



# تأثير علاج القصور في تقديم الخدمة على ولاء العملاء: الدور الوسيط للرضا التراكمي بالتطبيق على مستخدمي إنترنت شركات المحمول

إعداد

د. وليد محمد صديق عبد المجيد

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة جامعة أسوان

drwalidsedik@com.aswu.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة - جامعة دمياط

المجلد الثالث - العدد الأول - الجزء الثالث - يناير ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

عبد المجيد، وليد محمد صديق (٢٠٢٢). تأثير علاج القصور في تقديم الخدمة على ولاء العملاء: الدور الوسيط للرضا التراكمي بالتطبيق على مستخدمي إنترنت شركات المحمول. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(١) ج ٢٠٢٢-١٤٧-٢٠٤.

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

## تأثير علاج القصور في تقديم الخدمة على ولاء العملاء: الدور الوسيط للرضا التراكمي بالتطبيق على مستخدمي إنترنت شركات المحمول

د. وليد محمد صديق عبد المجيد

### الملخص

قام العديد من الباحثين بدراسة كيفية قيام العملاء بمراجعة تقييمهم لرضائهم على أثر الأخطاء التي تقع في تأدية الخدمة وإجراءات علاجها من الشركة، ولكنهم لم يبحثوا آثار هذه الأخطاء وأساليب علاجها على عملية تحديث العملاء لرضائهم عن الشركة وخدماتها. يمكن أن تؤدي قصور الخدمة إلى تقلبات كبيرة في الرضا التراكمي للعميل، ونظراً لأهمية تأثير تحديث الرضا التراكمي بالمستويات المختلفة لإجراءات علاج القصور في الخدمة المقدمة تم استخدام أسلوب السيناريوهات الافتراضية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه يوجد أهمية للرضا التراكمي السابق المرتفع حيث إن واقعة القصور تؤثر عكسياً على رضا العميل، ولكن في ظل وجود رضا تراكمي سابق مرتفع قلل من التأثير العكسي مقارنة بحالة وجود رضا تراكمي سابق منخفض وبالتالي فإن زيادة مستوى علاج الشركة بالارتفاع يؤدي إلى رضا العملاء عن معالجة الشركة للقصور مقارنة بمستوى العلاج المنخفض مع قيام الشركة بتقديم العلاج الناجح لقصور الخدمة بما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء، و بدوره يؤدي إلى زيادة ولائهم لشركات المحمول المقدمة لخدمات الإنترنت.

**مصطلحات علمية:** الرضا التراكمي، قصور الخدمة، علاج قصور الخدمة، ولاء العملاء.

### ١/تقديم:

يعتبر وقوع قصور بالخدمة حدث سلبي يلحق ضرر بالعميل أو بكرامته والمسئول عن ذلك القصور هو الشركة، لذا يكون أمام الشركة مقدمة الخدمة عدة وسائل لعلاج هذا القصور بشكل يرضى العميل حيث تشجع الشركات الناجحة عملائها على تقديم شكوى من خلال سياسات الشركة الهجومية وتصرفات الموظفين، وهناك شركات قد تتخذ نهجاً سلبياً لإدارة الشكاوى، ونتيجة لذلك قد لا يشتكي ما يصل إلى ٩٥% من العملاء بعد فشل الخدمة.

بحثت دراسة (Kumudha&Unissa,2016) علاج الخدمة باعتباره له دوراً هاماً في بناء ولاء العميل حيث تعتبر بمثابة أداة تسويقية لمقدمي الخدمة، وميل العميل للحكم على جودة الخدمة بناءً على التعامل الفعال مع قصور الخدمة بما يزيد من ولائه بجانب كسب عملاء جدد من خلال الكلمات الإيجابية الشفوية حيث الطريقة الفعالة التي يتم بها معاملة العميل أثناء فشل الخدمة لها إنطباع دائم في أذهان العميل، ومن ثم يجب على المسوق أن يكون مهذباً وصادقاً خلال مثل هذه المواجهات مع الحذر فيما يتعلق بالتعامل مع قصور الخدمة لأنها إما أن تُكسب عميلاً مدى الحياة أو تخسره إلى الأبد، يُشار إلى أن جذب عميل جديد يكلف خمسة أضعاف تكلفة الإحتفاظ به، لذا فالمديرين يهتمون بشكل متزايد بتقليل حالات فرار العملاء،

وتتباين جهود العلاج بنوع مصدر الخطأ، فإذا كان الخطأ من قِبل موظفي الخدمة فإن العلاج "التعافي" يكون نفسياً من خلال اعتذار الموظف، وإذا كان الخطأ ناتجاً عن أخطاء في بنية "هيكل" الخدمة، فإن العلاج يكون ملموساً من خلال تعويض العميل، ومن الأهمية إتاحة الفرصة للموظفين في حل المشكلات دون اللجوء إلى المديرين لأن العملاء يكونون أكثر رضاً عن لقاءهم إذا أخذ الشخص الأول الذي يتصلون به بشأن المشكلة زمام المبادرة للعلاج.

أوضحت دراسة (Babin et al.,2021) بأن علاج الخدمة هي نتيجة للأفكار والخطط والعمليات لتعويض خيبة أمل العملاء بسبب قصور الخدمة بما يجعل العملاء مخلصين لمقدمي الخدمة، فهي بمثابة استعادة ثقة العميل وكتعويض، فعلاج قصور الخدمة هو الإجراء الذي تتخذه الشركة مقدمة الخدمة ضد قصور الخدمة التي يدركها العملاء (Albrecht et al.,2019).

ان مستويات الثقة والكلام الشفهي والولاء تظهر أهميتها عند تحديث الرضا التراكمي خاصة عندما يكون العملاء لديهم رضا من البداية عن الخدمة وفي ظل نوعية قصور الخدمة فإنهم يظهرون مستويات تختلف عن العملاء غير الراضين.

إن رضا العميل عن الخدمات يرتبط بدرجة كبيرة بحل المشكلات التي تحدث أثناء تقديمها، فالوصية التي يقوم بها العملاء بين معارفهم عن أسلوب حل الشركات لمشكلات الخدمة تؤثر سلبياً وإيجابياً على سمعة الشركة وعلى مدى احتفاظها بعملائها فإن الشركات التي تحل مشكلات العملاء على نحو يرضيهم تربح كثيراً من ذلك، والجهود غير الفعالة لعلاج قصور الخدمة قد تزيد من عدم رضا العملاء.

إن تقديم خدمة الإنترنت بواسطة شركات المحمول يظهر به قصور يختلف بتأثير شدته على العميل ومع عدم قيامها بمتابعة قياس الرضا التراكمي لعملائها فإنها قد تفقد العملاء خاصة الذين لا يقومون بتقديم الشكاوى عن القصور بالخدمات المقدمة بما يؤدي إلى صعوبة تحديد مستوى العلاج المناسب الذي يرضى العميل بما يساهم في ولائه للشركة مقدمة الخدمة.

وتهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار مقترح لتأثير علاج القصور في تقديم الخدمة على ولاء العملاء في ظل الدور الوسيط للرضا التراكمي بالتطبيق على مستخدمي إنترنت شركات المحمول في جمهورية مصر العربية.

## ٢/الدراسات السابقة:

### ١/٢ - قصور الخدمة:

أشارت دراسة (Harrison-Walker,2012) بقوله "لا مفر من فشل الخدمة" بغض النظر عن مقدار الجهد الذي تبذله الشركات في ضمان جودة الخدمة، فلا يمكن القضاء تماماً على أخطاء الخدمة، ويرجع ذلك في جزء كبير منه إلى خصائص عدم التجانس بالانتاج والاستهلاك المتزامنين المتأصلين في الخدمات، وعند حدوث إخفاقات فإن العملاء يعانون من المشاعر السلبية المتعددة والتي تحدد سلوكهم اللاحق فيما يتعلق بمقدمي الخدمة (مثل الكلمة المنطوقة السلبية، نية إعادة الشراء)، وبالرغم من أن فشل الخدمة يؤدي إلى عدم رضا العملاء عن التجربة إلا أن المشاعر المحددة الناتجة عن فشل الخدمة هي التي تؤدي إلى النتائج السلوكية

للمستهلك، وقد أوضحت دراسة (Zeelenberg&Pieters,2004) بأن فشل الخدمة يؤدي إلى شعور بعدم الرضا ولكن "هل يشتكى العميل، أو ينتقل إلى مقدم خدمة آخر أو يشارك في الكلمة المنطوقة السلبية؟".

يقرر (Weiner,1985) أنه في حالة اعتقاد العميل بأن القصور يرجع إلى أسباب يمكن للشركة التحكم فيها فإن هذا يؤدي إلى تولد مشاعر سلبية لديه ضد الشركة كالغضب، بينما يكون للعميل مشاعر إيجابية عندما يكون لديه الاستعداد لتقييم المنتجات والخدمات بأسلوب أكثر إيجابية (Isen,1987) والعكس صحيح، فالعميل الذي تولدت لديه مشاعر سلبية بسبب قصور الخدمة سوف ينخرط في تفكير عميق استراتيجي لما كان يمكن أن يحدث.

من المرجح أن يربط العملاء تجربة خدمة غير مواتية بالمشاعر السلبية التي مروا بها وقت الحدث، لذلك فإن تذكر مثل هذه المشاعر السلبية قد يؤثر على الأحكام المتعلقة بتفاعل الخدمة والتوقعات المتعلقة بتفاعلات الخدمة المماثلة، وقد أشارت إحدى الدراسات إلى حدوث عاطفة سلبية في 97% من الحالات عندما يتعرض العميل لحادث أو فشل جوهري سلبي (Tronovoll,2007).

يتمثل التحدي الأكبر لعلاج قصور الخدمة بأن 5 - 10% من العملاء غير الراضين يختارون تقديم شكوى بعد قصور الخدمة، وقد يتحولون إلى المنافسين بجانب نشر تعليقات سلبية للآخرين، ومن الأسباب التي تدفع إلى التردد في تقديم العملاء للشكاوى (1) اعتقاد العملاء بعد الاستجابة، (2) عدم تفضيل مواجهة المسئول عن القصور، (3) عدم التأكد من حقوقهم والتزامات الشركة، (4) القلق وتكاليف الوقت والجهد الضائع (Etemad&Bohrer,2019).

#### ٢/٢ - علاج قصور الخدمة:

علاج قصور الخدمة هو جميع الاستراتيجيات والتكتيكات التي ينفذها مقدمي الخدمة كرد فعل لحالة قصور الخدمة بما يُعيد مستوى رضا العملاء إلى مستواه السابق والحفاظ على ولاء العميل أو الاحتفاظ به على الأقل كعميل (Sciarelli et al.,2017).

علاج الخدمة هي إجراءات تتخذها المنظمة رداً على قصور الخدمة من أجل تغيير عدم رضا العميل إلى الرضا والاحتفاظ بالعميل ((Bell et al.,2005)، وقد يحدث قصور جديد بعد العلاج غير الفعال بما يعني أن العميل قد خذل مرة أخرى (Lewis&MacCaan,2004) حيث محاولة الإدارة دعم علاج الخدمة بما يحول من نشر التواصل الشفهي السلبي أو سلوك التحول

حينما تقوم الشركة مقدمة الخدمة بتقديم علاج للقصور بالخدمة فإن استراتيجياتها العلاجية قد لا تتناسب مع جميع العملاء، وقد تكون استراتيجياتها غير الفعالة أكثر تكلفة حيث التنوع الاجتماعي والثقافي لعملائها، ومن المعلوم أن العملاء الأكثر إحباطاً سوف ينشرون تجربتهم السيئة إلى (١٠-٢٠) شخص نتيجة عدم رضائهم (Mansori,2014). إن العملاء الذين ينخرطون في الحصول على الخدمة وما يتبعه من دفع مقابل نقدي ووقت وعاطفة، فإذا كانت النتيجة عدم تحقيق رضاء عن الخدمة فإنهم سوف يسعون إلى الحصول على تعويض

عادل عن تلك الاستثمارات المالية والشخصية، وإذا كانت الاستجابة للتعويض غير كافية فإنهم سيشعرون بالظلم ويتفاعلون معه عاطفياً تتحدد وفقاً لخبراتهم السابقة (Cheng&Gan,2019)

تركز غالبية أبحاث علاج الخدمة على المشاعر السلبية للعملاء، نظراً لأن فشل الخدمة له قيم سلبية وبالتالي يتجاهل الباحثون إمكانية التعايش المحتمل بين المشاعر الإيجابية والسلبية، وقد أشارت دراسة (DeWitt et al., 2008) إلى أن إغفال المشاعر الإيجابية يمثل مشكلة، قد يصنع مقدمي الخدمة علاجاً جيداً، على سبيل المثال تقليل المشاعر السلبية (الضيق، والغضب الشديد)، ومع زيادة بعض المشاعر الإيجابية (السعادة، السرور) وبالمثل فإن العلاج السئ لديه القدرة على تفاقم المشاعر السلبية وتقليل المشاعر الإيجابية.

إن الشركة التي تحول موقفاً سلبياً محتملاً إلى موقف إيجابي هو علاج جيد للخدمة، أي علاج الخدمة يتعلق بكيفية رد فعل الشخص على الخطأ مع استخدام الأدوات لتحويل الخطأ إلى موقف إيجابي ومربح.

أوضحت دراسة (Reichheld&Sasser, 1990) بأنه إذا تمكنت صناعة الخدمات من تقليل معدل انشفاق العملاء بنسبة ٥% فإنه يمكن زيادة الأرباح بنسبة ٨٥% حيث تنوع الطلب والعرض في ظل المنافسة.

اهتم باحثي الخدمات بنظرية العدالة كإطار لسياسات علاج قصور الخدمة على أساس أن رضا العملاء وولائهم للشركة يتوقف على مدى شعورهم بأن الشركة قد عاملتهم بعدل أم لا حيث يوجد ثلاث مركبات للعدالة في حالة علاج قصور الخدمة (١) عدالة نتيجة علاج قصور الخدمة، (٢) عدالة الإجراءات و (٣) عدالة عملية علاج قصور الخدمة (Smith, et al., 1999) (Sparks&McCull-Kennedy, 1998) ; وتنشابه تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسات (Clemmer, 1993; Mattila, 2001) بأن العدالة الإجرائية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالرضا عن علاج قصور الخدمة حيث يكون لها التأثير الأكبر على الرضا مما يشير إلى أن العملاء يرون أن عدالة المخرجات في توفير خدمات الهاتف المحمول هي الأكثر أهمية للتأثير على رضا العملاء، كما وجد أيضاً أن بُعدى العدالة التفاعلية أو ما يطلق عليها عدالة عملية علاج قصور الخدمة لها تأثير كبير ولكن أقل من سابقتها على رضا العملاء، وبالمثل لعبت العدالة الإجرائية دوراً مهماً في التأثير على مستوى الرضا عن علاج قصور الخدمة.

وقدمت دراسة (Folger&Cropanzano, 2001) نموذجاً يستند إلى نظرية العدالة حيث يشير إلى أن العميل يقوم بتقييم علاج قصور الخدمة من خلال تحليل أسباب وقوع قصور الخدمة وتحليل احتمالات ما يمكن أن يحدث (تفكير استراتيجي) ، والعميل في ذلك يقوم بمقارنة ثلاثة عناصر: (١) واقعة قصور الخدمة {حدث سلبى}، (٢) سلوك الشركة مقدمة الخدمة، (٣) القيم الأخلاقية التي تتبناها الشركة، ومع الأخذ في الاعتبار مشاعره الحالية بسبب ما حدث ومشاعره في حالة ما كان يمكن أن يحدث إذا تبعت الشركة أسس مختلفة لعدالة النتيجة والإجراءات والعملية، وهذا التقييم يؤدي إلى تولد مشاعر معينة عند العميل الذي يصبح أقل غضباً أو أكثر غضباً أو تظل مشاعره كما هي بعد وقوع قصور الخدمة، ويكون العميل لديه توقعات عما يجب أن تقوم به الشركة وعلى أساس مقارنة هذه التوقعات بالجهود الفعلية التي تقوم بها الشركة ونتيجة هذه الجهود يقوم العميل بتقييم علاج الشركة لقصور الخدمة، وإذا لم تقم الشركة بالجهود المتوقعة فإن العميل يلقي باللوم عليها إلى جانب قيام العميل بالتفكير في الحلول

الممكنة لقصور الخدمة الحادث مع محاولة التفكير بأفضل الحلول أى فى ما كان يجب أن تقوم به الشركة إذا تبعت قيم أخلاقية أو معايير أخرى لعدالة النتيجة أو الإجراءات أو العملية.

وقد اهتم الباحثون بدراسة عدالة إجراءات وعملية علاج قصور الخدمة Clemmer (1993) و (Sparks&Kenedey,2001) حيث أشاروا إلى أهميتها وإلى أنها قد تعوض النتيجة المادية غير المرضية لعلاج قصور الخدمة فالعميل لا يهتم فقط بنتيجة علاج قصور الخدمة ولكن بكيفية تحقيق هذه النتيجة له، أى بعملية علاج قصور الخدمة وإجراءاتها حيث تتضمن تلك الإجراءات سياسات العلاج من قبل الشركة واستعدادها لسماع آراء العملاء.

### ٣/٢- رضا العميل عن علاج قصور الخدمة:

رضا العملاء هو النتيجة الإيجابية التي يحصل عليها العميل بمقارنة توقعاته للخدمة والأداء المستلم (To et al.,2020)، وقد بحثت دراسة (Sciarelli et al (2017) العلاقة بين استراتيجيات علاج الخدمة (الاعتذار، حل المشكلة، تقديم تفسير، سرعة العلاج "التعافى"، التعاطف، التعويض، والمتابعة) وأبعاد ولاء العميل (الاتجاهى والسلوكي) فى سياق خدمات الإنترنت، ومدى تأثير استراتيجيات علاج الخدمة على الرضا. يتعين على شركات الخدمات الانتباه إلى علاج الخدمة ودورها فى الإحتفاظ بالعملاء، فكلما ارتفع مستوى رضا العملاء المُدرك زاد معدل الإحتفاظ بالعملاء.

يحتاج مقدمو الخدمات الذين يواجهون العملاء الغاضبين إلى الاعتذار بصدق عن الفشل نفسه كما يحتاج مقدم الخدمة إلى السماح للعميل بوصف تصورهم نحو قصور الخدمة بشكل كامل والتأكد من أن العميل يعرف أنه قد تم سماعه، فالاستماع إلى وجهة نظر العميل يؤدي إلى ممارسات أو إجراءات جديدة تمنع تكرار المشكلة فى المستقبل حيث يجب على الشركة أن تشرح بأفضل ما لديها سبب حدوث الخطأ بالإضافة إلى الخطوات التي ستتخذها الشركة (مثل التدريب الإضافي أو ضوابط الجودة الأكثر قوة) بما يمنع تكرار الخطأ، كما أن تقديم تفسير جيد يمكن أن يقلل من استياء العملاء من تجارب الخدمة غير المفضلة "غير المواتية"، علاوة على ذلك فإن دعوة العميل للمشاركة فى حل المشكلات لتحديد الحلول الفعالة لمنع تكرار المشكلة فى المستقبل بما يقلل من غضب العميل، ومن الممكن تقديم تعويض عادل (Folkes et al., 1987) و (Bitner,1990) و (Harrison-Walker,2012) و (Harrison-Walker,2019)

إن التنفيذ الجيد لعلاج القصور يؤدي إلى وضع مربح للجانبين (العميل والمؤسسة) بما يعزز رضا العملاء، ويكون لها تأثير مباشر على ما إذا كان العملاء غير الراضين يبقون مع المنظمة أو ينشقون عنها (Berry et al.,2006)، ويمكن أن يؤدي إلى مستوى أعلى من الرضا عما كان سيختبره العميل إذا لم يحدث قصور الخدمة، فالنجاح مرتبط بالتواصل مع العملاء الذين يعانون من قصور الخدمة بما فى ذلك تقديم الملاحظات وشرح أسباب القصور بالإضافة إلى احترافية موظفى علاج الخدمة (Boshoff&Staude,2003).

قدمت دراسة (Smith et al.,1999) إطاراً لتأثير سياق قصور الخدمة (نوعه وشدته)، وسمات علاج قصور الخدمة (اتخاذ المبادرة، وسرعة استجابة الشركة، والتعويض

المادى، والاعتذار) على تقييم العميل لأداء الشركة من خلال رؤية العميل لعدالة علاج القصور ومدى توافقه مع توقعاته وبالتالي على رضائه عن علاج قصور الخدمة. يمكن اعتبار علاج قصور الخدمة على أنه تبادل يتعرض فيه العميل لخسارة بسبب قصور الخدمة وتحاول فيه الشركة تعويضه عنه، وهذا المفهوم مأخوذ من نظرية التعاملات الاجتماعية، ويمكن أن نعتبر للتعاملات الخاصة بعلاج قصور الخدمة بُعد نفعي مثل المال أو السلع أو الوقت، وبُعد رمزي مثل المركز والتقدير. إن قصور الخدمة يمكن أن يؤدي إلى خسارة اقتصادية (مال ووقت)، وإلى خسارة اجتماعية، وبالتالي فإن علاج قصور الخدمة يجب أن يتضمن تقديم تعويض مادى (خصم مثلاً) وتعويض اجتماعى (اعتذار)، وبالتالي فإن تقييم العميل لعلاج قصور الخدمة يعتمد على نوعية وكمية الموارد المفقودة والمكتسبة خلال التعاملات وهذا يتوقف على نوعية القصور الواقع وعلى شدته وعلى سمات جهود الشركة فى علاج القصور، وكلما ازدادت شدة قصور الخدمة كلما انخفض رضاء العميل، حيث يرتبط القصور المادى أو الاقتصادى بالتعويض المادى باعتباره سمة مرتبطة بالخدمة الجوهرية المطلوبة (قصور فى نتيجة الخدمة) كما يرتبط القصور المعنوى بالاعتذار باعتبارها نتيجة الأخطاء فى تقديم الخدمة الجوهرية (قصور فى عملية تقديم الخدمة)، وبالتالي فإنه ينبغي أن تكون سمة علاج قصور الخدمة من نفس نوعية قصور الخدمة حيث يكون علاج قصور الخدمة أكثر فعالية إذا كانت شدة القصور صغيرة، ويتوقف رضاء العميل على شدة قصور الخدمة، وكلما ازدادت شدة قصور الخدمة كلما انخفض رضاء العميل.

يعتبر فهم علاج قصور الخدمة هام للمديرين، ذلك لأن قصور الخدمة هو أحد دوافع تحول العميل لشركة أخرى (Roos, 1999)، والعلاج السليم للقصور يؤدي إلى الاحتفاظ بالعملاء الذي يؤدي بدوره إلى زيادة ربحية الشركات.

تطرفت دراسة (McCullough et al., 2000) إلى نموذج التوافق لتفسير رضاء العميل عن علاج قصور الخدمة حيث يشير النموذج إلى أن رضاء العميل بعد وقوع قصور الخدمة وعلاجه يعتمد على التوافق المبدئي قبل وقوع القصور والتوافق بعد علاج القصور، حيث التوافق المبدئي هو نتيجة مقارنة العميل لتوقعاته بوقوع أخطاء فى الخدمة وأداء الخدمة الفعلى، والتوافق بعد وقوع القصور وعلاجه هو نتيجة مقارنة العميل بين توقعاته بما سوف تقوم به الشركة لعلاج القصور والعلاج الفعلى لقصور الخدمة الذى قامت به الشركة والتي يتم من خلالهما تحديد الرضاء النهائي للعميل، وقد توافقت الدراسة مع ما توصلت إليه نماذج (Halstead&Page, 1992, Smith&Bolton, 1998) بأن رضاء العميل يزداد كثيراً إذا كان علاج قصور أخطاء الخدمة أفضل مما كان متوقعا، حيث اتضح من الدراسة الأولى أن رضاء العملاء يكون أكبر ما يمكن فى حالة عدم وقوع قصور فى الخدمة ولكن فى حالة وقوع قصور فى الخدمة فيكون عدم التوافق المبدئي له أثر أكبر على الرضاء مقارنة بعدم التوافق فى علاج القصور، كما أن الأداء المبدئي للخدمة هو المؤشر الأساسى لعدم التوافق المبدئي، بينما أداء علاج قصور الخدمة هو المؤشر الأساسى لعدم التوافق فى علاج القصور، وبالتالي فإن رضاء العملاء عن علاج قصور الخدمة يتوقف على القصور الواقع ومدى العلاج المقدم لهذا القصور وتوقعات العميل المسبقة بعلاج قصور الخدمة، وبالتالي يجب على الشركات تقديم علاج ناجح لقصور الخدمة يزيد عن مستوى توقعات العملاء، وفى الدراسة الثانية تؤثر كل من عدالة نواتج علاج قصور الخدمة وعدالة عملية علاج قصور الخدمة على رضاء العملاء ولا بد من وجود

كلاهما، ولا بد من توافق مستوى كل منهما مع الآخر، وفي حالة نفس المستوى لكلاهما تتحقق أعلى درجة من رضا العملاء، ولكن إذا كان هناك اختلاف في مستوى هاتين المركبتين فلن يتحقق مستوى مرتفع من الرضا، فإذا كان مستوى عدالة عملية علاج قصور الخدمة أعلى من مستوى عدالة نتيجة علاج قصور الخدمة (يشعر العميل أن الشركة غير مخلصه في تقديم اعتذارها)، وفي حالة العكس (يشعر العميل أن الشركة ليست مهتمة به).

#### ٤/٢ - الرضا التراكمي:

كشفت مراجعة الدراسات عن رضا العملاء باعتباره مفهوم قد يصنف إلى رضا العميل عن المعاملات، ورضا العميل التراكمي والرضا الكلي، حيث:

- **الرضا عن المعاملات:** حكم تقييمي لما بعد الاستهلاك بمناسبة شراء محدد، حيث يشير إلى نهج محدد لرضا العملاء والذي ينقسم إلى رضا أو عدم رضا عن تجربة خدمة منفصلة مما يعنى الرضا عن المكونات الفردية في العملية برمتها.
- **الرضا التراكمي:** فكرة جديدة نسبياً تمثل تجربة الشراء والاستهلاك لمنتج ما بمرور الوقت كفكرة جوهرية وذات فائدة من رضا المستهلك عن التعاملات المحددة وبما يمكن من توقع سلوكيات المستهلك اللاحقة والأداء الاقتصادي للشركة، أى أن التقييم التراكمي سوف يحدث عند إضافة رضا محدد لكل معاملة.
- **الرضا العام:** تقييم العميل بشكل عام حول شراء المنتج واستخدامه، أى أن الرضا بشكل عام عن المؤسسة بناءً على جميع اللقاءات أو جميع التجارب التي يتعرض لها العميل مع تلك المؤسسة المعنية (Chan et al,2001;Fornell,1992).

يُعد أمد العلاقة "تاريخ العلاقة بين الشركة مقدمة الخدمة والعميل" له أثر كبير على عملية تحديث العميل لرضائه عن الشركة، وأن العملاء الذين لديهم علاقات طويلة الأمد مع الشركة مقدمة الخدمة يكون لرضائهم الكلي التراكمي السابق أثراً أكبر في رضائهم عن الشركة مقارنة بحساسهم بالرضا عن الخدمة الراهنة، ويرجع ذلك إلى أن العملاء الأكثر ألفة مع الشركة المقدمة للخدمة يعتمدون أكثر على تقييمهم التراكمي السابق عنها (Bolton,1998;Rust et al.,1997)

يمكن أن يتأثر تقييم المستهلك لعملية الشراء نفسها، وبعد تنافر الشراء، واستخدام المنتج والتخلص من المنتج أو العبوة. علاوة على ذلك، قد يكون المنفذ أو المنتج أو كليهما مشتركين في التقييم. عندما يكون العميل راضياً عن جميع الجوانب السابقة لشراء منتج، فإنه يمكن استنتاج أنه راض عن شراء المنتج ولديه رضا تراكمي، أما إذا كان العميل راضياً عن بعض الجوانب المذكورة لشراء منتج، فيمكن استنتاج أنه راض جزئياً عن منتج الذي اشتراه والذي يؤدي إلى التقييم الشامل/العام لكنه يشعر بالرضا المحدد من التعاملات من خلال بعض اللقاءات/المواجهات أثناء الشراء (Halstead et al.,1994).

على الرغم من أن الرضا عن معاملة معينة قد تم اعتبارها أحد العناصر في الرضا العام/الشامل، إلا أنه لا يمكننا الحصول على علاقة خطية بين الرضا عن المعاملة المحددة والرضا العام عدة مرات. السبب الرئيسي لمثل هذه الظواهر هو أن جودة الخدمة قد تختلف من تجربة إلى أخرى بسبب المستويات المتغيرة للرضا عن التعاملات المحددة. لكن الرضا العام



سوف يكون أكثر استقراراً بشكل عام ويمكن اعتباره متوسطاً متحركاً للرضا عن التعاملات المحددة/الخاصة (Parasuraman et al,1994). يوفر الرضا عن التعاملات الخاصة معلومات تشخيصية معينة حول لقاءات منتج أو خدمة خاصة حيث يوجد عدد من اللقاءات بين العميل ومقدمى الخدمة، وبالتالي يمثل الرضا المحدد للمعاملة رضاء/عدم رضاء العميل فيما يتعلق بمقابلة واحدة، فى حين يشمل رضاء العميل التراكمى جميع اللقاءات بين العميل ومقدمى الخدمة التى تتكون من اللقاءات السابقة والتفاعلات الحالية واللقاءات المستقبلية أى مجموع كل التفاعلات بين العميل ومقدم الخدمة كمؤشر أكثر أهمية وفائدة للشركة فى الماضى والحاضر والمستقبل (Spiteri,2003).

تمت دراسة رضا العملاء من منظور المعاملات والتراكم، حيث منظور المعاملات ينظر إلى رضا العملاء على أنه تقييم العميل لحالة شراء معينة، ولكن من المنظور التراكمى، فإن رضا العملاء هو نتيجة تقييم تجربة الشراء والاستهلاك الكاملة لسلعة أو خدمة على مدار الوقت (Auh &Johnson,2005).

وجدت دراسة (Liu et al.,2001) أن قصور الخدمة المرتفع له آثار ضخمة على تقييم العملاء لرضائهم، فإذا كان قصور الخدمة منخفض فإن علاج هذا القصور يمكن أن يؤدي إلى تحقيق رضاء مرتفع، وإذا كان قصور الخدمة مرتفع، فإن فعالية علاج هذا القصور تكون محدودة بغض النظر عن القيمة التى يقدمها علاج القصور للعميل، كما وجدت هذه الدراسة أنه إذا تخطى القصور المرتفع نقطة مرجعية معينة فإن العميل يحكم على جهود علاج قصور الخدمة بقسوة كبيرة. إن الرضا المتكرر أو التراكمى مطلوب حتى تصبح حلقات الرضا الفردية مجمعة أو مختلطة، فالرضا عن كل لقاء شراء منفصل يوفر معلومات جديدة للعملاء فى تقييمهم العام وبالتالي يؤثر على سلوكهم الشرائى فى المستقبل، ويعتقد أن الرضا المرتفع المستند إلى لقاءات سابقة متعددة يخفف من التجارب غير الحديثة أو المرضية خاصة إذا كان المستهلكون يعتقدون أن المواجهة السلبية غير نمطية (Keiningham et al.,2014).

#### ٥/٢ - ولاء العميل:

ولاء العملاء هو حالة خاصة يقترن فيها سلوك إعادة الشراء مع الارتباط النفسى والعاطفى للعملاء تجاه مقدمى الخدمة ويُنظر إلى ولاء العملاء على أنه التزام راسخ بإعادة شراء منتج أو خدمة مرغوبة أو إعادة اقتناء منتج مرغوب فيه بانتظام فى المستقبل، مما يتسبب فى تكرار سلوك الشراء لنفس العلامة التجارية (Sciarelli et al (2017).

أوضحت دراسة (Nguyen et al.,2020) بأن الولاء يتم بناؤه عبر إنشاء "خلق" رضا العملاء، بينما أوضحت دراسة (Giao et al.,2020) بأن بناء الولاء يتم عبر صورة الشركة حيث يتم بناؤها فى أذهان المستهلكين كتعبير تأثيرى للرضا عن أداء المنتج/الخدمة.

قامت معظم الدراسات بقياس الولاء على أنه نوايا إعادة الشراء، وقد أشارت دراسة (Walsh et al.,2008) إلى أن الرضا يرتبط بشكل مختلف بالولاء أو الاحتفاظ المتعمد مقابل السلوكى، حيث يركز الولاء السلوكى على نتائج أو مخرجات الولاء مثل تكرار الشراء بينما يركز الولاء المتعمد على الأساس المعرفى للولاء بمعزل عن عمليات الشراء المدفوعة بموقف قوى حيث يعتبر بمثابة سلوكيات نية شراء وإعادة الشراء بمرور الوقت، ويستمر ولاء العميل

للمنظمة الخدمية إذا ما زادت قيمة ما يحصل عليه من المنظمة الخدمية عن منافسيها (خير الدين، ٢٠٠٢). إن ولاء المستهلك هو نتيجة مباشرة لتحليل التكلفة والفائدة التراكمية المدركة للعميل للتبادلات المتعددة ذات الرضا مع الشركة أو العلامة التجارية، وهذا سبب بقاء الفرد ذو ولاء بالرغم من نوبات Episodes عدم الرضا (Keiningham et al., 2014).

الولاء هو انعكاس للثقة والالتزام، ويمكن اعتباره دافعاً لنمو الأعمال (Khoa, 2020)، ويظهر الولاء وفقاً للتجربة الإيجابية للمستهلكين من خلال جودة المنتج والسعر والمنتج والتي بدورها تنشئ روابط عاطفية لديهم (Natasoiu & Vandebosch, 2019)، ويمكن قياس ولاء العملاء في جانبين وهما الولاء السلوكي (تكرار الشراء الفعلي – الكلام الشفهي الإيجابي – التفضيل المستمر لنفس الخدمة) والولاء الاتجاهي "الموقفي" (نية إعادة الشراء – الاستعداد للتوصية للآخرين – مقاومة التحول للمنافسين) (Otsetova, 2017).

أوضحت دراسة (Kau & Loh, 2006) أن علاج قصور الخدمة للعملاء الشاكين قد تأثرت بشكل كبير بالعدالة المدركة وقد ظهر جلياً على سلوكهم من حيث الثقة والكلمة المنطوقة شفهيًا WOM والولاء حيث وجدت الدراسة اختلافات للنتائج السلوكية للمشتكين مقارنة بغير المشتكين وكذلك لوحظ أن مستويات الثقة والكلام الشفهي والولاء كانت أعلى لأولئك المستجيبين الراضين عن علاج قصور الخدمة مقارنة بالمستجيبين غير الراضين.

إن تطوير الثقة تعتبر بمثابة غاية ذات أهمية بغرض استدامة الترابط القوي على المدى الطويل بين أطراف العلاقة خاصة في قطاع الخدمات غير النمطي حيث اعتماد العملاء في قراراتهم الشرائية بناء على تجاربهم وخبراتهم الاستهلاكية السابقة (Mayer et al., 2007).

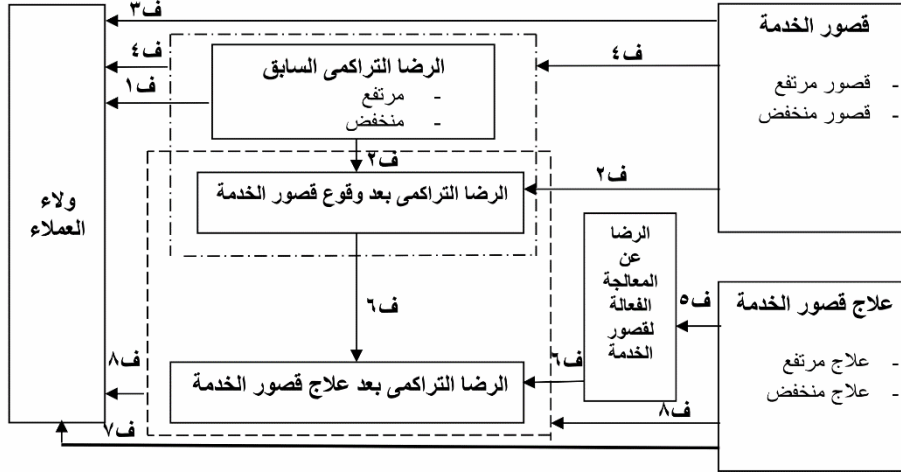
تنشأ فوائد ولاء العملاء من الشراء المنتظم والمتكرر للعملاء المخلصين، مما يساهم في زيادة المبيعات وخفض تكاليف التسويق ومن ثم زيادة الربحية الإجمالية (Wang et al., 2011). إن زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء بنسبة ٢٠% له نفس التأثير على أرباح الشركة مثل خفض تكاليف الإنتاج بنسبة ١٠% (Mueller et al., 2003)، ويكون العملاء المخلصون أكثر جاذبية للشركة لأنهم يميلون إلى أن يكونوا أكثر حساسية للسعر، وأقل تأثراً بعروض المنافسين، والأهم من ذلك يساعدون في جذب عملاء جدد من خلال نشر التوصيات (Rizan et al., 2014)، فالعملاء المخلصين يمكن أن يتحللوا إلى العملاء المحبطين حينما تفشل الشركة مراراً وتكراراً في التعامل مع المشكلات (Homburg & Furst, 2005).

يعتمد ولاء العميل في صناعة الخدمات على توقعاته للحصول على خدمات ذات صفر عيوب "دون أخطاء"، إلا أن طبيعة البيئة تجعل هناك قصور بالخدمة بجانب العيوب البشرية كأمر لا مفر منه، وبالتالي فإن استراتيجيات علاج القصور في تقديم الخدمة أمراً ضرورياً (Dickinson, 2000).

### ٣/ الإطار الفكري للدراسة:

بناءً على الدراسات السابقة، تحاول الدراسة الحالية اختبار نموذج مقترح يوضح دور تحديث الرضا التراكمي كمتغير وسيط في العلاقة بين كلاً من قصور الخدمة وعلاجه وولاء العملاء وذلك على النحو الموضح بالشكل التالي:

شكل رقم (1) الإطار الفكري للدراسة



#### ٤/ فروض الدراسة:

سوف يتم عرض الدراسات السابقة التي توفرت للباحث واستخراج فروض الدراسة منها حسب سيناريوهات الأحداث التي يمر بها العميل من قصور الخدمة وعلاجها وفي ظل تحديث الرضا التراكمي للتأثير على ولاء العملاء كما يلي:

#### أولاً: مرحلة قبل حدوث قصور الخدمة:

يمثل التقييم المثالي لفاعلية الخدمة السابقة تأثيراً على اتجاهات العميل ونواياه عند إعداد لقاء الخدمة التالية، وبالرغم من وجود خلط بين الرضا والولاء، فإن رضا العميل عن خدمة معينة لا يعنى بالضرورة أن العميل سيكون راضياً بما يكفي للعودة أو التوصية بالخدمة، حيث كشفت دراسة (Heskett et al., 1994) بأن العميل الراضى لا يتطور بالضرورة إلى عميل مخلص.

يُحفز رضا العميل التراكمي استثمار الشركة في خدمة العملاء، إذا كان العميل يحصل على رضا تراكمي، فإنه يمكن استنتاج أنه عميل راضٍ، حيث تبحث الشركات عن عملاء على المدى الطويل من أجل إنشاء تحالف استراتيجي من خلال التسويق عبر العلاقات، يتعين على المنظمة أن تهتم بالرضا التراكمي من أجل ضمان رضا العملاء عن شراء منتجاتهم واستخدامها (Ravald&Gronroos, 1996).

إن العملاء يقومون بمراجعة وتحديث تقييمهم الكلي للشركات المقدمة للخدمات المتعاملين معها استناداً إلى خبراتهم التراكمية السابقة وأحداث الخدمة الراهنة (رجب، وآخرون، ٢٠١٦)، ومع تزايد تعاملات العميل مع الشركة المقدمة للخدمات فإن تأثير الأخطاء التي قد تقع في أحداث الخدمة الراهنة على الرضا الكلي التراكمي السابق للعميل يقل، أى أن أثر الرضا الكلي التراكمي السابق للعميل على تقييم العميل لرضائه الكلي الحالي عن الشركة المقدمة للخدمة أكبر من أثر الأحداث الحالية للخدمة.

رضا العملاء التراكمى هو تقييم للعميل بناءً على إجمالى تجربة الشراء والاستهلاك التى تم الحصول عليها من المنتج أو الخدمة بمرور الوقت، أى التقييم الذى تم بعد شراء المنتج وبالتالي أى خبرات لدى العميل من عملية الشراء سوف تؤثر على رضائه، ويمكن أن يؤدي عنصر أو جانب واحد فى عملية الشراء إلى عدم الرضا والذى بدوره يضىء الكلمة المنطوقة السلبية عن الشركة ومنتجاتها، ومن أجل إرضاء العميل، فإنه ينبغي تشخيص التفاعلات المشتركة بينهما أثناء عملية الشراء للمنتج والتأكد من رضا العملاء عن جميع الجوانب (Anderson et al, 1994). وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل الأول كما يلي:

### الفرض الأول:

توجد علاقة معنوية بين مستوى الرضا التراكمى السابق (مرتفع - منخفض) وولاء العميل قبل قصور الخدمة.

### ثانياً: مرحلة حدوث قصور الخدمة وآثارها فى الرضا التراكمى وولاء العميل:

يمكن تصنيف أخطاء الخدمة وفقاً لسلوكيات موظفى الشركة فيما يتعلق بالخدمة الجوهرية الأساسية المقدمة، وطلبات العملاء فى تقديم خدمات وفقاً لرغباتهم الشخصية أو بالنسبة لسلوكيات غير متوقعة لموظفى هذه الشركات، كما يمكن تصنيف أخطاء الخدمة وفقاً للعملاء (Bitner et al., 1990, 1994). كما قدم (Armistead et al, 1995) ثلاث نوعيات من قصور الخدمة: أخطاء من جانب الشركة مقدمة الخدمة، وأخطاء من جانب العميل، وأخطاء من جانب موظفى الشركات أو من جانب اتحادات العمال.

إن قصور الخدمة وعدم قيام الشركة بتقديم علاج فعال له يؤدي إلى تحول العميل إلى شركة أخرى، ولكن العلاج الناجح لقصور الخدمة يؤدي إلى تقوية العلاقة مع العميل الذى كان على وشك التحول لشركة أخرى بعد وقوع قصور الخدمة (Maxham, 2001)، (Smith et al. (1999).

إن الجهود غير الفعالة عن علاج قصور الخدمة قد تزيد من عدم رضاء العملاء، حيث وجدت دراسة (Hart et al., 1990) أن أكثر من نصف الجهود المبذولة للإستجابة إلى شكاوى العملاء تؤدي إلى زيادة ردود الفعل السلبية لديهم ضد الشركة المقدمة لها.

وجد (Keaveney, 1995) أن واقعة واحدة شديدة لقصور الخدمة قد تؤدي إلى تحول العميل إلى شركة أخرى، وقد تؤدي إلى خفض ثقة العميل فى الشركة وفى مصداقيتها وفى التزامه بالاستمرار فى علاقته بها وفى قيامه بنشر دعاية سيئة عن الشركة بين معارفه.

وقد أشار بعض الباحثين (Goodwin & Ross, 1990) إلى أن الرضاء الكلى للعملاء عادة يكون كامناً، بمعنى أن العميل يدرك جودة الخدمة والتزام الشركة بجودة الخدمة فقط عند حدوث مشكلات أو أخطاء أو قصور بالخدمة، وبعد أن يقوم العميل بتقديم شكوى فإنه لا يهتم بالخدمة الأصلية اهتمامه بالأجراءات العلاجية التى تقوم بها الشركة، وبالتالي فإن هذه الإجراءات لها أثر أكبر على الرضاء الكلى التراكمى للعملاء حتى بالنسبة لأولئك ذوي الخبرة الطويلة فى التعامل مع الشركة.

تعتبر حالات قصور الخدمة المدركة والتي يعاني منها العملاء مصدر قلق كبير لمقدمي الخدمة بسبب التأثير المحتمل لنتائج الخدمة. لذا تعتبر معالجة الشكوى "ال لحظة حقيقية moment of truth" مهمة للحفاظ على علاقات العملاء وتطويرها (Berry&Parasuraman,1991; Dwyer et al,1987)

توصل بعض الباحثين إلى نتيجة مغايرة حيث وجدت دراسة (Boulding et al,1999) عن جودة الخدمة بأن العملاء الذين لديهم خبرة سابقة كبيرة مع الشركة المقدمة للخدمات يقومون بتحديث رؤيتهم لجودة الخدمة المقدمة أي بتقييمها من جديد مع إعطاء أهمية أكبر لأحداث الخدمة الحالية، ومن الناحية الأخرى فإن العملاء الذين ليس لديهم خبرة تعاملات كبيرة مع الشركة مقدمة الخدمات يميلون إلى الاعتماد أكثر على تقييمهم السابق المتراكم لجودة الخدمة. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل الثاني كما يلي:

### الفرض الثاني:

توجد علاقة معنوية بين كل من مستوى الرضا التراكمي السابق (مرتفع- منخفض) وقصور الخدمة (مرتفع- منخفض) وبين الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة.

بحثت دراسة (Harrison-Walker,2019) تأثير عواطف المستهلك على السلوكيات الناتجة بعد قصور الخدمة حيث أوضحت الدراسة أهمية فهم المشاعر التي يمر بها العميل بعد فشل الخدمة حيث اعتمدت سيناريوهات ل ستة مشاعر منفصلة اعتماداً على الستة مشاعر التي حددتها دراسة (Wetzer et al,2007) وهي (الغضب، خيبة الأمل، الإحباط، السخط، الندم، عدم اليقين)، وقد أشارت إلى أن الإحباط هو الشعور السائد الذي يمر به العميل بعد قصور الخدمة، بينما الإحباط والندم والغضب يؤثران على النتائج السلوكية بالإضافة إلى عدم اليقين وبما يؤثر على النتائج السلوكية (توطين العميل مرة أخرى، التصالح مع العميل، الكلمة المنطوقة السلبية، حصة أسهم المحفظة) من خلال خرائط تحليل الأداء.

يعتبر قصور الخدمة حدث لا تفي فيه المؤسسة بتوقعات العملاء ومواصفاتهم والغرض من علاج قصور الخدمة هو الحفاظ على ولاء العميل حيث التأثير الجيد للعلاج يبدو على العميل من خلال الرضاء ونوايا إعادة الشراء والكلام الإيجابي الشفهي، فعلاج الخدمة هي أداة تسويقية ذات قيمة توفر الفرصة الثانية لإرضاء العميل (Nwokorie,2016).

هناك حالتين متضادتين للمشاعر المتولدة لدى العميل (الغضب والبهجة) حيث اهتمام الباحثين والتطبيقات لقصور الخدمة وعلاج هذا القصور، من الطبيعي أن يتولد شعور بالغضب عند العميل حينما يتعرض لقصور في الخدمة يؤثر على تقييمه للخدمة المقدمة وعلى رضائه (Dube and Maute ,1996;Hui and Tse,1996).

يعتبر الغضب أحد أهم المشاعر ولكنه ليس الأكثر شيوعاً حيث أن الإحباط الذي تميز به العملاء نتيجة قصور الخدمة كان أكثر قوة من الغضب، وذلك لأنه ينظر للإحباط نتيجة سبب بيئي، بينما يحدث الغضب عندما يلوم العميل مقدم الخدمة على قصور الخدمة وأنه متعمد، وبالتالي يُدرك العملاء المحبطون أن قصور الخدمة خارج عن سيطرة أي شخص ونتيجة هذا الشعور ينقل العملاء الكلمة المنطوقة السلبية للآخرين، وهذا يؤثر بشكل أكثر خطورة على التعافي الفعال من قصور الخدمة (Harrison-Walker (2019)

أشارت دراسة (Bolton 1998) إلى أنه كلما تزايدت خبرة العميل مع الشركة مقدمة الخدمة كلما قل أثر أية سلبية للخدمة الراهنة في تقييم العميل لرضائه الكلي عن الشركة، كما أن الرضا الكلي السابق للعملاء يكون في هذه الحالة له أثر كبير على تقييم العميل لرضائه الكلي التراكمي الحالي مقارنة بنتيجة أية تعاملات حديثة، وبالنسبة للعميل الذي لديه علاقة طويلة تتسم بالرضا مع الشركات المقدمة للخدمات، فإن تقييمه لرضائه الشامل عن الشركة لا يتغير كثيراً إذا تعرض إلى قصور في الخدمة المرجوة.

الرضا التراكمي هو مؤشر أكثر جوهرية لأداء الشركة في الماضي والحاضر والمستقبل ويتعلق بالتوقعات في أوقات مختلفة. وبالتالي فإنه يجب الأخذ في الاعتبار قياس الرضا من خلال التغيرات في التوقعات والتأثير من التوقعات السابقة على التوقعات المتتالية (Johnsons&Fornell, 1991). وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرضين التاليين الثالث والرابع كما يلي:

#### الفرض الثالث:

توجد علاقة معنوية بين قصور الخدمة (مرتفع – منخفض) وولاء العميل للخدمة المقدمة.

#### الفرض الرابع:

يوجد تأثير معنوي لتحديث الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي السابق إلى الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة) كمتغير وسيط على العلاقة بين قصور الخدمة (مرتفع – منخفض) وولاء العميل بعد قصور الخدمة.

#### ثالثاً: مرحلة علاج القصور في تقديم الخدمة وأثرها في الرضا التراكمي وولاء العميل:

قام العديد من الباحثين بدراسة كيفية قيام العملاء بمراجعة تقييمهم لرضائهم على أثر الأخطاء التي تقع في تأدية الخدمة وإجراءات إصلاحها أو علاجها من الشركة، ولكنهم لم يبحثوا آثار هذه الأخطاء وأساليب علاجها على عملية تحديث العملاء لرضائهم عن الشركة وخدماتها بالتفصيل حيث وقوع قصور في الخدمة يؤدي إلى تقلبات كبيرة في الرضا المتراكم للعميل.

وجد (Hoffman et al, 1995) أن حوالي نصف العملاء الراضون عن علاج قصور الخدمة فقط هم الذين يقررون العودة إليه ثانية، ومع تزايد شدة قصور الخدمة فإن التأثير الإيجابي لعدالة النتيجة وعدالة العملية على الرضا يقل، كما يقل أيضاً الأثر الإيجابي للرضا على الثقة والالتزام وعلى الدعاية السيئة التي يقوم بها العميل عن الشركة بين معارفه (Weun et al, 2004)، فالتداعيات السلبية للقصور الشديد في الخدمة بغض النظر عن مدى نجاح علاج هذا القصور، حيث أنه في حالة القصور الكبير للخدمة، فإن علاج القصور الناجح له أثر أقل على رضا العميل عن هذا العلاج مقارنة بحالة وقوع قصور بسيط.

وتطرفت دراسة (Nimako&Mensah, 2012) إلى تحليل دوافع تقديم الشكاوى أو عدم الشكاوى على الإطلاق حيث تكون دوافع الشكاوى البحث عن اتخاذ إجراءات تصحيحية للقصور في الخدمة يليه الحصول على المزيد من الشرح أو التوضيح الودي من الشركة فإذا لم يتم تقديم تفسير أو أن التفسير غير مرض فإن الخطوة التالية التي يحتمل أن يتخذها العملاء هي

السعي للحصول على تعويض من الشركة لعدم قدرتها على تقديم إجراءات تصحيحية أو تفسيرات مرضية، فإذا لم يتم ذلك فإنه من المرجح سعي العملاء لتوقع إعتذار من مقدمي الخدمة عن جميع أوجه القصور سواء قبل الشكوى نتيجة القصور وكذلك بعد الشكوى نتيجة الفشل في تقديم العلاج المطلوب عن القصور وهو ما اتفق مع دراسة (Heung&Lam,2003) والتي أوضحت أن الإجراءات التصحيحية في خدمة عملاء مطاعم هونج كونج تكون أهم دوافع الشكاوى بينما يختلف الدافع نحو السعي وراء الإنصاف الذي جاء في أدنى مراتب الدوافع للشكوى لدى العملاء، بينما تكون دوافع عدم تقديم الشكاوى من العملاء نتيجة (الموقف، شخصية العميل، ولاء العميل، الشركة) حيث يعبر الموقف عن تأخر العميل في تقديم الشكوى وإنشغاله، بينما شخصية العميل الذي يشعر بالخوف والخجل من تقديم الشكاوى، ولطبيعة ولاء العميل للشركة واعتقاده بأن الشكوى قد تؤثر على سمعة شركته مما يكون له دور في شعور العملاء بالتردد في تقديم الشكوى، وأخيراً فإن دوافع عدم الشكوى يرجع للشركة من خلال عدم استجابتها لشكاوى العملاء بجانب عدم إتاحتها فرصة تنقيف عملائها حول كيفية ومكان تقديم الشكاوى وهذه النتائج المتعلقة بعدم تقديم العملاء للشكاوى قد توافقت مع دراسة (Gursoy et al,2007).

قامت دراسة (Shams et al.,2020) إلى فحص آثار قصور الخدمة والمعالجة المقدمة للعملاء على الرضا بالتطبيق على عينة من عملاء البنوك الفارسية في إيران، حيث أشارت إلى أن الرضا عن معالجة القصور يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء وبدوره يؤثر بشكل إيجابي على مصداقية العلامة التجارية والرضا العام، وكذلك يؤثر الرضا العام بشكل إيجابي على مصداقية العلامة التجارية.

تعتبر المعالجة الفعالة لقصور الخدمة فرصة أخرى لمقدم الخدمة لاستعادة العميل، وبمجرد حدوث قصور الخدمة يمكن أن تحدث مجموعة من التفاعلات بين العميل ومقدمي الخدمة والذين بدورهم ينفذون العلاج المناسب لاسترداد وإعادة العملاء غير الراضين إلى رضائهم وبناء علاقات طويلة الأمد (Holloway&Beatty,2003). وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل الخامس في هذا البحث كما يلي:

#### الفرض الخامس:

توجد علاقة معنوية بين مستوى علاج قصور الخدمة (علاج مرتفع - علاج منخفض) ورضا العميل عن المعالجة الفعالة لقصور الخدمة.

وجدت دراسة (Smith&Bolton (1998 أن رضا العملاء عن علاج قصور الخدمة له أثر كبير على الرضا التراكمي الحالي، وأن خطأ واحد في الخدمة المقدمة قد يكون له أثر كبير على الرضا الكلي التراكمي، وأن العملاء الذين كانوا أكثر رضاء عن علاج قصور الخدمة كان لديهم أيضاً رضاء تراكمي مرتفع، وأن الرضا التراكمي السابق يؤثر كثيراً أيضاً على تقييم العميل للرضا التراكمي الحالي، إلا أن تأثير هذا الرضا التراكمي السابق أقل بكثير مقارنة بأثر الرضا عن علاج القصور.

يتضمن علاج قصور الخدمة تلك الإجراءات التي تؤدي إلى حل المشكلات والتي تغير التوجهات السلبية للعملاء غير الراضين والتي تؤدي بالتالي إلى الاحتفاظ بهم، كما يتضمن

المواقف التي يحدث فيها قصور الخدمة ولكن لا يتقدم العميل بشكوى، ويتضمن أيضاً بحث الشركة عن أخطاء الخدمة بدون انتظار أن يتقدم العملاء بشكوى، وإذا كان علاج قصور الخدمة رديناً أو غير فعال فالنتيجة هي إصابة العميل بخيبة الأمل/التخاذل للمرة الثانية وهذا يؤدي إلى إنعدام الثقة في الشركة بل وتخليه عنها مع نشر دعاية سيئة عن الشركة بين معارفه (Lewis&McCann,2004).

إن الجهود الفعالة لعلاج قصور الخدمة يمكن أن تحقق ما يسمى (مفارقة علاج قصور الخدمة) حيث تعتبر درجة الرضاء الثاني وهو الرضاء الذي يلي حدوث القصور وعلاجه أعلى منها قبل حدوث القصور وذلك من خلال نموذج لرضاء العميل عن عمليتي قصور الخدمة وعلاج ذلك القصور قائماً على عنصر التبادل (Smith et al.,1999).

يمثل علاج قصور الخدمة فرصة للشركة لتحسين رضاء العملاء عن خدماتها حيث أن رضاء العميل يزداد مع تزايد أداء علاج قصور الخدمة مما يؤكد أهمية العلاج الناجح لقصور الخدمة لأن العلاج السيئ للقصور يؤدي إلى انحراف مزدوج عن توقعات العملاء: فشل الشركة في تقديم الخدمة الأصلية ثم فشلها في علاج قصور الخدمة، وبالتالي فإن علاج قصور الخدمة يمثل فرصة للشركة لتحسين علاقتها بالعملاء (McCullough et al.,2000).

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل السادس كما يلي:

#### الفرض السادس:

توجد علاقة معنوية بين كل من الرضاء التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة ورضاء العميل عن المعالجة الفعالة لقصور الخدمة وبين الرضاء التراكمي بعد علاج قصور الخدمة.

يعتبر علاج الخدمة مرتبط بالولاء، فالولاء مرتبط بالعدالة المدركة أثناء علاج قصور الخدمة والذي ينعكس على الثقة والتي ستؤدي لاحقاً إلى ولاء العملاء، ويتكون مفهوم الولاء من عنصرين (اتجاهي وسلوكي) (Chan&Mansori,2016). يمكن التعبير عن الولاء السلوكي بعدة طرق شائعة كإعادة شراء السلع أو الخدمات، وزيادة معدل تكرار سلوك الشراء، وتأييد/دفاع العميل عن الشركة (Cheng&Gan (2019).

هدفت دراسة (Zaid et al.,2021) إلى بحث تأثير علاج الخدمة في بناء ولاء العملاء من خلال توسيط رضاء العميل وصورة الشركة على عينة مكونة من ١٢٦ عميلاً ممن تلقوا علاجاً عن قصور الخدمة بشركات لوجيستية تعمل في إندونيسيا، حيث تعمل هذه الشركات على خدمة عملائها في خدمات التوصيل خاصة أثناء بقائهم بالمنزل - نتيجة انتشار وباء كورونا - بما يحقق الرضاء عن الخدمة وبالتالي إمكانية تكرار الشراء في المستقبل، وقد توصلت إلى دور كل من رضاء العملاء وصورة الشركة كعلاقة تبادلية للتأثير على زيادة الولاء لشركات الخدمات اللوجيستية نتيجة علاج القصور الذي تم إجراؤه في تقديم الخدمة

ذكرت دراسة (Lewis&McCann (2004 أن المزايا الفعالة لعلاج قصور الخدمة تكون زيادة رضاء العملاء، زيادة جودة الخدمة المدركة، نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية، تعزيز وبناء العلاقات مع العملاء، التأثير الإيجابي على الربحية والتي يمكن أن تجعل نمطي العملاء من المستأون وخيبة الأمل يتحولون إلى عملاء مخلصين/موالين، وعليه إذا تمكنت المنظمة من



التعامل مع شكوى العملاء بشكل جيد فإنه يؤدي إلى رضا العملاء أو على الأقل منع العملاء من السقوط/التحول. عندما يواجه العميل علاجاً جيداً، فإنه يميل إلى إدراك مستوى عالٍ من العدالة بالإقتران مع المشاعر الإيجابية، فإنه يخلق اتجاهات إيجابية نحو مقدم الخدمة (ولاء اتجاهي) ويزيد من احتمالية المحاباة/المناصرة في المستقبل (ولاء سلوكي)، على النقيض من ذلك، فإن العملاء الذين يعانون من سوء علاج الخدمة يرون مستويات منخفضة من العدالة (Gustafsson, 2009)، وعندما تنفذ الشركة علاج الخدمة من الفشل بنجاح، يشعر العملاء بإحساس أكبر بالثقة ويزيدون من التزامهم بالعلاقة، ومن المرجح أن يقوم هؤلاء العملاء بمشاركة تجربتهم الإيجابية مع الآخرين (Maxham&Netemeyer, 2002).

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض البديل السابع كما يلي:

#### الفرض السابع:

توجد علاقة معنوية بين مستوى علاج قصور الخدمة (علاج مرتفع - علاج منخفض) وولاء العميل بعد علاج قصور الخدمة.

بحثت دراسة (Phan et al., 2021) العلاقة بين علاج الخدمة ورضا العميل وولاء العميل بالتطبيق على تجارة التجزئة الإلكترونية حيث تختلف سياسات العلاج (العدالة التفاعلية، العدالة الإجرائية، عدالة النتيجة). تُعد العدالة التفاعلية أحد أكثر المجالات البارزة التي تجعل العميل راضياً أو غير راضٍ أثناء عملية المعاملة، بينما العدالة الإجرائية تشير إلى عملية التعامل مع الشكاوى بما يؤثر على تقييم جودة الخدمة، ومن شأن العدالة الإجرائية الفعالة أن تؤدي إلى تحقيق (رضا العملاء، الكلمة الشفوية الإيجابية، تكرار الشراء، والولاء)، أما عدالة النتيجة لها تأثير في تجنب الإنحراف المزدوج حيث العلاج الذي تقدمه الشركة لعلاج القصور في تقديم الخدمة بما يوصف العلاج بأنه ذو جودة للتأثير بشكل إيجابي على رضا العملاء الذي بدوره يؤدي إلى الولاء.

أوضحت دراسة (Atuo&kalu, 2017) بأن علاج قصور الخدمة (الاعتراف بالمشكلة، حسن التوقيت، والاعتذار) يؤثر على ولاء العميل، حيث إن الاعتراف بالمشكلة يقلل من مستوى الغضب أو عدم رضا العملاء، وبالتالي الحفاظ على ولاء العميل مما يمنح الشركة سرعة التعامل بشكل سليم لأجل حل المشكلة بشئ من الاحترام والتوقير، وحينما يقبل العميل اعتذار الشركة فإنه سوف ينتج عنه كلام إيجابي شفهي وبالتالي إعادة نية الشراء مما يعنى التأثير على ولاء العميل، والحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة من خلال استجابة المنظمة لشكوى العميل بما يترك إنطباعاً حيث يعتبر الوقت عنصر رئيسي يقلل من الكلام الشفهي السلبي والحفاظ على ولاء العملاء.

قام (Smith&Bolton 1998) بدراسة عملية تحديث العملاء لرضائهم عن الخدمة بدلالة القصور الحادث في الخدمة وإجراءات علاجه، ولكنهما لم يبحثوا مدى تغير مستويات القصور وعلاجه على كيفية مراجعة العملاء لرضائهم الكلي عن الشركة، وقد تم دراسة ثلاث حالات لرضاء العملاء: الرضاء التراكمي السابق، والرضا عن علاج قصور الخدمة، والرضا التراكمي الحالي بعد علاج القصور.

وقد أشارت دراسة Oliver (1997) إلى اعتماد العميل على خبرته التراكمية عند قيامه بتحديث تقييمه لرضائه عن الشركة مقدمة الخدمات لأنه يكون واثقاً في الاعتماد على خبرته المتزايدة أكثر من الدعاية التي يقوم بها المعارف أو الإعلانات عند التعامل مع الشركة مقدمة الخدمة. يلعب الرضا دوراً مركزياً في تكوين ولاء العملاء وتفسيره والتنبؤ به حيث التكوين الرضا- الولاء ديناميكي ويتطور عبر مراحل مختلفة من التجربة الأولى مع المنتج أو الخدمة إلى المرحلة التي طور فيها المستهلكون روابط قوية مع التجارب المتكررة على مدى سنوات (Tu & Olsen, 2010).

أشارت دراسة Anderson & Sullivan (1990) أن العملاء الذين لديهم رضاء مسبق كبير لا يقومون عادة بمراجعة آرائهم في الشركة المقدمة للخدمة عند أول قصور كما هو الحال مع العملاء ذوي الرضاء الصغير عن الشركة المتعاملون معها، وأن هؤلاء العملاء ذوي الرضاء التراكمي الكبير يكونون أكثر تسامحاً مع الشركة مقدمة الخدمة عند حدوث قصور بالخدمة المقدمة، وبالتالي فإن الشركات التي تقدم خدمات بجودة عالية تكون أقل عرضة للأثار السلبية لقصور الخدمة ويكون لديها قدرة أكبر على الاحتفاظ بالعملاء.

تشير بعض الدراسات إلى أن مشاعر العاملين تؤثر على رؤية العملاء لجودة خدمات ومنتجات الشركة وعلى مشاعرهم تجاهها (Sutton & Rafaeli, 1988) وبالتالي على رضائهم عنها وعلى نواياهم بإعادة الشراء، حيث إن إسعاد العملاء يؤدي إلى زيادة ولائهم، فالرضا فقط قد يترك للعميل إما البقاء أو عدم البقاء في حين مرورهم بتجربة إيجابية لتعاملهم مع الشركة يؤدي إلى استدامة التعامل مع الشركة.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الثامن كما يلي:

#### الفرض الثامن:

يوجد تأثير معنوي لتحديث الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة إلى الرضا التراكمي بعد علاج قصور الخدمة) كمتغير وسيط على العلاقة بين مستوى علاج قصور الخدمة (علاج مرتفع - علاج منخفض) وولاء العميل للشركة بعد علاج قصور الخدمة.

#### ٥/ الدراسة الاستطلاعية:

اعتمد الباحث على عينة ميسرة قوامها ٣٠ مفردة ممن يتعاملون مع إنترنت شركات المحمول بغرض تحديد مشكلة الدراسة حيث طلب من تلك المفردات توضيح قصور خدمة تعرضوا له وما إذا كانت نوعيته مرتفعة أم منخفضة، وما هي الآلية التي تعاملت بها الشركة في ضوء القصور الحادث وفي ضوء اعتبارات الرضا التراكمي عن الخدمة، ومدى تأثير ذلك على ولائه للشركة مقدمة خدمات الإنترنت.

وكان من نتائج الدراسة الاستطلاعية ما يأتي: وجود تأثير عكسي لقصور الخدمة على رضا العميل ولكنه يختلف تبعاً للرضا التراكمي السابق المرتفع عنه في حالة الرضا التراكمي المنخفض، كما يعتبر علاج الشركة الفعال للقصور وفقاً لمستوى تقديم العميل للشكوى بما يزيد من الثقة، ولكن يوجد تأثير عكسي للقصور على التوصية للآخرين للتعامل مع الشركة مقدمة

خدمات الإنترنت، وقد اختلفت آراء أغلب العينة نحو نية الاستمرار بالتعامل مع الشركة خلال الفترة التالية لقصور الخدمة.

## ٦/ مشكلة الدراسة:

نظراً لما تشهده السوق المصرية من المنافسة بين شركات المحمول وما يتبعه من تقديم خدمات الإنترنت والتي أصبحت عامل جذب للعملاء ومحاولة تلك الشركات الاستحواذ على النصيب الأكبر من الحصة السوقية بما يحقق العائد الأعلى الذي يحقق استمرارية الخدمات من خلال الاحتفاظ بالعملاء ومحاولة جذب عملاء جدد.

ونظراً لطبيعة خصائص الخدمات المقدمة فإن العملاء قد يتعرضون لحدوث قصور في الخدمة يلحق بهم أضراراً مادية ومعنوية ولذلك تسعى تلك الشركات لعلاج هذا القصور بما يستعيد به رضا وولاء العميل خاصة هؤلاء الذين يزيد احتمالية استمرار تعاملهم مع، حيث تشير تقارير منشورة إلى أن شركات المحمول قد أصبح حجم اشتراكات هاتفها المحمول حوالى ٩٦،٢ مليون اشتراك بنهاية أغسطس ٢٠٢٠، حيث تستحوذ شركة فودافون على النسبة الأكبر من إجمالي عدد المشتركين بشركات المحمول بعدد ٣٩،١ مليون اشتراك، يليها شركة أورنج بنسبة ٢٧،٧ مليون اشتراك، اتصالات مصر ٢٠،٥ مليون اشتراك، وبحسب آخر بيانات شركة WE الصادرة في نوفمبر ٢٠٢٠ بلغ عدد مشتركها ٧،١ مليون عميل، وكان قد وصل عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق المحمول إلى نحو ٤٢،٥١ مليون مستخدم في أغسطس ٢٠٢٠ مقارنة بنحو ٤٢،١٥ مليون في يوليو ٢٠٢٠ ونحو ٣٧،٩٧ مليون مستخدم في أغسطس ٢٠١٩، في حين وصل عدد مستخدمي اليو إس بي مودم إلى نحو ٢،١٢ مليون في أغسطس ٢٠٢٠ مقارنة بنحو ٢،١٨ مليون في يوليو ٢٠٢٠ و ٢،٨٧ مليون في أغسطس ٢٠١٩ (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية، تقارير متنوعة، ٢٠٢٠).

أظهرت تقارير الجهاز القومي للاتصالات أن ما يقرب من ١٤ ألف شكوى قد تم تلقيها من عملاء شركات المحمول حيث كشف التقرير أن شركة فودافون تأتي في المقدمة من حيث شكوى المشتركين بنسبة ٤٠% يليها أورنج مصر بنسبة ٣٥% ثم اتصالات مصر بنسبة ٢٠% وأخيراً المصرية للاتصالات بنسبة ٥% من إجمالي عدد الشكاوى، كما أظهر التقرير أن شركة اتصالات مصر هي الأولى في حل المشاكل التي تصلها من الجهاز بنسبة ٩٥% يليها فودافون بنسبة ٨٧%، يليها أورنج ٨٥%، و we ٦٧%، وبلغ متوسط حل الشكوى ٢،٢٧ يوم، أما بالنسبة لشكاوى الانترنت الثابت والتي بلغت ما يقرب من ١٨ ألف شكوى احتلت الشركة المصرية للاتصالات المركز الأول بنسبة ٥٤% يليها فودافون ٢٠% ثم ١٤% تجاه أورنج، ١٢% تجاه اتصالات وبلغت نسبة حل الشكاوى بعد التصعيد للجهاز ٩٨% اتصالات، ٩٥% فودافون، ٩٤% المصرية لنقل البيانات، أورنج ٨٩%. يتضح لنا تنوع خدمات شركات المحمول ما بين تقديم خدمات الاتصالات وانتشار خدمة الانترنت في مصر وتنوع استخداماتها الحالية مع التوقع بزيادة عدد المستخدمين، كذلك وفي ظل تحديد أسعار الاشتراك في الخدمة من قبل الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات NTRA فإن الشركات التي تحاول الحصول على النصيب الأكبر من السوق من خلال العمل على تحقيق رضا العملاء الحاليين والمحافظة عليهم ومحاولة منع حدوث أى قصور في الخدمة، وإذا وقع قصور بالخدمة فإن الشركة تقوم بمعالجته بالشكل الذي يرضى العميل بما يحد من تحول العميل إلى شركة أخرى منافسة.

يتضح مما سبق، فإن مشكلة الدراسة ومن واقع الدراسة الاستطلاعية تتحدد فيما يلي: إن تقديم خدمة الإنترنت بواسطة شركات المحمول يظهر به قصور يختلف بتأثير شدته على العميل ومع عدم قيامها بمتابعة قياس الرضا التراكمي لعملائها فإنها قد تفقد العملاء خاصة الذين لا يقومون بتقديم الشكاوى عن القصور بالخدمات المقدمة بما يؤدي إلى صعوبة تحديد مستوى العلاج المناسب الذي يرضى العميل ويعظم الولاء للشركة.

#### ٧ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الهدف الأول: دراسة العلاقة بين مستوى الرضا التراكمي السابق (مرتفع- منخفض) وولاء العميل قبل قصور الخدمة.
- الهدف الثاني: التوصل إلى العلاقة التي تربط بين كل من الرضا التراكمي السابق (مرتفع- منخفض) وقصور الخدمة (مرتفع- منخفض) وبين الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة.
- الهدف الثالث: دراسة العلاقة بين قصور الخدمة (مرتفع- منخفض) وولاء العميل بعد قصور الخدمة.
- الهدف الرابع: بحث تأثير تحديث الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي السابق إلى الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة) كمتغير وسيط على العلاقة بين قصور الخدمة (مرتفع- منخفض) وولاء العميل بعد قصور الخدمة.
- الهدف الخامس: بحث العلاقة بين كل من مستوى علاج قصور الخدمة (علاج مرتفع - علاج منخفض) ورضا العميل عن المعالجة الفعالة لقصور الخدمة.
- الهدف السادس: بحث العلاقة بين كل من الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة ورضا العميل عن المعالجة الفعالة لقصور الخدمة وبين الرضا التراكمي بعد علاج قصور الخدمة.
- الهدف السابع: دراسة العلاقة بين مستوى علاج قصور الخدمة (علاج مرتفع- علاج منخفض) وولاء العميل للشركة بعد علاج قصور الخدمة.
- الهدف الثامن: بحث تأثير تحديث الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة إلى الرضا التراكمي بعد علاج قصور الخدمة) كمتغير وسيط على العلاقة بين مستوى علاج قصور الخدمة (علاج مرتفع- علاج منخفض) وولاء العميل بعد علاج قصور الخدمة.

#### ٨ أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذا البحث من الناحية الأكاديمية: هذا البحث يتناول موضوعات يمكن أن تحظى الآن بإهتمام كل من الباحثين والممارسين وهي القصور في الخدمة وعلاجها في ظل توسيط تحديث الرضا التراكمي للعميل للتأثير على الولاء للخدمة.

كذلك فإن المكتبة العربية تندر فيها الكتابات في هذه الموضوعات، حيث تعتبر هذه الدراسة إضافة للمكتبة العربية بما يحقق الاستفادة المرجوة التي يمكن أن تستفيد منها الدراسات العربية التالية، كذلك تقدم هذه الدراسة إطاراً مقترحاً لتأثير علاج القصور في تقديم الخدمة على

ولاء العملاء: الدور الوسيط للرضا التراكمى بالتطبيق على مستخدمى إنترنت شركات المحمول.

من الناحية التطبيقية (العملية): تستمد هذه الدراسة أهميتها أيضاً من أهمية الجانب التطبيقى حيث أن مجال خدمات الاتصالات والإنترنت جزءاً لا يتجزأ من الخدمات التى تقدمها شركات المحمول باعتبارها من أهم الخدمات فى مصر والذى يعتمد عليه عمل الكثير من القطاعات الأخرى، وبالتالي إذا حدث توقف للخدمة فسوف يصاب العديد من القطاعات بخسائر اقتصادية، وفى ظل العروض التنافسية التى قامت بها شركات المحمول التى تقدم خدمات الإنترنت فى محاولة لتقديمها قيمة للعميل تنافس به مثيلتها من شركات المحمول الأخرى ونتيجة الاستحواذ أو الاندماج مع شركات الإنترنت فانق السرعة وكذلك من خلال إجراء تخفيضات سعرية للاستحواذ على حصة سوقية بما يدعم ثقة العميل ومحاولة جذب عملاء جدد وفى ضوء تأثير الشكاوى عن القصور فى الخدمة والعلاج المناسب وفى ظل اختلاف مستويات الرضا التراكمى الذى تتعرض لها هذه الدراسة.

١٩/ منهج الدراسة: يتضمن منهج الدراسة العناصر التالية:

#### ١٩-١. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء شركات المحمول التى تقوم بتوفير خدمات الإنترنت وهي شركات وى، أورانج، فودافون، وإتصالات، وكان قد وصل عدد مستخدمى الإنترنت عن طريق المحمول إلى نحو ٤٢،٥١ مليون مستخدم فى أغسطس ٢٠٢٠ مقارنة بنحو ٤٢،١٥ مليون فى يوليو ٢٠٢٠ ونحو ٣٧،٩٧ مليون مستخدم فى أغسطس ٢٠١٩، فى حين وصل عدد مستخدمى اليو إس بى مودم إلى نحو ٢،١٢ مليون فى أغسطس ٢٠٢٠ مقارنة بنحو ٢،١٨ مليون فى يوليو ٢٠٢٠ و ٢،٨٧ مليون فى أغسطس ٢٠١٩، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية، تقارير متنوعة (٢٠٢٠).

ولتحديد حجم العينة تم الاستعانة بالجداول الاحصائية التى يعتمد عليها فى تحديد حجم العينة المناسب، حيث أشار (بازرعة، ١٩٩٦) أنه إذا زاد حجم المجتمع عن ٥٠٠،٠٠٠ مفردة يكون حجم العينة الملائم هو ٣٨٤ مفردة، وذلك بمعامل ثقة ٩٥% حيث تم زيادتها إلى ٤٠٠ مفردة.

#### ٢/٩ - نوع العينة:

نظراً لعدم توفر أى بيانات رسمية عن توزيع العملاء بين الشركات، تم توزيع العينة بين عملاء شركات المحمول التى تقدم خدماتها على اختلاف تنوعها حيث قد يكون المستخدم لديه اشتراك بأكثر من شركة دون الاقتصار على إحداها، حيث تتوزع خدمات تلك الشركات وفقاً لفروعها المنتشرة سواء ذات التواجد بأماكن محددة أو عبر خدماتها المتنقلة فى نطاق محافظة أسوان بمدنها الرئيسية (أسوان - دراو - كوم أمبو - إدفو)، وقد تم توزيع استمارات الاستقصاء فى الفروع اعتماداً على اعتراض العملاء المترددين على فروع تلك الشركات وذلك فى أوقات مختلفة فى اليوم الواحد وفى أيام مختلفة خلال الأسبوع لتقليل أخطاء التحيز والتمثيل الأفضل لمجتمع البحث فى عينة الدراسة، وقد أوضح (إدريس، ٢٠٠٨) أن العينة الاعترافية

تشتمل على روح العينة العشوائية في ظل ضوابط محددة، علماً بأن هذه العينة تسعى للتغلب على المشاكل المتعلقة بعدم إمكانية الإطلاع على الإطار الكامل بأسماء مفردات البحث.

### ٣/٩ - تصميم البحث وصياغة السيناريوهات:

استخدم الباحث دراسة تجريبية من خلال سيناريوهات لاختبار الفرضيات الدراسية، وهذه السيناريوهات تمثل مستويان من قصور الخدمة (مرتفع/منخفض)، ومستويان من علاج قصور الخدمة (مرتفع/منخفض) وفي ظل مستويان من الرضا التراكمي السابق (مرتفع/منخفض)، وبالتالي فإن التجربة هي تصميم ٢ (مستويان للقصور) × ٢ (مستويان لعلاج القصور) × ٢ (مستويان رضا تراكمي سابق)، وفي ذلك تم الاعتماد على أسلوب السيناريوهات والذي اعتمدت عليه دراسات (Fu, 2003) و (Smith et al, 2000) و (McCollough et al, 1999)، رجب وآخرون (٢٠١٦) و (Weung et al, 2004)، والتي تسمح تلك (السيناريوهات) للباحث بالسيطرة على متغيرات صعب التحكم فيها وتسمح بتوفير الوقت فضلاً عن تذكر وقائع قصور خدمة حقيقية وقعت في الماضي، وقد أوضحت دراسة (McCollough et al, 2000) أن عيوب الاعتماد على أسلوب السيناريوهات عدم مقدرة أفراد العينة على تحديد سلوكهم الواقعي. إن نجاح الدراسات التجريبية من خلال سيناريوهات تعتمد على مدى تفهم أفراد العينة لهذه المواقف ومدى قدرتهم على التعبير عن ردود أفعالهم إذا تعرضوا لمثل هذه المواقف في الواقع بحيث تكون نتيجة البحث باستخدام السيناريوهات مقارنة لحد كبير لنتيجته إذا تم تطبيقه على أفراد يتعرضون بالفعل لمشكلات في الخدمة. يتبنى البحث تطبيق الدراسة على عملاء شركات المحمول الذين يستخدمون خدمات الإنترنت عبر تلك الشركات مع سهولة تخيلهم لحدوث سيناريو القصور في الخدمة أو سيناريو علاج القصور في الخدمة، وطلب من مفردات العينة قراءة سيناريو يتضمن مستوى شدة القصور في الخدمة، ومستوى علاج الشركة للقصور في الخدمة، ومستوى الرضا التراكمي السابق، وقد تم تصميم هذه السيناريوهات بناءً على قصور الخدمة المتكررة التي يتأثر بها عملاء شركات الإنترنت، وكذلك باستشارة بعض عملاء شركات الإنترنت لتحديد مدى تخيل المواقف المذكورة في السيناريو، ومدى واقعيته، ومدى تعبيرها عن مستوى القصور والعلاج الذي صممت من أجلهما وقد تم صياغتها كما يلي :

(١) سيناريو قصور شديد في الخدمة الجوهرية : "بافتراض أنك كنت تستخدم خدمة الإنترنت وأثناء استخدامك انقطعت عنك عمليات التحميل نتيجة عطل بالشبكة أدت إلى حدوث مشكلة لك أثناء استخدامك لباقات الإنترنت الشهرية وعقب ذلك جاءتك رسالة بأنك قمت باستهلاك معظم الباقة الخاصة بك، بالرغم من أنك ما زلت في بداية وقت الشحن الجديد، وقد حاولت الاتصال مراراً وتكراراً بخدمة العملاء دون إجابة مما اضطررت للتضحية بالوقت والجهد والمال حيث الاستعانة بأحد مراكز الإنترنت القريب منك للانتهاء من الأعمال التي تود إنجازها حيث محاولتك القضاء على القلق الذي شعرت به للانتهاء من أعمالك وعدم تأخيرها بسبب انقطاع الخدمة عنك".

د. وليد محمد صديق عبد المجيد

<p><b>سيناريو رضا تراكمى سابق مرتفع عن الخدمة:</b> "إن تقييمى الشامل عن تعاملاتى السابقة مع الشركة يوضح أن لدى رضا مرتفع عن خدمات الإنترنت".</p>	<p>رضا تراكمى سابق مرتفع/منخفض</p>
<p><b>سيناريو رضا تراكمى سابق منخفض عن الخدمة:</b> "إن تقييمى الشامل عن تعاملاتى السابقة مع الشركة يوضح أن لدى رضا منخفض عن خدمات الإنترنت".</p>	
<p><b>سيناريو علاج مرتفع لقصور الخدمة:</b> "قام مدير خدمة العملاء بالشركة بالاتصال بك والاعتذار الشديد عن الفترة التى واجهت فيها المشكلة فى الخدمة وأخبرك بوجود عيب فى النظام الآلى الخاص بالباقات الخاصة بك وانه تم توجيه رسائل عن استهلاكك بالخطأ، وقد تم اصلاح العطل، ثم قدم لك عرضاً بإعفائك من سداد اشتراك شهر من الخدمة كتعويض عن الاضرار المادية والنفسية التى لحقت بك".</p>	<p>علاج مرتفع/منخفض</p>
<p><b>سيناريو علاج منخفض لقصور الخدمة:</b> "قامت الشركة بإصلاح عطل الخدمة بعد ثلاثة أيام دون إخبارك بموعد الخدمة من قبل موظفى الشركة المعنيين".</p>	

(٢) سيناريو قصور منخفض فى الخدمة الجوهرية: "بافتراض أنك كنت تستخدم خدمة الإنترنت وأثناء استخدامك حدث بطء فى عمليات التحميل نتيجة عطل بالشبكة أدت إلى حدوث مشكلة لك أثناء استخدامك لباقات الإنترنت الشهرية والتى أدت إلى تقليل سرعة الإنترنت، وقد قمت بالاتصال بخدمة العملاء والذين قاموا من جانبهم بإبلاغك بأنه سوف تنتهي المشكلة خلال وقت قصير مما اضطررت إلى القيام بأداء أعمالك خلال مدة أكبر عن الوقت المعتاد".

<p><b>سيناريو رضا تراكمى سابق مرتفع عن الخدمة:</b> "إن تقييمى الشامل عن تعاملاتى السابقة مع الشركة يوضح أن لدى رضا مرتفع عن خدمات الإنترنت".</p>	<p>رضا تراكمى سابق مرتفع/منخفض</p>
<p><b>سيناريو رضا تراكمى سابق منخفض عن الخدمة:</b> "إن تقييمى الشامل عن تعاملاتى السابقة مع الشركة يوضح أن لدى رضا منخفض عن خدمات الإنترنت".</p>	
<p><b>سيناريو علاج مرتفع لقصور الخدمة:</b> "قام مدير خدمة العملاء بالشركة بالاتصال بك والاعتذار الشديد عن الفترة التى واجهت فيها المشكلة فى الخدمة وأخبرك بوجود عيب فى النظام الآلى الخاص بالباقات الخاصة بك وقد تم اصلاح العطل، ثم قدم لك عرضاً بإعفائك من سداد اشتراك شهر من الخدمة كتعويض عن الاضرار المادية والنفسية التى لحقت بك".</p>	<p>علاج مرتفع/منخفض</p>
<p><b>سيناريو علاج منخفض لقصور الخدمة:</b> "قامت الشركة بإصلاح عطل الخدمة بعد وقت قصير من حدوث المشكلة "الوقت المستغرق فى العلاج ساعتين" دون إخبارك بموعد الخدمة من قبل موظفى الشركة المعنيين".</p>	

تم الاعتماد على الاستقصاء الموجه للعملاء ممن يستخدمون الإنترنت عبر شركات المحمول حيث تم الاستعانة بمقاييس تم استخدامها في دراسات سابقة وتم تكيفها للاستخدام في هذه الدراسة، وتم عرض السيناريوهات وأساليب القياس على محكمين من أساتذة التسويق، وبعض من مديري التسويق بشركات الإنترنت. للحصول على البيانات الأولية التي تتعلق بمتغيرات الدراسة، وطلب من مفردات العينة أن يحددوا مدى اتفاقهم مع مجموعة من العبارات والتي تعكس المقاييس المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ويمكن توضيح التعريف النظري لمتغيرات البحث، وبنود المقياس كما يلي:

جدول (١) التعريف النظري لمتغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة

الدراسة	بنود المقياس	التعريف النظري	المتغير
Floger & Cropanzano, (2001); Tronovoll, (2007) بتصريف من الباحث	١- يمثل هذا الموقف أو قصور الخدمة ضرر بالنسبة لى. ٢- هذا القصور سبب لى تحمل تكاليف لا داعي لها. ٣- هذا القصور سبب لى إهدار فى الوقت ٤- شعرت بالقلق نتيجة حدوث هذا القصور فى الخدمة	"حدث سلبي يلحق ضرر بالعميل أو بكرامته والمسئول عن ذلك القصور هو الشركة" "تعرض العميل لحادث أو فشل جوهرى سلبي".	قصور الخدمة
Oliver, (1997); Smith et al, (1999); Speiter (2003) رجب وآخرون (٢٠١٦) بتصريف من الباحث	٥- أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة بناءً عن تعاملاتى السابقة مع الشركة. ٦- إننى سعيد باستمرار تعاملى مع الشركة خلال الفترة الماضية. ٧- من واقع خبرتى السابقة فإننى راض عن تعاملى مع هذه الشركة.	جميع اللقاءات بين العميل ومزود الخدمة التي تتكون من اللقاءات السابقة والتفاعلات الحالية واللقاءات المستقبلية. هو مجموع كل التفاعلات بين العميل ومقدم الخدمة يشير إلى التقييم الشامل للعميل استناداً إلى التعاملات السابقة له مع الشركة المقدمة للخدمات	الرضا التراكمى السابق
Anderson et al, (1994); Smith & Bolton, (1998); رجب وآخرون (٢٠١٦) بتصريف من الباحث	٨- اجمالياً وبناءً على خبرتى السابقة فإننى أشعر بالرضا عن الخدمة التى تقدمها هذه الشركة. ٩- بشكل عام فإننى أشعر بالسعادة لأننى أتعامل مع هذه الشركة. ١٠- استناداً إلى خبرتى السابقة وبعد الموقف الأخير فإننى راضى عن قرار التعامل مع هذه الشركة.	"تقييم للعميل بناءً على إجمالى تجربة الشراء والاستهلاك التي تم الحصول عليها من المنتج أو الخدمة بمرور الوقت". "هو التقييم الذي تم بعد شراء المنتج. أي خبرات لديه من عملية الشراء ستؤثر على رضاه"	الرضا التراكمى بعد قصور الخدمة



د. وليد محمد صديق عبد المجيد

الدراسة	بنود المقياس	التعريف النظري	المتغير
Smith & Bolton, (1998); Fu (2003), رجب وآخرون (٢٠١٦)، To et al(2020)	١١- إجمالياً فإنني الآن أشعر بالرضا عن الخدمة التي تقدمها الشركة لي. ١٢- بشكل عام فإنني أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع هذه الشركة. ١٣- من واقع خبرتي السابقة وحتى الموقف الأخير فإنني راضى عن قرار التعامل مع هذه الشركة.	"الرضا المتراكم عن جميع التعاملات السابقة فضلاً عن الرضا الناتج عن آخر تبادل تجارى بين العميل والمنظمة الخدمية" رضا العملاء هو النتيجة الإيجابية التي يحصل عليها العميل بمقارنة توقعاته للخدمة والأداء المستلم.	الرضا التراكمى بعد علاج قصور الخدمة
Maxham & Netemeyer, (2002) ، رجب وآخرون (٢٠١٦) Sciarelli et al(2017)	١٤- أرى أن العلاج الذي قدمته الشركة كان علاجاً ناجحاً. ١٥- أرى أن العلاج الذي قدمته الشركة يعد تعويضاً مناسباً عن الإضرار المالية التي لحقت بي. ١٦- أرى أن العلاج الذي قدمته الشركة عوضني عن الوقت الذي تكلفته بسبب قصور الخدمة. ١٧- أرى أن العلاج الذي قدمته الشركة عوضني عن القلق الذي شعرت به بسبب قصور الخدمة.	"جميع الإجراءات التي تتخذها المنظمة إستجابة لحدوث القصور فى الخدمة وهي تتضمن جميع الأنشطة والجهود التي تبذل لتدارك الخسارة بما يؤثر على رؤية العميل لعملية العلاج "كل ما يقوم به مقدم الخدمة كرد فعل لتصحيح ما حدث من إخفاق فى الخدمة"	علاج قصور الخدمة (مرتفع - منخفض)
جديد من إعداد الباحث بتصريف بناءً على دراسات Holloway & Beatty,(2003)	١٨- أرى أن الشركة قدمت حلاً مرضياً بالنسبة لى لعلاج مشكلة قصور الخدمة التي واجهتها. ١٩- أنا غير راضى عن علاج الشركة للقصور الذي تعرضت له بالخدمة المقدمة* ٢٠- إننى أشعر بالرضا عن الشركة بعد المعالجة بفعالية لقصور الخدمة الذي تعرضت له.	"مجموعة من التفاعلات بين العميل ومقدمى الخدمة والذين بدورهم ينفذون العلاج المناسب لاسترداد وإعادة العملاء غير الراضين إلى رضائهم وبناء علاقات طويلة الأمد".	الرضا عن المعالجة الفعالة
Walsh et al (2008) ، رجب وآخرون (٢٠١٦) Sciarelli et al (2017), Nguyen et al(2020), Giao et al (2020)	٢١- سأظل أفضل الاستمرار فى التعامل مع هذه الشركة. ٢٢- أنا غير مقتنع بالتعامل مع شركة انترنت أخرى. ٢٣- لا أنوي تحويل تعاملتى إلى شركة انترنت أخرى فى المستقبل القريب.	إجراء متكرر بمرور الوقت يتطور من خلال تجربة المنتج أو الخدمة إلى المرحلة التي يرتبط فيها المستهلك بتكرار التجربة على مدى سنوات	الولاء

١٠/ ثبات وصدق مقياس الدراسة:

١/١٠ - معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha:

اعتمد البحث على طريقة الاتساق الداخلي Internal consistency لقياس معامل الثقة/الثبات بالنسبة للمقاييس المجمعلة لتقليل أخطاء القياس العشوائية وبما يساعد في الاعتماد على المقاييس المتعلقة بمتغيرات الدراسة في نفس المجال التطبيقي.

وقد تم استخدام أسلوب Cronbach's Alpha، ووفقاً للنتائج التي أظهرت بأن معامل الثبات لجميع البنود (23) قد تأكد معنويتها، كما بلغت قيمة معامل  $\alpha$  الكلية لعينة البحث 0.640، كما بلغت قيمة معامل ألفا للمقاييس على التوالي 0.928، 0.628، 0.895، 0.885، 0.812، 0.715، 0.876 ولم تقل هذه المعاملات عن (0.6) الحد الأدنى للقبول (رزق الله، ٢٠٠٢)، وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس الواردة باستمرار الإستقصاء يمكن الاعتماد عليها أي أنها تتمتع بالثبات الداخلي، وبالرجوع إلى قيم معامل الثبات ألفا التي تدل على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran&Bougie,2013).

٢/١٠ - اختبار صدق / صلاحية المقياس:

يشير صدق المقياس إلى مدى جودة المقياس في قياس المفهوم المعنى به، وقد اعتمد البحث على:

- الصدق الظاهري: معامل الجذر التربيعي لمعامل الاتساق ألفا وهي 0.963، 0.792، 0.964، 0.941، 0.901، 0.846، 0.936 على التوالي.
- الصدق العاملي: حيث اعتمد البحث على التحليل العاملي التأكيدى Confirmatory Factor Analysis فى حالة وجود معلومات مسبقة لدى الباحث عن هيكل البيانات وفى ضوء نتائج الأبحاث السابقة يمكن استخدام التحليل لاختبار تجميع بعض البيانات وتمثيلها بعامل أو عدة عوامل وبالتالي يكون الهدف هو اختبار تمثيل البيانات للهيكال المتوقع من خلال المؤشرات التالية (Hair et al.,2010) بنموذج القياس لمراحل الدراسة.

يتضح من الجدول (٢)، ومن نتائج التحليل العاملي التأكيدى:

- معاملات الانحدار المعيارية المقدره لمراحل قياس عينة الدراسة الميدانية، والتي تعبر عن معاملات تشبع المتغيرات المشاهدة الداخلية على العوامل الكامنة لكل محاور الدراسة الرئيسية أكبر من 50%، مما يدل على صدق الإتساق الداخلى لمقياس البحث.
- أن جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة فى قياس كل محاور الدراسة.
- المؤشرات المبينه يمكن الاعتماد عليها حيث أنها بالحدود المقبولة، ومن ثم إمكانية مطابقة للنموذج المقدر وهذا يدل على جودة توفيق عالية وتماسك داخلى قوى للمقياس، ومن ثم إمكانية الاعتماد عليه.
- قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقى (RMR) فى الجدول المسموح بها مما يدل على جودة توافق النموذج الكلى.

جدول (٢) مؤشرات جودة التوفيق الكلية لنموذج القياس لمراحل الدراسة

المرحلة الثالثة علاج القصور		المرحلة الثانية حدوث القصور		المرحلة الأولى قبل القصور		المؤشر
علاج مرتفع	علاج منخفض	قصور مرتفع	قصور منخفض	رت س مرتفع	رت س منخفض	
1009.392	1186.747	918.910	666.254	193.626	85.197	قيمة مربع كاي
59	59	32	32	8	8	درجات الحرية
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى المعنوية
17.108	20.114	28.716	20.820	24.203	10.650	قيمة مربع كاي المعيارى
0.684	0.708	0.588	0.711	0.821	0.860	مؤشر جودة التوفيق (GFI)
0.512	0.550	0.291	0.503	0.530	0.632	مؤشر جودة التوفيق المصحح (AGFI)
0.622	0.680	0.509	0.726	0.671	0.846	مؤشر جودة التوفيق المعيارى (NFI)
0.636	0.691	0.518	0.736	0.681	0.859	مؤشر جودة التوفيق المتزايد (IFI)
0.515	0.589	0.317	0.627	0.394	0.732	مؤشر توكر لويس (TLI)
0.633	0.689	0.514	0.734	0.677	0.857	مؤشر جودة التوفيق المقارن (CFI)
0.167	0.162	0.198	0.105	0.090	0.069	الجزر التربيعى لمتوسط مربعات البواقي (RMR)

المصدر: نتائج التحليل الاحصائى رضا تراكمى سابق ( ر ت س)

١١ / قطاعات متغيرات الدراسة:

قبل التطرق إلى اختبارات الفروض تم الاعتماد على إجراء التحليل العنقودى السريع K-mean cluster analysis ، والهدف الأساسى للتحليل المقطعى هو تقسيم الأشياء إلى مجموعتين أو أكثر بناء على مدى تشابههم بالنسبة لبعض الخصائص، رزق الله (٢٠٠٢) بالإضافة إلى نتائج تحليل اختبار التباين أحادى الاتجاه حيث يستخدم هذا الاختبار المصاحب للتحليل العنقودى السريع للأغراض الوصفية فقط حيث يعنى وجود معنوية بين متوسطات

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية – كلية التجارة – جامعة دمياط

القطعين في هذه الحالة نجاح التحليل العنقودي في التمييز بين المفردات مع العلم عدم تفسير الاختبار على أنه اختبار للفرض الأصلي بعدم وجود فروق بين القطاعات، وهي كما يلي:

١/١١ - الرضا التراكمى السابق:

تم الاعتماد بشكل مبدئي على تقسيم الرضا التراكمى السابق باعتبار عدد العناقيد المناسبة عدد ٢ عنقود، وفقاً لرضائهم التراكمى السابق، وأن كل عنقود متجانس ومختلف عن العنقود الأخر، تم تسمية العنقود الأول بالرضا التراكمى السابق المنخفض، والعنقود الثانى بالرضا التراكمى السابق المرتفع.

٢/١١ - قصور الخدمة:

تم الاعتماد بشكل مبدئي على تقسيم قصور الخدمة باعتبار عدد العناقيد المناسبة عدد ٢ عنقود، تم تسمية العنقود الأول قصور الخدمة المنخفض، والعنقود الثانى قصور الخدمة المرتفع.

٣/١١ - علاج قصور الخدمة:

تم الاعتماد بشكل مبدئي على تقسيم علاج قصور الخدمة باعتبار عدد العناقيد المناسبة عدد ٢ عنقود، تم تسمية العنقود الأول العلاج المنخفض، والعنقود الثانى العلاج المرتفع.

جدول (٣) نتائج التحليل المقطعى لقطاعات متغيرات الدراسة

sig	F	المسافة بين المراكز النهائية للعناقيد		المراكز النهائية للعناقيد	المراكز المبدئية للعناقيد	القطاعات	
		العنقود الثانى	العنقود الأول			العنقود الأول	العنقود الثانى
0.000	927.390	1.436	0.000	2.67	2.00	العنقود الأول	الرضا التراكمى السابق
		0.000	1.436	4.10	4.67	العنقود الثانى	
0.000	812.038	1.681	0.000	1.93	1.25	العنقود الأول	قصور الخدمة
		0.000	1.681	3.61	4.75	العنقود الثانى	
0.000	581.368	1.594	0.000	2.63	1.50	العنقود الأول	علاج قصور الخدمة
		0.000	1.594	4.22	5.00	العنقود الثانى	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائى

١٢/ اختبارات فروض الدراسة:

١/١٢ - اختبار الفرض الأول:

توجد علاقة معنوية بين مستوى الرضا التراكمى السابق (مرتفع - منخفض) وولاء العميل قبل قصور الخدمة.

يوضح الجدول (٤) نوع ودرجة العلاقة بين مستوي الرضا التراكمي السابق (مرتفع-منخفض) وولاء العميل قبل قصور الخدمة.

جدول (٤) نوع ودرجة العلاقة بين مستوي الرضا التراكمي السابق (مرتفع-منخفض) وولاء العميل قبل قصور الخدمة

معلومات التقدير		ملخص النموذج				المتغير	
B	constant	Sig	F	R <sup>2</sup>	R		
0.396(*)	4.778	0.151	2.085	0.013	0.116	ولاء العميل قبل قصور الخدمة	مستوى الرضا التراكمي السابق المرتفع X <sub>1a</sub>
0.000	3.941	1.000	0.000	0.000	0.000	Y	مستوى الرضا التراكمي السابق المنخفض X <sub>1b</sub>

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي. (\*) متغيرات غير معنوية.

يتضح من النتائج بالجدول (٤) عدم وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين مستوى الرضا التراكمي السابق المرتفع وولاء العميل قبل قصور الخدمة عند مستوى معنوية أكبر من 0.05، وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بالنسبة لمستوى الرضا التراكمي السابق المرتفع بالعملاء طردية و قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.116$  ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=0.013\%$  ، بمعنى أن مستوى الرضا التراكمي السابق المرتفع تفسر 0.013 من زيادة ولاء العميل قبل قصور الخدمة مقارنة بمستوى الرضا التراكمي السابق ، مما يعني أن التأثير على ولاء العميل في صالح مستوى الرضا التراكمي السابق المرتفع مقارنة بالعملاء الذين لديهم مستوى رضا تراكمي سابق منخفض والذين يندم لديهم التعامل مع الشركة وهذا يتضح من معامل التحديد المنعدم لتأثير الرضا التراكمي السابق المنخفض على ولائهم للشركة مقدمة خدمة الإنترنت بما يوضح عدم وجود تأثير للرضا التراكمي السابق المنخفض على استمرارية تعاملهم مع الشركة في المستقبل.

مما سبق وبناءً على النتائج السابقة يتضح أن العلاقة بين مستوى الرضا التراكمي السابق تختلف فيما بين مستويين (رضا تراكمي سابق مرتفع- رضا تراكمي سابق منخفض) وفي صالح الرضا التراكمي السابق المرتفع مع ولاء العميل قبل قصور الخدمة، الأمر الذي يعني أنه يوجد علاقة ولكنها تختلف باختلاف مستوى الرضا التراكمي السابق، وتلك النتيجة اختلفت مع ما توصلت إليه دراسة رجب وآخرون (٢٠١٦) بأن التأثير على نية استمرار العملاء بالتعامل مع الشركة مقدمة الخدمات في صالح العملاء من ذوي الرضا التراكمي السابق المنخفض عنه من ذوي الرضا التراكمي السابق المرتفع، والنتيجة النهائية لاختبارات الفرض هي رفض الفرض العدم الأول الذي ينص على: توجد علاقة معنوية بين مستوى الرضا التراكمي السابق (مرتفع-منخفض) وولاء العميل قبل قصور الخدمة.

٢/١٢ - اختبار الفرض الثاني:

توجد علاقة معنوية بين كل من مستوى الرضا التراكمي السابق (رضا تراكمي سابق مرتفع- رضا تراكمي سابق منخفض) وقصور الخدمة (قصور مرتفع- قصور منخفض) وبين الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة.

يوضح الجدول رقم (٥) العلاقة بين كلاً من الرضا التراكمي السابق (مرتفع - منخفض) والقصور في الخدمة (قصور مرتفع- قصور منخفض) وبين الرضا التراكمي.

حيث:  $X_{1a}$  قصور الخدمة المرتفع،  $X_{1b}$  قصور الخدمة المنخفض

$X_{2a}$  الرضا التراكمي السابق المرتفع،  $X_{2b}$  الرضا التراكمي السابق المنخفض

$Y_a$  الرضا التراكمي السابق بعد وقوع قصور الخدمة المرتفع المسبوق برضا تراكمي مرتفع

$Y_b$  الرضا التراكمي السابق بعد وقوع قصور الخدمة المرتفع المسبوق برضا تراكمي منخفض

$Y_c$  الرضا التراكمي السابق بعد وقوع قصور الخدمة المنخفض المسبوق برضا تراكمي مرتفع

$Y_d$  الرضا التراكمي السابق بعد وقوع قصور الخدمة المنخفض المسبوق برضا تراكمي منخفض

يتضح من النتائج بالجدول (٥) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين كل من قصور الخدمة والرضا التراكمي السابق وبين الرضا التراكمي بعد وقوع القصور في الخدمة عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بالنسبة لكل من مستوى القصور المرتفع لخدمات إنترنت شركات المحمول ومستوى الرضا التراكمي السابق المرتفع بالعملاء وبين الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة تكون طردية وقد بلغ معامل الارتباط  $R=0.686$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=47.1\%$ ، بمعنى أن كل من مستوى قصور الخدمة المرتفع والرضا التراكمي السابق المرتفع يفسران 0.471 من زيادة الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة حيث إن زيادة مستوى القصور المرتفع في الخدمة وحدة واحدة فإنه سوف يؤدي إلى إنخفاض مستوى الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة بمقدار 0.900 وحدة، وزيادة مستوى الرضا التراكمي السابق بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة بمقدار 0.663 وحدة وهذا يعني أن تأثير القصور المرتفع يكون عكسياً على الرضا التراكمي بعد وقوع قصور خدمات الإنترنت ولكن الرضا التراكمي السابق المرتفع قد ساهم في تقليل الإنخفاض الحادث نتيجة وجود علاقة طردية بين مستوى الرضا التراكمي السابق والرضا التراكمي بعد وقوع القصور المرتفع مقارنة بوقوع القصور المرتفع في خدمة الإنترنت والمسبوق بالرضا التراكمي المنخفض حيث يكون معامل الارتباط أقل حيث إن وقوع هذا القصور المرتفع والمسبوق بالرضا التراكمي المنخفض يكون مرتبطاً بالرضا التراكمي بعد وقوع القصور المرتفع المسبوق بالرضا التراكمي المرتفع ذو معامل ارتباط  $R=0.436$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=19.0\%$ ، بمعنى أن كل من مستوى قصور الخدمة المرتفع والرضا التراكمي السابق المنخفض يفسران 0.190 من زيادة الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة حيث إن زيادة مستوى القصور المرتفع في الخدمة وحدة واحدة فإنه سوف يؤدي إلى إنخفاض مستوى الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة بمقدار 1.199 وحدة، وتكون زيادة مستوى الرضا التراكمي السابق بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى

د. وليد محمد صديق عبد المجيد

إرتفاع الرضا التراكمى بعد قصور الخدمة بمقدار 0.165 وحدة، وهذا يعنى إن اختلاف تأثير مستويات الرضا التراكمى السابق فى حالة وقوع قصور شديد فى خدمات الإنترنت المقدمة سوف يتبعه تأثير على مستويات الرضا التراكمى بعد وقوع القصور فى الخدمة والذي يمكن الحد من شدته لاسيما إذا كان العملاء لديهم رضا تراكمى سابق مرتفع مقارنة بالعملاء الذين لديهم رضا تراكمى سابق منخفض وفى صالح العملاء الذين لديهم رضا تراكمى سابق مرتفع بما يعنى أن الشركات التى قدمت خدمات سابقة جعلت عملائها يحصلون على مستويات من الرضا المرتفع بما يمكنها من خفض الشعور المستقبلى نتيجة القصور الشديد يكونون أكثر تأثراً من العملاء الذين لديهم رضا تراكمى سابق منخفض.

جدول (٥) نوع ودرجة العلاقة بين كل من الرضا التراكمى السابق (مرتفع-نخفض) وقصور الخدمة (قصور مرتفع- قصور منخفض) وبين الرضا التراكمى بعد وقوع قصور الخدمة

معلومات التقدير			ملخص النموذج				المتغير	
B2	B1	constant	Sig	F	R <sup>2</sup>	R	(Y <sub>a</sub> )	(X <sub>1a</sub> )
0.663	-0.900	3.905	0.000	57.469	0.471	0.686	(Y <sub>a</sub> )	(X <sub>2a</sub> )
0.165(*)	-1.199	6.580	0.002	6.697	0.190	0.436	(Y <sub>b</sub> )	(X <sub>1a</sub> )
								(X <sub>2b</sub> )
3.000(**)	N/A	7.333	a	N/A	1.000	1.000	(Y <sub>c</sub> )	(X <sub>1b</sub> )
								(X <sub>2a</sub> )
0.235(*)	-1.123	4.279	0.000	54.143	0.434	0.659	(Y <sub>d</sub> )	(X <sub>1b</sub> )
								(X <sub>2b</sub> )

المصدر: نتائج التحليل الإحصائى (\*) معلمات ومتغيرات غير معنوية

ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائى فإن وقوع قصور منخفض فى خدمات الإنترنت المقدمة للعملاء والذين بدورهم لديهم رضا تراكمى سابق مرتفع فإن زيادة الرضا التراكمى السابق المرتفع وحدة واحدة سوف يؤدي إلى إرتفاع الرضا التراكمى بعد قصور الخدمة بمقدار ثلاث وحدات ولن يكون هناك تأثير لقصور الخدمة المنخفض للتأثير على الرضا التراكمى بعد القصور وقد يرجع ذلك إلى أن العملاء لديهم رضا تراكمى سابق مرتفع فى حالة وقوع قصور منخفض فإنه لن يؤثر على الرضا التراكمى بعد هذا القصور حيث نلاحظ أن معامل الارتباط تام فى هذه الحالة قد بلغ  $R=1.000$  ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=100\%$  ، بمعنى أن كل من مستوى قصور الخدمة المنخفض والرضا التراكمى السابق المرتفع يفسران 1.000 من زيادة الرضا التراكمى بعد وقوع قصور الخدمة، ونظراً لعدم وجود تأثير للقصور المنخفض بما يعنى أن الرضا التراكمى السابق للعميل يكون المؤثر الأساسى على الرضا التراكمى بعد القصور وأن ذلك القصور لن يؤثر على مستوى الرضا التراكمى للعميل نتيجة وقوع قصور فى خدمات

الإنترنت المقدمة من الشركة مقارنة بالعملاء الذين لديهم مستوى رضا تراكمي سابق منخفض حيث توجد علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين كل من مستوى قصور الخدمة المنخفض ومستوى الرضا التراكمي السابق المنخفض للعميل وبين الرضا التراكمي بعد وقوع القصور في الخدمة عند مستوى معنوية أقل من 0.05، وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بالنسبة لكل من مستوى القصور المنخفض لخدمات إنترنت شركات المحمول ومستوى الرضا التراكمي السابق المنخفض للعملاء وبين الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة تكون طردية وقد بلغ معامل الارتباط  $R=0.659$ ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=43.4\%$ ، بمعنى أن كل من مستوى قصور الخدمة المنخفض والرضا التراكمي السابق المنخفض يفسران 0.434 من زيادة الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة حيث إن زيادة مستوى القصور المنخفض في الخدمة وحدة واحدة فإنه سوف يؤدي إلى إنخفاض مستوى الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة بمقدار 1.123 وحدة، وزيادة مستوى الرضا التراكمي السابق بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي إلى إرتفاع الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة بمقدار 0.235 وحدة وهذا يعني أن تأثير القصور المنخفض يكون عكسياً على الرضا التراكمي بعد وقوع قصور خدمة الإنترنت بشكل يجعل العملاء لديهم رضا تراكمي منخفض بينما الرضا التراكمي السابق المنخفض قد ساهم في تقليل الإنخفاض الحادث نتيجة وجود علاقة طردية بين مستوى الرضا التراكمي السابق والرضا التراكمي بعد وقوع القصور المنخفض في خدمات الإنترنت التي تقدمها شركات المحمول.

مما سبق وبناءً على النتائج السابقة يتضح أن العلاقة بين كل من مستوى القصور في الخدمة ومستوى الرضا التراكمي السابق يؤثران على الرضا التراكمي بعد وقوع القصور حيث كلما زادت شدة قصور الخدمة مع وجود رضا تراكمي سابق مرتفع للعميل يكون تأثيره أكثر ممن لديهم رضا تراكمي سابق منخفض، بينما إذا كان القصور الذي وقع على العملاء ويكون منخفضاً فإن الرضا التراكمي السابق المرتفع يكون المؤثر الأساسي على رضائهم التراكمي بعد وقوع هذا القصور المنخفض ولكن في حالة أن هؤلاء العملاء لديهم رضا تراكمي منخفض فإنه يوجد تأثير على الرضا التراكمي بعد وقوع هذا القصور ويكون عكسياً مع القصور ولكنه طردياً مع الرضا التراكمي السابق المنخفض وهذه النتيجة تتفق مع توصلت إليه دراسات Hoffman (1995) et al. و رجب وأخرون (2016) و Harrison-Walker (2019) بأن وقوع قصور في الخدمة يؤثر عكسياً على الرضا التراكمي للعميل و يؤثر بشكل أكثر خطورة على التعافي الفعال من قصور الخدمة ويمكن تخفيف حدة هذا القصور من خلال التأثير المباشر للرضا التراكمي السابق بما يمكنه من المساهمة في تقييم جهود العلاج، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة Anderson & Sullivan (1990) بأن العملاء الذين لديهم رضا كبير مسبق عادة لا يقومون بمراجعة آرائهم في الشركة مقدمة الخدمة عند وقوع قصور الخدمة حيث يتصف العملاء ممن لديهم رضا تراكمي مرتفع كونهم أكثر تسامحاً مع الشركة مقدمة الخدمة مما يعني أن تقديم الشركة لخدماتها بجودة عالية تكون أقل عرضة للأثار السلبية لقصور الخدمة مما يمكنها من تفعيل مقدراتها على الاحتفاظ بالعملاء.

مما سبق وبناءً على النتائج السابقة يتضح أن العلاقة تختلف فيما بين أربعة سيناريوهات (قصور مرتفع/رضا تراكمي سابق مرتفع - قصور مرتفع/رضا تراكمي سابق منخفض - قصور منخفض/رضا تراكمي سابق مرتفع - قصور منخفض/رضا تراكمي سابق منخفض) للتأثير على مستويات الرضا التراكمي بعد مستويات العلاج المسبوق بمستويات



## د. وليد محمد صديق عبد المجيد

الرضا التراكمى السابق، والنتيجة النهائية لاختبارات الفرض هي قبول الفرض العدم الثانى والذى ينص على "توجد علاقة معنوية بين كل من مستوى الرضا التراكمى السابق (رضا تراكمى سابق مرتفع- رضا تراكمى سابق منخفض) و قصور الخدمة (قصور مرتفع- قصور منخفض) وبين الرضا التراكمى بعد وقوع قصور الخدمة".

### ٣/١٢- اختبار الفرض الثالث:

توجد علاقة معنوية بين قصور الخدمة (قصور مرتفع – قصور منخفض) وولاء العميل بعد قصور الخدمة.

يوضح الجدول التالى (٦) نوع ودرجة العلاقة بين قصور الخدمة وولاء العميل.

معلمات التقدير		ملخص النموذج				المتغير	
B	constant	Sig	F	R2	R		
-0.951	0.077(*)	0.000	62.032	0.246	-0.496	ولاء العميل بعد قصور الخدمة	قصور الخدمة المرتفع (x1a)
-0.403	4.659	0.001	11.121	0.063	-0.251	Y	قصور الخدمة المرتفع (x1b)

### المصدر: نتائج التحليل الإحصائى (\*) معلمات ومتغيرات غير معنوية

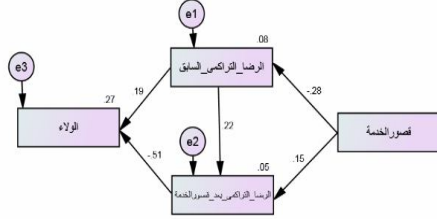
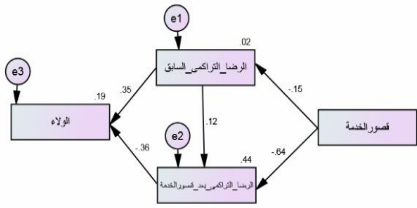
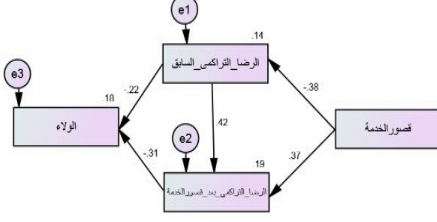
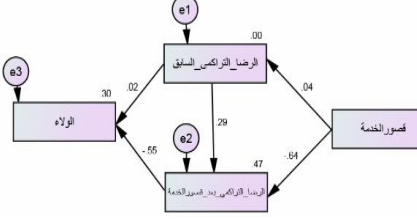
يتضح من النتائج بالجدول (٦) وجود علاقة خطية وتكون ذات دلالة معنوية بين مستوى قصور الخدمة وولاء العميل بعد قصور الخدمة عند مستوي معنوية أقل من 0.05 ، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائى فإن هذه العلاقة عكسية، وقد بلغ معامل التحديد بين القصور المرتفع وولاء العميل  $R^2=0.246\%$  ، بمعنى أن مستوى قصور الخدمة المرتفع تفسر 0.246 من ولاء العميل بعد قصور الخدمة مقارنة بمستوى قصور الخدمة المنخفض والذى يرتبط بعلاقة عكسية بدرجة تختلف عن قصور الخدمة المرتفع حيث بلغ معامل ارتباطه بقيمة العميل بعد قصور الخدمة 0.251 بمعامل تحديد مقداره 0.063.

يلاحظ من الجدول (٦) بأن العميل يتأثر ولأنه نتيجة قصور الخدمة من شركات المحمول المقدمة لخدمات الإنترنت ويكون واضحاً فى حالة القصور المرتفع عنه فى حالة القصور المنخفض وهو ما يتوافق مع نتيجة دراسة رجب وآخرون (٢٠١٦) و Weung et al (2004) و Nworie (2016) و Harrison-Walker (2019) بأن وقوع قصور فى الخدمة يؤدي إلى عدم استمرار ولاء العميل للشركة ويظهر جلياً فى حالة القصور الشديد، ويتضح أنه فى حالة ارتفاع مستوى القصور لخدمات الإنترنت المقدمة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض ولاء العميل بمقدار 0.951 وحدة بينما ينخفض بمقدار 0.403 وحدة فى حالة مستوى القصور المنخفض ، وبناءً على النتائج السابقة يتضح قبول الفرض العدم الثالث والذى ينص على "توجد علاقة معنوية بين قصور الخدمة (قصور مرتفع – قصور منخفض) وولاء العميل بعد قصور الخدمة" وهى علاقة عكسية.

٤/١٢ - اختبار الفرض الرابع:

يوجد تأثير معنوي لتحديث الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي السابق إلى الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة) كمتغير وسيط على العلاقة بين قصور الخدمة (مرتفع – منخفض) وولاء العميل بعد قصور الخدمة.

( أ ) معاملات المسارات المباشرة بين المتغيرات:

	
<p>(٢) قصور مرتفع - رضا تراكمي سابق منخفض</p>	<p>(١) قصور مرتفع - رضا تراكمي سابق مرتفع</p>
	
<p>(٤) قصور منخفض - رضا تراكمي سابق منخفض</p>	<p>(٣) قصور منخفض - رضا تراكمي سابق مرتفع</p>

شكل (٢) المسار التخطيطي لنموذج العلاقة بين قصور الخدمة (مرتفع-منخفض) وولاء العميل بعد قصور الخدمة في ظل تحديث الرضا التراكمي كمتغير وسيط

ويوضح الجدول التالي (٧) معاملات المسارات المباشرة بين المتغيرات

د. وليد محمد صديق عبد المجيد

جدول (٧) معاملات المسارات المباشرة لتحديث الرضا التراكمي كمتغير وسيط على العلاقة بين قصور الخدمة (مرتفع - منخفض) وولاء العميل بعد قصور الخدمة ومستوى معنويتها

المعنوية	قيمة ت	الخطأ المعياري	المسار	بيان المسار	
.071	-1.804	.073	-.132	رضا تراكمي سابق مرتفع	<--> قصور مرتفع
***	4.497	.070	.316	الولاء	<--> رضا تراكمي سابق مرتفع
***	-10.071	.108	-1.090	رضا تراكمي بعد قصور الخدمة	<--> قصور مرتفع
.051	1.950	.122	.238	رضا تراكمي بعد قصور الخدمة	رضا تراكمي سابق مرتفع
***	-4.659	.036	-.170	الولاء	<--> رضا تراكمي بعد قصور الخدمة
***	-3.384	.074	-.250	رضا تراكمي سابق منخفض	<--> قصور مرتفع
.012	2.501	.206	.516	الولاء	<--> رضا تراكمي سابق منخفض
.082	1.738	.206	.358	رضا تراكمي بعد قصور الخدمة	<--> قصور مرتفع
.013	2.493	.234	.583	رضا تراكمي بعد قصور الخدمة	رضا تراكمي سابق منخفض
***	-6.745	.078	-.527	الولاء	<--> رضا تراكمي بعد قصور الخدمة
0.626	0.488	0.053	0.026	رضا تراكمي سابق مرتفع	<--> قصور منخفض
0.841	.200	0.236	0.047	الولاء	<--> رضا تراكمي سابق مرتفع
***	-10.004	0.090	-0.900	رضا تراكمي بعد قصور الخدمة	<--> قصور منخفض
***	4.502	0.147	0.663	رضا تراكمي بعد قصور الخدمة	رضا تراكمي سابق مرتفع
***	-7.324	0.102	-0.745	الولاء	<--> رضا تراكمي بعد قصور الخدمة
***	-4.664	.122	-.570	رضا تراكمي سابق منخفض	<--> قصور منخفض
.007	-2.681	.190	-.508	الولاء	<--> رضا تراكمي سابق منخفض
***	4.358	.286	1.245	رضا تراكمي بعد قصور الخدمة	<--> قصور منخفض
***	4.946	.189	.936	رضا تراكمي بعد قصور الخدمة	رضا تراكمي سابق منخفض
***	-3.770	.085	-.320	الولاء	<--> رضا تراكمي بعد قصور الخدمة

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

في حالة القصور المرتفع والمسبوق برضا تراكمي مرتفع يتضح من النتائج السابقة بالجدول (٧) أنه يوجد تأثير مباشر للرضا التراكمي السابق المرتفع نتيجة للقصور المرتفع في خدمة الإنترنت المقدمة للعملاء ، حيث إن التأثير العكسي على العملاء ممن لديهم رضا تراكمي سابق مرتفع ، حيث إن نقص شدة القصور بالخدمة وحدة واحدة فإنه يؤدي إلى زيادة الرضا التراكمي السابق بمقدار 0.132 ، كما يلاحظ أن التأثير العكسي للقصور المرتفع على الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة أصبح (1.090) أن أن ارتفاع قصور الخدمة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض الرضا التراكمي بعد القصور بمقدار 1.090 كما يكون التأثير غير المباشر 0.017 . بينما يلاحظ أن تحديث الرضا التراكمي من رضا سابق مرتفع إلى الرضا التراكمي بعد واقعة قصور الخدمة المرتفع قد أثر على ولاء العميل حيث إن زيادة الرضا التراكمي السابق المرتفع وحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض ولاء العميل بالشركة المقدمة لخدمة الإنترنت بمقدار 0.170 وحدة.

في حالة القصور المرتفع والمسبوق برضا تراكمي أنه يوجد تأثير مباشر للرضا التراكمي السابق المنخفض نتيجة للقصور المرتفع في خدمة الإنترنت المقدمة للعملاء ، حيث إن التأثير العكسي على العملاء ممن لديهم رضا تراكمي سابق منخفض ، حيث إن نقص شدة القصور بالخدمة وحدة واحدة فإنه يؤدي إلى زيادة الرضا التراكمي السابق بمقدار 0.250 ، كما يلاحظ أن التأثير المباشر للقصور المرتفع على الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة أصبح 0.358 أن أن ارتفاع قصور الخدمة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى ارتفاع الرضا التراكمي بعد القصور بمقدار 0.358 . يلاحظ أن تحديث الرضا التراكمي من رضا سابق منخفض إلى الرضا التراكمي بعد واقعة قصور الخدمة المرتفع قد أثر على ولاء العميل حيث إن زيادة الرضا التراكمي السابق المنخفض وحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض ولاء العميل بالشركة المقدمة لخدمة الإنترنت بمقدار 0.527 وحدة.

في حالة القصور المنخفض والمسبوق برضا تراكمي مرتفع يلاحظ أن التأثير المباشر للقصور المنخفض على الرضا التراكمي بعد القصور حيث انخفاض هذا القصور بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الرضا التراكمي بعد القصور بمقدار 0.900 وحدة، كما أن تأثير القصور المنخفض على ولاء العميل عكسيا بمعنى أن زيادة شدة القصور المنخفض وحدة واحدة يؤدي إلى انخفاض ولاء العميل بمقدار 0.745 وحدة مما يجعل ولاءهم للشركة عرضة لتحويلهم لشركة منافسة أخرى.

في حالة القصور المنخفض والمسبوق برضا تراكمي منخفض يوجد تأثير مباشر للرضا التراكمي السابق المنخفض نتيجة للقصور المنخفض لخدمات الإنترنت المقدمة ، حيث إن انخفاض القصور وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الرضا التراكمي السابق بمقدار 0.570 وحدة ، وبالرغم من هذا التأثير العكسي إلا أن التأثير على الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة يكون موجباً وقد يرجع ذلك إلى التأثير غير المباشر لقصور الخدمة المنخفض على الرضا التراكمي بعد القصور ومقداره 0.158 وحدة ، بينما التأثير المباشر للرضا التراكمي السابق المنخفض يكون إيجابياً ، كلما ارتفع الرضا التراكمي السابق وحدة واحدة أدى إلى ارتفاع الرضا التراكمي بعد القصور بمقدار 1.245 وحدة ، كما يلاحظ أن ولاء العميل قد تأثرت بهذا المستوى

## د. وليد محمد صديق عبد المجيد

المنخفض من القصور ويرجع ذلك نتيجة انخفاض الرضا التراكمي السابق مما نتج عنه إنخفاض ولاء العملاء بمقدار 0.320 وحدة

مما سبق يتضح أن تحديث الرضا التراكمي كمتغير وسيط له تأثير معنوي على العلاقة بين قصور الخدمة (قصور مرتفع - قصور منخفض) وولاء العميل بعد وقوع قصور الخدمة وبالتالي يتم قبول الفرض الرابع والذي ينص على: يوجد تأثير معنوي لتحديث الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي السابق إلى الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة) كمتغير وسيط على العلاقة بين قصور الخدمة (مرتفع - منخفض) وولاء العميل بعد وقوع قصور الخدمة.

### ٥/١٢ - اختبار الفرض الخامس:

توجد علاقة معنوية بين مستوى علاج قصور الخدمة (علاج مرتفع - علاج منخفض) ورضا العميل عن المعالجة الفعالة لقصور الخدمة.

يوضح الجدول التالي (٨) علاقة الانحدار المقدر والارتباط وجودة توفيق النموذج بين كل من مستوى علاج قصور الخدمة (علاج مرتفع - علاج منخفض) ورضا العميل عن المعالجة الفعالة للشكاوى.

جدول (٨) نوع ودرجة الارتباط وجودة توفيق النموذج بين كل من مستويات العلاج لقصور الخدمة ورضا العميل عن المعالجة الفعالة

معلومات التقدير		ملخص النموذج				المتغير	
B1	constant	Sig	F	R <sup>2</sup>	R		
0.972	0.394	0.000	40.380	0.366	0.605	الرضا عن المعالجة الفعالة لقصور الخدمة (X <sub>4a</sub> )	مستوى علاج مرتفع لقصور الخدمة (Y)
0.143	3.034	0.086	2.977	0.010	0.101	الرضا عن المعالجة الفعالة لقصور الخدمة (X <sub>4b</sub> )	مستوى علاج منخفض لقصور الخدمة (Y)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

- في حالة تقديم الشركة مستوى علاج مرتفع لقصور الخدمة فإنه يوجد علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين كل من مستوى علاج الشركة المرتفع وبين الرضا عن المعالجة الفعالة، حيث إن زيادة مستوى العلاج لقصور الخدمة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الرضا عن المعالجة بمقدار 0.972 وحدة.
- في حالة تقديم الشركة مستوى علاج منخفض لقصور الخدمة فإنه يوجد علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين كل من مستوى علاج الشركة المنخفض وبين الرضا عن المعالجة الفعالة، حيث إن زيادة مستوى العلاج لقصور الخدمة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة الرضا عن المعالجة بمقدار 0.143 وحدة.

مما سبق يتضح أن العميل الذى يتأثر بقصور الخدمة يكون لديه غضباً شديداً ويعبر عنه من خلال عدم تقديمه للشكوى وهو يتوافق مع ما توصلت إليه دراسات Gursoy et al(2007) و Shams et al(2020)، كما أن زيادة مستوى علاج الشركة بالارتفاع يؤدي إلى رضا العملاء عن معالجة الشركة للقصور مقارنة بمستوى العلاج المنخفض، وهذا قد يفسر بأن القصور الذى تعرض له العميل قد يجعل العميل لا يتقدم بشكواه ومن الممكن قيام العميل بالتخلي عن الشركة مقدمة الخدمة كتعبير عن هذه المشاعر وبما يؤثر على النتائج السلوكية كنتيجة طبيعية للقصور مع مستوى العلاج المنخفض الذى قدمته الشركة، ويلاحظ أن التأثير غير الفعال نتيجة انطباعه المسبق بأن الشركة سوف تقدم مستوى علاج منخفض أو أن الشركة لن تقدم علاجاً من وجهة نظره مما ينتج عنه عدم التعبير عن رضاه الحالى، وبالتالي يتم قبول الفرض الخامس والذى ينص على: توجد علاقة معنوية بين كل من مستوى علاج قصور الخدمة (علاج مرتفع – علاج منخفض) ورضا العميل عن المعالجة الفعالة لقصور الخدمة، كما تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة Sciarelli et al(2017) بأن فعالية رضا العميل عن علاج الخدمة يمنع من سلوك تحول العملاء لأنها تلعب دوراً حيوياً عند التعامل مع قصور الخدمة

#### ٦/١٢ - اختبار الفرض السادس:

توجد علاقة معنوية بين كل من الرضا التراكمى بعد وقوع قصور الخدمة ورضا العميل عن المعالجة الفعالة لقصور الخدمة وبين الرضا التراكمى بعد علاج قصور الخدمة.

لاختبار هذا الفرض قام الباحث بالاعتماد على ثمانية سيناريوهات والتي اعتمدت عليها الدراسة الحالية وهي تصميم ٢ (مستويان للقصور) × ٢ (مستويان رضا تراكمى سابق) × ٢ (مستويان لعلاج القصور) حيث أن الرضا التراكمى بعد قصور الخدمة مرتبط بسيناريو مستوى القصور والرضا التراكمى السابق فى حين الرضا عن المعالجة الفعالة مرتبط بسيناريو علاج قصور الخدمة بما يستنتج عنه ٨ سيناريوهات لتوضيح التأثير على الرضا التراكمى بعد علاج قصور الخدمة، ويمكن توضيحهم كما بالمصفوفات التالية:

ع	رت س	ق	ع	رت س	ق
٢	٢	١	٢	٢	٢
١	٢	١	١	٢	٢
٢	١	١	٢	١	٢
١	١	١	١	١	٢

شكل (٣) مصفوفات سيناريوهات الدراسة

حيث: ق (قصور الخدمة)، ر ت س (رضا تراكمى سابق)، ع (علاج القصور)

\*\* ٢ (مرتفع أو ...) ، ١ (منخفض أو ...)

د. وليد محمد صديق عبد المجيد

يوضح الجدول التالي علاقة الانحدار المقدر والارتباط وجودة توفيق النموذج بين كل من الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة ورضا العميل عن المعالجة الفعالة لقصور الخدمة وبين الرضا التراكمي بعد علاج قصور الخدمة.

حيث: X5 الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة، X6 الرضا عن المعالجة الفعالة

Y الرضا التراكمي بعد علاج قصور الخدمة

جدول (٩) نوع ودرجة الارتباط وجودة توفيق النموذج بين الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة ورضا العميل عن المعالجة الفعالة لقصور الخدمة وبين الرضا التراكمي بعد علاج قصور الخدمة

النموذج	ملخص النموذج				المتغير	
	Sig	F	R <sup>2</sup>	R		
$Y_1 = -0.465 + 0.546 X_{5,1} + 0.370 X_{6,1}$	0.000	12.248	0.188	0.433	Y <sub>1</sub>	X <sub>5,1</sub> X <sub>6,1</sub>
$Y_2 = 0.000 + \dots + 1.000 X_{6,2}$	.a	.	1.000	1.000	Y <sub>2</sub>	X <sub>5,2</sub> X <sub>6,2</sub>
$Y_3 = 3.667 + 1.000 X_{6,3} - 1.000 X_{6,3}$	.a	.	1.000	1.000	Y <sub>3</sub>	X <sub>5,3</sub> X <sub>6,3</sub>
$Y_4 = -4.667 + \dots + 4.000 X_{6,4}$	.a	.	1.000	1.000	Y <sub>4</sub>	X <sub>5,4</sub> X <sub>6,4</sub>
$Y_5 = 4.417 + \dots - 0.250 X_{6,5}$	.a	.	1.000	1.000	Y <sub>5</sub>	X <sub>5,5</sub> X <sub>6,5</sub>
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	Y <sub>6</sub>	X <sub>5,6</sub> X <sub>6,6</sub>
$Y_7 = -1.638 + 0.399 X_{5,7} + 0.240 X_{6,7}$	0.000	13.591	0.190	0.436	Y <sub>7</sub>	X <sub>5,7</sub> X <sub>6,7</sub>
$Y_8 = 7.333 + \dots - 1.000 X_{6,8}$	.a	.	1.000	1.000	Y <sub>8</sub>	X <sub>5,8</sub> X <sub>6,8</sub>

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول (٩) في حالة تعرض العميل لقصور مرتفع بالخدمة المقدمة من شركات المحمول يتبين ما يلي:

- أن أكثر النماذج تأثيراً عن القصور المرتفع في الخدمة يكون السيناريو الأول (قصور مرتفع-رضا تراكمي سابق مرتفع-علاج مرتفع) حيث يكون النموذج معنوي من خلال الاعتماد على قيمة ف أو ما يعرف باستخدام توزيع F فكلما زادت قيمتها دل ذلك على جوهرية النموذج وقد بلغت جوهرية النموذج  $F=12.248$  ، حيث توجد علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين كل من الرضا التراكمي بعد القصور المرتفع والرضا عن المعالجة الفعالة وبين الرضا التراكمي بعد علاج القصور المرتفع عند مستوي معنوية أقل من 0.05 ، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة تكون طردية و قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.433$  ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=18.8\%$  ، بمعنى أن كل من الرضا التراكمي بعد القصور المرتفع والرضا عن المعالجة الفعالة يفسران 0.188 من زيادة الرضا التراكمي بعد علاج قصور الخدمة حيث إن زيادة الرضا التراكمي بعد القصور وحدة واحدة سوف يؤدي إلى ارتفاع الرضا التراكمي بعد علاج القصور بمقدار 0.546 وحدة ، وزيادة الرضا عن المعالجة الفعالة بمقدار وحدة واحدة سوف يؤدي إلى ارتفاع الرضا التراكمي بعد علاج القصور بمقدار 0.370 وحدة.

من خلال الجدول (٩) في حالة تعرض العميل لقصور منخفض بالخدمة المقدمة من شركات المحمول يتبين ما يلي:

- أن أكثر النماذج تأثيراً عن القصور المنخفض في الخدمة يكون السيناريو السابع (قصور منخفض-رضا تراكمي سابق منخفض-علاج مرتفع) حيث يكون النموذج معنوي من خلال الاعتماد على قيمة ف أو ما يعرف باستخدام توزيع F فكلما زادت قيمتها دل ذلك على جوهرية النموذج وقد بلغت جوهرية النموذج  $F=13.591$  ، حيث توجد علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين كل من الرضا التراكمي بعد القصور المنخفض والرضا عن المعالجة الفعالة وبين الرضا التراكمي بعد العلاج المرتفع عند مستوي معنوية أقل من 0.05 ، ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة تكون طردية و قد بلغ معامل الارتباط  $R=0.436$  ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=19.0\%$  ، بمعنى أن كل من الرضا التراكمي بعد القصور المنخفض والرضا عن المعالجة الفعالة يفسران 0.190 من زيادة الرضا التراكمي بعد علاج قصور الخدمة حيث إن زيادة الرضا التراكمي بعد القصور وحدة واحدة سوف يؤدي إلى ارتفاع الرضا التراكمي بعد علاج القصور بمقدار 0.399 وحدة ، وزيادة الرضا عن المعالجة الفعالة بمقدار وحدة واحدة سوف يؤدي إلى ارتفاع الرضا التراكمي بعد علاج القصور بمقدار 0.240 وحدة.

مما سبق يتضح لنا قبول الفرض السادس بشكل جزئي والذي ينص على: توجد علاقة معنوية بين كل من الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة ورضا العميل عن المعالجة الفعالة لقصور الخدمة وبين الرضا التراكمي بعد علاج قصور الخدمة ، وتلك النتيجة تختلف عن دراسة (رجب وآخرون، ٢٠١٦) التي اعتمدت على سيناريو هي للعلاج (مرتفع- منخفض) والتي أوضحت وجود علاقة معنوية، وهو ما يمكن تفسيره بأن الرضا التراكمي بعد علاج القصور يتضح تأثيره وفقاً لنوع القصور ، كما اختلفت مع دراسة (Kau&Loh(2006) التي اوضحت ان معظم العملاء الذين لا يتقدمون بشكوى باعتباره أحد دوافع التحول إلى شركة أخرى في



## د. وليد محمد صديق عبد المجيد

حالة وقوع قصور مرتفع بالخدمة ولكن مع قيام الشركة بتقديم العلاج الناجح لقصور الخدمة سوف يؤدي إلى زيادة رضا هؤلاء العملاء ، مما يؤدي بدوره إلى زيادة ولائهم.

### ٧/١٢- اختبار الفرض السابع:

توجد علاقة معنوية بين مستوى علاج قصور الخدمة (علاج مرتفع - علاج منخفض) وولاء العميل بعد علاج قصور الخدمة.

يوضح الجدول التالي (١٠) علاقة الانحدار المقدر والارتباط وجوده توفيق النموذج بين كل من مستوى علاج قصور الخدمة (علاج مرتفع - علاج منخفض) وولاء العميل بعد علاج قصور الخدمة.

جدول (١٠) نوع ودرجة الارتباط وجوده توفيق النموذج بين كل من مستويات العلاج لقصور الخدمة وولاء العميل بعد علاج قصور الخدمة

معلومات التقدير		ملخص النموذج				المتغير	
B1	constant	Sig	F	R <sup>2</sup>	R		
0.763	6.789	0.000	35.793	0.111	0.334	ولاء العميل بعد علاج قصور الخدمة (X <sub>4a</sub> )	مستوى علاج مرتفع لقصور الخدمة (X <sub>4a</sub> )
0.610	5.324	0.000	49.964	0.416	0.645	الخدمة (Y)	مستوى علاج منخفض لقصور الخدمة (X <sub>4b</sub> )

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

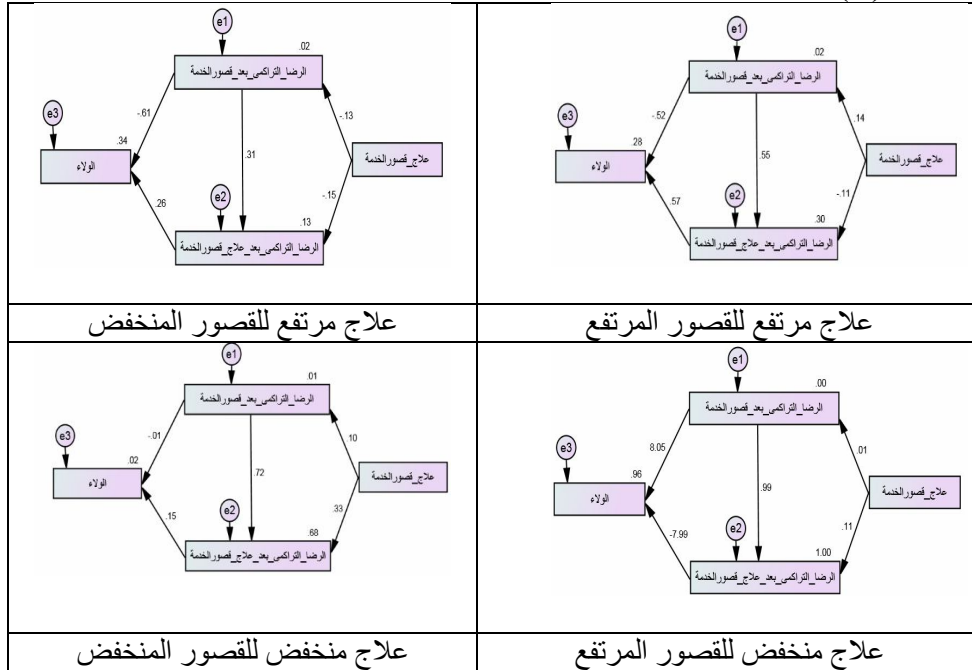
يتضح من النتائج بالجدول (١٠) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين مستوى علاج قصور الخدمة وولاء العميل بعد العلاج عند مستوي معنوية أكبر من 0.05، وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بالنسبة لمستوى العلاج المرتفع لقصور الخدمة طردية ، بمعنى رغبة العميل وقيامه بالتعامل مع الشركة المقدمة لخدمات الإنترنت لفترة طويلة من الزمن وعدم الاستعداد للتحويل ، حيث تبلغ معامل الارتباط 0.334 ، وقد بلغ معامل التحديد  $R^2=11.1\%$  ، وذلك في حالة تقديم الشركة مستوى علاج مرتفع لقصور الخدمة فإنه يوجد علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين كل من مستوى علاج الشركة المرتفع وبين ولاء العميل بعد علاج قصور الخدمة ، حيث إن زيادة مستوى العلاج المرتفع لقصور الخدمة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة ولاء العميل بمقدار 0.763 وحدة ، مقارنة بالعملاء الذين يحصلون على مستوى الخدمة ذات العلاج المنخفض بخصوص خدمات الشركة والذين يرتبط ولائهم للشركة بمعامل ارتباط قدره 0.645 ، وذلك في حالة تقديم الشركة مستوى علاج منخفض لقصور الخدمة فإنه يوجد علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين كل من مستوى علاج الشركة المنخفض وبين ولاء العميل بعد علاج قصور الخدمة ، حيث إن زيادة مستوى العلاج لقصور الخدمة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة ولاء العميل بمقدار 0.610 وحدة

مما سبق وبناءً على النتائج السابقة يتضح قبول الفرض العدم السابع والذي ينص على: توجد علاقة معنوية بين مستوى علاج قصور الخدمة (علاج مرتفع – علاج منخفض) وولاء العميل بعد علاج قصور الخدمة. وتلك النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة Zaid et al(2021) للتأثير على زيادة الولاء نتيجة علاج القصور الذي تم إجراؤه في تقديم الخدمة .

### ٨/١٢- اختبار الفرض الثامن:

يوجد تأثير معنوي لتحديث الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة إلى الرضا التراكمي بعد علاج قصور الخدمة) كمتغير وسيط على العلاقة بين مستوى علاج قصور الخدمة (علاج مرتفع – علاج منخفض) وولاء العميل للشركة بعد علاج قصور الخدمة.

#### ( أ ) معاملات المسارات المباشرة بين المتغيرات:



شكل (٤) المسار التخطيطي لنموذج العلاقة بعد علاج قصور الخدمة في ظل تحديث الرضا التراكمي كمتغير وسيط بين علاج الخدمة (علاج مرتفع- علاج منخفض) وولاء العميل ويوضح الجدول التالي معاملات المسارات المباشرة بين المتغيرات حيث:

علاج قصور الخدمة: A

الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة: B، الرضا التراكمي بعد علاج قصور الخدمة: C

الولاء: Y

من خلال الجدول ( ١١ ) يلاحظ ما يلي:

في حالة قيام الشركة مقدمة خدمات الإنترنت بتقديم العلاج المرتفع في ظل القصور المرتفع:

يتضح أن جميع المسارات بين المتغيرات معنوية عدا العلاقة بين متغير علاج الخدمة A والرضا التراكمي بعد قصور الخدمة B، وكذلك العلاقة بين متغير علاج الخدمة A والرضا التراكمي بعد علاج الخدمة C، ولكنها تصبح معنوية عند تحديث الرضا التراكمي بعد العلاج المرتفع للقصور الشديد بما يعنى نجاح الشركة فى إعادة ولاء العميل بالشركة مقدمة خدمات الإنترنت بعد تقديم العلاج المناسب والفعال.

جدول ( ١١ ) معاملات المسارات المباشرة لتحديث الرضا التراكمي كمتغير وسيط على العلاقة بين مستوى علاج قصور الخدمة ولاء العميل بعد علاج قصور الخدمة ومستوى معنويتها

نوع القصور	بيان المسار			المسار المعيارى	الخطأ المعياري	قيمة ت	المعنوية	
	A	<---	B					
علاج مرتفع	قصور مرتفع	A	<---	B	.284	.145	.163	.081
		A	<---	C	-.233	-.112	.147	-.114
		B	<---	C	.586	.552	.075	7.812***
	قصور منخفض	B	<---	Y	-.615	-.521	.099	-6.187***
		C	<---	Y	.634	.569	.094	6.758***
		A	<---	B	-.302	-.133	.188	-1.606
علاج منخفض	قصور مرتفع	A	<---	C	-.302	-.147	.161	-1.871
		B	<---	C	.276	.306	.071	3.883***
		B	<---	Y	-.558	-.613	.066	-8.518***
		C	<---	Y	.258	.255	.073	3.549***
		A	<---	B	.016	.008	.286	.056
		A	<---	C	.134	.106	.011	11.978***
	قصور منخفض	B	<---	C	.642	.992	.006	112.123***
		B	<---	Y	4.500	8.045	.126	35.623***
		C	<---	Y	-6.900	-7.985	.195	-35.357***
		A	<---	B	.181	.098	.217	.833
		A	<---	C	.447	.332	.091	4.934***
		B	<---	C	.530	.724	.049	10.748***
		B	<---	Y	-.004	-.008	.092	-.045
		C	<---	Y	.104	.148	.126	.826

في حالة قيام الشركة مقدمة خدمات الإنترنت بتقديم العلاج المرتفع في ظل القصور المنخفض:

- يتضح أن جميع المسارات بين المتغيرات معنوية عدا العلاقة بين متغير علاج الخدمة A والرضا التراكمي بعد قصور الخدمة B ، وكذلك العلاقة بين متغير علاج الخدمة A والرضا التراكمي بعد علاج الخدمة C ولكنها تصبح معنوية عند تحديث الرضا التراكمي

بعد العلاج المرتفع للقصور المنخفض حيث يظل قيام العميل بنقل انطباعاته المسبقة بين معارفه وأصدقائه حتى بعد تحديث الرضا التراكمي عقب تقديم الشركة للعلاج ، وقد يكون هذا العميل فيما يعرف بـ"متصيد أخطاء" حيث أنه تأثر بقصور منخفض وبالرغم من قيام الشركة بتقديم العلاج المرتفع بعد انعكاس ولأنه نتيجة هذا القصور وهذا يتبين من قيمة المسار السلبي بين الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة والولاء وقيمه (0.558-) ولكنه تحول بعد العلاج حيث يظهر المسار المعنوي بين الرضا التراكمي بعد العلاج والولاء وقيمه موجب 0.258 وذو دلالة معنوية.

#### في حالة قيام الشركة مقدمة خدمات الإنترنت بتقديم العلاج المنخفض في ظل القصور المرتفع:

- يتضح أن جميع المسارات بين المتغيرات معنوية عدا العلاقة بين متغير علاج الخدمة A والرضا التراكمي بعد قصور الخدمة B ، ولكنها تصبح معنوية عند تحديث الرضا التراكمي بعد العلاج C نتيجة تقديم الشركة مقدمة الخدمة العلاج المناسب ، إلا أن ولاء العميل للشركة مقدمة خدمات الإنترنت يكون عكسياً نتيجة العلاج المنخفض للقصور الشديد وهذا يلاحظ من قيمة المسار السلبي بين الرضا التراكمي بعد العلاج المنخفض الخدمة والولاء وقيمه (-6.900) بما يعنى تأثر العميل بقصور الخدمة الذى تعرض له خلال تلقيه خدمة الإنترنت عبر المحمول وقد تأثر به لعدم قيام الشركة بواجباتها نحو العلاج المناسب له.

#### في حالة قيام الشركة مقدمة خدمات الإنترنت بتقديم العلاج المنخفض في ظل القصور المنخفض:

- يتضح أن جميع المسارات بين المتغيرات معنوية عدا العلاقة بين متغير علاج الخدمة A والرضا التراكمي بعد قصور الخدمة B ، ولكنها تصبح معنوية عند تحديث الرضا التراكمي بعد العلاج C ، إلا أن ولاء العميل للشركة مقدمة خدمات الإنترنت يكون عكسياً نتيجة العلاج المنخفض للقصور المنخفض، وهذا يلاحظ من قيمة المسار السلبي بين الرضا التراكمي بعد القصور المنخفض والولاء وقيمه (-0.004) بما يعنى تأثر العميل بقصور الخدمة المنخفض الذى تعرض له خلال تلقيه خدمة الإنترنت عبر المحمول ، وعند قيام الشركة بتقديم علاج يناسب هذا النوع من القصور أصبح المسار إيجابياً ولكنه غير معنوي.

مما سبق وبناءً على النتائج السابقة يتضح قبول الفرض العدم الثامن بشكل جزئي والذي ينص على: " يوجد تأثير معنوي لتحديث الرضا التراكمي ( من الرضا التراكمي بعد وقوع قصور الخدمة إلى الرضا التراكمي بعد علاج قصور الخدمة ) كمتغير وسيط على العلاقة بين مستوى علاج قصور الخدمة (علاج مرتفع – علاج منخفض) وولاء العميل بعد علاج قصور الخدمة" ، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة Anderson&Sullivan(1990) بأن العملاء ذات الرضا التراكمي الكبير يكونون أكثر تسامحاً مع الشركة مقدمة الخدمة عند حدوث قصور بالخدمة المقدمة ، وبالتالي فإن الشركات التي تقدم خدمات جودة عالية تكون أقل عرضة للأثار السلبية لقصور الخدمة ويكون لديها قدرة أكبر على الاحتفاظ بالعملاء، وبالتالي على رضائهم عنها وعلى نواياهم بإعادة الشراء ، حيث إن إسعاد العملاء يؤدي إلى زيادة ولائهم ، فالرضا فقط قد يترك للعميل إما البقاء أو عدم البقاء

في حين مرورهم بتجربة إيجابية لتعاملهم مع الشركة يؤدي إلى استدامة التعامل مع الشركة (Peter & Waterman, 1982) ، حيث العلاج الذي تقدمه الشركة لعلاج القصور في تقديم الخدمة بما يوصف العلاج بأنه ذو جودة للتأثير بشكل إيجابي على رضا العملاء الذي بدوره يؤدي إلى الولاء (Phan et al, 2021).

### ١٣/ الخلاصة والتوصيات

يعرض الباحث فيما يلي ملخصاً لأهم النتائج التي توصل إليها البحث ومجموعة التوصيات المقترحة

#### ١/١٣ - ملخص النتائج:

- أن التأثير على ولاء العميل في صالح مستوى الرضا التراكمي السابق المرتفع حيث يؤثر على ولاء العميل من خلال الإنطباع السابق للعميل مقارنة بالعملاء الذين لديهم مستوى من الرضا التراكمي السابق المنخفض ، كما يوجد لديهم درجة من الولاء إلى حد ما مقارنة بالعملاء الذين لديهم مستوى رضا تراكمي سابق منخفض والذين ينعدم تعاملهم مع الشركة وهذا يتضح من معامل التحديد المنعدم لتأثير الرضا التراكمي السابق المنخفض على ولائهم للشركة مقدمة خدمة الإنترنت بما يوضح عدم وجود تأثير للرضا التراكمي السابق المنخفض على استمرارية تعاملهم مع الشركة في المستقبل.
- أن التأثير العكسي للقصور المرتفع أقوى من التأثير العكسي للقصور المنخفض فيما يتعلق بولاء العميل ويكون واضحاً تأثيره في حالة القصور المنخفض عنه بالقصور المرتفع، إلا أن التأثير السلبي للإنطباع المتمثل يؤثر في ولائه نتيجة قصور الخدمة من شركات المحمول المقدمة لخدمات الإنترنت ويكون واضحاً في حالة القصور المرتفع عنه في حالة القصور المنخفض
- يتضح أن تحديث الرضا التراكمي كمتغير وسيط له تأثير معنوي على العلاقة بين قصور الخدمة (قصور مرتفع - قصور منخفض) وولاء العميل بعد وقوع قصور الخدمة وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة رجب وآخرون (٢٠١٦) إلا أن الدراسة الحالية قد أوضحت تأثير تحديث الرضا التراكمي وفقاً لسيناريو الرضا التراكمي المرتفع - المنخفض وبناءً على نوعي قصور الخدمة المرتفع - المنخفض بما تم دراسة أربعة سيناريوهات لتأثير تحديث الرضا التراكمي على العلاقة بين قصور الخدمة وقيمة العميل.
- أهمية وجود رضا تراكمي سابق مرتفع عن الخدمات التي قدمتها الشركة للعميل والتي تكون لها عامل مؤثر ومعالج بشكل مبدئي في حالة حدوث قصور بالخدمة، ولكن في ظل وجود رضا تراكمي سابق مرتفع قد حد من التأثير العكسي مقارنة بحالة وجود رضا تراكمي سابق منخفض وبالتالي التأثير على ولاء العميل.
- يختلف التأثير على ولاء العميل نتيجة نوع القصور بالخدمة حيث يعتبر القصور المنخفض والمسبوق برضا تراكمي مرتفع مختلفاً عن القصور المنخفض والمسبوق برضا تراكمي منخفض ويكون التأثير مختلفاً حيث يكون عكسياً مرتفعاً في حالة وجود رضا تراكمي سابق منخفض.

- تفعيل الشركات لمنظومة شكاوى العملاء لتحقيق رضا العميل عن المعالجة الفعالة خاصة في ضوء تقديم العلاج المرتفع حيث زيادة مستوى علاج الشركة بالارتفاع يؤدي إلى رضا العملاء عن معالجة الشركة للقصور مقارنة بمستوى العلاج المنخفض.
- القصور الذي تعرض له العميل قد يجعل العميل لا يتقدم بشكواه ومن الممكن قيام العميل بالتخلي عن الشركة مقدمة الخدمة كتعبير عن هذه المشاعر وبما يؤثر على النتائج السلوكية كنتيجة طبيعية للقصور مع مستوى العلاج المنخفض الذي قدمته الشركة، ويلاحظ أن التأثير غير الفعال لعدم تقديم العميل لشكواه نتيجة انطباعه المسبق بأن الشركة سوف تقدم مستوى علاج منخفض أو أن الشركة لن تقدم علاجاً من وجهة نظره مما ينتج عنه عدم التعبير عن رضاه الحالي.
- قام الباحث بالاعتماد على ثمانية سيناريوهات والتي اعتمدت عليها الدراسة الحالية وهي تصميم ٢ (مستويان للقصور) × ٢ (مستويان رضا تراكمي سابق) × ٢ (مستويان لعلاج القصور) حيث أن الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة مرتبط بسيناريو هو مستوى القصور والرضا التراكمي السابق في حين الرضا عن المعالجة الفعالة مرتبط بسيناريو علاج قصور الخدمة بما يستنتج عنه ٨ سيناريوهات لتوضيح التأثير على الرضا التراكمي بعد علاج قصور الخدمة.
- أن أكثر النماذج تأثيراً عن القصور المرتفع في الخدمة يكون السيناريو الأول (قصور مرتفع-رضا تراكمي سابق مرتفع-علاج مرتفع)، بينما أكثر النماذج تأثيراً عن القصور المنخفض في الخدمة يكون السيناريو السابع (قصور منخفض-رضا تراكمي سابق منخفض-علاج مرتفع).
- عندما يواجه العميل علاجاً جيداً، فإنه يميل إلى إدراك مستوى عالٍ من العدالة بالإقتران مع المشاعر الإيجابية، فإنه يخلق اتجاهات إيجابية نحو مقدم الخدمة (ولاء اتجاهي) ويزيد من احتمالية المحاباة/المناصرة في المستقبل (ولاء سلوكي) وتلك النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Zaid et al (2021) للتأثير على زيادة الولاء نتيجة علاج القصور الذي تم إجراؤه في تقديم الخدمة.
- يمثل علاج قصور الخدمة فرصة للشركة لتحسين رضا العملاء عن خدماتها حيث أن رضا العميل يزداد مع تزايد أداء علاج قصور الخدمة مما يؤكد أهمية العلاج الناجح لقصور الخدمة لأن العلاج السيئ للقصور يؤدي إلى انحراف مزدوج عن توقعات العملاء: فشل الشركة في تقديم الخدمة الأصلية ثم فشلها في علاج قصور الخدمة.
- قد يحتمل عدم تقديم العميل للشكوى لمعرفته المسبقة بأن من واجبات الشركة أن تقوم بتقديم العلاج المناسب بما يستتبعه نتيجة القصور حيث يختلف بين نوعي القصور المرتفع والمنخفض بما يعنى أهمية العلاج المرتفع باعتباره ضرورة بل ومحاولة التواصل مع العميل لتحديد أسباب عدم تقديمه للشكوى مما ينتج عنه نشر تجربته بين معارفه وأصدقائه عن علاج المشكلة بعد حدوثها وفي ظل عدم تقديمه للشكوى بما يعمق مشاعره تجاه الشركة وولائه والتي تختلف بين حالتى القصور حيث تقل في حالة القصور الشديد مقارنة بالقصور المنخفض.
- يعتبر العلاج المنخفض غير فعال للتحديث من الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة إلى الرضا التراكمي بعد العلاج، وبالتالي تقوم الشركة بتقديم العلاج الفعال والمناسب

## د. وليد محمد صديق عبد المجيد

- للمساهمة في تحديث الرضا التراكمى عقب وقوع القصور وعلاجه وفى ظل الرضا عن المعالجة الفعالة.
- تعتبر شكاوى العميل بمثابة الأداة الرئيسية للتعرف على نواحي وأوجه القصور بالخدمات المقدمة، لاسيما أن صوت العميل مؤثر على جودة خدمات الإنترنت المقدمة.
- العملاء من ذوي الرضا التراكمى الكبير يكونون أكثر تسامحاً مع الشركة مقدمة الخدمة عند حدوث قصور بالخدمة المقدمة، وبالتالي فإن الشركات التى تقدم خدمات بجودة عالية تكون أقل عرضة للأثار السلبية لقصور الخدمة ويكون لديها قدرة أكبر على الاحتفاظ بالعملاء، وبالتالي على رضائهم عنها وعلى نواياهم بإعادة الشراء، حيث إن إسعاد العملاء يؤدي إلى زيادة ولائهم.

### ٢/١٣- التوصيات:

- يجب على الشركات مقدمة خدمات الإنترنت التركيز على تدريب العاملين للتعامل مع العملاء الذين يتعرضون لقصور الخدمة مع إعطاء هؤلاء العاملين الصلاحيات الكافية لعلاج قصور الخدمة خاصة فى ظل الرجوع للمديرين.
- أهمية تحفيز الشركات مقدمة خدمات الإنترنت على تشجيع العملاء غير الراضين على التقدم بشكاوى، وبالرغم من عدم استعداد العملاء لتقديم شكاوى وربما يفضلون التعامل مع شركة أخرى، لذا ينبغي الاستفادة من فرصة الاحتفاظ بالعملاء إذا شجعتهم على التقدم بالشكاوى فى حالة وقوع قصور مع تعويضهم عن القصور والوقت اللازم لعلاج القصور.
- أهمية الشكاوى فى التعرف على أوجه القصور للقيام بتعديلها مع الأخذ فى الاعتبار أن برامج العلاج لقصور الخدمة تجعل العملاء ينشرون دعاية طيبة عن الشركة بين معارفهم.
- تفعيل منظومة الشكاوى بما يحد من اللجوء إلى مجموعات اتحادات المستهلكين "جهاز حماية المستهلك" أو الهيئات التنظيمية الحكومية "الجهاز القومى لتنظيم الاتصالات" كملأذ أخير بما يفسر اللجوء إلى الطرف الثالث لتلقى الشكاوى باعتباره إجراء عام فضلاً عن إرسال الشكاوى إلى وسائل الإعلام المختلفة.
- أهمية دراسة دوافع عدم الشكاوى حيث أكثر هذه الدوافع يشير إلى الوقت متبوعاً بالدافع الذى لن يتم فعل أى شئ حيال المشكلة فى حالة الشكاوى مع عدم معرفة العملاء مكان أو كيفية تقديم الشكاوى.
- أهمية ولاء العملاء باعتباره دافع لعدم الشكاوى وبالتالي الخوف على سمعة الشركة بجانب الخجل/الخوف من تقديم الشكاوى والتي ينبغي تصنيفها وفقاً للموقف – الشخصية – الانتماء.
- يوصى بعدم تأخير حل القصور بالخدمة الذى تعرض له العملاء، ومعالجتها على الفور من خلال التصحيح الفورى، مع سعى الإدارة دائماً إلى التوضيح والاعتذار بهدف كسب ولاء العميل للشركة.
- يوصى بأن تزيد إدارة التسويق من الالتزام بإرضاء العملاء وتقليل عدم الرضا من خلال تحسين جودة خدماتهم لتلبية وتجاوز توقعات العملاء لتحقيق رضا العملاء ومن ثم الولاء.

- يجب أن تسعى إدارة التسويق إلى الوفاء بوعودها للعملاء وتجنب الشروع فى أنشطة ترويجية مفرطة ترفع توقعات العملاء إلى درجة عالية جداً بحيث يتعذر على الشركة الوفاء بها، مع إجراء استطلاعات رضا العملاء بشكل دورى للكشف عن الأبعاد ذات الصلة لجودة الخدمة التى لا يرضى العملاء عنها.
- انتهاج سياسات وإجراءات التعامل مع الشكاوى وأن تلقى استحسان الموظفين بما يهدف من تعزيز فهم الموظف لأهمية رضا العملاء وعلاج القصور من خلال المهارات والإجراءات المطلوبة للتعامل مع شكاوى العملاء، مع توثيق هذه السياسات والإجراءات وتضمينها فى كتيبات الموظفين وأن تعرض فى مناطق لافتة للنظر فى الشركة.

### ٣/١٣- التوصيات للأبحاث المستقبلية:

- يقترح الباحث أن تقوم الدراسات المستقبلية بدراسة الخصائص الديموجرافية والنفسية والثقافية للعملاء المشتكين فى مناهج معالجة الشكاوي.
- دراسة دوافع تقديم/عدم تقديم العملاء للشكاوى مع متابعة تحديث رضائهم التراكمى فى حالات القصور الفعلية.
- دراسة تطبيق الدراسة على مجالات أخرى غير خدمية أو منظمات خدمية أخرى كالبنوك والفنادق.
- دراسة مدة تعامل العميل مع الشركات باعتباره محدد للرضا التراكمى مع توسيط عنصر الثقة بين الخدمات المقدمة وولاء العميل.

### ١٤/ حدود البحث:

اقتصرت الدراسة الحالية على عينة من محافظة أسوان باعتبارها نطاق عمل الباحث وبالتركيز على المدن الرئيسية ذات الكثافة السكانية داخل المحافظة، وتم إجراء البحث الميدانى وتوزيع استمارات الاستقصاء فى الفترة من نوفمبر حتى ديسمبر ٢٠٢٠.

### ١٥/ المراجع العربية والإنجليزية:

- ثابت عبد الرحمن إدريس، (٢٠٠٨)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- جيهان رجب وأمانى البري وسيد حسن، (٢٠١٦)، دور الرضا التراكمى بوصفه متغيراً وسيطاً فى العلاقة بين كل من شدة إخفاق الخدمة وعلاجها وقيمة العميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي الانترنت فائق السرعة لشركات الانترنت فى القاهرة الكبرى، المجلة العربية للعلوم الإدارية، مجلس النشر العلمى، الكويت، المجلد الثالث والعشرون، العدد الثالث: ٤٥٩-٥٠٩.
- عايده نخلة رزق الله، (٢٠٠٢)، دليل الباحثين فى التحليل الإحصائي المتقدم: الاختبار والتفسير، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- عمرو حسن خير الدين، (٢٠٠٢)، تأثير إدراك العميل لجودة الخدمة على درجة الولاء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد الرابع (أكتوبر): ٦٢-١.



- 
- 
- محمود صادق بازرعة، (١٩٩٦)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرار، مكتبة عين شمس، القاهرة.
- وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية، (٢٠٢٠)، تقارير متنوعة.
- Albrecht, A. K., Schaefer, T., Walsh, G., & Beatty, S. E. (2019). The effect of compensation size on recovery satisfaction after group service failures: The role of group versus individual service recovery, *Journal of Service Research*, 22(1):60-74.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3):53-66.
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1990). Customer satisfaction and retention across firms, Presentation at TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Services Marketing, Nashville.
- Armistead, C.G., Clark, G. and Stanley, P. (1995). Managing Service Recovery, Cranfield School of Management Cranfield.
- Atuo, E.C. and Kalu, S.E. (2017). Service Failure Recovery and Customer Loyalty: A Study of Airline Industry in Nigeria, *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 2(2):33-46.
- Auh, S. and Johnson, M.D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 26:35-57.
- Babin, B.J., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). Managing Service Recovery Experience: Effect of The Forgiveness for Older Consumers, *Journal of Retailing and Consumers Services*, 58: 1-10.
- Bell, S. J., Auh, S., and Smalley, K. (2005). Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs, *Academy of Marketing Science Journal*, 33(2):169-183.
- Berry, L. L., Wall, E. A., and Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing, *Academy of Management Perspective*, 20:43-57.
- Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: competing through quality*. New York: free press.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee responses, *Journal of Marketing*, 54(2):69-82.

- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Mohr, L.A. (1994). Critical Service encounter: the employees's viewpoint, *Jornal of Marketing*, 58(4):95-105.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990). The Service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54(January):71-84.
- Bolton, R. (1998). A Dynamics model of duration of the customer's relationship with continuous service provider: the role of satisfaction, *Marketing Science*, 17(1):45-65.
- Boshoff, C., and Staude, G. (2003). Satisfaction with service recovery: Its measurement and its outcomes, *South African Journal of Business Management*, 34(3):916.
- Boulding, W., Kalra, A. and Staelin, R. (1999). The quality double whammy, *Marketing Science*, 18(4):463-484.
- Chan, Y.Y. and Mansori, S. (2016). Factor that influences consumers' Brand loyalty towards cosmetic products, *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1):12-29.
- Chan, L.K., Hui, Y.V., Lo, H.P., Tse, S.K., Tso, G.K.F. and Wu, M.L. (2001). Consumer Satisfaction index: new practice and findings, *European Journal of Marketing*, 37(5):872-909.
- Cheng, B.L. and Gan, C.C. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2):187-203.
- Clemmer, E.C. (1993). An Investigation into the Relationship of Fairness and Customer Satisfaction with Service, in *Justice in the workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management*, R. Cropanzano. ed Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum:193-207.
- DeWitt, T., Nguyen, D.T. and Marshall, R. (2008). Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery, *Journal of Service Research*, 10(3):269-281.
- Dickinson, J. B. (2000). Customer loyalty: A multi-attribute approach, *Research in Business and Economics Journal*, 1:1-17.
- Dube, L. and Maute, M. (1996). The Antecedents of Brand switching, Brand loyalty and Verbal Responses to Service Failure, in *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice*, 5. T. Swartz and S. Brown, eds. Greenwich, CT: JAI, 127-21.

- 
- 
- Dwyer, F., Schurr, P. and Oh, S. (1987). Developing buyer - seller relationships, *Journal of Marketing*, 51(2):11-27.
  - Etemad-sajadi, R. and Bohrer, L.(2019).The impact of service output/process on customer satisfaction and loyalty: The case of the airline industry, *Tourism and Hospitality research*, 19(2):259-266.
  - Floger, R. and Cropanzano.R.(2001). Fairness Theory: Justice as Accountability, in *Advances in Organizational Justice*, J. Greenberg and R. Cropanzano, eds, Stanford, CA: Stanford University Press, 1-55.
  - Folkes, V.S., Koletsky, S. and Graham, J.L.(1987).A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction:The View from The Airport, *Journal of Consumer Research*, 13(4):534-539.
  - Fornell,C.(1992).A national customer satisfaction barometer:the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 55(1):6-21.
  - Fu, Y.Y.(2003).the impact of service failure and service recovery on consumer satisfaction updating process in the lodging industry, A thesis of doctor of philosophy in hotel, restaurant, and institution management—the Pennsylvania state university, the graduate school college of health and human development.
  - Giao, H.N.K., Thy, N.T.A., Vuong, B.N., Tu, T.N., Vinh, V.Q., & Lien, L.T.P. (2020).Customer satisfaction with less than container load cargo services in HoChiMinh City, Vietnam, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8):333- 344.
  - Goodwin,C. and Ross,I.(1990).Consumer Evaluations of Responses to complaints:what's for and why, *Journal of Consumer Marketing*, 7(2):39-47.
  - Gursoy,D.,K.W.McCleary and Lepsito,L.R..(2007).Propensity to complain:effects of personality and behavioral factors, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 31(3):353-386.
  - Gustafsson,A.(2009).Customer Satisfaction with Service Recovery, *Journal of Business Research*, 62(11)1220-1222.
  - Halstead, D., Hartman, D. and Schmidt, S.L.(1994).Multisource effects on the satisfaction formation process, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Spring):114-129.
  - Halstead, D. and Thomas, J.(1992).The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5:1-11.

- Harrison-Walker, L.J. (2012). The Role of Cause and Effect in Service Failure, *Journal of service Marketing*,26(2):115-123.
- Harrison-Walker, L.J.(2019).The effect of consumer emotions on outcome behaviors following service failure, *Journal of Services Marketing*,33(3):285-302.
- Hart,C.W.Heskett,J.L.and SasserJR,W.E.(1990).The Profitable Art of Service Recovery,*Harvard Business Review*,68(4):148-156.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr., and Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, 9(2):64–174.
- Heung, V.C.S.and Lam,T.(2003).Customer complaint behavior toward hotel restaurant service, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,15(5):283-289.
- Hoffman,K.D.,Kelley,S.W.and Rotalsky,H.M.(1995).Tracking service failures and employee recovery efforts, *Journal of Services Marketing*,9(2):49-61.
- Holloway,B.B.and Beaty,S.E.(2003).Service failure in online retailing: A recovery opportunity,*Journal of Service Research*,6(1):92-105.
- Homburg, C. and Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach, *Journal of Marketing*, 69(3):95-114.
- Hui,M.K.and Tse D.K.(1996).What to Tell Consumers in Waits of Different Length: An Integrative Model of Service Evaluation,*Journal of Marketing*,60(April),81-90.
- Isen, A.M.(1987).Positive Affect,Cognitive Processes,and Social Behavior,in *Advances in Experimental Social Psychology*,20. L.Berkowitz.ed,New York:Academic Press:203-253.
- Johnson, M.D.and Fornell, C.(1991).A Framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories, *Journal of Economic Psychology*,12(2):267-286.
- Kau,A-K..and Loh,W-Y.(2006).The effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: a Comparison between Complaints and non-Complaints, *Journal of Service Marketing*,20(2):101-111.
- Keaveny, S.M.(1995).Customer switching behavior in service industries:an exploratory study,*Journal of Marketing*,59(4):71-82.

- 
- 
- Keiningham, T.L., Aksoy, L., Malthouse, E.C., Lariviere, B. and Buoye, A. (2014). The Cumulative effect of satisfaction with discrete transactions on share of wallet, *Journal of Service Management*, 25(3):310-333.
  - Khoa, B.T. (2020). The antecedents of relationship marketing and customer loyalty: a case of the designed fashion product, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2):195- 204.
  - Kumudha, Dr. A. and Unissa, B. (2016). Service Recovery- A Promise Strategy for Customer Loyalty, *International Journal of Science and Research*, 5(2):150-152.
  - Lewis, B. R., and MacCaan, S. (2004). Service failure and recovery in retail banking: The customers' perspective, *International Journal of Bank Marketing*, 19(1):37-47.
  - Liu, T., Warden, C. and Huang, C. (2001). Fatal Service Failure Across Cultures, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(1/2):93-111.
  - Mansori, S., Tyng, G.G. and Ismail, Z.M.M. (2014). Service recovery, satisfaction and customers' post service behavior in the Malaysian banking sector, *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(1):2-20.
  - Mattila, A. (2001). The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures, *Journal of Service Research*, 4(2):91-101.
  - Maxham, J.G. (2001). Service Recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intention, *Journal of Business Research*, 54(October):11-24.
  - Maxham, J.G. and Netemeyer, R.G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent, *Journal of Retailing*, 78(4):239-252.
  - Mayer, R.C., Schoorman, F.D., and Davis, J.H. (2007). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 32(2):344-354.
  - McCollough, M.A., Berry, L.L. and Yadav, M.S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery, *Journal of Service Research*, 3(2):121-137.
  - Mueller, R., Palmer, A., Mack, R. and McMullan, R. (2003). Service in the restaurant industry: An American and Irish comparison of

- service failures and recovery strategies, *International Journal of Hospitality Management*, 22(4):395-418.
- Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs, *Business Horizons*, 62(2):207-214.
  - Nguyen, D.T., Pham, V.T., Tran, D.M., & Pham, D.B.T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8):395-405.
  - Nimako, S.G. and Mensah, A.F. (2012). Motivation for Customer Complaining and Non-Complaining Behavior Towards Mobile Telecommunication Service, *Asian Journal of Business Management*, 4(3):310-320.
  - Nwokorie, E.C. (2016). Service recovery strategies and customer loyalty in selected hotels in Lagos State, Nigeria, *Net Journal of Business Management*, 4(1):1-8.
  - Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill Companies Ins.
  - Otsetova, A. (2017). Relationship between logistics service quality, customer satisfaction and loyalty in courier services industry, *Management & Education/Upravlenie i Obrazovanie*, 13(2):51-57.
  - Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research, *Journal of Marketing*, 58(1):111-124.
  - Phan, A.C., Nguyen, H.T. and Pham, T.X.T. (2021). Relationship between service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Empirical evidence from e-retailing, *Uncertain supply chain Management*, 9:1-10.
  - Ravald, A. and Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2):19-30.
  - Reichheld, F., and Sasser Jr, W.E. (1990). Zero Defections: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68(5):105-111.
  - Rizan, M., Warokka, A. and Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2014 :1-12.

- 
- 
- Roos,I.(1999).Switching processes in Customer Relationships, Journal of Service Research,1(August):68-85.
  - Rust,R.T.,Inman,J.and Jia,J.(1997).Customer expectation updating: A dynamic model,theoretical implications and empirical evidence, Working Paper, Venderbilt University,Nashville,TN.
  - Sciarelli,M., Negm,A.A, Dakrory, M.I. ,Tani,M. and Khashan,M.A. (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.
  - Sekaran,U,and Bougie,R..(2013).Research Methods for Business: A Skill Building Approach, John Wiley and Sons,Ltd,Publication,the Atrium,Southern Gate,Chichester,West Sussex,UK.
  - Shams,GH.,Mohsin,A.,Samad,S.and Rather,R.A.(2020).The Impact of the magnitude of Service Failure and Complaint handling on Satisfaction and Brand Credibility in the Banking Industry,Journal of Financial Services Marketing,25:25-34.
  - Smith,A.K.,Bolton,R.N.and Wagner,J.,(1999).A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery,Journal of Marketing Research,36(3):356-372.
  - Smith,A.K.and Ruth,N.B.(1998).An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounter: Paradox or Peril?,Journal of Service Research,1(August):65-81.
  - Sparks,B.A.and McColl-Kennedy,J.(2001).Justice Strategy Options for increased Customer Satisfaction in a service recovery setting, Journal of Business Research,54(3):209-218.
  - Sparks, B.A.and McColl-Kennedy, J.R. (1998). The Application of Procedural Justice Principles to Service Recovery Attempts: Outcomes for Customer Satisfaction, Advances in Consumer Research,25:156-161.
  - Spiteri, J.M. (2003). Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty and Market Performance in Detail Intensive Industries (DII) Dissertation submitted to The H. Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University,25-39.
  - Sutton, R.I.and Rafaeli, A. (1988). Untangling the Relationship between Displayed Emotions and Organizational Sales: The Case of Convenience Stores, Academy of Management Journal,31(3):461-487.

- To, T.H., Do, D.K., Bui, L.T.H., & Pham, H.T.L. (2020). Factors affecting customer satisfaction when buying on facebook in Vietnam, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10):267-273.
- Tronovell, B. (2007). Complainer characteristics when exit is closed, *International Journal of Service Industry Management*, 18(1):25-51.
- Tuu.H.H. and Olsen, S.O. (2010). Nonlinear effects between satisfaction and loyalty: An empirical study of different conceptual relationships, *Journal of Targeting, Measuring and Analysis for Marketing*, 18(3/4):239-251.
- Walsh, G., Evnschizky, H. and Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderators variables: Investigating the customer satisfaction-loyalty link, *European Journal of Marketing*, 42(9/10):977-1004.
- Wang, Y., Wu, S., Lin, H. and Wang, Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing, *International Journal of Information Management*, 31(4):350-359.
- Weiner, B. (1995). An Attribution Theory of Achievement, Motivation and Emotion, *Psychological Review*, 92:548-573.
- Wetzler, I.M., zeelenberg, M. and Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did! Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication, *Psychology and Marketing*, 24(8):661-680.
- Weung, S., Beaty, S.E. and Jones, M.A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships, *Journal of Services Marketing*, 18(2):133-146.
- Zaid, S., Palilatt, A., Madjid, R. and Bua, H. (2021). Impact of service recovery, customer satisfaction, and corporate image on customer loyalty, *Journal of Asian Finance, Economic and Business*, 8(1):961-970.
- Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed service, *Journal of Business Research*, 57(4):445-455.



**The Impact of Service Recovery in Provide the service on  
Customer Loyalty: The Role of Cumulative Satisfaction as  
Mediating An Applied Study on Internet Users of Mobile  
Companies**

**Walid Mohammed Sedik Abd El Mageed**

*Lecturer of Business Administration*

*Faculty of Commerce*

*Aswan University*

**Abstract:**

Several researchers have examined how customers revise their satisfaction in the context of service failure and service recovery. However, they have not examined the effects of service failure and recovery on the updating process customers their satisfaction for the company and their services. The severity of a service failure can result in greater fluctuations in cumulative satisfaction. Given the importance of the effect of updating the cumulative satisfaction to the different levels of procedures for service recovery in the service provided, the study employs a virtual scenario. The finding reveal this study showed that there is importance to the prior high cumulative satisfaction, which service failure adversely effects on the customer's satisfaction. However, in the presence of a high prior cumulative satisfaction, the adverse effect was reduced compared to the case of a low prior cumulative satisfaction. Consequently, increasing the company's recovery level by increasing the customer's satisfaction with the company's treatment of failure Compared to the lower recovery level with the company providing the successful service recovery, which leads to increased customer satisfaction, and in turn, leads to an increase in their loyalty to the mobile companies that provide Internet services.

**Keywords:** cumulative satisfaction, service failure, service recovery, customer loyalty.