مجلة البحوث المالية والاقتصادية
مجلة علمية الكترونية محكمة متخصصة في المجالات المحاسبية والمالية والإدارية والاقتصادية تصدر عن قسم المحاسبة بكلية الاقتصاد بجامعة بنغازي

تاريخ الاستلام : 2022/10/17 تاريخ القبول : 2022/12/20

تأثير أبعاد عملية إصلاح الخدمة المقدمة على النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.

د. فيصل سالم الكيخيا[1] د. مريم محمد حسن خالد [2]

الملخص:

استهدف البحث الحالي معرفة تأثير أبعاد عملية إصلاح خدمة الإنترنت المقدمة من شركات الاتصالات العاملة بمدينة بنغازي على النوايا السلوكية اللاحقة لعملائها، ولتحقيق هدف البحث، صممت قائمة استقصاء لجمع البيانات وتحليلها، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال عينة كرات الثلج، بلغ عدد مفرداتها (165) مفردة من عملاء شركات الاتصالات قيد البحث. وتوصل البحث إلى أن أبعاد عملية إصلاح خدمة الإنترنت المقدمة من شركات الاتصالات العاملة بمدينة بنغازي تؤثر تأثيرا معنويا إيجابيا مباشرا على النوايا السلوكية اللاحقة لعملائها، كما توصل أيضا إلى أن أكثر الأبعاد تأثيرا في عملية الإصلاح بعدي المعالجة الفورية وتقديم تفسير. وفي ضوء ذلك قدم البحث مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تجنب شركات الاتصالات قيد البحث حدوث أي إخفاق مستقبلي في تقديم الخدمة، أو معالجته فور حدوثه.

الكلمات المفتاحية: الإخفاق في تقديم الخدمة، إصلاح الخدمة، النوايا السلوكية.

اقتبس هذه المقالة (APA):

فيصل سالم الكيخيا، مريم محمد حسن خالد (2022)، تأثير أبعاد عملية إصلاح الخدمة المقدمة على النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي ، مجلة البحوث المالية والاقتصادية، مقالة رقم 6، الاصدار السابع، العدد الثاني، جامعة بنغازي، قسم المحاسبة، ص 114-130.

1 أستاذ مشارك، قسم التسويق، كلية الاقتصاد - جامعة بنغازي. Email - Faisal.elKikhia@uob.edu.ly
2 أستاذ مساعد، قسم التسويق، كلية الاقتصاد - جامعة بنغازي. Email - mariam.khaled@uob.edu.ly

مجلة البحوث المالية والاقتصادية
مجلة علمية الكترونية محكمة متخصصة في المجالات المحاسبية والمالية والإدارية والاقتصادية تصدر عن قسم المحاسبة بكلية الاقتصاد بجامعة بنغازي

Received: October 17th 2022 Accepted: December 20th 2022

The Impact of Service Recovery Dimensions on the Customer's Behavioral Intentions of Telecom Companies Operating in the City of Benghazi

Dr. Faisal S. El Kikhia [1] Dr. Mariam M. Hassan Khaled [2]

Abstract:

This research aims to investigate the impact of service recovery dimensions on the customer's behavioral intentions of telecom companies operating in the city of Benghazi. Data are collected from a snowballs sample of (165) from customers of telecom companies operating in Benghazi, and analyzed by appropriate statistical methods. The results show that internet service recovery dimensions provided by telecom companies operating in Benghazi have a direct impact on behavioral intentions of their customers, and the most influential dimensions of service recovery are: prompt handling and providing an explanation. According to that, the research suggested a set of recommendations that would help Telecom companies to avoid future service failure, and treat it as soon as it occurs.

Key Words: Service Failure, Service Recovery, Behavioral Intentions.

Cite This Article (APA):

El Kikhia, F.S., & Khaled, M.H. (2022). The Impact of Service Recovery Dimensions on the Customer's Behavioral Intentions of Telecom Companies Operating in the City of Benghazi. JOURNAL OF FINANCIAL AND ECONOMIC RESEARCH, 7(2), 114-130.

1 Associated Prof, Marketing Dept, Faculty of Economics, University of Benghazi, Faisal.elKikhia@uob.edu.ly

2 Assistant Prof, Marketing Dept, Faculty of Economics, University of Benghazi, mariam.khaled@uob.edu.ly

1. مقدمة:

تعتمد جودة الخدمات المقدمة من قبل منظمات الخدمة على عدة عوامل، مثل توقعات العملاء، وموقف وسلوك موظفي الخط الأمامي. بالإضافة إلى ذلك، يتم إنتاج العديد من الخدمات واستهلاكها في نفس الوقت دون ترك أي مجال لفحصها قبل تسليمها للعملاء؛ وهذا يعني أنه بالرغم من أن المنظمات تبذل قصارى جهدها لتوفير وتقديم خدمات عالية الجودة، إلا أنها لن تكون قادرة على تقديم خدمات خالية تماما من الأخطاء (del Río et al., 2009) .

وفي هذا الإطار، توجد العديد من الأسباب التي قد تؤدي إلى الإخفاق أثناء عملية تقديم الخدمة، كعدم قدرة المنظمة على تقديم الخدمة المطلوبة للعميل، أو أن الخدمة لم يتم تقديمها طبقاً للمواصفات المطلوبة، أو التأخر في تقديمها، أو أن مستوى جودتها كان أقل من المتوقع، وبالتالي يشعر العميل بشعور سلبي أو حالة من عدم الرضا عند تلقيه الخدمة (Chang and Hsiao, 2008). وتكون الإخفاقات وشكاوى العملاء الناجمة عن الفشل في عملية تقديم الخدمة Service Failure، أكبر في قطاع الخدمات مقارنة بالصناعات التحويلية، حيث لا يمكن السيطرة على جميع مكونات الخدمة في الصناعات الخدمية، نظراً لاعتمادها على المتغيرات الإنسانية، وذلك من حيث عدم تجانسها، وعدم ملموسيتها وتقييم مستوى جودتها (Lin, 2006).

وتركز عملية إصلاح الخدمة المقدمة على إدارة العلاقات السيئة مع العملاء الناجمة عن الإخفاق في عملية تقديم الخدمة، مما يستلزم من مقدمي الخدمة معالجة هذه الإخفاقات، فالوفاء بإصلاح الخدمة المقدمة يستلزم تصميم وتخطيط تدابير لتعويض العملاء غير الراضين عن عملية تقديم الخدمة (Demeter et al., 2021). وتتمثل عملية إصلاح الخدمة المقدمة للعملاء في استخدام الأدوات لتحويلها من حالة الإخفاق في تقديم الخدمة إلى موقف إيجابي ومربح، وخصوصا عندما تطبق المنظمة عملية إصلاح الخدمة بنجاح؛ حيث يشعر العميل بقدر أكبر من الثقة والالتزام في علاقته معها؛ وبالتالي يكون راغبا في التعامل مع مقدم الخدمة في المستقبل وعلى استعداد لتبادل خبراته الإيجابية مع الآخرين. ويشير مصطلح إصلاح الخدمة Service Recovery (SR)، إلى اتخاذ الإجراء المناسب الذي من شأنه أن يحول الخطأ أو الإخفاق في تقديم الخدمة إلى موقف إيجابي ومربح (Gustafsson, 2009).

وتؤثر عملية إصلاح الخدمة بشكل إيجابي على رضا العملاء، وتزيد من ثقتهم بالمنظمة، ومن كلماتهم الإيجابية عن خدماتها، وولائهم لها، مما يؤدي إلى نوايا أو سلوك إعادة الشراء أو التعامل معها في المستقبل، كما يميلون إلى شراء المزيد من منتجاتها أو خدماتها عندما يستمعون إلى شكاواهم ويقومون بتقديم الحلول المناسبة لتلبية احتياجاتهم (Amoako et al.,2021).

2. مشكلة البحث:

يعتبر الإخفاق في عملية تقديم الخدمة أمرا لا مفر منه، وذلك بسبب الخصائص التي تتصف بها الخدمات (طبيعتها غير الملموسة)، فلا يمكن لأية منظمة خدمية أن تحصن نفسها بالكامل من الإخفاق في عملية تقديم الخدمة، فأكبر الشركات العالمية في مجال تقديم الخدمات مثل، Sony, Toyota, General Electric, Starbucks، التي تسعى إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية، وبشكل صحيح من المرة الأولى، يمكن أن تتعثر في عملية تقديم الخدمة (Lusch and Vargo 2006)، حيث جادل Fisk et al. (1993)، بأنه من المستحيل ضمان تقديم خدمة خالية من الأخطاء بنسبة 100٪ .

وتلعب عملية إصلاح الخدمة التي تقوم بها المنظمة دورا معنويا في تحويل حالة التذمر لدى العميل، إلى حالة من الرضا ناتجة عن الإصلاح، والتي من الممكن أن تكون عاملا يفسر السبب الحقيقي الذي يدفعه إلى الإشادة بالمنظمة ونشر الدعاية الشفوية عنها (حسين،2015). فمن جانبه توصل الجنابي (2018)، إلى أن نجاح عملية إصلاح الخدمة يحفز الاستجابة الشعورية الإيجابية للعميل تجاهها. كما أوضح كل من Wei et al. (2020)، أن الاعتذار يمثل بُعدا مهما من أبعاد عملية إصلاح الخدمة وإستراتيجية أكثر فاعلية من التعويض المالي لكسب تعاطف العملاء ومسامحتهم.

وتُعد حالات الإخفاق في عملية تقديم الخدمة شائعة إلى حد كبير بين المنظمات التي تقوم بتقديم الخدمة، والتي لا يمكن التعافي منها إلا إذا تم التعامل مع حالات الإخفاق في عملية تقديم الخدمة بسرعة، فقد تفقد منظمة الخدمة في هذه الحالة عملاءها. وفي المقابل تؤثر إستراتيجية إصلاح الخدمة الجيدة بشكل إيجابي على نتائج أعمال مقدمي الخدمة (Mai et al.,2021).

وفي هذا الإطار يعتبر قطاع الهيئة العامة للاتصالات والمعلوماتية والمؤسسات العاملة به في ليبيا قطاعا هاما وحيويا بالنسبة للاقتصاد الوطني، وفي ممارسة النشاط الاقتصادي على مستوى الدولة في نفس الوقت، فبالرغم من أن معدل انتشار خدمات الإنترنت في هذا القطاع بلغ 85 ٪ في يناير 2020، إلا أن سرعة الإنترنت لا تزال تمثل عائقا أمام المستخدمين في النفاذ والوصول لخدمات الإنترنت المتاحة بسهولة ويسر. (مركز دعم التحول الديموقراطي وحقوق الإنسان،2020)، فقد تعرض هذا القطاع إلى أضرار جسيمة نتيجة للاضطرابات والانقسام في مؤسسات الدولة، والتي أثرت على أدائه، وبالتالي على جودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسات العاملة به.

ووفقا لذلك فمن المتوقع أن يكون هذا القطاع المهم أكثر عرضة للإخفاق في عملية تقديم الخدمة عن غيره، ولتوضيح معالم المشكلة، قام الباحثان بدراسة استطلاعية، كشفت نتائجها أن خدمة الإنترنت التي تقدمها شركات الاتصالات العاملة بمدينة بنغازي، تعاني من القصور وبعض الإخفاقات في عملية تقديمها، وأن العملاء غير راضين عن مستوى الخدمات المقدمة من قبل هذه الشركات، فضلا عن التأخر في معالجة الشكاوى المقدمة من قبل بعض مقدمي خدمة الإنترنت، والذي قد يرجع إلى إخفاقهم في تطبيق برامج الإصلاح في محاولتهم لاستعادة الخدمة.

وعليه فإنه من الأهمية بمكان أن تقوم هذه الشركات باستخدام واتباع إجراءات وسياسات ناجعة للإخفاق في عملية تقديم خدمة الإنترنت وإصلاحها؛ لمعالجة الفجوة بين عملية إصلاح خدمة الإنترنت المقدمة من شركات الاتصالات العاملة بمدينة بنغازي وبين النوايا السلوكية اللاحقة لعملائها حول مستوى هذا الإصلاح. وبناء عليه، تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن السؤال التالي:

ما هو تأثير أبعاد عملية إصلاح خدمة الإنترنت المقدمة من قبل شركات الاتصالات العاملة بمدينة بنغازي على النوايا السلوكية للعملاء؟

3. هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى التحقق مما إذا كان نجاح أية منظمة في عملية إصلاح خدماتها المقدمة لعملائها سوف يؤثر في نواياهم السلوكية، وذلك من خلال دراسة وتحديد تأثير أبعاد عملية إصلاح خدمة الإنترنت المقدمة من شركات الاتصالات العاملة بمدينة بنغازي على النوايا السلوكية لعملائها.

4. أهمية البحث:

يمكن إبراز أهمية هذا البحث من خلال النقاط التالية:

1. أهمية مفهوم إصلاح الخدمة المقدمة، والذي يعتبر من الموضوعات الهامة في مجال تسويق الخدمات بصفة عامة، ومجال إدارة جودة الخدمة بصفة خاصة.
2. دراسة تأثير أبعاد عملية إصلاح الخدمة المقدمة على أبعاد النوايا السلوكية للعميل مجتمعة، على خلاف العديد من الدراسات التي ركزت على تناول بعض أبعادها فقط.
3. دعم وتعزيز عملية إصلاح الخدمة المقدمة في شركات الاتصالات قيد البحث، بما يكفل تطوير نظام تقديم الخدمة في هذه الشركات، للتغلب على أي إخفاق محتمل في عملية تقديم خدماتها، تحسين جودتها، التأثير في رضا عملائها، وإقامة والحفاظ على علاقات طويلة الأجل معهم.

4. إثراء الجانب المعرفي لمواضيع تفتقر إليها المكتبة المحلية والعربية، ومنها موضوع إصلاح الخدمات المقدمة، في قطاع حيوي وهام بالنسبة للاقتصاد الوطني.

5. حدود البحث:

يمكن توضيح حدود البحث في النقاط التالية:

1. اقتصر البحث على خدمة الإنترنت المقدمة من قبل شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.
2. استهدف البحث عملاء خدمة الإنترنت المقدمة من قبل شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي الموجودين على موقع Facebook.

6. مصطلحات البحث:

يتضمن البحث المصطلحات التالية:

- **الإخفاق في تقديم الخدمة:** ويشير إلى فشل المنظمة في عملية تقديم الخدمة، وفقًا لتوقعات العميل.
- **إصلاح الخدمة:** السلوكيات التي يشارك فيها موظفو الخدمة، الذين يتعاملون مباشرة مع شكاوى العملاء لإصلاح الخدمة، واستعادة رضاهم وولائهم بعد فشلها (Liao, 2007)، وهي أفعال تنفذها منظمة الخدمة استجابة لإخفاق خدمي معين.
- **النوايا السلوكية:** تشير إلى ميل الفرد لتبني سلوك معين (Ajzen, 1991).

7. الإطار المفاهيمي وتطوير فروض البحث:

1. إصلاح الخدمة: Service Recovery (SR)

لقد ميز Michel (2002)، بين إصلاح الخدمة وإدارة الشكاوى، حيث بين على وجه التحديد أن إصلاح الخدمة عبارة عن استجابة المنظمة للإخفاق في تقديم الخدمة قبل قيام العميل بتقديم شكوى فعليه، أما إدارة الشكاوى فهي تستند إلى معالجة شكوى العملاء بعد حدوث الإخفاق في عملية تقديم الخدمة.

ويوضح كل من Petzer et al. (2009)، أنه يمكن تحقيق إصلاح الخدمة بشكل ناجح من خلال التواصل مع العملاء غير الراضين، الاعتذار للعميل عن الموقف غير المريح، تزويد العميل بالردود السريعة في الوقت المناسب حول المشكلة وما الذي يتم فعله لحلها، تمكين الموظفين من التصرف واتخاذ القرارات بشأن مشكلة في متناول اليد، وضمان أن الموظفين مهذبون عند التعامل مع العملاء.

ومن زاوية أخرى، لا تهدف عملية إصلاح الخدمة إلى تصحيح حالات معينة من إخفاق الخدمة فقط؛ ولكنها تسعى أيضا إلى تحسين نظام تقديم الخدمة للتغلب على أي إخفاق محتمل في عملية تقديم الخدمة في المستقبل، وتحسين جودة الخدمة المتوقعة للعميل، ودعم علاقات العملاء طويلة الأجل (Van Vaerenbergh et al., 2010).

1.1 مفهوم إصلاح الخدمة:

اكتسب مفهوم عملية إصلاح الخدمة المزيد من الاهتمام في أواخر التسعينيات وأوائل الألفية الثانية، حيث تتعرض العديد من المنظمات الخدمية للإخفاق في عملية تقديم خدماتها، الأمر الذي استوجب وجود إستراتيجية يمكن لهذه المنظمات السعي من خلالها لإصلاح الخدمة من الإخفاق.

وتحظى إدارة عملية إصلاح الخدمة بتأثير ذي دلالة على تقييمات العملاء لتقابلات تنطوي على إخفاق/ إصلاح، لأنهم عادة ما يكونون أكثر عاطفية وملاحظة لخدمة الإصلاح منهم في عملية أداء الخدمة الروتينية أو خدمة تُقدم لأول مرة. فيما يكونون أكثر استياءً في الغالب عند الإخفاق في عملية الإصلاح من الإخفاق الخدمي في حد ذاته (Parasuraman et al., 1991; Bitner et al.,1990).

وفي هذا الإطار توصل Bitner et al. (1990)، إلى أن ربع التفاعلات المُرضية حدثت عندما كان هناك إخفاق في تسليم الخدمة الأساسية، فقدرة المنظمة على الاستجابة لهذا الإخفاق أدت إلى إحداث الرضا. عليه فإن الإخفاقات في عملية تقديم الخدمة وعمليات الإصلاح غير الناجحة تعد سببا رئيسيا لتغيير سلوك العميل في منظمات الخدمة (Keaveney, 1995). وتعتبر عمليات إصلاح الخدمة المنفذة بشكل جيد (الناجحة) هامة لتعزيز رضا العميل، وبناء علاقات قوية معه، وتلافي تخليه عن المنظمة (Fornell and Wernerfelt, 1987).

وفي واقع الأمر، فإن أهم خطوة في عملية إصلاح الخدمة، تتمثل في اكتشاف المنظمة بأسرع ما يمكن للوقت الذي أخفقت فيه الخدمة في تحقيق توقعات العملاء، فالعملاء غير الراضين لا يكتفون بالتعبير عن استيائهم لمقدم الخدمة، أو عدم العودة إلى المنظمة فحسب، بل يتجاوزن ذلك إلى ما هو أسوأ بإخبار أصدقائهم ومعارفهم عن تجربتهم السيئة مع المنظمة، مما يدفع منظمات الخدمة للاتجاه صوب تسهيل عمليات التغذية العكسية، للحصول على تعليقات وملاحظات العملاء، على أمل أن تحصل على الفرصة لإجراء التعديلات المطلوبة (Clemmer and Schneider, 1996) . وقد تشمل عملية إصلاح الخدمة بعد الحدث تعويضا ماليا قد يعتبره المتلقي (العميل) منصفا، أو عرض خدمات إضافية مجانية لإعطاء المنظمة فرصة للظهور بشكل أفضل.

ويمكن أن يشتمل التقابل بين الطرفين (مقدم الخدمة والعميل) الذي ينطوي على إخفاق/ إصلاح خدمة، على عملية تبادل، يتكبد فيها العميل خسارة نظرا للإخفاق، حيث تحاول منظمة الخدمة بذل مجهود للإصلاح لتعويض الخسارة التي تعرض لها العميل. فالإخفاقات الخدمية قد تؤدي إلى خسارة موارد اقتصادية (المال والوقت)، أو موارد اجتماعية للعملاء (المكانة والتقدير) (Bagozzi, 1975)، من شأنها أن تدفع المنظمات إلى محاولة إصلاح الخدمة بتقديم الموارد الاقتصادية للعملاء (خصم) أو الموارد الاجتماعية لهم (اعتذار)، وبالتالي فإن تقييم العميل لتقابلات إخفاق / إصلاح تعتمد على نوع ومقدار الموارد التي تمت خسارتها أو ربحها أثناء عملية التبادل، حيث يحدد كل من (Smith et al., 1999)، طبيعة هذه التبادلات بنوع وحجم الإخفاق الذي يحدث، والكيفية التي تتصرف بها المنظمة أثناء عملية الإصلاح.

2.1 نوع الإخفاق: Failure Type

تنقسم عملية الإخفاق في تقديم الخدمة أثناء التقابل بين مقدم الخدمة والعميل إلى نوعين، هما: النتيجة والعملية (Mohr and Bitner, 1995). يتضمن بُعد النتيجة ما يتلقاه العميل فعليا من الخدمة، بينما يتضمن بُعد العملية كيفية تلقي العملاء للخدمة، أي طريقة تسليمها (Groonroos,1988;Parasuraman, et al.,1985). وهكذا ففي إخفاق النتيجة لا تفي المنظمة بالخدمة الأساسية، أو لا تؤدي الخدمة الأساسية، بينما يكون تسليم الخدمة الأساسية في إخفاق العملية ناقصا أو معابا بطريقة ما. وفي هذا السياق تشير بعض الدراسات (Smith et al., 1999)، إلى أن العملاء يكونون أقل رضا بعد الإخفاق في العملية منهم بعد الإخفاق في النتيجة. وبناء على ذلك قد تختلف عملية تقييم العملاء على أساس نوع الإخفاق، لأن إخفاقات النتيجة والعملية تمثل فئات خسارة مختلفة.

3.1 حجم الإخفاق: Failure Magnitude

تختلف أحكام رضا العميل أيضا باختلاف حجم الإخفاق، وتحديدا كلما كبر حجم الخسارة الناتج عن الإخفاق، اعتبر العميل أن التبادل أكثر إجحافا، مما يجعله غير راض، حيث تشير الدراسات عن كيفية استجابة المنظمة للإخفاقات الخدمية (Hoffman et al.,1995)، إلى أنه كلما كبر حجم أو شدة الإخفاق، انخفض مستوى رضا العميل. وبالتالي يمكن القول أن نوع وحجم الإخفاق يؤثر في تقييم العملاء لعملية تقديم الخدمة، ذلك لأن سياق الإخفاق يعمل كنقطة مرجعية يحكم العملاء من منطلقها على إنصاف التقابل بين الطرفين، ويفضلون نتيجة لذلك تلقي موارد إصلاح تكافئ نوع الإخفاق، وبمقادير تتناسب مع حجم الإخفاق الذي يحدث.

4.1 صفات وأبعاد إصلاح الخدمة:

تنطوي عملية إصلاح الخدمة على أربع صفات فيما يتصل بتقييم العملاء، تتمثل في التعويض، وسرعة الاستجابة، والاعتذار، والمبادرة بالإصلاح، فالمنظمة تحاول من خلال هذه الصفات تقديم عروض مناسبة للتعويض بسرعة وبإنصاف، لأن العكس يجعل العملاء مستائين من الخدمة، لا بسبب تفاعل الخدمة الرديء فقط، بل أيضا بسبب السلوك غير المقبول لما بعد الخدمة (Smith, Bolton and Wanger, 1999).

وفضلا عن الانتظار بعد الإخفاق في حدث حرج ما، يتعين على منظمة الخدمة، أن تبذل المزيد من التفكير في عملية إصلاح الخدمة أثناء عملية الإنتاج. فإذا لم يتم الوفاء بتوقعات العملاء في مرحلة مبكرة من عملية إنتاج وأداء الخدمة فهناك غالبا إمكانية لإصلاحها بتوقعات عالية، وبشكل له دلالة فيما بعد. فمثلا مشرف الرحلة الذي يعلن لعملائه أنهم سيتعرضون لتأخير في مطار المغادرة بشكل يتجاوز توقعاتهم، قد يقوم بأخذهم لتناول وجبة أو تسلية كبديل ظريف للانتظار، وبالتالي فإنه يمكن لمنظمة الخدمة من خلال عملية الإصلاح أن تحول حدثا غير مُرض إلى ميزة إيجابية مع عملائها، حيث يمكن في بعض الظروف لقدرة المنظمة على التعاطف مع عملائها، أن تخلق روابط أقوى عند الإخفاق في تقديم الخدمة.

وتعتمد مدى إمكانية إصلاح الخدمة على عاملين أساسيين، يتمثل الأول في وجوب أن يكون لموظفي الخدمة في الخط الأمامي القدرة على التعاطف مع العملاء، حيث يمكن إظهار هذا التعاطف بداية في القدرة على تحديد الإخفاق كما يدركه العملاء، فيما يمكن إظهاره أيضا في الطريقة التي يتم اتباعها، وتبرز قدرة موظفي الخدمة في الخط الأمامي على اتخاذ الإجراءات التي توافق حاجات العملاء على نحو أفضل (Palmer,1994).

أما العامل الثاني فيتمثل في ضرورة أن تقوم منظمات الخدمة بتمكين مقدمي الخدمة، لاتخاذ إجراء تصحيحي في الوقت والزمان المناسبين. وقد يستتبع ذلك تفويض وتوقع بأن يحيد موظفو الخدمة عن برنامج الخدمة الموضوع، فيما يمكن أن تمنح المنظمة إذا لزم الأمر سلطة لمقدمي الخدمة لاستخدام الموارد حسب تقديرهم الشخصي لتحقيق إصلاح الخدمة.

وفي هذا الإطار، حدد كل من Valenzuela et al. (2006)، ثلاثة أبعاد لإصلاح الخدمة، تتمثل في التعويض Compensation، وسلوك الموظف Employee Behavior، والتعامل الفوري Prompt Handling. بينما قدم كل من Najjar et al. (2010)، أبعاد إصلاح الخدمة في الاعتذار، الشرح والاستجابة، سرعة الإصلاح، جهد الإصلاح، ومستوى الإصلاح.

وفي سياق متصل، استخدم كل من Boshoff and Allen (2000), Rod et al. (2008)، خمس عبارات لقياس أداء إصلاح الخدمة، تمثلت في مجموعة العبارات، مثل أتعامل مع العملاء غير الراضين جيدا، لا أمانع في التعامل مع العملاء المشتكين، العميل الذي أتعامل معه لديه مشاكل لم يتم حلها، إن إرضاء العملاء المشتكين يمثل إثارة كبيرة بالنسبة لي، والعملاء المشتكين الذين تعاملت معهم في الماضي هم من بين العملاء الأكثر ولاءً اليوم. ومن ناحيته قدم Liao (2007)، مجموعة من الأبعاد لقياس عملية إصلاح الخدمة، يمكن توضيحها على النحو التالي:

- **تقديم اعتذار: Making an Apology**

يُعد تقديم اعتذار أحد أهم أبعاد عملية إصلاح الخدمة، الذي يعني أن المنظمة وموظفيها يقبلون تحمل الإخفاق في عملية تقديم الخدمة، ويتأسفون للأحداث السلبية التي وقعت عن طريق الاعتذار لعملائها، ويعتبر Leary (2010)، الاعتذار إستراتيجية استرداد تُستخدم لإصلاح العلاقة التي تضررت بسبب وقوع حادث سيئ. فهو إستراتيجية للتعافي العاطفي، لأنه يُقدم كتعويض نفسي، وشكل من أشكال الإصلاح عند حدوث إخفاق في الخدمة (Gelbrich and Roschk, 2011;You et al., 2020).

- **حل المشكلة: Problem Solving**

يعني بُعد حل المشكلات في عملية إصلاح الخدمة بأنه الإجراءات المتخذة من جانب المنظمة، لتصحيح الأخطاء التي وقعت أثناء عملية تقديم الخدمة، وحل المشكلات. بالإضافة إلى تلقي الاعتذار، يتوقع العملاء عادة تصحيح الخطأ وحل المشكلة إذا فشل مقدمي الخدمة في حلها، فسيشعر العملاء أنهم لم يتلقوا النتائج التي يتوقعونها ويستحقونها.

- **المجاملة والتهذيب: Being Courteous**

ويعكس هذا البُعد من عملية إصلاح الخدمة سلوكيات الموظفين مقدمي الخدمة، التي تتضمن أدبهم واحترامهم، وودهم ومودتهم وصبرهم عند التفاعل مع العملاء.

- **تقديم تفسير: Providing an Explanation**

يشير هذا البُعد إلى تزويد العميل بسبب معقول للإخفاق في عملية تقديم الخدمة بطريقة واضحة وموجزة، وينظر العملاء إلى الشرح على أنه جزء مهم من المعلومات، ونتيجة قيّمة ووسيلة لفهم بيئة خدمتهم والتحكم فيها، بالإضافة إلى ذلك، قد يخفف التواصل المفتوح من مشاعر العملاء السيئة بشأن إخفاق الخدمة.

- **المعالجة الفورية: Prompt Handling**

ويعكس هذا البُعد فيما إذا كانت استجابة الموظفين مقدمي الخدمة سريعة لشكاوى العملاء، فقد ينظر العملاء إلى هذه الاستجابة السريعة على أنها نتيجة قيّمة وطريقة مناسبة لمقدمي الخدمة للتواصل والتفاعل مع العملاء.

2. النوايا السلوكية: Behavioral Intentions

لقد أصبحت عملية إصلاح الخدمة (SR) الشاغل الرئيسي للمنظمات الخدمية في السوق التنافسية (Yaya et al., 2013)، حيث تمثل عملية إصلاح الخدمة وأدائها تطورا جديدا في مجال تسويق الخدمات وإدارة جودة الخدمة (Yuan, 2010)، وتعتبر أداة رئيسية للمنظمات في الحفاظ على ولاء عملائها والتنبؤ بالنوايا السلوكية لهم (Sousa and Voss, 2009).

1.2 مفهوم النوايا السلوكية:

عرّف Ajzen (1991)، النوايا السلوكية بأنها ميل الفرد لتبني سلوك معين. كما أشار كل من Lin and Fang (2018)، إلى النوايا السلوكية بأنها احتمالية أن يتبنى الفرد سلوكيات معينة، واقترحا أن النوايا السلوكية يمكن أن تتنبأ بسلوكيات الفرد اللاحقة، وتعكس استعداده لتبني سلوك معين.

2.2 أبعاد النوايا السلوكية:

قام Kao and Lin (2019)، بدراسة النوايا السلوكية باستخدام أربعة متغيرات، تمثلت في الرغبة في إعادة المشاركة، التوصيات للآخرين للمشاركة، المساعدة المقدمة للترويج لشيء ما، والوجهة المفضلة. وفي السياق نفسه، اعتمد كل من Hwang et al. (2021)، على بعدين في قياس النوايا السلوكية تمثلت في نوايا الاستخدام والاستعداد لدفع المزيد. ومن جانبه حدد كل من Zeithaml et al. (1996)، مجموعة من الأبعاد لقياس النوايا السلوكية، تتمثل في أربعة أبعاد، الولاء، التحول (الاستعداد للتبديل إلى منظمة أخرى)، الدفع أكثر (الاستعداد لدفع المزيد مقابل الخدمة)، والاستجابة الداخلية والخارجية.

3. العلاقة بين عملية إصلاح الخدمة والنوايا السلوكية:

قدم كل من Zeithaml et al. (1996)، نموذجا خاصا بتقييم العميل لجودة الخدمة الذي يفترض أنه عندما تكون تقييمات جودة الخدمة عالية تكون النوايا السلوكية للعميل مواتية لصالح المنظمة "إيجابية"؛ مما يزيد من قوة علاقته معها. وعندما تكون تقييمات جودة الخدمة منخفضة تكون نوايا العميل السلوكية غير مواتية "سلبية"، ومن المرجح أن تضعف العلاقة بينهما. ويمكن النظر إلى النوايا السلوكية كمؤشرات تُشير إلى ما إذا كان العملاء سيظلون مع المنظمة أو ينشقون عنها .

وتشير النوايا السلوكية المواتية إلى بعض سلوكيات العملاء التي تكون في صالح المنظمة، كالثناء عليها، وتعبيرهم عن تفضيلهم لها، وزيادة حجم مشترياتهم منها، أو استعدادهم لدفع علاوة سعرية بشكل مقبول، فهي تشير إلى مدى ارتباطهم بالمنظمة (Zeithaml et al., 1996).

وتتضمن النوايا السلوكية الإيجابية، قول أشياء إيجابية عن المنظمة للآخرين (Zeithaml et al., 1996; Boulding et al.,1993) ، التوصية بالتعامل مع المنظمة أو الخدمة للآخرين (Parasuraman et al., 1988 ; Parasuraman et al., 1991; Zeithaml et al., 1996) ، دفع العميل علاوة سعرية للمنظمة، والولاء للمنظمة (Zeithaml et al., 1996)، الذي يظهر بتعبير العميل عن تفضيله لمنظمة على أخرى، من خلال الاستمرار في الشراء منها ، أو استمرار التعامل معها في المستقبل.

ومن جانبه توصل الجنابي (2018)، إلى أن نجاح عملية إصلاح الخدمة تُحفز الاستجابة الشعورية الإيجابية للعميل اتجاهها. كما أوضح كل من Wei et al. (2020)، أن الاعتذار بُعد مهم من أبعاد عملية إصلاح الخدمة وإستراتيجية أكثر فاعلية من التعويض المالي لكسب تعاطف العملاء ومسامحتهم. وبينت دراسة Khashan (2018)، وجود تأثير معنوي إيجابي لعملية إصلاح الخدمة على ولاء العميل، ورضاه عن عملية الإصلاح.

كما تزيد فعالية مقدم الخدمة في الاستجابة لإخفاق الخدمة من رضا العملاء وتمنعهم من التحول إلى المنافسين. وبالتالي فإن المنظمات التي تعالج حالات الإخفاق بسرعة وفعالية أثناء لقاءات الخدمة سيكون لعملائها نوايا أعلى لإعادة الشراء والتعامل (Shams et al., 2020). وهذا ما تؤكده نتائج دراسة كل من Amoako et al. (2021)، التي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لعملية إصلاح الخدمة على نوايا إعادة الشراء لدى العملاء.

بناءً على ما سبق، يفترض البحث الحالي النموذج المفاهيمي القائم على أن عملية إصلاح خدمات الإنترنت تؤثر تأثيرا إيجابيا معنويا مباشرا على النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة بمدينة بنغازي. وبالتالي يمكن صياغة الفرض الرئيسي للبحث والفروض الفرعية المنبثقة عنه على النحو التالي:

الفرض الرئيسي: تؤثر أبعاد عملية إصلاح خدمة الإنترنت تأثيرا معنويا إيجابيا مباشرا على النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: يؤثر تقديم اعتذار للعميل من قبل الموظفين مقدمي خدمة الإنترنت على النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.
الفرض الفرعي الثاني: يؤثر حل مشكلة العميل من قبل الموظفين مقدمي خدمة الإنترنت على النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.
الفرض الفرعي الثالث: تؤثر المجاملة والتهذيب مع العميل من قبل الموظفين مقدمي خدمة الإنترنت على النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.
الفرض الفرعي الرابع: يؤثر تقديم تفسير للعميل من قبل الموظفين مقدمي خدمة الإنترنت على النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.
الفرض الفرعي الخامس: تؤثر المعالجة الفورية للعميل من قبل الموظفين مقدمي خدمة الإنترنت على النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.

8. منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي القائم على وصف الظاهرة وتحليلها من خلال البيانات المجمعة حول مشكلة البحث.

1.8 نوع البيانات ومصادر الحصول عليها:

اعتمد الباحثان في عملية تجميع البيانات على نوعين أساسيين من البيانات، هما:

- **البيانات الثانوية:**

وتم الحصول عليها من خلال مراجعة المراجع العربية والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والدراسات التي تناولت موضوع البحث والموضوعات ذات العلاقة.

- **البيانات الأولية:**

تم الحصول عليها بشكل مباشر من العملاء المستفيدين من خدمة الإنترنت التي تقدمها شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي، والمستخدمين لموقع التواصل الاجتماعي (Facebook).

2.8 مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من كافة العملاء الذين يستخدمون خدمة الإنترنت المقدمة من قبل شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي، ونظرا لصعوبة تحديد حجم مجتمع البحث، أو وضع إطار محدد له، فقد تم استخدام الاستبيان الإلكتروني وجعله متاحا للمشاركين المحتملين، وذلك بالاعتماد على Drive Google، حيث بلغ عدد مستخدمي Facebook في ليبيا (6562000) مستخدم في أغسطس 2021، أي ما يقارب 94% من مجموع السكان وفقا لآخر إحصائية لموقع Napoleon cat.

وقد تم وضع الاستبيان من الفترة 02.20. 2022، حتى الفترة 03.28. 2022، وكانت نسبة الاستجابة ضعيفة. ولتعزيز نسبة الاستجابة تم وضع الاستبيان مرة أخرى على موقع Facebook، للسماح بالمشاركة في تعبئة الاستبيان؛ وقد بلغ عدد القوائم المجمعة إلكترونياً (165) قائمة، وذلك بالاعتماد على العينة غير العشوائية، وبالتحديد ما يُعرف بعينة كرات الثلج، أو ما يطلق عليها العينة الشبكية Snowball Sample.

3.8 قياس متغيرات البحث:

تم استخدم مقياس Liao (2007)، لقياس عملية إصلاح الخدمة من خلال خمسة أبعاد، تمثلت في تقديم اعتذار، حل المشكلة، المجاملة والتهذيب، تقديم تفسير، والمعالجة الفورية، ومقياس Zeithaml et al. (1996)، لقياس النوايا السلوكية من خلال خمسة أبعاد تمثلت في الولاء، التحول، الدفع أكثر، الاستجابة الخارجية، والاستجابة الداخلية.

4.8 أداة البحث:

لتجميع بيانات البحث، استخدم الباحثان قائمة استقصاء وجهت إلى مفردات عينة البحث، والتي تتكون من 3 أجزاء، صمم الأول منها لقياس تأثير أبعاد عملية إصلاح الخدمة على النوايا السلوكية لعملاء خدمة الإنترنت في شركات الاتصالات من خلال مقياس مكون من 17 عبارة تعكس أبعاد عملية إصلاح الخدمة، باستخدام مقياس Likert المتدرج والمكون من خمس درجات بديلة للاستجابة مع وجود درجة محايدة في المنتصف، حيث تتدرج الاستجابات من الرقم 1 الذي يعبر عن عدم موافقة المستقصى منه، إلى الرقم 5 الذي يعبر عن موافقته التامة.

أما الجزء الثاني من قائمة الاستقصاء، فقد اختص بقياس النوايا السلوكية اللاحقة للعملاء مفردات عينة البحث باستخدام مقياس (Zeithaml et al., 1996)، الذي يتكون من 13 عبارة تعكس النوايا السلوكية للعملاء، باستخدام مقياس Likert المتدرج أيضا والمكون من خمس درجات بديلة للاستجابة مع وجود درجة محايدة في المنتصف، حيث تتدرج الاستجابات من الرقم (1) الذي يمثل أو يعبر عن عدم موافقة المستقصي منه، إلى الرقم (5) الذي يعبر عن موافقته التامة. ويختص الجزء الثالث والأخير من استمارة الاستقصاء بقياس الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث.

5.8 اختبارات الثبات والصدق:

يوضح الجدول رقم (1) نتائج احتساب معاملي الثبات والصدق لمتغيرات البحث، حيث بلغت قيم معامل ألفا كرونباخ (0.925) لمتغير إصلاح الخدمة و(0.829) لمتغير النوايا السلوكية، وهذه القيم مقبولة إحصائيا في البحوث الإدارية والسلوكية لأن قيمتها أكبر من (0.75) (Nunnaly and Bernstein, 1994)، والتي تدل على أن المقياس يتصف بالاتساق الداخلي.

جدول رقم (1): نتائج احتساب معاملي الثبات والصدق لمتغيرات البحث

المتغير	قيمة معامل ألفا	معامل الصدق الذاتي
إصلاح الخدمة	**0.925**	**0.96**
النوايا السلوكية	**0.829**	**0.91**

يتضح من نتائج التحليل الإحصائي للبيانات في الجدول رقم (1) أن جميع قيم معاملات الثبات والصدق تجاوزت الحدود المقبولة، وبالتالي يمكن الاعتماد على قائمة الاستقصاء (المقياس) في قياس متغيرات البحث.

6.8 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف البحث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة التالية:

- حساب معاملي الصدق والثبات.
- أسلوب الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression)، وذلك لقياس تأثير المتغير المستقل (إصلاح الخدمة) على المتغير التابع (النوايا السلوكية) لاختبار الفرض الرئيسي.
- أسلوب الانحدار الخطي المتعدد المتدرج لحساب معاملات الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع، وتم استخدامه لاختبار الفروض الفرعية للبحث.

7.8 اختبار فروض البحث:

لتحقيق أهداف البحث تم إجراء تحليل إحصائي وصفي لمتغيرات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS Ver 23) لعملاء خدمة الإنترنت في شركات الاتصالات قيد البحث، وذلك على النحو التالي:

- **الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث:**

يوضح الجدول رقم (2) التالي الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث:

جدول رقم (2): الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث

المتغير		العدد	النسبة
النوع	ذكر.	81	%49
	أنثى.	84	%51
العمر	أقل من 20 سنة.	9	%6
	من 20 إلى أقل من 40 سنة.	85	%51
	من 40 إلى أقل من 60 سنة.	68	%41
	من 60 فأكثر.	3	%2
المستوى التعليمي	بدون مؤهل.	4	%2
	مؤهل متوسط فأقل.	19	%12
	مؤهل جامعي.	104	%63
	مؤهل فوق الجامعي.	38	%23
الوظيفة	موظف في الدولة.	96	%58
	عمل خاص.	51	%31
	متقاعد.	1	%1
	بدون عمل.	17	%10
الحالة الإجتماعية	أعزب.	88	%53
	متزوج.	68	%41
	أرمل.	1	%1
	مطلق.	8	%5
الدخل	أقل من 450 دينار.	21	%13
	من 450 دينار إلى 1000.	47	%28
	من 1001 دينار إلى 3000.	85	%52
	أكثر من 3000 دينار.	12	%7

بينت نتائج التحليل الإحصائي للخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث أن الاستجابة كانت متقاربة لكل من الذكور والإناث، حيث كانت استجابة الإناث (84) بنسبة (51%)، وبلغت قيمة استجابة الذكور (81) بنسبة (49%) على التوالي. وهذا يدل على الإقبال المتساوي لكلا الجنسين للحصول على خدمات الإنترنت المقدمة من شركات الاتصالات قيد البحث.

كما أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن أكثر فئة عمرية تستخدم خدمات الإنترنت المقدمة من شركات الاتصالات قيد البحث تتراوح أعمارها من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة بعدد (85) ونسبة (51%)، تليها الفئة العمرية من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة بعدد (68) وبنسبة (41%)، حيث شكلت هاتان الفئتان العمريتان ما نسبته (92%) من إجمالي نسبة استجابات أفراد العينة، في حين بلغت نسبة استجابة الفئة العمرية أقل من 20 سنة، والفئة العمرية أكثر من 60 سنة (6%) وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بالفئتين السابقتين. وهذا يشير إلى الأقبال الكبير للفئات السابقة (فئة الشباب) على خدمات الإنترنت، وقد يرجع ذلك إلى أن خدمة الإنترنت أصبحت أساسية لهذه الفئة وأداة مهمة للتواصل الاجتماعي والتعامل الاقتصادي، وفي الحصول على المعلومات ذات العلاقة بمناحي الحياة اليومية.

كذلك تشير نتائج تحليل الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث إلى وجود فارق واضح، وذلك فيما يتعلق بالمستوى التعليمي، حيث أن (104) مفردة يحملون المؤهل الجامعي بنسبة (63%) مقابل (38) مفردة يحملون مؤهل فوق الجامعي بنسبة (23%)، وقد يرجع ذلك إلى أن النسبة الأعلى من مفردات عينة البحث كانوا ضمن الفئتين العمريتين من 20 إلى 60 سنة. كما يعني ذلك أيضا أن أفراد العينة مؤهلون علميا لتعبئة استمارة الاستقصاء والتعبير عن مدى إدراكهم لمتغيرات البحث. كما بينت نتائج التحليل أيضا أن (58%) من مفردات عينة البحث موظفون في الدولة، بينما (31 %) منهم يعملون في القطاع الخاص، وهي نسبة متوقعة، وربما يعزى ذلك إلى طبيعة النظام الاقتصادي في ليبيا واعتماده بشكل كبير جدا على القطاع العام، إضافة إلى أن موظفي الدولة يعملون بوقت محدد من (7) إلى (8) ساعات فقط، بينما العاملون في القطاع الخاص يعملون ساعات أكثر، حيث قد لا يجدون وقتا كافيا لاستخدام خدمات الإنترنت المقدمة.

كما يلاحظ أيضا من خلال تحليل الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث أن (53%) من مفردات البحث حالتهم الاجتماعية أعزب، وأن (41%) من هذه المفردات متزوجون، وهي متقاربة إلى حد ما. كما أظهرت نتائج التحليل أن (51%) من مفردات عينة البحث يتراوح مستوى دخولهم من 1001 دينار إلى 3000 دينار. وقد يرجع ذلك إلى أن (86%) منهم يحملون مؤهلات جامعية وفوق الجامعية، ويتقاضون مرتبات مرتفعة نسبيا مقارنة ببقية الفئات الأخرى.

بصفة عامة، تشير نتائج تحليل الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة البحث إلى التنوع الواضح لهذه المفردات، وذلك من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية، وكذلك القطاع الذي يعملون به، والذي يعكس اتصاف مفردات العينة بخصائص تعكس قدرتهم على إدراك أهمية إصلاح الخدمة في حالات الإخفاق في تقديمها من جانب الشركات قيد البحث، وبالتالي الحصول على نتائج توضح تأثير أبعاد عملية الإصلاح على نواياهم السلوكية اللاحقة تجاهها.

- **اختبار فرض البحث:**

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression، لاختبار صحة الفرض الرئيسي، الذي ينص على أن أبعاد عملية إصلاح خدمة الإنترنت المقدمة تؤثر تأثيرا معنويا إيجابيا مباشرا على النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات قيد البحث، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (3) التالي:

جدول رقم (3): تحليل الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معامل الانحدار B	قيمة t	Sig	R^2	F	Sig
الثابت	1.866	9.427	0.000	0.311	75.024	0.00
إصلاح الخدمة	0.466	8.662	0.000			

تشير نتائج تحليل البيانات الخاصة بإحصائية F في الجدول أعلاه إلى أن النموذج الإحصائي ذو دلالة معنوية، وأن المتغير المستقل فسر (31%) من المتغير التابع، وأثبتت النتائج الخاصة بمعامل الانحدار على أن تأثير أبعاد عملية إصلاح خدمة الإنترنت كانت إيجابية وذات دلالة معنوية، وذلك لأن القيمة الاحتمالية المناظرة لإحصائية t (0.000) أقل من (0.05) . وبالتالي فإنه يمكن قبول الفرض الرئيسي أي يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد عملية إصلاح خدمة الإنترنت المقدمة على النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي، حيث فسرت أبعاد عملية إصلاح خدمة الإنترنت في مجملها (R^2) ما نسبته 31% من التغيرات الحاصلة في النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي، والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتطرق إليها نموذج البحث الحالي.

ولاختبار الفروض الفرعية للبحث تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج لحساب معاملات الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة مع المتغير التابع، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (4): تأثير أبعاد عملية إصلاح الخدمة على النوايا السلوكية

المتغير التابع	معامل التحديد R^2	F	المتغيرات المستقلة	التقديرات			
					B	t	Sig
النوايا السلوكية	0.166	33.567	تقديم اعتذار	Constant	2.697	17.650	.000
				Making an apology	0.240	5.794	.000
	0.153	30.600	حل المشكلة	Constant	2.460	12.218	.000
				Problem solving	0.298	5.532	.000
	0.160	32.321	المجاملة والتهذيب	Constant	2.269	9.912	.000
				Being courteous	0.325	5.685	.000
	0.263	59.616	تقديم تفسير	Constant	2.358	14.818	.000
				Providing an explanation	0.345	7.721	.000
	0.288	67.307	المعالجة الفورية	Constant	2.530	19.448	.000
				Prompt handling	0.306	8.204	.000

يتضح من نتائج تحليل البيانات في الجدول رقم (4) أن بُعد المعالجة الفورية قد فسر ما نسبته (28.8%) من التغيرات التي حدثت في النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي، بينما فسر بُعد حل المشكلة ما قيمته (15.3)، وفسرت كل من الأبعاد الأخرى (المجاملة والتهذيب، تقديم تفسير، وتقديم اعتذار) ما قيمته (16%)، (26.3%)، (16.6%) على التوالي من التغيرات التي حدثت في النوايا السلوكية للعملاء عينة البحث.

كما يتضح أيضا من الجدول رقم (4) أن معاملات الانحدار موجبة، مما يدل على أن هذا التأثير في اتجاه موجب، الأمر الذي يعني أن أبعاد عملية إصلاح خدمة الإنترنت تؤثر تأثيرا موجبا على النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي.

ويعتبر بُعد المعالجة الفورية أكثر الأبعاد تأثيرا على النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي، حيث بلغ معامل التحديد الخاص بها (28.8%)، يليه بُعد تقديم تفسير بمعامل تحديد (26.3%)، وفي حين كانا بُعد تقديم اعتذار، وبُعد المجاملة والتهذيب متقاربين في تفسير المتغير التابع بنسبة (16.6%) و(16%)، بلغ تأثير بُعد حل المشكلة ما قيمته (15.3). ولتحديد أكثر أبعاد عملية إصلاح الخدمة تأثيرا على المتغير التابع (النوايا السلوكية) بشكل أكثر تحديدا، تم استخدام الانحدار المتدرج، كما هو موضح في الجدول رقم (5) التالي:

جدول رقم (5): نتائج الانحدار المتعدد المتدرج

التقديرات				المتغيرات المستقلة	Sig	F	معامل التحديد R^2
Sig	t	B					
.000	19.448	2.530	Constant				
.000	8.204	0.306	Prompt handling	المعالجة الفورية	0.000	41.953	0.584
.000	3.470	0.194	Providing an explanation	تقديم تفسير			

يتضح من الجدول رقم (5) معنوية نموذج الانحدار المتعدد المتدرج، حيث بلغت قيمة F (41.953) وSig (0.000)، وأن أكثر أبعاد عملية إصلاح الخدمة تأثيرا في النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي هما بُعدا المعالجة الفورية وتقديم تفسير، حيث فسرا ما قيمته (58.4%) من التغيرات التي حدث في المتغير التابع (النوايا السلوكية).

9. مناقشة النتائج والتوصيات:

من خلال عرض نتائج تحليل البيانات، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج، يمكن توضيحها ومناقشتها على النحو التالي:

1. وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر لأبعاد عملية إصلاح خدمة الإنترنت على النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي بمعامل تحديد R^2 (31%)، وقيمة F (75,024) عند مستوى معنوية (0.00) وهي أقل من (0.05)، حيث فسرت أبعاد عملية إصلاح خدمة الإنترنت في مجملها ما نسبته 31% من التغيرات الحاصلة في النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي، والباقي يرجع لعوامل أخرى لم يتطرق إليها نموذج البحث.

وتعتبر هذه النتيجة وفقا للأدبيات العلمية متوقعة ومنطقية، ويمكن تفسيرها بأنه في حالة إخفاق الخدمة المقدمة للعميل لأي سبب كان، فإن إظهار التعاطف وتقديم الاعتذار واستخدام أسس التعامل الفعال من مجاملة وتهذيب في حل المشكلة بشكل فوري من الإجراءات الضرورية التي تؤثر على تعامل العميل مع المنظمة، وتؤثر في رغبته في الاستمرار معها، والتحدث عنها بشكل إيجابي مع الآخرين. كما أنه كلما زاد اهتمام الشركات بعملية إصلاح خدماتهم المقدمة للعملاء، أدى ذلك إلى تعزيز النوايا الإيجابية في التعامل في المستقبل. وهذا يتفق مع ما توصل إليه Shams et al. (2020)، والذي أشار إلى أن المنظمات التي تعالج حالات الإخفاق بسرعة وفعالية أثناء لقاءات الخدمة، سيكون لعملائها نوايا أعلى لإعادة الشراء والتعامل. كما يتفق أيضا مع نتائج دراسة Amoako et al. (2021)، التي أشارت إلى وجود تأثير إيجابي مباشر لعملية إصلاح الخدمة على نوايا إعادة الشراء لدى العملاء. كما اتفقت أيضا مع نتائج دراسة الجنابي(2018)، التي توصلت إلى أن نجاح عملية إصلاح الخدمة تُحفز الاستجابة الشعورية الإيجابية للعميل اتجاهها.

2. كشفت نتائج البحث أن بُعد المعالجة الفورية قد فسر ما نسبته (28.8%) من التغيرات التي حدثت في النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي، بينما فسر بُعد حل المشكلة ما قيمته (15.3)، وفسر كل من الأبعاد الأخرى المتمثلة في المجاملة والتهذيب، تقديم تفسير، وتقديم اعتذار ما قيمته (16%)، (26.3%)، (16.6%) على التوالي. وأن أكثر الأبعاد تأثيرا لعملية إصلاح الخدمة في النوايا السلوكية لعملاء شركات الاتصالات العاملة في مدينة بنغازي هما بُعدا المعالجة الفورية وتقديم تفسير، حيث فسرا ما قيمته (58.4%) من التغيرات التي حدثت في المتغير التابع (النوايا السلوكية). وهذا يبين أن تقديم الاعتذار وحل المشكلة والمجاملة والتهذيب في حالة إخفاق الخدمات من الأمور الهامة في إجراءات الإصلاح ولكن ليس لها تأثير كبير يوازي تأثير المعالجة الفورية وتقديم تفسير، ويمكن تبرير ذلك بأن الشركات قد تعتذر للعملاء عن عملية الإخفاق في تقديم الخدمة بطريقة سريعة ولكنها لم تقدم شيئا ملموسا بعد ذلك، مما يجعل العملاء لا يقتنعون إلا بالمعالجة الفورية وتقديم تفسيرات لأسباب الإخفاق في تقديم الخدمة المقدمة.

وفي ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج، يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. ضرورة قيام شركات الاتصالات (قيد البحث) بتوفير واعتماد إجراءات عملية إصلاح الخدمة المقدمة بشكل فعال، فعملية الإصلاح تتطلب أكثر من مجرد تقديم الوعود والالتزام الكاذب لحل أية مشاكل قد تحدث للعملاء، فهو يتطلب التزاما وتخطيطا واضحا وفق قواعد إرشادية.

2. يجب أن تكون إجراءات عملية إصلاح الخدمة المقدمة فعالة واستباقية ومخططة، ويتم تنفيذها بواسطة موظفين مدربين، فالتدريب الفعال يبني الثقة والكفاءة بين موظفي الخطوط الأمامية والعملاء ويمكنهم من تحويل محنة العميل إلى حالة من الرضا والسعادة والإيجابية في التعامل المستقبلي.

3. ينبغي على شركات الاتصالات قيد البحث الانتباه إلى استكشاف مشاكل العملاء قبل قيامهم بتقديم شكوى أو مغادرة الشركة دون العودة ثانية، وذلك من خلال المتابعة المنتظمة وإجراء المكالمات الهاتفية للعملاء للتأكد من استئناف الخدمة بشكل صحيح، وما إذا كانوا يعانون من مشاكل معينة في الخدمة المقدمة، حيث يختار الغالبية العظمى من العملاء عدم القيام بمغادرة الشركة دون نية العودة والمشاركة في الحديث الشفوي السلبي.

4. إيلاء الشركات قيد البحث المزيد من الاهتمام لتدريب الموظفين من أجل الحصول على المهارات والكفاءات والقدرات الكافية لحل مشاكل العملاء، وتطبيق محاكاة منتظمة لمشاكل العملاء الفعلية من وقت لآخر أمر مفيد، ويؤدي في النهاية إلى نوايا سلوكية جيدة من قبل العملاء مع الشركة.
5. يجب على شركات الاتصالات قيد البحث تمكين موظفيها، وذلك بمنحهم سلطة اتخاذ القرارات من أجل حل مشاكل الخدمة على الفور وإصلاحها في الوقت المناسب، وتزويدهم بالوسائل اللازمة دون اللجوء إلى مستويات أعلى في المواقف الاستثنائية التي تحتاج إلى استجابة سريعة للعملاء.

6. وضع إجراءات معيارية لحل مشاكل العملاء باستخدام خطوط الهاتف والمكالمات المجانية للتخفيف من حدة الإخفاق في تقديم الخدمة والمعالجة الفورية لأية مشكلة.

المراجع:

(1) المراجع العربية:

- الجنابي، حسين علي.2018. العلاقة بين نظم إصلاح الخدمة والاتصالات التسويقية الشفوية وانعكاسها على الاستجابة الشعورية الإيجابية للزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق. *مجلة تنمية الرافدين*، 37(120)، 95-114.
- حسين، حفصة عطا الله. 2015. تنشيط الدعاية الشفوية من خلال تحقيق الرضا عن نظم إصلاح الخدمة: دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية العاملة في بغداد. *مجلة دنانير*. (7)، 46-42.
- تقرير مركز دعم التحول الديموقراطي وحقوق الإنسان. (2020).

(2) المراجع الأجنبية:

- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A., 2021. Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Bagozzi, R. P., 1975. Marketing as exchange. *Journal of marketing*, 39 (4), 32-39.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S., 1990. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54 (1), 71-84.
- Boshoff, C., & Allen, J.,2000. The influence of selected antecedents on frontline staff's perceptions of service recovery performance. *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 63-90.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A., 1993. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30 (1), 7-27.

- Chang, H. S., & Hsiao, H. L., 2008. Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28 (4), 513-528.
- Clemmer, E. C., & Schneider, B., 1996. Fair service. *Advances in services marketing and management*, *5*, 109-126.
- del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M., 2009. Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62 (8), 775-781.
- Demeter, C., Walters, G., & Mair, J., 2021. Identifying appropriate service recovery strategies in the event of a natural disaster. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 405-413.
- Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J., 1993. Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of retailing*, 69 (1), 61-103.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B., 1987. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research*, *24* (4), 337-346.
- Gelbrich, K., & Roschk, H., 2011. A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service research*, *14*(1), 24-43.
- Gronroos, C., 1988. Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9 (3), 10.
- Gustafsson, A., 2009.Customer satisfaction with service recovery. *Journal of Business Research*, 62 (11), 1220-1222.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M., 1995. Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of services marketing*, 9(2),49-61.
- Hwang, J., Kim, J. J., & Lee, K. W., 2021. Investigating consumer innovativeness in the context of drone food delivery services: Its impact on attitude and behavioral intentions. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120433.
- Kao, C. L. & Lin, Y. H., 2019. Relation among Attendees' Emotion, Satisfaction, and Behavioral Intention in Traditional Cultural Festival. *Bulletin of the geographical Society of China*, 63, 55-76.
- Keaveney, S. M., 1995. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59 (2), 71-82.
- Khashan, M. A.M., 2018. *A Proposed Framework for the Relationship between Service Recovery and Customer Loyalty*, Egypt. Ph.D. Dissertation, Mansoura University.
- Leary, M.R., 2010. *Affiliation, acceptance, and belonging*. In: Fiske, S.T., Gilbert, D.T., Lindzey, G. (Eds.), Handbook of Social Psychology. John Wiley and Sons, Inc., Hoboken, NJ, 864–897.
- Liao, H., 2007. Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of applied psychology*, 92 (2), 475.
- Lin, C. H. & Fang, S. C., 2018. Study on the Tourist Interrelationship among Low Carbon Travel Environmental Knowledge, Attitudes, and Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Leisure Management*, 6 (1), 10-26.
- Lin, I- Hua .2006. *Perceptions of Service Failure, Service Recovery Strategies, and Behavioral Intentions of Hotel Guests in Orlando*, Florida. Ph.D. Dissertation, Lynn University.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L., 2006. Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6 (3), 281-288.
- Mai, V. N., Nguyen, Q. N., & Nguyen, D. H. L., 2021. The Impact of Service Recovery on Satisfaction and Word of Mouth of International Tourists Towards Homestays: An Empirical Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 593-600.
- Michel, S., 2002. Exploring the service recovery paradox. In *American Marketing Association*, Vol. 13, 75-82.
- Mohr, L. A., & Bitner, M. J., 1995. The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business research*, 32 (3), 239-252.
- Najjar, Mohammad, Smithy, Aaron & Kettingerz, William., 2010. Stuff Happens: A Theoretical Framework for Internal IS Service Recovery, *the 16th Americas Conference on Information Systems*, Lima- Peru.

- Nunnaly, J.C. & Bernstein, I.H., 1994. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Palmer, A., 1994. *Principles of services marketing*. London, McGraw.Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L., 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1988, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parasuraman. A.. Leonard L. Berry, and Valarie A. ZeithamI ., 1991. Retmemetit and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4), 20-50.
- Petzer, D. J., Steyn, T. F. J., & Mostert, P. G., 2009. Customer retention practices of small, medium and large hotels In South Africa: An exploratory study. *African Journal of Marketing Management*, 1(1), 032-042.
- Rod, M., Ashill, N. J., & Carruthers, J., 2008. The relationship between job demand stressors, service recovery performance and job outcomes in a state-owned enterprise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (1), 22-31.
- Shams, G., Rather, R., Rehman, M. A., & Lodhi, R. N., 2020. 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.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J., 1999. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 36 (3), 356-372.
- Sousa, R., & Voss, C. A., 2009. The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services: An empirical investigation. *International Journal of Operations & Production Management*, 29 (8), 834-864.
- Valenzuela, F., Vasquez-Parraga, A. Z., Llanos, O., & Vilches, S., 2006. The influence of service recovery evaluation on customer post-complaint behavior. *International Journal of Business and Information*, 1 (1),53-73.
- Van Vaerenbergh, Y., Vermeir, I., & Larivière, B., 2010. Why do process recovery communications work? Investigating the mediating role of stability attributions and perceived relationship investment. *In La Londe Conference in Service Management, Date: 2010/05/25-2010/05/28, Location: La Londe les Maures, France*.
- Wei, C., Liu, M. W., & Keh, H. T., 2020. The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery. *Journal of Business Research*, 118, 321-334.
- Yaya, L. H. P., Marimon, F., & Casadesus, M., 2013. Can ISO 9001 improve service recovery?. *Industrial Management & Data Systems*, 113(8), *1206-1221*.
- You, Y., Yang, X., Wang, L., & Deng, X., 2020. When and why saying “thank you” is better than saying “sorry” in redressing service failures: the role of self-esteem. *Journal of Marketing*, 84 (2), 133-150.
- Yuan, M., 2010. The Relationships between Service Recovery and Customer Satisfaction: An Experimental Study in Restaurant. *Journal of Chinese Marketing*, 3(1), 1-4.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60 (2), 31-46.