

تأثير إصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل عند توسيط امتنان العميل
دراسة تطبيقية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في المنصورة

The impact of service recovery on long-term reputation for a prominent brand when considering customer gratitude: An empirical study on fast food restaurant customers in Mansoura

د. أحمد سليمان السعيد سليمان

مدرس إدارة الأعمال

معهد راية العالى للإدارة والتجارة الخارجية
دمياط الجديدة

د. إيمان محمود شاذلى

مدرس إدارة الأعمال

المعهد العالى للإدارة والسكرتارية
مصر القديمة

المستخلص:

يهدف البحث الحالي إلى قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد إصلاح الخدمة (الإستجابة الفورية، حل المشكلة تقديم التفسيرات، تقديم الاعتذارات، التعاطف، التعويض، والتغذية المرتدة) على سمعة العلامة طويلة الأجل بأبعادها (سمعة العلامة، الصورة الذهنية المستدامة) عند توسيط امتنان العميل بأبعاده (الامتنان الإدراكي، الامتنان العاطفي، والامتنان السلوكي) وذلك من خلال تطبيقها على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في المنصورة ، وتم الاعتماد على استبيان باستخدام العينة العرضية / الإتاحة Convenience Sampling، حيث تم تجميع عدد من الإستمارات صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استجابة ٩٠%، وتم استخدام SPSS, v.25 لاختبار التأثيرات المباشرة، إلى جانب استخدام أداة التحميل Amos. v. 23 لاختبار التأثيرات غير المباشرة. وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل، كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لمتغير إصلاح الخدمة على امتنان العميل، وأكدت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإمتنان العميل على سمعة العلامة طويلة الأجل، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لإصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل عند توسيط امتنان العميل، وفي ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج؛ فقد اقترحت مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في إصلاح الخدمة وامتنان العميل واستدامة سمعة العلامة طويلة الأجل

الكلمات المفتاحية: إصلاح الخدمة – سمعة العلامة طويلة الأجل – امتنان العميل.

Abstract:

The current research aims to measure the direct and indirect effects of service recovery dimensions (immediate response, problem solving and explanations, apologies, empathy, compensation, feedback) on long-term brand reputation dimensions (brand reputation, sustainable mental image) when mediating customer gratitude dimensions (cognitive gratitude, affective gratitude, behavioral gratitude). This study was applied to customers of fast-food restaurants in Mansoura, utilizing

convenience sampling to collect a sufficient number of valid survey responses for statistical analysis. SPSS 25 was used to test direct effects, and AMOS V 23 was employed to assess indirect effects. The findings indicate a significant positive impact of service recovery dimensions on long-term brand reputation. Additionally, a significant positive influence of service recovery on customer gratitude was confirmed. The results further underscore a significant positive effect of customer gratitude on long-term brand reputation, alongside a significant positive indirect effect of service recovery on long-term brand reputation through the mediation of customer gratitude. Based on the study results, several recommendations are proposed to enhance service recovery, customer gratitude, and sustain long-term brand reputation.

Keywords: service recovery, long-term brand reputation, customer gratitude

(١) مقدمة

يشهد العالم تطوراً سريعاً في مجال شركات المطاعم والوجبات السريعة وأصبح هناك منافسة شرسه بين المطاعم ومن هنا برز مفهوم امتنان العميل لأنه يعتبر مؤخرًا كقوة رئيسية للمنظمات ويعرف كأستراتيجية أو مبادرة إدارية شاملة تجمع مجموعة من الأطراف المختلفة معاً لإنتاج نتائج قيمة ويتم توظيف مدخل المشاركة في خلق القيمة من جانب المنظمات ليس لاكتساب العملاء فقط، ولكن يمتد تأثيره إلى تحسين سمعة المنظمة ومكانة العلامة التجارية (Sahaf,2024).

تسعى المنظمات جاهدة إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية وبشكل صحيح من المرة الأولى وتطبق في سبيل ذلك استراتيجيات مختلفة لتوفير خدمة متميزة للعملاء، وبالرغم من ذلك فحدوث اخفاق للخدمة أمراً لا مفر منه (You et al, 2020)، حيث إن الأخطاء ملازمة لخصائص صناعة الخدمات بسبب طبيعتها غير الملموسة، فضلاً عن أن تقديم الخدمة دون قصور أمر يكاد يكون من المستحيل تحقيقه، وبالتالي يجب أن تكون المنظمات قادرة على التعافي عند حدوث اخفاق للخدمة (Alenazi، 2021).

وتتمثل براعة مقدم الخدمة في كيفية استغلال اخفاق الخدمة الذي لا مفر من حدوثه (Najjar et al, 2010: Komunda & Osarenkhoe, 2012)، ليكون في صالح المنظمة من خلال اتباع نظام فعال لإصلاح اخفاق الخدمة، ولذا يعد إصلاح الخدمة الفعال بمثابة محرك من المحركات الرئيسية لكسب الميزة التنافسية (Abd Rashid & Ahmad, 2014)، فالعملاء الذين يحصلون على إصلاح جيد للخدمة سيتولد لديهم شعور بالرضا عن الخدمة، وسيؤدي هذا الرضا إلى تكرار الشراء في المستقبل وإنخراط العملاء في سلوكيات إيجابية تجاه مقدم الخدمة (Giao et al, 2020).

وتشير مفارقة إصلاح الخدمة إلى أن رضا العملاء بعد إخفاق الخدمة يمكن أن يتجاوز رضاهم قبل الإخفاق وذلك عندما يتلقون إصلاحاً عالياً للخدمة من المنظمة (DeMatos et al.,2007)

بالإضافة إلى ذلك، يمكن لإصلاح الخدمة المناسب أن يعزز ولاء العميل، وقد توصلت الدراسات إلى أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% يمكن أن تعزز الأرباح بنسبة 25% (Gallo, 2019)، ونتيجة للتوسع في قطاع الخدمات فقد أصبحت جودة الخدمة المقدمة للعملاء من أهم نقاط القوة التنافسية الرئيسية للشركات وبالتالي فإن مقدمي الخدمات يقومون باستثمار موارد كبيرة في الاستراتيجيات التي تهدف إلى إقامة التوازن بين توقعات العملاء والجودة المدركة للخدمة المقدمة، ومثل هذا الانسجام أمر ضروري لأن عدم وجوده سيؤدي إلى اخفاق الخدمة وتوليد مشاعر سلبية من قبل العميل تجاه المنظمة المقدمة للخدمة (Andersson et al., 2005) ويقترح الباحثين في مجال التسويق في الأونة الأخيرة إضافة بعض المكونات العاطفية مثل امتنان العميل لنماذج تسويق العلاقات وذلك من أجل تطوير علاقات ناجحة طويل الأجل بين مقدمي الخدمات وعملائهم (Mannan et al., 2019).

وعلى الرغم من إدراج امتنان العميل في إطار بحوث تسويق العلاقات حديثاً نسبياً مقارنة بالمكونات العلائقية الأخرى مثل الثقة والرضا والالتزام، إلا أنه قد أصبح متغيراً سابقاً هاماً لتلك المكونات العلائقية، مما يجعله حيويًا وضروريًا لبدء علاقات ناجحة بين مقدمي الخدمات وعملائهم (Raggio et al., 2014)، ويمثل امتنان العميل أساساً لاستعادة العلاقات على المدى الطويل (Xie & Peng, 2009)، ولا يمكن التغلب على سلبية اخفاق الخدمة إلا عندما يمتن العميل للشركة (Fedorikhin et al., 2007) فالامتنان هو عاطفة إنسانية أساسية وقوية، خاصة عندما يشعر الأفراد بالظلم أو سوء المعاملة (Fehr et al., 2010).

وتتطلب المنافسة المتزايدة في عالم الأعمال من المنظمات إنشاء منافع تنافسية والحفاظ عليها وإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء، كما أن التسويق بالعلاقات هو استجابة لحاجة المنظمات إلى إقامة علاقات طويلة الأجل ومربحة للجانبين والتي تثير إعادة الشراء من خلال رضا العملاء (Kashani & Bahadoran, 2019).

وترتبط أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات بعلاقات ارتباط إيجابية مع العلامة التجارية للشركات، إلى جانب التعزيزات الإيجابية في سمعة العلامة التجارية (Ahmad et al., 2022)، حيث أن سمعة المنظمة تؤثر على الثقة والولاء على المدى الطويل، ويمكن للمديرين استخدام هذه العلاقة لكسب ثقة العملاء وبناء الولاء. كما أنه يساعد في وضع استراتيجيات من قبل المنظمات لإستهداف العملاء.

وتلعب السمعة الحسنة دوراً هاماً في التأثير على قرار العميل في التعامل مع المنظمة، كما أن لها دوراً هاماً أيضاً في مجال المنظمات الخدمية حيث تقوم بجذب العملاء والاحتفاظ بهم (Yang, 2007)، وتتنافس المنظمات على بناء سمعة قوية لعلامتها، فالمنظمات التي تمتلك مثل هذه السمعة هي الأقوى في السوق (Loureiro & Kaufmann, 2016).

في ضوء ذلك يتضح أهمية كلا من إصلاح الخدمة وسمعة العلامة طويلة الأجل وامتنان العميل، حيث تنبع أهمية هذا البحث في تناوله متغيرات تسويقية حديثة نسبياً مثل: إصلاح الخدمة، سمعة العلامة طويلة الأجل، امتنان العميل، ونظراً لعدم وجود دراسات في حدود علم الباحثان، تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد يأتي هذا البحث في محاولة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين كل من إصلاح الخدمة وسمعة العلامة طويلة الأجل عند توسيط امتنان العميل، وذلك بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في المنصورة.

(2) مصطلحات البحث :

- إصلاح الخدمة:

عرفها (Abney et al.,2016) بأنها استخدام المنظمة لاستراتيجيات تهدف إلى محاولة إرضاء العملاء استجابة لشكواهم بشأن سلبيات تقديم الخدمة. وعرفها (الجنابي، 2018) بأنها مجموعة من الموارد تستخدمها المنظمة كرد فعل للفشل في تقديم الخدمة.

- سمعة العلامة طويلة الأجل:

عرف (Veloutsou & Moutinho , 2009) سمعة العلامة طويلة الأجل على أنها الكيفية التي يقيم بها العملاء هذه العلامة على المدى الطويل و تشمل بعدين هما: سمعة العلامة والصورة الذهنية المستدامة.

يرتبط مفهوم سمعة العلامة بمفهوم المصداقية. وتمثل المصداقية درجة الاعتماد على منظمة معينة خلال فترة زمنية معينة، ويقصد بها أيضاً الثقة في قدرة المنظمة وإخلاصها في تحقيق وعودها (Sweeny, 2006).

- امتنان العميل:

عرف (E-Hasan et al., 2014) الامتنان بأنه استجابة عاطفية طوعية من العملاء موجهة نحو المنظمة، تنشأ من الاقرار بالفائدة التي تم الحصول عليها من المنظمة. وعرفه (Juharsah et al., 2016) بأنه رد فعل عاطفي للعميل عن منافع كونه عميل للمنظمة، مصحوباً برغبة في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد.

(3) الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة:

(1/3) الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

(1/1/3) مفهوم وأبعاد إصلاح الخدمة

اختلف الباحثون في تعريفهم لإصلاح الخدمة وذلك لاختلاف زاوية الرؤية الخاصة بكل منهم كما يلي:

عرف (Roggeveen et al., 2012) إصلاح الخدمة بأنه السياسات التي تتبعها المنظمة كرد فعل للفشل في أداء الخدمة.

وعرفها (Boshoff, 2012) بأنها السياسات المتخذة من قبل مقدم الخدمة وذلك لحل المشكلات التي واجهها العملاء نتيجة فشل الخدمة.

كما عرفها (Santos et al., 2013) بأنها سياسات مقدم الخدمة كحل للمشكلات الناتجة عن فشل الخدمة

وعرفها أيضاً (Siu et al., 2013) بأنها سياسات تسعى إلى تصويب فشل تقديم الخدمة. في حين عرفها (Kozub et al.,2014) بأنها فعل "نجاح الخدمة" في المرة الثانية وليس الأولى.

كما عرفها (Mostafa et al.,2015) بأنها الإجراءات التي يتخذها مقدم الخدمة كعلاج للمشكلات التي تعرض لها العميل بعد فشل الخدمة

وعرفها (Contiero et al. 2016) بأنها سياسات تهدف إلى تغيير الموقف السلبي للعميل غير الراضي سعياً للإحتفاظ به من قبل المنظمة.

وعرفها أيضاً (Migacz et al.,2018) بأنها إجراءات تستهدف إستعادة ثقة العملاء بعد تجربة فشل الخدمة،

في حين عرفها (Hubner et al. 2018) بأنها التصرفات التي يقوم بها مقدم الخدمة إستجابة لفشل الخدمة، وذلك بشكل مدروس لإستعادة العملاء الغاضبين.

وعرفها (فرغلي، 2019) بأنها معالجة المشكلات التي تواجه المنظمة وتعيق من تحقيق أهدافها.

كما عرفها (Ruiz Molina et al., 2020) بأنها استجابات مزود الخدمة وردود الفعل على عدم رضا العملاء.

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

وعرفها (Babin et al. 2021) بأنها الإجراءات التي تستهدف إعادة العميل غير الراضي نتيجة فشل أداء الخدمة وعدم توافقها مع توقعاته.

إن إصلاح الخدمة هو إجراء محدد يتم اتخاذه لضمان حصول العملاء على المستوى المناسب من الخدمة بعد حدوث إخفاق في الخدمة المقدمة (Harrison-Walker, 2011; Babin et al., 2021)، ويمكن أيضاً تعريف إصلاح الخدمة على أنه إجراء تتخذه الشركة المقدمة للخدمة ضد شكاوى العملاء المتعلقة بإخفاق الخدمة التي يدركها العميل (Albecht et al., 2019; Van Vaerenbergh, 2017).

ويشير إصلاح الخدمة إلى العمل الذي يقوم به مقدم الخدمة عند حدوث خطأ ما فيعمل على إعطاء المزيد من الاهتمام للخدمة التي يقدمها في سبيل إصلاح فشل الخدمة المقدمة للعملاء (Alzoubi et al., 2020).

كما يمكن تعريفها على أنها الإجراءات التي اتخذها مقدمو الخدمة للاستجابة لفشل الخدمة وإعادة بناء العلاقة المفقودة بين العملاء ومقدمي الخدمات (Shams et al., 2021).

وقد أشار (Babin et al., 2021) إلى إصلاح الخدمة على أنها المحاولات التي يقدمها مزود الخدمة لإصلاح ما تم فشله في الخدمة التي يقدمها.

كما قدم (Kaur et al., 2022) تعريفاً لإصلاح الخدمة مفاده أنه الإجراءات المتخذة من قبل مقدمو الخدمات للتكفير عن فشل خدمتهم. كذلك يمكن الإشارة إلى إصلاح الخدمة باعتبارها الأنشطة التي من خلالها يعالج البائع شكاوى العميل المتعلقة بفشل الخدمة المقدمة له (Russo et al., 2022).

ومن خلال التعريفات السابقة لإصلاح الخدمة، يمكن للباحثان استخلاص تعريف لإصلاح الخدمة باعتبارها الإجراءات والخطوات التي يقوم بها مقدم الخدمة لمعالجة الأخطاء التي تصيب الخدمة في سبيل تحسين الخدمة واستعادة رضا وولاء العميل مرة أخرى مما يؤدي إلى احتفاظه بالعميل وكسب بهجته وامتنانه وثقته في العلامة التجارية الخاصة به .

أبعاد إصلاح الخدمة:

يمكن توضيح أبعاد إصلاح الخدمة كما في الجدول رقم (1)
جدول (1) أبعاد إصلاح الخدمة

الأبعاد	الدراسة
تقديم الاعتذار – حل المشكلة – تقديم التفسيرات الاستجابة الفورية – التعاطف – التعويض – التغذية المرتدة	(نجم وآخرون، 2015)
تقديم الاعتذار – حل المشكلة – تقديم التفسيرات – سرعة الاستجابة – التعويض	(القوجة & على، 2021)
سرعة الاستجابة – المعرفة – التعاطف – الاعتذار – حل المشكلة – التمكين – القيمة المضافة	(Battaglia et al., 2012)
تقديم الاعتذار – التعويضات	(Chou, 2015)
تقديم الاعتذار – حل المشكلة – تقديم التفسيرات – الاستجابة الفورية – التعاطف	(El-Helaly et al., 2015)
تقديم الاعتذار – حل المشكلة – تقديم التفسيرات – الاستجابة الفورية – التعويض – التعاطف – التغذية المرتدة	(Mostafa et al., 2015)
تقديم الاعتذار – التعويض – الاستجابة الفورية.	Siagian & Triyowati,) (2015)
تقديم الاعتذار – تقديم التفسيرات – الاستجابة الفورية – التعاطف – التعويض	(Park & Park, 2016)
تقديم الاعتذار – حل المشكلة – تقديم التفسيرات – الاستجابة الفورية – التعاطف – التعويض – التغذية المرتدة أو المتابعة.	(Sciarelli, 2017)
تقديم الاعتذار – التعويض	(Jung & Scock, 2017)
تقديم الاعتذار – التعويض	(Shin, et al., 2018)
تقديم الاعتذار – التعويض – الاستجابة الفورية.	Waheed & Khan, 2019)
تقديم الاعتذار – التعويض – تقديم التفسيرات.	Msoa & Govender,) (2019)
تقديم الاعتذار – التعويض – السماح للعملاء بالتعبير عن مخاوفهم.	(Harrison-Walker, 2019)
تقديم الاعتذار – التمكين – التعاطف	(Bae et al., 2021)
التعويض – التواصل – سرعة الاستجابة	(Mazhar et al., 2022)

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة.

ويتضح من الأبعاد التي تم ذكرها في الدراسات السابقة في **جدول رقم (1)** أن معظمها تم تداوله فيها، ولقد استقر الباحثان في البحث الحالي على تبني سبعة أبعاد تم تداولها بكثرة في الدراسات السابقة المشار إليها وهي كما يلي:

• تقديم الاعتذار:

وهو يشير إلى الاعتراف بالمسؤولية عن المواقف والأحداث السلبية التي لحقت بالعميل من قبل مقدمي الخدمة، حيث تقوم المنظمة بتقديم الإعتذار للعميل عن أي إزعاج أو ضيق حدث له تسبب في فشل تقديم الخدمة التي كان يتوقعها، حيث إن تقديم الإعتذار هو الحد الأدنى من الإجراءات الواجب اتخاذها لتعويض العميل عن حدث أو موقف سلبي أو مشكلة حدثت له حتى يشعر العميل بالتقدير (Chou,

(2015). ويختلف الدور الذي يلعبه الإعتذار باختلاف نوع الفشل الذي يتعرض له العميل من حيث شدته، فالإعتذار من الممكن أن يكون كافياً في حال إذا ما كان الضرر الناجم عن حدوث اخفاق في الخدمة بسيطاً بينما يعتبر غير كافٍ في حال إذا ما كان ضرر اخفاق الخدمة ضرراً كبيراً Harrison & Walker, 2011). ويعتبر الإعتذار أحد أهم العوامل التي يمكن أن تعيد الإحترام للعلاقة التبادلية بين المنظمة والعميل. ويشير إلى الاعتراف بالمسؤولية عن الإزعاج الذي لحق بالعملاء أثناء تلقي الخدمة، وتقديم الأسف عما حدث من خلال تقديم الإعتذار لهم وذلك بتدريب الموظفين على مجموعة من استراتيجيات الإعتذار والتي تتمثل في اللطف والأدب والاهتمام، فالإعتذار بوقوع الفشل هو أول خطوة من خطوات الإعتذار والذي يجب أن يكون متبوعاً بباقي الخطوات كإظهار الاهتمام والأدب في التعامل مع العملاء (Jung & Scock, 2017).

• حل المشكلة:

حل المشكلة يشير إلى قدرة المنظمة المقدمة للخدمة على التحديد الدقيق لسبب فشل الخدمة، وتخطيط الإجراءات التصحيحية وتنفيذها، إلى جانب تصميم قواعد بيانات تشمل المعلومات التي يمكن الرجوع إليها واستخدامها لاحقاً لحل المشاكل المماثلة، وهي عملية حيوية لأنها تعيد العميل لاستخدام الخدمة مرة أخرى (القوجة ، 2021).

حل المشكلة يعد بمثابة الاستراتيجية الأكثر فعالية لإصلاح فشل الخدمة وعلى ذلك ففي حالة وجود بعض الإخفاقات في الخدمات الأساسية (على سبيل المثال انقطاع الخدمة ينبغي على منظمة الخدمة أن تقوم بمعالجة تلك المشكلات على وجه السرعة لما لذلك من انعكاسات على ردود أفعال العملاء (Liao, 2007). ويتضمن حل المشكلة القيام بالعديد من الأفعال التي تسهم في تدارك المشكلة الواقعة وتعتبر حل المشكلة أكثر استراتيجية لإصلاح الخدمة من الممكن أن تنفذ وحدها دون الاستعانة بباقي الاستراتيجيات وذلك بسبب كونها من الممكن أن تعيد العملاء إلى الهدف الأساسي من عملية شراء الخدمة، فبعد تلقي الاعتذار فإن العملاء الذين أخذوا وقتاً وجهداً في تقديم الشكوى حول المشكلة المتعلقة بتقديم الخدمة يتوقعون عادة تصحيح الخطأ وحل المشكلة (Jung & Scock, 2017).

ويشير بعد حل المشكلة إلى قدرة منظمة الخدمة على تحديد سبب الفشل في تقديم الخدمة، وتخطيط الإجراءات التصحيحية وتنفيذها، وتصميم قواعد بيانات تشمل المعلومات التي يمكن استخدامها فيما بعد في حل مشكلات العملاء المماثلة (Battaglia et al., 2012).

• تقديم التفسيرات:

ويشير إلى شرح الأسباب التي أدت إلى فشل الخدمة أو القصور الذي لحق بالخدمة والذي أدى إلى فشلها وذلك بطريقة موجزة وواضحة، وتساهم تقديم التفسيرات في شعور العميل بقدر أكبر من التقدير والحد من المشاعر السلبية التي لحقت بالعميل بسبب فشل الخدمة المقدمة له (Park & Park, 2016).

تشير تقديم التفسيرات إلى شرح الأسباب التي أدت إلى الفشل في تقديم الخدمة. (Liao, 2007) وهي تلك المعلومات المقدمة بواسطة منظمة الخدمة حول أسباب حدوث فشل الخدمة، والتفسير الكافي لا بد أن يشمل كلاً من محتوى Content والأسلوب Style ويعني المحتوى أن يكون التفسير ذا صلة بالموقف وأن تساعد المعلومات المقدمة للعملاء في فهم أسباب حدوث فشل الخدمة، في حين يشير الأسلوب إلى كيفية تقديم التفسير والذي يشمل مصداقية ونزاهة مقدم التفسير (Ikponmwon, 2011).

• الاستجابة الفورية:

وتشير إلى قدرة المنظمة المقدمة للخدمة على احتواء المشاكل التي تواجه العملاء بسرعة عالية، كما أنها ترمز إلى سرعة موظفي الخدمة للاستجابة إلى شكاوى العملاء ووضع الأمور في مسارها الصحيح، وهي عملية من الضروري القيام بها عند حدوث فشل في تقديم الخدمة (Mazhar et al., 2022). كما تشير الاستجابة الفورية إلى سرعة تصرف المنظمة لوضع الأمور في نصابها الصحيح (Ennew& Schoefer, 2003).

ويعتبر زمن الاستجابة لحالات الإخفاق في تقديم الخدمة أمر بالغ الأهمية لنجاح جهود الإصلاح، إذ أن العملاء بحاجة إلى استجابة المنظمة لحل المشكلة، كما أن الاستجابة السريعة للإصلاح ستعزز تقييمات العملاء وتشير الاستجابة إلى مصداقية ونزاهة مقدم التفسير (Ikponmwen, 2011). كما تشير الاستجابة الفورية إلى سرعة تصرف المنظمة لوضع الأمور في نصابها الصحيح (Ennew& Schoefer, 2003). ويعتبر زمن الاستجابة لحالات الإخفاق في تقديم الخدمة أمر بالغ الأهمية لنجاح جهود الإصلاح، إذ أن العملاء بحاجة إلى استجابة المنظمة لحل المشكلة، كما أن الاستجابة السريعة للإصلاح ستعزز تقييمات العملاء؛ وتشير الاستجابة الفورية إلى الاستجابة السريعة لموظفي الخدمة لشكاوى العملاء (Van Vaerenbergh et al., 2019)، ففي سياق إصلاح الخدمة ينظر العملاء إلى الاستجابة السريعة لشكاوهم كنتيجة قيمة ومستحقة كما تعتبر بمثابة وسيلة مناسبة لتواصل موظفي الخدمة وتفاعلهم مع العملاء، وإن التأخير في معالجة شكاوى العملاء يؤدي إلى زيادة غضب العملاء، وقد يكون لذلك تأثيرات سلبية على إدراكهم لجودة الخدمة (Boshoff, 1999).

• التعويض:

تشير إلى عملية تقديم المنظمة موارد ملموسة على هيئة خصومات، سلع مجانية، كوبونات موجهة للعملاء في حال فشل تقديم الخدمة، وهي استراتيجية فعالة في استعادة تصورات العملاء بشأن العدالة التوزيعية، كما أنها تساهم في سرعة التعافي من فشل الخدمة وتحسين العلاقة مع العميل (نجم وآخرون، 2015).

ويشير بعد التعويض إلى الدفع مقابل فشل الخدمة وعرض خدمات مستقبلية مجانية أو خصومات للعملاء المتضررين (Ennew& Schoefer, 2003).

ويؤكد كل من (Johnston & Michel, 2008; Krishna et al., 2011) على أن مقدار التعويض يتوقف على شدة أو خطورة المشكلة التي تعرض لها العميل، ومن ثم فلا بد أن ندرك أنه كلما زادت شدة أو خطورة فشل الخدمة، فإن التعويض يصبح أكثر أهمية (Boshoff, 1999) وفي سياق إصلاح الخدمة، فإن التعويضات تشمل على الخصومات سلع مجانية، استرداد ما تم دفعه من أموال تقدمها المنظمة إستجابة لعدم المساواة الناجمة عن إخفاق الخدمة، فالتعويض يساعد في تخفيض غضب العملاء وعدم الرضا بعد الإخفاق في تقديم الخدمة (Harrison & Walker, 2019).

وترى نظرية العدالة أن الأفراد يحلون نسبة المخرجات إلى المدخلات التي يتلقونها نسبة إلى مخرجات ومدخلات الأطراف الأخرى في علاقات التبادل الاجتماعي (Koc, 2019).

• التعاطف:

يعني التعاطف القدرة على فهم المشكلة من وجهة نظر العملاء والاهتمام والرعاية (Krishan et al., 2011; Battaglia et al., 2012).

كما يتمثل التعاطف في التعبير الصادق من قبل منظمة الخدمة عن شعورها بمحنة أو بمأزق العملاء (Helaly et al.,2015; Ennew&Schoefer, 2003)

يشير التعاطف إلى الرعاية والاهتمام الفردي الذي توفره منظمة الخدمة لعملائها، فيعني التعاطف معاملة العملاء بطريقة الظاهر، أن مقدم الخدمة يهتم بمعالجة مشكلات العملاء وبتقليل انزعاجهم (Van et al.,2019)

كما يتمثل التعاطف في التعبير الصادق من قبل منظمة الخدمة عن شعورها بمحنة أو بمأزق العملاء (Schoefer &Ennew,2003)، كما يشير إلى القدرة على فهم المشكلة من وجهة نظر العملاء ومنحهم الاهتمام والرعاية (Johnston & Michel,2008: Krishna et al.,2011)

• التغذية المرتدة:

تشير التغذية المرتدة إلى قيام منظمة الخدمة بتقديم المعلومات المتعلقة بالمشكلة للعميل، وما الذي يجري للقيام بحلها. على سبيل المثال، إذا ما تقدم العميل بشكوى وحدثت أي تغييرات في الإجراءات المتعلقة بحل مشكلة العميل فإنه لابد من أن نخبره بتلك التطورات (Koc, 2019) كما تشير إلى الموقف الذي يتم فيه تسجيل المشكلة وتوفير المعلومات حول المشكلة وما يجري القيام به لحلها من قبل منظمة الخدمة (Boshoff et al.,2005) كما تعبر المتابعة عن الاتصال بالعملاء بعد عملية الإصلاح للتأكد من أن المستهلك راضٍ عن عملية الإصلاح ذاتها (Ennew & Schoefer,2003)

(2/1/3) مفهوم وأبعاد امتنان العميل :

يعد امتنان العميل من أهم المتغيرات التي لها أثر مهم في الاحتفاظ بالعملاء.

يرى (Palmatier et al، 2009) أن الامتنان هو مكون إجتماعي أساسي للتفاعلات البشرية التي توفر أساس عاطفي لسلوكيات المعاملة بالمثل .

ويشير (Dewani & Sinha, 2012) إلى أن هناك ثلاثة عناصر للامتنان (1) أنه شعور عميق بالتقدير لشخص ما أو شيء ما، (2) الشعور بحسن النية تجاه هذا الشخص أو الشيء، (3) التصرف المبني على التقدير وحسن النية.

ويعرف (Kim & Lee, 2013) الامتنان بأنه عاطفة إيجابية يشعر بها الأفراد عندما يمنحهم الآخرون عن قصد شيئاً ذا قيمة، ويعتبر الامتنان رابطة عاطفية حيوية في الحفاظ على العلاقات الاجتماعية، ومن ثم يمكن القول أن الامتنان معروف بأنه (1) قوة الزامية تدفعنا إلى رد المنفعة التي تلقيناها، وهي جزء من سلسلة المعاملة بالمثل، (2) ضغط نفسي متأصل لإعادة الجميل، (3) المشاعر التي تدفعنا فوراً ومباشرة إلى المكافأة.

كما عرفه (Park et al.,2016) بأنه مكون إجتماعي جوهري للتفاعل الإنساني الذي يوفر أساساً عاطفياً للسلوك المتبادل، ويشتمل على مكونات عاطفية وسلوكية، حيث يتضمن المكون العاطفي على مشاعر الامتنان التي تنشأ عندما يرى الأشخاص أنفسهم حصلوا عمداً على منفعة من الشركة، بينما يشير عنصر السلوك إلى إجراءات مثل السلوك المتبادل النابع من مشاعر الامتنان. بينما يرى (Salleh، 2016) أن الامتنان هو الإستجابة الفعالة، والتي تنشأ من الاعتراف بالمزايا التي حصل عليها العميل من البائع.

كما يوضح (Bock et al., 2016) الامتنان بأنه حالة تجمع مشاعر وتصورات إيجابية للعملاء ونوايا سلوكية إيجابية، كما أنه حالة ذات قيمة إيجابية تصاحبها رغبة في إفادة الطرف الآخر على سبيل المثال (المنظمة وموظف الخط الأمامي وممثل المبيعات) (السلوك)، بالإضافة إلى الاعتراف بالصفات الإيجابية للطرف الآخر (الإدراك).

ويشير (Chou & Chen, 2018) إلى الامتتان بأنه شعور بالتقدير والشكر والعرفان بالجميل للمنافع التي وردت من مقدم الخدمة، وهذا الشعور هو الأساس العاطفي للسلوكيات المتبادلة، والتي تشكل القوة التي تدفع الناس إلى الحفاظ على التزاماتهم المتبادلة مثل إعادة شراء المنتجات أو الخدمات من نفس البائع، وبالتدرج تصبح العلاقة بين الطرفين أكثر ارتباطاً.

كما يشير (Joharsa & Hartini, 2018) أن الامتتان هو رد فعل عاطفي للعميل على منافع كونه عميل للشركة، بالإضافة إلى رغبته في الحفاظ على علاقات طويلة الأجل مع الشركة. وعرف (المشد، 2020) الامتتان على أنه رد فعل عاطفي للعملاء تقديراً للمنافع التي تلقوها من المنظمة، مصحوباً بتصورات ومشاعر إيجابية ورغبة للرد بالمثل، وتلعب دوراً مهماً في تطوير والحفاظ على العلاقة مع البائع.

ويشير (Chou et al., 2023) إلى الامتتان بأنه شعور بالتقدير والشكر والعرفان للمنافع التي وردت من مقدم الخدمة، وهذا الشعور هو الأساس العاطفي للسلوكيات المتبادلة، والتي تشكل القوة التي تدفع الناس إلى الحفاظ على التزاماتهم المتبادلة مثل إعادة شراء المنتجات أو الخدمات من نفس الشركة، وبالتدرج تصبح العلاقة بين الطرفين أكثر ارتباطاً.

ومما سبق يمكن للباحثان تعريف الامتتان بأنه رد فعل عاطفي للعملاء تقديراً للمنافع التي تلقوها من المنظمة، مصحوباً بتصورات ومشاعر إيجابية ورغبة للرد بالمثل وتلعب دوراً مهماً في تطوير والحفاظ على العلاقة مع البائع.

أبعاد امتتان العميل :

يمكن توضيح أبعاد امتتان العميل كما في الجدول رقم (2)

جدول (2) أبعاد امتتان العميل

الباحث/ السنة	الأبعاد المستخدمة في القياس
Palmatier et al., 2009	الامتتان الإدراكي ، الامتتان العاطفي، الامتتان السلوكي
Raggio et al., 2014	الامتتان الإدراكي ، الامتتان العاطفي، الامتتان السلوكي
Bock et al., 2016	الامتتان الإدراكي ، الامتتان العاطفي، الامتتان السلوكي
(Park et al., 2016)	الامتتان الإدراكي ، الامتتان العاطفي، الامتتان السلوكي
Huggins et al., 2020	الامتتان الإدراكي ، الامتتان العاطفي، الامتتان السلوكي
(المشد، 2020)	الامتتان الإدراكي ، الامتتان العاطفي، الامتتان السلوكي
(Quach et al., 2020)	الامتتان الإدراكي ، الامتتان العاطفي، الامتتان السلوكي
(Chou et al., 2023)	الامتتان الإدراكي ، الامتتان العاطفي، الامتتان السلوكي

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة

اتفقت جميع الدراسات على أن أبعاد امتتان العميل تتمثل في ثلاثة أبعاد وهم (الامتتان الإدراكي والعاطفي والسلوكي)

(Palmatier et al., 2009; Raggio et al., 2014; Bock et al., 2016)

وفيما يلي يتعرض الباحثان للتعريف بهذه الأبعاد كما يلي:-

• الامتتان الإدراكي:

إن الامتتان الإدراكي هو شعور العملاء بتحقيق نتائج ومخرجات جيدة من المنظمة (Soscia, 2007).

وعرف (المشد ، 2020) الامتنان الإدراكي على أنه اعتراف العميل بالجهود التي تقوم بها المنظمة في سبيل تحقيق مخرجات إيجابية يشعر بها.

● الامتنان العاطفي:

عرف (Emmons & McCullough, 2003) الامتنان العاطفي على أنه مشاعر إيجابية متمثلة في الشعور بالشكر والتقدير نحو المنظمة.

وعرف (Palmatier et al. 2009) الامتنان العاطفي على أنه مشاعر العرفان بالجميل والشكر التي تم إنشاؤها عند الناس، لتقدير المنفعة المتلقاه.

وعرف (Raggio et al. 2014) الامتنان العاطفي على أنه تقدير للمنفعة المتلقاه.

● الامتنان السلوكي

عرفه (Palmatier et al. 2009) بأنه يتعلق بالإجراءات النابعة من مشاعر الامتنان أو كأفعال لرد أو تبادل المنافع المتلقاه.

وعرفه (Bock et al. 2016) بأنه رغبة العميل لإفادة الطرف الآخر المسؤول عن الفوائد المتلقاه.

وعرف (المشد ، 2020) الامتنان السلوكي بأنه رغبة العميل في الرد بالمثل، وإفادة المنظمة عما ورد من منفعة، إستجابة للشعور بالامتنان.

(3/1/3) مفهوم وأبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل:

العلامات هي واحدة من أهم الاتجاهات في قطاع الفنادق العالمية (Martínez et al., 2014). كما أن المنظمات والعلامات ذات السمعة الحسنة تجذب العديد من العملاء (Milewicz & Herbig, 1994). كما يعتقد الأكاديميون والممارسون أن سمعة العلامة أصبحت ذات أهمية متزايدة للمنظمات لأنها تحقق الأرباح والنجاح، ولكي تكون العلامة ناجحة ومربحة، ينبغي أن تكون ذات سمعة إيجابية (Herbig & Milewicz, 1993). وينبغي أن تُبنى السمعة الإيجابية؛ فالمستهلكون يميلون إلى استعمال أسماء العلامات كإشارة للجودة والقيمة، فغالباً ما ينجذب المستهلكون إلى أسماء العلامات التي ترتبط بالجودة والقيمة، كما يمكن أن يكون اسم العلامة مستودع للقيمة بالنسبة للمنظمة (Moorthy, 1985).

بينما يقترح كل من (Cătălin et al., 2014) بأن سمعة العلامة هي خدمة عملية شاملة تبدأ بالعلاقة بين المنظمة والموظفين الذين يقومون بتقديم الخدمة من خلال التفاعل بين العملاء ومقدمي الخدمات.

ويرى كل من (Jurisic & Azevedo, 2011). أن سمعة العلامة يمكن تعريفها على أنها إتجاه تراكمي ناحية المنظمة نقلاً عن (Andreassen & Lindestad, 1997) كما أن سمعة العلامة كبناء مركب قائم على ادراك العميل والاتجاهات المعبر عنها من خلال ردود الأفعال الفعلية للعملاء مع العلامة (Cătălin et al., 2014).

في حين أن (Herbig & Milewicz, 1995) عرفا سمعة العلامة بأنها البحث في الماضي (تقييم التعامل السابق مع العلامة) مع التطلع للفوائد في المستقبل، وهي الشهرة التي يُنسبها العملاء الحاليين بناءً على خبراتهم السابقة بالعلامة.

بينما عرفها (Sweeny, 2006) بأنها تمثل القيم التي يعتنقها العملاء تجاه علامة معينة.

و يوضح (Arnold, 1992) أن العلامة تعبير عن العلاقة بين العملاء والمنتجات نقلا عن (Dall'Olmo Riley & De Chernatony, 2000) ، وتشير سمعة العلامة إلى إدراك العملاء لجودة الخدمة المتوافقة أو المرتبطة مع اسم العلامة (Selnes, 1998). ويرى (Palmeira, 2014) أنه بحكم التعريف، فإن المنظمات التي تتمتع بالعلامات ذات سمعة عالية ليس لديها مشكلة مصداقية مع منتجات ذات جودة عالية. ونلاحظ أن أغلب التعريفات لسمعة العلامة تشترك في نقطة هامة وهي أن السمعة يدركها العميل أو الجهات الخارجية أي أنها إستجابة شعورية من العميل إتجاه العلامة، وأن المنظمات هي التي تختار كيفية بناء هذه السمعة.

أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل:

اتفقت أكثر الدراسات على أن أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل تتمثل في بعدين وسوف يعتمد الباحثان على دراسة (Veloutsou & Moutinho, 2009) حيث اشتمل المتغير على بعدين رئيسيين وهم (سمعة العلامة ، الصورة الذهنية المستدامة) وفي هذا البحث تم التعامل مع سمعة العلامة من خلال هذين البعدين. وفيما يلي يتعرض الباحثان للتعريف بهذه الأبعاد كما يلي:

● سمعة العلامة

تم تعريف سمعة العلامة بأنها إدراك العملاء لجودة الخدمة المتوافقة أو المرتبطة مع أسم العلامة (Selnes, 1998).

وعرف (Keller, 1993) سمعة العلامة على أنها مجموعة من المعلومات التي ترتبط بالعلامة في ذاكرة العملاء.

و يرى (Walker, 2010) أن السمعة سواء كانت إيجابية أو سلبية فأنها تكون مستقرة ودائمة، وهذا يتفق مع مقياس (Veloutsou & Moutinho, 2009) للصورة المستدامة للعلامة، والذي يوضح أن طبيعة العلاقة مع العلامة تدوم طويلاً، وأن قيمتها لا تتغير بمرور الزمن .

● الصورة الذهنية المستدامة"

تأسيس صورة ذهنية للعلامة أمر مهم للحماية من المنافسة، وتعزيز الأداء التسويقي في الأمد الطويل (Parker, 2005). ولقي مفهوم الصورة الذهنية للعلامة اهتماماً كبيراً في أدبيات سلوك المستهلك، وأصبح هذا المفهوم متضمناً جميع أنشطة التسويق الخاصة بالعلامة (Sweeny, 2006).

والصورة الذهنية للعلامة تفترض أن معالجة المعلومات الخاصة بالعلامة تكون في الذاكرة، و كما أنها عبارة عن التصورات الخاصة بالعلامة والتي تعكس الرؤية التي كونها العميل في ذهنه (Keller, 1993).

وتتكون الصورة الذهنية من الصفات والمزايا المرتبطة بالعلامة والتي تجعل العلامة مميزة (Davis et al., 2009)، وهذه التصورات عبارة عن تصورات عقلية أو عاطفية والتي تتعلق بأذهان العملاء حول العلامة (Boo et al., 2009).

ووضح (Park, 2009) بأن الصورة الذهنية للعلامة تمثل إدراكات عن العلامة موجودة في ذهن العميل.

وأشار (Morgan, 2004) إلى أن مفهوم الصورة الذهنية للعلامة تعني مفهوم العلامة في ذاكرة العميل، وهي مفهوم إدراكي و شخصي يتكون من خلال تفسير أو ترجمة العميل سواء بشكل عقلي أو عاطفي.

(2/3) الدراسات السابقة:

(1/2/3) الدراسات المتعلقة بإصلاح الخدمة:

استهدفت دراسة (Tran, 2024) تحديد العلاقة بين إصلاح فشل الخدمة ورضا العميل عن إصلاح الخدمة وولاء العميل، وطبقت الدراسة على (250) مفردة من عملاء شركات الطيران في فيتنام؛ وتوصلت النتائج إلى أن الاعتذار واللفظ وسرعة الإستجابة كان لهم تأثير معنوي إيجابي على رضا العميل، في حين كان لسرعة الإستجابة فقط تأثير معنوي إيجابي على ولاء العميل. ووفقاً لنظرية البناء والتوسع للمشاعر الإيجابية فإن المشاعر الإيجابية للعملاء تؤثر على السلوكيات الإيجابية الفعالة نحو المنظمة وبالتالي تؤثر على نتائج الخدمة المرغوبة مثل جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء (Kageyama, 2016).

وبالرغم من عدم تضمن نظرية التوسع والبناء للمشاعر الإيجابية في البداية على التعبير عن الامتنان، إلا أنها تضمنتها، حيث إن الامتنان (مثل العواطف الإيجابية الأخرى الفرح، والاهتمام، والقناعة، والحب، والفخر والارتقاء والتسامح) يوسع أنماط تفكير الناس، والتي تبني بدورها مواردهم الشخصية والاجتماعية الدائمة، كما أن لدية القدرة على تحويل الأفراد والمؤسسات والمجتمعات إلى الأفضل (Fredrickson et al., 2002). ومن خلال هذه النظرية نجد أن الامتنان يوسع العلاقات من خلال تشجيع السلوكيات الإيجابية نحوها، وكذلك من المتوقع أن يؤثر امتنان العميل بشكل إيجابي على إستمرارية العلاقة وتحقيق الولاء (Bock et al., 2016). ووفقاً لنظرية العدالة فإن إدراك العملاء للعدالة يلعب دوراً مهماً في تشكيل رضا العملاء بعد إصلاح عملية إخفاق الخدمة.

تطرقَت دراسة (Nikbin et al., 2010) نحو دراسة الدور المُعدّل للصورة الذهنية للمنظمة في العلاقة بين العدالة المدركة بأبعادها المختلفة (الإجرائية، التوزيعية، والتفاعلية) وبين الرضا عن إصلاح الخدمة، وذلك عبر تطبيقها على عينة مكونة من ٣٠٠ مفردة من عملاء الخطوط الجوية الإيرانية. وقد وجدت نتائج الدراسة أن للصورة الذهنية تأثير معدل في العلاقة بين العدالة المدركة والرضا عن إصلاح الخدمة.

وقامت دراسة (Chen, 2015) بفحص العلاقة بين إصلاح الخدمة وجودة علاقات العملاء والصورة الذهنية للعلامة، وذلك عبر تطبيقها على طلاب قطاع التعليم العالي بتايوان. وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لإصلاح الخدمة على الصورة الذهنية للعلامة واكتشفت دراسة (Casidy & Shin, 2015) كيف أثرت استراتيجيات إصلاح الخدمة المختلفة على تسامح العميل في دراستهم الفردية حول الحجز الزائد للرحلات الجوية من قبل شركة طيران، وكانت نتائجهم ملتبسة حول ما إذا كان التعافي الإقتصادي أو العاطفي أكثر فعالية، بينما أظهر آخرون أن التسامح يمكن أن يتوسط العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة والنتائج الجوهرية للإصلاح على سبيل المثال، الحديث الأقل سلبية عن الشركة، ونوايا إعادة التعامل، والعلاقات الاجتماعية الأقوى، مما يدل على أن التسامح يجب أن يتم تضمينه في نماذج إصلاح الخدمة (Forster et al., 2020 ; Harrison & Walker, 2019).

هدفت دراسة (Vazquez et al., 2017) إلى بحث العلاقة بين إصلاح الخدمة والرضا ونية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقد خلصت نتائج الدراسة فيما يخص العلاقة بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية إلى وجود تأثير معنوي لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية. كما كشفت النتائج عن أن المجهودات المبذولة لإصلاح الخدمة تعمل على تحسين رضا العملاء.

وقد فحصت دراسة (Jung & Seock, 2017) تأثير إصلاح الخدمة على رضا العملاء والعدالة المدركة ونية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك بتطبيقها على مواقع التسوق الإلكتروني. وقد وجدت نتائج الدراسة فيما يخص تأثير إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية أن لإصلاح الخدمة تأثير معنوي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وقد أوضحت نتائج دراسة (Riek & Deit, 2018) أن العملاء يميلون أكثر إلى مسامحة تجاوزات العلامات التجارية بعد تلقي اعتذار، وتشير الأبحاث في علم النفس إلى أن الاعتذار الصادق هو العامل الأكثر فعالية من مقدم الخدمة للحصول على العفو من العميل. كما تطرقت دراسة (Yoo, 2020) نحو إستكشاف تأثير إصلاح الخدمة والعدالة المدركة على الرضا عن إصلاح الخدمة ونية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة الإلكترونية. وقد وجدت نتائج الدراسة فيما يخص تأثير إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثير معنوي لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

كذلك قدمت دراسة (Bhimavarapu et al., 2021) نموذج بحثي يهدف لقياس تأثير إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال توسيط الرضا عن إصلاح الخدمة وارتباط العميل بالعلامة. وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وقد استكشفت دراسة (Purwianti & Khoviati, 2021) العلاقة بين إصلاح الخدمة والرضا عن إصلاح الخدمة وولاء العميل والكلمة المنطوقة، وذلك بتطبيقها على نزلاء فنادق الأربعة نجوم بمدينة باتام بإندونيسيا. وقد أوضحت النتائج أن الرضا عن إصلاح الخدمة يتوسط العلاقة بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة.

وقامت دراسة (عبد اللطيف و الشوربجي ، 2021) بفحص العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل عبر توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عملاء شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية. وقد خلصت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي مباشر لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما توسطت الكلمة المنطوقة الإلكترونية العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل.

(2/2/3) الدراسات المتعلقة بامتنان العميل

يرى (Palmatier et al, 2009) أن الامتنان يلعب دوراً هاماً في فهم كيفية الإستثمار في تسويق العلاقات ويزيد من نوايا الشراء ومن نمو المبيعات، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للاستثمار في تسويق العلاقات على امتنان العميل، وتقترح هذه الدراسة أن كلا من الجوانب العاطفية والسلوكية للامتنان هي آليات مهمة لفهم كيف ولماذا تؤثر الاستثمارات في تسويق العلاقات على أداء البائع. أوضحت دراسة (Simon et al, 2019) أن العملاء الذين يشعرون بالامتنان تجاه الشركة يميلون إلى الانخراط في سلوكيات مشاركة تعكس أنماط التزامهم اتجاه الشركة ومنتجاتها، مثل إعادة شراء المنتجات ونشر كلمة إيجابية منطوقة.

ويوضح (Huang ، 2015) أن الاستثمارات في تسويق العلاقات تولد شعور العملاء بالامتنان، والذي يؤدي لتحقيق منافع لأداء البائع استناداً إلى سلوكيات المعاملة بالمثل المتعلقة بالامتنان، وبعد فهم تأثير أساليب تسويق العلاقات المختلفة على شعور العملاء بالامتنان من الأدوات المفيدة التي يمكن أن تساعد مديري التسويق على الاستفادة من استثماراتهم في تسويق العلاقات وهو ما اتفق مع دراسة كا من (Hosseini&Ganji,2015; Hejazian&Lotfizadeh, 2017) حيث أظهرت النتائج أن الاستثمار في تسويق العلاقات له علاقة قوية وهامة على امتنان العملاء.

بينما أوضح (Kageyama, 2016) أن الامتتان له تأثير قوي على السلوكيات الإيجابية نحو الشركات مثل الدفاع عنها من خلال نشر كلمة إيجابية منطوقة، كما أنه يساعد في بناء الثقة وتنمية علاقات طويلة الأجل، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن امتتان العميل له تأثير إيجابي على نية إعادة الشراء والكلمة الإيجابية المنطوقة وسلوكيات المشاركة، في حين أنه ليس له تأثير معنوي على تقديم العملاء للتغذية المرتدة .

وأوضحت دراسة (Park et al, 2016) أن الامتتان هو العاطفة التي تحافظ على العلاقات بين العميل والمنظمة، وله أهمية خاصة في الحفاظ على الثقة، فضلا عن تعزيز التزام العميل بسلوكيات المشاركة.

كما أشارت دراسة (Ball & Barnes, 2017) أن خبرة العميل المرتبطة بشكل كبير بالمفاجأة وسعادة العميل ينبع عنها امتتان وتقدير العميل للشركة التي تبذل الجهد وتوفر الموارد لتحسين خبرات العملاء.

في حين توصلت دراسة (EHasan et al., 2017) إلى أن إدراك العملاء لإستثمارات المنظمات والجهود المبذولة لتطوير العلاقات تؤدي إلى إستجابة عاطفية بالامتتان نحو المنظمة.

هدفت دراسة (Su et al, 2021) إلى بحث العلاقة بين الامتتان ورضا العملاء، وتوصلت الدراسة إلى أن الامتتان يحفز العملاء على تبني سلوكيات تشجع على تنمية علاقات جيدة مع الشركات.

كما قامت دراسة (خشان، 2021) بدراسة كيفية خلق القيمة المشتركة ورضا العملاء وامتتان العملاء وتحفيز معدلات النوايا السلوكية الإيجابية لعملاء الفنادق في مصر؛ وتوصلت الدراسة إلى أن خلق القيمة أثرت بشكل كبير على رضا وامتتان العميل، وأثر امتتان العملاء بشكل إيجابي على النوايا السلوكية الإيجابية، كما أظهرت النتائج أن كلا من امتتان ورضا العملاء توسط العلاقة بين أبعاد خلق القيمة المشتركة والنوايا السلوكية.

بينما هدفت دراسة (Khashan et al, 2023) إلى وضع نموذج لنتائج خبرة العملاء من خلال التحقيق في العلاقات بين كل من خبرة العملاء وامتتان العميل ونوايا العميل والكلمة المنطوقة الإيجابية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه كلما زادت خبرات العملاء الجيدة مع دور الكلمة المنطوقة الإيجابية أدى ذلك إلى وجود تأثير مباشر على امتتان العملاء ونية الاستمرارية في تبني الخدمات الذكية والمساهمة في رضا العملاء، بالإضافة إلى ذلك امتتان العميل يتوسط العلاقة بين خبرة العملاء ونية الإستمرار والكلمة الإيجابية المنطوقة. وكشفت النتائج أن امتتان العملاء وتفاؤلهم يلعبان تأثيراً معتدلاً كبيراً بين متغيرات الدراسة.

(3/2/3) الدراسات المتعلقة بسمعة العلامة طويلة الأجل :

قامت دراسة (Veloutsou & Moutinho, 2009) بدراسة طبيعة وقوة العلاقة التي يطورها المستهلكون مع العلامات التجارية، بالإضافة إلى اتجاه الإنضمام إلى العلامات التجارية أو مجتمعات العلامات التجارية من أجل إظهار مشاعرهم ومشاركتها مع الآخرين تجاه العلامات التجارية، وتوصلت الدراسة إلى أهمية سمعة العلامة التجارية على المدى الطويل، كما أن العلامة التجارية أفضل متنبئ بقوة العلاقات التجارية أكثر من سمعة العلامة التجارية على المدى الطويل نفسها.

وسعت دراسة (Jurisic & Azevedo, 2011) إلى تحديد سوق اتصالات الهاتف المحمول البرتغالي من وجهة نظر تسويق العلاقات، وتحديد تسويق العلاقات بين العميل والعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين التسويق بالعلاقات وسمعة العلامة التجارية، وأوضحت الدراسة قوة العلامة التجارية والسمعة والرضا في التنبؤ بقوة العلاقات بين العميل والعلامة التجارية.

واتجهت دراسة (مهيري، 2015) إلى التعرف على تطبيق التسويق بالعلاقات و تأثير مرتكزاته (الثقة، الاتصال، التعاطف، وخلق القيمة) على بناء الصورة الذهنية للعملاء، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق بالعلاقات، الاتصال، التعاطف على بناء الصورة الذهنية للعملاء، وتم توضيح دور تطبيق التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الصورة الذهنية .

كما اتجهت دراسة (خالد، 2018) إلى معرفة تأثير التوجه بالعميل والعدالة المدركة على سمعة العلامة طويلة الأجل من خلال توسيط جودة علاقات العملاء، وذلك بالتطبيق على نزلاء الفنادق الليبية الخمس والأربع نجوم في العاصمة طرابلس. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد التوجه بالعميل تؤثر تأثير معنوي إيجابي على كل من جودة علاقات العملاء وسمعة العلامة طويلة الأجل، وكذلك توصلت إلى أن أبعاد العدالة المدركة تؤثر تأثير معنوي إيجابي على كل من جودة علاقات العملاء وسمعة العلامة طويلة الأجل، بالإضافة إلى أن أبعاد جودة علاقات العملاء تؤثر تأثير معنوي إيجابي على سمعة العلامة طويلة الأجل، وأخيراً توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي غير مباشر لكل من التوجه بالعميل والعدالة المدركة على سمعة العلامة طويلة الأجل من خلال توسيط جودة علاقات العملاء .

وسعت دراسة (Mehadi & Medjahdl , 2018) إلى قياس تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية المكون المعرفي والعاطفي والحسي على قيمتها المدركة، وتوصلت النتائج إلى أن هناك تأثيراً قوياً للصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة، لا سيما البعد العاطفي للصورة الذهنية الذي كان له التأثير الأكبر.

وفحصت دراسة (بويمة، 2018) معرفة الأثر بين المتغير الوسيط الصورة الذهنية المدركة من قبل المستهلك الجزائري عن العلامة التجارية الأجنبية والمحلية والعلاقة بين المتغير المستقل الكلمة المنطوقة عن العلامة التجارية والمتغير التابع قيمة العلامة التجارية عند المستهلك الجزائري، حيث تعتبر الكلمة المنطوقة عن العلامات التجارية سواء الأجنبية أو المحلية تأثيراً على المستهلك الجزائري في إدراكه لقيمة هذه العلامات التجارية وتقييمه لها بالإضافة إلى تأثير هذه الكلمة المنطوقة على صورة الذهنية للعلامات التجارية سواء كان هذا التأثير كبيراً أو صغيراً.

وهدفت دراسة (Wiedmann, 2018) الى دراسة تأثير أبعاد القيمة المدركة على العلامة التجارية وتزويد العملاء بتجارب فريدة لإنشاء علاقة إيجابية بين العميل والعلامة التجارية وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير لأبعاد القيمة المدركة (المالية، الوظيفية، الاجتماعية، والفردية) على العلامة التجارية في صناعة خدمات مميزة مما يضمن قوة العلامة التجارية

وسعت دراسة (Abd El-Aziz, 2019) الى دراسة العلاقة بين إبتكار العلامة التجارية والقيمة المدركة للعميل من خلال الدور الوسيط لجاذبية منتج الماركات الفاخرة، وتوصلت نتائج البحث أن إبتكار العلامة التجارية ترتبط إيجابياً مع جاذبية المنتج، علاوة على ذلك، جاذبية المنتج يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالقيمة التي يدركها العميل. بالإضافة إلى ذلك، إبتكار العلامة التجارية له تأثير سلبي كبير على القيمة التي يتصورها العميل.

كذلك هدفت دراسة (Sivashankar et al., 2019) إلى فحص تأثير أبعاد القيمة المدركة (القيمة الاقتصادية، القيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية) على تسويق العلاقات في الأعمال التجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد القيمة المدركة على تسويق العلاقات

وكشفت دراسة (زرواتي، 2020) إلى تحديد أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات المطاعم إنطلاقاً من متغيرين رئيسيين هما: التسويق بالعلاقات كمتغير مستقل، والميزة التنافسية كمتغير تابع تم قياسه من خلال التمييز والقيمة المدركة، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع أبعاد

التسويق بالعلاقات تؤثر في تحقيق تمييز المؤسسات المطاعم محل الدراسة، وفي القيمة المدركة لدى العملاء، وبالتالي تُمكنها من تحقيق الميزة التنافسية بالاعتماد على هاتين الركيزتين، كما أتضح أن تأثير أبعاد التسويق بالعلاقات في التمييز أكبر من تأثيرها في القيمة المدركة.

وقد كشفت دراسة (عزيزي ، 2020) دور التسويق بالعلاقات على تحسين الصورة الذهنية في المنشآت السياحية بالجزائر، و كذا مدى تبني عناصر التسويق بالعلاقات، وتوصلت الدراسة إلى وجود مستوى متوسط لتطبيق عناصر التسويق بالعلاقات في المنشآت السياحية ،ومستوى عالي للصورة الذهنية، مع وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق بالعلاقات على تحسين الصورة الذهنية في المنشآت السياحية .

وهدف دراسة (Menidjel & Bilgihan, 2021) إلى دراسة كيفية إدراك العلاقة بين علاقات الاستثمار على ولاء العملاء من خلال توسيط القيمة المدركة، وتوصلت الدراسة إلى أن علاقات الاستثمار تؤثر بشكل مباشر على القيمة المدركة وولاء العملاء، وأن القيمة المدركة تتوسط العلاقة بين علاقات الاستثمار وولاء العملاء.

وسعت دراسة (حسوني وعبد الله ، 2022) الى التعرف على تأثير التسويق الشمولي بوصفه متغيراً مستقلاً عبر أبعاده (التسويق الداخلي، تسويق الأداء، تسويق العلاقات والتسويق المتكامل) في القيمة المدركة للعميل بوصفه متغيراً تابعاً عبر ابعاده (القيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، والقيمة الاجتماعية، الجودة المدركة، القيمة المالية)، في شركتي زين وآسيا سيل للاتصالات المتنقلة بالعراق، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط طردية بين التسويق الشمولي والقيمة المدركة للعملاء، وتأثير للتسويق الشمولي وابعاده ومنها التسويق بالعلاقات على القيمة المدركة للعملاء.

كما سعت دراسة (عجبان، 2022) إلى تحديد تأثير القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة على الولاء للعلامة التجارية لعملاء البنوك التجارية مع دراسة الدور الوسيط لتوقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة التجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للقيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة على الولاء للعلامة التجارية. كما أظهرت نتائج الدراسة أن توقعات العملاء تتوسط العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة والولاء للعلامة التجارية.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث الحالي، يمكن للباحثان استخلاص الفجوة البحثية وهي كما يلي:

عدم وجود دراسات قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين المتغيرات الخاصة بالبحث الحالي منفردة أو مجتمعة في دراسة واحدة، واختلفت الدراسات السابقة فيما بينها من حيث الأبعاد والمتغيرات التي تم تسليط الضوء عليها من جانب كل دراسة، مما دفع الباحثان نحو زيادة هذه الدراسات بالدراسة الحالية.

عدم وجود دراسات حسب علم الباحثان قامت بفحص وساطة امتنان العميل في العلاقة بين إصلاح الخدمة وسمعة العلامة طويلة الأجل وتجميع هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد، وهو ما قام به الباحثان.

(4) مشكلة وتساؤلات البحث

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة مقدارها 70 مفردة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة للتوصل الى مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، وذلك

بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات البحث، في حين تمت الدراسة الاستطلاعية من خلال استطلاع رأى العينة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من المظاهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:

- معظم العملاء لديهم مستوى منخفض من التعلق بالعلامة التجارية ولا يثقون بالعلامات التجارية المشهورة أو سمعتها.
 - معظم العملاء لا يشعرون من المطاعم عند تقديم الشكاوى في حالة اخفاق الخدمة بأنهم يعتنون بإصلاح الخدمة بل يتجاهلون الشكاوى والاقتراحات .
 - معظم العملاء لا يشعرون بارتباطهم عاطفياً بالعلامة التجارية ولا يوجد لديهم امتنان للمطاعم التي يتعاملون معها.
- وفى ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، تمكن الباحثان من صياغة تساؤلا للبحث في العبارة التالية " إلى أي مدى توجد علاقة بين إصلاح الخدمة وسمعة العلامة طويلة الأجل وامتنان العميل

ومن ثم يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- (1/4) ما تأثير أبعاد إصلاح الخدمة على أبعاد امتنان العميل؟
 - (2/4) الى أي مدى تؤثر أبعاد امتنان العميل على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل؟
 - (3/4) ما تأثير أبعاد إصلاح الخدمة على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل؟
 - (4/4) هل تؤثر إصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل عند توسط امتنان العميل؟
- (5) أهداف البحث**

وللإجابة عن تساؤلات البحث السابق ذكرها، يتبنى البحث الحالي الأهداف التالية:

- (1/5) بيان التأثير المباشر لأبعاد اصلاح الخدمة على ابعاد امتنان العميل بالنسبة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- (2/5) فحص التأثير المباشر لأبعاد امتنان العميل على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل بالنسبة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة
- (3/5) قياس التأثير المباشر لأبعاد إصلاح الخدمة على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل بالنسبة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- (4/5) تحليل التأثير غير المباشر لإصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل عند توسط امتنان العميل في مطاعم الوجبات السريعة.

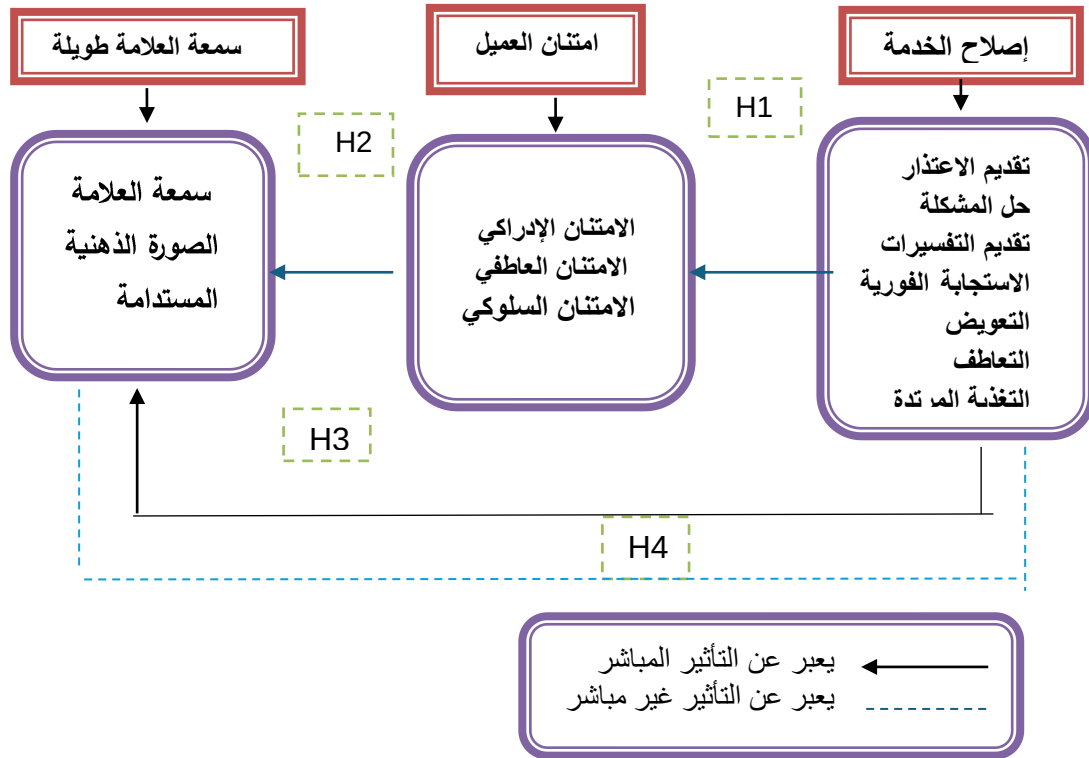
(6) فروض البحث

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة، و في ضوء مشكلة وتساؤلات البحث، تمكن الباحثان من وضع نموذج للبحث يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل رقم (1)

في ضوء الإطار المفاهيمي وفي ضوء الدراسات السابقة، تمكن الباحث من صياغة الفروض التالية:

- (1/6) تؤثر أبعاد إصلاح الخدمة تأثير إيجابي معنوي على أبعاد امتنان العميل.
- (2/6) تؤثر أبعاد امتنان العميل تأثير إيجابي معنوي على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل.
- (3/6) تؤثر أبعاد إصلاح الخدمة تأثير إيجابي معنوي على أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل.

(4/6) يوجد تأثير غير مباشر لإصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل عند توسط امتنان العميل.



شكل (1): الإطار المفاهيمي للعلاقات بين متغيرات البحث
المصدر: من إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة

(7) أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث على الصعيدين العلمي والتطبيقي وذلك على النحو التالي:

(1/7) المستوى العلمي:

- تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات تسويقية حديثة نسبياً مثل: إصلاح الخدمة، امتنان العميل، سمعة العلامة طويلة الأجل .
- ندرة الدراسات السابقة حيث لم يتوصل الباحث إلى دراسة فحصت التأثير المباشر وغير المباشر أيضاً لإصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل من خلال امتنان العميل العميل في حدود علم الباحث ، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنها ستسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط بإصلاح الخدمة ، امتنان العميل ، سمعة العلامة طويلة الأجل .
- يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

(2/7) المستوى التطبيقي:

- تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو عملاء مطاعم الوجبات السريعة بالمنصورة ، حيث أشار (يسن، 2015) إلى أن مطاعم الوجبات السريعة تعد الأبرز في قطاع المطاعم، ويرجع ذلك إلى جذبها عدد ضخم من العملاء وما حدث من تغير في قراراتهم الشرائية وأنماطهم الاستهلاكية نتيجة للتغير الواقع في نمط الحياة والذي يتصف بالسرعة وضيق الوقت، وقد زاد الإقبال على شراء الوجبات السريعة كنتيجة طبيعية لقضاء معظم الأوقات في العمل، ويهتم قطاع المطاعم أكثر من القطاعات الأخرى بدراسة سلوك العميل الشرائي للتعرف على كيفية اتخاذ

العمل قراره الشرائي والمؤثرات على ذلك القرار، وتختلف الوجبات السريعة في طبيعتها عن غيرها من المأكولات التقليدية لما تتسم به من سرعة التحضير وسهولة تناولها والتنقل بها من منفذ البيع لأي مكان بدون عوائق (Aryani et al., 2022).

وتعد صناعة مطاعم الوجبات السريعة حديثة نسبياً، والأمثلة على ذلك كثيرة مثل مطاعم ماكдонаلدز أشهر هذه المطاعم بدأ عمله في عام 1954 ، وبدأت سلسلة Wendy's عملها عام 1969، أما سلسه KFC فقد كانت تتميز المنافذ بسرعة تقديم الوجبات، وبين تقرير " براند فاينانس" لعام 2019 والخاص بحصة العلامات التجارية السوقية للعلامات الأعلى قيمة في العالم، تبوء سلسلة مطاعم ماكдонаلدز المركز الأول لأنصبة الحصة السوقية لسلاسل الوجبات السريعة بارتفاع يقدر بحوالي 27% عن عام 2018، يليها مطاعم كنتاكي بارتفاع بنسبة 67.4%، تلتها صب واي" تأسست 1965 في المركز الثالث ولكن بالخفاض في الحصة السوقية بنسبة 3.9%، واحتلت دومينوز بيتزا المركز الرابع بارتفاع 32.9% ، ومن الملاحظ أن كنتاكي أحدث في سنة التأسيس عام 1990 إلا أنه حقق نسبة زيادة في الحصة السوقية تفوق باقي المطاعم (كمال، 2019). لذا تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة لما تساهم به نتائجها في تقديم المساعدة المسؤولي التسويق بمطاعم الوجبات السريعة من أجل المساهمة في إصلاح الخدمة وكسب سمعة للعلامة طويلة الأجل مع تعزيز امتنان العميل وارتباطه عاطفياً بهم.

(8) منهج البحث

يوجد منهجين لدراسة البحوث في مجال الأعمال وهما المنهج الاستقرائي Inductive Approach والمنهج الاستنباطي Deductive Approach. ويقوم المنهج الاستنباطي على خمسة مراحل متتابعة وهم استنتاج الفروض من النظريات، والتعبير عن الفروض في شكل إجرائي (يقترح العلاقة بين مفاهيم أو متغيرات محددة)، اختبار هذه الفروض، دراسة النتائج إذا لزم الأمر، تعديل النظرية في ضوء النتائج. ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002: Saunders, et al., 2009).

(9) أسلوب البحث

يشمل أسلوب البحث المتغيرات التي يحتويها البحث الحالي علاوة على أساليب قياسها، إلى جانب مجتمع وعينة البحث، أسلوب جمع البيانات، البيانات المطلوبة للبحث ومصادر الحصول عليها، والأساليب الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

(1/9) متغيرات البحث وأساليب قياسها:

جدول رقم (3)

مقياس المتغير المستقل (إصلاح الخدمة)

المصدر	البعد
	الاستجابة الفورية
(Boshoff et al.,2005; Liao, 2007)	١. يجيب موظفو مطاعم الوجبات السريعة مباشرة على الشكاوى التي ترد من العملاء
	٢. يرد موظفو خدمة العملاء على استفساراتي في الحال ولا انتظر فترة طويلة على الهاتف.
	٣. تقوم مطاعم الوجبات السريعة بحل مشكلتي بالسرعة المقبولة.
	حل المشكلة

المصدر	البعد
(Del (Rio- Lanza et al.,2009; Kim, 2007; Liao,2007)	١. يبذل موظفو مطاعم الوجبات السريعة أقصى جهدهم لحل مشكلتي
	٢. يمتلك الموظف المختص مهارات عالية لحل مشكلتي فوراً دون الرجوع لمستوى أعلى
	٣. تتبع مطاعم الوجبات السريعة إجراءات فعالة لحل مشكلتي
تقديم التفسيرات	
(Boshoff et al., 2005; Kau & Loh, 2006; Liao, 2017; El-Helaly et al.,2013)	١. يوضح موظفو مطاعم الوجبات السريعة أسباب خلل الخدمة المقدمة للعملاء أصحاب الشكاوي
	٢. تتسم تفسيرات موظفو مطاعم الوجبات السريعة المتعلقة بأسباب حدوث مشكلتي بالمنطقية.
	٣. أتلقى ردود واضحة من موظفو مطاعم الوجبات السريعة على استفساراتي
تقديم الاعتذار	
(Boshoff et al., 2005; Kim, 2007; Liao, 2007)	١. يعتذر موظفو مطاعم الوجبات السريعة عن أي مشكلة تحدث للعملاء
	٢. يعبر الموظف المختص عن تحمله المسؤولية عند حدوث أي خلل أو خطأ في الخدمة.
	٣. تتقدم مطاعم الوجبات السريعة أسفها عما يلحق بي من أي أضرار معنوية أو مالية بسبب خلل الخدمة.
التعاطف	
(Boshoff et al., 2005; Kau & Loh, 2006; Liao, 2007; Del Rio-Lanza et al., 2009)	١. يعاملني موظفو مطاعم الوجبات السريعة باحترام وأسلوب مهذب برغم حدة حديثي في أوقات معينة .
	٢. أشعر بنبرة الصدق في حديث الموظف المختص عند الإجابة على تساؤلاتي
	٣. تستمع مطاعم الوجبات السريعة باهتمام لشكاوي من أجل فهم أفضل لمشكلتي
التعويض	
(Boshoff et al.,2005; Kim, 2007)	١. تهتم مطاعم الوجبات السريعة بتعويضني معنوياً عن الخسائر الناتجة عن الخلل الخدمة
	٢. تقوم مطاعم الوجبات السريعة بتعويضني مادياً عن الخسائر الناتجة عن وجود خلل في الخدمة في الفرع عند الذهاب إليه
	٣. تحرص مطاعم الوجبات السريعة على تقديم تعويضات تتناسب مع الضرر الذي لحق بعملائه.
التغذية المرتدة المتابعة	
(Boshoff et al., 2005)	١. يحرص موظفو مطاعم الوجبات السريعة على إخباري بما تم لحل مشكلتي
	٢. يسعى الموظف المختص دوماً للتعرف على رد فعلي عن عملية إصلاح الخدمة
	٣. تحرص مطاعم الوجبات السريعة على الاتصال بي بعد معالجة المشكلة التأكد من أن الخدمة تسير بشكل جيد

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة

جدول رقم (5)
مقياس المتغير التابع (سمعة العلامة طويلة الأجل)

المصدر	البعد
سمعة العلامة	
(Veloutsou & Moutinho, 2009)	١. لدي ثقة في علامة هذا المطعم
	٢. تمتلك علامة المطعم سمعة طيبة .
	٣. تتميز علامة المطعم بمصداقية مع متطلبات العمل.
الصورة الذهنية المستدامة	
(Veloutsou & Moutinho, 2009)	٤. تبقى علامة المطعم في ذهني فترة طويلة.
	٥. قيمي اتجاه علامة المطعم لم تتغير في الماضي-الحاضر-المستقبل.
Al Jabali, 2017	٦. امتناني لهذا المطعم يجعلني لا أتعامل مع غيره، حتى لو كانت أسعاره أقل
	٧. أنصح الجميع بالتعامل مع هذا المطعم إذا احتاجوا توصيات بمطاعم الوجبات السريعة
	٨. دائما ما يكون هذا المطعم خيارى الأول، حتى لو واجهت مشاكل أثناء تقديمهم لى الخدمة
	٩. أثق بأن المطعم وموظفيه سوف يبذلون كل جهودهم لتقديم أفضل الخدمات لى .

المصدر: إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة

جدول رقم (6)
مقياس المتغير الوسيط امتنان العميل

المصدر	المتغير الوسيط (امتنان العميل)
امتنان ادراكى	
(Palmatier et al. 2009: Bock et al. 2016)	١. يراعى المطعم مشاعر العملاء ويعتني بهم
	٢. يحترم المطعم عملائه ويقدرهم
	٣. يعد المطعم صادق في كل تعاملاته مع العملاء
	٤. يهتم المطعم بكل احتياجاتي
امتنان عاطفى	
(Palmatier et al. 2009: Bock et al. 2016)	١. أشعر بعرفان الجميل نحو المطعم
	٢. أدين بالشكر لهذا المطعم
	٣. يستحق المطعم التقدير والشكر
	٤. ارجب في فعل شيء لتحسين رفاهية الآخرين
امتنان سلوكى	
(Palmatier et al. 2009: Bock et al. 2016)	١. ارجب في مساعدة المطعم بأي طريقة ليستمر في نجاحه
	٢. أود أن أفعل شيء لتحقيق مزايا للمطعم الذى أتعامل معه.
	٣. سأكون سعيدا إذا ما فعلت شيئا في مصلحة المطعم كرد للجميل.

المصدر : إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة

(2/9) مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة، وتم استخدام العينة العرضية / الإتاحة Convenience Sampling كعينة غير احتمالية من المترددين على

مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة ذات الفروع في وقت اجراء الدراسة والتي بلغ عددها 9 مطاعم (كنتاكي ، كوك دور، مكدونالدز، فطومة، بافلوبرجر بريمر فرنش فرايز أهل الشام، ومطاعم أخرى)، والتي تم تحديدها بناءً على الدراسات السابقة في هذا القطاع بالإضافة إلى استطلاع مجتمع الدراسة، وتم استخدام هذه العينة لعدم وجود إطار المجتمع البحث، ووجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع بالنسبة للخصائص المراد دراستها، كما تستخدم في حالة وجود مجموعة من مفردات المجتمع يسهل الوصول اليهم، ونظراً لعدم وجود إطار المجتمع الدراسة وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته، فقد افترض الباحث أن مجتمع الدراسة يزيد عن 1000000 مفردة، حيث يبلغ حجم سكان محافظة الدقهلية 7.098.015 مليون نسمة (الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، 2024)، وبذلك يصبح الحد الأدنى لحجم عينة الدراسة (384) مفردة عند مستوى ثقة 95% ومقدار خطأ مسموح به 5% وهي نسبة الخطأ المسموح بها في البحوث الاجتماعية (Saunders, et al., 2009)، واختار الباحث عينة من عملاء مطاعم الوجبات السريعة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الاستقصاء عبر الإنترنت Internet-based Questionnaire نظراً لسهولة الوصول للمفردات العينة وسرعة الاستجابة، وتم التصميم عن طريق محرك البحث Google forms، ولضمان تجميع الحد الأدنى للعينة التي تم تحديدها، فلا بد من توزيع عدد أكبر من القوائم على المستقصى منهم مع ترك القائمة على الإنترنت لمدة تتراوح بين ثلاث إلى ستة أسابيع لزيادة حجم العينة وبلغت حجم الاستجابة ل حيث بلغ عددها 409 استجابة .

وبناء على ما سبق، فقد قام الباحث بوضع قائمة الاستقصاء على موقع التواصل الاجتماعي (Facebook, WhatsApp) حيث انتشرهم الواسع بين أفراد العينة المستهدفة وسهولة مشاركة القائمة مقارنة بمواقع التواصل الأخرى

(3/9) أنواع البيانات وطريقة الحصول عليها

- تم الاعتماد على نوعين من البيانات في هذه الدراسة هما:
 - بيانات ثانوية: وتتمثل في البيانات التي سبق نشرها، والتي تم الحصول عليها عن طريق مراجعة التقارير والدوريات العربية والأجنبية التي تخص موضوع الدراسة.
 - بيانات أولية: وهي البيانات التي تم تجميعها للمرة الأولى من مفردات العينة الخاصة بالدراسة، وتم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع هذه البيانات وتحليلها بما يمكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

(4/9) حدود البحث

- (1/4/9) الحدود المكانية: تم تحديد بيئة الدراسة في مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة
- (2/4/9) الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة بدءاً من يونيو ٢٠٢٤ حتى أغسطس ٢٠٢٤.
- (3/4/9) الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة.

(10) تحليل البيانات واختبار الفروض

(1/10) الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.v 25 في تحليل البيانات، وبرنامج AMOS, v 26 ، وقد تم استخدام أساليب إحصائية عديدة في هذه الدراسة منها:

- الأساليب الإحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والإختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.
- الأساليب الإحصائية الاستدلالية: حيث اعتمدت الباحثة في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتمثل في:
 - * مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدمة في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان.
 - * استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.
 - * استخدام معاملات الإنحدار: وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.
 - * استخدام مجموعة من معادلات التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA)
 - * استخدام أسلوب تحليل المسار: بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي وقياس دليل الصلاحية لمعاملات GFI, AGFI & RMSEA .

(2/10) الإحصاء الوصفي:

يحتوي البحث على ثلاث متغيرات أساسية وهما إصلاح الخدمة والذي يمثل المتغير المستقل، ويتضمن سبعة أبعاد (الإستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذارات، والتعاطف، والتعويض، والتغذية المرتدة)، إلى جانب امتنان العميل بأبعاده (الامتنان الإدراكي، والامتنان العاطفي، والامتنان السلوكي) الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة، وأخيراً سمعة العلامة طويلة الأجل والذي يمثل المتغير التابع، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (7) وذلك كما يلي:

جدول رقم (7)

التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = 409)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
الاستجابة الفورية	X1	4.172	0.824	-1.444	0.813
حل المشكلة	X2	4.167	0.795	-1.459	0.918
تقديم التفسيرات	X3	4.160	0.800	-1.456	0.940
تقديم الاعتذارات	X4	4.150	0.801	-1.441	0.935
التعاطف	X5	4.159	0.776	-1.503	1.084
التعويض	X6	4.158	0.798	-1.491	0.954
التغذية المرتدة	X7	4.170	0.805	-1.453	0.973
المتغير المستقل: إصلاح الخدمة	X	4.162	0.753	-1.753	1.207
امتنان ادراكي	M1	4.170	0.797	-1.564	1.019
امتنان عاطفي	M2	4.171	0.777	-1.530	0.998

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
امتحان سلوكي	M3	4.184	0.795	-1.448	0.853
المتغير الوسيط: امتحان العميل	M	4.175	0.762	-1.691	1.148
سمعة العلامة	Y1	4.172	0.797	-1.453	0.974
الصورة الذهنية المستدامة	Y2	4.189	0.764	-1.590	1.064
المتغير التابع: سمعة العلامة طويلة الأجل	Y	4.180	0.760	-1.645	1.147

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (7) ما يلي:

- حصلت أبعاد إصلاح الخدمة على متوسطات تراوحت ما بين (٤.١٥٠ : ٤.١٧٢)، حيث حصل تقديم الاعتذارات على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٤.١٥٠ فيما حصلت الإستجابة الفورية على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤.١٧٢، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد إصلاح الخدمة بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد امتحان العميل على متوسطات تراوحت ما بين (٤.١٧٠ : ٤.١٨٤)، حيث حصل الامتحان الإدراكي على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٤.١٧٠ فيما حصل الامتحان السلوكي على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤.١٨٤، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد امتحان العميل بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل على متوسطات تراوحت ما بين (٤.١٧٢ : ٤.١٨٩)، حيث حصلت سمعة العلامة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٤.١٧٢ فيما حصلت الصورة الذهنية المستدامة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤.١٨٩، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- كما يتبين من نتائج الجدول السابق أن جميع عبارات المقياس تميل إلى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (٣ ±)، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين (١٠ ±).

(3/10) معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم اجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (8) قيم تلك الارتباطات:

جدول رقم (8)
معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن = 409)

ابعاد المتغير التابع		ابعاد المتغير الوسيط		ابعاد المتغير المستقل								
الصورة الذهنية المستدامة	سمعة العلامة	امتنان سلوكي	امتنان عاطفي	امتنان ادراكي	التغذية المرتدة	التعويض	التعاطف	تقديم الاعتذارات	تقديم التفسيرات	حل المشكلة	الاستجابة الفورية	
											1	الاستجابة الفورية
										1	.870**	حل المشكلة
									1	.872**	.869**	تقديم التفسيرات
								1	.861**	.881**	.860**	تقديم الاعتذارات
							1	.876**	.863**	.880**	.873**	التعاطف
						1	.877**	.865**	.868**	.873**	.868**	التعويض
					1	.871**	.867**	.856**	.858**	.857**	.872**	التغذية المرتدة
				1	.881**	.899**	.891**	.888**	.894**	.899**	.896**	امتنان ادراكي
			1	.907**	.875**	.899**	.886**	.872**	.885**	.887**	.888**	امتنان عاطفي
		1	.893**	.897**	.875**	.883**	.874**	.870**	.876**	.880**	.881**	امتنان سلوكي
	1	.875**	.885**	.945**	.849**	.865**	.860**	.861**	.857**	.864**	.866**	سمعة العلامة
1	.897**	.934**	.945**	.913**	.879**	.901**	.898**	.883**	.890**	.894**	.893**	الصورة الذهنية المستدامة

المصدر: إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (8) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية بشكل عام على النحو المبين بالجدول أعلاه، كما تشير نتائج الارتباط إلى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية.

(4/10) اختبارات الصدق والثبات:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمها الباحث لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقاييس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقاييس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى (Hair, et al. (2014 أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠.٦ إلى ٠.٧ في حين أن القيم أكبر من ٠.٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله وهو الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قام الباحث باختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من ٤٠٩ مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (9)

جدول رقم (9)

قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
الاستجابة الفورية	٠.٨٧٨	٠.٩٣٧
حل المشكلة	٠.٨٦٥	٠.٩٣٠
تقديم التفسيرات	٠.٨٧٠	٠.٩٣٣
تقديم الاعتذارات	٠.٨٧٣	٠.٩٣٤
التعاطف	٠.٨٥٧	٠.٩٢٦
التعويض	٠.٨٦٢	٠.٩٢٨
التغذية المرتدة	٠.٨٧٧	٠.٩٣٦
المتغير المستقل: اصلاح الخدمة	٠.٩٧٩	٠.٩٨٩
امتنان ادراكي	٠.٨٩٩	٠.٩٤٨
امتنان عاطفي	٠.٨٩٦	٠.٩٤٧
امتنان سلوكي	٠.٨٦٤	٠.٩٣٠
المتغير الوسيط: امتنان العميل	٠.٩٦١	٠.٩٨٠
سمعة العلامة	٠.٨٦٤	٠.٩٣٠
الصورة الذهنية المستدامة	٠.٩٢٦	٠.٩٦٢
المتغير التابع: سمعة العلامة طويلة الأجل	٠.٩٥٠	٠.٩٧٥

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (9) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (إصلاح الخدمة) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠.٦٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠.٨٥٧ : ٠.٨٧٨) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس امتنان العميل والذي يمثل المتغير الوسيط اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تجاوزت ٠.٦٠ وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠.٨٦٤ : ٠.٨٩٩) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- أما بالنسبة سمعة العلامة طويلة الأجل والذي يمثل المتغير التابع اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تجاوزت ٠.٦٠ وهي الحد الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠.٨٦٤ : ٠.٩٢٦) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس..
- وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

5/10 نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:

وقد تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفروض، حيث يتم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم يتبعه تقدير للنموذج الهيكلي لاختبار نموذج الدراسة وفروضها.

(1/5/10) التحليل العاملي الاستكشافي:

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات الدراسة والتباين الذي تفسره العوامل المحددة، وذلك بالاعتماد على تحليل المكونات الأساسية والذي يعتمد على بناء نموذج تستند فيه العوامل إلى التباين الكلي ومقياس KMO Kaiser-Meyer-Olkin والذي يسعى إلى قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن 0.50 وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي ببرنامج SPSS V.26 لعينة قوامها (409 مفردة) وكانت نتائج التحليل العاملي وفقاً للجدول رقم (10) التالي:

جدول رقم (10)

نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

Bartlett's Test		معامل KMO	الأبعاد	المتغير
مستوى المعنوية	مربع كاي			
0.000	636.939	0.744	الاستجابة الفورية	المستقل: إصلاح الخدمة
0.000	582.077	0.737	حل المشكلة	
0.000	600.797	0.740	تقديم التفسيرات	
0.000	614.899	0.742	تقديم الاعتذارات	
0.000	549.329	0.735	التعاطف	
0.000	571.000	0.734	التعويض	
0.000	633.282	0.744	التغذية المرتدة	
0.000	973.621	0.845	امتنان ادراكي	الوسيط: امتنان العميل
0.000	954.072	0.846	امتنان عاطفي	
0.000	574.490	0.738	امتنان سلوكي	
0.000	576.799	0.737	سمعة العلامة	التابع: سمعة العلامة طويلة الأجل
0.000	1702.880	0.926	الصورة الذهنية المستدامة	

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (10) أن مقياس KMO (هو إحصاء يشير إلى نسبة التباين في المتغيرات التي قد تكون ناجمة عن عوامل أساسية، وتشير القيم العالية (القريبة من ١.٠) بشكل عام إلى أن تحليل العوامل قد يكون مفيداً مع البيانات) لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من ٠.٥. بالإضافة إلى أن نتائج اختبار Bartlett's Test (يعتمد إجراء هذا الاختبار على الإحصاء الذي يكون توزيع عيناته عبارة عن توزيع مربع كاي تقريباً بدرجات حرية (k-1)، حيث k هو عدد العينات العشوائية، والتي قد تختلف في الحجم ويتم سحب كل منها من توزيعات طبيعية مستقلة) لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية، وبالتالي فإن البيانات ذات جودة عالية وصالحة لإجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي.

تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement (2/5/10)

:Model

تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (إصلاح الخدمة)، والمتغير الوسيط (امتنان العميل) والمتغير التابع (سمعة العلامة طويلة الأجل)، وتم استخدام هذه الأبعاد كمتغيرات ملاحظة، وذلك لتعقد نموذج القياس، وقد تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال صياغة النموذج النظري للدراسة وتقييمه ثم محاولة تعديله، عن طريق حذف العبارات التي تكون معاملات تحميلها على المتغيرات ضعيفة. وقد أسفرت نتائج التحليل الإحصائي عن النتائج التالية:

(3/5/10) مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:

جدول رقم (11)

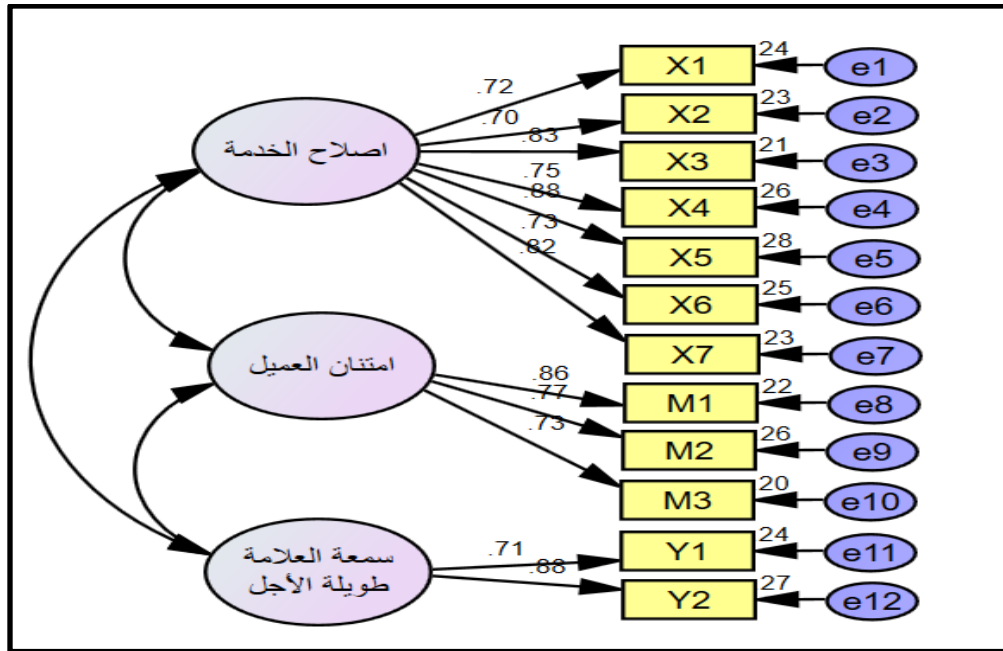
مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠.٩٧٣	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠.٠٣٦	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠.٩٨١	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	٠.٩٧٩	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠.٠٣٥	مقبول	أقل من ٠.٠٨

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

- تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (11) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج إلى إجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:
- ارتفاع مؤشرات جودة التوافق، حيث بلغت قيمة (GFI = 97.3% & CFI = 98.1%) وهي أعلى من 0.90، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.035)
 - ارتفاع مؤشر تاكر لويس (TL = 0.979) وهي أعلى من ٠.٩.

هذا ويوضح الشكل رقم (2) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة



شكل رقم (٢): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

لحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد إثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصدق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصدق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (12-13) التاليين:

جدول رقم (12)
نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	الثبات المركب CR	الثبات المركب CR
المتغير المستقل: اصلاح الخدمة				
الاستجابة الفورية	٠.٧٢٤	ثابت		
حل المشكلة	٠.٧٠٣	١٧.٨٨٨***		
تقديم التفسيرات	٠.٨٢٦	١٤.١٣١***		
تقديم الاعتذارات	٠.٧٤٦	١٣.٩٧٩***		
التعاطف	٠.٨٧٦	١٥.٩٩٦***		
التعويض	٠.٧٢٩	١٥.٤٨٢***		
التغذية المرتدة	٠.٨٢٣	١٧.٦٣٤***		
المتغير الوسيط: امتنان العميل				
امتنان ادراكي	٠.٨٦٤	ثابت		
امتنان عاطفي	٠.٧٧٠	١٤.٢٦٧***		
امتنان سلوكي	٠.٧٢٩	١٦.٩٤٤***		
المتغير التابع: سمعة العلامة طويلة الأجل				
سمعة العلامة	٠.٧١١	ثابت		
الصورة الذهنية المستدامة	٠.٨٨٤	*** ١٧.٩٠٩		

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (12)

• جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى (Hair, et al, 2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.

• تظهر قيم ت (CR) أن جميع التحميلات المعيارية معنوية إحصائياً عند (٠.٠٠١)، كما أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠.٦، ومن ثم قبول الصدق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠.٥ حيث أن قيم AVE المقبولة لا بد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠.٥. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠% فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي يرجع إلى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكد الصدق المشترك

(4/5/10) الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصدق التمييزي إلى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصدق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصدق التمييزي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (13) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (13)

مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: اصلاح الخدمة	المتغير الوسيط: امتنان العميل	المتغير التابع: سمعة العلامة طويلة الأجل
٠.٨٨١		المتغير المستقل: اصلاح الخدمة
٠.٦٩٧	٠.٨٨٨	المتغير الوسيط: امتنان العميل
٠.٧٧١	٠.٦٨٠	المتغير التابع: سمعة العلامة طويلة الأجل

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (13) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين المستخلص ≤ 0.5 ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠% من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع إلى الخطأ في القياس

(11) اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة إلى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة

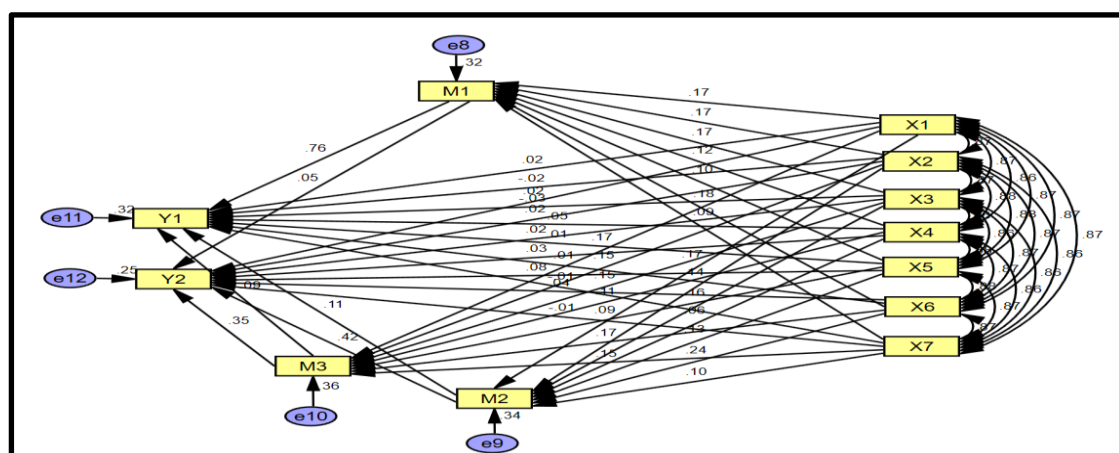
الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي الى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات إصلاح الخدمة، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في متغير سمعة العلامة طويلة الأجل، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو امتنان العميل. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما اذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (14) التالي:

جدول رقم (14)
مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	٠.٩٧٤	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠.٠٣٢	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠.٩٧٥	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	٠.٩٧٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠.٠٢٩	مقبول	أقل من ٠.٠٨

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (14) أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج الى إجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التوافق، حيث بلغت قيمة ($GFI = 97.4\%$ & $CFI = 97.5\%$) وهي أعلى من ٠.٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن ($RMSEA = 0.029$) بالإضافة الى ارتفاع مؤشر تاكر لويس ($TL = 0.978$) حيث أنها أعلى من ٠.٩. ويعرض الشكل رقم (3) النموذج الهيكلي لمتغيرات الدراسة الذي تم استخدامه في اختبار الفروض.



شكل رقم (٢): النموذج الهيكلي للدراسة

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الإحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (15-16-17) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (18) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

(12) نتائج التأثيرات المباشرة:

تحتوي الدراسة على أربعة فروض رئيسية ينبثق منها فروض فرعية، ويبين الجدول رقم (15) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيسي الأول للدراسة:

جدول رقم (15)

نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الأول)

أبعاد المتغير المستقل	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
الاستجابة الفورية	امتحان ادراكي	٠.١٧٤	٠.٠٣٩	٤.٢٦٣	٠.٠٠٠
		٠.١٦٨	٠.٠٤٢	٣.٩٨٤	٠.٠٠٠
		٠.١٧٢	٠.٠٤٠	٤.٣١٥	٠.٠٠٠
		٠.١٢٢	٠.٠٤٠	٣.٠٣٢	٠.٠٠٣
		٠.١٠٠	٠.٠٤٣	٢.٣٨٥	٠.٠١٨
		٠.١٨١	٠.٠٤١	٤.٣٩٦	٠.٠٠٠
		٠.٠٨٩	٠.٠٣٩	٢.٢٤٥	٠.٠٢٥
		٠.١٦٨	٠.٠٤١	٣.٨٥٢	٠.٠٠٠
الاستجابة الفورية	امتحان عاطفي	٠.١٤٠	٠.٠٤٤	٣.١١٠	٠.٠٠٢
		٠.١٥٩	٠.٠٤١	٣.٧٥٦	٠.٠٠٠
		٠.٠٦٤	٠.٠٤٢	١.٤٩٤	٠.١٣٦
		٠.١٢٩	٠.٠٤٥	٢.٨٧١	٠.٠٠٤
		٠.٢٤١	٠.٠٤٣	٥.٤٦١	٠.٠٠٠
		٠.٠٩٦	٠.٠٤١	٢.٢٧٧	٠.٠٢٣
		٠.١٦٩	٠.٠٤٥	٣.٦١٨	٠.٠٠٠
		٠.١٤٨	٠.٠٤٨	٣.٠٨٢	٠.٠٠٢
الاستجابة الفورية	امتحان سلوكي	٠.١٤٩	٠.٠٤٥	٣.٢٧٠	٠.٠٠١
		٠.١٠٧	٠.٠٤٦	٢.٣٢٠	٠.٠٢١
		٠.٠٨٨	٠.٠٤٩	١.٨٣٧	٠.٠٦٧
		٠.١٧٥	٠.٠٤٧	٣.٦٩٨	٠.٠٠٠
		٠.١٥٢	٠.٠٤٥	٣.٣٦٨	٠.٠٠١

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

- ينص الفرض الأول على أنه "يوجد تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة بأبعادها (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذارات، والتعاطف، والتعويض، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على امتنان العميل بأبعاده (الامتنان الإدراكي، والامتنان العاطفي، والامتنان السلوكي) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:
 - الفرض الفرعي الأول فقد تم إثبات صحته كلياً بالنسبة لإصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (15) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذارات، والتعاطف، والتعويض، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع الامتنان الإدراكي حيث أن $\beta = 0.174, 0.168, 0.172, 0.122, 0.100, 0.181, 0.089$; $CR = 4.263, 3.984, 4.315, 3.032, 2.385, 4.396, 2.245$.
 - الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لإصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (15) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والتعاطف، والتعويض، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع الامتنان العاطفي حيث أن $\beta = 0.168, 0.140, 0.159, 0.129, 0.241, 0.096$; $CR = 3.852, 3.110, 3.756, 2.871, 5.461, 2.277$ في حين يتضح عدم معنوية تأثير تقديم الاعتذارات على الامتنان العاطفي.
 - الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لإصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (15) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذارات، والتعويض، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع الامتنان السلوكي حيث أن $\beta = 0.169, 0.148, 0.149, 0.107, 0.175, 0.152$; $CR = 3.618, 3.082, 3.270, 2.320, 3.698, 3.368$ في حين يتضح عدم معنوية تأثير التعاطف على الامتنان السلوكي.
- وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحثان قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الأول للدراسة جزئياً : يوجد تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة بأبعادها (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذارات، والتعاطف، والتعويض، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على امتنان العميل بأبعاده (الامتنان الإدراكي، والامتنان العاطفي، والامتنان السلوكي) كمتغيرات تابعة.

نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:

جدول رقم (17)

نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثاني)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية Beta	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
٠.٠٠٠	١٨.٠٥٦	٠.٠٤٢	٠.٧٦٣	سمعة العلامة	امتحان ادراكي
٠.٠٠٩	٢.٦٣٨	٠.٠٤٢	٠.٥٠٩		امتحان عاطفي
٠.٠١٩	٢.٣٥٢	٠.٠٣٩	٠.٠٩٣		امتحان سلوكي
٠.٠٠٠	٣.٦١٧	٠.٠٣٢	٠.١٢٢	الصورة الذهنية المستدامة	امتحان ادراكي
٠.٠٠٠	١٤.٤٨٥	٠.٠٣٣	٠.٤٨٠		امتحان عاطفي
٠.٠٠٠	١٢.٥٩٢	٠.٠٣٠	٠.٤٩٦		امتحان سلوكي

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (17) ما يلي:

- ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي لامتحان العميل بأبعاده (الامتحان الادراكي، والامتحان العاطفي، والامتحان السلوكي) كمتغيرات مستقلة على سمعة العلامة طويلة الأجل بأبعاده (سمعة العلامة، والصورة الذهنية المستدامة) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض فرضين فرعيين تبعاً للمتغير التابع:
 - الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لامتحان العميل، حيث يشير الجدول رقم (16) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الامتحان الادراكي، والامتحان العاطفي، والامتحان السلوكي) والمتغير التابع سمعة العلامة حيث أن $(\beta = 0.763, 0.509, 0.093; CR = 18.056, 2.638, 2.352)$.
 - الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لامتحان العميل، حيث يشير الجدول رقم (16) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الامتحان الادراكي، والامتحان العاطفي، والامتحان السلوكي) والمتغير التابع سمعة العلامة حيث أن $(\beta = 0.122, 0.480, 0.496; CR = 3.617, 14.485, 12.592)$.
- وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة كلياً : يوجد تأثير معنوي ايجابي لامتحان العميل بأبعاده (الامتحان الادراكي، والامتحان العاطفي، والامتحان السلوكي) كمتغيرات مستقلة على سمعة العلامة طويلة الأجل بأبعاده (سمعة العلامة، والصورة الذهنية المستدامة) كمتغيرات تابعة.

نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (17)

نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثالث)

أبعاد المتغير المستقل	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
سمعة العلامة	الاستجابة الفورية	٠.١٨٣	٠.٠٥٠	٣.٥٠٠	٠.٠٠١
	حل المشكلة	٠.١٣٧	٠.٠٥٤	٢.٥٥٣	٠.٠١١
	تقديم التفسيرات	٠.١٣٢	٠.٠٥١	٢.٦٠٠	٠.٠١٠
	تقديم الاعتذارات	٠.١٥٨	٠.٠٥١	٣.٠٦٥	٠.٠٠٢
	التعاطف	٠.١٠٩	٠.٠٥٥	٢.٠٣٢	٠.٠٤٣
	التعويض	٠.١٦٧	٠.٠٥٣	٣.١٦٠	٠.٠٠٢
	التغذية المرتدة	٠.٠٨٤	٠.٠٥٠	١.٦٥٧	٠.٠٩٨
الصورة الذهنية المستدامة	الاستجابة الفورية	٠.١٥٩	٠.٠٣٨	٣.٨٣٩	٠.٠٠٠
	حل المشكلة	٠.١٤٠	٠.٠٤١	٣.٢٨٤	٠.٠٠١
	تقديم التفسيرات	٠.١٥٠	٠.٠٣٨	٣.٧٢٦	٠.٠٠٠
	تقديم الاعتذارات	٠.٠٩٥	٠.٠٣٩	٢.٣٣٨	٠.٠٢٠
	التعاطف	٠.١٧١	٠.٠٤٢	٤.٠١٣	٠.٠٠٠
	التعويض	٠.٢٠٧	٠.٠٤٠	٤.٩٥١	٠.٠٠٠
	التغذية المرتدة	٠.٠٨٢	٠.٠٣٨	٢.٠٥٥	٠.٠٤٠

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي:

- ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي لإصلاح الخدمة بأبعاده (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذارات، والتعاطف، والتعويض، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على سمعة العلامة طويلة الأجل بأبعاده (سمعة العلامة، والصورة الذهنية المستدامة) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض فرضين فرعيين تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لإصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (17) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذارات، والتعاطف،

(والتعويض) والمتغير التابع سمعة العلامة حيث أن $(\beta = 0.183, 0.137, 0.132, 0.158, 0.109, 0.167; CR = 3.500, 2.553, 2.600, 3.065, 2.032, 3.160)$

في حين يتضح عدم معنوية تأثير التغذية المرتدة على سمعة العلامة.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لاصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (17) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذارات، والتعاطف، والتعويض، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع الصورة الذهنية المستدامة حيث أن $(\beta = 0.159, 0.140, 0.150, 0.095, 0.171, 0.207, 0.082; CR = 3.839, 3.284, 3.726, 2.338, 4.013, 4.951, 2.055)$

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً : يوجد تأثير معنوي ايجابي لاصلاح الخدمة بأبعاده (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذارات، والتعاطف، والتعويض، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على سمعة العلامة طويلة الأجل بأبعاده (سمعة العلامة، والصورة الذهنية المستدامة) كمتغيرات تابعة.

نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة (نتائج الأثر غير المباشر):

يهدف الفرض الرابع للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسط امتنان العميل بين اصلاح الخدمة بأبعاده وسمعة العلامة طويلة الأجل، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (18) التالية:

جدول رقم (18)

نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط امتنان العميل)

أبعاد المتغير المستقل	أبعاد المتغير الوسيط	أبعاد المتغير التابع	قيم المعاملات المعيارية Beta	CR	Sig
الاستجابة الفورية	امتنان ادراكي	سمعة العلامة	٠.١٣٩	٣.٥٨٨	***
حل المشكلة			٠.١٠٥	٣.٥٦٤	***
تقديم التفسيرات			٠.١٠١	٤.٠١٣	***
تقديم الاعتذارات			٠.١٢٠	٣.٦٠٢	***
التعاطف			٠.٠٨٣	٣.٦٢٥	***
التعويض			٠.١٢٧	٣.٩٧٩	***
التغذية المرتدة			٠.٠٦٤	١.٠٤٠	NS
الاستجابة الفورية	امتنان عاطفي		٠.٠٩٣	٣.٩٠٨	***
حل المشكلة			٠.٠٧٠	٠.٨٠٠	NS
تقديم التفسيرات			٠.٠٦٧	٠.٧١٦	NS
تقديم الاعتذارات			٠.٠٨٠	٤.٠٠٧	***
التعاطف			٠.٠٥٦	١.٠٥٩	NS

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية Beta	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل
***	٣.٩٠٦	٠.٠٨٥		امتحان سلوكي	التعويض
NS	٠.٩٧١	٠.٠٤٣			التغذية المرتدة
NS	٠.٧٩٢	٠.٠١٧			الاستجابة الفورية
NS	٠.٩٦٤	٠.٠١٣			حل المشكلة
NS	٠.٨٣٧	٠.٠١٢			تقديم التفسيرات
NS	١.٠٦٥	٠.٠١٥			تقديم الاعتذارات
NS	٠.٦٣٠	٠.٠١٠			التعاطف
NS	٠.٥٤٢	٠.٠١٥			التعويض
NS	١.٠٣٤	٠.٠٠٨			التغذية المرتدة
NS	٠.٩٢٨	٠.٠١٩	الصورة الذهنية المستدامة	امتحان ادراكي	الاستجابة الفورية
NS	٠.٧١٧	٠.٠١٧			حل المشكلة
NS	٠.٨٤٤	٠.٠١٨			تقديم التفسيرات
NS	١.٠٥٦	٠.٠١٢			تقديم الاعتذارات
NS	٠.٩٨٠	٠.٠٢١			التعاطف
NS	٠.٨٣٧	٠.٠٢٥			التعويض
NS	٠.٥٨٣	٠.٠١٠			التغذية المرتدة
***	٣.٩٤٣	٠.٠٧٦		امتحان عاطفي	الاستجابة الفورية
NS	١.٠٤٨	٠.٠٦٧			حل المشكلة
***	٣.٧٩٤	٠.٠٧٢			تقديم التفسيرات
NS	٠.٦٥٤	٠.٠٤٦			تقديم الاعتذارات
***	٣.٨٧٥	٠.٠٨٢			التعاطف
***	٣.٩٥٨	٠.٠٩٩			التعويض
NS	٠.٦١٦	٠.٠٣٩			التغذية المرتدة
***	٣.٧٦٢	٠.٠٧٩		امتحان سلوكي	الاستجابة الفورية
NS	٠.٧٧٣	٠.٠٦٩			حل المشكلة
***	٣.٥٨١	٠.٠٧٤			تقديم التفسيرات
NS	٠.٧٦٥	٠.٠٤٧			تقديم الاعتذارات
***	٤.٠٢٢	٠.٠٨٥			التعاطف

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية Beta	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل
***	٤.٠٩٦	٠.١٠٣			التعويض
NS	٠.٧٣١	٠.٠٤١			التغذية المرتدة

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (18) ما يلي:

- ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لامتنان العميل بأبعاده (الامتنان الادراكي، والامتنان العاطفي، والامتنان السلوكي) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين إصلاح الخدمة بأبعاده (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذارات، والتعاطف، والتعويض، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على سمعة العلامة طويلة الأجل بأبعاده (سمعة العلامة، والصورة الذهنية المستدامة) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ستة فروض فرعية تبعاً للمتغير الوسيط والتابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الاستجابة الفورية، وحل المشكلة وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذارات، والتعاطف، والتعويض، حيث أن $\beta = (0.127, 0.083, 0.120, 0.101, 0.105, 0.139)$ كأحد أبعاد إصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٨) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لإصلاح الخدمة عبر متغير الوسيط التداخلي (الامتنان الادراكي كأحد أبعاد امتنان العميل) على سمعة العلامة كأحد أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد الاستجابة الفورية، وتقديم الاعتذارات، والتعويض حيث أن $\beta = (0.085, 0.080, 0.093)$ كأحد أبعاد إصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٧) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لإصلاح الخدمة عبر متغير الوسيط التداخلي (الامتنان العاطفي كأحد أبعاد امتنان العميل) على سمعة العلامة كأحد أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل.

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات عدم صحته اطلاقاً بالنسبة لكافة أبعاد إصلاح الخدمة حيث تبين عدم معنوية كافة الأبعاد الفرعية لإصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٧) الى عدم وجود أي تأثير غير مباشر لإصلاح الخدمة عبر متغير الوسيط التداخلي (الامتنان السلوكي كأحد أبعاد امتنان العميل) على سمعة العلامة كأحد أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل.

- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات عدم صحته اطلاقاً بالنسبة لكافة أبعاد إصلاح الخدمة حيث تبين عدم معنوية كافة الأبعاد الفرعية لإصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٧) الى عدم وجود أي تأثير غير مباشر لإصلاح الخدمة عبر متغير الوسيط التداخلي (الامتنان الادراكي كأحد أبعاد امتنان العميل) على الصورة الذهنية المستدامة كأحد أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل.

• الفرض الفرعي الخامس فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد (الاستجابة الفورية، وتقديم التفسيرات، والتعاطف، والتعويض) حيث أن $\beta = 0.076, 0.072, 0.082$ (0.099 كأحد أبعاد اصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٧) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لاصلاح الخدمة عبر متغير الوسيط التداخلي (الامتنان العاطفي كأحد أبعاد امتنان العميل) على الصورة الذهنية المستدامة كأحد أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل.

• الفرض الفرعي السادس فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد (الاستجابة الفورية، وتقديم التفسيرات، والتعاطف، والتعويض) حيث أن $\beta = 0.079, 0.074, 0.085$ (0.103 كأحد أبعاد اصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٧) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لاصلاح الخدمة عبر متغير الوسيط التداخلي (الامتنان السلوكي كأحد أبعاد امتنان العميل) على الصورة الذهنية المستدامة كأحد أبعاد سمعة العلامة طويلة الأجل.

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً: يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لامتنان العميل بأبعاده (الامتنان الادراكي، والامتنان العاطفي، والامتنان السلوكي) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين اصلاح الخدمة بأبعاده (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذارات، والتعاطف، والتعويض، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على سمعة العلامة طويلة الأجل بأبعاده (سمعة العلامة، والصورة الذهنية المستدامة) كمتغير تابع.

ولأغراض المقارنة بين النتائج قبل وبعد دخول المتغير الوسيط المتمثل في امتنان العميل بأبعاده الثلاثة (الامتنان الإدراكي، والامتنان العاطفي، والامتنان السلوكي) فقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (19) التالي:

جدول رقم (19)

قيم المعامل المعياري قبل وبعد دخول المتغير الوسيط التداخلي امتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة وسمعة العلامة طويلة الأجل

المتغيرات المستقلة	المتغير الوسيط	المتغيرات التابعة	المعامل المعياري قبل دخول الوسيط	المعامل المعياري بعد دخول الوسيط	التغير في المعامل المعياري
الاستجابة الفورية	امتنان الادراكي	سمعة العلامة	٠.١٨٣	٠.٣٢٢	التغير بالايجاب
حل المشكلة			٠.١٣٧	٠.٢٤٢	التغير بالايجاب
تقديم التفسيرات			٠.١٣٢	٠.٢٣٣	التغير بالايجاب
تقديم الاعتذارات			٠.١٥٨	٠.٢٧٨	التغير بالايجاب
التعاطف			٠.١٠٩	٠.١٩٣	التغير بالايجاب
التعويض			٠.١٦٧	٠.٢٩٤	التغير بالايجاب
التغذية المرتدة			٠.٠٨٤	٠.١٤٧	التغير بالايجاب
الاستجابة الفورية	امتنان		٠.١٨٣	٠.٢٧٦	التغير بالايجاب

المتغيرات المستقلة	المتغير الوسيط	المتغيرات التابعة	المعامل المعياري قبل دخول الوسيط	المعامل المعياري بعد دخول الوسيط	التغير في المعامل المعياري
حل المشكلة تقديم التفسيرات تقديم الاعتذارات التعاطف التعويض التغذية المرتدة	عاطفي		٠.١٣٧	٠.٢٠٧	التغير بالاييجاب
			٠.١٣٢	٠.١٩٩	التغير بالاييجاب
			٠.١٥٨	٠.٢٣٨	التغير بالاييجاب
			٠.١٠٩	٠.١٦٥	التغير بالاييجاب
			٠.١٦٧	٠.٢٥٢	التغير بالاييجاب
			٠.٠٨٤	٠.١٢٦	التغير بالاييجاب
			٠.١٨٣	٠.٢٠٠	التغير بالاييجاب
الاستجابة الفورية حل المشكلة تقديم التفسيرات تقديم الاعتذارات التعاطف التعويض التغذية المرتدة	امتنان سلوكي		٠.١٣٧	٠.١٥٠	التغير بالاييجاب
			٠.١٣٢	٠.١٤٤	التغير بالاييجاب
			٠.١٥٨	٠.١٧٢	التغير بالاييجاب
			٠.١٠٩	٠.١١٩	التغير بالاييجاب
			٠.١٦٧	٠.١٨٢	التغير بالاييجاب
			٠.٠٨٤	٠.٠٩١	التغير بالاييجاب
			٠.١٥٩	٠.١٧٨	التغير بالاييجاب
الاستجابة الفورية حل المشكلة تقديم التفسيرات تقديم الاعتذارات التعاطف التعويض التغذية المرتدة	امتنان ادراكي	٠.١٤٠	٠.١٥٧	التغير بالاييجاب	
		٠.١٥٠	٠.١٦٨	التغير بالاييجاب	
		٠.٠٩٥	٠.١٠٧	التغير بالاييجاب	
		٠.١٧١	٠.١٩٢	التغير بالاييجاب	
		٠.٢٠٧	٠.٢٣٢	التغير بالاييجاب	
		٠.٠٨٢	٠.٠٩٢	التغير بالاييجاب	
		٠.١٥٩	٠.٢٣٥	التغير بالاييجاب	
حل المشكلة تقديم التفسيرات تقديم الاعتذارات التعاطف التعويض التغذية المرتدة	الصورة الذهنية المستدامة	٠.١٤٠	٠.٢٠٧	التغير بالاييجاب	
		٠.١٥٠	٠.٢٢٢	التغير بالاييجاب	
		٠.٠٩٥	٠.١٤١	التغير بالاييجاب	
		٠.١٧١	٠.٢٥٣	التغير بالاييجاب	
		٠.٢٠٧	٠.٣٠٦	التغير بالاييجاب	
		٠.٠٨٢	٠.١٢٢	التغير بالاييجاب	
		٠.١٥٩	٠.٢٣٨	التغير بالاييجاب	
الاستجابة الفورية حل المشكلة	امتنان سلوكي	٠.١٤٠	٠.٢٠٩	التغير بالاييجاب	

المتغيرات المستقلة	المتغير الوسيط	المتغيرات التابعة	المعامل المعياري قبل دخول الوسيط	المعامل المعياري بعد دخول الوسيط	التغير في المعامل المعياري
تقديم التفسيرات			٠.١٥٠	٠.٢٢٤	التغير بالايجاب
تقديم الاعتذارات			٠.٠٩٥	٠.١٤٣	التغير بالايجاب
التعاطف			٠.١٧١	٠.٢٥٦	التغير بالايجاب
التعويض			٠.٢٠٧	٠.٣١٠	التغير بالايجاب
التغذية المرتدة			٠.٠٨٢	٠.١٢٣	التغير بالايجاب

المصدر: من إعداد الباحثان من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول رقم (19)

تغير قيم المعامل المعياري لكافة المتغيرات المستقلة مع المتغيرات التابعة في ظل كافة أبعاد المتغير الوسيط. وتشير تلك النتائج الى التغير بالزيادة في التأثير بعد دخول المتغير الوسيط امتنان العميل على العلاقة المباشرة لكافة العلاقات بين اصلاح الخدمة وسمعة العلامة طويلة الأجل. وبذلك يكون قد أسهم دخول امتنان العميل كمتغير وسيط في زيادة التأثير المباشر لاصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل.

(12) النتائج والتوصيات

بعد مراجعة نتائج الدراسات السابقة ومقارنتها بنتائج البحث الحالي، توصل الباحث إلى ما يلي:

(1/12) مناقشة النتائج:

- فيما يخص تأثير إصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل، توصلت نتائج البحث الحالي إلى قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الأول للبحث جزئياً حيث يوجد تأثير معنوي ايجابي لاصلاح الخدمة بأبعاده (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذارات، والتعاطف، والتعويض، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على سمعة العلامة طويلة الأجل بأبعاده (سمعة العلامة، والصورة الذهنية المستدامة) كمتغيرات تابعة.
- فيما يخص تأثير إصلاح الخدمة على امتنان العميل: أوضحت نتائج البحث الحالي وجود تأثير لإصلاح الخدمة على امتنان العميل حيث أنه بناء على نتائج التحليل الإحصائي تم قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للبحث جزئياً : يوجد تأثير معنوي ايجابي لاصلاح الخدمة بأبعادها (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذارات، والتعاطف، والتعويض، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على امتنان العميل بأبعاده (الامتنان الادراكي، والامتنان العاطفي، والامتنان السلوكي) كمتغيرات تابعة.

- فيما يخص تأثير امتنان العميل على سمعة العلامة طويلة الأجل: توصلت نتائج البحث الحالي إلى قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة كلياً: يوجد تأثير معنوي ايجابي لامتنان العميل بأبعاده (الامتنان الادراكي، والامتنان العاطفي، والامتنان السلوكي) كمتغيرات مستقلة على سمعة العلامة طويلة الأجل بأبعاده (سمعة العلامة، والصورة الذهنية المستدامة) كمتغيرات تابعة.
- فيما يخص تأثير إصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل عند توسيط امتنان العميل .

وبناء على النتائج السابقة للفروض الرئيسية (1,2,3) ونتائج التحليل الإحصائي يمكن للباحثان قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للبحث جزئياً: يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لامتنان العميل بأبعاده (الامتنان الادراكي، والامتنان العاطفي، والامتنان السلوكي) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين اصلاح الخدمة بأبعاده (الاستجابة الفورية، وحل المشكلة وتقديم التفسيرات، وتقديم الاعتذارات، والتعاطف، والتعويض، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على سمعة العلامة طويلة الأجل بأبعاده (سمعة العلامة، والصورة الذهنية المستدامة) كمتغير تابع.

جدول (20)

تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبار فروض الدراسة

التساؤلات	الأهداف	الفروض	الأسلوب الإحصائي	النتيجة
ما تأثير إصلاح الخدمة على امتنان العميل	بيان التأثير المباشر لإصلاح الخدمة على امتنان العميل بالنسبة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة	H1: تؤثر إصلاح الخدمة تأثير إيجابي معنوي على امتنان العميل	أسلوب تحليل الانحدار	قبول الفرض الأول
التي أي مدى يؤثر امتنان العميل على سمعة العلامة طويلة الأجل	فحص التأثير المباشر لامتنان العميل على سمعة العلامة طويلة الأجل بالنسبة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة	H2: يؤثر امتنان العميل تأثير إيجابي معنوي على سمعة العلامة طويلة الأجل	أسلوب تحليل الانحدار	قبول الفرض الثاني
ما تأثير إصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل	قياس التأثير المباشر لإصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل بالنسبة لعملاء مطاعم الوجبات السريعة	H3: تؤثر إصلاح الخدمة تأثير إيجابي معنوي على سمعة العلامة طويلة الأجل	أسلوب تحليل الانحدار	قبول الفرض الثالث
هل تؤثر إصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل عند توسيط امتنان العميل	تحليل التأثير غير المباشر لإصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل عند توسيط امتنان العميل في مطاعم الوجبات السريعة	H4: يوجد تأثير غير مباشر لإصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل عند توسيط امتنان العميل	أسلوب تحليل المسار	قبول الفرض الرابع

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء نتائج البحث.

(2/12) التوصيات:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن للباحث تقديم التوصيات التالية وآلية تنفيذها على النحو التالي:

جدول (21) توصيات الدراسة

النتيجة	التوصية	المسئول عن تنفيذها	آلية التنفيذ
يؤثر إصلاح الخدمة تأثيراً معنوياً إيجابياً على سمعة العلامة طويلة الأجل	يجب على المطاعم بناء علاقات قوية مع العملاء والسعى لحل جميع المشاكل والشكاوى التي تكون بشأن الخدمة والعمل على إصلاحها وتحسينها مما يعطى انطباعاً إيجابياً لدى العملاء وبالتالي كسب هذا المطاعم سمعة جيدة لدى عملائها واستدامة علامتهم لمدة طويلة الأجل.	إدارة الموارد البشرية بالمطعم	تفعيل خدمات ما بعد البيع لمعرفة آراء العملاء في مستوى الخدمة المقدم وسماع آرائهم وشكاوهم إن وجدت والعمل على إصلاحها في أسرع وقت وتعويضهم مادياً ومعنوياً
يؤثر امتنان العميل	يجب على تلك المطاعم بناء روابط اجتماعية قوية مع عملائها والحفاظ على تلك العلاقات والعمل على تلبية جميع احتياجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم ورضاهم وبالتالي امتنانهم	إدارة الموارد البشرية بالمطعم	العمل على زيادة الدورات التدريبية للعاملين الذين يساعدون العمال على تجديد الأفكار وتطويرها واكتساب مهارات ومعارف جديدة ترفع من مستوى أدائهم للعمل.
يؤثر امتنان العميل	يجب على تلك المطاعم بناء روابط اجتماعية قوية مع عملائها والحفاظ على تلك العلاقات والعمل على تلبية جميع احتياجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم ورضاهم وبالتالي امتنانهم	إدارة الموارد البشرية بالمطعم	إلا يتم التمييز بين العملاء لأي سبب كان، وأن تتم المعاملة بشكل عادل ويتم مراعاة آرائهم واقتراحاتهم وشكاوهم لتحسين الخدمة والعمل على إصلاحها .
يؤثر امتنان العميل	يجب على تلك المطاعم بناء روابط اجتماعية قوية مع عملائها والحفاظ على تلك العلاقات والعمل على تلبية جميع احتياجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم ورضاهم وبالتالي امتنانهم	إدارة الموارد البشرية بالمطعم	إحساس كل عميل بأنه العميل المتميز لدى المطعم .
يؤثر امتنان العميل	يجب على تلك المطاعم بناء روابط اجتماعية قوية مع عملائها والحفاظ على تلك العلاقات والعمل على تلبية جميع احتياجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم ورضاهم وبالتالي امتنانهم	إدارة الموارد البشرية بالمطعم	تيسير الوسائل التي تمكن العملاء من ابدانهم آرائهم عن مستوى الخدمة وإصلاحها بعد تقديم آرائهم سواء عن طريق المكالمات الهاتفية أو الاستبيانات عن طريق وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة لهذه المطاعم
يؤثر امتنان العميل	يجب على تلك المطاعم بناء روابط اجتماعية قوية مع عملائها والحفاظ على تلك العلاقات والعمل على تلبية جميع احتياجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم ورضاهم وبالتالي امتنانهم	إدارة الموارد البشرية بالمطعم	تسهيل وصول الخدمات إلى العملاء من خلال الاهتمام بالاستجابة السريعة لاحتياجاتهم.
يؤثر امتنان العميل	يجب على تلك المطاعم بناء روابط اجتماعية قوية مع عملائها والحفاظ على تلك العلاقات والعمل على تلبية جميع احتياجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم ورضاهم وبالتالي امتنانهم	إدارة الموارد البشرية بالمطعم	العمل على تحديد معايير للمكافآت والحوافز.
يؤثر امتنان العميل	يجب على تلك المطاعم بناء روابط اجتماعية قوية مع عملائها والحفاظ على تلك العلاقات والعمل على تلبية جميع احتياجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم ورضاهم وبالتالي امتنانهم	إدارة الموارد البشرية بالمطعم	الاختيار الجيد لموظفي المطعم، وخصوصاً موظفي الخطوط الأمامية الذين يتعاملون مع العملاء مباشرة

المصدر: من اعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة

(3/12) مقترحات لبحوث مستقبلية

تناول الباحثان تأثير تأثير إصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل عند توسيط امتنان العميل: دراسه تطبيقية علي عملاء مطاعم الوجبات السريعة في المنصورة واقتراح الباحثان بإجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة بالمطاعم وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحث اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

- العلاقة بين امتنان العميل والولاء الإلكتروني للعميل.
- أثر إصلاح الخدمة على إبداع الموظفين.
- العلاقة بين إصلاح الخدمة وابتكار الموظف
- التأثير المُعدّل لامتنان العميل في العلاقة بين اصلاح الخدمة و سمعة العلامة طويلة الأجل .
- إجراء دراسة مقارنة بين الهيئات الحكومية والقطاع الخاص لاختبار متغيرات الدراسة الحالية.
- إجراء دراسة مقارنة بين المطاعم لاختبار متغيرات الدراسة الحالية.

المراجع :

أولاً : قائمة المراجع العربية :

- بويمة، أنور.(٢٠١٨). تأثير الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية على العلاقة بين الكلمة المنطوقة عنها وقيمتها المدركة عند المستهلك الجزائري-دراسة مقارنة بين بعض العلامات الأجنبية والمحلية . جامعة سطيف ، الجزائر.
- الجناحي، حسين علي عبد الرسول.(٢٠١٨). العلاقة بين نظم إصلاح الخدمة و الاتصالات التسويقية الشفوية و انعكاسها الاستجابة الشعورية الإيجابية للزبون : دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق. مجلة تنمية الرافدين، ٣٧(١٢٠)، ٩٥-١١٣.
- حسوني، اثير وعبدالله، احمد . (٢٠٢٢). أثر التسويق الشمولي على القيمة المدركة للزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين والزبائن في شركتي زين وآسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة مركز دراسات الكوفة، ١ (٦٤) ، ٥٣-٧٤.
- خالد ، مريم محمد حسن .(٢٠١٨).توسيط جودة علاقات العملاء في تأثير كل من التوجه بالعمل والعدالة المدركة على سمعة العلامة طويلة الأجل: دراسة تطبيقية على نزلاء الفنادق الليبية ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .
- زرواتي ، موهب. (٢٠٢٢). اثر التسويق بالعلاقات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الفندقية-دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الفندقية بالجزائر. رسالة دكتوراه.
- عبد اللطيف، محمد محمود؛ الشوربجي، أميرة سالم. (٢٠٢١). توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة-جامعة الاسكندرية، ٥٨(٤) ، ٣٧-٩٠.
- عجبان .(٢٠٢٢). تأثير توقعات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة والخبرات السابقة والسمعة المدركة و الولاء للعلامة: دراسة ميدانية علي البنوك التجارية في مصر. المجلة العربية للإدارة. ٦٧-٨٨
- عزيزي ، هربولة .(٢٠٢٠). دور التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمنشآت السياحية: دراسة حالة لمجموعة من الفنادق في الجزائر. جامعة جيجل.
- فرغلي، أحمد أحمد زهران. (٢٠١٩). سياسات إصلاح الخدمة المدنية في الدول النامية: دراسة مقارنة. مجلة البحوث المالية والتجارية، (٢) ، ٢٥٣ - ٢٧٧.
- القوجة، أغيد؛ على، ندى. (٢٠٢١). أثر استراتيجيات إصلاح الخدمة في رضا العميل " دراسة ميدانية على عملاء المطاعم السياحية في مدينة حماة، مجلة جامعة حماة، ٤(٩) ، ٩١-١١٠.
- المشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز (٢٠٢٠) ، توسيط امتنان و بهجة العميل في العلاقة بين العلاقات العامة الإلكترونية و العلاقات المثمرة : دراسة تطبيقية على عملاء شركات الطيران في مصر، رسالة دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، مصر.
- مهيري ، عقية .(٢٠١٥). تطبيق التسويق بالعلاقات وأثره على الصورة الذهنية للزبائن ، رسالة دكتوراه ، جامعة غرداية.
- نجم، عبد الحكيم أحمد ربيع؛ محمد، منى إبراهيم دكروري؛ خشان، محمد عبد النبي.(٢٠١٥). العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وولاء العميل مع توسيط رضا العميل بالتطبيق على عملاء

خدمة الإنترنت بمحافظة الدقهلية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة – جامعة المنصورة، ٣٩ (٤)، ٣٨٣-٣٤٧.

- يس، هشام محمد . (٢٠١٥). العلاقة بين منطق هيمنة الخدمة وولاء العميل : بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة في مدينة المنصورة. رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Abd El-Aziz, M.S.S. (2019). The Mediating Role of Product Attractiveness in the Relationship between Brand Innovativeness and Customer Perceived Value: An empirical study on customers of luxury brands in Mansoura Sporting Clubs, Faculty of commerce, Mansoura University.
- Abd Rashid, M. H., & Ahmad, F. S. (2014). The role of recovery satisfaction on the relationship between service recovery and brand evangelism: A conceptual framework. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(5), 401.
- Abney, A. K., Pelletier, M. J., Ford, T. R. S., & Horky, A. B. (2017). #IHateYourBrand: adaptive service recovery strategies on Twitter. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 281-294.
- Acharya, B. (2010). Questionnaire design. In A paper prepared for a training Workshop, June in Research Methodology organised by Centre for Post Graduate Studies Nepal Engineering College in collaboration with University Grant Commission Nepal, Pulchok.
- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). Research methods for graduate business and social science students. SAGE publications India.
- Ahmad, A. M. K., Shattal, M. H. A., Rawashdeh, L. A., Ghasawneh, J., & Nusairat, N. (2022). Corporate social responsibility and brand equity of operating telecoms: brand reputation as a mediating effect. *International Journal of Sustainable Economy*, 14(1), 78-97.
- Albrecht, A. K., Schaefer, T., Walsh, G., & Beatty, S. E. (2019). The effect of compensation size on recovery satisfaction after group service failures: the role of group versus individual service recovery. *Journal of Service Research*, 22(1), 60-74.
- Alenazi, S. A. (2021). Determinants of pre-service failure satisfaction and post-service recovery satisfaction and their impact on repurchase and word-of-mouth intentions. *Calitatea*, 22(182), 88-94.
- Alzoubi, H. M., & Inairat, M. (2020). Do perceived service value, quality, price fairness and service recovery shape customer satisfaction and

- delight? A practical study in the service telecommunication context. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 579-588.
- Anderson, J. R., Reder, L. M., & Lebiere, C. (1997). Working memory: Activation limitations on retrieval. *Cognitive Psychology*, 30(3), 221-256.
- Andersson, E., Graselius, H., & Nilsson, K. (2005). "Service Recovery a Study of the Complaint Handling Process at Hotel Gothia Towers", Master thesis, Goteborg University.
- Aryani, D. N., Singh, P., Khor, Y. X., Kee, D. M. H., Selvia, K., Lee, C. W., ... & Anantharavoo, L. (2022). Factors Influencing Consumer Behavioral Intention to Use Food Delivery Services: A Study of Foodpanda. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 5(1), 69-79.
- Babin, B. J., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: effects of the forgiveness for older consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102222.
- Babin, B. J., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: effects of the forgiveness for older consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102222.
- Bae, G., Lee, S., & Kim, D. Y. (2021). Interactions between service recovery efforts and customer characteristics: apology, compensation, and empowerment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(2), 218-244.
- Ball, J., & Barnes, D. C. (2017). Delight and the grateful customer: Beyond joy and surprise. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 250-269.
- Battaglia, D., Borchardt, M., Afonso Sellitto, M., & Medeiros Pereira, G. (2012). Service recovery: a method for assessing performance. *Business Process Management Journal*, 18(6), 949-963.
- Battaglia, D.; Borchardt, M.; Afonso Sellitto, M., & Medeiros Pereira, G. (2012). Service recovery: a method for assessing performance. *Business Process Management Journal*, 18(6), 949-963.
- Bhimavarapu, R., Mohanty, P. K., Acharya, A., & Gupta, M. (2021). Interactive app-based services: Recovery evaluations and the mediating role of satisfaction in the relationship between customer-brand engagement and electronic word of mouth. *Australasian Journal of Information Systems*, 25.

- Bi, Q. (2019). Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective, *Journal of Business Research*, 103, 34-44.
- Blanca, M. J., Arnau, J., López-Montiel, D., Bono, R., & Bendayan, R. (2013). Skewness and kurtosis in real data samples. *Methodology*, 9(2), 78-84.
- Blunch, N. (2012). Introduction to structural equation modeling using IBM SPSS statistics and AMOS. Sage.
- Bock, D. E., Folse, J. A. G., & Black, W. C. (2016). Gratitude in service encounters: implications for building loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 341–358.
- Bock, D. E., Folse, J. A. G., & Black, W. C. (2016). Gratitude in service encounters: implications for building loyalty. *Journal of Services Marketing*.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Boshoff, C. (1999). RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of service research*, 1(3), 236-249.
- Boshoff, C. (2012). A neurophysiological assessment of consumers' emotional responses to service recovery behaviors: the impact of ethnic group and gender similarity. *Journal of Service Research*, 15(4), 401-413..
- Boshoff, C., Peelen, E., van der Kraan, Y., & Hoogendoorn, M. (2005). A Different Approach to Service Recovery.
- Byrne, B.M. (2010), " Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming", 2nd ed. (New York : Routledge).
- Casidy, R., & Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 07, 252-220.
- Cătălin, M. C., Laurențiu, F. D & Andreea, P. (2014). The effects of faulty or potentially harmful products, *Amfiteatru Economic*, XVI (35), 58-72.
- Chen, Y. C. (2015). A study of the interrelationships among service recovery, relationship quality, and brand image in higher education industries. *The Asia-Pacific Education Researcher*, 24(1), 81-89.

- Chou, C. Y., Leo, W. W. C., Tsarenko, Y., & Chen, T. (2023). When feeling good counts! Impact of consumer gratitude and life satisfaction in access-based services. *European Journal of Marketing*, 57(2), 626-652.
- Chou, P. F. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for Low Cost Carrier travelers. *Journal of Air Transport Management*, 47, 119-125.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2013). *Business research methods* (12th edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- 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.
- 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.
- 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.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). United States of America Library of Congress Cataloging. SAGE Publications, Inc.
- Dawson, C. (2009). *Introduction to research methods: A practical guide for anyone undertaking a research project* (4 th), How to books.
- Dall’Olmo Riley, F., & De Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201-212.
- De Matos, C. A., Henrique, J. L., & Alberto Vargas Rossi, C. (2007). Service recovery paradox: a meta-analysis. *Journal of service research*, 10(1), 60-77.
- Dewani, P. P., & Sinha, P. K. (2012). Gratitude: An emotional approach in business relationship. *Research Journal of Business Management*, 6(1), 1-11.

- DeVon, H. A., Block, M. E., Moyle-Wright, P., Ernst, D. M., Hayden, S. J., Lazzara, D. J., and Kostas-Polston, E. (2007). A psychometric toolbox for testing validity and reliability. *Journal of Nursing scholarship*, 39(2), 155-164.
- El- Hasan, S. F., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788-796.
- El-Helaly, N., Ebeid, A., & El-Menbawe, A. (2015). The role of customer knowledge management process in service recovery performance: an applied study to the egyptian national railways. *International journal of management and applied research*, 2(1), 1-21.
- Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (2003). Counting blessings versus burdens: an experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life. *Journal of personality and social psychology*, 84(2), 377.
- Ennew, C., & Schoefer, K. (2003). Service failure and service recovery in tourism: A review. Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School.
- Fehr, R., & Gelfand, M. J. (2005). When apologies work: How matching apology components to victims' self-construals facilitates forgiveness. *Organizational behavior and human decision processes*, 222(2), 27-05.
- Forster, D. E., Billingsley, J., Russell, V. M., McCauley, T. G., Smith, A., Burnette, J. L., & McCullough, M. E. (2020). Forgiveness takes place on an attitudinal continuum from hostility to friendliness: Toward a closer union of forgiveness theory and measurement. *Journal of personality and social psychology*, 225(4), 222.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 84(1), 39-50.
- Fredrickson, B. L., Tugade, M. M., Waugh, C. E., & Larkin, G. R. (2003). What good are positive emotions in crisis? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the United States on September 11th, 2001. *Journal of personality and social psychology*, 84(2), 365.
- Gallo, A. (2019). The value of keeping the right customers. *Harvard Business Review*.

- Giao, H., Vuong, B., & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351-370.
- Harrison-Walker, L. J. (2011). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391.
- Hejajian, S. A. H., & Lotfizadeh, F. (2017). The effect of relationship marketing components through customer gratitude on customer behavioral loyalty in retail market, *British Journal of Marketing Studies*, 5(2), 1–14.
- Helaly, N. E. M. (2013). *The Impact of Customer Knowledge Management Process on Service Recovery: Applied on the Egyptian National Railways*. Master Thesis, Mansoura University.
- Herbig, P. & Milewicz, J.(1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing* ,12(4),4–10.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing* , 10(3), 18-24.
- Henson, R. K. and J. K. Roberts (2006). "Use of exploratory factor analysis in published research common errors and some comment on improved practice." *Educational and Psychological measurement* 66(3): 393-416.
- Hill Cummings, K., & Yule, J. A. (2020). Tailoring service recovery messages to consumers' affective states. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1675-1702.
- Hosseini, M. H., & Ganji, R. M. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in the chain (Store of

- Khooneh be Khooneh in Babol) Mirza. *International Research Journal of Management Sciences*, 3(12), 578–584.
- Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323.
- Hübner, D., Wagner, S. M., & Kurpjuweit, S. (2018). The service recovery paradox in B2B relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 291-302.
- 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*, 37(4), 445-455.
- Ikponmwen, E. (2011). The Effects of Service Recovery Satisfaction on Consumers' Behavioral Intentions: An Application in North Cyprus Five-Star Hotels (Doctoral dissertation). Retrieved.
- Johnston, R., & Michel, S. (2008). Three outcomes of service recovery: customer recovery, process recovery and employee recovery. *International Journal of Operations & Production Management*, 28(1), 79-99.
- Juharsah& Hartini (2018).Moderating role of product knowledge in effect relationship bonding on customer gratitude. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(6), 41-49.
- Juharsah, Palilati, A., Bua, H., & Sukotjo, E. (2016). Mediating role of gratitude in effect of bonds on customer loyalty, *The International Journal Of Engineering And Science*, 5(7),1–7.
- 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.
- 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.
- 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*, 27, 02-25.

- Jurasic, B., & Azevedo, A. (2011). Building customer–brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management* , 18(4), 349-366.
- Jurasic, B., & Azevedo, A. (2011). Building customer–brand relationships in the mobile communications market: The role of brand tribalism and brand reputation. *Journal of Brand Management*, 18(4), 349-366.
- Kageyama, Y. (2016). The effect of employee behaviors on consumers' emotions and behavioral intentions in positive service encounters (Doctoral dissertation, University of Central Florida).
- Kageyama, Y. (2016). The Effect of Employee Behaviors on Consumers' Emotions and Behavioral Intentions in Positive Service Encounters. (Doctoral dissertation, University of Central Florida).
- Kashani, F. H., & Bahadoran, N. (2019). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude and satisfaction in Shahrvand chain stores in Tehran, Iran.
- Kaur, P., Talwar, S., Islam, N., Salo, J., & Dhir, A. (2022). The effect of the valence of forgiveness to service recovery strategies and service outcomes in food delivery apps. *Journal of Business Research*, 147, 142-157.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khashan, M. A., Elsotouhy, M. M., Ashraf Aziz, M., Alasker, T. H., & Ghonim, M. A. (2023). Mediating customer engagement in the relationship between fast-food restaurants' innovativeness and brand evangelism during COVID-19: evidence from emergent markets. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, S., & Lee, J. S. (2013). Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 118-128.
- Koc, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: A review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513-537.
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure? Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-103.

- Kozub, K., Anthony O'Neill, M., & A. Palmer, A. (2014). Emotional antecedents and outcomes of service recovery: an exploratory study in the luxury hotel industry. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 233-243.
- Krishna, A.; Dangayach, G. S., & Jain, R. (2011). Service recovery: Literature review and research issues. *Journal of Service Science Research*, 3(1), 71-121.
- Leticia Santos-Vijande, M., María Díaz-Martín, A., Suárez-Álvarez, L., & Belén del Río-Lanza, A. (2013). An integrated service recovery system (ISRS) Influence on knowledge-intensive business services performance. *European Journal of Marketing*, 47(5/6), 934-963.
- Liao, H. (2007). Do it right this time: the role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of applied psychology*, 92(2), 475-489.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2016). Luxury values as drivers for affective commitment: The case of luxury car tribes. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1171192.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947.
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267-283.
- Mazhar, M., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., Nadeem, M. A., & Abbasi, H. A. (2022). Gauging customers' negative disconfirmation in online post-purchase behaviour: The moderating role of service recovery. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2072186.
- Mehadi, S., & MEDJAHDI, F. (2018). The effect of brand image on perceived value. *Roa Iktissadia Review*, 8(1), 77-88.
- Menidjel, C., & Bilgihan, A. (2021). How perceptions of relationship investment influence customer loyalty: the mediating role of perceived value and the moderating role of relationship proneness. *Journal of Strategic Marketing*, 1-24.
- Migacz, S. J., Zou, S., & Petrick, J. F. (2018). The “terminal” effects of service failure on airlines: Examining service recovery with justice theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83-98.

- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 39-47.
- Moorthy, K. S. (1985). Using game theory to model competition . *Journal of Marketing Research*, 1(3),262-282.
- Morgan, F. N. (2004). Brand image formation and updating across multiple-episode experiences within service networks, PhD Dissertation, Arizona State University.
- 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.
- Najjar, M. S., Smith, A. K., & Kettinger, W. J. (2010). ‘Stuff’Happens: A Theoretical Framework for Internal IS Service Recovery,9(5),1-8.
- Nikbin, D.; Ismail, I.; Marimuthu, M., & Jalalkamali, M. (2010). Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: the moderating role of corporateimage. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 47-56.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoﬀ, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18.
- Palmeira, M. (2014). The interplay of products from the same product line: the role of brand reputation. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1648-1663.
- Pallant, J. (2007). SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS version 15. Nova Iorque: McGraw Hill
- 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.
- Park, J., Choy, J. & Yeu, M. (2016). Relationship between corporate philanthropy and consumer loyalty – the mediating role of gratitude, trust and commitment: South Korean consumer perspectives. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20 (1), 1-17.
- Park, J., Choy, J. & Yeu, M. (2016). Relationship between corporate philanthropy and consumer loyalty – the mediating role of gratitude,

- trust and commitment: South Korean consumer perspectives. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20 (1), 1-17.
- Park, S. H. (2009). The antecedents and consequences of brand image: Based on Keller's customer-based brand equity, PhD Dissertation , The Ohio State University.
- Parker, B. T. (2005). This brand's for me: Brand personality and user imagery based self-congruity ,PhD Dissertation, University of Florida.
- Purwianti, L., & Khoviati, L. S. (2021). Analysis effect of service recovery on customer loyalty with satisfaction and WOM (word of mouth) as mediation variables at four-star hotels in Batam city. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(2), 154-158.
- 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.
- 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.
- Raggio, R., Walz, A., Godbole, M., & Folse, J. (2014)." Gratitude in relationship marketing: theoretical development and directions for future research", *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 2-24.
- Riek, B. M., & DeWit, C. C. (2018). Differences and similarities in forgiveness seeking across childhood and adolescence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 44(2), 2225-2220.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers* (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Roggeveen, A. L., Tsiros, M., & Grewal, D. (2012). Understanding the co-creation effect: when does collaborating with customers provide a lift to service recovery?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 771-790.
- Ruiz-Molina, M. E., Fayos-Gardo, T., & Moliner-Velazquez, B. (2020). Can the retailer's ICT enhance the impact of service recovery efforts on customer satisfaction?. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 329-354.
- Russo, I., Masorgo, N., & Gligor, D. M. (2022). Examining the impact of service recovery resilience in the context of product replacement: the

- roles of perceived procedural and interactional justice. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 52(8), 638-672.
- Salleh, M. C. M. (2016). The significant contribution of islamic relationship marketing practice in malaysian takaful industry towards determining customer gratitude, trust, and commitment. *Asian Academy of Management Journal*, 21(Supp. 1), 171-207.
- Sahaf, T. M., & Fazili, A. I. (2024). Service failure and service recovery: A hybrid review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12974.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Sciarelli, M., Nagm, A. A., Dakrory, M. I., Tani, M., & Khashan, M. A. (2017). Mediating service recovery satisfaction in the relationship between internet service recovery and customer loyalty. *International Journal of Business and Management*, 12(10), 24-42.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Sekaran, U. & Bougie, R., (2016). *Research methods for business: A skill building* (7) ed. Wily, United Kingdom.
- Shams, G., Rather, R., Abdur Rehman, M., & Lodhi, R. N. (2021). Hospitality-based service recovery, outcome favourability, satisfaction with service recovery and consequent customer loyalty: an empirical analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 266-284.
- Sharma, R., & Joshi, R. (2024). The effect of bank reputation on loyalty—the moderating role of bank type. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(1), 37-55.
- Shin, H., Casidy, R., & Mattila, A. S. (2018). Service recovery, justice perception, and forgiveness: The “other customers” perspectives. *Services Marketing Quarterly*, 39(1), 1-21.
- Siagian, Y. M., & Triyowati, H. (2015). Service Recovery Based on Perceived Justice: A Study on Locus Attribution. *International Journal of Business and Management*, 10(7), 99-109.

- Simon, F., Tossan, V., & Guesquière, C. C. (2015). The relative impact of gratitude and transactional satisfaction on post-complaint consumer response. *Marketing Letters*, 02(0), 202-224.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Yau, C. Y. J. (2013). The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery. *Journal of business ethics*, 114, 675-686.
- Sivashankar, P., Rangani, D., & Rathnayake, M. (2019). Customer Perceived Value and Customer Relationship Marketing in B2B Agribusinesses: A Case of Agrochemical Market in Sri Lanka. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 54(4), 355-361.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24(10), 871-894.
- Su, L. , Raju, S. & Laczniak, R. (2021) The Roles of Gratitude and Guilt on Customer Satisfaction in Perceptions of Service Failure and Recovery. *Journal of Service Science and Management*, 14, 12-33.
- Sweeney, B. (2006). What influence does brand image and brand reputation have towards achieving a sustained competitive advantage in the sports apparel industry? , Master Thesis, Auckland University of Technology.
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2014). Exploratory factor analysis; concepts and theory. *Advances in Applied and Pure Mathematics*.
- 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.
- Vazquez-Casielles, R.; Victor, I., & Concepcion, V.-N. (2017). Co-creation and service recovery process communication : effects on satisfaction , repurchase intentions , and word of mouth. *Service Business*, 11(April), 321–343.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research* , 62(3), 314-322.

- 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.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review* , 12(4) , 357-387.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.
- Yoo, C. W. (2020). An Exploration of the Role of Service Recovery in Negative Electronic Word-of-Mouth Management. *Information Systems Frontiers*, 00(2), 725-724.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffith, M. (2010). *Business Research Methods* (8th edit.). Canada, South-Western Cengage.

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: تأثير إصلاح الخدمة على سمعة العلامة طويلة الأجل : الدور الوسيط لإمتنان العميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة بمدينة المنصورة

لذلك فإن الباحث يطمع في تعاونكم ومساعدته في إتمام بحثه ، وذلك عبر الإجابة على الأسئلة الواردة بهذه القائمة، وذلك من أجل الوقوف على مدى توافر إصلاح الخدمة ودورها في تحقيق سمعة للعلامة طويلة الأجل وكسب امتنان العميل ، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحثان

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث، من فضلك ضح علامة (✓) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

أولاً: إصلاح الخدمة :

م	العبارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
الاستجابة الفورية						
١	يجيب موظفو مطاعم الوجبات السريعة مباشرة على الشكاوى التي ترد من العملاء					
٢	يرد موظفو خدمة العملاء على استفساراتي في الحال ولا انتظر فترة طويلة على الهاتف.					
٣	تقوم مطاعم الوجبات السريعة بحل مشكلتي بالسرعة المقبولة.					
حل المشكلة						
٤	يبذل موظفو مطاعم الوجبات السريعة أقصى جهدهم لحل مشكلتي					
٥	بملاك الموظف المختص مهارات عالية لحل مشكلتي فوراً دون الرجوع لمستوى أعلى					
٦	تتبع مطاعم الوجبات السريعة إجراءات فعالة لحل مشكلتي					
تقديم تفسيرات						
٧	يوضح موظفو مطاعم الوجبات السريعة أسباب خلل الخدمة المقدمة للعملاء أصحاب الشكاوي					
٨	تتسم تفسيرات موظفو مطاعم الوجبات السريعة المتعلقة بأسباب حدوث مشكلتي بالمنطقية.					
٩	أتلقي ردود واضحة من موظفو مطاعم الوجبات السريعة على استفساراتي					
تقديم الاعتذارات						
١٠	يعتذر موظفو مطاعم الوجبات السريعة عن أي مشكلة تحدث للعملاء					
١١	يعبر الموظف المختص عن تحمله المسؤولية عند حدوث أي خلل أو خطأ في الخدمة.					
١٢	تتقدم مطاعم الوجبات السريعة أسفها عما يلحق بي من أي أضرار معنوية أو مالية بسبب خلل الخدمة.					
التعاطف						
١٣	يعاملني موظفو مطاعم الوجبات السريعة باحترام					

م	العبارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
	وأسلوب مهذب برغم حدة حديثي في أوقات معينة					
١٤	أشعر بنبرة الصدق في حديث الموظف المختص عند الإجابة على تساؤلاتي					
١٥	تستمع مطاعم الوجبات السريعة باهتمام لشكواي من أجل فهم أفضل لمشكلتي					
التعويض						
١٦	تهتم مطاعم الوجبات السريعة بتعويضي معنوياً عن الخسائر الناتجة عن الخلل الخدمة					
١٧	تقوم مطاعم الوجبات السريعة بتعويضي مادياً عن الخسائر الناتجة عن وجود خلل في الخدمة في الفرع عند الذهاب إليه					
١٨	تحرص مطاعم الوجبات السريعة على تقديم تعويضات تتناسب مع الضرر الذي لحق بعملائه					
التغذية المرتدة المتابعة						
١٩	يحرص موظفو مطاعم الوجبات السريعة على إخباري بما ثم لحل مشكلتي					
٢٠	يسعى الموظف المختص دوماً للتعرف على رد فعلي عن عملية إصلاح الخدمة					
٢١	تحرص مطاعم الوجبات السريعة على الاتصال بي بعد معالجة المشكلة التأكد من أن الخدمة تسير بشكل جيد					

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث، من فضلك ضح علامة (✓) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

ثانياً: سمعة العلامة طويلة الأجل

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
سمعة العلامة						
١	لدي ثقة في علامة هذا المطعم.					
٢	تمتلك علامة المطعم سمعة طيبة .					
٣	تتميز علامة المطعم بمصداقية مع متطلبات العمل.					
الصورة الذهنية المستدامة						
٤	تبقى علامة المطعم في ذهني فترة طويلة.					
٥	قيمي تجاه علامة المطعم لم يتغير في الماضي-الحاضر-المستقبل.					

م	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
٦					امتناني لهذا المطعم يجعلني لا اتعامل مع غيره حتى لو كانت أسعاره أقل
٧					أنصح الجميع بالتعامل مع هذا المطعم إذا احتاجوا توصيات بمطاعم الوجبات السريعة
٨					دائماً ما يكون هذا المطعم خيارى الأول حتى لو واجهتني مشاكل أثناء تقديمهم لى الخدمة
٩					أثق بأن المطعم وموظفيه سوف يبذلون كل جهودهم لتقديم أفضل الخدمات لى .

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (٧) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (١):

ثالثاً: امتنان العميل

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
امتنان ادراكي						
١	يراعي المطعم مشاعر العملاء ويعتني بهم					
٢	يحترم المطعم عملائه ويقدرهم					
٣	يعد المطعم صادق في كل تعاملاته مع العملاء					
٤	يهتم المطعم بكل احتياجاتي					
امتنان عاطفي						
٥	أشعر بعرفان الجميل نحو المطعم					
٦	أدين بالشكر لهذا المطعم					
٧	يستحق المطعم التقدير والشكر					
٨	ارغب في فعل شيء لتحسين رفاهية الآخرين					
امتنان ادراكي						
٩	ارغب في مساعدة المطعم بأي طريقة ليستمر في نجاحه					
١٠	أود أن أفعل شيء لتحقيق مزايا للمطعم الذي أتعامل معه.					
١١	سأكون سعيداً إذا ما فعلت شيئاً في مصلحة المطعم كرد للجميل.					

شكراً لتعاونكم معنا في استيفاء الاستقصاء