



**الدور المعدل لمصادقية العلامة التجارية في العلاقة بين  
استراتيجيات إصلاح الخدمة والنية للتحويل.  
دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر  
إعداد**

د / منال محمد أحمد المكباتي  
مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

د/ منى حاتم طاهر صالح  
مدرس إدارة الأعمال  
معهد الدلتا العالي لنظم المعلومات الإدارية  
والمحاسبية

**مجلة راية الدولية للعلوم التجارية**

**دورية علمية محكمة**

**المجلد (2) - العدد (7) - أكتوبر 2023**

<https://www.rijcs.org/>

**الناشر**

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم 4890 بتاريخ 22 أكتوبر 2018  
بجمهورية مصر العربية

## الدور المعدل لمصداقية العلامة التجارية في العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة والنية للتحويل.

### دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر إعداد

د / منال محمد أحمد المكباتي  
مدرس إدارة الأعمال  
كلية التجارة - جامعة المنصورة

د/ منى حاتم طاهر صالح  
مدرس إدارة الأعمال  
معهد الدلتا العالي لنظم المعلومات الإدارية  
والمحاسبية

استهدف هذا البحث دراسة التأثير المباشر لاستراتيجيات  
إصلاح الخدمة على نوايا تحول العميل بالإضافة الي تحديد  
الدور المعدل لمصداقية العلامة التجارية في العلاقة بين  
استراتيجيات إصلاح الخدمة ونوايا التحول لعملاء شركات  
الاتصالات في مصر. وتم استخدام قائمة استقصاء الكترونية  
لتجميع البيانات الأولية اللازمة لاختبار الفروض لعينة كرة  
الثلج مكونة من 365 مفردة من عملاء شركات الاتصالات في  
مصر.

## المنخلص

وتم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (PLS-SEM) من خلال برنامج  
SmartPLS 4.0. اعتمدت الدراسة على خمسة استراتيجيات لإصلاح الخدمة ممثلة في الاعتذار،  
التعويضات، سرعة الاستجابة، التفسير، حل المشكلات، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير  
معنوي سلبي لجميع إستراتيجيات إصلاح الخدمة (الاعتذار، التعويضات، سرعة الاستجابة،  
التفسير، حل المشكلات) على نوايا التحول لعملاء شركات الاتصالات في مصر.، بالإضافة الي  
إثبات الدور المعدل لمصداقية العلامة التجارية في دعم العلاقة السلبية بين إثنين من

استراتيجيات إصلاح الخدمة وهما (سرعة الاستجابة وحل المشكلات) ونوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر. وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث تم تقديم مجموعة من التوصيات البحثية والتطبيقية للحد من نوايا تحول العملاء. التنظيمية، الدعم القيادي، المشاركة في صنع القرارات، دعم وتأكيد الذات) والارتباط الوظيفي. وأخيرا وجود أثر إيجابي معنوي غير مباشر للدعم التنظيمي المدرك (POS) على العلاقة بين مناخ الأمان النفسي (PSC) والارتباط الوظيفي. وفي ضوء هذه النتائج تم تقديم مجموعة التوصيات لتنمية الارتباط الوظيفي بالمستشفيات موضع الدراسة، وذلك من خلال الدعم التنظيمي المدرك، ومناخ الأمان النفسي.

الكلمات المفتاحية: مصادقية العلامة، استراتيجيات إصلاح الخدمة، نوايا التحويل.

#### 1. مقدمة:

أحد التهديدات الرئيسية للعلامات التجارية للخدمات هو الفشل في تقديم الخدمة التي تحدث عندما تكون الشركات غير قادرة على تلبية توقعات العملاء. (Mody et al., 2020) ويؤدي فشل الخدمة إلى آثار ضارة تجاه العلامات التجارية. (Bacile et al., 2020) ولكن من الصعب تجنب الأخطاء في عملية تقديم الخدمات بسبب دور العنصر البشري فيها (Umar, 2022; Wen & Geng-qing Chi, 2013) لذلك، يزداد قلق مقدمو الخدمات بشأن الآثار السلبية لفشل الخدمة، بجانب العواقب والنتائج المالية ذات الصلة، فيؤثر فشل الخدمة سلبا على جوانب العلامة التجارية المختلفة. وتتضح النتائج غير المرغوب فيها عندما يتولد لدى العملاء إدراك سلبي عن العلامة التجارية، أو في شكل صورة ذهنية سلبية للعلامة التجارية أو انخفاض القيمة المدركة للعلامة (Nuansi & Ngamcharoenmongkol, 2021; Ortiz et al., 2017)، بالإضافة إلى المشاعر السلبية العديدة للعملاء مثل عدم الرضا (Komunda & Osarenkhoe, 2012) (Matta et al., 2017)، وفقدان الثقة (Nikbin et al., 2016)، والكلمة السلبية المنطوقة (Cai et al., 2018)، وانخفاض الولاء للعلامة التجارية. (Choi & Choi, 2014; H. Liao, 2007) مما

يعنى أن عدم قدرة العلامات التجارية على تجنب فشل الخدمة يؤدي إلى خسائر فادحة. ولذلك فإن تكريس جهود إصلاح الخدمة المناسبة يمكن أن يخفف من الآثار السلبية لفشل الخدمة (Riaz & Khan, 2016).

تشير جهود إصلاح الخدمة إلى الطاقة والموارد المدركة والمخصصة لموظفي الخدمة (R. Mostafa et al., 2014; Umar, 2022) ونظراً لأن جهود إصلاح الخدمة تهدف إلى تحقيق تقييم إيجابي للعملاء لاستعادة الخدمة، فإن الدراسات السابقة تقدم نتائج مختلفة حول فعالية جهود إصلاح الخدمة. (Umar, 2022) تظهر الدراسات أيضاً أن عددًا كبيراً من العملاء لا يزال غير راضٍ عن إصلاح الخدمة (del Río-Lanza et al., 2009; Jha & Balaji, 2015) وتحقيقاً لهذه الغاية، تزداد أهمية دراسة كيفية تقييم استراتيجيات إصلاح الخدمة بشكل أفضل من قبل العملاء.

يعتبر الفشل في تقديم الخدمة واستخدام استراتيجيات إصلاح الخدمة غير المناسبة من الأسباب الرئيسية لتحول العميل. (Njite et al., 2008) إذا واجه العميل إصلاح غير مرض للخدمة بعد فشلها، فسيزداد مستوى عدم الرضا، مما يؤدي في النهاية إلى تحول العميل إلى المنافسين. كما تتمتع فعالية إصلاح الخدمة بعلاقة إيجابية ببقاء الشركة ونموها، لذلك لا يمكن التغاضي عن أهميتها. (Y. K. Liao et al., 2022; Shams et al., 2020)

وفي نفس الصدد فإن مصداقية العلامة التجارية واحدة من أهم محاور الانطلاق التي تمكن العلامة التجارية من بناء قيمة لها، وعلى الرغم من أن مصداقية العلامة التجارية لا تعتبر المصدر الوحيد لبناء قيمة العلامة التجارية brand equity، إلا أن غيابها يمكن أن يقلل من أي فرص لبنائها. فمصداقية العلامة التجارية لها دورا هاما في إجراءات وأنشطة التسويق (Keisidou et al., 2013) وعليه فإن مصداقية العلامة التجارية تضيف قيمة للمستهلكين حيث

تقلل من المخاطر التي يتعرض لها المستهلك وتخفض من تكلفة جمع المعلومات بالإضافة أنها قد تزيد من إدراكه لجودة المنتجات (Erdem & Swait, 1998).

## 2- الدراسات السابقة والعلاقة بين المتغيرات:

سيتم عرض مفاهيم ومتغيرات الدراسة في هذا الجزء على النحو التالي:

### 1-2 إصلاح الخدمة service recovery

عرفت غالبية الدراسات السابقة إصلاح الخدمة بأنها الاستجابات التي توفرها الشركة لحل المشكلة دون التركيز على أهمية مشاركة العميل في استرداد الخدمة. حيث أقرت دراسة Gronroos (1988) أن استرداد الخدمة هو الاستجابة في شكل الإجراءات التصحيحية التي اتخذها مقدمو الخدمة بعد فشل الخدمة. ولقد اعتمد غالبية الباحثين على فكرة Gronroos لتحديد إصلاح الخدمة. على سبيل المثال، اقترح (Zemke & Bell, 1990) إصلاح الخدمة كعملية مخططة لإعادة العملاء غير الراضين إلى حالة الرضا عن الخدمة المقدمة؛ حيث عرف إصلاح الخدمة على أنها عملية مخططة لإعادة العملاء المتضررين إلى حالة من الرضا عن المنظمة بعد فشل الخدمة أو المنتج في مقابلة مستوى التوقعات. (H. Liao, 2007) كما يعرف استرداد الخدمة على أنه إجراء يتخذ من قبل الشركات للقضاء على الآثار السلبية للفشل (Y. K. Liao et al., 2009; Mostert et al., 2022; و al., 2022). Andreassen (2001) إصلاح الخدمة بأنها جميع الإجراءات التي قد تتخذها المنظمة لتصحيح الفشل. والغرض من ذلك هو نقل العميل غير الراض إلى حالة من الرضا، ومن المأمول الاحتفاظ بالعميل للمستقبل. وينظر إلى إصلاح الخدمة أيضا على أنه استجابة لفشل الخدمة لحماية العلاقة بين الشركة وعملائها. (Hart et al., 1990) وفقا لهذا التعريف، فإن الدافع الأساسي وراء بدء إصلاح الخدمة هو الاحتفاظ بالعملاء، حيث يعتبر استرداد الخدمة ليس له قيمة إذا لم يتمكن من الاحتفاظ بولاء العميل (Etemad-Sajadi (Barusman & Virgawenda (2019) وأيضا يذكر (2019).

أن إصلاح الخدمة هو جهد منهجي من قبل الشركة بعد فشل الخدمة في تصحيح المشكلة والحفاظ على رضا العميل .

تشير التعريفات إلى أن إصلاح الخدمة هي عملية يتم تنفيذها لمنع مشاعر العملاء السلبية (مثل الغضب والندم والإحباط وخيبة الأمل) والكلمات السلبية المنطوقة (Koc, 2020; D. Jin et al., 2020). (2019) في الآونة الأخيرة لخص Harun et al. (2019) أن استرداد الخدمة هو استجابة مقدم الخدمة لتقليل النتائج السلبية لفشل الخدمة وإرضاء المستهلك. لقد ميزت أبحاث إصلاح الخدمة التي درست أشكال استرداد الخدمة كلاً من مشاركة العملاء في إصلاح الخدمة customer participation in service recovery واستعادة الشركة firm recovery من خلال الإشارة إلى المستويات المختلفة لمشاركة العملاء في عملية استرداد الخدمة (Dong et al., 2016; Y. S. Kim & Baker, 2020; Wei et al., 2019). Y. S. Kim & Baker, (2008) وركزت دراسات Dong et al. (2008) على مفهوم استرداد الشركة firm recovery ويحدث عندما يتم تسليم جهود الاسترداد بالكامل أو في الغالب من قبل المنظمة وموظفيها؛ وقد يكون لدى العملاء وجود مادي فقط أو يقدمون فقط المعلومات الأساسية والضرورية. وأيضا ذكر Y. S. Kim & Baker, (2020) أن الشركة أو موظفيها يقومون بكل أو معظم جهود الاسترداد لحل المشكلة في تعافي الشركة. في أبحاث أخرى، ذكر المؤلفون أنه لا يوجد مشاركة للعملاء في استرداد الشركة، على سبيل المثال، عرّف Balaji et al. (2018) استرداد الشركة بأنه عندما لا يشارك العملاء في عملية الاسترداد، ولكن يعتبر ذلك بمثابة المسؤولية الوحيدة لمقدمي الخدمة وموظفيها للتعافي من فشل الخدمة. بشكل عام، تتمثل النقطة الرئيسية في تحديد استرداد الشركة في الإشارة إلى أنه يتضمن تدابير تفاعلية من الشركة بعد فشل الخدمة، وأن العملاء هم مجرد مستلمين للتعافي. ومن هذا المنطلق سيتم تناول استراتيجيات إصلاح الخدمة المختلفة.

## 2-2 استراتيجيات إصلاح الخدمة: Service recovery strategies

على الرغم من أن شركات الخدمات لا يمكنها القضاء على كل فشل في الخدمة بسبب تعقيد عملية تقديم الخدمة، إلا أنه يمكن للشركات الاستجابة بشكل فعال للفشل وقت حدوثه (Maxham, 2001). وإصلاح الخدمة هو حل للتغلب على المشاكل المرضية التي تعاني منها الشركات وتعرف الاستجابة لفشل الخدمة بإصلاح الخدمة (Grönroos, 'service recovery' 1988). يشمل إصلاح الخدمة جميع الاستراتيجيات والإجراءات التي تتخذها الشركة للتخفيف من الآثار السلبية لفشل الخدمة (Koc, 2019) وتعرف أيضا بأنه تصميم لحل المشكلات، وتغيير المواقف السلبية للعملاء غير الراضين، والاحتفاظ بالعملاء (Migacz et al., 2018) ويمكن أن يؤدي إصلاح الخدمة الناجح إلى زيادة الرضا بعد الاسترداد post recovery satisfaction والتي تؤدي إلى ولاء العملاء والكلمة الإيجابية المنطوقة (Chang & Hung, 2018).

توصلت الأبحاث السابقة بأن حتمية فشل الخدمة ترجع إلى الطبيعة المتغيرة للخدمة والاعتماد على العملاء في تقديم الخدمة (Azemi, Ozuem, & Lancaster, 2019; Hung et al., 2015). أيضا تشير الدراسات السابقة المتعلقة بإصلاح الخدمة إلى أن "الأخطاء حتمية" (Hart et al., 1990)، ولذلك تحاول الشركات التخفيف من العواقب السلبية والنتائج غير المرغوب فيها من خلال الاستجابة لفشل الخدمة. تعتبر عملية إصلاح الخدمة "لحظة حاسمة" حيث يكون لمقدمي الخدمة الفرصة الوحيدة لإرضاء عملائهم وتخفيف حدة العواقب السلبية (Laili et al., 2022). وبالتالي، يعتبر إصلاح الخدمة بمثابة تحدى وخدمة إضافية تقدمها الشركة للعميل وفرصة أخيرة للشركات لإرضاء عملائها وتجنب تحولهم إلى شركات منافسة (Kenesei & Bali, 2020). وضع العديد من العلماء استراتيجيات مختلفة لإصلاح الخدمة من منظور الشركات، حيث اقترح Davidow, (2003) مجموعة استراتيجيات للإصلاح عند مواجهة شكاوى العملاء وهي الاعتذار apologize، والوقت المناسب timely، والتعويض remedy، والمصادقية credibility، والتسهيل

، والانتباه. attentive. بصرف النظر عن منظور الشركة أو العميل. واقتراح (Chuang et al., 2012) استراتيجيتين لاستعادة الخدمة وهما الاستراتيجية الملموسة Tangible recovery لاستعادة الخدمة، والاستراتيجية النفسية psychological recovery لإصلاح الخدمة. يركز الاسترداد الملموس على التعويض عن الأضرار الفعلية والمدركة، بما في ذلك التقنيات القياسية، مثل العينات المجانية، أو الكوبونات أو القسائم أو غيرها من التعويضات على المستوى النقدي. ومع ذلك، يظهر التعافي النفسي اهتماما باحتياجات العملاء ويقلل من استياء العملاء وتمثل بعض الأساليب الموصي بها من الاعتذار والتعاطف والتصحيح والرد في الوقت المناسب (Y. K. Liao et al., 2022).

قد يشتهي العملاء إلى مزود الخدمة استجابة لفشل الخدمة ومن المؤكد أن الشكاوى التي يتم التعامل معها بشكل سيئ لا تنسى، وهؤلاء العملاء هم الأكثر عرضة لترك المنظمة (Rotte et al., 2006). لذلك، يحتاج مقدمو الخدمات إلى التعامل مع سلوك الشكاوى بشكل صحيح للاحتفاظ بعملائهم وزيادة أرباحهم في النهاية. وتعتبر الإستراتيجية الدفاعية للحفاظ على العميل الحالي أقل تكلفة مقارنة بالاستراتيجية الهجومية التي تجذب عملاء جدد، حيث أن جذب عملاء جدد أعلى تكلفة بخمس مرات من الاحتفاظ بعميل حالي، وقد لوحظ أنه إذا استرجعت الشركة 5٪ من عملائها الغاضبين، فإن الربح سيرتفع من 25٪ إلى 95٪ (Mazhar et al., 2022). وبالنظر إلى الجدول رقم (1) حيث تم مراجعة عدة دراسات في استراتيجيات إصلاح الخدمة التي تم استخدامها مع تحديد نوع القطاع في كل دراسة.



جدول رقم (1): مراجعة دراسات سابقة في استراتيجيات إصلاح الخدمة

الأبحاث التي تناولت الاستراتيجية	استراتيجية إصلاح الخدمة	
(Smith et al., 1999) ، (Davidow, 2000) ، (Smith and Bolton, 2002) ، (Wirtz and Mattila, 2004) ، Liao, 2007 ، (Joireman et al., 2013) ، (Roschk and Kaiser, 2013) ، (Mostafa et al., 2015) ، (McQuilken et al., 2017) ، (Jung and Seock, 2017) ، (Rasoulilian et al., 2017) ، (Sharifi et al., 2017) ، (Sengupta et al., 2018) ، (Natália Araújo Pacheco et al., 2018) ، (Karabas et al., 2019) ، (Tsarenko et al., 2019) ، (Odoom et al., 2020) ، (Radu et al., 2019) ، (Min et al., 2020)	الاعتذار	1
(Smith et al., 1999) ، (Smith and Bolton, 2002) ، (Wirtz and Mattila, 2004) ، (Joireman et al., 2013) ، (Beauchamp & Barnes, 2015) ، (Mostafa et al., 2015) ، (Jung and Seock, 2017) ، (Rasoulilian et al., 2017) ، (Sharifi et al., 2017) ، (Liu et al., 2019) ، (Tsarenko et al., 2019) ، (Odoom et al., 2020) ، (Stakhovych and Tamaddoni, 2020) .	التعويضات	2
(Smith et al., 1999) ، (Davidow, 2000) ، (Smith and Bolton, 2002) ، (Wirtz and Mattila, 2004) ، (Beauchamp & Barnes, 2015) ، (Mostafa et al., 2015) ،	سرعة الاستجابة	3

(Natália Araújo Pacheco et al., 2018) ، (Liu et al., 2019) ، (Tsarenko et al., 2019) ، (Odoom et al., 2020)		
(Liao, 2007) ، (Mostafa et al., 2015) ، (Odoom et al., 2020)	التفسير	4
(Liao, 2007) ، (Mostafa et al., 2015) ،	حل المشكلات	5

المصدر: من إعداد الباحثتان وفقا لاستعراض الدراسات السابقة

ومن الملاحظ في جدول رقم (1) أن هناك تفاوت في أعداد الدراسات التي تناولت الاستراتيجيات المختلفة حيث كان التركيز على استراتيجيات الاعتذار، والتعويضات وسرعة الاستجابة/التوقيت، في مقابل ندرة الأبحاث في التفسير وحل المشكلات. وكان أكثر مجالات التطبيق للأبحاث في المطاعم والفنادق ومتاجر التجزئة. ولكن كل من الأبعاد يمثل جانب مختلف من الخسارة التي تعرض لها العميل مثال (الاعتذار يمثل إصلاح الخدمة من الجانب النفسي، والتعويض يمثل إصلاح الخدمة من الجانب المادي). ووفقا لدراسة Davidow, (2000) والتي أكدت على أهمية التوقيت واختلاف مفهوم وإدراك العميل للتوقيت وسرعة الاستجابة والذي يختلف وفقا لقطاع التطبيق بالإضافة إلى عدد الدراسات التي بحثت في هذا المتغير كان لابد من إدخاله في استراتيجيات إصلاح الخدمة. ووفقا لدراسة Mostafa et al., (2015) تقديم تفسير مقنع للعميل مع توضيح مصدر المشكلة، فأن له دور مؤثر لمدي تقبل العميل الفشل من جانب مقدم الخدمة، وبناء عليه تم إضافة المتغير للتأكد من مدي تقديم شركات الاتصالات تفسيرات مقنعة عن أسباب فشل الخدمة. وأخيرا، فأن فشل الخدمة لا ينتهي عند تقديم الاعتذار والتعويض والتفسير، ولكن بكون سبب تقديم العميل الشكوى هو رغبته في الحصول على حل

لمشاكلته، وتم إضافة المتغير لتقديم نموذج من خمس استراتيجيات مختلفة لدراسة تأثيرها على نوبيا العميل في التحويل من عدمه. تم الاعتماد في الدراسة على نموذج (Yuen et al., 2023) والمكون من خمس أبعاد لإصلاح الخدمة وهم الاعتذار، والتعويض، وسرعة الاستجابة، والتفسير وحل المشكلات.

### 2-2-1 الاعتذار (Apology):

الاعتذار هو استجابة ضرورية من شركات الخدمات بعد فشل الخدمة (Roschk & Gelbrich, 2014). وتعرف بأنها الرسالة التي يتم توصيلها من قبل مزود الخدمة والتي تحتوي على الأسف والندم على الخسارة التي تحملها العميل نتيجة الفشل في الخدمة (Basso & Pizzutti, 2016). ويعتبر الاعتذار أيضا شكلا من أشكال التعويض النفسي الذي تقدمه شركات الخدمات للعملاء المتضررين لاستعادة حالتهم النفسية واحترامهم لذاتهم (Azemi, Ozuem, Howell, et al., 2019; Jeong & Lee, 2017). يشعر العملاء بالضيق النفسي لفقدانهم التكاليف المادية وغيرها من التكاليف المتعلقة بالوقت والمال (Zolfagharian et al., 2017). ويدل اعتذار شركات الخدمات للعميل عن فشل الخدمة أن المنظمة قد أدركت معاناة العميل وترغب في تصحيحها (Behera et al., 2022; Fan & Niu, 2016). ويتوقع العملاء أن يتحمل مزود الخدمة مسؤولية فشل الخدمة ويعترف بالخطأ، وهو أمر بالغ الأهمية في تقديم التعويض النفسي للعميل (Min et al., 2020).

الاعتذار بالأسلوب المناسب يساهم في نتائج إيجابية مثل استعادة ثقة العملاء حتى في حالة الانحراف المزدوج double deviation أي فشل الخدمة مرتين (Basso & Pizzutti, 2016). ويلعب الاعتذار دورا حاسما في تحقيق الهدف الرئيسي لاستعادة الخدمة، وهو استعادة رضا العملاء (Wei et al., 2019)، وفي الاستجابة الفورية بالحد الأدنى من متطلبات رد الفعل بعد فشل الخدمة (Hart et al., 1990). بالإضافة إلى التأثير الإيجابي على الولاء (Miller et al., 2000)

والكلمة الإيجابية المنطوقة (Davidow, 2000) فهما أيضا نتائج إيجابية للاعتذار الفعال. وتوصل (Frasquet et al., 2021) الي أن الاعتذار أكثر فعالية في حال تقديمه بعد الاستماع الي شكوى العميل، خاصة إذا تضمن الندم والاعتراف بالخطأ والتعاطف، في مقابل تقديم الاعتذار فقط، قد يزيد من تعزيز العواقب السلبية والمتعلقة ب فشل الخدمة بدلا من التخفيف من حدتها.

### 2-2-2 التعويض *Compensation*:

يتم تحديد التعويض كأداة للاسترداد الاقتصادي (المادي) ويطلق عليه أيضا تعويض ملموس (Bambauer-Sachse & Rabeson, 2015). يوفر التعويض للملموس فوائد اقتصادية للعملاء، مثل الخصومات والكوبونات والبضائع المجانية والمبالغ المستردة واستبدال السلع الملموسة أو إعادة تقديم الخدمة (Baker & Meyer, 2014). ويعتبر (Dos Santos & Basso, 2012) الاعتذار الذي يقدمه مزود الخدمة عند فشل الخدمة غير فعال حتى يتبعه شكل من أشكال التعويض المالي.

يصبح من الضروري لشركات الخدمات تعويض الخسائر الاقتصادية للعملاء للتخفيف من العواقب السلبية وتحقيق نتائج إيجابية (Thomassen et al., 2020). تم دراسة النتائج الإيجابية بعد فشل الخدمة من خلال التعويض الملموس في الدراسات السابقة؛ على سبيل المثال، استخدام التعويض كاستراتيجية لاستعادة الخدمة يزيد من رضا العملاء (Sharifi et al., 2017)، ويولد الكلمة الإيجابية المنطوقة (Liu et al., 2019)، ويساعد على الاحتفاظ بالعملاء (Bambauer-Sachse & Rabeson, 2015)، ويؤثر أيضا بشكل إيجابي على عاطفة العملاء (Choi & Choi, 2014) والصورة الذهنية للعلامة التجارية (R. B. Mostafa, Lages, Shabbir, & Thwaites, 2015). ولكن يجب الحرص على أن يكون التعويض الملموس متناسب مع طبيعة

فشل الخدمة وشكوى العميل حتى يترتب عليه النتائج المرجوة من استعادة العميل وزيادة قيمة حياته العميل (Stakhovych & Tamaddoni, 2020) customer life-time value. يميل العملاء الذين يتلقون تعويضا ملموسا (الخصم والمال وما إلى ذلك) إلى الاحتفاظ بهذه الميزة في أذهانهم لفترة أطول من الفائدة التي يتلقونها كتعويض نفسي (مثل الاعتذار) (Choi & Choi, 2014). ومع ذلك، يعتبر (الاعتذار والتعويض) المزيج الأكثر فعالية في التخفيف من العواقب السلبية لفشل الخدمة. فبعض العلماء قد أكدوا على أن التعويض يصبح فقط استراتيجية استرداد الخدمة الأكثر فعالية إذا اقترن بالاعتذار. وبالمثل، قام Casidy & Shin (2015) بدراسة على عينة مكونة من (332) من ركاب الخطوط الجوية. وخلصوا إلى أن العملاء أكثر استعدادا للتسامح وأقل احتمالا لنشر الكلمة السلبية المنطوقة بعد تلقي مزيج من الاعتذار والتعويض.

### 3-2-2 سرعة الاستجابة *response speed*:

التوقيت أو سرعة الاستجابة هو بُعد أساسي في إصلاح الخدمة ويمثل الاستجابة السريعة في حل مشكلات العملاء (Liu et al., 2019; Natalia Araujo Pacheco et al., 2019; Saura et al., 2017). يشار إلى التوقيت أيضا على أنه كفاءة موظفي الخدمة من حيث سرعة الاستجابة لفشل الخدمة (Wirtz & Mattila, 2004). وتعرف فترة إصلاح الخدمة بالفترة المستغرقة بين شكوى العميل الأولى والقرار النهائي أو الحل والتعويض الذي تقدمه الشركة للعميل (Hogreve et al., 2017). ونجد أن في قطاع الخدمات تلبية توقعات العملاء بتقديم الخدمة في الوقت المناسب أمر بالغ الأهمية لتحقيق رضا العملاء، ويكون حل المشكلات في الوقت المناسب له تأثير إيجابي على تصورات العملاء ويشكل تجربتهم العامة للخدمة. وبالتالي يتوقع العملاء أن تكون إجراءات إصلاح الخدمة سريعة وفعالة، مما يعكس التزام مقدم الخدمة. يقدر العميل الوقت ويمثل له أهمية وعليه فكلما تأخر مقدم الخدمة في معالجة المشكلة أو الرد عليه كلما زادت الخسارة وزاد قيمة الوقت لدى العميل ويتوقع العميل تعويضات أكثر من الشركة (Hogreve et al., 2017).

ومن المقترح أن يزيد رضا العميل إذا كان توقيت الاعتذار من الموظف يتطابق مع توقعات العميل (Min et al., 2020). ولكن يختلف استخدام هذه الاستراتيجية نتيجة لطبيعة المشكلة وحدتها (Liu et al., 2019). ولتحقيق نتائج الإصلاح المرغوبة بموارد محدودة، ينبغي على الشركات أن تعطي الأولوية لتقديم استجابة في الوقت المناسب، بدلا من تقديم تعويض، عندما يكون فشل الخدمة المبلغ عنه شديدا. وعندما يكون انقطاع الخدمة أقل حدة، تكون الاستجابة السريعة أقل أهمية ويمكن أن يكون تقديم التعويض فعالا في معالجة المواقف غير المواتية تجاه الشركة. تشير الأبحاث التي أجراها (Mattila & Cranage, 2005) إلى أن العملاء يقدرون الوقت في إصلاح الخدمة، ويربطون ذلك مباشرة بزيادة مستويات الرضا. يساهم حل المشكلات بسرعة في تقليل العواطف السلبية المرتبطة بفشل الخدمة الأولي، مما يعزز الرضا العام. كما يقلل الإصلاح السريع أيضاً من الجهد المُدرَك الذي يتعين على العملاء استثماره لحل المشكلة.

#### 4-2-2 التفسير Explanation:

الشرح والتفسير هو جزء من المعلومات التفصيلية التي تقدمها شركة الخدمة والتي تتضمن بشكل أساسي أسباب الحدث المؤسف الذي مر به العملاء (Singh & Odoom et al., 2019; Crisafulli, 2016). يستخدم التفسير - توضيح سبب المشكلة للعميل بدقة وإقناع - كأحدى استراتيجيات إصلاح الخدمة. ويعتمد التفسير على توضيح أسباب فشل الخدمة مع توضيح الخطوات التي سيتم اتخاذها لحلها، والتدابير الوقائية المستقبلية لمنع تكرار هذا الفشل للخدمة مرة أخرى. تختلف استجابات العملاء تجاه التفسير باختلاف الغرض منه؛ فتكون المشاعر إيجابية في حال تم إعطاء المعلومات في الحصول على حل سريع، ومن ناحية أخرى، إذا تم تقديم المعلومات بشكل عذر لتخفيف مسؤولية المنظمة فقد تؤدي إلى انطباعات سلبية وترتبط في ذهن العميل بعدم رغبة الشركة في تحمل المسؤولية. الشرح والتفسير المنظم قد يؤدي إلى تحويل تجربة سلبية إلى تجربة إيجابية مما يعزز رضا العملاء (Tax et al., 1998)

### 2-2-5 حل المشكلات *Problem solving*:

يشير حل المشكلات إلى قدرة مقدمي الخدمة على إيجاد حلول مناسبة لفشل الخدمة. حل المشكلات يعني إصلاح الخطأ الذي حدث؛ على سبيل المثال إذا فرطت شركة الاتصالات في فرض رسوم الخدمة فيجب أن ترد المبلغ للعميل. ويحاول مقدم الخدمة تقديم تعويض للعميل لما يعادل الخسارة التي تسبب فيه فشل الخدمة لتتوالى رضا العميل. ويمكن قياسها من خلال قدرة مقدمي الخدمة على حل المشكلة من خلال بذل الجهد والتفاني والاعتماد على الخبرة والسياسات التي تحدد الإجراءات، وتدريب الموظفين على تحديد الفشل والاستجابة وتقديم الحلول (Wu et al., 2018). فشل حل المشكلة يجعل العميل يشعر بالاستياء وان تفاعله مع المنظمة كان مضيعة للوقت، وان سياسات وإجراءات المنظمة غير مناسبة لمعالجة شكاوى العملاء (H. Liao, 2007). أيضا يؤدي حل المشكلات بشكل غير مناسب إلى جعل العملاء يعتقدون أن الشركة لم تعاملهم بعدالة مما يزيد من عدم الرضا (Maxham & Netemeyer, 2002).

### 3-2 نوايا التحول *switching intentions*:

يؤدي الفشل في تقديم الخدمة إلى استجابات عاطفية سلبية وعدم الرضا والرغبة في تبديل مقدم الخدمة (Keaveney, 1995). ويزيد فشل الخدمة من نية التحول للعملاء بالإضافة إلى تقليل الولاء تجاه مزود الخدمة (Pieters et al., 2019). حيث أنه عندما يواجه العميل فشلا في الخدمة أثناء عملية الشراء، تتأثر مشاعره وعواطفه بشكل سلبي، وسيحاول العميل تجنب الشراء مرة أخرى بسبب الخوف من تكرار فشل الخدمة (Ngo & Pavelková, 2017). وفي نفس الوقت تؤدي الاستجابة السلبية لمقدمي الخدمة تجاه فشل الخدمة إلى توجه العميل على طلب الخدمات من مقدمي الخدمات الآخرين والمنافسين مما يؤدي إلى العديد من النتائج السلبية، مثل الكلمة السلبية المنطوقة والتي تنتشر سريعا في الأسواق بالإضافة إلى انخفاض الربحية (Bearden et al., 1998; Nel et al., 2000; Zhu et al., 2021) وإذا لم يتمكن مزود الخدمة من

معالجة العميل غير الراض بشكل صحيح، فلن يقوم فقط بتبديل خدمات مزود الخدمة، ولكن أيضا مشاركة تجربته السيئة مع دائرته الاجتماعية (Cai & Qu, 2018). وبناء عليه يجب على الشركات اتباع نهج فعال في معالجة مشاكل فشل الخدمة حيث أن إصلاح الخدمة الجيد يقلل من نوايا التحول لدى العملاء، والجدير بالذكر أن إصلاح الخدمة بشكل مميز قد يؤدي الى زيادة رضا العملاء الي مستوي أعلي مما كان عليه قبل حدوث الفشل (Chih et al., 2012).

#### 4-2 مصداقية العلامة التجارية Brand Credibility:

تعرف مصداقية العلامة التجارية بأنها قابلية تصديق نوايا الشركة من حيث الخبرة والجدارة بالثقة أي مدى تصديق المعلومات المتعلقة بالمنتج الخاصة بالعلامة التجارية. وذلك يعني أن المستهلكين لديهم الإدراك أن العلامة التجارية لديها القدرة والاستعداد لتقديم ما وعدت به بشكل مستمر (Erdem & Swait, 2004). وتعرف أيضا على أنها مدى صدق معلومات المنتج الواردة من العلامة التجارية (Mathew & Thomas, 2018). ولذلك ينظر إلى مصداقية العلامة التجارية باعتبارها بناء ثنائي الأبعاد (الخبرة والجدارة بالثقة) كمتغيرات كامنة (Shamim & Mohsin Butt, 2013)، حيث يقصد بالخبرة أن العلامة التجارية لديها القدرة على تقديم ما تعد العميل به (منظور العلامة)، بينما يشير بعد الجدارة الي أن العميل ينظر الى العلامة التجارية على أنها قادرة على الإيفاء بوعودها (من منظور العميل).

مصداقية العلامة التجارية لها تأثير حاسم على عملية اتخاذ قرار الشراء وسلوك الشراء وتنبع مصداقية العلامة التجارية من نظرية الإشارات Signaling Theory والتي تؤكد بأن الشركات يمكن أن تستخدم العلامة التجارية كدلالة لتعكس مؤشرات ومعلومات عن منتجاتهم ومدى رؤية العملاء للعلامة التجارية بأنها صادقة وحقيقية وموثوقة (Rifi & Mostafa, 2022; Shams et al., 2020)، ولذلك ينظر إلى مصداقية العلامة التجارية بأنها الخاصية الأكثر تأثيرا على اختيار



العميل. وتمشيا مع نظرية إشارات العلامة التجارية، تقلل مصداقية العلامة التجارية من المخاطر المدركة للعملاء وتخفف تكلفة البحث عن المعلومات ومعالجتها (Jiménez-Barreto et al., 2020). علاوة على ذلك، يمكن أن تعزز مصداقية العلامة التجارية بشكل مباشر إدراك العملاء لجودة العلامة التجارية (Erdem et al., 2002)، وبالتالي زيادة الفائدة المتوقعة للعملاء، مما يؤدي إلى بناء قيمة العلامة التجارية (Jiménez-Barreto et al., 2020; Rifi & Mostafa, 2013; Veasna et al., 2022).

ركزت أبحاث مصداقية العلامة التجارية في الغالب على السلع وأغفلت قطاع الخدمات ومع ذلك، فإن مصداقية العلامة التجارية لها أهمية خاصة حيث أن علاقات العلامة التجارية للمستهلك تنتج عن تفاعل المستهلك والشركات والتي يتم بناؤها بمرور الوقت (Sweeney & Swait, 2008). مصداقية العلامة التجارية من خصائص العلامات التجارية والتي تساعد العميل على اتخاذ القرارات. ومن الضرورة أن تقدم الشركات معلومات ذات مصداقية عالية للعملاء أي أن تكون على وعي بموقف العلامة التجارية الخاصة بها بحيث تكون صادقة ويمكن الوثوق بها من جهة العميل. وذلك يعني أن تكون الشركة قادرة على تقديم ما تعد به، حيث تكمن المصداقية في الثقة التي يمتلكها المستهلك تجاه منتجات الشركة (Erdem & Swait, 1998). تدعم الأبحاث أن إدراك العملاء للجودة قد تزداد من خلال مصداقية العلامة التجارية وباختصار فإن مصداقية العلامة التجارية تزيد من المنفعة المتحققة عن طريق زيادة الجودة المدركة وتقليل المخاطر المدركة (Erdem et al., 2002).

وعليه فإن الشركات تكون حريصة على استخدام استراتيجيات مزيج تسويقي مختلفة للتمييز بين الجوانب المختلفة للعلامة التجارية والمعلومات الأخرى المتعلقة بالمنتج. وفي الواقع، فإن فشل العلامات التجارية في بناء المصداقية يرجع إلى ضعف استراتيجيات المزيج التسويقي (Thomassen et al., 2020). ونجد أيضا أن العلامات التجارية الموثوق بها ينتج عنها تكاليف أقل

في جمع ومعالجة المعلومات وانخفاض المخاطر المدركة وتزيد من إدراك العملاء لجودة المنتج من خلال التأثير الإيجابي على إدراك سمات وخصائص المنتج وتزيد مصداقية العلامة التجارية أيضا من المنافع المتوقعة من استهلاك العلامة التجارية، وبالتالي تدعم المصدقية قيمة العلامة التجارية (Lee et al., 2016).

### 3- الفجوة البحثية وتساؤلات الدراسة:

#### 3-1 الفجوة البحثية

بعد استعراض الدراسات السابقة والتي تناولت مفاهيم ومتغيرات الدراسة المختلفة ونتائجها وتوصياتها، فيمكن تحديد الفجوة البحثية والتي دعمت إجراء الدراسة على النحو التالي:

يساهم البحث في محاولة التوصل الي تحديد أفضل الممارسات التي يجب اتباعها عند فشل الخدمة في قطاع الخدمات الخاص بشركة الاتصالات في مصر حيث أن نتائج الدراسات السابقة التي تناقش استراتيجيات إصلاح الخدمة والتي ينصح بتطبيقها في حالة فشل الخدمة اختلفت في نتائجها، بالإضافة الي الاختلافات في النتائج وفقا لاختلاف القطاعات والثقافات.

يساهم البحث في دراسة دور مصداقية العلامة التجارية في قطاع الخدمات، حيث تقل الدراسات في هذا القطاع مقارنة بالسلع، بالإضافة الي دور مصداقية العلامة التجارية كمتغير معدل بين استراتيجيات إصلاح الخدمة ونية التحول، وهي فجوة يجب معالجتها نظرا للجهود المبذولة من جانب المديرين والذين يحرصون على بناء علامات تجارية قوية والتقليل من التحول للمنافسين بغرض خفض التكاليف والحفاظ على علاقات مستمرة مع العملاء.

### 2-3 تساؤلات الدراسة:

- وبناء على الفجوة البحثية يمكن صياغة تساؤلات الدراسة فيما يلي:
- ما هو تأثير أبعاد إصلاح الخدمة على نوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر؟
  - كيف تؤثر مصداقية العلامة التجارية كمتغير معدل في العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة ونوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر؟

### 4- أهداف الدراسة:

- استنادا لما سبق من الإطار النظري والتوصل الي الفجوة البحثية ومنها تساؤلات الدراسة، يستهدف البحث هدفين رئيسين وهما:
- الوقوف على ما إذا كانت استراتيجيات إصلاح الخدمة سيكون لها تأثير على نوايا التحويل على عملاء شركات الاتصالات في مصر.
  - فحص التأثير المعدل لمصداقية العلامة التجارية في مدى دعم العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة ونوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

### 5- العلاقة بين المتغيرات، واستنتاج الفروض ونموذج الدراسة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، وتحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، يمكن استنتاج العلاقات بين المتغيرات والمتمثلة في تأثير استراتيجيات إصلاح الخدمة على نوايا التحويل، مع الأخذ في الاعتبار الدور المعدل لمصداقية العلامة التجارية، ومن ثم وضع الفروض وتوضيحها في نموذج الدراسة كالآتي:

### 1-5 العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة ونوايا التحويل:

في بيئة الخدمة التنافسية، يصعب على المؤسسات جذب عملائها غير الراضين ووضع استراتيجية فعالة لتوفير استرداد الخدمة للاحتفاظ بعملائها (Vincy & Hemamala, 2018).

ويعتبر إصلاح الخدمة بمثابة تحدى وخدمة إضافية تقدمها الشركة للعميل وفرصة أخيره للشركات لإرضاء عملائها وتجنب تحولهم إلى شركات منافسة (Kenesei & Bali, 2020). وتشير الدراسات الى أن الاهتمام باستعادة الخدمة قد زاد لأن تجربة فشل الخدمة غالبًا ما يؤدي إلى تحول العملاء للمنافسين، ويتمتع العملاء بمزيد من القوة لاختيار سلعة أو خدمة بديلة في البيئة التنافسية، وعلى الرغم من أن القاعدة الأولى لتقديم الخدمات يجب أن تكون "القيام بالأشياء بأسلوبها الصحيح من أول مرة" الي أن تم تطوير استراتيجيات مختلفة لإرضاء العملاء لمساعدة المسوقين على إصلاح الخدمة منها سرعة التصرف والاستجابة، دعم الشكاوى ومتابعتها، والتعامل مع العملاء بإنصاف وعدالة، وتنمية العلاقات مع العملاء، وتقديم الشرح والتفسير لاستفسارات العملاء (Zeithaml et al., 2013). في بعض الحالات إذا تعرض العميل لفشل الخدمة مما يؤدي الى عدم الرضا إلا أنه قد يكون راضٍ / غير راضٍ عن استرداد الخدمة (Tarofder et al., 2016). تشير دراسة (Bradley & Sparks, 2012) أن 50٪ من شكاوي العملاء يكونون غير راضين عن استراتيجيات إصلاح الخدمة التي يقدمها مزود الخدمة. وتشير دراسات أخرى أن 30٪ فقط من العملاء يتم استردادهم من قبل مزود الخدمة بعد فشلها (Michel & Meuter, 2008).

تعتمد نية العميل المستقبلية على نوع فشل الخدمة واستراتيجية الإصلاح التي ينتهجها مزود الخدمة (Kozub et al., 2014). ولذلك يجب على مقدمي الخدمات فهم توقعات العملاء فيما يتعلق باستعادة الخدمة (Zhu et al., 2021). فتشير بعض الدراسات أن 70٪ من جهود استعادة الخدمة قد أهدرت ولم تؤتي ثمارها بسبب سوء فهم توقعات العملاء (Maher & Sobh, 2014). بعد فشل الخدمة، يميل العميل إلى نشر الكلمة السلبية المنطوقة NWOM ولديه نية أقل لإعادة الشراء (Petitjean, 2013)، وتزداد احتمالية تحول العميل إلى المنافسين (Harrison-Walker, 2012). ونجد أن الاعتذار يعتبر من أمثلة استراتيجيات إصلاح الخدمة حيث يعتمد

نجاح الاعتذار على عناصره وتوقيت تقديمه (Davidow, 2003; Min et al., 2020; Roschk & Kaiser, 2013). على سبيل المثال، اقترح Roschk & Kaiser, (2013) أن الاعتذار لا يتعلق فقط بوجوده ولكن أيضا تعتبر طريقة تسليم وتقديم الاعتذار لها أهمية قصوى. علاوة على ذلك، وينظر إلى الاعتذار على أنه مزيج من التعاطف والشدة والتوقيت. من ناحية أخرى، يعتبر Davidow, (2003) أن الاعتذار غير فعال دون وجود المجاملة والاحترام كمكونات له. في الآونة الأخيرة، يسلط Min et al., (2020) الضوء على أهمية توقيت الاعتذار. وفقا لدراسة (Wu et al., 2018) فإن تقديم حل للمشكلة وفي أسرع وقت أفضل الوسائل لإصلاح الخدمة يلهمها الاعتذار والتعويض والخصم. بالإضافة الي أن تقديم تبرير أو تفسير واضح لفشل الخدمة وتقديم التدابير التصحيحية يعزز ثقة العميل ويشجعه على منح الشركة فرصة أخرى (Mccollough et al., 2000).

وبناء على الدراسات السابقة والاختلافات في النتائج وفقا للاستراتيجيات المستخدمة لإصلاح الخدمة والقطاعات المطبق عليها في البلدان المختلفة؛ وجد الباحثان أهمية في دراسة أبعاد إصلاح الخدمة وتأثيرهم على نوايا تحول العملاء في القطاع الخدمي والخاص بشركات الاتصالات في البيئة المصرية. وبناء عليه تم صياغة الفرض الأول كالتالي:

**الفرض الأول (ف1):** يوجد تأثير معنوي سلبى لأبعاد إصلاح الخدمة على نوايا تحول عملاء شركات الاتصالات في مصر. وينقسم هذا الفرض إلى مجموعة من الفروض الفرعية على النحو التالي:

**(ف1-1)** يوجد تأثير معنوي سلبى للاعتذار على نوايا تحول عملاء شركات الاتصالات في مصر.

**(ف1-2)** يوجد تأثير معنوي سلبى للتعويضات على نوايا تحول عملاء شركات الاتصالات في

مصر.

(ف3-1) يوجد تأثير معنوي سلبي لسرعة الاستجابة على نوايا تحول عملاء شركات الاتصالات في مصر.

(ف4-1) يوجد تأثير معنوي سلبي للتفسير على نوايا تحول عملاء شركات الاتصالات في مصر.

(ف5-1) يوجد تأثير معنوي سلبي لحل المشكلات على نوايا تحول عملاء شركات الاتصالات في مصر.

2-5 الدور المعدل لمصداقية العلامة التجارية في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة ونوايا التحول:

تهدف دراسة (Shams et al., 2020) إلى فحص آثار فشل الخدمة ومعالجة الشكاوى على رضا العملاء مما يؤثر بالتالي على الرضا العام ومصداقية العلامة التجارية. وأشارت النتائج إلى أنه كلما تم معالجة الشكاوى بشكل فوري يكون إصلاح الخدمة له تأثير إيجابي على رضا العملاء ويعزز من مصداقية العلامة التجارية. ويتفق معه دراسة (Bougoure et al., 2016) والتي توصلت الي أن معالجة الشكاوى الفعالة لشركات الخدمات تؤثر إيجابيا على رضا العملاء. وتشير دراسة (Erdem & Swait, 2004) إلى أن مصداقية العلامة التجارية تؤثر على اختيار العلامة التجارية، بينما استنتج (Sweeney & Swait, 2008) أن مصداقية العلامة التجارية تعزز من نشر الكلمة المنطوقة وتقلل من سلوكيات تحول العملاء في القطاع المصرفي وشركات الاتصالات. وأيضا نجد أن مصداقية العلامة التجارية لها تأثير إيجابي ومباشر على نوايا تكرار الشراء (Leischnig et al., 2012).

ومن جانب آخر توصلت دراسة (Erdem et al., 2002) أن درجة مصداقية العلامة التجارية (مرتفع – وسط – منخفض) كلما ارتفعت انخفض التوجه نحو نوايا التحول في أعقاب فشل الخدمة ويقل احتمالية التحول للمنافسين عندما يكون لديهم تصور إيجابي تجاه العلامة

التجارية. فمن المرجح أنه كلما توافرت المصادقية في استراتيجيات إصلاح الخدمة التي تنتهجها الشركة لمعالجة فشل الخدمة كلما انخفضت نية العملاء للتحويل لعلامة تجارية أخرى. وبناء على ذلك يتوقع أن تدعم مصداقية العلامة التجارية العلاقة السلبية بين استراتيجيات إصلاح الخدمة (الاعتذار- التعويض- سرعة الاستجابة- التفسير- حل المشكلات) ونوايا التحويل واعتمادا على الدراسات السابقة والأدوار المختلفة لمصادقية العلامة التجارية وقله الدراسات التي تناولت المصادقية كدور معدل؛ وجدت الباحثان ضرورة التعمق في فهم الدور المعدل لمصادقية العلامة التجارية في العلاقة بين إصلاح الخدمة ونوايا التحويل في قطاع خدمات الاتصالات. والذي تم صياغته في الفرض الثاني التالي:

الفرض الثاني (ف2): تدعم مصداقية العلامة التجارية العلاقة السلبية بين استراتيجيات إصلاح الخدمة ونوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

(ف2-1) تدعم مصداقية العلامة التجارية العلاقة السلبية بين الاعتذار ونوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

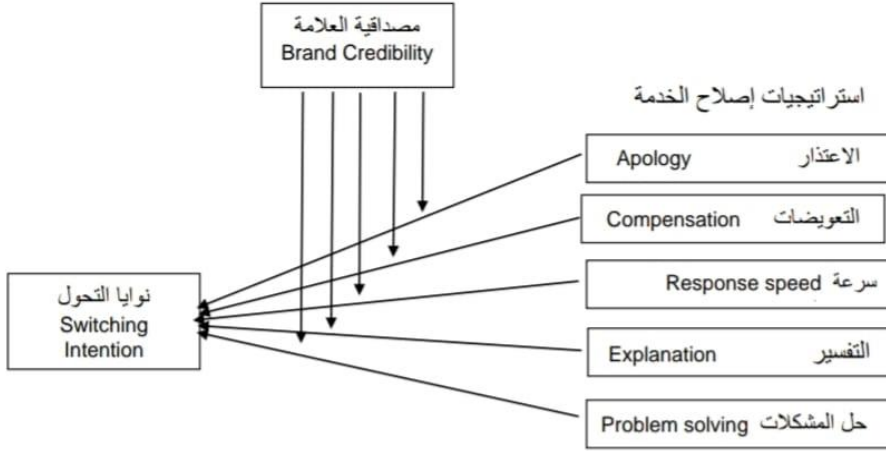
(ف2-2) تدعم مصداقية العلامة التجارية العلاقة السلبية بين التعويض ونوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

(ف2-3) تدعم مصداقية العلامة التجارية العلاقة السلبية بين سرعة الاستجابة ونوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

(ف2-4) تدعم مصداقية العلامة التجارية العلاقة السلبية بين التفسير ونوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

(ف2-5) تدعم مصداقية العلامة التجارية العلاقة السلبية بين حل المشكلات ونوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

وبناء على ما سبق يتم توضيح الإطار المقترح للدراسة وفقا للشكل رقم (1)



شكل رقم (1) الإطار المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على نتائج الدراسات السابقة.

#### 6- أهمية الدراسة:

يمكن استعراض أهمية دراسة العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة و نوايا التحول لعملاء شركات الاتصالات في جمهورية مصر العربية من الناحية العلمية والتطبيقية على النحو التالي:

#### 1-6 الأهمية العلمية: تنبع الأهمية العلمية لهذا البحث من الآتي:

- تضيف الدراسة الى الأدبيات الحالية حول استراتيجيات إصلاح الخدمة في قطاع الخدمات والتي اهتمت بها الدراسات السابقة في دراسة الأبعاد المختلفة سواء بشكل فردي (الاعتذار) فقط كأحد استراتيجيات إصلاح الخدمة وتأثيره على العملاء والشركات (Karabas et al., 2018; Sengupta et al., 2018; M. S. Kim et al., 2019; ، أو في دراسة أكثر من متغير

لإصلاح الخدمة (الاعتذار والتعويض



(Joireman et al., 2013; Jung & Seock, 2017; Sharifi et al., 2017) ودراسات أخرى والتي جمعت ما بين عدة استراتيجيات (الاعتذار، التعويض، التفسير، التوقيت، حل المشكلات) وبالرغم (R. B. Mostafa, Lages, Shabbir, Thwaites, et al., 2015; Smith & Bolton, 2002) من ذلك لم تتوصل الي اتفاق على الاستراتيجيات الأفضل، مما يترك مجال البحث متاح لإجراء المزيد من الدراسات في قطاعات وثقافات مختلفة.

• تضيف الدراسة إلى الدراسات المهمة بمصادقية العلامة التجارية حيث ازداد اهتمام الباحثين بها لها من تأثير إيجابي على الشركات وتخفيض من إدراك المخاطر لدي العملاء (Erdem & Swait, 2004) ، ويظهر دور مصادقية العلامة التجارية كدور معدل في البحث، باختلاف الدراسات السابقة والتي اعتبرت المصادقية نتيجة لاستراتيجيات إصلاح الخدمة (Bougoure et al., 2016) مما يساهم في فهم دور وأهمية مصادقية العلامة التجارية للمنظمات.

• توضح الدراسة أحد الأبعاد المؤثرة على نوايا التحويل وهو استراتيجيات إصلاح الخدمة، ففي قطاع يتميز بالمنافسة الشديدة، فإنه من الأمور الأساسية أن يفهم المدبرون سبب اتخاذ العميل قرار التحويل من مزود خدمة إلى آخر (Njite et al., 2008).

## 2-6 الأهمية التطبيقية: تنبع الأهمية التطبيقية لهذا البحث من الآتي:

• تنبع الأهمية التطبيقية لهذا البحث من قطاع التطبيق وهو شركات الاتصالات في مصر حيث وصل إجمالي عدد المشتركين في الهاتف المحمول في نهاية يونيو 2023 الي 103.64 مليون مشترك، بنسبة 97.35% من السكان، بالإضافة الي أن عدد مستخدمي الإنترنت من الهاتف المحمول هو 73 مليون مشترك (نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات 2023). وتم تغريم شركات الاتصالات للهاتف المحمول في النصف الثاني من عام 2022 بمبلغ 35.7 مليون جنيه، بسبب مخالفة هذه الشركات معايير الاستجابة

لشكاوى المستخدمين (NTRA, 2023)، مما يدل على أهمية التعامل بشكل فعال مع شكاوى العملاء وبلاغاتهم عن فشل الخدمة، حتى لا تؤدي إلى خسائر والإضرار بسمعة المنظمة ولما لها من نواتج سلبية.

#### 7- أسلوب الدراسة:

#### 1-7 منهج الدراسة

لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة تم استخدام المنهج الاستدلالي (الاستنتاجي) Deductive Approach، حيث يعتبر أكثر المداخل شيوعاً واستخداماً في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية. يعرف المنهج الاستنتاجي بأنه دراسة المشكلة بشكل كلي وفقاً للمُسلّمات والنظريات المتعارف عليها بشكل عام، ثم الانتقال لاستنتاج الجزئيات. ويلائم المنهج الاستدلالي لأسلوب وطبيعة البحوث الكمية Quantitative Method المستخدم في الدراسة حيث تم الاعتماد على مقاييس محددة لقياس متغيرات الدراسة لتنمية واختبار الفروض. واستخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتجميع وتحليل البيانات بما يسمح بإنجاز وتحقيق أهداف الدراسة واستخلاص النتائج القابلة للتعميم. كما توصف الدراسة بأنها من الدراسات التحليلية (التفسيرية- الوصفية)، حيث يتم وصف الظاهرة والتحديد الدقيق لمشكلة الدراسة من خلال مراجعة الأدبيات واستعراض الدراسات السابقة الخاصة بموضوع الدراسة لتأصيل الإطار النظري ودعم بناء قائمة الاستبيان المستخدمة لجمع البيانات الأولية للدراسة وتحليلها واختبار الفروض واستخلاص النتائج التي توصلت إليها الدراسة والتي توضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والوصول إلى تحقيق أهداف وأغراض الدراسة. واستخدم البحث أسلوب الدراسة المقطعية في تجميع بيانات الدراسة حيث جمعت مرة واحدة خلال فترة زمنية محددة (Saunders & Lewis, 2007).

## 2-7 البيانات المطلوبة

وتنقسم البيانات المطلوبة إلى نوعين من البيانات (البيانات الثانوية - البيانات الأولية) ويمكن استعراض ذلك فيما يلي:

البيانات الثانوية: وتم تجميع البيانات الثانوية بالاعتماد على الدراسات والبحوث العلمية السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة. تم الاستعانة أيضا بالتقارير المنشورة فيما يتعلق بشركات الاتصالات المختلفة العاملة في مصر والتي ساهمت في تأصيل ودعم الإطار النظري المقترح للدراسة والمساهمة في صياغة أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة.

البيانات الأولية: تم جمع البيانات الأولية لاختبار الفروض وتحقيق أهداف الدراسة من عملاء شركات الاتصالات العاملة في مصر، حيث تم تجميع وتحليل واختبار مدى صحة أو خطأ الفروض واستخلاص النتائج واقتراح التوصيات التطبيقية والبحثية المختلفة المتعلقة بالدراسة.

## 3-7 مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة يُمثل بجميع عملاء شركات الاتصالات في مصر، ونظرا لصعوبة تحديد حجم المجتمع وعدم وجود إطار محدد، كما يتصف أيضا بانتشار مفرداته؛ فقد اعتمدت الدراسة على عينة كرة الثلج Snowball Sample (العينة الشبكية) وهي أحد العينات غير الاحتمالية حيث تعتبر الأكثر ملاءمة لطبيعة مجتمع وظروف الدراسة. تتميز عينة كرة الثلج بسهولة وإمكانية الوصول إلى أكبر عدد من المستقصي منهم (Chan, 2020). تم استخدام استبيان إلكتروني (online survey) لجمع بيانات الدراسة حيث تم استخدام "فيسبوك" كأحد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا واستخداما في مصر، وتحتل منصة فيسبوك الصدارة بين وسائل التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين، بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك في مصر حوالي 55.4 مليون مستخدم بما يمثل تقريبا نصف عدد سكان مصر (Galal, 2023). تم نشر قائمة الاستبيان لمدة شهر وتم تمديد المدة شهر آخر في الفترة من 2023-3-15 إلى 2023-5-15 أي لمدة

شهرين كاملين. طلب من المستقصي منهم الذين شاركوا بالاستبيان الدعم وإرسال القائمة إلى مستقصي منهم آخرين. وتم إضافة شرط للمشاركة وهو أن يكون المستقصي منهم قد سبق وأن واجهوا مشكلة في الخدمة وقامت شركة الاتصالات بالتجاوب مع المشكلة، وطلب منهم أيضا ذكر اسم شركة الاتصالات التي سبق التعامل معها. قبل المشاركة والإجابة على أسئلة الاستبيان الإلكتروني. بلغت عدد الاستجابات 387 استجابة، وتم استبعاد 22 قائمة لاعتبارها قيم شاذة، وصل عدد الاستجابات النهائية الصالحة للاستخدام إلى 365 استجابة، والتي تم الاعتماد عليها واستخدامها في التحليل الإحصائي واختبار فروض الدراسة. ووفقا لنتائج التحليل الإحصائي تم استعراض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة بالجدول رقم (2):

جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	الخصائص الديموغرافية	النوع
44.1%	161	ذكر	
55.9%	204	أنثى	
15.6%	57	من 15 إلى 24	العمر
56.2%	205	من 25 إلى 34	
21.4%	78	من 35 إلى 44	
6.8%	25	من 45 فأكثر	
15.9%	58	أقل من 4000	مستوى الدخل
29.9%	109	من 4001 إلى 8000	
42.2%	154	من 8001 إلى 12000	
12.1%	44	أكثر من 12000	
5.4%	20	تعليم ما قبل الجامعي	مستوي التعليم
69.3%	253	مؤهل عالي	
25.2%	92	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الباحثتان وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

وفقا لنتائج التحليل الإحصائي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة يتضح أن النسبة الأعلى لعينة الدراسة كانت إناث بنسبة 55.9%، وبالنسبة لمتغير العمر كانت النسبة الأعلى هي

الفئة العمرية من (25 إلى 34 سنة) بنسبة 56.9% وهو ما يتوافق مع طبيعة الدراسة حيث معظم مستخدمي حسابات الفيسبوك يقعون في هذه الفئة العمرية وفقا لموقع الإحصائيات statista (Galal, 2023a). وتتسم هذه الفئة بالإصرار على التعامل ومحاولة حل المشكلات التي تواجههم والقدرة على التواصل مع خدمة العملاء في شركات الاتصالات لحل المشكلة. في المقابل حصلت الفئة العمرية من (45 سنة فأكثر) على أقل نسبة مما يتوافق أيضا مع إحصائيات مستخدمي الفيس بوك في مصر.

أما بالنسبة لمستوى الدخل فكانت النسبة الأكبر لمتوسط الدخل ما بين (8001 إلى 12000) ويلها الشريحة من (4000-8000) ويمثلون معا أكثر من 70% وهو ما يتوافق مع متوسط سلم الأجور وجدول الرواتب في مصر (Galal, 2023b).

أما بالنسبة لمستوى التعليم فكانت النسبة العظمى من المستجيبين مؤهل عالي بنسبة 69,3% وهو ما يتناسب مع طبيعة أداة جمع البيانات المستخدمة في الدراسة، وتكون هذه الفئة أكثر دراية بحقوقهم كمستهلكين مما يدفعهم إلى تقديم الشكوى في حالة عدم الرضا؛ وأقل نسبة هما التعليم ما قبل الجامعي بنسبة 5.4%.

#### 4-7 أداة الدراسة

استخدمت المصادر الأولية (قائمة استبيان) في تجميع بيانات الدراسة. وصممت خصيصا لغرض الدراسة وتم الاعتماد في إعداد القائمة على مجموعة من المقاييس الواردة في البحوث العلمية والدراسات السابقة. وتضمنت قائمة الاستبيان المصممة لغرض الدراسة عدد من الأسئلة استخدمت لقياس المتغيرات المختلفة للدراسة، استخدم مقياس ليكرت خماسي لتقييم جميع البنود والتي تتراوح ما بين الدرجة 1 التي تمثل (لا أوافق بشدة) إلى الدرجة 5 التي تمثل (أوافق بشدة).

وتنقسم قائمة الاستبيان المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة إلى قسمين رئيسيين. اشتمل الجزء الأول على أربع أسئلة لقياس العناصر الديموغرافية مثل (النوع - العمر - مستوى التعليم - مستوى الدخل). تم الاستعانة في بداية الاستبيان بسؤال تصفية يشترط أن يكون المستقضي منه سبق وأن واجهته مشكلة في التعامل أو فشل في الخدمة مع شركة الاتصالات واتخذت الشركة أحد الاستراتيجيات المختلفة للتعامل مع فشل الخدمة. وإذا كان المستقضي منه لم تواجهه مشاكل فشل الخدمة فتوجه له عبارات الامتنان والعرفان ويطلب منه عدم استكمال الاستبيان، بينما يتضمن القسم الثاني 30 عبارة تم تصميمها لقياس متغيرات الدراسة وفقاً للدراسات السابقة.

#### 5-7 مقاييس الدراسة

تم تحديد مقاييس متغيرات الدراسة من خلال تطوير مجموعة المقاييس والتي أعدت من خلال الأبحاث والدراسات السابقة حيث تم إثبات صلاحيتها وصدقها وثباتها بدرجة ملائمة، حيث تمت الترجمة المزدوجة لمقاييس الدراسة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية والعكس، وتم توزيعها على خمسة من أساتذة الجامعات والمتخصصين في مجال التسويق لتحسين الصياغة. تستخدم الدراسة 30 بند ويبين جدول رقم (3) المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة.

جدول رقم (3) المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

المصدر	البند
(Yuen et al., 2023)	الإعتذار Apology
(H. Liao, 2007; R. B. Mostafa, Lages, Shabbir, & Thwaites, 2015)	التعويضات Compensation
(R. B. Mostafa, Lages, Shabbir, Thwaites, et al., 2015; Yuen et al., 2023)	سرعة الاستجابة Response speed

المصدر	البند
(Harun et al., 2019; Yuen et al., 2023)	التفسير Explanation
(Yuen et al., 2023)	حل المشكلات Problem solving
(Bougoure et al., 2016; N. (Paul) Jin et al., 2015)	مصداقية العلامة Brand Credibility
(Chih et al., 2012)	نوايا التحول Switching Intention

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

### 6-7 أساليب التحليل الإحصائي

نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation modeling أسلوب يدرس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة. وعند المقارنة بين أسلوب SEM وأسلوب الانحدار نجد أن أسلوب SEM يتميز بمقدرته على اختبار العلاقات الموجودة بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة في آن واحد مع واحد أو أكثر من المتغيرات التابعة؛ في حين أن أسلوب الانحدار يتسم باختبار علاقة واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة بمتغير تابع واحد فقط. ويتميز أسلوب SEM بإمكانية تدعيم وتحسين معنوية النموذج المقترح للدراسة. استخدمت نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لتحليل بيانات الدراسة والذي يعتبر الأكثر ملاءمة للاستخدام في اختبار النماذج المعقدة التي تتكون من عدد كبير من المتغيرات.

### 8- نتائج الدراسة

تم تحليل بيانات الدراسة باستخدام أسلوب (PLS-SEM) وباستخدام برنامج SmartPLS 4.0 لتنبؤ الارتباطات بين المتغيرات. وانتشر استخدام تقنية PLS-SEM في العلوم الإدارية

والاجتماعية. تعتبر تقنية PLS-SEM نهجا شاملا لنمذجة المعادلة الهيكلية القائم على التباين (Shmueli et al., 2019). تسمح تقنية PLS-SEM بتقييم المتغيرات الكامنة (لا يمكن ملاحظتها) باستخدام المؤشرات ولا تحتاج إلى ضرورة تحقق التوزيع الطبيعي للبيانات. لا يتطلب استخدام تقنية PLS-SEM حجم كبير للعينة لتشغيل البرنامج. ولاختبار الدور المعدل أو الدور الوسيط لمتغيرات الدراسة يفضل استخدام تقنية PLS-SEM على تحليل الانحدار. تتطلب نمذجة تقنية (PLS-SEM) باستخدام SmartPLS 4.0 اتباع خطوتين تقييم نموذج القياس Measurement Model Assessment وتقييم النموذج الهيكلي Structural Model Assessment ويتم تناول كلا مناهج كما يلي:

#### 1-8 تقييم نموذج القياس

##### 1-1-8 اختبار الصدق *Validity Assessment*

الهدف من القيام باختبارات الصدق هو للتأكد من مدى صدق العبارات المستخدمة في الاستبيان في قياس ما صممت من أجله. والتأكد من أن بنود وعبارات الاستبيان تعطى للمستجيبين نفس المعنى الذي يقصده الباحث. تم إجراء اختبارات الصدق من خلال صدق المحتوى، والصدق التقاربي، والصدق التمييزي ويتم تناول ذلك فيما يلي:

##### ○ صدق المحتوى *Content Validity*

تم عرض قائمة الاستبيان في شكلها المبدئي على مجموعة من أعضاء هيئة التدريس والمتخصصين في مجال التسويق (سنة من المحكمين) للتأكد من الصلاحية العملية. وتم اجراء التعديلات المطلوبة.

##### ○ الصدق التقاربي *Convergent Validity*

ويقصد به مدى التقارب بين العبارات التي تم الاعتماد عليها في قياس متغير واحد. يستخدم لقياس الصدق التقاربي متوسط التباين المستخرج (AVE) Average Variance Extracted حيث



يقوم بقياس الارتباط بين العبارات التي تم الاعتماد عليها في قياس المتغير. ويجب أن تكون قيمة متوسط التباين المستخرج أكبر من (0.5) لكل متغير. ووفقا لنتائج التحليل الإحصائي والتي يتم استعراضها في جدول رقم (4) نجد أن قيم (AVE) تتراوح ما بين (0.556، 0.878) مما يدل على أن جميع قيم AVE مقبولة.

جدول رقم (4) معاملات التحميل ومعاملات الصدق والثبات

Inner VIF	الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل الفا (α)	معامل التحميل	البند
1.262	0.785	0.842	0.934		<b>الاعتذار Apology</b>
				0.851	APO1 قدمت شركة الاتصالات اعتذارا سريعا وصادقا عن المشكلة
				0.792	APO2 اعتذرت لي شركة الاتصالات عما حدث
				0.943	APO3 اعتذرت شركة الاتصالات عن الإزعاج الذي جلبته لي المشكلة
				0.948	APO4 اعتذرت شركة الاتصالات عما مررت به بسبب المشكلة
2.882	0.844	0.939	0.938		<b>التعويضات Compensation</b>
				0.962	COM1 زودتني شركة الاتصالات بالحل المناسب لمشكلتي
				0.834	COM2 قدمت لي شركة الاتصالات تعويضات مادية مثل المبالغ المستردة أو القسائم وما إلى ذلك
				0.954	COM3 قدمت لي شركة الاتصالات التعويض النفسي عبر مكالمة هاتفية أو بريد، إلخ.
				0.919	COM4 قدمت لي شركة الاتصالات الوعد بتقديم التعويضات

Inner VIF	الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل الفا (α)	معامل التحميل	البند
2.216	0.878	0.940	0.931		<b>سرعة الاستجابة Response speed</b>
				0.948	تعاملت شركة الاتصالات مع شكواي في الوقت المناسب للغاية RES1
				0.894	حلت شركة الاتصالات مشكلتي على الفور RES2
				0.968	استجابت شركة الاتصالات بسرعة لفشل الخدمة RES3
2.823	0.739	0.853	0.912		<b>التفسير Explanation</b>
				0.755	كان موظفو شركة الاتصالات صبورين للغاية عند شرح أسباب المشكلة EXP1
				0.789	أوضحت شركة الاتصالات سبب حدوث المشكلة EXP2
				0.743	قدمت لي شركة الاتصالات تفسيراً مقنعاً لسبب المشكلة EXP3
				0.758	أوضحت لي شركة الاتصالات العوامل التي قد تكون تسببت في المشكلة EXP4
				0.678	أوضحت شركة الاتصالات الخطأ الذي قد يكون حدث EXP5
2.363	0.556	0.864	0.809		<b>حل المشكلات Problem solving</b>
				0.643	حاولت شركة الاتصالات حل المشكلة في أسرع وقت ممكن PR01
				0.726	بذلت شركة الاتصالات قصارى جهدها لحل مشكلتي PR02
				0.757	تمكنت شركة الاتصالات من معالجة مخاوفي PR03
				0.656	قدمت شركة الاتصالات حلولاً للمشكلة PR04

الدور المعدل لمصادقية العلامة التجارية في دراسة العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة والنية للتحويل

Inner VIF	الصدق التقاربي (AVE)	الثبات المركب (CR)	معامل الفا (α)	معامل التحميل	البند	
				0.675	حلت شركة الاتصالات المشكلة بكفاءة	PR05
2.015	0.686	0.916	0.918		<b>Brand Credibility</b> مصداقية العلامة	
				0.860	تقدم شركة الاتصالات ما وعدت به .	BCRE D1
				0.760	إن ادعاءات شركة الاتصالات قابلة للتصديق.	BCRE D2
				0.848	شركة الاتصالات لديها اسم يمكن الوثوق به .	BCRE D3
				0.833	تتمتع شركة الاتصالات بالقدرة على تقديم ما تعد به	BCRE D4
				0.837	مع مرور الوقت، دفعتني تجربتي مع هذه العلامة التجارية إلى توقع استمرارها في الإيفاء بوعودها	BCRE D5
	0.798	0.930	0.916		<b>Switching intentions</b> نوايا التحويل	
				0.880	في المستقبل القريب، أعتزم تكثيف جهودي للعثور على أفضل شركة للاتصالات	SI1
				0.921	في العام الماضي فكرت بجدية في التحويل لشركات اتصالات أخرى.	SI2
				0.910	لقد قررت القيام بأعمال أقل مع شركة الاتصالات التي أتعامل معها حالياً.	SI3
				0.862	أعتقد أن شركات الاتصالات الأخرى يمكن أن تقدم خدمة أفضل	SI4

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

## ○ الصدق التمييزي Discriminant Validity

يحسب الصدق التمييزي بواسطة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج Square Root of Variance Extracted Average ويبين إلى أي مدى تختلف المتغيرات عن بعضها البعض. ومن أشهر المعايير المستخدمة لقياس الصدق التمييزي هو معايير (Fornell & Larcker, 1981) للصدق التمييزي والذي اعتمدت عليه الدراسة. فمعايير Fornell – Larcker هو تحليل يستخدم لمقارنة قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج حيث يبين قيمة ارتباط المتغير الذي له أكبر قيمة في أي صف أو عمود مع أعلى قيمة ارتباط لأي متغير آخر. هذه التقنية تعتمد على أن المتغيرات الكامنة توضح تباين العنصر بشكل دقيق بالنسبة للمتغيرات الكامنة الأخرى (Voorhees et al., 2016). في الدراسة الحالية تم فحص ما إذا كان الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير يفوق معاملات الارتباط المشترك بين كل بناء والبناءات الأخرى في النموذج.

ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي للبيانات والموضحة بالجدول رقم (5) نجد أن جميع القيم القطرية (ارتباط المتغيرات ببعضها البعض) يفوق قيم الارتباط البيئي بين كل متغير والمتغيرات الأخرى. وهو ما يوضح تحقق الصدق التمييزي في بنود الدراسة (Henseler et al., 2014).

جدول رقم (5) Fornell-Larcker criterion

المتغير	الاعتذار	التعويضات	سرعة الاستجابة	التفسير	حل المشكلات	مصادقية العلامة	نوايا التحول
الاعتذار	0.886						
التعويضات	0.253	0.981					
سرعة الاستجابة	0.245	0.919	0.937				
التفسير	0.281	0.114	0.110	0.860			
حل المشكلات	0.347	0.326	0.320	0.778	0.746		

المتغير	الاعتذار	التعويضات	سرعة الاستجابة	التفسير	حل المشكلات	مصادقية العلامة	نوايا التحويل
مصادقية العلامة	0.307	0.900	0.880	0.205	0.393	0.828	
نوايا التحويل	-0.054	0.061	0.054	-0.209	-0.193	0.121	0.893

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

### 2-1-8 اختبار الثبات *Reliability Assessment*

يقصد بالثبات مدى قدرة قائمة الاستبيان على الوصول لنفس النتائج في حالة تكرار الاختبار بعد فترة معينة عند توافر ظروف مماثلة، وهو ما يؤكد على إمكانية الثقة في قائمة الاستبيان للحصول على بيانات تتصف بالثبات. ولإجراء اختبار الثبات تم قياس ثبات المؤشرات والمقياس، ثبات الاتساق الداخلي ويمكن تناول ذلك من خلال:

○ تم توزيع (50) قائمة على مجموعة من المستقصي منهم للتأكد من مدى الفهم الصحيح لعبارات الاستبيان. وتمت إعادة صياغة عبارات الاستبيان ومراجعتها، وفقا لتوصياتهم وملاحظاتهم.

○ ثبات المقياس وثبات البنود الفردية للمؤشر (Indicator Reliability - Individual Item Reliability) والذي يتم حسابه من خلال قيمة معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من المقاييس ويستعرض الجدول رقم (3) قيم معاملات التحميل لبنود المقياس، وتراوحت قيم معاملات التحميل بين (0.643 – 0.968)، أي ضمن الحد المقبول مما يبرهن على إمكانية الوثوق بالمقاييس التي تم الاعتماد عليها في الدراسة (Joseph F. Hair et al., 2019)

○ ثبات الاتساق الداخلي (Internal Consistency Reliability) يتم قياس مدى ثبات الاتساق الداخلي من خلال معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha ( $\alpha$ ))، ومعامل الثبات المركب (CR) Composite Reliability. وتراوحت جميع قيم معامل ألفا كرونباخ بين (0.809 - 0.938)

وكانت جميع قيم البناءات المختلفة للدراسة ضمن الحد المقبول  $0.7 < 0.950$ ، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس. تم استخدام معامل الثبات المركب (CR) لتقييم الاتساق الداخلي للتركيبات (يجب أن يكون  $0.7 < 0.950$ ) وتراوحت قيم معامل الثبات المركب (CR) ما بين (0.842-0.940) وتقع جميع القيم ضمن الحد المقبول (Joseph F. Hair et al., 2019).

### 3-1-8 تحيز الطريقة الشائعة Common Method Bias

لدراسة تحيز الأسلوب الشائع (CMB) في بيانات الدراسة، يوصي (Kock, 2017) استخدام اختبار عامل تضخم التباين (VIF). ووفقاً لنتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة باستخدام برنامج Smart-PLS 4.0 والموضحة بجدول رقم (3) تتراوح قيم VIF للدراسة ما بين (1.262 إلى 2.882) حيث تقع ضمن الحد المقبول (أقل من 3) (Henseler et al., 2015; Kock, 2017; (MacKenzie & Podsakoff, 2012)، تبنت الدراسة مدخل Henseler والذي يشير إلى أن يظهر تحيز الطريقة الشائعة إذا كان الارتباط بين التركيبات يفوق عن 0.90. ووفقاً لجدول رقم (6)، لم تتجاوز قيم معاملات الارتباط بين البناءات المختلفة للدراسة قيمة 0.90 (الحد المسموح به)، ووفقاً لذلك لم يثبت تحقق تحيز الطريقة الشائعة. استخدمت طريقة (Heterotrait- HTMT)  $\text{monotrait ratio}$  لفحص تحيز عدم الاستجابة. ووفقاً لجدول رقم (7) تشير النتائج إلى عدم وجود فرق كبير بين المشاركين المبكرين والمتأخرين، مما يؤكد عدم وجود تحيز لعدم الاستجابة في البيانات (Henseler, 2017) حيث أن قيم معاملات مصفوفة (HTMT) الموضحة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي بجدول رقم (7) أعلى من قيم الصدق التمييزي الموضحة بجدول رقم (4).

جدول رقم 6: الارتباط بين التركيبات المختلفة Correlations

المتغير	الاعتذار	التعويضات	سرعة الاستجابة	التفسير	حل المشكلات	مصادقية العلامة	نوايا التحويل
الاعتذار	1.000						
التعويضات	.448**	1.000					
سرعة الاستجابة	**0.437	.888**	1.000				
التفسير	**0.300	.229**	.221**	1.000			
حل المشكلات	**0.397	.339**	.334**	.765**	1.000		
مصادقية العلامة	**0.470	.891**	.867**	.270**	.380**	1.000	
نوايا التحويل	- 0.11	.057	.050	-.186**	-.177**	.084	1.000

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

$p < 0.05^*$ ;  $p < 0.01^{**}$ ;  $p < 0.001^{***}$

جدول رقم 7: مصفوفة (HTMT) Heterotrait-monotrait ratio

المتغير	الاعتذار	التعويضات	سرعة الاستجابة	التفسير	حل المشكلات	مصادقية العلامة	نوايا التحول	مصادقية العلامة- الاعتذار	مصادقية العلامة- التعويضات	مصادقية العلامة- سرعة الاستجابة	مصادقية العلامة- التفسير	مصادقية العلامة- حل المشكلات
الاعتذار												
التعويضات	0.266											
سرعة الاستجابة	0.259	0.899										
التفسير	0.392	0.451	0.438									
حل المشكلات	0.415	0.393	0.390	0.874								
مصادقية العلامة	0.303	0.910	0.930	0.503	0.448							
نوايا التحول	0.054	0.062	0.055	0.205	0.201	0.094						
مصادقية العلامة- الاعتذار	0.263	0.126	0.119	0.195	0.351	0.137	0.019					
مصادقية العلامة- التعويضات	0.120	0.310	0.290	0.133	0.134	0.308	0.154	0.486				
مصادقية العلامة- سرعة الاستجابة	0.115	0.293	0.275	0.136	0.138	0.295	0.159	0.486	0.934			
مصادقية العلامة- التفسير	0.144	0.033	0.029	0.169	0.269	0.068	0.056	0.459	0.519	0.505		
مصادقية العلامة- حل المشكلات	0.259	0.102	0.104	0.207	0.364	0.134	0.097	0.639	0.642	0.632	0.858	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

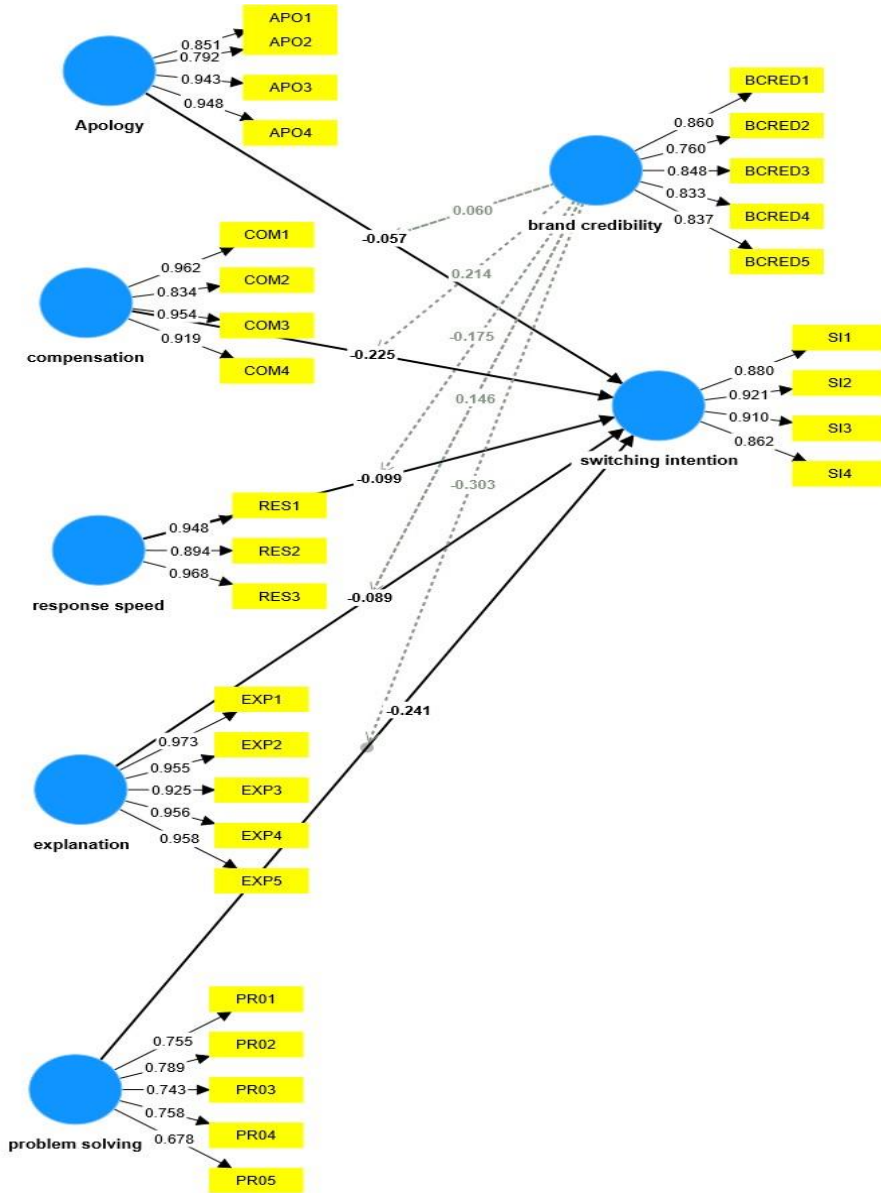


#### 4-1-8 مشكلة التعددية الخطية Multicollinearity

قيم معامل التضخم المفسر (VIF) Variance Inflation Factors لكل متغيرات من متغيرات الدراسة (الاعتذار – التعويضات - سرعة الاستجابة – التفسير- حل المشكلات- مصداقية العلامة - نوايا التحويل) بلغت قيمة VIF على التوالي (1.262، 2.882، 2.363، 2.216، 2.823، 2.015) وتقع جميع قيم متغيرات الدراسة ضمن الحدود المقبولة أي أقل من (3) (Henseler, 2017)، وهو ما يشير إلى أن بيانات الدراسة لا تعاني من مشاكل التعددية الخطية. أما مشكلة التوزيع الطبيعي للبيانات ووفقا لنتائج الدراسة فإن قيم معامل التفرطح (Kurtosis) وقيم معامل الالتواء (skewness) تتراوح بين (±1) أي أن بنود المقاييس المستخدمة تميل إلى التوزيع الطبيعي.

#### 2-8 تقييم النموذج الهيكلي Structural Model Assessment

وفقا لنتائج التحليل الإحصائي واختبار طبيعة العلاقات بين المتغيرات وفقا (PLS-SEM) باستخدام تقنية SmartPLS 4.0 و الميينة بالشكل رقم (2) تم أولا بيان مدى جودة النموذج المقترح للدراسة، ملاءمة جودة النموذج Model fit تعتبر من أهم العوامل التي تستخدم لبيان مدى تطابق النموذج المقترح للدراسة مع نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية. كما تم الاعتماد على معامل التحديد (متوسط معامل الارتباط) R-Square، متوسط التباين لمعامل التضخم Average Variance Inflation Factor- AVIF، ومتوسط معاملات المسار APC-، Average Path Coefficient



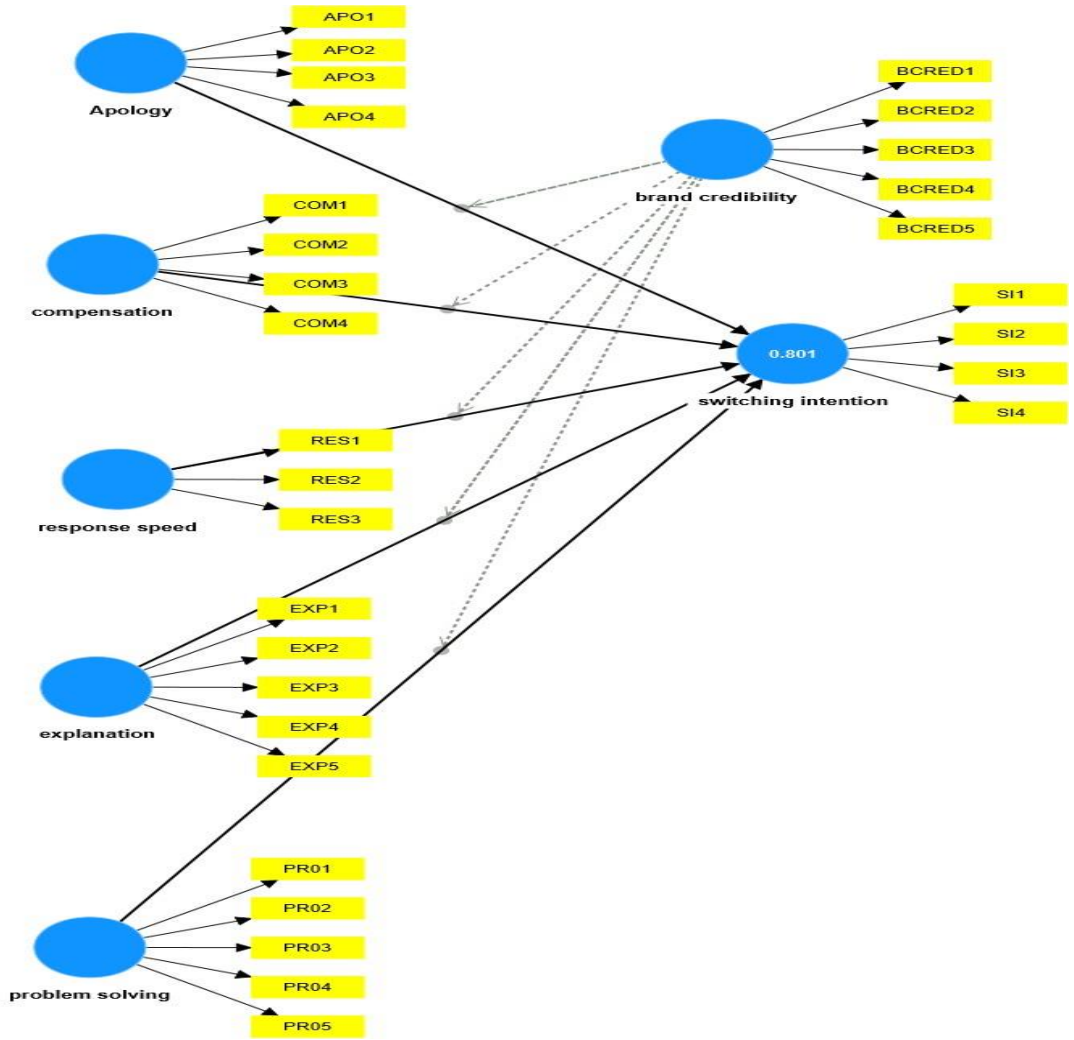
شكل رقم (2) نموذج الدراسة وفقا للتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

#### ○ جودة تطابق / وملائمة النموذج Model Fit

يتم فحص جودة تطابق النموذج المقترح للتحقق من مدى صحته. ووفقاً للدراسات السابقة فإن الحد المعياري لمتوسط الجذر التربيعي المتبقي القياسي "standardized root mean square residual (SRMR) هو (0.08). وفقاً لـ (Henseler & Sarstedt, 2013)؛ قدرت SRMR وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة (0.067) حيث تقع ضمن الحدود المسموح بها و هو ما يثبت تحقق جودة ملائمة نموذج الدراسة.

#### ○ معامل التحديد R-Square

استخدمت الدراسة نموذج معاملات المسار ومعامل التحديد ( $R^2$ ) وفقاً لتقنية bootstrapping techniques باستخدام PLS-SEM لتقييم مدى قدرة النموذج الهيكلي على التنبؤ (Hair et al., 2019). دعمت العديد من الدراسات السابقة استخدام ( $R^2$ ) لقياس مدى جودة وملاءمة النموذج (Hair et al., 2013; Henseler et al., 2014). وفقاً لدراسة (Cohen, 1992) تعتبر قيم  $R^2$  البالغة 0.60 مرتفعة وقيم  $R^2$  البالغة 0.33 معتدلة وقيم  $R^2$  البالغة 0.19 ضعيفة. ووفقاً لنتائج الدراسة باستخدام SmartPLS.4 والموضحة بشكل رقم (3) بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.801$ ) وهي تبعا لتصنيف Cohen قيمة مرتفعة، حيث تقع معامل التحديد لنوايا التحول ضمن النطاق المرتفع (أكبر من 0.60) (Abraham & Russell, 2008) مما يجعل البناء مناسباً بشكل مرتفع.



شكل رقم (3) معامل التحديد وفقا للتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

### 3-8 نتائج اختبارات الفروض باستخدام SEM

وفقا لنتائج التحليل الإحصائي والموضحة بجدول رقم (8) والذي يوضح التأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة قد أثبتت معنوية الفرض الفرعي الأول حيث أن قيمة T-value "2.323" وهي أكبر من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.003 أقل من  $0.01 >$  وحيث أن قسمة معامل مسار العلاقة (-0.057) وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي سلبي لمتغير الاعتذار على نوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر عند مستوى معنوية أقل من 0.01.

كما ثبتت معنوية الفرض الفرعي الثاني حيث أن قيمة T-value "3.065" لمتغير التعويضات وهي أكبر من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.002 أقل من  $0.01 >$  وحيث أن قيمة معامل مسار العلاقة (-0.225) وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي سلبي لمتغير التعويضات على نوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر عند مستوى معنوية أقل من 0.01.

أيضا تم إثبات معنوية الفرض الفرعي الثالث حيث أن قيمة T-value "3.868" لمتغير سرعة الاستجابة وهي أكبر من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.000 أقل من  $0.001 >$  وحيث أن قيمة معامل مسار العلاقة (-0.099) وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي سلبي لمتغير سرعة الاستجابة على نوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر عند مستوى معنوية أقل من 0.001.

تم تأكيد معنوية الفرض الفرعي الرابع حيث أن قيمة T-value "2.793" لمتغير التفسير وهي أكبر من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.003 أقل من  $0.01 >$  وحيث أن قيمة معامل مسار العلاقة (-0.089) وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي سلبي لمتغير التفسير على نوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر عند مستوى معنوية أقل من 0.01.

تم تأكيد معنوية الفرض الفرعي الخامس حيث أن قيمة T-value "12.210" لمتغير التفسير وهي أكبر من قيمة الحد المقبول 1.96 كما أن قيمة p-value هي 0.021 أقل من  $0.05 >$  وحيث أن

قيمة معامل مسار العلاقة (-0.241) وهو ما يشير إلى وجود تأثير معنوي سلبي لمتغير حل المشكلات على نوايا التحول لعملاء شركات الاتصالات في مصر عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

جدول رقم (8) التأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة.

الفرض	المتغير المستقل	المتغير التابع	Path Coefficient	T Statistics	p Values	النتيجة
العلاقات المباشرة						
المسار : Apology -> Switching intentions						
ف11	الاعتذار	نوايا التحول	-0.057**	2.323	0.003	قبول الفرض
المسار : Compensation -> Switching intentions						
ف12	التعويضات	نوايا التحول	-0.225**	3.065	0.002	قبول الفرض
المسار : Response speed -> Switching intentions						
ف13	سرعة الاستجابة	نوايا التحول	-0.099***	3.868	0.000	قبول الفرض
المسار : Explanation -> Switching intentions						
ف14	التفسير	نوايا التحول	-0.089**	2.793	0.003	قبول الفرض
المسار : Problem solving -> Switching intentions						
ف15	حل المشكلات	نوايا التحول	-0.241*	12.210	0.021	قبول الفرض

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

$p < 0.05^*$ ;  $p < 0.01^{**}$ ;  $p < 0.001^{***}$

وفقا لنتائج التحليل الإحصائي والموضحة في جدول رقم (9) والذي يوضح الدور المعدل لمصداقية العلامة التجارية يمكن استعراض نتائج التحليل الإحصائي فيما يلي:  
لم يثبت معنوية الفرض الفرعي الأول حيث أن قيمة p-value هي (0.543) تفوق قيمة (0.05). وهو ما يشير إلى عدم معنوية الدور المعدل لمصداقية العلامة التجارية في دعم التأثير السلبي لمتغير الاعتذار على تحول عملاء شركات الاتصالات في مصر.

لم يثبت معنوية الفرض الفرعي الثاني حيث أن قيمة p-value هي (0.278) تفوق قيمة (0.05). وهو ما يشير إلى عدم معنوية الدور المعدل لمصادقية العلامة التجارية في دعم التأثير السلبي لمتغير التعويضات على عملاء شركات الاتصالات في مصر.

تم إثبات معنوية الفرض الفرعي الثالث حيث أن قيمة p-value هي 0.000 أقل من  $0.001 >$ . وحيث أن قيمة معامل مسار العلاقة السلبية بين سرعة الاستجابة - مصادقية العلامة - نوايا التحويل هو (0.175) أكبر من قيمة معامل مسار العلاقة السلبية المباشرة بين سرعة الاستجابة و نوايا التحويل وهو (0.099)، مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية في دعم العلاقة السلبية بين متغير سرعة الاستجابة و نوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر عند مستوى معنوية أقل من 0.001.

لم يثبت معنوية الفرض الفرعي الرابع حيث أن قيمة p-value هي (0.324) تفوق قيمة (0.05). وهو ما يشير إلى عدم معنوية الدور المعدل لمصادقية العلامة التجارية في دعم التأثير السلبي لمتغير التفسير على عملاء شركات الاتصالات في مصر.

تم إثبات معنوية الفرض الفرعي الخامس حيث أن قيمة p-value هي 0.000 أقل من  $0.001 >$ . وحيث أن قيمة معامل مسار العلاقة السلبية بين حل المشكلات - مصادقية العلامة - نوايا التحويل هو (0.303) أكبر من قيمة معامل مسار العلاقة السلبية المباشرة بين حل المشكلات و نوايا التحويل وهو (0.241)، مما يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمصادقية العلامة التجارية في دعم العلاقة السلبية بين متغير حل المشكلات و نوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر عند مستوى معنوية أقل من 0.001.

وبذلك يمكن قبول الفرض الثاني جزئيا فيما يتعلق بسرعة الاستجابة وحل المشكلات.

جدول رقم (9): التأثير المعدل لمصداقية العلامة التجارية على العلاقة بين استراتيجيات إصلاح

الخدمة ونوايا التحول

الفرض	المتغير المستقل	المتغير المعدل Moderator	المتغير التابع	Path Coefficients	P-value	النتيجة
المسار : Brand Credibility x Apology -> Switching intentions						
ف21	الاعتذار	مصداقية العلامة	نوايا التحول	0.060 NS	0.543	رفض الفرض
المسار : Brand Credibility x Compensation -> Switching intentions						
ف22	التعويضات	مصداقية العلامة	نوايا التحول	0.214 NS	0.278	رفض الفرض
المسار : Brand Credibility x Response speed -> Switching intentions						
ف23	سرعة الاستجابة	مصداقية العلامة	نوايا التحول	0.175-***	0.000	قبول الفرض
المسار : Brand Credibility x Explanation -> Switching intentions						
ف24	التفسير	مصداقية العلامة	نوايا التحول	0.146NS	0.324	رفض الفرض
المسار : Brand Credibility x Problem solving -> Switching intentions						
ف24	حل المشكلات	مصداقية العلامة	نوايا التحول	0.303-***	0.000	قبول الفرض

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

$p < 0.05^*$ ;  $p < 0.01^{**}$ ;  $p < 0.001^{***}$ NS (non-significant)

### 9- مناقشة نتائج الدراسة

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي سلبي لجميع استراتيجيات إصلاح الخدمة (الاعتذار – التعويضات – سرعة الاستجابة – التفسير – حل المشكلات) على نوايا التحول لعملاء شركات الاتصالات في مصر.



عندما يقدم العميل على الشكوى أو التنبيه لوجود قصور في الخدمة التي حصل عليها، يكون لديه توقعات عن طريقة تعامل الشركة مع الفشل الذي حدث، وكيفية تعامل الشركة في حل المشكلة ورد الفعل أي إصلاح الخدمة مما يؤثر على درجة رضا العميل (Rifi & Mostafa, 2022). تشير النتائج إلى أن التعامل المناسب مع الشكاوى والإدارة الصحيحة لشكاوى العملاء بناء على حجم وشدة الفشل يخلق قيمة إضافية مما يساعد على تقليل التأثير السلبي لفشل الخدمة (Shams et al., 2020)، وتوصل (Gohary et al. (2016) إلى أن العدالة في توفير المعلومات عن سبب المشكلة - التفسير- يكون له دور مؤثر في رغبة العملاء في إعادة التعامل مرة أخرى مع المنظمة، وأكد عليه Bae et al. (2021) بأن الاعتذار الصادق مع تقديم التفسير يؤدي إلى نية الاستمرارية مما يتفق مع الدراسة الحالية والتي استنتجت أن الاعتذار والتفسير يؤثران سلباً على نية التحويل. كما أكد (Joireman et al. (2013) أن البديل الأفضل هو تقديم تفسير للمشكلة وفي حال عدم تقديم تفسير مناسب يجب تقديم الاعتذار مع التعويض، مما يؤدي إلى استمرارية العميل مع المنظمة. بالإضافة إلى دراسة (Mostert et al. (2009) والتي أكدت على أن عملاء شركات الطيران استمروا على التعامل بالرغم فشل الخدمة عندما تم تقديم معلومات عن سبب فشل الخدمة وتعويضهم، في المقابل الذين لم يتم تقديم الاعتذار لهم والتفسير والتعويض؛ قرروا ترك الشركة والتحول لشركات طيران أخرى. وفي نفس الصدد تم التوصل إلى أن أهم العوامل التي يجب الانتباه لها هي حل المشكلة للعميل حيث أنه له دور هام في رضا العميل وأنه قد لا يقبل الاعتذار إلا إذا تم حل المشكلة (McQuilken et al., 2017). وتوصلت دراسة Yuen et al. (2023) أن كل من التعويض، وحل المشكلات، والاعتذار، والتفسير، وسرعة الاستجابة يؤثران على الولاء بالترتيب وفقاً لقوة التأثير، مما سيقلل من تحول العملاء، في مقابل أن نفس الأبعاد كان لها تأثير معنوي سلبي على نوايا التحويل ولكن اختلف في الترتيب (سرعة الاستجابة، التعويض، الاعتذار والتفسير، ثم حل المشكلات) من الأعلى تأثيراً للأقل، وقد يكون سبب

اختلاف الترتيب ناتج لاختلاف قطاع التطبيق أو ثقافة المستهلك. بينما كان حل المشكلات ثم الاعتذار ثم التعويض الأكثر أهمية في الفنادق لتحقيق رضا العملاء بعد فشل الخدمة وفقا لدراسة (Wu et al., 2018). وعليه فإن الرضا عن التعافي يلعب دورا مهما في اتخاذ قرارات العملاء ويمكن أن يتسبب في قيام العملاء بتبديل مقدمي الخدمة. وفي قطاع خدمات شركات الاتصالات أكدت دراسة (Reis Soares et al. 2014) أن سرعة الاستجابة والتعويض المادي أبعاد رئيسية في التعامل مع شكاوي العملاء والتي لها تأثير على استعادة العملاء، مما يتفق مع الدراسة الحالية والتي توصلت الي وجود تأثير معنوي سلبي للتعويضات وسرعة الاستجابة على نية التحول في نفس القطاع الخدمي.

وبالرغم من تعدد الدراسات في استراتيجيات إصلاح الخدمة وتأثيرها على ولاء العملاء، إلا أن وفقا لدراسة (Radu et al. 2019) فإن الاعتذار يهدف الي تخفيض الضرر من العميل الذي تعرض لفشل الخدمة ولكنه لا يضمن استمرار العميل مع المنظمة، وكذلك استنتجت دراسة (Orsingher et al. 2010) أن هذه الاستراتيجيات تمثل أهمية لتحقيق رضا العميل عند فشل الخدمة ولكنها ليست بالضرورة السبب في استمرارية العميل من عدمه، لان الخدمات يتم تقييمها من أبعاد أخرى ذات أهمية، وليس فقط قدرة الشركات في التعامل مع فشل الخدمة، وتلك النتائج تختلف مع الدراسة الحالية. وتتعارض هذه الدراسات مع الدراسة الحالية التي توصلت الي أن استراتيجيات إصلاح الخدمة (الاعتذار والتعويض والتفسير وسرعة الاستجابة وحل المشكلة) كان لهم تأثير معنوي سلبي على نية تحول العملاء.

ثانياً: تشير نتائج الدراسة إلى أهمية الدور المعدل لمصداقية العلامة التجارية في دعم العلاقة السلبية بين اثنين من استراتيجيات إصلاح الخدمة (سرعة الاستجابة – حل المشكلات) و نوايا التحويل لعملاء شركات الاتصالات في مصر.

الاختلافات في مصداقية العلامة التجارية لدى العملاء تؤثر على سلوكياتهم، ويكون له تأثير على اختيار المنتجات عندما تكون نسبة المخاطرة عالية (Erdem & Swait, 2004). والعملاء الذين لديهم تعاملات سابقة مع المنظمة، يكون لديهم استعداد اعلي في إعادة التعامل مرة أخرى مع المنظمة بعد إصلاح الخدمة بالشكل اللائق (Bae et al., 2021)، وأن إصلاح الخدمة والتعامل المناسب مع شكاوي العملاء والإدارة الصحيحة لها، يؤدي الي زيادة مصداقية العلامة التجارية لدى العملاء (Shujaat et al. (2021). واستنتج (Rifi & Mostafa, 2022; Shams et al., 2020). أن التعامل مع مشاكل العملاء مع وجود مصداقية للعلامة التجارية يؤثر إيجابيا على الثقة لدى عملاء شركات الاتصالات والذي يقلل من نوايا التحويل. وتوصل (Mody et al. (2020). أن الثقة في العلامة التجارية يدعم الشركة في تقييم العملاء عند حل المشكلات مما يؤثر سلبيا على نوايا البحث عن منتجات بديلة. ويتفق معه (Sweeney & Swait (2008) في أن مصداقية العلامة التجارية لها دور رئيسي في دعم العلاقات طويلة الأجل مع العملاء ويقلل من فرص تحول العميل. وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استنتاج أهمية دور مصداقية العلامة التجارية في دعم وتعزيز استراتيجيات إصلاح الخدمة (سرعة الاستجابة وحل المشكلات) لإيجاد علاقات طويلة الأجل مع العملاء وتخفيض نوايا التحويل لديهم للشركات المنافسة. لم يتضح دور لمصداقية العلامة التجارية في دعم الأبعاد الأخرى لإصلاح الخدمة (الاعتذار والتعويض والتفسير) على نوايا التحويل والذي قد يرجع لطبيعة قطاع التطبيق.

## 10- توصيات الدراسة

تم تقسيم التوصيات الي التوصيات التطبيقية والتوصيات البحثية، كالتالي:

## 10-1 التوصيات التطبيقية:

أصبح فشل الخدمات واقع لا يمكن تجاهله بالنسبة للشركات أو العملاء على حد سواء، وبالتالي لا بد من الاستثمار في طرق فعالة لتحقيق التعافي من فشل الخدمة وتقديم حلول للشكاوى. ويجب على المديرين إدراك أن الشكاوى لا يمكن التعامل معها بنفس الأسلوب، وعليه فإن عليهم وضع خارطة طريق لـ"متى تقدم ماذا؟" والذي قد يؤثر إيجابيا على الاحتفاظ بالعملاء وعدم تحولهم للشركات المنافسة. تشير الدراسة الي أهمية تطوير أساليب معالجة المشكلات واستخدام استراتيجيات إصلاح الخدمة لمنع تحول العميل الي الشركات المنافسة. وينصح الشركات على الحرص بتقديم الخدمات المتميزة بالأخص الذين مروا بتجارب سلبية وبالرغم من ذلك اختاروا أن يظلوا وفين، ويجب معاملتهم كعملاء مميزين.

الاعتذار: ضرورة قيام الإدارة بتصميم إجراءات لاستقطاب موظفين لديهم القدرة على إظهار التعاطف مع العملاء وقت حدوث الفشل، وتحسين نهج التدريب لضمان تقديم الاعتذارات بطريقة صادقة، وضمان أن يكون الموظفون بمهارة كافية لاستعادة العلاقة مع العملاء بعد فشل الخدمة. ويمكن للإدارة أن تستخدم أساليب التسويق الداخلي للتدريب على ما يشكل اعتذارا صادقا، ومن خلال ممارسات الملاحظة ليمكنها التدريب على تجنب أسلوب " الاعتذارات المزيفة " مما يساعد على ضمان أن تبدو الشركة ملتزمة بحل المشاكل من وجهة نظر الزبون.

تقديم التعويضات: تشير دراسة (Jung & Seock (2017 أن استراتيجيات استرداد الخدمة التي تستبعد التعويضات أكثر فعالية من الناحية التكلفة وتقديم الاعتذار الصادق مع التعويض قد يقلل من التعويضات المادية التي يتوقعها ويرضي بها العميل. ولذلك يجب الحرص على تقديم

التعويضات المناسبة، وتكون الاستجابة أعلى من حيث رضا العميل عندما يتم تقديم التعويض بعد الاعتذار الصادق من المنظمة.

الاهتمام بسرعة الاستجابة والتي يمكن أن تتم من خلال عدة طرق:

لابد من وجود إجراءات واضحة ومحددة لإصلاح الخدمة ومنها وضع جدول زمني واضح لإكمال الإجراءات. ولكي يتم التنفيذ بالسرعة المطلوبة يجب الاهتمام بالثقافة التنظيمية من حيث تمكين الموظفين وتفويضهم لحل مشكلات العملاء على الفور دون اللجوء في كل الحالات الى المستويات الإدارية العليا وفقا لطبيعة المشكلة، مما يقلل من التأخير ويعزز رضا العملاء. أيضا استخدام قنوات تواصل فعالة مع العملاء للحفاظ على العلاقات معهم على المدى الطويل. استخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي مثل روبوتات الدردشة لتقديم الدعم والمساعدة للعملاء فورا، بالإضافة الى وسائل التواصل الاجتماعي لمراقبة ملاحظات العملاء وحل شكاويهم في أسرع وقت.

على الرغم من أهمية الوقت في إصلاح الخدمة، قد تنشأ تحديات، بما في ذلك قيود الموارد المتاحة والبيروقراطية التنظيمية أو العمليات الخدمية المعقدة. يمكن أن تساعد التدريبات الفعالة والأنظمة التي تعطي الأولوية للوقت، في التخفيف من هذه التحديات وتحسين تنفيذ الوقت في إصلاح الخدمة (Maxham & Netemeyer, 2002).

الاهتمام بتقديم التفسير للعميل لسبب فشل الخدمة حيث يفضل العميل معرفة سبب فشل الخدمة، ولأن شرح ما حدث يمنح العملاء المعلومات التي هي أساسية في المشاركة في إجراءات إصلاح الخدمة (Gohary et al., 2016). يتطلب تقديم تفسير واضح وفعال التدريب وإرشادات واضحة للموظفين، وأن يترسخ فيهم ثقافة التوجه نحو العميل بشكل قوي. فيجب على مقدمي الخدمة الاستفادة من التفسير كأداة لتعزيز علاقات العملاء وتحويل التجارب السلبية إلى تجارب إيجابية.

حل المشكلات: تعتبر إصلاح الخدمة فرصة للتوصل الي فكر العميل وما يسبب رضاه من عدمه، وبالتالي استغلال هذه النقاط لتحسين الخدمات المقدمة في المستقبل. وخلص القول إنه يجب على الشركات التركيز على الاستراتيجيات المناسبة وفقا لطبيعة الخدمات المقدمة، حيث يجب تخصيص استراتيجيات إصلاح لتناسب الحالات الخاصة.

## 10-2 التوصيات البحثية:

أولاً: ركز بحثنا على قطاع واحد وهو شركات الاتصالات بمصر، ولذا قد تكون خصائص هذا القطاع قد أثرت على النتائج، وبالتالي فإن العينات من هذا القطاع قد تحد من إمكانية تعميم النتائج وعليه يقترح القيام ببحوث لدراسة مدى قوة النموذج المقترح في قطاعات خدمية أخرى مثال القطاعات الخدمية الصحية أو مراكز صيانة السيارات أو المطاعم، ومقارنة النتائج. أيضا يمكن تطبيق الدراسة والمقارنة بين استراتيجيات إصلاح فشل الخدمات الإلكترونية بالمقارنة بالتقليدية.

ثانياً: تم جمع البيانات في دولة واحدة فقط، مصر، وتم استخدام عينة كرة الثلج، وعلى الرغم من أن الباحثين يستخدمون هذا الأسلوب، إلا أنه عرضة للتحيز. لذا ينصح باستخدام أساليب إحصائية أخرى لاختيار العينات، بالإضافة الي تطبيق الدراسة في دول تختلف ثقافيا واقتصاديا عن مصر حتى يمكن التأكد من تشابه أو اختلاف النتائج بين الدول، وما هي الاستراتيجيات الأكثر أهمية وتأثيرا على نية تحول العميل.

ثالثاً: يمكن إجراء دراسات للنظر في توقعات تقديم الاعتذار، هل بعد تقديم العميل للشكوي أم أن يتم استخدام الأسلوب الاستباقي أي عند إدراك مقدم الخدمة بحدوث خلل في الخدمة المقدمة، مع دراسة التسلسل الزمني لتقديم الاعتذار هل قبل أم بعد الاستماع للعميل، وهل يجب تكرار الاعتذار، وذلك وفقا لما يتناسب مع طبيعة قطاع التطبيق.

رابعاً: لم نأخذ في الاعتبار بعض العوامل المؤثرة في هذا النموذج مثل عدد مرات تكرار فشل الخدمة، طول فترة العلاقة بين الشركة والعميل، أو بعض المتغيرات الديموغرافية مثل الفئة العمرية والنوع، مما قد يكون هناك اختلافات في النتائج وبالتالي تفضيلات التعامل مع فشل الخدمة.

خامساً: تم استخدام مصداقية العلامة التجارية كمتغير معدل في العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة ونية تحول العميل والذي دعم استراتيجيتين (سرعة الاستجابة – حل المشكلات) وبالتالي ينصح بدراسة متغيرات أخرى في دعم علاقات نموذج البحث.

## المراجع

- Abraham, W. T., & Russell, D. W. (2008). Statistical Power Analysis in Psychological Research. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), 283–301.  
<https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00052.x>
- Andreassen, T. W. (2001). From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge? *Journal of Service Research*, 4(1), 39–49.  
<https://doi.org/10.1177/109467050141004>
- Azemi, Y., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). An exploration into the practice of online service failure and recovery strategies in the Balkans. *Journal of Business Research*, 94(August 2018), 420–431.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.035>
- Azemi, Y., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2019). Service failure and recovery strategies in the Balkans: an exploratory study. *Qualitative Market Research*, 22(3), 472–496. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2017-0153>
- Bacile, T. J., Krallman, A., Carolina, N., Wolter, J. S., & Beachum, N. D. (2020). *The value disruption of uncivil other-customers during online service recovery*. 4(May 2019), 483–498. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2019-0209>
- 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.  
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1769523>
- Baker, T., & Meyer, T. (2014). Explanation information and source in service recovery initiatives. *Journal of Services Marketing*, 28(4), 311–318.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-12-2012-0249>



- Balaji, M. S., Jha, S., Sengupta, A. S., & Krishnan, B. C. (2018). Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery. *Journal of Business Research, 86*(January), 109–118. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.023>
- Bambauer-Sachse, S., & Rabeson, L. (2015). Determining adequate tangible compensation in service recovery processes for developed and developing countries: The role of severity and responsibility. *Journal of Retailing and Consumer Services, 22*, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.001>
- Barusman, A. R. P., & Virgawenda, T. M. B. (2019). Supply Chain strategy and service recovery as an antecedent of customer loyalty for insurance company. *International Journal of Supply Chain Management, 8*(5), 285–293.
- Basso, K., & Pizzutti, C. (2016). Trust Recovery Following a Double Deviation. *Journal of Service Research, 19*(2), 209–223. <https://doi.org/10.1177/1094670515625455>
- Bearden, W. O., Malhotra, M. K., & Usctegui, K. H. (1998). Customer contact and the evaluation of service experiences: Propositions and implications for the design of services. *Psychology and Marketing, 15*(8), 793–809. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199812\)15:8<793::AID-MAR5>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199812)15:8<793::AID-MAR5>3.0.CO;2-0)
- Beauchamp, M. B., & Barnes, D. C. (2015). Delighting baby boomers and millennials: Factors that matter most. *Journal of Marketing Theory and Practice, 23*(3), 338–350. <https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1032472>
- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). A Techno-Business Platform to Improve Customer Experience Following the Brand Crisis

- Recovery: A B2B Perspective. *Information Systems Frontiers*, 24(6), 2027–2051. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10231-8>
- Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.006>
- Bradley, G., & Sparks, B. (2012). Explanations: If, when, and how they aid service recovery. *Journal of Services Marketing*, 26(1), 41–50. <https://doi.org/10.1108/08876041211199715>
- Cai, R., & Qu, H. (2018). Customers' perceived justice, emotions, direct and indirect reactions to service recovery: Moderating effects of recovery efforts. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(3), 323–345. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1385434>
- Casidy, R., & Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 103–112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.012>
- Chan, J. T. (2020). Snowball Sampling And sample Selection in a Social Network. *Advances in Econometrics*, 42, 61–80. <https://doi.org/10.1108/S0731-905320200000042008>
- Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0160>

- Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Cheng, I. S. (2012). From disconfirmation to switching: An empirical investigation of switching intentions after service failure and recovery. *Service Industries Journal, 32*(8), 1305–1321. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.531267>
- Choi, B., & Choi, B.-J. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty, and word-of-mouth. *European Journal of Marketing, 48*(1/2), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Chuang, S. C., Cheng, Y. H., Chang, C. J., & Yang, S. W. (2012). The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: A mental accounting perspective. *Service Industries Journal, 32*(2), 257–271. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529435>
- Cohen, J. (1992). Statistical Power Analysis. *Current Directions in Psychological Science, 1*(3), 98–101. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10768783>
- Davidow, M. (2000). The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 24*(4), 473–490. <https://doi.org/10.1177/109634800002400404>
- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research, 5*(3), 225–250. <https://doi.org/10.1177/1094670502238917>
- De Matos, C. A., Henrique, J. L., & Alberto Vargas Rossi, C. (2007). Service recovery paradox: A meta-analysis. *Journal of Service Research, 10*(1), 60–77. <https://doi.org/10.1177/1094670507303012>
- 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.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.015>
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123–137. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0059-8>
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R., & Zou, S. (2016). Recovering Coproduced Service Failures: Antecedents, Consequences, and Moderators of Locus of Recovery. *Journal of Service Research*, 19(3), 291–306. <https://doi.org/10.1177/1094670516630624>
- Dos Santos, C. P., & Basso, K. (2012). Do ongoing relationships buffer the effects of service recovery on customers' trust and loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 168–192. <https://doi.org/10.1108/02652321211222540>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_02](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02)
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Etemad-Sajadi, R., & Bohrer, L. (2019). The impact of service recovery output/process on customer satisfaction and loyalty: The case of the airline industry. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 259–266. <https://doi.org/10.1177/1467358417743080>

- Fan, Y., & Niu, R. H. (2016). To tweet or not to tweet? Exploring the effectiveness of service recovery strategies using social media. *International Journal of Operations and Production Management*, 36(9), 1014–1036.  
<https://doi.org/10.1108/IJOPM-10-2013-0461>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Frasquet, M., Ieva, M., & Ziliani, C. (2021). Complaint behaviour in multichannel retailing: a cross-stage approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(12), 1640–1659.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0089>
- Galal, S. (2023a). *Monthly number of Facebook users in Egypt from January 2021 to May 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1263744/monthly-number-of-facebook-users-in-egypt/>
- Galal, S. (2023b). *Average weekly wage in Egypt 2021, by gender and sector*. <https://www.statista.com/statistics/1297888/average-weekly-wage-in-egypt-by-gender-and-sector/>
- Gohary, A., Hamzelu, B., & Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 127–142.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.013>
- Grönroos, C. (1988). New Competition in the Service Economy: The Five Rules of Service. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(3), 9–19. <https://doi.org/10.1108/eb054821>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12.  
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.  
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harrison-Walker, L. J. (2012). The role of cause and affect in service failure. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 115–123.  
<https://doi.org/10.1108/08876041211215275>
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148–156.  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10106796>
- Harun, A., Rokonzaman, M., Prybutok, G., & Prybutok, V. R. (2019). Determinants of banking consumers' engagement in post service failure positive word-of-mouth: Examining mediating mechanisms. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 621–645. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0001>
- Henseler, J. (2017). Bridging Design and Behavioral Research With Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178–192.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281780>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing

discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.

<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hogreve, J., Bilstein, N., & Mandl, L. (2017). Unveiling the recovery time zone of tolerance: when time matters in service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 866–883. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0544-7>

Hung, K., Wang, S., & Tang, C. (2015). Understanding the normative expectations of customers toward Buddhism-themed hotels: A revisit of service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1409–1441. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2012-0264>

Jeong, M., & Lee, S. A. (2017). Do customers care about types of hotel service recovery efforts?: An example of consumer-generated review sites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 5–18. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0049>

Jha, S., & Balaji, M. S. (2015). Perceived justice and recovery satisfaction: The moderating role of customer-perceived quality. *Management and Marketing*, 10(2), 132–147. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2015-0011>

Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79(February). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>

Jin, D., DiPietro, R. B., & Fan, A. (2020). The impact of customer controllability and service recovery type on customer satisfaction and consequent behavior

- intentions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(1), 65–87.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1602095>
- Jin, N. (Paul), Lee, S. (Shawn), & Jun, J. H. (2015). The role of brand credibility in predicting consumers' behavioural intentions in luxury restaurants. *Anatolia*, 26(3), 384–396. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.969284>
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a “second chance” following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315–337. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.03.002>
- 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(January), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.012>
- Karabas, I., Joireman, J., & Kim, S. (2019). Why and when witnessing uncivil behavior leads observers to punish frontline employees and leave the firm. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 91–100. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918305516>
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71. <https://doi.org/10.2307/1252074>
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D. I., & Thalassinou, E. I. (2013). Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 31(4), 259–288. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2012-0114>



- Kenesei, Z., & Bali, Z. (2020). Overcompensation as a service recovery strategy: the financial aspect of customers' extra effort. *Service Business, 14*(2), 187–216. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00413-w>
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(7), 2603–2621. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>
- Kim, Y. S., & Baker, M. A. (2020). Customers' reactions to other customer caused service failures: the effects of tie strength on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 29*(6), 682–701. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1688218>
- Koc, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: a review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 28*(5), 513–537. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1537139>
- Kock, N. (2017). Common method bias: A full collinearity assessment method for PLS-SEM. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_11)
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure?: Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal, 18*(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/14637151211215028>
- Kozub, K. R., O'Neill, M. A., & Palmer, A. A. (2014). Emotional antecedents and outcomes of service recovery: An exploratory study in the luxury hotel

- industry. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 233–243.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0147>
- Laili, I., Sumiati, & Sudjatno. (2022). The effect of service failure on customer loyalty through customer forgiveness and service recovery as mediation variables. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(4), 23–29. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i4.1792>
- Lee, S. H., Workman, J. E., & Jung, K. (2016). Brand relationships and risk: Influence of risk avoidance and gender on brand consumption. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2(3).  
<https://doi.org/10.1186/s40852-016-0041-0>
- Leischnig, A., Geigenmüller, A., & Enke, M. (2012). Brands You Can Rely on! An Empirical Investigation of Brand Credibility in Services. *Schmalenbach Business Review*, 64(1), 44–58. <https://doi.org/10.1007/BF03396837>
- Liao, H. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 475–489.  
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.2.475>
- Liao, Y. K., Wu, C. Y., Truong, G. N. T., & Do, Y. T. (2022). The Roles of Service Recovery and Perceived Justice on Post-Recovery Satisfaction in M-Commerce. *Sustainability*, 14(22), 14838.  
<https://doi.org/10.3390/su142214838>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Dibb, S., & Ranaweera, C. (2019). Examining the trade-off between compensation and promptness in eWOM-triggered service recovery: A restorative justice perspective. *Tourism Management*, 75(April), 381–392.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.008>

- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542–555. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.001>
- Maher, A. A., & Sobh, R. (2014). The role of collective angst during and after a service failure. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 223–232. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2012-0203>
- Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725–748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>
- Matta, F. K., Scott, B. A., Colquitt, J. A., Koopman, J., & Passantino, L. G. (2017). Is consistently unfair better than sporadically fair? An investigation of justice variability and stress. *Academy of Management Journal*, 60(2), 743–770. <https://doi.org/10.5465/amj.2014.0455>
- Mattila, A. S., & Cranage, D. (2005). The impact of choice on fairness in the context of service recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271–279. <https://doi.org/10.1108/08876040510609899>
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00114-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4)
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>
- Mazhar, M., Ting, D. H., Hussain, A., Nadeem, M. A., Ali, M. A., & Tariq, U. (2022). The Role of Service Recovery in Post-purchase Consumer Behavior During

- COVID-19: A Malaysian Perspective. *Frontiers in Psychology*, 12(February), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.786603>
- Mccollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121–137. <https://doi.org/10.1177/109467050032002>
- McQuilken, L., Robertson, N., & Polonsky, M. (2017). Recovering from Other-Customer-Caused Failure: The Effect on Focal Customer Complaining. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(1), 83–104. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1171189>
- Michel, S., & Meuter, M. L. (2008). The service recovery paradox: True but overrated? *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 441–457. <https://doi.org/10.1108/09564230810891897>
- Migacz, S. J., Zou, S. (Sharon), & Petrick, J. F. (2018). The “Terminal” Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83–98. <https://doi.org/10.1177/0047287516684979>
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387–400. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(00\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(00)00032-2)
- Min, K. S., Jung, J. M., Ryu, K., Haugtvedt, C., Mahesh, S., & Overton, J. (2020). Timing of apology after service failure: the moderating role of future interaction expectation on customer satisfaction. *Marketing Letters*, 31(2–3), 217–230. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09522-y>
- Mody, M. A., Lu, L., & Hanks, L. (2020). “It’s not worth the effort”! Examining service recovery in Airbnb and other homesharing platforms. *International Journal of*

*Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2991–3014.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0184>

Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate Image. *Journal of Service Research*, 18(4), 468–483.

<https://doi.org/10.1177/1094670515584146>

Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., Thwaites, D., & Sääksjärvi, M. (2015). The CURE scale: a multidimensional measure of service recovery strategy. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 300–310.

<https://doi.org/10.1177/1094670515584146>

Mostafa, R., Lages, C. R., & Sääksjärvi, M. (2014). The CURE scale: a multidimensional measure of service recovery strategy. *Journal of Services Marketing*, 28(4), 300–310. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2012-0166>

Mostert, P. G., Meyer, C. F. De, & Rensburg, L. R. J. Van. (2009). The influence of service failure and service recovery on airline passengers' relationships with domestic airlines : an exploratory study. *Southern African Business Review*, 13(2), 118–140. <https://hdl.handle.net/10520/EJC92889%0APDF>

Nel, D., Athron, T., Pitt, L. F., & Ewing, M. T. (2000). Customer evaluations of service complaint experiences in the public sector. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 7(3), 3–30. [https://doi.org/10.1300/J054v07n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J054v07n03_02)

Ngo, V. M., & Pavelková, D. (2017). Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: Investigation of retail banking in Vietnam. *Journal of International Studies*, 10(1), 9–33. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2017/10-1/1>

Nikbin, D., Marimuthu, M., & Hyun, S. S. (2016). Influence of perceived service

- fairness on relationship quality and switching intention: an empirical study of restaurant experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1005–1026.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2013.801407>
- Njite, D., Kim, W. G., & Kim, L. H. (2008). Theorizing consumer switching behavior: A general systems theory approach. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(3), 185–218.  
<https://doi.org/10.1080/15280080802412701>
- NTRA. (2023). الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات يصدر تقرير شكاوى مستخدمي خدمات الجهاز-القومي-<https://www.tra.gov.eg/ar/>الاتصالات للنصف الثاني لعام ٢٠٢٢ /لتنظيم-الاتصالات-يصدرت-29
- Nuansi, P., & Ngamcharoenmongkol, P. (2021). Proactive Complaint Management: Effects of Customer Voice Initiation on Perceived Justices, Satisfaction, and Negative Word-of-Mouth. *SAGE Open*, 11(3), 215824402110407.  
<https://doi.org/10.1177/21582440211040788>
- Odoom, R., Agbemabiese, G. C., & Hinson, R. E. (2020). Service recovery satisfaction in offline and online experiences. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0422>
- Odoom, R., Kosiba, J. P., Djangbah, C. T., & Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale. *Journal of Product and Brand Management*, 28(5), 586–597. <https://doi.org/10.1108/JPBm-03-2018-1777>
- Orsingher, C., Valentini, S., & de Angelis, M. (2010). A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 169–186. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0155-z>
- Ortiz, J., Chiu, T. S., Wen-Hai, C., & Hsu, C. W. (2017). Perceived justice, emotions,

and behavioral intentions in the Taiwanese food and beverage industry.

*International Journal of Conflict Management*, 28(4), 437–463.

<https://doi.org/10.1108/IJCMA-10-2016-0084>

Pacheco, Natália Araújo, Geuens, M., & Pizzutti, C. (2018). Whom do customers blame for a service failure? Effects of thought speed on causal locus attribution. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(September 2017), 60–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.006>

Pacheco, Natalia Araujo, Pizzutti, C., Basso, K., & Van Vaerenbergh, Y. (2019). Trust recovery tactics after double deviation: better sooner than later? *Journal of Service Management*, 30(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/JOSM-02-2017-0056>

Petitjean, M. (2013). Bank failures and regulation: a critical review. *Journal of Financial Regulation and Compliance*, 21(1), 16–38.

<https://doi.org/10.1108/13581981311297803>

Pieters, V. P., Saerang, D. P. E., Gunawan, E. M., Pieters, V. P., Saerang, D. P. E., & Gunawan, E. M. (2019). Online Transportation Services: Factors Affecting Consumer Switching Behavior Layanan Transportasi Online: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Beralih Konsumen. *5117 Jurnal EMBA*, 7(4), 5117–5126.

Radu, A. G., Arli, D., Surachartkumtonkun, J., Weaven, S., & Wright, O. (2019). Empathy and apology: the effectiveness of recovery strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 358–371. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2018-0080>

Rasoulilian, S., Grégoire, Y., Legoux, R., & Sénécal, S. (2017). Service crisis recovery and firm performance: insights from information breach announcements.

*Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 789–806.

<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0543-8>

Reis Soares, R., Proena, J. F., & Kannan, P. K. (2014). The Service Recovery Paradox in a Call-Center Context: Compensation and Timeliness in Recovering Mobile Customers. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1306–1315. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.168>

Riaz, Z., & Khan, M. I. (2016). Impact of service failure severity and agreeableness on consumer switchover intention: Mediating role of consumer forgiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 420–434.

<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2015-0106>

Rifi, A., & Mostafa, R. B. (2022). Brand credibility and customer-based brand equity: a service recovery perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(1), 1–16. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00097-x>

Roschk, H., & Gelbrich, K. (2014). Identifying Appropriate Compensation Types for Service Failures: A Meta-Analytic and Experimental Analysis. *Journal of Service Research*, 17(2), 195–211.

<https://doi.org/10.1177/1094670513507486>

Roschk, H., & Kaiser, S. (2013). The nature of an apology: An experimental study on how to apologize after a service failure. *Marketing Letters*, 24(3), 293–309.

<https://doi.org/10.1007/s11002-012-9218-x>

Rotte, K., Chandrashekar, M., Tax, S. S., & Grewal, R. (2006). Forgiven but not forgotten: Covert uncertainty in overt responses and the paradox of defection-despite-trust. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 283–294.

[https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1603\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1603_10)

Saunders, M., & Lewis, P. (2007). *Research Methods for Business Students* (4th



ed.). Pearson Education Ltd .

- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Sengupta, S., Ray, D., Trendel, O., & Vaerenbergh, Y. Van. (2018). The Effects of Apologies for Service Failures in the Global Online Retail. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(3), 419–445. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1462951>
- Shamim, A., & Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102–117. <https://doi.org/10.1108/13555851311290957>
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Rather, R. A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1–2), 25–34. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00070-0>
- Sharifi, S. S., Palmeira, M., Ma, J., & Spassova, G. (2017). The Impact of Service Failure and Recovery on Target and Observing Customers: A Comparative Study. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(8), 889–910. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1337538>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using

PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.

<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

Shujaat, S., Durrani, B., Tahir, I., & Kamran, A. (2021). Impact of Complaint Handling, Brand Credibility & Brand Commitment on Brand Trust-Evidence from the Telecom Sector of a Developing Nation. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 15(6), 2021. [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)

Singh, J., & Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 764–787. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2015-0013>

Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5–23. <https://doi.org/10.1177/03079450094298>

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. <https://doi.org/10.1177/002224379903600305>

Stakhovych, S., & Tamaddoni, A. (2020). Mix&Match: A Resource-Based Complaint Recovery Framework for Tangible Compensation. *Journal of Service Research*, 23(3), 337–352.

<https://doi.org/10.1177/1094670519898521>

- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179–193. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.04.001>
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. M. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 516–535. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2015-0044>
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60. <https://doi.org/10.2307/1252161>
- Thomassen, J. P., Leliveld, M. C., Ahaus, K., & Van de Walle, S. (2020). Prosocial Compensation Following a Service Failure: Fulfilling an Organization's Ethical and Philanthropic Responsibilities. *Journal of Business Ethics*, 162(1), 123–147. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3992-1>
- Tsarenko, Y., Strizhakova, Y., & Otnes, C. C. (2019). Reclaiming the Future: Understanding Customer Forgiveness of Service Transgressions. *Journal of Service Research*, 22(2), 139–155. <https://doi.org/10.1177/1094670518802060>
- Umar, R. M. (2022). Service recovery efforts' influence on consumers' desire to reciprocate and forgiveness: the mediating role of perceived justice. *South*

- Asian Journal of Marketing*, 4(1), 74–91. <https://doi.org/10.1108/sajm-07-2022-0046>
- Veasna, S., Wu, W. Y., & Huang, C. H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36, 511–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Vincy, R. M., & Hemamala, K. (2018). Service Failures and Recovery Strategies in E-tailing: Examining the effects of Product Type and Transaction Frequency. *MATEC Web of Conferences*, 172. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201817205004>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Wei, S., Ang, T., & Anaza, N. A. (2019). Recovering co-created service failures: the missing link of perceived justice and ethicalness. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 921–935. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0080>
- Wen, B., & Geng-qing Chi, C. (2013). Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 306–327. <https://doi.org/10.1108/09596111311310991>

- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150–166.  
<https://doi.org/10.1108/09564230410532484>
- Wu, W. Y., Qomariyah, A., Sa, N. T. T., & Liao, Y. (2018). The Integration between Service Value and Service Recovery in the Hospitality Industry: An Application of QFD and ANP. *International Journal of Hospitality Management*, 75(July 2018), 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.010>
- Yuen, K. F., Song, S., Li, X., & Wang, X. (2023). Service recovery strategies for crowdsourced transportation: an examination of their impacts on user loyalty. *Technology Analysis and Strategic Management*, 35(5), 523–537.  
<https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1979208>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. C. N.-H. . . Z. 2013. (2013). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 642.
- Zemke, R., & Bell, C. (1990). Service Recovery. Doing it Right The Second Time. *Training: The Magazine of Human Resources Development*, 27(6), 42–49.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A8537850/AONE?u=anon~80480fe3&sid=googleScholar&xid=9a4ec9d8>
- Zhu, T., Liu, B., Song, M., & Wu, J. (2021). Effects of Service Recovery Expectation and Recovery Justice on Customer Citizenship Behavior in the E-Retailing Context. *Frontiers in Psychology*, 12(May), 1–15.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.658153>

Zolfagharian, M., Hasan, F., & Iyer, P. (2017). Employee, branch, and brand switching: the role of linguistic choice, use and adaptation. *Journal of Services Marketing*, 31(4–5), 452–470. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2016-0203>

نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (2023).  
[https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications\\_2592023000\\_ar\\_ICT\\_Indicators\\_Quarterly\\_Bulletin\\_AR\\_Q22023.pdf](https://mcit.gov.eg/Upcont/Documents/Publications_2592023000_ar_ICT_Indicators_Quarterly_Bulletin_AR_Q22023.pdf)

الدور المعدل لمصداقية العلامة التجارية في العلاقة بين استراتيجيات إصلاح  
الخدمة والنية للتحويل.

دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات في مصر

**The moderating role of brand credibility in the relationship  
between service recovery strategies and switching intentions of  
Egyptian telecommunication companies' customers.**

**Abstract**

The aim of this research was to study the direct impact of service recovery strategies on customer switching intentions, in addition to identifying the moderating role of brand credibility in the relationship between service recovery strategies and switching intentions of telecommunications company customers in Egypt. An online survey was used to collect the necessary primary data to test the hypotheses from a snowball sample of 365 respondents (telecommunications companies' customers in Egypt). The data was analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) using the SmartPLS 4.0 statistical software. The study relied on five service recovery strategies represented by, apology, compensation, response speed, explanation, problem solving. The study found a significant negative impact of all service recovery strategies (apology, compensation, response speed, explanation, problem solving) on customer switching intentions of Egyptian telecommunication companies' customers. Also, brand credibility served as a moderating role in supporting the negative relationship between two of the service

recovery strategies, namely response speed and problem solving, and the switching intentions of telecommunications companies' customers in Egypt. Based on the research findings, a set of research and practical recommendations were provided to mitigate customer switching intentions.

Keywords: brand credibility, service recovery strategies, switching intention