

دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وانعكاسه

علي الرضا ونواياه في إعادة الشراء

د / حصه الخيال

المُقدِّمة :

إتجهت المنظمات في الوقت الحاضر في ظل المنافسة العالمية التي تواجهها الى الإهتمام بالعملاء ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم والسعي نحو اشباعها ، وأصبحت تلك المنظمات تدير كل أنشطتها ووظائفها لتحقيق تلك الأهداف ، فالعميل اليوم هو صاحب نفوذ وقوة ، فأى تغيير في أي منظمة يبدأ بالعميل وينتهي أيضا بالعميل (آل عدينان ، ٢٠٠٦)

لقد تغيرت النظرة الى العميل الذي بات رضاه أهم أولويات المنظمات التي تسعى إلى تحقيق النمو والاستمرار والربحية ، وجزء من استراتيجيات المنشآت الحديثة ، فلم يعد العميل مجرد مشتري انما قيمة تهدف المنشأة الى مشاركته في علاج القصور إذا وجد ، وتسعى الى إرضائه لإعادة شراء المنتج والمداومه على ذلك .

ولا تعد مشاركة العميل كمفهوم يتم إستخدامه في معالجة قصور الخدمة من المسلمات فهو يتأثر بنوع الخدمة والموقف وتفاوت آراء المستهلكين ، وفي الآونة الاخيرة أثرت تساؤلات حول مدى أهمية مشاركة العميل في انتاج وتسليم الخدمة التي تقدم اليه في تلك المؤسسات والى أي مدى يمكن الاستفادة من هذه المشاركة في وضع الاستراتيجيات الخاصة بتحسين مستوى جودة الخدمات أو معالجة قصور الخدمة ، فدور العميل لا ينتهي بمجرد الإنتهاء من المشاركة في انتاج الخدمة أوإستهلاكها ، وإنما يمتد دورة ليقوم بالحكم على مستوى جودة الخدمة .

ومن هذا المنطلق فإن محور دراستنا هو ظاهرة مشاركة العميل وعواقبها (كتأثير ذلك علي رضائه وإعادة شرائه للخدمة) ، حيث تقسم الجهود التي تبذل لعلاج قصور الخدمة إلي ثلاثة أنواع بناءً علي نسبة المشاركة وهي علاج المنظمة لقصور الخدمة والعلاج المشترك وعلاج العميل ، وتحدث جميعها عند بدء

عملية قصور الخدمة ، وذلك بنفس طريقة تقسيم عملية مشاركة العميل التي طورها كل من (Meuter&Bitner,1998) .

أولاً : الاطار النظري والدراسات السابقة:

تتناول الباحثة في هذا الجزء الاطار النظري والدراسات السابقة التي تتصل بموضوع الدراسة الحالية ، وطبقا للإطار المقترح فقد تم تقسيم الدراسات السابقة وتصنيفها إستنادا الى مفاهيم الدراسة الأساسية وهي قصور الخدمة ، مشاركة العميل ورضا العميل وذلك على النحو الآتي :

١. الدراسات التي تناولت قصور الخدمة:

الأبحاث في مجال قصور الخدمة وإصلاحه لا تزال في بدايتها ، فقد اهتم الباحثون بموضوعات جودة الخدمة طيلة العشرين عاماً الماضية ، واعتبرت أبحاث جودة الخدمة ، أن كافة الخدمات معرضة لوقوع قصور بها إما أثناء عمليات أدائها أو في نتيجتها بمعنى عدم توافقها مع توقعات العملاء (Michael,2001). ويعرف قصور الخدمة علي أنه : " عدم رضا العميل الناجم من أخطاء في الخدمة المقدمة " كما يعرف علاج قصور الخدمة علي أنه: " الإجراءات التي تتخذ لعلاج هذا القصور " (Gronroos,1988) .

وفي السنوات الأخيرة ناقشت العديد من الأبحاث السمات المختلفة لعلاج قصور الخدمة مثل النواتج (Berry & Parasurman,1991) وأسباب وقوع قصور الخدمات (Stewart&Chase,1999) ، ومقدمات علاج قصور الخدمات (Droge&Cooper,1993) ، والأنشطة المتعلقة بقصور الخدمة (Bell&Ridge,1992;Zemke,1999) ، كما ضمت بعض الدراسات معظم هذه السمات في إطار لعلاج قصور الخدمة (Miller et al ,2000)، وبحث دراسة اخري علاج قصور الخدمة من منظور العدالة ومدى توافق هذا العلاج مع توقعات العميل (Mc Collough & Berry, 2000)، وناقشت أخرى قصور الخدمة كجزء من " الصورة الكبيرة" لجودة الخدمة (Stewart,2003) أو كجزء من عمليات الخدمة في حين أشارت دراسة (Hoffman et al.,1995) أن بعد وقوع قصور في الخدمة ، يتعين علي الشركة مقدمة الخدمة البدء في تطبيق إستراتيجيات لعلاج قصور الخدمة من خلال سبعة نوعيات من الإستراتيجيات وهي :

التعويض ، إعادة المال المدفوع للشركة ، إستبدال الخدمة أو المنتج ، التصحيح ، تدخل المديرين ، الإعتذار ، التفاوضي ، ويختلف أسلوب تطبيق إستراتيجيات علاج قصور الخدمة بالوقت ، فقد يتم تطبيقها فور وقوع القصور وهنا يكون لها أكبر الأثر ، وقد يتم تطبيقها بعد مدة طويلة من وقوع القصور ويكون لها أثر محدود .

وقد قام (Bitner et al.,1990) بتصنيف أخطاء الخدمة وفقاً لسلوكيات موظفي الشركة المقدمة لها فيما يتعلق بالخدمة المعنوية الأساسية المقدمة ، وطلبات العملاء في تقديم خدمات وفقاً لرغباتهم الشخصية ، أو بالنسبة لسلوكيات غير متوقعة لموظفي هذه الشركات ، كما قامت دراسة (Bitner et al .,1994) لاحقاً بتصنيف أخطاء الخدمة وفقاً للعملاء ، في حين صنف (Johanston,1994) مصادر قصور الخدمات وفقاً لرجوعها إلي العملاء أو إلي الشركات ، حيث قدم ثلاثة نوعيات من قصور الخدمة : أخطاء من جانب الشركة مقدمة الخدمة و جانب العميل ، وجانب موظفي الشركات أو من جانب اتحادات العمال .

وبعكس الشركات المصنعة للمنتجات التي يمكنها تعديل منتجاتها إلي أن تصل إلي درجة عالية من الجودة ، فإن شركات الخدمات لا يمكنها تحقيق ذلك لأن خدماتها يتم إنتاجها في حضور العملاء ، وبما لا يمنع الوقوع في الأخطاء ، فإنها تستطيع التعلم من أخطائها (Hart et al.,1990) ، فالأخطاء التي تقع فيها شركات الخدمات تساعدها علي إكتشاف الأداء السيئ وتحسين أساليب تقديم الخدمة (Brown,1997) .

وقد توصل بعض الباحثين إلي وجود تناقضية في قصور الخدمة في ظل ظروف لعلاج قصور الخدمة من تعويض وإعتذار وتعاطف تمحو تماماً الضرر الواقع وتزيد رضا العملاء عنه في حالة عدم وقوع قصور في الخدمة (Hocutt et al.,1997) ، وعلي الشركات أن تجتهد في إزالة أية أسباب لقصور الخدمة لكي لا تحدث أخطاء بالخدمة ، وهذا يتفق مع نتائج دراسات (Crosby,1979;Deming,1986) مما يؤدي إلي تعظيم عوائد الشركة وزيادة رضا العملاء ، وأوضحت دراسة (Bitner et al.,1994) أنه بإمكان الشركات

إستخدام أسلوب الواقعة الحرجة لتحديد السياسات التي يمكن إتباعها لتحقيق علاج ناجح لقصور الخدمات.

وبالرغم أن دراسة (McCollough;Berry.,2000) أوضحت أن العلاج الناجح لقصور الخدمة لا يعادل الخدمة الخالية من القصور والأخطاء ، إلا أن الشركات عليها أن تبذل ما في وسعها لعلاج قصور الخدمة الذي قد يقع مما يؤدي إلي إرضاء العملاء والإحتفاظ بهم ، كما أوضحت دراسات أخرى (Smith et al.,1999;Tax et al.,1998) الى أهمية العلاج الناجح لقصور الخدمة علي رضا العميل، وأشارت إلي بعدين لعلاج قصور الخدمة : نتيجة علاج قصور الخدمة وعملية علاج القصور ذاتها ، وبحثت دراسة (Goodwin&Ross,1992) أثر كل منهما علي رضا العميل بعد قصور الخدمة. كما وجدت دراسة (Hoffman et al,1995) لقصور الخدمة في المطاعم أن نتيجة علاج القصور (تقديم وجبة بديلة مجانية أو تخفيض في الفاتورة) وعملية علاج القصور (تقديم إعتذار والمعاملة المهذبة) محددان لرضا العميل.

٢. الدراسات التي تناولت مشاركة العميل :

تناولت عدد قليل من الدراسات موضوع مشاركة العملاء ،حيث أوضحت دراسة (Meuter et al.2005) الى وجود علاقة بين إتخاذ العملاء قرار إستخدام تقنيات الخدمة الذاتية بدلاً من الخدمات التي تعتمد علي الغير حيث يساعد في علاج القصور وإشباع الكفاءة الذاتية لديهم وبما يحقق الشعور بالإنجاز والإحترام ، ويزيادة نسبة مشاركة العميل في علاج قصور الخدمات يصبح أكثر تحمساً وإقبالاً في إستحداث الخدمات (Zeithaml &Bitner,1996:2003) وبالتالي يتوقع تحقيق أعلى جودة للخدمة، وبما أن رضا هم مرتبط مباشرة بنسبة وكيفية مشاركتهم في تحقيق تلك الجودة حيث تؤدي مشاركتهم إلي الشعور بالرضا عن ذلك العلاج لقصور الخدمة، بينما إقترح (Dabholkar,1990) أن مشاركة العميل قد ترفع جودة الخدمة وتدعم رضا العملاء عنها ، كذلك يتزايد إقبال العملاء بفعالية علي المشاركة في تقييم مستوي أداء خدمة ما عن طريق إما خدمتهم لأنفسهم (كما يحدث عند ماكينة الصراف الآلي) أو تعاونهم مع مقدمي الخدمة مثل خدمات الرعاية الصحية (Claycomb et al.,2001) .

ويعرف الباحثان (Meuter&Bitner,1998) مشاركة العملاء بأنها : " الدرجة التي تشارك العملاء في انتاج وتقديم الخدمة " .
ويعتبر تشجيع العميل علي المشاركة في تقييم مستوي أداء الخدمة بمثابة حداً لتأثير المنافسين في المرحلة القادمة وهو يعكس تغييراً رئيسياً في مجال التسويق من منطق سيادة البضائع إلي منطق سيادة الخدمات (Bendapudi & Leone,2003) ، وعلاوة علي ذلك فإن مشاركة العميل في تقييم مستوي أداء الخدمة تعود بالفائدة علي العملاء (مثلاً عن طريق توصيل الخدمة لهم بسرعة أكبر وسعر أقل) وعلي المنظمات (مثلاً عن طريق تعزيز فعالية العمل وبالتالي رفع قيمة الخدمة)(Claycomb et al.,2001) .

ويعتبر الجدل الذي أثارته إحدى الدراسات بخصوص " كون العميل مشاركاً بصفة دائمة في إستحداث الخدمة" أحد أسس المنطق السائد في مجال التسويق، وعلاوة علي ذلك فقد أيدت دراسة (Pralhad&Ramaswamy,2000) قدرة العميل علي المشاركة في الإختيار علي أنها إستراتيجية تنافسية، فلم يعد العملاء "مجرد متفرجين" ولكنهم أصبحوا "مشاركين فعالين في الإنتاج"، بالإضافة إلي التعرف علي إحتياجات العملاء، فينبغي علي الشركات البحث عن حلول يتم إكتسابها من خلال المعلومات التي يقدمها العملاء لمعرفة أفضل المقترحات (Lin,2002) ، وهذا يشير إلي أن الشركات ينبغي عليها أن تبني قنوات معينة وأنشطة لتتمكن من التحويل الضمني للمعلومات ومناقشتها مع العملاء من خلال المشاركة ، ويميز (Meuter & Bitner, 1998) بين ثلاثة أنواع من خدمة العملاء على أساس المشاركة: " إنتاج الشركة ، والإنتاج المشترك ، والإنتاج للعملاء " :

إنتاج الشركة: هي الحالة التي تنتج المنتج بالكامل من قبل الشركة وموظفيها، مع عدم المشاركة من قبل العملاء .

الإنتاج المشترك: هو الوضع الذي يظهر فيه كل من العملاء والموظفين في الشركة بالاتصال و التفاعل والمشاركة في الإنتاج .

إنتاج العملاء: هي الحالة التي تنتج المنتج بالكامل من جانب العملاء ، مع عدم وجود مشاركة من قبل الشركة أو أي موظف.

وطبقاً لنظرية التثقيف الإجتماعي للعميل (Claycomb et al.,2001) تعد مشاركة العملاء في عملية علاج قصور الخدمة بمثابة آلية اخرى للتثقيف الإجتماعي للمنظمة تساعد العملاء علي إستيعاب طبيعة أدوارهم كقائمين بجزء من عمل الموظفين كما توجههم إلي كيفية التعامل أثناء تلقيه للخدمة ، وعند تحمل المنظمة مسئولية علاج قصور الخدمة كاملة قد يعتبر العملاء أن ترك ترويج هذه الخدمة للمنظمة مستقبلاً سيكون أكثر فعالية ، فهم ينظرون للتعامل مع موظف واحد علي أنه أمر فعال ومناسب ومطمئن ، وبذلك لا تنمي قدرة العميل علي المشاركة في تقييم أداء الخدمة ولا يرتفع مستوى إستيعابه لطبيعة دوره.

٣. الدراسات التي تناولت رضا العملاء عن علاج قصور الخدمة:

إن رضا العميل Customer Satisfaction هو مؤشر للفرق بين الاداء والتوقعات، حيث يتم التعبير عنه بمستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه العميل وبين توقعات هذا العميل.

و يعرفه (Kotler,2000) بأنه " حكم العميل بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك" ، ويتحدد الرضاء الكلي للعملاء في حالة وقوع قصور للخدمة بعاملين نتيجة الخدمة قياساً بسمات معينة لها (Singh,1991) ، ونتيجة عملية إصلاح قصور الخدمة (Parasurman et al.,1991) والتي تتمثل فيما تقوم به الشركة للتعامل مع شكوي العميل المتعلقة بقصور الخدمة الذي وقع .

وقد ناقشت الكثير من الأبحاث أحد العوامل الهامة التي تؤثر علي عملية تحديث تقييم العميل لرضائه عن الخدمة المقدمة وهو أمد علاقته مع الشركة مقدمة الخدمة (Bolton & Drew,1991;Boulding et al.,1993) ، وقد وجدت دراسة (Bolton & Drew,1991) أن تاريخ العلاقة بين العميل والشركة مقدمة الخدمة له أثراً كبيراً علي عملية تحديث العميل لرضائه عن الشركة ، وأن العملاء الذين لديهم علاقة طويلة الأمد مع الشركة مقدمة الخدمة يكون لرضائهم الكلي التراكمي السابق أثراً أكبر في رضائهم عن الشركة مقارنة بإحساسهم بالرضاء عن الخدمة الراهنة ، كذلك أشارت دراسة (Claes & Birger,1987) إلي أن عملية علاج قصور الخدمة لها أثر كبير نسبياً علي

الرضاء الكلي للعملاء ، وعلي نواياهم السلوكية مقارنة بأثر الخدمة الأصلية علي الرضاء الكلي ، وهو ما توصلت إليه دراسة (Berry&Parasuraman,1991) كما أكدت دراسة (رجب،٢٠٠٦) على أهمية توخي الحذر فى تقييم رضا (العملاء) بعد وقوع قصور فى الخدمة ، فالعميل الذى يقرر أنه راضياً عن علاج قصور الخدمة قد لا ينوى تكرار الزيارة للفندق محل الدراسة وبالتالي يجب على المديرين بذل المزيد من الجهد بعد وقوع قصور الخدمة للتأثير على نوابهم بتكرارية الزيارة للفندق ، وقد أوضحت دراسة (Zeithaml et al.,1993) أنه من المتوقع أن يكون لشدة قصور الخدمة أثراً سلبياً علي رضا العميل عن علاج قصور الخدمة وعلي الثقة والالتزام والدعاية التي يقوم بها العميل بين معارفه عن الشركة وعلي علاقتها بها .

ووجدت دراسة (Keaveney,1995) أن واقعة واحدة شديدة لقصور الخدمة قد تؤدي إلي تحول العميل إلي شركة أخرى ، وخفض ثقة بالشركة وفي مصداقيتها ، وإلي جانب التأثير الرئيسي لشدة قصور الخدمة علي هذه النواتج فإننا نفترض أن لها أيضاً أثراً وسيطاً ، حيث أن رضا العميل عن علاج قصور الخدمة ليس دائماً مؤشراً جيداً علي الإحتفاظ به (Jones&Sasser,1995) ، وأن القصور الكبير في الخدمة غالباً ما يؤدي إلي سخط العميل حتي مع علاج ناجح لهذا القصور ، أي أنه من الصعب علي الشركة مقدمة الخدمة أن تعوض العميل عن المتاعب النفسية التي تعرض لها والوقت الضائع والإرهاق والإحباط الذي واجهه عندما تكون مشكلة الخدمة كبيرة ، وأظهرت دراسة (Anderson&Narus.,1990) أن عملاء شركات الخدمات التي تقوم بإرضاء عملائها بدرجة كبيرة بانتظام أقل حساسية للإنخفاض العرضي في جودة خدماتها ورضاء العملاء عنها بسبب الثقة الكبيرة لعملائها ، كما أشار الباحثان إلي أن العملاء الذين لديهم رضا مسبق كبير لا يقومون عادة بمراجعة آرائهم في الشركة المقدمة للخدمة عند أول قصور كما هو الحال مع عملاء الشركة ذوى الرضا الصغير ، وفي نفس الاتجاه تشير دراسة (Bolton,1998) إلي أنه كلما تزايدت خبرة العميل مع الشركة مقدمة الخدمة كلما قل أثر أية سلبيات للخدمة الراهنة في تقييم العميل لرضائه الكلي عن الشركة ، كما أن الرضاء الكلي السابق للعملاء يكون

له في هذه الحالة أثراً أكبر علي تقييم العميل لرضائه الكلي التراكمي الحالي مقارنة بنتيجة أية تعاملات حديثة ، وبالنسبة للعميل الذي لديه علاقة طويلة تنسم بالرضاء مع الشركة المقدمة للخدمات ، فإن تقييمه لرضائه الشامل عن الشركة لا يتغير كثيراً إذا تعرض لقصور في الخدمة.

٤. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة :

تعتبر هذه الدراسة الأولى في دولة الامارات العربية المتحدة حسب معرفة الباحثة والتي تبحث في دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وانعكاسه علي الرضا ونواياه في إعادة الشراء ، كما أن الدراسات السابقة إهتمت بموضوع قصور الخدمة وأنه يختلف باختلاف نوعه (نتيجة قصور في النتيجة- نتيجة قصور في العملية)، وقيام الشركات بتقديم علاج لهذا القصور، حيث يتم تعويض العميل نتيجة قصور الخدمة وتأثره إقتصادياً لكي يشعر بعدالة النتيجة ، كما يتم تقديم الاعتذار له نتيجة إحساسه بالقصور في العملية وتأثره معنوياً لكي يشعر بعدالة العملية ، وهنا يتعين علي الشركات سرعة الإستجابة عند علاج قصور الخدمة مما يؤدي لتعزيز ثقة العميل وإظهار أمانة الشركة وإحترام العميل ، في حين بحثت دراسات قليلة مشاركة العميل للشركة في الخدمات الناجحة دون التطرق للخدمات التي بها قصور .

أما ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تقديمها أسلوب يتم من خلاله معرفة أهمية الدور الذي تلعبه مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وانعكاسه علي الرضا وإعادة نية الشراء لدي العملاء ، وركزت بشكل أوسع علي كيفية الاهتمام بمشاركة العميل كمفهوم يساعد الشركات علي تحقيق جودة عالية في الخدمات المقدمة .

في الجزء التالي سوف يتم عرض مشكلة البحث وأهدافه وفروضه ومنهج البحث .

ثانياً: مشكلة البحث وخلفياتها :

تعد دولة الإمارات العربية المتحدة واحدة من الدول المتقدمة في مجال الاتصالات ، وتحتل دولة الإمارات عدة مناصب فريدة في مجال تنظيم قطاع الاتصالات على

المستويين الإقليمي والعالمي، وسجلت العديد من المراكز المتقدمة في عدد من المؤشرات الخاصة بتقييم قطاع الاتصالات وفق تقارير دولية .

فقد تبوأّت الإمارات المركز الثاني بين كافة الدول العربية في دراسة مؤشر الجاهزية الشبكية (NRI) ٢٠١٢-٢٠١٣ الذي أصدره المنتدى الاقتصادي العالمي، والمركز الـ ٢٥ بين كافة الدول التي تم تقييمها والبالغ عددها ١٤٤ ، كما احتلت الإمارات على الصعيد الدولي المركز الأول في تغطية شبكة الهاتف المحمول- النسبة المئوية للسكان المشمولة بالتغطية - (مشترك مع عدة بلدان)، والمركز الأول في نجاح الحكومة في تعزيز تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، والمركز الثالث في استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات وفعالية الحكومة، وفي أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لرؤية الحكومة للمستقبل وفي المشتريات الحكومية لمنتجات التكنولوجيا المتقدمة ، بينما احتلت المركز السادس في تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الوصول إلى الخدمات الأساسية ، المركز التاسع في مؤشر خدمات الحكومة المقدمة عبر الإنترنت والمركز الحادي عشر في مؤشر المشاركة الإلكترونية ، المركز الحادي عشر من حيث تأثير تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على نماذج تنظيمية جديدة (١)

وفي إطار السعي إلى جعل دولة الإمارات واحدة من أفضل دول العالم بحلول عام ٢٠٢١ الذي يصادف الاحتفال بمرور ٥٠ عامًا على تأسيس دولة الاتحاد، أصدر مجلس الوزراء رؤية الإمارات ٢٠٢١، وتتضمن أربعة عناصر هامة تشمل الأهداف التفصيلية المتعلقة بالهوية الوطنية، والاقتصاد، والتعليم، والصحة، وتطمح رؤية الإمارات ٢٠٢١ إلى تطوير اقتصاد قائم على المعرفة التي من شأنها أن تكون متنوعة ومرنة، كما تحدد رؤية الإمارات المسؤوليات الملقاة على عاتق الحكومة، ومن بينها تمكّن البنية التحتية المتطورة للمعلومات والاتصالات من ربط الشركات ببعضها وإعطائها ميزة تنافسية في التعامل والتفاعل مع العالم، وسيحصد الأفراد ثمار هذا التطور في عالمهم الرقمي وهم يبحثون عما ينمي مهاراتهم ويشبع نهمهم للمعرفة ، الأمر الذي يؤكد مجدداً على التزام الإمارات بتطبيق أعلى معايير التميز في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمعرفة والابتكار، ومن المنطق عليه أن العملاء تتولد لديهم مشاعر متعددة مثل الغضب والإحباط والفرحة والبهجة عند

استهلاكهم للخدمات المختلفة وعند قيام الشركة بعلاج قصور الخدمة الذي قد يتعرضون له .

وقد تزايد مؤخراً إهتمام الأبحاث بمشاعر العملاء (Bagozzi et al.,1999) ويتأثير هذه المشاعر علي تقييم العملاء للخدمة المقدمة (Andreassen,1999;Smith et al.,1999) ، وقد ركزت الابحاث التي تم إجراؤها حتى الان بخصوص مشاركة العميل علي كيفية استخدامه كوسيلة لزيادة الإنتاج في إطار توصيل الخدمة دون الأخذ في الإعتبار إمكانية حدوث قصور في الخدمة) (Pralad&Ramaswamy,2000)، بينما ركزت دراسة (Gronroos,1988) علي الجهود التي يجب أن يبذلها مقدم الخدمة لعلاج قصورها ، في حين ركزت دراسة (Dong,2008) علي مشاركة العميل برأيه في تقييم مستوي أدائها .

وفي ضوء ما تقدم يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات الآتية:

- ١- هل هناك علاقة بين التفاعل الشخصي للعميل والمنظمة وزيادة رضا العميل عن علاج قصور الخدمة ؟
- ٢- ما مدي إمكانية تبادل المعلومات بين العميل والمنظمة بشأن الخدمة المقدمة وعلاج أي قصور بها ؟
- ٣- ما تأثير سلوك المسؤولية للعميل لعلاج قصور الخدمة وتحقيق الرضا ؟
- ٤- هل توجد علاقة موجبة بين رضا العميل المشارك في علاج قصور الخدمة وبين إعادة نواياه الشرائية ؟

ثالثاً : أهداف البحث :

يهدف البحث الى محاولة سد تلك الفجوة بين العميل وقيام المنظمة بعلاج القصور عن طريق البحث في عملية مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وأثرها علي أسلوب مشاركة العميل مستقبلياً في تحقيق رضاه ونوايا إعادة الشراء لديه ، ودمج عمليتي مشاركة العميل أثناء تقديم الخدمة وعلاج قصور الخدمة نتطرق إلي مفهوم جديد لتلك العملية ككل وهو مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة .

وعلاوة علي ذلك فإننا نقترح وضع إطار نظري يربط هذا المفهوم وبين رضا العميل وعزمه علي إعادة الشراء مستقبلاً ، كما نقترح إجراء إختبار عملي علي تلك

النظرية ، وبما يدمج هذين الاتجاهين الهامين بالنسبة لعلم التسويق وفتح مجال جديد للبحث الأكاديمي في المستقبل .

رابعاً: فروض البحث :

بناءً على الدراسات السابقة وأهداف البحث ، تمت صياغة فروض البحث على النحو التالي:

الفرض الأول : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتفاعل الشخصي بين

العميل والمنظمة وزيادة رضا العميل عن علاج قصور الخدمة المقدمة.

الفرض الثاني : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لتبادل المعلومات بين

العميل والمنظمة وزيادة رضا العميل عن علاج قصور الخدمة المقدمة.

الفرض الثالث : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للسلوك المسئول (المشترك)

للمعمل والمنظمة وزيادة رضا العميل عن علاج قصور الخدمة المقدمة.

الفرض الرابع : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل المشارك

وإعادة نية الشراء.

خامساً: متغيرات البحث :

في ضوء فروض البحث قامت الباحثة بتقسيم المتغيرات كما يلي :

أ. المتغير المستقل : مشاركة العميل ، وذلك من خلال :-

التفاعل الشخصي **Personal Interaction**: يقصد به الإشتراك بين العملاء

والموظفين في علاج قصور الخدمة حيث يؤدي العملاء عند مساهمتهم في هذا

العلاج جزءاً من مهام الموظفين ويبدلون جهداً ووقتاً في إتمام بعض خطوات

علاج قصور الخدمة (Claycomb et al.,2001) .

تبادل المعلومات **Information Sharing** هي: " المشاركة المفتوحة للمعلومات

والتي تعد فائدة لكلا طرفي العلاقة " ، وأن استمرارية العلاقة تتوقف على تبادل

المعلومات (Cannon,1999) ، والتسويق بالعلاقات يسלט الضوء على أهمية

تبادل المعلومات في العلاقات التجارية ، ولما لهذا العنصر من تأثير ايجابي وغير

مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية، وكذلك تعتبر عملية الاتصال

بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها الشركات التي تقوم بإدارة عملاتها مباشرة

من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر والإنترنت، نظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين العملاء والموردين.

السلوك المسئول **Responsible Behavior**: هو اهتمام كل طرف بمسئوليته التي تعمل علي تفعيل دوره في الحصول علي الخدمة دون حدوث قصور بها ، والعمل علي علاج أي قصور تطراً عليها.

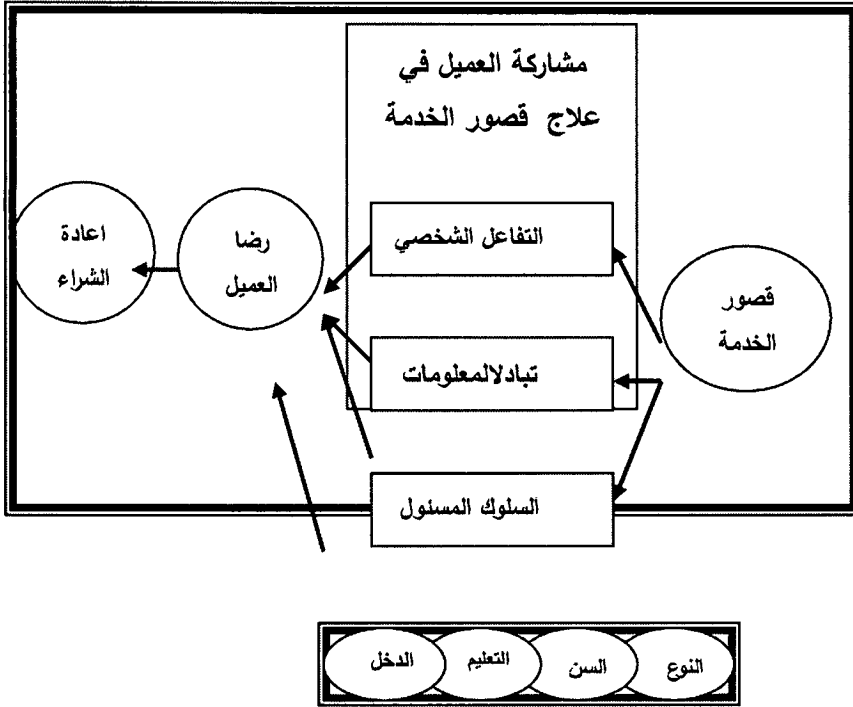
ب. المتغير الوسيط : الخصائص الديموجرافية : وتتمثل في النوع ، السن ، التعليم ، الدخل .

ج. المتغيرات التابعة : رضا العميل **Customer Satisfaction** : تقويم العميل للفرق بين التوقعات المسبقة والاداء الفعلي لمقدم الخدمة (Kotler,2000)، وهو الرضا الناتج عن علاج قصور الخدمة والتي يكون له أكبر الأثر كون العميل قد شارك في علاج قصور الخدمة مع الشركة مما يؤثر إيجابياً علي إستمرارية التعامل.

إعادة نية الشراء **Intention** : هي إستمرارية الحصول علي الخدمة وعدم التحول للمنافسين ، بل وحث الآخرين علي التعامل مع الشركة .

ويوضح الشكل التالي الأطار المقترح للدراسة :

شكل رقم (١) إطار مقترح عن دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وانعكاسه علي الرضا ونواياه في إعادة الشراء



سادساً: أهمية البحث :

تسعي الباحثة من خلال هذه الدراسة لتفعيل دور أهمية الإحتفاظ بالعملاء من خلال إيجاد آلية لمشاركة العميل للمسوقين كعلاج لقصور الخدمة بحيث تقل الآثار السلبية علي الشركة المقدمة للخدمة وتجنب تحدث العملاء بشكل سلبي عن الخدمة ورفع محصلة الربح، وزيادة منطق سيادة الخدمة (Lusch & Stephen, 2006)، وبما يمكن العملاء أن يشاركوا بفعالية في إيجاد علاج لقصور الخدمة عند حدوثه عن طريق الإستعانة بمهارات ومعلومات معينة.

ومن الناحية التطبيقية (العملية) فهذه الدراسة تقوم بمحاولة معرفة مدى مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وتقديم إطار يعالج قصور الخدمة من

خلال دمج المفاهيم المحددة لجودة الخدمة ورضا العميل ، كما تقدم الدراسة نموذجاً لعلاج قصور الخدمة يقوم بدمج العلاج لقصور الخدمة لكل من المنظمة ومشاركة العميل بما يساهم في العلاج وتحقيق الرضا وإمكانية الإستفادة لتحقيق الربحية من نوايا إعادة الشراء.

ومن الناحية العلمية (الأكاديمية) فيوجد ندرة في الدراسات العربية التي بحثت قصور الخدمة حيث تقوم هذه الدراسة بتقديم إطار مقترح لإستخدام مشاركة العميل كمتغير وسيط بين القصور في الخدمة وعلاجها وبما يحقق رضا العميل ونواياه في إعادة الشراء ، لذلك تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تقوم ببحث مشاركة العميل وبما يضيف للدراسات العربية النادرة التي بحثت قصور الخدمة وعلاجها علي رضا العميل ونواياه الشرائية.

سابعاً : منهج البحث :

أ.مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث من عملاء شركتي الإمارات للاتصالات المتكاملة "دو"DU ومؤسسة الإمارات للاتصالات "اتصالات"Etisalat من مشتركي الهاتف المتحرك- نظام الفاتورة والبالغ عددهم (٢٠١٤٩.٤١٢) مليون مشترك في نهاية شهر يناير ٢٠١٤ من إجمالي مشتركي الهاتف المتحرك البالغ (١٦.٤٠٠.٩٧٢) مليون مشترك وفقاً للبيانات التي نشرتها هيئة تنظيم قطاع الاتصالات بالإمارات وقت إجراء الدراسة ، وقد تم استبعاد مشتركي الهاتف المتحرك نظام الدفع المقدم الذين يندر تعاملهم مع تلك المراكز. الجدول التالي يوضح إجمالي عدد مراكز المبيعات ومراكز خدمة المتعاملين لشركتي الإمارات للاتصالات المتكاملة "دو"DU ومؤسسة الإمارات للاتصالات "اتصالات" Etisalat موزعة طبقاً لكل إمارة لعام ٢٠١٤ (دليل الامارات التجاري ٢٠١٤).

جدول (٢) إجمالي عدد مراكز المبيعات وخدمة المتعاملين

لشركات الاتصالات موزعة طبقاً للامارات

| الإجمالي | مراكز المبيعات لشركات الاتصالات في المراكز التجارية الكبرى | | البيان الإمارة |
|----------|--|---|-------------------|
| | دو | الاتصالات | |
| ٤ | العين مول كارفور أبو ظبي | العين مول الوحدة مول | أبو ظبي |
| ٧ | دبي سيتي سنتر مول بن بطوطة مول الامارات برجمان سنتر | دبي سيتي سنتر أربيان سنتر بن سوقات سنتر | دبي |
| ٢ | الشارقة سيتي سنتر | ميغا مول | الشارقة |
| ١٣ | ٧ | ٦ | الإجمالي |

المصدر : من إعداد الباحثة بناء على دليل الامارات التجاري ٢٠١٤ .

وقد اعتبرت الباحثة أن مجتمع البحث من المترددين على مراكز المبيعات ومراكز خدمة المتعاملين لشركتي الإمارات للاتصالات المتكاملة "دو" DU ومؤسسة الإمارات للاتصالات "اتصالات" Etisalat والمتواجدة في المراكز التجارية الكبرى بالامارات الثلاثة (أبو ظبي ، دبي ، الشارقة) حيث نسبة المترددين فيها عالية .

وقد وقع الإختيار على قطاع الاتصالات بإعتباره أحد القطاعات الخدمية التي تتواصل بشكل مباشر مع عملائها من خلال إعتماها الية التعامل السهل مع شكاوى وملاحظات المستخدمين ، وعلى التغذية الراجعة للتعرف على طبيعة الخدمات المقدمه لهم، كما وقع الاختيار على شركة (دو) ومؤسسة الاتصالات بإعتبارهما شركتين تسيطران على السوق الاماراتي وتقتسمان الحصة السوقية له فقد استحوذت شركة (دو) على ٤٦.٤% من الحصة السوقية ، بينما تستحوذ مؤسسة الاتصالات على النسبة الباقية وهي ٥٣.٦% من إجمالي مشتركى الهاتف المتحرك.

ب. تصميم قائمة الاستقصاء وأساليب القياس:

إعتمدت الباحثة على قائمة الاستقصاء للحصول على البيانات الاولية الخاصه بمتغيرات الدراسة ، وتضمنت القائمة مجموعة من العبارات التي تقيس مشاركة العميل(المتغير المستقل)، حيث تم قياس بُعد التفاعل

الشخصي Personal Interaction بالعبارات (١-٤) ، ويُعد تبادل المعلومات Information Sharing بالعبارات (٥-٨)، ويُعد السلوك المسئول Responsible behavior بالعبارات (٩-١١) . وقد استخدمت الباحثة على قدر الإمكان المقاييس الواردة في الأبحاث السابقة والتي تم إثبات صلاحيتها، مع تكيف بعضها لتلائم طبيعة واهداف الدراسة الحالية (Claycomb et al.,2001:Ben et al,2009) أما المتغير التابع والذي يتمثل في رضا العملاء عن علاج قصور الخدمة التي شاركوا فيها ، فتم قياسه بالعبارات (١٢-١٥) في حين تم قياس نوايا تكرار الشراء بالعبارتين (١٦، ١٧) ، وبالنسبة للمتغيرات الديموجرافية فقد تم قياسها من خلال (النوع ، العمر ، مستوى التعليم ، الدخل) في الجزء الثاني من قائمة الإستقصاء .

ثامناً : حدود البحث:

سوف تطبق الدراسة على عملاء شركات الاتصالات في الإمارات وهما شركتي دو DU ، وإتصالات Etisalat ومن مشتركوي الهاتف المتحرك (نظام الفاتورة) والمترددون على مراكز المبيعات ومراكز خدمة المتعاملين لشركتي الاتصالات و"دو" والمتواجدة في المراكز التجارية الكبرى بالإمارات الثلاثة (أبوظبي، دبي، الشارقة) ، نظراً لما تتمتع به من عوامل جذب وامكانية استمرارية التعامل من عدمه وكذلك لمراعاة عاملي الوقت والجهد وتعميم نتائج الدراسة علي الخدمات الأخرى.

الجزء التالي سوف يتم عرض نتائج تحليل الدراسة الميدانية ومناقشة النتائج والتوصيات

الدراسة الميدانية

أولاً: اختبار صدق وثبات المقاييس: اعتمدت الباحثة على طريقة الثبات الداخلي Alpha Cronbach باستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الصدق والثبات للأداة المستخدمة في جمع البيانات، وعليه فقد تم حساب ألفا كرونباخ لكل مقياس من المقاييس المستخدمة كما هو مبين في الجدول الآتي :

جدول رقم (٤) نتائج اختبار الصدق والثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

| الصدق | الثبات Alpha | عدد الفقرات | المتغيرات |
|-------|--------------|-------------|--------------------|
| ٠,٧١٨ | ٠,٥١٥ | ٤ | التفاعل الشخصي |
| ٠,٨٤٧ | ٠,٧١٨ | ٤ | تبادل المعلومات |
| ٠,٨٣٣ | ٠,٦٩٣ | ٣ | السلوك المسئول |
| ٠,٨٧٥ | ٠,٧٦٦ | ٤ | رضا العميل |
| ٠,٩١٦ | ٠,٨٤٠ | ٢ | إعادة نوايا الشراء |

يتضح من نتائج الجدول السابق وجود درجة عالية من الدقة فيما بين المحتويات المتعددة للقياس المستخدم ، وهناك شبه اتفاق بين الباحثين علي أنه يمكن قبول معامل ارتباط يتراوح ما بين (٠,٥٠ - ٠,٦٠) كحد أدنى لتقييم الاعتمادية ، كما أن هذا المعامل يشير إلي مدي تمثيل الأسئلة أو العبارات المتعددة التي ينطوي عليها المقياس ، وتشير النتائج المبينة بالجدول السابق إلي أن جميع قيم معامل ألفا أكبر من (٠,٦) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل الفا (رزق الله، ٢٠٠٢، ص٦٢)، باستثناء معامل ثبات التفاعل الشخصي الأمر الذي يعني ثبات المقياس إلي حد كبير.

ثانياً : خصائص عينة الدراسة :

أظهر تحليل العوامل الديموجرافية مجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها في أن الفئة الأكثر إستجابة من أفراد العينة البالغ عددها (٣٨٤) مفردة تبعاً لمتغير النوع كانت من الذكور بنسبة (٥٨,١%) مقابل الإناث (٤١,٩%) ، وفيما يتعلق بإستجابة العينة حسب متغير العمر ، فقد تبين أن الفئة العمرية (٢٥-أقل من ٣٥ سنة) كانت أكثر إستجابة فقد حصلت على المرتبة الأولى بتكرار (١٩٤) وينسبة (٥٠,٥%) ، بينما الفئة العمرية (٤٥-أقل من ٦٠ سنة) جاءت في المرتبة

الاحيرة بتكرار (١٤) ونسبة (٣,٦ %) ، اما توزيع العينة حسب المستوى التعليمي فقد تبين أن غالبية افراد عينة العملاء في هذه الدراسة من المستوى التعليمي المتوسط (ثانوية عامة أو ما يعادلها) بنسبة (٥١,٦%) يلي ذلك ذوي التعليم الجامعي بنسبة (٤٥,٣%) ، واخيرا العملاء من ذوي التعليم الأقل من المتوسط بنسبة (٣,١%) ، أما فيما يتعلق بالتوزيع حسب الدخل الشهري فقد تبين أن النسبة الأكبر وهي (٦٠,٤%) كانت للشريحة ذات الدخل (الأكثر من ١٠٠٠٠) درهم ، بينما حصلت الشريحة ذات الدخل (أقل من ١٠٠٠٠) درهم على نسبة (٣٩,٦%) .

ثالثاً: اختبار فروض الدراسة :

في هذا الجزء يتم اختبار فروض الدراسة المتعلقة بدور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وانعكاسه علي الرضا وإعادة نواياه الشرائية :

أ. اختبار الفرض الأول :

وينص الفرض على ما يلي : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتفاعل الشخصي بين العميل والمنظمة وزيادة رضا العميل عن علاج قصور الخدمة المقدمة.

وتوضح نتائج الإختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠,٠١ وعلي وجود ارتباط طردي كما حددها معامل ارتباط سيرمان بين التفاعل الشخصي للعميل والشركة وزيادة رضا العميل عن الخدمات المقدمة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٦٣٨ حيث توضح النتائج الواردة الى أن عنصر التفاعل الشخصي كأحد عناصر مشاركة العميل لعلاج قصور الخدمة له علاقة برضا العميل عن علاج قصور الخدمة ، وتشير النتائج إلى أن النموذج معنوية (٠,٠٠٠) حيث بلغت قيمة (f) المحسوبة ٢٦٢,٥٨٣ ، كما تظهر النتائج أيضا إلى أن متغير التفاعل الشخصي يفسر ٤٠,٧% من التغيرات في رضا العميل ، وذلك وفقا لقيمة معامل التحديد (R2) للنموذج، وتبقي ٥٩,٣% تفسرها عوامل أخرى لم تدخل في العلاقة بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن اختلاف أدوات القياس، أو أسلوب سحب العينة وغيرها ، كما أن هذا الأثر للتفاعل الشخصي علي رضا العميل دال إحصائيا عند مستوي معنوية ٥% حيث بلغت قيمة (T) ١٦,٢٠٤ وبلغت قيمة

معامل الانحدار ٠,٧٧٢، وهذا يعني أن زيادة التفاعل الشخصي بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العميل بمقدار ٠,٧٧٢ وحدة. وبناء على ذلك، يتم قبول الفرض بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتفاعل الشخصي بين العميل والمنظمة وزيادة رضا العميل عن علاج قصور الخدمة المقدمة.

ب. اختبار الفرض الثاني :

ينص الفرض الثاني على ما يلي : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لتبادل المعلومات بين العميل والمنظمة وزيادة رضا العميل عن علاج قصور الخدمة المقدمة.

وتوضح نتائج الإختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١، وعلي وجود ارتباط طردي كما حددها معامل ارتباط سبيرمان بين تبادل المعلومات للعميل والشركة وزيادة رضا العميل عن الخدمات المقدمة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٥٣٣، حيث يتضح من نتائج الواردة إلى أن عنصر تبادل المعلومات كأحد عناصر مشاركة العميل لعلاج قصور الخدمة له علاقة في رضا العميل عن علاج قصور الخدمة، وتشير النتائج إلى أن النموذج معنوي (٠,٠٠٠) حيث بلغت قيمة (f) المحسوبة ١٥٤,٤٦٤، كما تظهر النتائج أيضا إلى أن متغير تبادل المعلومات يفسر ٢٨,٤% من التغيرات في رضا العميل، وذلك وفقا لقيمة معامل التحديد (R2) للنموذج، وتبقى ٧١,٦% تفسرها عوامل أخرى لم تدخل في العلاقة، كما أن هذا الأثر لتبادل المعلومات علي رضا العميل دال إحصائيا عند مستوى معنوية ٥% حيث بلغت قيمة (T) ١٢,٣٠٧ وبلغت قيمة معامل الانحدار ٠,٥٢١، وهذا يعني أن زيادة تبادل المعلومات بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة رضا العميل بمقدار ٠,٥٢١ وحدة.

وبناء على النتيجة السابقة، يتم قبول الفرض بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لتبادل المعلومات بين العميل والمنظمة وزيادة رضا العميل عن علاج قصور الخدمة المقدمة.

ج. اختبار الفرض الثالث :

ينص الفرض الثالث على ما يلي : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للسلوك المسئول (المشترك) للعميل والمنظمة وزيادة رضا العميل عن علاج قصور الخدمة المقدمة .

وتوضح نتائج الإختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١، وعلي وجود إرتباط طردي كما حددها معامل إرتباط سبيرمان بين السلوك المسئول (المشترك) للعميل والمنظمة وزيادة رضا العميل عن علاج قصور الخدمات المقدمة ، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٤٩٥ ، حيث يتضح من نتائج الواردة إلي أن عنصر السلوك المسئول كأحد عناصر مشاركة العميل لعلاج قصور الخدمة له علاقة برضا العميل عن علاج قصور الخدمة ، وتشير النتائج إلى أن النموذج معنوي (٠,٠٠٠) حيث بلغت قيمة (f) المحسوبة ١٢٤,٠٦٨ ، كما تظهر النتائج أيضا إلى أن متغير السلوك المسئول يفسر ٢٤,٥% من التغيرات في رضا العميل، وذلك وفقا لقيمة معامل التحديد (R2) للنموذج، وتبقي ٧٥,٥% تفسرها عوامل أخرى ، كما أن هذا الأثر للسلوك المسئول علي رضا العميل دال إحصائيا عند مستوى معنوية ٥% حيث بلغت قيمة (T) ١١,١٣٩، وبلغت قيمة معامل الانحدار ٠,٥٥٩ ، وهذا يعني أن زيادة السلوك المسئول بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلي زيادة رضا العميل بمقدار ٠,٥٥٩ وحدة.

وبناء على النتيجة السابقة ، يتم قبول الفرض بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للسلوك المسئول (المشترك) للعميل والمنظمة وزيادة رضا العميل عن علاج قصور الخدمة المقدمة .

د. اختبار الفرض الرابع :

ينص الفرض الرابع على ما يلي : توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل المشارك وإعادة نية الشراء.

توضح نتائج الإختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ ، وعلي وجود إرتباط طردي كما حددها معامل إرتباط سبيرمان بين رضا العميل عن مشاركته في علاج قصور الخدمة وإعادة نوايا الشراء لديه حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٥٥٥ . يتضح من نتائج الواردة إلي أن متغير رضا العميل له علاقة

بإعادة نوايا الشراء، كما تشير النتائج إلى أن النموذج معنوي ($0,000$) حيث بلغت قيمة (f) المحسوبة $170,470$ وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 5% ، كما تظهر النتائج أيضا إلى أن متغير رضا العميل يفسر $30,9\%$ من التغيرات في إعادة نوايا الشراء ، وذلك وفقا لقيمة معامل التحديد (R^2) للنموذج، وتبقي $69,1\%$ تفسرها عوامل أخرى لم تتطرق إليها الدراسة بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن اختلاف أدوات القياس، أو أسلوب سحب العينة وغيرها ، كما أن هذا الأثر دال إحصائيًا عند مستوى معنوية 5% حيث بلغت قيمة (T) $13,056$ ، وبلغت قيمة معامل الانحدار $0,681$ وهذا يعني أن زيادة رضا العميل بمقدار وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة نوايا الشراء المعادة بمقدار $0,681$ وحدة.

وبناء على النتيجة السابقة ، يتم قبول الفرض بوجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل المشارك وإعادة نية الشراء .

الخلاصة والتوصيات :

أولاً: خلاصة النتائج: تشير الدراسات السابقة (Ben et al,2012; Kamali, et al.,2009) إلى إمكانية تحسين العلاقات مع العملاء والحصول على رضاهم من خلال السماح بمشاركة العملاء لتوفير وإنتاج منتجات أو خدمات ذات جودة عالية ، وبالتالي يتحتم على الشركات المقدمة للخدمة الاهتمام والسعى نحو إرضاء العملاء من خلال دفعهم للمشاركة في إنتاج الخدمة وعلاج قصور الخدمة ، وبناء على ذلك بحثت الدراسة الحالية وجود علاقة بين مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة وزيادة رضا العميل ، وقد بحثت الدراسة ثلاثة متغيرات لمشاركة العميل وهي : التفاعل الشخصي، تبادل المعلومات ، السلوك المسئول ذات العلاقة الطردية برضا العميل . وبصورة إجمالية فقد أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة (التفاعل الشخصي، تبادل المعلومات، السلوك المسئول) وزيادة رضا العميل عن الخدمة المقدمة ، وتظهر النتائج أن معامل التحديد R^2 للنموذج يفسر $44,6\%$ ، وكانت معادلة الانحدار المتعدد المقدره كما يلي :

$$\text{رضا العميل} = 0,752 + 0,480 (\text{التفاعل الشخصي}) + 0,211 (\text{تبادل المعلومات})$$

0,177+ (السلوك المسئول)

وبالتالي يمكن القول أنه كلما زادت المشاركة بين العميل والمنظمة كلما انعكس ذلك على رضا العميل عن الخدمة المقدمة ، ومشاركته في علاج قصور الخدمة وتكراره لشراء الخدمة مستقبلا ، بل وحث الآخرين علي الشراء من خلال الكلمة المنطوقة ، مما يعني قدرته علي الترويج لخدمات الشركة التي يتعامل معها باعتباره مساهما وليس عميلا او مشتريا للخدمة .

بحثت الدراسات السابقة (Swanson, 1997: Spreng et al., 1995) أثر رضا العملاء وجودة الخدمة كأحد المحددات التي تؤدي الى تكرار إعادة الشراء لدى العميل ، وبالتالي يجب على الشركات المقدمة للخدمة الحرص على رضا العميل في محاولة لإعادة وتكرار الشراء ، وودعمت الدراسة الحالية هذه العلاقة وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل المشارك وإعادة نية الشراء . فقد أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار لمتغيري مشاركة العميل (التفاعل الشخصي، تبادل المعلومات، السلوك المسئول) ورضا العميل عن علاج قصور الخدمة ومدى تأثيره علي إعادة نوايا الشراء ، أن معامل التحديد R2 للنموذج يفسر 44.5% ، وكانت معادلة الانحدار المتعدد المقدره كما يلي :

$$\text{إعادة نوايا الشراء} = -0,580 - 0,152(\text{التفاعل الشخصي}) + 0,307(\text{تبادل المعلومات}) + 0,522(\text{السلوك المسئول}) + 0,364(\text{رضا العميل})$$

وأشارت النتائج إلي أنه مع تزايد رضا العميل عن عملية علاج قصور الخدمة يساهم ذلك في إعادة نوايا الشراء لديه خاصة تلك التي شارك في علاجها ، كذلك يرتبط عن علاج قصور الخدمة إيجابيا برؤية لعدالة النتيجة ، وعدالة الإجراءات ، وعدالة التعامل التي تقوم بها الشركة والتي تحاول من جانبها علاج قصور الخدمة بما يؤدي لتحقيق الرضا لدي العملاء وإعادة نواياهم الشرائية ، كونه شارك في صنع قرار الخدمة التي حصل عليها ومنحته ثققتها ، وهذا يتفق مع دراسة (Swanson, 1997) التي أشارت الى أنه مع تزايد رضا العميل عن عملية علاج قصور الخدمة تتراد نواياه بإعادة الشراء من الشركة.

ثانياً: التوصيات: يعتبر تشجيع العميل علي المشاركة في تقييم مستوي أداء الخدمة بمثابة حدا لتأثير المنافسين في المرحلة القادمة ، كذلك فإنها تزيد من جودة الخدمة وتدعم رضا العملاء عنها ، و تغذ مشاركة العملاء في عملية علاج قصور الخدمة بمثابة آلية للتنقيف الإجتماعي للمنظمة تساعد العملاء علي استيعاب طبيعة أدوارهم كقائمين بجزء من عمل الموظفين كما توجههم إلي كيفية التعامل أثناء تلقيه للخدمة . كلما زادت نسبة مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة (عن طريق العلاج المشترك أو علاج العميل بمفرده لقصور الخدمة) كلما زادت درجة استيعابه لطبيعة دوره وإجراءات الحصول علي الخدمة مما يزيد من قدر معرفته ويعزز قدرته علي المشاركة ، وبالتالي سيصبح أداؤه أكثر فعالية وإنتاجية.

على الادارة العليا في شركات الاتصالات بدولة الامارات العربية المتحدة أن تتبنى مفهوم مشاركة العملاء في علاج قصور الخدمة وتضعه كجزء من استراتيجياتها ، وتوفير البيئة التنظيمية لتنفيذ ذلك مما سيعمل على تحسين مستوى جودة الخدمات في تلك الشركات ، ويعتمد بدرجة كبيرة على الدور البارز لهذه المشاركة .

على الرغم من أن برامج علاج قصور الخدمة قد تكون مكلفة إلا أنها تؤدي إلي إدخال تعديلات علي الخدمة المقدمة ، مما يؤدي في النهاية إلي تقديم خدمة خالية من الأخطاء بقدر المستطاع للعملاء ، والتي زيادة رضائهم ومنع تحولهم لشركات منافسة .

ثالثاً: التوصيات الخاصة بالبحوث المستقبلية: إن موضوع مشاركة العميل أصبح من الموضوعات التي تلقي اهتماما ملحوظا في الأونة الأخيرة إنطلاقا من مبدأ سيادة السلع إلي سيادة الخدمات طبقا للعميل ، ومن هذا المنطلق ينبغي تناول موضوعات تتناول مشاركة العميل في العلاج الفعال للقصور في الخدمة ، ومقارنة هذا العلاج مع العلاج التي تقوم به الشركات وبما يسمح من معرفة وجود فجوة بين المحقق والمدرک من عدمه في تقديم الخدمة وبما يحقق الرضا والولاء وزيادة الشراء مستقبلا من العملاء ، وبالرغم من أن الدراسة الحالية حققت أهدافها ، حيث كشفت عن أهمية دور مشاركة العميل في علاج قصور الخدمة ، وأثر المتغير الوسيط (الرضا) على نواياه في إعادة الشراء ، إلا أنها تشير الى وجود مجالات أخرى

مستقبلية ، أي يمكن إجراء دراسة مستقبلية عن تأثير بعض المتغيرات الوسيطة الأخرى مثل الثقة والالتزام لدى العميل .

المراجع العربية :

رجب، جيهان عبدالمنعم ،(٢٠٠٦) "تأثير القصور في الخدمة وعلاجه علي رضا العميل ونواياه في إعادة الشراء" العدد الثاني ، مجلة كلية التجارة جامعة بني سويف.

رزق الله ،عايدة نخلة ،(٢٠٠٢)"دليل الباحثين في التحليل الإحصائي المتقدم:الإختبار والتفسير" ،مكتبة عين شمس ،القاهرة ،ص٦٢ .

آل عدينان ، محمد معيض حسين (٢٠٠٦) " إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق رضا العملاء بالخطوط الجوية العربية السعودية - دراسة تطبيقية بالإقليم الجنوبي من المملكة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة العلوم التطبيقية باليمن

دليل الامارات التجاري ٢٠١٤ الصادر عن اتحاد غرف التجارة والصناعة بدولة الامارات .

هيئة تنظيم الاتصالات بدولة الامارات العربية المتحدة

المراجع الاجنبية :

- Anderson, J., & Narus, J.(1990) "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", Journal of Marketing, 54, 42-58 January.
- Andreassen.T.W.(1999)"What Drives Customer Loyalty with Complaint Resolution.", Journal of Service Research,vol.1,no.4,Pp.324-332.
- Bagozzi ,R.P. M.Gopinath and P.U.Nyer.(1999)"The Role of Emotions in Marketing", Journal of the Academy of Marketing sciences,Vol.27,no.2,Pp.184-206.
- Belt,C.R.and Ridge,K.(1992)" Service recovery for trainers" Training and Development ,vol.46 , no.5,Pp.58-63.
- Ben, J. T.,Lin,I.J and Yang,M.H.(2009)"The Impact of a Customer Profile and Customer participation on Customer Relationship Management Performance ", International Journal of Electronic Business Management, Vol. 7, No. 1, pp. 57-69
- Bendapudi, N.,and Leone,R.P.(2003)"Psychological implications of customer participation in co-production" Journal of Marketing,Vol.67,no.1,Pp.14-28.
- Berry ,L.L.and Parsuraman,A.(1991) "Marketing Services: Competing through Quality" the free press ,New York, NY.
- Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary S. Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," Journal of Marketing vol.54,January ,Pp.71-84.
- Bitner,M.J.,Booms,B.H.and Mohr,L.A.(1994) "Critical Service encounter: the employee's viewpoint" Journal of Marketing,vol.58,no.4,October,Pp.95-105.
- Bolton ,Ruth N.and James H. Drew (1991) "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," Journal of Consumer Research, 17 (March), 375-84.
- , (1998) "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider:

- The Role of Satisfaction," Marketing Science, INFORMS, vol. 17(1), pages 45-65.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. (1993) "A dynamic process model of service quality :from expectations to behavioral intentions" ,Journal of marketing Research, vol.30, no.1, Pp.7-27.
- Cannon, Joseph P. and Perreault JR, William D. (1999), "Buyer-Seller Relationships in Business Markets", Journal of Marketing Research, Vol.36, No.4 (Nov.), pg439.
- Claes Fornell & Birger Wernerfelt (1987) "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management : A Theoretical Analysis , Journal of Marketing Research , Vol 24.No.4
- Claycomb, C., Lengnick-Hall, C.A., and Inks, L.W. (2001) "The customer as a productive resource : a pilot study and strategic implication", Journal of Business strategies, vol.18, no.1, Pp.47-69.
- Crosby, P.B. (1979) "Quality Is Free: The Art of Making Quality certain" New York: McGraw-Hill.
- Dabholkar, P.A. (1990) "How to improve perceived service quality by improving customer participation " In B.J. Dunlap (Ed.), Developments in marketing science (Pp.483-487). NC :Journal of the Academy of Marketing Science.
- Deming, W.E. (1986) "Out of Crisis", Cambridge :MIT press.
- Dong, B., Evans, K.R. and Zou, S. (2008) "The effect of customer participation in co-created service recovery" Journal of the academy marketing Science, vol.36, Pp.123-137.
- Goodwin, C. and Ross, I. (1992) "Consumer responses to service failures :influence of procedural and interactional fairness perception" Journal of Business Research, vol.25, Pp.149-163.
- Gronroos, C. (1988) "Service quality: the six criteria of good perceived service", Review of Business, Vol. 9, Winter, Pp.10-30.
- Hart, C.W.L., Heskett, J.L. and Sasser, W.E., Jr., 1990, "The Profitable art of service recovery", Harvard Business Review, vol.68, July-august, Pp.148-156.
- Hocutt, Mary Ann, Goutan Chakraborty, and John C. Mowen (1997) "The art of Service Recovery : Fact or Fiction? An Empirical Study of the Effects of Service Recovery", In Marketing Theory and Applications, Debbie Thome leClair and

- Michael Hartline ,eds .Chicago :American Marketing Association,50-51.
- Hoffman,K.D.,Kelley,S.W.and Rotalsky,H.M.(1995) "Tracking service failures and employee recovery efforts" ,Journal of Services Marketing,Vol.9,no.2,Pp.1-11.
- Jones,T.O.and Sasser,W.E.Jr(1995)"Why satisfied customers defect" ,Harvard Business Review , November-December,Pp.88-99.
- Kamali .S.K., R. Zhilakzadeh Dezfouli , M. Mardi (2012) “ Study the Impact of Customer's Profile and Participation on the Performance of Customer Relationship Management in Service Organizations”, International Journal of Research in Industrial Engineering , Vol 1, No. 1.
- Keaveney,S.M.(1995)"Customer Switching behavior in service industries :an exploratory study" ,Journal of Marketing ,vol.59,no.2,Pp.71-89.
- Lin, T. C.(2002) “Some theoretical models and important issues of CRM relative researches,” Journal of Information Management, Vol. 9, pp. 31-56.
- Lusch, Robert F. and Stephen L. Vargo (2006) "Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements,” Marketing Theory, 6(3), 281–288.
- McCollough,M.A.,Berry,L.L. and Yadav,M.S.(2000)"An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery", Journal of Services Research,vol.3,no.2,Pp.121-137.
- Meuter ,M.L. and Bitner,M.J.(1998)"Self-service Technologies :Extending Service framework and identifying issues for research. In American marketing Association (Eds.),Marketing theory and application (Pp.12-19).Chicago: American marketing association.
- Meuter,M.L.andBitner,M.J.,Ostrom A.L.,and Brown,S.W.(2005) "Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies" Journal of marketing,vol.69,no.2,Pp.61-83.

- Michael,S.(2001)"Analysing Service Failures and recoveries: a process approach", International Journal of Service Industry management,vol.12,no.1,Pp.20-33.
- Parasurman,A.,Berry,L.L.andZeithaml,V.A.(1991)"Understanding customer expectations of service" Sloan Management Review,Vol.32,no.3,Spring,Pp.39-48.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. Harvard Business Review, 78, 78–87 January–February.
- Singh,J.(1991)"Understanding the Structure of Consumers' satisfaction evaluations of service delivery", Journal of the Academy of Marketing Science,vol.19,summer,Pp.223-244.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. and Wagner, J.(1999) "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery," Journal of Marketing Research, Vol. 36, No. 3, pp. 356-372.
- Spreng,R.A.,Harrell,G.D.and Makoy,R.D.(1995)"Service recovery : impact on Satisfaction and intentions" The Journal of Service Marketing,vol.9,no.1,Pp.15-23.
- Stewart,D.M & R.B.Chase(1999)"The Impact of Human Error on Delivering Service Quality " Production and Operations Management Journal ,8(3),240-263.
- Stewart, D.M.(2003)" Piecing Together Service Quality " Production and Operations Management Journal ,12(2),246
- Swanson ,Scott R. (1997), "The Art of Service Recovery: Attributions and Consequences (Customers Retention)", P.H.D. University of Kentucky.
- Tax,S.S.,Brown,S.W.and Chandrashekar,M.(1998)"Customer evaluation of service complaint experiences: implication for relationship marketing", Journal of Marketing, vol.62,no.2,Pp.60-76.
- Zeithaml ,V.a.,Berry,L.L. and Parasurman,A.(1993)"The nature and determinants of customer expectations of service", Journal of the Academy of Marketing Science,Vol.21,no.1,Pp.1-12.
- & Bitner, M.J.(1996) Services Marketing, McGraw-Hill, New York, NY.
- &Bitner,M.J.(2003)"Services Marketing" New York:McGraw – Hill.

Zemke, R. (1999) "Service recovery: turning oops into opportunity", in Zemke, R. and Woods, J. (Eds), Best Practices in Customer Service, AMA Publications, New York, NY, pp. 279-88.

Web sites:

http://www.tra.gov.ae/UAE_rankings-A.php

<http://www.uaepedia.ae/index.php>

<http://www.yellowpages.ae/ar/>