

# توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية<sup>1</sup>

د. أميرة سالم الشوريجي

مدرس إدارة الأعمال

Mira\_19000@yahoo.com

د. محمد محمود عبد اللطيف

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

Mohamedtifa981@gmail.com

كلية التجارة- جامعة المنصورة  
جمهورية مصر العربية

## ملخص البحث

استهدف هذا البحث معرفة العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام عملاء شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية من خلال توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وتم استخدام أسلوب معادلة البناء الهيكلية بغرض معرفة علاقة إصلاح الخدمة بالتزام العميل من خلال توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وتم اختيار أسلوب كمي باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم إعداد قائمة الاستقصاء، وتم توجيهها إلى عملاء شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية عن طريق الإنترنت. ولتحليل بيانات البحث الأولية، تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال هذه البيانات. وقد بلغت الاستجابة 404 قائمة استقصاء، وكانت عدد القوائم الصحيحة 373 قائمة. وقد أوضحت نتائج البحث وجود ارتباط معنوي إيجابي بين إصلاح الخدمة والتزام العميل والكلمة المنطوقة الإلكترونية. وتوصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على التزام العميل. وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على التزام العميل. كما توصلت إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تتوسط معنوياً العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل. وتوصلت النتائج أيضاً إلى وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والتزام العميل والكلمة المنطوقة الإلكترونية وفقاً للنوع والعمر والدخل الشهري للأسرة وعدد سنوات التعامل مع الشركة وعدد شكاوى العملاء.

## الكلمات الدالة

إصلاح الخدمة، التزام العميل، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، جاذبية المصدر، التعويض.

## (1) المقدمة

يشكل كل من التدخل البشري والأخطاء عائقاً كبيراً نحو تقديم الخدمة بنجاح، مما يجعل إصلاح الخدمة تكتيكاً تنظيمياً مهماً حيث يعد عملية مدروسة لاستعادة العملاء الغاضبين إلى حالة من الرضا، وذلك بما يحتويه من

<sup>1</sup> تم تقديم البحث في 2021/7/8، وتم قبوله للنشر في 2021/8/1.

استراتيجيات تسعى إلى تحقيق رضا العملاء مما يساعد مقدمي الخدمة على اكتساب ميزة تنافسية (Bakar, 2017).

ويمكن أن يساعد إصلاح الخدمة المنظمة في تكوين صورة ذهنية إيجابية تساهم في تقليل المخاطر المدركة. وقد يكون كل من تراجع ثقة العملاء وفقدان العملاء والكلمة المنطوقة السلبية والدعاية السلبية نتائج لعملية إصلاح غير فعالة للخدمة. في حين أن إصلاح الخدمة الفعال يقود إلى رضا العميل ونية إعادة التعامل مع مقدم الخدمة (Bakar, 2017).

ومن الحقائق المعروفة أن أفضل طريقة للحفاظ على العملاء هي جعلهم يشعرون بالرضا. ومع ذلك، لا يمكن لجميع الشركات تحقيق رضا العملاء بنسبة مئة في المئة. ويرجع سبب استياء العملاء إلى الاختلاف بين الأداء المتوقع والمتحقق للخدمة. واعتماداً على منظور التكلفة، يكون الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أرخص بخمس أو ست مرات من اكتساب عملاء جدد، وهذه الحقيقة تفرض على مقدم الخدمة بذل الجهد في حل المشكلات وفقاً لرغبات العملاء (Ergün & Kitapci, 2018).

وفي إطار سعي مقدم الخدمة لكسب ولاء العملاء وجذب عملاء جدد، فيجب عليه الاهتمام بخلق وتنمية الكلمة المنطوقة الإيجابية لدى العملاء.

ولذا، يهدف هذا البحث إلى معرفة العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام عملاء شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية من خلال توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتشير مراجعة الدراسات السابقة إلى ندرة الدراسات التي ربطت بين هذه المتغيرات بأبعادهم المستخدمة في هذا البحث مجتمعة.

وتم اختيار شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية كمجال للتطبيق نظراً لأهمية هذا القطاع والذي يتسم بالبنية التحتية الواسعة وقاعدة عملاء كبيرة وميزة المحرك الأول في معظم الخدمات وارتباطها بشركات التكنولوجيا العالمية، ووجود المنافسة بين الشركات لتقديم الخدمات الأفضل، حيث قامت شركة زين السعودية بالتوسع في البنية التحتية لتقنية الجيل الخامس (5G) وتنافس شركة الاتصالات السعودية في ذلك، كما أن لديها أكبر قاعدة شبكة للجيل الخامس في المملكة. كما أن السعودية تعد من أولى الدول التي اعتمدت تقنية الجيل الخامس في منطقة دول مجلس التعاون الخليجي، مما يوفر فرصة لقطاع الاتصالات المحلي للاستفادة من الفرص في المستقبل.

## (2) الإطار النظري

ويتناول الباحثان في هذا الجزء متغيرات البحث ومفاهيمها وأبعادها، وذلك كما يلي:

### (1-2) إصلاح الخدمة Service Recovery

اختلف الباحثون في تعريفهم لإصلاح الخدمة وذلك لاختلاف زاوية الرؤيا الخاصة بكل منهم كما يلي: عرف (Roggeveen et al., 2012) إصلاح الخدمة بأنه السياسات التي تتبعها المنظمة كرد فعل للفشل في أداء الخدمة. وعرفه (Boshoff, 2012) بأنه السياسات المتخذة من قبل مقدم الخدمة وذلك لحل المشكلات التي واجهها العملاء نتيجة فشل الخدمة.

كما عرفه (Santos-Vijande et al., 2013) بأنه سياسات مقدم الخدمة كحل للمشكلات الناتجة عن فشل الخدمة. وعرفه أيضاً (Siu et al., 2013) بأنه سياسات تسعى إلى تصويب فشل تقديم الخدمة. في حين عرفه (Kozub et al., 2014) بأنه فعل "نجاح الخدمة" في المرة الثانية وليس الأولى.

كما عرفه (Mostafa et al., 2015) بأنه الإجراءات التي يتخذها مقدم الخدمة كعلاج للمشكلات التي تعرض لها العميل بعد فشل الخدمة. وعرفه (Contiero et al., 2016) بأنه سياسات تهدف إلى تغيير الموقف السلبي للعميل غير الراضي سعياً للاحتفاظ به من قبل المنظمة. وعرفه أيضاً (Abney et al., 2017) بأنه استخدام المنظمة لاستراتيجيات تهدف إلى محاولة إرضاء العملاء استجابة لشكواهم بشأن سلبيات تقديم الخدمة.

وعرفه (الجنابي، 2018) بأنه مجموعة من الموارد تستخدمها المنظمة كرد فعل للفشل في تقديم الخدمة. وعرفه أيضاً (Migacz et al., 2018) إجراءات تستهدف استعادة ثقة العملاء بعد تجربة فشل الخدمة. في حين عرفه (Hübner et al., 2018) بأنه التصرفات التي يقوم بها مقدم الخدمة استجابة لفشل الخدمة، وذلك بشكل مدروس لاستعادة العملاء الغاضبين.

وعرفه (فرغلي، 2019) بأنه معالجة المشكلات التي تواجه المنظمة وتعيق من تحقيق أهدافها. كما عرفه (Van Vaerenbergh et al., 2019) بأنه علاج لحالات الفشل في تقديم الخدمة. وعرفه (Yani-de-Soriano et al., 2019) بأنه تقديم حلول مرضية لمشاكل العملاء استجابةً لفشل الخدمة.

كما عرفه (Ruiz-Molina et al., 2020) بأنه استجابات مزود الخدمة وردود الفعل على عدم رضا العملاء. وعرفه أيضاً (Hill Cummings & Yule, 2020) بأنه مدى استجابة إدارة المنظمة لمستوى الفشل في أداء الخدمة. وعرفه (Babin et al., 2021) بأنه الإجراءات التي تستهدف إعادة العميل غير الراضي نتيجة فشل أداء الخدمة وعدم توافرها مع توقعاته.

ويخلص الباحثان من التعريفات السابقة إلى أن إصلاح الخدمة يعني الإجراءات التي يتخذها مقدم الخدمة بغرض استعادة ثقة العملاء ومحاولة إرضائهم بعد فشل الخدمة.

وتناول العديد من الباحثين مثل (Mostafa et al., 2015); (Hübner et al., 2018); (Hill Cummings & Yule, 2020); (Babin et al., 2021); (Jahandideh et al., 2015); (Yani-de-Soriano et al., 2019); (Ruiz-Molina et al., 2020); (Schaeffers & Schamari, 2016); (Donoghue & De Klerk, 2010); (al., 2014) متغير إصلاح الخدمة من خلال بعدين أو أكثر من الأبعاد التالية: الاعتذار Apology، التفسير Explanation، الاستجابة الفورية Prompt Handling، حل المشكلة Problem Solving، التعويض Compensation ولذا سوف يعتمد الباحثان على جميع هذه الأبعاد وذلك كما يلي:

### 1-1-2) الاعتذار Apology

يعتبر الاعتذار العامل الرئيسي الذي يساعد في تعويض العملاء بشكل معنوي نتيجة الضرر الذي تحملوه. ولذا فإن اعتراف مقدم الخدمة بحدوث الفشل هو الخطوة الأولى من خطوات الاعتذار ويليه كل من التعاطف، والمعاملة الجيدة والتوجه بالعميل (Hübner et al., 2018).

كما يعرف الاعتذار بأنه اعتراف مقدم الخدمة بمسئوليته عن الأضرار والمشكلات التي واجهها العملاء، ولذا يتوجب على مقدم الخدمة إظهار الأسف عما لحق بالعملاء، كما يجب أن يظهر الاعتذار في سلوكيات الموظفين وتعاملهم مع العملاء (Hill Cummings, & Yule, 2020). ويشير الاعتذار أيضاً إلى قيام مقدم الخدمة بالتعبير عن ندمه للعملاء نتيجة فشل الخدمة وذلك من خلال قيامه بتوجيه الأسف لهم بشتى الوسائل مثل الاتصال الشخصي أو غير الشخصي، ويفضل العميل الاتصال الشخصي حيث يظهر له مدى توجه مقدم الخدمة به شخصياً الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى الرضاء. ويفضل أن يقترن الاعتذار بالتعويضات المادية لما لذلك من أثر إيجابي لدى كثير من العملاء مما يعيد ثقتهم وإمكانية الاستمرار في التعامل مع مقدم الخدمة (Mostafa et al., 2015).

ويشير الاعتذار إلى قيام مقدم الخدمة بتوفير الاهتمام والتوجه بالعملاء ويظهر ذلك في طريقة التعامل معهم والاهتمام بحل مشكلاتهم. ولذا فإنه يعتبر تعبيراً صادقاً من مقدم الخدمة عن شعوره بمشكلات العملاء، ومن ثم سوف يبذل أقصى جهد ممكن للوصول إلى حل مشكلاتهم والعمل على إرضائهم (Yani-de-Soriano et al., 2019).

### 2-1-2) التفسير Explanation

يتوجب على مقدم الخدمة تقديم تفسير للعملاء بشأن أسباب فشل الخدمة بالشكل المناسب لهم، ويجب أن يكون هذا التفسير واضحاً وصادقاً ويجب أن يقترن بتعريف العملاء بالسياسات التي سيتم إجرائها لإصلاح هذا الفشل (Ruiz-Molina et al., 2020). ويجب أن يشمل التفسير شرح أسباب فشل الخدمة للعملاء بشكل واضح وصریح. ومما لا شك فيه أن هذا التفسير سوف يكون له أثر إيجابي على إدراك العميل بمدى توجه المنظمة به واهتمامها بحل مشكلاته (Babin et al., 2021). ويعتبر شرح أسباب حدوث فشل الخدمة من العوامل الهامة التي تؤدي إلى إدراك العميل مدى مصداقية مقدم الخدمة ونزاهته وإخلاصه في السعي لحل الأضرار التي لحقت به (Jahandideh et al., 2014).

### 3-1-2) الاستجابة الفورية Prompt Handling

يعد عنصر التوقيت والاستجابة من العناصر الحيوية في معالجة فشل الخدمة، ولذا لا بد أن تسير الاستجابة لشكاوى العملاء وفقاً لإجراءات تسلسلية سريعة يقوم بها الموظفون للعمل على إصلاح الخدمة، وذلك لتقليل الزمن الذي ينتظر فيه العميل حتى يتم إصلاح ومعالجة مشكلته. وبالطبع توجد علاقة طردية بين الاستجابة الفورية لشكاوى العميل ورضا العميل (Donoghue & De Klerk, 2010). وتعني الاستجابة الفورية استجابة مقدم الخدمة بشكل سريع لشكاوى العملاء ومعالجتها على الفور (Schaefer & Schamari, 2016).

### 4-1-2) حل المشكلة Problem Solving

من الإجراءات اللازمة لإصلاح الخدمة وبالتالي إستعادة العميل هي تقديم حلول للمشكلات التي تسببت في فشل الخدمة. ولذا يتوجب على مقدم الخدمة توجيه العاملين لاتخاذ الإجراءات اللازمة وتدريبهم على مهارات التعامل مع شكاوى ومشكلات العملاء والعمل على حلها (Hill Cummings & Yule, 2020). ويجب على مقدم الخدمة

تحديد أسباب الفشل عند تقديم الخدمة واتخاذ الإجراءات التصحيحية ومتابعتها تنفيذها (Yani-de-Soriano et al., 2019).

### (5-1-2) التعويض Compensation

يعتبر الغرض الأساسي من التعويض هو استعادة رضا العملاء. ويشمل تقديم التعويض المادي للعملاء مقابل فشل الخدمة المقدمة لهم، كما يشمل تقديم خدمات مجانية وخصومات، ويشمل أيضاً الدفع النقدي نتيجة الضرر الذي تكبده العملاء مع الأخذ في الاعتبار ألا يتم المبالغة في التعويض المادي حتى لا يؤدي إلى نتائج سلبية، وفي بعض الحالات يكون التعويض أمراً حتمياً وذلك إذا كان من غير الممكن إصلاح الفشل في الخدمة (Babin et al., 2021).

### (2-2) التزام العميل Customer Commitment

عرف (Čater & Čater, 2010) التزم العميل بأنه رغبة العميل في الاستمرار في العلاقة التبادلية بينه وبين المنظمة. وعرفه (Lariviere et al., 2014) بأنه اتجاه إيجابي يعكس رغبة العميل في الحفاظ على علاقته بمقدم الخدمة. كما عرفه (Homburg et al., 2014) بأنه ارتباط أدي من العميل بالاستمرار في التعامل مع المنظمة. في حين عرفه (Keiningham et al., 2015) بأنه شعور العميل باضطراره للاستمرار في علاقته بالمنظمة المبنية على أساس التكلفة والعائد.

وعرفه (Shukla et al., 2016) بأنه القوة التي تربط العميل بالاستمرار في شرائه من المنظمة. كما عرفه (Izogo, 2017) أيضاً بأنه ارتباط عاطفي ناتج من رغبة العميل في الاستمرار مع المنظمة. وعرفه أيضاً (Matikiti et al., 2019) بأنه اعتقاد العميل بضرورة استمرار علاقة التبادل مع المنظمة لأنها تستحق ذلك. ويرى (Fatima & Mascio, 2020) أنه عبارة عن شعور نفسي يجعل العميل مرتبط بمقدم الخدمة.

ويخلص الباحثان من التعريفات السابقة إلى أن التزم العميل يعني رغبة عاطفية وأدبية من العميل في الاستمرار في العلاقة التبادلية مع مقدم الخدمة.

وتناولت العديد من الدراسات مثل (Čater & Čater, 2010); (Lariviere et al., 2014); (Homburg et al., 2014); (Keiningham et al., 2015); (Shukla et al., 2016); (Izogo, 2017); (Matikiti et al., 2019); (Fatima & Mascio, 2020) التزم العميل من خلال ثلاثة أبعاد تتمثل في الالتزام العاطفي (Affective Commitment)، والالتزام المستمر (Continuance Commitment)، والالتزام المعياري (Normative Commitment). ويعرضها الباحثان فيما يلي:

### (1-2-2) الالتزام العاطفي Affective Commitment

تم تعريف الالتزام العاطفي على أنه ميل العميل في مواصلة التعامل على المدى الطويل مع مقدم الخدمة من خلال الاستفادة من الروابط الاجتماعية والعلاقات المألوفة مع الشركاء. وبالتالي يلتزم العميل بشكل فعال إذا أعرب عن طيب خاطر عن مشاعره العاطفية تجاه مقدم الخدمة (Izogo, 2017). ويعكس الالتزام العاطفي التزاماً نفسياً وعاطفياً. ويمكن وصفه بمصطلح الالتزام الولائي، ويعرف بأنه حالة من الوفاء والإخلاص لمقدم الخدمة. كما يعني

الرغبة في استمرار التعامل مع مقدم الخدمة نتيجة رضا العميل عن الخدمات المقدمة (Keiningham et al., 2015).

ويعرف الالتزام العاطفي بالارتباط الوجداني بين العميل ومقدم الخدمة وهذا الارتباط ناتج من التعامل الجيد من مقدم الخدمة وإدراك العميل بتحقيق توقعاته عن الخدمة المقدمة (Shukla et al., 2016). وينشأ الالتزام العاطفي من مستوى جودة الخدمة المدركة، فكلما كانت الخدمة مميزة فيؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى رضا العميل ومن ثم ينعكس في النهاية على شعوره بضرورة الاستمرار مع مقدم الخدمة (Homburg et al., 2014).

### (2-2-2) الالتزام المستمر Continuanace Commitment

يتعلق الالتزام المستمر بشكل كبير بتكلفة التحول وندرة البدائل، وينشأ من خلال التقييم المعرفي للمكاسب والخسائر التي ستنشأ إذا تم إنهاء علاقة التعامل مع مقدم الخدمة. لذلك فإن الالتزام المستمر هو تقييم معرفي للفوائد والخسائر المستمدة من التقييم المقارن لعروض التسويق المتنافسة والاعتبارات النموذجية لعواقب إنهاء العلاقة (Izogo, 2017). ويشير الالتزام المستمر إلى علاقة وظيفية أكثر لدى العميل مع مقدم الخدمة. ويعرف بأنه علاقة قائمة على القيود التي تتشكل بسبب التكلفة التي سيواجهها العميل إذا ترك مقدم الخدمة. وبهذا المعنى، يتعلق الالتزام المستمر بالشعور بالحاجة إلى البقاء مع مقدم الخدمة، إما بسبب البدائل الأقل جاذبية أو عدم وجود بدائل. وتم تطبيق مفهوم الالتزام المستمر على نطاق واسع في بحوث سلوك المستهلك مثل مقدمات الولاء للعلامة والعلاقة بين العلامة والعميل والعلاقة في مجال الخدمات (Shukla et al., 2016).

ويعكس الالتزام المستمر الاستثمارات الاقتصادية المتصورة وكذلك الافتقار الملحوظ للبدائل، وتم وصف الآلية المعرفية الكامنة وراء الالتزام المستمر على أنها حالة التعلق بالشريك، والتي يتم اختبارها معرفياً على أنها إدراك للفوائد التي سيتم التضحية بها والخسائر التي قد يتم تكبدها في حالة انتهاء العلاقة. وهناك جدال بين الباحثين بشأن الالتزام المستمر فهناك من يراه بأنه ينطوي على التزام إدراكي سلبي (تقييم نزيه) وإن كان عقلاً للتكاليف والعقوبات المرتبطة بالتحول. وهناك من يشير إلى أنه عندما يكون التفاني لمقدم الخدمة منخفضاً، ولكن مستويات القيود مرتفعة، فلن يكون أمام العميل بديل سوى البقاء مع مقدم الخدمة (Keiningham et al., 2015).

### (3-2-2) الالتزام المعياري Normative commitment

يعرف الالتزام المعياري بأنه التزام أدبي تجاه المنظمة، ويعتبر شكل من أشكال العلاقة التي تستند إلى معايير حكمية تخضع لتقييم العميل ذاته تم تأسيسها بمرور الوقت، حيث يشعر العميل أنه يجب عليه البقاء مع المنظمة (Shukla et al., 2016). ويشير الالتزام المعياري إلى ارتباط إجباري من العميل ذاته على الالتزام بالمنظمة (على سبيل المثال، يظل العملاء مع المنظمة لأنه واجب عليهم ذلك لأن هذا هو "الشيء الصحيح الذي ينبغي عمله" (Reydet & Carsana, 2017). ويشير الالتزام المعياري إلى الدرجة التي يرتبط بها العميل نفسياً بالمنظمة على أساس إحساسه بالالتزام تجاه المنظمة (Béal & Sabadie, 2018).

### (3-2) الكلمة المنطوقة الإلكترونية Electronic Word of Mouth

أشار (حسن، 2010) إلى أن الكلمة المنطوقة تعني تداول معلومات المنتج بين العملاء. وعرفها (Jalilvand & Samiei, 2012) بأنها اتصال إلكتروني بشأن المنتج يتم بين أشخاص مستقلين عن المنظمة التي تقدم المنتج. وعرفها (Lovett et al., 2013) بأنها اتصال غير رسمي ينشأ بين كل من العميل الحالي والعميل المرتقب ويشمل تقييم المنتج والمنظمة ككل. كما عرفها (ذكي، 2013) بأنها عبارة عن الاتصال غير الرسمي بين العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

وعرفها أيضاً (الدليهي، 2014) بأنها اتصالات أو مواقف إيجابية أو سلبية يبديها العملاء تجاه خدمات المنظمة. في حين عرفها (Rosario et al., 2016) بأنها قيام العملاء بتقديم معلومات حول السلع أو الخدمات أو المنظمة ككل إلى عملاء آخرين. كما عرفها (عبد الحميد وآخرون، 2017) بأنها الاتصال غير الرسمي بين الأفراد من خلال تقديم النصائح لبعضهم البعض. في حين عرفها (Boerman et al., 2017) بأنها بمثابة تدفق للمعلومات بشأن منتجات المنظمة بين العملاء وبعضهم البعض في مختلف صفحات الويب.

كما عرفها (Yang et al., 2018) بأنها تقييم العميل للمنتج ينشره للعديد من العملاء في أكثر من موقع إلكتروني. وعرفها (الشرقاوي، 2019) بأنها التعليقات والملاحظات التي يبديها العملاء لإقناع الغير بشراء أو عدم شراء المنتج. وعرفها أيضاً (عبد العظيم، 2020) بأنها تصريح إيجابي أو سلبي حول منتجات المنظمة يتم بشكل إلكتروني.

وعرفها (Ruvio et al., 2020) بأنها المعلومات المتداولة بين العملاء بشأن سلعة أو خدمة أو مقدم خدمة معين. وعرفها أيضاً (Campbell et al., 2020) بأنها ما يتداوله العملاء بشأن السلعة أو الخدمة. ويرى (Iyer & Griffin, 2021) أنها التقييم العام الكلي للعميل عن جودة منتج معين والذي يقوم بنشره لغيره من العملاء.

ويخلص الباحثان من التعريفات السابقة إلى أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تعني الاتصال الذي يجريه العملاء بينهم وبين بعضهم البعض في مختلف صفحات الإنترنت بشأن التقييم العام للمنتج أو المنظمة ككل.

وحاول عدد من الباحثين ابتكار مقاييس مناسبة للكلمة المنطوقة الإلكترونية. وتناولها العديد من الباحثين مثل (Tham et al., 2013) كبناء ثنائي الأبعاد يتكون من الحجم Volume والتكافؤ Valence. ويشير الحجم إلى مقدار التكرار الذي يستخدمه الأشخاص لتوصيل الكلمة المنطوقة الإلكترونية. أما التكافؤ فيشير إلى نوع الرسائل الإيجابية أو السلبية للكلمة المنطوقة الإلكترونية. ومن مراجعة الدراسات السابقة تبين للباحثين أن المراجعات الإيجابية المنشورة من قبل العملاء تؤثر بشكل إيجابي على الطلب على منتج معين، وتبين أيضاً أن نوايا الشراء تتأثر ليس فقط من خلال نوعية المراجعات عبر الإنترنت، ولكن أيضاً بكمية هذه المراجعات التي يقدمها هؤلاء العملاء الذين اشتروا المنتج. ويعد رضا العملاء هو المحرك الرئيسي للكلمة المنطوقة الإلكترونية. (Rosario et al., 2016); (Yang et al., 2018); (Ruvio et al., 2020); (Sweeney et al., 2020); (Verma & Yadav, 2021)

ومن مراجعة الدراسات السابقة، تبين أن هناك دراسات تناولت الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال بعدين وهما مصداقية مصدر الرسالة ودقة محتوى الرسالة (Alkailani, 2016)، في حين توجد دراسات تناولتها من خلال بعدين مختلفين وهما كمية التعليقات الإلكترونية وتكافؤ التعليقات الإلكترونية (Raguseo & Vitari, 2017)،

كما تناولتها دراسات من خلال بعدين آخرين وهما تشتت التعليقات وتسلسل التعليقات (Kim & Lee, 2015)، وتناولتها بعض الدراسات من خلال ثلاثة أبعاد وهي خصائص المرسل وخصائص المستقبل وخصائص الرسالة (Jung & Cho, 2016)، وتناولتها بعض الدراسات من خلال أربعة أبعاد وهي مصداقية المصدر وجودة المصدر وجاذبية المصدر واتجاه المصدر (Teng et al., 2017b)، ودراسات أخرى تناولتها من خلال جودة التعليقات الإلكترونية وكمية التعليقات الإلكترونية وتكافؤ التعليقات الإلكترونية ومصداقية التعليقات الإلكترونية (Teng et al., 2017a)، وسوف يعتمد الباحثان على الخمسة أبعاد التالية باعتبارها الأكثر شمولاً وهي: جاذبية المصدر، ومصداقية المصدر، وجودة معلومات المصدر، والتشابه مع المصدر، واتجاه المصدر.

### (3) الدراسات السابقة والفجوة البحثية

لتنمية فروض البحث، قام الباحثان بعرض العلاقة بين متغيرات البحث وذلك بالاطلاع على بعض الدراسات السابقة، ثم قاما بعرض الفجوة البحثية كما يلي:

#### (1-3) دراسات تناولت العلاقة بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية

ففي دراسة (Swanson & Kelley, 2011) التي استهدفت معرفة تأثير سمات إصلاح الخدمة في تحديد نوايا المستهلكين للانخراط في سلوكيات والكلمة المنطوقة بعد الإصلاح. وتوصلت النتائج إلى أن المستهلكين الذين تم تصحيح فشل الخدمة لديهم بشكل مرض يظهرون ميلاً قوياً لمشاركة المعلومات الإيجابية حول تجربتهم. ويكون هناك ميلاً أكبر لمشاركة المعلومات ومستويات أعلى من ثناء العملاء والتوصيات الإيجابية في حالة قصر وقت إصلاح الخدمة. وفي دراسة (Wang et al., 2013) التي استهدفت خلق الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال إصلاح الخدمة، توصلت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإيجابية. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإيجابية.

وفي دراسة (Pradhan, 2014) التي استهدفت معرفة تأثير إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة والنوايا السلوكية، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والنوايا السلوكية. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على كل من الكلمة المنطوقة الإلكترونية والنوايا السلوكية. وهدفت دراسة (Choi & Choi, 2014) إلى معرفة العلاقة بين عدالة إصلاح الخدمة المدركة على ارتباط العملاء وولائهم والكلمة المنطوقة. وتوصلت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين كل من عدالة إصلاح الخدمة المدركة وارتباط العملاء وولائهم والكلمة المنطوقة. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لعدالة إصلاح الخدمة المدركة على ارتباط العملاء وولائهم والكلمة المنطوقة.

وفي دراسة (Moliner-velázquez & Fayos-gardó, 2015) التي استهدفت معرفة العلاقة بين الرضا عن إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية، توصلت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الرضا عن إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وفي دراسة (Vazquez-Casielles et al., 2017) التي استهدفت معرفة العلاقة بين إصلاح الخدمة والرضا ونية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة الإلكترونية، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي بين كل من

إصلاح الخدمة والرضا ونية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة الإلكترونية. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لإصلاح الخدمة على الرضا ونية إعادة الشراء والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

وفي دراسة (Young & Seock, 2017) التي استهدفت معرفة تأثير إصلاح الخدمة على العدالة المدركة للعملاء ورضاهم والكلمة المنطوقة على مواقع التسوق عبر الإنترنت، توصلت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي ايجابي بين كل من إصلاح الخدمة والعدالة المدركة للعملاء ورضاهم والكلمة المنطوقة. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لإصلاح الخدمة على العدالة المدركة للعملاء ورضاهم والكلمة المنطوقة. وفي دراسة (Maxham, 2020) التي استهدفت معرفة تأثير إصلاح الخدمة على الرضا، ونوايا الشراء، وميل الفرد لنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية، توصلت النتائج إلى أن جهود إصلاح الخدمة (المتوسطة إلى المرتفعة) تزيد بشكل كبير من مستويات الرضا بعد الفشل ونية الشراء والكلمة المنطوقة الإيجابية.

### (2-3) دراسات تناولت العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل

ففي دراسة (Mattila, 2015) التي استهدفت معرفة العلاقة بين فشل الخدمة وولاء العميل من خلال توسيط التزام العميل، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي سلبي بين فشل الخدمة وكل من ولاء العميل والتزام العميل. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي سلبي لفشل الخدمة على ولاء العميل. وتوصلت أيضاً إلى أن التزام العميل يتوسط معنوياً العلاقة بين كل من فشل الخدمة وولاء العميل. وفي دراسة (Tektas, 2017) التي استهدفت معرفة العلاقة بين العدالة المدركة والرضا بعد إصلاح الخدمة في حالات فشل الخدمات المصرفية والتزام العميل، توصلت إلى وجود ارتباط معنوي ايجابي بين كل من العدالة المدركة والرضا بعد إصلاح الخدمة والتزام العميل. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لكل من العدالة المدركة والرضا بعد إصلاح الخدمة على التزام العميل.

وفي دراسة (Matikiti et al., 2019) التي استهدفت معرفة مقدمات ونتائج الرضا عن إصلاح الخدمة والتزام عملاء شركات الطيران، توصلت إلى أن توقعات العميل والعدالة المدركة لهما تأثير كبير على مستويات الرضا عن إصلاح الخدمة، والتي بدورها تؤثر على الرضا العام والثقة والالتزام. وكشفت الدراسة أيضاً أن الثقة والرضا العام هما محددات لالتزام العميل، وأن التزام العميل له علاقة إيجابية كبيرة مع الكلمة المنطوقة الإيجابية. وقد ثبت أيضاً أن جودة أداء الخدمة السابقة تعمل على تعديل العلاقة بين الرضا والالتزام.

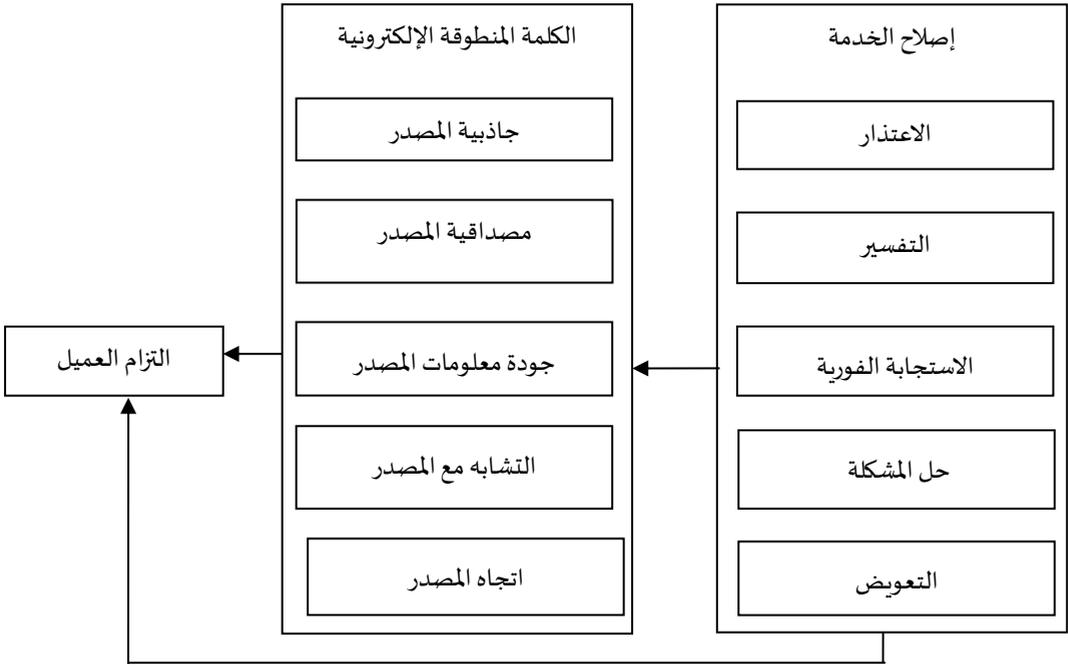
### (3-3) دراسات تناولت العلاقة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل

ففي دراسة (Harrison-walker, 2011) التي استهدفت تقديم مقياس لقياس الكلمة المنطوقة وعلاقتها بالتزام العملاء وجودة الخدمة باعتبارهما محددات محتملة لها، توصلت النتائج إلى أن الالتزام العاطفي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالكلمة المنطوقة، لكن الالتزام المستمر لا يرتبط بالكلمة المنطوقة. ومن المثير للاهتمام أن تأثير جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة يبدو أنه يعتمد على طبيعة مجال التطبيق. وهدفت دراسة (Chen, 2013) إلى معرفة تأثير سلوك المبيعات الأخلاقي على الرضا والثقة والكلمة المنطوقة والالتزام في إطار التسويق عبر الهاتف لتحديد الطبيعة المعقدة لتسويق العلاقات. وتوصلت إلى وجود ارتباط معنوي بين سلوك المبيعات الأخلاقي والرضا، والثقة، والكلمة المنطوقة، والالتزام. كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي لسلوك المبيعات الأخلاقي على كل من الرضا، والثقة، والكلمة المنطوقة، والالتزام.

وفي دراسة (Chang & Wu, 2014) التي استهدفت فحص نموذج تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال التفاعل بين الرسالة والمصدر وخصائص المستقبل وتصورات المتلقي لمصداقية المعلومات لمعرفة ما إذا كانت الرسائل السلبية ستؤثر على تصورهم واعتمادهم الفعلي، توصلت النتائج إلى أن كلاً من الإجماع والوضوح أدى إلى إدراك المعلومات على أنها ذات مصداقية؛ كما أن التزام متلقي الخدمة له تأثير معدل في هذه العلاقة. بالإضافة إلى ذلك، كان لمصداقية المصدر تأثير إيجابي على مصداقية معلومات المتلقي، ولكن ليس على تبني الكلمة المنطوقة الإلكترونية السلبية. بناءً على النتائج، اقترحت هذه الدراسة أنه يجب على الشركات إنشاء منصة اتصالات خاصة بها لجمع تعليقات المستهلكين السلبية. أما من حيث الالتزام، فيجب عليهم إنشاء التزام من خلال أنشطة التسويق والمسؤولية الاجتماعية للشركات من أجل التخفيف من تأثير الرسائل السلبية.

وفي دراسة (Nyer & Gopinath, 2015) التي استهدفت معرفة الدافع وراء الكلمة المنطوقة من قبل المستهلكين غير الراضين، وتوصلت إلى أن تسهيل سلوك الشكوى يؤدي إلى انخفاض مستويات نشاط الكلمة المنطوقة السلبية. كما توصلت إلى أن المستهلكين غير الراضين الذين يشكون إلى الشركة يزيد لديهم الميل إلى الكلمة المنطوقة السلبية.

واتضح من الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحثان وجود علاقة مباشرة بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما اتضح وجود علاقة مباشرة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل، وأيضاً علاقة مباشرة بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل. ومن ثم تتمثل الفجوة البحثية لهذا البحث في عدم وجود دراسات قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث، كما لم تقم هذه الدراسات بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة. وبالتالي تتمثل الإضافة العلمية لهذا البحث في أنه سيقوم بقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات. ولذا، قام الباحثان بدراسة العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل بتوسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك بإعداد نموذج البحث الموضح في الشكل رقم (1).



شكل 1: نموذج البحث

المصدر: إعداد الباحثين.

#### (4) مشكلة وتساؤلات البحث

قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة عمدية ميسرة عددها 50 مفردة من عملاء شركات الاتصالات لاستطلاع آرائهم في مشكلات فشل الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل، وفي ضوء تحليل البيانات، تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات: الأولى: الأقل من الوسط الحسابي، والثانية: المحايدون، والثالثة: الأعلى من الوسط الحسابي، كما هو موضح في الجدول رقم (1).

جدول 1: نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية على أساس النسبة

بيان	الأقل من الوسط الحسابي		المحايدون		الأعلى من الوسط الحسابي	
	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %	عدد المفردات	النسبة %
إصلاح الخدمة	15	30	3	6	32	64
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	17	34	2	4	31	62
التزام العميل	14	28	3	6	33	66

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول رقم (1) أنه يظهر معظم أفراد العينة الاستطلاعية مستوى عالي من الالتزام تجاه الشركة، وفي ضوء هذا، يمكن للباحثان صياغة مشكلة البحث في معرفة الإجابة عن السؤال التالي: هل يرجع المستوى العالي

من التزام العميل إلى إصلاح الخدمة وما دور الكلمة المنطوقة الإلكترونية في ذلك، ومن هنا تكمن المشكلة في التساؤلات الآتية:

- هل توجد علاقة بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل؟ وما طبيعة هذه العلاقة إن وجدت؟
- ما هو تأثير إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- ما هو تأثير إصلاح الخدمة على التزام العميل؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- هل تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل؟
- هل توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل وفقاً للخصائص الديموجرافية والتنظيمية؟

## (5) أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى:

- (1-5) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل.
- (2-5) تحديد تأثير إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- (3-5) قياس تأثير إصلاح الخدمة على التزام العميل.
- (4-5) معرفة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على التزام العميل.
- (5-5) قياس الدور الوسيط للكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل.
- (6-5) معرفة الفروق في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل وفقاً للخصائص الديموجرافية.

## (6) أهمية البحث

وتنقسم إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي:

### (1-6) الأهمية العلمية

تتمثل الأهمية العلمية لهذا البحث في أنه يتناول ثلاثة من المفاهيم الحديثة في أدبيات إدارة التسويق ويتمثل في إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل، ومن ثم تمثل محاولة من الباحثين لتأصيل هذه المفاهيم وكيفية تفعيلها للوصول إلى تحسين التزام العميل. بالإضافة إلى ندرة وجود الدراسات التي قامت بقياس العلاقات غير المباشرة بين متغيرات البحث (إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل)، وأيضاً ندرة الدراسات التي قامت بقياس العلاقات المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة (في حدود علم الباحثين).

## (2-6) الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في مساهمة نتائجه لمديري شركات الاتصالات في تحسين الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي إيجابي لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية. كما يمكن أن تسهم نتائجه في مساعدة مديري شركات الاتصالات في تحسين التزام العميل، وذلك إذا ثبت وجود تأثير معنوي لإصلاح الخدمة على التزام العميل سواء بشكل مباشر أو غير مباشر عند توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

## (7) فروض البحث

يسعى هذا البحث إلى اختبار الفروض الآتية:

- (1-7) لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل.
- (2-7) لا يوجد أثر معنوي لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- (3-7) لا يوجد أثر معنوي لإصلاح الخدمة على التزام العميل.
- (4-7) لا يوجد أثر معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على التزام العميل.
- (5-7) لا تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل.
- (6-7) لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل وفقاً للخصائص الديموجرافية والتنظيمية.

## (8) أسلوب البحث

ويتضمن البيانات المطلوبة للدراسة ومصادر الحصول عليها، ومجتمع البحث والعينة، وقياس متغيرات البحث، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كما يلي:

### (1-8) البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها

اعتمد الباحثان في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

#### (1-1-8) بيانات ثانوية

وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما مكّن الباحثين من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للبحث.

#### (2-1-8) بيانات أولية

وتم جمعها من العملاء محل الدراسة وتحليلها بما مكّن الباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

**(2-8) مجتمع وعينة البحث****(1-2-8) المجتمع**

يشمل عملاء شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

**(2-2-8) عينة البحث**

اعتمد الباحثان على عينة من المترددين على المواقع الإلكترونية من خلال وضع قائمة استقصاء على شبكة الويب نظراً لصعوبة تحديد حجم المجتمع أو وضع إطار محدد له وانتشار مفرداته، وبالتالي أصبحت قائمة الاستقصاء متاحة لعدد كبير من المشاركين، وتم تصميم قائمة الاستقصاء بالاعتماد على Google Drive وتم وضعها على الانترنت لمدة ثلاثة شهور اعتباراً من أول ديسمبر 2020، وبلغت القوائم الواردة 421 قائمة وتم استبعاد 48 قائمة غير مكتملة، وبالتالي أصبح عدد مفردات العينة الذي تم إدخاله لبرنامج التحليل الإحصائي 373 مفردة.

**(3-8) أداة البحث وطريقة جمع البيانات**

تتمثل الأداة المستخدمة في هذا البحث في قائمة الاستقصاء. ولتحقيق أهداف هذا البحث، فقد تم إعداد قائمة استقصاء مكونة من ثلاث أسئلة، يتمثل أولها في معرفة اسم شركة الاتصالات المفضلة لدى العميل، وثانيها يحتوي على 48 عبارة لقياس متغيرات البحث (القائمة في ملحق البحث) وتم قياسها من خلال مقياس Likert الخماسي، وتشمل مستوياته من موافق تماماً (5) حتى غير موافق تماماً (1)، وآخر هذه الأسئلة يتعلق بالخصائص الديموجرافية والتنظيمية، وقام الباحثان بتطوير هذه المقاييس وتبنيها من الدراسات السابقة وثيقة الصلة بالموضوع كما هو معروض بالجدول رقم (2).

جدول 2: قياس متغيرات البحث

الباحث والسنة	العبرة
	إصلاح الخدمة
	الاعتذار:
	1. يظهر العاملون بالشركة اهتماماً كبيراً نحو مشكلتي.
(Hübner et al., 2018);(Hill	2. تم الاعتذار لي من قبل العاملين بالشركة.
Cummings & Yule, 2020);	3. قدمت الشركة ضمانات لي تؤكد عدم حدوث مشكلة مرة أخرى.
(Mostafa et al., 2015); (Yani-	4. يستمع العاملون بإنصات لمشكلتي.
de-Soriano et al., 2019)	5. يعاملني العاملون باحترام ولطف شديدين.
	التفسير:
	6. قام العاملون بالشركة بالبحث عن أسباب حدوث فشل الخدمة.
(Ruiz-Molina et al., 2020)	7. قام العاملون بالشركة بشرح أسباب فشل الخدمة بشكل واضح.
; (Babin et al., 2021);	8. أقنعتي العاملون بالشركة بتفسيرهم لأسباب حدوث فشل الخدمة.
(Jahandideh et al., 2014)	
	الاستجابة الفورية:
	9. تم اكتشاف المشكلة وقت حدوثها.

الباحث والسنة	العبارة
	10. تم التعامل مع مشكلتي بشكل سريع.
(Donoghue & De Klerk,	11. يعتبر الزمن المستغرق في حل مشكلتي مناسب جداً.
2010); (Schaefer & Schamari,	12. يتوفر لدى الشركة خطط مسبقة للتعامل مع شكاوى العملاء.
2016)	13. قام العاملون بالشركة بتصحيح الأخطاء بشكل فوري.
	<b>حل المشكلة:</b>
	14. يتوفر لدى العاملين بالشركة المهارة الكافية لمعالجة المشكلات.
(Hill Cummings & Yule,	15. يبذل العاملون أقصى جهدهم لحل مشكلتي.
2020); (Yani-de-Soriano et al.,	16. تم التعامل مع مشكلتي باحترافية عالية من قبل إدارة الشركة.
2019)	17. الإجراءات المتبعة في حل المشكلات مرضية جداً بالنسبة لي.
	<b>التعويض:</b>
	18. النتيجة التي حصلت عليها بعد تقديم الشكوى كانت عادلة.
	19. تقدم الشركة التعويض المناسب نتيجة حدوث فشل الخدمة.
(Babin et al., 2021)	20. التعويضات المقدمة من الشركة تعادل الضرر الواقع علي من المشكلة.
	21. أنا راضي عن التعويضات المقدمة من قبل الشركة.
	<b>الكلمة المنطوقة الإلكترونية</b>
	<b>جاذبية المصدر</b>
(Jalilvand & Samiei, 2012);	22. تجذبني تعليقات العملاء الإلكترونية المكتوبة بأسلوب متميز وشيق.
(Khan et al., 2015) (Boerman	23. تجذبني تعليقات العملاء الإلكترونية التي تتوافق مع آرائي.
et al., 2017)	24. تجذبني تعليقات العملاء الإلكترونية التي تعطي تفاصيل أكثر عن الشركة.
	<b>مصداقية المصدر</b>
	25. تعتبر تعليقات العملاء الإلكترونية مصدراً موثقاً منه للحصول على المعلومات عن الشركة.
(Lovett et al., 2013); (Wang,	26. أثق في أن تعليقات العملاء الإلكترونية نابعة من عملاء فعليين للشركة.
2015); (Rosario et al., 2016);	27. تعليقات العملاء الإلكترونية موثقة بأدلة (مثل بعض الصور والفيديوهات ...) تؤكد مصداقيتها.
(Teng et al., 2017b)	
	<b>جودة معلومات المصدر</b>
	28. أشعر بأن المعلومات الموجودة في تعليقات العملاء الإلكترونية كافية.
(Yang et al., 2018); (Khan &	29. تعتبر المعلومات الموجودة في تعليقات العملاء الإلكترونية دقيقة.
Hashmi, 2016)	30. تعتبر المعلومات الموجودة في تعليقات العملاء الإلكترونية شاملة.
	<b>التشابه مع المصدر</b>
	31. تعتبر التعليقات الإلكترونية لأصدقائي ومعارفي المقربين ذات أهمية بالنسبة لي.
(Ruvio et al., 2020); (Iyer &	32. تعتبر التعليقات الإلكترونية للأشخاص المشابهين لي في الشخصية والعمر والنوع ذات أهمية بالنسبة لي.
Griffin, 2021); (Khan et al.,	33. تعتبر التعليقات الإلكترونية للأشخاص المشابهين لي في الوضع الاجتماعي ذات أهمية بالنسبة لي.
2015)	
	<b>اتجاه المصدر</b>
(Campbell et al., 2020);	34. يمثل كثرة التعليقات الإلكترونية عن الشركة إشارة لاهتمام قطاع كبير بالشركة.
(Gottschalk & Mafael, 2017);	35. التعليقات الإلكترونية الإيجابية تجعلني أنوي الاستمرار في التعامل مع هذه الشركة.
(Zhao et al., 2015)	36. التعليقات الإلكترونية السلبية تجعلني أرغب في ترك هذه الشركة.

الباحث والسنة	العبارة
	التزام العميل
	الالتزام العاطفي:
	37. أشعر بالسعادة كوني عميل لهذه الشركة.
	38. ترعى هذه الشركة عملائها رعاية كاملة.
(Keiningham et al., 2015)	39. أستمر في التعامل مع هذه الشركة لشعوري بالانتماء لها.
	40. أنوي الاستمرار في التعامل مع هذه الشركة كوني أشعر بأني جزء منها.
	الالتزام المستمر:
	41. من المفيد اقتصاديًا أن أكون عميلًا لهذه الشركة.
	42. سأعاني اقتصاديًا إذا انقطعت العلاقة بيني وبين الشركة.
	43. تعد الفائدة الاقتصادية من التعامل مع الشركة أكثر من التكاليف المدفوعة.
(Keiningham et al., 2015)	44. من الصعب علي التحول لشركة أخرى بسبب عدم وجود بدائل أفضل في الوقت الراهن.
	الالتزام المعياري:
	45. يعتمد ارتباطي بهذه الشركة بشكل أساسي على تشابه قيمنا.
	46. نظرًا للقيم التي تعتنقها الشركة، فإن كوني عميلًا لها يبدو أنه الشيء الصحيح الذي يجب القيام به.
(Keiningham et al., 2015)	47. أشعر أنه من واجبي الاستمرار في التعامل مع هذه الشركة.
	48. سوف أشعر بالذنب إذا تركت التعامل مع هذه الشركة.

#### (4-8) اختباري الصدق والثبات لمتغيرات البحث

بعد القيام بالتصميم المبدئي لقائمة الاستقصاء، قام الباحثان بإجراء اختباري الصدق والثبات كما يلي:

##### (1-4-8) اختبار الصدق

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله، والتأكيد على أن عبارات القائمة تعطي للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث. واعتمد الباحثان في إجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis. وهو تطبيق من نموذج معادلة البناء الهيكلية Structural Equation Model، ويستخدم لاختبار مدى صحة نموذج معين، كما يتيح الفرصة للتأكد من أن عبارات المقياس تقيس ما أعدت من أجله، وقام الباحثان بإجراء هذا التحليل لكل مقياس خاص بمتغيرات البحث كما يلي:

##### (1-1-4-8) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير إصلاح الخدمة

أظهرت النتائج الموضحة في الجدول (3) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول 3: المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير إصلاح الخدمة

المعاملات المعيارية Normalized Structure Loadings					رقم العبارة
F5	F4	F3	F2	F1	
				(0.600)	1
				(0.419)	2
				(0.547)	3
				(0.577)	4
				(0.561)	5
			(0.493)		6
			(0.541)		7
			(0.544)		8
		(0.459)			9
		(0.463)			10
		(0.525)			11
		(0.422)			12
		(0.522)			13
	(0.580)				14
	(0.557)				15
	(0.443)				16
	(0.328)				17
(0.542)					18
(0.563)					19
(0.466)					20
(0.394)					21

\* جميع المعاملات معنوية عند مستوى 0.01

حيث: F1: الاعتذار، F2: التفسير، F3: الاستجابة الفورية، F4: حل المشكلات، F5: التعويض.

المصدر: إعداد الباحثين.

(2-1-4-8) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية

أظهرت النتائج بالجدول (4) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول 4: المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية

المعاملات المعيارية Normalized Structure Loadings					رقم العبارة
F5	F4	F3	F2	F1	
				(0.470)	1
				(0.463)	2
				(0.532)	3
			(0.413)		4
			(0.480)		5
			(0.421)		6
		(0.503)			7
		(0.465)			8
		(0.446)			9
	(0.450)				10
	(0.444)				11
	(0.450)				12
(0.527)					13
(0.472)					14
(0.428)					15

\* جميع المعاملات معنوية عند مستوى 0.01

حيث: F1: جاذبية المصدر، F2: مصداقية المصدر، F3: جودة معلومات المصدر، F4: التشابه مع المصدر، F5: اتجاه المصدر.

المصدر: إعداد الباحثين.

### (3-1-4-8) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التزام العميل

أظهرت النتائج والتي يوضحها الجدول (5) أن جميع المعاملات المعيارية معنوية، وبالتالي يدل على معنوية المقياس وأن العبارات تقيس ما أعدت من أجله.

جدول 5: المعاملات المعيارية للتحليل العاملي لمتغير التزام العميل

المعاملات المعيارية Normalized Structure Loadings			رقم العبارة
F3	F2	F1	
		(0.424)	1
		(0.435)	2
		(0.487)	3
		(0.445)	4
	(0.435)		5
	(0.482)		6
	(0.430)		7
	(0.425)		8
(0.441)			9
(0.479)			10

المعاملات المعيارية Normalized Structure Loadings			رقم العبارة
F3	F2	F1	
(0.468)			11
(0.531)			12

\* جميع المعاملات معنوية عند مستوى 0.01

حيث: F1: الالتزام العاطفي، F2: الالتزام المستمر، F3: الالتزام المعياري.

المصدر: إعداد الباحثين.

### (2-4-8) اختبار الثبات

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على قائمة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات. ونظراً للتباين الواضح بين متغيرات البحث، فاعتمد الباحثان على معامل الثبات ألفا لكرونباخ (معامل الاعتمادية)، وذلك كما هو موضح بالجدول (6).

جدول 6: نتائج اختبار الثبات لمتغيرات البحث

Cronbach's alpha	Avg. Var. Extrac.	Composite Reliability	عدد العبارات	المتغيرات	
0.857	0.388	0.749	5	الاعتذار	إصلاح الخدمة
0.652	0.591	0.812	3	التفسير	
0.750	0.503	0.834	5	الاستجابة الفورية	
0.609	0.465	0.773	4	حل المشكلات	
0.664	0.501	0.799	4	التعويض	
0.690	0.551	0.786	3	جاذبية المصدر	الكلمة المنطوقة
0.669	0.602	0.819	3	مصداقية المصدر	
0.629	0.575	0.802	3	جودة معلومات المصدر	الإلكترونية
0.682	0.612	0.825	3	التشابه مع المصدر	
0.797	0.623	0.832	3	اتجاه المصدر	التزام العميل
0.717	0.542	0.825	4	الالتزام العاطفي	
0.707	0.532	0.820	4	الالتزام المستمر	
0.742	0.485	0.788	4	الالتزام المعياري	

المصدر: إعداد الباحثين.

وأظهرت نتائج تحليل الثبات ما يلي:

– بالنسبة لمقياس إصلاح الخدمة، فقد تبين أن معامل ألفا للمقياس يقدر مداه ما بين 0.652 إلى 0.857، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس، والمعروف أن معامل ألفا إذا كان في حدود (0.50 إلى 0.60) يعد مقبولاً وكافياً، والمعامل الذي يبلغ 0.80 يعد موثقاً ومعتمداً عليه بدرجة كبيرة جداً (إدريس، 2008: 423).

– بالنسبة لمقياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فقد تبين أن المعامل ما بين 0.629 إلى 0.797، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

– بالنسبة لمقياس التزام العميل، فقد تبين أن المعامل ما بين 0.707 إلى 0.742، وهو ما يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقياس.

### (5-8) أساليب التحليل الإحصائي

اعتمد الباحثان على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ارتباط سبيرمان: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها. وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض البحث.
- أسلوب تحليل المسار ونموذج المعادلة البنائية: ويستخدم لقياس العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. وتم استخدامه لاختبار بدايةً من الفرض الثاني إلى الفرض الخامس.
- اختبار مان ويتني: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للنوع في الفرض السادس.
- اختبار كروسكال واليس: ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين أكثر من مجموعتين. وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً للعمر والدخل الشهري للأسرة وعدد سنوات التعامل وعدد شكاوى العملاء في الفرض السادس.

### (6-8) منهج البحث

قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً والتوصل إلى النتائج.

### (9) تحليل ومناقشة نتائج البحث واختبار الفروض

وفيما قام الباحثان بتحليل البيانات وتفسير النتائج، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض خصائص عينة البحث، واختبارات الفروض، وذلك على النحو التالي:

### (1-9) خصائص عينة البحث

تشمل مفردات الاستجابة داخل عينة البحث 174 ذكر (46.6%)، 199 أنثى (53.4%)، وكانت فئة العمر الأولى (أقل من 30 عام) هي الفئة الشائعة داخل العينة، وكانت فئة الدخل المنخفض هي الفئة الشائعة داخل العينة حيث بلغت نسبتها 47.4%، كما احتلت فئة (3 سنوات فأكثر) النسبة العالية من حيث عدد سنوات التعامل، كما كانت النسبة الأكبر للعملاء ذوي عدد الشكاوى الأقل، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (7).

جدول 7: خصائص عينة البحث

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
46.6	174	ذكر	النوع
53.4	199	أنثى	
100	373	الإجمالي	
47.5	177	أقل من 30 عام	العمر
22	82	من 30 لأقل من 40	
27.3	102	من 40 لأقل من 50	
3.2	12	من 50 عام فأكثر	
100	373	الإجمالي	
47.4	177	منخفض	الدخل الشهري للأسرة
41.3	154	متوسط	
11.3	42	مرتفع	
100	373	الإجمالي	
5.1	19	أقل من سنة	
39.4	147	من سنة لأقل من 3	عدد سنوات التعامل
55.5	207	من 3 سنوات فأكثر	
100	373	الإجمالي	
41.6	155	قليلة	عدد شكاوى العملاء
46.4	173	متوسطة	
12	45	كثيرة	
100	373	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثين.

## (2-9) اختبارات الفروض

قام الباحثان باختبار فروض البحث على النحو التالي:

### (1-2-9) علاقة الارتباط بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث، قام الباحثان بصياغة الفرض الأول من فروض البحث وهو: "لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل".

وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجراؤه باستخدام معامل ارتباط سبيرمان النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول رقم (8). ومن الجدول رقم (8) يتضح رفض الفرض الأول: حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين إصلاح الخدمة وأبعاده من ناحية والكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعاده من ناحية أخرى عند مستوى 0.01. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين إصلاح الخدمة وأبعاده من ناحية والتزام العميل وأبعاده من ناحية أخرى عند مستوى 0.01. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي إيجابي بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعاده من ناحية والتزام العميل وأبعاده من ناحية أخرى عند مستوى 0.01. واتفقت هذه النتائج مع دراسة كل من (Swanson & Kelley, 2011); (E. Wang et al., 2013); (Pradhan, 2014); (Choi & Choi, 2014); (Moliner-velázquez & Fayos-

توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين إصلاح الخدمة وأبعاده من ناحية والكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعاده من ناحية أخرى. كما اتفقت مع دراسة كل من (Matikiti et al., 2019); (Tektas, 2017); (Mattila, 2015) التي توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين إصلاح الخدمة وأبعاده من ناحية والتزام العميل وأبعاده من ناحية أخرى. كما اتفقت مع دراسة كل من (Nyer, 2014); (Chang & Wu, 2014); (Chen, 2013); (Harrison-walker, 2011); (Gopinath, 2015) التي توصلت إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعاده من ناحية والتزام العميل وأبعاده من ناحية أخرى.

جدول 8: معامل الارتباط لمتغيرات البحث\*\*

Z	Z3	Z2	Z1	Y	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	X	X5	X4	X3	X2	X1
															1
														1	0.575
													1	0.404	0.410
												1	0.628	0.516	0.369
											1	0.520	0.598	0.463	0.403
										1	0.763	0.797	0.677	0.777	0.675
									1	0.561	0.488	0.529	0.522	0.340	0.321
								1	0.620	0.569	0.490	0.456	0.497	0.453	0.416
							1	0.655	0.510	0.575	0.488	0.473	0.466	0.429	0.341
						1	0.640	0.646	0.560	0.583	0.464	0.484	0.519	0.425	0.382
					1	0.623	0.528	0.559	0.619	0.537	0.467	0.459	0.515	0.372	0.362
				1	0.805	0.839	0.814	0.842	0.788	0.688	0.579	0.587	0.615	0.488	0.432
			1	0.718	0.562	0.643	0.585	0.617	0.528	0.652	0.492	0.490	0.529	0.591	0.446
		1	0.660	0.738	0.591	0.640	0.580	0.666	0.539	0.583	0.515	0.446	0.542	0.437	0.369
	1	0.613	0.497	0.621	0.505	0.528	0.590	0.600	0.366	0.489	0.410	0.339	0.439	0.442	0.363
1	0.812	0.873	0.855	0.807	0.621	0.718	0.694	0.730	0.555	0.670	0.549	0.488	0.581	0.576	0.457

\*\* معنوية عند مستوى 0.01 حيث X1: الاعتذار، X2: التفسير، X3: الاستجابة الفورية، X4: حل المشكلات، X5: التعويض، X: إصلاح الخدمة، Y1: جاذبية المصدر، Y2: مصداقية المصدر، Y3: جودة معلومات المصدر، Y4: التشابه مع المصدر، Y5: اتجاه المصدر، Y: الكلمة المنطوقة الإلكترونية، Z1: الالتزام العاطفي، Z2: الالتزام المستمر، Z3: الالتزام المعياري، Z: التزام العميل. المصدر: إعداد الباحثين.

## 2-2-9) علاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة بين إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل

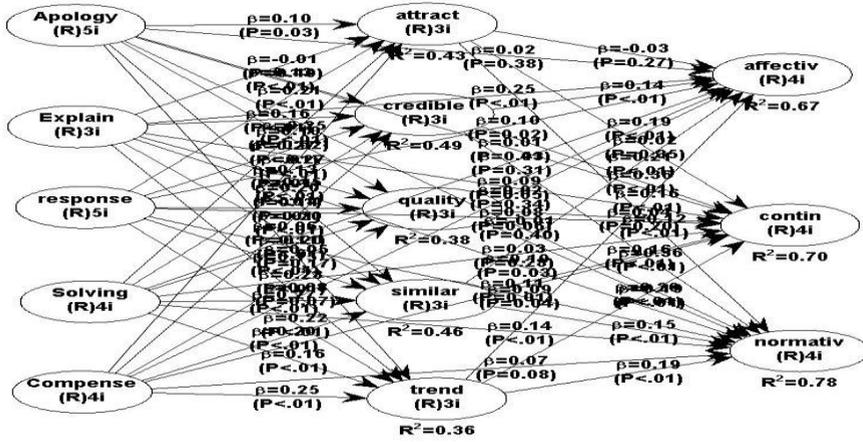
لمعرفة هذه العلاقات، قام الباحثان بإعداد النموذج المقترح لهذه العلاقات باستخدام معادلة البناء الهيكلية Structural Equation Modelling، وذلك باستخدام برنامج Warp PLS 6. وللتعرف على مستوى معنوية العلاقات المباشرة بين متغيرات النموذج، تم إثبات معنوية النموذج، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول (9).

جدول 9: مؤشرات معنوية نموذج البحث

المؤشر	القيمة المعيارية Standardized Value	القيمة المحسوبة Obtained Value
Average path coefficient (APC)	P<0.05	(APC)=0.181, P<0.001
Average R-squared (ARS)	P<0.05	(ARS)=0.413, P<0.001
Average adjusted R-squared	P<0.05	(AARS)=0.409, P<0.00
Average block VIF (AVIF)	acceptable if <= 5, ideally <= 3.3	(AVIF)=2.086,
Average full collinearity VIF (AFVIF)	acceptable if <= 5, ideally <= 3.3	(AFVIF)=2.384,
Tenenhaus GoF	small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36	(GoF)=0.471,
Sympson's paradox ratio (SPR)	acceptable if >= 0.7, ideally = 1	(SPR)=0.970,
R-squared contribution ratio (RSCR)	acceptable if >= 0.9, ideally = 1	(RSCR)=0.995
Statistical suppression ratio (SSR)	acceptable if >= 0.7	(SSR)=1

المصدر: إعداد الباحثين.

وأظهر التحليل الإحصائي نتائج اختبار المسار كما هو موضح بالشكل (2) والجدول (10) والجدول (11).



شكل 2: نتائج اختبار المسار

المصدر: إعداد الباحثين.

جدول 10: نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقات المباشرة بين متغيرات البحث

المستقل	التابع	قيمة معامل المسار المباشر	P values
الاعتذار	جاذبية المصدر	0.101	0.026
التفسير	جاذبية المصدر	0.130	0.012
الاستجابة الفورية	جاذبية المصدر	0.205	<0.001
حل المشكلات	جاذبية المصدر	0.250	<0.001
التعويض	جاذبية المصدر	0.272	<0.001
الاعتذار	مصداقية المصدر	0.129	0.006

<i>P values</i>	قيمة معامل المسار المباشر	التابع	المستقل
<0.001	0.159	مصادقية المصدر	التفسير
<0.001	0.271	مصادقية المصدر	الاستجابة الفورية
<0.001	0.154	مصادقية المصدر	حل المشكلات
<0.001	0.204	مصادقية المصدر	التعويض
0.022	0.103	جودة معلومات المصدر	الاعتذار
0.006	0.128	جودة معلومات المصدر	التفسير
0.004	0.136	جودة معلومات المصدر	الاستجابة الفورية
<0.001	0.198	جودة معلومات المصدر	حل المشكلات
<0.001	0.230	جودة معلومات المصدر	التعويض
<0.001	0.196	التشابه مع المصدر	الاعتذار
<0.001	0.164	التشابه مع المصدر	التفسير
0.002	0.146	التشابه مع المصدر	الاستجابة الفورية
<0.001	0.275	التشابه مع المصدر	حل المشكلات
<0.001	0.200	التشابه مع المصدر	التعويض
0.001	0.148	اتجاه المصدر	الاعتذار
<0.001	0.176	اتجاه المصدر	التفسير
<0.001	0.217	اتجاه المصدر	الاستجابة الفورية
<0.001	0.157	اتجاه المصدر	حل المشكلات
<0.001	0.251	اتجاه المصدر	التعويض
<0.001	0.384	الالتزام العاطفي	الاعتذار
<0.001	0.250	الالتزام العاطفي	التفسير
0.021	0.104	الالتزام العاطفي	الاستجابة الفورية
0.023	0.125	الالتزام العاطفي	حل المشكلات
0.022	0.121	الالتزام العاطفي	التعويض
<0.001	0.409	الالتزام المستمر	الاعتذار
0.046	0.087	الالتزام المستمر	التفسير
0.050	0.089	الالتزام المستمر	الاستجابة الفورية
0.024	0.129	الالتزام المستمر	حل المشكلات
0.014	0.113	الالتزام المستمر	التعويض
<0.001	0.401	الالتزام المعياري	الاعتذار
0.026	0.100	الالتزام المعياري	التفسير
0.043	0.088	الالتزام المعياري	الاستجابة الفورية
0.004	0.138	الالتزام المعياري	حل المشكلات
0.045	0.093	الالتزام المعياري	التعويض
0.005	0.132	الالتزام العاطفي	جاذبية المصدر
0.004	0.135	الالتزام العاطفي	مصادقية المصدر
<0.001	0.185	الالتزام العاطفي	جودة معلومات المصدر
<0.001	0.209	الالتزام العاطفي	التشابه مع المصدر
<0.001	0.165	الالتزام العاطفي	اتجاه المصدر
0.006	0.129	الالتزام المستمر	جاذبية المصدر

المستقل	التابع	قيمة معامل المسار المباشر	P values
مصداقية المصدر	الالتزام المستمر	0.365	<0.001
جودة معلومات المصدر	الالتزام المستمر	0.144	0.003
التشابه مع المصدر	الالتزام المستمر	0.160	<0.001
اتجاه المصدر	الالتزام المستمر	0.200	<0.001
جاذبية المصدر	الالتزام المعياري	0.122	0.009
مصداقية المصدر	الالتزام المعياري	0.360	<0.001
جودة معلومات المصدر	الالتزام المعياري	0.191	<0.001
التشابه مع المصدر	الالتزام المعياري	0.151	0.002
اتجاه المصدر	الالتزام المعياري	0.187	<0.001

المصدر: إعداد الباحثين.

جدول 11: نتائج اختبار النموذج المقترح للعلاقات الكلية بين متغيرات البحث

المستقل	الوسيط	التابع	قيمة معامل المسار المباشر	قيمة معامل المسار غير المباشر	قيمة معامل المسار الكلي
الاعتذار	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام العاطفي	0.384	0.110	**0.494
التفسير	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام العاطفي	0.250	0.067	**0.317
الاستجابة الفورية	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام العاطفي	0.104	0.091	**0.195
حل المشكلات	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام العاطفي	0.125	0.117	**0.242
التعويض	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام العاطفي	0.121	0.084	**0.205
الاعتذار	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام المستمر	0.409	0.070	**0.479
التفسير	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام المستمر	0.087	0.180	**0.267
الاستجابة الفورية	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام المستمر	0.089	0.021	*0.110
حل المشكلات	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام المستمر	0.129	0.090	**0.219
التعويض	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام المستمر	0.113	0.102	**0.215
الاعتذار	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام المعياري	0.401	0.042	**0.443
التفسير	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام المعياري	0.100	0.178	**0.278
الاستجابة الفورية	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام المعياري	0.088	0.101	**0.189
حل المشكلات	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام المعياري	0.138	0.085	**0.223
التعويض	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	الالتزام المعياري	0.093	0.095	**0.188

\*\* معنوي عند 0.01. \* معنوي عند 0.05.

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول (10) نتائج التأثيرات المباشرة كما يلي:

وبالنسبة للفرض الثاني من فروض البحث والذي ينص على "لا يوجد أثر معنوي لإصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فقد تم تقسيم الفرض الثاني إلى مجموعة فروض فرعية كما يلي:

- لا يوجد أثر معنوي لإصلاح الخدمة على جاذبية المصدر.
- لا يوجد أثر معنوي لإصلاح الخدمة على مصداقية المصدر.
- لا يوجد أثر معنوي لإصلاح الخدمة على جودة معلومات المصدر.

- لا يوجد أثر معنوي لإصلاح الخدمة على التشابه مع المصدر.

- لا يوجد أثر معنوي لإصلاح الخدمة على اتجاه المصدر.

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- نتيجة الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الاعتذار، والتفسير كمتغيرات مستقلة على جاذبية المصدر كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.05. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض كمتغيرات مستقلة على جاذبية المصدر كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. وتبين أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية. وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على جاذبية المصدر هو التعويض يليه حل المشكلات ثم الاستجابة الفورية ثم التفسير وأخيراً الاعتذار. ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الأول.

- نتيجة الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض كمتغيرات مستقلة على مصداقية المصدر كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. وتبين أن المتغير الأكثر تأثيراً على مصداقية المصدر هو الاستجابة الفورية يليه التعويض، ثم التفسير، ثم حل المشكلات وأخيراً الاعتذار. ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الثاني.

- نتيجة الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من التفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض كمتغيرات مستقلة على جودة معلومات المصدر كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي للاعتذار كمتغير مستقل على جودة معلومات المصدر كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.05. وتبين أن المتغير الأكثر تأثيراً على جودة معلومات المصدر هو التعويض يليه حل المشكلات ثم الاستجابة الفورية ثم التفسير وأخيراً الاعتذار. ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الثالث.

- نتيجة الفرض الفرعي الرابع: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض كمتغيرات مستقلة على التشابه مع المصدر كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. وتبين أن المتغير الأكثر تأثيراً على التشابه مع المصدر هو حل المشكلات يليه التعويض، ثم الاعتذار، ثم التفسير وأخيراً الاستجابة الفورية. ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الرابع.

- نتيجة الفرض الفرعي الخامس: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض كمتغيرات مستقلة على اتجاه المصدر كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. وتبين أن المتغير الأكثر تأثيراً على اتجاه المصدر هو التعويض يليه الاستجابة الفورية ثم التفسير ثم حل المشكلات وأخيراً الاعتذار. ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الخامس.

بالنسبة للفرض الثالث من فروض البحث والذي ينص على "لا يوجد أثر معنوي لإصلاح الخدمة على التزام العميل، فقد تم تقسيم الفرض الثالث إلى مجموعة فروض فرعية كما يلي:

- لا يوجد أثر معنوي لإصلاح الخدمة على الالتزام العاطفي.

- لا يوجد أثر معنوي لإصلاح الخدمة على الالتزام المستمر.

- لا يوجد أثر معنوي لإصلاح الخدمة على الالتزام المعياري.

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- نتيجة الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الاعتذار، والتفسير كمتغيرات مستقلة على الالتزام العاطفي كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض كمتغيرات مستقلة على الالتزام العاطفي كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.05. وتبين أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية. وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الالتزام العاطفي هو الاعتذار يليه التفسير، ثم حل المشكلات، ثم التعويض وأخيراً الاستجابة الفورية. ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الأول.

- نتيجة الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي للاعتذار كمتغير مستقل على الالتزام المستمر كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من التفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض كمتغيرات مستقلة على الالتزام المستمر كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.05. وتبين أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية. وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الالتزام المستمر هو الاعتذار يليه حل المشكلات، ثم التعويض، ثم الاستجابة الفورية وأخيراً التفسير. ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الثاني.

- نتيجة الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من الاعتذار، وحل المشكلات كمتغيرات مستقلة على الالتزام المعياري كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من التفسير، والاستجابة الفورية، والتعويض كمتغيرات مستقلة على الالتزام المعياري كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.05. وتبين أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية. وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الالتزام المعياري هو الاعتذار يليه حل المشكلات، ثم التفسير، ثم التعويض وأخيراً الاستجابة الفورية. ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الثالث.

بالنسبة للفرض الرابع من فروض البحث والذي ينص على "لا يوجد أثر معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على التزام العميل، فقد تم تقسيم الفرض الرابع إلى مجموعة فروض فرعية كما يلي:

- لا يوجد أثر معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الالتزام العاطفي.

- لا يوجد أثر معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الالتزام المستمر.

- لا يوجد أثر معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على الالتزام المعياري.

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

– نتيجة الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من جاذبية المصدر، ومصداقية المصدر، وجودة معلومات المصدر، والتشابه مع المصدر، واتجاه المصدر كمتغيرات مستقلة على الالتزام العاطفي كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. وتبين أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية. وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الالتزام العاطفي هو التشابه مع المصدر يليه جودة معلومات المصدر، ثم اتجاه المصدر، ثم مصداقية المصدر وأخيراً جاذبية المصدر. ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الأول.

– نتيجة الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من جاذبية المصدر، ومصداقية المصدر، وجودة معلومات المصدر، والتشابه مع المصدر، واتجاه المصدر كمتغيرات مستقلة على الالتزام المستمر كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. وتبين أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية. وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الالتزام المستمر هو مصداقية المصدر يليه اتجاه المصدر، ثم التشابه مع المصدر، ثم جودة معلومات المصدر وأخيراً جاذبية المصدر. ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الثاني.

– نتيجة الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من جاذبية المصدر، ومصداقية المصدر، وجودة معلومات المصدر، والتشابه مع المصدر، واتجاه المصدر كمتغيرات مستقلة على الالتزام المعياري كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0.01. وتبين أن جميع معاملات الانحدار (B) معنوية. وهذه المعاملات تكشف عن الأهمية النسبية للمتغيرات المستقلة داخل معادلة الانحدار في التنبؤ بالمتغير التابع، وتبين منها أن المتغير الأكثر تأثيراً على الالتزام المعياري هو مصداقية المصدر يليه جودة معلومات المصدر، ثم اتجاه المصدر، ثم التشابه مع المصدر، وأخيراً جاذبية المصدر. ومن هذه النتائج، يتضح ثبوت خطأ الفرض الفرعي الثالث.

وفيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة: بالنسبة للفرض الخامس من فروض البحث، والذي ينص على "لا تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل. فقد تم تقسيم الفرض الخامس إلى مجموعة فروض فرعية كما يلي:

- لا تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين إصلاح الخدمة والالتزام العاطفي.
- لا تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين إصلاح الخدمة والالتزام المستمر.
- لا تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين إصلاح الخدمة والالتزام المعياري.

وتم التوصل إلى النتائج التالية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (11):

– العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة والالتزام العاطفي عند توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

○ تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين الاعتذار والالتزام العاطفي، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.384 إلى 0.494 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.110 (وهي قيمة المسار غير المباشر).

- تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين التفسير والالتزام العاطفي، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.250 إلى 0.317 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.067 (وهي قيمة المسار غير المباشر).
  - تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين الاستجابة الفورية والالتزام العاطفي، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.104 إلى 0.195 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.091 (وهي قيمة المسار غير المباشر).
  - تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين حل المشكلات والالتزام العاطفي، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.125 إلى 0.242 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.117 (وهي قيمة المسار غير المباشر).
  - تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين التعويض والالتزام العاطفي، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.121 إلى 0.205 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.084 (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- ومن هذه النتائج تم التوصل إلى رفض الفرض الفرعي الأول من الفرض الخامس، ويرى الباحثان هنا أن حل المشكلات والاعتذار يحتلان أعلى نسبة زيادة مقارنة بباقي أبعاد إصلاح الخدمة، ويمكن إرجاع هذا إلى أن كل من حل المشكلات والاعتذار يعتبر متغيراً حاكماً بالنسبة للالتزام العاطفي للعميل، فإذا قام مقدم الخدمة بالاعتذار للعميل وتقديم أسفه نتيجة فشل الخدمة وقام بحل مشكلة العميل فهذا سيجعل العميل يتحدث بصورة إيجابية عن مقدم الخدمة وبالتالي يقود في النهاية إلى تحسين الالتزام العاطفي للعميل.
- العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة والالتزام المستمر عند توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية:
- تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين الاعتذار والالتزام المستمر، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.409 إلى 0.479 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.070 (وهي قيمة المسار غير المباشر).
  - تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين التفسير والالتزام المستمر، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.087 إلى 0.267 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.180 (وهي قيمة المسار غير المباشر).
  - تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين الاستجابة الفورية والالتزام المستمر، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.089 إلى 0.110 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.021 (وهي قيمة المسار غير المباشر).
  - تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين حل المشكلات والالتزام المستمر، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.129 إلى 0.219 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.090 (وهي قيمة المسار غير المباشر).
  - تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين التعويض والالتزام المستمر، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.113 إلى 0.215 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.102 (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- ومن هذه النتائج تم التوصل إلى رفض الفرض الفرعي الثاني من الفرض الخامس، ويرى الباحثان هنا أن التفسير والتعويض يحتلان أعلى نسبة زيادة مقارنة بباقي أبعاد إصلاح الخدمة، ويمكن إرجاع هذا إلى أن كل من التفسير والتعويض يعتبر متغيراً حاكماً بالنسبة للالتزام المستمر للعميل، فإذا قام مقدم الخدمة بتفسير أسباب فشل الخدمة وقدم التعويض المرضي من قبل العميل، فهذا سيجعل العميل يتحدث بصورة إيجابية

عن مقدم الخدمة وبالتالي يقود في النهاية إلى تحسين الالتزام المستمر للعميل المبني أساساً على أساس التكلفة والعائد.

– العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة والالتزام المعياري عند توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

- تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين الاعتذار والالتزام المعياري، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.401 إلى 0.443 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.042 (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين التفسير والالتزام المعياري، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.100 إلى 0.278 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.178 (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين الاستجابة الفورية والالتزام المعياري، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.088 إلى 0.189 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.101 (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين حل المشكلات والالتزام المعياري، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.138 إلى 0.223 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.085 (وهي قيمة المسار غير المباشر).
- تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين التعويض والالتزام المعياري، حيث قامت بتحسين التأثير الكلي من 0.093 إلى 0.188 أي أن قيمة الزيادة بلغت 0.095 (وهي قيمة المسار غير المباشر).

ومن هذه النتائج تم التوصل إلى رفض الفرض الفرعي الثالث من الفرض الخامس، ويرى الباحثان هنا أن التفسير والاستجابة الفورية يحتلان أعلى نسبة زيادة مقارنة بباقي أبعاد إصلاح الخدمة، ويمكن إرجاع هذا إلى أن كل من التفسير والاستجابة الفورية يعتبر متغيراً حاكماً بالنسبة للالتزام المعياري للعميل، فإذا استجاب مقدم الخدمة بشكل فوري للعميل وقام بتفسير أسباب فشل الخدمة لمساعدته في حل المشكلة، فهذا سيجعل العميل يتحدث بصورة إيجابية عن مقدم الخدمة وبالتالي يقود في النهاية إلى تحسين الالتزام المعياري للعميل المبني أساساً على تمسك العميل بالالتزام أدبي نحو مقدم الخدمة.

وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بمعامل التفسير كما هو موضح بالجدول (12):

جدول 12: معاملات التفسير

قيمة معامل التفسير	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
0.43	جاذبية المصدر	الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض
0.49	مصداقية المصدر	الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض
0.38	جودة معلومات المصدر	الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض
0.46	التشابه مع المصدر	الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض
0.36	اتجاه المصدر	الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض
0.67	الالتزام العاطفي	الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض، وجاذبية المصدر، ومصداقية المصدر، وجودة معلومات المصدر، والتشابه مع المصدر، واتجاه المصدر

قيمة معامل التفسير	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
0.70	الالتزام المستمر	الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض، وجاذبية المصدر، ومصداقية المصدر، وجودة معلومات المصدر، والتشابه مع المصدر، واتجاه المصدر
0.78	الالتزام المعياري	الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض، وجاذبية المصدر، ومصداقية المصدر، وجودة معلومات المصدر، والتشابه مع المصدر، واتجاه المصدر

المصدر: إعداد الباحثين.

ويتضح من الجدول رقم (12) ما يلي:

- يفسر كل من الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض نسبة 0.43 من التباين المفسر في جاذبية المصدر، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- يفسر كل من الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض نسبة 0.49 من التباين المفسر في مصداقية المصدر، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- يفسر كل من الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض نسبة 0.38 من التباين المفسر في جودة معلومات المصدر، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- يفسر كل من الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض نسبة 0.46 من التباين المفسر في التشابه مع المصدر، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- يفسر كل من الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض نسبة 0.36 من التباين المفسر في اتجاه المصدر، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- يفسر كل من الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض، وجاذبية المصدر، ومصداقية المصدر، وجودة معلومات المصدر، والتشابه مع المصدر، واتجاه المصدر نسبة 0.67 من التباين المفسر في الالتزام العاطفي، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- يفسر كل من الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض، وجاذبية المصدر، ومصداقية المصدر، وجودة معلومات المصدر، والتشابه مع المصدر، واتجاه المصدر نسبة 0.70 من التباين المفسر في الالتزام المستمر، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.
- يفسر كل من الاعتذار، والتفسير، والاستجابة الفورية، وحل المشكلات، والتعويض، وجاذبية المصدر، ومصداقية المصدر، وجودة معلومات المصدر، والتشابه مع المصدر، واتجاه المصدر نسبة 0.78 من التباين المفسر في الالتزام المعياري، والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

### (9-2-3) الفروق بين عملاء شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية بشأن متغيرات البحث وفقاً للخصائص الديموجرافية والتنظيمية

لمعرفة هذه الفروق، قام الباحثان بصياغة الفرض السادس وهو: لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر، الدخل الشهري للأسرة)، والخصائص التنظيمية (عدد سنوات التعامل، عدد شكاوى العملاء).

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل وفقاً للنوع.
  - لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل وفقاً للعمر.
  - لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل وفقاً للدخل الشهري للأسرة.
  - لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل وفقاً لعدد سنوات التعامل.
  - لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل وفقاً لعدد شكاوى العملاء.
- وتم اختبار هذه الفروض كما يلي:

- لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل وفقاً للنوع:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثان باستخدام اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج كما هو موضح في جدول (13). ويتضح من الجدول (13) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات الاتصالات لجميع متغيرات البحث وفقاً للنوع، حيث يختلف إدراكهم لإصلاح الخدمة وأبعاده والكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعاده والتزام العميل وأبعاده وذلك لصالح الإناث (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة للإناث أعلى منه بالنسبة للذكور)، ويرجع الباحثان هذا إلى أن الأنثى تتسم بقدر كبير من الاستقلالية عند اتخاذ قرارات الشراء كما أنها لديها الوقت لقراءة العديد من تعليقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الأول.

- لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل وفقاً للعمر:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثان باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (14). ويتضح من

الجدول (14) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات الاتصالات لجميع متغيرات البحث وفقاً للعمر، حيث يختلف إدراكهم لإصلاح الخدمة وأبعاده والكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعاده والتزام العميل وأبعاده وذلك لصالح العملاء الأصغر عمراً، فقد تبين أن إدراكهم أعلى لدى العملاء الأصغر عمراً (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة لفئة العملاء الأصغر عمراً أعلى منه بالنسبة لفئات الأكبر عمراً). ويرجع الباحثان هذا إلى أن العملاء الأصغر عمراً هم الأكثر استخداماً للخدمة والأكثر تأثراً بموضوع إصلاح الخدمة وبالتالي يؤثر فشل الخدمة عليهم بشكل كبير مما يجعلهم أكثر تحدثاً عبر الانترنت وبالتالي التأثير الكبير للكلمة المنطوقة الإلكترونية. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثاني.

– لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل وفقاً للدخل الشهري للأسرة:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثان باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (15). ويتضح من الجدول (15) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات الاتصالات لجميع متغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة، حيث يختلف إدراكهم لإصلاح الخدمة وأبعاده والكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعاده والتزام العميل وأبعاده وذلك لصالح العملاء ذوي الدخل المنخفض، فقد تبين أن إدراكهم أعلى لدى العملاء ذوي الدخل المنخفض (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة لفئة الدخل المنخفض أعلى منه بالنسبة لكل من فئة الدخل المتوسط وفئة الدخل المرتفع). ويرجع الباحثان هذا إلى أن العملاء أصحاب الدخل المنخفض يعتبر إصلاح الخدمة أمراً حيويًا بالنسبة لقرار الشراء لديهم وبالتالي يؤثر فشل الخدمة عليهم بشكل كبير مما يجعلهم أكثر تحدثاً عبر الانترنت، كما أن العملاء أصحاب الدخل المرتفع لديهم قدرة مالية مرتفعة على الشراء وبالتالي لا يضعون في حسابهم كثيراً النتائج المترتبة على قرار الشراء ولذا تقل المخاطر المدركة بالنسبة لهم. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الثالث.

– لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل وفقاً لعدد سنوات التعامل:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثان باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (16). ويتضح من الجدول (16) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات الاتصالات لجميع متغيرات البحث وفقاً لعدد سنوات التعامل مع الشركة، حيث يختلف إدراكهم لإصلاح الخدمة وأبعاده والكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعاده والتزام العميل وأبعاده وذلك لصالح العملاء الأكثر تعاملًا مع الشركة، فقد تبين أن إدراكهم أعلى لدى العملاء الأكثر تعاملًا مع الشركة (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة لفئة العملاء الأكثر تعاملًا مع الشركة أعلى منه بالنسبة لفئات الأقل تعاملًا). ويرجع الباحثان هذا إلى أن العملاء الأكثر تعاملًا مع الشركة هم الأكثر تأثراً بموضوع إصلاح الخدمة وبالتالي يدركون بشكل أكبر الاعتذار والتفسير والاستجابة الفورية من الشركة وكذلك التعويض، وبالتالي سيكون لديهم التأثير الكبير للكلمة المنطوقة الإلكترونية. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الرابع.

– لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل وفقاً لعدد شكاوى العملاء:

ولاختبار هذا الفرض، قام الباحثان باستخدام اختبار كروسكال واليز حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما هو موضح في جدول (17). ويتضح من الجدول (17) وجود فروق معنوية في إدراك عملاء شركات الاتصالات لجميع متغيرات البحث وفقاً لعدد شكاوى العملاء، حيث يختلف إدراكهم لإصلاح الخدمة وأبعاده والكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها والتزام العميل وأبعاده وذلك لصالح العملاء ذوي الشكاوى القليلة، فقد تبين أن إدراكهم أعلى لدى العملاء ذوي الشكاوى القليلة (حيث كان الوسط الحسابي بالنسبة لفئة العملاء ذوي الشكاوى القليلة أعلى منه بالنسبة للفئات الأخرى). ويرجع الباحثان هذا إلى أن العملاء ذوي الشكاوى القليلة يدركون بشكل أكبر الاعتذار والتفسير والاستجابة الفورية من الشركة وكذلك التعويض، وبالتالي سيكون لديهم التأثير الكبير للكلمة المنطوقة الإلكترونية وكذلك التزام في التعامل مع الشركة. ويتضح من النتائج السابقة، رفض الفرض الفرعي الخامس.

## (10) ملخص النتائج وتوصيات البحث

ويعرضها الباحثان كما يلي:

### (1-10) ملخص نتائج البحث

- يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين إصلاح الخدمة وأبعاده من ناحية والكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعادها من ناحية أخرى عند مستوى 0.01. كما يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين إصلاح الخدمة وأبعاده من ناحية والتزام العميل وأبعاده من ناحية أخرى عند مستوى 0.01. ويوجد أيضاً ارتباط معنوي إيجابي بين التزام العميل وأبعاده من ناحية والكلمة المنطوقة الإلكترونية وأبعاده من ناحية أخرى عند مستوى 0.01.
- يوجد أثر معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية.
- يوجد أثر معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على أبعاد التزام العميل.
- يوجد أثر معنوي إيجابي لأبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أبعاد التزام العميل.
- تتوسط الكلمة المنطوقة الإلكترونية معنوياً العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل.
- توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، العمر، الدخل الشهري للأسرة)، والخصائص التنظيمية (عدد سنوات التعامل، عدد شكاوى العملاء).

### (2-10) توصيات البحث

- يجب على إدارة شركات الاتصالات الاهتمام بموضوع إصلاح الخدمة، حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على التزام العميل، ولذا يوصي الباحثان العاملين في هذه الشركات بالاهتمام بموضوع إصلاح الخدمة من خلال القيام بالآتي:

- الاهتمام بمشكلات العملاء والعمل على التواصل معهم بخصوصها والعمل على علاجها فوراً، ويجب أن يظهر العاملون بالشركة اهتماماً كبيراً نحو مشكلات العملاء والإنصات الجيد لهم ومعاملتهم باحترام ولطف شديدين والقيام بالاعتذار لهم وتقديم ضمانات من الشركة تؤكد لهم عدم تكرار المشكلة مرة أخرى.
- الاستجابة الفورية للعملاء من خلال اكتشاف المشكلة وقت حدوثها ومن ثم التعامل معها بشكل سريع وتصحيحها بشكل فوري، ووضع خطط مسبقة للتعامل مع شكاوى العملاء.
- تفسير أسباب حدوث المشكلة للعملاء وذلك من خلال البحث عن أسباب حدوث فشل الخدمة، ومن ثم يأتي دور العاملين بالشركة بشرح أسباب فشل الخدمة بشكل واضح والعمل على إقناع العملاء بذلك.
- تزويد العاملين بالمهارات اللازمة للتعامل مع مشكلات العملاء وتمكينهم من بذل أقصى جهد لحل مشكلات العملاء والتعامل باحترافية عالية، كما يجب على إدارة الشركة تسهيل الإجراءات المتبعة في حل المشكلات بالشكل الذي يؤدي في نهاية الأمر إلى رضا العملاء.
- تعويض العملاء عن الأضرار التي حدثت لهم نتيجة فشل الخدمة، لكي يدرك العميل أن النتيجة التي حصل عليها بعد تقديم الشكاوى كانت عادلة. ولذا يجب أن تقدم الشركة التعويض المناسب نتيجة حدوث فشل الخدمة. ويجب أن تكون التعويضات المقدمة من الشركة تعادل الضرر الواقع على العميل بسبب المشكلة وأن يرضى عنها العميل.
- يجب على إدارة شركات الاتصالات الاهتمام بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، حيث أوضحت نتائج البحث وجود تأثير معنوي إيجابي للكلمة المنطوقة الإلكترونية على التزام العميل بشكل مباشر، كما تتوسط معنوياً العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل، ولذا يوصي الباحثان العاملين في هذه الشركات بالاهتمام بموضوع الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال القيام بالآتي:
- الاهتمام بالمصادر التي يحصل منها العملاء على معلومات خاصة بالشركة، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من خلال الرد الفوري على تعليقات العملاء واستفساراتهم وشكواهم وتصحيح أي تعليقات سلبية.
- الاهتمام بتعليقات العملاء الإلكترونية المكتوبة ووضعها في الحسبان ومتابعتها بشكل دائم وتقديم تفاصيل أكثر عن الشركة في جميع المواقع الإلكترونية حتى يتسنى للعملاء معرفة الحقائق كاملة.
- يجب أن تعلم إدارة الشركة أن تعليقات العملاء الإلكترونية مصدرها موثوقاً منه للحصول على المعلومات عن الشركة، وأنها نابعة من عملاء فعليين للشركة وفي الغالب تكون موثقة بأدلة (مثل بعض الصور والفيديوهات ...) تؤكد مصداقيتها، ولذا، يجب على العاملين متابعتها وعدم الانتظار أو تغافلها وإنما يجب الرد عليها بشكل مستمر تجنباً لتكوين صورة ذهنية سلبية عن الشركة.
- يجب على إدارة شركات الاتصالات الاهتمام بموضوع التزام العميل، حيث أوضحت نتائج البحث وجود علاقة ارتباط إيجابية بين كل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل، ولذا يوصي الباحثان العاملين في هذه الشركات بتعزيز التزام العميل من خلال الاهتمام بإصلاح الخدمة.

- يقترح الباحثان إعداد بحوث أخرى تتعلق بكل من إصلاح الخدمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية والتزام العميل، وتتمثل هذه المقترحات فيما يلي:
- علاقة إصلاح الخدمة بالصورة الذهنية للمنظمة.
  - أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تكوين الاتجاه.
  - الدور الوسيط لشخصية العلامة في العلاقة بين إصلاح الخدمة ونية إعادة الشراء.
  - علاقة إصلاح الخدمة بسمعة المنظمة: الدور الوسيط للصورة الذهنية.
  - تطبيق البحث الحالي في قطاع السياحة.

## المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

- إدریس، ثابت عبدالرحمن (2008). بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض. (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- الجنابي، حسين علي عبدالرسول. (2018). العلاقة بين نظم إصلاح الخدمة والاتصالات التسويقية الشفوية وانعكاسها على الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق. تنمية الرافدين: جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد، 37 (120)، 95-113.
- الدليبي، عمر ياسين محمد الساير. (2014). أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء: دراسة لآراء عينة من المرشدين لبعض مطاعم مدينة الموصل. تنمية الرافدين: جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد، 36 (115)، 217-236.
- الشرقاوى، رانيا محمد يسرى. (2019). العلاقة بين جودة الكلمة المنطوقة إلكترونيا ومصادقية العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء شركة مصر للطيران. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية: جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالاسماعيلية، 10 (1)، 411-431.
- حسن، عبدالعزيز على. (2010). دور الكلمة المنطوقة في اختيار العملاء للطبيب المعالج دراسة تطبيقية على عملاء العيادات الخاصة. المجلة المصرية للدراسات التجارية: كلية التجارة - جامعة المنصورة، 34 (1)، 585-630.
- ذكي، سناء داود. (2013). تأثير أبعاد مواقع التواصل الإجتماعى على الكلمة المنطوقة الاللكترونية: دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية. مجلة التجارة والتمويل: جامعة طنطا - كلية التجارة، 4، 109-148.
- عبدالحميد، طلعت أسعد؛ السطوي، أحمد محمد السيد أحمد؛ علي، أسامة محمود النقراشي. (2017). أثر المزيج التسويقي الأخضر على الكلمة المنطوقة الخضراء: دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة. المجلة المصرية للدراسات التجارية: كلية التجارة - جامعة المنصورة، 41 (1)، 227-250.

عبدالعظيم، أيمن كمال عبدالناصر. (2020). أثر سمعة المنظمة والكلمة المنطوقة الإلكترونية على نوايا تحول العملاء: بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المصرية. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة: جامعة عين شمس - كلية التجارة*, 1، 201-260.

فرغلي، أحمد أحمد زهران. (2019). سياسات إصلاح الخدمة المدنية في الدول النامية: دراسة مقارنة. *مجلة البحوث المالية والتجارية: جامعة بورسعيد - كلية التجارة*, 2، 253-277.

### ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

Abney, A. K.; Pelletier, M. J.; Ford, T. R., & Horkey, A. B. (2017). #IHateYourBrand: adaptive service recovery strategies on Twitter. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 281–294. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2016-0079>

Alkailani, M. (2016). Electronic word of mouth (ewom) and its effect on consumers' decisions to buy products and services in traditional stores in Jordan. *Journal of Competitiveness Studies*, 4(4), 237–251.

Babin, B. J.; Zhuang, W., & Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: Effects of the forgiveness for older consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222>

Bakar, S. Z. A. (2017). Service Recovery in E-Services : Service Recovery Process , Perceived Justice and Satisfaction. *ProQuest Dissertations and Theses*, May.

Béal, M., & Sabadie, W. (2018). The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors. *Journal of Business Research*, 92(2), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.019>

Boerman, S. C.; Willemsen, L. M., & Aa, E. P.; Van Der. (2017). ScienceDirect “This Post Is Sponsored” Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(2), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>

Boshoff, C. (2012). A Neurophysiological Assessment of Consumers' Emotional Responses to Service Recovery Behaviors: The Impact of Ethnic Group and Gender Similarity. *Journal of Service Research*, 15(4), 401–413. <https://doi.org/10.1177/1094670512453879>

Campbell, A.; Leister, C. M., & Zenou, Y. (2020). Word-of-mouth communication

- and search. *RAND Journal of Economics*, 51(3), 676–712. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12337>
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321–1333. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.006>
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption : Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59(1), 206–218. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>
- Chen, C. (2013). *Effects of ethical sales behaviour on satisfaction , trust , commitment, retention and.* 25(4), 673–686. <https://doi.org/10.1108/IJCoMA-04-2013-0040>
- Choi, B., & Choi, B. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection , loyalty , and. *European Journal of Marketing*, 48 (1/2), 108–131. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0299>
- Contiero, E.; Ponsignon, F.; Smart, P. A., & Vinelli, A. (2016). Contingencies and characteristics of service recovery system design: Insights from retail banking. *International Journal of Operations and Production Management*, 36(11), 1644–1667. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2015-0325>
- Donoghue, S., & De Klerk, H. (2010). Dissatisfied consumers' complaint behaviour concerning product failure of major electrical household appliances – a conceptual framework \*. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif Vir Gesinsekologie En Verbruikerswetenskappe*, 34(1), 41–55. <https://doi.org/10.4314/jfecsc.v34i1.52882>
- Ergün, G. S., & Kitapci, O. (2018). The impact of cultural dimensions on customer complaint behaviours: an exploratory study in Antalya /Manavgat tourism region. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 12(1), 59–79. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR -01-2017-0010>
- Fatima, J. K., & Mascio, R. Di. (2020). Synchronizing relational benefits with customer commitment profiles. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 366–378. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1619089>
- Gottschalk, S. A., & Mafael, A. (2017). Cutting Through the Online Review Jungle — Investigating Selective eWOM Processing. *Journal of Interactive Marketing*, 37(May), 89–104. <https://doi.org/10.1016/j.intmar>

.2016.06.001

- Harrison-walker, L. J. (2011). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Hill Cummings, K., & Yule, J. A. (2020). Tailoring service recovery messages to consumers' affective states. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1675–1702. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0122>
- Homburg, C.; Bornemann, T., & Kretzer, M. (2014). Delusive perception-antecedents and consequences of salespeople's misperception of customer commitment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 137–153. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0347-4>
- Hübner, D.; Wagner, S. M., & Kurpjuweit, S. (2018). The service recovery paradox in B2B relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(3), 291–302. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2016-0055>
- Iyer, R., & Griffin, M. (2021). Modeling word-of-mouth usage: A replication. *Journal of Business Research*, 126(4), 512–523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.027>
- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: The role of service quality and customer commitment. *TQM Journal*, 29(1), 19–36. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2014-0089>
- Jahandideh, B.; Golmohammadi, A.; Meng, F.; O'Gorman, K. D., & Taheri, B. (2014). Cross-cultural comparison of Chinese and Arab consumer complaint behavior in the hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 41(1), 67–76. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.04.011>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jung, H. J., & Cho, J. S. (2016). The effects of characteristics of social commerce have on customers' purchase decisions. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(1), 7–17.
- Keiningham, T. L.; Frennea, C. M.; Aksoy, L.; Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of*

*Service Research*, 18(4), 433–450. <https://doi.org/10.1177/1094670515578823>

- Khan, M., & Hashmi, H. (2016). Impact of Interactivity of Electronic Word of Mouth Systems and Website Quality on Customer E-Loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(3), 486–504.
- Khan, Ramzan, N.; Shoaib, M., & Mohyuddin, A. (2015). Investigating impact of electronic word of mouth on consumer purchase intention. *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*, 27(1), 213–229. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9449-1.ch012>
- Kim, E. E. K. K., & Lee, C. H. (2015). How do consumers process online hotel reviews?: The effects of eWOM consensus and sequence. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 113–126. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2014-0045>
- Kozub, K. R.; O’Neill, M. A., & Palmer, A. A. (2014). Emotional antecedents and outcomes of service recovery: An exploratory study in the luxury hotel industry. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 233–243. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0147>
- Lariviere, B.; Keiningham, T. L.; Cooil, B.; Aksoy, L., & Malthouse, E. C. (2014). A longitudinal examination of customer commitment and loyalty. *Journal of Service Management*, 25(1), 75–100. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2013-0025>
- Lovett, M. J.; Peres, R., & Shachar, R. O. N. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(August), 427–444. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>
- Matikiti, R.; Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2019). Service recovery satisfaction and customer commitment in the airline business: An emerging African market perspective. *African Journal of Economic and Management Studies*, 11(1), 91–108. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-01-2019-0005>
- Mattila, A. (2015). The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment Mattila , Anna A. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134–149. <https://doi.org/10.1108/09564230410532475>
- Maxham, J. G. (2020). Service Recovery ’ s Influence on Consumer Satisfaction ,

- Positive Word-of- Service recovery ' s influence on consumer satisfaction , positive word-of-mouth , and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(2), 10–24. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00114-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4)
- Migacz, S. J.; Zou, S. (Sharon), & Petrick, J. F. (2018). The “Terminal” Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory. *Journal of Travel Research*, 57(1), 83–98. <https://doi.org/10.1177/0047287516684979>
- Moliner-velázquez, B., & Fayos-gardó, T. (2015). *Satisfaction with service recovery : moderating effect of age in word-of-mouth*. 6(June), 470–484. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2014-1251>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1094670515584146>
- Nyer, P. U., & Gopinath, M. (2015). Effects of Complaining Versus Negative Word of Mouth on Subsequent Changes in Satisfaction : The Role of Public Commitment. *Psychology & Marketing*, 22(December 2015), 937–953. <https://doi.org/10.1002/mar.20092>
- Pradhan, S. (2014). Impact of Service Recovery on Word-of-mouth and Behavioural Intents Hypotheses Development. *Recent Advances on Finance Science and Management Impact*, 1(1), 82–92.
- Raguseo, E., & Vitari, C. (2017). The effect of brand on the impact of e-WOM on hotels' financial performance. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 21, Issue 2., 248–269). <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1234287>
- 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(March), 132–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.003>
- Roggeveen, A. L.; Tsiros, M., & Grewal, D. (2012). Understanding the co-creation effect: When does collaborating with customers provide a lift to service recovery? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 771–790. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0274-1>
- Rosario et al., 2016. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta-Analytic Review of Platform , Product , and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53(June), 297–318. <https://doi.org/>

10.1509/jmr.14.0380

- Ruiz-Molina, M. E.; Fayos-Gardo, T., & Moliner-Velazquez, B. (2020). Can the Retailer's ICT Enhance the Impact of Service Recovery Efforts on Customer Satisfaction? *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 329–354. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705744>
- Ruvio, A.; Bagozzi, R. P.; Hult, G. T. M., & Spreng, R. (2020). Consumer arrogance and word-of-mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(2), 1116–1137.
- Santos-Vijande, M. L.; Díaz-Martín, A. M.; Suárez-Álvarez, L., & Río-Lanza, A. B. del. (2013). An integrated service recovery system (ISRS): Influence on knowledge-intensive business services performance. *European Journal of Marketing*, 47(5), 934–963. <https://doi.org/10.1108/03090561311306994>
- Schaefers, T., & Schamari, J. (2016). Service Recovery via Social Media: The Social Influence Effects of Virtual Presence. *Journal of Service Research*, 19(2), 192–208. <https://doi.org/10.1177/1094670515606064>
- Shukla, P.; Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
- Siu, N. Y. M.; Zhang, T. J. F., & Yau, C. Y. J. (2013). The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery. *Journal of Business Ethics*, 114(4), 675–686. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1713-3>
- Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (2011). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194–211.
- Sweeney, J.; Payne, A.; Frow, P., & Liu, D. (2020). *Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth*. 23(2), 139–155. <https://doi.org/10.1177/1094670519900541>
- Tektas, O. O. (2017). Perceived justice and post-recovery satisfaction in banking service failures : Do commitment types. *Service Business*, 11(4), 851–870. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0333-2>
- Teng, S.; Khong, K. W.; Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017a). Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. *Journal of Computer Information Systems*, 57(3), 238–251. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1184012>
- Teng, S.; Khong, K. W.; Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017b). Persuasive electronic

- word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76–88. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501>
- Tham, A.; Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice : Distinctive Electronic Word-of-Mouth Social Media in Destination Choice : Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Van Vaerenbergh, Y.; Varga, D.; De Keyser, A., & Orsingher, C. (2019). The Service Recovery Journey: Conceptualization, Integration, and Directions for Future Research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103–119. <https://doi.org/10.1177/1094670518819852>
- Vazquez-Casielles, R.; Victor, I., & Concepcion, V.-N. (2017). Co-creation and service recovery process communication: effects on satisfaction , repurchase intentions , and word of mouth. *Service Business*, 11(April), 321–343. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0311-8>
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). ScienceDirect Past , Present , and Future of Electronic Word of Mouth ( EWOM ). *Journal of Interactive Marketing*, 53(3), 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Wang, E.; Chang, S.; Wang, E. S., & Chang, S. (2013). Creating Positive Word-of-Mouth Promotion Through Service Recovery Strategies Creating Positive Word-of-Mouth Promotion Through Service Recovery Strategies. *Services Marketing Quarterly*, 34(1), 103–114. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.770661>
- Wang, P. (2015). Exploring the influence of electronic word-of-mouth on tourists' visit intention: A dual process approach. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 381–395. <https://doi.org/10.1108/JSIT-04-2015-0027>
- Yang, Y.; Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance : A meta-analysis. *Tourism Management*, 67(1), 248–260. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>
- Yani-de-Soriano, M.; Hanel, P. H. P.; Vazquez-Carrasco, R.; Cambra-Fierro, J.; Wilson, A., & Centeno, E. (2019). Investigating the role of customers' perceptions of employee effort and justice in service recovery: A cross-cultural perspective. *European Journal of Marketing*, 53(4), 708–732. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0570>

- Young, N., & Seock, Y. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(March), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.012>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

## الملاحق

جدول 13: الفروق في إدراك عملاء شركات الاتصالات لمتغيرات البحث وفقاً للنوع

المتغير	النوع	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (Z)	مستوى المعنوية
الاعتذار	ذكر	174	3.70	- 9.80	0.000
	أنثى	199	4.32		
التفسير	ذكر	174	3.28	- 11.22	0.000
	أنثى	199	4.19		
الاستجابة الفورية	ذكر	174	3.39	- 13.84	0.000
	أنثى	199	4.37		
حل المشكلات	ذكر	174	3.45	- 13.06	0.000
	أنثى	199	4.36		
التعويض	ذكر	174	3.54	- 12.94	0.000
	أنثى	199	4.44		
إصلاح الخدمة	ذكر	174	3.47	- 16.66	0.000
	أنثى	199	4.34		
جاذبية المصدر	ذكر	174	3.97	- 8.80	0.000
	أنثى	199	4.50		
مصادقية المصدر	ذكر	174	3.64	- 7.61	0.000
	أنثى	199	4.29		
جودة معلومات المصدر	ذكر	174	3.68	- 9.40	0.000
	أنثى	199	4.41		
التشابه مع المصدر	ذكر	174	3.63	- 8.81	0.000
	أنثى	199	4.32		
اتجاه المصدر	ذكر	174	3.64	- 7.74	0.000
	أنثى	199	4.33		
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	ذكر	174	3.71	- 10.49	0.000
	أنثى	199	4.37		
الالتزام العاطفي	ذكر	174	3.39	- 10.39	0.000
	أنثى	199	4.20		
الالتزام المستمر	ذكر	174	3.65	- 9.45	0.000
	أنثى	199	4.33		
الالتزام المعياري	ذكر	174	3.54	- 6.29	0.000
	أنثى	199	4.05		
التزام العميل	ذكر	174	3.53	- 10.11	0.000
	أنثى	199	4.19		

المصدر: إعداد الباحثين.

جدول 14: الفروق في إدراك عملاء شركات الاتصالات لمتغيرات البحث وفقاً للعمر

المتغير	العمر	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا <sup>2</sup> )	مستوى المعنوية
الاعتذار	أقل من 30 عام	177	4.36	123.02	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	4.00		
	من 40 لأقل من 50	102	3.54		
	من 50 عام فأكثر	12	3.58		
التفسير	أقل من 30 عام	177	4.26	187.06	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	3.78		
	من 40 لأقل من 50	102	3.00		
	من 50 عام فأكثر	12	2.83		
الاستجابة الفورية	أقل من 30 عام	177	4.42	192.91	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	3.60		
	من 40 لأقل من 50	102	3.38		
	من 50 عام فأكثر	12	3.11		
حل المشكلات	أقل من 30 عام	177	4.41	207.62	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	3.86		
	من 40 لأقل من 50	102	3.25		
	من 50 عام فأكثر	12	3.22		
التعويض	أقل من 30 عام	177	4.47	166.28	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	3.84		
	من 40 لأقل من 50	102	3.44		
	من 50 عام فأكثر	12	3.68		
إصلاح الخدمة	أقل من 30 عام	177	4.38	311.43	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	3.81		
	من 40 لأقل من 50	102	3.32		
	من 50 عام فأكثر	12	3.29		
جاذبية المصدر	أقل من 30 عام	177	4.56	119.12	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	4.17		
	من 40 لأقل من 50	102	3.90		
	من 50 عام فأكثر	12	3.22		
مصدقية المصدر	أقل من 30 عام	177	4.32	85.73	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	4.03		
	من 40 لأقل من 50	102	3.47		
	من 50 عام فأكثر	12	3.05		
جودة معلومات المصدر	أقل من 30 عام	177	4.46	116.35	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	3.96		
	من 40 لأقل من 50	102	3.58		
	من 50 عام فأكثر	12	3.16		
التشابه مع المصدر	أقل من 30 عام	177	4.33	96.18	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	4.07		

المتغير	العمر	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا <sup>2</sup> )	مستوى المعنوية
	من 40 لأقل من 50	102	3.45		
	من 50 عام فأكثر	12	3.16		
اتجاه المصدر	أقل من 30 عام	177	4.36	82.20	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	3.96		
	من 40 لأقل من 50	102	3.48		
	من 50 عام فأكثر	12	3.50		
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	أقل من 30 عام	177	4.41	143.88	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	4.04		
	من 40 لأقل من 50	102	3.58		
	من 50 عام فأكثر	12	3.22		
الالتزام العاطفي	أقل من 30 عام	177	4.25	129.08	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	3.75		
	من 40 لأقل من 50	102	3.22		
	من 50 عام فأكثر	12	3.25		
الالتزام المستمر	أقل من 30 عام	177	4.36	92.79	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	3.93		
	من 40 لأقل من 50	102	3.54		
	من 50 عام فأكثر	12	3.47		
الالتزام المعياري	أقل من 30 عام	177	4.07	58.52	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	3.87		
	من 40 لأقل من 50	102	3.40		
	من 50 عام فأكثر	12	3.12		
التزام العميل	أقل من 30 عام	177	4.22	122.31	0.000
	من 30 لأقل من 40	82	3.85		
	من 40 لأقل من 50	102	3.39		
	من 50 عام فأكثر	12	3.28		

المصدر: إعداد الباحثين.

جدول 15: الفروق في إدراك عملاء شركات الاتصالات لمتغيرات البحث وفقاً للدخل الشهري للأسرة

المتغير	مستوى الدخل	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا <sup>2</sup> )	مستوى المعنوية
الاعتذار	منخفض	177	4.36	111.62	0.000
	متوسط	154	3.82		
	مرتفع	42	3.43		
التفسير	منخفض	177	4.26	153.74	0.000
	متوسط	154	3.44		
	مرتفع	42	2.84		
الاستجابة الفورية	منخفض	177	4.42	200.58	0.000
	متوسط	154	3.59		
	مرتفع	42	2.97		
حل المشكلات	منخفض	177	4.41	195.21	0.000
	متوسط	154	3.65		
	مرتفع	42	2.98		
التعويض	منخفض	177	4.47	163.61	0.000
	متوسط	154	3.77		
	مرتفع	42	3.07		
إصلاح الخدمة	منخفض	177	4.38	292.24	0.000
	متوسط	154	3.65		
	مرتفع	42	3.06		
جاذبية المصدر	منخفض	177	4.56	123.63	0.000
	متوسط	154	4.11		
	مرتفع	42	3.47		
مصدقية المصدر	منخفض	177	4.32	104.35	0.000
	متوسط	154	3.93		
	مرتفع	42	2.75		
جودة معلومات المصدر	منخفض	177	4.46	115.00	0.000
	متوسط	154	3.82		
	مرتفع	42	3.33		
التشابه مع المصدر	منخفض	177	4.33	87.06	0.000
	متوسط	154	3.85		
	مرتفع	42	3.13		
اتجاه المصدر	منخفض	177	4.36	91.19	0.000
	متوسط	154	3.87		
	مرتفع	42	3.00		
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	منخفض	177	4.41	148.17	0.000
	متوسط	154	3.92		
	مرتفع	42	3.14		
الالتزام العاطفي	منخفض	177	4.25	126.03	0.000

المتغير	مستوى الدخل	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا <sup>2</sup> )	مستوى المعنوية
	متوسط	154	3.59		
	مرتفع	42	2.91		
الالتزام المستمر	منخفض	177	4.36	101.68	0.000
	متوسط	154	3.86		
	مرتفع	42	3.11		
الالتزام المعياري	منخفض	177	4.07	75.51	0.000
	متوسط	154	3.76		
	مرتفع	42	2.92		
التزام العميل	منخفض	177	4.22	127.83	0.000
	متوسط	154	3.74		
	مرتفع	42	2.98		

المصدر: إعداد الباحثين.

جدول 16: الفروق في إدراك عملاء شركات الاتصالات لمتغيرات البحث وفقاً لعدد سنوات التعامل

المتغير	عدد سنوات التعامل	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا <sup>2</sup> )	مستوى المعنوية
الاعتذار	أقل من سنة	19	3.32	47.64	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.88		
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.20		
التفسير	أقل من سنة	19	2.77	63.31	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.54		
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.02		
الاستجابة الفورية	أقل من سنة	19	2.91	123.55	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.55		
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.25		
حل المشكلات	أقل من سنة	19	2.90	120.47	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.59		
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.27		
التعويض	أقل من سنة	19	2.57	106.57	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.80		
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.31		
إصلاح الخدمة	أقل من سنة	19	2.90	147.37	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.67		
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.21		
جاذبية المصدر	أقل من سنة	19	3.03	212.27	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.89		
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.62		
مصداقية المصدر	أقل من سنة	19	2.42	196.74	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.56		
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.43		
جودة معلومات المصدر	أقل من سنة	19	2.89	187.04	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.60		
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.51		
التشابه مع المصدر	أقل من سنة	19	2.45	199.12	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.57		
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.44		
اتجاه المصدر	أقل من سنة	19	2.35	175.61	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.58		
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.46		
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	أقل من سنة	19	2.63	286.20	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.64		
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.49		
الالتزام العاطفي	أقل من سنة	19	2.57	130.82	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.44		

المتغير	عدد سنوات التعامل	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا <sup>2</sup> )	مستوى المعنوية
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.21		
الالتزام المستمر	أقل من سنة	19	2.86	152.70	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.63		
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.38		
الالتزام المعياري	أقل من سنة	19	2.59	115.52	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.50		
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.14		
التزام العميل	أقل من سنة	19	2.67	176.55	0.000
	من سنة لأقل من 3	147	3.53		
	من 3 سنوات فأكثر	207	4.25		

المصدر: إعداد الباحثين.

جدول 17: الفروق في إدراك عملاء شركات الاتصالات لمتغيرات البحث وفقاً لعدد شكاوى العملاء

المتغير	عدد شكاوى العملاء	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا <sup>2</sup> )	مستوى المعنوية
الاعتذار	قليلة	155	4.26	64.39	0.000
	متوسطة	173	3.98		
	كثيرة	45	3.42		
التفسير	قليلة	155	4.16	98.79	0.000
	متوسطة	173	3.62		
	كثيرة	45	2.95		
الاستجابة الفورية	قليلة	155	4.28	107.86	0.000
	متوسطة	173	3.81		
	كثيرة	45	3.05		
حل المشكلات	قليلة	155	4.27	90.89	0.000
	متوسطة	173	3.84		
	كثيرة	45	3.13		
التعويض	قليلة	155	4.36	101.65	0.000
	متوسطة	173	3.96		
	كثيرة	45	3.11		
إصلاح الخدمة	قليلة	155	4.26	150.32	0.000
	متوسطة	173	3.84		
	كثيرة	45	3.13		
جاذبية المصدر	قليلة	155	4.57	100.32	0.000
	متوسطة	173	4.13		
	كثيرة	45	3.65		
مصدقية المصدر	قليلة	155	4.44	160.71	0.000
	متوسطة	173	3.92		
	كثيرة	45	2.66		
جودة معلومات المصدر	قليلة	155	4.53	147.15	0.000
	متوسطة	173	3.89		
	كثيرة	45	3.16		
التشابه مع المصدر	قليلة	155	4.47	150.14	0.000
	متوسطة	173	3.81		
	كثيرة	45	3.07		
اتجاه المصدر	قليلة	155	4.47	139.32	0.000
	متوسطة	173	3.91		
	كثيرة	45	2.77		
الكلمة المنطوقة الإلكترونية	قليلة	155	4.50	204.07	0.000
	متوسطة	173	3.93		
	كثيرة	45	3.06		
الالتزام العاطفي	قليلة	155	4.46	235.91	0.000
	متوسطة	173	3.56		

المتغير	عدد شكاوى العملاء	عدد المفردات	الوسط الحسابي	قيمة (كا <sup>2</sup> )	مستوى المعنوية
الالتزام المستمر	كثيرة	45	2.65	250.52	0.000
	قليلة	155	4.59		
	متوسطة	173	3.79		
	كثيرة	45	2.86		
الالتزام المعياري	قليلة	155	4.32	194.44	0.000
	متوسطة	173	3.66		
	كثيرة	45	2.63		
التزام العميل	قليلة	155	4.46	308.17	0.000
	متوسطة	173	3.67		
	كثيرة	45	2.71		

المصدر: إعداد الباحثين.

## Mediating electronic word of mouth in the relationship between service recovery and customer commitment: An empirical study on customers of communication companies in the Kingdom of Saudi Arabia

Dr. Mohamed Mahmoud Abdellatif

Dr. Amira salem Elshorbagy

### Abstract

This research aimed to test the relationship between service recovery and Saudi customer commitment of Telecom companies in the Kingdom of Saudi Arabia with mediating electronic word of mouth. A structural equation modelling has been developed to investigate the relationship between service recovery and Saudi customer commitment with mediating electronic word of mouth. The quantitative method was chosen in this research with deductive approach. To collect the primary data, the researchers designed a questionnaire and data have been collected from websites from customers of Telecom companies in the Kingdom of Saudi Arabia. The SPSS program is used for processing primary data. Response size is 404, and the valid questionnaires are 373. The results show that service recovery, customer commitment and electronic word of mouth are positively related. It indicates that electronic word of mouth affected positively by service recovery. Also, it indicates that customer commitment affected positively by service recovery, and electronic word of mouth has a positive impact on customer commitment. In addition, it shows that electronic word of mouth mediates the relationship between service recovery and customer commitment. The results also found significant differences in customers' perception of (service recovery, customer commitment and electronic word of mouth) according to gender, age, monthly income of the family, the number of years of dealing with the company, and the number of customer complaints.

### Keywords

Service Recovery, Customer Commitment, Electronic Word of Mouth, Source Attractiveness, Compensation.

### التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

عبد اللطيف، محمد محمود؛ الشوربجي، أميرة سالم (2021). توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية في العلاقة بين إصلاح الخدمة والتزام العميل: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية 58(4)، 37 – 90.