

**تأثير إصلاح الخدمة علي ارتباط العميل إلكترونياً : الدور الوسيط
لجوده الخدمة المقدمة**

"بالتطبيق على عملاء البنك الزراعي المصري- قطاع كفر الشيخ"

**The Impact Of Service Reform On Customer
Engagement Electronically: The Mediating Role
Of The Quality Of Service Provided**

**“The Applied To Customers Of The Agricultural Bank
Of Egypt In The Kafr El-Sheikh Sector.”**

محمد الشوافي عبدالحميد الغنام

مدرس بقسم إدارة الأعمال

بالمعهد العالي للإدارة وتكنولوجيا المعلومات بكفر الشيخ

ملخص البحث:

هدف البحث الحالي إلى قياس التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لأبعاد جودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين اصلاح الخدمة بأبعادها (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على الميزة التنافسية بأبعادها (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي) كمتغيرات تابعة بالتطبيق على عملاء البنك الزراعي المصري بقطاع كفر الشيخ. تم الاعتماد على استبيان باستخدام العينة العشوائية المنتظمة، حيث تم تجميع (٣٩٨) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي باستخدام أداة التحليل SPSS V.25 لاختبار التأثيرات المباشرة، إلى جانب أداة التحليل Amos V.23 لاختبار التأثيرات غير المباشرة.

وقد توصلت نتائج البحث إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على ارتباط العميل إلكترونياً، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على جودة الخدمة المقدمة . وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة المقدمة على ارتباط العميل إلكترونياً. بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لإصلاح الخدمة على ارتباط العميل إلكترونياً عند توسيط جودة الخدمة المقدمة.

وفي ضوء ما أسفرت عنها الدراسة من نتائج فقد أُقترحت مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في بناء واصلاح الخدمة وتعزيز ارتباط العملاء إلكترونياً .

الكلمات المفتاحية: إصلاح الخدمة - ارتباط العميل إلكترونياً - جوده الخدمة المقدمة

Abstract:

The current research aimed to measure the direct and indirect The quality of the service provided in its effects of dimensions dimensions (tangible aspects, reliability, responsiveness, safety,

and empathy (as mediating variables on the relationship between service reform in its dimensions (providing an apology, solving explanations, immediate response, the problem, providing compensation, empathy, and feedback) as independent variables on the competitive advantage in its dimensions.) Cognitive dimension, behavioral dimension, and emotional dimension) as to clients the bank dependent variables by application Agricultural Egyptian With a sector Blasphemy Sheikh . A questionnaire was relied upon using regular random sampling, (where 398 valid questionnaires were collected for statistical) analysis using the analysis tool SPSS V.25. direct effects, To test along with the Amos V.23 analysis tool .to test indirect effects The results of the research found that there is a positive moral effect of service reform on customer engagement electronically , ral effect of service and it also found that there is a positive moral reform on the quality of service provided . The results confirmed the presence of a positive moral effect of the quality of service provided on customer engagement electronically . In addition to oral effect of service reform the presence of an indirect positive moral effect on customer engagement electronically when mediated by the quality of service provided. In light of the results of this study, a set of recommendations were proposed that could contribute to building and repairing the and enhancing customer engagement electronically service. Key words: service reform - customer engagement electronically - quality of service provided.

تمهيد :

تزايد الاهتمام بموضوع اصلاح الخدمة، وعلى الرغم من أهمية تقديم خدمة جيدة لتحقيق ميزة تنافسية، إلا أن الجهود الرامية للتعافي من تقديم الخدمة المتدنية اكتسبت أيضاً أهمية كبيرة من قبل باحثي التسويق، حيث تتعرض أغلب المنظمات لحالات فشل في الخدمة لأسباب عديدة، حتى المنظمات التي تمتلك أنظمة ذات مستوى عال (Sharma et al., 2021).

ونتيجة لذلك اتجه معظم الباحثين نحو ما يسمى بإصلاح الخدمة لتعزيز موقف العميل ودعم ولائه فأصلاح واستعادة الخدمة ينوه إلى أن المنظمة تقوم بوضع استراتيجيات لتحويل الخدمة السيئة إلى خدمة جيدة وبالتالي يتغير موقف العميل السلبي إلى إيجابي ويتم الاحتفاظ به (Kaur et al., 2022)

ولا شك أن ارتباط العميل عبر الإنترنت قد يأخذ أشكالاً عدة للمشاركة منها التحميل، والقراءة، والمشاركة، أو الإستماع إلى المحتوى المقدم من الشركة (Evans & Mckee, 2010) كذلك قد يشارك العميل بالتعليق، والاستجابة، والتغذية

العكسية، يعطى آراؤه عن الرسائل أو الجهود والأنشطة التسويقية للشركة، بل ويعطى تقييماً أو ترتيباً للشركة، ويعطى أيضاً آراؤه حول رسائل العملاء الآخرين.

وقد تزايد الاهتمام بالمفاهيم التسويقية الحديثة ولا سيما مع التطور المستمر للإنترنت وتكنولوجيا الاتصال، وخاصةً وسائل الإعلام الاجتماعية مثل: المدونات كتويتر، وشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك ومواقع الفيديو كاليوتيوب. حيث شجعت وسائل الإعلام الاجتماعية المسوقين على استخدامها نظراً لطبيعتها التفاعلية وإمكانية خدمة عدد أكبر من العملاء وتلبية احتياجاتهم بطريقة أفضل، فمن الممكن أن يصبح اهتمام وسائل الإعلام بحدث معين بداية لسلوك ارتباط العميل (Doorn et al., 2010)

وتعتبر الجودة من المقومات الهامة التي تحتاجها المؤسسات على اختلاف أنواعها والتي تمكنها من التميز في الأداء والحفاظ على مركزها في السوق في ظل المنافسة الشديدة على المستوى المحلي والإقليمي والدولي ولذلك أهتم الفكر الحديث بإدارة جودة الخدمة (Yuan, 2015)

أولاً: مصطلحات البحث

١/١ إصلاح الخدمة

هي عملية مدروسة لإعادة العملاء غير الراضين الى حالة من الرضا بعد فشل السلعة او الخدمة في الارتقاء الى مستوى توقعات العملاء (Kaur et al., 2022).

٢/١ ارتباط العميل إلكترونياً

هو حالة نفسية تتكون نتيجة خبرات العميل القائمة على التفاعل والإبداع المشترك مع عامل محدد مثل العلامة وذلك في إطار علاقات معينة، وتتفاوت درجات ارتباط العميل باختلاف الظروف (Brodie et al., 2011).

٣/١ جوده الخدمة المقدمة

هي أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية وتحقق رضا العملاء في نفس الوقت وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة (Rauch, 2015)

ثانياً: الخلفية النظرية والدراسات السابقة

أ- الخلفية النظرية

١- الإطار المفاهيمي لإصلاح الخدمة

اتجه معظم الباحثين نحو ما يسمى بإصلاح الخدمة لتعزيز موقف العميل ودعم ولائه فأصلاح واستعادة الخدمة ينوه إلى أن المنظمة تقوم بوضع استراتيجيات لتحويل الخدمة السيئة إلى خدمة جيدة وبالتالي يتغير موقف العميل السلبي إلى إيجابي ويتم الاحتفاظ به (Kaur et al., 2022)

١/١ مفهوم إصلاح الخدمة :

يشير 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 شكوى العميل المتعلقة بفشل الخدمة المقدمة له (Russo et al., 2022). ويعتبر إصلاح الخدمة هو إجراء محدد يتم اتخاذه لضمان حصول العملاء على المستوى المناسب من الخدمة بعد حدوث إخفاق في الخدمة المقدمة (Harrison-Walker, 2019; Babin et al., 2021). ويمكن تعريف إصلاح الخدمة على أنه إجراء تتخذه الشركة المقدمة للخدمة ضد شكاوى العملاء المتعلقة بإخفاق الخدمة التي يدركها العميل.

(Vaerenbergh et al., 2019; Albrecht et al., 2019)

ومن خلال التعريفات السابقة لإصلاح الخدمة، يمكن للباحث 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.

٢/١: أبعاد إصلاح الخدمة

يمكن توضيح أبعاد إصلاح الخدمة كما في الجدول رقم (١)

جدول (١) أبعاد إصلاح الخدمة

الأبعاد	الدراسة
تقديم الاعتذار – حل المشكلة – تقديم التفسيرات الاستجابة الفورية – التعاطف – التعويض – التغذية المرتدة	(نجم وآخرون، ٢٠١٥)
تقديم الاعتذار – حل المشكلة – تقديم التفسيرات – سرعة الاستجابة – التعويض	(الفوجة & علي، ٢٠٢١)
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 – تقديم التفسيرات – الاستجابة الفورية – التعاطف – التعويض –	(Park & Park, 2016)

الأبعاد	الدراسة
تقديم الاعتذار – التمكين – التعاطف	(Bae et al., 2021)
التعويض – التواصل – سرعة الاستجابة	(Mazhar et al., 2022)

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

ويتضح من الأبعاد التي تم ذكرها في الدراسات السابقة في الجدول أعلاه أن معظمها تم تداوله فيها، ولقد استقر الباحث 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 الاعتذار للعميل عن أي إزعاج أو ضيق حدث له تسبب في فشل تقديم الخدمة التي كان يتوقعها، حيث أن تقديم الاعتذار هو الحد الأدنى من الإجراءات الواجب اتخاذها لتعويض العميل عن حدث أو موقف سلبي أو مشكلة حدثت له حتى يشعر العميل بالتقدير (Chou, 2015).
- **حل المشكلة:** وتشير 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 & على، ٢٠٢١).
- **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).
- **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).
- **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، ٢٠١٥).
- **التعاطف:** يعني التعاطف القدرة على فهم المشكلة من وجهة نظر العملاء والاهتمام والرعاية (Krishan et al., 2011; Battaglia et al., 2012) كما يمثل التعاطف في التعبير الصادق من قبل منظمة الخدمة عن شعورها بمحنة أو بمأزق العملاء (Helaly et al., 2015; Ennew & Schoefer, 2003).
- **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)

٢-الإطار المفاهيمي لارتباط العميل إلكترونياً

إن استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية قد أدى لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها، بالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحاً آفاقاً واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقات مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف (Turban and Viehland, 2004: 355-356)

ويمكن تناول هذا المتغير كما يلي:

١/٢ مفهوم ارتباط العميل إلكترونياً:

عرفه (Chillin (2020) على أنه مستوى حضور العميل الجسدي والمعرفي والعاطفي في علاقته مع المنظمة.

وعرفه أيضاً (Naumann et al., (2020 أنه حالة نفسية تحدث بفضل تجارب العملاء التفاعلية والإبداعية مع وكيل / موضوع معين مثل علامة تجارية.

وأوضح (Bowden& Mirzaei (2021 أنه نشاط إدراكي وعاطفي وسلوكي مرتبط بالعلامة التجارية للعملاء ويتم تقدير قيمته بشكل إيجابي أثناء تفاعلات العميل / العلامة التجارية المرتبطة

وأوضح (Audy (2021 أن ارتباط العميل إلكترونياً له مفهوم متعدد الجوانب يشتمل على أبعاد معرفية و عاطفية و سلوكية ، ويلعب دوراً مركزياً في عملية التبادل العلائقي حيث تكون المفاهيم العلائقية الأخرى هي سوابق الارتباط أو عواقب في عمليات الارتباط التفاعلية داخل مجتمع العلامة التجارية .

عرف (Vivek and Morgan(2012 ارتباط العميل بأنه كثافة مشاركة العميل واتصاله بالمنظمة والعروض التي تقدمها، والأنشطة المتبادلة سواء من العميل أو من المنظمة

ومن خلال التعريفات السابقة يرى الباحث أن مؤشر نجاح ارتباط العملاء يظهر من معدل زيادة الاستهلاك والطلب علي المنتج أو الخدمة وستخلق العلاقة الجيدة القائمة بين المنظمة والعملاء علي اساس الارتباط والولاء لمواصلة اختيار منتجات المنظمة أو خدماتها علي أساس منتظم.

٢/٢-أبعاد ارتباط العميل إلكترونياً :

يمكن توضيح أبعاد ارتباط العميل إلكترونياً كما في الجدول رقم(٢)

جدول (٢) أبعاد ارتباط العميل إلكترونياً

م	الباحث	السنة	الأبعاد
١	Al-Mahmoud et al.,	2019	الاستغراق، التفاعل، المودة ، التأثير.
٢	Dessart et al.,	2015	البُعد المعرفي، البُعد العاطفي، البُعد السلوكي
٣	An and Han	2020	الحماس، والمشاركة الواعية، التفاعل الاجتماعي

م	الباحث	السنة	الأبعاد
٤	Hollebeek	2014	البُعد المعرفي، البُعد العاطفي، البُعد السلوكي
٥	موسى	2014	البُعد المعرفي، البُعد العاطفي، البُعد السلوكي
٦	دكرورى	2015	البُعد المعرفي، البُعد العاطفي، البُعد السلوكي
٧	الجبلى	2017	البُعد المعرفي، البُعد العاطفي، البُعد السلوكي

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة .

وبناء على الجدول رقم (٢) فإن الباحث سوف يعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً واشتراكاً من جانب الباحثين، والتي تتوافق مع أهداف الدراسة الحالية وإمكانية تطبيقها في الشركات محل الدراسة وهي على النحو التالي :-

١/٢/٢ البُعد المعرفي

يجمع بين تجارب الفرد واهتماماته وانتباهه تجاه موضوع الارتباط المحورى (Hollebeek et al., 2014; Bowden & Mirzaei, 2021) مستوى معالجة أفكار العميل المتعلقة بالعلامة التجارية والتفصيل في تفاعل معين بين العميل والعلامة التجارية (Srivastava et al., 2021)

٢/٢/٢ البُعد العاطفي

يتعلق بدرجة تأثير العميل المرتبط بالعلامة التجارية بتفاعلات العلامة التجارية الإيجابية المرتبط بالعلامة التجارية لدى العميل في تفاعل معين بينه وبين العلامة التجارية، يشمل الولاء والراحة اللذين يشعر بهما العميل تجاه علامة تجارية معينة (Srivastava et al., 2021)

٣/٢/٢ البُعد السلوكي

يتم التعبير عنه بشكل عام على أنه الإجراءات النشطة المتعمدة والهادفة المتخذة تجاه موضوع الارتباط (Naumann et al., 2020; Bowden & Mirzaei, 2021) ويعرف بأنه مستوى طاقة العميل وجهده والوقت الذى يقضيه العميل في التفاعل مع علامة تجارية معينة (Srivastava et al., 2021).

٣-الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة المقدمة

استخدم مفهوم الجودة ضمن مفاهيم عديدة ومختلفة على الرغم من عدم وجود معنى واضح و محدد لها، فمن وجهة نظر المستفيد ترتبط الجودة بالقيمة أو الفائدة التي يحصل جراء استخدامه المنتج واستفادته منه، وفي مدى قدرة المنتج على تلبية حاجات المستفيد، وهذه مسألة قد يكون فيها اختلاف كبير بين مستفيد وآخر خاصة بعد التغيير الحاصل في سلوك الزبون والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم واختيار ما يشبع حاجاته ورغباته من سلع وخدمات بغض النظر عن مصدرها، وقد يظهر عدم الاختلاف على نحو واضح في الخدمات التي تتصف بخصائص متعددة.

١/٣ ماهية جوده الخدمة المقدمة

عرف (Rauch 2015) جودة الخدمة أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة على أن تؤدي بشكل أفضل في المرة التالية وتحقق رضا العملاء في نفس الوقت

وعرفها أيضا (Zhang 2014) بأنها قياس مدى قدرة مستوى الخدمة التي تصل إلى العميل والمتوافقة مع توقعاته كما أن توصيل خدمة جيدة يعنى تحقيق التتابق مع التوقعات التي يضعها العميل

وعرفتھا حميدة (٢٠١٧) على أنها جودة الخدمات المعتمدة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه؛ حيث يساهم انطباعه عنها بشكل كبير في تحسينها

٢/٣ أبعاد جودة الخدمة المقدمة :

يمكن توضيح أبعاد جودة الخدمة المقدمة كما في الجدول رقم (٣)

جدول (٣) أبعاد جودة الخدمة المقدمة

الباحث/ السنة	الأبعاد المستخدمة في القياس
Glaveli, 2014	الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف مع العملاء
Fegn, 2015	الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف مع العملاء
الصالح (٢٠١٥)	الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف مع العملاء

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

وبناءً على الجدول رقم (٣) فإن الباحث سوف يعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وإمكانية تطبيقها في الشركات محل الدراسة وهي على النحو التالي :

١/٢/٣ - الجوانب الملموسة

عرفها فايز (٢٠١٦) تمثل المظهر العام والجوانب المادية في الخدمة كالتجهيزات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للعاملين في المؤسسة والمظهر العام للمباني.

وعرفها fegn(2015) على أنها جاذبية المظهر الخارجي للمؤسسة والتصميم الداخلي للمؤسسة وحدثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة والمظهر اللائق لمقدمي الخدمات .

٢/٢/٣ - الاعتمادية

عرفتها ناصر (٢٠٠٢) أنها القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالدقة المطلوبة ومدى وفائها بالالتزامات.

وعرفها (Fegn(2015 على أنها الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة وتقديم الخدمة بشكل صحيح بمعلومات صحيحة ودقيقة .

٣/٢/٣ - الاستجابة

عرفها (Fegn (2015 بأنها السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة والاستجابة الفورية لحاجات الزبائن والرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى .

وعرفها الصالح (٢٠١٥) تفاعل مقدم الخدمة مع الزبون أو المستهلك وأشعاره بأهميته، والحرص على رضاه عند تقديم الخدمة له، ومدى شعور العميل بقيمته الإنسانية لدى مقدم الخدمة عند التعامل معه .

٤/٢/٣ - الأمان

عرفها فايز (٢٠١٦) أن تكون الخدمة خالية من العيوب و المخاطر ، مثال ذلك ماهي درجة الأمان المترتبة على قيام المستفيد من استخدام الصراف الآلي

وأيضاً عرفها (Feng (2015 بالشعور بالضمان في التعامل والثقة بمقدمي الخدمات .

٥/٢/٣ - التعاطف

عرف (2015) Feng التعاطف على أنه تحلى مقدمى الخدمات بالأدب وحسن الخلق وفهم ومعرفة احتياجات الزبائن وملائمة ساعات العمل ووضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمام الإدارة العليا وتقدير ظروف الزبون والتعاطف معه واللفظ في التعامل مع الزبائن .

وعرف عبدالمجيد (٢٠١١) التعاطف بأنه معاملة الزبائن كأفراد بشكل شخصي ويعرف (التقمص العاطفي)، ان يعمل المصرف على تقديم الخدمة لزيونه من خلال انتباه خاص له، و أن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبون من خلال علاقة شخصية والإيصال (حسب الطلب للخدمة) وبان الزبون هو فريد وخاص وهذا الاعتبار قد ينعلم في كثير من الحالات، اذ تبين ان العديد من المتعاملين وأصحاب الحسابات لم يعرفوا حتى مكان مصارفهم، وبخاصة ضمن الاعتبار الدولي، اذ يتم التعامل آليا والكترونيا، ولكن جودة الخدمة عند الفرد هي من خلال دقة العمل وضبطه ومصادقته بين الطرفين، وهذا ما جرت عليه الأحداث فيما قبل ظهور الاتصالات الحديثة.

ب: الدراسات السابقة

قام الباحث بمراجعة الدراسات السابقة والتي قامت بدراسة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي، وقد وجد الباحث في حدود علمه أنه لا توجد دراسات سابقة تناولت العلاقة بين المتغيرات محل البحث مجتمعة في دراسة واحدة أو منفردة، واختلفت الدراسات السابقة فيما بينهما من حيث الأبعاد والمتغيرات التي تم تسليط الضوء عليها من جانب كل دراسة ، والتي قامت بدراسة العلاقات المباشرة بين متغيرات البحث الحالي، ولذلك سيقوم الباحث بعرض الدراسات السابقة والتي تخص متغيرات البحث الحالي وهي على النحو التالي:

١-الدراسات المتعلقة بإصلاح الخدمة

تطرق دراسة (2010) Nikbin et al., نحو دراسة الدو المُعَدِّل 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 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 (2015) Chen 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.

هدفت دراسة (2017) Vazquez-Casielles et al., نحو دراسة 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

كما تطرقت دراسة Yoo (2020) نحو استكشاف 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.

قامت دراسة عبد اللطيف & الشوربجي (٢٠٢١) بفحص العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل عبر توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عملاء شركات الاتصالات بالملكة 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.

٢- الدراسات المتعلقة بارتباط العميل إلكترونياً

هدفت دراسة العجلى(٢٠١٧) إلى دراسة أثر جودة الخدمات المقدمة في الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية على الارتباط بالعميل. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد جودة الخدمات وأبعاد الارتباط بالعميل من وجهة نظر عملاء الشركة، فضلاً عن وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمات على أبعاد ارتباط بالعميل (الارتباط المعرفي، الارتباط العاطفي، الارتباط السلوكي).

هدفت دراسة دكروري (٢٠١٥) إلى تحديد أبعاد ارتباط العميل وفقاً لآراء عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر مع تحديد طبيعة العلاقة بين مقدمات وأبعاد ارتباط العميل وفقاً لآراء عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول في مصر. كما هدفت إلى التعرف على الأهمية النسبية لتأثير كل متغير من مقدمات ارتباط العميل على أبعاد الارتباط، وتم التوصل إلى عدة نتائج أهمها وجود فروق معنوية بين آراء عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول حول مدى توافر بنود مقدمات ارتباط العميل والتي تتمثل في (الاتصال، التفاعل، الرضا، الاحتفاظ، الالتزام، التأييد) في الشركات الثلاثة ولكن بمستويات مختلفة، فضلاً عن وجود فروق معنوية بين آراء عملاء

شركات خدمة الهاتف المحمول حول مدى توافر بنود أبعاد ارتباط العميل والتي تتمثل في (المعرفي، العاطفي، السلوكي) في الشركات الثلاثة ولكن بمستويات مختلفة، كما تم ترتيب الأهمية النسبية لتأثير كل متغير من مقدمات ارتباط العميل على أبعاد الارتباط كالآتي (الاتصال، التفاعل، الرضا، الاحتفاظ، الالتزام، التأييد).

هدفت دراسة موسى (٢٠١٤) إلى تحديد العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة في المجتمعات الافتراضية للعلامة في الفيس بوك. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية إيجابية بين الارتباط المعرفي والارتباط السلوكي والارتباط العاطفي كأبعاد للارتباط والولاء الاتجاعي كبعد للولاء للعلامة، وعدم وجود علاقة معنوية بين الارتباط المعرفي والارتباط العاطفي كأبعاد للارتباط والولاء السلوكي كبعد للولاء للعلامة.

هدفت دراسة Wirtz et al., (2013) إلى تحديد الأبعاد الرئيسية والمسببات لارتباط العملاء في المجتمع الافتراضي للعلامات على الإنترنت من وجهات نظر كل من العميل والشركة. وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها تحديد أربعة أبعاد رئيسية لارتباط العملاء في المجتمعات الافتراضية للعلامات على الإنترنت وهي توجهات العلامة، استخدام الإنترنت، التمويل والإدارة كما تم اقتراح ثلاثة مسببات لارتباط العملاء في مجتمعات العلامات على الإنترنت وهي أسباب متعلقة بالعلامة، وأسباب اجتماعية وأسباب وظيفية.

هدفت دراسة Bejtagic et al., (2013) إلى دراسة العلاقة بين ارتباط العميل في صفحة العلامات بالفيس بوك ونية شراء منتجات وخدمات العلامة، فضلاً عن تحديد أي من عوامل التحفيز التالية (الترفيه، التكامل والتفاعل الاجتماعي، التمكين، الهوية الشخصية، المعلومات، المكافآت) تؤثر على ارتباط العميل في صفحات العلامات بالفيس بوك، وقد أجريت الدراسة من خلال استقصاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها ارتباط العميل بصفحات العلامات على الفيس بوك له تأثير معنوي على نية شراء منتجات وخدمات العلامة، فضلاً عن أن عوامل التحفيز الخاصة بالترفيه، التمكين، الهوية الشخصية، والمعلومات والمكافآت لهم تأثير على ارتباط العميل.

٣- الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة

هدفت دراسة صليحه (٢٠١٤) إلى مدى تأثير تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي أفاقه ومعوقاته بمؤسسات التعليم العالي للشرق الجزائري، وتوصلت الدراسة ضرورة نشر ثقافة ضمان الجودة على مستوى المؤسسات وبصورة مستمرة والالتزام الإدارة العليا على اختلاف مستوياتها بعملية تطبيق نظام الجودة ومتابعة مجرياتها.

هدفت دراسة فليسي ليندة (٢٠١٢) توضيح واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز وتوصلت هذه الدراسة إلى أن أهم عامل لتحقيق جودة الخدمة التعليمية هو ضرورة توفير مناخ ملائم لأداء الخدمة التعليمية.

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة الخاصة بمتغيرات البحث الحالي، يمكن للباحث 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 الباحث نحو زيادة هذه الدراسات بالدراسة الحالية.

عدم وجود دراسات حسب علم الباحث قامت بفحص وساطة جودة الخدمة المقدمة في العلاقة بين إصلاح الخدمة وارتباط العميل إلكترونياً وتجميع هذه المتغيرات في نموذج بحثي واحد، وهو ما قام به الباحث.

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة بالتطبيق على عملاء البنك الزراعي المصري بقطاع كفر الشيخ^١ للتوصل الى مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية و بلغت ٣ مفردة، 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 العاملين لديهم مستوى منخفض من جودة الخدمة المقدمة .

❖ معظم العاملين لديهم نقص للرؤية لإصلاح الخدمة.

❖ معظم العاملين لا يشعرون بارتباطهم إلكترونياً.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، تمكن الباحث من صياغة تساؤلاً للبحث في العبارة التالية " إلى أي مدى توجد علاقة بين إصلاح الخدمة وارتباط العميل إلكترونياً وجودة الخدمة المقدمة .

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

١- ما تأثير إصلاح الخدمة على ارتباط العميل إلكترونياً؟

٢- ما تأثير ارتباط العميل إلكترونياً على جودة الخدمة المقدمة؟

٣- ما تأثير إصلاح الخدمة على جودة الخدمة المقدمة؟

٤- ما تأثير إصلاح الخدمة على ارتباط العميل إلكترونياً عند توسيط جودة الخدمة المقدمة

رابعاً: أهداف البحث

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

١- بيان التأثير المباشر لإصلاح الخدمة على ارتباط العميل إلكترونياً.

٢- فحص التأثير المباشر لارتباط العميل إلكترونياً على جودة الخدمة المقدمة.

٣- قياس التأثير المباشر لإصلاح الخدمة على جودة الخدمة المقدمة.

٤- تحليل التأثير غير المباشر لإصلاح الخدمة على ارتباط العميل إلكترونياً عند توسيط جودة الخدمة المقدمة.

خامساً: فروض البحث

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة، و في ضوء

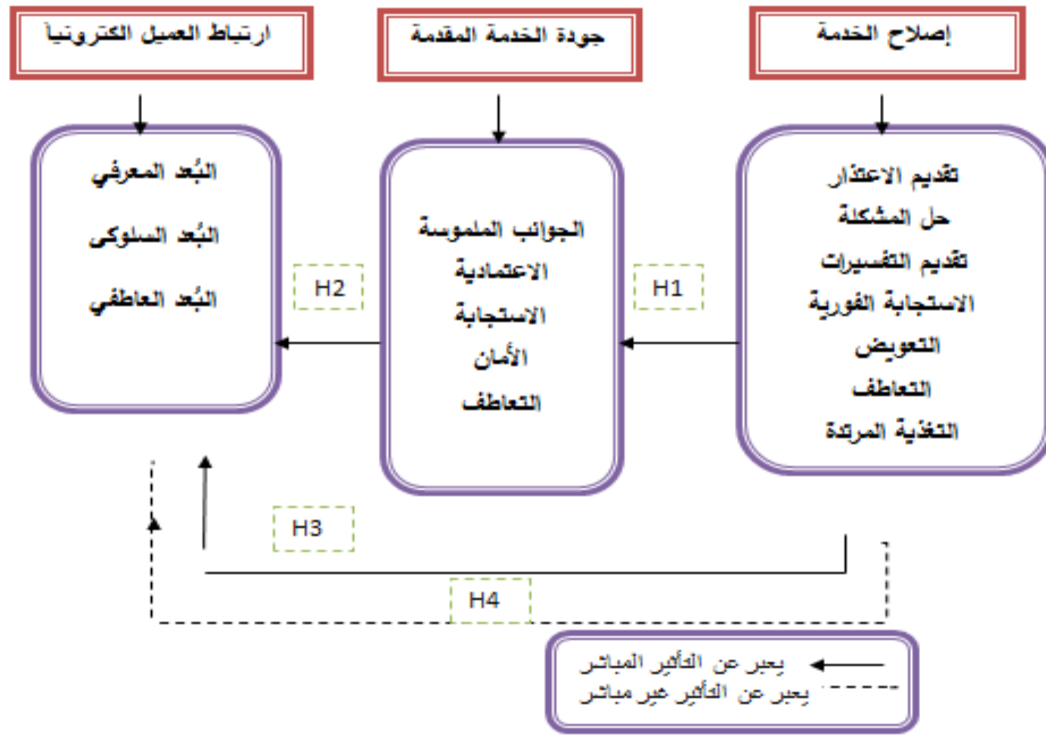
مشكلة وتساؤلات البحث، تمكن الباحث من وضع نموذج للبحث يوضح

العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح

بالشكل (١) على النحو التالي:

^١ تمت المقابلة والملاحظة في الفترة ما بين ٢٠٢٤/٠٤/١٧ إلى ٢٠٢٤/٠٤/٢٦ وذلك على عينة ميسرة

مكونة من (٣٠) مفردة لعملاء البنك الزراعي المصري بقطاع كفر الشيخ



شكل (١): نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة
وفى ضوء الاطار المفاهيمي وفى ضوء الدراسات السابقة ، تمكن الباحث
من صياغة الفروض التالية:
H1 : يؤثر إصلاح الخدمة تأثير إيجابي معنوي على جودة الخدمة المقدمة.
H2: تؤثر جودة الخدمة المقدمة تأثير إيجابي معنوي على ارتباط العميل
إلكترونياً.
H3: يؤثر إصلاح الخدمة تأثير إيجابي معنوي على ارتباط العميل إلكترونياً.
H4: يوجد تأثير غير مباشر لإصلاح الخدمة على ارتباط العميل إلكترونياً عند
جودة الخدمة المقدمة.

سادساً: أهمية البحث

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

١. المستوى العلمي:

١/١ تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات حديثة نسبياً مثل:
إصلاح الخدمة ، ارتباط العميل إلكترونياً ، جودة الخدمة المقدمة .
٢/١ ندرة الدراسات السابقة حيث لم يتوصل الباحث الى دراسة فحصت التأثير
المباشر وغير المباشر أيضاً لإصلاح الخدمة على ارتباط العميل إلكترونياً بتوسيط
جودة الخدمة المقدمة فى حدود علم الباحث ، وعبر تحقيق أهداف البحث فإنها ستسهم

في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط بإصلاح الخدمة ، إرتباط العميل إلكترونياً ، جودة الخدمة المقدمة.

٣/١ يعد البحث الحالي بمثابة استكمال للبحوث السابقة التي تناولت متغيرات البحث.

٢. المستوى التطبيقي:

١/٢ تستمد الأهمية التطبيقية للبحث من مجال التطبيق وهو العاملين على عملاء البنك الزراعي المصري بقطاع كفر الشيخ .

٢/٢ تساهم نتائج البحث الحالي في محاولة استكشاف مستوى إرتباط العميل إلكترونياً والتي يتمتع بها العملاء ، ومن ثم معرفة مدى جودة الخدمة المقدمة من عدمه لدى هؤلاء العملاء .

سابعاً: 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 اجرائي (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).

ثامناً: 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 الذي يوضحه جدول رقم (٤):

جدول رقم (٤) مقياس المتغير المستقل (إصلاح الخدمة)

المتغير المستقل : إصلاح الخدمة	
البعد	المصدر
الاستجابة الفورية	
١. يجيب موظفو البنك الزراعي مباشرةً على الشكاوى التي ترد من العملاء	(Boshoff et al.,2005; Liao,2007)
٢. يرد موظفو خدمة العملاء على استفساراتي في الحال ولا انتظر فترة طويلة على الهاتف.	
٣. يقوم البنك بحل مشكلتي بالسرعة المقبولة.	
حل المشكلة	
٤. يبذل موظفو البنك الزراعي أقصى جهدهم لحل مشكلتي	Del Rio- Lanza et (al.,2009; Kim, 2007; Liao,2007)
٥. يمتلك الموظف المختص مهارات عالية لحل مشكلتي فوراً دون الرجوع لمستوى أعلى	
٦. يتبع البنك الزراعي إجراءات فعالة لحل مشكلتي	
تقديم التفسيرات	
٩. يوضح موظفو البنك الزراعي أسباب خلل الخدمة المقدمة للعملاء أصحاب	(Boshoff et al., 2005;

المتغير المستقل : إصلاح الخدمة	
Kau & Loh, 2006; Liao, 2017; El-Helaly et al.,2013)	الشكاوي
	٢٠. تتسم تفسيرات موظفو البنك الزراعي المتعلقة بأسباب حدوث مشكلتي بالمنطقية.
	٢١. أتلقي ردود واضحة من موظفو البنك الزراعي على استفساراتي
تقديم الاعتذار	
(Boshoff et al., 2005; Kim, 2007; Liao, 2007)	٢٥. يعتذر موظفو البنك الزراعي عن أي مشكلة تحدث للعملاء
	٢٦. يعبر الموظف المختص عن تحمله المسؤولية عند حدوث أي خلل أو خطأ في الخدمة.
	٢٧. يتقدم البنك الزراعي أسفها عما يلحق بي من أي اضرار معنوية أو مالية بسبب خلل الخدمة.
التعاطف	
(Boshoff et al., 2005; Kau & Loh, 2006; Liao, 2007; Del Rio-Lanza et al., 2009)	٢٨. يعاملني موظفو البنك الزراعي باحترام وأسلوب مهذب برغم حدة حديثي في أوقات معينة .
	٢٩. أشعر بنبرة الصدق في حديث الموظف المختص عند الإجابة على تساؤلاتي
	٣٠. يستمع البنك الزراعي باهتمام لشكاوي من أجل فهم أفضل لمشكلتي
التعويض	
(Boshoff et al.,2005; Kim, 2007)	٣١. يهتم البنك الزراعي بتعويض معنوي عن الخسائر الناتجة عن الخلل الخدمة
	٣٢. يقوم البنك الزراعي بتعويض مادي عن الخسائر الناتجة عن وجود خلل في الخدمة في الفرع عند الذهاب إليه
	٣٣. يحرص البنك الزراعي على تقديم تعويضات تتناسب مع الضرر الذي لحق بعملائه.
التغذية المرتدة المتابعة	
(Boshoff et al., 2005)	٣٤. يحرص موظفو البنك الزراعي على إخباري بما تم لحل مشكلتي
	٣٥. يسعى الموظف المختص دوما للتعرف على رد فعلي عن عملية إصلاح الخدمة
	٣٦. يحرص البنك الزراعي على الاتصال بي بعد معالجة المشكلة التأكد من أن الخدمة تسير بشكل جيد

المصدر : إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

جدول رقم (٥) مقياس المتغير التابع (ارتباط العميل إلكترونياً)

المتغير التابع : ارتباط العميل إلكترونياً	
البعد	المصدر
الارتباط المعرفي	
(AlMahmoudetal,2019)	١) أجد البنك جذاب للغاية حتى أنني أنسى أي شئ عندما أكون بداخله
	٢) أشعر بالنشاط بداخل البنك
	٣) أركز بشكل كبير عندما أقرأ التعليمات داخل البنك
	٤) أعطي المزيد من الانتباه لكل ما هو جديد داخل البنك
	٥) تعجبني طريقة توفير البنك لما أريد توصيلة من معلومات بأكثر من طريقة بحيث يدركها الجميع
	٦) لدي قناعة أن الخدمات التي يقدمها البنك تحقق توقعات العملاء
	٧) أشعر بأن البنك يسعى إلى تحقيق تفضيلات العملاء وتوقعاتهم
	٨) يقدم البنك العديد من التسهيلات حتى لا أتحوّل إلى بنك أخرى منافس
	٩) يهتم موظفو البنك بنقوية العلاقات معي
الارتباط العاطفي	

المتغير التابع : ارتباط العميل إلكترونياً	
المصدر	البعد
(Hollebeek, 2011; Dessart et al., 2015)	(١٠) أقصى الكثر من الوقت في التفكير في هذا البنك
	(١١) أميل بشدة للتعاون مع هذا البنك
	(١٢) أشعر بالسعادة عند التعامل مع هذا البنك
	(١٣) استمتع بالتفاعل مع من يشابهني الرأي حول هذا البنك
	(١٤) يقوم البنك بالتواصل معي بشكل منتظم
	(١٥) يسعى مدير البنك إلى الاستفادة من آراء العملاء
الارتباط السلوكي	
(Brodie et al., 2013; Bowden 2009)	(١٦) أخبر الآخرين بمعلومات إيجابية عن البنك
	(١٧) أوصي معارفي (أقاربي وأصدقائي) بالتعامل مع هذا البنك
	(١٨) لا أتردد في الدفاع عن البنك إذا وجدت من يسئ له
	(١٩) أخبر معارفي عن أفضل ما يميز هذا البنك.
	(٢٠) أشعر بإيجابية عندما يتحقق نجاح هذا البنك
	(٢١) أميل بشدة للتعامل مع هذا البنك وإعادة التجربة مره أخرى
	(٢٢) أفقد الكثير إذا توقفت عن التعامل مع هذا البنك
	(٢٣) إذا وضعت في الاختيار بين بدائل ، فسوف أستمر في التعامل مع هذا البنك بغض النظر عن التسهيلات والمميزات التي تقدمها البنوك الأخرى .
	(٢٤) من الصعب أن على أن أتعامل مع أى بنك أخرى بخلاف هذا البنك حتى لو كان ذو جودة أقل
	(٢٥) سوف أستمر في التعامل مع البنك حتى إذا تلقيت نصائح وتوصيات بالتعامل مع بنوك أخرى

المصدر : إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

جدول رقم (٦) مقياس المتغير الوسيط (جودة الخدمة)

المتغير الوسيط جودة الخدمة :	
المصدر	البعد
Heung,wong;and Qu,2000	الاعتمادية
	(١) يفى البنك بجميع وعوده للعملاء وفي الأوقات المحددة.
	(٢) تتميز خدمات البنك بالدقة و المهارة العالية.
	(٣) موظفو البنك يمكن الاعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد .
Lai and Chen,2011	(٤) يحرص البنك على حل جميع المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم.
	الملموسية
	(٥) التصميم الداخلي للبنك يتناسب مع تقديم الخدمات .
	(٦) يتواجد البنك في موقع جغرافي ملائم و من السهل الوصول اليه .
	(٧) المظهر الخارجى للبنك يوحى للعميل بالثقة
	(٨) يستخدم البنك تقنيات و اجهزة ومعدات حديثة تسهل خدمة العميل وتلبى احتياجاته.
	(٩) طبيعة مرافق البنك (صالات العملاء ، قاعات الانتظار ، مكاتب الموظفين) جذابة و مريحة من حيث مستواها وجودتها
	(١٠) يتوافر لدى البنك مواقف لسيارات العملاء .
	(١١) يعتنى موظفى البنك بمظهرهم وهدامهم
	(١٢) يمتاز البنك بالنظافة والإضاءة والتدفئة الجيدة
Serra et al ,2014	الاستجابة
	(١٣) يقدم البنك خدمات فورية وسريعة لعملائه .

المتغير الوسيط جودة الخدمة :	
المصدر	البعد
	١٤) يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم
	١٥) يستجيب موظفو وإدارة البنك لشكاوى واستفسارات العملاء .
	١٦) يقدم الموظفون الخدمة حسب الأولوية دخول العملاء للبنك وبدون تجاوز العميل الحالي.
	١٧) يتوافر لدى البنك لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل.
	١٨) يتوافر لدى المصرف العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات .
Parasuraman 1998	الأمان
	١٩) يشعر العملاء بالإطمئنان في التعامل مع البنك .
	٢٠) يمتلك موظفو البنك المهارة والعرفة لتقديم الخدمات للعملاء .
	٢١) يتابع موظفو البنك الإجراءات الخاصة بالعملاء ولوقت حصولهم على الخدمة .
	٢٢) يتوافر لدى البنك الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء .
Lai and Chen,2011	التعاطف
	٢٣) تعرف إدارة وموظفي البنك احتياجات العملاء وتسعى لتلبيتها .
	٢٤) تولى إدارة وموظفي البنك اهتمام فردى لكل عميل
	٢٥) تضع إدارة البنك مصلحة العملاء في قمة أولوياتها
	٢٦) يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل ويحرص على الترحيب به
	٢٧) يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية عوضاً عن العميل

المصدر : إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

١- مجتمع وعينة البحث:

يتضمن مجتمع البحث عملاء البنك الزراعي المصري بقطاع كفر الشيخ

٢- عينة البحث:

١/٢ نوع العينة:

عينة عشوائية ميسرة

٢/٢ حجم العينة:

تم اختيار عينة من عملاء البنك الزراعي المصري بقطاع كفر الشيخ تم تحديد العينة في ضوء أن درجة الثقة المطلوبة ٩٥% ودرجة خطأ ٥% ونظراً لعدم توافر دراسات عن نسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع، فقد افترض الباحثين أكبر احتمال لنسبة توافر هذه الخصائص وهي ألا تقل عن ٥٠% ، وهذا يعطى أكبر حجم ممكن للعينة ، ويكون حجم العينة ٣٨٤ مفردة كحد أدنى لمجتمع يزيد عن ١٠٠٠٠ مفردة وكانت الاستجابة (٣٩٨) مفردة .

٣- أنواع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحث على أسلوبين لجمع البيانات وهما:

١/٣ البيانات الثانوية: عن طريق الاطلاع على الكتب والدوريات والرسائل العلمية العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات البحث وهي إصلاح الخدمة ، ارتباط العميل إلكترونياً ، جودة الخدمة المقدمة ، فضلاً عن الاطلاع على الموضوعات المتعلقة بهذه المتغيرات مما يشكل تأصيلاً للمفاهيم حتى يتمكن الباحث من إعداد الإطار النظري للبحث.

٢/٣ البيانات الأولية: تم جمعها من مجتمع البحث باستخدام قائمة استقصاء صممها الباحث في ضوء الدراسات السابقة وتحليلها والتي من خلالها يستطيع الباحث اختبار الفروض والتأكد من صحتها أو خطأها للوصول إلى النتائج.

تاسعاً: حدود البحث

- الحدود المكانية: تم تحديد بيئة البحث في البنك الزراعي المصري بقطاع كفر الشيخ.
- الحدود الزمانية: تم إجراء البحث خلال مدة زمنية محددة استغرقت شهرين بدءاً من فبراير ٢٠٢٤ حتى مارس ٢٠٢٤.
- الحدود البشرية: تم تطبيق البحث على عملاء البنك الزراعي المصري بقطاع كفر الشيخ.

عاشراً: تحليل البيانات واختبار الفروض

١- الاحصاء الوصفي:

يحتوي البحث على ثلاث متغيرات أساسية وهم اصلاح الخدمة والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن سبعة أبعاد (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة)، إلى جانب جودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة، وأخيراً ارتباط العمل الإلكتروني والذي يمثل المتغير التابع بأبعاده الثلاثة (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (٧) وذلك كما يلي:

جدول رقم (٧): التحليل الوصفي لمتغيرات وأبعاد البحث (ن = ٣٩٨)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
تقديم الاعتذار	X1	3.82	0.79	1.11	1.18
حل المشكلة	X2	3.51	0.91	1.43	1.06
تقديم التفسيرات	X3	3.63	0.78	1.76	1.89
الاستجابة الفورية	X4	4.25	0.80	1.33	1.32
التعويض	X5	3.67	0.97	1.85	1.81
التعاطف	X6	3.92	0.77	1.76	1.51
التغذية المرتدة	X7	3.97	0.71	1.51	1.52
اصلاح الخدمة	X	4.19	0.84	1.63	1.14
الجوانب الملموسة	M1	3.87	0.90	1.72	0.99
الاعتمادية	M2	3.69	0.76	1.90	1.90
الاستجابة	M3	3.54	0.83	1.00	1.49
الأمان	M4	3.65	0.77	1.71	1.02
التعاطف	M5	4.05	0.97	1.84	1.19
جودة الخدمة المقدمة	M	3.94	0.91	1.16	1.93
البعد المعرفي	Y1	4.08	0.73	1.19	1.40
البعد السلوكي	Y2	3.92	0.84	1.13	1.13

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
البعد العاطفي	Y3	4.04	0.80	1.94	1.56
ارتباط العميل إلكترونياً	Y	3.98	0.78	1.98	1.27

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٧) ما يلي:

- حصلت أبعاد اصلاح الخدمة على متوسطات تراوحت ما بين (٣.٥١ : ٤.٢٥)، حيث حصل حل المشكلة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣.٥١ فيما حصل الاستجابة الفورية على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤.٢٥، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد اصلاح الخدمة بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد جودة الخدمة المقدمة على متوسطات تراوحت ما بين (٣.٥٤ : ٤.٠٥)، حيث حصلت الاستجابة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣.٥٤ فيما حصل التعاطف على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤.٠٥، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد جودة الخدمة المقدمة بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد ارتباط العميل إلكترونياً على متوسطات تراوحت ما بين (٣.٩٢ : ٤.٠٨)، حيث حصل البعد السلوكي على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣.٩٢ فيما حصل البعد المعرفي على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٤.٠٨، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد ارتباط العميل إلكترونياً بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- كما يتبين من نتائج الجدول السابق أن جميع عبارات المقياس تميل الى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (٣ ±)، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين (١٠ ±).

٢- معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم اجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (٨) قيم تلك الارتباطات:

جدول رقم (٨): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن =

٣٩٨)

المتغيرات التابعة			المتغيرات الوسيطة					المتغيرات المستقلة							
Y3	Y2	Y1	M5	M4	M3	M2	M1	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	
														1	X1
													1	0.706	X2
												1	0.427	0.567	X3
											1	0.652	0.631	0.718	X4
										1	0.715	0.463	0.501	0.522	X5

المتغيرات التابعة			المتغيرات الوسيطة					المتغيرات المستقلة							
Y3	Y2	Y1	M5	M4	M3	M2	M1	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	
									1	0.689	0.544	0.562	0.493	0.537	X6
								1	0.513	0.617	0.69	0.615	0.482	0.445	X7
							1	0.487	0.661	0.451	0.747	0.627	0.724	0.583	M1
						1	0.478	0.642	0.754	0.648	0.461	0.752	0.568	0.498	M2
					1	0.777	0.467	0.561	0.760	0.681	0.533	0.718	0.686	0.450	M3
				1	0.684	0.492	0.702	0.479	0.604	0.589	0.688	0.564	0.621	0.469	M4
			1	0.433	0.446	0.509	0.740	0.686	0.782	0.646	0.664	0.517	0.711	0.447	M5
		1	0.783	0.639	0.722	0.476	0.433	0.470	0.585	0.769	0.703	0.569	0.782	0.729	Y1
	1	0.715	0.522	0.709	0.609	0.543	0.759	0.581	0.676	0.643	0.530	0.782	0.567	0.597	Y2
1	0.441	0.609	0.430	0.532	0.437	0.476	0.530	0.563	0.700	0.484	0.712	0.484	0.746	0.656	Y3

المصدر : إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج الجدول رقم (٨) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية أو متوسطة بشكل عام على النحو المبين بالجدول أعلاه، كما تشير نتائج الارتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية.

٣- 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 الى 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

بإختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من ٣٩٨ مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (٩):

جدول رقم (٩): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
تقديم الاعتذار	٣	٠.٧٨٧	٠.٨٨٧
حل المشكلة	٣	٠.٧٥٤	٠.٨٦٨
تقديم التفسيرات	٣	٠.٧٤١	٠.٨٦١
الاستجابة الفورية	٣	٠.٧٣٣	٠.٨٥٦
التعويض	٣	٠.٧١٢	٠.٨٤٤
التعاطف	٣	٠.٧٨٦	٠.٨٨٧
التغذية المرتدة	٣	٠.٦٧٢	٠.٨٢٠
اصلاح الخدمة	٢١	٠.٨٢٧	٠.٩٠٩
الجوانب الملموسة	٨	٠.٧٦٠	٠.٨٧٢
الاعتمادية	٤	٠.٧١٣	٠.٨٤٤
الاستجابة	٦	٠.٧٣٥	٠.٨٥٧
الأمان	٤	٠.٧٨١	٠.٨٨٤
التعاطف	٥	٠.٦٩٥	٠.٨٣٤
جودة الخدمة المقدمة	٢٧	٠.٨٠٧	٠.٨٩٨
البعد المعرفي	٩	٠.٧٣٠	٠.٨٥٤
البعد السلوكي	٦	٠.٧٣٨	٠.٨٥٩
البعد العاطفي	١٠	٠.٧٥٣	٠.٨٦٨
ارتباط العميل إلكترونياً	٢٥	٠.٧٧٧	٠.٨٨١

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (٩) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (اصلاح 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 (٠.٦٧٢ : ٠.٧٨٧) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- بالنسبة لمقياس جودة الخدمة المقدمة 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 (٠.٦٩٥ : ٠.٧٨١) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

- أما بالنسبة لمقياس ارتباط العميل إلكترونياً والذي يمثل المتغير التابع، اتضح أن قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد قد تجاوزت ٠.٦٠ وتراوح ما بين (٠.٧٣٠ : ٠.٧٥٣) وهذا ما يشير إلى وجود درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.
- وفي ضوء ذلك، يتضح أن جميع المقاييس المستخدمة لقياس متغيرات البحث تحظى بصدق وثبات مرتفع.

٤- 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.

أ- تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (اصلاح الخدمة)، والمتغير الوسيط (جودة الخدمة المقدمة) والمتغير التابع (ارتباط العميل إلكترونياً)، 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:

- مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:

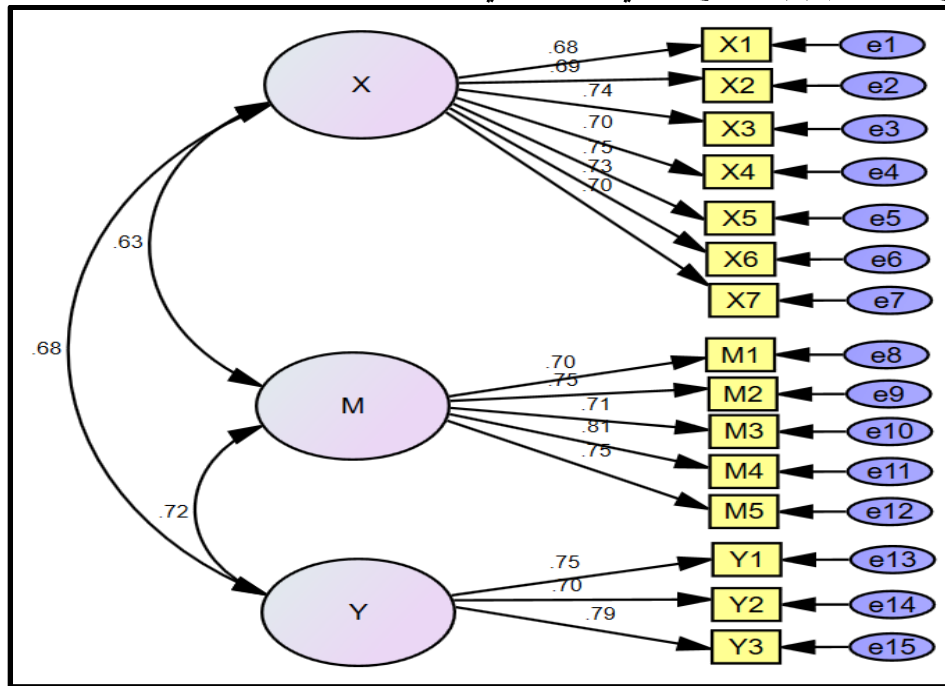
جدول رقم (١٠): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معيار القبول
جودة المطابقة	GFI	٠.٩٦٧	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠.٠٢٣	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠.٩٧٥	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لويس	TLI	٠.٩٨١	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠.٠٢٦	مقبول	أقل من ٠.٠٨

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

- تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٠) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج إلى إجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:
- ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة (GFI = 96.7% & CFI = 97.5%) وهي أعلى من ٠.٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.026)

- ارتفاع مؤشر تاكر لوييس ($TL = 0.981$) وهي أعلى من ٠.٩٠٠.
- هذا ويوضح الشكل رقم (١) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة



شكل رقم (١): النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة

لحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات 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 (١١ ، ١٢) التاليين:

جدول رقم (١١): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
المتغير المستقل: اصلاح الخدمة				
تقديم الاعتذار (X1)	0.681	ثابت	0.713	0.786
حل المشكلة (X2)	0.691	16.219		
تقديم التفسيرات (X3)	0.738	12.013		
الاستجابة الفورية (X4)	0.701	11.045		
التعويض (X5)	0.749	12.130		
التعاطف (X6)	0.725	15.962		

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
التغذية المرتدة (X7)	0.703	12.937		
المتغير الوسيط: جودة الخدمة المقدمة				
الجوانب الملموسة (M1)	0.699	ثابت		
الاعتمادية (M2)	0.748	10.997	0.742	0.773
الاستجابة (M3)	0.708	16.468		
الأمان (M4)	0.811	14.534		
التعاطف (M5)	0.745	12.655		
المتغير التابع: ارتباط العميل إلكترونياً				
البعد المعرفي (Y1)	0.754	ثابت		
البعد السلوكي (Y2)	0.698	14.768	0.746	0.678
البعد العاطفي (Y3)	0.785	11.044		

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول السابق رقم (١١) مايلي :

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى Hair, et al., (2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لابد 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 احصائياً 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 لابد 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 الى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكد الصدق المشترك

• الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصدق التمييزي الى 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 (١٢) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (١٢): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: اصلاح الخدمة	المتغير الوسيط: جودة الخدمة المقدمة	المتغير التابع: ارتباط العميل إلكترونياً
0.844		المتغير المستقل: اصلاح الخدمة
0.752	0.862	المتغير الوسيط: جودة الخدمة المقدمة
0.689	0.671	المتغير التابع: ارتباط العميل إلكترونياً
		0.864

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (١٢) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين المستخلص ≤ 0.05 ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠% من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع الى الخطأ في القياس

ب- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة الى 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 اصلاح الخدمة، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في متغير ارتباط العميل إلكترونياً، والمتغير الوسيط التداخلي Mediator وهو جودة الخدمة المقدمة. 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 (١٣) التالي:

جدول رقم (١٣): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الإحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠.٩٧٥	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠.٠٢٦	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠.٩٦٨	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لوييس	TLI	٠.٩٨١	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠.٠٣٣	مقبول	أقل من ٠.٠٨

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

أولاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الأول للدراسة:

جدول رقم (١٤): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض

الأول)

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
ف (١/١)	تقديم الاعتذار (X1)	البعد المعرفي (Y1)	٠.٤١٨	٠.٠٢٩	٢.٩٨٦	٠.٠٣٣
	حل المشكلة (X2)		٠.٠٨٠	٠.٠٣١	١.٣٨٨	٠.١٣٦
	تقديم التفسيرات (X3)		٠.٣١٤	٠.٠١٤	٢.٦٨٢	٠.٠٤٠
	الاستجابة الفورية (X4)		٠.٣٨٧	٠.٠٣٣	٢.٢٨٧	٠.٠٣٥
	التعويض (X5)		٠.١٠٠	٠.٠٢٦	٠.٥٥٧	٠.١٠٦
	التعاطف (X6)		٠.٠٦٤	٠.٠٢٥	٠.٩١٣	٠.٠٨٥
	التغذية المرتدة (X7)		٠.٤٠٧	٠.٠٣١	٢.٨٠٥	٠.٠٢٦
ف (٢/١)	تقديم الاعتذار (X1)	البعد السلوكي (Y2)	٠.٣٥١	٠.٠٣٧	٢.٧٩٥	٠.٠١٩
	حل المشكلة (X2)		٠.٠٦٦	٠.٠١٧	٠.٧٦١	٠.٠٥٩
	تقديم التفسيرات (X3)		٠.٣٧٧	٠.٠١٢	٢.٧٧٩	٠.٠٢١
	الاستجابة الفورية (X4)		٠.٤٢٠	٠.٠٣٥	٢.٩١٨	٠.٠٣٦
	التعويض (X5)		٠.٣٣٦	٠.٠١٩	٢.٨٢٧	٠.٠٢٢
	التعاطف (X6)		٠.٠٧٧	٠.٠١١	٠.٣٧٢	٠.١٤٤
	التغذية المرتدة (X7)		٠.٣٦٦	٠.٠٢٨	٣.٣٩٦	٠.٠٤٣
ف (٣/١)	تقديم الاعتذار (X1)	البعد العاطفي (Y3)	٠.٢٩٠	٠.٠٠٩	٣.٠٩٥	٠.٠١٧
	حل المشكلة (X2)		٠.٣٤١	٠.٠٢٥	٢.٣٨٣	٠.٠٢٣
	تقديم التفسيرات (X3)		٠.٠٥٣	٠.٠٠٨	١.٤٠٥	٠.٠٨٦
	الاستجابة الفورية (X4)		٠.٢٨٩	٠.٠٣٣	٢.٦١٥	٠.٠١٦
	التعويض (X5)		٠.٠٧١	٠.٠٣٥	٠.٩١٧	٠.٠٥٧
	التعاطف (X6)		٠.٣٠٧	٠.٠٢٨	٢.٦٧٣	٠.٠١٨
	التغذية المرتدة (X7)		٠.٣٨٦	٠.٠٢٧	٣.٢٦٢	٠.٠٤٥

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

- ينص الفرض الأول على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي لاصلاح الخدمة بأبعاده (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على ارتباط العمل إلكترونياً بأبعاده (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:
 - الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لاصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (تقديم الاعتذار، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع البعد المعرفي حيث أن $(\beta = 0.418, 0.314, 0.387, 0.407; CR = 2.986, 2.682, 2.287, 2.805)$
 - الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لاصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (تقديم الاعتذار، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع البعد السلوكي حيث أن $(\beta = 0.351, 0.377, 0.420, 0.336, 0.366; CR = 2.795, 2.779, 2.918, 2.827, 3.396)$
 - الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لاصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، والاستجابة الفورية، والتعاطف، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع البعد العاطفي حيث أن $(\beta = 0.290, 0.341, 0.289, 0.307, 0.386; CR = 3.095, 2.383, 2.615, 2.673, 3.262)$
- وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الأول للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي لاصلاح الخدمة بأبعاده (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على ارتباط العمل إلكترونياً بأبعاده (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي) كمتغيرات تابعة.

ثانياً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:

جدول رقم (١٥): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة
(الفرض الثاني)

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
ف (١/٢)	تقديم الاعتذار (X1)	الجوانب الملموسة (M1)	٠.٠٧١	٠.٠٢٤	١.٠١٠	٠.١٤٥
	حل المشكلة (X2)		٠.٠٧٩	٠.٠٣٦	٠.٤٩٨	٠.٠٥٦
	تقديم التفسيرات (X3)		٠.٣٣٤	٠.٠٢٨	٣.٤١٥	٠.٠٢٢
	الاستجابة الفورية (X4)		٠.٤٠١	٠.٠٣١	٢.٥٨٦	٠.٠١٢
	التعويض (X5)		٠.٣١٨	٠.٠١٢	٣.١٨٩	٠.٠١٣
	التعاطف (X6)		٠.٤١٦	٠.٠١٨	٢.٣٥١	٠.٠١٦
	التغذية المرتدة (X7)		٠.٢٩٧	٠.٠٢٧	٢.٨٥٢	٠.٠٠٩
ف (٢/٢)	تقديم الاعتذار (X1)	الاعتمادية (M2)	٠.٠٥٥	٠.٠٣٣	٠.٥١٠	٠.١١٨
	حل المشكلة (X2)		٠.٣٤٤	٠.٠١١	٢.٨٢٥	٠.٠٢٦
	تقديم التفسيرات (X3)		٠.٤٢٢	٠.٠١١	٣.٣٢٨	٠.٠٤١
	الاستجابة الفورية (X4)		٠.٣٢١	٠.٠٠٩	٢.٧٣٤	٠.٠٢٣
	التعويض (X5)		٠.١٠٠	٠.٠٣٦	٠.٩٠٨	٠.٠٦١
	التعاطف (X6)		٠.١٠٥	٠.٠١٨	٠.٣٢٢	٠.١١٣
	التغذية المرتدة (X7)		٠.٣٤٧	٠.٠١٨	٢.٥٣٨	٠.٠٤١
ف (٣/٢)	تقديم الاعتذار (X1)	الاستجابة (M3)	٠.٢٨٨	٠.٠١٦	٢.٤٢٦	٠.٠٠٧
	حل المشكلة (X2)		٠.٤٢٥	٠.٠١٧	٣.٠٥٤	٠.٠٠٥
	تقديم التفسيرات (X3)		٠.٣٩٧	٠.٠١٧	٣.١٥٨	٠.٠١٦
	الاستجابة الفورية (X4)		٠.٣٠٢	٠.٠١٥	٢.٦٠٩	٠.٠٢٩
	التعويض (X5)		٠.٣٥٦	٠.٠٣٥	٢.٨١١	٠.٠٤٤
	التعاطف (X6)		٠.٠٩٤	٠.٠٣٥	٠.٦٨٠	٠.١١٩
	التغذية المرتدة (X7)		٠.٣٤٩	٠.٠٠٦	٢.٣٨٤	٠.٠١٦
ف (٤/٢)	تقديم الاعتذار (X1)	الأمان (M4)	٠.٠٨٩	٠.٠٢٩	٠.٣٦٢	٠.١٠٦
	حل المشكلة (X2)		٠.٣٥٩	٠.٠١٨	٢.٣٨٠	٠.٠٢٨
	تقديم التفسيرات (X3)		٠.٣٩٩	٠.٠٢٩	٣.١٤١	٠.٠٢٢
	الاستجابة الفورية (X4)		٠.٣١٧	٠.٠٢١	٣.٣٢٢	٠.٠٣٢
	التعويض (X5)		٠.٢٩٩	٠.٠٢٨	٣.٤٠٠	٠.٠٤٠
	التعاطف (X6)		٠.٠٩٩	٠.٠١٥	١.٢٤٤	٠.٠٩٥
	التغذية المرتدة (X7)		٠.٣١٨	٠.٠٠٩	٢.٩٣٤	٠.٠٣٥
ف (٥/٢)	تقديم الاعتذار (X1)	التعاطف (M5)	٠.٢٨٧	٠.٠٢٨	٢.٢٩٤	٠.٠٢٠
	حل المشكلة (X2)		٠.٣٢٠	٠.٠١٥	٢.٧٣٥	٠.٠٣٣
	تقديم التفسيرات (X3)		٠.٠٥٣	٠.٠١٩	١.١١١	٠.٠٦٠

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
	الاستجابة الفورية (X4)		٠.٠٨٤	٠.٠٣٥	١.٢٨٥	٠.١٣١
	التعويض (X5)		٠.٣٣٢	٠.٠٣١	٣.١٨١	٠.٠١٧
	التعاطف (X6)		٠.٣٨٣	٠.٠٢١	٢.٤١١	٠.٠٣٤
	التغذية المرتدة (X7)		٠.٣٩٨	٠.٠٢٤	٣.١٧٢	٠.٠٢٠

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

- ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي لاصلاح الخدمة بأبعاده (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على جودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الجوانب الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض خمسة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:
- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لاصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (تقديم التفسيرات، الاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع الجوانب الملموسة حيث أن $\beta = 0.334, 0.401, 0.318, 0.416, 0.297$; $CR = 3.415, 2.586, 3.189, 2.351, 2.852$.
- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لاصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (حل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع الاعتمادية حيث أن $\beta = 0.344, 0.422, 0.321, 0.347$; $CR = 2.825, 3.328, 2.734, 2.538$.
- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لاصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض) والمتغير التابع الاستجابة حيث أن $\beta = 0.288, 0.425, 0.397, 0.302, 0.356$; $CR = 2.426, 3.054, 3.158, 2.609, 2.811$.

- الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لاصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (حل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع الأمان حيث أن $\beta = 0.359, 0.399, 0.317, 0.299, 0.318; CR = 2.380, 3.141, 3.322, 3.400, 2.934$.
 - الفرض الفرعي الخامس فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لاصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع التعاطف حيث أن $\beta = 0.287, 0.320, 0.332, 0.383, 0.398; CR = 2.294, 2.735, 3.181, 2.411, 3.172$.
- وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي لاصلاح الخدمة بأبعاده (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على جودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الجوانب الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) كمتغيرات تابعة.

ثالثاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

جدول رقم (١٦): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض

الثالث)

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
ف (١/٣)	الجوانب الملموسة (M1)	البعد المعرفي (Y1)	٠.٠٦٢	٠.٠٢٣	٠.٥٤٨	٠.٠٥٨
	الاعتمادية (M2)		٠.١٠٢	٠.٠١٦	١.١٩٢	٠.٠٩١
	الاستجابة (M3)		٠.٤١١	٠.٠٢٤	٣.٢٥٩	٠.٠٣١
	الأمان (M4)		٠.٣٣٥	٠.٠٣٧	٣.١٤٤	٠.٠٢١
	التعاطف (M5)		٠.٣٣٨	٠.٠١٤	٢.٦٩٠	٠.٠٣٨
ف (٢/٣)	الجوانب الملموسة (M1)	البعد السلوكي (Y2)	٠.٤٢٢	٠.٠٢٧	٣.٤٠١	٠.٠٣٩
	الاعتمادية (M2)		٠.٠٨٩	٠.٠٣٠	٠.٩٣٧	٠.١١٩
	الاستجابة (M3)		٠.٣٧٥	٠.٠٢٩	٣.٢٤٦	٠.٠٢٦
	الأمان (M4)		٠.٣٦٧	٠.٠٢٨	٣.٠٦٣	٠.٠٣٣

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات المعيارية Beta	الخطأ المعياري	CR	Sig
	التعاطف (M5)		٠.٤١٩	٠.٠١٩	٢.٦٧٧	٠.٠١٤
ف (٣/٣)	الجوانب الملموسة (M1)	البعد العاطفي (Y3)	٠.٠٦٩	٠.٠٢٦	٠.٥٢٢	٠.١٢١
	الاعتمادية (M2)		٠.٠٦٤	٠.٠١٢	١.١٩٠	٠.٠٥٥
	الاستجابة (M3)		٠.٣٤٢	٠.٠٢٢	٣.١٤٩	٠.٠٣٣
	الأمان (M4)		٠.٣٨٤	٠.٠٣١	٣.٢٢٤	٠.٠١٨
	التعاطف (M5)		٠.٣٠٥	٠.٠٢٣	٢.٦٢٦	٠.٠١٦

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي:

- ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) على ارتباط العميل إلكترونياً بأبعاده (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي) كمتغيرات تابعة. وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:
- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لجودة الخدمة المقدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الاستجابة، والأمان، والتعاطف) والمتغير التابع البعد المعرفي حيث أن $\beta = 0.411$, $CR = 3.259, 3.144, 2.690$.
- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لجودة الخدمة المقدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الجوانب الملموسة، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) والمتغير التابع البعد السلوكي حيث أن $\beta = 0.422, 0.375, 0.367, 0.419$; $CR = 3.401, 3.246, 3.063, 2.677$.
- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لجودة الخدمة المقدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (الاستجابة، والأمان، والتعاطف) والمتغير التابع البعد العاطفي حيث أن $\beta = 0.342, 0.384, 0.305$; $CR = 3.149, 3.224, 2.626$.

وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي لجودة الخدمة

المقدمة بأبعادها (الجوانب الملموسية، والاعتمادية، والاستجابية، والأمان، والتعاطف) على ارتباط العميل إلكترونياً بأبعاده (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي) كمتغيرات تابعة.

رابعاً: نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة:

- نتائج التأثيرات غير المباشرة ونتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة:

الفرض	المتغيرات المستقلة	المتغير الوسيط	المتغيرات التابعة	قيم المعاملات المعيارية Beta	CR	Sig
ف (١/٤)	تقديم الاعتذار (X1)	الجوانب الملموسة (M1)	البعد المعرفي (Y1)	٠.٠٣٠	١.٠٥٧	NS
	حل المشكلة (X2)			٠.٠٠٦	٠.٧٩٣	NS
	تقديم التفسيرات (X3)			٠.١٠٥	٣.٥٦٩	***
	الاستجابة الفورية (X4)			٠.١٥٥	٣.٣٤٦	***
	التعويض (X5)			٠.٠٣٢	٠.٩٥٤	NS
	التعاطف (X6)			٠.٠٢٧	١.١٩٨	NS
	التغذية المرتدة (X7)			٠.١٢١	٣.٧٥٥	***
	تقديم الاعتذار (X1)		البعد السلوكي (Y2)	٠.٠٢٥	١.١٤٩	NS
	حل المشكلة (X2)			٠.٠٠٥	١.٠٥٢	NS
	تقديم التفسيرات (X3)			٠.١٢٦	٢.٩٤٨	***
	الاستجابة الفورية (X4)			٠.١٦٨	٣.٦٠٨	***
	التعويض (X5)			٠.١٠٧	٣.٠٨٣	***
	التعاطف (X6)			٠.٠٣٢	١.٠٦٩	NS
	التغذية المرتدة (X7)			٠.١٠٩	٣.٧٣٩	***
	تقديم الاعتذار (X1)		البعد العاطفي (Y3)	٠.٠٢١	١.١٨٧	NS
	حل المشكلة (X2)			٠.٠٢٧	١.١٧٣	NS
	تقديم التفسيرات (X3)			٠.٠١٨	٠.٩٥٨	NS
	الاستجابة الفورية (X4)			٠.١١٦	٣.٣٢٢	***
	التعويض (X5)			٠.٠٢٣	٠.٩٨٤	NS
	التعاطف (X6)			٠.١٢٨	٣.٧٠٣	***
	التغذية المرتدة (X7)			٠.١١٥	٣.٢٨٩	***
ف (٢/٤)	تقديم الاعتذار (X1)	الاعتمادية (M2)	البعد المعرفي (Y1)	٠.٠٢٣	١.٠٣٢	NS
	حل المشكلة (X2)			٠.٠٢٨	١.٠١٦	NS
	تقديم التفسيرات (X3)			٠.١٣٣	٣.٧٣٤	***
	الاستجابة الفورية (X4)			٠.١٢٤	٣.٤٩٤	***
	التعويض (X5)			٠.٠١٠	٠.٩٤٤	NS

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية	المتغيرات التابعة	المتغير الوسيط	المتغيرات المستقلة	الفرض	
		Beta					
NS	٠.٩٦٥	٠.٠٠٧			التعاطف (X6)	ف (٣/٤)	
***	٤.٠٣٩	٠.١٤١			التغذية المرتدة (X7)		
NS	٠.٩٨٦	٠.٠١٩			تقديم الاعتذار (X1)		
NS	٠.٨١١	٠.٠٢٣	البعد السلوكي (Y2)		حل المشكلة (X2)		
***	٣.٦٠٤	٠.١٥٩			تقديم التفسيرات (X3)		
***	٣.٤٩٦	٠.١٣٥			الاستجابة الفورية (X4)		
NS	٠.٩٤١	٠.٠٣٤			التعويض (X5)		
NS	٠.٨٥٠	٠.٠٠٨			التعاطف (X6)		
***	٤.٠٣١	٠.١٢٧			التغذية المرتدة (X7)		
NS	١.٠٨٣	٠.٠١٦			البعد العاطفي (Y3)		تقديم الاعتذار (X1)
***	٣.١٧٣	٠.١١٧					حل المشكلة (X2)
NS	٠.٩٨٩	٠.٠٢٢					تقديم التفسيرات (X3)
***	٣.٢٨٤	٠.٠٩٣	الاستجابة الفورية (X4)				
NS	١.٠٦١	٠.٠٠٧	التعويض (X5)				
NS	٠.٨٤١	٠.٠٣٢	التعاطف (X6)				
***	٤.١٧٨	٠.١٣٤	التغذية المرتدة (X7)				
***	٢.٩٥٣	٠.١٢٠	البعد المعرفي (Y1)				تقديم الاعتذار (X1)
NS	١.٠١٠	٠.٠٣٤			حل المشكلة (X2)		
***	٤.٢٥٦	٠.١٢٥			تقديم التفسيرات (X3)		
***	٣.٥١٨	٠.١١٧			الاستجابة الفورية (X4)		
NS	٠.٨٧٨	٠.٠٣٦			التعويض (X5)		
NS	٠.٨٨٢	٠.٠٠٦			التعاطف (X6)		
***	٤.٠٢٧	٠.١٤٢			التغذية المرتدة (X7)		
***	٣.٢٨٤	٠.١٠١	البعد السلوكي (Y2)	تقديم الاعتذار (X1)			
NS	٠.٩٠١	٠.٠٢٨		حل المشكلة (X2)			
***	٤.١٨٥	٠.١٥٠		تقديم التفسيرات (X3)			
***	٣.٧٦٢	٠.١٢٧		الاستجابة الفورية (X4)			
***	٤.٠٤٨	٠.١٢٠		التعويض (X5)			
NS	١.١٥٢	٠.٠٠٧		التعاطف (X6)			
***	٢.٩٣١	٠.١٢٨		التغذية المرتدة (X7)			
NS	١.١٧١	٠.٠٨٤	البعد العاطفي (Y3)	تقديم الاعتذار (X1)			
***	٣.٤٦١	٠.١٤٥		حل المشكلة (X2)			
NS	١.١٩٠	٠.٠٢١		تقديم التفسيرات (X3)			
NS	١.٠٨٠	٠.٠٨٧		الاستجابة الفورية (X4)			
NS	١.١٠٥	٠.٠٢٥		التعويض (X5)			
NS	٠.٨٠٠	٠.٠٢٩		التعاطف (X6)			

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية	المتغيرات التابعة	المتغير الوسيط	المتغيرات المستقلة	الفرض	
		Beta					
***	٢.٨٨٢	٠.١٣٥	البعد المعرفي (Y1)	الأمان (M4)	التغذية المرتدة (X7)	ف (٤/٤)	
NS	٠.٩١٨	٠.٠٣٧			تقديم الاعتذار (X1)		
NS	١.٠٦٧	٠.٠٢٩			حل المشكلة (X2)		
***	٣.٠٩٠	٠.١٢٥			تقديم التفسيرات (X3)		
***	٢.٧٨٤	٠.١٢٣			الاستجابة الفورية (X4)		
NS	٠.٨٣٣	٠.٠٣٠			التعويض (X5)		
NS	١.٠١١	٠.٠٠٦			التعاطف (X6)		
***	٣.٥٦٣	٠.١٢٩			التغذية المرتدة (X7)		
NS	١.٠٩٣	٠.٠٣١	تقديم الاعتذار (X1)		التعاطف (M5)		ف (٥/٤)
NS	١.١٥٢	٠.٠٢٤	حل المشكلة (X2)				
***	٣.٠٧٧	٠.١٥٠	تقديم التفسيرات (X3)				
***	٣.٩٨٣	٠.١٣٣	الاستجابة الفورية (X4)				
***	٤.١٢٧	٠.١٠٠	التعويض (X5)				
NS	١.٠٣٩	٠.٠٠٨	التعاطف (X6)				
***	٣.٢٠١	٠.١١٦	التغذية المرتدة (X7)				
NS	٠.٨٧٤	٠.٠٢٦	تقديم الاعتذار (X1)				
***	٣.٢٨٥	٠.١٢٢	حل المشكلة (X2)				
NS	١.١١٦	٠.٠٢١	تقديم التفسيرات (X3)				
***	٢.٩٧٢	٠.٠٩٢	الاستجابة الفورية (X4)				
NS	١.١٢٧	٠.٠٢١	التعويض (X5)				
NS	١.٠٩١	٠.٠٣٠	التعاطف (X6)				
***	٣.٨٩٠	٠.١٢٣	التغذية المرتدة (X7)				
***	٢.٨٩٨	٠.١٢٠	تقديم الاعتذار (X1)				
NS	٠.٨٦٠	٠.٠٢٦	حل المشكلة (X2)				
NS	١.٢٠٠	٠.٠١٧	تقديم التفسيرات (X3)				
NS	٠.٩٣٧	٠.٠٣٣	الاستجابة الفورية (X4)				
NS	٠.٧٩١	٠.٠٣٣	التعويض (X5)				
NS	١.٢٠٢	٠.٠٢٥	التعاطف (X6)				
***	٣.٨٦٠	٠.١٦٢	التغذية المرتدة (X7)				
***	٣.٢٢٣	٠.١٠١	البعد السلوكي (Y2)	تقديم الاعتذار (X1)			
NS	٠.٧٨٦	٠.٠٢١		حل المشكلة (X2)			
NS	١.١٥٣	٠.٠٢٠		تقديم التفسيرات (X3)			
NS	٠.٩١٢	٠.٠٣٥		الاستجابة الفورية (X4)			
***	٤.١٤٢	٠.١١٢		التعويض (X5)			
NS	١.١٤٤	٠.٠٢٩		التعاطف (X6)			
***	٤.١٣٢	٠.١٤٦		التغذية المرتدة (X7)			

Sig	CR	قيم المعاملات المعيارية	المتغيرات المتغيرة	المتغير الوسيط	المتغيرات المستقلة	الفرض
		Beta				
NS	١.٠٠٠	٠.٠٨٣	البعد العاطفي (Y3)		تقديم الاعتذار (X1)	
***	٣.٨٨٧	٠.١٠٩			حل المشكلة (X2)	
NS	١.١١٠	٠.٠٠٣			تقديم التفسيرات (X3)	
NS	١.٠٣٠	٠.٠٢٤			الاستجابة الفورية (X4)	
NS	٠.٩٦٨	٠.٠٢٤			التعويض (X5)	
***	٣.١٨١	٠.١١٨			التعاطف (X6)	
***	٤.٢٠١	٠.١٥٤			التغذية المرتدة (X7)	

يهدف الفرض الرابع للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسط جودة الخدمة المقدمة بين اصلاح الخدمة بأبعادها وارتباط العميل إلكترونياً بأبعاده، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٧) التالية:

جدول رقم (١٧): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط جودة الخدمة المقدمة)

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٧) ما يلي:

- ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين اصلاح الخدمة بأبعادها (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على ارتباط العميل إلكترونياً بأبعاده (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض خمسة فروض فرعية تبعاً للمتغير الوسيط:
- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للجوانب الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٧) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لاصلاح الخدمة عبر متغير الوسيط التداخلي (الجوانب الملموسة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة) على ارتباط العميل إلكترونياً .
- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٧) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لاصلاح الخدمة عبر متغير الوسيط التداخلي (الاعتمادية كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة) على ارتباط العميل إلكترونياً .

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٧) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لاصلاح الخدمة عبر متغير الوسيط التداخلي (الاستجابة كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة) على ارتباط العميل إلكترونياً .
 - الفرض الفرعي الرابع فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٧) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لاصلاح الخدمة عبر متغير الوسيط التداخلي (الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة) على ارتباط العميل إلكترونياً .
 - الفرض الفرعي الخامس فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة للتعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٧) الى أن هناك تأثيراً ايجابياً غير مباشراً لاصلاح الخدمة عبر متغير الوسيط التداخلي (التعاطف كأحد أبعاد جودة الخدمة المقدمة) على ارتباط العميل إلكترونياً .
- ١- وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين اصلاح الخدمة بأبعادها (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على ارتباط العميل إلكترونياً بأبعاده (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي) كمتغيرات تابعة.

حادى عشر : النتائج والتوصيات

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

أ (مناقشة النتائج:

فيما يخص الفرض الإحصائي الأول الذى ينص على أنه يوجد تأثير معنوي ايجابي لاصلاح الخدمة بأبعاده (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على ارتباط العميل إلكترونياً بأبعاده (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي) كمتغيرات تابعة

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الأول للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي أى أنه يوجد تأثير معنوي ايجابي لاصلاح الخدمة بأبعاده (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على ارتباط العميل إلكترونياً بأبعاده (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي) كمتغيرات تابعة.

فيما يخص الفرض الإحصائي الثانى : الذى ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي لاصلاح الخدمة بأبعاده (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية،

والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على جودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الجوانب الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) كمتغيرات تابعة".

وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي حيث يوجد تأثير معنوي ايجابي لاصلاح الخدمة بأبعاده (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على جودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الجوانب الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) كمتغيرات تابعة.

فيما يخص الفرض الإحصائي الثالث: الذي ينص على أنه "يوجد تأثير معنوي ايجابي لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الجوانب الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) على ارتباط العميل إلكترونياً بأبعاده (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي) كمتغيرات تابعة.

وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي حيث يوجد تأثير معنوي ايجابي لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الجوانب الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) على ارتباط العميل إلكترونياً بأبعاده (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي) كمتغيرات تابعة.

فيما يخص الفرض الإحصائي الرابع: الذي ينص على وجود تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين اصلاح الخدمة بأبعادها (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على ارتباط العميل إلكترونياً بأبعاده (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي) كمتغيرات تابعة".

وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي يمكن للباحث قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي حيث يوجد تأثير معنوي ايجابي غير مباشر لجودة الخدمة المقدمة بأبعادها (الجوانب الملموسة، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف) كمتغيرات وسيطة على العلاقة بين اصلاح الخدمة بأبعادها (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات،

والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على ارتباط العميل إلكترونياً بأبعاده (البعد المعرفي، والبعد السلوكي، والبعد العاطفي) كمتغيرات تابعة.

وفي ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج الدراسة من وجود تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على ارتباط العميل إلكترونياً ووجود تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على جودة الخدمة المقدمة وتأثير معنوي إيجابي لجودة الخدمة المقدمة على ارتباط العميل إلكترونياً ووجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لجودة الخدمة المقدمة كمتغير وسيط على العلاقة بين إصلاح الخدمة كمتغير مستقل على ارتباط العميل إلكترونياً كمتغير تابع ، فإن البحث الحالي وجد توسط لجودة الخدمة المقدمة في العلاقة بين صلاح الخدمة وارتباط العميل إلكترونياً.

جدول (١٨) تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج اختبار فروض الدراسة

النتيجة	الأسلوب الإحصائي	الفروض	الأهداف	التساؤلات
قبول الفرض الأول	أسلوب تحليل الانحدار	يؤثر إصلاح الخدمة تأثير إيجابي معنوي على جودة الخدمة المقدمة	بيان التأثير المباشر لإصلاح الخدمة على ارتباط العميل إلكترونياً	ما تأثير إصلاح الخدمة على ارتباط العميل إلكترونياً؟
قبول الفرض الثاني	أسلوب تحليل الانحدار	تؤثر جودة الخدمة المقدمة تأثير إيجابي معنوي على ارتباط العميل إلكترونياً	فحص التأثير المباشر لارتباط العميل إلكترونياً على جودة الخدمة المقدمة.	ما تأثير ارتباط العميل إلكترونياً على جودة الخدمة المقدمة؟
قبول الفرض الثالث	أسلوب تحليل الانحدار	يؤثر إصلاح الخدمة تأثير إيجابي معنوي على ارتباط العميل إلكترونياً	قياس التأثير المباشر لإصلاح الخدمة على جودة الخدمة المقدمة.	ما تأثير إصلاح الخدمة على جودة الخدمة المقدمة؟
قبول الفرض الرابع	أسلوب تحليل المسار	يوجد تأثير غير مباشر لإصلاح الخدمة على ارتباط العميل إلكترونياً عند جودة الخدمة المقدمة.	تحليل التأثير غير المباشر لإصلاح الخدمة على ارتباط العميل إلكترونياً عند توسط جودة الخدمة المقدمة	ما تأثير إصلاح الخدمة على ارتباط العميل إلكترونياً عند توسط جودة الخدمة المقدمة

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج البحث

ب) التوصيات:

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

جدول (١٩) توصيات الدراسة

النتيجة	التوصية	المسئول عن تنفيذها	آلية التنفيذ
يؤثر إصلاح الخدمة تأثير إيجابي معنوي على جودة الخدمة المقدمة	متابعة البنك الدقيقة لرغبات واحتياجات العملاء وتقديم خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء، ليحافظ البنك على عملائه الحاليين ويجتذب شريحة ومجموعة جديدة من العملاء عن طريق العملاء الحاليين وتوصيتهم بالبنك بسبب جودة الخدمة المقدمة . الإحتفاظ بسجلات منتظمة عن أداء الموظفين بمراكز خدمة العملاء، وتطور هذا الأداء من فترة لأخرى، للتمكن من التقييم الدائم لمستوى الأفراد في أدائهم لأعمالهم، ولتمكن أيضاً من الحفاظ بل وتحسين مستواهم التدريبي الدائم لإصلاح الخدمة إذا كان ها قصور وتقديم خدمة ذات جودة عالية .	ادارة الموارد البشرية بالبنك	وذلك من خلال قيام الرؤساء البنك من تشجيع موظفي خدمة العملاء على تطبيق ما اكتسبوه من مهارات مختلفة في الوظائف التي يشغلونها.
تؤثر جودة الخدمة المقدمة تأثير إيجابي معنوي على ارتباط العميل إلكترونياً	ينبغي أن تكون إجراءات إصلاح الخدمة الفعالة: استباقية مخططة، تم التدريب عليها وتمكينها من قبل - الموظفون والتحسين المستمر للنظام الإداري المتبع في البنك لابد من الفهم الكامل والجيد للإجراءات وما يرتبط بها من معلومات مطلوبة والتعاون مع العملاء والاهتمام بمقترحاتهم وشكاويهم وإرشادهم. تحسين القدرات اللغوية واللفظية لزيادة وقع كلمات الموظفون على العملاء وحسن انتقاء الكلمات والالفاظ وبالذات وقت وجود أخفاق بالخدمة والاعتذار الصادق وتيسير إجراءات التعامل مع العميل وتبسيط الإجراءات المتبعة لذلك.	ادارة الموارد البشرية بالبنك	يتم ذلك عن طريق عقد الدورات التدريبية لجميع العاملين في البنك لتدريبهم لمواجه جميع المشاكل وكيفية حلها مع كسب ولاء العملاء ورضاه وبالتالي ارتباطه مع البنك مع تحفيز من يجتاز هذه الدورات معنوياً ومادياً

النتيجة	التوصية	المسئول عن تنفيذها	آلية التنفيذ
يؤثر إصلاح الخدمة تأثير إيجابي معنوي على ارتباط العميل إلكترونيا	ضرورة الاهتمام بتوفير المناخ التنظيمي الملائم لتمكين الموظفين م خدمة العملاء من تطبيق ما اكتسبوه من معلومات ومهارات في مجال العمل بخدمة العملاء وتقديم خدمة ذات جودة عالية . ضرورة الإهتمام الدائم بشكاوى العاملين والاستجابة السريعة لحلها والمتابعة معهم باستمرار حتى يتم حل المشكلة، مما يشعر العميل بأهميته لدى الشركة ويزيد من ارتباطه بالبنك وخدماته.	الإدارة العليا بالبنك مع إدارة الموارد البشرية بالبنك	عقد إدارة البنك الاجتماعات الدورية لسماع الموظفين وتوفير ما يوفر لهم معالجة وإصلاح المشكلات التي تواجههم وبالتالي كسب ارتباط العميل بالبنك نتيجة اصلاح ماواجهه من عقبات أثناء استخدام الخدمة
يوجد تأثير غير مباشر لإصلاح الخدمة على ارتباط العميل إلكترونيا عند جودة الخدمة المقدمة.	ينبغي على ومديري البنك ومسؤولي خدمة العملاء الاهتمام بالعميل، ومعاملته بشكل عادل؛ وذلك لتحقيق لرضا العميل وبالتالي ارتباطه بالبنك والاحتفاظ به من خلال تقديم كل مايلزم لإصلاح الخدمة وتقديم الخدمة التي تجعله مرتبط بالبنك وبالتالي الاحتفاظ به	الإدارة العليا بالبنك مع مسؤولي خدمة العملاء	الاختيار الجيد لموظفي البنك ، وخصوصا موظفي الخطوط الأمامية الذين يتعاملون مع العملاء مباشرة

المصدر : إعداد الباحث في ضوء نتائج البحث

ج- مقترحات لبحوث مستقبلية

- تناول الباحث تأثير اصلاح الخدمة علي ارتباط العميل إلكترونياً الدور الوسيط لجودة الخدمة المقدمة بالتطبيق على عملاء البنك الزراعي المصري بقطاع كفر الشيخ .
- واقترح الباحث بإجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة بالبنوك وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحث اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:
- العلاقة بين ارتباط العميل إلكترونياً والاحتفاظ بالعملاء.
 - أثر العلاقات العامة الالكترونية على جودة الخدمة المقدمة .
 - العلاقة بين العلاقات العامة الالكترونية وإصلاح الخدمة .
 - التأثير المعدل لإرتباط العميل إلكترونياً في العلاقة بين اصلاح الخدمة والاداء الوظيفي.
 - إجراء دراسة مقارنة بين الهيئات الحكومية والقطاع الخاص لاختبار متغيرات الدراسة الحالية.
 - إجراء دراسة مقارنة بين البنوك لاختبار متغيرات الدراسة الحالية.

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: تأثير إصلاح الخدمة على ارتباط العميل الإلكتروني: الدور الوسيط لجودة الخدمة المقدمة بالتطبيق على عملاء البنك الزراعي المصري بقطاع كفر الشيخ

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 التسويق الرقمي ودوره في تحقيق ارتباط العميل إلكترونياً ، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحث

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 موظفي البنك الزراعي مباشرة على الشكاوى التي ترد من العملاء					
٢	يرد موظفي خدمة العملاء على استفساراتي في الحال أم انتظر فترة طويلة على الهاتف.					
٣	يقوم البنك بحل مشكلتي بالسرعة المطلوبة.					
حل المشكلة						
٤	يبذل موظفي البنك الزراعي أقصى جهدهم لحل مشكلتي					
٥	يمتلك الموظف المختص مهارات عالية لحل مشكلتي فوراً دون الرجوع لمستوى أعلى					
٦	يتبع البنك الزراعي إجراءات فعالة لحل مشكلتي					
تقديم تفسيرات						
٧	يوضح موظفي البنك الزراعي أسباب خلل الخدمة المقدمة للعملاء أصحاب الشكاوى					
٨	تتسم تفسيرات موظفي البنك الزراعي المتعلقة بأسباب حدوث مشكلتي بالمنطقية.					
٩	أتلقي ردود واضحة من موظفي البنك الزراعي على استفساراتي					
تقديم الاعتذارات						
١٠	يعتذر موظفي البنك الزراعي عن أي مشكلة تحدث للعملاء					
١١	يعبر الموظف المختص عن تحميله المسؤولية عند حدوث أي خلل أو خطأ في الخدمة.					
١٢	يتقدم البنك الزراعي أسفه عما يلحق بي من أي أضرار معنوية أو مالية بسبب خلل الخدمة.					
التعاطف						
١٣	يعاملني موظفي البنك الزراعي باحترام وأسلوب مهذب برغم حدة حديثي في أوقات معينة.					
١٤	أشعر بنبرة الصدق في حديث الموظف المختص عند الإجابة على تساؤلاتي					

م	العبارات	موافق ق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١٥	يستمع البنك الزراعي باهتمام لشكواي من أجل فهم أفضل لمشكلتي					
التعويض						
١٦	يهتم البنك الزراعي بتعويضي معنوياً عن الخسائر الناتجة عن خلل الخدمة					
١٧	يقوم البنك الزراعي بتعويضي مادياً عن الخسائر الناتجة عن وجود خلل في الخدمة في الفرع عند الذهاب إليه					
١٨	يحرص البنك الزراعي على تقديم تعويضات تتناسب مع الضرر الذي لحق بعملائه					
التغذية المرتدة						
١٩	يحرص موظفي البنك الزراعي على إخباري بما ثم لحل مشكلتي					
٢٠	يسعى الموظف المختص دوماً للتعرف على رد فعلي عن عملية إصلاح الخدمة					
٢١	يحرص البنك الزراعي على الاتصال بي بعد معالجة المشكلة للتأكد 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: ارتباط العميل إلكترونياً :

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق ق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
الارتباط المعرفي						
١	أجد البنك جذاب للغاية حتى أنني أنسي أي شيء عندما أكون بداخله					
٢	أشعر بالنشاط بداخل البنك					
٣	أركز بشكل كبير عندما أقرأ التعليمات داخل البنك					
٤	أعطي المزيد من الانتباه لكل ما هو جديد داخل البنك					
٥	تعجبي طريقة توفير البنك لما أريد توصيلة من معلومات بأكثر من طريقة بحيث يدركها الجميع					
٦	لدي قناعة أن الخدمات التي يقدمها البنك تحقق توقعات العملاء					
٧	أشعر بأن البنك يسعى إلى تحقيق متطلبات العملاء وتوقعاتهم					
٨	يقدم البنك العديد من التسهيلات حتى لا أتحوّل					

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
	إلى بنك أخرى منافس					
٩	يهتم موظفي البنك بتقوية العلاقات معي					
الارتباط العاطفي						
١٠	أقضي الكثير من الوقت في التفكير في هذا البنك					
١١	أميل بشدة للتعاون مع هذا البنك					
١٢	أشعر بالسعادة عند التعامل مع هذا البنك					
١٣	استمتع بالتفاعل مع من يشابهني الرأي حول هذا البنك					
١٤	يقوم البنك بالتواصل معي بشكل منتظم					
١٥	يسعى مدير البنك إلى الاستفادة من آراء العملاء					
الارتباط السلوكي						
١٦	أخبر الآخرين بمعلومات إيجابية عن البنك					
١٧	أوصي معارفي (أقاربي وأصدقائي) بالتعامل مع هذا البنك					
١٨	لا أتردد في الدفاع عن البنك إذا وجدت من يسيء له					
١٩	أخبر معارفي عن أفضل ما يميز هذا البنك.					
٢٠	أشعر بإيجابية عندما يتحقق نجاح هذا البنك					
٢١	أميل بشدة للتعامل مع هذا البنك وإعادة التجربة مره أخرى					
٢٢	أفقد الكثير إذا توقفت عن التعامل مع هذا البنك					
٢٣	إذا وضعت في الاختيار بين بدائل، فسوف أستمر في التعامل مع هذا البنك بغض النظر عن التسهيلات والمميزات التي تقدمها البنوك الأخرى .					
٢٤	من الصعب أن على أن أتعامل مع أى بنك أخرى بخلاف هذا البنك حتى لو كان ذو جودة أقل					
٢٥	سوف أستمر في التعامل مع البنك حتى إذا تلقيت نصائح وتوصيات بالتعامل مع بنوك أخرى					

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):
ثالثاً: جودة الخدمة :

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
الاعتمادية						
١	يفي البنك بجميع وعوده للعملاء وفي الأوقات المحددة.					
٢	تتميز خدمات البنك بالدقة والمهارة العالية.					
٣	موظفو البنك يمكن الاعتماد عليهم في أداء الخدمة بشكل جيد .					
	يحرص البنك على حل جميع المشاكل التي تواجه العملاء المتعلقة بالخدمات المقدمة لهم.					
الملموسية						
٥	التصميم الداخلي للبنك يتناسب مع تقديم الخدمات.					
٦	يتواجد البنك في موقع جغرافي ملائم و من السهل الوصول اليه .					
٧	المظهر الخارجي للبنك يوحي للعميل بالثقة					
٨	يستخدم البنك تقنيات و اجهزة ومعدات حديثة تسهل خدمة العميل وتلبى احتياجاته .					
٩	طبيعة مرافق البنك (صالات العملاء، قاعات الانتظار ، مكاتب الموظفين) جذابة و مريحة من حيث مستواها وجودتها					
١٠	يتوافر لدى البنك مواقف لسيارات العملاء .					
١١	يعتنى موظفي البنك بمظهرهم					
١٢	يمتاز البنك بالنظافة والاضاءة والتدفئة الجيدة					
الاستجابة						
١٣	يقدم البنك خدمات فورية وسريعة لعملائه.					

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١٤	يستجيب الموظفون لاحتياجات العملاء مهما كانت درجة انشغالهم					
١٥	يستجيب موظفي وإدارة البنك لشكاوى واستفسارات العملاء.					
١٦	يقدم الموظفون الخدمة حسب أولوية دخول العملاء للبنك وبدون تجاوز العمل الحالي.					
١٧	يتوافر لدى البنك لوحات إرشادية إلكترونية لتسريع خدمة العميل.					
١٨	يتوفر لدى المصرف العدد الكافي من الموظفين لأداء الخدمات.					
الأمان						
١٩	يشعر العملاء بالاطمئنان في التعامل مع البنك.					
٢٠	يمتلك موظفي البنك المهارة والمعرفة لتقديم الخدمات للعملاء.					
٢١	يتابع موظفي البنك الاجراءات الخاصة بالعملاء ولوقت حصولهم على الخدمة.					
٢	يتوافر لدى البنك الأجهزة الأمنية الكافية لحماية مدخرات العملاء.					
التعاطف						
٢	تعرف إدارة وموظفي البنك احتياجات العملاء وتسعى لتلبيتها.					
٣						
٢٤	تولى إدارة وموظفي البنك اهتمام فردى لكل عميل					
٢٥	تضع إدارة البنك مصلحة العملاء في قمة أولوياتها					
٢٦	يظهر الموظف المعرفة الشخصية بالعميل ويحرص على الترحيب به					
٢٧	يقوم الموظف بملء البيانات المطلوبة في المعاملات المصرفية بدلا من العميل					

المتغيرات الديمغرافية

يرجى وضع علامة ✓ أمام مايناسبك :

النوع	ذكر () أنثى ()
العمر	أقل من ٢٠ سنة () من ٢٠ لأقل من ٣٠ سنة () من ٣٠ لأقل من ٤٠ سنة () من ٤٠ لأقل من ٥٠ سنة () ٥٠ سنة فأكثر ()
المؤهل العلمي	متوسط فأقل () جامعي () دراسات عليا ()
الدخل	أقل من ٥٠٠٠ ج شهرياً () من ٥٠٠٠ لأقل من ٧٠٠٠ ج شهرياً () من ٧٠٠٠ ج لأقل من ١٠٠٠٠ ج شهرياً () ١٠٠٠٠ ج شهرياً فأكثر ()

شكرا لتعاونكم معنا في استيفاء الاستقصاء

قائمة المراجع :

أولا : المراجع العربية :

- ١- الجعلي، وليد أحمد على. (٢٠١٧): العلاقة بين جودة الخدمات وارتباط العميل "دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات بمحافظة الدقهلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، قسم إدارة الأعمال.
- ٢- 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.
- ٣- بوداود، حميدة. (٢٠١٧). تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبائن. معارف مجلة علمية (٢٢)، ٢١٦-٢٣٦ تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/270/12/22/53679>
- ٤- دكروري، منى ابراهيم محمد. (٢٠١٥): نموذج مقترح للعلاقة بين مقدمات وأبعاد ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء شركات خدمة الهاتف المحمول في ٢٠١٥، **مجلة البحوث التجارية (كلية التجارة - جامعة الزقازيق، مصر)**، ٣٧ (١)، ٤٩٧-٥٣٢.
- ٥- شاكر، بن أحمد الصالح وخالد بن محمد الصريمي. (٢٠١٥). الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.
- ٦- صليحة رقاد. (٢٠٠٨). تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، مذكرة ماجستير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة الحاج خضر ، الجزائر .
- ٧- عبد اللطيف، محمد محمود؛ الشوريجي، 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.
- ٨- فليسي، ليندة. (٢٠١٢) . واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المميز ، رسالة ماجستير ، تخصص تسيير المنظمات ، جامعة محمد بوقرة ، بومرداس ، الجزائر.
- ٩- فوزي، فايز عودة أبو بكر. (٢٠١٦). دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير المموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، مذكرة ماجستير، تخصص ادارة الأعمال، الجامعة الاسلامية، غزة.
- ١٠- موسى، أحمد حسن محمد. (٢٠١٤): العلاقة بين ارتباط العميل والولاء للعلامة التجارية في المجتمع الافتراضي، دراسة تطبيقية على عملاء شركات صناعة الأدوية في مصر على الفيس بوك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، قسم إدارة الأعمال.

- ١١- ناصر، وفاء المبيرك.(٢٠١٥).، جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، الملتقى الأول: التسويق في الوطن العربي(الواقع وآفاق التطوير)، ١٥-١٦ أكتوبر، الشارقة، الامارات العربية المتحدة.
- ١٢- نجم، عبد الحكيم أحمد ربيع؛ محمد، منى إبراهيم دكروري؛ خشان، محمد عبد النبي.(٢٠١٥). العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وولاء العميل مع ت وسيط رضا العميل بالتطبيق على عملاء خدمة الإنترنت بمحافظة الدقهلية، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، كلية التجارة – جامعة المنصورة، ٣٩ (٤)، ٣٤٧-٣٨٣.
- ١٣- نزار، عبد المجيد البرواري ولحسن عبد اله باشيوة.(٢٠١١). ادارة الجودة مدخل للتميز والريادة: مفاهيم وأسس وتطبيقات، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً : المراجع الأجنبية

- 1- 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.
 - 2- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). Research methods for graduate business and social science students. SAGE publications India.
 - 3- Al-Mahmoud, S. F. A., Qelo, E. S. M., & Al-Sharvany, D. K. R.(2019) The Role of Innovative Value in Formation of the Mental Image of the Organization: An exploratory study of the views of a sample of managers in a number of construction organizations in Duhok city Humanities. Journal of University of Zakho, 7(1), 110-138.
 - 4- 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.
 - 5- Amelia, R., & Hidayatullah, S. (2020). The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers' Luxury Value Perception as the mediator in the Skylounge Restaurant. International Journal of Innovative Science and Research Technology, 5(4), 958-966.
- and Implications for Research” *Journal of Service Research*, 14(3),

- 6- Audy Martínek, P. (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media A literature review. *Methodological Innovations*, 14(1), 2059799120985384.
- 7- 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, 102-122.
- 8- 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.
- 9- 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.
- 10- Bejtagic-Makic, Merima& Duman, Teoman (2013) "Key Motivational Drivers for Customer Engagement on Facebook Brand Fan Pages in Bosnia & Herzegovin" International Conference on Economic and Social Studies (ICESoS'13), 10-11 May, Sarajevo.
- 11- 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.
- 12- 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.
- 13- Blunch, N. (2012). Introduction to structural equation modeling using IBM SPSS statistics and AMOS. Sage.
- 14- Bowden, J., & Mirzaei, A. (2021). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55(5), 1411-1439.

- 15- Brodie, Roderick J; Hollebeek, Linda D., Juric, Biljana and Ilic, Ana (2011)business engagement. Indianapolis, _IN; Wiley Publishing, Hnc.
- 16- Byrne, B.M. (2010), " Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming", 2nd ed. (New York : Routledge).
- 17- 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.
- 18- Chillino, M. L. (2020).Synchronous Responsiveness and Social Presence in Digital B2C: Effects on Service Customer Engagement (Doctoral dissertation, Temple University. Libraries).
- 19- 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
- 20- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2013). Business research methods (12th edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- 21- 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.
- 22- Dawson, C. (2009). Introduction to research methods: A practical guide for anyone undertaking a research project (4 th), How to books.
- 23- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*. 24(1), 28-42.
- 24- 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.
- 25- Doorn, Jenny Van; Lemon, Katherine N. and Mittal, Vikas (2010), "Customer "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, 252-27.

- 26- El-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.
- 27- 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.
- 28- 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.
- 29- Evans, D., & Mckee, J. (2010). Social media marketing. The next generation of events? *Journal of Vacation Marketing* 11(1), 41-58.
- 30- Feng, J. A. (2015). The impact of TQM practices on performance: a comparative study between Australian and Singaporean organizations, *European Journal of Innovation Management*, 9(3), 269-78.
- 31- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 84(1), 39-50.
- 32- Glaveli, N.,. (2014). Bank service quality: evidence from five Balkan countries. *Managing Service Quality*, 16(4), 380-391.
- 33- 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.
- 34- Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- 35- 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.
- 36- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media:

Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.

- 37-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.
- 38-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.
- 39-Krishna, A.; Dangayach, G. S., & Jain, R. (2011). Service recovery: Literature review and research issues. *Journal of Service Science Research*, 3(1), 71-121.
- 40-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.
- 41-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.
- 42-Naumann, K., Bowden, J., & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1469-1499.
- 43-Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Jalalkamali, M. (2010). Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: The moderating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 47-56.
- 44-Pallant, J. (2007). SPSS survival manual: A step-by-step guide to data analysis using SPSS version 15. Nova Iorque: McGraw Hill
- 45-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.

- 46-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.
- 47-Rauch, D.A., Collins, M.D., Nal , R. Barr, P.B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1) , 87 – 106.
- 48-Robson, C. (2002). *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers* (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- 49-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.
- 50-Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall.
- 51-Sekaran, U. & Bougie, R., (2016). *Research methods for business: A skill building* (7) ed. Wily, United Kingdom.
- 52-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.
- 53-Srivastava, M., Sivaramakrishnan, S., & Saini, G. K. (2021). The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 10(1), 66-81.
- 54-Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2014). Exploratory factor analysis; concepts and theory. *Advances in Applied and Pure Mathematics*.

- 55-Turban, E. Lee, J. Viehland, (2004): **Electronic Commerce: Amanagerial Perspective**, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- 56-Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V., & Varela-Neira, C. (2017). Co-creation and service recovery process communication: effects on satisfaction, repurchase intentions, and word of mouth. ***Service Business***, 11, 321-343.
- 57-Vivek, Shiri ; Beatty, Sharon and Morgan, Robert (2012) “Customer Engagement: ***Journal of Service Research***, 13(3), 253-266.
- 58-Wirtz, Jochen ; Ramaseshan, B.; Klundert , Joris ; Canli , Gurhan and Kandampully , Jay (2013) “Managing brands and customer engagement in online brand communities” ***Journal of Service Management*** , 24 (3), 223-244.
- 59-Yoo, C. W. (2020). An exploration of the role of service recovery in negative electronic word-of-mouth management. ***Information Systems Frontiers***, 22(3), 719-734.
- 60-Yuan, J., Cai, L. A., Morrison, A. M. and Linton, S. (2015). An analysis of wine ,*Theory and Practice*, 20(2) , 127–145.
- 61-Zhang, M., Xie, Y., Huang, L. He, Z. (2014). Service quality evaluation of car rental industry in China,International Journal of Quality & Reliability Management, 31 (1,) 82 – 102.
- 62-Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffith, M. (2010). *Business Research Methods* (8th edit.). Canada, South-Western Cengage.