

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر

د. إيمان أحمد نبيل عبد الهادي سليمان
المدرس بقسم إدارة الأعمال - فرع البنات
(القاهرة) جامعة الأزهر

الملخص

تهدف هذه الدراسة الي تحديد التأثير الوسيط لامتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة كمتغير مستقل، ورضا العميل كمتغير تابع في مطاعم الوجبات السريعة في جمهورية مصر العربية، وتم تصميم قائمة استقصاء لجمع البيانات الأولية من عينة قوامها (٣٨٤) مفردة تم التأكد من صدقها وثباتها. وإشتملت القائمة على ثلاثة أجزاء رئيسية، تضمن الجزء الأول منها الأسئلة المتعلقة بأبعاد اصلاح الخدمة، أما الجزء الثاني منها فقد تضمن الأسئلة المتعلقة بامتنان العميل، بينما تناول الجزء الثالث رضا العميل، وصممت الدراسة اعتمادًا على أربعة فروض. وتبين من الإختبارات الإحصائية وجود تأثير معنوي لإصلاح الخدمة على رضا العملاء، كما ثبت وجود تأثير معنوي لإصلاح الخدمة على امتنان العملاء، وثبت أيضًا وجود تأثير معنوي لامتنان العملاء على رضا العملاء، وأخيرًا ثبت وجود تأثير معنوي لامتنان العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: اصلاح الخدمة، رضا العميل، امتنان العميل، مطاعم الوجبات السريعة.

The Role of Customer Gratitude in the Relationship Between Service Recovery and Customer Satisfaction, Applied to Customers of Fast Food Restaurants in Egypt

Dr. Eman Ahmed Nabil Abd El-hady Soliman

Assistant professor, Department of Business Administration
Faculty of Commerce, Girls Branch (Cairo) Al-Azhar University

Abstract

This study aims to determine the mediating effect of customer gratitude in the relationship between service recovery as an independent variable, and customer satisfaction as a dependent variable in fast food restaurants in the Arab Republic of Egypt. A survey list was designed to collect primary data from a sample of (384) individuals whose validity and reliability were confirmed. The list included three main parts, the first part of which included questions related to the dimensions of service recovery, while the second part included questions related to customer gratitude, while the third part dealt with customer satisfaction. The study was designed based on four hypotheses. Statistical tests showed that there was a significant effect of service recovery on customer satisfaction. It was also proven that there was a significant effect of service recovery on customer gratitude. It was also proven that there was a significant effect of customer gratitude on customer satisfaction. Finally, it was proven that there was a significant effect of customer gratitude as

an intermediary variable in the relationship between service recovery and customer satisfaction.

Keywords: service recovery, customer satisfaction, customer gratitude, fast food restaurants.

المقدمة

تسعي المنظمات الخدمية اليوم جاهدة إلى تقديم خدمات تتمتع بجودة عالية وبشكل صحيح من المرة الأولى، وعلى الرغم من ذلك قد يحدث فشل الخدمة. فالأخطاء دائماً ملازمة لخصائص صناعة الخدمات نتيجة لطبيعتها غير الملموسة، مما يجعل تقديم الخدمة دون قصور أمر يكاد يكون من المستحيل تحقيقه. وتحتاج المنظمات أن تمتلك القدرة على التعافي عند عملية حدوث فشل الخدمة، فبراعة مقدم الخدمة تتمثل في كيفية استغلال الفشل الذي لا مفر من حدوثه ليكون في صالح المنظمة بإتباع نظام فعال لإصلاح فشل الخدمة. ويعد الإصلاح الفعال للخدمة بمثابة أداة من الأدوات الرئيسية لكسب الميزة التنافسية، فالعملاء الذين يحصلون على إصلاح جيد للخدمة سوف يتولد لديهم شعور بالرضا يؤدي إلى تكرار الشراء في المستقبل، ومن ثم انخراطهم في سلوكيات إيجابية تجاه مقدم الخدمة. حيث تعد أفضل طريقة للحفاظ على العملاء الحاليين هي جعلهم يشعرون بالرضا في ظل بيئة تتسم بالتعقيد والتنافسية، فرضا العملاء ضروري لتوضيد العلاقة بين كل من مقدمي الخدمات والعملاء. وعلى الرغم من ذلك لا تستطيع جميع المنظمات تحقيق رضا العملاء بنسبة مائة بالمائة، فبسبب استياء العملاء يعود الي الاختلاف بين كل من الأداء المتحقق والمتوقع من الخدمة، وتفرض هذه الحقيقة على مقدم الخدمة بذل الجهد في حل ما يقابل العملاء من مشكلات. وقد اقترح الباحثين في الآونة الأخيرة إضافة بعض المكونات العاطفية لنماذج تسويق العلاقات مثل امتنان العميل بهدف تطوير علاقات ناجحة طويلة الأجل بين كل من مقدمي الخدمات والعملاء. حيث أصبح أحد المتغيرات الهامة في عملية

بناء والحفاظ على العلاقات الناجحة مع العملاء، فضلاً عن دوره في تحفيز السلوكيات الإيجابية لديهم.

الدراسات السابقة

دراسات ربطت بين إصلاح الخدمة ورضا العميل

استهدفت دراسة (Tran, 2024) تحديد العلاقة بين اصلاح فشل الخدمة ورضا العميل عن اصلاح الخدمة وولاء العميل، وطبقت الدراسة على (٢٥٠) من عملاء شركات الطيران في فيتنام، وتوصلت النتائج الي أن الإعتذار واللفظ وسرعة الإستجابة كان لهم تأثير معنوي إيجابي على رضا العميل، في حين كان لسرعة الإستجابة فقط تأثير معنوي إيجابي على ولاء العميل.

وفي نفس السياق تناولت دراسة (Lin et al., 2021) العلاقة بين اصلاح فشل الخدمة ورضا العميل من خلال الدور الوسيط لأصالة العلامة والأصالة المدركة، وطبقت الدراسة على (٢٧٩) من عملاء شركات الطيران في تايوان، وتوصلت النتائج الي وجود تأثير إيجابي معنوي بين اصلاح الخدمة ورضا العميل، حيث أن كل من اللطف والتعويضات وسرعة الاستجابة كان لهم تأثير إيجابي معنوي على رضا العميل، كما أن الأصالة المدركة وأصالة العلامة كان لهما تأثير وسيط على العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل.

كما هدفت دراسة (Zaid et al., 2021) تحديد أثر اصلاح الخدمة في بناء ولاء العملاء من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء وصورة الشركة. كما تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة المتبادلة بين رضا العملاء وصورة الشركة في بناء ولاء العملاء. وطبقت الدراسة على (١٢٦) مستهلكًا تلقوا اصلاً لفشل الخدمة في خمس شركات لوجستية تعمل في إندونيسيا، وتوصلت الدراسة إلى أن علاج الخدمة له تأثير إيجابي مباشر على رضا العملاء وصورة الشركة. كما أن رضا العملاء وصورة

الشركة بينهما علاقة متبادلة والتي بدورها تلعب دوراً في بناء ولاء العملاء. إن استعادة الخدمة لها تأثير غير مباشر على ولاء العملاء من خلال الدور الوسيط لرضا العملاء وصورة الشركة.

كما تناولت دراسة (Phan et al., 2020) العلاقة بين جودة اصلاح الخدمة ورضا العملاء وولائهم في تجارة التجزئة الإلكترونية في فيتنام. وتشير نتائج الدراسة إلى أن العدالة التفاعلية، وعدالة النتائج، والعدالة الإجرائية تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء مما يؤدي بعد ذلك إلى زيادة ولاء العملاء. كما تشير النتائج إلى أن قدرة العميل على تحديد موقع الدعم الفني والتفاعل معه على موقع الويب وكيفية تعامل الشركة مع العميل ستحدد بشكل كبير مدى رضا العميل وولائه حيث ينبغي لتجار التجزئة الإلكترونية في الاقتصادات النامية أن ينظروا إلى عملية اصلاح الخدمة باعتبارها فرصة لكسب نوايا الشراء لدى العملاء.

وتبنت دراسة (Etemad-Sajadi & Bohrer, 2019) تحديد تأثير عملية اصلاح الخدمة على رضا وولاء العميل، وطبقت الدراسة على (١٥٩) من عملاء الخطوط الجوية، وقد أشارت النتائج بشكل عام أن العملاء لم يكونوا راضين عن الطريقة التي تم بها اصلاح الخدمة، وكان أكثر الأسباب هي تأخير الرحلة، وإلغاء الرحلة، والحجز الزائد، وبالرغم من ذلك فقد أشارت النتائج الي وجود تأثير إيجابي معنوي لعملية اصلاح الخدمة على رضا وولاء العميل.

دراسات ربطت بين امتنان العميل ورضا العميل

هدفت دراسة (Kumari, 2021) الي تحديد دور الشخصية وعواطف الاستهلاك والرفاهية الذاتية في العلاقة بين الامتنان ورضا العملاء، وطبقت الدراسة على (٣٠٠) من عملاء المطاعم، وتوصلت الدراسة الي وجود تأثير معنوي إيجابي بين امتنان العميل ورضا العميل.

وتناولت دراسة (Fazal-e-Hasan et al., 2020) دور الامتنان كآلية للتنبؤ بنتائج تسويق العلاقات، مثل الرضا العام والثقة والالتزام، وطبقت الدراسة على (١٠٩٣) مفردة من الطلاب في ثلاث جامعات، وتوصلت النتائج الي أن امتنان العميل يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء عن الخدمة المقدمة.

وتبنت دراسة (Simon et al., 2015) الدور الوسيط لكل من الامتنان ورضا المعاملات في العلاقة بين الاصلاح ونتائج الأداء. وأظهرت النتائج أن الامتنان يؤثر بقوة على نية إعادة الشراء ولكنه لا يفسر نية الكلمة المنطوق، بينما الرضا عن المعاملات يؤثر على نية إعادة الشراء ويسهم بقوة في الكلمة الإيجابية المنطوقة.

دراسات ربطت بين إصلاح الخدمة وامتنان العميل

تناولت دراسة (Salagrama et al., 2021) مدى اختلاف العملاء في إدراكهم لتقييم جهود مقدمي الخدمة في محاولة اصلاحها بعد الفشل، وطبقت الدراسة على (٤٠٨) مفردة من طلاب وخريجي أحد الجامعات الهندية، وتشير النتائج إلى أن الجهد الملحوظ والرغبة في تحقيق النتائج يؤثران بشكل كبير على مستوى الامتنان المدرك.

وهدفت دراسة (Ahmadi & Fakhimi, 2021) الي تقييم التأثيرات النفسية لاستراتيجيات اصلاح الخدمة (الامتنان، والاعتذار) على ولاء المستهلكين بعد فشل الخدمة. حيث قام الباحثان بدراستين، اعتمدت الدراسة الأولى على توزيع (٢٠٤) استبيان على طلاب كلية إدارة الأعمال الدولية في تايلاند، بينما اعتمدت الثانية على إجراء المقابلات مع (٢٢٨) راكبًا في مطار تايلاند الدولي خلال ٤ أيام، وأشارت نتائج الدراسة الأولى أن الامتنان كان له التأثير الأكبر في تحقيق ولاء العملاء بعد اصلاح الخدمة من خلال تسامح العملاء وتقليل غضبهم واحترامهم. وأشارت نتائج الدراسة الثانية إلى أن الامتنان يزيد من الولاء بعد التعافي من خلال الأفراد الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الكمالية الموجهة نحو الذات.

تعقيب على الدراسات السابقة

تعمل الدراسة الحالية على سد الفجوة في الأدبيات المتعلقة بكل من اصلاخ الخدمة وامتنان العميل ورضا العميل؛ فقد تبين من استعراض البحوث السابقة ما يلي:

- أبرزت الدراسات السابقة أهمية اصلاخ الخدمة لإرتباطها بالعديد من المتغيرات مثل رضا العميل وولاء العميل والأصالة المدركة وأصالة العلامة التجارية.
- تناول العديد من الباحثين العلاقة بين اصلاخ الخدمة ورضا العميل باعتبار اصلاخ الخدمة متغير مستقل ورضا العميل متغير تابع وهو ما تبنته الدراسة الحالية.
- تناولت الدراسات العلاقة بين امتنان العميل ورضا العميل باعتبار امتنان العميل متغير مستقل ورضا العميل متغير تابع، لكن الدراسة الحالية تناولت امتنان العميل متغير وسيط ورضا العميل متغير تابع.
- على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت العلاقة بين اصلاخ الخدمة ورضا العميل؛ إلا أنه يوجد محدودية في الدراسات التي تناولت العلاقة بين اصلاخ الخدمة وامتنان العميل.
- عدم وجود دراسة عربية أو أجنبية في حدود علم الباحثة- ربطت بين المتغيرات الثلاثة، الممثلة في اصلاخ الخدمة، ورضا العميل، وامتنان العميل.

مشكلة الدراسة

تواجه عملية تقديم الخدمة العديد من الأخطاء نتيجة اعتمادها على العنصر البشري، حيث تسعى معظم مطاعم الوجبات السريعة اليوم الي تحقيق رضا وامتنان عملائها، وكسب ولائهم. ومع نمو الطلب على تلك المطاعم في الآونة الأخيرة نتيجة لتغير نمط الحياة والميل الي تناول الطعام خارج المنزل، كان من الضروري عليها اختيار استراتيجيات اصلاخ الخدمة المناسبة لعلاج أي اخفاق قد يحدث عند عملية تقديم الخدمة. ولمزيد من توضيح معالم مشكلة الدراسة قامت الباحثة بإجراء دراسة

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الماادي سليمان

استطلاعية من خلال إجراء مقابلات شخصية مع (٤٠) عميل من عملاء المطاعم محل الدراسة تم مقابلتهم داخل الفروع. حيث تم طرح بعض التساؤلات البحثية والمرتبطة بمعرفة مدى توافر أبعاد اصلاح الخدمة، بالإضافة الي معرفة مستوى امتنان ورضا العملاء في المطاعم محل الدراسة. وقد تبين من خلال الدراسة الآتي:

- تباينت آراء العملاء حول توافر أبعاد اصلاح الخدمة، فيرى بعض العملاء أن أغلب المطاعم تحرص على اتخاذ الإجراءات المناسبة لعلاج المشكلات التي تواجههم والعمل على حلها وتعويضهم عن الضرر الذي لحق بهم نتيجة قصور الخدمة، في حين أشار بعض العملاء الي أن المطاعم لا تستجيب بشكل فوري الي شكاوهم مما ينعكس على رضاهم عن الخدمة.
- تباينت آراء العملاء حول إمتنانهم لأسلوب تقديم الخدمة في المطاعم محل الدراسة. فالعملاء الممتنون أكدوا على أن شعورهم بالإمتنان يزيد من رضاهم عن الخدمة، ويكون حافز لهم لإعادة الزيارة مرة أخرى.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة الاستطلاعية، وما تم عرضه من الدراسات السابقة، يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما مدى تأثير امتنان العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر؟

الأهمية العلمية والعملية للدراسة

الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لثلاثة من المفاهيم المهمة في علم التسويق وهي استراتيجيات اصلاح الخدمة، وإمتنان العميل، ورضا العميل، وبالتالي فهي تعد محاولة من الباحثة لتأصيل تلك المفاهيم وكيفية تفاعلها لتحقيق رضا العميل، إضافة الي وجود ندرة في الدراسات التي قامت بدراسة العلاقات غير المباشرة بين

متغيرات الدراسة، كما يوجد أيضا ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقات المباشرة بين تلك المتغيرات مجتمعة (في حدود علم الباحثة).

الأهمية العملية

تتمثل الأهمية العملية في أهمية القطاع محل الدراسة، حيث أن معظم مطاعم الوجبات السريعة تواجه اليوم العديد من التحديات للوصول الي تحقيق رضا العملاء، كما تتعدد مطاعم الوجبات السريعة في مصر وتنقسم الي مطاعم محلية ومطاعم عالمية، وطبقت تلك الدراسة على المطاعم العالمية الحاصلة على حق الإمتياز داخل مصر، لما لهذا النظام من مزايا متعددة منها مساهمته في تشغيل وتدريب القوى العاملة المحلية على أنظمة متطورة، ويساهم في تحقيق الإنماء التجاري والاقتصادي للجهة الممنوحة لها، ويشجع الإستثمار داخل البلاد، ويقلل من نسب تحويل الأموال للإستثمار الخارجي. ولذا، فهذه الدراسة سوف تساعد مديري تلك المطاعم في زيادة رضا عملائهم وامتنانهم.

أهداف الدراسة

تتجه الدراسة الي تحقيق العديد من الأهداف، التي يمكن تلخيصها في التالي:

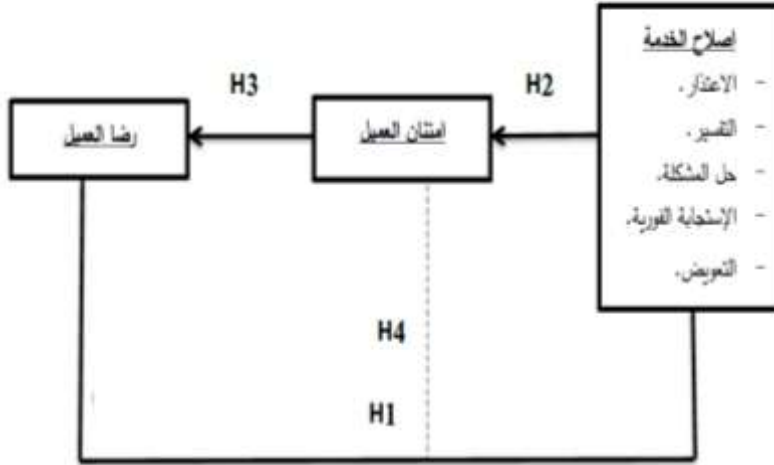
- تحديد العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل في القطاع محل الدراسة.
- تحديد العلاقة بين اصلاح الخدمة وامتنان العميل في القطاع محل الدراسة.
- تحديد العلاقة بين امتنان العميل ورضا العميل في القطاع محل الدراسة.
- تحديد التأثير الوسيط لامتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة (كمتغير مستقل)، ورضا العميل (كمتغير تابع) في القطاع محل الدراسة.

فروض الدراسة

إستنادًا الي مشكلة الدراسة وعناصرها تم تطوير الفروض التالية:

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد المادي سليمان

- H1: توجد علاقة معنوية بين اصلاح الخدمة ورضا العميل في القطاع محل الدراسة.
- H2: توجد علاقة معنوية بين اصلاح الخدمة وامتنان العميل في القطاع محل الدراسة.
- H3: توجد علاقة معنوية بين امتنان العميل ورضا العميل في القطاع محل الدراسة.
- H4: يوجد تأثير معنوي لإمتنان العميل (كمتغير وسيط) على العلاقة بين اصلاح الخدمة (كمتغير مستقل) ورضا العميل (كمتغير تابع) في القطاع محل الدراسة.
- وفي ضوء الأهداف والفروض السابقة يمكن وضع الرسم التخطيطي التالي كإطار مقترح للعلاقات التأثيرية والإرتباطية لمتغيرات الدراسة، وذلك كما هو موضح في الشكل رقم (1):



شكل رقم (1)
نموذج الدراسة

منهجية الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة

يشير مجتمع الدراسة الى جميع المفردات التي تشترك في سمة معينة أو أكثر، وتمثل ظاهرة موضوع الدراسة. وفي ضوء ذلك، يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر. وحيث أنه لا يتوفر اطار محدد لهذا المجتمع، فقد سحبت منه عينة عشوائية مكونة من (٣٨٤) مفردة، وهو الحجم المطلوب احصائيًا بدرجة ثقة (٩٥%) ومعامل خطأ معياري (٥%) (Raosoft, 2023).

متغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة

من أجل التوصل إلى حل لمشكلة الدراسة وإختبار فروضها، تم تطوير أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (قائمة إستقصاء) لجمع البيانات الأولية اللازمة. إشتملت القائمة على ثلاثة أجزاء رئيسية، تضمن الجزء الأول منها الأسئلة المتعلقة بأبعاد اصلاح الخدمة، أما الجزء الثاني منها فقد تضمن الأسئلة المتعلقة بامتنان العميل، بينما تناول الجزء الثالث رضا العميل. وقد تم الإعتماد على مقياس Likert Scale خماسي المستويات من (١ - ٥) لتعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستجيب، حيث أعطى مستوى الموافقة بشدة القيمة (٥) ومستوى الموافقة أعطيت القيمة (٤) ومستوى محايد (٣) ومستوى عدم الموافقة القيمة (٢) وعدم الموافقة بشدة أعطيت القيمة (١). وفي ضوء الدراسات السابقة يمكن توضيح المقياس المستخدم في البحث كما في الجدول رقم (١):

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد المادي سليمان

جدول رقم (١) مقاييس متغيرات الدراسة وعدد فقراتها بالإستقصاء

المرجع	عدد الفقرات	أبعاده	نوعه	المتغير
(Mostafa et al., 2015) (Chen et al., 2018) (Yani-de-Soriano et al., 2019)	٥	الإعتذار	مستقل	اصلاح الخدمة
	٣	التفسير		
	٥	حل المشكلة		
	٥	الإستجابة الفورية		
	٥	التعويض		
(Palmstiar et al., 2009) (Huang, 2009) (Fazal-e- 2015) Hasan et al., 2020)	٧	-	وسيط	امتنان العميل
(El-Adly, 2019) (Ali, 2020) (Dam & Dam, 2021)	٨	-	تابع	رضا العميل

المصدر: من إعداد الباحثة.

الأساليب الإحصائية

استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية التالية:

- **مقاييس الصدق والثبات:** إتمدت الباحثة على معاملات الارتباط لبيان صدق أبعاد وفقرات الإستبيان، وكذلك أبعاد الإتساق الداخلي لها من خلال إختبار ألفا-كرونباخ Alpha Cronbach لقياس ثبات وصدق محتوى الإستبيان، والإتساق الداخلي Internal consistency لدراسة العلاقة بين إجمالي البعد بأبعاده الفرعية.

- **المتوسط الحسابي Mean:** للتعرف على متوسط استجابات أفراد العينة، ومن خلال قيمة المتوسط الحسابي تم تحديد درجة التحقق المناظرة (كبيرة جدا /كبيرة /متوسطة/ ضعيفة /ضعيفة جدا).
- **الانحراف المعياري Standard deviation ومعامل الاختلاف Coefficient of variance:** لتحديد مدى تشتت استجابات أفراد العينة حول متوسطها الحسابي.
- **معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation:** لدراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة (إصلاح الخدمة، امتنان العملاء، رضا العملاء) وأبعادها الفرعية.
- **تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression:** وذلك لدراسة معنوية نموذج الانحدار بين كل من إصلاح الخدمة وامتنان العملاء على حده كمتغير مستقل ورضا العملاء كمتغير تابع، وكذلك دراسة معنوية نموذج الانحدار بين إصلاح الخدمة كمتغير مستقل وامتنان العملاء كمتغير تابع في القطاع محل الدراسة.
- **تحليل الانحدار الخطي المتعدد Multiple Linear Regression:** وذلك لدراسة الإسهام النسبي لأبعاد إصلاح الخدمة كمتغيرات مستقلة في التأثير على امتنان العملاء ورضا العملاء كمتغيرات تابعة في القطاع محل الدراسة.
- **تحليل المسار Path Analysis** لدراسة الدور الوسيط لامتنان العملاء – كمتغير وسيط – في العلاقة بين إصلاح الخدمة ورضا العملاء في القطاع محل الدراسة.
- **البرامج المستخدمة في المعالجات الإحصائية:** تم تحليل البيانات باستخدام الإصدار السابع والعشرون لعام ٢٠٢٠م من البرنامج الإحصائي IBM SPSS Statistics، والإصدار السادس والعشرون للبرنامج الإحصائي AMOS، كما تم استخدام برنامج الإكسيل Microsoft Excel في تنسيق الجداول والرسوم البيانية.

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاخ الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادي سليمان

تقنين المقاييس

ثبات وصدق المحتوى لمتغيرات الدراسة:

لقد أخذت الباحثة في الإعتبار التأكد من صدق المقياس حيث استخدمت كل من ثبات ألفا كرونباخ والصدق العاملي.

أ. معامل الثبات ألفا كرونباخ

جدول رقم (٢) معامل الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل ألفا- كرونباخ

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد العبارات	أبعاد الدراسة
أبعاد المتغير المستقل (اصلاخ الخدمة)			
٠.٩٣	٠.٨٦	٥	الاعتذار
٠.٩٥	٠.٩٠	٣	التفسير
٠.٩٤	٠.٨٩	٥	حل المشكلة
٠.٩١	٠.٨٣	٥	الاستجابة الفورية
٠.٩٤	٠.٨٨	٥	التعويض
٠.٩٧	٠.٩٤	اجمالي أبعاد اصلاخ الخدمة	
المتغير الوسيط (امتنان العميل)			
٠.٩٣	٠.٨٧	٧	المتغير الوسيط (امتنان العميل)
المتغير التابع (رضا العميل)			
٠.٩٢	٠.٨٥	٨	المتغير التابع (رضا العميل)
٠.٩٤	٠.٨٩	اجمالي أبعاد المتغير المستقل والوسيط والتابع	

• المصدر: من اعداد الباحثة من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي.

قامت الباحثة باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة، ويعرف الثبات على مقياس الدقة بأنها قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف، وقد تبين أن معامل الفاكرونباخ لإجمالي متغيرات الدراسة (المستقلة والوسيط والتابعة) قد بلغ (٠.٨٩) مما يدل على الثبات المرتفع لعينة الدراسة، وكذلك الاستمارة ككل تتمتع بدرجة عالية جدا من الثبات، حيث أنه كلما كانت قيم ألفا أكبر من (٠.٦٠) كلما كانت المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي وتقيس الظاهرة البحثية قياساً سليماً، وهو الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي للثبات) حيث

بلغ (٠.٩٤)، هذا وقد أشارت قيم معاملات الثبات لأبعاد اصلاح الخدمة (كمتغير مستقل) الي الارتفاع حيث تراوحت بين (٠.٨٣ الي ٠.٩٤)، كما أشارت قيم معاملات الثبات لمتغير امتنان العميل (كمتغير وسيط) الي الارتفاع حيث بلغت (٠.٨٧)، كما أشارت قيم معاملات الثبات لمتغير رضا العميل (كمتغير تابع) الي الارتفاع حيث بلغت (٠.٨٥)، مما يعني القدرة على الاعتماد على تلك المقاييس ومن ثم يمكن القول بأن أداة الدراسة تتمتع بالثبات، ويمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل.

ب. الصدق العاملي:

للتحقق من الصدق العاملي لمقاييس الدراسة تم إجراء التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory factor Analysis (CFA) حيث أن تلك المقاييس قد تم بناؤها (تحديد أبعادها وصياغة مؤشراتها) في ضوء النظريات والأدبيات العلمية ذات الصلة، وقد تم إجراء التحليل باستخدام برنامج AMOS، وجاءت النتائج على النحو الآتي:

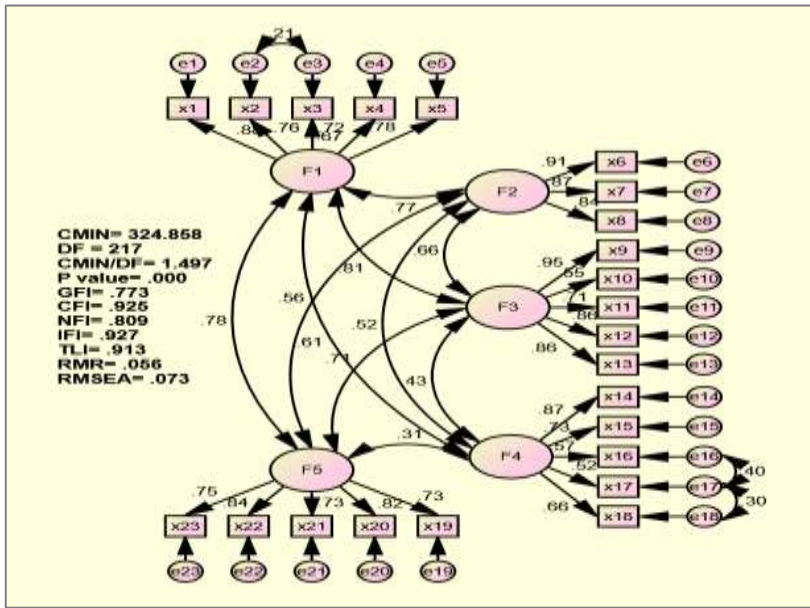
١- صدق البناء العاملي لمقياس إصلاح الخدمة

تم بناء النموذج المفترض لمقياس إصلاح الخدمة بحيث يمثل (F_1) بعد الاعتذار، بينما يمثل (F_2) بعد التفسير، و(F_3) بعد حل المشكلة، و(F_4) بعد الاستجابة الفورية، بينما يمثل (F_5) بعد التعويض. وقبل إجراء التحليل تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات Multivariate Normality للتعرف على مدى اعتدالية توزيع البيانات، وتبين أن قيمة معامل مardia's coefficient بلغت (١٩٧.٤٥) بنسبة حرجه مقدارها (٢٨.٣٨)، وهي قيمة أكبر من (١.٩٦)، أي أن بيانات متغيرات النموذج لا تتبع التوزيع الطبيعي، وفي ضوء ذلك تم استخدام طريقة Bootstrap لحساب الدلالة الإحصائية p Bollen-Stine لاختبار معنوية النموذج، وقد أوضحت نتائج تحليل النموذج في صورته الأولية أنه يمكن تحسين مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج بالربط بين البواقي المعيارية للعبارتين (X_2) و (X_3) في

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر

د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادي سليمان

البُعد الأول والعبارتين (X₁₆) و (X₁₇) والعبارتين (X₁₇) و (X₁₈) في البُعد الرابع، ويوضح الشكل (٢) نتائج تحليل البنية العاملية لمقياس إصلاح الخدمة.



شكل (٢) نتائج تحليل البنية العاملية لمقياس إصلاح الخدمة

يتضح من الشكل (٢) أن قيمة مؤشر مربع كاي/ درجات الحرية CMIN/DF بلغت (١.٤٩٧) بدلالة إحصائية (٠.٠٠)، كما أن مؤشر جذر متوسط مربع خطأ التقارب RMSEA قد بلغت قيمته (٠.٠٧٣) وهي قيم مقبولة، كما أن قيمة مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي RMR بلغت (٠.٠٥٦)، ومؤشر جودة التوافق GFI بلغت قيمته (٠.٧٧٣)، وهي قيمة منخفضة نسبياً، بينما مؤشر التوافق التزايدى IFI بلغت قيمته (٠.٩٢٧)، كما أن مؤشر التوافق المقارن CFI بلغت قيمته (٠.٩٢٥)، ومؤشر توكر-لويس TLI بلغت قيمته (٠.٩١٣)، وهي قيم مقبولة، وإضافة إلى ذلك فإن قيمة الدلالة الإحصائية Bollen-Stine p المحسوبة بطريقة Bootstrap قد

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاخ الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادي سليمان

بلغت (٠.٢٢)، كما أن قيم التشبعات المعيارية للعبارات على الأبعاد التي تنتمي لها تراوحت من (٠.٥٢) إلى (٠.٩٥)، وجميعها قيم أكبر من (٠.٥٠)، وتشير تلك النتائج إلى أن معظم المؤشرات الهامة لتوافق النموذج تقع في المدى المقبول، بما يؤكد صدق البنية العاملية لمقياس إصلاح الخدمة.

جدول (٣) تشبعات عبارات مقياس إصلاح الخدمة (ن=٩٥)

البُعد	رمز العبارة	معامل التشبع	معامل التشبع	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	الدلالة الإحصائية
البُعد الأول: الاعتذار	x1	٠.٨٨	١.٠٠			
	x2	٠.٧٦	٠.٨٧	٠.١٠	٨.٨٩	***
	x3	٠.٧٢	٠.٨١	٠.١٠	٨.٢١	***
	x4	٠.٦٧	٠.٩١	٠.١٢	٧.٤١	***
	x5	٠.٧٨	١.١٩	٠.١٣	٩.٣٢	***
البُعد الثاني: التفسير	x6	٠.٩١	١.٠٠			
	x7	٠.٨٧	٠.٨٦	٠.٠٧	١١.٦٦	***
	x8	٠.٨٤	٠.٩٥	٠.٠٩	١٠.٩٠	***
البُعد الثالث: حل المشكلة	x9	٠.٩٥	١.٠٠			
	x10	٠.٥٥	٠.٥٢	٠.٠٩	٦.٠٤	***
	x11	٠.٧١	٠.٧٠	٠.٠٨	٨.٩٦	***
	x12	٠.٨٦	١.٠٣	٠.٠٨	١٣.١٧	***
	x13	٠.٨٦	٠.٩٢	٠.٠٧	١٣.٤٤	***

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادي سليمان

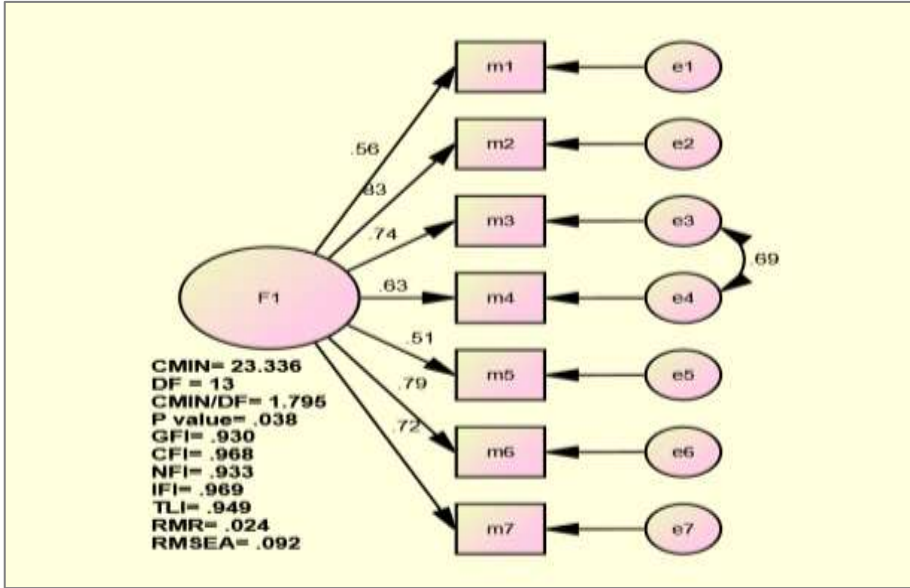
البُعد	رمز العبارة	معامل التشبع	معامل التشبع	الخطأ المعياري	النسبة الحرجة	الدلالة الإحصائية
البُعد الرابع: الاستجابة الفورية	x14	٠.٨٧	١.٠٠			
	x15	٠.٧٣	٠.٨٣	٠.١١	٧.٢٩	***
	x16	٠.٥٧	٠.٧٢	٠.١٣	٥.٥٣	***
	x17	٠.٥٢	٠.٦٢	٠.١٣	٤.٨٧	***
	x18	٠.٦٦	٠.٨٤	٠.١٣	٦.٥٣	***
البُعد الخامس: التعويض	x19	٠.٧٤	١.٠٠			
	x20	٠.٨٢	١.٠٨	٠.١٤	٧.٨١	***
	x21	٠.٧٣	١.٠٠	٠.١٥	٦.٨٧	***
	x22	٠.٨٤	١.١١	٠.١٤	٧.٩٧	***
	x23	٠.٧٥	١.٠٣	٠.١٥	٧.١٢	***

(*** قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)).

٢- صدق البناء العاملي لمقياس امتنان العملاء

مقياس امتنان العملاء هو مقياس أحادي البُعد، وقد تم بناء النموذج المفترض للمقياس بحيث يمثل (F_1) المتغير الكامن امتنان العملاء، وقد تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات Multivariate Normality، وتبين أن قيمة معامل مارديا Mardia's coefficient بلغت (٩٥.٦١) بنسبة حرجه مقدارها (٤١.٥١)، وهي قيمة أكبر من (١.٩٦)، أي أن بيانات متغيرات النموذج لا تتبع التوزيع الطبيعي، وفي ضوء ذلك تم استخدام طريقة Bootstrap لحساب الدلالة الإحصائية Bollen-Stine p لا اختبار معنوية النموذج، وقد أوضحت نتائج تحليل النموذج في

صورته الأولية أنه بالربط بين البواقي المعيارية للعبارتين (m_3) و (m_4) يمكن تحسين مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج، ويوضح الشكل (٣) نتائج التحليل العاملي لمقياس امتنان العملاء.



شكل (٣) نتائج تحليل البنية العاملية لمقياس امتنان العملاء

يتضح من الشكل (٣) أن قيمة مؤشر مربع كاي/ درجات الحرية CMIN/DF بلغت (١.٧٩٥) بدلالة إحصائية (٠.٠٣٨)، كما أن مؤشر جذر متوسط مربع خطأ التقارب RMSEA قد بلغت قيمته (٠.٠٩٢) وهي قيمة مرتفعة نسبياً، إلا أن قيمة مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي RMR بلغت (٠.٠٢٤)، ومؤشر جودة التوافق GFI بلغت قيمته (٠.٩٣)، بينما مؤشر التوافق التزايدى IFI بلغت قيمته (٠.٩٦٩)، كما أن مؤشر التوافق المقارن CFI بلغت قيمته (٠.٩٦٨)، ومؤشر توكر-لويس TLI بلغت قيمته (٠.٩٤٩)، وهي قيم مقبولة، وإضافة إلى ذلك فإن قيمة الدلالة الإحصائية

دور امتنان العميل في العلاقة بين اطلاع الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادي سليمان

Bollen-Stine p المحسوبة بطريقة Bootstrap قد بلغت (0.27)، كما أن قيم تشبعات العبارات تراوحت من (0.51) إلى (0.83)، وجميعها قيم أكبر من (0.50)، وتشير تلك النتائج إلى أن معظم المؤشرات الهامة لتوافق النموذج تقع في المدى المقبول، بما يؤكد صدق البنية العاملية للمقياس. ويوضح الجدول (4) معاملات تشبع العبارات بمقياس امتنان العملاء.

جدول (4) تشبعات عبارات مقياس امتنان العملاء (ن=95)

الرمز العبارة	معامل التشبع المعياري	معامل التشبع غير المعياري	الخطأ المعياري (SE)	النسبة الحرجة (CR)	الدلالة الإحصائية (P)
m1	0.56	1.00			
m2	0.83	1.52	0.28	5.44	***
m3	0.74	1.40	0.27	5.14	***
m4	0.63	1.31	0.28	4.63	***
m5	0.51	0.83	0.21	4.02	***
m6	0.79	1.66	0.31	5.32	***
m7	0.72	1.44	0.29	5.07	***

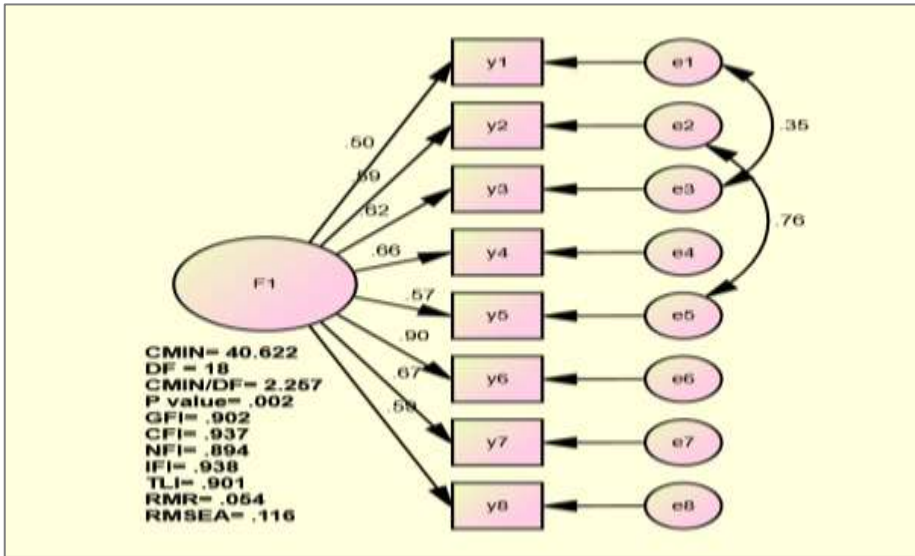
(*** قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.001)).

3- صدق البناء العاملي لمقياس رضا العملاء

مقياس رضا العملاء هو مقياس أحادي البعد، وقد تم بناء النموذج المفترض للمقياس بحيث يمثل (F_1) المتغير الكامن رضا العملاء. وقد تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات Multivariate Normality، وتبين أن قيمة معامل

دور امتنان العميل في العلاقة بين اطلاع الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادي سليمان

مارديا Mardia's coefficient بلغت (٧٠.٦٧) بنسبة حرجه مقدارها (٢٧.٢٣)، وهي قيمة أكبر من (١.٩٦)، أي أن بيانات متغيرات النموذج لا تتبع التوزيع الطبيعي، وفي ضوء ذلك تم استخدام طريقة Bootstrap لحساب الدلالة الإحصائية Bollen-Stine p لاختبار معنوية النموذج، وقد أوضحت نتائج تحليل النموذج في صورته الأولية أنه بالربط بين البواقي المعيارية للعبارتين (y₁) و (y₃) والعبارتين (y₂) و (y₅) فإنه يمكن تحسين مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج، ويوضح الشكل (٤) نتائج تحليل البنية العاملية لمقياس رضا العملاء.



شكل (٤) نتائج تحليل البنية العاملية لمقياس رضا العملاء

يتضح من الشكل (٤) أن قيمة مؤشر مربع كاي/ درجات الحرية CMIN/DF بلغت (٢.٢٥٧) بدلالة إحصائية (٠.٠٠٢)، كما أن مؤشر جذر متوسط مربع خطأ التقارب RMSEA قد بلغت قيمته (٠.١١٦) وهي قيمة مرتفعة نسبياً، إلا أن قيمة مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي RMR بلغت (٠.٠٥٤)، ومؤشر جودة التوافق

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادي سليمان

GFI بلغت قيمته (0.902)، بينما مؤشر التوافق التزايدي IFI بلغت قيمته (0.938)، كما أن مؤشر التوافق المقارن CFI بلغت قيمته (0.937)، ومؤشر توكر- لويس TLI بلغت قيمته (0.901)، وهي قيم مقبولة، وإضافة إلى ذلك فإن قيمة الدلالة الإحصائية p Bollen-Stine المحسوبة بطريقة Bootstrap قد بلغت (0.096)، كما أن قيم تشبعات العبارات على الأبعاد التي تنتمي لها أكبر تراوحت من (0.50) إلى (0.90)، وجميعها قيم أكبر من أو تساوي (0.50)، وتشير تلك النتائج إلى أن معظم المؤشرات الهامة لتوافق النموذج تقع في المدى المقبول، بما يؤكد صدق البنية العاملة للمقياس. ويوضح الجدول (5) معاملات تشبع العبارات بمقياس رضا العملاء.

جدول (5) تشبعات عبارات مقياس رضا العملاء (ن=95)

رمز العبارة	معامل التشبع المعيارى	معامل التشبع غير المعيارى	الخطأ المعيارى (SE)	النسبة الحرجة (CR)	الدلالة الإحصائية (P)
y1	0.50	1.00			
y2	0.59	1.47	0.36	4.11	***
y3	0.62	1.27	0.24	5.22	***
y4	0.66	1.69	0.39	4.37	***
y5	0.57	1.61	0.40	4.01	***
y6	0.90	2.01	0.41	4.93	***
y7	0.67	1.67	0.38	4.41	***
y8	0.59	1.53	0.37	4.12	***

(*** قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.001))

حدود الدراسة:

- **حدود موضوعية:** تناولت الدراسة تأثير اصلاح الخدمة على رضا العميل في ظل التأثير الوسيط لامتنان العميل، وتم قياس اصلاح الخدمة من خلال خمسة أبعاد وهي الاعتذار والتفسير وحل المشكلة والاستجابة الفورية والتعويض، بينما تم قياس كل من رضا العميل وامتنان العميل من خلال مقياس أحادي البعد والذي يعكسه مجموعة من العبارات.
- **حدود مكانية:** طبقت الدراسة على مطاعم كنتاكي وماكدونالدز وبيتزاهايت وبرجر كينج.
- **حدود بشرية:** طبقت الدراسة على عملاء مطاعم كنتاكي وماكدونالدز وبيتزاهايت وبرجر كينج.
- **حدود زمنية:** أجريت الدراسة الميدانية في الفترة من ٢٠٢٣/٩/٥م حتى ٢٠٢٣/٢١/١م.

الإطار المعرفي والمفاهيمي لمتغيرات الدراسة

إصلاح الخدمة Service Recovery:

١. مفهوم اصلاح الخدمة

لقد اختلف الباحثون في تعريفهم لمصطلح إصلاح الخدمة نتيجة لاختلاف زاوية الرؤيا الخاصة بكل منهم، حيث عرفته دراسة (Mastafa et al., 2015) بأنها "الإجراءات التي يتخذها مقدم الخدمة كعلاج للمشكلات التي تعرض لها العملاء بعد فشل الخدمة". كما عرفت بأنها "سياسات هدفها تغيير الموقف السلبي للعميل غير الراضي بهدف الاحتفاظ به من جانب المنظمة" (Contiero et al., 2016). بينما يرى (Abney et al., 2017) أنها "استخدام المنظمة لاستراتيجيات هدفها محاولة إرضاء العميل كاستجابة للشكاوي المقدمة منه بشأن سلبيات تقديم الخدمة". وأشار (Migacz et al., 2018) أنها "إجراءات هدفها استعادة ثقة العملاء بعد تجربة فشل الخدمة". كما

عرفت بأنها "مدى استجابة إدارة المنظمة لمستوى الفشل في أداء الخدمة" (Hill Cummings & Yule, 2020).

وتعرف الباحثة اصلاح الخدمة بأنه "الإجراءات التي تتخذها المنظمة كاستجابة لشكاوي العملاء بهدف إرضائهم واستعادة ثقتهم بعد تجربة فشل الخدمة".

٢. أبعاد إصلاح الخدمة

بعد الإطلاع على الدراسات السابقة سوف تتناول الباحثة الأبعاد التالية:

أ- الاعتذار Apology:

يعد الاعتذار العامل الرئيسي الذي يساهم في عملية تعويض العملاء بشكل معنوي بعد الضرر الذي تحملوه. فإعتراف مقدم الخدمة بحدوث الفشل هو الخطوة الأولى في الاعتذار، ومن ثم يليها التعاطف والمعاملة الجيدة (Hubner et al., 2018). ويعرف الاعتذار بأنه اعتراف من مقدم الخدمة بمسؤوليته عن المشكلات والأضرار التي واجهها العميل (Hill Cummings & Yule, 2020). كما يشير إلي قيام مقدم الخدمة بالتعبير عن ندمه للعملاء بسبب فشل الخدمة بتوجيه الأسف لهم بمختلف الوسائل، وعندما يقترن الاعتذار بالتعويضات المادية يكون لذلك أثر إيجابي لدى العديد من العملاء مما يؤدي بدوره إلي إعادة الثقة وإمكانية الاستمرار في التعامل مع مقدم الخدمة (Mostafa et al., 2015).

فالاعتذار يعد تعبير صادق من مقدم الخدمة عن شعوره بمشكلات العملاء، حيث يقوم ببذل أقصى جهد ممكن لحل مشكلاتهم ومن ثم تحقيق رضاهم (Yani-de-Soriano et al., 2019). ويمكن أن يتم الاعتذار عن طريق الهاتف أو الرسائل النصية أو بشكل شخصي، ويعتبر الاعتذار الشخصي الأكثر تقديراً وتفضيلاً من جانب العملاء، حيث يعزز من إدراكهم لعدالة وانصاف المنظمة مقدمة الخدمة وبالأخص عند اقترانه ببعض الهدايا الرمزية (Msosa & Govender, 2019).

ب- التفسير Explanation:

ويقصد به شرح أسباب حدوث الفشل والقصور في عملية تقديم الخدمة بطريقة واضحة وموجزة للعملاء (Sciarelli, 2017). كما يشير الي تقديم المعلومات من جانب المنظمة المقدمة للخدمة حول أسباب حدوث الفشل، ويجب أن يشمل التفسير الكافي كل من مكوني المحتوى والأسلوب. ويقصد بالمحتوي أن يكون التفسير له صلة بالموقف وأن تقوم المعلومات بمساعدة العملاء في فهم أسباب حدوث فشل الخدمة، بينما يشير الأسلوب لكيفية تقديم التفسير والذي يشمل نزاهة ومصداقية مقدم التفسير (Ikponmwen, 2011). حيث أن شرح أسباب حدوث الفشل في الخدمة يعد من العوامل الهامة التي تؤدي إلي إدراك العميل لمدى مصداقية ونزاهة وإخلاص مقدم الخدمة وسعيه لحل الأضرار التي لحقت بالعميل (Jahandideh et al., 2014).

ت- الإستجابة الفورية Speed of response:

يقصد بها سرعة تصرف المنظمة المقدمة للخدمة لوضع الأمور في نصابها الصحيح (Park & Park, 2016). كما تشير الي قدرة المنظمة على احتواء المشكلات التي تواجه العملاء بسرعة (Waheed & Khan, 2019). فزمن الاستجابة لحالات الاخفاق والفشل في تقديم الخدمة من الأمور بالغة الأهمية للعملاء لنجاح جهود عملية إصلاح الخدمة (Van Vaerenbergh et al., 2019). حيث أن نجاح الشركة في عملية استرداد وعلاج الخدمة يعتمد على التوقيت المناسب لاحتواء المشكلة وإصلاح الخدمة (Crisafulli & Singh, 2017).

وتبرز أهمية السرعة في عملية إصلاح الخدمة أنها تزيد من فرص المنظمة في الحفاظ على العملاء غير الراضين عن الخدمة بعد الفشل في عملية تقديمها بشكل مناسب من المرة الأولى (Park & Park, 2016). كما تؤكد دراسة (Crisafulli & Singh, 2017) على أهمية التوقيت المناسب عند عملية إصلاح فشل الخدمة حيث أن الاستجابة السريعة عند عملية الإصلاح تنعكس بشكل إيجابي على نية العميل

في تكرار التعامل مع مقدم الخدمة مرة أخرى، كما تزيد من نيته في تقديم الكلمة الايجابية المنطوقة، وتلعب دور مهم في تحسين صورة المنظمة في ذهن العميل.

ث- حل المشكلة **Problem Solving**:

يجب على المنظمة توجيه مقدمي الخدمة وتدريبهم على مهارات التعامل مع مشكلات العملاء واتخاذ الإجراءات اللازمة لحلها (Hill Cummings & Yule, 2020). حيث يتطلب من مقدم الخدمة تحديد أسباب الفشل وإتخاذ الإجراءات التصحيحية ومتابعة تنفيذ هذه الإجراءات (Yani-de-Soriano et al., 2019). ويقصد بحل المشكلة قدرة المنظمة على تحديد سبب الفشل في عملية تقديم الخدمة، ووضع الإجراءات التصحيحية وتنفيذها، وتصميم قواعد بيانات تتضمن المعلومات التي من الممكن استخدامها فيما بعد لحل مشكلات العملاء المشابهة (Mostafa et al., 2015). ويعد حل المشكلة أكثر استراتيجيات لإصلاح الخدمة يمكن تنفيذها بمفردها دون غيرها من باقي الاستراتيجيات وذلك لأنها من الممكن أن تعيد العملاء إلى الهدف الأساسي من عملية الشراء، فبعد تلقي الاعتذار يتوقع العملاء تصحيح الخطأ وحل المشكلة (Jung & Seock, 2017).

ج- التعويض **Compensation**:

يقصد بالتعويض الدفع مقابل فشل الخدمة وعرض خدمات مستقبلية مجانية أو تقديم خصومات للعملاء المتضررين. ويهدف التعويض إلى استعادة رضا العملاء مع ضرورة التركيز على أن المبالغة في التعويض المادي قد يؤدي إلى نتائج سلبية. فالتعويض يكون حتمياً إذا كان من غير الممكن إصلاح الأخطاء الذي حدث (Shin et al., 2018). ويعد التعويض الملموس أو المادي من أهم الاستراتيجيات التي تقوم المنظمات باستخدامها لعلاج قصور الخدمة وذلك نظراً للدور البارز الذي يلعبه في نجاح عملية العلاج (Park & Park, 2016).

فقد يترتب على حدوث فشل الخدمة تحمل العميل لخسارة مادية ملموسة، تزيد من شعوره بعدم العدالة والظلم تجاه عملية التبادل كنتيجة إدراكه، الأمر الذي يدفع الشركات للسعي نحو إعادة حالة التوازن بين مدخلات العميل والمخرجات التي حصل عليها عن طريق التعويضات المادية التي تعوضه عن الخسارة التي تعرض لها نتيجة فشل الخدمة (Bradley & Sparks, 2012). وعلى الرغم من أهمية تقديم التعويضات كاستراتيجية أساسية لعلاج فشل الخدمة، إلا أنه من الممكن ألا تكون الحل الأمثل في إصلاح الخدمة في العديد من الحالات، وذلك ليس فقط لتحمل المنظمة تكاليف إضافية (Crisafulli & Singh, 2016)، ولكن لأن المبالغة في تقديم التعويضات للعملاء يؤثر على مصداقية المنظمة (Chen et al., 2018).

رضا العميل Customer Satisfaction

يعد تحقيق رضا العميل أحد أهم الأهداف في ظل تنافس المنظمات، حيث فرض التغيير المستمر في احتياجات وتوقعات العملاء على مقدمي الخدمات زيادة الإهتمام برضا العميل كنتيجة لارتباطه المباشر بعوامل هامة مثل الأداء والربحية والسمعة ونوايا العملاء السلوكية، إضافة الي دوره الحيوي في تعزيز العلاقات طويلة الأجل بين كل من مقدمي الخدمات وعملائهم (Cakici et al., 2019).

حيث يعد الرضا المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين المنظمة وعملائها لتحقيق القناعة لديهم بأن المنتج المقدم مطابق لحاجاتهم وتوقعاتهم، وبناء على ذلك تستطيع المنظمة بناء علاقات مستقبلية طويلة الأجل مبنية على تبادل المنفعة بين الطرفين (Eckert et al., 2022). ويعرف رضا العميل بأنه "شعور العميل بالسرور أو خيبة الأمل من خلال مقارنة أداء المنتج الفعلي مع كل توقعاته، وفي حالة الاستمرار في الرضا العالي سينتج الولاء" (Prayogo et al., 2022).

بينما ترى دراسة (Eren, 2021) بأنه "حكم شامل لمدى توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل، حيث يمثل الفرق بين التوقعات قبل الحصول على الخدمة والإدراك

بعد الحصول على الخدمة وخبرة العميل مع الخدمة المتراكمة عبر الزمن، فلا يكتفي العميل بتقييم جانب واحد من جوانب الخدمة أو تقييمها لمرة واحدة عند الحصول عليها، بل يقوم بتقييم خبرته مع الخدمة من خلال تجارب متوالية عبر الزمن".

وعرفته دراسة (Kim et al., 2016) بأنه "استجابة العميل لميزة معينة للخدمة، والتي توفر له مستوى معين من المتعة والسرور للعميل، يدفعه إلى مستويات أعلى أو أقل من الولاء لهذه الخدمة". وتوضح دراسة (Pizam et al., 2016) أنه يمكن التعرف على طبيعة الرضا عن طريق الخصائص الثلاثة التالية:

- **رضا ذاتي:** تتحدد هنا درجة الرضا بالاعتماد على عاملين وهما الإدراك الذاتي للخدمة (القيمة المدركة للخدمة) ومستوى توقعات العميل الشخصية (القيمة المتوقعة)، وهذا يفسر اختلاف تقييمات العملاء لنفس الخدمة حيث يرى البعض بأنها أفضل من المنافسين، بينما يرى آخرون بأنها أقل من المنافسين، ويوضح ذلك اعتماد الرضا هنا على إدراك العميل للخدمة والمستوى الذي كان متوقعه منها.
- **رضا نسبي:** وهنا يكون الرضا تقدير نسبي متوقف على العميل، حيث يختلف نسبة رضا العملاء على الرغم من حصولهم على نفس الخدمة بنفس الشروط وفي نفس الظروف، وهذا يوضح أن المهم هو توافق الخدمة مع توقعات العميل، وليس تقديم أفضل خدمة للعميل، مما يفسر أن أفضل الخدمات ليست الخدمات التي تكون بمعدلات مبيعات مرتفعة.
- **رضا تطوري:** وهنا يتطور الرضا مع تطور الأداء المدرك للخدمة ومستوى التوقع، فتوقعات العميل تتغير وتتطور بمرور الوقت نتيجة للتطور الذي يحدث في الخدمات الحالية أو ظهور خدمات جديدة. وبالتالي، إدراك العميل للخدمة يتطور مع عملية البحث عن المنتجات.

وتعرف الباحثة رضا العميل بأنه "مدى توافق أداء الخدمة مع توقعات العميل وخبرته والتي ينتج عنها إما شعور بالسعادة في حالة توافق توقعات العميل مع إدراكه للخدمة أو شعور بالإخفاق في حالة عدم التوافق".

امتنان العميل Customer Gratitude

نال تسويق العلاقة اهتمام العديد من الباحثين والمنظمات الخدمية نتيجة لدوره البارز في تحقيق النجاح للمنظمات على المدى الطويل. حيث أن أحد أهم الأهداف التسويقية انشاء علاقات دائمة مع العملاء، والتي تؤدي بدورها إلى أداء تسويقي أفضل ينعكس على نمو كل من المبيعات والأرباح (Fazel-e-Hasan et al., 2020). ولقد لقي مفهوم امتنان العميل اهتمام كبير نتيجة لما يلعبه في تكوين العلاقات الناجحة طويلة الأجل مع العملاء، حيث سلطت الأدبيات في الآونة الأخيرة الضوء على ضرورة تعزيز دور الآليات العاطفية مثل الامتنان، والتي تساهم في بناء وتطوير والحفاظ على علاقات ناجحة طويلة الأجل مع العملاء بدلاً من التقييم والاستجابة فقط للنتائج الاقتصادية لهذه العلاقات (Quach et al., 2020).

ويعرف الامتنان بأنه "شعور العميل بالشكر والتقدير والعرفان بالجميل للمنافع التي حصل عليها من مقدم الخدمة، وهذا الشعور يعد الأساس العاطفي للسلوكيات المتبادلة، والتي تشكل القوة التي تدفع الأفراد الى الحفاظ على التزاماتهم المتبادلة مثل اعادة شراء السلع أو الخدمات من نفس المنظمة، حيث تصبح العلاقة بين الطرفين أكثر ارتباطاً بالتدرج" (Chou & Chen, 2018).

كما يشار اليه بأنه "استجابة عاطفية للعملاء عندما يدركون أن مقدم الخدمة يعمل جاهدا لتحقيق رفاهيتهم" (D.Raggio et al., 2014). ويرى (Brooks, 2016) أنه "حالة عاطفية تنبع من الاعتراف بأفعال الآخرين التي تعمل على تحفيز السلوك المتبادل". وعرفته دراسة (Fazel-e-Hasan et al., 2017) بأنه "بمثابة استجابة عاطفية طوعية ايجابية تنشأ من الاعتراف بتلقي فائدة من جانب مقدم الخدمة".

كما أشارت دراسة (Bi, 2019) لامتنان العميل بأنه "شعور عميق بالتقدير للفوائد التي تم الحصول عليها، وشعور بحسن النية نحو مصدر هذه الفوائد والرغبة في فعل شيء في المقابل بهدف الاعتراف بالجميل". وطبقاً لنظرية التبادل الاجتماعي، فإن الامتنان يتشكل عندما يعترف الفرد بأنه تلقى من الطرف الآخر شيء ذو قيمة، وعادة يتكون من سلسلة من التجارب أو التفاعلات الإيجابية بين الطرفين، والتي تمثل المصدر الرئيسي لتعزيز النوايا السلوكية الإيجابية. فامتنان العميل يعمل كأداة فعالة هدفها تعزيز استقرار العلاقات القائمة على التبادل (Chou & Chen, 2018; Quach et al., 2020; Fazel-e-Hasan et al., 2020).

كما أكدت دراسة (Huggins et al., 2020) أن أغلب التعريفات الخاصة بامتنان العميل تقوم بوصفه على أنه استجابة عاطفية (جانِب عاطفي)، تنبع من الاعتراف بأفعال الآخرين (جانِب ادراكي)، والتي تعمل على تحفيز الرغبة في المعاملة بالمثل (جانِب سلوكي). ويفترض عند عملية ربط التجربة العاطفية بالامتنان مع الاستجابة السلوكية أن للتعبير عن الامتنان طريقتان وهما الشكر والامتنان، فالامتنان يمثل حالة أو استجابة عاطفية، بينما الشكر يمثل تعبير أو فعل يعد بمثابة مؤشر على التأثير مثل استجابة الوجه أو الصوت (Williams & Bartlett, 2015). فعلى الرغم من الاستجابات السلوكية التي ترتبط بالامتنان، فمن المحتمل أن يكون الوضع العاطفي للامتنان مؤشر أكثر موثوقية، حيث أن العميل قد يشعر بالامتنان دون أن يقوم بالتعبير عنه بالفعل، كما يمكن أن يعبر بالشكر دون وجود الامتنان (Brooks, 2016).

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادبي سليمان

نتائج الدراسة الميدانية: توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (٦) توصيف عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة المئوية
المطعم:		
كنتاكي	١٢٠	٣٩.٢٢%
بيتزا هت	٧٨	٢٥.٤٩%
ماكدونالدز	٦١	١٩.٩٣%
برجر كينج	٤٧	١٥.٣٦%
النوع:		
ذكر	١٥٠	٤٩.٠٢%
أنثى	١٥٦	٥٠.٩٨%
المرحلة العمرية:		
أقل من ٢٠	٣٦	١١.٧٦%
من ٢٠ الي أقل من ٣٠	٦٦	٢١.٥٧%
من ٣٠ الي أقل من ٤٠	١١٦	٣٧.٩١%
من ٤٠ الي أقل من ٥٠	٥٤	١٧.٦٥%
٥٠ فأكثر	٣٤	١١.١١%
عدد مرات زيارة المطعم كل شهر:		
مرة واحدة	١١٧	٣٨.٢٤%
مرتين	٧٠	٢٢.٨٨%
ثلاثة مرات	٧٧	٢٥.١٦%
أكثر من ثلاث مرات	٤٢	١٣.٧٣%
طول مدة تعامل العميل مع المطعم:		
أقل من سنة	٣٠	٩.٨٠%
من سنة الي أقل من ٣ سنوات	٥٤	١٧.٦٥%

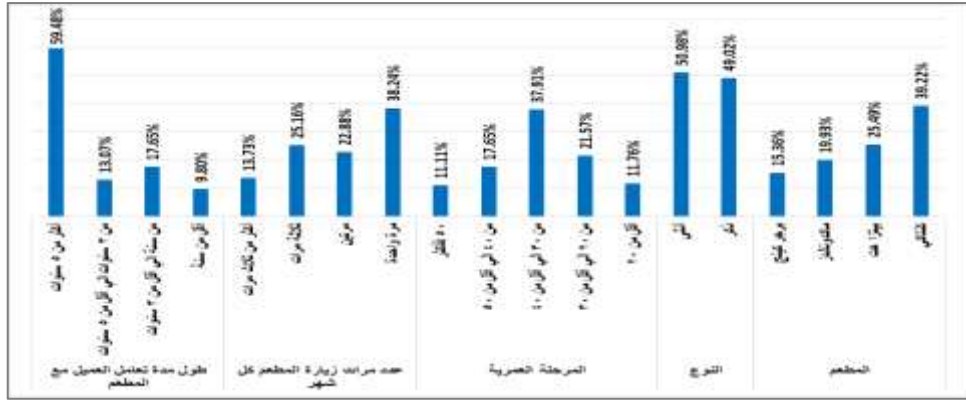
دور امتحان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادي سليمان

المتغير	العدد	النسبة المئوية
من ٣ سنوات الي أقل من ٥ سنوات	٤٠	١٣.٠٧%
أكثر من ٥ سنوات	١٨٢	٥٩.٤٨%
إجمالي عينة الدراسة	٣٠٦	١٠٠.٠٠%

يتضح من الجدول (٦) ما يلي:

- أن عينة الدراسة بحسب متغير المطعم قد تضمنت (١٢٠) من فئة كنتاكي بنسبة (٣٩.٢٢%)، (٧٨) من فئة بيتزاهايت بنسبة (٢٥.٤٩%)، (٦١) من فئة ماكدونالدز بنسبة (١٩.٩٣%)، (٤٧) من فئة برجر كينج بنسبة (١٥.٣٦%).
- أن عينة الدراسة بحسب متغير النوع قد تضمنت (١٥٠) من فئة ذكر بنسبة (٤٩.٠٢%)، (١٥٦) من فئة أنثى بنسبة (٥٠.٩٨%).
- أن عينة الدراسة بحسب متغير المرحلة العمرية قد تضمنت (٣٦) من فئة أقل من ٢٠ بنسبة (١١.٧٦%)، (٦٦) من فئة من ٢٠ الي أقل من ٣٠ بنسبة (٢١.٥٧%)، (١١٦) من فئة من ٣٠ الي أقل من ٤٠ بنسبة (٣٧.٩١%)، (٥٤) من فئة من ٤٠ الي أقل من ٥٠ بنسبة (١٧.٦٥%)، (٣٤) من فئة ٥٠ فأكثر بنسبة (١١.١١%).
- أن عينة الدراسة بحسب متغير عدد مرات زيارة المطعم كل شهر قد تضمنت (١١٧) من فئة مرة واحدة بنسبة (٣٨.٢٤%)، (٧٠) من فئة مرتين بنسبة (٢٢.٨٨%)، (٧٧) من فئة ثلاثة مرات بنسبة (٢٥.١٦%)، (٤٢) من فئة أكثر من ثلاث مرات بنسبة (١٣.٧٣%).
- أن عينة الدراسة بحسب متغير طول مدة تعامل العميل مع المطعم قد تضمنت (٣٠) من فئة أقل من سنة بنسبة (٩.٨%)، (٥٤) من فئة من سنة الي أقل من ٣ سنوات بنسبة (١٧.٦٥%)، (٤٠) من فئة من ٣ سنوات الي أقل من ٥ سنوات بنسبة (١٣.٠٧%)، (١٨٢) من فئة أكثر من ٥ سنوات بنسبة (٥٩.٤٨%) كما هو موضح بالشكل (٥).

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
 د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادبي سليمان



شكل (٥) وصف عينة الدراسة بحسب البيانات الأولية

النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة:

باستخدام المقياس المطبق في الدراسة أمكن حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لكل من اصلاح الخدمة وامتنان العميل ورضا العميل، كما هو موضح في الجدول رقم (٧).

جدول (٧) النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة

الترتيب	درجة التحقق	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	فترة الثقة للمتوسط عند مستوى ثقة ٩٥%		المتوسط الحسابي	المتغير
				الحد الأعلى	الحد الأدنى		
٢	كبيرة	%١٥.٨٩	٠.٦٠	٣.٨٤	٣.٧٠	٣.٧٧	الاعتذار
٤	كبيرة	%٢٣.٥١	٠.٨٢	٣.٥٩	٣.٤٠	٣.٥٠	التفسير
١	كبيرة	%١٦.٤٨	٠.٦٢	٣.٨٦	٣.٧٢	٣.٧٩	حل المشكلة
٣	كبيرة	%١٢.٩٦	٠.٤٨	٣.٧٨	٣.٦٧	٣.٧٣	الاستجابة الفورية
٥	متوسطة	%٢٤.١٧	٠.٨٢	٣.٤٧	٣.٢٩	٣.٣٨	التعويض
—	كبيرة	%١٥.٢٩	٠.٥٦	٣.٧١	٣.٥٨	٣.٦٤	إجمالي اصلاح الخدمة
—	كبيرة	%١٥.٨٨	٠.٥٧	٣.٦٣	٣.٥٠	٣.٥٦	امتنان العميل
—	كبيرة	%١٦.٩٢	٠.٥٩	٣.٥٦	٣.٤٢	٣.٤٩	رضا العميل

يتضح من النتائج بالجدول رقم (٧) ما يلي:

- **فيما يتعلق باصلاح الخدمة:** أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهًا عامًا إيجابيًا في إجمالي أبعاد اصلاخ الخدمة بمتوسط حسابي قدره (٣.٦٤) وانحراف معياري (٠.٥٦)، وهذا يدل على أن مطاعم الوجبات السريعة محل الدراسة تهتم باصلاح أي فشل يحدث في الخدمة من خلال الإعتذار الي عملائها عند حدوث مشكلات، والاستجابة الفورية بشكل سريع لأي شكاوي تقدم من العملاء، وتفسيرهم لأسباب حدوث فشل الخدمة، وتقديمها للتعويضات مقابل اي فشل يحدث.
- **فيما يتعلق بامتنان العميل:** أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهًا عامًا إيجابيًا في إجمالي بعد امتنان العميل بمتوسط حسابي قدره (٣.٥٦) وانحراف معياري (٠.٥٧)، وهذا يدل على أن العميل يشعر بالامتنان للفوائد التي يوفرها له المطعم بشكل مستمر، ويكرر زيارته للمطعم لإمتنانه لإدارة المطعم في حرصه على حل أي مشكلة تواجهه، كما يحمل مشاعر التقدير للمطعم.
- **فيما يتعلق برضا العميل:** أظهرت اتجاهات مفردات عينة الدراسة اتجاهًا عامًا إيجابيًا في إجمالي بعد رضا العميل بمتوسط حسابي قدره (٣.٤٩) وانحراف معياري (٠.٥٩)، وهذا يدل على أن المطعم يلبي رغبات العملاء المتجددة مما يزيد من رضاهم، كما أن الخدمات المقدمة تتمتع بالجودة العالية مما تزيد من رضاهم أيضًا.

نتائج اختبار فروض الدراسة

يناقش هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي الخاص بإختبار فروض الدراسة على النحو التالي:

١. اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول (H_1) على أنه "توجد علاقة معنوية بين إصلاح الخدمة ورضا العملاء في القطاع محل الدراسة". ولاختبار هذا الفرض تم دراسة الارتباط بين إصلاح الخدمة ورضا العملاء باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (٨).

جدول (٨) معاملات الارتباط بين إصلاح الخدمة ورضا العملاء (ن=٣٠٦)

رضا العميل		المتغيرات
الدالة الإحصائية	معامل الارتباط (r)	
٠.٠٠	٠.٦٩	الاعتذار
٠.٠٠	٠.٥٤	التفسير
٠.٠٠	٠.٦٢	حل المشكلة
٠.٠٠	٠.٧٢	الاستجابة الفورية
٠.٠٠	٠.٤٩	التعويض
٠.٠٠	٠.٧١	إجمالي أبعاد إصلاح الخدمة

يتضح من الجدول (٨) أنه توجد علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين إصلاح الخدمة ورضا العملاء بمعامل ارتباط (٠.٧١)، كما أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد إصلاح الخدمة ورضا العملاء جاءت دالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط من (٠.٤٩) إلى (٠.٧٢)، وهو ما يعني وجود علاقة طردية بين أبعاد إصلاح الخدمة ورضا العملاء، وفي ضوء ذلك تم دراسة معنوية تأثير إصلاح الخدمة على رضا العملاء في القطاع محل الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (٩).

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاخ الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادي سليمان

جدول (٩) نموذج الانحدار لأثر إصلاخ الخدمة على رضا العملاء (ن=٣٠٦)

معامل التحديد (R ²)	اختبار الفاء (F)		اختبار التاء (t)		معامل الانحدار المعياري (β)	المعاملات غير المعيارية		المتغير المستقل	المتغير التابع
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)		الخطأ المعياري	قيمة (B)		
٠.٥٠	٠.٠٠	٣٠٩.٢٢	٠.٠٠	١٧.٥٨	٠.٧١	٠.٠٤	٠.٧٤	إصلاخ الخدمة	رضا العميل
			٠.٠٠	٤.٧٤	—	٠.١٦	٠.٧٥	ثابت الانحدار	

يتضح من الجدول (٦) أن قيمة الفاء (F) لاختبار معنوية نموذج الانحدار قد بلغت (٣٠٩.٢٢) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (٠.٥٠) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (٥٠%) من التباين في رضا العملاء بناء على التباين في إصلاخ الخدمة. كما أوضح اختبار التاء (t) أن قيم معامل الانحدار وثابت الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبالتالي يمكن وضع العلاقة الرياضية لأثر إصلاخ الخدمة على رضا العملاء على الصورة الآتية:

$$\text{رضا العميل} = ٠.٧٥ + ٠.٧٤ * \text{إصلاخ الخدمة}$$

أي أنه عند ارتفاع مستوى إصلاخ الخدمة بمقدار درجة واحدة فإن رضا العملاء يرتفع بمقدار (٠.٧٤) درجة، وباستخدام وحدات الانحراف المعياري-وحيث أن قيمة معامل الانحدار المعيارية (β) تساوي (٠.٧١)- فإنه عند ارتفاع مستوى إصلاخ الخدمة بمقدار وحدة معيارية فإن رضا العملاء يرتفع بمقدار (٠.٧١) وحدة معيارية، وبالتالي يمكن قبول الفرض الأول (H₁)، أي أنه "توجد علاقة معنوية بين إصلاخ الخدمة ورضا العملاء في القطاع محل الدراسة". وهو ما يشير إلى أنه كلما اهتمت مطاعم الوجبات السريعة محل التطبيق بتقديم الإعتذار لعملائها في حالة قيامهم بالشكوى فيما يخص سوء الخدمة واعترفت بالخطأ وعبرت عن أسفها بسرعة، وبالرد

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الماحدي سليمان

على استفسارات العملاء بوضوح وعدم التأخر في الرد عليهم، فضلاً عن بذل مجهود في ايجاد الحلول لمشاكل العملاء بأسرع وقت ممكن كلما أدى ذلك الي زيادة مستوى رضا العميل بتلك المطاعم، كما يرجع ذلك الي أن العميل شعر بعد عملية اصلاح الخدمة أنه حصل من المطعم على ما يستحقه كإستجابة للشكوى، وأن القرار الخاص بحل المشكلة موضع الشكوى تم اتخاذه بالمشاركة مع العميل وبين المطعم حيث منح الموظفون للعميل الفرصة الكافية لإخبارهم عن تفاصيل المشكلة من وجهة نظره، ويتفاعل الموظفون في المطعم مع العميل بشكل مهذب، كما يقدمون تفسيرات منطقية لأي مشكلة تواجه العميل أثناء تلقي الخدمة.

٢. اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني (H_2) على أنه "توجد علاقة معنوية بين إصلاح الخدمة وبين امتنان العميل في القطاع محل الدراسة". ولاختبار هذا الفرض تم دراسة الارتباط بين إصلاح الخدمة وامتنان العملاء باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (١٠).

جدول (١٠) معاملات الارتباط بين إصلاح الخدمة وامتنان العملاء (ن=٣٠٦)

امتنان العميل		المتغيرات
الدالة الإحصائية	معامل الارتباط (r)	
٠.٠٠	٠.٦١	الاعتذار
٠.٠٠	٠.٥٣	التفسير
٠.٠٠	٠.٥٨	حل المشكلة
٠.٠٠	٠.٥٣	الاستجابة الفورية
٠.٠٠	٠.٥٤	التعويض
٠.٠٠	٠.٦٦	إجمالي أبعاد إصلاح الخدمة

دور امتتان العمل في العلاقة بين اصلاخ الخدمة ورضا العمل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصاوي سليمان

يتضح من الجدول (١٠) أنه توجد علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين إصلاخ الخدمة وامتتان العملاء بمعامل ارتباط (٠.٦٦)، كما أن جميع معاملات الارتباط بين أبعاد إصلاخ الخدمة وامتتان العملاء جاءت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين الأبعاد الفرعية من (٠.٥٣) إلى (٠.٦١)، وهو ما يعني وجود علاقة طردية بين أبعاد إصلاخ الخدمة وامتتان العملاء، وفي ضوء ذلك تم دراسة معنوية تأثير إصلاخ الخدمة على امتتان العملاء باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (١١).

جدول (١١) نموذج الانحدار لأثر إصلاخ الخدمة على امتتان العملاء (ن=٣٠٦)

معامل التحديد (R^2)	اختبار الفاء (F)		اختبار التاء (t)		معامل الانحدار المعياري (β)	المعاملات غير المعيارية		المتغير التابع	المتغير المستقل
	الدلالة الإحصائية	قيمة (F)	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)		الخطأ المعياري	قيمة (B)		
٠.٤٤	٠.٠٠	٢٣٣.٧٧	٠.٠٠	١٥.٢٩	٠.٦٦	٠.٠٤	٠.٦٧	إصلاخ الخدمة	امتتان العميل
			٠.٠٠	٦.٩٥	—	٠.١٦	١.١٢		

يتضح من الجدول (١١) أن قيمة الفاء (F) لاختبار معنوية نموذج الانحدار قد بلغت (٢٣٣.٧٧) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (٠.٤٤) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (٤٤%) من التباين في امتتان العملاء بناء على التباين في إصلاخ الخدمة. كما أوضح اختبار التاء (t) أن قيم معامل الانحدار وثابت الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبالتالي يمكن وضع العلاقة الرياضية لأثر إصلاخ الخدمة على امتتان العملاء على الصورة الآتية:

$$\text{امتتان العميل} = ١.١٢ + ٠.٦٧ * \text{إصلاخ الخدمة}$$

أي أنه عند ارتفاع مستوى إصلاح الخدمة بمقدار درجة واحدة فإن امتنان العملاء يرتفع بمقدار (٠.٦٧) درجة، وباستخدام وحدات الانحراف المعياري-وحيث أن قيمة معامل الانحدار المعيارية (β) تساوي (٠.٦٦)- فإنه عند ارتفاع مستوى إصلاح الخدمة بمقدار وحدة معيارية فإن امتنان العملاء يرتفع بمقدار (٠.٦٦) وحدة معيارية، وبالتالي يمكن قبول الفرض الثاني (H_2)، أي أنه "توجد علاقة معنوية بين إصلاح الخدمة وبين امتنان العميل في القطاع محل الدراسة". وهو ما يشير إلى اهتمام مطاعم الوجبات السريعة بالإعلان عن أسفها عما يلحق بالعملاء من أضرار معنوية بسبب فشل الخدمة، وبتطويرها نظمها في مجال التعويضات المقدمة لعملائها، وتدريب الموظفين المختصين على الإجابة فوراً على الشكاوي والاستفسارات من جانب العملاء وعلى معاملة العميل باحترام، واتباع إجراءات لحل مشكلات العملاء تتميز بالفعالية والوضوح، وتوضيح أسباب فشل الخدمة بشفافية للعملاء مقدمي الشكاوي، كل ذلك ساهم في زيادة امتنان العملاء للمطاعم محل الدراسة.

٣. اختبار الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث (H_3) على أنه "توجد علاقة معنوية بين امتنان العملاء ورضا العملاء في القطاع محل الدراسة". ولاختبار هذا الفرض تم دراسة الارتباط بين امتنان العملاء ورضا العملاء باستخدام معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation، وبلغت قيمة معامل ارتباط (٠.٦٦)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وهو ما يعني وجود علاقة طردية بين امتنان العملاء ورضا العملاء، وفي ضوء ذلك تم دراسة معنوية تأثير امتنان العملاء على رضا العملاء باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (١٢).

دور امتنان العميل في العلاقة بين اطلاع الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادي سليمان

جدول (١٢) نموذج الانحدار لأثر امتنان العملاء على رضا العملاء (ن=٣٠٦)

معامل التحديد (R ²)	اختبار الفاء (F)		اختبار التاء (t)		معامل الانحدار المعياري (β)	المعاملات غير المعيارية		المتغير المستقل	المتغير التابع
	الدالة الإحصائية	قيمة (F)	الدالة الإحصائية	قيمة (t)		الخطأ المعياري	قيمة (B)		
٠.٤٣	٠.٠٠	٢٣٣.٠٤	٠.٠٠	١٥.٢٧	٠.٦٦	٠.٠٥	٠.٦٩	امتنان العميل	رضا العميل
			٠.٠٠	٦.٤١	-	٠.١٦	١.٠٤	ثابت الانحدار	

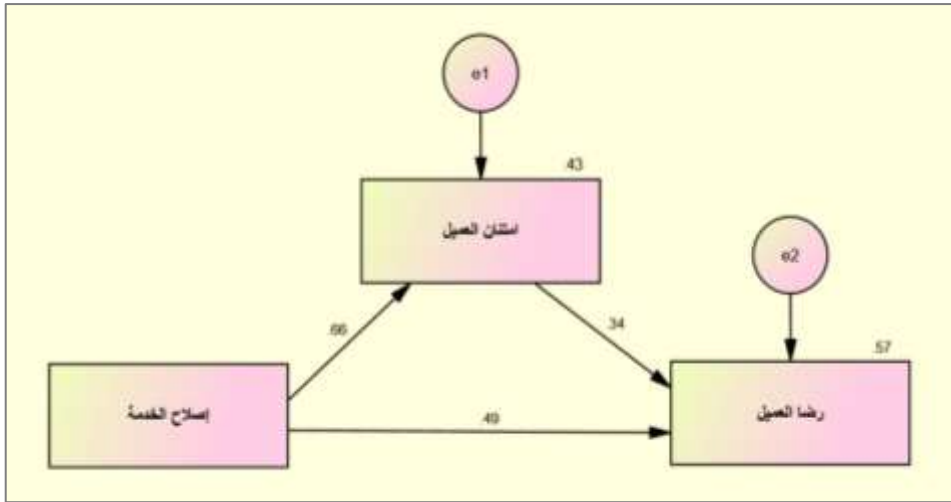
يتضح من الجدول (١٢) أن قيمة الفاء (F) لاختبار معنوية نموذج الانحدار قد بلغت (٢٣٣.٠٤) بدلالة إحصائية قدرها (٠.٠٠) وهو ما يشير إلى معنوية النموذج، كما أن قيمة معامل التحديد (R²) بلغت (٠.٤٣) وهو ما يشير إلى قدرة نموذج الانحدار على تفسير نسبة (٤٣%) من التباين في رضا العملاء بناء على التباين في امتنان العملاء. كما أوضح اختبار التاء (t) أن قيم معامل الانحدار وثابت الانحدار جاءت معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، وبالتالي يمكن وضع العلاقة الرياضية لأثر امتنان العملاء على رضا العملاء بالصيغة الآتية:

$$\text{رضا العميل} = ١.٠٤ + ٠.٦٩ * \text{امتنان العميل}$$

أي أنه عند ارتفاع مستوى امتنان العملاء بمقدار درجة واحدة فإن رضا العملاء يرتفع بمقدار (٠.٦٩) درجة، وباستخدام وحدات الانحراف المعياري-وحيث أن قيمة معامل الانحدار المعيارية (β) تساوي (٠.٦٦)- فإنه عند ارتفاع مستوى امتنان العملاء بمقدار وحدة معيارية فإن رضا العملاء يرتفع بمقدار (٠.٦٦) وحدة معيارية، وبالتالي يمكن قبول الفرض الثالث (H₃)، أي أنه "توجد علاقة معنوية بين امتنان العملاء ورضا العملاء في القطاع محل الدراسة". وهو ما يشير إلى أن الامتنان يعتبر بمثابة الاستجابة العاطفية الإيجابية للعميل بعد تلقي الخدمة والتي تنعكس بشكل مباشر على رضاه وبما يؤثر في النهاية على عملية صنع القرار لدى العملاء، حيث أن العملاء الذين يشعرون بالامتنان بسبب تلقي مزايا معينة يقومون بإعادة زيارة المطعم مرة أخرى، ونشر الكلام الإيجابي والاستعداد لدفع أسعار استثنائية وفقاً لقاعدة المعاملة بالمثل.

٤. اختبار الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي لامتنان العميل (كمتغير وسيط) على العلاقة بين اصلاح الخدمة (كمتغير مستقل)، ورضا العملاء (كمتغير تابع) في القطاع محل الدراسة". ولاختبار هذا الفرض تم دراسة معنوية الدور الوسيط لامتنان العملاء على العلاقة بين إصلاح الخدمة ورضا العملاء باستخدام تحليل المسار Path analysis وفق النموذج الموضح بالشكل (٦).



شكل (٦) نموذج المسار للدور الوسيط لامتنان العملاء على العلاقة بين إصلاح الخدمة ورضا العملاء

يتضح من الشكل (٦) أن قيمة معامل التحديد لرضا العملاء بلغت (٠.٥٧)، وهو ما يشير إلى قدرة نموذج المسار على تفسير نسبة (٥٧%) من التباين في رضا العملاء بناء على التباين في إصلاح الخدمة وامتنان العملاء، ويوضح الجدول (١٣) معاملات الانحدار بنموذج الدور الوسيط لامتنان العملاء على العلاقة بين إصلاح الخدمة ورضا العملاء ودلالاتها الإحصائية.

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد المادي سليمان

جدول (١٣) معاملات الانحدار بنموذج الدور الوسيط لامتنان العملاء على العلاقة بين إصلاح الخدمة ورضا العملاء (ن=٣٠٦)

الدلالة الإحصائية	النسبة المئوية	الخطأ المعياري	معامل الانحدار غير المعياري	معامل الانحدار المعياري	المسار		
					إصلاح الخدمة	<---	امتنان العميل
٠.٠٠	١٥.٣٢	٠.٠٤	٠.٦٧	٠.٦٦	امتنان العميل	<---	إصلاح الخدمة
٠.٠٠	٦.٧٤	٠.٠٥	٠.٣٥	٠.٣٤	رضا العميل	<---	امتنان العميل
٠.٠٠	٩.٧٥	٠.٠٥	٠.٥٢	٠.٤٩	رضا العميل	<---	إصلاح الخدمة

يتضح من الجدول (١٣) أن قيمة معامل الانحدار المعيارية لتأثير إصلاح الخدمة على رضا العملاء بلغت (٠.٤٩)، وأن قيمة معامل الانحدار المعيارية لتأثير إصلاح الخدمة على امتنان العملاء بلغت (٠.٦٦)، كما أن قيمة معامل الانحدار المعيارية لتأثير امتنان العملاء على رضا العملاء بلغت (٠.٣٤)، وجميعها قيم دالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١). وفي ضوء ذلك تم استخدام طريقة Bootstrap ML لحساب قيم معاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية وفترة الثقة للتأثير المباشر وغير مباشر بنموذج الدور الوسيط لامتنان العملاء على العلاقة بين إصلاح الخدمة ورضا العملاء، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (١٤).

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادي سليمان

جدول (١٤) معاملات التأثير المباشر وغير المباشر بنموذج الدور الوسيط لامتنان العملاء على العلاقة بين إصلاح الخدمة ورضا العملاء (ن=٣٠٦)

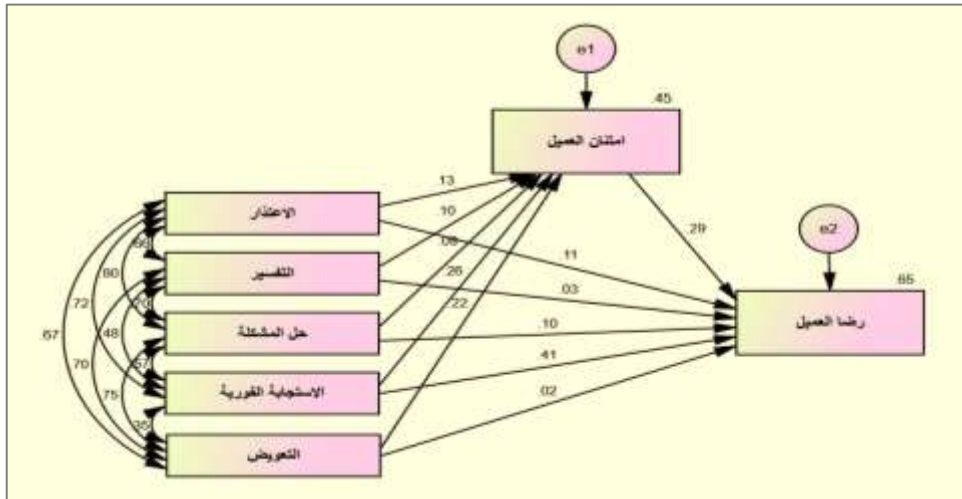
الدلالة الإحصائية	فترة الثقة لقيمة معامل الانحدار عند مستوى ٩٥%٠		معامل الانحدار المعياري (β)	نوع التأثير	المسار		
	الحد الأدنى	الحد الأعلى					
٠.٠٠	٠.٧٣	٠.٥٨	٠.٦٦	تأثير مباشر	امتنان العميل	<---	إصلاح الخدمة
—	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	تأثير غير مباشر			
٠.٠٠	٠.٧٣	٠.٥٨	٠.٦٦	إجمالي التأثير			
٠.٠٠	٠.٥١	٠.٢١	٠.٣٤	تأثير مباشر	رضا العميل	<---	امتنان العميل
—	٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	تأثير غير مباشر			
٠.٠٠	٠.٥١	٠.٢١	٠.٣٤	إجمالي التأثير			
٠.٠٠	٠.٦٣	٠.٣١	٠.٤٩	تأثير مباشر	رضا العميل	<---	إصلاح الخدمة
٠.٠٠	٠.٣٦	٠.١٣	٠.٢٢	تأثير غير مباشر			
٠.٠٠	٠.٧٧	٠.٦٣	٠.٧١	إجمالي التأثير			

يتضح من الجدول (١٤) وجود تأثير غير مباشر لإصلاح الخدمة على رضا العملاء عبر امتنان العملاء، حيث بلغ معامل الانحدار للتأثير غير المباشر (٠.٢٢) وهي قيمة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١)، في حين بلغ معامل التأثير المباشر (٠.٤٩)، أي أن إجمالي التأثير (٠.٧١)، وهو ما يعني أن (٣٠.٩٩%) من إجمالي تأثير إصلاح الخدمة على رضا العملاء عبارة عن تأثير غير مباشر من خلال امتنان العملاء، في حين كانت نسبة التأثير المباشر (٦٩.٠١%)، وفي ضوء ذلك يمكن قبول الفرض

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
 د/ إيمان أحمد نبيل محمد الماحدي سليمان

الرابع H_4 من فروض الدراسة، أي أنه "يوجد تأثير معنوي لامتنان العميل (كمتغير وسيط) على العلاقة بين اصلاح الخدمة (كمتغير مستقل)، ورضا العملاء (كمتغير تابع) في القطاع محل الدراسة"، وهو ما يشير إلى اتباع المطاعم محل الدراسة استراتيجيات اصلاح الخدمة الفعالة لمعالجة أي اخفاق قد يحدث أثناء عملية تقديم الخدمة مما ينعكس على امتنان العميل لإدارة المطعم لما تحاول بذله من جهود في محاولة لحل أي مشكلات قد تواجه والذي يؤدي بدوره الي تحقيق رضا العميل عن الخدمات المقدمة من تلك المطاعم.

وبشكل أكثر تفصيلاً تم دراسة معنوية الدور الوسيط لامتنان العملاء على العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة ورضا العملاء باستخدام تحليل المسار Path analysis وفق النموذج الموضح بالشكل (٧).



شكل (٧) نموذج المسار للدور الوسيط لامتنان العملاء على العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وأبعاد رضا العملاء

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادي سليمان

يتضح من الشكل (٧) أن قيمة معامل التحديد لرضا العملاء بلغت (٠.٦٥)، وهو ما يشير إلى قدرة نموذج المسار على تفسير نسبة (٦٥%) من التباين في رضا العملاء بناء على التباين في أبعاد إصلاح الخدمة وامتنان العملاء، وفي ضوء ذلك تم استخدام طريقة Bootstrap ML لحساب قيم معاملات الانحدار ودلالاتها الإحصائية للتأثير المباشر وغير مباشر بنموذج الدور الوسيط لامتنان العملاء في العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة ورضا العملاء، وجاءت النتائج كما هو موضح بالجدول (١٥).

جدول (١٥) معاملات التأثير المباشر وغير المباشر بنموذج الدور الوسيط لامتنان العملاء على العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة ورضا العملاء (ن=٣٠٦)

المتغيرات	نوع التأثير	امتنان العميل		رضا العميل	
		معامل الانحدار المعياري (β)	الدلالة الإحصائية	معامل الانحدار المعياري (β)	الدلالة الإحصائية
الاعتدال	تأثير مباشر	٠.١٤	٠.١٥	٠.١١	٠.٣٨
	تأثير غير مباشر	٠.٠٠	—	٠.٠٤	٠.١٥
	إجمالي التأثير	٠.١٤	٠.١٥	٠.١٥	٠.٢١
التفسير	تأثير مباشر	٠.١٠	٠.١٣	٠.٠٣	٠.٦٨
	تأثير غير مباشر	٠.٠٠	—	٠.٠٣	٠.١٣
	إجمالي التأثير	٠.١٠	٠.١٣	٠.٠٦	٠.٤٣
حل المشكلة	تأثير مباشر	٠.٠٩	٠.١٨	٠.١٠	٠.١٤
	تأثير غير مباشر	٠.٠٠	—	٠.٠٣	٠.١٨
	إجمالي التأثير	٠.٠٩	٠.١٨	٠.١٢	٠.٠٦
الاستجابة الفورية	تأثير مباشر	٠.٢٦	٠.٠٠	٠.٤١	٠.٠٠
	تأثير غير مباشر	٠.٠٠	—	٠.٠٧	٠.٠٠
	إجمالي التأثير	٠.٢٦	٠.٠٠	٠.٤٨	٠.٠٠

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصاوي سليمان

رضا العميل		امتنان العميل		نوع التأثير	المتغيرات
الدلالة الإحصائية	معامل الانحدار المعياري (β)	الدلالة الإحصائية	معامل الانحدار المعياري (β)		
٠.٧٥	٠.٠٢	٠.٠٠	٠.٢٣	تأثير مباشر	التعويض
٠.٠٠	٠.٠٧	—	٠.٠٠	تأثير غير مباشر	
٠.١٦	٠.٠٩	٠.٠٠	٠.٢٣	إجمالي التأثير	
٠.٠٠	٠.٢٩	—	٠.٠٠	تأثير مباشر	امتنان العميل
...	٠.٠٠	—	٠.٠٠	تأثير غير مباشر	
٠.٠٠	٠.٢٩	—	٠.٠٠	إجمالي التأثير	

يتضح من الجدول (١٥) ما يلي:

- يوجد تأثير غير مباشر معنوي عند مستوى دلالة (٠.٠١) لُبعد الاستجابة الفورية على رضا العملاء عبر امتنان العملاء كمتغير وسيط، بمعامل تأثير بلغت قيمته (٠.٠٧)، هو ما يمثل نسبة (١٤.٥٨%) من إجمالي تأثير الاستجابة الفورية على رضا العملاء.
- يوجد تأثير غير مباشر معنوي عند مستوى دلالة (٠.٠١) لُبعد التعويض على رضا العملاء عبر امتنان العملاء كمتغير وسيط، بمعامل تأثير بلغت قيمته (٠.٠٧)، هو ما يمثل نسبة (٧٧.٧٨%) من إجمالي تأثير التعويض على رضا العملاء.
- كما تبين أنه لا يوجد تأثير غير مباشر معنوي عند مستوى دلالة (٠.٠٥) لامتنان العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين كل من الاعتذار والتفسير وحل المشكلة.

نتائج الدراسة

- ثبوت صحة الفرض الأول والذي ينص على "توجد علاقة معنوية بين إصلاخ الخدمة ورضا العملاء في القطاع محل الدراسة".
- ثبوت صحة الفرض الثاني والذي ينص على "توجد علاقة معنوية بين إصلاخ الخدمة وامتنان العملاء في القطاع محل الدراسة".
- ثبوت صحة الفرض الثالث والذي ينص على "توجد علاقة معنوية بين امتنان العملاء ورضا العملاء في القطاع محل الدراسة".
- ثبوت صحة الفرض الرابع والذي ينص على "يوجد تأثير معنوي لامتنان العميل (كمتغير وسيط) على العلاقة بين إصلاخ الخدمة (كمتغير مستقل)، ورضا العملاء (كمتغير تابع) في القطاع محل الدراسة".

التوصيات الخاصة بالدراسة

يجب على إدارة التسويق في مطاعم الوجبات السريعة وضع خطة شاملة تعمل على توفير إجراءات فعالة لعملية إصلاخ الخدمة حيث أن التعافي من فشل الخدمة يحتاج إلى أكثر من مجرد وعود وهمية لحل أي مشكلات قد تحدث للعملاء ولكنها تحتاج إلى الالتزام والتخطيط بحيث تكون إجراءات إصلاخ الخدمة الفعالة استباقية ومخططة وتم التدريب عليها من جانب الموظفين ويمكن تمكينها للموظفين، وذلك من خلال:

- تدريب موظفي الخط الأمامي أو المتعاملين مع الشكوى على أسلوب التعامل مع العميل صاحب الشكوى وإظهار الاهتمام البالغ بشكوى العميل.
- تدريب موظفي خدمة العملاء على مهارات الاتصال والتفاعل مع جميع العملاء أصحاب المشاكل باختلاف أنواعهم والقدرة على تقديم المبررات وشرح أسباب فشل الخدمة والاستجابة بمهارة لشكوى العميل.

دور امتنان العميل في العلاقة بين اصلاخ الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مصر
د/ إيمان أحمد نبيل محمد الصادي سليمان

- تقديم تفسيرات صريحة وواضحة تتسم بالدقة والشفافية وسرعة الرد على الأسئلة الخاصة بالشكاوى والمشاكل التي يقدمها العملاء وذلك من خلال القيام بتقديم المعلومات الكافية سواء عن أسباب الشكاوى أو كيفية معالجتها.
- وضع آليات محددة وفعالة لتلقي الشكاوى من العملاء من خلال عدة قنوات سواء عبر الخدمة الصوتية في الهواتف أو عبر موقع المطعم وصفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- طمأنة العملاء بأن ملاحظاتهم سوف يتم أخذها بجدية.
- انشاء قاعدة بيانات شاملة للعملاء لحصر أسباب الشكاوى وتاريخ الشكاوى وكيفية الاستجابة ومعالجة كل شكاوى.

References:

- Ali, A. A. E. K. A. (2020). The Impact of Brand Dimensions on Customer Satisfaction with the Brand: An Empirical Study on Mobile Phone Customers in Egypt. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3).
- Abney, A. K., Pelletier, M. J., Ford, T. R. S., & Horky, A. B. (2017). Adaptive service recovery strategies on Twitter. *Journal of Services Marketing*.
- Ahmadi, A., & Fakhimi, S. (2021). Expressing gratitude versus empathetic apology: which one is better to use as an initial recovery strategy after a service failure?. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(3), 341-361.
- Bradley, G., & Sparks, B. (2012). Explanations: if, when, and how they aid service recovery. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 41-51.
- Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Cambria, E. (2019). Modelling customer satisfaction from online reviews using ensemble neural network and effect-based Kano model. *International Journal of Production Research*, 57(22), 7068-7088.
- Brooks, A. M. T. (2016). An attitude of gratitude program: shining the light on the work environment.
- Contiero, E., Ponsignon, F., Smart, P. A., & Vinelli, A. (2016). Contingencies and characteristics of service recovery system design: insights from retail banking. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(11), 1644-1667.
- Chen, T., Ma, K., Bian, X., Zheng, C., & Devlin, J. (2018). Is high recovery more effective than expected recovery in addressing service failure?—A moral judgment perspective. *Journal of Business Research*, 82, 1-9.

- Chou, S., & Chen, C. W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680-692.
- Crisafulli, B., & Singh, J. (2016). Service guarantee as a recovery strategy: The impact of guarantee terms on perceived justice and firm motives. *Journal of Service Management*.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- D. Raggio, R., M. Walz, A., Bose Godbole, M., & Anne Garretson Folse, J. (2014). Gratitude in relationship marketing: theoretical development and directions for future research. *European Journal of marketing*, 48(1/2), 2-24.
- Eckert, C., Neunsinger, C., & Osterrieder, K. (2022). Managing customer satisfaction: digital applications for insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 47(3), 569-602.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Etemad-Sajadi, R., & Bohrer, L. (2019). The impact of service recovery output/process on customer satisfaction and loyalty: The case of the airline industry. *Tourism and hospitality research*, 19(2), 259-266.

- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294-311.
- Fazal-e-Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I., & Kaur, G. (2020). How gratitude improves relationship marketing outcomes for young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 713-727.
- Fazal E. Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I. N., & Neale, L. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 34-47.
- Hill Cummings, K., & Yule, J. A. (2020). Tailoring service recovery messages to consumers' affective states. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1675-1702.
- Hübner, D., Wagner, S. M., & Kurpjuweit, S. (2018). The service recovery paradox in B2B relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.
- Huggins, K. A., White, D. W., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2020). Customer gratitude in relationship marketing strategies: A cross-cultural e-tailing perspective. *Journal of Consumer Marketing*.
- Ikponmwen, E. (2011). The effects of service recovery satisfaction on consumers' behavioral intentions: An application in North Cyprus five-star hotels (Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University (EMU)).
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.

- Jahandideh, B., Golmohammadi, A., Meng, F., O'Gorman, K. D., & Taheri, B. (2014). Cross-cultural comparison of Chinese and Arab consumer complaint behavior in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 67-76.
- Kim, E. Y., & Yeom, H. E. (2016). Influence of home care services on caregivers' burden and satisfaction. *Journal of Clinical Nursing*, 25(11-12), 1683-1692.
- Kumari, N (2021). Role of moderators in the relationship of gratitude and customer satisfaction.
- Lin, W. C., Lu, T. E., & Peng, M. Y. (2021). Service failure recovery on customer recovery satisfaction for airline industry: The moderator of brand authenticity and perceived authenticity. *Managerial and Decision Economics*, 42(5), 1079-1088.
- Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate image: A service recovery perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468-483.
- Msosa, S. K., & Govender, J. P. (2019). Assessing the influence of service recovery strategies on distributive justice in higher education institutions. *Problems of Education in the 21st Century*, 77(4), 478.
- Migacz, S. J., Zou, S., & Petrick, J. F. (2018). The "terminal" effects of service failure on airlines: Examining service recovery with justice theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83-98.
- Park, J. J., & Park, J. W. (2016). Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53, 235-241.
- Prayogo, B., Guntoro, B., & Muzayyanah, M. A. U. (2022, February). The Influence of Gold Food Indonesia Meat Shop's Service Quality on Customer Satisfactions and Customer Loyalty during the Pandemic of

- Covid-19. In 9th International Seminar on Tropical Animal Production (ISTAP 2021) (pp. 287-291). Atlantis Press.
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(1), 2-35.
 - Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18.
 - Phan, A., Nguyen, H., & Pham, T. (2021). Relationship between service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Empirical evidence from e-retailing. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 1-10.
 - Quach, S., Weaven, S. K., Thaichon, P., Baker, B., & Edwards, C. J. (2020). Gratitude in franchisor-franchisee relationships: does personality matter?. *European Journal of Marketing*, 54(1), 109-144.
 - Sciarelli, M. (2017). Mediating service recovery satisfaction in the relationship between internet service recovery and customer loyalty.
 - Salagrama, R., Prashar, S., & Sai Vijay, T. (2021). Do customers exhibit gratitude after service recovery? Understanding the moderating role of relationship type. *Service Business*, 15, 757-779.
 - Shin, H., Casidy, R., & Mattila, A. S. (2018). Service recovery, justice perception, and forgiveness: The “other customers” perspectives. *Services Marketing Quarterly*, 39(1), 1-21.
 - Simon, F., Tossan, V., & Guesquière, C. C. (2015). The relative impact of gratitude and transactional satisfaction on post-complaint consumer response. *Marketing Letters*, 26, 153-164.
 - Tran, V. D. (2024). Service failure recovery on customer recovery satisfaction and attitude loyalty for airline industry: the moderating

- effect of brand authenticity. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2296145.
- Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A., & Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: Conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119.
 - Waheed, M. H., & Khan, N. U. (2019). The Impact of Service Recovery Strategies and Justice Theory upon Customer Satisfaction in Airline Industry of Pakistan. *NICE Research Journal*, 25-38.
 - Williams, L. A., & Bartlett, M. Y. (2015). Warm thanks: gratitude expression facilitates social affiliation in new relationships via perceived warmth. *Emotion*, 15(1), 1.
 - Yani-de-Soriano, M., Hanel, P. H., Vazquez-Carrasco, R., Cambra-Fierro, J., Wilson, A., & Centeno, E. (2019). Investigating the role of customers' perceptions of employee effort and justice in service recovery: A cross-cultural perspective. *European Journal of Marketing*, 53(4), 708-732.
 - Zaid, S., PALILATI, A., MADJID, R., & BUA, H. (2021). Impact of service recovery, customer satisfaction, and corporate image on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 961-970.