مجلة تنمية الرافدين

**اسم المقال:** العلاقة بين نظم إصلاح الخدمة والاتصالات التسويقية الشفوية وانعكاسها الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق
**اسم الكاتب:** أ.م.د. حسين علي عبدالرسول الجنابي
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3621
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/02 23:19 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تـنـمية الرافديـن

العدد ١٢٠ المجلد ٣٧ لسنة ٢٠١٨

# العلاقة بين نظم إصلاح الخدمة والاتصالات التسويقية الشفوية وانعكاسها الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون دراســـة تحليليـــة لآراء عينـــة من زبـائن شـركات السياحـــة العـــاملة في العراق

# The Relationship Between Service Recovery Systems And Word-Of-Mouth and It's Reflecting On Positive Emotion Response Of Customer

## An Analytical Study Of The Views Of A Sample From Customers Of Iraqi Tourism Companies

الدكتور حسين علي عبد الرسول الجنابي

أستاذ مساعد–قسم إدارة الأعمال

كلية الإدارة والاقتصاد–جامعة القادسية

Hussien A. A. Al-Janaaby

hssn79@yahoo.com

تأريخ استلام البحث ٢٠١٨/٩/٤

تأريخ قبول النشر ٢٠١٨/١١/١٩

**المستخلص**

يهدف البحث الحالي الى إستكشاف الدور الوسيط للاتصالات التسويقية الشفهية في تعزيز العلاقة بين نظم إصلاح الخدمات السياحية و الإستجابة الشعورية الايجابية لزبون. وقد تم اختيار عينة من زبائن الشركات السياحية في العراق لإجراء الدراسة بلغت (٣٧٥) زبون، وتقوم الدراسة على فرضية رئيسية مفادها (يمكن تنشيط الاستجابة الشعورية الايجابية للزبون بالاعتماد على نظم اصلاح الخدمة من خلال الدور الوسيط للاتصالات التسويقية). وقد تم الاعتماد على مقاييس تجريبية من دراسات سابقة للتحقق من هذه الفرضيات، وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من الادوات الاحصائية لتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات باستخدام الحزم الإحصائية اللازمة من خلال مصفوفة الارتباط البسيط وتحليل الانحدار البسيط ومعادلة النمذجة الهيكلية لاختبار فرضيات الدراسة وبرنامج (SPSS vr.19)، وبرنامج (Amos vr.23). وتوصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان أهمها (يمكن إن تنجح برامج إصلاح الخدمة في تنشيط الإتصالات التسويقية الشفوية والاستجابة الشعورية الايجابية للزبون). وفي ضوء الاستنتاجات تم صياغة مجموعة من المقترحات كان من اهمها (ضرورة استثمار الشركات لنظم واستراتيجيات اصلاح الخدمة التي تمتلكها وتدريب العاملين وتمكينهم للتعامل مع حالات فشل الخدمة وان تجعل الشركات جل اهتمامها للاحتفاظ بزبائنها من خلال تلافي ومعالجة حالات الفشل).

***الكلمات المفتاحية*** *: الإتصالات الشفوية، نظم إصلاح الخدمة، الاستجابة الشعورية الايجابية للزبون، فشل الخدمة.*

Abstract

This study aims to investigate the relationship between service recovery systems and Word-of-Mouth and it's reflecting on positive emotion response of customer. It has been selected sample of (375) customers' tourist companies in Iraq. It has been dependence on empirical measurements from previous studies to verify these hypotheses, and that using a variety of statistical tools for the analysis and processing of data and information by using the necessary statistical packages through simple correlation matrix, the simple regression analysis and structural equation modeling to test the hypotheses of the study and (SPSS vr.19) program and (Amos vr.23) program. The study found to a set of conclusions was the most important (The effect of perception customers to the effectiveness service recovery systems Contributes to the enhancing their positive responses). In the light of the conclusions have been formulation a set of recommendations was the most important (Investment companies systems and strategies of service recovery, and training and empowerment employees to deal with cases of service failure, and that the companies make full attention to customer retention by avoiding and treatment failures).

***Keyword:*** *word of mouth, services recovery systems, customer responsive, service failures.*

**المقدمة**

يعتبر قطاع السياحة من القطاعات التي تطورت وبشكل متسارع، وهذا نتيجة التغيرات التي حصلت في بيئة الأعمال، وهذا ما يزيد من حدة المنافسة، كما وان قطاع السياحة أصبح ذو أهمية في الاقتصاد العراقي وخصوصا في السنوات الأخيرة، نتيجة توسع أعمال منظمات الخدمة السياحية.

وفي هذه المعطيات فان شركات السياحة تحرص على الإحتفاظ بزبائنها ولا تريد فقدانهم، فيجب عليها أن تتخذ إجراءات احترازية ضرورية لمواجهة حالة الفشل المحتملة. وعليه كان لا بد أن تواجه الشركات هذه المشكلة وتحاول التخفيف من ضغوطات التعامل المباشر مع الزبون أثناء اللقاء الخدمي وذلك بإستخدام إجراءات وسياسات من شأنها معالجة حالات الفشل وإصلاحها لتجنب الآثار السلبية للخدمة المعيبة، تعزيزا لموقف الزبون من المنظمة و ولاءه وتسمى تلك الإجراءات نظم إصلاح الخدمة وهي تعتمد إستراتيجيات محددة لمعالجة حالات الفشل وتلافيها.كما إن نظم الإصلاح الناجحة تتطلب القيام بإجراءات منهجية لحل المشكلات والتعامل مع الزبائن غير الراضين، و تبرز اهمية وضع المنظمة استراتيجيات إصلاح فاعلة من خلال ادراك ان مشكلة بسيطة ومنفردة يمكن أن تحطم أواصر ثقة الزبون بالشركة. إذ إن فشل الخدمة يعني ان المنظمة لا تستطيع تلبية التوقعات والفشل في معالجة الفشل يؤدي الى تفاقم الموقف السلبية للزبون تجاه المنظمة .

وقد جاء البحث الحالي متضمناً ثلاث محاور أساسية، المحور الأول تناول منهجية البحث وإجراءاته .أما المحور الثاني فقد عرج على أدبيات متغيرات البحث، في حين تناول المحور الأخير الجانب العملي للبحث والاستنتاجات والمقترحات.

**منهجية البحث**

**أولاً- مشكلة البحث**

تنبع الدوافع الفكرية للبحث في ضوء ما تكتسبه إستجابة الزبون من اهمية كبيرة ودورها في بقاء ونجاح المنظمات، فان العديد من الباحثين في مجال التسويق والممارسين على حد سواء، دعوا الى بذل المزيد من التحقيق العلمي تجاه تعزيز الاستجابة هذه، بما يحقق مصالح المنظمات ورغبتها في البقاء وكسب حصة سوقية أكبر.

أما الدوافع العملية للبحث تنطلق من ان قطاع الخدمات السياحية ينطوي على الكثير من الخدمات التي تقدم للزبائن، فان الفشل في تقديم الخدمات السياحية أمر لا مفر منه، عليه كان لا بد أن تواجه الشركات السياحية هذه المعضلة ومحاولة التخفيف من ضغوطات التعامل المباشر مع الزبون (مشاركة الزبون) باستخدام إجراءات وسياسات من شأنها معالجة حالات الفشل وإصلاحها لتجنب الآثار السلبية للخدمة السياحية المعيبة. مما يجعل من دراسة دور نظم إصلاح الخدمة السياحية في حث الزبائن على الإستجابة الإيجابية لتلك النظم دافع مهم في إعداد هذا البحث. وعليه يمكن القول إن مشكلة البحث تتمحور حول تساؤل رئيس مفاده **"هل يمكن تحفيز الاستجابة الايجابية للزبون السائح من خلال وجود نظم اصلاح خدمة تنشط إتصالات التسويق الشفهي؟"** في ضوء التساؤل يمكن طرح تساؤلات فرعية على النحو الآتي:

١. هل يمكن تعزيز الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون في ضوء ممارسات نظم إصلاح الخدمة في الشركات المبحوثة؟
٢. هل هناك تأثير معنوي للإتصالات التسويقية الشفوية في تعزيز الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون؟
٣. هل يمكن تنشيط الإتصالات التسويقية الشفوية من خلال نظم إصلاح الخدمة في الشركات المبحوثة؟

**ثانياً-أهمية البحث**

يحتل البحث الحالي أهمية خاصة في ضوء الآتي:

١. تزايد الاهتمام بقطاع السياحة في العراق وتناميه في السنوات الاخيرة، وهذا يعني ان منظمات الخدمات السياحية حديثة العهد في التعامل مع حالات فشل الخدمة المعقدة والمترابطة فضلا

عن كيفية اصلاحها. اذ ان الفشل في تقديم الخدمة السياحية قد يضر بسمعة المنظمة ويكبدها تكاليف مادية عالية. ونظراً الى ضرورة الاهتمام بتخفيض التكاليف المادية والمعنوية المصاحبة لحالات فشل الخدمة، فانه من اللافت ان يتبلور هاجس بأهمية دراسة هذا الموضوع.

٢. كما تناول بالبحث والتحليل العلاقة والتأثير بين متغيرين وهما نظم اصلاح الخدمة التي يمكن ان تتكامل أبعادها في تحقيق الاستجابة الايجابية للزبون، وهي من المواضيع الحديثة في مجال الفكر الاداري التسويقي بل النادرة على مستوى الفكر التسويق العربي فضلا عن المحلي، وهذا مما يكسبها اهمية كبيرة.

٣. كما يعد موضوع اصلاح الخدمة وآثاره المحتملة في متغيرات كثيرة ومنها استجابة الزبون من المسائل التي تشغل تفكير إدارات المنظمات الخدمية المعاصرة، والباحثين المهتمين في الكثير من دول العالم. لان النقاش الفكري حولهما مازال حديثا لحد الآن ويحتاج إلى المزيد من البحث والدراسة المنظمة، فضلاً عن دورهما في ظل اقتصاد تجاوز الإطار التقليدي القائم على التكاليف والحجم الاقتصادي إلى اقتصاد قائم على العلاقات مع الزبون.

٤. كما ويعد هذا البحث مساهمة في رفد المكتبة العراقية لغرض زيادة التراكم المعرفي في مجال متغيرات الدراسة.

**ثالثاً- أهداف البحث**

يتضمن البحث الحالي مجموعة من الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها وهي على النحو أدناه:

١. تحديد مستوى إدراك عينة البحث لمدى توافر أبعاد نظم اصلاح الخدمة الثلاث المتمثلة بالتعويضات والاعتذار وسرعة الاستجابة في الشركات المبحوثة.

٢. تحديد مستوى الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون.

٣. اختبار علاقة الارتباط والتأثير بين أبعاد اصلاح الخدمة الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون.

**رابعاً- فرضيات البحث ومخططه الفرضي**

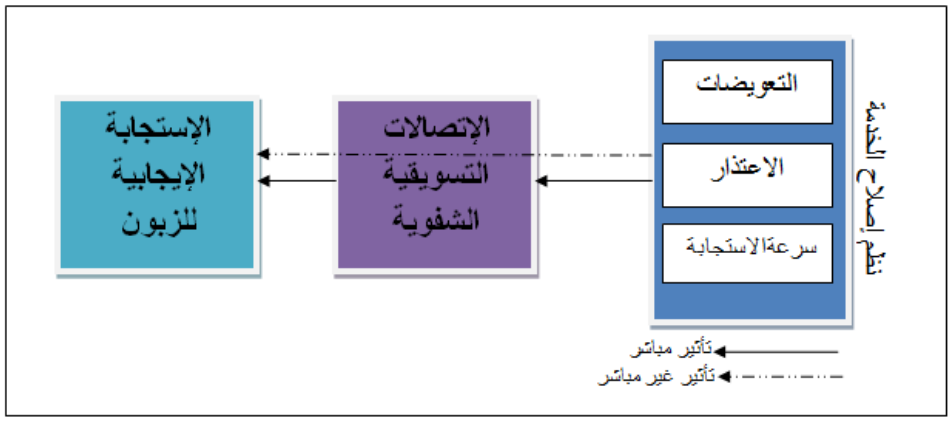
يقوم البحث على فرضية رئيسة مفادها: "**يمكن تنشيط الإستجابة الشعورية الإيجابية بالإعتماد على نظم إصلاح الخدمة ومن خلال الدور الوسيط للاتصالات التسويقية الشفوية** " وتتفرع منها مجموعة من الفرضيات الرئيسة وعلى النحو الآتي:

أ. ان إدراك الزبون لوجود نظم اصلاح الخدمة متمثلة بـ (التعويضات والاعتذار وسرعة الاستجابة) لها تأثير معنوي على الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون.

ب. ان إدراك الزبون لوجود نظم اصلاح الخدمة متمثلة بـ (التعويضات والاعتذار وسرعة الاستجابة) لها تأثير معنوي على الإتصالات التسويقية الشفوية.

ت. إن الإتصالات التسويقية الشفوية لها تأثير معنوي على الاستجابة الشعورية الإيجابية للزبون.

وفي ضوء الفرضية الرئيسة وما انبثق منها يمكن تأطير مخطط الفرضي كما هو موضح في الشكل ١.




**الشكل ١**
**المخطط الفرضي للبحث**

**خامساً- الأساليب الإحصائية المستخدمة**

اعتمد البحث في جانبه الميداني على عدد من الأدوات الإحصائية لتحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS vr.19)، وبرنامج (Amos vr.23) ، وكما يلي:

١. المتوسطات الحسابية
٢. معامل كرونباخ الفا ومؤشرات جودة المطابقة للتحقق من اتصاف أداة قياس البحث بوجود الاتساق والثبات الداخلي.
٣. معامل الارتباط البسيط (Pearson)
٤. معادلة النمذجة الهيكلية (SEM)

**سادساً- أداة القياس**

تتكون أداة قياس البحث من متغيرين رئيسين بالإضافة إلى الجزء الخاص بالبيانات الديموغرافية الخاصة بالمستجيبين. والجدول ١ يوضح مكوناتها بشكل مفصل.

**الجدول ١**
**المتغيرات الرئيسة وأبعادها الفرعية التي عالجتها الاستبانة**

| ت | المتغيرات الرئيسة | الابعاد الفرعية | عدد الفقرات | المصدر |
|---|---|---|---|---|
| ١ | البيانات الشخصية | النوع الاجتماعي، اسم الشركة المسافر معها، الفئة العمرية، التحصيل العلمي | ٦ | من اعداد الباحث بالاعتماد على ما قدمته الدراسات السابقة وبما يخدم الدراسة الحالية |
| ٢ | اصلاح الخدمة | التعويضات | ٤ | Soares, 2014 |
| | | الاعتذار | ٤ | |
| | | سرعة الاستجابة | ٤ | |
| ٣ | الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون | | ٨ | Smith *et al.*,1999 |
| ٤ | الاتصالات التسويقية الشفوية | | ٤ | Martin and Lueg , 2013 |

**المصدر :** من إعداد الباحثان بالاعتماد على الاستمارة

**سابعاً- مجتمع البحث وعينته**

تم في هذا البحث اختيار ثلاث شركات سياحية عراقية ليمثل زبائنها مجتمع البحث، وهي **(شركة احباب ابو القاسم للحج والعمرة المحدودة، شركة الحطيم للحج والعمرة والسياحة الدينية المحدودة، شركة العواشير للحج والعمرة والسياحة الدينية المحدودة).** وتشترك الشركات الثلاث في تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المرتبطة بالخدمة السياحية ومنها (الحصول على تأشيرات وتذاكر السفر، النقل، السكن، الاطعام، الجولات السياحية للاماكن والمعالم الدينية والسياحية، الخدمات الطبية).

وقد استخدم البحث اسلوب العينة العشوائية في اختيار العينة، وتم تحديد حجم عينة البحث المستهدفة والتي تمثل المجتمع الأصلي بالاعتماد على ما طرحه (Kergcie and Morgan, 1970,607) لتحديد الحد الادنى لحجم العينة لمجتمع معروف، ووفق المعادلة أدناه:

حيث n = الحد الادنى لحجم العينة، N = حجم مجتمع البحث، P = نسبة المجتمع واقترح (Kergcie and Morgan, 1970,607) بأنها تساوي (0.5)، d = نسبة الخطأ الذي يمكن التجاوز عنه واكبر قيمة له (0.05)، $X^2$= قيمة مربع كاي سيكوير بدرجة حرية واحدة= (3.841) عند مستوى ثقة (0.95). وتم تطبيق هذه المعادلة كما يلي :

$$n = \frac{(3.841)(5904)(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2\,(5904-1) + (3.841)(0.5)(1-0.5)} = 360.69$$

وكما يتضح من تطبيق المعادلة هذه نجد أن الحد الادنى لحجم العينة لمجتمع يتكون من (٥٩٠٤) عنصر يساوي تقريبا (٣٦١). وتم توزيع (٤٠٠) استمارة على زبائن الشركات المبحوثة، واسترجع منها (٣٩٠) استمارة، وبعد تفحص الاستمارات المسترجعة استبعدت (١٥) استمارة لعدم صلاحيتها وعدم تحقق الشروط المطلوبة للإجابة عن الاستبيان، وبذلك يكون عدد الاستمارات الصالحة للدراسة والتحليل (٣٧٥) استمارة الجدول ٢:

**الجدول ٢**

**خصائص عينة الدراسة**

| ت | المتغيرات | الفئات المستهدفة | التكرار |
|---|---|---|---|
| ١ | **النوع الاجتماعي** | ذكور | ٢٠٠ |
| | | إناث | ١٧٥ |
| | | المجموع | ٣٧٥ |
| ٢ | **الشركة المسافر معها** | شركة احباب ابو القاسم | ١٤٩ |
| | | شركة الحطيم | ١١٥ |
| | | شركة العواشير | ١١١ |
| | | المجموع | ٣٨٥ |
| ٣ | **الفئة العمرية** | من ٣٠ فما دون | ٣٥ |
| | | ٣١ _ ٤٠ | ٧٣ |
| | | ٤١ _ ٥٠ | ١١٦ |
| | | ٥١ _ ٦٠ | ١٠٧ |
| | | اكثر من ٦١ | ٤٤ |
| | | المجموع | ٣٧٥ |
| ٤ | **التحصيل العلمي** | دراسات عليا | ٦٠ |

| ت | المتغيرات | الفئات المستهدفة | التكرار |
|---|---|---|---|
| | | بكلوريوس | ١٠١ |
| | | دبلوم | ٩٤ |
| | | اعدادية فاقل | 1٢٠ |
| | | المجموع | ٣٧٥ |
| ٥ | السفر مع الشركة الحالية سابقاً | نعم | ١٧٥ |
| | | كلا | ٢٠٠ |
| | | المجموع | ٣٧٥ |
| ٦ | السفر مع شركة اخرى سابقاً | نعم | ٩٧ |
| | | كلا | ٢٧٨ |
| | | المجموع | ٤٤٠ |

**الجانب النظري للبحث**

**أولاً- مفهوم إصلاح الخدمة**

ينظر إلى فشل الخدمة على أنه احد المحددات الهامة لعدم الرضا وسلوكيات التحول لدى الزبائن ورغم أن عددا من الباحثين قد اقترح أن المنظمات يجب أن تهدف إلى تقديم خدمة "خالية من العيوب"، الا ان بعض حالات فشل الخدمة لا مفر منها، وربما ذلك بصفة خاصة في مجال السياحة، فالطائرات قد تتاخر عن وقتها، وقد يكون العاملون غير مهذبون أو مهملون، كما ان الحفاظ على الممتلكات الملموسة المحيطة بالخدمة قد لا تكون مثالية دائما (Singh, 1988,100). ونتيجة لذلك، أصبح تحقيق الاستقرار في العلاقات (المعرضة للخطر) مع الزبائن غير الراضين هو عن طريق استخدام سياسة فاعلة لإصلاح الخدمة والتي هي المحور الرئيسي للعديد من استراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن (Keaveney, 1995,72).

وفي الواقع، تضطر معظم الشركات السياحية لإيلاء الاهتمام بإصلاح الخدمة لعدم الرضا الدائم للزبائن والذي لا يقتصر على الحوادث (Sparks and Fredline, 2007,242). وقد حاول عدد من الباحثين تحديد وشرح الطرق المختلفة التي يستجيب بها الزبائن لفشل الخدمات، اذ ان فهم هذه العملية مهم من وجهة النظر التنظيمية، لأسباب ليس أقلها اصلاح الخدمة، ولا يمكن الشروع فيها الا إذا كانت المنظمة تدرك فشل الخدمة وشكاوى الزبائن، والتي هي على الارجح واحدة من أكثر الطرق فعالية لجمع مثل هذه المعلومات (Bitner *et al.*, 2002,71).

وعليه فإن عملية أصلاح الخدمة تتبع الفشل في تقديم الخدمات، وان كفاءة الاصلاح تتحقق اكثر اذا قام الزبون باخبار المنظمة عن حالات الإخفاق أو الفشل في تقديم الخدمة (Kim *et al.*, 2009, 53). ومن الملاحظ بان الخدمات المتنوعة تعتمد بشكل أساسي على العنصر البشري بطبيعتها، وبذلك تؤدي الى نتائج متباينة بالمقارنة مع الآلات في العمليات الانتاجية (Wirtz *et al.*, 2004,152).

وتم تعريف اصلاح الخدمة من قبل العديد من الباحثين وفق اراؤهم. اذ عرفه (Johnston and Fernell, 1991,267) بأنه "سعي مقدم الخدمة للخروج من فشل الخدمة والتعاطي معه". كما عرف على انه "عملية التفكير الخارج المخطط له لإعادة الزبائن المتضررين الى حالة الرضا عن المنظمة بعد فشل الخدمة او المنتج لترتقي الى مستوى التوقعات" (Bell and Zemke, 2003,34). وهناك من ينظر اليها كعملية. وعرفه (Ronald *et al*, 2003, 129) على انه "الحدث المخطط والمدار بفاعلية لإرضاء الزبون بعد فشل الخدمة ". وهناك من ينظر إليها على أنها وسيلة للمحافظة

على الزبائن بعد الفشل (Johnston, 2005, 213). وبعبارة أخرى، اصلاح الخدمة يمكن اعتباره الهدف النهائي المتمثل في تحريك دوافع الزبائن لمواصلة شراء خدمات ومنتجات الشركة.

وتم تقديم المفاهيم المكافئة لإصلاح الخدمة عن طريق كل من (Weun *et al*., 2004, 135) والذين اسندوا تعريفهم لإصلاح الخدمة على مفهومين:أ) نتائج اصلاح الخدمة، اي النتائج الملموسة و ب) عمليات اصلاح الخدمة، اي الوسيلة التي يتعامل بها مقدم الخدمة مع الفشل طوال عملية الاصلاح. كما واتفق (Gronroos, 2007, 56) مع تعريف (Smith *et al*., 1999, 358) لاصلاح الخدمة والذين اعتبروه "حزمة من الموارد" التي تستخدمها المنظمة كردة فعل للفشل في تقديم الخدمة. وتماشيا مع الابحاث السابقة، يجري دراسة جاهزية نظم الاصلاح في هذه الدراسة كردة فعل اصلاحية لشكوى الزبائن حول فشل الخدمة.

**ثانياً- أبعاد إصلاح الخدمة**

برزت العديد من الأدبيات التي حددت ابعاد اصلاح الخدمة في حال فشل الخدمات المقدمة للزبون. وكان الاول في هذا الميدان كل من (Bell and Zemke, 1987, 48) الذين قدموا ثلاث ابعاد مقترحة وهي ((١) الاعتذار: اي التعاطف العاجل مع الزبون لإعادته الى وضعه الطبيعي، (٢) التعويض الرمزي و(٣) المتابعة. وبعد مراجعة الدراسات السابقة في سياق اصلاح الخدمة وجد ان العديد من الدراسات اتفقت على ان الابعاد الرئيسية لعمليات اصلاح الخدمة هي كالآتي: (Bell and Zemke, 1987, 48)، (Bitner *et al*., 1990)، (Smith *et al*., 1999)، (Wirtz *et al*., 2004, 151)

**١. التعويضات (**Compensation**)**

في سياق اصلاح الخدمة، فان التعويضات تنطوي على (الخصومات، سلع مجانية، اعادة الأموال، كوبونات (قسائم)) من قبل المنظمة استجابة لعدم المساواة الناجمة عن فشل الخدمة .

كما ان تعويض الزبائن يعتبر استراتيجية عامة، يمكن ان تساعد في تخفيض غضب الزبائن وعدم الرضا بعد فشل الخدمة (Bitner *et al*., 1990, 73).

ويمكن للمنظمات تخصيص موارد ملموسة لتصحيح المشكلات واعادة العلاقات التبادلية مع الزبائن، عن طريق ارجاع المال، الاستبدال، او تقديم خصومات للشراء في المستقبل (Akbar *et al*., 2010,114). فالزبون الذي واجه الفشل عند تعامله مع مقدم الخدمة، من غير المرجح ان يتوقف عن التعامل مع المنظمة اذا ما قامت المنظمة بإصلاح الفشل وتقديم تعويض ع الفشل الحاصل (Karatepe, 2006, 89).

**٢. الاعتذار (**Apology**)**

تقترح نظرية العدالة ان العدالة الحقيقية لا تتحقق الا عندما تكون نسبة المخرجات الى المدخلات متساوية، وبذلك فان الزبون سيميل للشكوى اذا حدث خلل في توازن المخرجات \ المدخلات (Davidow, 2003, 68). فعندما يحدث فشل الخدمة، وبعده عدم العدالة في عملية الاصلاح تتزعزع العلاقة بين منظمة الخدمة وزبائنها، اذ ان الاعتذار هو الاعتراف بان الزبون قد تعرض للازعاج اثناء اللقاء الخدمي (Zemke and Bell, 1992, 6). فمن خلال الاعتذار للزبائن تتحمل المنظمة والعاملين المسؤولية عن فشل الخدمة، وتعبر عن اسفها عما حدث، وهذا قد يؤدي الى رفع مستوى الرضا لدى الزبائن (El-Helaly *et al*. 2015,7).

فالاعتذار من قبل مقدم الخدمة يتم من خلال التواصل بأدب، مجاملة، اهتمام، الجهد، وتعاطف مع الزبائن الذين يواجهون حالات الفشل في تقديم الخدمات من اجل تعزيز تقييماتهم للقاء الخدمي. واشار (Blodgett *et al*., 1997, 187) الى ان الاعتذار له آثار على نوعية المعالجات

والاتصالات الشخصية خلال عملية اصلاح الخدمة، ويعزز ادراك الزبائن للرضا، واحتمال استمرار العلاقة، وخاصة عندما يرافقه تعويض مادي رمزي.

كما ان الاعتذار الصادق له وزن كبير من التقدير لدى الزبون في كثير من الاحيان طالما يمكن للعامل او الادارة تقديمه، فعلى سبيل المثال، يحصل ذلك عندما يتعامل موظف الاستقبال في الفندق بطريقة غير مهذبة مع الزبون، أو عندما يتأخر تجهيز الغرفة للزبون، أو عند تأخر معالجة شكوى الزبون (Bell and Zemke, 1987,49). فالاعتذار مع التعهد بمعالجة المشكلة سيرضي عدد من الزبائن الغاضبين الى حين يتم معالجة المشكلة (Bitner *et al*., 1990, 74).

٣. **سرعة الاستجابة (**Response Speed)

لقد تم تناول قضايا التوقيت، والاستجابة، وانتظار الزبائن ضمن ادبيات الشكوى واللقاء الخدمي (Kelley *et al.*, 1993, 432). فزمن الاستجابة لحالات فشل تقديم الخدمة امر بالغ الاهمية لنجاح جهود الاصلاح، اذ ان الزبائن بحاجة الى استجابة من المنظمة لحل المشكلة. كما ان استجابة الاصلاح السريعة على فشل الخدمة ستعزز تقييمات الزبائن، ولهذا السبب يعتبر الاستعداد للاستجابة له اهمية قصوى، ويتم ذلك من خلال استباق المنظمة للشكوى وتتبعها (Smith and Bolton, 1998,67).

ان سرعة الاصلاح مهمة وضرورية عندما يحدث الفشل في تقديم الخدمة، اذ ان بيان سبب فشل الخدمة للزبون واطلاعه على الجهود المبذولة للإصلاح يؤدي الى شعوره بالرضا، لذلك يجب على العامل التعهد وطمأنة الزبون بانه سيتم العمل على معالجة الفشل وحل المشكلة بأسرع وقت ممكن (Wirtz and Mattila, 2004,153).

فالفشل في الخدمات التي يمكن معالجتها بسهولة يجب حلها مباشرة/سريعا، مثل: الزبون الذي يرغب بتغيير غرفته لأنها غير مناسبة وان الغرف البديلة متوفرة يجب الاسراع بالاستجابة لضمان عدم غضب الزبون وانتقاله الى حالة عدم الرضا، او انذار العامل الذي اساء معاملة الزبون، في حين ان بعض حالات الفشل تتطلب وقتا اكثر للإصلاح، في هذه الحالة يجب تقديم وعود صادقة للزبون بأنه ستتم المعالجة بالسرعة الممكنة، ومثال ذلك حدوث خلل في الاجهزة الكهربائية يتطلب تدخل الصيانة، او الخطأ في طلبية طعام طلبها الزبون فيجب استبدالها ولكنها تستغرق وقت لحين اعادة تجهيزها (Boshoff, 1997,115).

**ثالثاً- الاتصالات التسويقية الشفوية**

تعرف الاتصالات التسويقية الشفوية على انها "ملاحظات إيجابية او سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون ونقلها لشخص آخر" (Lovelock and Wright, 2002, 55). وتم تعريفها على انها "فعل ينقله الزبون الى زبائن اخرين بخصوص الخدمة المقدمة من المنظمة ويتمثل هذا الاتصال في التصريحات الشخصية والذي يقدم اطراف أخرى غير المنظمة المعنية لتنقل الى الجمهور صورة عما تكون الخدمة علية فعلاً".

ان الاتصالات التسويقية الشفوية عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات، لأنها في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة مباشرة (Goyette *et al.*,2010, 7). وأشار (Silverman, 2011, 28) الى الاتصالات التسويقية الشفوية تمثل اتصال بخصوص الخدمات التي تقدمها المنظمات بين الزبائن، وهذه الكلمة تكون حساسة فيما يتعلق بخدمات المنظمة فهي اما تكون إيجابية او سلبية. كما اشار (Hoffman and Bateson, 2011,60) الى ان الاتصالات التسويقية الشفوية تعتبر من المصادر الشخصية للمعلومات (مثل العائلة والاصدقاء وغيرهم من قادة الرأي) والتي يستخدمها الزبائن لجمع المعلومات عن الخدمات. وعرفها (Kotler and Keller, 2012,

546) بأنها "اتصال شخصي حول منتج بين المشترين والجماعات كالأصدقاء، افراد العائلة وشركاء العمل" .

عليه يمكن القول ان الاتصالات التسويقية الشفوية هي "عملية قيام الزبائن الراضين بإخبار الاخرين عن مدى رضاهم عن منظمة، منتج، خدمة او حدث ما، وتعتبر مصدر هام يستخدمه الزبائن لجمع المعلومات عن المنتجات/الخدمات، وتختلف اهميته ووزنه حسب خبرة وتجربة مقدم التوصية، وهي اما ان تكون ايجابية او سلبية، وكلما كانت العلاقات والموثوقية بين الاطراف اقوى كان الاثر اكبر".

إن الاتصالات التسويقية الشفوية تعد عاملا مؤثرا في إدراك الزبون لجودة الخدمة أو المنتج، ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليه. والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الثمن، وان ردة فعل المستهلك نحو الكلمة المنطوقة تعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية. وتكمن قي قدرتها على تشكيل توقعات الخدمة، فالكلمة المنطوقة تحمل وزنا معينا كمصدر للمعلومات، لأنه يتم إدراكها بكونها غير متحيزة (Zeithmal *et al*., 2006, 95).

ويرى (Kotler and Keller, 2012, 547) انه عادة ما يلجأ الزبون الى الاخرين لطلب النصيحة حول الخدمات، ويطلق على الناقل للمعلومة مسمى "المؤثر"، ومن المحتمل ان يستجيب الاخرون لمعلومات ذلك المصدر في بعض الحالات مثل (عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية، عدم مقدرة الفرد على تقييم المنتج، يغلب على مصادر المُعلن انها لا تتمتع بمصداقية لدى الفرد، يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول أسرع من المصادر الاخرى، وجود علاقة اجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل، وحاجة المستقبل/المستجيب للموافقة الاجتماعية).

ويعتمد الزبون عادة على مصدرين رئيسيين للحصول على معلومات تساعدهم في اتخاذ القرار، وهما: (Brown *et al*., 2005, 123)

١. **مصادر غير شخصية:** ممثلة بما يتلقاه الزبون من معلومات عبر التلفزيون والمجلات والانترنت ومصادر المعلومات الجماهيرية.
٢. **مصادر شخصية:** ممثلة بتأثيرات الكلمة المنطوقة من الاصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل.

**رابعاً- الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون**

في بيئة الاعمال اليوم اصبح الشغل الشاغل لأغلب المنظمات هو معرفة كيفية استجابة الزبائن للخدمات المقدمة، وذلك لما له من اثر كبير في ربحية المنظمة وحصتها السوقية وبقائها في المنافسة (Roos, 1999, 69). اذ ان الزبون ينظر الى استلام الخدمة كعملية مبادلة -ما يدفعه وما يحصل عليه في المقابل-، اذ يشعر الزبون بالرضا اذا تم استيفاء او مقابلة توقعاته، وعلى العكس من ذلك فان ادراك الزبائن لجودة الخدمة قد يكون سلبي عندما يواجهون تجارب غير مرضية او فشل في تقديم الخدمة -اي فشل اداء الخدمة في مقابلة التوقعات- (Kotler and Armstrong, 2012, 20). ويمثل عدم الرضا حالة عاطفية سلبية، والتي هي حالة خاصة من المشاعر السلبية مثل (خيبة الامل، الاسف والغضب) (Zeelenberg and Pieters, 2004, 447). وأشار (Voorhees *et al*. 2006, 517) الى ان الغضب يزيد من توجه الزبون نحو نشر الدعاية السلبية للعائلة والأصدقاء وزملاء العمل والتي تهدف الى الانتقام من المنظمة. كما ولوحظ بأن فشل الخدمة يسبب الغضب والشكوى ويولد نوايا لدى الزبون بإنهاء العلاقة مع المنظمة. كما أكد (Sparks and Fredline, 2007, 243) الى ان هنالك عدد من الاستجابات الممكنة من قبل الزبون لحالات الفشل، منها عدم الرضا، والمشاركة في أنشطة مثل نشر الدعاية السلبية، واتخاذ الاجراءات القانونية لمطالبة المنظمة بالتعويض، والتحول الى علامة تجارية اخرى. وعموماً

يمكن القول ان استجابة الزبون تمثل "ردة فعله (الوجدانية والسلوكية) للخدمات المقدمة اثناء اللقاء الخدمي او عمليات اصلاح الخدمة المعيبة".

**خامساً- اصلاح الخدمة واستجابة الزبون**

تطرق العديد من الباحثين الى ان هناك عدد من المحفزات للاستجابة الايجابية للزبائن ولكن اتفق غالبيتهم على ان جودة الخدمة المدركة تعد عاملا جوهريا في التحفيز (Tax *et al*., 1998)، (Smith *et al*., 1999)، (Weun *et al*., 2004). اذ تشير الجودة المدركة الى الفرق بين توقعات الزبائن والأداء الفعلي للخدمة (Boshoff, 1997,112). ونظراً للخصائص التي تتميز بها الخدمة فانه من المستحيل تجنب حالات الفشل تماماً، فإذا حدث خطأ في تقديم الخدمة فسيدرك الزبون بان الخدمة لا تلبي توقعاته (Bitner *et al*., 2002, 72) . وعليه كان لا بد أن تواجه المنظمة هذه المعضلة ومحاولة التخفيف من ضغوطات التعامل المباشر مع الزبون بإستخدام إجراءات وسياسات من شأنها معالجة حالات الفشل وإصلاحها لتجنب الآثار السلبية للحالات الفشل (Tse and Ho, 2009,460). إذ إن فشل الخدمة تمثل خيانة صارخة بالنسبة للزبون والفشل في معالجتها يؤدي الى تفاقم الموقف السلبي للزبون تجاه المنظمة (Cranage, 2004, 214). ولكي تستطيع المنظمة مواجهة تلك المعضلة توجهت وبشكلٍ جدي نحو الإعتماد على الإستجابة الإيجابية كركيزة أساسية للربحية المستدامة، إلا إن الدراسات والبحوث في مجال التسويق وسلوك المستهلك، أكدت ارتباط الإستجابة الإيجابية للزبون وتأثره بمشكلة محورية وهي الأخطاء البشرية وغير البشرية أثناء تقديم الخدمة أو ما يسمى فشل الخدمة في تلبية التوقعات، والتي لا يمكن تجاوزها بأي حال من الأحوال (Karatepe, 2006, 87).

وهناك الكثير من الكتابات التسويقية المبكرة حول الفشل ولكنها لم تكن مؤكدة (Mattila *el al*., 2011, 350). فقد ساعدت البحوث الوصفيه في اكتشاف الموضوع للإدارة وإبراز أهميته. ومن خلال التطورات النظرية يمكن أن تحفز على تقديم الأدبيات التجريبية، ولأن المعلومات الوحيدة التي كانت متاحة هي من التقارير الوصفية، فقد كانت المناقشات النظرية حول فشل الخدمة وكيفية تجنبه محدودة (Shapiro *et al*., 2006,142).

ولما كانت المنظمات تحرص على الإحتفاظ بزبائنها ولا ترغب بفقدانهم عليها أن تتخذ إحتياطات ضرورية لمواجهة حالة الفشل المحتملة، فإستعادة الخدمة وإصلاحها تشير الى تصرفات المنظمة وسلوكياتها التي تستجيب من خلالها لفشل الخدمة، كما إنها تمثل الإستراتيجيات العامة التي تشمل الأنشطة التي تتخذها المنظمة والعاملين فيها لإرجاع الزبون عن حالة الإستياء والتذمر الى حالة الرضا والقناعة (Kelley *et al*., 1993, 431) .

كما ان كل من (Ha and Jang, 2009, 321) اشارا الى ان اصلاحات الخدمة المقبولة تتمثل بـ (الخصم، التصحيح، تدخل الادارة، التصحيح الايجابي، الاستبدال، الاعتذار، اعادة المال. كما انهما صنفا اصلاحات الخدمة الغير مقبولة عن طريق التصحيح الذي بادر به الزبائن ( أي الاصلاح التفاعلي)، نفاذ المخزون، التصحيحات الغير مرضية، تصاعد الفشل (اي الانحراف المزدوج)، وعدم اتخاذ اي إجراء من قبل مقدمي الخدمة. وأشار (Kelley *et al*., 1993, 432) الى ان فشل مقدم الخدمات في الاستجابة لحالات الفشل يعتبر غير مقبول بالنسبة للزبائن وكذلك يؤدي إلى عدم الرضا وربما ترك التعامل مرة اخرى، وقدم مجموعة من الاستراتيجيات لاصلاح الخدمة في المطاعم منها (اغذية مجانية، خصومات طعام، وكوبونات (قسائم)، تدخل إدارة، استبدال الطعام، تصحيح الفشل، والاعتذار).

**الجانب العملي للبحث**

**أولاً- بناء مقاييس البحث واختباره**

تتكون أداة قياس البحث من متغيرين رئيسين بالإضافة إلى الجزء الخاص بالبيانات الديموغرافية الخاصة بالمستجيبين. والملحق ١ يوضح مكوناتها بشكل مفصل

قد تم تصميم هذه المقاييس في ضوء الأصول السيكومترية لتطوير وبناء المقاييس كمياً وذلك من خلال اختبار صدق وثبات أدوات القياس المستخدمة بالإعتماد على الأطر النظرية السابقة التي تخص كل من تلك المتغيرات وفي ضوء مجموعة من المؤشرات، وذلك من خلال اختبار صدق وثبات أدوات القياس المستخدمة موضحة في الجدول ٤

وقد صممت جميع مقاييس البحث بالاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي، والجدول ٤ يوضح هذه المقاييس في حين أعتمد البحث على مؤشرات صدق التمايز في تحديد مصداقية المقياس وصلاحيته (أنظر الجدول ٥)، ومدى وجود إختلاف بين الإبعاد الخاصة بمتغيرات البحث، وكذلك مدى تقارب وتشابه الفقرات المكونة لنفس البعد، أي أن فقرات المقياس أو أبعاده تسعى إلى قياس نفس البنية المفاهيمية.

وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ الفا بين (0.81-0.90) وهي مقبولة إحصائيا في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.75)، والتي تدل على ان المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي. أما معامل الثبات المركب فإن القيمة المقبولة له مساوية أو أكبر من (0.70 )، ومن الملاحظ إن جميع الفقرات تجاوزت ذلك المقدار . مما يعني إن المقياس يتسم بالثبات والإتساق (Nunnaly and Bernstein, 1994).

كما تبين من الجدول ٤ بأن جميع قيم (t) للتشبعات المعيارية الخاصة بكل فقرة من فقرات المقاييس كانت معنوية عند مستوى (0.01)، مما يدلل على تحقق أحد مؤشرات صدق التقارب ويمثل الحد الأدنى المقبول للتباين المستخرج للمقياس مقدار (0.5)، إذ ظهر بأن جميع المقاييس قد حصلت على تباين أعلى من الحد المقبول.

**الجدول ٤**

**المؤشرات السيكومترية لمقياس البحث**

| المتغير | الرمز | معامل الثبات (الفا) | معامل الثبات المركب | معامل صدق التقارب | مؤشرات صدق التمايز | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | COMPE | APOLO | SPERES | WOM | CUSRES |
| التعويضات | COMPE | .802 | .751 | .788 | .552 | | | | |
| الإعتذار | APOLO | .821 | .795 | .958 | .687 | .517 | | | |
| سرعة الإستجابة | SPERES | .866 | .851 | .905 | .518 | .697 | .561 | | |
| الإتصالات التسويقية | WOM | .901 | .788 | .934 | .662 | .589 | .579 | .627 | |
| الاستجابة الإيجابية | CUSRES | .834 | .773 | .782 | .521 | .631 | .525 | .632 | .549 |

**المصدر :** من اعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة .

**ثانياً- الإحصائيات الوصفية للبحث**

بعد التأكد من جودة مقاييس البحث، سيتم في الفقرة الحالية تقديم وصف إحصائي لمتغيرات البحث، للتعرف على مواقف العينة تجاه متغيرات البحث، تمهيداً لإستخراج علاقات الإرتباط بينها .إذ يلاحظ في الجدول ٥ الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ومصفوفة الارتباط الداخلي لمتغيرات البحث.

ويلاحظ من نتائج الوصف في الجدول ٥ وجود إدراك من قبل العينة لبعد التعويضات فقد كان الوسط الحسابي للمتغير (3.7) وبإنحراف معياري مقداره (.79) وهذا يعني وهذا يعني التعامل الجيد مع الزبائن والقيام بمساعدتهم وحل مشاكلهم مقبولة من قبل الزبائن .

كما يتضح تناسق وتناغم إجابات عينة البحث اتجاه بعد الإعتذار، فقد إتضح إن الوسط الحسابي لهذا المتغير كان (3.19) بإنحراف معياري (.58)، مما يعني ويدل على ان الزبائن يدركون ان ادارة الشركة تهتم بهم وتتعاطف معهم بسبب حدوث مشكلة اثناء تقديم الخدمة من خلال تدريب عامليها على تقديم الاعتذار لزبائنها فور حدوث خطأ او فشل في تقديم الخدمة.

وفي السياق ذاته أتضح إدراك جيد من قبل العينة لجهود الشركة في الإستجابة لشكاوى زبائنها والمشكلات الحاصلة لهم اثناء تقديم الخدمة وبسرعة كبيرة، وتستدركها بخطة اصلاح لتلافي حالات عدم الرضا التي قد تحدث لدى الزبائن ان لم تستجيب وتظهر الشركة اهتمامها بالزبائن، فقد كان الوسط الحسابي لهذه الإستثمارات (3) بانحراف معياري (.98).

وفيما يخص الإتصالات التسويقية فقد عبرت العينة عن ولائها للشركة التي يتعاملون معها وهم وولائهم هذا يدفعهم الى نشر الدعاية الشفوية ايجابية عن الشركة بين زبائن الشركات الأخرى وإستعدادهم لحث كل من يطلب منهم التوصية والتوجيه بان يزيدوا تعاملاتهم مع الشركة التي يتعامل معها فقد كان الوسط الحسابي لهذا المتغير (3.1) بإنحراف معياري (.67)، مما يعني إن الزبائن يقدرون جداً الخدمات التي تقدمها الشركة وتوفرها لهم.

**الجدول ٥**

**الإحصاءات الوصفية وعلاقات الإرتباط لمتغيرات الدراسة**

| المتغيرات | الإحصاءات الوصفية | | معامل الإرتباط | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | الوسط الحسابي | الإنحراف المعياري | FNI | SOI | STI | GRT | SWI |
| التعويضات | 3.7 | .79 | 1 | | | | |
| الاعتذار | 3.19 | .58 | .23* | 1 | | | |
| سرعة الاستجابة | 3 | .98 | .21 | .41 | 1 | | |
| الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون | 3.1 | .67 | .42* | .469* | .31 | 1 | |
| الاتصالات التسويقية الشفوية | 3.8 | .49 | .522* | .41** | .458* | .51** | 1 |

** p < 0.01; * p < 0.05

**المصدر:** من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

وقد أثمرت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود إستجابة إيجابية من قبل العينة المبحوثة مما يعني إن الشركات المبحوثة تهتم بتوفير وسائل الاتصال والاستجابة لشكوى الزبائن وإدخال العاملين فيها في دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم وزيادة معرفتهم بمجال انشطة وأعمال الشركة وتقديم مميزات اضافية وهناك شعور لدى الزبائن بالرضا تجاه الشركة نتيجة لاستجابة الشركة لشكواهم.

وتؤكد نتائج تحليل البيانات الواردة في الجدول ٥ إن علاقات الإرتباط بين متغيرات البحث كانت جيدة، مما يعني قوة ورصانة النموذج الخاص بالبحث، لإن معاملات الإرتباط الخطي بين متغيرات البحث كانت عند مستوى دلالة (5% 1,% ) مما يعني وجود علاقة معنوية بين متغيرات البحث، فهي لم تتجاوز (.60) مما يعني عدم وجود مشكلة الإرتباط الخطي المتعدد بين المتغيرات المذكورة. كما تؤكد نتائج علاقات الإرتباط الواردة في الجدول ٥ على وجود علاقات تدعم بشكل

أولي فرضيات البحث بشأن طبيعة العلاقة بين تلك المتغيرات، فقد أظهرت النتائج وجود علاقات إرتباط بين متغيرات البحث تراوحت بين (522.-32.) وهذا يمهد لإثبات فرضيات التأثير والعلاقات الخطية بين أبعاد ومتغيرات البحث.

**ثالثاً- إختبار فرضيات البحث**

تتضمن الفقرة الحالية إختبار فرضيات البحث الرئيسة والتي تتضمن فرضيات التأثير المباشرة بإستخدام تحليل الانحدار وفق معادلة النمذجة الهيكلية و فرضية التأثير الوسيط بإستخدام ( Sobel Test) .

ويمكن الحكم بطبيعة علاقات التأثير وفي ضوء قيمة النسبة الحرجة (C.R) والتي تكون قيمتها أكبر من (±1.96) ومستوى المعنوية (P-Value).

ويلاحظ من نتائج الجدول ٦ وجود علاقة تأثير معنوية بين اصلاح الخدمة (التعويضات، الاعتذار، وسرعة الاستجابة) والإتصالات التسويقية الشفوية، حيث تم استخلاص النتائج الاتية من اختبار هذه الفرضية وكالاتي:

١. وجود علاقة تأثير معنوية موجبة بين بعد التعويضات والإتصالات التسويقية الشفوية حيث بلغت قيمة معامل التأثير (٠,٥٣) وبنسبة حرجة (٢,٤٤).
٢. وجود علاقة تأثير معنوية موجبة بين بعد الاعتذار والإتصالات التسويقية الشفوية حيث بلغت قيمة معامل التأثير (٠,٤٤) وبنسبة حرجة (٤,٦٥).
٣. وجود علاقة تأثير معنوية موجبة بين بعد سرعة الاستجابة والإتصالات التسويقية الشفوية حيث بلغت قيمة معامل التأثير (٠,٥٤) وبنسبة حرجة (٣,٦١).

مما يعني ان تقديم الشركة تعويضات مقبولة واعتذار مناسب واستجابة سريعة لحالة الفشل يساهم في استعداد الزبائن للمشاركة في نشر الدعاية الشفوية الايجابية عن الشركة والحديث عن الشركة أمام الآخرين بإيجابية ونقل تجاربه الناجحة مع الشركة لهم وحثهم على شراء خدمات من الشركة كونها تقدم خدمات مرضية.

**الجدول ٦**
**نتائج علاقة التأثير المباشر بين متغيرات البحث**

| مسار الفرضية | النسبة الحرجة CR | معامل بيتا | النتيجة |
|---|---|---|---|
| التعويضات ----><الإتصالات التسويقية الشفوية | 2.44 | 0.53** | مقبولة |
| الإعتذار ----><الإتصالات التسويقية الشفوية | 4.65 | 0.44* | مقبولة |
| سرعة الإستجابة ----><الإتصالات التسويقية الشفوية | 3.61 | 0.54* | مقبولة |
| الإتصالات التسويقية الشفوية ----> الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون | 3.92 | 0.52* | مقبولة |
| التعويضات ----> الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون | 2.88 | 0.48** | مقبولة |
| الإعتذار ----> الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون | 2.54 | 0.46* | مقبولة |
| سرعة الإستجابة ----> الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون | 3.32 | 0.42** | مقبولة |
| The fit of the first structural model Note: $\chi^2$ (122) = 132.44 (p<0.01); GFI = 0.89; CFI = 0.92; NFI = 0.90; RMSEA = 0.05 , ** p < 0.01; * p < 0.05 | | | |

**المصدر:** من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة.

وفي سياق آخر يتضح من خلال الجدول ٦ وجود تأثير معنوي للاتصالات الشفوية في الاستجابه الايجابية للزبون وكان كان معامل بيتا (52.) وبمستوى معنوية (p<0.01)، وذلك يعني

إن الإتصالات الإيجابية التي يقوم بها الزبون وتفاعله مع الآخرين عن سمعة الشركة وخدماتها المقدمة يساهم معنوياً في دعم موقفه الذاتي والنفسي تجاه الشركة بما يعزز نواياه المستقبلية في زيادة التعامل وعدم التحول الى شركات آخرى ولو كانت هناك محفزات تسويقية من قبل المنافسين.

كما تظهر نتائج الجدول ٦ وجود علاقة تأثير معنوية بين اصلاح الخدمة (التعويضات، الاعتذار، وسرعة الاستجابة) والإستجابة الإيجابية للزبون. وتم استخلاص النتائج الآتية من اختبار هذه الفرضية وكالاتي :

١. وجود علاقة تأثير معنوية موجبة بين بعد التعويضات والإستجابة الإيجابية للزبون حيث بلغت قيمة معامل التأثير (٠,٤٨) وبنسبة حرجة (٢,٨٨).
٢. وجود علاقة تأثير معنوية موجبة بين بعد الاعتذار والإستجابة الإيجابية للزبون حيث بلغت قيمة معامل التأثير (٠,٤٦) وبنسبة حرجة (٢,٥٤).
٣. وجود علاقة تأثير معنوية موجبة بين بعد سرعة الاستجابة والإستجابة الإيجابية للزبون الزبون حيث بلغت قيمة معامل التأثير (٠,٤٢) وبنسبة حرجة (٣,٣٢).

وهذا يدل على إن تقديم الشركة تعويضات مقبولة واعتذار مناسب واستجابة سريعة لحالة الفشل يساهم في تعزيز الشعور الإيجابي للزبون عن الشركة ويحد من نوايا التحول المستقبلية ويحثه على طلب خدمات أخرى من الشركة والإلتزام بعلامتها وعلاقته معها.

و فيما يخص الفرضية الرئيسة حول علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث، تم الإعتماد على اسلوب (Preacher and Leonard) التي صممما فيها برنامج حسابي لإجراء هذا الإختبار، ومن خلال هذا الإختبار سوف نستخرج قيمة (Z-Value)، والتي يجب أن تكون أكبر من ( ±1.96) للدلالة على إن المتغير المختبر هو متغير وسيط، بمعنى وجود تأثير غير مباشر حقيقي له (Hair *et al*.,1995, 122)، الجدول ٧.

**الجدول ٧**

**نتائج التأثير التأثير الوسيط بين متغيرات البحث**

| مسار الفرضية | Sobel test – Z-value | Standardized coefficient | | | النتيجة |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Direct effect | Indirect effect | Total Effect | |
| التعويضات ----> الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون | 2.56** | .33** | .22** | .55** | مقبولة |
| الإعتذار ----> الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون | 3.61* | .31* | .19* | .50* | مقبولة |
| سرعة الإستجابة ----> الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون | 2.33* | .42* | .19* | .61* | مقبولة |
| The fit of the first structural model $\chi 2$ (824.11) = 506, CFI = .94, NFI = .93, AGFI =.937, RMSEA = .058.., ** p < 0.01; * p < 0.05 . | | | | | |

**المصدر:** من إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج الحاسبة.

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول ٧ الدور الوسيط للإتصالات التسويقية الشفوية في تعزيز العلاقة بين التعويضات والإستجابة الإيجابية للزبون. فقد تبين إن تأثير التعويضات المقدمة للزبون على إستجابته الإيجابية تزداد من خلال الإتصالات التسويقية الشفوية ، فبعد أن كان التأثير المباشر عند مستوى معنوية (p<0.01، β= 0.33)، أصبح التأثير الكلي عند مستوى (p<0.01، β= 0.55) من خلال الدور الوسيط الذي كان عند مستوى (p<0.01، β= 0.22).

وفي السياق ذاته كان تأثير وسيط للإتصالات التسويقية الشفوية في العلاقة بين الإعتذار الذي تبديه الشركة عن حالات الفشل في تقديم و رضا الزبون عن جودة الخدمة المدركة ومستواها

فبعد أن كان التأثير المباشر عند مستوى معنوية (p<0.01، β= 0.31)، أصبح التأثير الكلي عند مستوى (p<0.01، β= 0.50) من خلال الدور الوسيط الذي كان عند مستوى (p<0.01، β= 0.19).

أما عن الدور الوسيط للإتصالات التسويقية الشفوية في رفع مستوى تأثير نظم إصلاح الخدمة في ضوء سرعة الإستجابة المقدمة للزبون لتصحيح حالات الفشل فقد كان إيجابي ومعنوي، فعلى سبيل المثال كان التأثير المباشر عند مستوى معنوية (p<0.05، β= 0.39)، وأصبح التأثير الكلي عند مستوى (p<0.05، β= 0.63) من خلال الدور الوسيط الذي كان عند مستوى (p<0.05، β= 0.24).

وعليه يمكن القول هناك تأثير وسيط معنوي للاتصالات التسويقية الشفوية في تعزيز العلاقة بين نظم إصلاح الخدمة والإستجابة الإيجابية للزبون بما يساعد الشركة على كسب ولاء زبائنها والحفاظ على حصتها من محفظة الزبون في الأجل البعيد.

**الاستنتاجات والمقترحات**

**أولاً- الاستنتاجات**

١. هناك اتفاق عالي وإدراك من قبل العينة لإجراءات إصلاح الخدمة التي تقدمها الشركة لهم وذلك يعني وقد تبلور ذلك من خلال ما تقدمه الشركة من خصومات وتعويضات مادية مقبولة لمعالجة الأخطاء والحوادث الحرجة التي تقع أثناء تقديم الخدمات وتهتم بمعرفة مدى تقبل زبائنها لهذه التعويضات وهل أنها مقبولة بالنسبة لهم.
٢. تبين إن سياسة الاعتذار التي تستخدمها الشركة في حال حدوث خلل إثناء تقديم الخدمة، وهذا يعني ان الشركات المبحوثة تقدم اعتذاراً لزبائنها عن الإزعاج الذي سببه الخطأ في تقديم الخدمة وتقدم بعض التعويضات والمزايا الإضافية.
٣. هناك مبادرات واضحة من قبل الشركات المبحوثة لمعالجة الفشل فور حدوثه وتسعى الى انجاز عملية حل المشكلات بأسرع وقت ممكن وإنها تقوم بعملية الإصلاح بشكل متكامل ومقبول أو مقنع للزبائن.
٤. أبدى الزبائن وجود رغبة عالية في التطوع لنشر الدعايات الشفوية والإتصالات التسويقية الشخصية من قبلهم، والعمل كقنوات ترويجية إيجابية تسهم في تحسين سمعة الشركات ونقل صورة مشرقة عن تجاربهم الشخصية معها.
٥. تبين وجود إستجابة إيجابية عالية من قبل زبائن الشركات وذلك يعني إنهم بمستوى عالي من الرضا والقبول لما تقدمه الشركة من خدمات، علاوة على ما تتبعه من سياسات واضحة تجاههم لفتح قنوات إتصال مباشرة تجعل الشركة تستجيب للشكوى وتقدم خدمات إضافية وتوفر وسائط للتواصل مع، لذلك إتضح بأنهم لا ينوون بالتحول في المستقبل الى شركة أخرى.
٦. إن تقديم الشركة تعويضات مالية ومادية ممكن أن تسهم في خلق مشاعر إيجابية إتجاه الشركة مما يولد حالة الرضا عن الشركة والقناعة بما تقدمه لهم حتى مع وجود أخطاء غير مقصودة. كما إن هذه المشاعر تقلل نوايا التحول لدى الزبائن وتجعلهم يتمسكون بعلاقتهم مع الشركة، علاوة على دور هذه التعويضات في حث الزبائن على نشر تجاربهم الإيجابية للآخرين والتحدث أمام الآخرين بنجاحات الشركة ودعوتهم للتعامل مع الشركة.
٧. إن سياسة الاعتذار التي يتبعها العاملون أو المدراء في الشركات المبحوثة تلاقي قبول واستحسان الزبائن وبمستوى عالي، وهذا يعني إن الشركة تقدم الاعتذار بسرعة وتعترف بالخطأ وتعبر عن أسفها من خلال تقديم تعويضات رمزية كاعتذار، كما إن هذه السياسات

أظهرت اثرها الإيجابي لحث الزبائن في لعب دور مهم كوسيلة إتصال تسويقية تسهم في تميز صورة الشركة عن المنافسين من خلال بث ونشر الدعايات الشفهية الإيجابية عنها.

٨. تؤثر الاستجابة السريعة ايجابياً في شعور الزبائن بالرضا عن الشركة وتشجيعهم على الانخراط في نشر الدعاية الشفوية الايجابية تجاه الشركة، وتقليل نوايا التحول لديهم، وهذا يعني ان الشركة تبذل جهودها في ايجاد الحلول لمشاكل الزبائن بأسرع وقت ممكن.

٩. يمكن تعزيز دور نظم إصلاح وإنعاش الخدمة للحصول على إستجابة إيجابية من قبل الزبون في ضوء قدرة الشركات على حث زبائنها وتوظيفهم لصالحها في بث الدعايات الشفهية والإتصالات التسويقية الإيجابية.

**ثانياً- المقترحات**

في ضوء الإستنتاجات التي توصل إليها البحث يمكن تقديم مقترحات من المؤمل إن تفيد الشركات عينة الدراسة وعلى النحو الآتي:

١. العمل على تطوير نظم اصلاح الخدمة للشركات، وتعزيز ما تمتلكه من نظم عن طريق تحسين استراتيجياتها في مجال التعويضات والاعتذار وسرعة الاستجابة، وذلك من خلال دراسة وفهم حالات الفشل والعمل على معالجتها وتقليلها وتفاديها مستقبلا .

٢. تطبيق نظم إصلاح الخدمة والتعامل مع شكاوي الزبون بصورة فاعلة ومتميزة تفوق ما يقدمه المنافسين. وذلك من أجل تقليل الآثار النفسية والمادية التي يتكبدها الزبائن نتيجة لفشل الخدمات المقدمة من الشركة .

٣. إجراء مسوحات مستمرة للحصول على آراء الزبائن حول الخدمات المقدمة من قبل الشركات وجودتها وأسعارها لتفادي تحولهم الى المنافسين عند شعورهم بعدم الرضا عن الخدمات المقدمة. وتطوير التغذية العكسية عن طريق الاستماع لشكاوي الزبائن، والتعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم الكامنة وخاصة الاحتياجات المتوقعة (المستقبلية)، ومدى قدرة الشركة في الإستجابة لها .

٤. الحرص من قبل الشركات على الاهتمام بكلمة الإتصالات الشفهية السلبية التي يقوم بها الزبائن (الفم السلبية للزبائن)، حيث ان ذلك يؤدي الى تحسين جودة خدماتها وتلافيها لحالات الفشل من خلال العمل على جعل طرق التواصل بين الزبائن والشركة سهله مثل استخدام (مركز استقبال الشكاوى، البريد الالكتروني وغيرها) من وسائل الاتصال .

٥. قيام الشركات بالتركيز على بناء صورة ايجابية لعلامتها التجارية والتركيز على مكافأة الزبائن الموالين كونهم سلاح استراتيجي تعجز العديد من الحملات الترويجية مواجهته .

٦. ينبغي على الشركات العمل بجدية في التعامل مع شكاوى الزبائن حيث ان ذلك يعزز ثقة الزبائن بالشركة ويقلل نية التحول لديهم، فالشكاوى تمثل تغذية عكسية مهمة في تقييم أداء الشركات بشكل موضوعي والتعامل معه بجدية يمثل أحدى مداخل التحسين المستمر الحرجة.

**المصادر**


1. Akbar, S.and Mat-Som, A. P. and Wadood, F. and Alzaidiyeen, N. J.,(2010), "Revitalization of service quality to gain customer satisfaction and loyalty", International Journal of Business and Management, Vol. 5, No. (6).
2. Bell, Chip R. and Zemke, Ron E.,(1987), "Service Breakdown: The Road to Recovery", Management Review, Vol. 6, No.
3. Bitner, Mary Jo.,(1990), "Evaluating service encounter: the effects of physical surroundings and employee responses", Journal of marketing, Vol. 54.

4. Blodgett, J.G. and Hilll, D.J. and Tax, S.S.,(1997), "The effects of distributive, procedural and interactional justice on post-complaint behavior", Journal of Retailing, Vol. 73, No. (2).
5. Boshoff, C.,(1997) "An experimental study of service recovery options", International Journal of Service Industry Management, Vol. 8, No. (2).
6. Cranage, David,(2004), "Plan to do it right: and plan for recovery", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 16, No. (4).
7. Davidow, Moshe,(2003), "Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't", Journal of Service Research, Vol. 5, No. (3).
8. El-Helaly, N. and Ebeid, A. and El-Menbawe, A.,(2015), "The Role of Customer Knowledge Management Process in Service Recovery Performance: An Applied Study to the Egyptian National Railways", International Journal of Management and Applied Research, Vol. 2, No. (1).
9. Goyette, Isabelle and Ricard, Lin end Bergeron, Jasmin& Marticotte, François, (2010), "e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context" , Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 27, No.(1),
10. Gronroos, Christian,(2007), "Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition", 3rd Edition, John Wiley and Sons, Ltd.
11. Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1995), Multivariate Data Analysis with Readings, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
12. Johnston, Robert and Fern, Adrian,(1999), "Service Recovery Strategies for Single and Double Deviation Scenarios", The Service Industries Journal, Vol. 19, No. (2).
13. Johnston, Timothy C., and Hewa, Molly A.,(2017), "Fixing service failures", Industrial Marketing Management, Vol.26, No. (5).
14. Karatepe, Osman M.,(2006), "Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty", Hospitality Management, Vol. 25.
15. Keaveney, Susan ,(1995) "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", Journal of Marketing, Vol. 59, No. 2.
16. Kelley, S.W. and Hoffman K. Douglas& Mark A. Davis,(1993), "A Typology of Retail Failures and Recoveries", Journal of Retailing, Vol. 69, No.
17. Kotler, Philip and Armstrong, Gary,(2012),"Principles of Marketing", 14th edition, New York : Pearson Prentice Hall.
18. Kotler, Philip& Keller, Kevin Lane,(2012),"Marketing management", 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
19. Lovelock, Christopher and Lauren Wright,(2002), "Principles Of Service Marketing And Management", 2nd Ed. Prentice Hall .
20. Mattila, A. and CHO, W. and Ro, H.,(2011), "The role of self-service technologies in restoring justice", Journal of Business Research, Vol. 64, No. (4).
21. McColl-Kennedy, J. R. and Sparks, B. A.,(2003), "Application of fairness theory to service failures and service recovery", Journal of Service Research, Vol. 5.
22. Ronald, L. Hess Jr. and Ganesan, Shankar and Klein, Noreen M.,(2003), "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. (2).
23. Roos, Inger, (1999), " Switching Processes in Customer Relationships", Journal of Service Research, Vol. 2, No. (1).

24. Silverman, George, (2011), "The Secrets of Word-of-Mouth Marketing", 2nd edition, New York: American Management Association.
25. Singh, Jagdip,(1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", Journal of Marketing, Vol. 52, No. (1).
26. Smith, A.K. and Ruth N. Bolton,(1998), "An Experimental Investigation of Service Failure and Recovery: Paradox or Peril?", Journal of Service Research, Vol. 1, No.
27. Sparks, B. and Fredline, L.,(2007), "Providing an explanation for service failure: Context, content, and customer responses", Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 31, No.(2).
28. Tax, Stephen S. and Brown, Stephen W.,(1998), "Recovering and Learning from Service Failure", Sloan management review, Vol. 40, No. (1).
29. Tse, Eliza Ching-Yick and Ho, Suk-Ching,(2009), "Service Quality in the Hotel Industry When Cultural Contexts Matter", Cornell Hospitality Quarterly, Vol. 50, No. (4).
30. Voorhees, C. M. and Brady, M. K. and Horowitz, D. M.,(2006), "A voice from the silent masses: An exploratory and comparative analysis of noncomplainers" Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34, No. (4).
31. Weun, S. and Beatty, 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, Vol. 18, No. (2).
32. Wirtz, J. and Mattila, A.,(2004), "Consumer responses to compensation speed of recovery and apology after a service failure", International Journal of Service Industry Management, Vol. 15, No. (2).
33. 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 services", Journal of Business Research, Vol. 57, No. (4).
34. Zeithmal,Valarie A. and Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler, (2006), "Services Marketing",6th edition, McgrawHill.
35. Zemke, R. and Bell, C.,(1992), "How can you recover from service mistakes?", World Executive Digest, January.