

دور الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً في العلاقة بين كل من شدة إخفاق الخدمة وعلاجها وقيمة العميل: دراسة تطبيقية على مستخدمي الإنترنت فائق السرعة لشركات الإنترنت في القاهرة الكبرى

جيهان عبدالمنعم رجب
أمانى السيد أحمد البري
سيد حسن سيد مصطفى

جامعة عين شمس
جمهورية مصر العربية

الملخص

أصبح العميل هو محور الاهتمام الأساسي للشركات في ظل المنافسة الشديدة، وتحقيق رضائه أصبح هدفاً إستراتيجياً. تعد شركات الإنترنت في مصر من أهم الشركات الخدمية وفي ظل المنافسة التي يشهدها السوق تعمل هذه الشركات على تعظيم قيمة عملائها، ونظراً لطبيعة وخصائص الخدمات التي يتعرض عملاؤها للإخفاق الشديد في الخدمة بما يلحق بهم ضرراً مادياً ومعنوياً ومن ثم يؤثر في رضا العميل، حيث يتوقف مقدار هذا الضرر على نوع وشدة الإخفاق الذي حدث بما قد يؤدي إلى فقد العميل، بل إلى تحوله إلى إحدى الشركات المنافسة ونشر ترويج سلبي بين أصدقائه ومعارفه.

تم استخدام أسلوب السيناريوهات الافتراضية لاختبار فروض الدراسة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مستوى الرضا التراكمي للعميل يتغير بتغير علاج الإخفاق في الخدمة التي تقدمه الشركة له، فعند تقديم مستوى متوسط أو عالٍ لعلاج إخفاق الخدمة فإنه سيؤدي لارتفاع مستوى الرضا التراكمي عما كان عليه بعد حدوث الإخفاق في الخدمة؛ حيث إن رضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة يزداد مع تزايد أداء وأسلوب الشركة في علاج إخفاق الخدمة، فالتعامل الناجح والفعال يمثل فرصة للشركة لتحسين علاقتها بعملائها ورضاهم عن الخدمة المقدمة.

مصطلحات علمية

تحديث الرضا التراكمي، شدة
إخفاق الخدمة، علاج إخفاق
الخدمة، قيمة العميل، نمذجة
المعادلات الهيكلية.

جديدة، وحدث إخفاق في الخدمة وعلاجه يقدم للعميل معلومات جديدة ذات تأثير كبير على تحديث رضائه الكلي الحالي ونيته في إعادة التعامل مع الشركة.

وقد ظهر الاهتمام بقيمة العميل (Customer Equity) بوصفه جهداً مكماً للدراسات التي اهتمت بالعمل، فهو مفهوم جديد يركز على العميل واعتباره أصلاً ذا قيمة يجب إدارته كأصل من أصول المنظمة بهدف زيادة القيمة التي يضيفها للمنظمة (Blattberg & Deighton, 1996).

والآن أصبح يُنظر للشركة، وبخاصة تلك التي تعمل في مجال الصناعات الخدمية والتي ترتبط بعلاقات مباشرة مع العملاء على أنها محفظة من العملاء Portfolio of Customers، وأن قيمة قاعدة عملائها تشكل جزءاً جوهرياً من قيمة المنظمة (Gruca et al., 2005).

وتهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار مقترح لتحديث الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً في العلاقة بين كل من شدة إخفاق الخدمة وعلاجها وقيمة العميل بالتطبيق على عملاء شركات الإنترنت بمصر.

أولاً: الدراسات السابقة

سوف يتم التعرض لمفهوم شدة إخفاق الخدمة، علاج إخفاق الخدمة، تحديث الرضا التراكمي، وأخيراً قيمة العميل من منظور الشركة.

إن التركيز على العميل هو مفتاح نجاح المنظمة في السوق، وأن العملاء هم عماد حياة الشركة، فبدون العملاء لن يكون هناك إيرادات ومن ثم لن يكون هناك قيمة سوقية للشركة (Gupta et al., 2004).

لا تنجح جميع الشركات في تلبية متطلبات عملائها ولا في تقديم خدمات أو سلع بدون أخطاء أو إخفاق بصفة مستمرة، فلا بد من وقوع أخطاء من وقت لآخر. وهنا يشعر العميل بعدم الإنصاف وتحدث فجوة بين توقعاته المسبقة والأداء الفعلي الذي تلقاه من الشركة، وهنا يتعين على الشركة إصلاح هذه الأخطاء أو الإخفاق على نحو يحو استياء العميل وغضبه ويحوله إلى رضا؛ ذلك لأن عدم إصلاح هذه الأخطاء يؤدي إلى فقد الشركة لعملائها، حيث إن الاحتفاظ بالعملاء الراهنين أقل تكلفة من اجتذاب عملاء جدد، ومن ثم لا بد أن تقوم الشركة بإصلاح أخطاء (إخفاق) خدمتها وسلعها (Isayeva, 2012).

لقد ازدهرت الأبحاث المتعلقة برضا العملاء وجودة الخدمة في العقدين الأخيرين وأصبحت من أكثر الموضوعات التي تلاقي اهتماماً في دراسات تسويق الخدمات. ولم يكن هناك الاهتمام نفسه بالأبحاث المتعلقة بإخفاق الخدمة وعلاجه وتأثيره على تحديث رضا العملاء (Fu, 2003).

وقد توصلت دراسة (Smith & Bolton, 1998) إلى أن العملاء يقومون بمراجعة وتحديث رضائهم الكلي عن الشركة مقدمة الخدمة بناءً على الرضا الكلي السابق، وحصولهم على معلومات

شدة إخفاق الخدمة

يعرف Miller *et al.* (2000) شدة الإخفاق بأنه: "ما يتكبده العميل من مال ووقت وقلق نتيجة حدوث الإخفاق في الخدمة".

كما يقصد بشدة إخفاق الخدمة: "رؤية العميل لحجم المشكلة التي تعرض لها، والخسائر التي لحقت به نتيجة حدوث إخفاق في الخدمة" (Weun *et al.*, 2004).

ولقد قامت دراسة (Spreng *et al.*, 1995) ببحث شدة إخفاق الخدمة بالتطبيق على خدمة نقل البضائع. وتوصلت إلى أن إخفاق الخدمة يمكن أن يتفاوت في شدته من شيء هين وبسيط (كأن يقوم مقدم خدمة نقل البضائع بالتأخر لدقائق عن العميل) إلى إخفاق شديد وفادح الضرر (كأن يقوم مقدم خدمة نقل البضائع بتدمير مقتنيات عائلية قيمتها كبيرة لا تقدر بثمن) ورد فعل العميل يختلف اختلافاً كبيراً بين الحالتين.

وقد أكدت بعض الدراسات (Smith *et al.*, 1999; Hoffman *et al.*, 1995) أن كلما ازداد حجم وشدة إخفاق الخدمة انخفض مستوى رضا العميل؛ إذ إن شدة الإخفاق في الخدمة تؤدي إلى زيادة حجم الخسائر التي يتعرض لها العميل، وهو ما يجعله يشعر بعدم عدالة عملية التبادل بينه وبين الشركة مقدمة الخدمة، ومن ثم يصبح غير راضٍ عن الخدمة.

بينما أشارت دراسة (Hoffman *et al.*, 1998) إلى أنه من المنطقي أن يعتمد

تقييم جهود علاج الشركة لإخفاق الخدمة على درجة شدة هذا الإخفاق، ولذلك فإن العميل يقارن بين هذه الجهود ودرجة شدة إخفاق الخدمة، ومن ثم فإن هناك إخفاقاً يسهل علاجه، وهناك إخفاق يصعب علاجه.

وأيدت دراسة (Craighead *et al.*, 2004) ما توصلت إليه الدراسة السابقة، وأوضحت أن شدة إخفاق الخدمة تؤثر تأثيراً عكسياً على رؤية العميل لمستوى علاج الإخفاق الذي تقدمه الشركة، وقد تم التعبير عن مدى شدة الإخفاق في الخدمة بما يتكبده العميل من مال ووقت وقلق نتيجة حدوث هذا الإخفاق.

أما دراسة (Weun *et al.*, 2004) فقد توصلت إلى أن واقعة واحدة شديدة لإخفاق الخدمة قد تؤدي إلى خفض ثقته في الشركة وفي مصداقيتها، وربما تؤدي إلى تحول العميل لشركة أخرى، كذلك تؤثر شدة إخفاق الخدمة على سلوك العميل مثل قيامه بنشر دعاية سيئة عن الشركة بين معارفه وعن نيته للاستمرار في التعامل معها، ومع زيادة شدة إخفاق الخدمة قد يكون من الصعب على الشركة تعويض العميل عن المتاعب النفسية التي تعرض لها والوقت الضائع والإرهاق والإحباط الذي واجهه.

علاج إخفاق الخدمة

يعرف Zeithmal *et al.* (1993) علاج إخفاق الخدمة بأنه: "كل ما يبذله موظفو الخدمة نتيجة إدراك العميل أن الخدمة التي حصل عليها دون المستوى الذي كان ينشده".

وخدماتها يخبر أربعة أو خمسة من معارفه بتجربته مع الشركة.

وعلاج إخفاق الخدمة له فوائد

كثيرة (Lewis & McCann, 2004):

- تعزيز ادراك العملاء عن جودة الخدمة وعن الشركة.

- التخاطب الشفهي الإيجابي للعملاء بين المعارف.

- زيادة رضا العملاء.

- تقوية العلاقات مع العملاء وزيادة ولائهم بما ينعكس على أرباح الشركة.

كما تؤكد دراسة (Kennedy &

sparks, 2003) أن قيام الشركة بعلاج

الإخفاق في الخدمة يزيل النتائج السلبية

الناجمة عن إخفاق الخدمة، ويؤدي لتولّد

مشاعر إيجابية لدى العميل تؤدي إلى

استمراره في التعامل مع الشركة وعدم

تحوله إلى شركة أخرى منافسة.

إن الشركات مقدمة الخدمات تواجه

مواقف يكون فيها العملاء غير راضين

بسبب وقوع إخفاق في الخدمة وعلى الرغم

من أن أحداث الإخفاق في الخدمة يكون لها

تداعيات سلبية إلا أن تطبيق أساليب فعالة

لعلاج الإخفاق في الخدمة قد يؤدي إلى

الاحتفاظ بالعملاء، والتحدي أمام هذه

الشركات يكون محاولة التعرف على أحداث

إخفاق الخدمة التي تقع والاستجابة الفعالة

لها (Craighead et al., 2004).

ويعرفها (Mattila 2001) بأنها:

"مجموعة التصرفات أو الأفعال التي يقوم

بها مقدم الخدمة وذلك استجابة لحدوث

إخفاق في الخدمة بهدف التخفيف من حالة

عدم الرضا لدى العميل أو من أجل عودة

العميل إلى حالة الرضا".

بينما يعرفها (Weun et al. 2004)

بأنها: "كل ما يقوم مقدم الخدمة بعمله في

صورة رد فعل لتصحيح ما حدث من

إخفاق في الخدمة".

إن نتيجة علاج الإخفاق في الخدمة

لها أهمية كبيرة سواء كانت إيجابية أو

سلبية، فإذا كانت سلبية فسوف يكون لها

أثر سيئ؛ لكونها تمثل المرة الثانية التي

تفشل فيها الشركة، أما إذا كانت النتيجة

إيجابية فإنها تؤدي إلى خفض أثر الإخفاق

الأول في الخدمة (Spreng et al. 1995).

وقد توصلت دراسة (Maxham,

2001) إلى أن الأسلوب الذي تتبعه الشركة

لعلاج الإخفاق في الخدمة يمكن أن يصبح

ميزة تنافسية للشركة في سوق عملها؛

حيث إن العلاج الفعال سوف يساعد على

رضا العملاء الحاليين، وهو ما يؤدي إلى

قيامهم بالدعاية الإيجابية للشركة بين

معارفهم، أو على الأقل يمنع الدعاية

السلبية التي كانوا يقومون بها بعد حدوث

الإخفاق في الخدمة، كما تشير الدراسة إلى

أن العميل الذي لديه خبرة سيئة بسبب

حدوث إخفاق في الخدمة يخبر تسعة أو

عشرة من معارفه بتجربته مع الشركة،

بينما العميل الذي لديه رضا عن الشركة

رضاء العميل عن إصلاح إخفاق الخدمة

تعرف دراسة (Oliver, 1997) الرضا بأنه: "شعور المستهلك بأن المنتجات أو الخدمات المشتراة تقدم له المستوى المتوقع من المتعة أو أنها تلبي متطلباته على النحو المسبق المتوقع"، ورضا العملاء ضروري لنجاح الشركات، بل لاستمرار وجودها، لأن العميل الراضي يستمر في علاقته بالشركة ويعود ذلك على الشركة بمكاسب اقتصادية كبيرة، ويزيد من حصتها في السوق ومن ربحيتها.

وإلى جانب ذلك فإن دراسة (Zemke & Bell, 1990) تقرر أن العميل المستاء من الخدمة ومن طريقة إصلاح الشركة لأخطاء الخدمة يقوم بنشر دعاية سيئة عن الشركة بعدد يتراوح بين 10 أو 20 شخصاً في المتوسط. وهذا يتسبب في أضرار كبيرة لها، ومن ثم يجب بمجرد وقوع قصور في الخدمة أن تقوم الشركة فوراً بإصلاحه على نحو يرضي العميل حتى لا تتضرر علاقتها به ولا تلحق بالشركة أضرار كثيرة.

كما تقرر دراسة (Reichheld & Sasser, 1990) أن الشركات تفقد في المتوسط ما بين 15 إلى 20٪ من عملائها سنوياً بسبب أخطاء وقصور الخدمة، وإخفاق الشركات في إصلاحها على النحو الذي يرضي عملائها، ومن ثم فمن المجدي اقتصادياً حل مشكلات العملاء بطريقة مرضية لهم، وبخاصة لأن تكلفة اجتذاب عملاء جدد تعادل 3-5 مرات تكلفة الاحتفاظ بهم.

تحديث الرضا التراكمي

يعرف تحديث الرضا التراكمي بأنه: "قيام العميل بمراجعة وتحديث رضاه الكلي؛ اعتماداً على كل من مستوى رضاه السابق والمعلومات الجديدة المكتسبة" (Smith & Bolton, 1998; Tax et al., 1998).

أي أن الرضا التراكمي يتم تحديثه من خلال: الرضا التراكمي السابق، والرضا عن واقعة الخدمة الحالية.

ويعرف (Oliver 1997) الرضا التراكمي السابق بأنه: "التقييم الشامل لرضاء العميل عن الخدمة والنتائج عن إجمالي تعاملاته السابقة مع الشركة".

ويعرف (Maxham & Netemeyer 2002a) الرضا التراكمي الحالي بعد التحديث بأنه: "الرضا المتجمع عن كل التعاملات السابقة للعميل بالإضافة إلى الرضا الناتج عن آخر تبادل تجاري".

بينما تعرفه (Fu 2003) بأنه: "الرضا الناتج عن تحديث العميل لرضائه السابق نتيجة تأثره بالرضا عن واقعة الخدمة الحالية".

إن الرضا التراكمي هو بطبيعته من المفاهيم الأكثر ثباتاً عند مقارنته بمفهوم الرضا عن واقعة محددة، والذي يكون رضاء مؤقتاً، ولكنه ذو تأثير في الرضا التراكمي ويعمل على تحديثه، ومن ثم يمكن القول إن الرضا التراكمي مفهوم ديناميكي وليس ثابتاً نظراً لأنه يتغير بالزيادة أو النقصان

وقد قام Smith & Bolton (1998) بدراسة عملية تحديث العملاء لرضائهم التراكمي في حالة تعرضهم لأحداث إخفاق في الخدمة ثم علاج هذا الإخفاق. وقد توصلت إلى أن الرضا عن علاج إخفاق الخدمة له تأثير كبير في عملية تحديث العميل لرضاه التراكمي، وأن العملاء الذين كانوا أكثر رضاً عن علاج إخفاق الخدمة كان لديهم رضا تراكمي مرتفع.

كذلك توصلت الدراسة إلى أن الرضا التراكمي السابق له تأثير كبير أيضاً في تحديث الرضا التراكمي للعميل. إلا أن تأثير الرضا عن علاج الإخفاق في الخدمة أكبر من تأثير الرضا التراكمي السابق على عملية تحديث العميل لرضاه التراكمي.

وقد توصلت كثير من الدراسات (Boulding *et al.*, 1999; Rust *et al.*, 1999; Bolton, 1998; Boulding *et al.*, 1993) إلى أن العميل يقوم بمراجعة وتحديث تقييمه ورضاه الكلي عن الشركة مقدمة الخدمة بناءً على بعدين أساسيين وهما: خبرته السابقة الكلية مع الخدمة، والأحداث التي تقع عند لقاء الخدمة حالياً.

وتشير نتائج الدراسة التي قام بها (Maxham, 2001) إلى أن مستوى الرضا التراكمي يتغير ويتم تحديثه بعد أحداث إخفاق الخدمة وعلاجه، حيث ينخفض مستوى الرضا التراكمي بعد حدوث إخفاق في الخدمة عن مستواه قبل حدوث الإخفاق ثم يتغير بعد علاج الإخفاق في الخدمة حسب مستوى العلاج الذي تقدمه الشركة للعميل، فإذا قدمت الشركة مستوى علاج

مع كل تفاعل يحدث بين العميل والشركة مقدمة الخدمة (Friman & Garling, 2001).

ويدل الرضا التراكمي على الرضا التجميعي لكل التعاملات والتبادلات بين العميل والشركة مقدمة الخدمة، ولذلك فإنه في بعض الحالات نجد أن العميل غير راضٍ عن موقف تبادلي محدد غير أنه لا يزال راضياً عن الشركة مقدمة الخدمة بوجه عام، ومن أهم المواقف التي تؤثر بشكل إيجابي في الرضا التراكمي للعميل: درجة رضائه عن الجهود التي بذلتها الشركة لعلاج الإخفاق الذي واجهه في الخدمة (Maxham & Netemeyer, 2002a).

ومن النتائج التي توصلت لها أيضاً دراسة (Maxham & Netemeyer, 2002a) أن الرضا التراكمي كان له تأثير قوي على نية العميل لإعادة التعامل مع الشركة. أما بالنسبة لتأثير الرضا التراكمي على توصية العميل للآخرين للتعامل مع الشركة فقد أظهرت النتائج تأثيراً ضعيفاً، ومن ثم قد يكون العميل راضياً عن الشركة ويكون لديه النية لإعادة التعامل معها في المستقبل القريب، إلا أن هذا الرضا لا يصل للدرجة التي يقوم بها العميل بالدعاية الشفوية الإيجابية لها بين أصدقائه ومعارفه، وتوصيته لهم بالتعامل معها وحصولهم على الخدمة من خلالها.

ويقوم العميل باستمرار بتقييم الخدمة؛ سواء في أثناء حصوله عليها أو بعد حصوله عليها وذلك وفقاً للمستوى السابق للرضا الكلي لها (Hoffman *et al.*, 1998).

الخدمات التي يحصلون عليها، ومن ثم زيادة الأرباح التي تحصل عليها الشركة منهم.

قيمة العميل

تعرف قيمة العميل بأنها: "هي المنافع التي تحصل عليها المنظمة نتيجة استمراره بالتعامل معها" (Gremier & Brown, 1998)، بينما يرى (Breur, 2006; Sunderlund, 1998) أن قيمة العميل هي: "القيمة التي تحصل عليها الشركة من العميل، والتي تعتمد على قدرتها على إسعاد العميل للحصول على السلوك المرغوب والذي يحقق الأرباح للمنظمة".

كذلك يرى Reinartz & Kumar (2000) أن زيادة الاهتمام مؤخراً بمفهوم قيمة العميل يعود للأسباب الآتية:

- زيادة اهتمام المنظمات بمعرفة كيفية إدارة العملاء، وهو ما جعل الاهتمام بمفهوم قيمة العميل ضرورة ملحة للمنظمات.
- تأكيد معهد علوم التسويق أولوية الاهتمام بمفهوم قيمة العميل، واعتباره من المواضيع المهمة التي يجب البحث فيها، وتشجيع الباحثين على إجراء الدراسات والأبحاث التي تساعد على شرح هذا المفهوم.
- دفع ندرة وجود الدلائل العملية والتجريبية في مجال قيمة العميل الباحثين إلى إجراء الدراسات والأبحاث لتوضيح هذا المفهوم.

ضعيف لإخفاق الخدمة من وجهة نظر العميل فإن مستوى رضا التراكمي ينخفض عن المستوى الذي كان عليه بعد حدوث إخفاق في الخدمة، وإذا قدمت الشركة مستوى علاج متوسط أو مرتفع لإخفاق الخدمة من وجهة نظر العميل فإن مستوى رضا التراكمي يزداد عن المستوى الذي كان عليه بعد حدوث إخفاق في الخدمة.

أما دراسة (Maxham & Netemeyer, 2002a) فقد أكدت أن الرضا عن علاج إخفاق الخدمة له تأثير إيجابي على الرضا التراكمي للعميل ويسهم في عملية تحديثه.

وقد توصلت دراسة (منصور، 2010) إلى أن الرضا عن علاج الإخفاق في الخدمة يسهم بدرجة كبيرة في تشكيل نية العميل لتكرار التعامل مع الشركة مقدمة الخدمة في المستقبل القريب، ومن ثم يكون على الشركات أن تقدم علاجاً مرضياً لعملائها عند حدوث إخفاق في الخدمة.

وقد قامت الدراسة التي أجراها (Reichheld & Sasser, 1990) ببحث الاتجاه العام لإنفاق العميل والأرباح التي تحصل عليها الشركة منه، وذلك بالتطبيق على أكثر من مئة شركة تمثل عشرين صناعة مختلفة. وقد أظهرت النتائج أن الشركات تستطيع زيادة أرباحها بنسبة 100% بمجرد زيادة نسبة احتفاظها بعملائها بمعدل 5% فقط أو تخفيض معدل تحول عملائها إلى شركات منافسة بمعدل 5%، وذلك من خلال سعيها للاحتفاظ بمستوى رضا عملائها بما يؤدي إلى استمرارهم بالتعامل معها. ومن ثم زيادة إنفاقهم على

التي تحصل عليها الشركة من عملائها طوال فترة تعامله معها
Gupta and Lehman, 2005; Rust
et al., 2004; Rust et al., 2000);
عبد ربه، ٢٠٠٩).

وسوف تتناول هذه الدراسة مفهوم العميل وفقاً للأسلوب الثاني من خلال دراسة سلوك العميل بوصفه مصدراً للأرباح التي يقدمها العميل للشركة، ومن ثم سوف يقوم البحث بالتركيز على دراسة سلوك العميل الذي يحقق أرباحاً للشركة من خلال استثماره معها، والذي يتمثل في (إنفاق العميل على خدمات الشركة - نيته للاستمرار بالتعامل مع الشركة)، وكذلك سلوكه لجذب عملاء جدد للشركة بما ينعكس أيضاً على تحقيق أرباح للشركة (توصية العميل للآخرين بالتعامل مع الشركة).

وقد توصلت كثير من الدراسات
(Gupta & Lehmann, 2005; Venkatesan &
Kumar, 2004; Blattberg et al., 2001) إلى
أن محددات قيمة العميل تشتمل على:

- إنفاق العميل.
- الاحتفاظ بالعميل (نية العميل للاستمرار بالتعامل مع الشركة).
- جذب عملاء جدد (التوصية بالمنظمة للآخرين).

ثانياً: الإطار الفكري للدراسة

بناءً على الدراسات السابقة، تحاول الدراسة الحالية اختبار إطار مقترح يوضح دور الرضا التراكمي بوصفه متغيراً بسيطاً في العلاقة بين كل من شدة إخفاق الخدمة

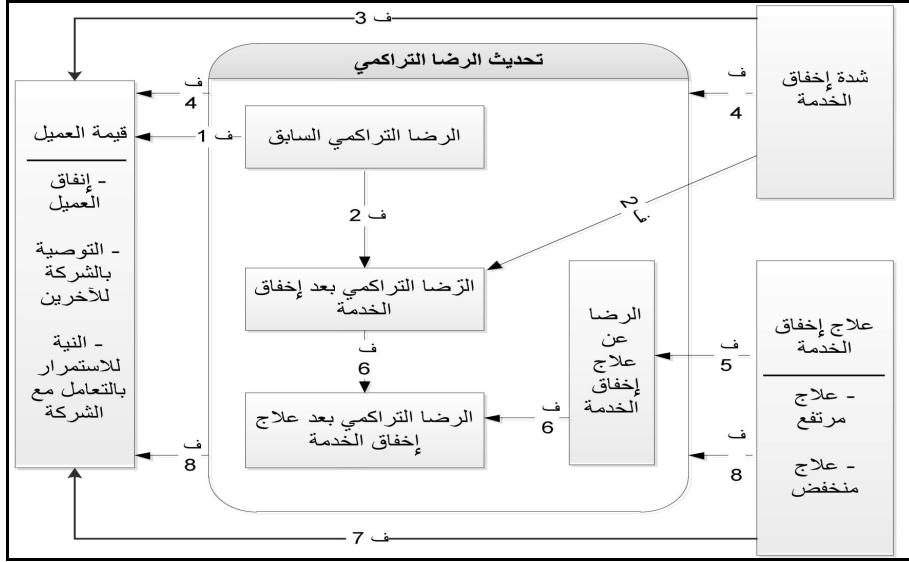
تناولت الدراسات السابقة مفهوم قيمة العميل من خلال وجهتي نظر:

أ - تقديم قيمة العميل من وجهة نظر العميل (Customer Value) بأنها القيمة التي تقدمها الشركة للعميل من خلال المنافع التي يحصل عليها من الخدمة، مثل المنافع الاجتماعية والاقتصادية والجودة والسعر وغيرها والتي يقارنها العميل بالتضحيات التي يقدمها للحصول على منتج الشركة (Olaru et al., 2008; Lam et al., 2004; Wang et al., 2004).

ب - تقديم قيمة العميل من وجهة نظر الشركة (Customer Equity) بأنها القيمة التي يقدمها العميل للشركة خلال فترة تعامله معها، وذلك من خلال الأرباح التي يحققها للشركة عن طريق:

- دراسة سلوك العميل بوصفه مصدراً للأرباح التي يقدمها العميل للشركة متمثلاً في: الترويج لها عبر الترويج الشفوية الإيجابية والإنفاق على الخدمات التي تقدمها والاستمرار بالتعامل معها، (Breur, 2006؛ عمار، ٢٠٠٨؛ Park, 2009؛ منصور، ٢٠١٢).

- أو عن طريق حساب مجموع القيم المخصومة لجميع عملاء الشركة طوال فترة تعاملهم معها أو الأرباح الحالية والمستقبلية



شكل 1
الإطار الفكري للدراسة

كذلك قامت بعض الدراسات بدراسة العلاقة بين الإخفاق في الخدمة وعلاجه وبين واحدة أو أكثر من السلوكيات المعبرة عن محددات قيمة العميل (النية للاستمرار بالتعامل مع المنظمة، التوصية بالمنظمة للآخرين، إنفاق العميل) مثل (Michel & Meuter, 2008; YI & Lee, 2005; Smith et al., 1999; Keaveney, 1995) ولم تتعرض هذه الدراسات لتأثير الرضا التراكمي وتحديثه بوصفه متغيراً وسيطاً على العلاقة بين الإخفاق في الخدمة وعلاجه وبين قيمة العميل.

وسوف يتم عرض الدراسات السابقة التي توافرت للباحثين واستخراج فروض الدراسة منها حسب سيناريوهات الأحداث التي يمر بها العميل من إخفاق في الخدمة وعلاجها، وما يترتب عليها من آثار

وعلاجه وقيمة العميل وذلك على النحو الموضح بالشكل الآتي:

ثالثاً: فروض الدراسة

بعض الدراسات أشارت إلى قيام العميل بتحديث رضائه عن الخدمة من وقت لآخر مثل (Fu, 2003; Boulding et al., 1999; Smith and Bolton, 1998; Spreng et al., 1995; Boulding et al., 1993) ويرى الباحثان أن هذه الدراسات لم تتعرض لكيفية التغير في تقييم العملاء لرضائهم التراكمي وآليات هذا التغير، كما أنها لم تأخذ في حسابها تأثير المستويات المختلفة للرضا التراكمي السابق في تحديث رضا العملاء عند تعرضهم لمستويات مختلفة من الإخفاق في الخدمة وعلاج هذا الإخفاق.

"توجد علاقة معنوية موجبة بين مستوى الرضا التراكمي السابق وقيمة العميل".

ثانياً: مرحلة حدوث إخفاق في الخدمة وأثرها في الرضا التراكمي وقيمة العميل: أكدت بعض الدراسات (Smith *et al.*, 1999; Hoffman *et al.*, 1995) أن زيادة حجم وشدة إخفاق الخدمة انخفض مستوى رضا العميل؛ إذ إن شدة الإخفاق في الخدمة تؤدي إلى زيادة حجم الخسائر التي يتعرض لها العميل، وهو ما يجعله يشعر بعدم عدالة عملية التبادل بينه وبين الشركة مقدمة الخدمة، ومن ثم يصبح غير راضٍ عن الخدمة.

وفي دراسة (Maxham, 2001) تم قياس الرضا التراكمي قبل حدوث إخفاق في الخدمة وبعده وقد توصلت الدراسة إلى أن مستويات الرضا التراكمي للعملاء قد انخفض انخفاضاً ملحوظاً بعد أحداث إخفاق الخدمة عن مستوياته قبل ذلك.

وقد توصلت دراسة (Kennedy and Sparks, 2003) إلى أنه عندما يتعرض العميل لإخفاق في الخدمة فإن ذلك يولد لديه مشاعر سلبية تؤدي إلى شعوره بالغضب، ويكون لتلك المشاعر السلبية تأثير كبير في تقييم العميل للخدمة المقدمة وعلى رضائه عنها.

أما دراسة (Fu, 2003) فقد توصلت إلى أن الرضا التراكمي للعملاء يتأثر تأثيراً كبيراً بأحداث إخفاق الخدمة التي يواجهها

على الرضا التراكمي وقيمة العميل على الوجه الآتي:

أولاً: قبل حدوث إخفاق في الخدمة:

توصلت دراسة (Anderson & Sullivan, 1990) إلى أن العملاء الذين لديهم رضا تراكمي سابق مرتفع يكونون على استعداد أكبر لاستمرار التعامل مع الشركة وتكرار الشراء منها في المستقبل من غيرهم ممن لديهم رضا تراكمي سابق منخفض.

توصلت دراسة (Smith & Bolton, 1998) إلى أن هناك علاقة بين مستوى الرضا التراكمي السابق المكون لدى العميل والنية للاستمرار بالتعامل مع الشركة.

كذلك توصلت دراسة (Sunderlund, 1998) إلى أن هناك علاقة بين مستوى رضا العميل والدعاية الشفهية التي يقوم بها، وتختلف هذه العلاقة باختلاف مستوى رضا العميل، ولذلك فإن الأحداث التي يكون لها تأثير سلبي على رضا العميل وتؤدي إلى انخفاضه فإنه يتبعها قيام العميل بنشر دعاية سلبية بصورة كبيرة عن الشركة بين أصدقائه ومعارفه، وذلك عكس ما يتم عندما يكون مستوى رضا العميل مرتفعاً؛ حيث يقوم بنشر دعاية إيجابية عن الشركة.

كما تؤكد دراسة (Bolton, 1998) أن مستوى الرضا السابق للعميل يؤثر في نوايا العميل المستقبلية في إعادة التعامل مع الشركة.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الأول على الوجه الآتي:

الفرض الأول:

العميل وأن شدة إخفاق الخدمة لها تأثير على تحديث الرضا التراكمي.

وترى بعض الدراسات (Rust *et al.*, 1999; Bolton, 1998; Boulding *et al.*, 1993) أن الرضا التراكمي يتأثر بكل من الرضا التراكمي السابق والرضا عن واقعة الخدمة الحالية. إلا أن تأثير الرضا التراكمي السابق على تقييم العميل لرضاه التراكمي الجديد أكبر من تأثير الأحداث الحالية للخدمة. كذلك توصلت الدراسات السابقة إلى أن النتائج السابقة تعتمد على مدة تعامل العميل مع الشركة، فكلما زادت مدة تعامل العميل مع الشركة كان تأثير مواقف لقاء الخدمة الحديثة على تحديث الرضا التراكمي أقل من تأثير الرضا التراكمي السابق.

كما أشارت الدراسة السابقة إلى أن واقعة واحدة شديدة لإخفاق الخدمة قد تؤدي إلى خفض ثقته في الشركة وفي مصداقيتها، وربما تؤدي إلى تحول العميل لشركة أخرى، كذلك تؤثر شدة إخفاق الخدمة في سلوك العميل مثل قيامه بنشر دعاية سيئة عن الشركة بين معارفه ونيته للاستمرار في التعامل معها. ومع زيادة شدة إخفاق الخدمة قد يكون من الصعب على الشركة تعويض العميل عن المتاعب النفسية التي تعرض لها والوقت الضائع والإرهاق والإحباط الذي واجهه.

كذلك توصلت دراسة (Maxham, 2001) إلى أن العميل إذا مر بتجربة إخفاق في الخدمة فإنه يخبر تسعة أفراد أو عشرة عن الخدمة السيئة التي حصل عليها خلال فترة الإخفاق، وتنخفض نيته للاستمرار بالتعامل مع الشركة انخفاضاً ملحوظاً عن المستوى الذي كانت عليه قبل حدوث الإخفاق في الخدمة.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة (Lewis & McCann, 2004; Kennedy & Sparks, 2003) إلى أن العملاء يقومون بنشر ترويج سلبي بين معارفهم عن الشركة مقدمة الخدمة عقب تعرضهم لأحداث إخفاق في الخدمة.

العميل وأن شدة إخفاق الخدمة لها تأثير على تحديث الرضا التراكمي.

وترى بعض الدراسات (Rust *et al.*, 1999; Bolton, 1998; Boulding *et al.*, 1993) أن الرضا التراكمي يتأثر بكل من الرضا التراكمي السابق والرضا عن واقعة الخدمة الحالية. إلا أن تأثير الرضا التراكمي السابق على تقييم العميل لرضاه التراكمي الجديد أكبر من تأثير الأحداث الحالية للخدمة. كذلك توصلت الدراسات السابقة إلى أن النتائج السابقة تعتمد على مدة تعامل العميل مع الشركة، فكلما زادت مدة تعامل العميل مع الشركة كان تأثير مواقف لقاء الخدمة الحديثة على تحديث الرضا التراكمي أقل من تأثير الرضا التراكمي السابق.

وتوصلت دراسة (Fu & Mount, 2007) إلى أن العميل يقوم بمراجعة رضائه اعتماداً على كل من الرضا التراكمي السابق والرضا عن أحداث الواقعة الأخيرة. إلا أنهما اختلفا في الوزن النسبي لتأثير كل منهما عند تكوين الرضا التراكمي الجديد.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الثاني على الوجه الآتي:

الفرض الثاني:

"توجد علاقة معنوية موجبة بين كل من الرضا التراكمي السابق وشدة إخفاق الخدمة وبين الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة".

توصلت دراسة (Weun *et al.*, 2004) إلى أن شدة إخفاق الخدمة تشير إلى رؤية

كذلك توصلت دراسة (Zemke and Bell, 1990) إلى أن بعض الشركات تبدو قادرة على تخطي التحديات التي تحدث نتيجة وقوع إخفاق في الخدمة، بينما تبدو شركات أخرى غير قادرة على ذلك. والفارق بينهما أن الأولى لديها رؤية ووسائل لإعادة العملاء المتضررين من إخفاق الخدمة إلى حالة الرضا عن الشركة بل إلى تحقيق أكثر مما يتوقعونه.

وتشير دراسة (Mc Collough *et al.*, 2000) إلى أن رضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة يزداد مع تزايد أداء وأسلوب الشركة في علاج إخفاق الخدمة، ومن ثم فإن علاج إخفاق الخدمة يمثل فرصة للشركة لتحسين علاقتها بعملائها، فالعلاج الناجح والفعال لإخفاق الخدمة سوف يؤدي لزيادة رضا العملاء.

وترى دراسة (Fu, 2003) أن مستوى علاج الإخفاق في الخدمة يؤثر في رضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة والذي يؤثر بالتتابع في الرضا التراكمي للعميل.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الخامس في هذا البحث على الوجه الآتي:

الفرض الخامس:

"توجد علاقة معنوية موجبة بين مستوى علاج إخفاق الخدمة ورضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة".

توصلت الدراسات (Johnson, 1995; Goodwin & Ross, 1990) إلى أن رضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة يكون له

وتتفق نتائج الدراسة التي قام بها (Weun *et al.*, 2004) مع الدراسات السابقة، وزادت على ذلك أن واقعة واحدة شديدة لإخفاق الخدمة قد تكون كافية لعدم استمرار العميل بالتعامل مع الشركة وتحوله إلى شركة أخرى منافسة لها.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرضين الثالث والرابع على الوجه الآتي:

الفرض الثالث:

"توجد علاقة معنوية موجبة بين مستوى شدة إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد إخفاق الخدمة".

الفرض الرابع:

"يوجد تأثير معنوي لتحديث الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي السابق إلى الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة) بوصفه متغيراً وسيطاً على العلاقة بين شدة إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد إخفاق الخدمة".

ثالثاً: مرحلة علاج إخفاق الخدمة وأثرها في الرضا التراكمي وقيمة العميل:

لقد توصلت كثير من الدراسات (Lui *et al.*, 2001; Leveaque and Mc Dougall, 2000; Smith *et al.*, 1999; Hoffman *et al.*, 1995; Googwin and Ross, 1992) إلى أن هناك تأثيراً جوهرياً لنوع وكم الإجراءات التي تقوم بها الشركة لعلاج الإخفاق في الخدمة على رضا العميل عن الشركة والخدمة بعد علاج الإخفاق الذي تعرض له.

أكدت دراسة (Kelley *et al.*, 1993) أن العلاج الفعال لإخفاق الخدمة يؤدي إلى زيادة احتمال الاحتفاظ بالعملاء بنسبة تتعدى 70٪ ومن ثم إلى استمرار العملاء بالتعامل مع الشركة والمحافظة على استمرار ولائهم للشركة.

كذلك توصلت دراسة (Hoffman *et al.*, 1998) إلى أن العلاج الفعال لإخفاق الخدمة يؤدي إلى زيادة نية العملاء لإعادة التعامل مع الشركة والدعاية الطيبة التي يقومون بها بين معارفهم، وهو ما يؤدي إلى زيادة ربحية الشركة ونمو إيراداتها.

وترى دراسة (Maxham, 2001) أن العلاج الفعال لإخفاق الخدمة يؤدي إلى قيام العميل بالدعاية الإيجابية للشركة بين معارفه أو على الأقل التقليل من الدعاية السلبية التي يقوم بها عند تعرضه لإخفاق في الخدمة أو عندما تقوم الشركة بعلاج الإخفاق بشكل لا يرضيه، كذلك فإن هذا العلاج الفعال سوف يعمل على استعادة المستوى الذي كانت عليه نية العميل لإعادة التعامل مع الشركة قبل حدوث إخفاق في الخدمة بل ربما يزيد.

وتشير دراسة (Craighead *et al.*, 2004) إلى أن العلاج الناجح لإخفاق الخدمة هو المفتاح الأساسي لزيادة ولاء العملاء وزيادة النية لتكرارية التعامل مع الشركة مقدمة الخدمة؛ وذلك عند مستويات مختلفة من شدة الإخفاق في الخدمة؛ حيث إن نسبة العملاء الذين أعلنوا نيتهم للاستمرار في التعامل مع الشركة بين 60٪ إلى 97٪، وذلك بعد تلقيهم علاجاً ناجحاً لإخفاق

تأثير كبير في تحديث الرضا التراكمي له، وهذا يعنى أنه ربما يكون للأحداث الحالية أثر أكبر على الرضا التراكمي للعملاء بقطع النظر عن خبراتهم الطويلة مع الخدمة.

كما توصلت الدراسات إلى أن الرضا التراكمي السابق له تأثير كبير أيضاً في تحديث الرضا التراكمي للعميل. إلا أن تأثير الرضا عن علاج الإخفاق في الخدمة أكبر من تأثير الرضا التراكمي السابق في عملية تحديث العميل لرضاه التراكمي (Maxham & Netemeyer, 2002b; Smith & Bolton, 1998).

وقد أكدت دراسة (Friman & Garling, 2001; Spreng *et al.*, 1996) العميل ينقسم إلى نوعين هما: الرضا عن واقعة محددة Transaction - Specific Satisfaction والرضا التراكمي Cumulative Satisfaction، حيث يكون للرضا عن واقعة محددة تأثير في الرضا التراكمي بما يؤدي إلى تحديثه بعد كل تفاعل بين العميل والشركة مقدمة الخدمة، ويتم تفسير ذلك التأثير من خلال المعلومات الجديدة الناتجة من علاج الإخفاق في الخدمة والتي ينتج عنها الرضا عن علاج إخفاق الخدمة وهذا الرضا هو الذي يؤدي إلى تحديث الرضا التراكمي.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض السادس على الوجه الآتي:

الفرض السادس:

"توجد علاقة معنوية موجبة بين كل من الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة ورضا العميل عن الواقعة الحالية وبين الرضا التراكمي بعد علاج إخفاق الخدمة".

وتؤكد النتائج التي توصلت إليها دراسة (Maxham & Netemeyer, 2002b) إلى أن العلاج الفعال والمرضي للعميل يؤدي إلى تحديث رضائه التراكمي وارتفاعه بما يؤثر في زيادة استعداد العميل لنشر دعاية إيجابية عن الشركة ونيتة للتعامل في المستقبل معها حتى وإن سبق هذه الحالة إخفاق في الخدمة وفشلت الشركة في علاجه، حيث إن الحدث الأخير يكون له التأثير الأكبر على العميل.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض الثامن على الوجه الآتي:

الفرض الثامن:

"يوجد تأثير معنوي لتحديث الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة إلى الرضا التراكمي بعد علاج الإخفاق) بوصفه متغيراً وسيطاً على العلاقة بين مستوى علاج إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة".

رابعاً: مشكلة وتساؤلات البحث

في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها السوق المصرية بين الشركات مقدمة خدمات الإنترنت للاستحواذ على النصيب الأكبر من الحصة السوقية وتحقيق أعلى عائد لها كي تحقق الاستقرار وتضمن الاستمرار، فإنها تعمل على تعظيم قيمة عملائها من خلال الاحتفاظ بعملائها الحاليين - عن طريق المحافظة على استمرارهم بالتعامل مع الشركة، وزيادة إنفاقهم على الخدمات التي تقدمها الشركة - وأيضاً العمل على جذب عملاء جدد.

الخدمة بقطع النظر عن شدة الإخفاق الذي تعرضوا له.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة فرض السابع على الوجه الآتي:

الفرض السابع:

"توجد علاقة معنوية موجبة بين مستوى علاج إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة".

قامت دراسة (Spreng *et al.*, 1995) ببحث العلاقة بين علاج إخفاق الخدمة وكل من الرضا التراكمي ونية العميل لإعادة التعامل مع الشركة وقيام العميل بالدعاية للشركة بين معارفه، وقد توصلت الدراسة إلى أن الرضا التراكمي للعميل هو متغير مهم يتوسط العلاقة بين أسلوب علاج إخفاق الخدمة من جهة ونوايا العميل لإعادة التعامل مع الشركة وقيامه بالدعاية للشركة بين معارفه من جهة أخرى.

كذلك توصلت دراسة (Seiders &

Berry, 1998) إلى أن الرضا عن علاج الإخفاق في الخدمة يكون دافعاً للعملاء للتحديث مع عائلاتهم وأصدقائهم عن التجربة الإيجابية التي مروا بها مع الشركة التي يتعاملون معها.

كذلك توصلت دراسة (McCullough *et al.*, 2000) إلى أن العلاج الفعال والناجح لإخفاق الخدمة يمثل فرصة كبيرة للشركة لتحسين علاقتها بالعملاء من خلال ارتفاع مستوى رضا عملائها بعد جهود علاج إخفاق الخدمة، وهو ما يؤدي إلى تعظيم عوائد الشركة من عملائها.

للسرعات المختلفة للإنترنت دون زيادة أو نقص.

مما سبق يتضح لنا السرعة الكبيرة لانتشار خدمة الإنترنت 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 المنافسة الحقيقية بين الشركات مقدمة الإنترنت سوف تكون في العمل على إرضاء العملاء الحاليين والمحافظة عليهم، ومحاولة منع حدوث أي إخفاق في الخدمة، وإذا وقع إخفاق تقوم بمعالجته بالشكل الذي يرضي العميل، مع محاولة زيادة القيمة التي يقدمها العميل للشركة مثل زيادة إنفاقه، والعمل على استمرار اشتراكه في الخدمة وعدم تحوله إلى أحد المنافسين، وكذلك العمل على جذب عملاء جدد عن طريق توصية العملاء الحاليين للمقربين منهم بالتعامل مع الشركة.

لذلك فإن معرفة الشركات بطبيعة هذه العلاقات سيكون له مردود إيجابي على العميل والشركة، حيث إن الشركة ستقوم بقياس الرضا العام لعملائها، وتكوين قاعدة بيانات للعملاء، وفي حالة حدوث إخفاق في الخدمة سيكون من السهولة بمكان متابعة وقياس مستوى رضاهم وتوقع ردود أفعالهم، طبقاً لمستوى الرضا التراكمي لديه، ونوع ومستوى الإخفاق في الخدمة، ومستوى رضائه عن علاج الإخفاق الذي قدمته الشركة له، وهو الأمر الذي يقدم للشركة

وعلى الرغم من التدابير الوقائية التي تتخذها الشركات الخدمية، ونظراً لطبيعة وخصائص الخدمات فإن عملاء شركات الإنترنت يتعرضون لأحداث إخفاق في الخدمة بما يلحق بهم ضرراً مادياً ومعنوياً، ومن ثم يؤثر في رضا العميل، ويتوقف مقدار هذا الضرر على نوع وشدة الإخفاق الذي حدث، والذي قد يؤدي إلى فقد العميل وتحوله إلى إحدى الشركات المنافسة ونشره دعاية سلبية عن الشركة بين أصدقائه ومعارفه.

ولذلك تسعى الشركة لعلاج هذا الإخفاق بالشكل الذي يتحقق معه استعادة رضا العميل مرة أخرى، بل زيادة احتمالات استمراره مع الشركة.

وتشير التقارير التي تنشرها وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى أن أعداد مستخدمي الإنترنت في مصر يتزايد بصورة كبيرة، والذي يبين تطور أعداد ومعدل النمو السنوي لمستخدمي خدمة الإنترنت في مصر من سنة 1996 وحتى أغسطس 2013 حيث أصبح عدد مشتركى الإنترنت 37210 (بالألف مستخدم) بنسبة تطور 16,31٪ (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المصرية، تقارير متنوعة).

ويقوم الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات NTRA بتنظيم الاتصالات في مصر، ويلاحظ أن المنافسة بين شركات الإنترنت ليست منافسة سعرية؛ حيث يتم تحديد أسعار الاشتراك في خدمة الإنترنت عن طريق الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات وتلتزم جميع الشركات بهذه الأسعار

إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد علاج
إخفاق الخدمة؟

السؤال البحثي الثامن: هل يوجد
تأثير لتحديث الرضا التراكمي بوصفه
متغيراً وسيطاً في العلاقة بين مستوى
علاج إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد
علاج إخفاق الخدمة؟

خامساً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق
الأهداف الآتية:

الهدف الأول: دراسة العلاقة بين
مستوى الرضا التراكمي السابق وقيمة
العميل.

الهدف الثاني: التوصل إلى العلاقة
التي تربط بين كل من (الرضا التراكمي
السابق وشدة إخفاق الخدمة) وبين الرضا
التراكمي بعد إخفاق الخدمة؟

الهدف الثالث: التوصل إلى العلاقة
التي تربط بين شدة إخفاق الخدمة وقيمة
العميل بعد إخفاق الخدمة.

الهدف الرابع: بحث تأثير تحديث
الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي
السابق إلى الرضا التراكمي بعد إخفاق
الخدمة) بوصفه متغيراً وسيطاً على العلاقة
بين شدة إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد
إخفاق الخدمة.

الهدف الخامس: دراسة العلاقة بين
مستوى علاج إخفاق الخدمة ورضا العميل
عن علاج إخفاق الخدمة.

مؤشرات على تأثير ذلك على القيمة التي
يضيفها العميل للشركة.

يتضح مما سبق إن مشكلة الدراسة
تتحدد من خلال الإجابة عن التساؤلات
البحثية الآتية:

السؤال البحثي الأول: هل توجد
علاقة معنوية موجبة بين مستوى الرضا
التراكمي السابق وقيمة العميل؟

السؤال البحثي الثاني: هل توجد
علاقة معنوية موجبة بين كل من (الرضا
التراكمي السابق وشدة إخفاق الخدمة)
وبين الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة؟

السؤال البحثي الثالث: هل توجد
علاقة معنوية موجبة بين شدة إخفاق
الخدمة وقيمة العميل بعد إخفاق الخدمة؟

السؤال البحثي الرابع: هل يوجد
تأثير لتحديث الرضا التراكمي بوصفه
متغيراً وسيطاً على العلاقة بين شدة إخفاق
الخدمة وقيمة العميل بعد إخفاق الخدمة؟

السؤال البحثي الخامس: هل توجد
علاقة معنوية موجبة بين مستوى علاج
إخفاق الخدمة ورضا العميل عن علاج
إخفاق الخدمة؟

السؤال البحثي السادس: هل توجد
علاقة معنوية موجبة بين كل من الرضا
التراكمي بعد إخفاق الخدمة ورضا العميل
عن علاج إخفاق الخدمة وبين الرضا
التراكمي بعد علاج إخفاق الخدمة؟

السؤال البحثي السابع: هل توجد
علاقة معنوية موجبة بين مستوى علاج

التطبيقي، حيث إن مجال خدمات الإنترنت من أهم الخدمات في مصر التي يعتمد عليها عمل كثير من القطاعات الأخرى، ومن ثم فإن توقف الإنترنت ستمتد آثاره إلى كثير من القطاعات ويصيبها بشلل اقتصادي.

أضف إلى ذلك أن متخذي القرار في شركات الإنترنت يتنافسون على الاحتفاظ بالعملاء والعمل على جذب عملاء جدد، مع العمل على زيادة القيمة التي يضيفها العملاء للشركة، وتأثير الإخفاق في الخدمة على قيمة العميل التي يضيفها للشركة في وجود مستويات مختلفة من الرضا التراكمي وهو ما تتعرض له هذه الدراسة.

سابعاً: منهج الدراسة

يتضمن منهج الدراسة العناصر الآتية:

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من مستخدمي الإنترنت فائق السرعة ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) بالقاهرة الكبرى.

حيث تقوم سبع شركات بتقديم خدمة الإنترنت فائق السرعة في مصر وهي: - تي إي داتا - لينك دوت نت - فودافون داتا - نور - يلا - إيجي نت - نايل أون لاين.

ويبلغ عدد العملاء المشتركين في خدمة الإنترنت فائق السرعة في مصر

الهدف السادس: بحث العلاقة بين كل من الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة ورضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة وبين الرضا التراكمي بعد علاج إخفاق الخدمة.

الهدف السابع: دراسة العلاقة بين مستوى علاج إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة.

الهدف الثامن: بحث تأثير تحديث الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة إلى الرضا التراكمي بعد علاج الإخفاق) بوصفه متغيراً وسيطاً في العلاقة بين مستوى علاج إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة.

سادساً: أهمية الدراسة

ترجع أهمية هذا البحث للأسباب الآتية من الوجهة الأكاديمية: يتناول هذا البحث ثلاثة موضوعات من الموضوعات التي تحظى الآن باهتمام الباحثين والممارسين وهي: الإخفاق في الخدمة وعلاجه، عملية تحديث الرضا التراكمي للعميل، قيمة العميل.

كذلك فإن المكتبة العربية تفتقر بشدة للكتابات في هذه الموضوعات الثلاثة، حيث تعد هذه الدراسة إضافة للمكتبة العربية حتى تكون مرجعاً تستفيد منها الدراسات العربية الآتية، كذلك تقدم هذه الدراسة إطاراً مقترحاً لدراسة تأثير تحديث الرضا التراكمي في العلاقة بين إخفاق وعلاج الخدمة وقيمة العميل.

من الوجهة التطبيقية: تستمد هذه الدراسة أهميتها أيضاً من أهمية الجانب

أسلوب العينة الاعتراضية Intercept Sample من خلال اعتراض عميل واحد بشكل منتظم من بين كل خمسة عملاء من المترددين على فروع شركات الإنترنت، حيث يستغرق استيفاء قائمة الاستقصاء في المتوسط خمس عشرة دقيقة، وهي نفس الفترة تقريباً التي يكون قد انتهى فيها خمسة عملاء من استفساراتهم. وقد أوضح (Sudman, 1976) (إدريس، 2008) أن العينة الاعتراضية تشتمل على روح العينة العشوائية، علماً بأن هذه العينة تسعى للتغلب على المشكلات المتعلقة بعدم الاطلاع على الإطار الكامل بأسماء مفردات البحث، سواء لدواعي السرية أو الاعتبارات القانونية. وقد تم اعتراض العملاء المترددين على فروع الشركتين وذلك في أوقات مختلفة في اليوم الواحد وفي أيام مختلفة خلال الأسبوع لتقليل أخطاء التحيز والتمثيل الأفضل لمجتمع البحث في عينة الدراسة، وقد بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 394 استثماراً.

وحدة المعاينة: العميل المصري الفردي البالغ الذي يستخدم خدمة الإنترنت فائق السرعة.

تصميم البحث وصياغة السيناريوهات

استخدم أسلوب السيناريوهات الافتراضية لاختبار فروض الدراسة، ولقد قام كثير من الدراسات بالاعتماد على أسلوب السيناريوهات عند دراستها

2,45 مليون مشترك حسب آخر إصدار لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في نوفمبر 2013.

ولتحديد حجم العينة تم الاستعانة بالجدول الإحصائية التي يعتمد عليها في تحديد حجم العينة المناسب، حيث أشار (بازرعة، 1996) إلى أنه إذا زاد حجم المجتمع عن 500,000 مفردة يكون حجم العينة الملائم هو 384 مفردة، وذلك بمعامل ثقة 95%، وتم زيادتها إلى 420 مفردة.

نوع العينة

نظراً لعدم توافر أية بيانات رسمية عن توزيع العملاء بين الشركات، تم توزيع العينة بين عملاء شركتي تي إي داتا ولينك دوت نت مرجحاً بعدد فروع كل شركة في نطاق القاهرة الكبرى طبقاً للبيانات المتوافرة على مواقع الإنترنت للشركتين وبعد مراجعتهما على الوجه الآتي:

تي إي داتا: سبعة فروع⁽¹⁾ (المعادي، هليوبوليس، مدينة نصر، العبور، المنيل، شبرا، التجمع الخامس)، لينك دوت نت: فرع واحد⁽²⁾ (المعادي).

عدد مفردات عينة تي إي داتا = $420 * (8 / 7) = 367$ مفردة

عدد مفردات عينة لينك دوت نت = $420 * (8 / 1) = 53$ مفردة

وقد تم توزيع استثمارات الاستقصاء في الفروع بالاعتماد على

(1) <http://www.tedata.net/en/Store-Locator/TE-Data-CSOs>

(2) <http://www.tedata.net/en/Store-Locator/TE-Data-CSOs>

متغيرات يصعب التحكم فيها، كما تسمح بتوفير الوقت، وتتجنب الأخطاء الناتجة عن قيام العميل باسترجاع ذكريات عن أحداث قصور في الخدمة حدثت معه في الماضي والتي قد لا يستطيع أن يتذكرها بدقة.

وترى الدراسة السابقة أن استخدام أسلوب السيناريوهات يعاب عليه عدم مقدرة أفراد العينة على تحديد سلوكهم الحقيقي إذا وقعت لهم هذه الأحداث الافتراضية لقصور الخدمة على أرض الواقع، ولذلك يمكن التغلب على هذا العيب باللجوء إلى أفراد على دراية بالخدمة موضوع الدراسة، بحيث تكون نتيجة البحث باستخدام السيناريوهات مقاربة لحد كبير لنتيجته إذا تم تطبيقه على أفراد يتعرضون بالفعل لمشكلات في الخدمة.

يتبنى البحث تطبيق الدراسة على عملاء شركات الإنترنت ومستخدمي الخدمة حتى يكونوا على دراية بالخدمة، مع سهولة تخيلهم لحدوث سيناريو القصور في الخدمة أو سيناريو علاج القصور في الخدمة.

وطلب من مفردات العينة قراءة سيناريو يتضمن:

- نوع القصور في الخدمة (قصور في الخدمة الجوهرية ذاتها).
 - مستوى شدة القصور في الخدمة (قصور شديد).
 - مستوى علاج القصور في الخدمة (علاج مرتفع - علاج منخفض).
- وقد تم استخدام قائمة استقصاء واحدة مع كل سيناريو.

للقصور في الخدمة ومستوى علاج هذا القصور (Yi & Lee, 2005; Fu, 2003; Smith & Bolton, 1998) - *et al.*, 1999; Smith & Bolton, 1998) حيث إن هذه السيناريوهات توفر كثير من الوقت، أضف إلى ذلك أن رد فعل العميل يكون بسبب القصور نفسه فقط الذي حكي له ولم يدخل فيه عوامل أخرى مؤثرة، كما أنه يمكن الحكم على مدى تخيل العميل لحدوث القصور المذكور ومدى شدة هذا القصور في السيناريو، وبذلك يمكن الحكم على مدى الاعتماد على هذا السيناريو في قياس أثر القصور في الخدمة وعلاجه.

وكما يوضح (Smith & Bolton, 1998) في دراستهما عن أسباب استخدام أسلوب السيناريوهات:

- أن ملاحظة القصور في الخدمة وعلاجها في ميدان العمل يكتنفه كثير من الصعوبات مثل المال والوقت (في حالة انخفاض معدل حدوث القصور)، صعوبة السيطرة على العميل نظراً للتأثير الكبير لقصور الخدمة في نفس العميل.

- أن أسلوب السيناريوهات يجنب مشكلة اعتماد العميل على ذاكرته لما حدث عند حدوث القصور في الخدمة والتي قد يصاحبها ميول لبعض التبريرات أو التحسينات لما حدث بالفعل ورد فعله لهذا القصور واستجابة الشركة وعلاجها لهذا القصور في الخدمة.

كذلك يرى McCollough *et al.* (2000) أن استخدام أسلوب السيناريوهات الافتراضية تسمح للباحث بالسيطرة على

سيناريو علاج منخفض لقصور الخدمة:

"قامت الشركة بإصلاح عطل الخدمة بعد ثلاثة أيام، ولقد فوجئت بأن الخدمة تعمل بدون أن يخبرك أحد من موظفي الشركة".

تصميم الاستقصاء وأساليب القياس

للحصول على البيانات الأولية التي تتعلق بمتغيرات الدراسة، تم الاعتماد على الاستقصاء الموجه لعملاء شركات الإنترنت، وتم تقسيم استمارة الاستقصاء إلى أربعة أقسام:

القسم الأول: قياس مستوى الرضا التراكمي السابق وعلاقته بقيمة العميل.

القسم الثاني: سيناريو قصور شديد في الخدمة وعلاقته بمستوى الرضا التراكمي وقيمة العميل.

القسم الثالث: سيناريوهات علاج قصور الخدمة وقياس رضا العميل عنها والرضا التراكمي بعد علاج قصور الخدمة وعلاقته بقيمة العميل.

القسم الرابع: مدى واقعية وسهولة تخيل السيناريوهات.

وطلب من مفردات العينة أن يحددوا مدى اتفاقهم مع مجموعة من العبارات التي تعكس المقاييس المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وتتراوح درجات الإجابة من 1 إلى 5، حيث "1" تعني: لا أوافق على الإطلاق، "5" تعني: أوافق تماماً.

ولإعداد المقاييس المستخدمة تم الاستعانة بمقاييس جرى استخدامها في

وقد تم تصميم هذه السيناريوهات بناءً على الشكاوى المتكررة التي يشكو منها عملاء شركات الإنترنت، وكذلك باستشارة بعض عملاء شركات الإنترنت وبعض أساتذة التسويق لتحديد مدى تخيل المواقف المذكورة في السيناريو، ومدى واقعيتها، ومدى تعبيرها عن مستوى القصور والعلاج الذي صممت من أجلهما وقد تم صياغتها على الوجه الآتي:

سيناريو قصور شديد في الخدمة الجوهرية:
"تخيل أن خدمة الإنترنت انقطعت عنك لمدة ثلاثة أيام متصلة قمت خلالها بالاتصال بخدمة العملاء أكثر من مرة ولم يتم حل المشكلة، وقد اضطررت ذلك إلى البحث عن أقرب مركز يقدم خدمات الإنترنت للجمهور لانجاز أعمال مهمة لديك تتطلب استخدام الإنترنت بشكل أساسي ولا تحتمل التأخير، وهو ما كلفك التضحية بالمال وقضاء وقت كبير خارج المنزل بالإضافة إلى القلق الذي انتابك حتى الانتهاء من أعمالك".

سيناريو علاج مرتفع لقصور الخدمة:
"قام مدير خدمة العملاء بالشركة بالاتصال بك والاعتذار الشديد عن الفترة التي واجهت فيها المشكلة في الخدمة، وأخبرك بإتمام إصلاح العطل مع توضيح أسباب حدوثه، ثم قدم لك عرضاً بإعفائك من سداد اشتراك شهر من الخدمة تعويضاً عن الاضرار المادية والنفسية التي لحقت بك".

ويوضح الجدول الآتي التعريف النظري والإجرائي لإخفاق الخدمة، وبنود المقاييس المستخدمة لقياس المتغير:

علاج الإخفاق في الخدمة

"كل ما تقوم به الشركة مقدمة الخدمة لمحاولة تصحيح ما حدث من إخفاق في الخدمة" (Maxham, 2001; Weun *et al.*, 2004).

وقد تم تصميم اثنين من السيناريوهات يوضحان مستويين لعلاج إخفاق الخدمة (مرتفع/منخفض) وذلك بناءً على العديد من الدراسات التي قامت باستخدام أسلوب السيناريوهات الافتراضية (Fu & Mount, 2007; Weun *et al.*, 2004; Fu, 2003; Hess *et al.*, 2003; Maxham, 2001; McCollough *et al.*, 2000; Smith *et al.*, 1999; Smith & Bolton, 1998).

دراسات سابقة، وتم تكييفها للاستخدام في هذه الدراسة، وعرضت السيناريوهات وأساليب القياس على محكمين من أساتذة التسويق، وبعض من مديري التسويق بشركات الإنترنت. والجزء الآتي من البحث يوضح التعريف النظري لمتغيرات البحث، وبنود المقياس.

إخفاق الخدمة الجوهرية

"هو عدم قيام الشركة بتقديم الخدمة الأساسية المطلوبة" (Smith *et al.*, 1999)، وقد تم تصميم سيناريو يوضح مستوى إخفاق شديد في خدمة الإنترنت نفسها، وذلك بناءً على كثير من الدراسات التي استخدمت أسلوب السيناريوهات الافتراضية مثل:

(Fu & Mount, 2007; Weun *et al.*, 2004; Fu, 2003; Hess *et al.*, 2003; Maxham, 2001; McCollough *et al.*, 2000; Smith *et al.*, 1999; Smith & Bolton, 1998)

جدول 1

التعرف النظري لشدة إخفاق الخدمة والمقياس المستخدم لقياسها

الدراسة	بنود المقياس	التعريف الإجرائي	التعريف المفاهيمي	المتغير
(Fuand Mount, 2007; Maxham and Netemeyer, 2002b)	1- إذا وجدت هذا الموقف لي سوف أعتبره قصوراً شديداً. 2- أرى أن هذا القصور كلفني الكثير من المال. 3- أرى أن هذا القصور كلفني الكثير من الوقت. 4- أرى أن هذا القصور كلفني الكثير من القلق.	تم سؤال العملاء أربعة أسئلة تعبر عن "رؤية العميل لحجم الخسائر التي تكبدها من المال والوقت والقلق نتيجة الإخفاق في الخدمة". (Weun <i>et al.</i> , 2004; Miller <i>et al.</i> , 2000)	"ما يتكبده العميل من مال ووقت وقلق نتيجة حدوث الإخفاق في الخدمة". (Craighead <i>et al.</i> , 2004; Parasuraman <i>et al.</i> , 2004) "رؤية العميل لحجم المشكلة التي تعرض لها والخسائر التي لحقت به نتيجة حدوث إخفاق في الخدمة". (Weun <i>et al.</i> , 2004)	إخفاق شديد في وقت وقلق نتيجة حدوث الإخفاق في الخدمة.

جدول 2

التعريف النظري لعلاج الإخفاق في الخدمة والمقياس المستخدم لقياسه

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي	بنود المقياس	الدراسة
علاج إخفاق الخدمة (مرتفع - منخفض)	"كل ما يقوم به مقدم الخدمة كرد فعل لتصحيح ما حدث من إخفاق في الخدمة".	تم سؤال العملاء أربعة أسئلة تعبر عن تقييمهم لـ "ما قامت الشركة به لتصحيح الإخفاق في الخدمة"	1- أرى أن العلاج الذي قدمته الشركة كان علاجاً ناجحاً. 2- أرى أن العلاج الذي قدمته الشركة يعد تعويضاً مناسباً عن الأضرار المالية التي لحقت بي. 3- أرى أن العلاج الذي قدمته الشركة عوضني عن الوقت الذي تكلفته بسبب قصور الخدمة. 4- أرى أن العلاج الذي قدمته الشركة عوضني عن القلق الذي شعرت به بسبب قصور الخدمة.	(Craighead et al., 2004; Maxham and Netemeyer, 2002b)
	(Craighead et al., 2004; Parasuraman et al., 2004)	(Craighead et al., 2004; Parasuraman et al., 2004)		

رضاه السابق والمعلومات الجديدة

المكتسبة" (Smith and Bolton, 2000, 1998; Tax et al., 1998)

وفي ما يأتي جدول يوضح

التعريف النظري لعلاج الإخفاق في الخدمة والمقياس المستخدم لقياسها:

وفي ما يأتي جدول (3) يوضح

تعريف تحديث الرضا التراكمي والمقياس المستخدم لقياسها:

تحديث الرضا التراكمي

"قيام العميل بمراجعة وتحديث رضاه الكلي اعتماداً على كل من مستوى

جدول 3

محددات تحديث الرضا التراكمي والمقياس المستخدم لقياسها

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي	بنود المقياس	الدراسة
الرضا التراكمي السابق	"التقييم الشامل للعميل لرضائه استناداً إلى جميع تعاملاته السابقة مع الشركة مقدمة الخدمة"	تم توجيه ثلاثة أسئلة إلى العملاء تعبر عن "تقييم العميل الشامل لرضاه عن الخدمة استناداً لجميع التعاملات السابقة مع الشركة"	1- إجمالاً وبناءً على خبرتي السابقة فإنني أشعر بالرضا عن الخدمة التي تقدمها هذه الشركة. 2- بشكل عام فإنني أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع هذه الشركة. 3- استناداً إلى خبرتي السابقة فإنني راضٍ عن قرار التعامل مع هذه الشركة.	(Fu & Mount 2007; Smith & Bolton, 1998)
	(Oliver, 1997)	(Oliver, 1997)		

تابع / جدول 3
محددات تحديث الرضا التراكمي والمقياس المستخدم لقياسها

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي	بنود المقياس	الدراسة
الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة	"الرضا المتجمع عن كل التعاملات السابقة بالإضافة إلى موقف إخفاق الخدمة" (Maxham and Netemeyer, 2002a)	تم توجيه ثلاثة أسئلة إلى العملاء تعبر عن "تقييم العميل الشامل لرضاه عن الخدمة بعد موقف إخفاق الخدمة" (Maxham and Netemeyer, 2002a)	1- إجمالياً وبناءً على خبرتي السابقة فإنني أشعر بالرضا عن الخدمة التي تقدمها هذه الشركة. 2- بشكل عام فإنني أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع هذه الشركة. 3- استناداً إلى خبرتي السابقة وبعد الموقف الأخير فإنني راضٍ عن قرار التعامل مع هذه الشركة.	(Fu & Mount 2007; Smith & Bolton, 1998)
الرضا عن الواقعة الحالية	"تقييم العميل لواقعة التعامل الأخيرة مع الشركة مقدمة الخدمة" (Fu, 2003)	تم توجيه ثلاثة أسئلة للعملاء للتعبير عن "تقييم العمي لورضاه عن واقعة التعامل الأخيرة مع الشركة" (Fu, 2003)	1- أرى أن الشركة قدمت حلاً مرضياً بالنسبة لي لعلاج مشكلة قصور الخدمة التي واجهتها. 2- أنا غير راضٍ عن علاج الشركة لمشكلة قصور الخدمة. 3- في ما يختص بموقف قصور الخدمة وعلاج الشركة لي، فإنني أشعر بالرضا عن الشركة.	(Maxham & Netemeyer, 2002b)
الرضا التراكمي بعد علاج إخفاق الخدمة	"الرضا المتجمع عن كل التعاملات السابقة بالإضافة إلى الرضا الناتج عن آخر تبادل تجاري بين العميل والمنظمة الخدمية" (Maxham and Netemeyer, 2002a)	تم توجيه ثلاثة أسئلة إلى العملاء تعبر عن "تقييم العميل الشامل لرضاه عن الخدمة بعد علاج الشركة لإخفاق الخدمة" (Maxham and Netemeyer, 2002a)	1- إجمالياً فإنني الآن أشعر بالرضا عن الخدمة التي تقدمها الشركة لي. 2- بشكل عام فإنني أشعر بالسعادة لأنني أتعامل مع هذه الشركة. 3- من واقع خبرتي السابقة وحتى الموقف الأخير فإنني راضٍ عن قرار التعامل مع هذه الشركة.	(Fu & Mount 2007; Smith & Bolton, 1998)

قيمة العميل

من العميل تعتمد على قدرتها على إسعاد العميل للحصول على السلوك المرغوب والذي يحقق الأرباح للمنظمة.
والجدول (4) يوضح تعريف قيمة العميل والمقياس المستخدم لقياسها.

"هي المنافع التي تحصل عليها المنظمة نتيجة استمراره بالتعامل معها" (Gremier & Brown, 1998).

ويرى (Breur, 2006; Sunderlund, 1998) أن القيمة التي تحصل عليها الشركة

جدول 4

تعريف قيمة العميل والمقياس المستخدم لقياسها

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي	بنود المقياس	الدراسة
إنفاق العميل	" حصة المنظمة من مشتريات العميل من المنتج الذي تقدمه "	تم سؤال العملاء ثلاثة أسئلة تعكس "قدر إنفاق العميل على الخدمة"	1- سأظل أستخدم الإنترنت دائماً من خلال هذه الشركة. 2- سوف أستخدم الإنترنت بشكل أساس من خلال هذه الشركة. 3- سأعتبر هذه الشركة اختياري الأول للحصول على خدمة الإنترنت.	(Bourdeau, 2005)
التوصية بالشركة للآخرين	"قيام العميل بشكل إيجابي بتوصية منتجات أو خدمات الشركة للآخرين"	تم سؤال العملاء ثلاثة أسئلة لقياس "توصية العميل بشكل إيجابي للآخرين بشركة الإنترنت التي يتعامل معها"	1- سأوصي زملائي بالتعامل من هذه الشركة. 2- سأظل أتحدث بطريقة إيجابية عن هذه الشركة مع الآخرين. 3- إذا علمت أن أحد معارفي يبحث عن شركة للاشتراك في خدمة الإنترنت فإنني سأوصيه بالتعامل مع هذه الشركة.	(Santos & Fernandes, 2011)
النية للاستمرار في التعامل مع الشركة	"الدرجة التي يعتزم عندها العميل الاستمرار في التعامل مع الشركة المستقبل"	تم سؤال العملاء ثلاثة أسئلة لقياس "نية العميل للاستمرار بالتعامل مع شركة الإنترنت التي يتعامل معها"	1- سأظل أفضل الاستمرار في التعامل مع هذه الشركة. 2- أنا غير مقتنع بالتعامل مع شركة إنترنت أخرى. 3- لا أنوي تحويل تعاملاتي إلى شركة إنترنت أخرى في المستقبل القريب.	(Bansal et al., 2005)

ثبات وصدق مقياس الدراسة

معامل الثبات ألفا كرونباخ

Cronbach's alpha ومعامل الصلاحية:

يوضح الجدول الآتي معامل الثبات Cronbach's alpha ومعامل الصلاحية لقياس صدق متغيرات الدراسة:

جدول 5

معامل الثبات Cronbach's alpha ومعامل الصلاحية لمتغيرات الدراسة

العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصلاحية	عدد العبارات
الرضا التراكمي السابق	0.905	0.951	3
قيمة العميل قبل حدوث قصور	0.843	0.918	9
الرضا التراكمي بعد قصور شديد في الخدمة	0.886	0.941	3
مستوى قصور شديد في الخدمة	0.815	0.903	4
قيمة العميل بعد حدوث قصور شديد	0.942	0.971	9
مستوى علاج مرتفع لقصور الخدمة	0.866	0.931	4
الرضا عن مستوى العلاج المرتفع لإخفاق الخدمة	0.803	0.896	3
الرضا التراكمي بعد تقديم علاج مرتفع لقصور الخدمة	0.899	0.948	3
قيمة العميل بعد تقديم علاج مرتفع لقصور الخدمة	0.911	0.954	9
مستوى علاج منخفض لقصور الخدمة	0.917	0.958	4
الرضا عن مستوى العلاج المنخفض لإخفاق الخدمة	0.731	0.855	3
الرضا التراكمي بعد تقديم علاج منخفض لقصور الخدمة	0.866	0.931	3
قيمة العميل بعد تقديم علاج منخفض لقصور الخدمة	0.890	0.943	9
إجمالي متغيرات البحث	0.971		66

85% إلى 97% بما يعكس درجة عالية من الصلاحية لأداة القياس.

التحليل العاملي التأكيدي لاختبار صدق المقياس

يشير صدق المقياس إلى مدى جودة المقياس في قياس المفهوم المعنى به، واعتمد البحث على التحليل العاملي التأكيدي Confirmatory Factor Analysis من خلال برنامج أموس - الإصدار 18 (AMOS 18.0) لمرحلة الدراسة بالترتيب، تم استخدام التحليل العاملي التأكيدي لاختبار إمكانية تجميع بعض البيانات وتمثيلها بعامل أو عدة عوامل ومن ثم يكون الهدف هو اختبار

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات ألفا كرونباخ تراوحت نسبته بين 80% إلى 95% باستثناء معامل ثبات المتغير "الرضا عن مستوى العلاج المنخفض لإخفاق الخدمة" والذي بلغ 73% ويعكس ذلك ثباتاً كبيراً لأداة القياس حيث إن: "هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات والذي يتراوح ما بين 50% - 60% كافياً ومقبولاً، وأن معامل ألفا الذي يصل إلى 80% يعد ذا مستوى ممتاز من الثقة والثبات في المقياس" (إدريس، 2008، ص 423).

كذلك يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل الصلاحية تتراوح قيمته بين

- تمثيل البيانات للهيكل المتوقع من خلال المؤشرات الآتية (Hair et al., 2010):
- مؤشر جودة التوافق (GFI)، مؤشر جودة التوافق المعدل (AGFI)، مؤشر جودة التوافق المعياري (NFI)، مؤشر توكر لويس (TLI)، مؤشر جودة التوافق المتزايد (IFI)، مؤشر جودة التوافق المقارن (CFI)، وتتراوح مؤشرات القيم السابقة بين (0,1)، وكلما اقتربت القيم من الواحد الصحيح دل ذلك على جودة توافق النموذج المقدر لبيانات عينة البحث.
 - مؤشرات الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي (RMR)، وكلما انخفضت قيمة (RMR) دل ذلك على جودة توافق النموذج المقدر لبيانات عينة البحث.
 - معلمات الانحدار المعيارية: Standardized loading Estimates ويجب ألا تقل قيمة المعلمات الانحدارية المعيارية عن (0,50).
 - ويوضح الجدول (6) مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس لمراحل الدراسة:

جدول 6

مؤشرات جودة التوافق الكلية لنموذج القياس لمراحل الدراسة

المؤشر	المرحلة الأولى قبل حدوث إخفاق الخدمة	المرحلة الثانية حدوث قصور شديد في الخدمة	المرحلة الثالثة تقديم مستوى علاج مرتفع	المرحلة الرابعة تقديم مستوى علاج منخفض
قيمة مربع كاي Chi-Square	488.752	592.388	814.645	595.580
درجات الحرية Degree of Freedom	48	94	137	137
مستوى المعنوية Level of Significance	0.001	0.001	0.001	0.001
قيمة مربع كاي المعياري Normed Chi-Square	10.182	60302	5.946	4.347
مؤشر جودة التوافق Goodness of Fit Index (GFI)	0.841	0.853	0.823	0.869
مؤشر جودة التوافق المصحح Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.742	0.788	0.754	0.818
مؤشر جودة التوافق المعياري Normed Fit Index (NFI)	0.887	0.901	0.888	0.912
مؤشر جودة التوافق المتزايد Incremental Fit Index (IFI)	0.897	0.916	0.905	0.931
مؤشر توكر لويس Tucker Lewis Index (TLI)	0.857	0.892	0.881	0.913
مؤشر جودة التوافق المقارن Comparative Fit Index (CFI)	0.896	0.915	0.905	0.930
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي Root Mean Square Residual (RMR)	0.052	0.073	0.036	0.028

- يتضح من الجدول السابق، ومن نتائج التحليل العاملي التأكيدي:
 - أن جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدرة لنموذج القياس لعينة الدراسة الميدانية، والتي تعبر عن معاملات تشبع المتغيرات المشاهدة الداخلية على العوامل الكامنة لكل محاور الدراسة الرئيسية أكبر من 50٪، وهو ما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس البحث.
 - أن جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001)، وهو ما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس كل محاور الدراسة.
- وبالرجوع إلى مؤشرات كل من: جودة التوافق، وجودة التوافق المصحح، وجودة التوافق المعياري، وجودة التوافق المتزايد، وجودة التوافق توكر لويس، وجودة التوافق المقارن، نجد أن جميع المؤشرات بالحدود المقبولة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج العقلي للنموذج المقدر.
- قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي (RMR) في الجدول المسموح بها، وهو ما يدل على جودة توافق النموذج الكلي.
- يدل ذلك على جودة توافق عالية وتماسك داخلي قوي للمقياس، ومن ثم إمكانية الاعتماد عليه.

جدول 7

نوع ودرجة العلاقة بين مستوى الرضا التراكمي السابق وقيمة العميل

النموذج	ملخص النموذج				المتغير
	Sig	F	R ²	R	
$Y = 1.019 + 0.708x_{1a}$	0.001	146.496	0.334	0.578	مستوى قيمة العميل [Y]
$y_1 = 1.142 + 0.717x_{1a}$	0.001	120.233	0.292	0.540	الرضا إنفاق العميل (y_1)
$y_2 = 1.221 + 0.650x_{1a}$	0.001	81.100	0.217	0.466	التوصية بالشركة للآخرين (y_2)
$y_3 = 0.694 + 0.757x_{1a}$	0.001	79.232	0.213	0.462	النية للاستمرار بالتعامل مع الشركة (y_3)
$Y = 0.731 + 0.773x_{1b}$	0.001	86.655	0.469	0.685	مستوى قيمة العميل [Y]
$y_1 = 2.212 + 0.157x_{1b(*)}$	0.144	2.174	0.022	0.147	الرضا إنفاق العميل (y_1)
$y_2 = -0.159_{(*)} + 1.153x_{1b}$	0.001	94.166	0.490	0.700	التوصية بالشركة للآخرين (y_2)
$y_3 = 0.139_{(*)} + 1.009x_{1b}$	0.001	77.447	0.441	0.664	النية للاستمرار بالتعامل مع الشركة (y_3)

(*) متغيرات غير معنوية

اختبارات فروض الدراسة

اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على: "توجد علاقة معنوية موجبة بين مستوى الرضا التراكمي السابق وقيمة العميل".

يوضح الجدول (7) نوع ودرجة العلاقة بين مستوى الرضا التراكمي السابق وقيمة العميل.

يتضح من النتائج السابقة بالجدول (7) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين مستوى الرضا التراكمي السابق وقيمة العميل عند مستوى معنوية 0.05، وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بالنسبة لمستوى الرضا التراكمي السابق المرتفع قد بلغ معامل الارتباط $R = 0.58$ ، وقد بلغ معامل التحديد $R^2 = 33.4\%$ ، بمعنى أن الرضا التراكمي السابق المرتفع يفسر 0.334 من زيادة قيمة العميل، وهو الأمر الذي يعكس أهمية الرضا التراكمي السابق المرتفع، في حين نجد أن هذه العلاقة بالنسبة لمستوى الرضا التراكمي السابق المنخفض قد بلغ معامل الارتباط $R = 0.69$ ، وقد بلغ معامل التحديد $R^2 = 46.9\%$ ، بمعنى أن الرضا التراكمي السابق المنخفض يفسر 0.469 من زيادة قيمة العميل، وهو الأمر الذي يعكس أهمية الرضا التراكمي السابق المنخفض ولكن في صالح الرضا التراكمي السابق المنخفض وذلك بالنسبة للتوصية بالشركة للآخرين، والنية للاستمرار بالتعامل مع الشركة وتلك النتيجة تختلف عما توصلت إليه دراسة (Andersorand and

(Sullivan, 1990) وهو أن العملاء الذين لديهم رضا تراكمي سابق مرتفع يكونون على استعداد أكبر لاستمرار التعامل مع الشركة وتكرار الشراء منها في المستقبل من غيرهم الذين لديهم رضا تراكمي سابق منخفض، وقد تختلف تلك النتيجة بالنسبة للتوصية بالشركة للآخرين عن دراسة (Sunderlund, 1998) وهو أن العميل ذا مستوى الرضا المرتفع يقوم بنشر دعاية إيجابية عن الشركة حيث نجد أن معامل ارتباط الرضا التراكمي السابق بالتوصية بالشركة للآخرين كأحد أبعاد قيمة العميل في صالح الارتباط بالرضا التراكمي السابق المنخفض عنه في الرضا التراكمي المرتفع السابق. ووفقاً للنتائج بالجدول السابق (7) فإن مستوى الرضا التراكمي السابق بالنسبة للرضا المنخفض كان له أكبر قوة تفسيرية في إطار مستوى الرضا التراكمي السابق للتأثير في مستوى قيمة العميل، حيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 46.9\%$ كما بلغ معامل الارتباط 0.69 وهو ما يعكس قوة العلاقة، ومن النتائج السابقة بالجدول رقم (7) يتضح أن زيادة مستوى الرضا التراكمي السابق المرتفع بمقدار وحدة واحدة يؤدي لزيادة قيمة العميل بمقدار 0.71 وحدة، مقارنة مع زيادة مستوى الرضا التراكمي السابق المنخفض بمقدار وحدة واحدة فإنه سيؤدي لزيادة قيمة العميل بمقدار 0.77 وحدة.

مما سبق يتضح أن العلاقة بين الرضا التراكمي السابق وقيمة العميل تختلف باختلاف مستوى الرضا التراكمي

السابق، ومن ثم يتم قبول الفرض الأول الذي ينص على: "توجد علاقة معنوية موجبة بين مستوى الرضا التراكمي السابق وقيمة العميل".

اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على: "توجد علاقة معنوية موجبة بين كل من الرضا التراكمي السابق وشدة إخفاق الخدمة وبين الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة".
الجدول الآتي يوضح نوع ودرجة العلاقة بين كل من الرضا التراكمي السابق وشدة إخفاق الخدمة وبين الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة.

يتضح من النتائج الموجودة في جدول (8) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين كل من مستوى الرضا التراكمي السابق وشدة إخفاق الخدمة على الرضا التراكمي السابق بعد إخفاق الخدمة عند مستوى معنوية 0.05، وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة قد بلغ معامل الارتباط $R=0.42$ ، وبلغ معامل التحديد $R^2=17.4\%$ ، بمعنى أن الرضا التراكمي

السابق وشدة إخفاق الخدمة تفسران 0.174 من زيادة الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة، من الجدول (8) يتضح لنا أن هناك علاقة طردية بين الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة وبين الرضا التراكمي السابق، كما أن هناك علاقة عكسية بين الرضا التراكمي السابق بعد إخفاق الخدمة وبين شدة إخفاق الخدمة؛ حيث إن زيادة وحدة من كل من: الرضا التراكمي السابق، وشدة إخفاق الخدمة تؤدي لزيادة الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة بمقدار 0.30، وانخفاض الرضا التراكمي السابق بعد إخفاق الخدمة بمقدار 0.32 وحدة بالترتيب وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (Hoffman et al., 1998) التي أشارت إلى أنه من المنطقي أن يعتمد تقييم جهود العلاج على شدة إخفاق الخدمة؛ حيث يقارن العميل بين تلك الجهود ومستوى إخفاق الخدمة، وحيث تتباين مستويات الإخفاق ودرجة الرضا بالنسبة للعميل، وهو ما أيدته دراسة (Craighead et al., 2004) من أن إخفاق الخدمة يؤثر عكسياً في رؤية العميل لمستوى علاقة الإخفاق الذي تقدمه الشركة.

جدول 8

نوع ودرجة العلاقة بين كل من الرضا التراكمي السابق وشدة إخفاق الخدمة وبين الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة

المتغير	ملخص النموذج				النموذج
	R	R ²	F	Sig	
الرضا التراكمي السابق (x ₁)	0.417	0.174	27.291	0.000	Y = 2.604 + 0.302x ₁ - 0.322x ₂
شدة إخفاق الخدمة (x ₂)					

إخفاق الخدمة تفسر 0.040 من زيادة قيمة العميل، كما يتضح من الجدول (9) أنه توجد علاقة عكسية بين شدة إخفاق الخدمة وأبعاد قيمة العميل (إنفاق العميل، التوصية بالشركة للآخرين، النية بالتعامل والاستمرار مع الشركة) وهو ما توصلت إليه دراسة (Maxham, 2001) من أن العميل إذا مر بتجربة قصور في الخدمة فإنه يخبر تسعة أفراد أو عشرة عن الخدمة السيئة التي حصل عليها خلال فترة القصور، وتنخفض نيته للاستمرار بالتعامل مع الشركة انخفاضاً ملحوظاً عن المستوى الذي كانت عليه قبل حدوث الإخفاق في الخدمة، وهو ما تتفق نتائجه مع ما توصلت إليه دراسة (Weun *et al.*, 2004) من أن واقعة واحدة لإخفاق الخدمة قد تكون كافية لعدم استمرار العميل بالتعامل مع الشركة وتحوله إلى شركة منافسة لها. ومن النتائج السابقة بالجدول (9) يتضح أن زيادة شدة إخفاق الخدمة بمقدار وحدة واحدة فإن ذلك يؤدي لانخفاض قيمة العميل بمقدار 0.259 وحدة.

مما سبق يتضح أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا التراكمي السابق وشدة إخفاق الخدمة وبين الرضا التراكمي بعد قصور الخدمة ومن ثم يتم قبول الفرض الثاني والذي ينص على: "توجد علاقة معنوية موجبة بين كل من الرضا التراكمي السابق وشدة إخفاق الخدمة وبين الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة".

اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على: "توجد علاقة معنوية موجبة بين شدة إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد إخفاق الخدمة".

يتضح من النتائج الموجودة في الجدول (9) وجود علاقة خطية وذات دلالة معنوية بين شدة إخفاق الخدمة وقيمة العميل عند مستوى معنوية 0.05، وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي فإن هذه العلاقة بالنسبة لشدة إخفاق الخدمة عكسية، وقد بلغ معامل الارتباط $R = 0.200$ ، وبلغ معامل التحديد $R^2 = 4.00\%$ ، ويعني ذلك أن شدة

جدول 9

نوع ودرجة العلاقة بين شدة إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد إخفاق الخدمة

النموذج	ملخص النموذج				المتغير
	Sig	F	R ²	R	
$Y = 3.477 - 0.259x_2$	0.001	16.351	0.040	-0.200	شدة قيمة العميل [Y]
$y_1 = 3.376 - 0.228x_2$	0.010	10.213	0.025	-0.159	إخفاق إنفاق العميل (y_1)
$y_2 = 3.487 - 0.298x_2$	0.001	20.051	0.051	-0.225	الخدمة x_2 التوصية بالشركة للآخرين (y_2)
$y_3 = 3.568 - 0.251x_2$	0.001	12.936	0.032	-0.179	النية للاستمرار بالتعامل مع الشركة (y_3)

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وكذلك لتوضيح التأثير المباشر وغير المباشر للمسارات بين المتغيرات على الوجه الآتي:

- هناك تأثير مباشر وعلاقة عكسية لشدة إخفاق الخدمة وقيمة العميل، حيث إن نقص شدة الإخفاق في الخدمة بمقدار وحدة يؤدي إلى زيادة قيمة العميل بمقدار 0.26 وحدة.

- إذا توسط الرضا التراكمي السابق (قبل التحديث) فتكون هناك علاقة عكسية بينه وبين شدة إخفاق الخدمة، إذ إن نقص شدة الإخفاق في الخدمة بمقدار وحدة يؤدي إلى زيادة الرضا التراكمي السابق بمقدار 0.17 وحدة، والذي يؤثر بدوره في قيمة العميل بعلاقة طردية، حيث إن زيادة الرضا التراكمي السابق بمقدار وحدة يؤدي لزيادة قيمة العميل بمقدار 0.22 وحدة.

- إذا توسط الرضا التراكمي بعد إخفاق

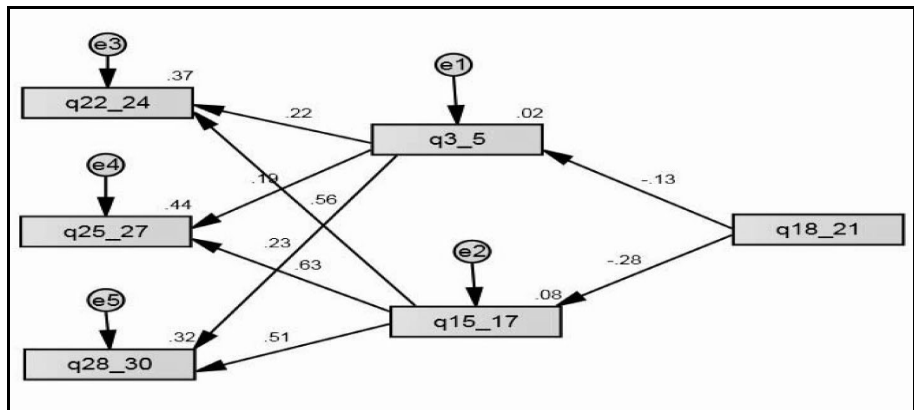
مما سبق يتضح أن: هناك علاقة بين شدة إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد إخفاق الخدمة، ومن ثم يتم قبول الفرض الثالث الذي ينص على: "توجد علاقة معنوية موجبة بين مستوى شدة إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد إخفاق الخدمة".

اختبار الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على: "يوجد تأثير معنوي لتحديث الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي السابق إلى الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة) بوصفه متغيراً وسيطاً على العلاقة بين مستوى شدة إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد إخفاق الخدمة"

(أ) معاملات المسارات المباشرة بين المتغيرات:

ويوضح الجدول (10) معاملات المسارات المباشرة بين المتغيرات.



شكل 2

المسار التخطيطي لنموذج العلاقة بين شدة إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد إخفاق الخدمة في ظل تحديث الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً

جدول 10

معاملات المسارات المباشرة لتحديث الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً على العلاقة بين مستوى شدة إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد إخفاق الخدمة ومستوى معنويتها

بيان المسار	المسار	الخطأ المعياري	قيمة ت	المعنوية
إخفاق شديد في الخدمة	الرضا التراكمي السابق	0.064	-2.522	0.01
q18_21	q3_5			
الرضا التراكمي السابق	إنفاق العميل على الخدمة	0.043	4.482	0.001
q3_5	q22_24			
---	التوصية بالشركة	0.038	4.919	0.001
---	للآخرين			
---	النية للاستمرار بالتعامل	0.044	5.488	0.001
---	مع الشركة			
إخفاق شديد في الخدمة	الرضا التراكمي السابق	0.063	-5.879	0.001
q18_21	q3_5			
الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة	إنفاق العميل على الخدمة	0.042	14.097	0.001
q15_15	q22_24			
---	التوصية بالشركة	0.037	16.518	0.001
---	للآخرين			
---	النية للاستمرار بالتعامل	0.043	12.354	0.001
---	مع الشركة			
	q28_30			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

معنوي في العلاقة بين شدة إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد إخفاق الخدمة، ومن ثم يتم قبول الفرض الرابع والذي ينص على: "يوجد تأثير معنوي لتحديث الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي السابق إلى الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة) كمتغير وسيط على العلاقة بين مستوى شدة إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد إخفاق الخدمة.

الخدمة (بعد التحديث) فتكون هناك علاقة عكسية بينه وبين شدة إخفاق الخدمة؛ حيث إن نقص شدة الإخفاق في الخدمة بمقدار وحدة يؤدي إلى زيادة الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة بمقدار 0.37 وحدة، والذي يؤثر بدوره في قيمة العميل بعلاقة طردية؛ حيث إن زيادة الرضا التراكمي السابق بمقدار وحدة يؤدي لزيادة قيمة العميل بمقدار 0.59 وحدة.

مما سبق يتضح أن تحديث الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً له تأثير

اختبار الفرض الخامس:

ينص الفرض الخامس على: "توجد علاقة معنوية موجبة بين مستوى علاج إخفاق الخدمة ورضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة".

علاقة الانحدار المقدّر والارتباط وجوده توافق النموذج بين كل من مستوى علاج إخفاق الخدمة ورضا العميل عن علاج القصور

يوضح الجدول (11) علاقة الانحدار المقدّر والارتباط وجوده توافق النموذج بين كل من مستوى علاج إخفاق الخدمة ورضا العميل عن علاج الإخفاق.

- أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين مستوى علاج إخفاق الخدمة ورضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة وتختلف قيمة معامل الارتباط باختلاف مستوى العلاج المقدم.

- أن معامل الارتباط بين مستوى العلاج المرتفع لإخفاق الخدمة ورضا العميل

عن علاج إخفاق الخدمة بلغ 0.74، بينما بلغت علاقة الارتباط بين مستوى العلاج المنخفض لإخفاق الخدمة ورضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة 0.73.

- أن مستوى العلاج المرتفع يفسر 55% من التغير في رضا العميل عن علاج الخدمة، كذلك فإن مستوى العلاج المنخفض يفسر 53% من التغير في رضا العميل عن علاج الخدمة في حالة سيناريو الإخفاق الشديد في الخدمة.

- يرجع الباحثون تقارب التأثير بين رضا العميل عن مستوى العلاج المرتفع والمنخفض إلى شدة الإخفاق في الخدمة والتي قد يتساوى معها طرق العلاج أمام العميل نظراً لما أصابه من أضرار مادية ومعنوية

من الجدول (11) يتضح لنا:

- أن جميع علاقات الانحدار المقدّر بين كل من مستوى علاج إخفاق الخدمة

جدول 11

نوع ودرجة الارتباط وجوده توافق النموذج بين كل من مستوى علاج إخفاق الخدمة ورضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة

النموذج	ملخص النموذج				المتغير	
	Sig	F	R ²	R		
$Y = 1.366 + 0.656x_{1,1}$	0.001	481.735	0.551	0.743	رضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة	مستوى العلاج المرتفع لإخفاق الخدمة الشديد $x_{1,1}$
$Y = 0.692 + 0.658x_{1,2}$	0.001	446.298	0.532	0.730	الخدمة Y	مستوى العلاج المنخفض لإخفاق الخدمة الشديد $x_{1,2}$

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

لعلاج إخفاق الخدمة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع مستوى الرضا التراكمي عما كان عليه بعد حدوث الإخفاق في الخدمة، ومن ثم يتم قبول الفرض الخامس، الذي ينص على: "توجد علاقة معنوية موجبة بين مستوى علاج إخفاق الخدمة ورضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة".

اختبار الفرض السادس:

ينص الفرض السادس على: "توجد علاقة معنوية موجبة بين كل من الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة ورضا العميل عن الواقعة الحالية وبين الرضا التراكمي بعد علاج إخفاق الخدمة".

تقدير علاقة الانحدار بين الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة ورضا العميل عن الواقعة الحالية وبين الرضا التراكمي بعد علاج إخفاق الخدمة:

يوضح الجدول (12) علاقة الانحدار المقدر والارتباط وجودة توافق

ورضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة معنوية عند مستوى معنوية 0.001.

- أن زيادة وحدة من مستوى العلاج المرتفع أو المنخفض لإخفاق الخدمة ينتج عنه زيادة 0.66 وحدة من رضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة

مما سبق يتضح لنا أن هناك علاقة معنوية موجبة ذات دلالة إحصائية بين كل من: مستوى علاج إخفاق الخدمة ورضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة، وهذه النتيجة تتفق والنتائج التي توصلت إليها دراسة (Maxham, 2001) إلى أن مستوى الرضا التراكمي لعميل يتغير بتغير علاج الإخفاق في الخدمة التي تقدمه الشركة له. فعند تقديم مستوى منخفض لعلاج إخفاق الخدمة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة استياء العميل وغضبه، وينخفض مستوى الرضا التراكمي له لمستويات قد تقل عما كان عليه بعد حدوث الإخفاق في الخدمة. أما في حالة تقديم مستويات متوسطة أو عالية

جدول 12

نوع ودرجة الارتباط وجودة توافق النموذج بين الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة ورضا العميل عن الواقعة الحالية وبين الرضا التراكمي بعد علاج إخفاق الخدمة

النموذج	ملخص النموذج				المتغير	مستويات علاج إخفاق الخدمة
	Sig	F	R ²	R		
$Y = 0.661 + 0.243x_1 + 0.626x_2$	0.000	261.774	0.572	0.757	الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة x_1	مستوى علاج مرتفع
$Y = 0.507 + 0.127x_1 + 0.709x_2$	0.000	156.268	0.444	0.667	إخفاق الخدمة Y عن الواقعة الحالية x_2	مستوى علاج منخفض

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

التراكمي بعد علاج إخفاق الخدمة، وهذه النتيجة تتفق ونتائج دراسات (Maxham, 2001; Hoffman *et al.*, 1998; Kelley *et al.*, 1993) التي توصلت إلى أن العلاج الفعال لإخفاق الخدمة يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء، ومن ثم استمرار التعامل وزيادة نية العملاء لإعادة التعامل مع الشركة والدعاية الطيبة الإيجابية بين معارفهم كما تعد المفتاح الرئيس لزيادة ولاء العملاء، ومن ثم يتم قبول الفرض السادس والذي ينص على: "توجد علاقة معنوية موجبة بين كل من الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة ورضا العميل عن الواقعة الحالية وبين الرضا التراكمي بعد علاج إخفاق الخدمة".

اختبار الفرض السابع:

ينص الفرض السابع على: "توجد علاقة معنوية موجبة بين مستوى علاج إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة".

يوضح الجدول (13) علاقة الانحدار المقدر والارتباط وجودة توافق النموذج بين كل من مستوى علاج إخفاق الخدمة الشديد وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة.

يتضح من الجدول (13) ما يأتي:

- أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين مستوى علاج قصور الخدمة وقيمة العميل وأن جميع العلاقات السابقة معنوية عند مستوى معنوية 0.001.
- في حالة الإخفاق الشديد فإن مستوى

النموذج بين كل من الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة ورضا العميل عن الواقعة الحالية وبين الرضا التراكمي بعد علاج إخفاق الخدمة.

من الجدول (12) يتضح لنا:

- أن علاقات الانحدار المتعدد المقدر بين كل من الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة ورضا العميل عن الواقعة الحالية وبين الرضا التراكمي بعد علاج إخفاق في حالة سيناريو الإخفاق الشديد في الخدمة معنوية عند مستوى معنوية 0.001 سواء في حالة سيناريو مستوى العلاج المرتفع أو سيناريو العلاج المنخفض.

- أن زيادة وحدة من الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة ووحدة من الرضا عن الواقعة الحالية يقابلها زيادة قدرها 0.24 وحدة و 0.63 وحدة منهما على الترتيب في الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة في حالة سيناريو مستوى علاج الإخفاق المرتفع.

- أن زيادة وحدة من الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة ووحدة من الرضا عن الواقعة الحالية يقابلها زيادة قدرها 0.13 وحدة و 0.71 وحدة منهما على الترتيب في الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة في حالة سيناريو مستوى علاج الإخفاق المنخفض.

مما سبق يتضح لنا أن هناك علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين كل من: الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة ورضا العميل عن الواقعة الحالية وبين الرضا

جدول 13

نوع ودرجة الارتباط وجودة توافق النموذج بين مستوى علاج الإخفاق الشديد للخدمة
وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة

المتغير	ملخص النموذج				النموذج
	Sig	F	R ²	R	
مستوى علاج قيمة العميل [Y]	0.001	210.423	0.349	0.591	$Y = 1.164 + 0.567x_{1,1}$
مرتفع لإخفاق إنفاق العميل (y ₁)	0.001	132.478	0.253	0.503	$y_1 = 1.359 + 0.526x_{1,1}$
شديد في التوصية بالشركة (y ₂)	0.001	230.699	0.370	0.609	$y_2 = 0.995 + 0.610x_{1,1}$
الخدمة المقدمة X _{1,1}					
النية للاستمرار بالتعامل مع الشركة (y ₃)	0.001	168.321	0.300	0.548	$y_3 = 1.138 + 0.566x_{1,1}$
مستوى علاج قيمة العميل [Y]	0.001	256.909	0.404	0.636	$Y = 0.883 + 0.652x_{1,2}$
منخفض لإخفاق إنفاق العميل (y ₁)	0.001	225.089	0.363	0.604	$y_1 = 0.872 + 0.663x_{1,2}$
شديد في التوصية بالشركة (y ₂)	0.001	232.101	0.372	0.610	$y_2 = -0.822 + 0.664x_{1,2}$
الخدمة المقدمة X _{1,2}					
النية للاستمرار بالتعامل مع الشركة (y ₃)	0.001	184.952	0.321	0.566	$y_3 = 0.955 + 0.629x_{1,2}$

فإن مستوى العلاج المرتفع لإخفاق الخدمة يرتبط بنية الاستمرار بالتعامل مع الشركة بمعامل ارتباط 55% ويفسر التغير فيه بنسبة 30%، بينما يرتبط مستوى العلاج المنخفض لإخفاق الخدمة بنية الاستمرار بالتعامل مع الشركة بمعامل ارتباط 57% ويفسر التغير فيه بنسبة 32%.

- في حالة الإخفاق الشديد في الخدمة فإن مستوى العلاج المرتفع لإخفاق الخدمة يرتبط بقيمة العميل بشكل إجمالي بمعامل ارتباط 59%، ويفسر التغير فيه بنسبة 35%، بينما يرتبط مستوى العلاج المنخفض لإخفاق

العلاج المرتفع لإخفاق الخدمة يرتبط بإنفاق العميل على الخدمة بمعامل ارتباط 50%، ويفسر التغير فيه بنسبة 25% بينما يرتبط مستوى العلاج المنخفض لإخفاق الخدمة بإنفاق العميل بمعامل ارتباط 60% ويفسر التغير فيه بنسبة 36%.

- في حالة الإخفاق الشديد في الخدمة فإن مستوى علاج إخفاق الخدمة؛ سواء كان مرتفعاً أو منخفضاً يرتبط بتوصية الآخرين للتعامل مع الشركة بمعامل ارتباط 61% ويفسر التغير فيه بنسبة 37%.

- في حالة الإخفاق الشديد في الخدمة

حالة الإخفاق الشديد في الخدمة أن تقدم مستوى مرتفعاً لعلاج إخفاق الخدمة بما يؤدي لزيادة توصية العميل للآخرين بالتعامل مع الشركة تعاملًا إيجابيًا.

في ما يختص بالنية للاستمرار بالتعامل مع الشركة:

- في حالة الإخفاق الشديد في الخدمة فإن زيادة مستوى العلاج المرتفع لإخفاق الخدمة بمقدار وحدة واحدة فإن ذلك يؤدي لزيادة النية للاستمرار مع الشركة بمقدار 0.057 وحدة، بينما زيادة مستوى العلاج المنخفض لإخفاق الخدمة بمقدار وحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي لزيادة النية للاستمرار مع الشركة بمقدار 0.63 وحدة. وهذا يشير إلى أن الشركة عليها أن تراعي أنه في حالة مستوى الإخفاق الشديد في الخدمة أن تقدم مستوى مرتفعاً لعلاج إخفاق الخدمة بما يؤدي لزيادة النية للاستمرار مع الشركة بشكل إيجابي.

في ما يختص بقيمة العميل إجمالاً:

- في حالة الإخفاق الشديد في الخدمة فإن زيادة مستوى العلاج المرتفع لإخفاق الخدمة بمقدار وحدة واحدة فإن ذلك يؤدي لزيادة قيمة العميل بمقدار 0.57 وحدة، بينما زيادة مستوى العلاج المنخفض لإخفاق الخدمة بمقدار وحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي لزيادة قيمة العميل بمقدار 0.65 وحدة. وهذا الفارق الواضح بين الحالتين يشير إلى أن الشركة عليها أن تراعي أنه في حالة

الخدمة بقيمة العميل بشكل إجمالي بمعامل ارتباط 64% ويفسر التغير فيه بنسبة 40%.

كما يتضح من الجدول (13) ما يأتي في ما يختص بعلاقات الانحدار: **في ما يختص بإنفاق العميل أن:**

- في حالة الإخفاق الشديد في الخدمة فإن زيادة مستوى العلاج المرتفع لإخفاق الخدمة بمقدار وحدة واحدة فإن ذلك يؤدي لزيادة إنفاق العميل على الخدمة بمقدار 0.53 وحدة، بينما زيادة مستوى العلاج المنخفض لإخفاق الخدمة بمقدار وحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي لزيادة إنفاق العميل على الخدمة بمقدار 0.66 وحدة، وهذا الفارق الواضح بين الحالتين يشير إلى أن الشركة عليها أن تراعي أنه في حالة مستوى الإخفاق الشديد في الخدمة فمن مصلحتها أن تقدم مستوى مرتفعاً من علاج الإخفاق بما يؤدي زيادة إنفاق العميل على الخدمة.

في ما يختص بالتوصية بالشركة للآخرين:

- في حالة الإخفاق الشديد في الخدمة فإن زيادة مستوى العلاج المرتفع لإخفاق الخدمة بمقدار وحدة واحدة فإن ذلك يؤدي لزيادة التوصية بالشركة للآخرين بمقدار 0.61 وحدة، بينما زيادة مستوى العلاج المنخفض لإخفاق الخدمة بمقدار وحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي لزيادة التوصية بالشركة للآخرين بمقدار 0.66 وحدة، وهذا يشير إلى أن الشركة عليها أن تراعي أنه في

بوصفه متغيراً وسيطاً في العلاقة بين مستوى علاج إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة".

(1) مستوى إخفاق الخدمة الشديد والعلاج المرتفع لإخفاق الخدمة:

ويوضح الجدول (14) معاملات المسارات المباشرة بين المتغيرات

يتضح من الجدول أن جميع المسارات المباشرة بين المتغيرات معنوية عند مستوى معنوية 0.05 ما عدا علاقة الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة بالتوصية بالشركة للآخرين فإنها غير معنوية عند مستوى معنوية 0.28. وهذه العلاقة تصبح معنوية عند مستوى معنوية 0.05 عند تحديث الرضا التراكمي بعد العلاج المرتفع لإخفاق الخدمة.

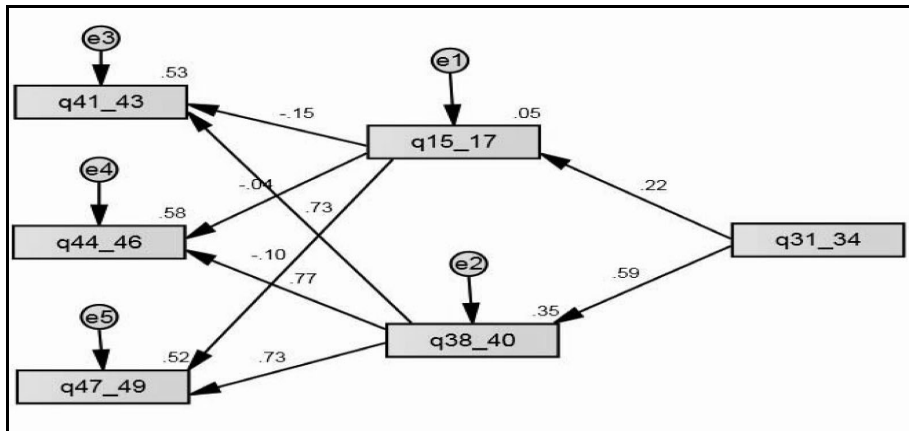
(2) مستوى إخفاق الخدمة الشديد والعلاج المنخفض لإخفاق الخدمة:

مستوى الإخفاق الشديد في الخدمة فمن مصلحتها أن تقدم مستوى علاج مرتفعاً للإخفاق بما يؤدي لزيادة قيمة العميل.

مما سبق يتضح أن: هناك علاقة معنوية موجبة بين مستوى علاج قصور الخدمة وقيمة العميل بعد علاج قصور الخدمة. ومن ثم يتم قبول الفرض السابع والذي ينص على: "توجد علاقة معنوية موجبة بين مستوى علاج إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة (إنفاق العميل - التوصية بالشركة للآخرين - النية للاستمرار بالتعامل مع الشركة)".

اختبار الفرض الثامن:

ينص الفرض الثامن على: "يوجد تأثير معنوي لتحديث الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة إلى الرضا التراكمي بعد علاج الإخفاق)



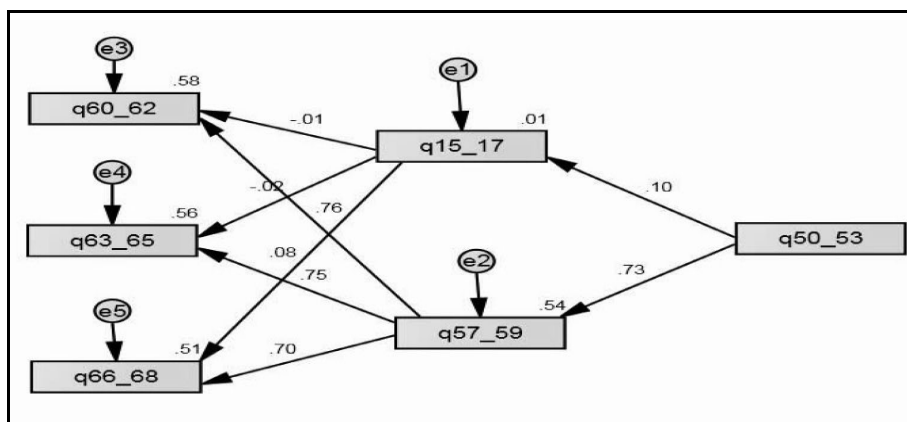
شكل 3

المسار التخطيطي لنموذج العلاقة بين مستوى علاج مرتفع للإخفاق الشديد في الخدمة وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة في ظل تحديث الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً

جدول 14

معاملات المسارات المباشرة لتحديث الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً على العلاقة بين علاج مرتفع للإخفاق الشديد في الخدمة وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة ومستوى معنويتها

بيان المسار	المسار	الخطأ المعياري	قيمة ت	المعنوية
مستوى علاج مرتفع q31_34	الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة q15_17	0.237	0.052	4.527
الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة q15_17	إنفاق العميل على الخدمة q41_43	-0.149	0.035	-4.210
	التوصية بالشركة للآخرين q44_46	-0.033	0.031	-1.072
	النية للاستمرار بالتعامل مع الشركة q47_49	-0.104	0.035	-2.963
مستوى علاج مرتفع q31_34	الرضا التراكمي بعد علاج إخفاق الخدمة q38_40	0.510	0.035	14.655
الرضا التراكمي بعد العلاج المرتفع لإخفاق الخدمة q38_40	إنفاق العميل على الخدمة q41_43	0.925	0.044	21.124
	التوصية بالشركة للآخرين q44_46	0.904	0.039	23.419
	النية للاستمرار بالتعامل مع الشركة q47_49	0.895	0.043	20.641



شكل 4

المسار التخطيطي لنموذج العلاقة بين مستوى علاج منخفض للإخفاق الشديد في الخدمة وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة في ظل تحديث الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً

جدول 15

معاملات المسارات المباشرة لتحديث الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً على العلاقة بين علاج منخفض للإخفاق الشديد في الخدمة وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة ومستوى معنويتها

بيان المسار	المسار	الخطأ المعياري	قيمة ت	المعنوية
مستوى علاج منخفض q50_53	الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة q15_17	0.061	2.081	0.037
الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة q15_17	إنفاق العميل على الخدمة q60_62	0.029	-0.183	0.855
---	التوصية بالشركة للآخرين q63_65	0.032	-0.554	0.579
---	النية للاستمرار بالتعامل مع الشركة q66_68	0.035	2.341	0.019
مستوى علاج منخفض q50_53	الرضا التراكمي بعد العلاج المنخفض لإخفاق الخدمة q57_59	0.035	21.446	0.001
الرضا التراكمي بعد العلاج المنخفض لإخفاق الخدمة q57_59	إنفاق العميل على الخدمة q60_62	0.036	23.385	0.001
الرضا التراكمي بعد العلاج المنخفض لإخفاق الخدمة q57_59	التوصية بالشركة للآخرين q63_65	0.036	22.185	0.001
---	النية للاستمرار بالتعامل مع الشركة q66_68	0.038	19.683	0.001

ويوضح الجدول (15) معاملات المسارات المباشرة بين المتغيرات.

يتضح من الجدول أن جميع المسارات المباشرة بين المتغيرات معنوية عند مستوى معنوية 0.05 ما عدا علاقة الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة بإنفاق العميل على الخدمة، وكذلك بالتوصية بالشركة للآخرين فإنهما غير معنويتين عند مستوى معنوية 0.05، ولكن يتضح لنا أن هاتين العلاقتين تصبحان معنويتين عند مستوى معنوية 0.05 عند تحديث الرضا التراكمي بعد العلاج المنخفض لإخفاق الخدمة.

مما سبق يتضح أن تحديث الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً له تأثير معنوي في العلاقة بين مستوى علاج الإخفاق في الخدمة وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة، ومن ثم يتم قبول الفرض الثامن: "يوجد تأثير معنوي لتحديث الرضا التراكمي (من الرضا التراكمي بعد إخفاق الخدمة إلى الرضا التراكمي بعد علاج الإخفاق) بوصفه متغيراً وسيطاً في العلاقة بين مستوى علاج إخفاق الخدمة وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة". وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه

دراسة (McCollough et al., 2000) من أن العلاج الفعال والناجح لإخفاق الخدمة يمثل فرصة كبيرة للشركة لتحسين علاقتها بالعملاء من خلال ارتفاع مستوى رضا العملاء بعد جهود علاج إخفاق الخدمة، وهو ما يؤدي إلى تعظيم عوائدها. وكما أكدته دراسة (Maxham & Netemeyer, 2002b) من أن العلاج الفعال والمرضي للعميل يؤدي إلى تحديث رضائه التراكمي وارتفاعه بما يؤثر في زيادة استعداد العميل لنشر دعاية إيجابية عن الشركة ونيته للتعامل في المستقبل معها حتي وإن سبق هذه الحالة إخفاق في الخدمة وفشلت الشركة في علاجه، حيث إن الحدث الأخير يكون له التأثير الأكبر على العميل.

الخلاصة والتوصيات

في ما يأتي ملخص لأهم النتائج التي توصل إليها البحث، ومجموعة من التوصيات المقترحة.

أولاً: خلاصة النتائج

أشارت الدراسات السابقة إلى أن شدة إخفاق الخدمة يجعل العميل يقوم برد فعل عكسي بالنسبة لحجم المشكلة التي يتعرض لها، ذلك لأن شدة الإخفاق تؤدي إلى زيادة حجم الخسائر التي يتعرض لها العميل، وهو ما يجعله غير راض عن الخدمة، ويختلف العملاء الذين لديهم رضا تراكمي سابق مرتفع عن غيرهم ممن لديهم رضا تراكمي

سابق منخفض، فقد توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى أن العملاء الذين لديهم رضا تراكمي سابق يكونون على استعداد أكبر لاستمرار التعامل مع الشركة وتكرار الشراء منها في المستقبل، لأن الرضا التراكمي يتأثر بكل من الرضا التراكمي السابق والرضا عن واقعة الخدمة الحالية، إلا أن تأثير الرضا التراكمي السابق على تقييم العميل لرضاه التراكمي الجديد أكبر من تأثير الأحداث الحالية للخدمة.

– قدمت الدراسات السابقة أن واقعة واحدة شديدة لإخفاق الخدمة قد تؤدي إلى خفض ثقته في الشركة وفي مصداقيتها، وربما تؤدي إلى تحول العميل لشركة أخرى في ضوء بعدين أساسيين وهما: خبرته السابقة الكلية مع الخدمة والأحداث التي تقع عند لقاء الخدمة حالياً.

– أشارت الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الحالية إلى أن مستوى الرضا التراكمي يتغير ويتم تحديثه بعد أحداث إخفاق الخدمة وعلاجه، حيث ينخفض مستوى الرضا التراكمي بعد حدوث إخفاق في الخدمة عن مستواه قبل حدوث الإخفاق ثم يتغير بعد علاج الإخفاق حسب مستوى العلاج الذي تقدمه الشركة للعميل، فنجد أن الشركة التي تقدم مستوى علاج مرتفعاً لإخفاق الخدمة من وجهة نظر العميل تجعل مستوى رضاه التراكمي يزداد عن

الإخفاق مرتفعاً بما يؤدي لزيادة قيمة العميل.

- كذلك فإن تحديث الرضا التراكمي بوصفه متغيراً وسيطاً له تأثير معنوي على العلاقة بين مستوى علاج الإخفاق في الخدمة وقيمة العميل بعد علاج إخفاق الخدمة. وهذه النتيجة تشير إلى أن العلاج الفعال والناجح لإخفاق الخدمة يمثل فرصة كبيرة للشركة لتحسين علاقتها بالعملاء من خلال ارتفاع مستوى رضا العملاء بعد جهود علاج إخفاق الخدمة، وهو ما يؤدي إلى تعظيم عوائدها.

- أن العلاج الفعال والمرضي للعميل يؤدي إلى تحديث رضائه التراكمي وارتفاعه بما يؤثر في زيادة استعداد العميل للترويج الإيجابي للشركة ونيته للتعامل في المستقبل معها حتى وإن سبق هذه الحالة إخفاق في الخدمة وفشلت الشركة في علاجه، حيث إن الحدث الأخير يكون له التأثير الأكبر على العميل.

ثانياً: التوصيات

توصيات للشركات مقدمة خدمات

الإنترنت في مصر

- الحرص على قياس الرضا التراكمي للعملاء بشكل منتظم، وإعداد قاعدة بيانات لسهولة التعرف إلى تاريخ العميل مع الشركة ومنحنى رضائه التراكمي عبر فترة استخدامه للخدمة، كذلك حتى تتمكن الشركة من التنبؤ برد

المستوى الذي كان عليه بعد حدوث إخفاق في الخدمة.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوى الرضا التراكمي لعميل يتغير بتغير علاج الإخفاق في الخدمة التي تقدمه الشركة له، فعند تقديم مستوى منخفض لعلاج إخفاق الخدمة فإن ذلك يؤدي إلى زيادة استياء العميل وغضبه، وينخفض مستوى الرضا التراكمي له لمستويات قد تقل عما كان عليه بعد حدوث الإخفاق في الخدمة. أما في حالة تقديم مستويات متوسطة أو عالية لعلاج إخفاق الخدمة فإنه سيؤدي إلى ارتفاع مستوى الرضا التراكمي عما كان عليه بعد حدوث الإخفاق في الخدمة. إن رضا العميل عن علاج إخفاق الخدمة يزداد مع تزايد أداء وأسلوب الشركة في علاج إخفاق الخدمة فالعلاج الناجح والفعال يمثل فرصة للشركة لتحسين علاقتها بعملائها بما يؤدي إلى زيادة رضاهم عن الخدمة المقدمة.

- كذلك توصلت الدراسة إلى أن العلاج الفعال لإخفاق الخدمة يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء، ومن ثم إلى استمرار التعامل وزيادة نية العملاء لإعادة التعامل مع الشركة والترويج الإيجابي بين معارفهم كما تعد المفتاح الرئيس لزيادة ولاء العملاء.

- أشارت الدراسة الحالية إلى أن مستوى الإخفاق الشديد في الخدمة للشركة يوجب عليها أن تقدم مستوى علاج

- سرعة الاستجابة لشكوى العملاء والحرص على الاحتفاظ برضا العملاء مرتفعاً لاستخدامهم في جذب عملاء جدد عن طريق توصيتهم لمعارفهم بالتعامل مع الشركة.

التوصيات للدراسات المستقبلية

- اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب السيناريوهات الافتراضية، ويقترح الباحثون أن تقوم الدراسات المستقبلية بإعادة الدراسة على حالات الإخفاق الفعلية مع متابعة تحديث العملاء لرضائهم التراكمي عبر فترة من الزمن للوقوف على مدى واقعية نتائج هذه الدراسة وتعميم النتائج التي تم التوصل إليها.
- تم تطبيق الدراسة على الشركات المقدمة لخدمة الإنترنت في مصر، ويقترح الباحثون أن تقوم الدراسات المستقبلية بتطبيقها على مجالات أخرى (خدمية وعلوية) للوصول إلى أفضل النتائج التي يمكن تعميمها.
- اقتصرَت الدراسة على نوع واحد فقط من أنواع إخفاق الخدمة وهو الإخفاق في الخدمة الجوهرية، وعلى الدراسات المستقبلية أن تدرك أنواعاً أخرى لإخفاق الخدمة مثل الإخفاق الذي يقع في أثناء تقديم الخدمة، أو الإخفاق الذي يرجع إلى العميل، أو الإخفاق الخارج عن إرادة الشركة.
- دراسة العلاقات السابقة في ظل تقسيم العملاء حسب حجم تعاملهم مع الشركة.

- فعله حال حدوث قصور آخر في الخدمة وأفضل الإستراتيجيات لعلاجها.
- ربط حوافز موظفي خدمة العملاء بمستوى رضا العميل بعد علاج قصور الخدمة وليس فقط بعدد الحالات التي قام الموظف بمعالجة مشكلاتها.
- تقدير الشركة للحجم الحقيقي للمشكلة التي واجهت العميل وحجم الأضرار التي لحقت به لتعويضه بالشكل المناسب؛ حيث إن تقديم علاج ضعيف ولايتناسب مع حجم الخسائر التي تكبدها العميل سوف يؤدي إلى فقد المزيد من الإيرادات نتيجة عدم استمرار العميل بالتعامل مع الشركة، ومن ثم زيادة تكلفة المبيعات.
- عدم تقديم مستوى مرتفع لعلاج شدة إخفاق الخدمة إلا إذا كان له مردود إيجابي على العميل حتى لا يكون إهداراً لموارد الشركة.
- تنمية مهارات التواصل والتبرير والتفسير لدى العاملين في الصف الأمامي أو خدمة العملاء حيث يسهم ذلك في احتواء غضب العميل.
- قيام مسؤولي خدمة العملاء بالشركات بتكوين ورش عمل للعملاء للتعرف إلى آرائهم ومايجب عمله في حالة وقوع إخفاق شديد في الخدمة، وذلك باستخدام سيناريوهات افتراضية، وبذلك يتكون لدى الشركة رؤية مقدمة من العملاء أنفسهم لعلاج الإخفاق بالشكل المرضي لهم.

ثالثاً: حدود الدراسة

اقتصرت الدراسة الحالية على شركتين فقط لاستحواذهما على ما يقارب 90٪ من الحصة السوقية، إلى جانب

التركيز على القاهرة الكبرى وذلك لتركز عدد كبير من السكان وتوفير الوقت والجهد.

المراجع

محمد محمود عبد ربه، 2009، "قياس العائد على محركات الإنفاق التسويقي في البنوك بالتطبيق على بطاقات الائتمان"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

محمود صادق بازرعة، 1996، "بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية"، الرياض، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى.

نريمان محمد عمار، 2008، "نموذج مقترح لأثر الاستراتيجيات التسويقية على قيمة العميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

ثابت عبد الرحمن إدريس، 2008، "بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"، الدار الجامعية، الإسكندرية.

حافظ الصديق إسماعيل منصور، 2010، "بناء نموذج سببي لدراسة العدالة في رضا الزبون ونية إعادة الشراء"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 7 (2): 311-353.

علي ناجح علي منصور، 2012، "نموذج مقترح لتأثير مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء وقيمة العميل"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

Anderson, E. and Sullivan, M. 1990. "Customer Satisfaction and Retention Across Firms", Working Paper at the TIMS College of Marketing Special Interest Conference on Services Marketing, Nashville, TN, September.

Bansal, H., Taylor, S. and James, Y. 2005. "Migrating to new service providers: toward a unifying frame-

work of consumers' switching behaviors", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1): 96-115.

Blattberg, R. and Deighton, J. 1996. "Manage marketing by customer equity test", *Harvard Business Review*, 74 (July-August): 136-144.

Blattberg, R., Getz, G. and Thomas, J. 2001. "Customer equity: building and management relationships as

- valuable assets", *Harvard Business School Press*, Vol. August, Boston.
- Bolton, R. 1998. "A Dynamic model of duration of the customer's relationship with continuous service provider: the role of satisfaction", *Marketing Science*, 17(1): 45-65.
- Boulding, W., Kalra, A. and Staelin, R. 1999. "The quality double whammy", *Marketing Science*, 18(4): 463-484.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml and V. 1993. "A Dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral intentions", *Journal of marketing research*, 30 (february): 7-27.
- Bourdeau, B. 2005. "A New Examination of Service Loyalty: Identification of The Antecedents and Outcomes of an Attitudinal Loyalty Framework", *Doctoral Dissertation*, The Florida State University, Tallahassee FL.
- Breur, T. 2006. "The important of focus for generating customer value", *Journal of Financial Services Marketing*, 11(1): 64-71.
- Craighead, C., Karwan, K. and Miller, J. 2004. "The Effects of Severity of Failure and Customer Loyalty on Service Recovery Strategies", *Production and Operations Management*, 13 (Winter) (4): 307-321.
- Friman, M., Edvardsson, B. and Gärling, T. 2001. "Frequency of Negative Critical Incidents and Satisfaction with Public Transport Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 95-104.
- Fu, Y. 2003. "The impact of service failure and service recovery on consumers' satisfaction updating process in the lodging industry", *Doctoral Dissertation*, The Pennsylvania State University.
- Fu, Y. and Mount, D. 2007. "Hotel Guests' Cumulative Satisfaction Updating Process in the Context of Service Failure and Service Recovery", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 8(1): 77-98.
- Goodwin, C. and Ross, I. 1990. "Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What's Fair and Why", *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2): 39-47.
- Goodwin, C. and Ross, I. 1992. "Customer Responses to Service Failure: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions", *Journal of Business Research*, 25: 149-163.
- Gremler, D. and Brown, S. 1998. "Worth beyond revenue: the full value of loyal customer", International Service Quality Association. ISQA: 118-128
- Gruca, T. and Iopoli, R. 2005. "Customer Satisfaction, Cash Flow and

- Shareholder Value", *Journal of Marketing*, 69 (July): 115-130
- Gupta, S. and Lehmann, D. 2005. "Managing customers as investments: the strategic value of customers in the long run", USA: *Pearson Education, Inc.*
- Gupta, S., Lehman D. and Stuart J. 2004. "Valuing Customers", *Journal of Marketing Research*, XLI (February): 7-18.
- Hair, J.F.; Jr, Black, W.C; Babin, B. J. & Anderson, R.E..2010. "Multi-variate data analysis" (7th Edition). *Upper Saddle River: Prentice Hall.*
- Hess, R., Ganesan, S. and Klein, N. 2003. "Service failure recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2): 127-145.
- Hoffman, K., Kelley, S. and Mitchell, L. 1998, "Future research directions I service recovery", *American Marketing Association*, 9 (Summer): 154-160.
- Hoffman, K., Scott, W. and Holly, M. 1995. "Tracking Service Failure and Employee Recovery Efforts", *Journal of Service Marketing*, 9(2):. 49-61.
- Isayeva, A. 2012. "Relationship between satisfaction with Service Recovery and its Drivers", *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*:73-89.
- Johnston, R. 1995. "Service Failure and Recovery: Service Failure and Recovery: Impact, Attributes, and Processes", *Advances in Services Marketing and Management*, 4: 211-228.
- Keaveney, S. 1995. "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study", *Journal of Marketing*, 59(2): 71-82.
- Kelly, S., Hoffman, K. and Davis, M. 1993. "A Typology of Retail Failures and Recoveries", *Journal of Retailing*, 69(4): 429-452.
- Kennedy, J. and Sparks, B. 2003. "Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery", *Journal of Service Research*, 5 (February), (3): 251-266
- Lam, S., Shankar, V., Erramilli, M. and Murthy, B. 2004. "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 293-311.
- Levesque, T. and McDougall, G. 2000. "Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment", *Canadian Journal of Administrative Science*, 17(1): 20-37.
- Lewis, B. and McCann, P. 2004. "Service Failure and Recovery: Evidence from the Hotel Industry", *International Journal of Contemporary*

- ary *Hospitality Management*, 16(1): 6-17
- Liu, T., Warden, C. and Huang, C. 2001. "Fatal service failure across cultures," *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(1/2): 93-111.
- 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. 2001. "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions", *Journal of Business Research*, 54: 11-24.
- Maxham, J. and Netemeyer, R. 2002a. "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effect of perceived justice on satisfaction and intent", *Journal of Retailing*, 78: 239-252.
- Maxham, J. and Netemeyer, R. 2002b. "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failure and Recovery Efforts", *Journal of Marketing*, 66, (October): 57-71.
- McCollough, M., Berry, L. and Yadav, M. 2000. "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery", *Journal of Service Research*, 3 (November), (2): 121-137.
- Michel, S. and Meuter, M. 2008. "The service recovery paradox: True but Overrated?", *International Journal of Service Industry Management*, 19(4): 441-457
- Miller, J., Craighead, C. and Karwan, K. 2000. "Service Recovery: a Framework and Empirical Investigation", *Journal of Operations Management*, 18 (June), (4): 387-400.
- Olaru, D., Purchase, S. and Peterson, N. 2008. "From customer value to repurchase intentions and recommendations", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8): 554-565.
- Oliver, R. 1997. "Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer, New York: Irwin, McGraw-Hill.
- Park, Y. 2009. "A Study of Marketing Segmentation Management in The Hotel Industry: A Customer Equity Approach", Doctoral Dissertation, *Oklahoma State University, USA*.
- Reichheld, F. and Sasser, E. 1990. "Zero Defections: Quality comes to service", *Harvard Business Review*, Vol. September-October: 105-111.
- Reinartz, W. and Kumar, V. 2000. "On the profitability of long lifetime customers: an empirical investigation and implications for marketing", *Journal of Marketing*, 64(4): 17-35.
- Rust, R., Inman, J., Jia, J. and Zahorik, A. 1999. "What You Don't Know About Customer-Perceived Quality:

- The Role of Customer Expectation Distributions", *Marketing Science*, 18 (February), (1): 77-92.
- Rust, R., Lemon, K. and Zeithaml, V. 2000. "Driving customer equity, how customer lifetime value is reshaping corporate strategy", New York: Free Press.
- Rust, R., Lemon, K. and Zeithaml, V. 2004. "Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, 68: 109-127.
- Santos, C. and Fernandes, D. 2011. "Perceptions of Justice after Recovery Efforts in Internet Purchasing: the Impact on Consumer Trust and Loyalty toward Retailing Sites and Online Shopping in General", *Brazilian Administration Review*, 8(3): 225-246.
- Seiders, K. and Berry, L. 1998. "Service Fairness: What It Is and Why It Matters", *Academy Of Management Executive*, 12: 8-20.
- Smith, A. and Bolton, R. 1998. "An investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril?", *Journal of service research*, 1(1): 65-81.
- Smith, A., Bolton, R. and Wagner, J. 1999. "A Model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery", *Journal of marketing research*, Vol. xxxvi (August): 356-372..
- Spreng, R., Harrell, G., Mackoy and Robert D. 1995. "Service recovery: Impact on satisfaction and intentions", *Journal of service marketing*, 9(1): 15-23.
- Spreng, R., MacKenzie, B. and Olshavsky, W. 1996. "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, 60(3): 15-32.
- Sudman, S. 1976. "Applied Sampling", Academic press, New York.
- Sunderlund, M. 1998. "Customer satisfaction and its consequences on customer behavior revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 9(2): 169 - 188.
- Tax, S., Brown, S. and Chandrashekar, M. 1998. "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62 (April), (2): 60-77.
- Venkatesan, R. and Kumar, V. 2004. "A customer lifetime value framework for customer selection and allocation strategy", *Journal of Marketing*, 68(4): 106-125.
- Wang, Y., Lo, H., Chi, R. and Yang, Y. 2004. "An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: a customer-based perspective

- tive from China", *Managing Service Quality*, 14(2/3): 169-182.
- Weun, S., Beatty, S. and Jones, M. 2004. "The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships", *Journal of Service Marketing*. 18(2): 133-146.
- Yi, Y. and Lee, J. 2005. "An Empirical study on the customer responses to service recovery in the context of service failure", *Seoul Journal of Business*, 11 (June), (1).
- Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. 1993. "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(1): 1-12.
- Zemke, R. and Bell, C. 1990. "Service Recovery: Doing It Right the Second Time", *Training*, 27 (June), (6): 42-48.

ABSTRACT

Role of Cumulative Satisfaction as Mediator Variable in Relationships between Severity of Service Failure, Service Recovery and Customer Equity: An Applied Study on ADSL Internet Users of Internet Providers in Greater Cairo

Gihan A. Ragab

Amany A. Al Berry
Ain Shams University

Sayed H. Sayed

The customer is becoming the focus of primary concern for companies in the light of intense competition, and achieved satisfaction has become a strategic objective. Internet companies in Egypt are one of the most important service companies and, in light of competition in the market, they are working on maximizing the value of customers. Due to the nature and characteristics of the services that expose their customers to severe failure in service, including catch up with them financially and morally damaging practices, customer satisfaction is seriously affected, depending on the type and severity of the failure which may lead to the loss of customers who would switch to another competitor and spread negative WOM among friends and acquaintances.

The study employs a virtual scenarios method to test the hypothesis. The findings reveal that cumulative satisfaction of the customer changes with the service recovery provided by the company, that is, when the company provides average or high level service recovery, this will lead to a high level of satisfaction. Also, customer satisfaction for the service recovery increases with the level and method of service recovery, as the successful and effective level and method would represent an opportunity for the company to improve its relationship with customers and upgrade their satisfaction.

جيهان عبدالمنعم رجب (دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس عام 2003)، بالإضافة إلى جائزة الشارقة لأفضل أطروحة دكتوراه في الوطن العربي عام 2004 مقدمة من حاكم الشارقة والمنظمة العربية للعلوم الإدارية، وتعمل حالياً أستاذة التسويق، ولها اهتمامات بحثية في مجال سلوك المستهلك، والتسويق الصناعي، وتسويق الخدمات.

أماني السيد أحمد البري (دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس عام 2005)، تعمل حالياً مدرس إدارة الأعمال، ولها اهتمامات بحثية في التوجه بالسوق والعميل، والابتكار التسويقي، والتسويق العقاري، وسلوك المستهلك، ونظم المعلومات التسويقية، وإدارة الأزمات.

سيد حسن سيد مصطفى (ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس عام 2014)، يعمل حالياً بالشركة المصرية لنقل البيانات tedata، وله اهتمامات بحثية في الرضا والولاء للعميل، وتسويق الخدمة، وقيمة العميل، وسلوك المستهلك، والتسويق الإلكتروني.

مجلة العلوم الاجتماعية

فصلية - أكاديمية - محكمة

تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

تعنى بنشر الأبحاث والدراسات في تخصصات السياسة والاقتصاد والاجتماع والخدمة الاجتماعية وعلم النفس والأنثروبولوجيا الاجتماعية والجغرافيا وعلوم المكتبات والمعلومات



رئيس التحرير: مها مشاري السجاري



توجه جميع المراسلات إلى:

رئيس تحرير مجلة العلوم الاجتماعية

جامعة الكويت

ص.ب. 27780 الصفاة، 13055 الكويت

تليفون: 00965-4810436

فاكس 4836026

E-mail: JSS@kuc01.kuniv.edu.kw

تفتح أبوابها أمام

أوسع مشاركة للباحثين العرب في مجال
العلوم الاجتماعية لنشر البحوث الأصلية
والإسهام في معالجة قضايا مجتمعاتهم

التفاعل الحي مع القارئ المثقف والمهتم
بالقضايا المطروحة.

المقابلات والمناقشات الجادة
ومراجعات الكتب والتقارير.

تؤكد المجلة التزامها بالوفاء والانتظام بوصولها في
مواعيدها المحددة إلى جميع قرائها ومشتريها.

الاشتراكات

الدول الأجنبية

15 دولاراً

أفراد

60 دولاراً في السنة

110 دولارات لسنتين

مؤسسات

الكويت والدول العربية

3 دنائير سنوياً ويضاف إليها
دينار واحد في الدول العربية

أفراد

15 ديناراً في السنة

25 ديناراً لمدة سنتين

مؤسسات

تدفع اشتراكات الأفراد مقدماً نقداً أو بشيك باسم المجلة مسحوباً على أحد المصارف الكويتية ويرسل على عنوان المجلة، أو بتحويل مصرفي لحساب مجلة العلوم الاجتماعية رقم 07101685 لدى بنك الخليج في الكويت (فرع العدلية).

Visit our web site: <http://pubcouncil.kuniv.edu.kw/jss>