الخدمة؟
- هل تتوسط العدالة المدركة العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة ورضا العملاء محل الدراسة عن اصلاح الخدمة أم لا؟

#### 4- أهداف الدراسة

- بناءً على التساؤلات السابقة فإن الدراسة تسعى إلى تحقيق الاهداف التالية
- دراسة التأثير المباشر لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة.
- معرفة التأثير المباشر لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على أبعاد العدالة المدركة.
- بيان التأثير المباشر لأبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة.
- التحقق مما إذا كانت العدالة المدركة تتوسط العلاقة بين استراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) ورضا العميل عن اصلاح الخدمة أم لا.
- تطوير وترسيخ الاعتقاد لدى الشركات محل الدراسة بضرورة اتباعها استراتيجيات لإصلاح الخدمة كونها تمثل توجهات الشركات الحديثة في الالفية الثالثة وتمثل عاملاً اساسياً في تحقيق العدالة المدركة ورضا العميل عن إصلاح الخدمة.

#### 5- الفروض والنموذج المقترح للدراسة

- بناءً على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية ومشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن القول أن فروض الدراسة التي تسعى الباحثان إلى التحقق من صحتها يمكن توضيحها من خلال النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة الذي يظهر في الشكل رقم (1):



شكل 1: نموذج مقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

وفقاً للنموذج المقترح في الشكل رقم (1) تم صياغة فروض الدراسة على النحو التالي:  
**الفرض الأول:** "يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة".

**الفرض الثاني:** "يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على أبعاد العدالة المدركة".

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف<sub>1/2</sub>: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على العدالة التوزيعية".

ف<sub>2/2</sub>: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على العدالة الإجرائية".

ف<sub>3/2</sub>: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على العدالة التفاعلية".

**الفرض الثالث:** "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة".

**الفرض الرابع:** "تتوسط العدالة المدركة العلاقة بين استراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) ورضا العميل عن اصلاح الخدمة".

## 6- أهمية الدراسة

يمكن توضيح أهمية هذه الدراسة على المستويين الأكاديمي والتطبيقي كما يأتي:

### 1-6 الأهمية الأكاديمية

ترجع أهمية الدراسة من الناحية الأكاديمية إلى الأسباب التالية:

- تتناول مجموعة من المتغيرات تتمثل في: استراتيجيات إصلاح الخدمة، والعدالة المدركة، ورضا العميل عن إصلاح الخدمة وهي من المواضيع الحديثة نسبيًا في مجال الفكر الإداري التسويقي بل النادرة على مستوى الفكر التسويقي العربي، وهذا ما يكسبها أهمية كبيرة.
- يعد موضوع (رضا العميل عن إصلاح الخدمة) من الموضوعات التي تمثل تحديًا حقيقيًا أمام المنظمات الخدمية المعاصرة، حيث أن التغير السريع الذي يحدث الآن في توقعات العملاء والتي أصبحت تسبب مشاكل عديدة لمنظمات اليوم في كيفية التعرف على تلك التوقعات وملاحقتها بشكل مستمر، فالعملاء دائمًا ما يسعون إلى الأفضل ويطلبون بالمزيد بصفة مستمرة.
- تساهم الدراسة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين من خلال بناء نموذج المعادلة الهيكلية Structure Equation Modeling- في حدود علم الباحثان- ومن هنا تأتي الإضافة العلمية لسد هذه الفجوة البحثية.

### 2-6 الأهمية التطبيقية

ترجع أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية إلى الأسباب التالية:

- إن قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات حقق نسبة نمو بلغت نحو 16.4%، وهي الأعلى على مستوى قطاعات الدولة، كما بلغت نسبة مساهمة القطاع في الناتج المحلي الاجمالي نحو 8%. وذلك وفقًا لمؤشرات الأداء الاقتصادي للربع الثاني من العام المالي الحالي 2019/2018 (www.mcit.gov.eg)، ومن ثم فلا بد من الاهتمام بتطوير ذلك القطاع.
- الانتشار السريع والمنتامي لاستخدام الانترنت من قبل العملاء، حيث يمثل معدل نمو مستخدمي خدمة الانترنت فائق السرعة في عام 2019 مقارنة بعام 2018 (16.07%) (تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، أغسطس 2019)، مما يبرر أهمية الاهتمام بدراسة المتغيرات المرتبطة بإصلاح وتطوير تلك الخدمة.
- محاولة مساعدة المسؤولين بشركات تقديم خدمة الانترنت في رسم سياسات تعزيز أبعاد العدالة المدركة من وجهة نظر العملاء عند القيام بإصلاح الفشل الذي يحدث أثناء تقديم الخدمة.
- محاولة مساعدة مديري التسويق بشركات تقديم خدمة الانترنت في تحسين مستوى رضا العملاء إذا ما ثبت وجود تأثير معنوي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة على رضا العملاء عن إصلاح الخدمة.

## 7- حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة في الآتي:

- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على مستخدمي خدمة الإنترنت (الأفراد دون الشركات) عن طريق خطوط الإنترنت فائق السرعة (ADSL) فقط خلال فترة الدراسة.
- **حدود مكانية:** شركات تقديم خدمة الإنترنت من خلال خطوط الإنترنت فائق السرعة (ADSL) في مصر والتي تتمثل في: اتصالات، فودافون، LINKDSL (أورانج)، وي (We).
- **حدود زمنية:** تم تجميع بيانات الدراسة خلال شهري سبتمبر 2019 وأكتوبر 2019.

## 8- منهج الدراسة

استخدمت الباحثان في تصميم هذه الدراسة المنهج الوصفي وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الجانب النظري من البحث، والمنهج التحليلي لتحليل متغيرات الدراسة إحصائياً، وذلك لتحليل البيانات والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة.

## 9- أسلوب الدراسة

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

### 9-1 أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها

يتطلب تحقيق أهداف الدراسة توفير نوعين أساسيين من البيانات هما:

- **البيانات الثانوية:** تطلبت الدراسة توفير بيانات حول متغيراتها "استراتيجيات إصلاح الخدمة، والعدالة المدركة، ورضا العميل عن إصلاح الخدمة" ومقاييسها، ومراجعة الدراسات السابقة سواء المحلية أو الأجنبية، المتوفرة في قواعد البيانات على شبكة الإنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة، هذا إلى جانب البيانات الموجودة في التقارير المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وكذلك ما يتوفر على بعض المواقع الإلكترونية للحصول على الأرقام والإحصاءات الواردة في هذه الدراسة.

وساهمت البيانات الثانوية التي تم الحصول عليها في تحديد المشكلة، وأهداف الدراسة، وصياغة التساؤلات البحثية.

- **البيانات الأولية:** استهدفت الدراسة الميدانية توفير مجموعة من البيانات الأولية اللازمة للإجابة عن التساؤلات البحثية، وتحقيق أهداف الدراسة، والمتعلقة باستراتيجيات إصلاح الخدمة، والعدالة المدركة، ورضا العميل عن إصلاح الخدمة وغيرها، وتم تجميع البيانات من مفردات عينة الدراسة باستخدام قائمة استقصاء تم ملؤها من خلال شبكة الإنترنت، وتم وضع شرط حاكم لتنقيح واختيار المفردات المناسبة لهدف الدراسة من خلال التأكد من أن "المستقصي منه قد تعرض لمشكلة ما مع شركة الإنترنت التي يتعامل معها أو قام باستفسار عن شيء ما".

كما تم وضع شرطين لتحسين نتائج اسلوب الاستقصاء الالكتروني online survey، أولهما: انه لا يتم قبول أي استمارة إلكترونيًا إلا بعد التأكد من الإجابة عن جميع الاسئلة، أما الشرط الثاني: فإنه لا يجوز للمستقصي منه ملء أكثر من استمارة.

## 2-9 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد مستخدمي خدمة الانترنت عن طريق خطوط (ADSL) فائق السرعة في مصر، وتم اختيار هذه الفئة من مستخدمي خدمة الانترنت للأسباب التالية:

- اشترك جميع شركات الانترنت في تقديم خدمة الانترنت عن طريق خطوط (ADSL)، حيث أن شركات الانترنت المتمثلة في: (فودافون Vodafone، اتصالات etisalat، وي We) تقدم خدمة الانترنت واسع النطاق بنوعية (خطوط ADSL، عن طريق الهاتف المحمول ومشترك الـ USB Modem)، بينما تقدم شركة (لينك دوت نت LinkDSL) خدمة الانترنت من خلال نوع واحد فقط (خطوط ADSL)، الأمر الذي دفع الباحثان إلى التركيز فقط على خدمة الانترنت عن طريق خطوط (ADSL).

- ارتفع إجمالي عدد مستخدمي الانترنت فائق السرعة (ADSL) في مصر إلى 6.88 مليون مشترك بنهاية الفترة أبريل- يونيو 2019 مقارنة بنحو 5.82 مليون مشترك بنهاية الفترة أبريل- يونيو 2018 بزيادة سنوية 1.06 مليون مشترك ومعدل نمو سنوي 18.2% ( تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، يونيو 2019).

ونظرًا لضخامة مفردات مجتمع الدراسة وانتشارها، فإن الاعتماد على أسلوب العينة يُعد هو الأسلوب الأنسب للدراسة، وسوف يتم الاعتماد على عينة غير احتمالية ميسرة من نوع العينة العمدية، لصعوبة الاعتماد على العينات الاحتمالية العشوائية ولانها تعتمد على الاختيار المتعمد لمجموعة الاشخاص التي تنطبق عليهم الشروط المناسبة داخل مجتمع الدراسة، كما انه نظرًا لعدم توافر إطار لمفردات مجتمع الدراسة والذي يتسم بكبر الحجم فإن حجم العينة المناسبة يجب الا يقل عن 384 مفردة عند مستوى ثقة 95% ومقدار الخطأ المسموح به 5% (بازرعة، 1996).

وقد اعتمدت الباحثان على الاستقصاء عبر الانترنت Internet- mediated Online- questionnaires Survey الذي تم تصميمه على محرك البحث Google Drive وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة فيرى (Saunders; Saunders; Lewis & Thornhill, 2011) أنه لتطبيق الاستقصاء عبر الانترنت لابد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الانترنت والبريد الإلكتروني، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافيًا.

وقد قامت الباحثان بوضع قائمة الاستقصاء على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك Facebook الذي يتسم باتساع نطاقه وانتشاره مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى، وذلك على ثلاث مراحل زمنية للحصول على أكبر نسبة ممكنة من الاستجابات على النحو التالي:

- من الفترة 2019-9-25 إلى 2019-10-4 تم الحصول على 137 استجابة.

- من الفترة 2019-10-10 إلى 2019-10-17 تم الحصول على 168 استجابة.



- من الفترة 2019-10-20 إلى 2019-10-31 تم الحصول على 145 استجابة.

وتم جمع 450 استجابة، وبعد الفحص تبين أن الصالح للتحليل 361 استجابة، وتم استبعاد 89 استجابة غير صالحة لعدم جودتها في التحليل الإحصائي.

### 3-9 أداة الدراسة

تتمثل أداة الدراسة في الاستقصاء، ولأغراض هذه الدراسة تم إعداد قائمة استقصاء تحتوي على 46 سؤالاً كلها من الأسئلة المغلقة يتم الاجابة عليها بمعرفة المستقصي وفقاً لمقياس ليكرت ذو الخمس نقاط، والتي تقع في مستويات تتراوح بين موافق تماماً (خمسة) إلى غير موافق تماماً (واحد) حتي يسهل على مفردات العينة تسجيل تقديراتهم بدقة، وقامت الباحثتان بتصميم قائمة استقصاء في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة (استراتيجيات إصلاح الخدمة، والعدالة المدركة، ورضا العميل عن إصلاح الخدمة).

### 4-9 قياس متغيرات الدراسة

تم قياس متغيرات الدراسة بقائمة استقصاء اعتماداً على مجموعة من المقاييس التي أعدها العديد من الباحثين يوضحها الجدول رقم (2)، وتم قياس الوزن النسبي لكل عبارة من عبارات الاستقصاء باستخدام مقياس ليكرت.

جدول 2: الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها لتصميم قائمة الاستقصاء

الدراسات التي تم الاعتماد عليها لإعداد قائمة الاستقصاء	المتغيرات
(Wahyudi, 2019; Boshoff, 1999; Del Río-Lanza, et al., 2009; Kim, 2007; Boshoff, et al., 2005; Kau & Wan-Yiun Loh, 2006; Liao, 2007).	المتغير المستقل: استراتيجيات اصلاح الخدمة
(Chen & Kim, 2019; Shin, et al., 2018; Bitner, Booms & Tetreault, 1990; Severt, 2002; Oliver & Swan, 1989; Blodgett; Hill & Tax, 1997; Bahri-Ammari & Bilgihan, 2019; Clemmer Elizabeth, 1988; Mohr & Bitner, 1995; Kim, et al., 2009; Davidow, 2003; Smith, et al., 1999; Wahyudi, 2019; Etamad-Sajadi & Bohrer, 2019)	المتغير الوسيط: العدالة المدركة
(Nadiri, 2016; Kaur & Soch, 2013; Kim; Jung-Eun Yoo & Lee, 2012; Li-hua, 2012; Kim, 2007; Qin; Chen & Wan, 2012; Del Río-Lanza, et al., 2009; Choi & La, 2013; Wen & Chi, 2013).	المتغير التابع: رضا العميل عن اصلاح الخدمة

المصدر: من إعداد الباحثتان اعتماداً على الدراسات العلمية المشار إليها.

وقد قامت الباحثتان بترجمة عبارات المقاييس المقترحة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، كما تم ترجمتها من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية Back Translation للتأكد من مطابقة العبارات للنسخة الأصلية.

## 5-9 اختبار ثبات الاتساق الداخلي والصدق العاملي لأداة الدراسة

### 1-5-9 اختبار الثبات

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في الحصول على بيانات تتسم بالثبات. ونظرًا للباين الواضح بين متغيرات الدراسة، فاعتمد الباحثون في اختبار الثبات على كل من معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، والثبات المركب Composite Reliability، وذلك كما يلي:

- قامت الباحثتان بإجراء اختبار الثبات عن طريق معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، كما هو موضح بالجدول رقم (3)، وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين (0.751) إلى (0.909) والذي يعتبر ذو مستوي ممتازاً من الثبات والثقة والاعتمادية، حيث أشار (Joshi; Malhotra; Lim; Ostbye & Wong, 2010)، أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح بين صفر إلى 1، ويعتبر كافيًا ومقبولاً حينما يصل إلى (0.6)، الأمر الذي يدل على صلاحية قوائم الاستقصاء في جمع البيانات الميدانية.

- وقامت الباحثتان بإجراء اختبار الثبات المركب (CR) Composite Reliability، وأظهرت نتائج التحليل الاحصائي، والتي يوضحها الجدول رقم 3 أن جميع قيم (CR) مقبولة حيث يرى (Fornell & Larchker, 1981; Hair; Black; Babin; Anderson & Tatham, 2014) أن قيم (CR) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من (0.70).

### 2-5-9 اختبار الصدق

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على ان عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثان. واعتمدت الباحثتان في اجراء اختبار الصدق على كل من الصدق الموضوعي والصدق التطبقي والصدق التمييزي، وذلك كما يلي:

- قامت الباحثتان بإجراء اختبار الصدق الموضوعي عن طريق التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)، حيث يعد أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية Structure Equation Modeling (SEM)، ويتيح الفرصة لاختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بنائها في ضوء أسس نظرية سابقة، وقامت الباحثتان بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS Version 23، وذلك بناءً على معنوية اختبار t-test وقياس مؤشرات تقييم النموذج التوكيدي لكل من: اختبار كا 2 المعياري، (RMR, CFI, TLI, IFI, RFI, NFI, AGFI, GFI, RMSEA)، (Hair, et al., 2014).

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (3) أن قيم جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدره بنموذج القياس لعينة الدراسة الميدانية مقبولة، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة، حيث يرى (Hair, et al., 2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد أن تكون أكبر من أو تساوي القيمة (0.50)، وكانت جميع مؤشرات جودة توفيق النموذج التوكيدي تقترب من نقاط القطع النموذجية لكل من: كا2 المعياري Normed Chi-Square، جودة التوفيق (GFI)، جودة التوفيق المصحح (AGFI)، جودة التوفيق المعياري (NFI)، جودة التوفيق النسبي (RFI)، جودة التوفيق المتزايد (IFI)، جودة التوفيق توكر

لويس (TLI)، جودة التوفيق المقارن (CFI)، مما يدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر، كما كانت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي (RMR)، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (0.033)، (0.063) على الترتيب، مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلي.

- وقامت الباحثتان بإجراء اختبار الصدق التطابقي عن طريق حساب متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE)، وقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائي، والتي يوضحها الجدول رقم 3 أن متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE) لمقياس الدراسة (0.644)، وعلى مستوى عوامل الدراسة تتراوح تلك القيمة بين (0.549- 0.725)، مما يدل على الصدق التطابقي Convergent Validity لمقياس الدراسة حيث أن قيم المقبولة لا بد أن تكون مساوي أو أكبر من 0.50 (Fornell & Larchker, 1981; Hair, et al., 2014).

- كما قامت الباحثتان بإجراء اختبار الصدق التمييزي Discriminant Validity لأداة القياس، عن طريق أسلوباً إحصائياً قدمه كل من (Henseler; Ringle & Sarstedt, 2015) يعتمد على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة يسمى (HTMT) Heterotrait-monotrait ratio of the correlations، على ألا تزيد قيمة اختبار (HTMT) عن نقطة القطع (0.85)، أو بحد أقصى (0.90) حتى تضمن تحقق الصدق التمييزي بمقياس الدراسة (Kline, 2011)، وقد أظهرت نتائج التحليل الاحصائي، والتي يوضحها الجدول رقم 3 أن قيم ذلك المؤشر تراوحت بين (0.804- 0.934)، وهي قيم تقترب من نقطة القطع النموذجية، مما يدل على توافر الصدق التمييزي بمقياس الدراسة.

كما يمكن أيضاً قياس الصدق التمييزي من خلال مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط نسبة التباين المفسر بمعاملات مصفوفة الارتباط صفًا وعمودًا، ويجب أن يكون الجذر التربيعي لمتوسط نسبة التباين المفسر أكبر من معاملات الارتباط في الصف والعمود حتي يمكن الحكم على توافر الصدق التمييزي (Hair, et al., 2014)، وذلك كما هو موضح بالجدول (4).

ويتضح من الجدول رقم (4) ان الجذر التربيعي لغالبية عوامل النموذج أكبر من قيم معاملات الارتباط الداخلية بين تلك العوامل بالصف وبالعمود وان كان في بعض العوامل نجد ان قيمة الجذر التربيعي لمتوسط نسبة التباين أقل من قيمة الارتباط ببعض العوامل في المصفوفة إلا انها لا تتجاوز نسبة انحراف قدرها 5% .

جدول 3 : تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي ومستوى معنويتها ومعامل الثبات ألفا كرونباخ

النموذج	HTMT	AVE	معامل ألفا كرونباخ	CR	قيمة "ن"	المسار للعياري	العوامل والمؤشرات	
	0.840	0.549	0.855	0.893	...	0.679 x2 <--	تقديم الاعتذار	
					13725***	0.802 x3 <--	تقديم الاعتذار	
					11.799***	0.677 x4 <--	تقديم الاعتذار	
					13.666***	0.798 x5 <--	تقديم الاعتذار	
	0.831	0.587	0.800	0.808	...	0.732 x6 <--	التعويض	
					16.481***	0.860 x7 <--	التعويض	
					13.159***	0.696 x8 <--	التعويض	
					...	0.708 x9 <--	التعويض	
	0.844	0.636	0.831	0.833	...	15.268***	0.823 x10 <--	الاستجابة الفورية
					...	15.192***	0.828 x11 <--	الاستجابة الفورية
					...	0.728 x12 <--	التعاطف	
					...	15.292***	0.822 x14 <--	التعاطف
	0.846	0.634	0.817	0.838	...	15.534***	0.835 x15 <--	التعاطف
					...	...	0.793 x16 <--	حل المشكلة
					...	21.158***	0.767 x17 <--	حل المشكلة
					...	16.687***	0.773 x18 <--	حل المشكلة
	0.911	0.857	0.909	0.905	...	18.651***	0.840 x19 <--	حل المشكلة
					...	18.315***	0.874 x20 <--	حل المشكلة
					...	...	0.853 x21 <--	تقديم التفسيرات
					...	22.000***	0.864 x22 <--	تقديم التفسيرات
	0.879	0.899	0.870	0.875	...	18.574***	0.790 x23 <--	تقديم التفسيرات
					...	...	0.899 x24 <--	العدالة التوزيعية
					...	23.987***	0.869 x25 <--	العدالة التوزيعية
					...	17.969***	0.783 x26 <--	العدالة التوزيعية
	0.804	0.672	0.751	0.804	...	...	0.817 x29 <--	العدالة الإجرائية
					...	17.799***	0.822 x30 <--	العدالة الإجرائية
					...	...	0.876 x31 <--	العدالة التفاعلية
					...	20.369***	0.803 x32 <--	العدالة التفاعلية
	0.897	0.874	0.897	0.892	...	19.800***	0.793 x34 <--	العدالة التفاعلية
					...	20.539***	0.810 x35 <--	العدالة التفاعلية
					...	...	0.883 x36 <--	رضا العميل عن اصلاح الخدمة
					...	22.401***	0.843 x37 <--	رضا العميل عن اصلاح الخدمة
	0.934	0.642	0.902	0.936	...	16.161***	0.699 x39 <--	رضا العميل عن اصلاح الخدمة
					...	21.907***	0.834 x40 <--	رضا العميل عن اصلاح الخدمة
					...	21.998***	0.835 x41 <--	رضا العميل عن اصلاح الخدمة
					...	15.622***	0.684 x45 <--	رضا العميل عن اصلاح الخدمة
					...	20.741***	0.810 x46 <--	رضا العميل عن اصلاح الخدمة

Normed Chi-Square =2.447, RMR= 0.033, GFI=0.840, AGFI=0.802, NFI=0.896, RFI=0.878, IFI=0.936, TLI=0.934, CFI=0.935, RMSEA=0.063

\*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

جدول 4: قياس الصدق التمييزي Discriminant Validity لمقياس الدراسة من خلال مقارنة الجذر التربيعي لمتوسط نسبة التباين المفسر بمعاملات مصفوفة الارتباط

المتغيرات	تقديم الاعتذار	التعويض	الاستجابة الفورية	التعاطف	حل المشكلة	تقديم التفسيرات	العدالة التوزيعية	العدالة الإجرائية	العدالة التفاعلية	رضا العميل عن اصلاح الخدمة
تقديم الاعتذار	0.740									
التعويض	0.719***	0.766								
الاستجابة الفورية	0.627***	0.814***	0.791							
التعاطف	0.655***	0.751***	0.791	0.796						
حل المشكلة	0.645 ***	0.741 ***	0.784 ***	0.836 ***	0.810					
تقديم التفسيرات	0.501 ***	0.619 ***	0.676***	0.600***	0.592 ***	0.836				
العدالة التوزيعية	0.577***	0.724***	0.734***	0.734***	0.743 ***	0.669 ***	0.851			
العدالة الإجرائية	0.717***	0.798***	0.798***	0.769***	0.760 ***	0.634 ***	0.819	0.820		
العدالة التفاعلية	0.685***	0.702***	0.669***	0.761***	0.713***	0.595***	0.787***	0.826***	0.820	
رضا العميل عن اصلاح الخدمة	0.720***	0.798***	0.809***	0.826***	0.853***	0.706***	0.787***	0.826***	0.816***	0.801

\*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج (CFA).

**10- تحليل النتائج واختبار الفروض****10-1 التحليل الإحصائي الوصفي****10-1-1 التحليل الإحصائي الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة**

يشمل الإحصاء الوصفي للخصائص الديموجرافية كل من (النوع- السن- التعليم- مستوى الدخل الشهري)، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

جدول 5: وصف عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخصائص الديموجرافية	
54.8	198	ذكر	النوع
45.2	163	انثي	
33.5	121	أقل من 30 سنة	السن
36	130	من 30- فأقل من 40 سنة	
18.3	66	40سنة- فأقل من 60 سنة	
12.2	44	60 سنة فأكثر	
3.9	14	تعليم أقل من المتوسط	التعليم
16.9	61	تعليم متوسط	
57.9	209	مؤهل جامعي	
21.3	77	دراسات عليا	
38.8	140	أقل من 3000 جنيه شهرياً	مستوي الدخل الشهري
46	166	من 3000 إلى أقل من 5000 جنيه شهرياً	
9.7	35	من 5000 إلى أقل من 7000 جنيه شهرياً	
5.5	20	7000 فأكثر شهرياً	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ويتضح من الجدول رقم (5) تمثيل عينة الدراسة لجميع الفئات من الذكور والإناث، ومن السن، ومن التعليم، وأخيراً مستوى الدخل الشهري.

**10-1-2 التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة**

قامت الباحثتان بإجراء تحليل إحصائي وصفي لمتغيرات الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS Version 23، وذلك للتعرف على طبيعة البيانات وقيم المتوسطات والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة، ويوضح الجدول رقم (6) نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة.

جدول 6: المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري
1	تقديم الاعتذار	3.96	0.75968	19.14
2	التعويض	3.80	0.90914	23.88
3	الاستجابة الفورية	3.79	0.94416	24.91
4	التعاطف	3.72	0.87089	23.39

24.88	0.93606	3.76	حل المشكلة	5
24.50	0.94181	3.84	تقديم التفسيرات	6
26.20	0.98900	3.77	العدالة التوزيعية	7
23.93	0.89914	3.75	العدالة الإجرائية	8
23.78	0.89983	3.76	العدالة التفاعلية	9
24.15	0.89205	3.69	رضا العميل عن اصلاح الخدمة	10

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من جدول (6) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهاً عاماً نحو الموافقة على إيجابية أبعاد متغيرات الدراسة (المستقلة والوسيطه والتابعة).

## 2-10 تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة

لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة قامت الباحثان بحساب معاملات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة وتم قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون، وذلك على النحو التالي:

## 1-2-10 تحليل علاقة الارتباط بين استراتيجيات اصلاح الخدمة وبين أبعاد العدالة المدركة وبين رضا العميل عن اصلاح الخدمة

جدول 7: مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين استراتيجيات اصلاح الخدمة وبين أبعاد العدالة المدركة وبين رضا العميل عن اصلاح الخدمة

المتغيرات	تقديم الاعتذار	التعويض	الاستجابة الفورية	التعاطف	حل للمشكلة	تقديم التفسيرات	العدالة التوزيعية	العدالة الإجرائية	العدالة التفاعلية	رضا العميل عن اصلاح الخدمة
تقديم الاعتذار	1									
التعويض	0.719***	1								
الاستجابة الفورية	0.627***	0.814***	1							
التعاطف	0.655***	0.751***	0.776***	1						
حل المشكلة	0.645 ***	0.741 ***	0.784 ***	0.836 ***	1					
تقديم التفسيرات	0.501 ***	0.619 ***	0.676***	0.600***	0.592 ***	1				
العدالة التوزيعية	0.577***	0.724***	0.734***	0.734***	0.743 ***	0.669 ***	1			
العدالة الإجرائية	0.717***	0.798***	0.798***	0.769***	0.760 ***	0.634 ***	0.760***	1		
العدالة التفاعلية	0.685***	0.702***	0.669***	0.761***	0.713***	0.595***	0.655***	0.721***	1	
رضا العميل عن اصلاح الخدمة	0.720***	0.798***	0.809***	0.826***	0.853***	0.706***	0.787***	0.826***	0.846***	1

\*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم 7 ما يلي:

- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة باستراتيجيات اصلاح الخدمة لكل من: تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق برضا العميل عن اصلاح الخدمة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابي بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة باستراتيجيات اصلاح الخدمة لكل من: تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، وبين المتغير الوسيط المتعلق بالعدالة المدركة لكل من: العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغير الوسيط المتعلق بالعدالة المدركة لكل من: العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق برضا العميل عن اصلاح الخدمة، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

نتيجة لثبوت وجود علاقات فإنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة (SEM)، لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات الخارجية (المستقلة) على كل من المتغيرات الوسيطة والمتغير الداخلي (التابع).

### 10-2- تحليل علاقة الارتباط بين إجمالي أبعاد استراتيجيات اصلاح الخدمة وبين إجمالي أبعاد العدالة المدركة وبين رضا العميل عن اصلاح الخدمة

جدول 8: مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين إجمالي أبعاد استراتيجيات اصلاح الخدمة وبين إجمالي أبعاد العدالة المدركة وبين رضا العميل عن اصلاح الخدمة

المتغيرات	استراتيجيات اصلاح الخدمة	العدالة المدركة	رضا العميل عن اصلاح الخدمة
استراتيجيات اصلاح الخدمة	1		
العدالة المدركة	0.918***	1	
رضا العميل عن اصلاح الخدمة	0.912***	0.913***	1

\*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول رقم (8) يتضح وجود ارتباط معنوي إيجابي بين استراتيجيات اصلاح الخدمة والعدالة المدركة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

### 10-3 إختبار الفروض البحثية

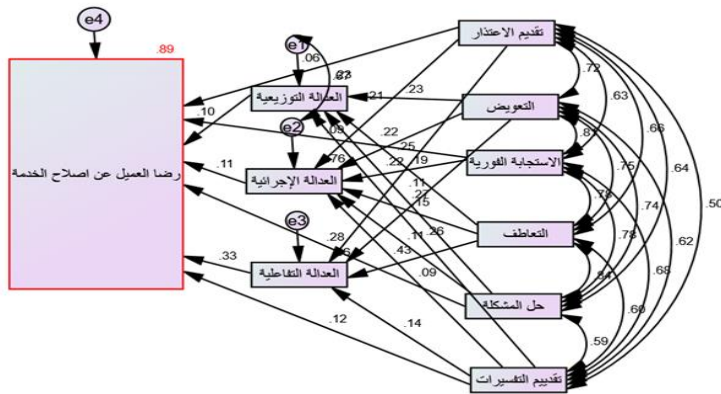
لاختبار صحة الفروض، تمت الاستعانة بأسلوب تحليل المسار Path analysis، من خلال استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) Structure Equation Modeling، وذلك للتحقق من علاقات التأثير بين المتغيرات المستقلة والوسيطه والتابعة (Hair, et al., 2014)، حيث تم أولاً التأكد من جودة توفيق النموذج الهيكلية المقترح، حيث أظهرت النتائج أن جودة التوفيق الكلية مرتفعة، والمؤشرات بالحدود المقبولة، حيث بلغت قيمة اختبار كا 2 المعياري Normed Chi-Square (3.529)، وهي ضمن المدى المسموح به الذي يجب أن يقل عن (خمسة)، بينما بلغت قيم مؤشرات جودة توفيق النموذج (GFI) (0.983)، وجودة التوفيق المصحح (AGFI) (0.895)، والمعيارى (NFI) (0.992)، والنسبي (RFI) (0.959)، والمتزايد (IFI) (0.994)، والمقارن (CFI) (0.994)، مؤشر تاكر- لويس (TLI) (0.971) وجميعها تقترب من الواحد الصحيح، إذ إن قيمة هذه المؤشرات تتراوح بين الصفر والواحد، وكلما كانت قيمتها أقرب للواحد فهو يشير إلى مطابقة

جيدة للنموذج، كما أن قيمة مؤشر متوسط مربعات الخطأ (RMR) (0.011) وهي ضمن المدى المسموح به، إذ إن قيم هذا المؤشر الأقل من 0.10 تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج، في حين قيمة مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) (0.084) وهي ضمن المدى المسموح به، إذ إن قيم هذا المؤشر الأقل من (0.10) تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج بينما تشير القيم الأكبر من (0.10) إلى مطابقة سيئة ووجود أخطاء في الاقتراب من مجتمع العينة.

وبناءً على هذه القيم يمكننا القول: إن النموذج الكلي للإطار المقترح يُفسر وبدرجة مرتفعة، العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة، وبالتالي فهو يتصف بالكفاءة. ويمكن الاعتماد عليه. وبالتالي يمكن البدء في تحليل مسارات النموذج بغرض التأكد من معنويتها، وتقييم معاملاتهما، وذلك على النحو التالي:

### 1-3-10 النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد استراتيجيات اصلاح الخدمة على أبعاد العدالة المدركة وعلى رضا العميل عن اصلاح الخدمة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على تقييم معاملات النموذج الهيكلي لقياس تأثير أبعاد استراتيجيات اصلاح الخدمة على أبعاد العدالة المدركة وعلى رضا العميل عن اصلاح الخدمة، وبما يُمكن من صياغة نموذج المعادلات الهيكلية بواسطة برنامج (AMOS 23) Analysis of Moment Structure (Hair, et al., 2014).



E: خطأ النموذج.

شكل2: النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد استراتيجيات اصلاح الخدمة على أبعاد العدالة المدركة وعلى رضا العميل عن اصلاح الخدمة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS 23.

### 10-3-2 تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها

لقد تم تقدير معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم ومساراتها المعنوية المباشرة وغير المباشرة كالتالي:



جدول 9: تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد استراتيجيات اصلاح الخدمة على أبعاد العدالة المدركة وعلى رضا العميل عن اصلاح الخدمة

مستوى المعنوية	قيمه "ت"	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار	
					←	
*0.021	2.308	0.025	0.64	0.058	رضا العميل عن اصلاح الخدمة	تقديم الاعتذار
**0.008	2.637	0.032	0.093	0.084	رضا العميل عن اصلاح الخدمة	الاستجابة الفورية
***0.001	8.437	0.030	0.285	0.252	رضا العميل عن اصلاح الخدمة	حل المشكلة
***0.001	4.350	0.030	0.115	0.131	رضا العميل عن اصلاح الخدمة	تقديم التفسيرات
***0.001	4.542	0.045	0.227	0.203	العدالة التوزيعية	التعويض
**0.002	3.133	0.049	0.186	0.154	العدالة التوزيعية	التعاطف
***0.001	4.546	0.054	0.265	0.245	العدالة التوزيعية	حل المشكلة
***0.001	6.454	0.047	0.259	0.306	العدالة التوزيعية	تقديم التفسيرات
***0.001	5.265	0.039	0.205	0.208	العدالة الإجرائية	تقديم الاعتذار
***0.001	4.094	0.050	0.212	0.203	العدالة الإجرائية	التعويض
***0.001	4.490	0.054	0.241	0.243	العدالة الإجرائية	الاستجابة الفورية
**0.005	2.835	0.046	0.148	0.131	العدالة الإجرائية	التعاطف
*0.040	2.057	0.052	0.107	0.106	العدالة الإجرائية	حل المشكلة
*0.018	2.369	0.046	0.085	0.108	العدالة الإجرائية	تقديم التفسيرات
***0.001	5.574	0.050	0.256	0.277	العدالة التفاعلية	تقديم الاعتذار
*0.041	2.044	0.056	0.111	0.114	العدالة التفاعلية	التعويض
***0.001	8.592	0.047	0.425	0.403	العدالة التفاعلية	التعاطف
***0.001	3.553	0.055	0.144	0.196	العدالة التفاعلية	تقديم التفسيرات
***0.001	3.277	0.029	0.099	0.95	رضا العميل عن اصلاح الخدمة	العدالة التوزيعية
**0.002	3.074	0.031	0.108	0.097	رضا العميل عن اصلاح الخدمة	لعدالة الإجرائية
***0.001	11.499	0.024	0.330	0.26	رضا العميل عن اصلاح الخدمة	العدالة التفاعلية

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05). \*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

\*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم 9 ما يلي:

- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعث استراتيجيات اصلاح الخدمة لكل من: (تقديم الاعتذار، والاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على بعد رضا العميل عن اصلاح الخدمة، كما يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعث العدالة المدركة لكل من: (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) على بعد رضا العميل عن اصلاح الخدمة، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.05) ومعامل تحديد  $R^2$  قدره (88.6%).

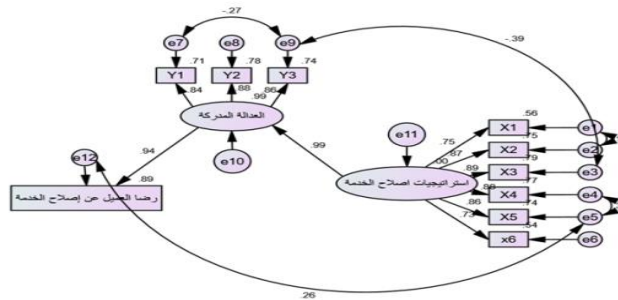
مما يدل على قبول الفرض الأول (ف1) بشكل جزئي فيما يتعلق بأنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة".

كما يدل على قبول الفرض الثالث (ف3) الذي ينص علي أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة".

- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لبعء استراتيجيات اصلاح الخدمة لكل من: (التعويض، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على بعد العدالة التوزيعية، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.05) ومعامل تحديد  $R^2$  قدره (67.1%).
- مما يدل على قبول الفرض الفرعي الأول من الفرض الثاني (ف1/2) بشكل جزئي فيما يتعلق بأنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (التعويض، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على العدالة التوزيعية".
- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لبعء استراتيجيات اصلاح الخدمة لكل من: (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على بعد العدالة الإجرائية، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.05) ومعامل تحديد  $R^2$  قدره (75.8%).
- مما يدل على قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثاني (ف2/2) الذي ينص علي أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على العدالة الإجرائية".
- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائيًا لبعء استراتيجيات اصلاح الخدمة لكل من: (تقديم الاعتذار، والتعويض، والتعاطف، وتقديم التفسيرات) على بعد العدالة التفاعلية، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.05) ومعامل تحديد  $R^2$  قدره (66.1%).
- مما يدل على قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثاني (ف3/2) بشكل جزئي فيما يتعلق بأنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والتعاطف، وتقديم التفسيرات) على العدالة التفاعلية".

### 3-3-10 إختبار تأثير إجمالي أبعاد استراتيجيات اصلاح الخدمة على إجمالي أبعاد العدالة المدركة

يمكن اختبار تأثير إجمالي أبعاد استراتيجيات اصلاح الخدمة على إجمالي أبعاد العدالة المدركة علي النحو التالي:



E: خطأ النموذج.

شكل 3: النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير إجمالي أبعاد استراتيجيات اصلاح الخدمة على إجمالي أبعاد العدالة المدركة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

### 10-3-3-1 معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير إجمالي أبعاد استراتيجيات اصلاح الخدمة على إجمالي أبعاد العدالة المدركة

جدول 10: معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلي لقياس تأثير إجمالي أبعاد استراتيجيات اصلاح الخدمة على إجمالي أبعاد العدالة المدركة

م	المؤشرات الإحصائية	القيمة	الحدود المناسبة
1	اختبار كا 2 المعياري Normed Chi-Square	4.730	(أقل من 5)
2	جودة توفيق النموذج Goodness of Fit Index (GFI)	0.932	(صفر-1)
3	جوده التوفيق المصحح Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.872	(صفر-1)
4	جودة التوفيق المعياري Normed Fit Index (NFI)	0.965	(صفر-1)
5	جودة التوفيق النسبي Relative Fit Index (RFI)	0.945	(صفر-1)
6	جودة التوفيق المتزايد Incremental Fit Index (IFI)	0.972	(صفر-1)
7	مؤشر تاكر- لويس Tucker- Lewis Index (TLI)	0.956	(صفر-1)
8	مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)	0.972	(صفر-1)
9	مؤشر متوسط مربعات الخطأ Root Mean Square Residual (RMR)	0.021	(أقل من 0.10)
10	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.102	(أقل من 0.10)

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (10) أن جميع المؤشرات بالحدود المقبولة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج الهيكلي المقدر، كما يتضح تدنى أخطاء النموذج الهيكلي المقدر ومن ثم جودة توفيقه.

### 10-3-3-2 تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها

جدول 11: تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير إجمالي أبعاد استراتيجيات اصلاح الخدمة على إجمالي أبعاد العدالة المدركة

بيان المسار	المسار	المسار المعياري	الخطأ المعياري	قيمه "ت"	مستوى المعنوية
استراتيجيات اصلاح الخدمة ← العدالة المدركة	1.057	0.994	0.063	16.829	***0.001
العدالة المدركة ← رضا العميل عن اصلاح الخدمة	1.084	0.945	0.043	25.299	***0.001

\*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم 11 أنه يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لإجمالي أبعاد استراتيجيات اصلاح الخدمة على إجمالي أبعاد العدالة المدركة، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.001) وبمعامل تحديد R2 قدره (98.7%)، ومن ثم قبول الفرض الرئيسي الثاني (ف2) الذي ينص علي أنه: "يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على أبعاد العدالة المدركة".

### 10-3-4 إختبار دور المتغير الوسيط (العدالة المدركة) في العلاقة بين أبعاد إستراتيجيات إصلاح الخدمة ورضا العميل عن إصلاح الخدمة

لقد تم اختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة علي المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (العدالة المدركة) وذلك باستخدام طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling، وذلك على النحو التالي:

جدول 12: التأثير المعياري الكلي، والمباشر، وغير المباشر لقياس تأثير أبعاد استراتيجيات اصلاح الخدمة على رضا العميل عن اصلاح الخدمة

نوع التأثير	العوامل	تقديم الاعتذار	التعويض	الاستجابة الفورية	التعاطف	حل المشكلة	تقديم التفسيرات	العدالة التوزيعية	العدالة الإجرائية	العدالة التفاعلية
كلى	العدالة التوزيعية	---	0.227**	---	0.186*	0.265*	0.259*	---	---	---
	العدالة الإجرائية	0.205**	0.212*	0.241**	0.148*	0.11*	0.085*	---	---	---
	العدالة التفاعلية	0.254*	0.111*	---	0.425**	---	0.144*	---	--	---
	رضا العميل عن اصلاح الخدمة	0.170*	0.082*	0.119*	0.175*	0.322*	0.197*	0.099*	0.108*	0.330**
مباشر	العدالة التوزيعية	---	0.227**	---	0.186*	0.265**	0.259**	---	---	---
	العدالة الإجرائية	0.205**	0.212*	0.241**	0.148*	0.107*	0.085*	---	---	---
	العدالة التفاعلية	0.254*	0.111*	---	0.425**	---	0.144*	---	---	---
	رضا العميل عن اصلاح الخدمة	0.064*	---	0.093*	---	0.285**	0.115*	0.099*	0.108*	0.330**
غير مباشر	رضا العميل عن اصلاح الخدمة	0.106*	0.082*	0.026**	0.175*	0.038*	0.082*	---	---	---

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05) . \*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01) .

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (12) وجود تأثير معياري ايجابي غير مباشر دال إحصائياً عند مستوي معنوية أقل من (0.05) للمتغيرات المستقلة المتعلقة باستراتيجيات اصلاح الخدمة لكل من: (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة من خلال المتغير الوسيط المتعلق بالعدالة المدركة لكل من: (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) بقيمة (0.106)، (0.082)، (0.026)، (0.175)، (0.038)، (0.082) على الترتيب، وذلك باستخدام طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لعدد (200) عينة فرعية. مما يدل على أن التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة علي المتغير التابع (رضا العميل عن اصلاح الخدمة) في وجود المتغير الوسيط (العدالة المدركة) معنوي .

كما تم اختبار الدور الوسيط للعدالة المدركة في العلاقة بين استراتيجيات اصلاح الخدمة لكل من: (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) ورضا العميل عن اصلاح الخدمة باستخدام الانحدار المتعدد على أربعة مراحل كما حددها (Baron, & Kenny, 1986):

المرحلة الاولى: ويتم فيها قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، وفي المرحلة الثانية: يتم قياس أثر المتغير المستقل على المتغير الوسيط، والمرحلة الثالثة: يتم قياس أثر المتغير الوسيط على المتغير التابع، ثم يتم إدخال المتغير الوسيط في نموذج الانحدار المتعدد مع المتغير المستقل لقياس أثر الوساطة التي يقوم بها المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وأخيراً فإنه عند دخول المتغير الوسيط في نموذج الانحدار فإن تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع إما أن يختفي تماماً أو يقترب من الصفر ويصبح الارتباط غير دال إحصائياً ويسمى توسط كامل (Full Mediation)، أو ينخفض الارتباط ولكن يظل دال إحصائياً فيعتبر توسط جزئي (Partial Mediation).

- المرحلة الاولى: قياس أثر المتغير المستقل (استراتيجيات اصلاح الخدمة) على المتغير الوسيط (العدالة المدركة)

جدول 13: العلاقة بين استراتيجيات اصلاح الخدمة والعدالة التوزيعية

المتغير	معلمه المسار (بيتا) $\beta$	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
تقديم الاعتذار	-0.017	-0.385	0.701
التعويض	0.179	3.301	***0.001
الاستجابة الفورية	0.086	1.450	0.148
التعاطف	0.144	2.855	**0.005
حل المشكلة	0.226	4.018	***0.000
تقديم التفسيرات	0.286	5.745	***0.000
R <sup>2</sup> = %67.4		F-test= 121.774	

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01). \*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (13) أن قيمة اختبار (Ftest) هي (121.774) وهي ذات تأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (0.05) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة ككل على المتغير الوسيط (العدالة التوزيعية)، ويوضح استخدام اختبار t أن المتغيرات المستقلة ذات تأثير معنوي في النموذج، ويدل معامل التحديد (R<sup>2</sup>) على أن المتغيرات المستقلة ككل تفسر (%67.4) من التغير الكلي في المتغير الوسيط (العدالة التوزيعية) وباقي النسبة يرجع إلى الخطأ العشوائي في المعادلة أو ربما لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج أو لاختلاف طبيعة نموذج الانحدار عن النموذج الخطي، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لاستراتيجيات اصلاح الخدمة لكل من: التعويض، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات على المتغير الوسيط (العدالة التوزيعية) (0.179)، (0.144)، (0.226)، (0.286) على التوالي بمستوى دلالة Sig (0.001)، (0.005)، (0.000)، (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05.

جدول 14: العلاقة بين استراتيجيات اصلاح الخدمة والعدالة الاجرائية

المتغير	معلمه المسار (بيتا) $\beta$	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
تقديم الاعتذار	0.208	5.221	***0.000
التعويض	0.203	4.060	***0.000
الاستجابة الفورية	0.243	4.453	***0.000
التعاطف	0.131	2.812	**0.005
حل المشكلة	0.106	2.039	*0.042
تقديم التفسيرات	0.108	2.349	*0.019
R <sup>2</sup> = %75.8		F-test= 184.528	

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05). \*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

\*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (14) أن قيمة التأثير المباشر لاستراتيجيات اصلاح الخدمة لكل من: تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، و التعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات على المتغير الوسيط (العدالة الاجرائية) (0.208)، (0.203)، (0.243)، (0.131)، (0.106)، (0.108) على التوالي بمستوى دلالة Sig (0.000)، (0.000)، (0.000)، (0.005)، (0.042)، (0.019) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة (0.05)، وأن قيمة اختبار (Ftest) هي (184.528) وهي ذات تأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (0.05) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة ككل على المتغير الوسيط (العدالة الاجرائية)، ويوضح استخدام اختبار t أن المتغيرات المستقلة ذات تأثير معنوي في النموذج، ويدل معامل التحديد (R<sup>2</sup>) على أن المتغيرات المستقلة ككل تفسر (75.8%) من التغير الكلي في المتغير الوسيط (العدالة التوزيعية).

جدول 15: العلاقة بين استراتيجيات اصلاح الخدمة والعدالة التفاعلية

المتغير	معلمه المسار (بيتا) $\beta$	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
تقديم الاعتذار	0.266	5.300	***0.000
التعويض	0.121	1.924	*0.055
الاستجابة الفورية	0.067-	0.974-	0.331
التعاطف	0.358	6.091	***0.000
حل المشكلة	0.120	1.823	0.069
تقديم التفسيرات	0.201	3.470	***0.001
R <sup>2</sup> = %66.5		F-test= 116.918	

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05). \*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (15) أن قيمة اختبار (Ftest) هي (116.918) وهي ذات تأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (0.05) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة ككل على المتغير الوسيط (العدالة التفاعلية)، ويوضح استخدام اختبار t أن المتغيرات المستقلة ذات تأثير معنوي في النموذج، ويدل معامل التحديد (R<sup>2</sup>) على أن المتغيرات المستقلة ككل تفسر (66.5%) من التغير الكلي في المتغير الوسيط (العدالة التفاعلية)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لاستراتيجيات اصلاح الخدمة لكل من: تقديم الاعتذار، والتعويض، والتعاطف،

وتقديم التفسيرات على المتغير الوسيط (العدالة التفاعلية) (0.266)، (0.121)، (0.358)، (0.201) على التوالي بمستوى دلالة Sig (0.000)، (0.055)، (0.000)، (0.001) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05.

- **المرحلة الثانية:** قياس أثر المتغير الوسيط (العدالة المدركة) على المتغير التابع (رضا العميل عن اصلاح الخدمة)

جدول 16: العلاقة بين العدالة المدركة ورضا العميل عن اصلاح الخدمة

المتغير	معلمه المسار (بيتا) $\beta$	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
العدالة التوزيعية	0.250	7.688	***0.000
العدالة الإجرائية	0.267	8.083	***0.000
العدالة التفاعلية	0.389	14.674	***0.000
R <sup>2</sup> = %83.9		F-test= 620.645	

\*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (16) أن قيمة التأثير المباشر للمتغير الوسيط العدالة المدركة لكل من: العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية على المتغير التابع (رضا العميل عن اصلاح الخدمة) بلغت (0.250)، (0.267)، (0.389) على التوالي بمستوى دلالة Sig (0.000)، (0.000)، (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، وأن قيمة اختبار (Ftest) هي (620.645) وهي ذات تأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (0.05) مما يدل على تأثير المتغير الوسيط (العدالة المدركة) على المتغير التابع (رضا العميل عن اصلاح الخدمة)، ويوضح استخدام اختبار t أن المتغير الوسيط ذات تأثير معنوي في النموذج، كما يدل معامل التحديد (R<sup>2</sup>) على أن المتغير الوسيط (العدالة المدركة) يفسر (%83.9) من التغير الكلي في المتغير التابع (رضا العميل عن اصلاح الخدمة)

- **المرحلة الثالثة:** قياس أثر المتغير المستقل (استراتيجيات اصلاح الخدمة) على المتغير التابع (رضا العميل عن اصلاح الخدمة) بدون ادخال المتغير الوسيط

جدول 17: العلاقة بين استراتيجيات اصلاح الخدمة ورضا العميل عن اصلاح الخدمة بدون ادخال المتغير الوسيط

المتغير	معلمه المسار (بيتا) $\beta$	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
تقديم الاعتذار	0.140	4.849	***0.000
التعويض	0.100	2.760	**0.006
الاستجابة الفورية	0.081	2.038	*0.042
التعاطف	0.130	3.837	***0.000
حل المشكلة	0.310	8.220	***0.000
تقديم التفسيرات	0.221	6.624	***0.000
R <sup>2</sup> = % 84.3		F-test=316.548	

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

\*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (17) أن قيمة اختبار (Ftest) هي (316.548) وهي ذات تأثير معنوي عند مستوى معنوية أقل من (0.05) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة ككل على المتغير التابع (بدون ادخال المتغير الوسيط)، ويوضح استخدام اختبار t أن المتغيرات المستقلة ذات تأثير معنوي في النموذج، ويدل معامل التحديد ( $R^2$ ) على أن المتغيرات المستقلة ككل تفسر (84.3%) من التغير الكلي في المتغير التابع (بدون ادخال المتغير الوسيط)، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لاستراتيجيات اصلاح الخدمة لكل من: تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات على المتغير التابع (رضا العميل عن اصلاح الخدمة) (0.140)، (0.100)، (0.081)، (0.130)، (0.310)، (0.221) على التوالي بمستوى دلالة (Sig) (0.000)، (0.006)، (0.042)، (0.000)، (0.000)، (0.000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05.

- **المرحلة الرابعة:** قياس أثر المتغير المستقل (استراتيجيات اصلاح الخدمة) على المتغير التابع (رضا العميل عن اصلاح الخدمة) عند دخول المتغير الوسيط (العدالة المدركة) في نموذج الانحدار

جدول 18: العلاقة بين استراتيجيات اصلاح الخدمة ورضا العميل عن اصلاح الخدمة عند دخول المتغير الوسيط (العدالة المدركة)

المتغير	معلمه المسار (بيتا) $\beta$	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
تقديم الاعتذار	0.051	1.920	*0.056
التعويض	0.033	1.031	0.303
الاستجابة الفورية	0.069	1.998	*0.047
التعاطف	0.008	0.255	0.798
حل المشكلة	0.248	7.512	***0.000
تقديم التفسيرات	0.131	4.350	***0.000
العدالة التوزيعية	0.090	2.883	**0.004
العدالة الإجرائية	0.090	2.648	**0.008
العدالة التفاعلية	0.272	10.375	***0.000
$R^2 = 88.7\%$		F-test=306.807	

\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05). \*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.01).

\*\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001).

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (18) أنه بعد إدراج المتغير الوسيط (العدالة المدركة) لكل من: العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية في معادلة الانحدار كما هو موضح في الجدول فإنه يتضح أن قوة الارتباط بين المتغير المستقل (استراتيجيات اصلاح الخدمة) لكل من: تقديم الاعتذار، والاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) والمتغير التابع (رضا العميل عن اصلاح الخدمة) انخفضت حيث أصبحت (0.051)، (0.069)، (0.248)، (0.131) على التوالي، ومعامل التحديد  $R^2$  ارتفع من (84.3%) ليصبح (88.7%) عند مستوى معنوية (أقل من 0.05)، وأن العلاقة بين المتغير الوسيط (العدالة المدركة) لكل من: العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية والمتغير التابع (رضا العميل عن اصلاح الخدمة) دالة إحصائياً حيث بلغت (0.090)، (0.090)، (0.272) على التوالي بمستوى دلالة (Sig) (0.008)، (0.004)، (0.000) على



التوالي وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05، فهذا يدل على أن العدالة المدركة تتوسط جزئياً (Partial Mediation) العلاقة بين استراتيجيات اصلاح الخدمة رضا العميل عن اصلاح الخدمة، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة العينات الممكنة التي اثبتت انه يوجد تأثير معنوي للمتغير الوسيط في العلاقة التي تربط بينة وبين المتغير التابع.

مما سبق يتبين، أن نتيجة اختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة علي المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (العدالة المدركة) باستخدام طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling تتمثل في وجود تأثير معياري ايجابي غير مباشر للمتغيرات المستقلة المتعلقة باستراتيجيات اصلاح الخدمة لكل من: (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة من خلال المتغير الوسيط المتعلق بالعدالة المدركة، أما نتيجة نفس الاختبار باستخدام طريقة الانحدار المتعدد على أربعة مراحل التي حددها (Baron & Kenny, 1986) تتمثل في وجود تأثير معياري ايجابي غير مباشر للمتغيرات المستقلة المتعلقة باستراتيجيات اصلاح الخدمة لكل من: (تقديم الاعتذار، والاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة من خلال المتغير الوسيط.

وسوف تعتمد الباحثان على نتيجة هذا الاختبار باستخدام طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap لأنها تعتبر تحليل متعدد المتغيرات يأخذ كل العينات الممكنة في الاعتبار من خلال توليد على الأقل 200 عينة من هذه العينات الفرعية من العينة الأصلية بحيث يكون الخطأ أقل ما يمكن، أما طريقة الانحدار المتعدد على أربعة مراحل التي حددها (Baron & Kenny, 1986) تعتبر تحليل احادي ذو متغير تابع واحد. بناءً على ما سبق يتم قبول الفرض الرابع الذي ينص على أنه: "تتوسط العدالة المدركة العلاقة بين استراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) ورضا العميل عن اصلاح الخدمة".

## 11- نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد اختبار فروض الدراسة، تفسر الباحثان نتائج الدراسة مقارنة بنتائج الدراسات السابقة، على النحو التالي:

- أظهرت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة. وانه لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (التعويض، والتعاطف) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Doaei, 2012; Wirtz & Mattila, 2004; Waheed & Khan, 2019) et al., 2012 التي توصلت إلى أن استراتيجية تقديم الاعتذار لها تأثير إيجابي على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، واتفقت مع دراسة كل من (Doaei, et al., 2012; Waheed & Khan, 2019; Sciarelli, 2017; Wirtz & Mattila, 2004) من حيث التوصل إلى أن الاستجابة الفورية لها تأثير إيجابي على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، وتتفق مع دراسة (Sciarelli, 2017) التي أسفرت عن أن استراتيجية حل المشكلة تؤثر بشكل إيجابي على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، كما تتفق مع دراسة كل من (Ikponmwen, 2011)

(Boshoff & Staude, 2003; Sciarelli, 2017; Doaei, et al., 2012) من حيث التوصل إلى أن استراتيجية تقديم التفسيرات لها تأثير إيجابي على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، وتتفق أيضًا مع دراسة (Wirtz & Mattila, 2004) التي أشارت إلى أن التعويض قد لا يعزز الرضا عندما يتم تنفيذ عملية الاصلاح جيدًا (استجابة فورية مقترنة بالاعتذار)، وبالمثل فشل التعويض في تقليل عدم الرضا عن عملية الاصلاح الضعيفة (استجابة متأخرة دون اعتذار)، في حين اختلفت مع دراسة (Boshoff & Staude, 2003; Sciarelli, 2017; Waheed & Khan, 2019; Doaei, et al., 2012) التي أوضحت أن التعويض يؤثر بشكل إيجابي على رضا العميل عن اصلاح الخدمة.

مما سبق يتبين، أنه كلما اهتمت شركات تقديم خدمة الانترنت محل التطبيق بتقديم الاعتذار لعملائها في حالة قيامهم بالشكوى بشأن سوء الخدمة واعترفت بالخطأ وعبرت عن أسفها بسرعة، وبالرد على استفسارات العملاء بوضوح وعدم التأخر في الرد عليهم، فضلاً عن بذل مجهود في إيجاد الحلول لمشاكل العملاء بأسرع وقت ممكن كلما زاد مستوى رضا العميل عن عملية إصلاح الخدمة بتلك الشركات، ويبدو ذلك منطقيًا.

وترجع الباحثان الاختلاف مع بعض الدراسات إلى اختلاف حجم العينة التي اعتمد عليها، بالإضافة إلى ان بعد (التعويض) ليس لهم أهمية من وجهة نظر العملاء بل الأبعاد الأخرى لإصلاح الخدمة هي الأهم لأن عندما يضطر العميل للحضور إلى شركة تقديم خدمة الانترنت مرتين لتقديم الشكوى فإن التعويضات المقدمة للعميل في هذه الحالة تكون أقل قيمة وأقل أهمية (من وجهة نظره) مما لو تم تقديمها في الحال.

- أثبتت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على أبعاد العدالة المدركة"، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Chang & Hsiao, 2008) التي توصلت إلى ان استراتيجيات اصلاح الخدمة (التعويض، وتقديم التفسيرات، والتعويض) لها تأثير إيجابي وهام على العدالة المدركة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Liao, 200) التي اوضحت أن استراتيجيات اصلاح الخدمة ( تقديم الاعتذار، وحل المشكلات، والتعاطف، والاستجابة الفورية) تؤثر على العدالة المدركة، وتتفق مع دراسة (Dan, et al., 2009) التي تشير إلى أن استراتيجيات اصلاح الخدمة (الاستجابة الفورية، والتعويض) لها تأثير إيجابي على العدالة المدركة، وأيضًا تتفق مع دراسة (Chang, et al., 2008) التي أسفرت عن أن تطبيق استراتيجية تقديم التفسيرات إلى زيادة العدالة المدركة.

وتدل هذه النتيجة، على أن اهتمام شركات تقديم خدمة الانترنت بالإعلان عن أسفها عما يلحق بالعملاء من أضرار معنوية بسبب ببطء أو انقطاع الخدمة، وتطوير نظمها في مجال التعويضات المقدمة للعملاء، وبتدريب الموظفين المختصين بالشركة على الإجابة فورًا على الاستفسارات والشكاوى التي ترد من العملاء وعلى معاملة العميل باحترام على الرغم من الحدة في لغة الحديث من جانبه، واتباع اجراءات لحل مشكلات العملاء تتسم بالوضوح والفعالية، وكذلك توضح أسباب ببطء أو انقطاع الخدمة للعملاء أصحاب الشكاوى بشفافية ساهم في تعزيز ادراك العملاء لعدالة الاجراءات المتبعة من قبل الشركة وعدالة التفاعل من قبل الموظفين وعدالة وإنصاف توزيع النتائج .

- كشفت الدراسة عن أن هناك تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (التعويض، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على العدالة التوزيعية وانه لا يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والاستجابة الفورية) على العدالة التوزيعية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Msosa & Govender, 2019; Jung & Seock, 2017; Siagian & Triyowati, 2015; Cengiz, et al., 2007; Yang & Peng, 2009; Mattila & Ro, 2008; Shin, et al., 2018) من حيث التوصل إلى ان التعويض يؤثر بشكل إيجابي على ادراك أصحاب الشكوى للعدالة التوزيعية، كما تتفق مع دراسة كل من (Chang, et al., 2008; Msosa & Govender, 2019) التي توصلت إلى أنه يؤدي تطبيق استراتيجيات تقديم التفسيرات إلى زيادة العدالة المدركة التوزيعية، بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة كل من (Jung & Seock, 2017; Patterson, et al., 2006) من حيث التوصل إلى أن تقديم الاعتذار يؤثر بشكل إيجابي على العدالة التوزيعية، وأن العملاء يفضلون بشكل خاص الاعتذار بين أنواع استراتيجيات اصلاح الخدمة، كما اختلفت مع دراسة (Siagian & Triyowati, 2015) التي توصلت إلى أن الاستجابة الفورية تؤثر بشكل ايجابي على العدالة التوزيعية.

وترجع الباحثان النتيجة السابقة إلى أن العملاء يرون ان التعويضات التي تقدمها الشركة عادلة (مقارنة بما عانوه من وجهة نظرهم) وتوزع على العملاء بشكل متساوي، وتقدم الشركة حلول للعميل تتشابه مع الحلول التي حصل عليها أشخاص آخريين مقابل شكوى سابقة قُدمت للشركة، وكذلك الموظفون المختصون بالشركة يتعاملون بلباقة واحترام مع كل العملاء دون تحيز ويقدمون تفسيرات معقولة لأسباب المشكلة التي واجهها العملاء، كما ترجع الباحثان الاختلاف مع بعض الدراسات إلى اختلاف قطاع التطبيق.

- بينت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) على العدالة الإجرائية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Siagian & Triyowati, 2015) التي أسفرت عن أن استراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض) تؤثر بشكل ايجابي على العدالة الإجرائية، وتتفق مع دراسة كل من (Mattila & Ro, 2008; Cengiz, et al., 2007; Siagian & Triyowati, 2015; Yang & Peng, 2009) التي أوضحت أن الاستجابة الفورية تؤثر بشكل إيجابي على ادراك أصحاب الشكوى للعدالة الإجرائية، وتتفق أيضاً مع دراسة (Chang, et al., 2008) التي توصلت إلى أن استراتيجيات تقديم التفسيرات تؤثر بشكل ايجابي على العدالة الإجرائية.

ترى الباحثان ان النتيجة السابقة تدل على أن موظفي الشركة يعبرون عن تحملهم المسؤولية عند حدوث بطة أو انقطاع الخدمة، ويهتم موظفو الشركة بالرد على استفسارات العملاء بشأن الخدمة المقدمة، ويقوم موظفون الشركة بحل مشكلة العملاء بالسرعة المقبولة، وتقوم الشركة بتعويض العملاء عن الخسائر الناتجة عن انقطاع الخدمة، كما يشعر العملاء بنبرة الصدق في حديث الموظف المختص عند الإجابة على تساؤلاتهم وان موظفي الشركة لديهم المهارات الكافية لحل مشكلتهم، الأمر الذي ترتب عليه ادراك العملاء لعدالة الاجراءات المتبعة من قبل الشركة.

- أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والتعاطف، وتقديم التفسيرات) على العدالة التفاعلية. ولا يوجد تأثير معنوي إيجابي لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة) على العدالة التفاعلية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Jung & Seock, 2017; Shin, et al., 2018; Cengiz, et al., 2007; Yang & Peng, 2009; Mattila, & Ro, 2008) من حيث التوصل الى أن الاعتذار له تأثير ايجابي على ادراك العدالة التفاعلية، واتفقت مع دراسة (Jung & Seock, 2017) التي أوضحت أن التعويض يؤثر بشكل إيجابي على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، وتتفق مع دراسة (Cengiz, et al., 2007) التي توصلت إلى أن استراتيجية التعاطف لها تأثير إيجابي على العدالة التفاعلية، كما تتفق مع دراسة (Chang, et al., 2008) التي أشارت إلى أن تقديم التفسيرات يؤثر بشكل ايجابي على ادراك العدالة التفاعلية، في حين اختلفت مع دراسة (Cengiz, et al., 2007) التي توصلت الى ان استراتيجية حل المشكلة تؤثر بشكل إيجابي على ادراك أصحاب الشكوى للعدالة التفاعلية.

ومن وجهة نظر الباحثان فإن النتائج السابقة منطقية، حيث أن العدالة التفاعلية تشير إلى العدالة المدركة من المعاملات والعلاقات الشخصية بين الأفراد، والتي يحصل عليها الأفراد من خلال سن اللوائح. وتتضمن تصورات العملاء عن الموظفين من حيث التعاطف والود والمجاملة والاعتذارات والتفسيرات التي يقدمها الموظفين والقدرة على الاستجابة لاحتياجات العملاء وهذا ما تدعمه استراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والتعاطف، وتقديم التفسيرات)، كما ترجع الباحثان الاختلاف مع بعض الدراسات إلى الاختلافات الثقافية.

- كشفت الدراسة عن أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد العدالة المدركة (العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية) على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Ngahu, 2019; Matikiti, et al., 2018; Nadiri, 2016; La & Choi, 2019; Halima & Gayatri, 2018; Mohd-Any, et al., 2019; Liat, 2018; Ozkan-Tektas & Basgoze, 2017; Migacz, et al., 2018) التي توصلت الى ان العدالة التوزيعية، والعدالة الإجرائية، والعدالة التفاعلية، لها تأثير إيجابي وكبير على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، كما تتفق مع دراسة كل من (Piaralal, et al., 2015; Yani-de-Soriano, et al., 2019; Harun, et al., 2018; Cantor & Li, 2019; Ghalandari, 2013; Cengiz, et al., 2007; Kau & Wan-Yiun Loh, 2006) التي بينت أن العدالة المدركة لها تأثير إيجابي على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، بينما تختلف هذه النتيجة مع دراسة (Jung & Seock, 2017) من حيث التوصل الى ان العدالة التوزيعية ليست لها تأثير إيجابي على رضا العميل عن اصلاح الخدمة.

وتخلص الباحثان مما سبق إلى أن السبب وراء هذه النتيجة، يرجع إلى أن العميل شعر بعد عملية إصلاح الخدمة انه حصل من الشركة على ما يستحقه كاستجابة للشكوى، وان القرار الخاص بحل المشكلة موضع الشكوى تم اتخاذه بالمشاركة بين العميل وبين الشركة، ومنح المسؤولون للعميل الفرصة الكافية لأخبارهم عن تفاصيل المشكلة من وجهة نظره، ويتفاعل موظفو الشركة مع العميل بأسلوب مهذب كما يقدمون

تفسيرات منطقية لأي مشكلة تواجه العميل أثناء تلقي الخدمة، كما ترجع الباحثان الاختلاف مع دراسة (Jung & Seock, 2017) إلى اختلاف البيئات الاقتصادية والاجتماعية.

- أثبتت الدراسة أنه تتوسط العدالة المدركة العلاقة بين استراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) ورضا العميل عن اصلاح الخدمة.

وما سبق يعني، ان استراتيجيات اصلاح الخدمة تؤدي إلى ادراك العملاء لعدالة الاجراءات المتبعه من قبل الشركة وعدالة التفاعل من قبل الموظفين وعدالة وإنصاف توزيع النتائج ومن ثم شعور العميل بالرضا عن اصلاح الخدمة.

## 12- دلالات الدراسة

في ضوء تحليل نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها وتفسيرها، يمكن الإشارة إلى بعض الدلالات، التي بينتها هذه الدراسة فيما يلي:

### 1-12 الدلالات النظرية

أثبتت نتائج هذه الدراسة أن العدالة المدركة تتوسط العلاقة بين استراتيجيات اصلاح الخدمة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والاستجابة الفورية، والتعاطف، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) ورضا العميل عن اصلاح الخدمة، وأن العملاء يأخذون في حسابانهم الأبعاد الثلاثة للعدالة عند تقييم درجات رضائهم عن استراتيجيات اصلاح الخدمة. وبذلك ساعدت هذه الدراسة على تقليل الفجوة في الدراسات السابقة المتعلقة بكيفية تقييم العملاء لاستجاباتهم لشكواهم.

### 2-12 الدلالات التطبيقية

- أوضحت نتائج الدراسة أن الأبعاد الثلاثة المكونة للعدالة المدركة تساعد على زيادة فهمنا لتقييم العميل لاستراتيجيات اصلاح الخدمة، وأن العدالة المدركة مفهوم ذا قيمة لفهم الصراعات بين العميل والشركة، وكذلك ضرورة التوسع في تطبيق هذا المفهوم في المنظمات من خلال: مراعاة ان الحلول التي يحصل عليها العميل من تقديم الشكوى تكون حلول عادلة (مقارنة بما عاناه) من وجهة نظره، ويتم اتخاذ القرار الخاص بحل المشكلة موضع الشكوى بالمشاركة بين العميل وبين الشركة، ويمنح المسؤولون الفرصة الكافية للعميل لأخباره عن تفاصيل المشكلة من وجهة نظره، ويتفاعل موظفو الشركة مع العميل بأسلوب مهذب، ويقدم موظفو الشركة تفسيرات منطقية لأي مشكلة تواجه العميل أثناء تلقي الخدمة.

- وكذلك اشارت النتائج إلى أن التحركات الايجابية للشركة اثناء احداث الصراع بينها وبين العملاء تؤكد على ان الاستثمار(الانفاق) في مجال اصلاح الخدمة يمكن ان يترتب عليه ادراك العملاء لعدالة الاجراءات المتبعة من قبل الشركة وعدالة التفاعل من قبل الموظفين وعدالة وإنصاف توزيع النتائج وكذلك رضا العملاء عن اصلاح الخدمة لذلك لابد من الاهتمام باتباع استراتيجيات اصلاح الخدمة من خلال: اهتمام شركات تقديم خدمة الانترنت بالإعلان عن أسفها عما يلحق بالعملاء من أضرار معنوية بسبب بطة أو انقطاع الخدمة،

وبتطوير نظمها في مجال التعويضات المقدمة للعملاء، وبتدريب الموظفين المختصين بالشركة على الإجابة فوراً على الاستفسارات والشكاوى التي ترد من العملاء وعلى معاملة العميل باحترام على الرغم من الحدة في لغة الحديث من جانبه، واتباع اجراءات لحل مشكلات العملاء تتسم بالوضوح والفعالية، وكذلك توضح أسباب ببطء أو انقطاع الخدمة للعملاء أصحاب الشكاوى بشفافية.

### 13- توصيات الدراسة

من خلال استعراض الجزء النظري للدراسة وفي ضوء مناقشة نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها، لذا يمكن للباحثان بعض التوصيات التالية:

- 1- إنشاء شركات الانترنت إدارة متخصصة في معالجة الشكاوى تختص باستقبال وتلقي الشكاوى من العملاء والمقترحات لتيسير مهمة العملاء في تقديم الشكاوى، وذلك من خلال القيام بما يلي:
  - وضع آليات محددة وفعالة لتلقي الشكاوى من العملاء من خلال عدة قنوات سواء عبر الخدمة الصوتية في الهواتف أو عبر موقع الشركة وصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال زيارة مراكز الخدمة المختلفة.
  - طمأنة العملاء بأن ملاحظاتهم سوف تؤخذ بجدية.
  - وضع أساليب عادلة لتعويض العميل صاحب الشكاوى من خلال الاعتذار أو التعويض المادي والمعنوي أو تقديم خصم على الخدمات التي سيحصل عليها العميل مستقبلاً أو عدم احتساب تكلفة الخدمة محل الشكاوى.
  - انشاء قاعدة بيانات شاملة للعملاء لحصر أسباب الشكاوى وتاريخ الشكاوى وكيفية الاستجابة ومعالجة كل شكاوى .
  - العمل على تقليل الزمن اللازم لتقديم الشكاوى والاستجابة إليها والمعالجة في التوقيت المناسب وتقليل زمن انتظار العميل.
  - السماح بردود الفعل أو التعليقات مجهولة الهوية.
- 2- يجب على إدارة التسويق في شركات الانترنت وضع خطة شاملة لتوفير إجراءات فعالة لإصلاح الخدمة: حيث أن التعافي من فشل الخدمة يحتاج إلى أكثر من مجرد وعود وهمية لحل أي مشكلات قد تحدث للعملاء ولكنها تحتاج إلى الالتزام والتخطيط بحيث تكون اجراءات اصلاح الخدمة الفعالة استباقية ومخططة وتم التدريب عليها من قبل الموظفين ويمكن تمكينها للموظفين، وذلك من خلال القيام بما يلي:
  - تدريب موظفي الخط الأمامي أو المتعاملين مع الشكاوى على أسلوب التعامل مع العميل صاحب الشكاوى وإظهار الاهتمام البالغ بشكاوى العميل.
  - الاهتمام بمعرفة مشكلات العملاء قبل قيامهم بالشكاوى الفعلية أو تركهم للشركة وذلك من خلال المتابعة الدورية عن طريق اجراء مكالمات تليفونية بالعملاء للتأكد من تقديم الخدمة بالشكل السليم وما إذا كانوا يعانون من مشاكل معينة بشأن الخدمة المقدمة.
  - تدريب موظفي خدمة العملاء على الاستجابة السريعة لشكاوى العميل والعمل على الرد بصورة ترضي العميل، مع التدريب على ضبط النفس وامتصاص غضب العملاء أصحاب الشكاوى، والتعامل بلباقة وحرص مع شكاوهم وتقديم المساعدة والعون اللازم لحصولهم على حقوقهم من الشركة.

- الاهتمام بإعداد سيناريوهات مسبقة لتدريب الموظفين على كيفية التعامل مع مشكلات العملاء وبما يحقق تعاملات عادلة مع جميع العملاء.
  - تدريب موظفي خدمة العملاء على مهارات الاتصال والتفاعل مع الأنواع المختلفة من العملاء أصحاب الشكوى والقدرة على تقديم المبررات وشرح أسباب الفشل والقصور في الخدمة والاستجابة بمهارة لشكوى العميل.
  - الاهتمام بتمكين الموظفين وإعطائهم التفويض اللازم دون الرجوع لمستوى أعلى في المواقف الاستثنائية والتي تحتاج الرد الفوري على عملاء الشركة.
  - تقديم تفسيرات واضحة وصریحة تتميز بالشفافية والدقة وسرعة الرد على التساؤلات الخاصة بالشكاوى والمشاكل التي يقدمها العميل وذلك من خلال الاعتماد على تقديم المعلومات الكافية سواء عن أسباب الشكوى أو معالجتها.
  - جمع المعلومات اللازمة عن العملاء ورضا العملاء سواء قبل الشكوى أو بعدها وذلك من خلال التعرف على مدى ادراك العميل صاحب الشكوى لعدالة الشركة في الاستجابة للشكوى سواء بالنسبة إلى عدالة نتائج المعالجة أو إجرائها أو التعامل مع مقدم الشكوى أو عدالة التفسيرات والتبريرات الخاصة بالشكوى.
- 3- اخضاع جميع العاملين في الشركات الى دورات تدريبية مكثفة في العدالة لغرض زيادة معرفتهم بالعناصر والمكونات الاساسية للعدالة المدركة.
- 4- العمل على غرس مفهوم التعامل العادل مع العملاء بين جميع الموظفين في الشركات وبصورة لا تجعلهم يشعرون بأنه عمل اضافي، من خلال جعل الموظفين يدركون بأن ثروة الشركة هم عملائها.
- 5- اهتمام شركات الانترنت بالوسائل والاساليب التي يمكن أن تستفيد منها في دراسة وفهم سلوك العميل وكيفية ادراكه، واجراء المناقشات المستمرة لتلك السلوكيات للاستفادة منها في تحقيق رضا عملائها.

#### 14- مقترحات لدراسات مستقبلية

- أسهمت هذه الدراسة في التعرف على تأثير استراتيجيات اصلاح الخدمة على رضا العميل عن اصلاح الخدمة عند توسيط العدالة المدركة من خلال بحث تطبيقي، ومع ذلك فمازال المجال مفتوحًا لأجراء مزيداً من الدراسات في الموضوعات ذات الصلة، من أهمها:
- هناك اختلاف بين الباحثين حول تأثير التعويض على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، من حيث هل التعويض له تأثيرًا إيجابيًا على رضا العميل عن اصلاح الخدمة أم لا؟ ومن ثم فإن هذا الأمر يحتاج إلى مزيد من الدراسة.
  - إجراء نفس الدراسة باستخدام مقاييس أخرى لاستراتيجيات اصلاح الخدمة والعدالة المدركة، ومقارنة النتائج.
  - هناك اختلاف بين الباحثين حول تأثير تقديم الاعتذار على العدالة التوزيعية، من حيث هل العملاء يفضلون استراتيجية تقديم الاعتذار كأحد أنواع استراتيجيات اصلاح الخدمة وتؤثر على ادراكهم للعدالة التوزيعية أم لا؟ ومن ثم فإن هذا الأمر يحتاج إلى مزيد من الدراسة.

- إجراء نفس الدراسة مع تغيير مجال التطبيق، والتطبيق على مجالات مختلفة أو قطاعات مختلفة مثل: شركات خدمات المحمول أو شركات تأمين الرعاية الصحية أو قطاع البنوك وغيرهم من المجالات والقطاعات الأخرى، ومقارنة النتائج وتحديد الاستنتاجات والدلالات المتعلقة بذلك.
- هناك اختلاف بين الباحثين حول تأثير الاستجابة الفورية على العدالة التوزيعية، من حيث هل الاستجابة الفورية لها تأثيراً إيجابياً على ادراك العملاء لعدالة وإنصاف توزيع النتائج أم لا؟ ومن ثم فإن هذا الأمر يحتاج إلى مزيد من الدراسة.
- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات أخرى قد تكون وسيطة بين متغيري الدراسة الحالية (استراتيجيات اصلاح الخدمة و رضا العميل عن اصلاح الخدمة) ، وليكن مثلاً : خبرة العميل ، أو شخصية العلامة التجارية ...الخ
- هناك اختلاف بين الباحثين حول تأثير استراتيجية حل المشكلة على العدالة التفاعلية، من حيث هل استراتيجية حل المشكلة لها تأثيراً إيجابياً على ادراك العملاء لعدالة التفاعل من قبل الموظفين أم لا؟ ومن ثم فإن هذا الأمر يحتاج إلى مزيد من الدراسة.
- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع دراسة تأثير الخصائص الديموجرافية للعملاء (السن، والنوع، والمؤهل الدراسي، والدخل الشهري) على العلاقة بين متغيرات الدراسة (استراتيجيات اصلاح الخدمة والعدالة المدركة ورضا العميل عن اصلاح الخدمة).
- هناك اختلاف بين الباحثين حول تأثير العدالة التوزيعية على رضا العميل عن اصلاح الخدمة، من حيث هل ادراك العملاء لعدالة وإنصاف توزيع النتائج لها تأثيراً إيجابياً على رضا العميل عن اصلاح الخدمة أم لا ؟ ومن ثم فإن هذا الأمر يحتاج إلى مزيد من الدراسة.



## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

بازرعة، محمود صادق (1996). *بحوث التسويق للتخطيط والرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية*. الرياض: مكتبة العبيكان.

الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (2019). *تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (أغسطس)*. جمهورية مصر العربية: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (2019). *تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (يونيو)*. جمهورية مصر العربية: وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

الموقع الإلكتروني للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات <https://tra.gov.eg/ar/telecom-market/Documents>

الموقع الإلكتروني لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات [http://www.mcit.gov.eg/Ar/Media\\_Center/Press\\_Room/Press\\_Releases/29095](http://www.mcit.gov.eg/Ar/Media_Center/Press_Room/Press_Releases/29095)

### ثانياً: المراجع الأجنبية

Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1-2), 1-50.

Armistead, C. G.; Clark, G., & Stanley, P. (1995). *Managing service recovery*. Cranfield, England: School of Management.

Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2019). Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived justice and customer loyalty program. *International Journal of Mobile Communications*, 17(1), 82-107.

Bakar, R. M.; Hidayati, N., & Giffani, I. R. (2019). Apology and Compensation Strategy on Customer Forgiveness And Negative Word Of Mouth. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 41-50.

Bao, L. (2016, October). *Effect of online service recovery, perceived justice and post-recovery satisfaction on brand WOM: A conceptual framework*. In 2016 IEEE Advanced Information Management, Communicates, Electronic and Automation Control Conference (IMCEC) (747-751), Piscataway, New Jersey, US.

- Battaglia, D.; Borchardt, M.; Afonso Sellitto, M., & Medeiros Pereira, G. (2012). Service recovery: a method for assessing performance. *Business Process Management Journal*, 18(6), 949-963.
- Bell, C. R., & Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: the road to recovery. *Management review*, 76(10), 32-35.
- 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.
- Blodgett, J. G.; Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of retailing*, 73(2), 185-210.
- Bokyeong, K., & Cho, Y. C. (2016). Investigating the impact of justice dimension and perceived value on customer satisfaction for sharing economy of accommodation. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 14(4), 153-170.
- Boshoff, C. (1999). RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of service research*, 1(3), 236-249.
- , Hoogendoorn, P. M., & van der Kraan, Y. (2005). *A differentiated approach to service recovery*. NRG working paper series, (05-03).
- & Staude, G. (2003). Satisfaction with service recovery: Its measurement and its outcomes. *South African Journal of Business Management*, 34(3), 9-16.
- Cantor, V. J., & Li, R. C. (2019). Matching service failures and recovery options toward satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39(13-14), 901-924.
- Cengiz, E.; Er, B., & Kurtaran, A. (2007). The effects of failure recovery strategies on customer behaviours via complainants' perceptions of justice dimensions in banks. *Banks & bank systems*, (2, Iss. 3), 173-198.

Chang, C. (2004). *The Effect of Choice and Perceived Control on Customer Satisfaction: The Psychology of Service Recovery* (Doctoral dissertation). Retrieved from:

<https://search.proquest.com/openview/33575c5f97a0488350d4449d63b21c7e/1?cbl=18750&diss=y&pq-origsite=gscholar>

\_\_\_\_\_ (2006). When service fails: The role of the salesperson and the customer. *Psychology & Marketing*, 23(3), 203-224.

Chang, H. S., & Hsiao, H. L. (2008). Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4), 513-528.

\_\_\_\_\_, Lee, J. C., & Tseng, C. M. (2008). The influence of service recovery on perceived justice under different involvement level-an evidence of retail industry. *Contemporary Management Research*, 4(1), 57-82.

Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.

Chen, P., & Kim, Y. G. (2019). Role of the perceived justice of service recovery: A comparison of first-time and repeat visitors. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 98-111.

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*, 27(3), 223-233.

Chou, P. F. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for Low Cost Carrier travelers. *Journal of Air Transport Management*, (47), 119-125.

Chueh, T. Y.; Wang, J. H., & Liao, H. H. (2014). Effects of service recovery on customer satisfaction and relationship retention in catering industry. *The Anthropologist*, 17(3), 857-863.

- Clemmer Elizabeth, C. (1988). *The role of fairness in customer satisfaction with services* (Doctoral dissertation). Retrieved from: <https://psycnet.apa.org/record/1990-52745-001>.
- Clopton, S. W.; Stoddard, J. E., & Clay, J. W. (2001). Salesperson characteristics affecting consumer complaint responses. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(2), 124-139.
- Colquitt, J. A., & Rodell, J. B. (2011). Justice, trust, and trustworthiness: A longitudinal analysis integrating three theoretical perspectives. *Academy of Management Journal*, 54(6), 1183-1206.
- Dan, L.; Xiao-xue, L., & Xiang-gan, Z. *Service Recovery's Influence on Perceived Justice and Relationship Quality*. In 2009 International Conference on Management and Service Science, Wuhan/Beijing, China.
- Davidow, M. (2003). Have You Heard the Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Kepuasan and Repurchase Intentions Following Komplain Handling. *Journal of and Complaining Behavior*, 16, 67.
- De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). Customer equity considerations in service recovery: a cross-industry perspective. *International Journal of Service Industry Management*. 11(1), 91-108.
- 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.
- Doaei, H.; Rajaei, Z.; Tavassoli, N., & Doaei, M. (2012). A Survey and Evaluation of Service Recovery Strategies on Complainant-Client Satisfaction, Word-of-Mouth Communication (WOM) and Client Loyalty in 5 Star. *IIMS Journal of Management Science*, 3(1), 84-99.
- Duffy, J. A.; Miller, J. M., & Bexley, J. B. (2006). Banking customers' varied reactions to service recovery strategies. *International Journal of Bank Marketing*, 24(2), 112-132.

- El-Helaly, N. E. (2013). *The Impact of Customer Knowledge Management Process on Service Recovery* (Master's thesis). Retrieved From: <https://search.proquest.com/docview/1368589605?pq-origsite=gscholar>
- El-Helaly, N.; Ebeid, A., & El-Menbawe, A. (2015). The Role of Customer Knowledge Management Process in Service Recovery Performance: An Applied Study to the Egyptian National Railways. *International journal of management and applied research*, 2(1), 1-21.
- Ellyawati, J.; Purwanto, B. M., & Dharmmesta, B. S. (2012). The effect of perceived justice on customer satisfaction in the service recovery context: testing mediating variables. *Journal of Service Science (JSS)*, 5(2), 87-100.
- Ennew, C., & Schoefer, K. (2003). *Service failure and service recovery in tourism: A review*. Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School.
- Etemad-Sajadi, R., & Bohrer, L. (2019). The impact of service recovery output/process on customer satisfaction and loyalty: The case of the airline industry. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 259-266.
- Gautam, V. (2011). Investigating the moderating role of corporate image in the relationship between perceived justice and recovery satisfaction: evidence from Indian aviation industry. *International Review of Management and Marketing*, 1(4), 74-85.
- Ghalandari, K. (2013). Perceived Justice's Influence on Post-Purchase Intention s and Post-Recovery Satisfaction in Online Purchasing: the Moderating Role o f Firm Reputation in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(3), 1022-1031.
- \_\_\_\_\_ (2013). The Effect of Perceived Justice Dimensions on Satisfaction, Perceived Quality and Trust as Factors Influencing

- Loyalty in a Situation of Failure Recovery in Retail. *Life Science Journal*, 10(3s), 256-564.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10-13.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-327.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis, 7th ed.* Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- Halima, S., & Gayatri, G. (2018). Perceived Justice and Perceived Loss Influence toward Customer Satisfaction in Service Recovery: The Impact on Trust and Switching Intention. *Journal of Social Sciences & Humanities*. 26 (S), 103-116.
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391.
- Harun, A.; Rokonuzzaman, M.; Prybutok, G., & Prybutok, V. R. (2018). Influencing perception of justice to leverage behavioral outcome: A perspective from restaurant service failure setting. *Quality Management Journal*, 25(3), 112-128.
- Henseler, J.; Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science* , 43(1), 115-135.
- Hess Jr, R. L. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385-398.
- Huang, M. H. (2011). Re-examining the effect of service recovery: the moderating role of brand equity. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 509-516.

- Ikponmwen, E. (2011). The Effects of Service Recovery Satisfaction on Consumers' Behavioral Intentions: An Application in North Cyprus Five-Star Hotels (Doctoral dissertation). Retrieved from: <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/handle/11129/247>.
- Jan, M. T.; Anuar, N. S.; & Sultan, N. (2018). Factors Influencing Satisfaction With Service Recovery And Word -Of-Mouth: An Empirical Study Of Banking Industry In Malaysia. *International Journal of Accounting*, 3(16), 48-57.
- Jin, D.; Nicely, A.; Fan, A., & Adler, H. (2019). Joint effect of service recovery types and times on customer satisfaction in lodging. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 149-158.
- Johnston, R., & Michel, S. (2008). Three outcomes of service recovery: customer recovery, process recovery and employee recovery. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(1), 79-99.
- Joshi, V. D.; Malhotra, R.; Lim, J. F.; Ostbye, T., & Wong, M. (2010). Validity and reliability of the expectations regarding aging (ERA-12) instrument among middle-aged Singaporeans. *Ann Acad Med Singapore*, 39(2), 394-398.
- 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.
- Kau, A. K., & Wan-Yiun Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kaur, H., & Soch, H. (2013). Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 33-51.
- Kim, G. S. (2007). The service recovery strategies, customer satisfaction, customer loyalty. *Asian Journal on Quality*, 8(1), 76-86.

- Kim, S., & Kandampully, J. (2011). Exploring customer loyalty following service recovery: The relationships of perceived justice, commitment, trust, and loyalty.
- Kim, T. 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.
- \_\_\_\_\_, Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation*, 3rd. New York: The Guilford Press.
- 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), 71-121.
- Kruger, L. M.; Mostert, P., & De Beer, L. T. (2015). Relationship intention and satisfaction following service recovery: The mediating role of perceptions of service recovery in the cell phone industry. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 18(4), 608-628.
- Kwon, S., & Jang, S. S. (2012). Effects of compensation for service recovery: From the equity theory perspective. *International journal of hospitality management*, 31(4), 1235-1243.
- La, S., & Choi, B. (2019). Perceived justice and CSR after service recovery. *Journal of Services Marketing*. available at: <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2017-0342>.
- Lee, J., & Wei, F. (2017). The moderating effect of leadership on perceived organizational justice and affective commitment: a study in China. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(5), 679-702.



- Levesque, T. J., & McDougall, G. H. (2000). Service problems and recovery strategies: an experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 17(1)*, 20-37.
- Lewis, B. R., & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(1)*, 6-17.
- Li, D., & Peng, X. (2011). Moderating Effect of Service Failure on the Relationship Between Service Recovery and Customer Satisfaction: Evidence from Online Shopping. *Contemporary Logistics, (5)*, 91-95.
- Liang, C., & Li, X. (2014, June). The Influence of Service Recovery Strategy and Regulatory Focus on Satisfaction in Online Shopping. In *2014 International Conference on Education, Management and Computing Technology (ICEMCT-14)*, Tianjin, China.
- 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)*, 475-489.
- Liat, C. B. (2018). Perceived Justice in Service Recovery and Customer Satisfaction: Evidence from the Malaysian Hotel Industry. *International Journal of Ayurveda., 8(6)*.
- Li-hua, Y. (2012). Customer satisfaction antecedents within service recovery context: Evidences from "Big 4" banks in China. *Nankai Business Review International, 3(3)*, 284-301.
- LILLAH, I. F. (2018). The Effect Of Perceived Justice Toward Recovery Satisfaction: A study On Citi link Airline Customers. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 6(2)*.
- Lin, I- Hua (2006). *Perceptions of Service Failure, Service Recovery Strategies, and Behavioral Intentions of Hotel Guests in Orlando, Florida* (Doctoral dissertation). Retrieved From: <https://spiral.lynn.edu/etds/222/>.

- Matikiti, R.; Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2018). The Influence of Perceived Justice on Recovery Satisfaction in the Airline Industry. *Journal of African Business, 19(4)*, 512-530.
- Mattila, A. S.; Hanks, L., & Wang, C. (2014). Others service experiences: emotions, perceived justice, and behavior. *European Journal of Marketing, 48(3/4)*, 552-571.
- & Ro, H. (2008). Customer satisfaction, service failure, and service recovery. *Handbook of hospitality marketing management, 297-323*.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of business research, 54(1)*, 11-24.
- Migacz, S. J.; Zou, S., & Petrick, J. F. (2018). The “terminal” effects of service failure on airlines: Examining service recovery with justice theory. *Journal of Travel Research, 57(1)*, 83-98.
- Mohd-Any, A. A.; Mutum, D. S.; Ghazali, E. M., & Mohamed-Zulkifli, L. (2019). To fly or not to fly? An empirical study of trust, post-recovery satisfaction and loyalty of Malaysia Airlines passengers. *Journal of Service Theory and Practice, 29 (5/6)*, 661-690.
- Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research, 32(3)*, 239-252.
- 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.
- Msosa, S. K., & Govender, J. P. (2019). Assessing The Influence Of Service Recovery Strategies On Distributive Justice In Higher Education Institutions. *Problems of Education in the 21st Century, 77(4)*, 478-488. available at: <https://www.researchgate.net/publication/335448714>

- Nadiri, H. (2016). Diagnosing the impact of retail bank customers' perceived justice on their service recovery satisfaction and postpurchase behaviours: an empirical study in financial centre of middle east. *Economic research-Ekonomiska istraživanja*, 29(1), 193-216.
- Ngahu, C. (2019). Service Failure Attribution, Perceived Justice And Customer Satisfaction In Mobile Money Service Recovery. *AJBUMA JOURNAL*, 5(1), 1-17.
- Nikbin, D.; Ismail, I.; Marimuthu, M., & Jalalkamali, M. (2010). Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: the moderating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 47-56.
- Nugroho, A., & Pratomo, L. A. (2019, April). Antecedent Dan konsekuensi Dari Perceived Service Recovery. In *Prosiding Seminar Nasional Pakar* (2-58).
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of marketing*, 53(2), 21-35.
- Orsingher, C.; Valentini, S., & de Angelis, M. (2010). A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 169-186.
- Ortiz, J.; Chiu, T. S.; Wen-Hai, C., & Hsu, C. W. (2017). Perceived justice, emotions, and behavioral intentions in the Taiwanese food and beverage industry. *International Journal of Conflict Management*, 28(4), 437-463.
- Ozkan-Tektas, O., & Basgoze, P. (2017). Pre-recovery emotions and satisfaction: a moderated mediation model of service recovery and reputation in the banking sector. *European Management Journal*, 35(3), 388-395.
- Park, J. J., & Park, J. W. (2016). Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53, 235-241.

- Patterson, P. G.; Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277.
- Peelen, E.; Boshoff, C.; van der Kraan, Y., & Hoogendoorn, M. (2005). A Different Approach to Service Recovery. *NRG Working Paper*, (05-03), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=896480>
- Piaralal, S. K.; Piaralal, N. K., & Bhatti, M. A. (2015). A Structural Equation Modeling of Perceived Justice in Malaysian Telecommunication Sector. *Asian Social Science*, 11(4), 77-89.
- Prasongsukarn, K., & Patterson, P. G. (2012). An extended service recovery model: the moderating impact of temporal sequence of events. *Journal of services marketing*, 26(7), 510-520.
- Qin, J.; Chen, Q., & Wan, Y. (2012, April). *The effects of service recovery justice and perceived switching costs on customer loyalty in e-tailing*. In *POMS 23rd Annual Conference (20-23)*, Chicago, Illinois.
- Riscinto-Kozub, K. (2008). *The effects of service recovery satisfaction on customer loyalty and future behavioral intentions: An exploratory study in the luxury hotel industry* (Doctoral dissertation). Retrieved from: <http://etd.auburn.edu/handle/10415/11>.
- Saunders, M. N.; Saunders, M.; Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students, 5th edition*. India: Pearson Education.
- Sciarelli, M. (2017). Mediating service recovery satisfaction in the relationship between internet service recovery and customer loyalty. *International Journal of Business and Management*, 12(10), 24-42.

- Severt, D. E. (2002). *The customer's path to loyalty: a partial test of the relationships of prior experience, justice, and customer satisfaction* (Doctoral dissertation). Retrieved From: <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/27191>.
- Shin, H.; Casidy, R., & Mattila, A. S. (2018). Service recovery, justice perception, and forgiveness: The "other customers" perspectives. *Services Marketing Quarterly*, 39(1), 1-21.
- Siagian, Y. M., & Triyowati, H. (2015). Service Recovery Based on Perceived Justice: A Study on Locus Attribution. *International Journal of Business and Management*, 10(7), 99-109.
- Smith, A. K.; Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 36(3), 356-372.
- Smith, J. S. (2007). *An examination of the relationship between service recovery system structure, service operating environment, and recovery performance* (Master's thesis). Retrieved From: [https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as\\_sdt=0%2C5&q=Smith%2C+J.+S.+%282007](https://scholar.google.com/eg/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=Smith%2C+J.+S.+%282007)
- Solomon, M. R.; Surprenant, C.; Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of marketing*, 49(1), 99-111.
- Stauss, B. (2002). The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*. 12(3), 173-183.
- Sudiarta, I. N. (2016). The Effect Of Perceived Justice On Service Recovery Satisfaction And Behavioral Intentions: The Case Of Three Tourism Destinations In Bali. *Editorial Board*, 5(4), 1-242.
- Suryawardani, B.; Hanifa, F. H.; Sastika, W., & Wulandari, A. (2019). Service Excellence And Service Recovery: The Impacts On Customer Satisfaction And Loyalty. *Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)*.

- Talgø, T., & Rødsjø, E. L. (2012). You break it, you fix it? : costumer participation in service recovery (Master's thesis). Retrieved From: <https://biopen.bi.no/bi-xmlui/handle/11250/94879>.
- Tax, S. S.; Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of marketing*, 62(2), 60-76.
- Waheed, M. H., & Khan, N. U. (2019). The Impact of Service Recovery Strategies and Justice Theory upon Customer Satisfaction in Airline Industry of Pakistan. *NICE Research Journal*, 25-38.
- Wahyudi, K. (2019). The Effect Of Service Recovery Justice Perceived Satisfaction And Impact On Relationship Quality, And Purchase Intention At Pt Indotruck Utama As One Of Volvo Trucks Indonesia'S Dealer. *Business and Entrepreneurial Review*, 16(1), 63-102.
- Wen, B., & 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.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of service industry management*, 15(2), 150-166.
- Yang, H. E., & Peng, K. H. (2009, September). Assessing the effects of service recovery and perceived justice on customer satisfaction with SEM. In *2009 International Conference on Management and Service Science (1-4)*, Piscataway, New Jersey, US.
- Yani-de-Soriano, M.; Hanel, P. H.; Vazquez-Carrasco, R.; Cambra-Fierro, J.; Wilson, A., & Centeno, E. (2019). Investigating the role of customers' perceptions of employee effort and justice in service recovery: A cross-cultural perspective. *European Journal of Marketing*, 53(4), 708-732.

Yeoh, P. L.; Woolford, S. W.; Eshghi, A., & Butaney, G. (2014). Customer response to service recovery in online shopping. *Journal of Services Research*, 14(2), 33-56.

Zemke, R., & Bell, C. (1990). Service recovery: Doing it right the second time. *Training*, 27(6), 42-48.

## ملخص البحث باللغة الإنجليزية

### Abstract

This study aims to measure the effect of service recovery strategies (making an apology, compensation, prompt handling, empathy, problem solving, providing an explanation) on customer satisfaction with service recovery when mediating perceived justice. A list of 361 individuals was relied upon to collect the initial data necessary to test the hypotheses of study on Internet service customers in Egypt during the study period. The study found that there is a significant effect of th service recovery strategies (making an apology, prompt handling, problem solving, providing an explanation) on customer satisfaction with service recovery, and no positive moral effect of the service recovery strategies (compensation, empathy) on customer satisfaction with service recovery, and found positive moral impact of the service recovery strategies (making an apology, compensation, prompt handling, empathy, problem solving, providing an explanation) on the perceived justice dimensions, It also found a positive moral impact of the service recovery strategies (compensation, Empathy, problem solving, providing an explanation) on distributive justice and no positive moral effect of the service recovery strategies (Making an apology, Prompt handling) on distributive justice, and also found a positive moral effect of service recovery strategies (making an apology, compensation, prompt handling, empathy, problem solving, providing an explanation) on Procedural justice and a positive moral impact of the service recovery strategies (making an apology, compensation, empathy, providing an explanation) on Interactional justice and no positive moral effect of the service recovery strategies (problem solving, prompt handling)on Interactional justice, as well as found a positive moral impact of the dimensions of Perceived Justice (distributive justice, Procedural justice, Interactional justice) on Customer satisfaction with service recovery, and the results showed that Perceived justice mediates the relationship between service recovery strategies (making an apology, compensation, prompt handling, empathy, problem solving, providing an explanation) and Customer satisfaction with service recovery.

**Keywords:** service recovery strategies, perceived justice, customer satisfaction with service recovery, internet service.



### التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

السيد، ريهام محسن؛ السيد، رعدة محسن (2020). العدالة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة ورضا العميل عن إصلاح الخدمة (بالتطبيق على عملاء خدمة الإنترنت في مصر). مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة- جامعة الإسكندرية، 57(2)، 1 - 57.

جميع حقوق النشر والطباعة والتوزيع محفوظة لمجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية © 2020

مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية متاحة على:

**بوابة بنك المعرفة المصري**

**Egyptian Knowledge Bank (EKB)**

<https://acjalexu.journals.ekb.eg/>

للسادة الراغبين في النشر في

**مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية**

(مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية سابقا)

يمكن ارسال الأبحاث على البريد الإلكتروني الرسمي للمجلة

[JAS.AU@alexu.edu.eg](mailto:JAS.AU@alexu.edu.eg)

**تقييم المجلة في لجان الترقية 6.5 درجة**