

الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

أ.م.د. نعمة شليبه الكعبي
كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة بغداد

المستخلص

بسبب التغييرات الهائلة في بيئة الاعمال والنمو الكبير في مستويات المعيشة زاد الطلب على الخدمات بشكل عام وازاء ذلك ادرك الممارسين في حقل الخدمة ان استراتيجيات التسويق التقليدية والنماذج الادارية التي تستند الى حلول احادية كالسعر وحده لا تقود الى نتائج مرغوبة لدى الزبائن وحتى المنظمات كما انها لا تطبق دائما لصناعة خدماتهم الفريدة. لذلك اصبحت الحاجة لمعرفة تسويق الخدمة امراً واضحاً وحرماً لتجنب حالات الاخفاق في الخدمة كما أن التسويق المستند الى المعرفة سيجنب المنظمة ذلك الاخفاق في تسليم الخدمة ويعزز الاستجابة المطلوبة لاصلاحها في الوقت المناسب واحتواء حالات الفشل مما يؤدي الى الارتقاء بالعلاقة مع الزبون.

وعلى هذا الاساس تجسد الهدف الرئيسي لهذا البحث في اعطاء صورة واضحة عن الاخفاق في تسويق خدمة صيانة سيارات (كيا) و(هيونداي) والاستجابة وخيارات الزبائن بتقديم شكوى من عدمها في حالات الاخفاق التي تحصل. اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث وجرى استخدام استمارة استبانة(صممت في ضوء دراسات سابقة وتمت صياغة واختبار المقياس بموجب اساليب علمية واحصائية) لاعراض جمع البيانات من عينة البحث التي قوامها (٦٠) فرداً من الحائزين على سيارات الشركات المذكورة توزعت بواقع (٣٠) فرداً لكل مركز صيانة تابع لكل شركة في بغداد جرى اختيارهم بطريقة عشوائية. جرت عملية معالجة البيانات بالاساليب الاحصائية وباستخدام نظام **spss** المحوسب وكانت ابرز النتائج التي خرج بها البحث ضعف ابعاد تسليم الخدمة والتي تشمل الدليل المادي وسلوك العاملين الذين يمثلان اسباب جوهرية لاففاق خدمة صيانة السيارات فضلاً عن ضعف الاستجابة لشكاوى الزبائن و ما يتطلب من الشركات موضوعة البحث زج العاملين في برامج تدريب وتأهيل بهدف تحسين التعامل مع الزبائن واشباع حاجاتهم و رغباتهم وتوفير تسهيلات المكان والراحة وفض الازدحام على تسليم الخدمة.

المصطلحات الرئيسية للبحث / اخفاق الخدمة - الأستجابة لأخفاقات الخدمة - خيارات الزبون.





المقدمة

ان أخفاق الخدمة واستراتيجية إعادة الخدمة او أصلح الاخفاق في الخدمة يمثل لحظات حاسمة من الحقيقة للشركات في جهودها الرامية للاحتفاظ بالزبائن وتحقيق رضاهم. أن الزبائن الذين يملكون الخبرة القوية تكون استجاباتهم بأفعال قوية لاستجابة الشركات الى أخفاق الخدمة ويقررون فيما إذا سيستمررون ام لا في العلاقة مع الشركة (Smith and Bolton, 2002: 5-23) وان استمرار الزبون بحسب (Tsai et. al, 2011: 2302-2311) يعتمد على ضبط الممارسات التي هي ضرورية لتحسين تسويق الخدمة وفي مختلف المجالات مع الاحتفاض بخدمة فعالة. وأضاف (Martensen et. al, 2000: 544) على أن ضبط هذه الممارسات هي الموجه الحرج في تسويق الخدمة بما يزيد من ولاء ودرجة رضا الزبون وهذا الاخير وبحسب (Omatile, 2001: 583-59) فإن أصلح الخدمه يعتبر عامل حيوي للنجاح خصوصا في بيئة الاعمال شديدة التنافس , وأن الفشل أو الاخفاق في الخدمة يؤدي الى نتائج توصف بأنها تدميرية. أن الاخفاق في الخدمات ممكن , إلا أنه من المهم أن نفهم بانه ليس كل الاخفاقات في تقديم الخدمة لها تأثيرات متساوية على الزبائن اذ ترى (Bintner et. al 1990: 3) بأن الاستجابة البيئية لاففاق الخدمة هي المسؤولة عن النتائج السلبية لسلوك الزبائن وليس الاخفاق بحد ذاته. ومن هنا تتأكد اهمية البحث بالاففاق والاصلاح في أن واحد.

جاء هذا البحث في قسمين تضمن الاول الجوانب الفكرية والنظريه للبحث وشمل على اطار تمهيدي عام احتوى على مشكلة واهداف واهمية البحث كما ضم الجوانب النظرية لاففاقات الخدمه وشملت هي الاخرى على مفهوم وانواع اففاقات الخدمه والاستجابة للاخفاق وخيارات الزبون كما تضمن صياغة فرضيات البحث ومجالات التطبيق وعينة البحث بالاضافة الى أساليب المراجعته النظرية وجمع البيانات فيما ضم الجزء الثاني منه الجانب التطبيقي في البحث والذي تضمن معلومات عامه عن عينة البحث ووصفا احصائيا لفقرات متغيرات البحث اضافة الى اختبار فرضياته . وتم ذلك باستخدام الاساليب الاحصائية المحوسبه على نظام spss . وفي ضوء النتائج تم التوصل الى مجموعه من الاستنتاجات والتوصيات.



القسم الأول/إطار تمهيدي عام

مشكلة البحث

إن الاخفاق في الخدمة متوقع ولا يمكن تجنبه احيانا، على الرغم من كل الجهود التي تبذلها مؤسسة الخدمة. كما ان المحافظة على البيئة المادية الملموسة للخدمات ليس ممكن في كل الاوقات، ولذلك يصبح قبول الاخفاق جزء من العمل اليومي . ويكمن سر النجاح في اتخاذ مواقف لتقليل حدوث حالات الاخفاق وتمكين العاملين اصلاح الخدمة والتعامل مع خيارات الزبون تلك المتعلقة بحالات التذمر بطريقة سليمة تزيد من ولاءه ورضاه.

وعلى هذا الأساس، ركز البحث على أصل المشكلة في تسويق الخدمة المتأصلة في خصائصها وبالتالي فإن ما ينتظر من المنظمة ليس فقط تقليل حالات الاخفاق المتوقعة بل هي بالدرجة الاهم كيف تستطيع اصلاح اخفاق الخدمة بما يؤمن عدم المساس بعلاقتها مع الزبائن. وبهدف بلورة مشكلة البحث وتأطيرها بما يضمن تحديدها لاستهدافها وفقا لإجراءات هذا البحث، يمكن التعبير عنها بالأسئلة الآتية :

- هل تدرك شركات السيارات - مراكز الصيانة- ما هية الاخفاق في خدماتها الموجهة الى الزبائن.
- كم هي المعرفة بحوزة الشركات -مراكز الصيانة- عن أسباب أخفاق خدمه صيانة السيارات.
- كيف تتعامل الشركات حيال الاخفاق في الخدمة الموجهة الى الزبائن.
- ما هي خيارات الزبائن وهم يواجهون الاخفاق في صيانة السيارات.

هدف البحث

يهدف البحث الى جملة من الاهداف وهي:

- تقديم تحليل لاخفاق الخدمه في مركزي صيانة سيارات كيا وهيونداي سواء كان الاخفاق في نظام التسليم والعمليات او في جانبي الدليل المادي للخدمه وسلوك العاملين.
- نقل ومشاركة مابحوزة الزبائن من معرفه حول الاستجابات المطلوبه عند حدوث الاخفاق في خدمة الصيانه الى الشركات موضع البحث.
- التعرف على مايدفع الزبائن لتقديم الشكاوى والاسباب التي تدفعهم عن الامتناع لتقديم شكوى في حالة حصول الاخفاق في خدمة الصيانه المقدمه من مراكز تقديم الخدمه.
- اقتراح الخطوات الضرورية لتحسين خدمة صيانة سيارات الزبائن المقدمه من مراكز صيانة السيارات لكلا الشركتين .



اهمية البحث

تنطلق أهمية البحث من كونه: -

- يساهم في التعرف بشكل مبدئي على مستوى توقعات الزبائن ورضاهم خلال فترة تجربتهم مع مركزي صيانة السيارات.
- يقدم معلومات مهمة في مجال التعرف على أسباب الاخفاق في خدمة الصيانه الموجه للزبائن وبالاخص في مجال تسليم الخدمة وتوفير التسهيلات المختلفه والموظفين المؤهلين لانجاز الخدمات المطلوبه.
- يرشد الشركات موضوعة البحث الى ضرورة وضع استراتيجية استجابيه ملائمه لمواجهة حالات الاخفاق في خدمات الصيانه.
- يساعد في التعرف عن اسباب عزوف الزبائن عن تقديم شكاوى في حالة حدوث اخفاق في الخدمة المسلمه لهم مما يعطي فرص اصلاح الخدمة واستردادها.

الإطار النظري لإخفاق الخدمة وصياغة الفرضيات

أولاً: مفهوم وأنواع إخفاقات الخدمة

يلعب التسويق بفعل التحديات التي تطرحها خصائص الخدمات (اللاملموسة، التلازم، عدم التجانس، الهلاكية) دور مختلف جداً في الشركات المنتجة للخدمات. أن ممارسات الإدارة التي تعمل بموجب المقدمات المنطقية والتي تفيد بأن العمليات مسؤولة عن إنتاج السلعة وأن التسويق مسؤولاً عن بيعه هذه الممارسات وبحسب (Bateson , 1997:12 & Hoffman) لا يمكن أن تنجح في شركات الخدمة وعليه فإن خصائص الخدمات تعطي دليلاً على أن الأجزاء المرئية وغير المرئية وموظفي الاتصال بالزبائن والبيئة المادية في الشركة وزبائنها كلها مرتبطة معاً بمجموعة متعددة من العلاقات واعتقد (Gupta) بأن تجنب الاخفاق في تسويق الخدمة يعتمد على حد كبير على الممارسات الثقافية والمواقف الاجتماعية ونمط الحياة وخلفية التعلم والاخلاق والتجارب السابقة للزبون.

والأكثر من ذلك فإن مسألة النجاح تستند الى الخيار المرن لخيارات الزبون (Gupta , 2006 : 3) ، واعتبر (Bhandari and Polonsky , 2007 : 11-2) مسألة اخفاق الخدمة بأنها عدم قدرة مقدم الخدمة (المنظمة) على الايفاء بوعوده التي قطعها الى الزبون . ووصف (Hoffman and Bateson , 1997:327) اخفاق الخدمة كونها تعطل أو انهيار تقديم الخدمة وحرمان الزبون من استهلاكها وعدم تحقيق توقعات الزبون . وعرف اخفاق الخدمة ببساطة (Zentler , 2007 : 1) على أنها أي دعوه لخدمة الزبائن ذات نتائج غير مرضية . وان سبب عدم الرضا قد يكون لطول فترة التجهيز أو نقص المعرفة والفهم لدى مزود الخدمة أو قد يكون لأسباب تقع خارج سيطرة مزود الخدمة ، أو قد يعود لسياسات الشركة والقوى الطبيعية .



ويرى (Smith et. al ,1999:356) بأن فشل العمل يعني اخفاق التسليم وقد لا يؤثر على الخدمة الاساسية النهائية, وان عدم توفر الخدمة تمثل اخفاق في النتيجة وخدمة مهمة ويمثل اخفاق العملية (Inattentive Service) وقدم (Krishna et al,2011:19-26) تصورا مهما عن اخفاق الخدمة حيث اعتبر الاخفاق فرصة لمقدم الخدمة لاعادة حل المشكلة المدركة من الزبون وتعزيز العلاقة معه. ووصف (Boshoff et. al, 2005:5-3) اخفاق الخدمة بكونها نقاط الضعف التي تلازم التجهيز فهي تعطل في عملية تجهيز وتسليم الخدمة وأوضح (Robin and Shaw , 2005:1) بأن اخفاق الخدمة حالة ترتبط بسلوك المنظمة للتعامل بعدالة تجاه حالات مختلفة للاخفاق ,حدد نطاقها بالعدالة الاجرائية التي توضع لتسهيل التعامل مع شكاوى الزبائن والعدالة التفاعلية في التعاطف والاهتمام من موظفي الخدمة والعدالة التوزيعية المبني على ربط اخفاق الخدمة بالتعويض.

وأعتبر اخفاق الخدمة بمثابة عدم تسليم الخدمة وفق ما خطط له او ما يتوقعه الزبون ,ويكون اخفاقات في النتائج ويعبر أو يعكس حقيقة ما يتلقاه الزبون من الخدمة في حين يعد بعد الاخفاق في العملية ليعبر عن كيفية حصول الزبون على الخدمة والطريقة التي يتم تسليمها. (Ro and Mattila,2008:304) وأعتبر آخرون اخفاق الخدمة كونها أحداث سلبية من وجهة نظر الزبائن .ويحدث الاخفاق تقليديا من وجهة نظر الادب التسويقي للخدمات نتيجة فشل العملية مقابل فشل في النتائج .وان حجم الاخفاق أو الفشل **Magnitude of Failure** والاخفاق الاساسي مقابل غير الاساسي (Nguyen and McCoII-Kennedy, 2003:46-55).

إن اغلب تصنيفات اخفاقات الخدمة قريبة من بعضها حيث حددها (Abbs , 2012 : 1-5) بأخفاق الدليل المادي للخدمة واخفاق العمليات والعاملين وهو يقترب من رأي (Jain and Krishna ,2011:184-190) اذ وصف اخفاق الخدمة بأنها تقع في واحد أو أكثر من الجوانب الآتية :

- قصور الدليل المادي ويتمثل ب:(النظافة، الادله، التعليمات، الموظفين المرتبين، ترتيب الوسائل، الماء الصالح لشرب، الازدحام، ترتيب غرف الانتظار، حرارة، بروده).
- 2- بطئ عمليات الخدمة الذي يتمثل بعدم توفر اختصاصيين، غموض العمل، انتظار طويل، عدم توفر مكائن ومعدات، فقدان طلبات، شحن خاطئ، فقدان مواد شخصية، فقدان حجز.
- 3- موظفون غير مدربون ويتمثل ب: موظفين ليس لديهم فطنة، جهودهم غير علمية، خبراتهم ضعيفة، معرفتهم بالعمل ضعيفة. اما (Hoffman Bateson , 1997:327) فقد حدد اخفاق الخدمة في ثلاث جوانب تتمثل بالآتي :

1. اخفاقات نظام تسليم الخدمة .
 2. اخفاقات في الاستجابة لحاجات الزبون .
 3. الاحداث وسلوك العاملين الجيدة والسيئة غير المتوقعة من الزبائن .
- الجدول الاتي يوضح أخفاقات الخدمة للجوانب التي جرى ذكرها على وفق التوبيخ الذي تظهر عليه بين الأنواع الممثلة لها والأمثلة الدالة إليها :



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

جدول (1) أنواع اخفاقات الخدمة

الامثلة	أنواع أخفاقات الخدمة
<p>1- خدمة غير متوفرة (مفقودة, فيها نقص).</p> <p>2- خدمة بطيئة (موظف بطئ الانجاز, الخدمة بطيئة).</p> <p>3- بقية أخفاقات الخدمة الجوهرية (النظافة, التعامل مع التقنيات.....الخ).</p>	نظام تسليم الخدمة
<p>1- حاجات الزبون الضمنية غير واضحة الآن .</p> <p>2- حاجات الزبون الواضحة وتشمل الاخفاق في : تلبية الحاجات الخاصة (طبية , نفسية ,أجتماعية).</p> <p>وتفضيلات الزبون</p> <p>3- أخطاء الزبون (فقدان وصل,فقدان مفاتيح غرفة في فندق).</p> <p>4- تأثير الزبون السلبي على الآخرين (عدم التزام بالتسلسل,الهدوء,عدم التدخين).</p>	الاستجابة الى حاجات الزبون وطلباته
<p>1- العمل غير الاعتيادي الذي يبديه الموظف</p> <p>2- عدم اخلاقيات العمل : كالمساواة والعدالة والصدق أو خرقها بالخداع والتضليل والكذب</p> <p>3- اتخاذ مواقف خاطئة تحت عوامل ضغط تثير الزبون مثل اختراق التسلسل والعكس فانها تحظى باحترام الزبون كعدم قبول الوساطة في تصريف الاعمال .</p> <p>4- مستوى الاهتمام : قيام الموظف بتصرف يرضي الزبون والعكس تجاهل الزبون .</p>	سلوك العاملين الجيدة والسينة وغير المتوقعة من الزبائن

المصدر : أعداد الباحث بالاستناد الى رأي الكاتب **Hoffman and Beteson 1999:327**

أما **(Zentler, 2007: 4)** فقد صنف أخفاقات الخدمة على ضوء ما جرى تمييزه في الجدول (2) الخاص بأنواع إخفاقات الخدمة :

جدول (2) أنواع أخفاقات الخدمة

الامثلة	أنواع اخفاقات الخدمة
<p>1- وقت انتظار طويل .</p> <p>2- انجاز بطئ .</p> <p>3- عدم نموذجية الخدمة .</p>	قوة العمل: قضايا البنية التحتية
<p>1- استياء من سياسات الخدمة .</p> <p>2- ضعف تحويل الصلاحيات.</p> <p>3- تقديم منتجات أضافة للخدمات .</p>	سياسات خدمة الزبائن
<p>1- معلومات متضاربة .</p> <p>2- طلبات متعددة لحل القضايا .</p> <p>3- نقل متعدد بين ممثلي الشركات (تحويل أشخاص,مكان أشخاص).</p> <p>4- نقص في المتابعة .</p> <p>5- خدمات بدائيه .</p>	خدمات غير واقعية وغير كفوءه
<p>1- استياء من المنتج .</p> <p>2- منتجات متضررة.</p>	عدم الرضا عن منتج الشركة

Source: Zentler ,Asaf, "The cost of Bad" Customer Service and The need for back End Service recovery ,Fischer Jordan ,2006-2007, P4



وأشار (Bhandari and polonsky ,2007:2767) في هذا الخصوص الى أن أدبيات إدارة الاعمال كشفت أخفاقات الخدمة بعد تصنيفها الى أخفاقات في عملية الخدمة أو نتائج الخدمة. أن الاخفاقات في النتائج بعني أن الشركات لاتؤدي الخدمة الاساسية (Smith et.al ,1999:360) وأن فشل العملية نشأ في عملية التسليم والتي قد لا تؤثر على الخدمة الاساسية النهائية والذي هو سبب شراء الزبون للخدمة. أن عدم توفر الخدمة يمكن أن تمثل أخفاق في النتيجة (وخدمة مهملة) تمثل أخفاق العملية وأن الفشل في عملية تقديم الخدمة هو الأكثر شيوعا .(Parasaraman ,Bery and Zetithan1,1991:1-12).

ثانياً: الاستجابة لإخفاقات الخدمة وخيارات الزبون

•الاستجابة لإخفاقات الخدمة

أصبح تنظيم سياسات وبرامج إصلاح الخدمة أو الاستجابة لاختفاقات الخدمة من الادوات المهمة للشركات في جهودها للحفاظ على علاقات متميزة مع الزبون بالرغم من الاخفاق في الخدمة (Bamford and Xystouri ,2005:332) وتوصف بأنها التعامل الفعال مع شكاوى الزبائن أو الاستجابة لاختفاق الخدمة , كما أنها لحظة يتم حل أو استياء الزبون مما يؤثر إيجابيا على سلوكهم ويعزز ولاءهم (Chang,2008:2) واعتبرها (RoandMattila) الاجراءات الرامية الى حل المشاكل وتغيير المواقف السلبية من الزبائن غير الراضين .(Roand Mattila,2008:304).

وحدد (Krishna and Jain ,2011:190) مفهوم الاستجابة بكونها جهود تنظيمية واستراتيجية ذات طابع أخلاقي -معنوي لمواجهة احتمالات أخفاق الخدمة الهدف منها تلافي حدوث شرخ في العلاقة مع الزبائن .ولم يبتعد الباحثين كثيرا في تحديد وتصنيف عملية الاستجابة لاختفاق الخدمة اذ اعتبر (Abbs ,2012:1-5) مسألة استرداد الخدمة كونها إجراء أو فعل تتخذه الشركة لمواجهة مخاطر الاخفاق .وأن سرعة الاستجابة تخفض من آثار الاخفاق (المخاطرة) ومن المحتمل حسب (Krishna and Jain ,2011:184-190) أن تخسر الشركة ثقة (Confidence)الزبائن لذا فأنها تحتاج الى إجراءات الإصلاح المتمثلة بتقديم الاعتذار ومتابعة الاخفاق وتمكين الموظفين واعادة المال الى الزبون . وطبقا ل (Abbs ,2012:1-5) اذ حدد أربع خطوات لاسترداد واصلاح الخدمة هي الاقرار بالمشكلة أولا وتوضيح أسباب الاخفاق ثانيا والاعتذار للزبون عند الضرورة ثالثا والتعويض رابعا.

أن اصلاح الخدمة والاستجابة لاختفاقاتها وطبقا لاراء كل من

(Krishna and Jain ,2011:184-190) و (Abbs ,2012, :1-5) يمر بالآتي :

•الاعتراف بحدوث الاخفاق (المشكلة) (Bitner et.al,1990)

•التعاطف فهم الاخفاق من وجهة نظر الزبون (Johnston and Fern ,1990)

•الاعتذار: القول أسف فقط (Kelley et.al,1993)

•تبني المشكلة والعمل على حلها واصلاحها (Michel ,2004)

•توفير الامان والاطمئنان بان المشكلة قد أفرزت وأن لاتحدث مره ثانية (Barlow and Moller ,1996)

•تقديم التعويض :أعادة المال و/أو تقديم او /و أخذ التعويض اعتمادا على شدة الاخفاق (Bosh off,1997)



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

واتفق (Zentler) على أن الخطوات الناجحة لاصلاح الخدمة تتلخص في الاعتراف بان الاخفاق قد وقع والاعتذار وشرح الاسباب وتوفير حلول للاخفاق وعمل شئ جديد وتقديم التعويض والظهور أمام الزبون كيف أن الشركة تعتبر العلاقة مع الزبون ذات قيمة. (6: Zentler, 2007) وصنف (Hoffman and Bateson ,1997:339) الاستجابة لاختفاقات الخدمة على الوجهة الاتي:

• استجابات لحالات الاخفاق التي تعزى الى الشركة .

• الاستجابة لحالات الاخفاق التي تعزى الى الزبون .

وقد اعتبر (Hoffman) ، على مستوى الحاليتين المذكورتين ، أن الاستجابة المنسوبة للشركة والزبون قد تكون جيدة أو ضعيفة والجدول الاتي يوضح ذلك:

جدول (3)

استجابات المنظمة -الزبون الجيدة والضعيفة لاختفاقات الخدمة

الزبون	المنظمة	الاستجابة التشكيل
<ul style="list-style-type: none"> • الاعتراف بمشكلة الزبون والاصغاء الى احتياجاتهم بغض النظر عن الخطأ . • تحمل المسؤولية وعدم ترك الزبون وحده (تذليل المشكلة). • مساعدة الزبون في حل المشكلة بدون أحراج الزبون . 	<ul style="list-style-type: none"> • الاعتراف بالمشكلة :حاجات الزبون لمعرفة أن شكواه سمعت . • أشعار الزبون بأن ما قدمه من أفكار مهمة للشركة . • تشجيع الاعتذار للزبون . • شرح أسباب حالة الاخفاق ونقل شعور الشركة حول اهمية الزبون بالنسبة لها . • تعويض الزبائن وهي الاستجابة الأكثر رغبة لهم. 	جيدة
<ul style="list-style-type: none"> • الضحك واحراج الزبون. • تجنب أي مسؤولية . • عدم الرغبة في مساعدة الزبون لحل المشكلة. 	<ul style="list-style-type: none"> • الفشل في أدراك جدية المشكلة . • الفشل في توفير الراحة للزبون . • ممارسة الاعمال دون الشعور بالخطأ. • الاخفاق في شرح أسباب المشكلة . • ترك الزبون يحل مشكلته بنفسه . • عدم متابعة الوعود المعطاة الى الزبون . 	ضعيفة

المصدر: الجدول من اعداد الباحث بالاستناد الى آراء الباحث (Hoffman and Bateson ,1997:338-339)



• خيارات الزبون لأخفاقات الخدمة

تحتاج المنظمات الى فهم سلوك الزبائن عند حدوث حالات الاخفاق في الخدمة للتمكن بصورة فاعلة للتعامل مع الزبائن والمحافظة على علاقة طويلة الامد. وبحسب (LoveLock and Wirtz, 2011:372) فإن خيارات الزبون على اثر أخفاق الخدمة هو تقديم شكوى للشركة او طرف ثالث او أهمل المورد او المجهز او عدم القيام بأي شئ. وعندما يشتكي الزبون فهو يتوقع من الشركة تتعامل معه بطريقة عادلة وفقا لابعاد نظرية العدالة وحسب (McQuiken and Shaw, 2005:153-160) فإن أبعاد العدالة هي:

• العدالة الاجرائية **Procedural Justice**، اذ يتوقع الزبائن استجابة الشركة المرنة وتعويضهم عن اخفاق الخدمة بشكل ملائم. وهي تتعلق بالعمليات التي تحدث لتحقيق النتيجة.

• العدالة التفاعلية **Interactional Justice**، يتوقع الزبون التفسير النزيه والجهد الحقيقي لحل المشكلة والمعاملة الحسنة.

• العدالة التوزيعية -التوزيع العادل **Distributive Justice**، يتوقع الزبون التعويض الذي يعكس الخسارة وعدم الملائمة نتيجة اخفاق الخدمة وقد يكون التعويض محدودا او غير محدود.

ولقد وجهت نظرية العدالة الكثير من الباحثين لفهم تقيّمات الزبائن من خلال دراسة حالات الشكاوى وحسب (Mecoll-Kennedy and Sparks , 2003:160-251) فإن ذلك يظهر على النحو الاتي:

• شكاوى الزبائن تقل إذا زاد مبلغ التعويض (الضمان) عند الاخفاق. الا ان زيادته عن الحد المقبول ربما يشكل هدرا في موارد الشركة ولايكون بالضرورة زيادة تقيم عدالة الزبون، فضلا عن انه لابد ان يحدد مسبقا لان عدم تحديده يثير الشكوك.

• ان تعليمات التعويض (الضمان) السهلة الاستدعاء وذات القواعد الواضحة تكون أقل ازعاجا للزبائن عند تعرضهم لاختفاق الخدمة. كما أن هناك علاقة ايجابية بين درجة تسهيل الضمان وميل الزبائن للشكاوى.

• هناك تصورات ايجابية بين ما يفهمه الزبائن للعدالة التفاعلية ودرجة الاهتمام الذي يبديه الموظفون فكلما زاد التعويض قل التفاعل والاهتمام بالزبون، وكلما كان التعويض غير هام كانت معاملة الموظفين (فضله).

(McQuiken and Shaw, 2005:153-160) أن تضرر الزبائن من أخفاقات الخدمة يثير فهم

الشكوى وحسب (LoveLock and wirtz, 2011:365) فإن الزبائن يتقدمون بالشكوى لغرض

التعويض والتنفيس عن الغضب. وتحسين الخدمة وحماية الزبائن الاخرين.



أما عدم الشكوى فهو بسبب كونهم لا يعرفون ان يشتكون أو لعدم قناعتهم بما ستقوم به الجهة المعنية بسبب انخفاض مستوى التعليم. وبحسب (Zentler, 2011:7) يتطلب من الشركة إجراء بعض التغييرات الرئيسية لكي تدعم عملية إصلاح الخدمة فان منها وضع هيكل حوافز مناسبة، ودعم فريق إصلاح مؤهل علمياً من ذوي الخبرة العالية للغاية (empower edand) وتعليمات واضحة لتحديد الحالات النموذجية للخدمة وتحديد المنتج الجيد وتعليمات واضحة لمنع الإفراط في العرض، ومنع تفاوت المعاملة على أسس غير مشروع واعتماد قيمة الزبون وشدة الاخفاق. وأضاف (Hoffman and Bateson , 1997:335) مسؤولية قيام الشركة بعدد من الافعال الضرورية لانجاز عملية إصلاح الخدمة كالمقارنة بين كلف الاحتفاظ واكتساب الزبائن الجدد ومقارنة القيمة التي يولدها الزبائن القدامى والتشجيع الفعال للشكاوى، والقيام بالاستجابة السريعة لإصلاح الخدمة وتدريب الموظفين لخلق مستوى عال من الاهتمام بالزبائن وتأدية الخدمة بالكلفة الفاعلة .

ثالثاً: فرضيات البحث

- تأسيساً على ما جرى عرضه ومراجعته على مستوى النظرية والأدبيات ذات الصلة، صيغت اربع فرضيات خضعت في منطقتي بنائها الى تفسير المشكلة المدروسة استنباطاً على وفق النسق الآتي:
- تمثل ابعاد نظام تسليم الخدمة والدليل المادي وسلوك العاملين اهم اسباب اخفاق الخدمة.
 - يدرك الزبائن اهمية الاستجابة السريعة من مركز تقديم الخدمة في حال اخفاق الخدمة.
 - يلجأ الزبائن الى تقديم الشكوى لدى مركز تقديم الخدمة في حال الاخفاق فيها.
 - يتمتع الزبائن عن تقديم شكوى الى مركز تقديم الخدمة في حال شعورهم بغياب الاستجابة لاففاق الخدمة.

منهجية البحث

أولاً: مجال التطبيق وعينة البحث

اختير مركز صيانة السيارات لشركتي كيا وهونداي للسيارات في مدينة بغداد مجالاً للبحث , فيما اعتبر الحائزون على سيارات هاتين الشركتين مجتمعاً للبحث وقد تم أخذ عينة عشوائية من زبائن الشركتين لأغراض هذا البحث بلغ قوامها (60) شخصاً توزعت بواقع (30) شخصاً لكل شركة بعد أن جرى وصفها على وفق مجموعة معلومات عامة يعرضها الجدول (4) .

وتظهر من الجدول (4) المعطيات الآتية التي تخص عينة البحث:

• مدة التعامل مع مركز الصيانة: أتضح بأن أكبر نسبة والبالغه 28% من عينة البحث تربطهم علاقة تعامل مع مراكز الصيانة بحدود (21-30) شهر في حين النسبة الأقل البالغه 5% تربطهم علاقة تعامل تزيد عن 41 شهر.

• معدل زيادة الزبون للمركز: ان النسبة الغالبه من افراد عينة البحث يزورون مركزي الصيانة في غضون 6 شهر فما فوق اذ بلغ نسبتهم 92% اما الزيارات التي تقل عن (6) شهر فبلغت في مجموعها 8% زيارة الزبون.

• رضا الزبون عن خدمة المركز: ان نسبة الرضا عن خدمات مركزي الصيانة قليله ازاء نسبة عدد الزبائن غير الراضين من افراد عينة البحث. اذ بلغت نسبة الرضا الاعتيادي 25% في حين ظهرت نسبة عدم الرضا 43% وغير الرضا التام 13% والرضا لقليل 18%.

• تقييم اداء المركز: اتضح بأن النسبة الاكبر من افراد عينة البحث يحتفظون بتقييم سلبي عن خدمات مركزي الصيانة. اذ بلغت نسبة ممن توقعهم اقل بكثير واقل من التوقع 28% و 38% على التوالي في حين كانت نسبة الزبائن من العينه ممن لهم تقييم في صالح خدمات المركزين 34% فقط.

جدول (4) معلومات عامة حول عينة البحث

الأهمية النسبية	النسبة	التكرار	الخصائص	
3	0.23	14	10-2	مدة التعامل مع مركز الصيانة(شهر)
2	0.27	16	20-11	
1	0.28	17	30-21	
4	0.17	10	40-31	
5	0.05	3	41 فأكثر	
	100%	60	المجموع	
	النسبة	زيارة / زبون	المدة / عدد الأشهر	معدل زيارة الزبون للمركز
1	0.02	1	(1)	
1	0.02	1	(2)	
1	0.02	1	(3)	
1	0.02	1	(4)	



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

4	0.25	15	(5)	
3	0.23	14	(6)	
2	0.18	11	(7)	
5	0.26	16	(8)	
	%100	60	المجموع	
5	0	-	رضا تام	رضا الزبون عن خدمة المركز
2	0.25	15	راض	
3	0.18	11	راضي قليلاً	
1	0.43	26	غير راض	
4	0.13	8	غير راضي تماماً	
	%100	60	المجموع	
5	0.02	1	أفضل من المتوقع بكثير	تقييم أداء المركز
4	0.12	7	أفضل من المتوقع	
3	0.20	12	مثل ما أتوقع	
1	0.38	23	أقل مما أتوقع	
2	0.28	17	أقل مما أتوقع بكثير	
	%100	60	المجموع	

ثانياً: أساليب المراجعة النظرية وجمع البيانات

إعتمد الباحث في الجانب النظري على المصادر العلمية من الكتب والدراسات والبحوث العلمية الأجنبية بشكل خاص ومن على شبكة الانترنت. وذلك مرده اهمية الخدمات في اقتصادات الدول الغربية والمتقدمة قياساً بدول العالم الثالث فيما تم استخدام استمارة الاستبيان كأحد الادوات المهمة لجمع البيانات في الجانب التطبيقي .

إحتوت الاستبانة على قسمين الاول تضمن معلومات عامة عن عينة البحث فيما ضم القسم الثاني معلومات عن متغيرات البحث اخفاق الخدمة والاستجابة والاصلاح وخيارات الزبون وفيما يأتي توضيحاً لاهم فقرات الاستبانة كما موضح بالجدول الآتي .



جدول (5)

متغيرات البحث في استمارة الاستبانة

المتغير	عدد الفقرات	من وإلى	المقياس
أولاً-إخفاق الخدمة	33	1-33	1-Zentler, Asaf, 2006-2007
1- العمليات	16	1-16	2-Abbas, mohd Nadeer, 2012
2 - الدليل المادي	7	17-24	3-Hoffman and beteson, 1999
3 - سلوك العاملين	9	25-33	
ثانياً-الاستجابة للإخفاق	7	34-49	1-Bintner, et. al, 1999
ثالثاً- شكوى الزبائن	4	41-44	2-Hottmam, et. al-1999
وعدم تقديم شكوى	5	45-49	Love lock and wirtZ, 2011

القسم الثاني

عرض النتائج وتحليلها

يغطي الجانب التطبيقي في البحث التحقق من أهداف البحث واختبار فرضياته من خلال استعمال عدد من الأدوات الإحصائية. إذ تم استخدام الإحصاء الوصفي الذي يمثل الجانب المهم للاستدلال الإحصائي ذي العلاقة بأهداف البحث المرتبطة بمستوى ومصداقية ابعاد ومتغيرات البحث من لدن أفراد عينة البحث وتناولنا في هذا القسم أيضا اختبار فرضيات البحث.

أولاً: الوصف الإحصائي للمتغيرات

حسب مستوى الأجابة على ضوء نتائج تقدير الأوساط الحسابية والفئة التي تنتمي إليها، ويدعو استعمال مقياس ليكرت الخماسي الى تقسيم مستويات الأجابة الى خمس فئات تحدد على وفق طول مدى المقياس الخماسي (5-1=4) وقسمته على عدد الفئات (4=5/4=0.80)، ومن ثم إضافة الناتج الى الحد الأدنى للمقياس أو طرحه من الحد الأعلى له، وبما يؤدي الى توليد خمس فئات أو مستويات للأجابة هي [(1-0.80) منخفض جداً]، (1.81-2.6) منخفض، (2.61-3.40) معتدل، (3.41-4.20) مرتفع، (4.21-5) مرتفع جداً [(العطوي، 2012 : 215)].



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

الجدول (6) نتائج الوصف الأحصائي لبعء نظام تسليم الخدمة

الأهمية	مستوى الأجابة	المدى Range	أدنى قيمة .Min	أعلى قيمة .Max	الأنحراف المعياري .S.D	الوسط الحسابي Mean	المؤشرات الفقرات	ت
11	منخفض	4.00	1.00	5.00	1.37 1	2.46	خدمة غير متوفرة	1
10	معتدل	4.00	1.00	5.00	1.31 3	2.93	خدمة فيها نقص	2
4	مرتفع	4.00	1.00	5.00	1.18	3.95	خدمة بطيئة	3
3	مرتفع	4.00	1.00	5.00	1.22	3.68	ضعف التعامل مع التقنيات (خدمة بدائية)	4
2	مرتفع	3.00	2.00	5.00	1.08	4.05	عدم توفر إحصائيين	5
1	مرتفع جداً	2.00	3.00	5.00	.62	4.66	غموض في السعر	6
4	مرتفع	3.00	2.00	5.00	.76	3.95	غموض في العملية	7
13	منخفض	4.00	1.00	5.00	1.15	2.05	عدم توفر الآلات والمعدات اللازمة للصيانة	8
9	معتدل	4.00	1.00	5.00	1.16	3.20	التسرع والاختفاء	9
8	معتدل	4.00	1.00	5.00	1.47	3.26	عدم سلامة الاعمال المنجزة	10
12	منخفض	4.00	1.00	5.00	1.23	2.16	ضياح اوامر العمل	11
14	منخفض جداً	3.00	1.00	4.00	69.	1.55	فقدان مواد شخصية بالسيارة	12
7	معتدل	4.00	1.00	5.00	1.35	3.36	فقدان تسلسل الصيانة والحجز	13
5	مرتفع	4.00	1.00	5.00	1.19	3.91	وقت انتظار طويل	14
6	مرتفع	3.00	2.00	5.00	1.00	3.88	عدم نموذجية الخدمة (خدمة غير متماثلة للزبائن)	15
6	مرتفع	3.00	2.00	5.00	.97	3.88	عدم تحويل صلاحيات لموظفي الصيانة	16
					1.10	3.33	R	

إخفاقات الخدمة: تتألف هذه البنية الأساسية في البحث من ثلاثة أبعاد هي نظام تسليم الخدمة ، والدليل المادي ، وسلوك العاملين، والآتي وصف إحصائي لكل منها :

● نظام تسليم الخدمة: يظهر من الجدول (6) الخاص بنتائج الوصف الأحصائي لبعء نظام تسليم الخدمة أنالمتوسط الحسابي العام لجميع فقرات نظام تسليم الخدمة بلغ (3.33) وانحراف معياري (1.15) وان متوسط الاجابة كانت بمستوى معتدل مما يعطي تصورا عن انسجام واتساق اجابات افراد عينة البحث بهذا المستوى وان الفقرة الثانية عشر، فقدان مواد شخصية بالسيارة حصلت على ادنى متوسط حسابي بلغ (1.55) وانحراف معياري (0.89) ومستوى اجابة منخفض جدا في حين كانت الفقرة السادسة غموض الاسعار قد حصلت على اعلى متوسط حسابي (4.66) وانحراف معياري (0.62) ومستوى اجابة مرتفع جدا. وتراوحت اكثر فقرات البحث بين معتدل ومرتفع جدا لمستوى الاجابة باستثناء الفقرة 8, 12, 11 والتي كانت مستوى الاجابة منخفضة وهي لا ترتقي الى مستوى الاهمية في تشكيل البعد.



ب- الدليل المادي للخدمة

يظهر من الجدول (7) الوصف الحصائي لبعء الدليل المادي للخدمة ان المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات هذا البعد بلغ (1.208) وانحراف معياري (3.01) وبمستوى اجابه منخفض جدا وظهر بان مستوى الاجابة لجميع فقرات هذا البعد بمستوى منخفض جدا تتراوح بين (0.85 كحد ادنى و 1.50 كحد اعلى) مما يؤشر اتساق عالي في اجابات افراد العينة حيال ضعف جانب الدليل المادي للخدمة المقدمة في مركزي صيانة السيارات.

الجدول (7) نتائج الوصف الأحصائي لبعء الدليل المادي للخدمة

ت	المؤشرات الفقرات	الوسط الحسابي Mean	الأنحراف المعياري .S.D	أعلى قيمة .Max	أدنى قيمة .Min	المدى Range	مستوى الأجابة	الأهمية
1	عدم وجود نظافة	85.	2.10	5.00	4.00	1.00	منخفض جدا	8
2	موظفون المركز غير مرتبون	1.11	2.50	5.00	4.00	1.00	منخفض جدا	5
3	مظهر الشركة غير جذاب	1.36	3.06	5.00	4.00	1.00	منخفض جدا	3
4	اجواء الشركة سيئة	1.10	3.90	5.00	4.00	1.00	منخفض جدا	6
5	تسهيلات الماء وقضاء الوقت ضعيفة	1.28	3.56	5.00	4.00	1.00	منخفض جدا	4
6	ازدحام الزبائن على الخدمة	1.50	3.21	5.00	4.00	1.00	منخفض جدا	1
7	الجو غير مريح (حرارة الصيف وبرودة الشتاء)	1.39	3.11	5.00	4.00	1.00	منخفض جدا	2
8	ترتيب غرف الانتظار سيئة	1.08	3.48	5.00	3.00	2.00	منخفض جدا	7
	R	1.208	3.01					

ت- سلوك العاملين:

يوضح الجدول (8) الوصف الاحصائي لبعء سلوك العاملين كأحد الأبعاد الفرعية لعملية تسليم الخدمة حيث ظهر المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات هذا البعد (1.27) والآنحراف المعياري (2.73) وبمستوى اجابة منخفض جدا ولجميع فقراته مما يؤشر اتساق عالي في اجابات افراد العينة حول مفردات بعد سلوك العاملين في مراكز الصيانة التي اتسمت بالضعف وتدهور مستوى خدماتها.

وحصلت الفقرة التاسعة (فساد الموظفين على ادنى متوسط حسابي قدره (0.76) وبانحراف معياري (1.83) فيما حصلت الفقرة الثانية (نقص في الجهود التي يبذلها الموظفون من اجل الزبون) على وسط حسابي بلغ (1.53) وبانحراف معياري (2.96) وبمستوى منخفض جدا لكلا الفقرتين.



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

الجدول (8) نتائج الوصف الأحصائي لبعء سلوك العاملين

ت	المؤشرات الفقرات	الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري .S .D	أعلى قيمة .Max	أدنى قيمة .Min	المدى Range	مستوى الأجابة	الأهمية
1	موظفون لا يهتمون بالزبائن	1.39	2.80	5.00	1.00	4.00	منخفض جداً	2
2	نقص في الجهود التي يبذلها الموظفون من اجل الزبون	1.52	2.96	5.00	1.00	4.00	منخفض جداً	1
3	موظفون لا يفهمون حاجات الزبائن	1.35	2.71	5.00	1.00	4.00	منخفض جداً	3
4	موظفون ليس لديهم المعرفة	1.39	3.43	5.00	1.00	4.00	منخفض جداً	2
5	موظفون غير متعاونين وليس وديون	1.34	3.55	5.00	1.00	4.00	منخفض جداً	6
6	موظفون يخرقون اخلاقيات العمل (المساوات والعدالة والصدق) بالخداع والتضليل والكذب	1.31	2.23	5.00	1.00	4.00	منخفض جداً	8
7	موظفون يتبنون مواقف خاطئة (قبول الوساطة)	1.06	2.10	5.00	1.00	4.00	منخفض جداً	9
8	تجاهل الزبون	1.34	3.00	5.00	1.00	4.00	منخفض جداً	7
9	فساد الموظفين	.76	1.83	4.00	1.00	3.00	منخفض جداً	10
	R	1.27	2.73					

2. الاستجابة لإخفاقات الخدمة:

يظهر الجدول (9) الوصف الأحصائي لبعء الأستجابة لأخفاقات الخدمة من لدن مراكز الصيانة وحسب وجهة نظر الزبائن حصلت فقرات هذا البعد على متوسط حسابي عام بلغ (2.47) وانحراف معياري (1.14) وبمستوى اجابة منخفض وتؤشر هذه النتيجة ضعف مستوى الثقة للزبائن باستجابة مركزي الصيانة عند حدوث خلل في فقرات الصيانة علما بأن الفقرة الثانية تقديم التعويض النقدي حصلت على ادنى وسط حسابي قدره (1.71) وانحراف معياري (0.55) وبمستوى اجابة منخفض جدا ، فيما حصلت الفقرة الخامسة اعطاء ضمانات بعد تكرارها على وسط حسابي (2.93) وانحراف معياري (1.28) وبمستوى اجابة معتدل .



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

الجدول (9) نتائج الوصف الأحصائي لبعء الأستجابة

ت	المؤشرات الفقرات	الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري .S.D	أعلى قيمة .Max	أدنى قيمة .Min	المدى Range	مستوى الأجابة	الأهمية
1	القيام بكل مشكلتي على الفور	2.60	1.19	5.00	1.00	4.00	منخفض	4
2	تقديم التعويض النقدي	1.71	55.	3.00	1.00	2.00	منخفض جداً	7
3	تصحيح الخطأ بسرعة	2.41	1.13	5.00	1.00	4.00	منخفض	5
4	تقديم اعتذار شخصي لي	2.05	99.	5.00	1.00	4.00	منخفض	6
5	اعطائي ضمانات بعدم تكرارها	2.93	1.28	5.00	1.00	4.00	معتدل	1
6	الاعتراف بالخطأ	2.68	1.43	5.00	1.00	4.00	معتدل	3
7	تقديم تفسير معقول لحدوث الخطأ	2.91	1.46	5.00	1.00	4.00	معتدل	2
	R	2.47	1.14					

3: خيارات الزبائن :

• تقديم شكوى :

ويظهر الجدول (10) الوصف الأحصائي لبعء تقديم شكوى من الزبائن عند حدوث اخفاق الخدمه حيث حصلت فقراتها على متوسط حسابي عام (3.47) وانحراف معياري (1.24) وبمستوى اجابة مرتفع مما يدل على اتساق اجابات العينة حول فقرات هذا الجانب ، واتفاقهم على جميع فقراته نسبياً وحصلت الفقرة الأولى على وسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (1.44) وبمستوى اجابة مرتفع ، فيما كان ادنى وسط حسابي للفقرة الثانية (3.30) وانحراف معياري (1.18) وبمستوى اجابة معتدل وتؤشر هذه النتائج رغبة افراد العينة تقديم شكوى عند حصول الأخفاق في خدمة صيانة سياراتهم بهدف التعويض وحماية الزبائن الآخرين ومن ثم التنفيس عن الغضب وتحسين الخدمة مستقبلا .

الجدول (10) نتائج الوصف الأحصائي لبعء تقديم شكوى

ت	المؤشرات الفقرات	الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري .S.D	أعلى قيمة .Max	أدنى قيمة .Min	المدى Range	مستوى الأجابة	الأهمية
1	الحصول على تعويض مناسب	3.6500	1.14721	5.00	1.00	4.00	مرتفع	1
2	التنفيس عن الغضب	3.3000	1.18322	5.00	1.00	4.00	معتدل	4
3	تحسين الخدمة مستقبلا	3.3833	1.29001	5.00	1.00	4.00	معتدل	3
4	حماية الزبائن الاخرين	3.5500	1.35828	5.00	1.00	4.00	مرتفع	2
	R	3.47	1.24					



• عدم تقديم شكوى :

ويظهر الجدول (11) الوصف الاحصائي لبعد عدم تقديم شكوى من الزبائن عند حصول حالة الاخفاق في الخدمة اذ حصلت جميع فقرات هذا البعد على متوسط حسابي عام بلغ (3.7) وانحراف معياري (1.24) ومستوى اجابه مرتفع, مما يؤكد انسجام اجابات افراد العينة تجاه هذا البعد وتقارب وجهات نظرهم وتقييماتهم السلبية لفقرات هذا البعد. وظهر ادنى وسط حسابي للفقره الاولى (تقديم شكوى يتطلب وقت طويل) بلغ (2.93) وانحراف معياري (1.47) ومستوى اجابه معتدل فيما كان اعلى وسط حسابي للفقره الثالثه (لاتلقى الشكاوى استجابيه كافييه) اذ بلغ الوسط الحسابي (4.15) بانحراف معياري (0.89) ومستوى اجابه مرتفع .

الجدول (11) نتائج الوصف الأحصائي لبعد عدم تقديم الشكوى

ت	المؤشرات الفقرات	الوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري .S.D	أعلى قيمة .Max	أدنى قيمة .Min	المدى Range	مستوى الأجابه	الأهمية
1	تقديم الشكوى يتطلب وقت طويل	2.93	1.47	5.00	4.00	1.00	معتدل	5
2	تقديم الشكوى أمر محرج	3.01	1.58	5.00	4.00	1.00	معتدل	4
3	لا تلتقى الشكوى الرعاية الكافية	4.15	89.	5.00	3.00	2.00	مرتفع	1
4	قد تسبب الشكوى فقدان بعض الموظفين اعمالهم	3.43	1.44	5.00	4.00	1.00	مرتفع	3
5	غالبا ما يهمل طلب الشكوى	3.98	.85	5.00	4.00	1.00	مرتفع	2
	R	3.7	1.24					

ثانياً : إختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى : تمثل أبعاد نظام تسليم الخدمة ، والدليل المادي ، وسلوك العاملين أهم أسباب إخفاق الخدمة. يظهر من الجدول (12) الخاص بنتائج إختبار الفرضية الأولى على مستوى الأبعاد الأساسية الثلاث لأخفاق الخدمة وجود فروقات معنوية بمستوى دلالة (5%) في ما يخص بعد تسليم الخدمة بعد إرتفاع قيمة (t) المحسوبة (2.339) أزاء نظيرتها الجدولية البالغة (1.671) ، في حين لم تثبت نتائج الأختبار معنوية الفروقات المؤشرة حيال كل من بعدي الدليل المادي ، ومن ثم سلوك العاملين الى حد ما ، اذ بلغت قيمة (T) المحسوبة لفقره الدليل المادي (0.799) وهي اقل من القيمه الجدوليه البالغه (.6711) وبدرجة حريه (59) في حين بلغت قيمة (T) المحسوبه لفقره سلوك العاملين (-1.67) وهي اقل من القيمه الجدوليه البالغه (1.671) وبدرجه حريه (59) وبمستوى ثقه 0.05 ، مما يقود الى قبول فرضية البحث بشكل جزئي قدر تعلق الأمر ببعد نظام تسليم الخدمة بوصفه عاملاً أساسياً لا غنى عنه بالنسبة الى العينة الخاضعة للتحليل في تفسير تباين إخفاق الخدمة . وتأسيساً على ذلك، وفرت نتائج الأختبار الأحصائي للفرضية الأولى دعماً جزئياً لصحتها ومنطقية ما بنيت عليه .



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

الجدول (12) نتائج إختبار الفرضية الأولى

حدود الثقة		3 =Test Value				البعد
الأعلى	الأدنى	متوسط الفروقات	معنوية الأختبار (tailed-2)	درجة الحرية df	إحصاءة الأختبار t	
.577	.045	.311	.023	59	2.339	تسليم الخدمة
.417	-.179	.118	.429	59	.796	الدليل المادي
.050	-.576	-.262	.099	59	-1.677	سلوك العاملين

الفرضية الثانية : يدرك الزبائن أهمية الاستجابة السريعة من مركز تقديم الخدمة في حال إخفاق الخدمة .

الجدول (13) نتائج إختبار الفرضية الثانية

حدود الثقة		3 =Test Value				البعد
الأعلى	الأدنى	متوسط الفروقات	معنوية الأختبار (tailed-2)	درجة الحرية df	إحصاءة الأختبار t	
-.2432	-.8092	-.52619	.000	59	3.721	الاستجابة لأخفاقات الخدمة

أثبتت نتائج الاختبار وجود فروق تامة المعنوية في متوسط اجابات العينة لفقرات بعد الاستجابة لاختفاقات الخدمة اذا بلغت قيمة (T) المحسوبة (3.721) وهي اكبر من قيمتها الجدوليه البالغه (1.671) ودرجة حريه (59) وبمستوى ثقته (5%) مما يقود الى قبول الفرضيه الثانيه وبما يؤكد صحتها.

الفرضية الثالثة : يلجأ الزبائن الى تقديم الشكوى لدى مركز تقديم الخدمة في حال الأخفاق فيها .

الجدول (14) نتائج إختبار الفرضية الثالثة

حدود الثقة		3 =Test Value				البعد
الأعلى	الأدنى	متوسط الفروقات	معنوية الأختبار (tailed-2)	درجة الحرية df	إحصاءة الأختبار t	
.784	.157	.470	.004	59	3.005	تقديم شكوى

أثبتت نتائج الاختبار وجود فروق معنوية في متوسط اجابات العينة لفقرات تقديم شكوى من الزبائن عند حدوث اخفاق في الخدمة, اذا بلغت قيمة (t) المحسوبة (3.005) وهو اكبر من القيمة الجدوليه البالغه (1.671) وبمستوى ثقته 5% ودرجة حريه (59) مما يقود الى قبول فرضية البحث الثالثه وبما يؤكد صحة الفرضيه.

الفرضية الرابعة: يمتنع الزبائن عن تقديم الشكوى الى مركز تقديم الخدمة في حال شعورهم بغياب الاستجابة لأخفاقات الخدمة .



الاستجابة لإخفاقات تسويق الخدمة

الجدول (15) نتائج إختبار الفرضية الرابعة

3 = Test Value						البعد
حدود الثقة		متوسط الفروقات	معنوية الأختبار (tailed-2)	درجة الحرية df	إحصاءة الأختبار t	
الأعلى	الأدنى					
812.	194.	503.	002.	59	3.259	عدم تقديم شكوى

أثبتت نتائج الاختبار وجود فروقات معنوية في متوسط اجابات العينة لبعد عدم تقديم شكوى من الزبائن عند حدوث اخفاق في تقديم خدمة صيانة السيارات، إذا بلغت قيمة (t) المحسوبة (3.259) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (1.671) بدرجة حريه (59) ومستوى ثقه 5% مما يؤكد صحة الفرضيه ويقود الى قبولها

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات

- ان اخفاق الخدمة في مركزي صيانة سيارات هوانداي وكيا يعود بالدرجة الاساس الى ضعف بعد الدليل المادي للخدمة وبعد سلوك العاملين المتمثلة بأخفاق الشركتين في توفير التسهيلات للزبائن على مختلف الاصعدة سواء بتوفير مكان للانتظار والنظافة وتكييف حرارة وبرودة الجو والازدحام على الخدمة والاخفاق في جانب الموظفين كونهم غير متعاونين ويتجاهلون حاجات ورغبات الزبائن ويتبنون مواقف خاطئه .
- ان ضعف مؤشر الاستجابة لاخفاقات الخدمة في مركزي الصيانة المتوقعه من قبل الزبائن يعطي دليلاً على ضعف العلاقة مع الزبائن وعدم التفكير بضرورة الاحتفاظ بهم مما سيقود الى انخفاض الحصة السوقية لمبيعات الخدمة في المستقبل لمركزي الصيانة.
- يشكل عامل غموض الاسعار وعدم توفر اخصائيين لصيانة السيارات في مركزي الصيانة اهميه في تفكير زبائن المركزين.
- ظهر تقييم الزبائن لاداء خدمة الصيانة بكونها اقل من المتوقع مما ادى الي عدم رضاهم عن الخدمة وهذا يفقد الشركتين زبائنهما على الامد القريب وعدم الاحتفاظ بهم .
- عدم الاستجابة لشكوى الزبائن عند حدوث اخفاق الخدمة يؤدي الى فقدان فرصه ذهبية من الشركتين لمعرفة حقيقة اداء عمال الصيانة وتسليم الخدمة الى الزبائن.
- عدم ابلء الشركتين اهميه لشكاوى الزبائن واهمال طلباتهم يعني ضعف استجابة الشركتين في حالات وقوع اخفاق في خدمة الصيانة.
- يشكل الحصول على التعويض المناسب الذي ينشده الزبون في حالة اخفاق الخدمة اهميه نسبيه في تفكير الزبائن.



ثانياً :- التوصيات:

- ضرورة قيام الشركتين بتدريب العاملين في مركزي صيانة السيارات في مجالات خلق مستوى عال من الاهتمام بحاجات الزبائن وما هو مقبول من السلوك بمنظور الاداره وتحمل المخاطره.
- ضرورة اعادة النظر بنظام تسليم الخدمة المعتمد حالياً وجعل الزبائن على علم مسبق بالاسعار ازاء الخدمات المقدمه من مراكز الصيانه وخصوصاً الخدمات القياسيه واعتماد تقنيات حديثه لتقليل الاخطاء وتقليل وقت انتظار الزبائن.
- يترتب قيام الشركتين بتهئية تسهيلات مختلفه في مجال تسليم الخدمة كزيادة منافذها في المركز واختيار الموقع وتهئية مستلزمات راحة الزبائن اثناء الانتظار.
- ايلاء شكاوى الزبائن الاهميه المناسبه باعتبارها تشكل رافداً مهماً من نظام المعلومات. بهدف ترشيد وتقييم اداء مركزي الصيانه بما يؤمن علاقه وثيقه مع الزبائن.
- التأكيد على تفعيل العلاقه مع الزبائن واعتماد الشفافيه باعلان فقرات نظام الاستجابيه عند حدوث اخفاق في الخدمه المقدمه الى الزبائن.
- التأكيد على ضرورة انجاز الاعمال دون تأخير وفك الازدحام على الخدمه الموجهه للزبائن بزيادة المنافذ المخصصه للصيانه داخل المركز.
- من المهم جداً قيام الشركتين مد جسور الثقه مع زبائنها الحائزين على سياراتها واعتبار خدمة الصيانه متمما للمنتج الاساس (السياره) باعتباره يمثل المستوى (الداعم) الثالث للمنتج .

المصادر

- 1- Abbas, mohd Nadeem, "Health care industry, Service Failure and recovery, international, Journal of Engineering science, ISSN: 2275-4721, Vol, Issue 4(October, 2012) PP 1-5.
- 2- Bamford, D., Xystouri, T., "A case study of service failure and recovery within an international airline", Managing Service Quality 15 (3), 306-332, 2005.
- 3- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault M.S. (1990) "The Service Encounter: Diagnosing favorable and Unfavorable incidents" Journal of Marketing, 54 (January), 71-84.
- 4- Boshoff, Christo, Peelen, E. D. and Marian Hoogendoorn, A differentiate Approach to service Recovery "the Nyenrode Research Group (NGR), Inholland, November, 2005.
- 5- Bhandari, Masheshs, and Polonsky Michael J, "An Empirical investigation of the Effect of interaction Justice Perception on consumer interactions after Complaining" Journal of Business system, Governance Vol 2. No 1, 2007.
- 6- Chang, Hong-Sheng "Failure Type options for Decreased Perceived Risk in a services Recovery Setting", Institute of Technology, Hospitality Department, No-1, Lane 380. 2008.
- 7- Gupta, R.K, "Failure in services Marketing" S.A. Jain institute of Management and Technology 2006 (AIMT), Email: cityju@rediffmail.com.
- 8- Hoffman, K, douglas and Bateson, John E.G., "Essentials of Services Marketing", Dryden press, U.S. A, 1997.



- 9- Johnston, Timothy C., "Customer Satisfaction with Provider Response to Service Failure,".
- 10- Krishna, AnuPam., Dangayach, G.S., and Jain Rakesh "Services Recovery Failure: Employee Perspective," VIEWPOINT. Volum2. NO 1, January-June, 2011.
- 11- Krishna A., Dangayach G.S., Jain R., "service Failure and Recovery, comparison Between Health Care and Automobile Service Station, School of Doctoral studies (European Union) Journal - 2011.
- 12- Lovelock, Christopher., Writz, Jochen., "Service Marketing: people, Technology, Strategy, Pearson, Ednaction, Inc, Prentice-Hall, U.S.A 2011.
- 12- Mattila, A.S., "The effectiveness of service recovery in amulti-industry setting", The Journal of services marketing 15(617), 583-596, 2001.
- 13- Martin, Charles L. and Deniset Smart, "Consumer Correspondence: An Exploratory Investigation of Consistency Between Policy and practic", journal of Consumer Affairs, 23, 2 (winter), 364-382, 1989.
- 14- McQuilken, Lisa., Shaw, Robin N., "Service Failure and Recovery in The Presence of service Guarantees", ANZ mac Conference: Service marketing, PP 153-160, 2005.
- 15- Martensen A, Gronholdt L, Kristensen K, "The drivers of customer satisfaction and loyalty; Cross-industry findings from Denmark - Total Qual. Manage. 11(416):544-553, 2000.
- 16- McColl-Kennedy, J-R. and sparks, B-A., "Application of theory to service Failure and Service Recovery. Journal of Service Research .5(3), 251-166. 2003.
- 17- Nguyen, Doan T, and McColl-Kennedy, Janet R. "Diffusing Customer Anger in service Recovery; A Conceptual Framework", Australasian Marketing Journal 11(2), 2003, 46-55.
- 18- Parasurman, A., L.L., Zeitheaml, V.D., "Understanding customer expectation of service". Sloan management Review 32, (3), 1-12, 1991.
- 19- Parasuraman, A., Zeithabl, V.A., Berry, L.L, Conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of marketing 49, 41-50, 1985.
- 20- Ro and Mattila, "Customer satisfaction, Service failure and service recovery", Handbook of Hospitality Marketing Management.
- 21- Smith, Amyk., Botton, Ruth N., "The Effect of customers' Emotional Responses to service Failures on Their Recovery Effort Evaluation and satisfaction Judgments," Journal of The Academy of Marketing Science, Vol 30, No. 1, P 5-23, 2002.
- 22- Smith, A-K., Bolth, R-N., Wagner, D, "A model of Customer Satisfaction with Service encounters involving failure and recovery." Journal of marketing Research 36(36), 356-372, 1999.
- 23- Stauss, B., "The dimensions of complaint Satisfaction: Process and outcome Complaint Satisfaction Versus Cold fact and warmfact Complaint satisfaction. Managing SERVICES Quality 12(3), 173-183. 2002.
- 24- Smith, A.K., Boltom, R.N., Wagner, j., "A model of customer Satisfaction with service encounters involving failure and recovery. Journal of Marketing Research (36), 356-372. 1999.
- 25- Tsai, Ming-chun., lin, shu-ping and Ya-Huiechan "service failures identification: The involvement of the interrelation effect in service practices, African Journal of Business Management vol .5(6). pp, 2301-2311, 18 march, 2011.
- 26- Zentler, Asaf, "The cost of Bad Customer Service, and The need for back-end service recovery, Fischer Jordan, 2006-2007.



The Response to Service Marketing Failure

Abstract

Because of the tremendous changes in the business environment and significant growth in living standards, increased demand for services in general and about the realized practitioners in the field of service that traditional marketing strategies and models administrative based solutions to mono as the price alone does not lead to the desired outcomes with customers and even organizations as it does not apply always for the manufacture of their services unique. therefore, the need to learn marketing service order and a clear and critical to avoid failures in service and the marketing document to knowledge would avoid the organization that the failure in the delivery of service and enhances the desired response to fix it in a timely manner and contain the failures leading to improve the relationship with the customer.

On this basis, embodies the main objective of this research to give a clear picture of the failure to Marketing Service Auto Maintenance (Kia) and (Hyundai), response options and customers filed a complaint or not in cases of failure that you get. Researcher adopted the descriptive analytical approach in this research was to use Form questionnaire (designed in the light of previous studies have been formulated and tested measure under scientific methods and statistically) to the symptoms of the collection of data from a sample search of (60) members of the Nobel Car companies mentioned divided by (30) individuals per station maintenance follow each company in Baghdad have been selected random. process took place data processing statistical methods and using the system SPSS computerized and was the most prominent outcomes of the research twice the dimensions of service delivery, which includes the physical evidence and the behavior of employees who represent the intrinsic grounds for the failure of the service car maintenance as well as poor response to customer complaints and requires companies find pushing workers placed in training programs in order to improve the handling of customers and satisfy their needs and desires and to provide facilities and place of comfort and resolve congestion on service delivery.

Key word: Service Failure, Service Failure Response, Customer Option