



تأثير إصلاح الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء الدور الوسيط لجودة

علاقات العملاء

بالتطبيق على فنادق شرم الشيخ

إعداد

اسلام عمر حسن محمد خنشة

المعهد العالي لعلوم حاسب ونظم المعلومات

e.khashaba@hotmail.com

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٤) - يوليو ٢٠٢٥

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

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية



**The Impact of Service Recovery on Customer Retention: The
Mediating Role of Customer Relationship Quality
An Applied Study on Sharm El-Sheikh Hotels**

submitted by

ISLAM OMAR HASSAN MOHAMED KHASHABA
Higher Institute for Computer Sciences and Information Systems
e.khashaba@hotmail.com

Raya International Journal of Business Sciences

VOLUME (4), ISSUE (14), JULY 2025

Publisher

Raya Higher Institute of Management and Foreign Trade in New Damietta

تهدف الدراسة الحالية إلى قياس تأثير إصلاح الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء، مع دراسة الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء، وذلك بالتطبيق على عملاء فنادق شرم الشيخ.

المنطلقات

اعتمدت الدراسة على قائمة استقصاء موجهة لعينة مكونة من (٣٨٧) عميلاً، تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة. تم تحليل البيانات باستخدام برنامجي (SPSS V26) و (AMOS V26) لاختبار فروض الدراسة.

توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة، حيث تبين أن إصلاح الخدمة يؤثر بشكل إيجابي معنوي على الاحتفاظ بالعملاء، من خلال أبعاده (الاعتذار، حل المشكلة، تقديم التفسيرات، الاستجابة الفورية، التعويض، التعاطف، والتغذية الراجعة). كما أظهرت النتائج أن إصلاح الخدمة يؤثر بشكل معنوي على جودة علاقات العملاء بأبعادها (رضا العميل، ثقة العميل، التزام العميل). بالإضافة إلى ذلك، أكدت الدراسة أن جودة علاقات العملاء تؤثر بشكل إيجابي معنوي على الاحتفاظ بالعملاء، وتلعب دوراً وسيطاً في العلاقة بين إصلاح الخدمة والاحتفاظ بالعملاء. كما كشفت النتائج عن عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة تبعاً للعوامل الديموغرافية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي).

في ضوء هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تحسين استراتيجيات إصلاح الخدمة لضمان تعزيز رضا العملاء وولائهم، مع التركيز على بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تعزيز الثقة والالتزام. كما أوصت بضرورة تطوير آليات استجابة فورية لشكاوى العملاء، والاعتماد على استراتيجيات تواصل فعالة لتحسين تجربة العملاء وضمان استمرارية الاحتفاظ بهم.

الكلمات المفتاحية: إصلاح الخدمة، جودة علاقات العملاء، الاحتفاظ بالعملاء.

Abstract:

The current study aims to measure the impact of service recovery on customer retention, while examining the mediating role of customer relationship quality, applied to customers of hotels in Sharm El-Sheikh. The study relied on a questionnaire directed to a sample of (387) customers, selected using the random sampling method. Data were analyzed using (SPSS V26) and (AMOS V26) to test the study hypotheses.

The results revealed a significant correlation between the study variables, showing that service recovery positively affects customer retention through its dimensions (apology, problem resolution, explanations, immediate response, compensation, empathy, and feedback). The findings also indicated that service recovery has a significant impact on customer relationship quality through its dimensions (customer satisfaction, customer trust, and customer commitment). Moreover, the study confirmed that customer relationship quality positively affects customer retention and plays a mediating role in the relationship between service recovery and customer retention. Additionally, the results showed no significant differences in customers' perceptions of the study variables based on demographic and organizational factors (gender, age, and educational level). Based on these findings, the study recommended improving service recovery strategies to enhance customer satisfaction and loyalty, while focusing on building strong customer relationships by strengthening trust and commitment. It also suggested developing immediate response mechanisms to customer complaints and adopting effective communication strategies to improve customer experience and ensure long-term retention.

Keywords: Service Recovery, Customer Relationship Quality, Customer Retention.

مقدمة:

ينطوى إصلاح الخدمة على تعديل فشل الخدمة المقدمة للعملاء في محاولة لإصلاح ما تم الفشل في تقديمه، وغالباً ما يكون إصلاح الخدمة بمثابة الفرصة الأخيرة أمام المنظمة لاستعادة ثقة عملائها مرة أخرى. ولذلك، فعلى إدارة الموارد البشرية في منظمات الأعمال تدريب موظفيها على تطوير الموظفين للتعامل باحترافية مع حالات فشل الخدمة (Gip et al., 2023)

تزايد الاهتمام بموضوع إصلاح الخدمة، وعلى الرغم من أهمية تقديم خدمة جيدة لتحقيق ميزة تنافسية، إلا أن الجهود الرامية للتعافي من تقديم الخدمة المتدنية اكتسبت أيضاً أهمية كبيرة من قبل باحثي التسويق، حيث تتعرض أغلب المنظمات لحالات فشل في الخدمة لأسباب عديدة، حتى المنظمات التي تمتلك أنظمة ذات مستوى عال (Shan et al., 2024).

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

وتُعد العلاقات العامة واحدة من أهم المهن الاتصالية التي شملتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرت فيها خصوصًا مع ظهور المواقع الإلكترونية وهي أكبر أشكال الاتصال الحديثة تأثيرًا في الأفراد والمؤسسات، وقد مكنت ممارسي العلاقات العامة والاتصال من تقوية مهامهم وتنمية صورة المنظمة الخارجية وتعزيزها. (عبد العظيم ، ٢٠٢٠).

وتُعدُّ جودة علاقات العملاء عنصرًا حيويًا في نجاح المنظمات الحديثة، حيث تُركز على بناء وتعزيز الروابط المستدامة بين الشركة وعملائها. يشمل ذلك تقديم قيمة مضافة للعملاء من خلال تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم، مما يؤدي إلى زيادة رضاهم وولائهم. (رجب، المصري، ٢٠١٩).

ويعد الاحتفاظ بالعملاء أمرًا حيويًا للشركات، ففي معظم الحالات تعتبر مؤشرًا لأداء الاستحواذ، وجذبت تجربة العملاء قدرًا كبيرًا من الاهتمام من العلماء والممارسين التجاريين في العقود القليلة الماضية، وتلعب تجربة العملاء دورًا رئيسيًا للشركات في خلق ميزة تنافسية مستدامة وبناء علاقات جيدة مع العملاء. (Artha et al., 2022). ويحظى رضا العملاء باهتمام كبير من الباحثين والممارسين وكذلك الاهتمام بالاحتفاظ بالعملاء وولاء العملاء (Aityassine, 2022).

ومن هنا تظهر الأهمية العلمية للبحث في معرفة تأثير إصلاح الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء .

أولاً: مصطلحات البحث

١- المتغير المستقل: إصلاح الخدمة:

أ- تعريف إصلاح الخدمة:

أشار Lunardo et al (2023) إلى إصلاح الخدمة على أنه مفهوم متعدد الجوانب يبدأ بفشل التقديم الخدمة ومن ثم تحاول المنظمات استعادة ثقة عملائها لعدم تحولهم إلى منظمات منافسة من خلال القدوم على إصلاح الخدمة والتأكد من رضا العملاء عن هذا الإصلاح المقدم لهم.

وقد أوضح Chen et al (2023) أنها عبارة عن جميع الجهود التي يبذلها مقدم الخدمة في سبيل معالجة فشل الخدمة المقدمة للعملاء مما قد يؤثر على رضا العملاء عن تجربة الخدمة.

ويري Gip et al (2023) أنها المحاولات التي يقدمها مزود الخدمة لإصلاح ما تم فشله في الخدمة التي يقدمها. ويرى الباحث إن إصلاح الخدمة هو العمل الذي يقوم به مقدم الخدمة عند حدوث خطأ ما فيعمل على إعطاء المزيد من الاهتمام للخدمة التي يقدمها في سبيل إصلاح فشل الخدمة المقدمة للعملاء

ب- أبعاد إصلاح الخدمة:

جدول رقم (١) أبعاد إصلاح الخدمة

التغذية المرتدة	التعويض	التعاطف	الاستجابة الفورية	تقديم التفسيرات	حل المشكلة	تقديم الاعتذار	الدراسة/ الأبعاد
✓			✓	✓	✓	✓	(Battaglia et al., 2012)
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(نجم وآخرون، ٢٠١٥)
	✓			✓	✓	✓	(Chou, 2015)
✓	✓		✓		✓	✓	(El-Helaly et al., 2015)
				✓	✓	✓	(Mostafa et al., 2015)
✓	✓	✓	✓		✓	✓	(Park & Park, 2016)
✓		✓		✓	✓	✓	(Bae et al., 2021)
	✓		✓	✓	✓	✓	(القوجة & على، ٢٠٢١)
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	(Mazhar et al., 2022)
	✓	✓		✓		✓	Komunda and Osarenkhoe (2023)
✓	✓		✓	✓		✓	Eyo et al. (2024)

المصدر: إعداد الباحث وفقاً للدراسات السابقة

ومن خلال جدول رقم (١) يري الباحث أن يوجد اختلاف بين الدراسات السابقة في تحديد أبعاد إصلاح الخدمة ويعتمد الباحث علي الأبعاد التي قدمها (نجم وآخرون، ٢٠١٥) لأنها تتميز بالشمول في المفهوم والمضمون وكذلك ملائمتها لطبيعة الدراسة وسيتم تعريف كل بعد من الأبعاد كالتالي:

١- تقديم الاعتذار: يشير إلى الاعتراف بالمسؤولية عن المواقف والأحداث السلبية التي لحقت بالعميل من قبل مقدمي الخدمة، حيث تقوم المنظمة بتقديم الاعتذار للعميل عن أي إزعاج أو ضيق حدث له تسبب في فشل تقديم الخدمة التي كان يتوقعها، حيث أن تقديم الاعتذار هو الحد الأدنى من الإجراءات الواجب اتخاذها لتعويض العميل عن حدث أو موقف سلبي أو مشكلة حدثت له حتى يشعر العميل بالتقدير (Chou, 2015).

٢- حل المشكلة: وتشير إلى قدرة المنظمة المقدمة للخدمة على التحديد الدقيق لسبب فشل الخدمة، وتخطيط الإجراءات التصحيحية وتنفيذها، إلى جانب تصميم قواعد بيانات تشمل المعلومات التي يمكن الرجوع إليها واستخدامها لاحقاً لحل المشاكل المماثلة، وهي عملية حيوية لأنها تعيد العميل لاستخدام الخدمة مرة أخرى (القوجة و على، ٢٠٢١).

٣- تقديم التفسيرات: ويشير إلى شرح الأسباب التي أدت إلى فشل الخدمة أو القصور الذي لحق بالخدمة والذي أدى إلى فشلها وذلك بطريقة موجزة وواضحة، وتساهم تقديم التفسيرات في شعور العميل بقدر

أكبر من التقدير والحد من المشاعر السلبية التي لحقت بالعميل بسبب فشل الخدمة المقدمة له (Park & Park, 2016).

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

٥- التعويض: تشير إلى عملية تقديم المنظمة موارد ملموسة على هيئة خصومات، سلع مجانية، كوبونات موجهة للعملاء في حال فشل تقديم الخدمة، وهي استراتيجية فعالة في استعادة تصورات العملاء بشأن العدالة التوزيعية، كما أنها تساهم في سرعة التعافي من فشل الخدمة وتحسين العلاقة مع العميل (نجم وآخرون، ٢٠١٥).

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

٧- التغذية المرتدة: تشير إلى قيام منظمة الخدمة بتقديم المعلومات المتعلقة بالمشكلة للعميل وما الذي يجري للقيام بحلها. على سبيل المثال، إذا ما تقدم العميل بشكوى وحدثت أي تغييرات في الإجراءات المتعلقة بحل مشكلة العميل فإنه لابد من أن نخبره بتلك التطورات (Koc, 2019).

٢- المتغير الوسيط: لجودة علاقات العملاء

أ- تعريف لجودة علاقات العملاء

يري (2024) Ali جودة علاقات العملاء على أنها تحقيق لاحتياجات العميل وتحقيق العلاقة مع مقدم الخدمة. بينما رأت بعض الدراسات تعريفه على أنه درجة كيفية ترابط الأطراف بعلاقات طويلة الأجل. بينما عرفه (2024) Prakoso et al بأنه ذلك الذي يضم الثقة والالتزام والاتصالات والتعاون. وقد ركز Sugiato et al (2023) على أن مفهوم جودة علاقات العملاء يتركز في الجمع بين القوة في ثقة العميل والرضا والالتزام بها ويرى الباحث أن جودة علاقات العملاء هي جودة علاقات العملاء تعني القدرة على بناء والحفاظ على علاقات طويلة الأمد ومثمرة بين الشركة والعملاء. تُقاس جودة هذه العلاقات بمستوى الثقة، والالتزام، والرضا المتبادل بين الطرفين.

ب- أبعاد جودة علاقات العملاء:

جدول رقم (٢) أبعاد جودة علاقات العملاء

التزام العميل	ثقة العميل	رضا العميل	الابعاد الدراسة
		✓	Andreassen et al., 2000
	✓	✓	Sirdeshmukh, et al., 2002
✓	✓		Hennig-Thurau et al., 2002
✓	✓	✓	Eisingerich & Bell, 2003
✓	✓		Ok, 2004
✓		✓	Akarapanich, 2006
✓		✓	Lacey et al., 2007
	✓	✓	Dewitt et al., 2008
		✓	Riscinto-Kozub, 2008
✓		✓	Athanasopoulou, 2009
✓		✓	Jones et al., 2010
		✓	Orsingher et al., 2010
✓	✓	✓	Lin & Wu, 2011
✓	✓	✓	Li et al., 2011
	✓	✓	La & Choi, 2012
✓	✓	✓	Kim et al., 2012
✓	✓	✓	Wen & Geng-qing Chi, 2013
✓	✓	✓	Brun et al., 2014
		✓	Pai et al., 2015
	✓	✓	Ding & Lii, 2016
		✓	Cheung et al., 2016
✓		✓	Reydet & Carsana, 2017

المصدر: إعداد الباحث وفقاً للدراسات السابقة

ومن جدول رقم (٢) فإن الباحث اعتمد على الأبعاد الأكثر تناولاً من جانب الباحثين، لتوافق هذه الأبعاد مع أهداف الدراسة الحالية وذلك لرؤية الباحث أنها أكثر التصاقاً بمجال تطبيق الدراسة الحالية ويمكن توضيح تلك الأبعاد كالتالي:

١- رضا العميل:

بشكل عام الرضا يشير إلى استجابة العميل للوفاء تجاه الشركة، وبعبارة أخرى اعتبار أنه حالة نفسية موجزة ناتجة عن العاطفة وتوقعات العميل المقترنة بتوقعات الاستهلاك (Andreassen et al., 2000).

بالإضافة إلى ذلك فإنه يمثل التقييم العام للعميل فيما يتعلق إلى أي مدى يلبي أداء المنتج/الخدمة احتياجاته وتوقعاته (Cambra-Fierro et al., 2017; Kasiri et al., 2017).

٢- ثقة العميل:

يرى (Reydet & Carsana, 2017) اعتقاد طرف واحد أنها تلبى احتياجاته ورغباته في المستقبل باتخاذ إجراءات يلتزم بها الطرف الآخر، بمعنى آخر الثقة بأن الطرف الآخر سوف يوفي بالالتزامات المنصوص عليها مسبقاً كما هو متوقع.

٣- التزام العميل:

يعرف (Reydet & Carsana, 2017) الالتزام بأنه اعتقاد شريك التبادل أن العلاقة المستمرة مع مقدم الخدمة مهمة، وبالتالي يجب بذل أقصى الجهود للحفاظ عليها. يعرف (Kasiri et al., 2017) الالتزام بأنه الرغبة الدائمة في الحفاظ على العلاقة القيمة مع مقدم الخدمة.

المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء:

أ- تعريف الاحتفاظ بالعملاء:

أوضح (Elgarhy, 2023) أن الاحتفاظ بالعملاء هو مجموعة من الأنشطة التي تتعهد بها المنظمة التسويقية لتقليل حالات انسحاب العملاء، حيث يمكن للمنظمات أن تزيد من أرباحها عن طريق الاحتفاظ بالعملاء، وذلك من خلال قدرة المنظمة التسويقية على المحافظة في استمرار العميل على الشراء. يمكن الإشارة إلى الاحتفاظ بالعملاء على أنه قدرة المنظمة على جعل العميل لديها عميل دائم وذلك ولذا فإن الاحتفاظ بالعملاء يشمل جوانب سلوكية تتعلق برغبة العميل في التفاني والولاء للمنظمة (Lakshman & Faiz, 2021).

كما أنه يمكن تعريف الاحتفاظ بالعملاء على أنه نية العملاء على إعادة الشراء مرة أخرى من المنشأة في المستقبل (Alkitbi et al., 2021).

ويري الباحث الاحتفاظ بالعملاء هو مجموعة الممارسات التي تتبعها المنظمة سعياً منها نحو نيل رضا عملائها ومن ثم الاحتفاظ بهم من خلال تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة مرتفعة وزيادة الاتصالات مع العملاء والمحافظة على السرية والخصوصية في التعامل معهم.

ب- أبعاد الإحتفاظ بالعملاء

جدول رقم (٣) أبعاد الإحتفاظ بالعملاء

اسم الباحث / الأبعاد	نية إعادة الشراء	التوصية للآخرين	الكلمة المنطوقة	ولاء العميل	صعوبة الانتقال إلى مقدم خدمة آخر	التأثير المنخفض للسعر	الميزة السعرية	التواصل المقنع	المنافع الإقتصادية	السعر العادل	والتسويق الإلكتروني	الاتصالات المتكررة
(yanamandram and white, 2010)	✓	✓										
Danesh et al., 2012	✓	✓										
Steiner et al., 2014	✓	✓										
Akintunde and Akaighe (2016)				✓	✓	✓						
Stephen (2023)							✓	✓	✓			
Lovemore et al. (2023)										✓	✓	✓
Tuguinay et al. (2023)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓					

المصدر: إعداد الباحث وفقاً للدراسات السابقة

ويري الباحث من جدول رقم (٣) أن جوهر القيام باستراتيجية فعالة للاحتفاظ بالعملاء هو الميزة السعرية والقدرة على التواصل مع العملاء من خلال بناء علاقات طويلة الأمد مما جعل الأبعاد التي قدمها كل من Lovemore et al. (2023) أكثر ملائمة لتلك الدراسة، حيث قدمت المفهوم الأشمل والأعم للاحتفاظ بالعملاء والأبعاد الأكثر تفسيراً لها، ويمكن عرض تلك الأبعاد كما يلي:

١- السعر العادل Fair pricing

يعرف بأنه سعر البيع الذي يأخذ في الاعتبار عوامل تشمل الأداء والعرض والتوقيت وخيارات الدفع، ويتم حسابه عند مستوى عادل لطرفي العلاقة بحيث يحقق هامش ربح مناسب للبائع وسعادة للعميل في نفس الوقت (Caiati et al., 2020).

كما أن التسعير هو عملية تحديد مقدار الأموال التي ستحصل عليها الشركة مقابل الخدمات والسلع، ويتم استخدام طريقة التسعير لضبط تكلفة عروض المنتج لجعلها أكثر جاذبية لكل من الشركة المصنعة والعميل، وتربط أيضاً استراتيجية التسعير الفعالة بدقة بين قيمة الخدمة التي تقدمها واستعداد العميل المستهدف للدفع (Chikwere et al., 2022).

٢- التسويق الإلكتروني Online marketing

يُشار إلي التسويق الإلكتروني في الأدبيات التسويقية بمصطلحات مختلفة مثل التسويق الرقمي أو التسويق عبر الإنترنت، ويعرف على أنه استخدام مجموعة متنوعة من التقنيات الرقمية عبر الإنترنت

للإعلان عن السلع والخدمات، وبعبارة أخرى هو الترويج للسلع والخدمات وتقديمها من خلال استخدام البيئة الرقمية والافتراضية (Bala and Verma, 2018).

ويُعرف أيضاً بالتطبيق المخطط للشبكات الرقمية والمنصات التكنولوجية لتعزيز الأهداف التسويقية. ويشتمل على مجموعة من القنوات الرقمية وعبر الإنترنت للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين للشركة، وعادة، يتم تصميم رسائل التسويق عبر الإنترنت من خلال محتوى مكتوب ومرئي كصور أو فيديو أو النصوص ويتم توزيعها من خلال وسائل الإعلام المتعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني ومواقع الويب، ويمكن القول أن التسويق الإلكتروني لم يجعل ممارسة الأعمال التجارية منخفضة التكلفة فحسب، بل فعالاً أيضاً في جذب العملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع. ونتيجة لذلك، يجب على المسوقين فهم البيئة التسويقية الرقمية، وخاصة من هم العملاء المحتملين، وما هي العناصر التي يهتمون بها وكيفية إقامة علاقة معهم عبر الإنترنت (Lovemore et al., 2023).

٣- الاتصالات المتكررة **Frequent communication**

الاتصالات التسويقية هي العملية التجارية والاستراتيجية المستخدمة لتخطيط وتطوير وتنفيذ برنامج اتصال العلامة أو لوصف المنتج من خلال الرسائل والمنصات التي تستخدمها الشركات للوصول إلى جمهورها المستهدف، وتشتمل على سبيل المثال لا الحصر، الإعلانات التقليدية والتسويق المباشر والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والعروض التقديمية والرعاية (Luxton et al., 2015). وتعرفه دراسة (Lovemore et al. (2023) على أنه تسهيل نقل المعلومات حول المنتجات والخدمات والأفكار من الشركات إلى العملاء، بالإضافة إلى تطوير وصيانة العلاقات مع العملاء والعملاء المحتملين وأصحاب المصلحة الرئيسيين الآخرين داخل وخارج المنظمة.

ثانياً: الدراسات السابقة

١- الدراسات التي تناولت العلاقة بين اصلاح الخدمة والاحتفاظ بالعميل :

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين إصلاح الخدمة والاحتفاظ بالعملاء من خلال التركيز على مختلف الجوانب ذات الصلة. أجرى Eyo et al. (2024) دراسة حول استرداد خدمات اللوجستيات والاحتفاظ بالعملاء في صناعة الركاب الإنشائي بولاية كروس ريفر، حيث تبين أن تحليل ما بعد الفشل وإدارة التواصل وإدارة الابتكار التقني لها تأثيرات إيجابية ملحوظة على الاحتفاظ بالعملاء. كما شدد Komunda and Osarenkhoe (2023) على أهمية جودة الخدمة واستجابات الشركات، موضحين أن استرداد الخدمة وجودة الاستجابات لهما تأثير إيجابي معنوي على ولاء العملاء. وأضافت الدراسة ضرورة التركيز على تحسين معالجة شكاوى العملاء لتعزيز الاحتفاظ بهم. من جهة أخرى، سلطت Nguyen et al.

(2025) الضوء على التعاون بين الإنسان والروبوت في إصلاح الخدمة، حيث أظهرت النتائج أن الأنماط المختلفة من الاعتذارات، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية، تؤثر على مشاعر الراحة لدى العملاء وتدعم نواياهم المستقبلية، خاصةً في وجود الروبوتات. وأوضحت دراسة Fan et al. (2024) أهمية التفاعل التعاطفي بين الروبوتات والموظفين في تحقيق الإحتفاظ بالعملاء، مع التأكيد على ضرورة الانتباه لعوامل عدم اليقين المرتبطة باستخدام التكنولوجيا. وأخيراً، كشفت دراسة Adzhigaliev et al. (2022) أن معالجة الشكاوى وإصلاح الخدمة تؤثر بشكل غير مباشر على الإحتفاظ بالعملاء من خلال رضاهم وولائهم، مشيرةً إلى أن رضا العملاء هو الوسيط الأساسي في هذه العلاقة.

٢ - الدراسات التي تناولت العلاقة بين إصلاح الخدمة وجوده علاقات العملاء

تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين جودة إصلاح الخدمة وجوده العلاقة بين الشركات والعملاء ودور استراتيجيات إصلاح الخدمة في تعزيز السلوكيات الإيجابية للعملاء. أوضحت دراسة Tseng (2021) أن جودة العلاقة بين الشركة والعملاء تؤثر بشكل معنوي على ولاء العملاء، وأن إصلاح الخدمة عبر الإنترنت يلعب دورًا تعديليًا في تعزيز هذه العلاقة. وبالمثل، أكد Ali (2024) أن استراتيجيات إصلاح الخدمة، مثل الاعتذارات والتفسيرات والتعاطف، لها تأثير إيجابي معنوي على جودة العلاقة مع العملاء وزيادة نوايا إعادة الشراء في القطاع المصرفي المصري. وأظهرت دراسة Wei et al. (2023) أن العواطف السلبية للعملاء تقلل من جودة العلاقة بين المستهلكين ومنصات وكالات السفر عبر الإنترنت (OTAs)، لكن تعزيز جودة العلاقة يمكن أن يزيد من نوايا إعادة الشراء، مع وجود دور معدل للعفو من قبل العملاء. كما أكدت دراسة ChenXia et al. (2023) أن جودة الإصلاح في نتائج الخدمة، العمليات، والتفاعلات تؤثر بشكل معنوي على نوايا العملاء السلوكية، مما يستدعي تحسين التدابير التصحيحية لتجنب الآثار السلبية لسوء السلوك الخدمي.

وأخيراً، أظهرت دراسة Luo et al. (2017) أن جودة العمليات والبيئة في إصلاح الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على نوايا إعادة الشراء في التجارة الإلكترونية، بينما لم تظهر جودة التفاعل والتعويض تأثيرًا ملحوظًا. كما تبين أن جودة العلاقة مع العملاء تعزز تأثير بعض أبعاد إصلاح الخدمة على نوايا إعادة الشراء.

٣- الدراسات التي تناولت وجوده علاقات العملاء والإحتفاظ بالعميل

تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين وجوده علاقات العملاء والإحتفاظ بالعميل من زوايا متعددة، حيث أكدت دراسة Suriansha et al. (2024) أن جودة العلاقة مع العملاء تؤثر بشكل إيجابي على تجربة العملاء، والتي بدورها تؤثر إيجابيًا على الإحتفاظ بالعملاء في متاجر رامايانا، مع دور وسيط كامل لتجربة العملاء في تلك العلاقة. وأشارت دراسة Prakoso et al. (2024) إلى أن إدارة علاقات العملاء تساهم في تعزيز رضا العملاء، مما يؤدي بدوره إلى زيادة الإحتفاظ بهم، ولكن الإفراط في التركيز على إدارة العلاقات

قد يؤدي أحياناً إلى تأثير سلبي على الاحتفاظ بالعملاء. وبالمثل، توصلت دراسة (Sugiato et al., 2023) إلى أن إدارة العلاقات، وجودة الخدمة، وتسويق العلاقات تؤثر على رضا العملاء، والذي يعمل كوسيط لتعزيز الاحتفاظ بالعملاء في القطاع المصرفي الإندونيسي. وفي السياق نفسه، وجدت دراسة Nataraj and Rajendran (2018) أن جودة العلاقة مع العملاء لها تأثير إيجابي معنوي على الاحتفاظ بالعملاء في القطاع المصرفي بالهند، حيث يؤثر الالتزام بشكل أقوى مقارنة بالرضا والثقة. كما أكدت دراسة Adnan et al. (2021) أن إدارة العلاقات وصورة العلامة التجارية تلعبان دوراً محورياً في تعزيز الاحتفاظ بالعملاء من خلال إشراكهم في العلامات التجارية، مع توصيات تركز على بناء علاقات قوية مع العملاء لتلبية توقعاتهم. تضيف هذه الدراسات رؤى مهمة حول أهمية استراتيجيات إصلاح الخدمة في تحسين جودة العلاقة مع العملاء وزيادة رضاهم، مما يؤدي إلى تحسين معدلات الاحتفاظ بهم.

الفجوة البحثية

أوجه التشابه:

١. تركيز على إصلاح الخدمة:

جميع الدراسات السابقة اهتمت بتأثير إصلاح الخدمة وجودة العلاقات مع العملاء على الاحتفاظ بهم، مما يتقاطع بشكل مباشر مع موضوع الدراسة الحالية.

٢. الدور الوسيط لجودة العلاقة:

أكدت بعض الدراسات (مثل Nataraj & Rajendran, 2018؛ Sugiato et al., 2023) على دور جودة العلاقات كوسيط في تحسين الاحتفاظ بالعملاء من خلال تعزيز رضا العملاء.

٣. استخدام أدوات تحليل متقدمة:

استخدمت معظم الدراسات أساليب تحليل مثل تحليل المسار (Path Analysis) والنمذجة الهيكلية (SEM) لاختبار العلاقات بين المتغيرات، وهو ما تنوي الدراسة الحالية الاعتماد عليه أيضاً.

أوجه الاختلاف:

١. السياق التطبيقي:

- ركزت الدراسات السابقة على قطاعات متنوعة، مثل التجزئة (Suriانشا et al., 2024)، والخدمات المصرفية (Sugiato et al., 2023؛ Nataraj & Rajendran, 2018)، بينما تركز الدراسة الحالية على قطاع الفنادق، وتحديداً في مدينة شرم الشيخ، وهو سياق جديد لم يُدرس بشكل كافٍ.

٢. المنهجية:

- بينما ركزت بعض الدراسات على جودة الخدمة، رضا العملاء، أو تجربة العملاء كعناصر وسيطة، تركز الدراسة الحالية على جودة علاقات العملاء كدور وسيط في العلاقة بين إصلاح الخدمة والاحتفاظ بالعملاء، وهو إطار جديد ومحدد أكثر مقارنةً بالدراسات السابقة.

٣. البعد الجغرافي:

- الدراسات السابقة تناولت مناطق مثل إندونيسيا، الهند، ومناطق أخرى، بينما تركز الدراسة الحالية على مصر (شرم الشيخ)، مما يضيف قيمة خاصة على البحث في ضوء الخصوصية الثقافية والسياحية للمنطقة.

الفجوة البحثية:

- ضعف الدراسات في قطاع الفنادق: معظم الدراسات السابقة ركزت على قطاعات مثل التجزئة، المصارف، والتجارة الإلكترونية، بينما لم يحظَ قطاع الفنادق، خاصة في المناطق السياحية مثل شرم الشيخ، بالاهتمام الكافي في دراسة العلاقة بين إصلاح الخدمة والاحتفاظ بالعملاء.

- الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء: على الرغم من أن بعض الدراسات تناولت جودة العلاقات كوسيط، إلا أن التركيز غالبًا كان على رضا العملاء أو تجربة العملاء. الدراسة الحالية تركز على جودة علاقات العملاء بشكل حصري كوسيط.

- خصوصية الموقع الجغرافي: لم يتم تطبيق الدراسات السابقة على السياق المصري، وخصوصًا في مدينة سياحية مثل شرم الشيخ التي تعتمد بشكل أساسي على قطاع الفنادق.

أهمية الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء:

- تعزيز الفهم للعلاقة بين إصلاح الخدمة والاحتفاظ بالعملاء:

تلعب جودة علاقات العملاء دورًا حاسمًا في تفسير تأثير إصلاح الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء. وجود علاقة وسيطة يعكس كيف تؤدي التحسينات في إصلاح الخدمة إلى بناء علاقة قوية مع العملاء، مما يترتب عليه زيادة ولائهم واحتفاظهم بالخدمات المقدمة.

- بناء علاقات طويلة الأمد:

تؤكد جودة العلاقة على العناصر الأساسية مثل الثقة والالتزام والرضا، مما يضمن ارتباطًا طويل الأمد بين العملاء والفنادق.

- زيادة التنافسية:

يساعد التركيز على جودة علاقات العملاء كوسيط الشركات والفنادق على تحسين خدماتها وجعل العملاء أقل حساسية تجاه المنافسين.

- تفسير التباين في نتائج إصلاح الخدمة:

توضح جودة العلاقة لماذا قد يكون لإصلاح الخدمة تأثير مختلف على الاحتفاظ بالعملاء في سياقات مختلفة.

مما سبق يرى الباحث أنه تقدم الدراسة الحالية إسهامًا فريدًا من خلال معالجة فجوة بحثية مهمة في الأدبيات السابقة، حيث تركز على تأثير إصلاح الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء في قطاع الفنادق بشرم الشيخ، مع اختبار دور وسيط جديد لم يُدرس بعمق وهو جودة علاقات العملاء. ومن المتوقع أن تقدم هذه الدراسة رؤى عملية مهمة لتحسين استراتيجيات خدمة العملاء وبناء علاقات مستدامة مع العملاء في القطاع السياحي المصري.

ثالثًا: مشكلة وتساؤلات الدراسة

للتأكد من مشكلة الدراسة من الناحية التطبيقية، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة من عملاء فنادق شرم الشيخ^١، وبلغت ٤٠ مفردة، وذلك بهدف تحديد وصياغة مشكلة وتساؤلات الدراسة، وتمت الدراسة الاستطلاعية من خلال استطلاع رأي العينة. وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية مجموعة من المظاهر التي تشكل مشكلة بحثية وهي كما يلي:

- أكثر من ٦٥٪ من العملاء لا يشعرون بجودة علاقات العملاء.
 - أكثر من ٦٠٪ من أفراد العينة المشاركة في الدراسة الاستطلاعية لديهم مشكلة في إصلاح الخدمة.
 - ٦٠٪ من المشاركين في الدراسة الاستطلاعية لا يشعرون بتكرار التجربة.
- وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، يُمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:
- ١- ما طبيعية العلاقة بين إصلاح الخدمة و جودة علاقات العملاء و الإحتفاظ بالعملاء ؟
 - ٢- ما تأثير إصلاح الخدمة على أبعاد الإحتفاظ بالعملاء ؟
 - ٣- ما تأثير إصلاح الخدمة على أبعاد جودة علاقات العملاء ؟
 - ٤- ما تأثير جودة علاقات العملاء على أبعاد الإحتفاظ بالعملاء ؟
 - ٥- ما الدور الذي تلعبه جودة علاقات العملاء في العلاقة بين إصلاح الخدمة و الإحتفاظ بالعملاء ؟
 - ٦- ما الاختلافات الإدراكية المؤثرة في آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديمغرافية الخاصة بهم (النوع، العمر، المؤهل الدراسي)؟

^١ تمت المقابلة والملاحظة في الفترة ما بين ٢٠٢٥/١/٥ إلى ٢٠٢٥/١/٢٠ وذلك على عينة عشوائية ميسرة مكونة من (٤٠) مفردة من العملاء بفنادق شرم الشيخ.

رابعاً: أهداف الدراسة

وللإجابة عن تساؤلات الدراسة السابق ذكرها، تتبنى الدراسة الحالية الأهداف التالية:

- ١- تحديد طبيعية العلاقة بين إصلاح الخدمة و جودة علاقات العملاء و الإحتفاظ بالعملاء.
 - ٢- قياس تأثير إصلاح الخدمة على أبعاد الإحتفاظ بالعملاء .
 - ٣- قياس تأثير إصلاح الخدمة على أبعاد جودة علاقات العملاء .
 - ٤- فحص تأثير جودة علاقات العملاء على أبعاد الإحتفاظ بالعملاء .
 - ٥- فحص الدور الذي تلعبه جودة علاقات العملاء في العلاقة بين إصلاح الخدمة و الإحتفاظ بالعملاء .
 - ٦- تحديد الاختلافات الإدراكية المؤثرة في آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديمغرافية الخاصة بهم (النوع ، العمر ، المؤهل الدراسي).
- خامساً: فروض الدراسة والاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة .

أ- فروض الدراسة

H1: توجد علاقة ارتباط معنوي بين إصلاح الخدمة و جودة علاقات العملاء و الإحتفاظ بالعملاء.

H2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على أبعاد الإحتفاظ بالعملاء (السعر العادل، التسويق الإلكتروني، الاتصالات المتكررة) ، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

H2/1: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على السعر العادل.

H2/2: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على التسويق الإلكتروني.

H2/3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على الاتصالات المتكررة.

H3: يوجد تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على أبعاد جودة علاقات العملاء.

H4: يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة علاقات العملاء على أبعاد الإحتفاظ بالعملاء.

H5: يوجد تأثير الغير المباشر لجودة علاقات العملاء في العلاقة بين إصلاح الخدمة و الإحتفاظ بالعملاء.

H6 : يوجد اختلافات معنوية في آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم (النوع ، العمر ، المؤهل الدراسي).

H6/1: يوجد اختلافات معنوية في آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للعمر.

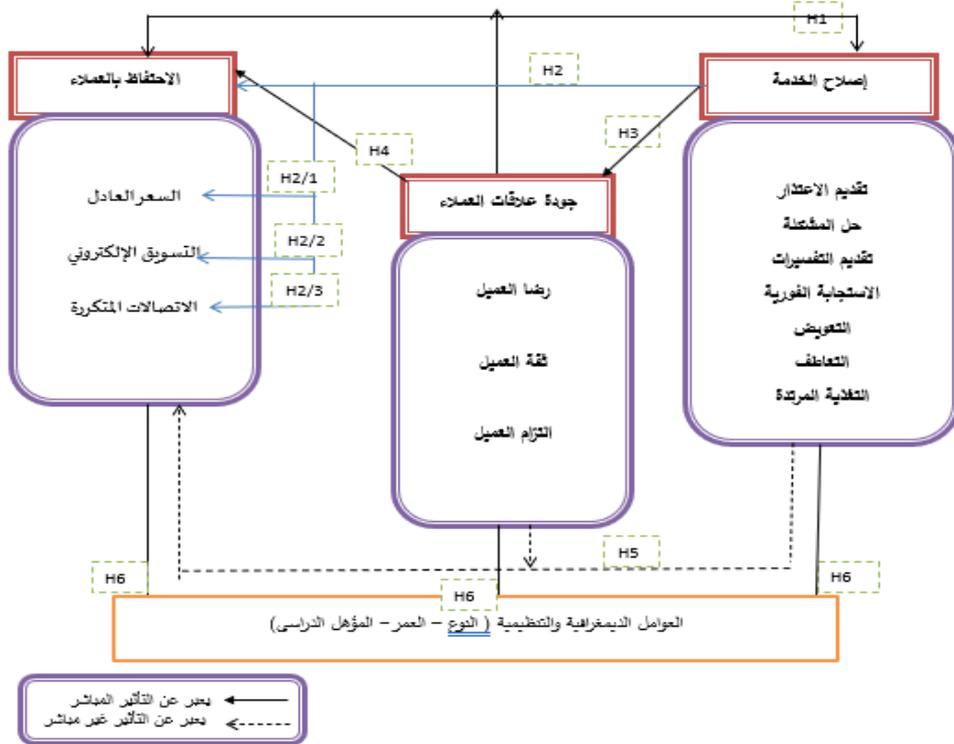
H6/2: يوجد اختلافات معنوية في آراء العاملين اتجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للعمر.

H6/3: يوجد اختلافات معنوية بين آراء العاملين اتجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديمغرافية والتنظيمية الخاصة بهم وفقاً للمؤهل الدراسي.

وبناء على ما تقدم عرضه للعلاقات بين متغيرات الدراسة، وفي ضوء مشكلة وتساؤلات الدراسة، تمكنت الباحثة من وضع إطار مفاهيمي يوضح العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات وذلك كما هو موضح بالشكل (١) على النحو التالي

الاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

ب-



شكل رقم (١) الاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

المصدر: إعداد الباحث وفقاً للدراسات السابقة

سادساً: أهمية الدراسة

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

١- المستوي العلمي:

١/١ تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة في تناولها لمتغيرات حديثة نسبياً مثل: إصلاح الخدمة و جودة علاقات العملاء والإحتفاظ بالعملاء.

٢/١ قلة الدراسات السابقة التي جمعت بين المتغيرات في حدود علم الباحث، وعبر تحقيق أهداف الدراسة فإنها ستسهم في إضافة جديدة للمجال المعرفي المرتبط باستخدام إصلاح الخدمة وجودة علاقات العملاء والإحتفاظ بالعملاء.

٣/١ تعد الدراسة الحالية بمثابة استكمال للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة.

٢- المستوى التطبيقي:

تستمد الأهمية التطبيقية للدراسة من مجال التطبيق وهو فنادق شرم الشيخ

تطبيق ممارسات الاستدامة في فنادق شرم الشيخ يحمل أهمية كبيرة، خصوصاً أن المنطقة تعتمد بشكل أساسي على السياحة كقطاع اقتصادي رئيسي. وفيما يلي أهم النقاط التي توضح أهمية ذلك:

١- تعزيز السمعة السياحية:

شرم الشيخ وجهة سياحية عالمية، وتبني ممارسات الاستدامة يُظهر التزام الفنادق بحماية البيئة والموارد الطبيعية، مما يجذب السياح الواعين بيئياً.

٢- زيادة الكفاءة التشغيلية:

الاستدامة تساعد على تحسين إدارة الموارد، مثل توفير المياه والطاقة، مما يقلل التكاليف التشغيلية ويعزز الربحية.

٣- تحقيق التميز التنافسي:

الفنادق التي تطبق ممارسات الاستدامة تصبح أكثر جاذبية للسياح ولشركات السياحة الدولية التي تفضل التعاون مع أماكن تدعم الاستدامة.

٤- حماية البيئة الطبيعية:

شرم الشيخ تعتمد على جمالها الطبيعي وشعابها المرجانية الفريدة. ممارسات الاستدامة تساهم في حماية هذه الموارد من التدهور البيئي.

٥- الامتثال للمعايير الدولية:

تطبيق معايير الاستدامة يجعل الفنادق تتماشى مع المتطلبات البيئية العالمية، مما يفتح أبواباً جديدة للتعاون مع أسواق دولية.

٦- رفع رضا العملاء:

السياح اليوم يفضلون الإقامة في منشآت مستدامة تقدم تجربة أكثر مسؤولية.

٧- دعم الاقتصاد المحلي:

من خلال تعزيز ممارسات مثل الاعتماد على الموردين المحليين، وتشجيع المنتجات المحلية، يتم دعم الاقتصاد والمجتمع المحلي.

٨- الاستجابة للضغوط التنظيمية:

الحكومات والمنظمات الدولية تزيد من الضغوط لتبني الاستدامة، وشرم الشيخ تستضيف العديد من الفعاليات الدولية (مثل COP27)، مما يبرز أهمية تبني هذا التوجه.

سابقاً: منهج الدراسة

اعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي، حيث اتجهت الدراسة من العام إلى الخاص، وذلك من خلال مراجعة الدراسات السابقة، وتحديد الأبعاد المختلفة وصياغة الفروض، ثم جمع البيانات وتحليلها لاختبار مدى صحة الفروض ويعد المنهج الاستنباطي هو الأنسب للبحث الحالي (Robson, 2002; Saunders, et al., 2009).

ثامناً: أسلوب الدراسة

يشمل أسلوب الدراسة على ما يلي:

أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

١- بيانات الثانوية: حيث تم معالجة الإطار النظري للدراسة ومصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة، والبحث وزيارة مواقع الإنترنت المختلفة ذات العلاقة.

٢- بيانات أولية: وتتمثل في البيانات التي تم تجميعها من خلال قائمة الاستقصاء من العملاء في الفتادق محل الدراسة، وتفرغها، وتحليلها، بما يمكن الباحث من اختبار صحة أو خطأ فروض **البحث**، والتوصل إلى النتائج.

تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة

١- مجتمع الدراسة :

يمكن تعريف المجتمع بأنه مجموعة من المفردات أو العناصر التي يتوافر فيها خصائص ظاهرة معينة، ونظراً لصعوبة تجميع البيانات من جميع أفراد المجتمع يمكن اختيار عينة ممثلة له (Saunders et al., 2009). ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في أكثر من ١٠٠.٠٠٠ من العملاء بفنادق شرم الشيخ .

٢- عينة الدراسة :

ويعرض الباحث في النقاط التالية :

• نوع العينة :

اعتمدت الدراسة على استخدام عينة عشوائية ميسرة من العملاء بفنادق شرم الشيخ ، وتم الاعتماد على عينة عشوائية ميسرة بسبب توافر شروط استخدامها وهي: الشرط الأول الذي يتمثل في وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المفروض دراستها ، والشرط الثاني الذي يتمثل في عدم وجود اطار لمجتمع الدراسة .

• حجم العينة :

تم تحديد حجم العينة باستخدام برنامج sample size calculator ، وذلك عند مستوى ثقة ٩٥٪ وحدود خطأ ± 0.05 ، ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث ، وانتشار مفرداته وزيادة المجتمع عن ١٠٠,٠٠٠ مفردة، ومن ثم يصبح الحد الأدنى لعينة الدراسة ٣٨٤ مفردة وتم تجميع ٣٨٧ .

عاشراً: حدود البحث:

الحدود البشرية : عملاء فنادق شرم الشيخ

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال مدة زمنية محددة في الفترة ما بين ٢٠٢٥/١/٥ إلى ٢٠٢٥/١/٢٥.

الحدود المكانية : فنادق شرم الشيخ

الحادي عشر: متغيرات الدراسة وأساليب القياس

يشمل أسلوب الدراسة المتغيرات التي تحتويها الدراسة الحالية علاوة على أساليب قياسها، والأساليب

الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٤) مقاييس المتغيرات

عدد العبارات	المقياس	الأبعاد الفرعية	المتغير
٢١	(Boshoff et al.,2005; Liao,2007; Del Rio- Lanza et al.,2009; Kim, 2007; Kau & Loh, 2006; Liao, 2017; El-Helaly et al.,2013	تقديم الاعتذار حل المشكلة تقديم التفسيرات الاستجابة الفورية التعويض التعاطف التغذية المرتدة	اصلاح الخدمة
١٤	(خليل، ٢٠٢٠)	رضا العميل ثقة العميل التزام العميل	جودة علاقات العملاء
١٢	(Lovemore et al., 2023)	السعر العادل التسويق الإلكتروني الاتصالات المتكررة	الاحتفاظ بالعملاء

المصدر : إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة

الثاني عشر: تحليل البيانات واختبار الفروض

١/١٢ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار ٢٦ في تحليل البيانات، وبرنامج أموس الإصدار ٢٦، وقد تم استخدام أساليب إحصائية عديدة في هذه الدراسة منها:

* الأساليب الإحصائية الوصفية: حيث تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لقياس مدى التشتت والاختلاف بين إجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة.

* الأساليب الإحصائية الاستدلالية: حيث اعتمد الباحث في اختبار فروض الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتمثل في:

* مقاييس الصدق: حيث تم الاعتماد على معاملات الصدق والثبات مستخدمة في ذلك معامل ألفا كرونباخ للتأكد من صدق العبارات المعروضة على أفراد العينة فيما يتعلق بقوائم الاستبيان.

* استخدام معاملات الارتباط: وذلك للتعرف على مدى وجود علاقات بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام معاملات الانحدار: وذلك للتعرف على مدى وجود تأثير بين المتغيرات الخاضعة للاختبار.

* استخدام مجموعة من معادلات التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA

* استخدام أسلوب تحليل المسار: بغرض تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والتابع والوسيط من خلال بناء النموذج الهيكلي وقياس دليل الصلاحية لمعاملات GFI, AGFI & RMSEA .
الثالث عشر- الإحصاء الوصفي:

يحتوي البحث على ثلاثة متغيرات أساسية وهم اصلاح الخدمة والذي يمثل المتغير المستقل ويتضمن سبعة أبعاد تتمثل في (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة)، إلى جانب جودة علاقات العملاء الذي يمثل المتغير الوسيط للدراسة ويتضمن ثلاثة أبعاد تتمثل في (رضا العميل، وثقة العميل، والتزام العميل)، والاحتفاظ بالعملاء الذي يمثل المتغير التابع للدراسة ويتضمن ثلاثة أبعاد رئيسية تتمثل في (السعر العادل، والتسويق الالكتروني، الاتصالات المتكررة)، ويمكن عرض نتائج التحليل الوصفي لهذه المتغيرات كما في الجدول رقم (٥) وذلك كما يلي:

جدول رقم (٥): التحليل الوصفي لمتغيرات و أبعاد البحث (ن = ٣٨٧)

المتغير	الرمز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	معامل التفرطح
تقديم الاعتذار	X1	٣,٦٧٨	٠,٨٥٩	١,٠٠٤-	٠,٦٧٧
حل المشكلة	X2	٣,٧٠٥	٠,٨٥٣	٠,٩٦٩-	٠,٧٦٥
تقديم التفسيرات	X3	٣,٦٦٤	٠,٨٤٩	١,٠٠٢-	٠,٦٤٤
الاستجابة الفورية	X4	٣,٦٧٣	٠,٨٥١	٠,٩٣٣-	٠,٦٨٤
التعويض	X5	٣,٦٩٩	٠,٨٥٣	١,١١٥-	١,٠٣٤
التعاطف	X6	٣,٦٩٤	٠,٨١٨	١,٠٤٣-	٠,٩١٢
التغذية المرتدة	X7	٣,٧١٥	٠,٨٧٢	١,٠٣٧-	٠,٧٧٨
المتغير المستقل: اصلاح الخدمة	X	٣,٦٩٠	٠,٧٦٣	١,٤٦٨-	١,٦٠٨
رضا العميل	M1	٣,٥٧٦	٠,٩٥٤	٠,٧٩٩-	٠,٠٨١-
ثقة العميل	M2	٣,٥٧٧	٠,٩٣٢	٠,٨٧٢-	٠,٠٥٧
التزام العميل	M3	٣,٥٩٨	٠,٩٢٣	٠,٨٩٣-	٠,٠٩٤
المتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء	M	٣,٥٨٤	٠,٩٠٦	٠,٩٧٦-	٠,١٣٧
السعر العادل	Y1	٣,٥٦٣	٠,٩٥٧	٠,٨٦٧-	٠,٠٥٦-
التسويق الالكتروني	Y2	٣,٥٨٧	٠,٩٦٢	٠,٨٨٦-	٠,٠٣٧
الاتصالات المتكررة	Y3	٣,٥١٧	٠,٩٦٢	٠,٥٦٩-	٠,٥٣٥-
المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء	Y	٣,٥٥٦	٠,٩١٧	٠,٩٠٦-	٠,٠٣٦-

المصدر: من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول (٥) ما يلي:

- حصلت أبعاد اصلاح الخدمة على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٦٦٤ : ٣,٧١٥)، حيث حصل تقديم التفسيرات على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٦٦٤ فيما حصلت التغذية المرتدة على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٧١٥، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد اصلاح الخدمة بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد جودة علاقات العملاء على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٥٧٦ : ٣,٥٩٨)، حيث حصل رضا العميل على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٥٧٦ فيما حصل التزام العميل على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٥٩٨، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد جودة علاقات العملاء بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- حصلت أبعاد الاحتفاظ بالعملاء على متوسطات تراوحت ما بين (٣,٥١٧ : ٣,٥٨٧)، حيث حصلت الاتصالات المتكررة على القيمة الأدنى للوسط الحسابي وبلغت ٣,٥١٧ فيما حصل التسويق الالكتروني على القيمة الأعلى للوسط الحسابي وقد بلغت ٣,٥٨٧، وهو ما يشير إلى توافر أبعاد الاحتفاظ بالعملاء بدرجة عالية بين مفردات العينة.
- كما يتبين من نتائج الجدول السابق أن جميع المقاييس تميل الى التوزيع الطبيعي حيث تراوحت قيم معامل الالتواء ما بين (٣ ±)، كما كانت قيم معامل التفرطح تتراوح ما بين (١٠ ±).

١٣-١: اختبارات الصدق والثبات:

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في جمع بيانات تتسم بالثبات، ويقصد به إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة في نفس الظروف باستخدام نفس الأداة ونفس الأفراد (Adams, et al., 2007). ومعامل الثبات ألفا كرونباخ هي الطريقة التي استخدمها الباحث لحساب ثبات المقاييس وذلك باستخدام برنامج SPSS (V. 26)، وفي معظم الحالات يمكن اعتبار ألفا كرونباخ مؤشراً ملائماً وممتازاً لقياس ثبات المقاييس ويعتبر من المعاملات التي من خلالها يمكن قياس مدى ثبات المقاييس من خلال الاتساق الداخلي، حيث يرى Hair, et al. (2014) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من ٠,٦ الى ٠,٧ في حين أن القيم أكبر من ٠,٧ تشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. بينما يستخدم اختبار الصدق الذاتي لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صُممت من أجله وهو الجذر التربيعي لقيمة معامل ألفا، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث (Adams, et al., 2007). وبالتالي، قام الباحث بإختبار الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام عينة الدراسة المكونة من ٣٨٧ مفردة، وأظهرت نتائج التحليل الجدول التالي رقم (٦):

جدول رقم (٦): قيم معاملات الثبات والصدق الذاتي للاستبيان

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	الرمز	المتغير
٠,٨٨٠	٠,٧٧٤	X1	تقديم الاعتذار
٠,٨٨٩	٠,٧٩٠	X2	حل المشكلة
٠,٨٩١	٠,٧٩٤	X3	تقديم التفسيرات
٠,٨٨٤	٠,٧٨١	X4	الاستجابة الفورية
٠,٨٧٢	٠,٧٦١	X5	التعويض
٠,٨٦٥	٠,٧٤٩	X6	التعاطف
٠,٨٨٧	٠,٧٨٦	X7	التغذية المرتدة
٠,٩٨٠	٠,٩٦٠	X	المتغير المستقل: اصلاح الخدمة
٠,٩٤٥	٠,٨٩٣	M1	رضا العميل
٠,٩٥٥	٠,٩١٢	M2	ثقة العميل
٠,٩٥١	٠,٩٠٥	M3	التزام العميل
٠,٩٨٣	٠,٩٦٦	M	المتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء
٠,٩٤٤	٠,٨٩٢	Y1	السعر العادل
٠,٩٤٣	٠,٨٩٠	Y2	التسويق الالكتروني
٠,٩٤١	٠,٨٨٦	Y3	الاتصالات المتكررة
٠,٩٧٩	٠,٩٥٨	Y	المتغير التابع: الإحتفاظ بالعملاء

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (٦) ما يلي:

- فيما يخص مقياس المتغير المستقل (اصلاح الخدمة) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٧٤٩:٠,٧٩٤) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس المتغير الوسيط (جودة علاقات العملاء) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٨٩٣:٠,٩١٢) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.
- فيما يخص مقياس المتغير التابع (الإحتفاظ بالعملاء) فقد تخطت قيم معامل ألفا كرونباخ لجميع أبعاد المتغير ٠,٦٠ وهي القيمة الأدنى لقبول واعتماد ثبات المقياس، حيث تراوحت قيم معامل الثبات لجميع الأبعاد ما بين (٠,٨٨٦:٠,٨٩٢) وهو ما يوضح وجود درجة مرتفعة من الاعتمادية على المقياس.

١٣-٢: معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم إجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، وذلك لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (٧) قيم تلك الارتباطات، يتضح من نتائج الجدول رقم (٧) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية بشكل عام على النحو المبين بالجدول، كما تشير نتائج الارتباط الى الاتفاق مع اتجاهات العلاقة المفترضة بصورة أولية. وبالتالي، يمكن للباحث توضيح بعض الملاحظات على النحو التالي:

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين تقديم الاعتذار والتزام العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0.739$)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير الوسيط في العلاقة بين التعاطف ورضا العميل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0.636$).
- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين تقديم الاعتذار والتسويق الالكتروني حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0.713$)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين التعاطف والسعر العادل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0.589$).

جدول رقم (٧): معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة (ن = ٣٨٧)

أبعاد المتغير التابع			ابعاد المتغير الوسيط			ابعاد المتغير المستقل							الرمز		
Y3	Y2	Y1	M3	M2	M1	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1			
												1	X1	تقديم الاعتذار	
											1	.794**	X2	حل المشكلة	
										1	.750**	.790**	X3	تقديم التفسيرات	
									1	.792**	.778**	.784**	X4	الاستجابة الفورية	
								1	.794**	.807**	.778**	.808**	X5	التعويض	
								1	.750**	.727**	.724**	.730**	.734**	X6	التعاطف
							1	.702**	.800**	.804**	.796**	.768**	.798**	X7	التغذية المرتدة
					1	.673**	.636**	.684**	.642**	.657**	.655**	.704**	M1	رضا العميل	
				1	.898**	.696**	.641**	.707**	.674**	.679**	.689**	.736**	M2	ثقة العميل	
			1	.904**	.912**	.711**	.638**	.717**	.690**	.697**	.697**	.739**	M3	التزام العميل	
		1	.894**	.869**	.862**	.667**	.589**	.672**	.650**	.686**	.674**	.693**	Y1	السعر العادل	
	1	.895**	.892**	.863**	.865**	.697**	.620**	.690**	.665**	.666**	.687**	.713**	Y2	التسويق الالكتروني	
1	.852**	.856**	.870**	.846**	.826**	.682**	.602**	.657**	.658**	.662**	.654**	.692**	Y3	الاتصالات المتكررة	

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

- تبلغ أقوى علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين ثقة العميل والسعر العادل حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,894$)، بينما تبلغ أضعف علاقة بين أبعاد المتغير الوسيط وأبعاد المتغير التابع في العلاقة بين رضا العميل والاتصالات المتكررة، حيث يبلغ معامل الارتباط بينهما ($r = 0,826$).
- وبناء على النتائج السابق عرضها يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الأول للدراسة على الشكل البديل التالي: توجد علاقة ارتباط معنوي بين اصلاح الخدمة وجودة علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء.

١٣-٣: نتائج اختبار فروض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:

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

أ- التحليل العاملي الاستكشافي:

تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد العوامل الرئيسية التي حددت متغيرات الدراسة والتباين الذي تفسره العوامل المحددة، وذلك بالاعتماد على تحليل المكونات الأساسية والذي يعتمد على بناء نموذج تستند فيه العوامل الى التباين الكلي ومقياس KMO Kaiser-Meyer-Olkin والذي يسعى الى قياس كفاية العينة وملاءمتها، وحتى تكون البيانات صالحة للاستخدام يجب ألا تقل قيمته عن ٠,٥ . وباستخدام التحليل العاملي الاستكشافي برنامج SPSS V.26 لعينة قوامها (٣٨٧ مفردة) وكانت نتائج التحليل العاملي وفقاً للجدول رقم (٨) التالي:

جدول رقم (٨): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

Bartlett's Test		معامل KMO	الأبعاد	المتغير
مستوى المعنوية	مربع كاي			
٠,٠٠٠	٣٠٨,٥٦٤	٠,٦٩٩	تقديم الاعتذار	المتغير المستقل: اصلاح الخدمة
٠,٠٠٠	٣٣٩,٥٤٠	٠,٧٠٤	حل المشكلة	
٠,٠٠٠	٣٥٣,١١٠	٠,٧٠٠	تقديم التفسيرات	
٠,٠٠٠	٣٢٦,٦٨١	٠,٦٩٦	الاستجابة الفورية	
٠,٠٠٠	٢٨٤,٥٣٣	٠,٦٩٥	التعويض	
٠,٠٠٠	٢٦٧,١٣١	٠,٦٨٧	التعاطف	
٠,٠٠٠	٣٢٩,٣٠١	٠,٧٠٦	التغذية المرتدة	

تابع جدول رقم (٨): نتائج مقياس KMO & Bartlett's Test لمتغيرات الدراسة

Bartlett's Test		معامل KMO	الأبعاد	المتغير
مستوى المعنوية	مربع كاي			
٠,٠٠٠	٨٨٢,٥٨١	٠,٨٤٣	رضا العميل	المتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء
٠,٠٠٠	١٢٢٩,٣٧٩	٠,٨٩٦	ثقة العميل	
٠,٠٠٠	١١٥١,٤٧٦	٠,٨٩٦	التزام العميل	
٠,٠٠٠	٨٧٤,٤٦٨	٠,٨٤٣	السعر العادل	المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء
٠,٠٠٠	٨٧٢,١٩٣	٠,٨٤٤	التسويق الإلكتروني	
٠,٠٠٠	٨٨٤,١٩٨	٠,٨٣٣	الاتصالات المتكررة	

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

يوضح الجدول رقم (٨) أن مقياس KMO (هو إحصاء يشير إلى نسبة التباين في المتغيرات التي قد تكون ناجمة عن عوامل أساسية، وتشير القيم العالية (القريبة من ١,٠) بشكل عام إلى أن تحليل العوامل قد يكون مفيداً مع البيانات) لكافة المتغيرات المدرجة بالدراسة أكبر من ٠,٥. بالإضافة إلى أن نتائج اختبار Bartlett's Test (يعتمد إجراء هذا الاختبار على الإحصاء الذي يكون توزيع عيناته عبارة عن توزيع مربع كاي تقريباً بدرجات حرية $(k-1)$ ، حيث k هو عدد العينات العشوائية، والتي قد تختلف في الحجم ويتم سحب كل منها من توزيعات طبيعية مستقلة) لكافة أبعاد ومتغيرات الدراسة معنوية، وبالتالي فإن البيانات ذات جودة عالية وصالحة لإجراء اختبار التحليل العاملي الاستكشافي.

ب- تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

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

• مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة:

جدول رقم (٩): مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

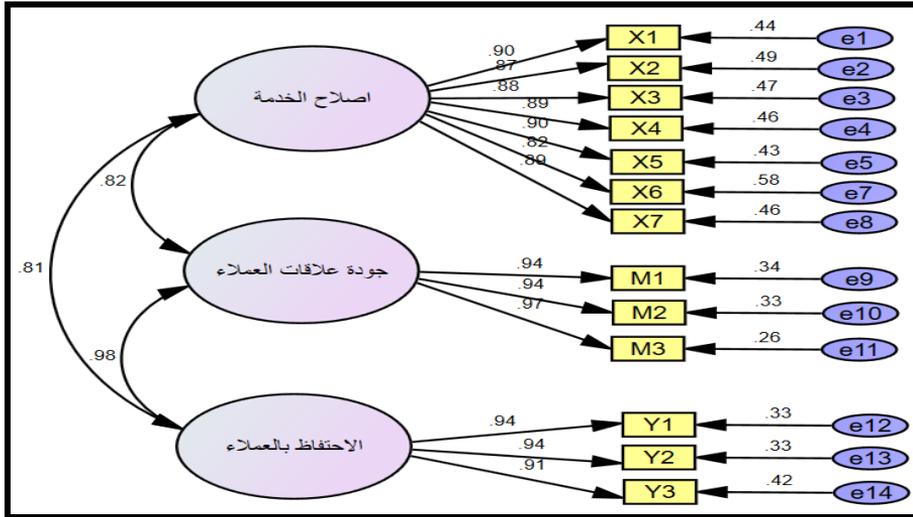
المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٦٤	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٣٢	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٠	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكرلويس	TLI	٠,٩٧٣	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٣١	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (٩) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ما يلي:

- ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة (GFI = 96.4% & CFI = 97.0%) وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.031)
- ارتفاع مؤشر تاكر لويس (TL = 0.973) وهي أعلى من ٠,٩.

هذا ويوضح الشكل رقم (٢) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة



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

لحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد اثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، تم حساب الثبات المركب، والصدق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب

الصدق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التوكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقم (١٠ ، ١١) التاليين:

جدول رقم (١٠): نتائج التحليل العاملي التوكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

المتغير	معاملات التحميل المعيارية	قيمة ت (CR)	التباين المستخلص AVE	الثبات المركب CR
المتغير المستقل: اصلاح الخدمة				
تقديم الاعتذار	٠,٨٩٩	ثابت	٠,٧٧٢	٠,٩٤٨
حل المشكلة	٠,٨٧٠	١٤,٣٥٨		
تقديم التفسيرات	٠,٨٨٥	١٧,٠٣٤		
الاستجابة الفورية	٠,٨٨٦	١٤,٥٦٩		
التعويض	٠,٩٠١	١٧,٤٠٧		
التعاطف	٠,٨١٨	١٥,٣٢٣		
التغذية المرتدة	٠,٨٩٠	١٤,٣٨٠		
المتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء				
رضا العميل	٠,٩٤٢	ثابت	٠,٩٠٤	٠,٩٦٢
ثقة العميل	٠,٩٤٣	١٦,٠٩٣		
التزام العميل	٠,٩٦٧	١٤,٢٢٩		
المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء				
السعر العادل	٠,٩٤٤	ثابت	٠,٨٦٩	٠,٩٤٦
التسويق الالكتروني	٠,٩٤٣	١٧,٠٦١		
الاتصالات المتكررة	٠,٩١٠	١٨,٣٨٣		

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٠)

- جميع المعاملات المعيارية مقبولة حيث يرى Hair, et al., (2014) أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لابد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥، ومن ثم لن يتم حذف أي عبارة من عبارات قائمة الاستقصاء.
- تظهر قيم ت (CR) أن جميع التحميلات المعيارية معنوية احصائياً عند (٠,٠٠١)، كما أن قيم الصدق التقاربي المعبر عنه بمتوسط التباين المستخلص (AVE) والثبات المركب (CR) ذات قيم كبيرة، حيث كانت قيم الثبات المركب أكبر من ٠,٦، ومن ثم قبول الصدق التقاربي للنموذج وذلك لارتفاع متوسط التباين عن ٠,٥ حيث أن قيم AVE المقبولة لابد وأن تكون مساوية أو أكبر من ٠,٥. وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على

تفسير ٥٠٪ فأكثر من التباين في المتغيرات الظاهرة وأن الباقي يرجع الى خطأ في القياس مما يعتبر دليلاً على أن جميع الأبعاد تقيس المتغيرات المرتبطة بها وتؤكد صدق المشترك. الصدق التمييزي لمتغيرات الدراسة:

يشير الصدق التمييزي الى مدى تميز أو تباين المتغيرات الضمنية، ويتم حسابه من خلال مقارنة قيم الارتباط بين المتغير مع غيره من المتغيرات بمتوسط التباين المستخلص AVE لهذا المتغير، ويتوفر الصدق التمييزي عندما يكون متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من أي قيمة من متوسط قيم الارتباط بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات. وتم حساب الصدق التمييزي بين متغيرات الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرات والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (١١) مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (١١): مصفوفة التباين المشترك بين متغيرات الدراسة

المتغير التابع: الإحتفاظ بالعملاء	المتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء	المتغير المستقل: إصلاح الخدمة	
		٠,٨٧٩	المتغير المستقل: إصلاح الخدمة
	٠,٩٥١	٠,٧٨٨	المتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء
٠,٩٣٢	٠,٩٣٦	٠,٧٧٧	المتغير التابع: الإحتفاظ بالعملاء

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (١١) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى، أن قيم التباين المستخلص $\leq 0,5$ ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير ٥٠٪ من التباين في المتغيرات الظاهرة والباقي يرجع الى الخطأ في القياس.

ت- اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فروض الدراسة):

بناء على مؤشرات جودة التوافق المقبولة لنموذج القياس، بالإضافة الى تمام التأكد من صلاحية جميع المتغيرات في نموذج القياس من حيث الثبات، والصدق المشترك (متوسط التباين المشترك)، والصدق التمييزي. تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي. وتعتبر المرحلة الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي الى اختبار فروض الدراسة، حيث يتكون من المتغيرات الخارجية Exogenous، وهي متغيرات إصلاح الخدمة، والمتغيرات التابعة Endogenous وتتمثل في متغير الإحتفاظ بالعملاء، والمتغير الوسيط

التداخلي Mediator وهو جودة علاقات العملاء. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج وذلك لتحديد ما اذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا. وذلك كما يعرضها الجدول رقم (١٢) التالي:

جدول رقم (١٢): مؤشرات جودة النموذج الهيكلي للدراسة

المؤشر	الرمز الاحصائي	القيمة	مدى القبول	معياري القبول
جودة المطابقة	GFI	٠,٩٦٧	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
جذر متوسط مربعات البواقي	RMR	٠,٠٣١	مقبول	كلما اقترب من الصفر
المطابقة المقارنة	CFI	٠,٩٧٠	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
تاكر لوييس	TLI	٠,٩٧٤	مقبول	كلما اقترب من الواحد الصحيح
الجذر التربيعي لمتوسط مربع الخطأ التقاربي	RMSEA	٠,٠٣٣	مقبول	أقل من ٠,٠٨

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (١٢) أن مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي جيدة ولا تحتاج الى اجراء أي تعديل، حيث تظهر النتائج ارتفاع مؤشرات جودة التطابق، حيث بلغت قيمة (GFI = 97.0% & CFI = 96.7% وهي أعلى من ٠,٩٠، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ حيث أن (RMSEA = 0.033) بالاضافة الى ارتفاع مؤشر تاكر لوييس (TL = 0.974) حيث أنها أعلى من ٠,٩.

وفيما يتعلق باختبارات فروض الدراسة وفقاً للنتائج الاحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها في الجدول رقم (١٣، ١٤، ١٥) للتأثيرات المباشرة والجدول رقم (١٦) للتأثيرات غير المباشرة وذلك على النحو التالي:

• نتائج التأثيرات المباشرة:

تحتوي الدراسة على أربعة فروض رئيسية لقياس الأثر المباشر ينبثق منها فروض فرعية، وبين الجدول رقم (١٣) قيم معاملات المسار لهذه الفروض في النموذج الهيكلي للدراسة كما يلي:

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة:

جدول رقم (١٣): نتائج اختبارات التأثيرات المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (الفرض الثاني)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			المعيارية		
٠,٠٠٣	٣,٠١٩	٠,٠٧٨	Beta	السعر العادل	تقديم الاعتذار
٠,٠٠٤	٢,٨٩٧	٠,٠٧٣			حل المشكلة

تأثير إصلاح الخدمة على الإحتفاظ بالعملاء الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات المعيارية	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
٠,٠٠١	٣,١٩٤	٠,٠٧٧	٠,٢١٨		تقديم التفسيرات
٠,٧٠٦	٠,٣٧٧	٠,٠٧٧	٠,٠٢٦		الاستجابة الفورية
٠,١٧١	١,٣٦٩	٠,٠٨٠	٠,٠٩٨		التعويض
٠,٧٢٨	٠,٣٤٧-	٠,٠٦٧	٠,٠٢٠-		التعاطف
٠,١٧٣	١,٣٦٢	٠,٠٧٦	٠,٠٩٤		التغذية المرتدة
٠,٠٠٠	٣,٤٥٣	٠,٠٧٧	٠,٢٣٦	التسويق الإلكتروني	تقديم الاعتذار
٠,٠٠٨	٢,٦٦٨	٠,٠٧١	٠,١٦٩		حل المشكلة
٠,٤٢٥	٠,٧٩٧	٠,٠٧٥	٠,٠٥٣		تقديم التفسيرات
٠,٦٥٣	٠,٤٥٠	٠,٠٧٦	٠,٠٣٠		الاستجابة الفورية
٠,٠١٧	٢,٢١٢	٠,٠٧٩	٠,١٢٠		التعويض
٠,٤٦٣	٠,٧٣٤	٠,٠٦٦	٠,٠٤١		التعاطف
٠,٠٠٥	٢,٧٨٩	٠,٠٧٤	٠,١٨٨		التغذية المرتدة
٠,٠٠١	٣,٢٨٩	٠,٠٨٠	٠,٢٣٤	الاتصالات المتكررة	تقديم الاعتذار
٠,٠١٢	٢,١٣٨	٠,٠٧٤	٠,١٠٨		حل المشكلة
٠,٠١٤	٢,١٣٧	٠,٠٧٨	٠,١١٣		تقديم التفسيرات
٠,٢٤٢	١,١٧١	٠,٠٧٩	٠,٠٨١		الاستجابة الفورية
٠,٥٩٨	٠,٥٢٨	٠,٠٨٢	٠,٠٣٨		التعويض
٠,٤٣٥	٠,٧٨١	٠,٠٦٨	٠,٠٤٥		التعاطف
٠,٠٠٥	٢,٧٨٩	٠,٠٧٧	٠,١٩٥		التغذية المرتدة

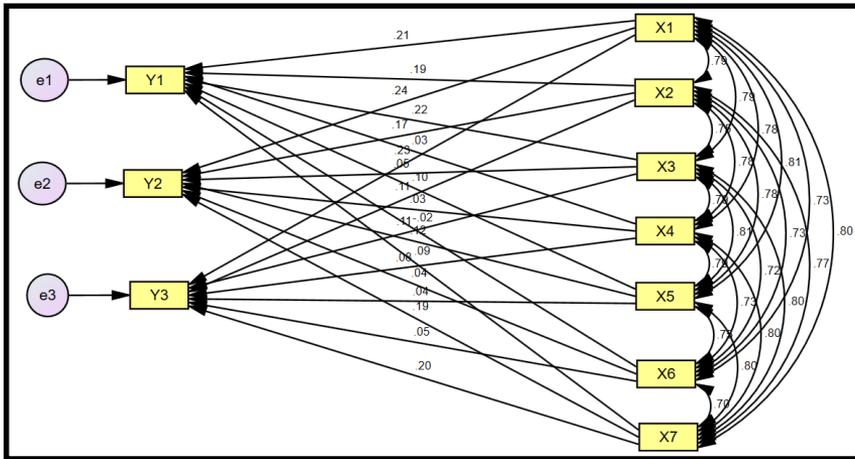
المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS

ويتضح من الجدول رقم (١٣) ما يلي:

- ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير معنوي لإصلاح الخدمة بأبعادها (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على الإحتفاظ بالعملاء بأبعاده (السعر العادل، والتسويق الإلكتروني، والاتصالات المتكررة) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لاصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات) والمتغير التابع السعر العادل حيث أن $(\beta = 0.212, 0.188, 0.218; CR = 2.526, 3.590)$.
- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة بالنسبة لاصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والتعويض، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع التسويق الالكتروني حيث أن $(\beta = 0.236, 0.169, 0.120, 0.188; CR = 3.453, 2.668, 2.212, 2.789)$.
- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة بالنسبة لاصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٣) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع الاتصالات المتكررة حيث أن $(\beta = 0.234, 0.108, 0.113, 0.195; CR = 3.289, 2.138, 2.137, 2.789)$.

ويمكن للباحث تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثاني من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٣): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثاني للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثاني للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لاصلاح الخدمة بأبعادها (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على الاحتفاظ بالعملاء بأبعاده (السعر العادل، والتسويق الالكتروني، والاتصالات المتكررة) كمتغير تابع.

• نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة:

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

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			المعيارية Beta		
٠,٠٠٠	٣,٧٤٢	٠,٠٧٨	٠,٢٦٢	رضا العميل	تقديم الاعتذار
٠,١٨٨	١,٣١٧	٠,٠٧٣	٠,٠٨٥		حل المشكلة
٠,٣٥١	٠,٩٣٢	٠,٠٧٦	٠,٠٦٣		تقديم التفسيرات
٠,٩٠١	٠,١٢٥-	٠,٠٧٧	٠,٠٠٩-		الاستجابة الفورية
٠,٠٣٦	٢,٠٩٣	٠,٠٨٠	٠,١٥٠	التعويض	التعويض
٠,٠٢٧	٢,٢١٧	٠,٠٦٧	٠,١٢٧		التعاطف
٠,٠٣٥	٢,١١٢	٠,٠٧٦	٠,١٤٦		التغذية المرتدة
٠,٠٠٠	٤,٥١٣	٠,٠٧٢	٠,٣٠١	ثقة العميل	تقديم الاعتذار
٠,٠٤٨	١,٩٧٥	٠,٠٦٧	٠,١٢٢		حل المشكلة
٠,٣٧٥	٠,٨٨٨	٠,٠٧١	٠,٠٥٧		تقديم التفسيرات
٠,٦٣٧	٠,٤٧٢	٠,٠٧١	٠,٠٣١		الاستجابة الفورية
٠,٠٣٧	٢,٠٨٧	٠,٠٧٤	٠,١٤٢		التعويض
٠,١٩٣	١,٣٠٣	٠,٠٦٢	٠,٠٧١		التعاطف
٠,٠٥٠	١,٩٥٩	٠,٠٧٠	٠,١٢٩		التغذية المرتدة
٠,٠٠٠	٤,٠٦٧	٠,٠٧٠	٠,٢٦٦		تقديم الاعتذار
٠,٠٣٨	٢,٠٧٤	٠,٠٦٦	٠,١٢٦	التزام العميل	حل المشكلة
٠,١٤٢	١,٤٦٨	٠,٠٦٩	٠,٠٩٣		تقديم التفسيرات
٠,٣٩٦	٠,٨٤٩	٠,٠٦٩	٠,٠٥٤		الاستجابة الفورية

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

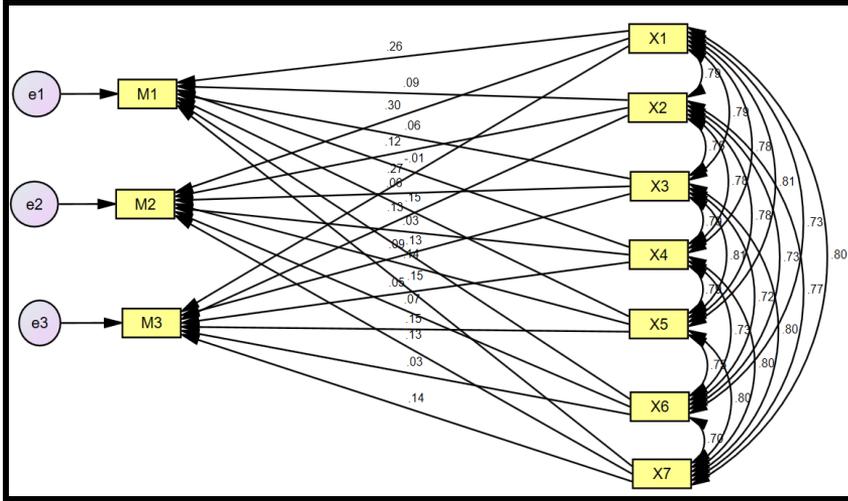
Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			المعيارية Beta		
٠,٠٢٩	٢,١٧٩	٠,٠٧٢	٠,١٤٦		التعويض
٠,٥١٢	٠,٦٥٦	٠,٠٦٠	٠,٠٣٥		التعاطف
٠,٠٢٧	٢,٢١١	٠,٠٦٨	٠,١٤٣		التغذية المرتدة

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٤) ما يلي:

- ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير معنوي لاصلاح الخدمة بأبعادها (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على جودة علاقات العملاء بأبعادها (رضا العميل، وثقة العميل، والتزام العميل) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:
 - الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لاصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (تقديم الاعتذار، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع رضا العميل حيث أن $(\beta = 0.262, 0.150, 0.127, 0.146; CR = 3.742, 2.093, 2.217, 2.112)$.
 - الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لاصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، والتعويض، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع ثقة العميل حيث أن $(\beta = 0.301, 0.122, 0.142, 0.129; CR = 4.513, 1.975, 2.087, 1.959)$.
 - الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لاصلاح الخدمة، حيث يشير الجدول رقم (١٤) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، والتعويض، والتغذية المرتدة) والمتغير التابع التزام العميل حيث أن $(\beta = 0.266, 0.126, 0.146, 0.143; CR = 4.067, 2.074, 2.179, 2.211)$.

ويمكن للباحث تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الثالث من واقع مخرجات التحليل الاحصائي للبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٤): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الثالث للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الثالث للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لاصلاح الخدمة بأبعادها (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على جودة علاقات العملاء بأبعادها (رضا العميل، وثقة العميل، والتزام العميل) كمتغير تابع.

نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة:

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

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			المعياري		
			Beta		
0.007	2,718	0.058	0.157	السعر العادل	رضا العميل
0.000	4,892	0.057	0.270		ثقة العميل
0.000	8,065	0.061	0.507		التزام العميل
0.000	3,564	0.059	0.207	التسويق الالكتروني	رضا العميل
0.000	4,040	0.058	0.225		ثقة العميل
0.000	8,342	0.062	0.499		التزام العميل

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

الرابع)

Sig	CR	الخطأ المعياري	قيم المعاملات	أبعاد المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل
			المعيارية Beta		
٠,٣١٠	١,٠١٦	٠,٠٦٥	٠,٠٦٦	الاتصالات المتكررة	رضا العميل
٠,٠٠٠	٤,٨١٥	٠,٠٦٤	٠,٢٩٩		ثقة العميل
٠,٠٠٠	٨,١٠٠	٠,٠٦٩	٠,٥٣٩		التزام العميل

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح من الجدول رقم (١٥) ما يلي:

• ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير معنوي لجودة علاقات العملاء بأبعادها (رضا العميل، وثقة العميل، والتزام العميل) كمتغيرات مستقلة على الاحتفاظ بالعملاء بأبعادها (السعر العادل، والتسويق الالكتروني، والاتصالات المتكررة) كمتغير تابع". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

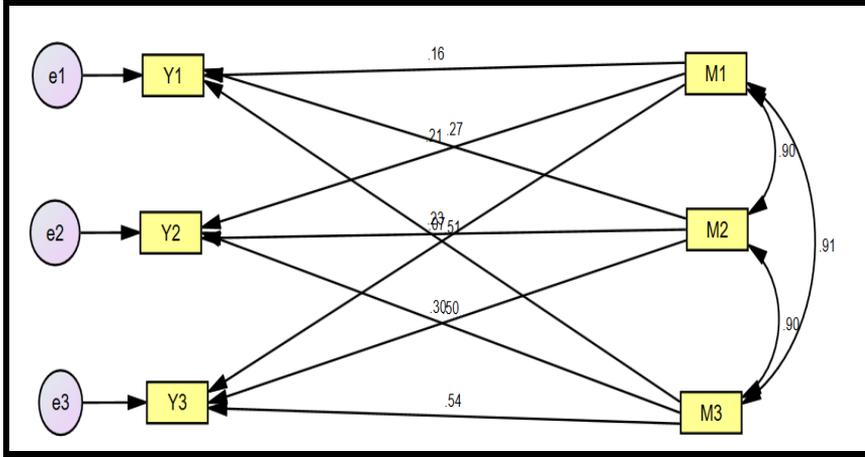
– الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لجودة علاقات العملاء، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (رضا العميل، وثقة العميل، والتزام العميل) والمتغير التابع السعر العادل حيث أن $(\beta = 0.157, 0.270, 0.507; CR = 2.718, 4.892, 8.565)$.

– الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته كلياً بالنسبة لجودة علاقات العملاء، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (رضا العميل، وثقة العميل، والتزام العميل) والمتغير التابع التسويق الالكتروني حيث أن $(\beta = 0.207, 0.225, 0.499; CR = 3.564, 4.040, 8.342)$.

– الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لجودة علاقات العملاء، حيث يشير الجدول رقم (١٥) الى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين المتغيرات المستقلة (ثقة العميل، والتزام العميل) والمتغير التابع الاتصالات المتكررة حيث أن $(\beta = 0.299, 0.539; CR = 4.815, 8.100)$.

ويمكن للباحث تجسيد العلاقات المباشرة بالفرض الرابع من واقع مخرجات التحليل الإحصائي

لبرنامج AMOS الاصدار السادس والعشرين من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (٥): نتيجة اختبار الفرض الاحصائي الرابع للدراسة

وبناء على النتائج السابقة يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الرابع للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي لجودة علاقات العملاء بأبعادها (رضا العميل، وثقة العميل، والتزام العميل) كمتغيرات مستقلة على الإحتفاظ بالعملاء بأبعادها (السعر العادل، والتسويق الإلكتروني، والاتصالات المتكررة) كمتغير تابع.

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

يهدف الفرض السابع للدراسة الى اختبار التأثير غير المباشر من خلال توسط جودة علاقات العملاء بين اصلاح الخدمة بأبعاده والاحتفاظ بالعملاء، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٦) التالي:

جدول رقم (١٦): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة (توسيط جودة علاقات العملاء)

Sig	CR	التأثير الكلي	قيم المعاملات المعيارية غير المباشرة	قيم المعاملات المعيارية المباشرة	أبعاد المتغير التابع	المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل
***	٢,٩٥٧	٠,٢١١	٠,٢٤٤	٠,٠٣٣-	السعر العادل	جودة	تقديم الاعتذار
***	٢,٦٣٠	٠,١٨٨	٠,٠٩٨	٠,٠٩٠		علاقات	حل المشكلة
***	٣,٠٥٦	٠,٢١٨	٠,٠٦٣	٠,١٥٥		العملاء	تقديم التفسيرات

تابع جدول رقم (١٦): نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة في النموذج الهيكلي للدراسة
(توسيط جودة علاقات العملاء)

Sig	CR	التأثير الكلي	قيم المعاملات المعيارية غير المباشرة	قيم المعاملات المعيارية المباشرة	أبعاد المتغير التابع	المتغير الوسيط	أبعاد المتغير المستقل
NS	٠,٤٩١	٠,٠٢٦	٠,٠٢٢	٠,٠٠٤	التسويق الإلكتروني		الاستجابة الفورية
***	٣,٣٧٢	٠,٠٩٨	٠,١٢٩	٠,٠٣١-			التعويض
***	٣,٠٧٨	٠,٠٢٠-	٠,٠٦٩	٠,٠٨٩-			التعاطف
***	٢,٦٩٠	٠,٠٩٤	٠,١٢٣	٠,٠٢٩-			التغذية المرتدة
***	٢,٦٦٨	٠,٢٣٦	٠,٢٣١	٠,٠٠٥			تقديم الاعتذار
***	٣,١٨١	٠,١٦٩	٠,٠٩٣	٠,٠٧٦			حل المشكلة
***	٣,٠٨٣	٠,٠٥٣	٠,٠٦٠	٠,٠٠٧-			تقديم التفسيرات
NS	٠,٣١٥	٠,٠٣٠	٠,٠٢١	٠,٠٠٩			الاستجابة الفورية
***	٢,٩٦٦	٠,١٢٠	٠,١٢٢	٠,٠٠٢-			التعويض
***	٢,٨٢٣	٠,٠٤١	٠,٠٦٥	٠,٠٢٤-			التعاطف
***	٢,٨٩٤	٠,١٨٨	٠,١١٦	٠,٠٧٢			التغذية المرتدة
NS	٠,٩٦٦	٠,٠١٨	٠,٠٠٩	٠,٠٠٩			الاتصالات المتكررة
NS	٠,٧٥٧	٠,٠٣٦	٠,٠١٨	٠,٠١٨	حل المشكلة		
NS	٠,٢٣٤	٠,١١٠	٠,٠٥٥	٠,٠٥٥	تقديم التفسيرات		
***	٣,٠٣٠	٠,١٢٢	٠,٠٦١	٠,٠٦١	الاستجابة الفورية		
***	٣,١٤٩	٠,١٦٠	٠,٠٨٠	٠,٠٨٠	التعويض		
NS	٠,٩٦٥	٠,٠٣٦	٠,٠١٨	٠,٠١٨	التعاطف		
***	٣,٠٣٥	٠,١٦٤	٠,٠٨٢	٠,٠٨٢	التغذية المرتدة		

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج AMOS

ويتضح من الجدول رقم (١٦) ما يلي:

- ينص الفرض الخامس على أنه "يوجد تأثير معنوي غير مباشر لجودة علاقات العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين اصلاح الخدمة بأبعاده (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على الاحتفاظ بالعملاء بأبعاده

(العسر العادل، والتسويق الالكتروني، والاتصالات المتكررة) كمتغيرات تابعة". وينبثق من هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع:

- الفرض الفرعي الأول فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد اصلاح الخدمة المتمثلة في (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة)، حيث أن $(\beta = 0.244, 0.123, 0.069, 0.063, 0.098)$ ، في ظل وساطة جودة علاقات العملاء الجزئية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً لاصلاح الخدمة عبر متغير الوسيط التداخلي (جودة علاقات العملاء) على السعر العادل.

- الفرض الفرعي الثاني فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد اصلاح الخدمة المتمثلة في (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة)، حيث أن $(\beta = 0.116, 0.065, 0.122, 0.060, 0.093, 0.231)$ ، في ظل وساطة جودة علاقات العملاء الجزئية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً لاصلاح الخدمة عبر متغير الوسيط التداخلي (جودة علاقات العملاء) على التسويق الالكتروني.

- الفرض الفرعي الثالث فقد تم اثبات صحته جزئياً بالنسبة لأبعاد اصلاح الخدمة المتمثلة في (الاستجابة الفورية، والتعويض، والتغذية المرتدة)، حيث أن $(\beta = 0.082, 0.080, 0.061)$ ، في ظل وساطة جودة علاقات العملاء الجزئية، حيث يشير الجدول رقم (١٦) الى أن هناك تأثيراً معنوياً غير مباشراً لاصلاح الخدمة عبر متغير الوسيط التداخلي (جودة علاقات العملاء) على الاتصالات المتكررة.

- وبناء على النتائج السابقة للفروض الفرعية يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي الرئيسي الخامس للدراسة جزئياً على الشكل البديل التالي: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لجودة علاقات العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين اصلاح الخدمة بأبعاده (تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، وتقديم التفسيرات، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) كمتغيرات مستقلة على الاحتفاظ بالعملاء بأبعادهما (السعر العادل، والتسويق الالكتروني، والاتصالات المتكررة) كمتغيرات تابعة.
١٣-٤: نتائج اختبارات الفروق الجوهرية:

ينص الفرض الاحصائي السادس على " يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم (النوع، العمر، المؤهل الدراسي)" ولغرض اختبار الفرض الاحصائي السابق اعتمد الباحث على اجراء اختبار الفروق الجوهرية One Way ANOVA وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول رقم (١٧) التالي:

جدول رقم (١٧): نتائج اختبارات الفروق الجوهرية

المؤهل الدراسي		العمر		النوع		المتغير
Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	Sig.	F-Value	
٠,٢٤٥	١,٣٩٢	٠,٩١٩	٠,١٦٦	٠,٢٣٣	١,٤٢٦	تقديم الاعتذار
٠,٥٣٥	٠,٧٢٩	٠,٧٩٤	٠,٣٤٣	٠,٥٤٧	٠,٣٦٣	حل المشكلة
٠,٧٧٦	٠,٣٦٨	٠,٨٢٨	٠,٢٩٧	٠,٧٠٨	٠,١٤٠	تقديم التفسيرات
٠,٥٧٧	٠,٦٦٠	٠,٥٣٦	٠,٧٢٨	٠,٥٥٤	٠,٣٥١	الاستجابة الفورية
٠,٦٤٤	٠,٥٥٧	٠,٧٠٨	٠,٤٦٤	٠,٨٦٨	٠,٠٢٨	التعويض
٠,٧٢١	٠,٤٤٥	٠,٨٢٣	٠,٣٠٣	٠,٨٥١	٠,٠٣٥	التعاطف
٠,٢٢٧	١,٤٥٢	٠,٩٠٠	٠,١٩٤	٠,٩٩٠	٠,٠٠٠	التغذية المرتدة
٠,٥٢٣	٠,٧٥٠	٠,٧٩٥	٠,٣٤٢	٠,٦٥٩	٠,١٩٥	المتغير المستقل: اصلاح الخدمة
٠,٨٩٠	٠,٢٠٩	٠,٨٨٤	٠,٢١٩	٠,٣٢٧	٠,٩٦١	رضا العميل
٠,٨٢٧	٠,٢٩٧	٠,٨٩٢	٠,٢٠٦	٠,٥٣٥	٠,٣٨٥	ثقة العميل
٠,٩٢٦	٠,١٥٥	٠,٦٩٨	٠,٤٧٧	٠,٥٣١	٠,٣٩٣	التزام العميل
٠,٨٩٧	٠,١٩٩	٠,٨٧٨	٠,٢٢٧	٠,٤٤٢	٠,٥٩٢	المتغير الوسيط: جودة علاقات العملاء
٠,٩٧٠	٠,٠٨٢	٠,٩٥١	٠,١١٥	٠,٧٣٥	٠,١١٤	السعر العادل
٠,٩٥٥	٠,١٠٩	٠,٣٦٨	١,٠٥٥	٠,٣٨٢	٠,٧٦٥	التسويق الالكتروني
٠,٧٦٧	٠,٣٨٠	٠,٤٧١	٠,٨٤٢	٠,٢٩٨	١,٠٨٤	الاتصالات المتكررة
٠,٩٢٧	٠,١٥٤	٠,٦١٠	٠,٦٠٨	٠,٤٣٢	٠,٦٢٠	المتغير التابع: الاحتفاظ بالعملاء

المصدر: من إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ويتضح للباحث من خلال العرض السابق لنتائج اختبارات الفروق الجوهرية الموضحة بالجدول رقم (١٧) مجموعة من الملاحظات التي يمكن توضيحها فيما يلي:

- عدم معنوية قيمة F وفقاً للنوع لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (اصلاح الخدمة، وجودة علاقات العملاء، والاحتفاظ بالعملاء) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف النوع على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الأول على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (اصلاح الخدمة، وجودة علاقات العملاء، والاحتفاظ بالعملاء) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالنوع.
- عدم معنوية قيمة F وفقاً للعمر لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (اصلاح الخدمة، وجودة علاقات العملاء، والاحتفاظ بالعملاء) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا

يوجد تأثير معنوي لاختلاف العمر على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (اصلاح الخدمة، وجودة علاقات العملاء، والاحتفاظ بالعملاء) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالعمر.

• عدم معنوية قيمة F وفقاً للمؤهل الدراسي لكافة المتغيرات الرئيسية والأبعاد الفرعية للبحث (اصلاح الخدمة، وجودة علاقات العملاء، والاحتفاظ بالعملاء) حيث أن قيمة المعنوية لكافة المتغيرات أكبر من ٥٪، وبالتالي لا يوجد تأثير معنوي لاختلاف المؤهل الدراسي على كافة متغيرات البحث أي أن مفردات العينة باختلاف نوعها لا تختلف على متغيرات البحث وأبعادها. أي أنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث على الشكل العدم التالي لا توجد فروق معنوية بين آراء مفردات العينة حول متغيرات الدراسة (اصلاح الخدمة، وجودة علاقات العملاء، والاحتفاظ بالعملاء) وفق المتغير الديموغرافي الخاص بالمؤهل الدراسي. وتأسيساً على النتائج السابق عرضها يمكن للباحث قبول الفرض الاحصائي السادس للدراسة على الشكل العدم التالي: لا يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء اتجاه متغيرات الدراسة تبعاً لاختلاف العوامل الديمغرافية الخاصة بهم (النوع، العمر، المؤهل الدراسي).

أخيراً: مناقشة النتائج والتوصيات:

أ- مناقشة النتائج

أولاً: العلاقة بين إصلاح الخدمة وجودة علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء

أثبتت الدراسة الحالية صحة الفرض الأول، حيث توصلت إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين إصلاح الخدمة وجودة علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء. تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Adzhigaliev et al. (2022)، التي أكدت أن إصلاح الخدمة يعزز رضا العملاء، مما يؤدي إلى تحسين علاقتهم بالمؤسسة وزيادة ولائهم لها. كما تدعمها دراسة Komunda and Osarenkhoe (2023)، التي أشارت إلى أن استرداد الخدمة وجودة الاستجابات تؤثران إيجابياً على ولاء العملاء، مما يعزز فكرة أن تقديم حلول فعالة للمشكلات الخدمية يساهم في بناء علاقات قوية بين المؤسسة والعملاء. تفسيراً لهذه النتيجة، يمكن الإشارة إلى أن فنادق شرم الشيخ تعتمد بشكل كبير على تكرار زيارات العملاء ورضاهم، مما يجعل إصلاح الخدمة عنصراً أساسياً في تعزيز العلاقة بين العملاء والفندق، ومن ثم الاحتفاظ بهم على المدى الطويل.

ثانياً: تأثير إصلاح الخدمة على الإحتفاظ بالعملاء

أكدت الدراسة صحة الفرض الثاني، حيث تبين أن إصلاح الخدمة بأبعاده المختلفة (مثل تقديم الاعتذار، وحل المشكلة، والاستجابة الفورية، والتعويض، والتعاطف، والتغذية المرتدة) يؤثر بشكل إيجابي على الإحتفاظ بالعملاء. هذه النتيجة تتفق مع دراسة Fan et al. (2024)، التي أوضحت أن التفاعل التعاطفي بين

الموظفين والعملاء أثناء عمليات إصلاح الخدمة يؤدي إلى تعزيز الولاء وزيادة احتمالية عودة العملاء. كما تتماشى مع نتائج (Nguyen et al. (2025)، التي أظهرت أن الاعتذارات الاقتصادية والاجتماعية تلعب دورًا مهمًا في تحسين تجربة العملاء بعد وقوع مشكلات في الخدمة، مما يؤدي إلى الاحتفاظ بهم على المدى الطويل. في السياق نفسه، أوضحت دراسة (Ali (2024) أن استراتيجيات إصلاح الخدمة مثل تقديم الاعتذارات الفعالة والتفسيرات الواضحة تؤثر إيجابيًا على نوايا إعادة الشراء، مما يدعم نتائج الدراسة الحالية التي تؤكد أن العملاء يصبحون أكثر ولاءً عند التعامل مع شكاواهم بفعالية.

ثالثًا: تأثير إصلاح الخدمة على جودة علاقات العملاء

أكدت الدراسة صحة الفرض الثالث، حيث أثبتت أن إصلاح الخدمة يؤثر بشكل إيجابي على جودة علاقات العملاء. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Tseng (2021)، التي أشارت إلى أن جودة العلاقة بين الشركة والعملاء تتأثر بشكل كبير بمدى فعالية إصلاح الخدمة، خاصة عند تقديم الحلول عبر القنوات الرقمية. كما تتماشى مع دراسة (ChenXia et al. (2023)، التي أكدت أن جودة الإصلاح في العمليات والتفاعلات تعزز ثقة العملاء ورضاهم، مما يؤدي إلى بناء علاقات أقوى معهم. ويرى الباحث أنه يرجع هذا التأثير الإيجابي إلى أن العملاء يقيمون جودة علاقتهم بالمؤسسة بناءً على كيفية تعاملها مع المشكلات. وعندما يكون هناك استجابة فعالة وسريعة من الفندق في شرم الشيخ، فإن ذلك يعزز ثقة العملاء في جودة الخدمة المقدمة، مما يؤدي إلى تحسين علاقتهم بالمؤسسة وزيادة ارتباطهم بها.

رابعًا: تأثير جودة علاقات العملاء على الاحتفاظ بالعملاء

أكدت الدراسة صحة الفرض الرابع، حيث توصلت إلى أن جودة علاقات العملاء بأبعادها المختلفة (رضا العميل، وثقة العميل، والالتزام العميل) تؤثر إيجابيًا على الاحتفاظ بالعملاء. هذه النتيجة تتسق مع دراسة (Suriansha et al. (2024)، التي بينت أن جودة العلاقة مع العملاء تعزز تجربة العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الاحتفاظ بهم. كما تدعمها دراسة (Prakoso et al. (2024)، التي أوضحت أن إدارة علاقات العملاء تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، مما يؤدي إلى زيادة الولاء لديهم. كذلك، تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Nataraj and Rajendran (2018)، التي أكدت أن جودة العلاقة مع العملاء في القطاع المصرفي تؤثر بشكل كبير على الاحتفاظ بهم، مع التأكيد على أن الالتزام هو العامل الأكثر تأثيرًا مقارنة بالثقة والرضا. بناءً على ذلك، يمكن القول إن تقديم تجربة خدمة متكاملة لا يقتصر فقط على حل المشكلات، بل يشمل أيضًا بناء علاقات قائمة على الثقة والالتزام، مما يساهم في زيادة احتمالية عودة العملاء للفندق مرة أخرى.

خامسًا: الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء بين إصلاح الخدمة والاحتفاظ بالعملاء

أكدت الدراسة صحة الفرض الخامس، حيث أوضحت النتائج أن جودة علاقات العملاء تلعب دورًا وسيطًا بين إصلاح الخدمة والاحتفاظ بالعملاء. هذه النتيجة تدعمها دراسة (Adnan et al. (2021)، التي أكدت أن إدارة

العلاقات وصورة العلامة التجارية تلعبان دورًا محوريًا في تعزيز الإحتفاظ بالعملاء من خلال إشراكهم في العلامات التجارية. كما تتماشى مع دراسة (Wei et al. (2023) ، التي أوضحت أن تعزيز جودة العلاقة بين المستهلكين والشركات يزيد من نوايا إعادة الشراء، حتى في حالة تعرض العملاء لمشكلات خدمية سابقة. تفسيرًا لهذه النتيجة، يمكن القول إن إصلاح الخدمة وحده لا يكفي لضمان الإحتفاظ بالعملاء، بل يجب أن يكون جزءًا من استراتيجية شاملة لتحسين جودة العلاقة مع العملاء. فإذا تم التعامل مع المشكلات بطريقة احترافية وودية، فإن ذلك لا يعزز فقط رضا العملاء، بل يؤدي أيضًا إلى تحسين إدراكهم لجودة العلاقة مع الفندق، مما يدفعهم إلى العودة والتوصية بالخدمة للآخرين.

سادسًا: تحليل الاختلافات الإدراكية وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

لم تجد الدراسة اختلافات معنوية بين آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة وفقًا للعوامل الديموغرافية والتنظيمية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي)، وهو ما يتعارض مع بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (Luo et al. (2017) ، التي وجدت أن بعض أبعاد إصلاح الخدمة تؤثر بشكل مختلف على العملاء وفقًا لخلفياتهم وتجاربهم السابقة.

يمكن تفسير هذا الاختلاف بطبيعة قطاع الضيافة، حيث تكون توقعات العملاء تجاه الخدمة موحدة نسبيًا، بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية. فعلى سبيل المثال، سواء كان العميل شابًا أو كبيرًا في السن، فإن جودة الخدمة المقدمة له ومدى استجابة الفندق لحل مشكلاته تلعب الدور الأكبر في تحديد مستوى رضاه وولائه، بغض النظر عن متغيراته الشخصية.

ويرى الباحث أنه بشكل عام، تتفق نتائج الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة التي أكدت على أهمية إصلاح الخدمة في تحسين جودة علاقات العملاء وزيادة معدلات الإحتفاظ بهم. كما أثبتت الدراسة أن العلاقة بين إصلاح الخدمة والإحتفاظ بالعملاء ليست مباشرة فقط، بل تتأثر أيضًا بجودة العلاقة بين العملاء والفندق، مما يعزز أهمية التركيز على بناء علاقات قوية مع العملاء لضمان ولائهم على المدى الطويل. في المقابل، فإن عدم وجود اختلافات ديموغرافية في استجابات العملاء قد يكون مؤشرًا على أن جودة الخدمة الجيدة تُعد عاملاً مشتركًا في تحديد رضا العملاء، بغض النظر عن خلفياتهم الشخصية.

جدول رقم (١٨) ملخص التساؤلات، الأهداف، الفروض، النتائج

الأسلوب الإحصائي المستخدم	النتائج	الفروض	الأهداف	التساؤلات
تحليل الانحدار	أكدت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين إصلاح الخدمة وجوده علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء.	توجد علاقة ارتباط معنوية بين إصلاح الخدمة وجوده علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء.	تحديد طبيعة العلاقة بين إصلاح الخدمة وجوده علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء.	ما طبيعة العلاقة بين إصلاح الخدمة وجوده علاقات العملاء والاحتفاظ بالعملاء؟
تحليل الانحدار المتعدد	أوضحت النتائج أن إصلاح الخدمة بأبعاده المختلفة يؤثر إيجابياً على الاحتفاظ بالعملاء، ولكن بدرجات متفاوتة عبر الأبعاد المختلفة.	يوجد تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء (السعر العادل، التسويق الإلكتروني، الاتصالات المتكررة).	قياس تأثير إصلاح الخدمة على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء.	ما تأثير إصلاح الخدمة على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء؟
تحليل الانحدار المتعدد	كشفت النتائج عن تأثير إيجابي معنوي لإصلاح الخدمة على جودة علاقات العملاء، لا سيما في تحسين رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسة.	يوجد تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على أبعاد جودة علاقات العملاء.	قياس تأثير إصلاح الخدمة على أبعاد جودة علاقات العملاء.	ما تأثير إصلاح الخدمة على أبعاد جودة علاقات العملاء؟
تحليل الانحدار المتعدد	أكدت النتائج أن جودة علاقات العملاء تؤثر بشكل مباشر على الاحتفاظ بالعملاء، حيث تلعب الثقة والالتزام دوراً محورياً في ذلك.	يوجد تأثير معنوي إيجابي لجودة علاقات العملاء على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء.	فحص تأثير جودة علاقات العملاء على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء.	ما تأثير جودة علاقات العملاء على أبعاد الاحتفاظ بالعملاء؟
تحليل الانحدار	أثبتت النتائج أن جودة علاقات العملاء تلعب دوراً وسيطاً جزئياً في العلاقة بين إصلاح الخدمة والاحتفاظ بالعملاء.	يوجد تأثير غير مباشر لجودة علاقات العملاء في العلاقة بين إصلاح الخدمة والاحتفاظ بالعملاء.	فحص الدور الذي تلعبه جودة علاقات العملاء في العلاقة بين إصلاح الخدمة والاحتفاظ بالعملاء.	ما الدور الذي تلعبه جودة علاقات العملاء في العلاقة بين إصلاح الخدمة والاحتفاظ بالعملاء؟

تابع جدول رقم (١٨) ملخص التساؤلات، الأهداف، الفروض، النتائج

الأسلوب الإحصائي المستخدم	النتائج	الفروض	الأهداف	التساؤلات
One Way ANOVA	لم تُظهر النتائج اختلافات معنوية جوهرية في آراء العملاء بناءً على العوامل الديموغرافية والتنظيمية.	يوجد اختلافات معنوية في آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديموغرافية والتنظيمية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي).	تحديد الاختلافات الإدراكية المؤثرة في آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديموغرافية والتنظيمية الخاصة بهم.	ما الاختلافات الإدراكية المؤثرة في آراء العملاء تجاه متغيرات الدراسة وفقاً للاختلافات الديموغرافية والتنظيمية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي)؟

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

ب- التوصيات

أولاً: التوصيات العامة للمسؤولين عن الفنادق

١. تعزيز ثقافة إصلاح الخدمة الفعال:

○ يجب أن يكون إصلاح الخدمة جزءاً أساسياً من استراتيجيات الفنادق، بحيث يتم تدريب الموظفين على التعامل مع الشكاوى بسرعة وكفاءة.

○ تطوير سياسات واضحة للتعامل مع المشكلات لضمان استجابة موحدة وفعالة لكل العملاء.

٢. تحسين جودة علاقات العملاء:

○ التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم خدمات متميزة ومخصصة وفقاً لتفضيلاتهم.

○ تطوير برامج ولاء تكافئ العملاء المتكررين وتعزز شعورهم بالانتماء للفندق.

٣. تعزيز رضا العملاء وثقتهم:

○ تقديم استجابات سريعة وفعالة لشكاوى العملاء لضمان رضاهم عن الخدمة المقدمة.

○ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة لفهم احتياجات العملاء وتحسين تجاربهم.

٤. تحسين جودة التفاعل مع العملاء:

○ الاستثمار في تدريب الموظفين على مهارات التواصل الفعال والتعاطف مع العملاء أثناء التعامل مع مشكلاتهم.

- توفير قنوات تواصل متعددة (مثل تطبيقات الهاتف، البريد الإلكتروني، ومراكز الاتصال) لضمان سرعة الاستجابة لشكاوى العملاء.
- ٥. تعزيز الاعتماد على الحلول التقنية في إصلاح الخدمة:
- تطوير أنظمة إدارة شكاوى تعتمد على التكنولوجيا، مثل التطبيقات الذكية، لتسهيل تقديم الشكاوى وحلها في أسرع وقت ممكن.
- استخدام تحليلات البيانات لتحديد الأنماط المتكررة في الشكاوى وتطوير استراتيجيات استباقية لحلها.
- ٦. تحقيق تنافسية أكبر من خلال تحسين جودة الخدمة:
- الاستفادة من ملاحظات العملاء وتحليل تقييماتهم على المنصات الرقمية لتحسين الخدمات المقدمة.
- ضمان استمرارية تحسين الخدمات بناءً على الملاحظات والمقترحات التي يتم جمعها من العملاء.

جدول رقم (١٩) التوصيات واليات التنفيذ

المسؤول عن التنفيذ	الاية التنفيذ	التوصية
إدارة خدمة العملاء بالتعاون مع قسم تكنولوجيا المعلومات.	- إنشاء وحدة متخصصة لمعالجة شكاوى العملاء بسرعة وكفاءة. - تصميم نظام رقمي يسمح للعملاء بتقديم شكاواهم وتتبع حالة معالجتها.	تطوير نظام متكامل لإصلاح الخدمة
مدير العمليات ومدير الموارد البشرية.	- تدريب الموظفين على تقنيات حل المشكلات بسرعة ودقة. - وضع معايير أداء لمراقبة سرعة استجابة الفرق المختلفة للشكاوى.	تحسين سرعة الاستجابة للشكاوى
إدارة العلاقات العامة وخدمة العملاء.	- تقديم تفسيرات واضحة للعملاء حول أسباب المشكلات والإجراءات المتخذة لحلها. - إرسال تحديثات دورية للعملاء حول حالة شكاوهم.	تعزيز ثقة العملاء من خلال الشفافية
إدارة الموارد البشرية ومدير خدمة العملاء.	- تدريب الموظفين على مهارات التعامل مع العملاء بفعالية وتعاطف. - تنظيم ورش عمل دورية لتحسين مهارات التواصل وحل المشكلات.	تعزيز تجربة العملاء من خلال التعاطف والتفاعل الإيجابي
إدارة التسويق وخدمة العملاء.	- تصميم برامج مكافآت تتيح للعملاء الاستفادة من مزايا خاصة عند العودة للفندق. - تقديم خصومات أو ترقية للعملاء الذين يواجهون مشكلات ويتم حلها بفعالية.	تطوير برامج ولاء مخصصة لزيادة الاحتفاظ بالعملاء
قسم تكنولوجيا المعلومات وإدارة الجودة.	- استخدام تحليلات البيانات لاكتشاف أنماط الشكاوى المتكررة واتخاذ تدابير وقائية. - تنفيذ استبيانات دورية لفهم مدى رضا العملاء وتوقعاتهم.	تحليل البيانات لتحديد أسباب المشاكل المتكررة وإصلاحها استباقياً

تابع جدول رقم (١٩) التوصيات واليات التنفيذ

المسؤول عن التنفيذ	آلية التنفيذ	التوصية
قسم التسويق وقسم تكنولوجيا المعلومات.	- تطوير تطبيقات ذكية تتيح للعملاء الإبلاغ عن المشكلات وتلقي تحديثات لحظية. - تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لحل المشكلات بسرعة.	توسيع قنوات التواصل مع العملاء
إدارة الموارد البشرية والإدارة العامة للفندق.	- إنشاء نظام مكافآت وحوافز للموظفين الذين يحققون أعلى معدلات رضا العملاء. - تحديد مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لمتابعة أداء الموظفين في التعامل مع العملاء.	تحفيز الموظفين على تقديم تجربة خدمة استثنائية

المصدر: إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي

ج-مقترحات لبحوث مستقبلية:

تناول الباحث تأثير إصلاح الخدمة على الإحتفاظ بالعملاء الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء بالتطبيق علي فنادق شرم الشيخ" واقترح الباحث إجراء المزيد من الدراسات التي من شأنها أن تثرى المكتبات العربية فيما يخص متغيرات البحث باعتبارها متغيرات لها أهمية بالنسبة لمجال التطبيق الخاصة ب عملاء فنادق شرم الشيخ وكذلك لأي مجال تطبيقي آخر، ويمكن للباحث اقتراح مجموعة من العناوين والتي يمكن أن تفيد الباحثين المهمتين بالبحث في هذا المجال البحثي:

1. تأثير استراتيجيات إصلاح الخدمة على ولاء العملاء: الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء في قطاع الفنادق
2. العلاقة بين التحول الرقمي وإصلاح الخدمة والاحتفاظ بالعملاء في الفنادق الفاخرة
3. تأثير تجربة العملاء على نية إعادة الحجز: الدور الوسيط لجودة الخدمة في الفنادق السياحية
4. إدارة شكاوى العملاء كمدخل لتعزيز الاحتفاظ بهم: الدور التفاعلي لرضا العملاء
5. أثر التسويق الرقمي على تحسين جودة علاقات العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الضيافة
6. تأثير إصلاح الخدمة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية: الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء في الفنادق
7. أثر تجربة العملاء في الفنادق على نية التوصية: الدور التفاعلي لجودة علاقات العملاء
8. دور الذكاء الاصطناعي في تحسين إدارة علاقات العملاء وتأثيره على الاحتفاظ بهم في الفنادق الذكية
9. تأثير ممارسات الاستدامة في الفنادق على رضا العملاء: الدور الوسيط لجودة الخدمة
10. أثر التفاعل بين الموظفين والعملاء على إصلاح الخدمة والاحتفاظ بالعملاء في قطاع الفنادق
11. إجراء دراسة مقارنة بين الهيئات الحكومية والقطاع الخاص لاختبار متغيرات الدراسة الحالية.
12. إجراء دراسة مقارنة بين الفنادق المختلفة لاختبار متغيرات الدراسة الحالية.

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع العربية :

- رجب، جهان عبدالمنعم إبراهيم، و المصري، محمد باسل أحمد. (٢٠١٩). دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا. المجلة العربية للإدارة، ٣٩(١)، ١٦٥ - ١٩٠ .
- عبدالعظيم، لبنى مسعود. (٢٠٢٠). استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثارها على الجمهور الخارجي. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ٨(٣٠)، ٢٩٣ - ٣٢٩.
- القوجة، أغيد؛ على، ندى، (٢٠٢١). أثر استراتيجيات إصلاح الخدمة في رضا العميل " دراسة ميدانية على عملاء المطاعم السياحية في مدينة حماة، مجلة جامعة حماة، ٤، (٩)، ٩١-١١٠.
- نجم، عبد الحكيم أحمد ربيع؛ محمد، منى إبراهيم دكروري؛ خشان، محمد عبد النبي، (٢٠١٥). العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وولاء العميل مع توسيط رضا العميل بالتطبيق على عملاء خدمة الإنترنت بمحافظة الدقهلية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، كلية التجارة - جامعة المنصورة، ٣٩، (٤)، ٣٨٣-٣٤٧.

ثانياً: المراجع الإنجليزية:

- Adams, J., Khan, H. T., Raeside, R., & White, D. I. (2007). Research methods for graduate business and social science students. SAGE publications India.
- Adnan, M., Yaseen, M., Khan, A. U., & Ahmad, E. (2021). Customer Relationship Management (CRM) And Brand Image Encourage Customer Retention; A Mediating Role Of Customer Engagement. Webology (ISSN: 1735-188X), 18(6).
- Adzhigaliev, Z., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The influence of complaint handling and service recovery on customer satisfaction, customer loyalty and customer retention. In 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021) (pp. 281-285). Atlantis Press.
- Aityassine, F. (2022). Customer satisfaction, customer delight, customer retention and customer loyalty: Borderlines and insights. Uncertain Supply Chain Management, 10(3), 895-904.

- Akarapanich, S. (2006). *Comparing customer loyalty intentions using trust, satisfaction, and commitment of online MBA students versus traditional MBA students*. ProQuest.
- Akintunde, O. A., & Akaighe, G. O. (2016). Customer relationship management (CRM) and customer retention in Nigeria banking industry: A Strategic Standpoint. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 10(2).
- ALLI, A. A. (2024). Banking Service Recovery Strategies: Enhancing Relationship Quality And Behavioral Intentions. *Review of Economic and Business Studies* .Phd.
- Alkitbi, S. S., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020, September). Factors affect customer retention: A systematic review. In *International conference on advanced intelligent systems and informatics*, Cham: Springer International Publishing, 656-667.
- Andreasen, N. C., Flaum, M., Nopoulos, P., & Miller, D. (2000). Untreated initial psychosis: its relation to quality of life and symptom remission in first-episode schizophrenia. *American Journal of Psychiatry*, 157(5), 808-815.
- Artha, B., Zahara, I., & Sari, N. P. (2022). Customer Retention: A Literature Review. *Social Science Studies*, 2(1), 030-045.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European journal of marketing*, 43(5/6), 583-610.
- 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.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Battaglia, D., Borchardt, M., Afonso Sellitto, M., & Medeiros Pereira, G. (2012). Service recovery: a method for assessing performance. *Business process management journal*, 18(6), 949-963.
- Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2014). Online relationship quality: scale development and initial testing. *International journal of bank marketing*, 32(1), 5-27.

Caiati, V., Rasouli, S. and Timmermans, H. (2020). Bundling, pricing schemes and extra features.

Cambra-Fierro, J. J., Centeno, E., & Vázquez-Carrasco, R. (2017). Relationship quality as an antecedent of customer relationship proneness: A cross-cultural study between Spain and Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 78-87.

Chen, K., Wu, Z., & Sharma, P. (2023). Role of downward versus upward social comparison in service recovery: Testing a mediated moderation model with two empirical studies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103477.

ChenXia, L., bin Mat Saad, N., & Abdullah, A. R. (2023). Research on The Effect of Service Recovery Quality on Customer Behavioural Intention in Tiktok Mall. *Journal of Management & Educational Research Innovation*, 1(4), 30-37.

Cheung, R., Lam, A. Y., & Lau, M. M. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1).

Chikwere, D., Chikazhe, L., Tukuta, M., Chifamba, O., & Nyagadza, B. (2022). The influence of public procurement practices on service delivery: Insights from Zimbabwe's rural district councils. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 55(9), 30-45.

Chou, P. F. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for Low-Cost Carrier travelers. *Journal of Air Transport Management*, 47, 119-125.

Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in Malaysia hypermarkets. *International Journal of business and Management*, 7(7), 141-150.

DeWitt, T., Nguyen, D. T., & Marshall, R. (2008). Exploring customer loyalty following service recovery: The mediating effects of trust and emotions. *Journal of service research*, 10(3), 269-281.

- Ding, M. C., & Lii, Y. S. (2016). Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. *Telematics and Informatics*, 33(4), 881-895.
- Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2003). Maintaining customer relationships in high credence services. *Journal of Services Marketing*.
- Elgarhy, S. D. (2023). Effects of service quality, loyalty programs, pricing strategies, and customer engagement on firms' performance in Egyptian travel agencies: Mediating effects of customer retention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(6), 753-781.
- El-Helaly, N. E. M. (2013). The Impact of Customer Knowledge Management Process on Service Recovery: Applied on the Egyptian National Railways. *Master Thesis*, Mansoura University.
- Eyo, E. E., Dafe, O. A., & Edim, E. J. (2024). Logistics service recovery and customer retention in the construction aggregates industry in Cross River State. *UBS Journal of Business and Economic Policy*, 2(6), 1-18 .
- Fan, H., Han, B., & Wang, W. (2024). Aligning (in) congruent chatbot–employee empathic responses with service-recovery contexts for customer retention. *Journal of Travel Research*, 63(8), 1870-1893 .
- Gip, H., Guchait, P., Paşamehmetoğlu, A., & Khoa, D. T. (2023). How organizational dehumanization impacts hospitality employees service recovery performance and sabotage behaviors: the role of psychological well-being and tenure. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 64-91.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Jones, C., de Haan, E., Duckworth, A., & Birch, D. (2010). Executive coaching outcome research: The contribution of common factors such as relationship, personality match, and self-efficacy. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 65(1), 40.

- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kaur, P., Talwar, S., Islam, N., Salo, J., & Dhir, A. (2022). The effect of the valence of forgiveness to service recovery strategies and service outcomes in food delivery apps. *Journal of Business Research*, 147, 142-157.
- Kim, T., Jung-Eun Yoo, J., & Lee, G. (2012). Post-recovery customer relationships and customer partnerships in a restaurant setting. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(3), 381-401.
- Koc, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: A review of literature and recommendations for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513-537.
- Komunda, M. B., & Osarenkhoe, A. (2023). Can Efficacious Service Recovery Enable Retention of Complaint-Averse Savvy Customers? *Journal of Service Science and Management*, 16(06), 670-693 .
- Krishna, A., Dangayach, G. S., & Jain, R. (2011). Service recovery: Literature review and research issues. *Journal of Service Science Research*, 3, 71-121.
- La, S., & Choi, B. (2012). The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. *The Service Industries Journal*, 32(1), 105-125.
- Lacey, R., Suh, J., & Morgan, R. M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of service research*, 9(3), 241-256.
- Lakshman, D., & Faiz, F. (2021). The impact of customer loyalty programs on customer retention in the retail industry. *Journal of Management Research*, 21(1), 35-48.
- Li, E. Y., Liao, C. H., Rebecca Yen, H. (2011). The effect of channel quality inconsistency on the association between e-service quality and customer relationships. *Internet Research*, 21(4), 458-478.
- Lin, J. S. C., & Wu, C. Y. (2011). The role of expected future use in relationship-based service retention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5), 535-551.

- Lovemore, C., Chavunduka, D., Chinofunga, S., R. P., Marere, Chifamba, O. and Kaviya, M. (2032). Promoting perceived service quality and organizational performance through customer retention strategies: the moderating role of ICT. *European Journal of Management Studies*, 28 (3),193-211.
- Lunardo, R., Cusin, J., & Flacandji, M. (2023). A time (ly) perspective of the service recovery paradox: How organizational learning moderates follow-up recovery effects. *Journal of Business Research*, 166, 114088.
- Luo, H., Yu, Y., Huang, W., Cai, Z., & Chen, Y. (2017, June). Impact of service recovery quality on consumers' repurchase intention: the moderating effect of customer relationship quality. In 2017 International Conference on Service Systems and Service Management (pp. 1-6). IEEE.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of advertising*, 44(1), 37-46.
- Mazhar, M., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., Nadeem, M. A., & Abbasi, H. A. (2022). Gauging customers' negative disconfirmation in online post-purchase behaviour: The moderating role of service recovery. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2072186.
- Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate image :A service recovery perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468-483.
- Nataraj, B., & Rajendran, R. (2018). Impact of Relationship Quality on Customer Retention-A Study with Reference to Retail Banking in India. *International Journal of Business & Information*, 13(1) .
- Nguyen, H. N., Nguyen, N. T., & Hancer, M. (2025). Human-robot collaboration in service recovery: Examining apology styles, comfort emotions, and customer retention. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104028 .
- Ok, C. (2004). *The effectiveness of service recovery and its role in building long-term relationships with customers in a restaurant setting*. Kansas State University.
- Orsingher, C., Meyer-Waarden, L., & Sabadie, W. (2010). Complaint management and the role of relationship quality. *Customer & Service Systems*, 1(1), 59-68.

- Pai, P., Kachwala, T., Panchal, D., & Rego, S. (2015). Relationships between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Services. *JOHAR*, 15(2), 47.
- Park, J. J., & Park, J. W. (2016). Investigating the effects of service recovery quality elements on passengers' behavioral intention. *Journal of Air Transport Management*, 53, 235-241.
- Prakoso, B., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2024, June). The Effective Customer Relationship Management of Business to Business in Improving Customer Satisfaction and Customer Retention. In 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023) (pp. 638-644). Atlantis Press .
- Reydet, S., & Carsana, L. (2017). The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: The mediating role of positive affect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 132-138.
- Reydet, S., & Carsana, L. (2017). The effect of digital design in retail banking on customers' commitment and loyalty: The mediating role of positive affect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 132-138.
- Riscinto-Kozub, K. A. (2008). *The effects of service recovery satisfaction on customer loyalty and future behavioral intentions: An exploratory study in the luxury hotel industry*. Auburn University.
- Robson, C. (2002). *Real world research: A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Wiley-Blackwell.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students*, Financial Times Prentice Hall.
- Shan, M., Zhu, Z., Chen, H., & Sun, S. (2024). Service robot's responses in service recovery and service evaluation: the moderating role of robots' social perception. *Journal of hospitality marketing & management*, 33(2), 145-168.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

- Steiner, W. J., Siems, F. U., Weber, A., & Guhl, D. (2014). How customer satisfaction with respect to price and quality affects customer retention: an integrated approach considering nonlinear effects. *Journal of Business Economics*, 84, 879-912.
- Stephen, S. A. (2023). *A mediating effect of customer retention on the Customer Lifetime Value Achievement among fitness industry in Malaysia: A study on the fitness industry in Malaysia and the creation of Customer Lifetime Value to enhance customer retention*. University of Wales Trinity Saint David (United Kingdom).
- Sugiato, B., Riyadi, S., & Budiarti, E. (2023). The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia. *Accounting*, 9(2), 85-94 .
- Suriansha, R., Diposumarto, N. S., & Muharam, H. (2024). Optimizing Customer Retention in Modern Retail: The Role of Customer Experience and Relationship Quality. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 1(03), 189-195 .
- Tseng, S. M. (2021). Understanding the impact of the relationship quality on customer loyalty: the moderating effect of online service recovery. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 300-320 .
- Tuguinay, J., Prentice, C., Moyle, B., Vada, S., & Weaven, S. (2023). A Journey From Customer Acquisition to Retention: An Integrative Model for Guiding Future Gaming Marketing Research. *Cornell Hospitality Quarterly*, 65(3), 335-353.
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(1) .
- 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.
- Yanamandram, V., & White, L. (2010). An empirical analysis of the retention of dissatisfied business services customers using structural equation modelling. *Australasian Marketing Journal*, 18(4), 222-232.

قائمة استقصاء

الأخ الفاضل/ الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

تأثير إصلاح الخدمة على الإحتفاظ بالعملاء الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء
بالتطبيق علي فنادق شرم الشيخ

لذلك فإن الباحث يطمع في تعاونكم ومساعدتكم في إتمام دراسته، وذلك عبر الإجابة على الأسئلة الواردة بهذه القائمة، مع العلم أن هذه البيانات لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً حسن تعاونكم واهتمامكم

الباحث

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

م	العبارات	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
الاستجابة الفورية						
١	يجيب موظفي الفنادق مباشرة على الشكاوى التي ترد من العملاء					
٢	يرد موظفي خدمة العملاء على استفساراتي في الحال أم انتظر فترة طويلة على الهاتف.					
٣	يقوم الفندق بحل مشكلتي بالسرعة المطلوبة.					
حل المشكلة						
٤	يبذل موظفي الفندق أقصى جهدهم لحل مشكلتي					
٥	يمتلك الموظف المختص مهارات عالية لحل مشكلتي فوراً دون الرجوع لمستوى أعلى					
٦	يتبع الفندق إجراءات فعالة لحل مشكلتي					
تقديم تفسيرات						
٧	يوضح موظفي الفندق أسباب خلل الخدمة المقدمة للعملاء أصحاب الشكاوى					
٨	تتسم تفسيرات موظفي الفندق المتعلقة بأسباب حدوث مشكلتي بالمنطقية.					
٩	أتلقي ردود واضحة من موظفي الفندق على استفساراتي					
تقديم الاعتذارات						
١٠	يعتذر موظفي الفندق عن أي مشكلة تحدث للعملاء					
١١	يعبر الموظف المختص عن تحمله المسؤولية عند حدوث أي خلل أو خطأ في الخدمة.					
١٢	يتقدم الفندق بالاعتذار عما يلحق بي من أي أضرار معنوية أو مالية بسبب خلل الخدمة.					
التعاطف						
١٣	يعاملني موظفي الفندق باحترام وأسلوب مهذب برغم حدة حديثي في أوقات معينة.					

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١٤	أشعر بنبرة الصديق في حديث الموظف المختص عند الإجابة على تساؤلاتي					
١٥	يستمتع الفندق باهتمام لشكواي من أجل فهم أفضل لمشكلتي					
التعويض						
١٦	يهتم الفندق بتعويضي معنويا عن الخسائر الناتجة عن خلل الخدمة					
١٧	يقوم الفندق بتعويضي ماديا عن الخسائر الناتجة عن وجود خلل في الخدمة في الفرع عند الذهاب إليه					
١٨	يحرص الفندق على تقديم تعويضات تتناسب مع الضرر الذي لحق بعملائه					
التغذية المرتدة						
١٩	يحرص موظفي الفندق على إخباري بما ثم لحل مشكلتي					
٢٠	يسعى الموظف المختص دوما للتعرف على رد فعلي عن عملية إصلاح الخدمة					
٢١	يحرص الفندق على الاتصال بي بعد معالجة المشكلة للتأكد من أن الخدمة تسير بشكل جيد					

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

ثانياً: جودة علاقات العملاء :

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١. رضا العميل :						
١	أشعر أنه تم اختيار العاملين بالفندق التي أتعامل معه بشكل مناسب.					
٢	أنا سعيد بالتعامل مع الفندق التي أتعامل معها عبر مواقع التسوق.					
٣	أنا راضي دائماً عن خدمات الفندق التي أتعامل معها.					
٤	أنا راضي دائماً عن خدمات الفندق التي أتعامل معها بصفة					

تأثير إصلاح الخدمة على الإحتفاظ بالعملاء الدور الوسيط لجودة علاقات العملاء

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
	عامة.					
٢. التزام العميل :						
٥	لدى شعور جيد بالانتماء للفندق التي أتعامل معه					
٦	أشعر أنني جزء من الفندق التي أتعامل معه.					
٧	أرغب أن أكون عميل دائم للفندق التي أتعامل معه لشعوري بالسعادة نحوه					
٨	أرغب في تكرار التعامل مع الفندق التي أتعامل معه مرة أخرى لشعوري بالولاء نحوها.					
٩	يصعب عليّ التفكير في ترك الفندق التي أتعامل معه					
٣. ثقة العميل :						
١٠	أرى أن الفندق التي أتعامل معه جدير بثقة عملائه.					
١١	يحرص الفندق التي أتعامل معه على تلبية احتياجاتي المتغيرة.					
١٢	يسعى الفندق التي أتعامل معه على حل مشكلاتي بأقصى سرعة					
١٣	يحرص الفندق التي أتعامل معه على الوفاء بوعوده مع عملائه.					
١٤	يبذل الفندق التي أتعامل معه قصارى جهده نحو توفير راحة عملائه.					

فيما يلي بعض العبارات التي تتعلق بمتغيرات البحث ، من فضلك ضح علامة (√) أمام الإجابة التي تناسبك، بحيث تحصل العبارة الأعلى موافقة على موافق تماماً (٥)، والأقل موافقة على غير موافق تماماً (1):

ثانياً: جودة علاقات العملاء :

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
١. السعر العادل						
١	أرى أن أسعار الإقامة في هذا الفندق عادلة مقارنة بجودة الخدمات المقدمة					
٢	أشعر بأن التكلفة التي أدفعها مقابل الإقامة تناسب مع القيمة التي أحصل عليها					

م	العبارة	موافق تماماً (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	غير موافق (٢)	غير موافق تماماً (١)
٣	مقارنةً بالفنادق الأخرى، أعتقد أن هذا الفندق يقدم أسعارًا تنافسية					
٤	سياسة التسعير في هذا الفندق تجعلني أرغب في الحجز مرة أخرى					
٢. التسويق الإلكتروني :						
٥	المعلومات والعروض التي أتلقاها من الفندق عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة لي					
٦	أجد أن الإعلانات الرقمية لهذا الفندق تجذبني للحجز فيه					
٧	الموقع الإلكتروني والتطبيقات الخاصة بالفندق تسهل عليّ الاطلاع على العروض وإجراء الحجوزات					
٨	أتابع بانتظام تحديثات الفندق على وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني					
٣. الاتصالات المتكرره:						
٩	الفندق يتواصل معي بانتظام لتزويدي بالمعلومات حول العروض والخدمات الجديدة					
١٠	أشعر بأن الفندق يهتم بي من خلال تواصله المستمر قبل و أثناء وبعد إقامتي					
١١	الردود على استفساراتي من قبل الفندق سريعة وفعالة					
١٢	تواصلني المستمر مع الفندق يجعلني أشعر بالراحة ويزيد من احتمالية عودتي للإقامة فيه					

رابعاً: المتغيرات الديمغرافية:

النوع: () ذكر () أنثي

العمر: () أقل من ٣٠ سنة () من ٣٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنوات () ٥٠ سنة فأكثر.

المؤهل الدراسي: () دراسات عليا () مؤهل عالي () مؤهل متوسط () مؤهل أقل من المتوسط