

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة القادسية كلية الادارة والاقتصاد قسم إدارة الاعمال

# تعزيز التزام الزبون بالاعتماد على معالجة الشكاوي في ضوء الحور الوسيط للامتنان

# حراسة تطبيقية لآراء عينة من المرضى في المستشفيات الخاصة بمنطقة الفرات الأوسط

رسالة مقدمة إلى

مجلس كلية الإدارة و الاقتصاد في جامعة القادسية كجزء من متطلبات نيل درجة المجستير في علوم إدارة الأعمال

من قبل الطالب خالد صالح جفات

بإشراف الأستاذ الدكتور حسين علي عبد الرسول الجنابي

1443هـ عام 2021





## شکر و عرفان

الحمد لله والشكر لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا (محمد) واله الطيبين الطاهرين وصحبه المنتجبين .

يطيب لي أن أقدم الشكر الجزيل والثناء الجميل إلى أستاذي الفاضل الأستاذ الدكتور (حسين علي عبد الرسول الجنابي) الذي كان لي عونا في اختيار الموضوع والإشراف عليه، وكانت ملاحظاته القيمة وتوجيهاته السديدة مصدر قوّتي في مواجهة الكثير من العقبات وتذليل الصعوبات في كتابة هذه الرسالة. أسأل الله تعالى أن يحفظه من كلّ مكروه ، ويبقيه ذخرًا للعلم وطالبيه ، إنّه سميع مجيب.

وأودّ في هذا المقام أن أنحني إجلالًا واحترامًا، وأقدم وافر الشكر والاحترام إلى أساتذتي الكرام الذين تشرفت بالدراسة على أيديهم الكريمة، ونهلت من علمهم الجم.

والشكر موصول إلى السادة رئيس لجنة المناقشة وأعضائها الكرام الذين سأتشرف بالأخذ بملاحظاتهم القيمة التي تثري رسالتي وتنضج كل ما ورد فيها، فلهم منّي الدعاء الخالص بالتوفيق الدائم.

وثمّة كلمة شكر وتقدير وامتنان لعائلتي الكريمة، ولزملائي وزميلاتي الأعزاء، فقد وجدت في متابعتهم لي ووقوفهم بجانبي ما حفزني إلى المزيد من السعي لتطوير عملي الدراسة هذا، فللجميع البيدان مشرعتان بالدعاء بأن يكتب الله تعالى لهم خيرا وتوفيقا ورضوانًا إلهيا. وأسأله سبحانه وتعالى أن يكون هذا العمل خالصا لوجهه الكريم.

الصفحة	الموضوع
Í	الآية
ب	الإهداء
ت	شكر وعرفان
ث	قائمة المحتويات
<b>フー</b> を	قائمة الجداول
Ċ	قائمة الاشكال
د	قائمة الملاحق
ذ	المستخلص
2 – 1	المقدمة
21 - 3	الفصل الاول: منهجية الدراسة ويعض الدراسات السابقة
13 -4	المبحث الاول: منهجية الدراسة
21-14	المبحث الثاني: بعض الدراسات السابقة
62 -22	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
40 -23	المبحث الاول: معالجة شكاوى الزبون
49 -41	المبحث الثاني: امتنان الزبون
58 -50	المبحث الثالث: التزام الزبون
62 -59	المبحث الرابع: العلاقة بين متغيرات الدراسة
92 - 63	الفصل الثالث: الاطار العملي والتطبيقي للدراسة
74 -64	المبحث الاول: اختبار معلمية البيانات وصدق المقاييس وثباتها
87 -75	المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة وتوصيفها وتحليلها
94 - 88	المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
99 - 95	الفصل الرابع: الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات المستقبلية
98 - 96	المبحث الاول: الاستنتاجات
98	المبحث الثاني: التوصيات
99	المبحث الثالث : المقترحات المستقبلية
123 - 100	المصادر
_	الملاحق

الصفحة	اسم الجدول		
		الجدول	
10	خصائص عينة الدراسة	1	
12	خصائص عينة الدراسة	2	
28	اراء عدد من الباحثين حول مفهوم معالجة شكاوى الزبون	3	
42	اراء عدد من الباحثين حول مفهوم امتنان الزبون	4	
51	اراء عدد من الباحثين حول مفهوم التزام الزبون	5	
64	توصيف وترميز المتغيرات الخاصة بالدراسة	6	
66	التوزيع الطبيعي لفقرات وابعاد متغير معالجة شكاوى الزبون	7	
67	التوزيع الطبيعي لفقرات متغير امتنان الزبون	8	
67	التوزيع الطبيعي لفقرات وابعاد متغير التزام الزبون	9	
69	مؤشرات جودة المطابقة حسب معادلة النمذجة الهيكلية	10	
70	الأوزان الانحدارية المعيارية لفقرات ابعاد متغير معالجة شكاوى الزبون	11	
72	الأوزان الانحدارية المعيارية لفقرات متغير امتنان الزيون	12	
37	الأوزان الانحدارية المعيارية لفقرات ابعاد متغير التزام الزبون	13	
73	معاملات الفا كرونباخ لمتغيرات وابعاد الدراسة	14	
75	درجة مفاضلة مستوى وإتجاه الاجابة	15	
76	الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى وإتجاه الاجابة والاهمية النسبية لفقرات بُعد	16	
	التعويضات		
78	الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى وإتجاه الاجابة والاهمية النسبية لفقرات بُعد	17	
	الاعتذار		
79	الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى وإتجاه الاجابة والاهمية النسبية لفقرات بُعد	18	
	سرعة الاستجابة		
81	الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لأبعاد متغير	19	
	معالجة شكاوى الزبون		
82	الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لفقرات متغير	20	
	امتنان الزبون		
83	الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لفقرات بعد	21	
	الالتزام الشعوري		
85	الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لفقرات بُعد	22	
	الالتزام المستمر		

86	الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لفقرات بُعد	23
	الالتزام المعياري	
87	الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لأبعاد متغير	24
	المتزام الزبون	
89	نتائج تحليل تأثير معالجة شكاوى الزبون في التزام الزبون	25
90	نتائج تحليل تأثير ابعاد معالجة شكاوى الزبون في التزام الزبون	26
91	نتائج تحليل تأثير معالجة شكاوى الزبون في امتنان الزبون	27
92	نتائج تحليل تأثير ابعاد معالجة شكاوى الزبون في امتنان الزبون	28
93	نتائج تحليل تأثير امتنان الزبون في التزام الزبون	29
94	نتائج تحليل تأثير معالجة شكاوى الزبون في التزام الزبون من خلال لامتنان الزبون	30

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
6	المخطط الفرضي للدراسة	1
26	العلاقة بين العدالة المدركة في معالجة شكوى الزبائن ورضا الاسترداد	2
45	العلاقة بين امتنان الزبون والرضا والثقة والالتزام العاطفي	3
58	ابعاد التزام الزبون	4
60	تفسير العلاقة بين شكاوى الزبائن والتزام الزبون	5
61	تفسير العلاقة بين معالجة شكاوى الزبون وامتنان الزبون	6
62	تفسير العلاقة بين امتنان الزبون والتزام الزبون	7
65	توزيع القيم المتطرفة والشاذة للبيانات الداخلة في التحليل	8
70	المخطط البنائي لمتغير معالجة شكاوى الزبون	9
71	المخطط البنائي لمتغير امتنان الزبون	10
72	المخطط البنائي لمتغير التزام الزبون	11
77	توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبُعد التعويضات	12
78	توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبعد الاعتذار	13
80	توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبُعد سرعة الاستجابة	14
81	توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإبعاد متغير معالجة شكاوى الزبون	15
82	توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لفقرات متغير امتنان الزبون	16
84	توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبعد الالتزام الشعوري	17
85	توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبعد الالتزام المستمر	18
86	توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبعد الالتزام المعياري	19
87	توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لمتغير التزام الزبون	20
88	الانموذج القياسي لتأثير معالجة شكاوى الزبون في التزام الزبون	21
90	الانموذج القياسي لتأثير ابعاد معالجة شكاوى الزبون في التزام الزبون	22
91	الانموذج القياسي لتأثير معالجة شكاوى الزبون في امتنان الزبون	23
92	الانموذج القياسي لتأثير ابعاد معالجة شكاوى الزبون في امتنان الزبون	24
93	الانموذج القياسي لتأثير امتنان الزبون في التزام الزبون	25
94	الانموذج القياسي لتأثير معالجة شكاوى الزبون في التزام الزبون من خلال	26

## قائمة الملاحق

اسم الملحق	رقم الملحق
مماء السادة المحكمين	u) 1
متمارة الاستبانة	الس 2

#### الستخلص

هدف الدراسة / غايتها: تسعى الدراسة الحالية الى تقييم إجراءات معالجة شكاوى الزبون و تأثيرها في التزام الزبون من خلال امتنان الزبون.

مجتمع وعينة من زبائن المستشفيات الاهلية العاملة في منطقة الفرات الاوسط. تم أخذ عينة من زبائن المستشفيات الاهلية العاملة في منطقة الفرات الاوسط. تم أخذ عينة من المستجبين(245) مستجبين (245)

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها: ركزت الدراسة على مشكلة رئيسة هي "هل يمكن تعزيز النزام الزبون بالاعتماد على معالجة شكاوى الزبون من خلال امتنان الزبون؟".

مساهمة الدراسة و اهميتها: تكمن أهمية الدراسة في معالجتها لموضوع معالجة شكاوى الزبون وآثاره المحتملة في استجابات الزبون الموقفية والشعورية ومنها امتنان الزبون والتزام الزبون. وتتمثل المساهمة النظرية في محاولتها لردم الفجوة المعرفية للمتغيرات، كما ركزت على تأثير معالجة شكاوى الزبون على أبعاد التزام الزبون والدور الوسيط لامتنان الزبون.

منهج الدراسة وادواتها: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في استطلاع اراء عينة الدراسة لوصول الى نتائج عملية تعتمد في الاجابة على تساؤلات الدراسة و تحقيق اهدافها. تم جمع البيانات من خلال الاستبانة التي اعتمدت في فقراتها على مقاييس لدراسات سابقة.

اهم الاستنتاجات: ان مبادرة المستشفيات المدروسة لحل شكاوى الزبائن حال حدوث الخطأ أو المشكلة او وقت تقديم شكوى من قبل الزبون (المُراجع) والعمل على ايجاد حل وبأسرع وقت ممكن يساهم بشكل كبير على توليد دافع لديهم على الشعور بحاجتهم لاقتناء المزيد من الخدمات من هذه المستشفيات وللجهود الإضافية التي تقدمها لهم.

اهم التوصيات: ضرورة ان تحرص ادارة المستشفيات تبني الاجراءات التصحيحية المناسبة من اجل معالجة المشاكل والاخطاء في العمل وبالوقت المناسب، والعمل على مراعاة حاجات المراجعين من اجل الاستجابة بشكل سريع لأذواقهم وتفضيلاتهم المطلوبة، و بتقديم تعويضات مالية ومعنوية في حالة قيام العاملين بمعالجة المشاكل والاخطاء التي تحدث نتيجة التصادم مع المريض.

الكلمات المفتاحية : معالجة شكاوى الزبون ، التزام الزبون ، امتنان الزبون.

#### المقدمة

يجب على منظمات الخدمة ضمان رضا الزبائن من خلال القيام ببعض الإجراءات قبل البيع وأثناء البيع وبعد البيع. وإن إحدى أهم تلك الإجراءات التي يمكن أن تتبناها المنظمات هي معالجة شكاوى الزبائن وادارتها، حيث تعد إدارة شكاوى الزبائن قضية جوهرية و بالغة الأهمية في اقتصاديات الخدمة في صناعة الخدمات المعاصرة وقد لاقى اهتمام متزايد من قبل الباحثين(Komunda & Oserankhoe, 2012:34).

فعندما تكون جودة الخدمة الفعلية أقل من توقعات المرضى، يظهر هؤلاء سلوكيات شكاوى مختلفة للتعبير عن عدم رضاهم . ونظرًا لأن المنظمات الصحية لا يمكنها التملص من شكاوى زبائنها، فإن الشيء الوحيد الذي يمكنهم فعله هو الاستجابة لها بشكل فعال والتي تسمى معالجة شكاوى الزبون (المريض)، فهي العملية التي تحاول المنظمة من خلالها تصحيح فشل الخدمة أو المنتج المرتبط بها، فشكوى الزبون تعبير عن عدم رضاه تجاه منتج أو خدمة أو حالة شراء(Tronvoll, 2019:290).

وفي نفس السياق، أظهرت الأبحاث أن الطريقة التي تتعامل بها المنظمة مع شكاوى الزبون يمكن أن تؤثر على نجاح أعمالها على المدى الطويل. لذا يؤكد الباحثون أن الإجراءات الفاشلة أو السيئة في معالجة الشكاوى يمكن أن تلحق الضرر بعلاقة المنظمة مع الزبائن وتسبب عدم رضاهم، و تدفعهم لنشر القصص والتجارب الفاشلة من خلال الكلمة المنطوقة السلبية، مما يتسبب في امتتاع الزبائن المحتملين عن التعامل مع المنظمة .كما قد تضرر مواقف ولاء و تدفع الزبائن للتحول الى منظمات منافسة (Gelbrich & Roschk,2017:630).

لذا ، قد تسعى المستشفيات جاهدة من أجل الاحتفاظ بزبائنها وتحقيق الالتزام لجني ثمار العلاقة معهم والاستقواء على المنافسين برأس مال زبائني يزيد من قيمة أعمال المنظمة. وقد اتجهت الدراسات المعاصرة الى توضيح معالم ذلك الاستقواء في ظل العلاقات التسويقية المستدامة. فالدراسة الحالية تحاول الاستجابة لتوجهات الباحثين في التحقق من تأثير معالجة شكاوى الزبائن على التزام الزبون بأبعاده الفرعية من خلال امتنان الزبون. ووفق هذه المعطيات فان المستشفيات الاهلية تحرص على الاحتفاظ بزبائنها ولا تريد فقدانهم، فيجب عليها أن تتخذ إجراءات احترازية ضرورية لمواجهة شكاوى الزبون وتحاول التخفيف من ضغوطات التعامل

المباشر مع الزبون أثناء اللقاء الخدمي وذلك باستعمال إجراءات وسياسات من شأنها معالجة شكاوى الزبائن لتجنب الآثار السلبية للخدمة المعيبة تعزيزا لموقف الزبون من المنظمة والتزامه معها . لذا يرى كل من(Gustafsson & Roos,2015:214) ان اصلاح الخدمة الصحية المعيبة في وقتها مع تصويب المشكلة أمر ضروري لنجاح المنظمات الصحية في علاقتها مع زبائنها، إذ إن الزبائن يتقبلون الفشل أو الخطأ في تقديم الخدمة الصحية ولكن لا يغفرون للمنظمة اذا لم تستطع اصلاح الخدمة وانعاشها خصوصاً بعد تقديم الشكاوى لها بشكل مباشر. كما أصبح الزبون (المريض) المحلي على وعي متزايد بالحاجة إلى تلقي خدمة صحية عالية الجودة وأن تعالج المنظمات الصحية التي يتعامل معها شكاواهم بشأن طبيعة الخدمات التي تقدمها لهم. إلى جانب ذلك، أصبحت المنافسة سريعة الخطى بشكل متزايد للحصول على خدمة عملاء ممتازة بين المستشفيات الاهلية والخاصة، وأصبح التعامل مع شكاوى المرضى بشكل فاعل نقطة حقيقية لتحقيق علاقة مستدامة مع الزبون.

ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة الحالية تم تنظيمها في اربعة فصول. اذ ان الفصل الأول يتضمن منهجية الدراسة واستعرض بعض الأدبيات المتوفرة والأسس النظرية لدراسات أخرى لمتغيرات الدراسة. فيما قدم الفصل الثاني الاطار النظري للدراسة، اذ ألقى الفصل نظرة متعمقة على متغيرات الدراسة الثلاثة في ثلاثة مباحث. اما الفصل الثالث فقد شمل الاطار العملي التطبيقي للدراسة من خلال ثلاثة مباحث ، اذ شمل الاول منها اختبار معلمية البيانات وصدق المقاييس المستعملة في الدراسة وثباتها . اما المبحث الثاني فقد قدم عرضًا تفصيليًا لعرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها. اما المبحث الثالث فقد اختص باختبار فرضيات الدراسة المعتمدة في منهجيتها. اما الفصل الرابع فقد قدم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة، مع تقديم التوصيات بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها والتي كانت موجهة في الغالب نحو إدارة وموظفي المستشفيات المختارة فكانت خاتمة الدراسة بأكملها في منظورها الصحيح ولخصت الموضوع والنتائج والاتجاهات للدراسات المستقبلية.

المبحث الاول : منهجية الدراسة

المبحث الثاني : بعض الدراسات السابقة

## المبحث الاول منهجية الدراسة

#### اولا: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

نظرا لأن شكوى الزبائن أصبحت موضوعًا مثيراً للاهتمام على المستوى الاكاديمي و التطبيقي ، فقد اكتشف بعض الباحثين أن استجابة منظمات الخدمة للفشل يمكن أن تعزز علاقاتها مع الزبائن، وتؤثر على استجابة الزبون نحو العلامة ، كما إنها تؤطر النوايا المستقبلية للزبون، ويمكن لها أن تحسن من التزام الزبون عاطفيا تجاه المنظمة ، كما إن عدم اكتراث المنظمة بهذا الجانب يؤدي الى تفاقم الآثار السلبية للفشل (Berry) ، Komunda بودي الى تفاقم الآثار السلبية للفشل (Hoffman and Davis ، Kelley ؛ 1995 ، Kelley & Rotalsky ، Hoffman لقد أكد بعض الباحثين أن الطرق التي تتعامل بها المنظمات الخدمية مع الفشل ، وليس الفشل نفسه ، هي التي تسببت في عدم الرضا (Komunda ، 2012 ، Komunda ، 1995 ، Hoffman et al. 2012 ، لإ ان ضعف عمليات إصلاح الخدمة قد يؤدي إلى إنهاء العلاقة بين البائع والمشتري ودفع الزبائن للشراء من مكان آخر (2010 ) . الإدائن للشراء من مكان آخر (2010 ) .

مما يجعل من دراسة تأثير معالجة شكاوى المرضى من زبائن المستشفيات الاهلية على تعزيز أبعاد النزام الزبون من خلال امتنان الزبون دافع مهم في إعداد هذه الدراسة. وعليه يمكن القول إن مشكلة الدراسة تتمحور حول تساؤل رئيس مفاده "هل يمكن تعزيز التزام الزبون بالاعتماد على معالجة شكاوى الزبون ومن خلال امتنان الزبون؟"

وفي ضوء ما سبق تحاول الدراسة الحالية ردم الفجوة المعرفية والتطبيقية لهذه الجوانب من خلال محاولة الإجابة على التساؤلات الأتية :

- -1 ما هو مستوى توجه المستشفيات المبحوثة نحو معالجة شكاوى مرضاها +1
  - 2- ما هو مستوى التزام مرضى المستشفيات المبحوثة بعلاقتهم معها؟
- 3- ما هو مستوى شعور المرضى بالامتنان للمستشفيات في ضوء طبيعة الخدمات التي تقدمها؟
  - 4- هل يمكن تعزيز التزام المرضى (بأبعاده الفرعية) من خلال معالجة شكاوى الزبون؟

- 5- هل هناك تأثير معنوي لمعالجة شكاوى الزبون في شعور الزبون بالامتنان تجاه المستشفى؟
  - 6- هل إن شعور المريض بالامتنان يؤثر معنويا على التزامه بالعلاقة مع المستشفى؟

#### ثانياً: أهمية الدراسة

تتضمن هذه الدراسة مجموعة من الإسهامات التي يمكن أن تعطيها أهمية خاصة وعلى النحو الآتي:

- 1. تقديم إسهام نظري في سياق المتغيرات المبحوثة بالإضافة الى التطبيقات الإدارية والتسويقية في مجتمع وميدان الدراسة. إذ تتمثل المساهمة النظرية في محاولة ردم الفجوة المعرفية للمتغيرات، كما ركزت على تأثير معالجة شكاوى الزبون على أبعاد الالتزام الزبون و الدور الوسيط لامتنان الزبون، وتناول كل ذلك معا في دراسة واحدة.
  - 2. تزايد الاهتمام بقطاع الخدمات الصحية الاهلية في العراق وتناميه في السنوات الاخيرة .
- 3. كما يعد موضوع معالجة شكاوى الزبون وآثاره المحتملة في متغيرات كثيرة ومنها التزام الزبون من المسائل التي تشغل تفكير إدارات المنظمات الخدمية المعاصرة ، والباحثين المهتمين في الكثير من دول العالم لان النقاش الفكري حولهما مازال حديثا لحد الآن ويحتاج إلى المزيد من الدراسة والدراسة المنظمة، فضلاً عن دورهما في ظل اقتصاد تجاوز الإطار التقليدي القائم على التكاليف والحجم الاقتصادي إلى اقتصاد قائم على العلاقات مع الزبون.

## ثالثاً : أهداف الدراسة

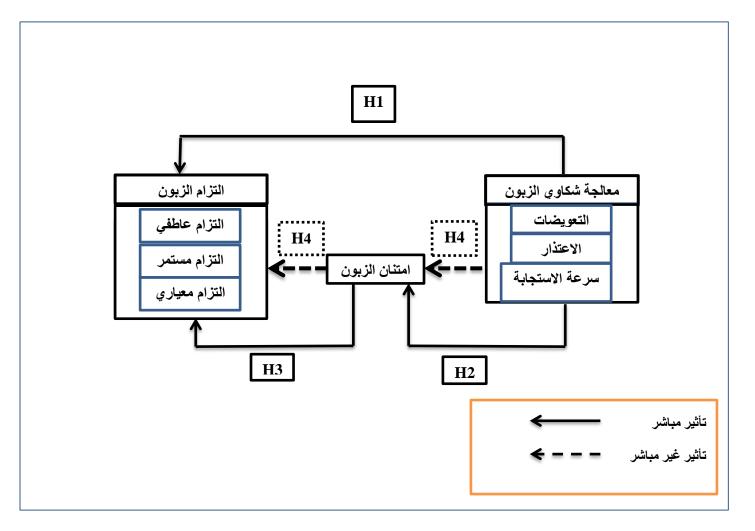
في محاولة لمعالجة الفجوات المذكورة أعلاه في الأدبيات من خلال التحقق من "إمكانية تعزيز التزام الزبون بالاعتماد على معالجة شكاوى الزبون من خلال للامتنان". لذا تحاول الدراسة تحقيق ذلك من خلال اقتراح الأهداف الدراسة التقصيلية الآتية:

- 1. التحقق من مستوى ادراك العينة لتوجه المستشفيات المبحوثة نحو معالجة شكواهم.
  - 2. تحديد مستوى التزام مرضى المستشفيات المبحوثة بعلاقتهم معها.
- 3. تشخيص مستوى شعور مرضى المستشفيات المبحوثة بالامتنان تجاه تلك المستشفيات
- 4. دراسة تأثير معالجة شكاوى المرضى من قبل المستشفيات المبحوثة على التزامهم بالعلاقة.

- معرفة مستوى تأثير معالجة شكاوى المرضى من قبل المستشفيات المبحوثة على امتنان
   الزبون .
- 6. تحديد مستوى تأثير شعور الامتنان على النزام مرضى المستشفيات المبحوثة بعلاقتهم معها.

#### رابعا: مخطط الدراسة الفرضي

لتجسيد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها ومحاولة تأطير أبعاد الدراسة الحالية في نموذج يمكن تقديم مخطط فرضي للدراسة وعلى النحو الواضح في الشكل(1).



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

#### خامساً : فرضيات الدراسة

بناءاً على تساؤلات الدراسة وأهدافها يمكن صياغة مجموعة فرضيات لاختبار التأثير بين متغيرات الدراسة وكما يأتي:

الفرضية الرئيسة الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمعالجة شكاوى الزبائن في التزام الزبون. وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد التعويضات في التزام الزبون.
  - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد الاعتذار في التزام الزبون.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد سرعة الاستجابة في التزام الزبون. الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمعالجة شكاوى الزبائن في امتنان الزبون.
  - الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التعويضات في امتنان الزبون.
    - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد الاعتذار في امتنان الزبون.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد سرعة الاستجابة في امتنان الزبون.

الفرضية الرئيسة الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لامتنان الزبون في التزام الزبون.

الفرضية الرئيسة الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمعالجة شكاوى الزبائن في التزام الزبون من خلال امتنان الزبون.

#### سادساً :نطاق أو مجال الدراسة

يقتصر نطاق الدراسة على تقييم إجراءات معالجة شكاوى الزبون وتأثيرها على التزامهم من خلال للامتنان كدراسة تطبيقية في القطاع الصحي الخاص. ومن الناحية النظرية، تركز الدراسة على معالجة شكاوى الزبون وإجراءات التعامل معها وكيف أنها تؤثر على التزام المرضى في علاقتهم مع المستشفى ومدى تحقيقها لشعور الامتنان عندهم. جغرافيًا، تقتصر الدراسة على المستشفيات الاهلية في محافظات منطقة الفرات الاوسط(النجف، كربلاء، الديوانية، بابل) واختير زبائن هذه المستشفيات كمجتمع للدراسة.

#### سابعاً : محددات الدراسة

كان الوقت الدراسة محدد أساسي للدراسة ، فقد كان يُنظر إلى الوقت المخصص لإكمال الدراسة على أنه قصير ، وبالتالي حد من قدرة الدراسة على اختيار حجم عينة أكبر من مجموعة سكانية أكبر وأكثر تتوعًا جغرافيًا. لمواجهة هذا القيد بشكل فعال ، حددت الدراسة النطاق الجغرافي لأخذ عينات المستجيبين في منطقة الفرات الاوسط(في اربعة محافظات)من خلال أخذ عينات متاحة بهدف ضمان التمثيل والتعميم المناسب لمجتمع الدراسة. كما أثرت محدودية الوقت أيضًا على وقت جمع البيانات. نظرًا لأن المشاركين في الدراسة كانوا موزعين على مساحة جغرافية كبيرة ، كان الوصول إليهم في الوقت المحدد لتقديم ردود على الدراسة أمرا صعبا. كما إن طبيعية الظروف المحيطة بالدراسة من انتشار وباء كورونا حدد الدراسة في كثير من الجوانب أهمها التوسع في نطاق المجتمع وصعوبة التواصل المباشر والمستمر مع المستجيبين.

#### ثامناً : منهج الدراسة وأدواتها الإحصائية

تم إجراء تحليل لبيانات الاستمارة على أساس تصميم الدراسة الكمي. ويشمل مجتمع الدراسة الزبائن من المرضى المراجعين لمجموعة من المستشفيات الاهلية العاملة في منطقة الفرات الاوسط. سيتم أخذ عينة من مستجيبًا من المرضى المراجعين للمستشفيات المختارة في الدراسة للاستجابة لأداة جمع البيانات، فإن الدراسة ستتبنى تقنية العينات المتاحة التي تكون فيها الوحدات المختارة لإدراجها في عملية سهلة الوصول ويمكن تحقيق اعلى مستوى من الاستجابة للفحص. سيتم ترميز البيانات التي تم جمعها في الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ( SPSS للفحص. واستخدم المنهج الإحصائي الذي يعد أنسب طريقة للإجابة على أسئلة الدراسة، إذ تم توظيف مجموعة من الأدوات الإحصائية للتحقق من فرضيات الدراسة بعد بناء مقياس الدراسة وهي على النحو الآتي:-

- 1- الوسط الحسابي الموزون والانحراف المعياري والاحصاء الوصفي.
- 2- الفا كرونباخ ، معامل الثبات المركب، معامل التباين المفسر، معامل التحميل لبناء المقياس.
  - 3- معامل التحديد، (T) لاختبار فرضيات الدراسة.
- 4- تماشيا مع تيار الأدبيات في مجال الدراسة، تم استعمال نمذجة المعادلة الهيكلية ، وكانت وحدة التحليل هي الزبون. كما تم استعمال نموذج القياس أولاً للتحقق من صحة المقاييس، متبوعًا بنموذج هيكلي تم من خلاله اختبار المسارات في وقت واحد لاختبار الفرضيات، وتقديم النتائج في النهاية.

#### تاسعاً : تصميم الدراسة

أجريت هذه الدراسة باستعمال منهج بحث كمي يقوم على دراسة تطبيقية من خلال اجراء مسح و استقصاء لآراء الزبائن من الرضى حول طبيعة المتغيرات المبحوثة، وقد مكن التحليل الكمي الدراسة من جمع البيانات وتجميعها وتصنيفها للسماح بالتحليل الإحصائي .تسعى مجموعة من التصاميم إلى الكشف عن أسباب وتأثيرات التفاعلات وإيجاد تفسيرات حقيقية للظواهر التسويقية وطبيعة العلاقة بينها. لذا ففي الدراسة سيسمح التصميم المستخدم بإجراء تحقيق معمق في آثار التنوع العميق على المواقف المتعلقة بالعمل باستعمال رؤى من زبائن مستشفيات القطاع الخاص أو الاهلى في منطقة الفرات الاوسط .تم استعمال الاستبيانات في جمع البيانات.

#### عاشراً: خصائص مجتمع وعينة الدراسة :

#### مجتمع الدراسة :

يشكل مجتمع الدراسة وفقا لـ(Cooper&Schindler,2003) العدد الإجمالي للأشخاص أو موضوعات الدراسة في بيئة بحثية معينة. شمل مجتمع الدراسة جميع زبائن المستشفيات المختارة من المرضى المراجعين فيها، وقد تم اختيار العينات بطريقة المعاينة المتاحة للمراجعين الذين استطاع الباحث الوصول اليهم اثناء فترة الدراسة والتي ساعد فيها المستشفيات على التواصل مع هؤلاء المرضى، عليه يمكن القول ان وحدة التحليل في الدراسة الحالية اقتصرت على الزبائن من المرضى واجهتهم اخطاء ومشاكل وعيوب اثناء التعامل مع المستشفيات للحصول على الخدمات الطبية و الصحية لمعرفة مدى فاعلية الادارة في معالجة تلك الاخطاء والنزوع الى تحقيق حالة ايجابية من المواقف السلبية وذلك بتحويل حالة الشكوى الى موقف ايجابي يقوم على الامتنان ويحقق الالتزام بالعلاقة مع المستشفى، وتم حساب عينة الدراسة من خلال استعمال معادلة ستيفن ثومسون الاتية:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1\times\left(d^2 \div z^2\right)\right] + p(1-p)\right]}$$

بلغت عينة الدراسة (245) مريض، وهذا العدد تمثل حصيلة توزيع (280) استمارة استبيان على مجموعة من المرضى وتبين ان عدد الاستمارات المسترجعة (255) استمارة، اما الاستمارات التالفة فقد بلغت (10) استمارات، أي ان نسبة الاستجابة بلغت (96%)، والجدول (5) يبين وصف عينة الدراسة. ويلاحظ ان عدد الاستمارات الموزعة كانت بواقع(80)استمارة في محافظتي بابل، والديوانية لكل مستشفى(20) استمارة، وتم توزيع(60)استمارة على مستشفىات محافظة النجف الاشرف، وبواقع(60) في محافظة كربلاء بواقع(15)استمارة على كل مستشفى كما في الجدول(1).

10

245

25

		J (-) <b>J</b> J .	5- C			
المحافظة	المستشفيات	215	عدد الاستمارات	عدد الاستمارات	عدد الاستمارات	عدد الاستمارات
		الاستمارات	المسترجعة	غير المسترجعة	التالفة	الصالحة
		الموزعة				
بابل	مستشفى الحياة الاهلي	80	70	10	3	67
	مستشفى الفيحاء الاهلي					
	مستشفى بابل الاهلي					
	مستشفى طيبه الاهلي للأنابيب					
	مستشفى السلام اهلي					
الديوانية	مستشفى الديوانية الاهلي	80	77	3	1	76
	مستشفى الشفاء الاهلي					
	مستشفى الفرات الاهلي					
النجف	مستشفى الحياة الاهلي	60	51	9	4	47
الاشرف	مستشفى ابن بلال					
	مستشفى الامير					
كربلاء	العباس	60	57	3	2	55
المقدسة	زين العابدين					
	الحجة					
	الكفيل					

#### الجدول (1) وصف لمجتمع الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث.

#### 2. عينة الدراسة:

15

المجموع

يلاحظ من نتائج الجدول(2) ان خصائص عينة الدراسة تمثلت على النحو الاتي:-

280

255

- أ- النوع الاجتماعي: تستعرض النتائج ان اغلب المراجعين تمثل في فئة الذكور والبالغ عددهم (166) وبنسبة مئوية قدرها (68%)، بينما ان الحصيلة الاقل تمثلت في فئة الاناث بتكرار قدرة (79) أي بنسبة مئوية مساوية لـ(32%)ويعود السبب في ذلك الى جائحة كورونا كون ان الذكور اكثر ملامسة فيما بينهم نتيجة الاعمال اليومية التي يمارسونها في مكان العمل وفي المتطلبات اليومية العائلية.
- ب- العمر: تمثلت اعلى فئة في (40 سنة فأكثر) بتكرار مساوٍ لـ (84) وبنسبة مئوية بلغت (34) كون ان هذه الفئة تكون اشد عرضة لجائحة كورونا الامر الذي يتطلب عناية خاصة من المستشفيات من اجل تدارك حالتهم الصحية.
- ت الحالة الزوجية: يلاحظ ان فئة المتزوجين هي اعلى فئة بتكرار قدرة (102) وبنسبة مئوية مساوية لـ (42%) ويعود هذا الامر الى المتطلبات اليومية يخرج بها المتزوجين من اجل تلبية متطلبات العائلة واحضار القوت اليومي الامر الذي يجعلهم اكثر عرضة للإصابة بالأمراض.

- ث- التحصيل الدراسي: بين النتائج ان اغلب المراجعين هم من حملة شهادة اعدادية فأقل بتكرار مساوٍ لـ(104)بنسبة مئوية قدرها (42%)وهذا الامر يدل على ان اغلب المراجعين هم من الفئة العامة للمواطنين.
- ج- **مجال العمل:** تسفر النتائج الى ان اغلب المرضى هم من الموظفين المراجعين للمستشفيات بتكرار (131) وبنسبة مئوية مقدراها (53%) ويعود السبب الى كونه اكثر تماس مع المواطنين، مما يجعلهم اكثر اصابة بالأمراض والاوبئة.
- ح- مدة التعامل مع المستشفى: يلاحظ ان المراجعين الذين لديهم تعامل مع المستشفيات المدروسة تتراوح بين (3-6 سنوات) بتكرار بلغ (133) وبنسبة مئوية مقداره (54%) وهذا الامر يعود الى التلكؤ الذي تعاني منه المستشفيات الحكومية، الامر الذي يؤدي الى عزوف المرضى الى التعامل معها والتوجه الى المستشفيات الاهلية.
- خ- **هل سبق وإن قدمت شكوى للمستشفى**: تبين النتائج ان اغلب المراجعين قاموا بتقديم شكوى للمستشفى وبتكرار قدره (153) وبنسبة مئوية مساوية لـ (62%) وهذا الامر يدل فشل الخدمة المقدمة من قبل هذه المستشفيات ولا تلبى حاجات المرضى بالكامل.
- هل اقمت في المستشفى خلال 12 شهر الماضية: تؤكد اجابات المرضى ان اغلبهم اقام في المستشفيات وبتكرار مساوٍ لـ (187) وبنسبة مئوية (76%) ويعود السبب الى جائحة كورونا التي اثرت على عامة المراجعين واثرت على متطلباتهم في استحصال الدواء المناسب لذلك يؤدي الامر الى تردد المراجعين الى الاقامة في المستشفى نتيجة الاصابة بهذا المرض.
- ذ- هل تعد نفسك زبون دائم للمستشفى: تبين النتائج ان اغلب المراجعين اجاب بنعم كون ان هذه المستشفيات تقدم خدمات افضل من الخدمات التي تقدمها المستشفيات الحكومية وبتكرار (126) وبنسبة مئوية مقدارها (51).
- ر- هل توصي بزيارة المستشفى الأقاربك واصدقائك اذا احتاجوا للخدمات الصحية والطبية التي تقدمها المستشفى: يلاحظ من النتائج ان الممارسات والخدمات الايجابية التي تقدمها هذه المستشفيات ادى الى اهتمام المراجعين بها وبتكرار (207) وبنسبة مئوية قدرها (84%).
- ز هل عانيت من تجربة فاشلة (سيئة) واحدة او اكثر خلال اخر (6) اشهر اثناء تعاملك مع المستشفى: تشير النتائج الى ان اغلب المراجعين يعاني من تلكؤ في الخدمات التي تقدمها هذه المستشفيات في الاواني الاخيرة ويعود السبب الى الزخم على هذه المستشفيات نتيجة جائحة كورونا، وبتكرار مساو لـ (172) وبنسبة مئوية مقدارها (70%).

		الحالة الزوجية			العمر (بالسنوات)			النوع الاجتماعي
%	التكرار		%	التكرار		%	التكرار	
42	102	متزوج	11	26	اقل من 18			
26	64	اعزب	25	61	25-19	68	166	ذكر
22	53	مطلق	8	20	30-26			
22	33	معصی	17	41	35-31			
11	26	ارمل	5	13	40-36	32	79	انثى
11			34	84	40 فأكثر			
	245	المجموع		245	المجموع		245	المجموع
سنوت)	لمستشفى (بال	مدة التعامل مع ا			مجال العمل			التحصيل الدراسي
14	34	سنتين فأقل				42	104	اعدادية فأقل
54	133	6-3	47	114	كاسب	32	78	دبلوم
23	56	10-7				6	15	بكالوريوس
9	22	14-11				11	26	دبلوم عالي
0	0	15 فأكثر	53	131	موظف	8	19	ماجستير
						1	3	دكتوراه
	245	المجموع		245	المجموع		245	المجموع
e i li a ca la ca la ca								اخری
			هل اقمت في المستشفى .			تشفى		هل سبق وان قدمت
7		187		نعم	62		153	نعم کلا
2	4	58		<u>کلا</u>	38		92	
	1.0 ( 1.1 (1.0	245	. 11 . 1 .	المجموع			245	المجموع
وا للخدمات	نك ادا احتاج	شفى لأقاربك واصدق مها المستشفى						هل تعد نفسك زبور
8	4	207		نعم	51		126	نعم
1	6	38		كلا	49		119	کلا
	245						245	المجموع
) اشهر اثناء تعاملك مع المستشفى				اكثر خلال اخر (6)	ة) واحدة او	بة فاشلة (سيئ	هل عانیت من تجر	
	70 172					نعم کلا		
3	0		73					
				245				المجموع

الجدول (2) خصائص عينة الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة

## حادي عشر: الاعتبارات الاخلاقية في الدراسة

يتضمن الدراسة التسويقي في طياته مجموعة من الاعتبارات الاخلاقية التي يستازم على اي باحث أو أي دراسة التقيد بها، وضمن نطاق الدراسة الحالية تم الأخذ بالاعتبار الجوانب الاخلاقية في الدراسة العلمي و التي تضمنت عدم قدرة المستجيبين على فهم متغيرات الدراسة بسبب عدم التخصص او نقص المؤهل العلمي، كما تم إخبار المستجيبين أنه يمكنهم الانسحاب من الدراسة إذا شعروا أن الدراسة تمثل انتهاك حقهم في الخصوصية أو أي حق آخر. كما تم شرح غرض وأهداف الدراسة بشكل عام للمستجيبين ، وضمان عدم الكشف عن هويتهم بموجب

سياسة عدم تضمين أسمائهم أو أي تفاصيل تعريفية أخرى في أوراق الاستبيان في غيرها لضمان السرية.

## ثانى عشر : التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة :

- 1. معالجة شكاوى الزبون: تشير الى الاجراءات والخطوات التي يتخذها المستشفى للتخفيف من تأثير فشل الخدمة الصحية والطبية في محاولة لاستعادة المصداقية وتقوية الروابط مع الزبائن(المراجعين).
- 2. **التعويضات** : عملية تقوم المستشفى من خلالها بتقديم شيء للزبائن (المراجعين) كتعويض عن الفشل الحاصل في تقديم الخدمة الصحية والطبية على شكل خصومات أو مبالغ مستردة.
- 3. الاعتذار: يشير إلى تواصل المستشفى ب( تعاطف ،اهتمام ، توقيت) مع الزبائن (المراجعين) الذين يواجهون حالات فشل في تقديم الخدمة الصحية والطبية.
- 4. سرعة الاستجابة: مبادرة المستشفى لحل المشكلة حال حدوثها أو وقت تقديم شكوى من قبل الزبون (المراجع) والعمل على ايجاد حل وبأسرع وقت ممكن.
- محور الامتنان: استجابة عاطفیة ایجابیة نتشأ لدی الزبون(المراجع) نتیجة لإدراکه المنافع المقدمة من قبل المستشفی التی یتعامل معها أو یراجع فیها .
- 6. **الالتزام الشعوري:** يعبر عنه بأنه ارتباط الزبون (المراجع) بشكل ايجابي بالمستشفى نظرا لأنه يرغب بديمومية اقتناء الخدمة منها والابقاء على العلاقة معها وعدم التحول إلى مستشفى أو مقدم خدمة صحية اخر.
- 7. **الالتزام المستمر**: يعني درجة التزام الزبون (المراجع) اتجاه المستشفى المتأتي من جراء قيام المراجع بعقد مقارنة بين البقاء على علاقته بالمستشفى مقابل ما سيفقده لو قرر اختيار مستشفى اخر.
- 8. الالتزام المعياري: يتحقق هذا النوع من الالتزام عندما يقرر الزبائن (المراجعين) البقاء على العلاقة مع المستشفى لانهم يشعرون بانهم يجب عليهم فعل ذلك.

## المبحث الثانى

#### بعض الدراسات السابقة

تشكل الدراسات السابقة مصدراً مهما وغنياً لجميع الباحثين، وذلك من خلال اسهامها في تكوين فهم علمي ودقيق لمفاهيم او متغيرات الدراسة، يعرض هذا المبحث عدداً من الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة الحالية (معالجة الشكاوى، امتنان الزبون، التزام الزبون) والتي أسهمت في رسم أُطرها النظرية والمنهجية والميدانية وكما يأتي :-

### اولاً :- بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بمعالجة شكاوى الزبون

1-الدراسات العربية

#### أ- دراسة (بعلى وراضية،2017)

أثر نظام معالجة شكاوى الزبائن على ولاء الزبائن	عنوان الدراسة
التعرف على مدى فاعلية نظام معالجة شكاوى الزبون في تحقيق ولاء الزبائن، كذلك التعرف على العلاقة	هدف الدراسة
بين نظام معاجلة شكاوى الزبائن في المنظمة المدروسة وتحقيق ولاء الزبائن.	
دراسة استطلاعية	منهج الدراسة
عينة بالخت(80) من زبائن منظمة موبيليس بمدينة المسيلة	عينة الدراسة
أدركت الكثير من المنظمات أهمية نظام معالجة شكاوى الزبائن، لما له من فاعلية في نجاح المؤسسة من	
خلال التأثير الإيجابي على سلوك الزبائن لكسب ولائهم، كما أن نظام معالجة شكاوى الزبون له تأثير	نتائج الدراسة
إيجابي على ولاء الزبائن، حيث يساهم في تحقيق الولاء من طرف الزبائن للمؤسسة، بالإضافة الى انه	
يؤثر نظام معالجة شكاوى الزبائن في المؤسسة مجتمع الدراسة على تحقيق ولاء زبائن.	

#### 2-الدراسات الاجنبية

#### أ- دراسة ( Friele et al.,2008)

Complaints handling in hospitals: an empirical study of discrepancies	عنوان الدراسة
between patients' expectations and their experiences	
معالجة الشكاوى في المستشفيات: دراسة تجريبية للاختلافات بين توقعات المرضى وخبراتهم	
التعرف على الطريقة التي يتم بها التعامل مع شكاوى المرضى بشأن الرعاية الصحية، اذ اختبرت هذه	هدف الدراسة
الدراسة الافتراض القائل بأن عدم الرضا هذا يتكون جزئيا على الأقل من التوقعات التي لم تتم تلبيتها.	
دراسة تجريبية	منهج الدراسة

عينة من (279) مريضا في (74) مستشفى بهولندا	عينة الدراسة
اشارت النتائج الى أن أقل من ثلث المرضى شعروا بأن العدالة قد تحققت من خلال معالجة الشكاوى، اذ	
تظهر هذه الدراسة أن الشعور بتحقيق العدالة لم يتأثر فقط بحكم لجنة الشكاوى ، ولكن أيضا برد	نتائج الدراسة
المحترف، علاوة على ذلك يجب على المستشفيات والمهنيين التواصل حول كيفية منع تكرار الأحداث التي	
أدت إلى الشكوى، كما ان إدارات المستشفيات التي لا تقدم معلومات عن التدابير التصحيحية التي تم	
اتخاذها لمعالجة الشكاوي.	

## ب- دراسة (Simon et al.,2015)

The development of complaints handling standards in spa companies: a	عنوان الدراسة
case study in spain	
تطوير معايير معالجة الشكاوى في المستشفيات: دراسة حالة في إسبانيا	
تحليل الخصائص الرئيسية لعملية معالجة الشكاوى الفاعلة وكذلك استكشاف ما إذا كانت هذه الأنظمة قد	هدف الدراسة
تم تشكيلها رسميًا من حيث المعابير أو النماذج الأخرى لمعالجة الشكاوي، بالإضافة الى التعرف على	
المداخل التي يمكن من خلالها تعمل المؤسسات في معالجة الشكاوى ورضا الزبائن بشكل فعال.	
دراسة حالة	منهج الدراسة
عينة من زبائن في اربع مستشفيات / اسبانيا	عينة الدراسة
تظهر نتائج هذه الدراسة أن جميع المنظمات الأربع لديها بعض الآليات المطبقة للتعامل مع الشكاوى على	
الرغم من تحقيق مستويات مختلفة من إضفاء الطابع الرسمي، اذ يكشف التحليل عن بعض الصعوبات	
الشائعة وعوامل النجاح الرئيسية لتتفيذ نظام معالجة الشكاوي، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أنه يجب على	
المديرين إعطاء الأولوية لمعالجة شكاوى الزبون بشكل فعال من أجل تعزيز فرصهم في تلبية توقعات	
الزبائن، كما يمكن أن تؤدي هذه الاستراتيجية إلى تحويل شكاوى الزبائن إلى رضا الزبائن ، خاصة عندما	نتائج الدراسة
تنظر المنظمة إلى الشكاوى على أنها فرصة للتحسين.	

## ت- دراسة ( Luo et al.,2016)

An empirical study on the effect of consumer complaints handling on	عنوان الدراسة
consumer loyalty	
دراسة تجريبية حول تأثير معالجة شكاوى الزبون على ولاء الزبون	
استكشاف آلية التأثير لمعالجة الشكاوى أمر مهم لكل من الزبائن والمنظمات في التجارة الإلكترونية، من	هدف الدراسة
خلال تقديم نموذج بحث وتطرح بعض فرضيات الدراسة	
دراسة تحليلية	منهج الدراسة
عينة من زبائن متاجر الانترنيت/ الصين	عينة الدراسة

اشارت النتائج الى إن التعامل مع شكاوى الزبائن في الوقت المناسب وبفعالية لا يقضي على تذمر الزبائن	
فحسب ، بل يزيد أيضًا من رضا الزبائن عن المنظمة وولائهم لها، كما اظهرت النتائج أن معالجة شكاوى	نتائج الدراسة
الزبون لها تأثير إيجابي كبير على رضا الزبائن والولاء، كذلك لها تأثيرًا سلبيًا على الولاء العاطفي	
والسلوكي، اذ يؤثر رضا الزبائن بشكل كبير على والولاء العاطفي .	

## ثانياً :- بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بامتنان الزبون

#### 1-**الدراسات العربية**

## أ- دراسة (الجنابي، 2019)

تحسين العائد على الاستثمار في علاقات الزبون من خلال للامتنان - دراسة تحليلية لآراء، عينة من	عنوان الدراسة
زبائن شركات السياحة والسفر في العراق	
تهدف الدراسة إلى تحديد في الدور الوسيط لامتنان الزبائن للتحسين العائد على الاستثمارات في علاقات	هدف الدراسة
الزبائن في قطاع السفر والسياحة، بالإضافة الى تحديد مستوى مشار الزبون بالامتتان للمنظمات السياحية	
التي يتعامل معها لما تقدمه من خدمات ومنافع مدركة.	
دراسة تحليلية	منهج الدراسة
عينة بغلت (220) من زبائن المنظمات السياحية بأسلوب العينة المتاحة	عينة الدراسة
اشارت النتائج الى أن الامتنان يلعب دوراً مهماً في فهم كيفية استثمار علاقة الزبون مما تزيد من نية	نتائج الدراسة
الزبون لإعادة الشراء والتسويق الشفهي ونية التحول، كما اشارات الدراسة الى أهمية الاستثمارات في	
الزبائن العلاقة والتركيز على أصول الزبائن غير الملموسة لأنها تمثل مميزات تنافسية مستدامة.	

## ب- دراسة (خشان، 2021)

توسيط امتنان ورضا الزبون في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الايجابية لزبائن	عنوان الدراسة
الفنادق بمصر: الدور المعدل للعدالة المدركة لسعر الخدمة	
تهدف الدراسة إلى يحث دور المشاركة في خلق القيمة على النوايا السلوكية الإيجابية من خلال توسيط	هدف الدراسة
امتنان ورصا زبائن الفنادق بمصر، كما تهدف إلى بحث الدور المعدل للعدالة المدركة لسعر الخدمة في	
العلاقة بين بعاد المشاركة في خلق القيمة وكل من امتنان ورصا الزبائن.	
دراسة تحليلية	منهج الدراسة
عينة بغلت (436) من زبائن الفنادق بمصر	عينة الدراسة
اشارت النتائج الى وجود تأثير معنوي إيجابي للمشاركة في الإنتاج على النوايا السلوكية الإيجابية لزبائن	
الفنادق المتمثلة في نوايا إعادة الزيارة ونوايا نشر المراجعات الإيجابية على الإنترنت والاستعداد لدفع سعار	
استثنائية في حين كان للقيمة اثناء الاستعمال تأثيرا على نوايا إعادة الزيارة ونوايا نشر المراجعات الإيجابية	
،كما شارت النتائج إلى وجود تأثير معنو إيجابي لكل من الامتنان والرضا على النوايا السلوكية الإيجابية	
للزبائن. بالإضافة إلى أن كل من الامتنان والرضا مجتمعين يتوسطان العلاقة بين أبعاد المشاركة في خلق	نتائج الدراسة

القيمة والنوايا السلوكية الإيجابية للزبائن، كما شارت النتائج إلى ان ادراك زبائن الفنادق لعدالة سعر الخدمة	
المقدمة يُقوي العلاقة بين المشاركة في الإنتاج وكل من امتنان ورضا الزبائن .	

## - الدراسات الاجنبية أ- دراسة (Fazal e Hasan,2013)

The role of customer gratitude in strengthening seller-buyer relationships	عنوان الدراسة
دور امتنان الزبون في تعزيز العلاقات بين البائع والمشتري	
تهدف الدراسة إلى التعرف على كيف يؤثر امتتان الزبون على العلاقات بين البائع والمشتري، وهل ان	هدف الدراسة
امتنان الزبون هو الوسيط في العلاقة بين استثمارات التسويق بالعلاقات المتصورة للزبون وثقة الزبون في	
الرضا العام والالتزام العاطفي تجاه البائع.	
دراسة تحليلية	منهج الدراسة
عينة من طلاب التعليم العالي في باكستان	عينة الدراسة
اشارت النتائج الى الدور الوسيط لامتتان الزبون في العلاقة بين استثمارات التسويق بالعلاقات التي	نتائج الدراسة
يتصورها الزبون وثقة الزبون والرضا العام والالتزام العاطفي، اذ كان الدور الاعتدال الذي لعبه الإحسان	
المتصور الزبون مهما ، كما تظهر النتائج أن الالتزام العاطفي يتوسط بشكل كامل العلاقة بين امتنان	
الزبون ومشاركة الزبون ، والكلام الشفهي الإيجابي للزبون ، وتصورات الزبون لقيمة العلاقة مع البائع.	

## ب- دراسة (Hasan,2014)

The role of customer gratitude in making relationship marketing investments	عنوان الدراسة
.successful	
دور امتنان الزبون في إنجاح استثمارات التسويق عبر العلاقات.	
تهدف الدراسة إلى التعرف اهمية امتنان الزبائن والتي تعمل على جعل استثمار تسويق علاقات المنظمة	هدف الدراسة
ناجحاً، كذلك تحديد التأثير المعتدل لتصورات الزبائن ، واستثمارات تسويق علاقات المنظمة وامتنان الزبون.	
دراسة تحليلية	منهج الدراسة
عينة من 1600 طالب جامعي/ استراليا	عينة الدراسة
اشارت النتائج الى الدور الوسيط لامتنان الزبائن بين تصورات الزبائن لاستثمارات تسويق علاقات المنظمة	نتائج الدراسة
وتصورات الزبائن لقيمة العلاقة مع المنظمة، كما يقدم امتنان الزبائن تفسيراً نفسياً أفضل لكيفية عمل	
استثمارات التسويق عبر العلاقات لتحسين القيمة التي يضعها الزبائن على علاقاتهم مع تجار التجزئة، كما	
يجب على المديرين استثمار الموارد لتحفيز امتنان الزبائن من أجل بناء علاقات قوية مع الزبائن.	

## ثالثاً :- بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بالتزام الزبون

## 1-الدراسات العربية

## أ- دراسة (عبد الرسول وكاظم، 2019)

تأثير الثقافة التسويقية والعقد النفسي على الالتزام الشعوري للزبون	عنوان الدراسة
التحقق من تأثير الثقافة التسويقية على الالتزام الشعوري للزبون من خلال للعقد النفسي العلاقاتي.	هدف الدراسة
دراسة تحليلية	منهج الدراسة
زبائن منظمة زين للاتصالات اللاسلكية بلغت (380) مشترك	عينة الدراسة
وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العقد النفسي العلائقي والالتزام العاطفي للزبون وجدت وساطة لعقد	نتائج الدراسة
نفسي علائقي حول العلاقة بين ثقافة التسويق والالتزام العاطفي للزبون، كما ان الدراسة الحالية لها أيضا	
العديد من الآثار، إذا كان الغرض هو زيادة الالتزام العاطفي للزبائن، فإن فهم العقود النفسية العلائقية	
يمكن أن يقدم معرفة مهمة حول كيفية تحقيق ذلك، ومع ذلك من المهم الإشارة إلى أن ثقافة التسويق	
ستؤدي إلى تعزيز التوجه العلائقي للمنظمات لبناء الالتزام العاطفي للزبائن بناءً على العقود النفسية.	

## ب- دراسة (عبد الرسول وكاظم، 2019)

ديناميكية العلاقة بين التزام الزبون والدعاية الشفوية، نية البقاء، الرغبة بدفع علاوة من خلال الدور	عنوان الدراسة
التفاعلي للصورة الذهنية للمنظمة - دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن منظمة اسيا سيل.	
تأطير نموذج متعلق بالزبون من خلال التحقيق في تأثير التزام الزبون بالكلام الشفهي ، ونية البقاء ،	هدف الدراسة
والاستعداد للدفع ، والتأثير على الالتزام العاطفي بالالتزام الحسابي والالتزام المعياري ، ثم تعزيز ذلك	
العلاقة من خلال الدور التفاعلي لصورة المنظمة.	
دراسة تحليلية	منهج الدراسة
عينة من (525 )مشتركًا من زبائن اسيا سيل للاتصالات.	عينة الدراسة
وتوصلت الدراسة إلى أن الالتزام العاطفي هو البعد الأكثر أهمية الذي يحفز الزبائن على نشر الكلام	نتائج الدراسة
الشفهي ونية البقاء والاستعداد للدفع. تأثير الالتزام العاطفي على الالتزام الحسابي والالتزام المعياري. كما	
أظهرت النتائج أن صورة المنظمة يمكن أن تعزز تلك العلاقات. أوصت الدراسة بتحسين علاقة المنظمة	
بالزبائن الراغبين في الحفاظ على العلاقة مع المنظمة من خلال استعمال برامج تحليل ربحية الزبائن.	

#### 2. الدراسات الاجنبية

## أ- دراسة (Masturoh,2020)

The Effect Between Customer Satisfaction, Switching Cost, And Customer	عنوان الدراسة
Experience Of Trust To Customer Loyalty, Customer Commitment As A	
Mediation	

التأثير بين رضا الزبائن وتكلفة التبديل وتجربة الزبون للثقة في ولاء الزبون والتزام الزبون كوسيط	
هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى اسهام رضا الزبون وتكاليف التحويل وثقة الزبون في زيادة ولاء الزبون من	هدف الدراسة
خلال النزام الزبون.	
دراسة استطلاعية	منهج الدراسة
عينة بالخت(30) زبون من زبائن متجر (Tokopedia)	عينة الدراسة
أن رضا الزبون له تأثير كبير على ولاء الزبون والتزامه، وفي الوقت نفسه لا تؤثر تكاليف التحويل بشكل كبير	نتائج الدراسة
على ولاء الزبون ، ولكن لها تأثير كبير على تخفيف رضا الزبون. لذلك أظهر اختبار الوساطة أن التزام الزبون	
يوفر دور الوساطة الكاملة في التأثير بين تبديل التكاليف وولاء الزبون. وفي الوقت نفسه فإن تجربة ثقة الزبون	
لها تأثير كبير على ولاء الزبون والتزام الزبون. وبالتالي أشارت نتائج اختبار الوساطة أيضاً إلى أن التزام الزبون	
يوفر دور وساطة جزئياً في التأثير بين تجربة الزبون للثقة وولاء الزبون	

#### ب- دراسة (Al-Abdi& Kang,2010 )

A Three-Dimensional Customer Commitment Model: Its Impact on Relational Outcomes نموذج النزام الزبون ثلاثي الأبعاد: تأثيره على النتائج العلائقية	عنوان الدراسة
هدفت الدراسة الى إلقاء الضوء على آلية التزام الزبون تجاه المنظمة مجتمع الدراسة كمحدد لولاء الزبون	هدف الدراسة
بالإضافة الى مجموعة من الاهداف منها: - - تحقق من التزام الزبون كمفهوم رئيسي في العلاقة بين الزبون والمنظمة التي تؤثر على النتائج العلائقية.	
- فحص العلاقات بين الالتزام العاطفي والالتزام العاطفي والالتزام المعياري.	
-فحص آثار أبعاد الالتزام على النتيجة العلائقية (الالتزام العاطفي والمعياري).	
دراسة تحليلية	منهج الدراسة
ربائن شركات خدمات الهاتف الخلوي بلغت (525).	عينة الدراسة
توصلت الدراسة إلى أن التزام الزبون يؤثر بقوة على الأداء ، وأن النظر في التأثير المشترك للمتغيرات	نتائج الدراسة
سيؤدي إلى تحسين اداء المنظمة تجاه الزبائن.	

#### رابعا:- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

تركز الدراسة الحالية على دراسة (تعزيز النزام الزبون بالاعتماد على معالجة الشكاوى في ضوء الدور الوسيط للامتنان) دراسة استطلاعية في المستشفيات الاهلية في محافظات الفرات الاوسط) بينما طبقت اغلب الدراسات السابقة لمعرفة اثر التزام الزبون على عوامل اخرى مثل (الثقافة التسويقية والعقد النفسي، الصورة الذهنية للمنظمة ، رضا الزبون)، كما ان اغلب الدراسات السابقة تناولت متغير معالجة الشكاوى مع ولاء الزبائن، بالإضافة الى ذلك تناولت ارتباط

الامتنان بعوامل اخرى مثل التسويق عبر العلاقات، ولا توجد دراسة على حد علم الباحث تناولت متغيرات دراستنا الحالية مجتمعة. كما تناولت اغلب الدراسات السابقة قطاعات مختلفة (قطاع التعليم في الجامعات، قطاع الفنادق، قطاع السياحة) ماعدا دراسة (, Simon et al., 2015)؛ (2008

#### خامساً : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

إن ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها من الدراسات المطروحة في أنه أُجريت في بيئة عراقية ، تُعدّ حديثة في دارسة تعزيز التزام الزبون بالاعتماد على معالجة الشكاوى في ضوء الدور الوسيط للامتنان ، والتي تُمكّن المنظمات من تعظيم القيمة المقدمة والتفوق على منافسيها ، بالإضافة الى ان قطاع الصحي يعد واحد من اهم القطاعات التي تسهم في خدمة الزبائن، كما ان هذا القطاع يشهد تنافساً عالياً. بالإضافة الى إن هذه الدراسة تمتاز عن الدراسات السابقة بأنها كشفت عن قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة: المتغير التابع (التزام الزبون) و (معالجة شكاوى الزبون) بوصفه متغيراً وسيطاً في قطاع المستشفيات الاهلية. وبالتالى يمكن تلخيص اهم مجالات التميز للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بالاتي:-

1- التطرق الى ثلاثة متغيرات لم يسبق ان تم الربط بينهما حسب الابعاد التي تم اختيارها على حد علم الباحث وتعد من الدراسات الحديثة التي تتطرق الى موضوعات تتميز بالحداثة ومواكبة التطور.

2- تعزيز الجانب النظري للدارسة الحالية .و دعم البناء المعرفي للدراسة من خلال الإفادة من بعض الأطر المفاهيمية التي ساهمت في بناء الإطار المفاهيمي لدراستنا الحالية والتي على أساسها قام الباحث بصياغة الفرضيات الرئيسة والفرعية.

- 4- المساعدة على تصميم مخطط الدراسة الفرضي.
- 5- إن الدراسات السابقة اعتمدت منهجيات مختلفة في التطبيق سواء على مستوى تصميم الدراسة أو على مستوى اساليب التحليل الاحصائي ، وهذا قد يعود الى الاهداف التي سعت هذه الدراسات الى تحقيقها والتي ساعدت الباحث على المفاضلة واختيار الاصلح منها للدراسة الحالية في تحديد تصميم الدراسة واليات تحليل البيانات.
- 5- التتوع في الدراسات السابقة بين القطاع العام والخاص مما حدى بالباحث الى اختيار العينة الملائمة للدراسة الحالية.

#### سادساً :مجالات الافادة من الدراسات السابقة

بشكل عام شكلت الدارسات السابقة نقطة البداية التي انطلق منها الباحث في دراستنا الحالية، من خلال اسهامها في تعزيز المعرفة العملية وتزويدها برؤية أوسع لمفهوم ومكونات ومتغيرات دراستها، وبالشكل الذي انعكس في زيادة قناعة الباحث بأهمية دراستها وتوظيف الكثير من الأفكار فيها، بالإضافة الى مقارنة نتائجها مع النتائج التي توصلت أليها هذه الدراسة، وبالشكل الذي انعكس في زيادة قناعة الباحث بأهمية دراستها، وتوظيف الكثير من الافكار فيها، بالاضافة الى مقارنة نتائجها مع النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة. وقد اعتمد الباحث في الكثير من الجوانب الفكرية والمعرفية على الطروحات والاراء التي قدمتها تلك الدراسات من اجل تقديم رؤية واضحة حول طبيعة المتغيرات المبحوثة.

## الفصل الثاني الاطار النظرى للدراسة

المبحث الاول: معالجة شكاوى الزبون

المبحث الثانى: امتنان الزبون

المبحث الثالث: التزام الزبون

المبحث الرابع : العلاقة بين متغيرات الدراسة

## المبحث الاول

## معالجة شكاوى الربون

## توطئة

يتضمن المبحث الحالي استعراض تفصيلي لطبيعة معالجة شكاوى الزبون ، وماهية هذا المفهوم ، وطبيعة الخدمات الصحية ، وكذلك استجابة الزبون لفشل الخدمات ، واهمية معالجة تلك الشكاوى واساليبها، فضلا عن تناول اهم الطرق الممكنة لمعالجة شكاوى الزبون.

## اولاً:- طبيعة فشل الخدمة

اصبح الزبون مركز الأرباح الحقيقة لكل منظمة وتزايدت الاهتمامات للاستجابة لردود افعال الزبائن والاستماع لشكاويهم وطبقت النظم التسويقية الحديثة التي تساهم في زيادة الحصص السوقية وكسب ولاء الزبون وتحقيق الرضا الكلي للزبائن، اذ تعد شكاوى الزبائن مصدراً مهماً لمعلومات السوق المهمة، والتي يجب على المنظمات استعمالها لتصحيح السبب الجذري للمشكلة وتحسين المنتج، كما يمكن قياس جودة الأداء من خلال الاستماع لشكاوى الزبون وتحديد الأداء الفعلى والناتج النهائي للمنظمات (Maxham et al.,2002:31).

واصبح معالجة شكاوى الزبائن مهم لان تجربة الخدمة السيئة عادة ما تؤدي الى تحول الزبون الى مقدم خدمة اخر، والتي قد تسبب فقدان القيمة الدائمة للزبون، كما أن الخدمة الجيدة يمكن إن تؤدي الى رضا الزبون، وتجنب الدعاية الشفوية السلبية، وتعزيز الارباح، فضلا عن ذلك فقد اشارة (Seawright et al.,2008:255) الى إن المعالجة الناجحة تؤثر ايجابياً على رضا الزبون والدعاية الشفوية الإيجابية، وولاء الزبون، وبالتالي ربحية المنظمة وزيادة ثقة الزبائن المستمرون بعلاقتهم مع المنظمة وينقلوا دعاية شفوية البابية للأخرين.

وتعرف الخدمة على انها أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات الطبيعة غير الملموسة في العادة، ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل الزبون(Furco,2005:14). أما (Haesen et al.,2008:376) فيرى بانها منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس ، أما بحد

ذاتها أو كعنصر اساسي من منتج ملموس، اذ يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى الزبون.

في حين اشار (Oktareza et al.,2020:20) بأنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير عادية ولا يترتب عليها أي ملكية ،فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون. وصرح(Maglio et al.,2019:1) بأنها المجال أو الحقل الذي يتحدد عبره مدى النجاح أو الإخفاق ، والخدمة تعنى الافراد وتعنى العلاقات.

وفي اطار الخدمات الصحية فقد عرفت بأنها المنتجات الملموسة وغير الملموسة التي تقدمها المستشفيات والمستوصفات والمراكز الصحية والعيادات والجهات ذات العلاقة بغرض المحافظة على سلامة الإنسان الجسمية والعقلية(Elewa et al.,2020:1513). وإشار (Guo et al.,2017:205) بأنها مجموعة الوظائف المرتبطة بالبقاء والاستمرار لصورة مباشرة من خلال اشباع الحاجات البشرية وترتبط ايضا بشكل غير مباشر بالوظائف الاقتصادية والتعليمية والاجتماعية وغيرها لتمكين الزبون (المريض) من التكيف البيئي من خلال توفير الدعم لقدراته البيئية والحسية والنفعية ليستطيع الوصول الى الأداء المطلوب.

إن مفهوم الخدمة بشكل عام ينطبق على مفهوم الخدمة الصحية لأن الخدمات متماثلة من حيث الخصائص والمضمون الذلك تعرف الخدمات الصحية وفقاً لذلك على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستفيد مقابل دفع ثمن معين وباستعمال سلع مساعدة ولكن لا تحول ملكية السلع المساعدة إلى المستفيد من الخدمة وهنالك اتفاق على الخدمات الصحية هي(Mohamadi et al., 2018:4):-

1 -منافع تعرض للبيع ( مجموعة من المنافع الصحية مثل إزالة الألم ، إزالة التعب ، تخفيض الحرارة ، التخلص من الصداع ، تحقيق الراحة النفسية، تشخيص الطبيب للمرضى والعلاج).

2 - خدمات غير ملموسة ولكنها تقدم بمساعدة سلع ملموسة (أخذ حبة للتخلص من الصداع ، استعمال المشرط في الجراحة).

#### ثانياً: -استجابة الزبائن لفشل الخدمة

ويعد فهم وقياس تنوع ونوعية كيفية استجابة الزبائن لفشل الخدمة أمرا ضروريًا لمقدمي الخدمة الذين يسعون للحد من حالات التعارض أثناء معالجة الشكوى أو بعدها (Mandl,2017:3). اذ تمثل حالات فشل الخدمة أي حوادث أو مشاكل متعلقة بالخدمة (حقيقية و/أو مدركة) تحدث أثناء تجربة الزبائن مع المنظمة، اذ غالبا ما يكون الزبائن غير راضين بسبب أداء الخدمة الذي لا يلبي التوقعات ، لذا يمثل عدم الرضا حالة عاطفية سلبية، وهي ناتجة عن مشاعر سلبية معينة، مثل خيبة الأمل والندم (Singh,2015:117).

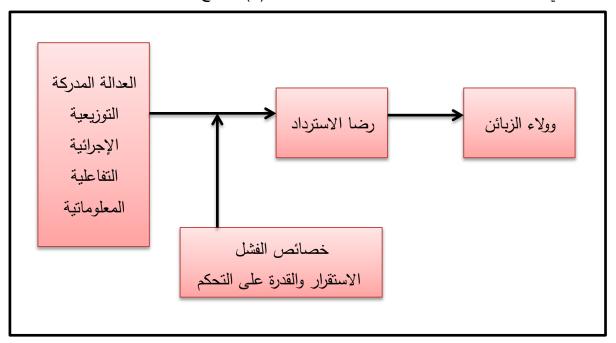
ففي عصر التوجه نحو العلاقات يعد إرضاء الزبائن أمرا بالغ الأهمية لمقدمي الخدمات ، ليس فقط لتعزيز رضا الزبائن ولكن أيضا لضمان علاقة طويلة الأمد معهم ، كما إن إدراك تنوع حالات الفشل التي يمكن أن تحدث واستراتيجية المعالجة لكل منها هي تحديات ، فغالبا ما يسعى الزبائن إلى طريقة أكثر أمانا لحماية مصالحهم أو لحماية أنفسهم من أي ضرر محتمل أكثر مما يفعلون في حالة عدم وجود فشل في الخدمة(Soares & Proenca,2015:8). ويرى(Gelbrich, 2010:567) الى انه عندما يؤدي فشل الخدمة إلى إثارة مشاعر سلبية يميل الزبائن إلى إرجاع الأسباب إلى المنظمة (إلقاء اللوم على المنظمة في الفشل) في آلية غالبا ما تؤدي إلى تفاقم الغضب والإحباط لدى الزبائن. ويضيف(Grégoire et al.,2009:18) بأنه في حالات فشل الخدمة هي أحداث سلبية ، يلعب الزبائن دور الباحثين الهواة ويتكهنون بشأن سبب الفشل في محاولة لشرح سبب حدوث هذا الحدث، وعند إلقاء اللوم على المنظمة في الفشل يعبر الزبائن عن غضبهم تجاه المنظمة والإحباط من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها. كما أشار (Singh,2015:118) قد يشعر الزبائن بعدم الرضا عن حدث سلبي ويقومون بإشارات سببية ، والتي تؤدي بعد ذلك إلى استجابات عاطفية أخرى. وصرح(Mandl,2017:3) الى انه قد تؤدي عواطف الزبائن والمشاعر السلبية إلى سلوك الشكوى، اذ وجد أن الزبائن يتفاعلون بشكل مختلف من حيث الشكوى بعد تجارب مرهقة عاطفياً مثل فشل الخدمة. ويرى(Voorhees et al.,2006: 514) بأنه ليس من الضروري عندما يتسبب فشل الخدمة

في الغضب والشكوي ان يظهر الزبائن رغبة كبيرة للخروج من العلاقة مع المنظمة. وبالتالي يبدو

أن الزبائن يشتكون بقصد إنقاذ علاقتهم مع المنظمة. ومع ذلك فإن الغالبية العظمي من الزبائن

لا يشكون (Chebat&Slusarczyk,2005:665). يجد سلوك الشكوى غير المتسق هذا بعد فشل الخدمة بعض التفسير في الدراسات الحديثة حول سلوك التأقلم.

ويشير (Nikbin et al.,2015:243) إلى أن العدالة المدركة في معالجة الشكوى (التوزيعية ، والإجرائية ، والتفاعلية ، والمعلوماتية) ترتبط بشكل كبير برضا الاسترداد وولاء الزبائن وأن خصائص الفشل (الاستقرار والقدرة على التحكم) تعمل على تعديل العلاقة بين العدالة المدركة في معالجة شكوى الزبائن ورضا الاسترداد، والشكل (2) يوضح ذلك.



الشكل(2)العلاقة بين العدالة المدركة في معالجة شكوى الزبائن ورضا الاسترداد

Source: Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S. S., & Ismail, I. (2015). Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20(3), 243.

## ثالثاً:- مفهوم معالجة شكاوى الزبون

كانت نظرية المناوى الزبون، ووفقًا لهذه النظرية بمكاوى الزبون، ووفقًا لهذه النظرية يمكن الزبون أن يختار تقديم شكوى البائع أو طرف ثالث ثم الخروج من العلاقة مع النظرية يمكن الزبون أن يختار على مستوى ولائه (Tronvoll,2008:33). وفي عام قام البائع من خلال التحول بالاعتماد على مستوى ولائه (Day&Landon1977). وفي الأبعاد Singh (1988)

يتكون من استجابة خاصة (الكلمات الشفوية السلبية) ، والاستجابة الصوتية (السعي للحصول على تعويض من البائع) ، والرد من طرف ثالث (اتخاذ إجراء قانوني أو تقديم شكوى إلى طرف ثالث خارجي) (Singh,1988:95).

ويرى الباحثين في مجال التسويق وعلم النفس ان هناك بعض العوامل التي تؤدي إلى سلوك شكوى الزبائن، اذ بين (Singh,1988) ان سبب سلوك شكوى الزبائن يعود الى النقص في الجودة ،بينما حدد (Gronroos,1988) و (Landon,1980) و (Stephens, 2000) و (Day,1984) عدم الرضا باعتباره المحرك الرئيسي لشكوى الزبائن، ومع ذلك كشف (Day,1984) أن عدم الرضا ليس سببًا كافيًا للزبائن لتقديم شكوى(Agu et al.,2017:88). فيما حدد (1995) على النحو الاتي (Mensah,2017:11):

الشكاوى المفيدة وهي التي يتم التعبير عنها لتغيير حالة غير مرغوب فيها. 1

2- الشكاوى الغير مفيدة وهي الشكاوى التي لا يتوقع المشتكون فيها أن يتغير الوضع.

3- الشكاوى التي يتم توجيهها إلى شخص ما أو شيء آخر خارج نطاق مقدم الشكوى مع توقع إجراء تغيير.

والشكوى هي تعبير عن عدم الرضا عن مستوى الخدمة أو الإجراءات أو عدم اتخاذ أي إجراء من قبل الزبون (Hansen et al.,2010:3). كما إنه إجراء يتخذه زبون يتضمن برد فعل سلبي فيما يتعلق بسلعة أو خدمة(Tronvoll,2007:285). ويجب أن يركز كل عمل حول الزبون للحفاظ على استمراره في السوق التنافسي، اذ يساعد الاستثمار في دعم الزبائن المنظمات على فهم شكاواهم وتحسين خدماتهم وخبراتهم (Dutta et al.,2017:270). لذلك فان شكوى الزبائن هي تعبير عن عدم الرضا نيابة عن الزبون لطرف مسؤول (Joung et al.,2019:1). لا النبائن هي تعبير عن عدم الرضا ليابة عن الزبون لطرف مسؤول (Kalyoncu et al.,2018:610). وعرفها (Kalyoncu et al.,2018:610) على أنها الفجوات بين وعود المنظمة المتعلقة بالسلع والخدمات وما يحصل عليه الزبون فعلاً، اي إنه عدم تطابق بين كيفية إدراك الزبائن للعلامة التجارية وأين يفشلون في الحصول على تجربة خدمة الزبائن المطلوبة. ورغم ذلك هناك جانب إيجابي لشكاوى الزبائن، اذ تدرك المنظمات الناجحة أهمية شكاوى الزبائن وتعدها فرصة ذهبية، ومع ذلك فإن الشكاوى أمر لا مفر منه ، بغض النظر عن مدى جودة منتجات المنظمة لا يمكن لأى منظمة إرضاء زبائنها في كل وقت (Yang et al.,2019:56).

وصرح (Tronvoll,2008:32) بأن شكاوى الزبون تمثل مجموعة من الاستجابات السلوكية وصرح (Tronvoll,2008:32) بأن شكاوى الزبون تمثل مجموعة شراء. وبين ( & Shin & وغير السلوكية، بعضها أو جميعها ناتجة عن عدم الرضا الملحوظ بحلقة شراء. وبين ( & Larson, 2020:1 من شكاوى الزبائن تساعد على فهم التحديات التي يواجهها الزبائن مع منتجات المنظمة، فهي ذات قيمة كبيرة لعمل المنظمة لأنها تكشف عن الكثير من الفرص غير المتوقعة للنمو.

يتبين فيما سبق إن الشكوى هي تعبير عن عدم الرضا المقدم لمنظمة ما حول منتجاتها (السلع، الخدمات، الأفكار، الموظفين، أو عملية معالجة الشكوى نفسها، حيث يكون الرد أو الحل متوقعًا بشكل صريح أو ضمني (Agu et al.,2017:87). كما ان شكوى الزبائن هي معلومات مهمة تعكس صوت الزبائن وهي مقياس أساسي لعدم رضا الزبائن، اذ تعد الاستجابة الفعالة لهذه الشكاوى مؤشرا أساسيا لأداء المنظمة (Abd,2011:1).

ويرى (Jusuf,2015:2) ان المعالجة الفعالة للشكوى تعطي فرصة لتغيير الزبائن غير الراضين ليصبحوا زبائن راضين وحتى يصبحوا زبائن دائمين، اذ أن التعامل الجيد والفعال مع الشكاوى يمنح الفرصة لتغيير الزبون الغير راضي ليصبح زبونا راضياً. وتعد التوقعات المتعلقة بمعالجة الشكاوى عاملاً مهما للزبائن عند اتخاذ قرار بشأن تقديم شكواهم إلى المنظمة أم لا(4:4) (Wessel,2016:4). ويعرض الجدول (3) اراء عدد من الباحثين حول مفهوم معالجة شكاوى الزبون.

الجدول(3) اراء عدد من الباحثين حول مفهوم معالجة شكاوى الزبون

المفهوم	الباحث والسنة والصفحة	Ü
الإجراءات التي تتخذها المنظمة للرد على العيوب أو الإخفاقات في تقديم الخدمة للزبائن.	Schoefer,2008:91	1
الطريقة التي تتعامل بها المنظمات مع عدم رضا الزبائن عن بعض جوانب خدمتهم.	Alvarez et al.,2010:143	2
الجهود اللازمة التي تبذلها للمنظمات في جهودها لإرضاء زباننها والاحتفاظ بهم.	Svari et al.,2010:33	3
أداة يمكنها بدرجة أكبر أو أقل مساعدة المنظمة في التخفيف من تجارب الزبائن السلبية مع المنظمة قبل أو أثناء	Homburg,2010:32	4
أو بعد شراء المنتج		
أحد السبل المفتوحة لمقدمي الخدمات لتصحيح الأخطاء وتعزيز العلاقات حتى مع اختلاف الخلفية الاجتماعية	Taleghani et al.,2011: 140	5
و الثقافية للزبائن، بحيث تجعلهم يتوقعون نتائج مختلفة من مقدمي الخدمة في لقاءاتهم مع الخدمة.		
أداة تستخدمها المنظمات لجمع المعلومات ومعرفة نقاط ضعف جودة السلع أو الخدمات.	Filip,2013:271	6
الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات لحل إخفاقات الخدمة من أجل إدارة عدم رضا المستهلكين بعد الشراء.	Ryngelblum et al.,2013: 2	7
إجراء علاجي يتخذه مقدم الخدمة بشأن شكوى الزبون عند حدوث فشل في الخدمة.	Rahman et al.,2016: 210	8
أداة مراقبة أداء مجانية وتعمل كإشارة إنذار مبكر للمنظمة، وبالتالي فهي تزويد المنظمة بنظام معلومات جيد.	Laksaputra,2016:62	9
الاستراتيجية التي تستخدمها المنظمات لحل إخفاقات الخدمة والتعلم منها من أجل استعادة ثقة الزبائن في	Yang & Li,2016:8	10
موثوقيتها ِ		

عملية تهدف الى التعامل مع الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن من اجل خفض نفقات التسويق عن طريق تقليل	Istanbulluoglu,2017:5	11
التكلفة للحصول على زبائن جدد.		
الإجراءات التي يتخذها مقدمو الخدمة والتي تهدف إلى معالجة شكاوى الزبون واستعادة الزبائن غير الراضين.	Ateke & Kalu,2017:17	12
احد العوامل التي تحدد رضا الزبائن ويرتبط ارتباطًا وثيقًا ببناء صورة إيجابية عن المنظمة.	Ciesla,2019:50	13
شكل من الخدمات لتقليل تذمر الزبائن وفي نفس الوقت زيادة رضا الزبائن.	Jerry,2020:13	14
الإجراءات العكسية الفورية التي تقوم بها المنظمة حتى تتمكن من التعامل بسرعة مع ما يسبب عدم رضا	Ginting,2020:516	15
الزبائن.		

المصدر: الباحث بالاعتماد على الادبيات الواردة في الجدول اعلاه.

ومما تقدم اعلاه يرى الباحث ان معالجة شكاوى الزبون يمثل مصطلح شامل للجهود المنهجية التي تبذلها المنظمة لتصحيح المشكلة بعد حدوث فشل في الخدمة والاحتفاظ بالشهرة والسمعة الجيدة لدى الزبائن والاحتفاظ بهم، فهي عملية تحويل فشل الخدمة إلى فرصة جديدة وغير متوقعة للحصول على رضا الزبائن، لذا فهي عملية تعكس احتياجات المنظمات المصنعة والزبائن وتزيد من التواصل، وذلك من خلال استعمال المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال التعامل مع الشكاوى لتحسين المنتجات والعمليات.

### رابعاً: - طبيعة واهمية معالجة شكاوي الربون

يتطلب فهم سلوك شكوى الزبائن تقييمًا مستمرًا للتعليقات السلبية والنقد من الزبائن، لذلك يجب ألا تقوم المنظمات بإجراء تحليل لتلك السلبيات فقط ، بل يجب عليها أيضًا الاتصال بالزبائن غير الراضين مباشرة للتأكد من احتجاجهم ضد المنظمة، وذلك لأن المنظمات في بحث مستمر عن طرق أفضل لخدمة زبائنها حتى لا تفقدهم أمام المنافسين الذين يحرصون على جذب زبائن جدد ،وأيضا لأن المنظمة التي لا تعتني بزبائنها ستفقدهم لبعض الآخرين الذين يمكنهم جذبهم بعروض أرخص وأفضل (Ateke , 2017:17).

شكاوى الزبائن هي نتيجة عدم الرضا أو الإزعاج الناتج عن الاختلاف بين الأداء المتوقع والفعلي للسلع والخدمات، وبالتالي فأن حل شكوى الزبائن بشكل صحيح يخلق العديد من المزايا -: (Gökdeniz et al.,2011:173)

- 1. تفادي خسائر الزبائن.
- 2. ضمان أعلى مستوى من الرضا فيما يتعلق قبل عملية الشكوى.
  - 3. زيادة ولاء الزبائن ومنع الكلام السلبي الشفهي.
- 4. فهم واتباع رغبات الزبون الحالية وتفضيلاته وتوقعاته واتجاهاته بشكل صحيح.

5. ان مفهوم التسويق الحديث وفكرة كونه موجه نحو الزبائن تكتسب، لذا فإن استراتيجيات التعامل مع الشكاوى لا يتم تقييمها فقط على أنها ميزة تنافسية للمنظمات، ولكن أيضا كأداة استراتيجية تضمن البقاء على قيد الحياة في بيئة تنافسية عالمية.

وذكر (Bruynooghe,2014:44) أن أحد الأسباب التي تجعل المنظمات بحاجة إلى أن تكون على دراية بتأثير معالجة الشكاوى هو أنه عندما يكون الزبائن راضين عن استجابات المنظمة ، فقد يصبحون أكثر ولاءً من الآخرين. فعندما تحتفظ المنظمات بإجراءات فعالة للتعامل مع شكاوى الزبائن، يتم تقليل دوران الزبائن وزيادة رضاهم وزيادة المبيعات وضمان ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم (Robert-Lombard,2011:3490).

وتولي العديد من المنظمات اهتماما كبيرا لشكاوى الزبائن، بل إن بعض المنظمات تأخذ عدد شكاوى الزبائن على أنها طريقة قياس مهمة للرضا، اذ يحاولون زيادة ولاء الزبائن عن طريق تقليل شكاوى الزبائن كونه وسيلة فعالة من حيث التكلفة لتحسين الرضا والولاء (, Mensah).

فيما يرى (Yang& Li,2016:7) ان معالجة شكاوى الزبون مهمة من الجوانب الاتية :-

- 1. يعد التعامل مع الشكاوي أمرًا مهمًا خاصة لإدارة علاقات الزبائن.
- 2. يساعد تطبيق إدارة فعالة للتعامل مع الشكاوى المنظمات على تحقيق الرضاعن الشكاوى ، مما يولد نتائج إيجابية مثل الحديث الإيجابي ، والاستعداد لإعادة الشراء.
- 3. تعد معالجة الشكاوى أيضًا أداة مفيدة لجمع المعلومات ومعرفة نقاط ضعف المنتجات أو جودة الخدمة.
- 4. تعمل معالجة الشكاوى كشكل من أشكال فحص الجودة ، ويمكن أن تساعد المنظمات من التعرف على المشكلات في مرحلة مبكرة قبل حدوث مشكلات كبيرة الحجم .
- 5. يعتمد رضا الزبائن عن التعامل مع الشكاوى بشكل كبير على الإجراءات السليمة والسريعة ، اي ان الزبائن يحتاجون إلى معالجة فعالة للشكاوى، اضافة الى ذلك يمكن أن يساعد تصميم معالجة الشكاوى عالى الجودة المنظمات على تخصيص الطاقة والموارد بشكل أفضل ، بحيث يمكن تحسين الأداء التشغيلي والمالى للمنظمة.

6. من منظور استراتيجية العمل، يمكن أن تساعد المعالجة الجيدة للشكوى المنظمات ليس فقط على تعزيز مزاياها التنافسية ولكن أيضًا تحسين التشغيل والأداء المالي الأفضل من خلال حل المشكلات وتقديم القيمة وإرضاء الزبائن.

واشار (Wessel,2016:4) الى ان التوقعات المتعلقة بمعالجة الشكاوى تعد عاملاً مهمًا للزبائن عند اتخاذ قرار بشأن تقديم شكواهم إلى المنظمة أم لا، لذلك فإن الطريقة التي تتعامل بها المنظمة مع تلقي شكاوى الزبائن ومعالجتها هي عامل مهم لنجاحها، لذا تسعى المنظمات جاهدة لإنشاء علاقة جيدة مع الزبائن ، لأن العلاقات الجيدة ستؤدي إلى ولاء العلامة التجارية .

وبين(Supriaddinet al.,2015:2) ان معالجة شكاوى الزبون تحتل اهمية كبيرة للمنظمات من حيث:-

- 1. تعطي المعالجة الفعالة للشكوى فرصة لتغيير الزبائن الغير راضين ليصبحوا راضين وحتى يصبحوا زبائن دائمين.
  - 2. حصول مقدم الخدمة على فرصة لتحسين علاقته مع الزبائن
    - 3. يمكن تجنب مقدم الخدمة من الدعاية السلبية
  - 4. يمكن لمقدم الخدمة فهم جوانب الخدمة التي يمكن تحسينها من أجل إرضاء الزبائن
    - 5. مساعدة مقدم الخدمة على معرفة مصدر مشكلة عملياتهم
      - 6. يمكن تحفيز العمال لتقديم خدمة ذات جودة أفضل.

ويضيف (Homburg,2010:2) الى ان التعامل مع معالجة الشكاوى بطريقة موضوعية من خلال تقييم خصائص المشتكين المتعلقة بالمشكلة والعلاقة والنفسية والديموغرافية الاجتماعية والتركيز على الزبائن والتواصل الجيد أمر ضروري للمنظمات التي ترغب في البقاء على قيد الحياة. فيما حدد (Agu et al., 2017:89) المجالات التي يمكن ان تساهم بها معالجة شكاوى الزبون المنظمة وكالاتي:-

- 1. يمنع خسارة الزبائن ويكشف عن مشاكل الإنتاج وتقديم الخدمة للمنظمة.
  - 2. يمنع الاتصال الشفوي السلبي.
  - 3. يساعد مقدم الخدمة على تطوير أعمال مستدامة.
    - 4. يشير إلى مدى ولاء الزبائن وعدم الرضا.

- 5. يمكن أن يكون للحل الفعال لشكوى الزبائن تأثير إيجابي على ثقة الزبون والتزامه .
- 6. تعد معالجة الشكاوى لحظة حاسمة من الحقيقة في الحفاظ على العلاقة مع الزبائن
   وتطويرها .
- 7. من خلال تقليل الانشقاق بين الزبائن غير الراضين بنسبة 5 % فقط ، يمكن للمنظمة تحقيق تحسن في الربح بنسبة ( 78-85 )%.
- 8. يمكن أن تكون معالجة الشكاوى استثمارًا فائقًا لمنظمة خدمات ويمكن أن تحقق عائدًا على الاستثمار بنسبة تتراوح بين ( 30 و 150 )%.
- 9. يمكن استعمال الاستجابة الجيدة للشكوى للتعافي من تجربة خدمة غير الملائمة وبالتالي تأمين مستقبل المنظمة.
- 10. الزبائن المحبطون والغاضبون (خاصة أولئك الذين لم يتم التعامل مع شكاواهم بشكل سريع ومرضي) يعبرون عن انطباعاتهم السلبية على الإنترنت، وبالتالي يوفر بيانات استخباراتية تسويقية ويحدد المشكلات الشائعة للمنظمة.

# خامساً: أسباب شكوى الزبون

هناك مجموعة متنوعة من الأسباب التي تجعل الزبائن يشتكون هي:-

- 1- الحصول على رد أو تعويض اذ يسعى الزبائن إلى تعويض الخسارة الاقتصادية التي تحملوها من خلال المطالبة بمعالجة الخدمة او التعويض (Nimako,2012:310).
- 2- يشتكي الزبائن لأنهم يريدون التعامل مع مقدم الخدمة، فغالبا ما يشتكي المستهلكون كطريقة لإعادة بناء احترامهم لذاتهم أو للتخلص من غضبهم وإحباطهم، ففي بعض الأحيان تؤثر القواعد الصارمة وغير المعقولة أو عمليات الخدمة وموظفي الخدمة على تقدير الزبون لذاته (Ishar,2016:953).
- 3- المساعدة في تحسين الخدمة، في بعض الأحيان يقدم الزبائن الذين يشاركون بشكل كبير مع Nimako & مقدمي الخدمة في تحسين الخدمة ( Mensah,2014:59).
- 4- يشتكي الزبائن من قلقهم على الآخرين، اذ يشعر بعض الزبائن بالقلق إزاء مشكلة الزبائن الآخرين ويشعرون أنه يجب أن يكونوا قادرين على فعل أي شيء ممكن بشكل معقول الإثارة

مخاوفهم حتى يتم تحسين الخدمة، وهذا يحفظ الآخرين من المرور بنفس المشكلة إذا تم التخاذ الخطوات اللازمة من قبل مقدم الخدمة لتصحيح المشكلة (al.,2018:416).

ويرى (Stefura&Cuza,2010:489) أن سلوك الشكوى يتأثر بعدة عوامل، ففي بعض الأحيان إذا كان عدم الرضا يعزى إلى مقدمي الخدمة ، فإن الزبائن سيظهرون الرغبة في معالجة المشكلة، كما ان هناك بعض العوامل التي يمكن أن تؤثر على الشكاوى هي: السعر ، وخطورة المشكلة ، والإزعاج الملحوظ لنظام الشكاوى ، والرغبة المدركة لمقدم الخدمة للمساعدة.

كما يمكن أن يتأثر سلوك شكوى الزبائن في بعض الأحيان بالتجربة السابقة غير المرضية، ومع ذلك إذا تم التعامل معها بشكل صحيح ، فقد لا يكون لها آثار سلبية على رضا الزبائن، لذلك يتم تشجيع مقدمي الخدمة على تطوير استراتيجيات لإدارة عدم الرضا والشكاوى بشكل فعال حتى لا تؤدي إلى عدم رضا الزبائن (Mensah,2012:190).

وعلى العكس من ذلك، قد يقرر الزبائن عدم تقديم شكوى بشأن فشل الخدمة لعدد من الأسباب، اذ يعتقد البعض أن الشكوى لن يتغير أي شيء كما أنهم لا يعرفون لمن يشكون، كذلك قد يقرر الزبائن عدم تقديم شكوى لأنهم يعتقدون أنهم جزء من المشكلة بينما يشكك الآخرون في تقييمهم الخاص للمشكلة لضمان تقديم شكوى، كما يفتقر بعض الزبائن إلى الخبرة للتأكد من الحاجة إلى تقديم شكوى وقد يشعر الآخرون بعدم الارتياح بشأن تقديم شكوى إلى مقدم خدمة في محادثة وجهاً لوجه (Bateson & Hoffman,2016:360).

### سادساً : طرق واساليب معالجة الشكاوي

لقد اشار (Davidow,2003:232) ان هناك عدة اجراءات يتعين على المنظمات استخدمها لمعالجة شكاوى الزبون اهمها:-

- 1. التوقيت: ويعني السرعة المدركة التي تستجيب بها المنظمة أو تتعامل معها.
- 2. التبسيط: تبسيط السياسات والإجراءات والهيكلية التي تمتلكها المنظمة لدعم الزبائن الذين يشاركون في الشكاوي والاتصالات.
  - 3. المنفعة: الفوائد أو نتيجة الاستجابة التي يتلقاها الزبون من المنظمة استجابة على الشكوي.
    - 4. الاعتذار: إقرار من المنظمة بقصور في الخدمة المقدمة.

- 5. المصداقية: استعداد المنظمة لتقديم تفسير أو تفسير للمشكلة.
  - 6. الانتباه: التواصل والتفاعل الشخصى بين المنظمة والزبون.

Othman et al., ) الزبون تتمثل بالاتي الطرق معالجة شكاوى الزبون تتمثل بالاتي ( 2013 :120; Iglesias et al., 2015:705; Jung & Seock, 2017:29; Zhou et al., 2014 :164; Kruger, 2016:175; Wamuyu et al., 2015:859; Manika et -: (al, 2017: 215; Msosa, 2019:86

#### 1. التعويضات:

تتمثل إحدى الطرق التي يمكن استعمالها لمعالجة شكوى الزبائن في تقديم تعويض للزبائن المتضررين، لذا فمن المهم لمقدمي الخدمة الانخراط في سلوك استباقي طوال عملية معالجة شكوى الزبائن، اذ قد تقلل مثل هذه الأعمال من العبء المالي للمنظمة أو خسارة الموارد التي كان من الممكن تجنبها إذا تم استكشاف طرق أخرى لمعالجة شكوى الزبائن وتنفيذها (Msosa,2019:88).

وبين (Valenzuela&Cooksey,2012:15) ان الزبائن يتوقعون أن يتم تعويضهم عندما يقضون الكثير من الوقت والجهد في محاولة إيجاد حل لشكواهم أو عندما يستغرق مقدم الخدمة وقتًا طويلاً لمعالجة شكواهم، لذا يمكن لمقدمي الخدمة تجنب التعويض عن طريق تقليل الوقت الذي يقضيه الزبائن في تسجيل شكوى والوقت الذي يستغرقونه لمعالجة الشكوى. ويضيف الذي يقضيه الزبائن في تسجيل شكوى والوقت الذي يستغرقونه لمعالجة الشكوى. ويضيف (Wamuyu et al.,2015:859) الى انه عادة ما يتم تحذير مقدمي الخدمة من استعمال التعويض كأداة للتنازل عن عملية معالجة الشكوى، اذ يجب استعمال التعويض مع استراتيجيات المعالجة الأخرى المتاحة تحت تصرف مقدم الخدمة كالخصومات والمبالغ المستردة والاستبدال والقسائم وتحسين الخدمة.

وبين (Kim&Ulgado,2012:164) انه بالرغم من ان مقدمي الخدمة لديهم رغبة في معالجة شكاوى الزبون، الا أن بعض الزبائن عادة ما يكونوا أنانيون بطبيعتهم بهدف توفير اكبر منفعة لهم، فالزبائن الذين يحصلون على قيمة أكبر من خسارتهم الفعلية من فشل الخدمة لن يروا أن التعويض غير عادل أو لا يطاق وبالتالى لا يشعرون بالذنب.

#### أ- اختيار استراتيجية التعويض الصحيحة

يجب على المديرين تحديد الأنواع المختلفة من الزبائن الذين يتعاملون معهم وتخصيص نوع التعويض المناسب عند حدوث فشل في الخدمة، اذ يمكن لمقدمي الخدمات أن يبذلوا المزيد من الجهود خلال تصميم العمليات للسماح للأفراد العاملين باختيار المكافآت بناء على خصائص الزبون (Tsai et al.,2014:156).

ينصح (Gelbrich&Roschk,2011:39) أنه من أجل تسهيل التعويض لا ينبغي أن تحدد إجراءات المنظمة نوع التعويض بل تمنح الافراد العاملين حرية التصرف في سؤال المشتكين عن توقعاتهم فيما يتعلق بحل مقبول للمشكلة. ويعتقد (Nikbin et al.,2015:255) أن الزبائن الذين يتم تعويضهم بعد معالجة شكواهم سيكون لديهم الثقة للتعامل مع مقدم الخدمة دون الخوف أو خطر الفشل المحتمل لأنهم يعتقدون أن مقدم الخدمة سيعوضهم عن ذلك الوقت من أجل استعادة العلاقة.

بين (Msosa,2019:89) بانه قد لا تؤدي استراتيجيات التعويض المختلفة نفس القدر من الرضا عن معالجة الشكوى، لذا يُنصح المدراء بتبني أساليب معالجة مختلفة في حوادث فشل الخدمة المختلفة، بالتالي تؤدي القيمة العالية للتعويض إلى رضا عالٍ لدى الزبائن، بالإضافة الى ذلك في حالة حدوث خسارة مالية نتيجة فشل الخدمة ، يتوقع الزبائن المعالجة الجيدة لشكواهم بما يتناسب مع الخسارة وفي بعض الحالات يكون التعويض مناسبًا عندما يعيد الزبون إلى الوضع السابق قبل حدوث الفشل.

يجادل (Yi&Lee,2005:3) بأن فشل الخدمة يؤدي إلى فقدان الموارد الاقتصادية والاجتماعية بحيث يمكن معالجة الموارد الاقتصادية باستعمال التعويض بينما يمكن معالجة الموارد الاجتماعية باستعمال الاعتذار، فالتعويض استراتيجية فعالة لمعالجة شكوى الزبائن، وهو أكثر فاعلية إذا رأى الزبائن أنه يتم تقديمه بشكل جيد، وبالتالي من المهم لمديري الخدمة أن ينصحوا الافراد العاملين بتقديم تعويضات بطريقة تُظهر الندم الصادق على فشل الخدمة.

ويعد تحديد مستوى التعويض الممنوح للزبائن مسألة أخلاقية في معالجة شكوى الزبائن، ومع ذلك يجب أن يسترشد مقدمو الخدمة بما يلى(Msosa,2019:90):-

- أ- موقف المنظمة: يتوقع الزبائن أن تكون حالات فشل الخدمة نادرة بالنسبة للمنظمات المعروفة بالتميز وتتقاضى مبالغ ممتازة مقابل جودة الخدمة، ففي حالة فشل الخدمة يجب أن تكون هذه المنظمات مستعدة لتقديم شيء ذي قيمة أكبر.
- ب- قوة فشل الخدمة: يمكن أن يكون الاعتذار كافياً لعيب بسيط، لكن الزبائن يتوقعون المزيد
   إذا كان فشل الخدمة قوياً.
- ت- تعريف الزبون المتأثر: يتوقع الزبائن طويل الأجل وذوي الإنفاق المرتفع المزيد من مقدمي الخدمة عند حدوث فشل ما، وبالتالي يجب على مقدمي الخدمات بذل بعض الجهد لإنقاذ أعمالهم، اذ لا يمكن أن يكون التعويض مرتفعا للزبائن الجدد، ومع ذلك فإنهم يتوقعون أن يعاملوا معاملة عادلة إذا أرادوا رعاية الخدمة مرة أخرى في المستقبل.

#### 2. الاعتذار

الاعتذار هو استراتيجية مهمة بشكل كبير لإعادة الثقة التي كسرها فشل الخدمة المقدمة للزبون باعتذار ، (Kruger,2016:175). اذ أن تبدأ أي استراتيجية مناسبة لمعالجة شكاوى الزبون باعتذار ، وتحديد مصدر فشل الخدمة وتقديم حل معقول، ففي حال حدوث فشل في الخدمة عادة ما يعبر الزبائن عن تذمرهم من الموقف، ومع ذلك من الضروري أن يبذل مقدم الخدمة جهدًا واضحًا للوصول إلى جذر المشكلة وتقديم حل مناسب وفي نفس الوقت إقناع الزبون بأنه قد تم اتخاذ مبادرات أو خطوات لمعالجة المشكلة (Fierro et al.,2011:60).

ويرى (Roschk&Kaiser,2013:296) ان الاعتذار قد يعمل من خلال جميع أشكال العدالة، فالاعتذار هو تكتيك علاجي يتبع تجربة غير سارة مع الزبائن، اذ تعمل شدة الاعتذار من خلال العدالة التفاعلية وتعكس وعي مقدم الخدمة بفشل الخدمة والضرر الذي لحق بمقدم الشكوى، كما إن زيادة الاعتذار له فوائد نفسية أعلى للمشتكي من الاعتذار المعتدل ويعزز نسبة إنتاج / مدخلات المشتكي في العدالة التوزيعية. وإشار (Othman et al.,2013:120) الى أن معالجة شكاوى الزبون هي استراتيجية مهمة للغاية تحدد الرغبات السلوكية للزبون في المستقبل، اذ يجب استعمال المعالجة اللفظية بشكل متكرر عندما يواجه مقدمو الخدمة فشلًا في الخدمة لأنه يتم تقديمه مجانًا.

واشار (Sumaco & Hussain, 2011:49) الى انه من المهم أن تدرك المنظمات أنه لا يوجد فرق بالنسبة للزبون عند تقديم اعتذار ، ولكنه يترك علامة سلبية لا تنسى أو تأثير سلبي عندما لا يقدم الموظف اعتذارًا، لذلك يجب أن يصف التدريب نماذج عبارات لموظفي الخط الأمامي يمكن استعمالها في حالة فشل الخدمة والحاجة إلى معالجة شكاوى الزبون.

وبين(Iglesias et al.,2015:705) يجب اعتبار الاعتذار بمثابة تعويض نفسي ،على الرغم من أن هذا الإجراء لا يحل مشكلة الزبون ، إلا أنه يعني أن المنظمة تقر بشكوى الزبون وتعترف بحدوث خطأ، بالإضافة الى ذلك هنالك علاقة إيجابية بين الاعتذارات وسلوك إعادة شراء الزبائن و/أو رضاهم. واشار (Mostafa et al.,2015:29) ان الحاجة إلى الاعتذار لتعزيز العدالة المدركة، كون أن الاعتذار للزبائن في بعض الحالات يفسر على أنه اعتراف بالذنب ويؤدي إلى تفاقم الظلم التفاعلي المدرك.

### أ-انواع الاعتذار

يمكن الاقتراب من الاعتذارات من جهتين ،الأول هو اعتذار في الخطوط الأمامية، وهذا يعني أن موظفي مكتب الاستقبال يعتذرون للزبون، والثاني هو اعتذار الإدارة العليا، وفي هذا السيناريو يعتذر كبار الأعضاء أو المديرين التنفيذيين في المنظمة للزبون ( Gonzalez et يعتذر كبار الأعضاء أو المديرين التنفيذيين في المنظمة للزبون ( Manika et al,2017:215). واشار (31,2005:61) بانه يمكن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم الاعتذار عن فشل الخدمة من قبل مقدم الخدمة، وهذا يشير الى أهمية استعمال التكنولوجيا في العصر الرقمي للتفاعل مع الزبائن ،اذ يجب التعامل مع هذا الاستعمال بدرجة معينة من الحذر، فقد يصل استعمال الاعتذار من وسائل التواصل الاجتماعي مثل منصات Twitter لحوادث فشل الخدمة إلى الزبائن الذين لم يتأثروا بالحادث والتي قد تؤثر على صورة المنظمة بشكل سلبي.

ويرى (Jung & Seock,2017:29) أن إنفاق الموارد على معالجة شكاوى الزبون لن يؤدي دائما إلى زيادة رضا الزبائن وأن إظهار إخلاص المنظمة للزبائن ليس دائما مسألة مال، اذ أن الزبائن يفضلون على ما يبدو الإخلاص أو المجاملة من المنظمة على أي تعويض ملموس تقدمه المنظمة، وبالتالى يحتاج المديرين الى وضع استراتيجيات فعالة للاعتذار مثل الوسائل

المستخدمة في توصيل رسائل الاعتذار بالإضافة إلى الأساليب المناسبة للاعتذار للزبائن غير الراضين، وعند القيام بذلك قد يوفرون موارد المنظمة عن طريق تجنب التعويض المالي. وبين(Ebesu et al.,2013:317) ان الاعتذار قد يأخذ اشكال التعاطف والتوقيت، فالتعاطف يعني أن مقدم الخدمة يجب أن يكون متعاطفًا ونادمًا، بينما يعني التوقيت أنه يجب تقديم اعتذار فورا بعد تقديم شكوى أو حتى استجابة مباشرة للشكوى

ومما تقدم يمكن للباحث تعريف الاعتذار بأنه احد العوامل الأساسية التي تساهم في تعويض الزبائن معنويا عن الضرر الذي تعرضوا له، اذ ان الاعتراف بالوقوع في الفشل هو أولى خطوات الاعتذار والذي لا بد له من أن يكون متبوعا بالتعاطف وإظهار الاهتمام والأدب في التعامل مع الزبائن.

#### 3. سرعة الاستجابة

يتمثل التحدي الذي تواجهه المنظمة في معالجة الشكاوى أو الرد عليها بسرعة ، وإذا لم يكن من الممكن معالجة المشكلة بسرعة، فيجب على المنظمة إبلاغ الزبون بسرعة والإشارة إلى الخطوات التي يتم اتخاذها لمعالجة المشكلة، اذ أن العمليات البطيئة وحلول مشاكل الزبائن تخلق تقارير شفهية سلبية، تكون الآثار المترتبة على بطء معالجة الشكاوى أكبر مما لو كانت عملية المعالجة سريعة (Msosa, 2019: 86).

يجب التعامل مع حالات فشل الخدمة بسرعة وكفاءة، تعد مبادرات اصلاح الخدمة السريعة وفي الوقت المناسب ضرورية لإنشاء رابط مستدام مع الزبائن، وفي الوقت نفسه تجنب الصراعات المحتملة بين الزبون ومقدم الخدمة(Ellyawati et al.,2013:519). واشار (Ellyawati et al.,2013:519) الى أن بعض المديرين والافراد العاملين جاهلين لما يجب القيام به في حالة فشل الخدمة، فقد لا يكونوا على معرفة باستراتيجيات معالجة فشل الخدمة، ونتيجة لذلك تُترك معظم حوادث معالجة شكاوى الزبون للصدفة، لذا يجب على المنظمة إنشاء نظام مرن قادر على اكتشاف فشل الخدمة والاستجابة السريعة لجهود معالجة الشكاوى دون أن يطلب المستهلكون المساعدة .

ويضيف (Yeo & Li,2014:118) بانه يجب أن يكون مقدمو الخدمة الذين يشجعون أو يرحبون بشكاوى الزبائن مستعدين للعمل بسرعة، لذا تطلب العديد من المنظمات من الزبائن

الاتصال بالعديد من العاملين قبل الحصول على المساعدة وحل المشكلة، اذ أنه يمكن الحصول على المزيد من الرضا من المعاملة إذا تم التعامل مع المشكلات من قبل الشخص الذي يمكن الاتصال به.

واشار (Msosa,2019:87) الى أنه غالبا ما تكون هناك حاجة إلى أكثر من شخص واحد لمعالجة المشكلة وهذا يؤثر على رضا الزبائن، فالمشكلة التي لا يمكن حلها بسرعة من المحتمل أن تتصاعد وتضع المنظمة في موقف حرج، اذ لا تعتمد القدرة على تقديم استجابة سريعة على الأنظمة والعمليات الجيدة فحسب بل تعتمد أيضا على الافراد العاملين المتمكنين، لا ينبغي منحهم السلطة فقط ، بل يجب أيضا عدم معاقبتهم على اتخاذ أي إجراء، ويجب تشجيعهم على أن يكونوا استباقين أو مستجيبين دون خوف من العقاب. فيما يؤكد ( al.,2013:517 أن يكونوا استباقين أو مستجيبين على مقدمي الخدمة من توخي الحذر من الوقت والجهد المبنول في التفاعل مع الزبائن للحصول على معلومات تتعلق بمعالجة الشكوى لأنه لا يمكن شكوى الزبائن، لذا يجب ألا يكون الوقت المستغرق للرد على شكاوى الزبائن طويلاً جدًا لأن الزبون لن يجد جهود الاصلاح أو الحل مرضيًا. وإشار (740:) 2009 (374) النزبائن يرغبون في معالجة الشكوى بمجرد حدوث فشل الخدمة ويقع على عاتقهم مسؤولية اتخاذ قرار بشأن الاستعمال المستقبلي، اذ يُنصح المدراء بالتركيز على حلول المعالجة السريعة لأن عمليات المعالجة التي تقدم حلولًا مستقبلية أقل فاعلية وغير مرغوبة.

# سابعاً: أنواع الزبائن المشتكين

يتم تصنيف الزبائن إلى مجموعات بناءً على كيفية استجابتهم لفشل الخدمة ( Gremler , 2012:345; Hoyer & MacInnis, 2007:289; Singh, 1990:80;

1-السلبيون: السلبيون هم الزبائن الذين يفضلون عدم اتخاذ أي إجراء عند حدوث فشل في الخدمة لأنهم يعتقدون أن الشكوى لن تسفر عن أي شيء بالنظر إلى الوقت والجهد اللازمين لمثل هذا الإجراء، ففي بعض الأحيان يكون الدافع وراء السلبية هو القيم والمعايير الشخصية التي لا تسمح بالشكوى.

2-المصوتون: هم الزبائن الذين يقدمون الشكوى الى مقدم الخدمة مباشرة، ولكنهم أقل عرضة للانشقاق ، ونشر حسابات شفهية سلبية وتقديم شكوى إلى أطراف ثالثة، لذ يجب النظر إلى هؤلاء الزبائن على أنهم أفضل صديق لمقدم الخدمة لأنهم من خلال تقديم شكوى نشطة ، فإنهم يمنحون مقدم الخدمة فرصة ثانية، علاوة على ذلك، تتوافق قيمهم ومعاييرهم الشخصية مع الشكوى.

3-الغاضبون: هم الزبائن الذين يشتكون بسبب حادث فشل في الخدمة ومن المحتمل أن ينشروا حسابات شفهية سلبية ويتحولون إلى مقدمي خدمة آخرين. ومع ذلك من غير المحتمل أن يتقدم الغاضبون بشكاوى إلى أطراف ثالثة. هؤلاء الزبائن غاضبون جدًا وليس من المحتمل أن يمنحوا فرصة ثانية لمقدم الخدمة بل سينسحبون إلى مقدم خدمة آخر.

4- النشطاع: النشطاء هم الزبائن الذين يمكن أن يكون نهجهم كارثيًا لمقدم الخدمة، اذ انهم يشكون لمقدم الخدمة والزبائن الآخرين والأطراف الثالثة، كما يتوافق الشكوى مع قيمهم ومعاييرهم الشخصية، بالإضافة الى إنهم متفائلون بأن الشكوى ستؤدي إلى شيء إيجابي.

# المبحث الثاني

## امتنان الزبون

#### توطئة

يتناول هذا المبحث ما يتعلق بالمتغير الوسيط المتمثل في امتنان الزبون ، من حيث مفهوم امتنان الزبون، واهميته، وطبيعته العلائقية، والنظريات المختلفة المفسرة لامتنان الزبون.

# اولاً: مفهوم امتنان الزبون

يعد بناء علاقات قوية مع الزبون أمراً ضرورياً لنجاح أي منظمة على المدى البعيد خاصة عندما تتم الخدمة المقدمة على مدى فترة طويلة، وسعياً وراء علاقات قوية مع الزبون تستثمر المنظمات موارد مالية وغير مالية كبيرة لتعزيز علاقات الزبون (Kim,2020:2). والامتنان عامل مهم آخر يعمل على تحسين جودة العلاقات بين المنظمة والزبون وسيحقق أيضًا نتائج إيجابية لها، فإذا كان الزبائن راضين فلن يغادروا المنظمة، وبالتالي فهو مفهوم معرفي يجذب فيه المنظمة بفوائد منتجاتها الزبائن ويبنى علاقة متبادلة (Tedja,2020:13).

على الرغم من تركيزها على العلاقات بين المشترين والبائعين ، وتأثير العاطفة على السلوكيات ، إلا أن الدراسات التسويقية لم تحقق بعد في امتنان الزبائن كعنصر من عناصر التبادل العلائقي، فالامتنان هو عنصر مهم في العلاقات الشخصية وقد يقدم استبصارات مهمة حول كيفية تأثير تصورات استثمارات التسويق عبر العلاقات على ثقة الزبائن في البائع ورضاه والتزامه العاطفي تجاه البائع، بالإضافة إلى ذلك قد يوفر امتنان الزبون شرحاً أكثر اكتمالاً لكيفية عمل الاستثمارات التسويقية(Fazal,2013:1).

أن الامتنان والتقدير العاطفي للفوائد المتحصلة، مصحوباً بالرغبة في الرد بالمثل ، يوفر تفسيراً مهماً لفهم فعالية التسويق بالعلاقات(Wetzel et al.,2014:3). اذ يشعر الافراد عادةً بالامتنان عندما ينسبون نتائجهم الإيجابية أو نجاحاتهم الشخصية ، جزئيًا على الأقل إلى الآخرين بدلاً من إسنادهم إلى أنفسهم وحدهم(Ball & Barnes,2017:2).

اذ يدرك الزبائن الجهود الإضافية والموارد التي يستثمرها تجار التجزئة في الحفاظ على برامجهم التسويقية أو تحسينها، وهذه الجهود مثل السياسات المعدلة والخصومات أو العروض الحصرية ،

تنقل للزبائن أن المنظمة تقوم باستثمارات حقيقية في البرامج المصممة لتعزيز العلاقة بين الزبون والمنظمة (Hasan et al.,2014:789).

يعد امتنان الزبائن مكونا اجتماعيا أساسياً للعلاقات الإنسانية، اذ يقدم أساسا عاطفيا للسلوكيات المتبادلة (Chou et al.,2018:11). والامتنان هو حالة تعتمد على الإسناد تنتج عن عملية معرفية من خطوتين(Singh & Tiwari,2019 : 2):-

أ- الاعتراف بأن الفرد قد حصل على نتيجة إيجابية.

ب- الاعتراف بوجود مصدر خارجي لهذه النتيجة الإيجابية.

وللامتنان مكونين: عاطفي وسلوكي، اذ يشير المكون العاطفي إلى مشاعر الامتنان التي تتشأ عندما يدرك الافراد أنفسهم على أنهم متلقون لمنفعة مقدمة عن قصد ( Al.,2018:2). بينما المكون السلوكي فشير الى الاجراءات الصادرة من مشاعر الامتنان ، اي انه يتمثل في ردة فعل العطاء ورد الجميل من خلال ما تعكسه المشاعر الى سلوكيات واقعية مما يخلق دورة من التبادل بالمثل بين البائع والمشتري (الجنابي، 2019 :858).

كما يجب التمييز بين مشاعر الامتتان ومظاهرها السلوكية ، مثل مؤشرات الامتتان الوجهية أو الصوتية أو الإيمائية لسببين(Huang&Lin,2020:13):

أ- يمكن الشعور بالامتنان دون التعبير عنه وقد لا تمثل مكوناته السلوكية بالضرورة الامتنان.

ب- الامتنان هو عاطفة قد يتم تمثيلها بسلوكيات مختلفة.

ويعرض الجدول(4) اراء عدد من الباحثين حول مفهوم امتنان الزبون.

#### الجدول (4) اراء عدد من الباحثين حول مفهوم امتنان الزبون

المفهوم	الباحث والسنة	ت
المشاعر الإيجابية التي يشعر بها الفرد عندما يقوم شخص آخر عمدا بإعطاء أو محاولة إعطاء	Bartlett,2006:320	1
شيء ذي قيمة.		
عاطفة لأنه يولد مشاعر ممتعة موجهة نحو الآخرين حول الفوائد التي يتم الحصول عليها	Fazal,2013:3	2
استنادًا إلى قاعدة المعاملة بالمثل يعرف امتنان الزبون على أنه سلوكيات الشراء للزبون مدفوعة	Huang,2015:1319	3
بالالتزام بالمعاملة بالمثل التي يقدمها البائع، اذ تعزز المشاعر الإيجابية للامتنان بناء العلاقة		
والحفاظ عليها، كما أن التعبير عن الامتنان قد يساعد العلاقات بين المشتري والبائع على التطور من		
مرحلة التوسع إلى مرحلة الالتزام		

#### الفصل الثاني: الاطار النظري للدراسة ..

حافز أخلاقي يساعد الافراد على تكوين روابط اجتماعية وثيقة.	Mishra,2015:530	4
شعور ينبع من تصور نتيجة شخصية إيجابية ، ليست بالضرورة مستحقة أو مكتسبة بسبب أفعال	Dewani et al.,2016:144	5
شخص آخر .		
ويشير امتنان الزبون إلى الجزء العاطفي من المعاملة بالمثل وهو مهم في تطوير والحفاظ على	Salleh,2016:2	6
التبادلات العلائقية الناجحة بين البائع والمشتري، وبالتالي يمثل الامتنان مكونا أساسيا للنظريات حول		
العلاقات الاجتماعية والسلوكيات المتبادلة عبر العديد من التخصصات		
سلوكيات الشراء لدى الزبون مدفوعة بإحساس بالالتزام بالمعاملة بالمزايا التي يقدمها البائع.	Fazal,2017:201	7
رد فعل عاطفي إيجابي على تلقي منفعة يُعتقد أنها نتجت عن نوايا حسنة لشخص آخر.	McKechnie et al., 2018 :	8
	161	
حالة (عاطفية) تتبع من الاعتراف (الإدراكي) بأفعال الآخرين التي تحفز السلوك المتبادل.	Putri et al.,2019:3	9
التقدير العاطفي للمنافع المتحصلة مصحوباً بالرغبة في الرد.	Kim & Baker,2019:2	10
مشاعر المتعة والسرور وهي وجه اخر للمنافع التي يتلقاه الزبون من المنظمة.	الجنابي، 2019 : 585	11
عاطفة إيجابية تعزز بناء العلاقة بين الزبون والمنظمة والحفاظ عليها.	Kashani,2019:2	12
الامتنان هو رد فعل على السلوك الأخلاقي ومحفز للسلوك الأخلاقي.	Wang et al.,2020:6	13
التقدير العاطفي للمزايا التي تقدمها المنظمة للزبون .	Ahmad et al.,2020:205	14
ويعد امتنان الزبون استجابة فاعلة والتي نتشأ من الاعتراف بالمزايا التي تم الحصول عليها من	Gong et al.,2020:2	15
المنظمة		
عاطفة إيجابية تتبع من تجربة نتيجة إيجابية ، قدمها عن قصد شخص آخر أو منظمة أو منظمة	Huang & Lin,2020:13	16

المصدر: من اعداد الباحث وفق الادبيات اعلاه

ومما تقدم يرى الباحث أن سلوك الامتنان هو مكون اجتماعي أساسي للتفاعلات بين المنظمة والزبون يوفر أساساً عاطفياً للسلوكيات المتبادلة، فهو استجابة عاطفية والتي تنشأ من الاعتراف بالفائدة التي يحصل عليها الزبون من المنظمة. وكذلك يمثل دافع قوي وفقًا لقاعدة العلاقات المتبادلة لسلوك الشراء للزبائن، وهو بداية دافع أو التزام عاطفي للزبون تجاه المنظمة.

## ثانياً:- اهمية امتنان الزبون

أظهرت الدراسات الحديثة أن الزبائن الذين يبلغون عن الشعور بالامتنان بشكل اعتيادي ينخرطون بشكل متكرر في السلوكيات الاجتماعية الإيجابية أكثر من الزبائن الذين يشعرون بلامتنان بشكل أقل (Bartlett,2006:320). ويرى ( al.,2015:14) إن أهمية الامتنان تتمثل بالاتي:-

- 1- أن دور الامتنان باعتباره عاطفة إيجابية يمتد إلى التبادلات العلائقية.
- 2- أن الامتنان يوسع الموارد المعرفية والشخصية والاجتماعية للأفراد في المنظمات والمجتمعات.
  - 3- أن الامتنان يؤثر على المزاج الإيجابي للأفراد داخل المنظمات.
- 4- أن الموظفين الذين يفشلون في الشعور بالامتنان والتعبير عن الشكر بطريقة مهذبة قد يتسببون في عدم رضا الزبائن.
  - 5- أن الامتنان يجبر الزبائن على مكافأة المنظمات على مدخلاتهم الإضافية في العلاقات.
- 6- يضع دور المشاعر القائمة على الامتنان والسلوكيات المرتبطة بها على أنها تؤثر على أداء المنظمة.

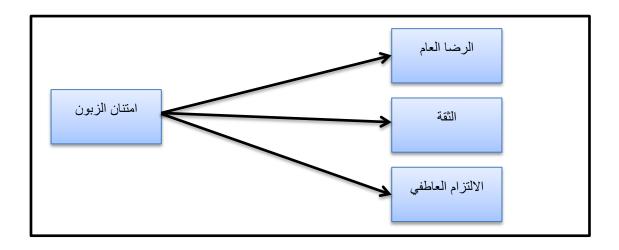
ويضيف (Dewani et al.,2016:144) الى أنه من منظور الزبون قد يؤدي الضغط المعياري للمعاملة بالمثل إلى إجبار الزبائن على الرد بالمثل على المنفعة التي يحصلون عليها من البائعين، ومع ذلك يعد هذا تفسيراً ضعيفاً للسبب الذي يجعل مشاعر الامتنان تحفز الزبون على بناء علاقة طويلة الأمد مع البائع والحفاظ عليها، وفي مثل هذه الحالة من المحتمل أن تحفز الاستجابة العاطفية بعض الآليات المعرفية لبناء و/أو الحفاظ على العلاقات بين الزبائن والبائعين.

واشار (Ullah&Shabbir,2018:2) الى أن امتنان الزبون يجبره على الرد بالمثل على البائع، وقد يشمل هذا السلوك المتبادل التعبيرات اللفظية واعادة شراء المنتجات ونوايا الكلام الإيجابية. وصرح (Kim,2020:2) الى انه يمكن الشعور بالامتنان دون التعبير عنه ،فالامتنان هو عاطفة يمكن تمثيلها بسلوكيات مختلفة وبالتالي فهو تجربة . كما أن الامتنان ينظم ردود افعال الزبائن على الخدمات التي يحصلون عليها من خلال إلهامهم للاعتراف بالجوانب الايجابية في المنظمة(La,2012:106). ويضيف (La,2020:2) ويضيف (Amsami et al.,2020) الى أن الامتنان يساعد على تعزيز العلاقات الاجتماعية من خلال دعمه للسلوك المتبادل والمؤيد للمجتمع بين الطرفين (المنظمة والزبون)، كما يؤدي إلى ميل الزبائن للرد وإظهار الولاء للمنظمة.

يعد امتنان الزبون مكوناً اجتماعياً أساسياً للعلاقات الإنسانية ، اذ يقدم أساساً عاطفياً للسلوكيات المتبادلة بين المنظمة والزبون، اذ انه يشير إلى الجزء العاطفي من المعاملة بالمثل وهو مهم في

تطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين البائع والمشتري، وبالتالي فهو يعد مكونا أساسياً للنظريات حول العلاقات الاجتماعية والسلوكيات المتبادلة في جميع المجالات ( al.,2018:466).

واشار (Salleh,2016:183) الى أن الزبائن الراضين يميلون إلى تقديم الكلمات الإيجابية الشفوية ، مما قد يقلل من تكلفة الحصول على زبائن جدد ويزيد من ربحية المنظمة، كذلك أن تطوير علاقات الزبائن المرضية والحفاظ عليها قد يقلل من انشقاق الزبائن ، وبالتالي ضمان علاقة طويلة الأمد مع الزبائن. ويشير (Fazal-Hasan,2020:4) الى أن الامتنان يحفز الزبائن على بناء الثقة والرضا والالتزام العاطفي والحفاظ عليها تجاه المنظمة، اذ ان أن مشاعر الامتنان تجبر الزبون على بناء علاقة مع المنظمة وتفترض أن هناك عدالة بين المدخلات والمخرجات من الزبائن والمنظمة وهي جزء لا يتجزأ من عملية التبادل، فعندما تقدم إحدى المنظمات فائدة للزبون (تذكرة مخفضة ، تنبيه عبر الرسائل القصيرة) ، فإنها تزيد من تكلفة المنظمة ومزايا الزبون ، مما يؤدي إلى عدم توازن التكلفة والعائد، في ظل هذه الحالة ، يشعر الزبون بضغط مما يتطلب منه من المعاملة بالمثل ويشجعه على إعادة الاستثمار لاحقًا في العلاقة لاستعادة التوازن وتجنب أي اختلال في التوازن، وبالتالي تعمل تصورات الامتنان على الستعادة العدالة ، مما يؤدي لاحقا إلى تحسين الرضا والثقة والالتزام والسلوكيات الملاءمة الأخرى ذات العلاقة ، مثل الشراء أو التواصل الإيجابي مع المنظمة، والشكل (3) يوضح ذلك .



الشكل (3) العلاقة بين الامتتان والرضا والثقة والالتزام العاطفي

Source: Fazal-e-Hasan, S., Mortimer, G., Lings, I., & Kaur, G. (2020). How gratitude improves relationship marketing outcomes for young consumers. Journal of Consumer Marketing.p.5

فالرضا العام فهو التقييم التراكمي لتجربة استهلاك الزبون الإجمالية مع الخدمة بمرور الوقت، اذ أن التغييرات في المواقف التي تركز على الإدراك تحدث إما بسبب الأحكام التقييمية أو الاستنتاجات التقييمية حول تجربة الشخص المتعلقة بالخدمة، وبالتالي تؤدي الاستجابة الفاعلة الإيجابية مثل الامتنان إلى معالجة المعلومات مما يمكن الزبائن من استنتاج نتيجة إيجابية من تفاعلاتهم مع المنظمة (Tsang et al., 2014:63).

وعرف(Rampl et al.,2012:3) الثقة على أنها الثقة في توقع الفرد بشأن حسن نية الآخرين وسلوكهم ، وبالتالي فأن الامتنان هو نتيجة عزو النجاح إلى مسبب خارجي وأن رغبة الزبون في بناء الثقة في منظمة تتطور بسبب هذه الصفات ،ونتيجة لذلك من المتوقع أن يؤمن الزبون بحسن نية المنظمة والسلوك الجيد تجاهه.

اما الالتزام العاطفي فهو ارتباط نفسي قد يكون لدى الزبون بالمنظمة، اذ تشجع الاستجابة العاطفية للامتنان الزبون على التفكير بإيجابية في رفاهية المنظمة، وبالتالي من المتوقع أن يزيد الامتنان من التزام الزبائن العاطفي تجاه المنظمة والدراسة عن فرص مستقبلية لمزيد من التبادلات المفيدة للطرفين(Evanschitzk,2006:1208).

### ثالثًا: نظريات سلوك المستهلك

اشارت العديد من الدراسات في مجال علم النفس أهمية تفسير مشاعر الزبون وردود افعاله ، اذ طرحت الكثير من أشكال النظريات التي تفسر طبيعة وردود الزبون، اذ أدرك المسوقون أهمية تطوير علاقة بعيدة الأمد ذات ربحية عالية ومستدامة ، يكون عمادها التماثل بين هوية الزبون وهوية المنظمة من خلال أدراك الزبون للتداخل بين صورة الذات وصورة المنظمة وكانت نظريات علم النفس الاجتماعي أكثر النظريات اهتماما بالعلاقات البشرية ويمكن أيجاز أبرز هذه النظريات بالآتي(Bhattacharya & Sen, 2003:78)؛(الجنابي،2012: 99):-

### 1-نظرية التبادل الاجتماعي

ظهرت نظرية التبادل الاجتماعي كإحدى الاتجاهات النظرية التي تبلورت في أوائل الستينات من القرن العشرين، نتيجة لما نشأ من رأي حول إخفاق البنائية الوظيفية في تطوير نظرية تعكس الواقع ، وتفسر السلوك الإنساني في مستوياته المختلفة(Nakonezny,2008:403). فجاءت المحاولة الأولى لتعتمد تفسير السلوك بناء على عوامل نفسية بحتة، ترتبط في بعض مضمونها

بعوامل بيولوجية، أما المحاولات اللاحقة، فقد حاولت تجاوز اختزال السلوك الإنساني برده للعوامل النفسية بإدخال ارتباط السلوك بالبناء الاجتماعي والثقافية، وبالرغم من هذا التباين بين أصحاب التبادلية، إلا أنه يمكن الاستفادة من الجانبين الأول، في دراسة عملية التفاعل، وما يمكن أن تتضمن من تأثيرات متبادلة بين طرفي التفاعل، وأما الجانب الثاني فترتكز أهميته في إمكانية الانتقال من مستويات التفاعل الأولية إلى بحث مستويات التنظيمات معقدة التركيب والمستوى المجتمعي (Mitchell,2012:99).

ناقشت النظرية أسس تقييم النتائج المترتبة على علاقة معينة باستعمال مستوى المقارنة ، ومقارنة البدائل مع إدراك البدائل التي تمثل أدنى مستوى مقبول للنتائج ، وتزداد مستوى المقارنة ومقارنة البدائل مع إدراك كل طرف باهتمام الطرف الآخر بمصالحه ومع اعتقاد كل طرف بإمكان الاعتماد على الطرف الآخر ، ومع الرغبة في زيادة مدخلات العلاقة وزيادة عمرها ،ولقد حظيت نظرية التبادل الاجتماعي بالاهتمام في علم التسويق ، إذ ان المفهوم التالي لنموذج التبادل الاجتماعي يقرر أنموذج التبادل الاجتماعي أن الأفراد يتعاملون مع بعضهم البعض، وكذلك المنظمات تتعامل مع بعضها البعض على نحو يؤدي الى تعظيم مكاسبهم وتقليل نفقاتهم، وبالتالي فأن النظرية العامة للتسويق يجب أن تستند الى علاقات التبادل وأن تحاول تفسيرها (الجنابي، 2012: 99).

وتعد عملية التبادل ديناميكية في الخدمة، بسبب التفاعل المتطور بين مقدمي الخدمة وزبائنهم، اذ يجب ان يتمتع مقدمو الخدمة بفرصة تقديم شيء خاص يبرز في ذهن الزبون ، مما يزيد من احتمالية عودة هذا الزبون ، ومن أجل بقاء ونمو عمليات الخدمة ، وبالتالي يجب أن تستفيد المنظمة من فهم أفضل لما يؤدي إلى ولاء الزبائن في الخدمات(Sierra,2005:363).

إحدى الأفكار التي قد تساعد في فهم ولاء الزبائن مستمدة من نظرية التبادل الاجتماعي ، والتي تنظر إلى الوحدات الاجتماعية كمصدر للمشاعر التي تتوقف على درجة الترابط في مهمة التبادل، ففي إعداد الخدمة يمكن أن تكون الوحدات الاجتماعية علاقات بين مقدمي الخدمة والزبائن(Ma,2011:682).

يمتد تأثير نظرية التبادل الاجتماعي إلى الدور الذي يضطلع به مقدمو الخدمة في خلق ولاء الزبائن، وبسبب الطبيعة غير المنفصلة لاستهلاك الخدمات وإنتاجها ، هناك تبادل اجتماعي طبيعي بين موظفي الخدمة والزبائن، كما تتبأ نظرية التبادل الاجتماعي بأنه مع زيادة درجة

التبادل الاجتماعي ، يزداد أيضا إدراك المسؤولية المشتركة ، والذي بدوره يؤثر على المشاعر المرتبطة بالوحدة الاجتماعية للتبادل، وبالتالي تؤثر هذه المشاعر على ولاء الزبائن للخدمة، وهناك مبدأ آخر تعتمد عليه نظرية التبادل الاجتماعي هو مبدأ رد الجميل(الامتنان) ، اذا ان الزبون يشعر بالواجب تجاه من بادر بإسداء معروف(تقديم خدمة) له ويحاول رد العطاء بالعطاء، كما يميل الزبون عادته للموافقة على طلبات المنظمة التي يدين لها بمعروف خاصة إن كانت هذه المنظمة بادرت بالعطاء دون سؤال ودون طلب مقابل(Troccoli,2012:49).

### 2-نظرية الهوية الاجتماعية

ومن الأفضل وصف نظرية الهوية الاجتماعية بأنها نظرية تتنبأ بسلوكيات معينة فيما بين المجموعات على أساس الاختلافات في الشكل المدرك للمجموعة، والشرعية المدركة، وثبات هذه الاختلافات، والقدرة المدركة على الانتقال من مجموعة إلى أخرى، وهذا يتناقض مع المناسبات التي يستخدم فيها مصطلح نظرية الهوية الاجتماعية للإشارة إلى النظريات العامة حول الهوية الجماعية، اضافة الى ذلك أن بعض الباحثين تعاملوا معها على هذا النحو، فإن نظرية الهوية الاجتماعية لم تكن تهدف أبدا إلى أن تكون نظرية عامة للتصنيف الاجتماعي (2006). كان الوعي بالنطاق المحدود لنظرية الهوية الاجتماعية هو الذي دفع جون تبرنر وزملاؤه إلى تطوير نظرية قريبه في شكل نظرية تصنيف الذات، والتي بنبيت على رؤى نظرية الهوية الاجتماعية لإنتاج تصور أكثر عمومية للعمليات الفردية والجماعية. ويُقترح مصطلح نهج الهوية الاجتماعية أو منظور الهوية الاجتماعية، لوصف المساهمات المشتركة لكل من نظرية الهوية الاجتماعية ونظرية التصنيف الذاتي (Hornsey,2008:403).

تنص نظرية الهوية الاجتماعية ان الأفراد لا يرتبطون ببعضهم البعض كأفراد، على اساس العلاقات الثنائية المستقلة بين فرد وأخر، اذ أن المجموعة الاجتماعية التي ينتمي اليها الشخص تحدد طبيعة العلاقات و التفاعلات بين الافراد ومن ثم فان الهوية الاجتماعية تشكل ركيزة أساسية لاتجاهات الفرد وسلوكه، كما تستقي النظرية من علم النفس مبدأين اساسيين ، الاول : النزعة الادراكية للفرد لتنظيم التجارب وتصنيفها في فئات . والثاني :النزعة الاجتماعية للدراسة عن مصادر لتقدير الذات واعلاء شانها. ومعاً فان هذين المبدأين يقودان الى مقارنات الاجتماعية، والى دافع قوي للتماثل مع المجموعات الاجتماعية ذات المكانة العالية، ومحاولة

التخلي أو النأي عنها، وبناءاً على ما تقدم نلاحظ ثلاث جوانب محورية لنظرية الهوية الاجتماعية وهي : التصنيف ، التماثل ، المقارنة. يشير المحور الأول من النظرية (التصنيف) الى إننا نصنف الأشياء لنفهمها ، وبالمثل نحن نصنف الناس لنفهم البيئة الاجتماعية التي نعيش فيها ، وننسب الى أنفسنا خصائص هذه الفئات ، وهذا يتضمن العضوية في المنظمات ، كالانتماء الديني، القومي ،السياسي، العرقي، العمري، الجنسي، أو غيرها من الفئات الاجتماعية المختلفة ، فالهوية الشاملة تشكل الهوية التي يرغب الفرد بإظهارها في كل الحالات، وفي كل الأدوار ، ضمن كل المجموعات المرجعية مهما تتوعت ، وتوجد بشكل مستقل عن أية هوية اجتماعية محددة ، بحيث تتضمن المجموعة المرجعية للهوية الشاملة أعضاء المجموعة الأولية للفرد ، وتشمل (السمات ،القدرات ، والقيم ) التي يستمدها الفرد من الثقافة المجتمعية (الجنابي،2012: 101).

من جانب اخر يستخدم الزبائن العلامات التجارية لبناء وإثبات هويتهم الاجتماعية على سبيل المثال من خلال ارتداء الملابس ذات العلامات التجارية أو مناقشة العلامة التجارية ومنتجاتها أو حضور الأحداث التي ترعاها العلامة التجارية، اذ ان العلاقة بين الهوية الاجتماعية وسلوك الزبائن الشرائي تكمن في اختبار دور الهوية الاجتماعية في التأثير على تصورات قيمة المستهلكين ونية الشراء(McGowan et al., 2017:4).

### المبحث الثالث

# التزام الزبون

# توطئة

يستعرض هذا المبحث المتغير المعتمد والذي يمثل التزام الزبون . فيتناول هذا المبحث ماهية التزام الزبون ، واهمية هذا الالتزام ، وابعاده المختلفة التي تناولها الباحثون.

# اولاً:- مفهوم التزام الربون

تسعى المنظمات الى الاحتفاظ بزبائنها وتحقيق الالتزام لجني ثمار العلاقة معهم والتفوق على المنافسين برأس مال زبائني يزيد من قيمة اعمال المنظمة ، وقد اتجهت الدراسات المعاصرة الى توضيح معالم ذلك التفوق في ضل العلاقات التسويقية المستدامة ، ولكي تنشأ علاقة رصينة مع الزبائن يتوجب عليها السعي من أجل كسب رضا زبائنها وتقديم منافع قيمة لخدماتها المقدمة للزبون وصولاً الى جعل الزبون يتمسك بها ويلتزم بعلاقته معها ولا يفكر بالتحول الى منظمة منافس (Coote et al., 2003:595).

إن تكلفة اكتساب الزبائن الجدد أعلى من تكلفة الاحتفاظ بالزبائن، لذلك فإن إنشاء قاعدة مخلصة من الزبائن الراضين يزيد من الإيرادات ويقلل من تكاليف التسويق، لذا يعد التزام الزبون البناء الأساسي في نموذج تسويق العلاقات ، اذ انه يمثل حالة نفسية لها آثار تحفيزية لاستمرار علاقة الزبون بأي منظمة ومن ثم فإن الرغبة في الحفاظ على العلاقة تنتج فوائد مستمرة للزبائن والمنظمة على حد سواء ، وبالتالي فهي تعتمد على تصورات الجهود التي يبذلها كلا الطرفين (Mosavi,2012:2).

يمثل الالتزام حالة نفسية يتولد عنها وعد صريح أو ضمني من الزبون بتطوير علاقته مع المنظمة باستبعاد البدائل المنافسة من الاعتبار، ومع ذلك فأن استمرار العلاقة قد يكون محكوما بعوائق معينة كتكلفة التحول، لذا يعد الوعد بمتابعة العلاقة شرطاً مهما ولكنه ليس كافيا لتحقيق الالتزام بالعلاقة، ولالتزام الزبون دور أساسي في العلاقة مع المنظمة أو مقدم الخدمة وهو يعني نية صريحة أو ضمنية للحفاظ على علاقة دائمة مع المنظمة ويترجم باستقرار في السلوك الشرائي(Jones et al., 2009:36).

ويضيف (Lacey& Morgan, 2009:5) الى أن الزبون ممكن أن يستثمر في علاقته مع المنظمة من خلال تقديم تضحيات قصيرة الأمد على أمل الحصول على منافع قيمة في المستقبل مما يزيد من حالة الاستقرار في العلاقة ويقلل من درجة عدم التأكد وتكاليف الدراسة عن علاقات جديدة. واشار (Jones, 2015:157) الى إن التزام الزبون بعلاقته مع المنظمة يمهد لبناء روابط نفسية واجتماعية تكون الأساس لرأس المال الزبائني، كما إنه يقلل عدم التأكد نتيجة وجود تاريخ متواصل بعلاقة وتجربة مستمرة بين الزبون والعلامة أو المنظمة من خلال اعتماده على مصداقية المنظمة في التعامل معه وتلبية حاجاته ورغباته. ويؤكد (et al., 2018:320 اعتماده على ملائزام هو نوع من الموقف الثابت أو الاتجاه لمنظمة أو علامة تجارية معينة. كما يشير (Wolf et al., 2018:76) الى أن الالتزام اتفاق يتم إثباته من خلال أساليب يمكن ملاحظتها وقياسها والتي تعكس الاتساق والتوافق في الفكر والمعتقد. ويعرض الجدول (5) اراء عدد من الباحثين حول مفهوم التزام الزبون.

الجدول(5) اراء عدد من الباحثين حول مفهوم التزام الزبون

المفهوم	الباحث والسنة	ت
تعهد ضمني أو صري باستمرار الزبون في التعامل مع المنظمة	Bansal et al.,2004:235	1
رغبة الزبون في اقامة علاقات طويلة الامد مع المنظمة والاستعداد للقيام بتضحيات للمحافظة على	Jones et al.,2007:338	2
تاك العلاقة ِ		
تعهد بالاستمر ارية بين الزبون والمنظمة بناء على المعتقدات في فاعلية المنافع المتبادلة طويلة الامد ،	Morgan,2009:5 Lacey&	3
و هي مرحلة متقدمة من العلاقة.		
ادر اك الزبون أن العلاقة مع المنظمة مهمة بما يكفي لضمان أقصى محاولة للحفاظ عليها.	Halimi et al.,2011:383	4
اقتناع الزبون بالحفاظ على (بدلاً من إنهاء) علاقة قد تنتج له فوائد وظيفية و عاطفية.	Izogo,2017:22	5
استعداد الزبون للتنازل عن الفوائد قصيرة الامد من أجل الاستفادة من العلاقة على المدى البعيد.	van Tonder,2018:1	6
شعور الزبائن بالانتماء والمشاركة مع مقدم الخدمة على غرار الترابط العاطفي.	Yar et al.,2019:276	7
ر غبة الزبون في الحفاظ على علاقات قيمة على المدى البعيد مع المنظمة	Roy et al.,2020:2	8
تصورات الزبائن بأن العلاقات مع مقدم الخدمة مهمة جدًا لذا يجب استثمار جهود خاصة للحفاظ عليها	Masturoh,2020:153	9
إلى أجل غير محدد.		
بناء علاقات طويلة الأمد بتكلفة فعالة، من أجل تحقيق المنفعة المتبادلة لكلا الطرفين (المنظمة	Mochammad et al., 2020:	10
والزبون)	19	
المستوى الذي يرتبط فيه الزبائن كأعضاء في منظمة ما أو منتجاتها ذهنيا وتزداد علاقتهم بالمنظمة	Ahn& Kwon,2020:4	11
من خلال الاتجاه المستمر للحفاظ على العضوية.		
مفهوم متطور يشمل مجموعة متنوعة من الممارسات المنظمية وسلوكيات الزبائن المتعلقة بالرضا	Lee& Seong,2020:441	12
والإنجاز والقدرة على تكيف المنظمة لتلبية متطلبات الزبائن		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات الواردة اعلاه

ومن خلال ما تقدم يرى الباحث إن التزام الزبون يمثل اعتقاد الزبون كشريك بأهمية العلاقة مع الطرف الآخر. اي العلاقة تستحق بذل المزيد مدن الجهود للمحافظة عليها ،أي ان الزبون يعتقد إن العلاقة تستحق أن يعمل جاهدا لاستمرارها. وإن الطرفين يكدون لدديهم الاستعداد للاستثمار في أصول ذات قيمة تخصص للعلاقة ، وبذلك يبرهنون على انه يمكن الاعتماد عليهم للقيام بمهام ضرورية في المستقبل.

## ثانياً: اهمية التزام الربون

أصبح الالتزام موضوعا محوريا في التسويق كونه أحد المحاور الرئيسة ولإدارة علاقات الزبون الناجحة، اذ تبرز أهمية الالتزام مدن خلال المحافظة على استثمارات العلاقة مع شركاء التبادل، ومقاومة المكاسب الجذابة او التضحية بها على المدى القصير بهدف تحقيق مكاسب على المدى الطويل وبناءا على ذلك فإن الالتزام يؤدي الى انتهاج أساليب تعاونية تساهم في نجاح علاقات التبادل(Izogo,2017:22). ويمكن تلخيص اهمية التزام الزبون بالاتي (Kang,2010:39)؛ (Ehsani,2015:53)؛ (Abadi,2014:30)؛ (Ehsani,2015:53) - (Ahn & Kwon,2020:4) - (Al.,2019:406)

- 1- إن التزام الزبون له تأثير إيجابي وهام على نية علاقة الزبون ، مما يعني أنه كلما زاد التزام الزبون تجاه المنظمة ، زادت الرغبة في الحفاظ على تلك العلاقة معها، اذ ستؤدي التغيرات لزيادة مؤشرات التزام الزبون إلى تحسين علاقة الزبون بالمنظمة.
- 2- التزام الزبون أمرا بالغ الأهمية لأنه لا يمكن تنفيذ تصور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من قبل المنظمة وحدها ولكنه يتطلب معرفة مشتركة في المسؤولية الاجتماعية للمنظمات مع الزبائن.
- 3- يُنظر إليه على أنه وسيط في علاقات المباشرة بين البائع والزبون، اذ يظهر تأثيراً قوياً على ولاء الزبائن مثل توقع الاستمرارية والكلمة المنطوقة.
- 4- التزام الزبون هو أحد المواقف التي لها تأثير إيجابي على المنظمة ، اذ يفترض ان الالتزام كسابق لسلوك إعادة الشراء ،ويمكن استعماله كأداة للتنبؤ بالمبيعات في المستقبل، ويرتبط بشكل مباشر بأداء المنظمة ، كما انه بمثابة متغير وسيط لتأثير صور المنظمة على ولاء الزبائن.

5- يعد الالتزام من العوامل المركزية التي تساهم في نجاح التسويق بالعلاقات نظراً لقدرته على أن يؤدي بشكل غير مباشر إلى سلوك تعاوني ويؤدي إلى نتائج تعزز الكفاءة والإنتاجية والفاعلية، بالإضافة الى العلاقات تُبنى على أساس الالتزام المتبادل، كذلك يعد أحد المفاهيم الأساسية في أبحاث التسويق بالعلاقات، اذ يعد الالتزام عاملاً مهماً وضرورياً لإنشاء العلاقات وبناءها والحفاظ عليها.

فيما يرى كل(Gruen et al.,2000:35)؛ (Shukla et al.,2016:5) (Gruen et al.,2000:35)؛ (Keiningham et ) (Halimi et al.,2011:383) (Jones,2015:157) (Roy,2020:1)؛ (Roy,2020:1)؛ (Roy,2020:1) من إن أهمية النزام الزبون بالاتي:-

1- يعد قوة الروابط العلائقية بين ألمنظمة والزبائن.

- 2- يتداخل الالتزام مع إدارة علاقات الزبائن ، اذ غالبا ما ينتج التزام ولزبائن عن الجهود التي تبذلها المنظمة لإرضاء الزبون.
- 3- أن الالتزام بالعلاقة عامل مهم في العلاقات الناجحة بين المورد والمشتري، اذ ان زيادة رغبة الزبائن في التواصل تزيد من الالتزام بناءً على علاقة الزبائن مع المنظمة.
- 4- يعد التزام الدراسة أمراً مهما في التسويق بالعلاقات لأنه مؤشر على الاستقرار طويل المدى على المستوى المفاهيمي ويوفر قياساً للعلاقات طويلة الأمد على المستوى التجريبي.
- 5- من الدوافع المهمة لنوايا إعادة الشراء هو النزام الزبون والذي يمكنه أيضاً عزل المنظمات من التأثير الضار للأحداث السلبية مثل فشل المنتجات وفضائح المنظمات.
  - 6- التزام الزبون هو المفتاح لتحقيق أهداف المنظمة في اطار الخدمات الحديثة.

### ثالثاً: ابعاد التزام الزبون

أختلف الكتاب والباحثون في تحديد ابعاد النزام الزبون ، ومن خلال اجراء المسح لعدد من الختلف الكتاب والباحثون في تحديد المناز النزام الزبون يمكن تحديد أهم الابعاد التي اتفق عليها اغلب الدراسات التي تطرقت الى موضوع النزام الزبون يمكن تحديد أهم الابعاد التي اتفق عليها اغلب الكتاب والباحثين منهم(Al-Abdi& Kang,2010:39؛Jones et al.,2007:338) ؛ Rastegari et ؛Wolf et al.,2018:76 ؛ Ziaullah et al.,2014:238 و الرسول و كاظم،2019: Mochammad et al.,2020:19؛ Yang,2017:3;al.,2018:320 كاظم،2019) :

#### 1-الالتزام العاطفي

يأتي الالتزام العاطفي من حب الزبون للمنظمة وارتباطه العاطفي بها ولذلك يحافظ على التزامه فيها النابع من رغبته، وهو يعبر عن درجة الالتزام العاطفي والتأثر بأهداف و قيم المنظمة وقد يكون هذا الالتزام ناتج عن إحساس وتأثر شخصي بالمنظمة وقد يكون مؤقتا ولمدة محددة، أي انه الدرجة التي يكون بها الزبون مرتبط سيكولوجيا بالمنظمة من خلال جملة من المشاعر كالولاء والرغبة ، ويتطور هذا الالتزام اعتمادا على ثلاثة أسس متمثلة بالقيم المشتركة وتطابق الأهداف والاندماج الشخصي (AI-Abdi & Kang,2010:39).

يُعرَّف الالتزام العاطفي هنا بأنه القوة النفسية التي تربط الزبائن بمسار من الإجراءات بهدف الاهتمام ، ويتم الشعور به كالشعور بالرغبة تجاه موضوع الاهتمام ، اذ يقيس الالتزام العاطفي الدالة العاطفية للزبون(Ziaullah et al.,2014:238). وفي مجال التسويق بالعلاقات فأن قياس الالتزام العاطفي يكون في علاقات (B2C و B2B) بناءً على أعمال من أدبيات السلوك التنظيمي ، اتبعت أبحاث أخرى في تسويق العلاقات نهجًا أكثر استقلالية وطوّرت قياس الالتزام العاطفي في مجموعات (B2C و B2B) وتجدر الإشارة هنا إلى أن كلا تدفقات القياسات أثبتت موثوقيتها العالية، ومع ذلك يمكن القول بأن نوع العلاقة بين العاملين والمنظمة يختلف في طبيعته عن علاقة الزبون بالمنظمة، اذ تختلف الأنشطة اليومية للعاملين مع منظمتهم عن علاقة الزبائن بالمنظمة في شركات الاتصالات المتنقلة، اذ يجب أن تتعكس هذه الاختلافات بين شكلي العلاقة على تفعيل اسس الالتزام (Mochammad et al.,2020: 19).

يقيس الالتزام العاطفي مدى إعجاب الزبون بالخدمات ومدى ارتباطه بها، على الرغم من أن مفاهيم تحديد الهوية والانتماء كانت تعد جزءا من مقياس الالتزام العاطفي في عدد من الدراسات في السلوك التنظيمي (Wolf et al.,2018:76). وإشار (Halimi et al.,2011:383) الى في السلوك التنظيمي المنظمة لأنهم يحبونها. ويعتمد الالتزام العاطفي على الارتباط أن الزبائن ملتزمون بالبقاء مع المنظمة لأنهم يحبونها. ويعتمد الالتزام العاطفي على الارتباط العاطفي بالمنظمة بحيث يتعرف الزبون الملتزم بقوة مع المنظمة ،وبالتالي فإن جوهر الالتزام العاطفي هو أن الزبائن ينغمسون في اكتساب ارتباط عاطفي بشريكهم في علاقة استهلاك. يعرق الالتزام العاطفي بأنه الارتباط العاطفي الإيجابي للزبون بالمنظمة ، اذ يمكن أن يتأثر هذا الالتزام بالعديد من الخصائص الديموغرافية المختلفة: العمر والحيازة والنوع الاجتماعي

والتعليم ، لكن هذه التأثيرات ليست قوية ولا متسقة، كما تكمن مشكلة هذه الخصائص في أنه لا يمكن تحديدها بوضوح بينما يمكن رؤيتها (Izogo,2017:22). ويؤثر الالتزام العاطفي بشكل كبير على رغبة الزبون في الحفاظ على العلاقة مع المنظمة ( al.,2018:320).

ويعد الالتزام العاطفي الارتباط النفسي لشريك التبادل بالآخر ويقوم على مشاعر الهوية والولاء والانتماء، اذ يعكس الالتزام العاطفي رابطة نفسية تحفز الزبون على البقاء في علاقة معها أو بمقدم الخدمة لأنه يريد ذلك، فقد تتوافق العلاقات التي تتميز بمستويات عالية من الالتزام العاطفي مع العلاقات القائمة على التفاني(Jones et al.,2007:338).

أن الالتزام العاطفي يرتبط ارتباطًا إيجابيا بالجوانب الاجتماعية والشخصية للعلاقات ، مما ولد ارتباطًا قويا بين الفوائد الاجتماعية المدركة للعلاقة والالتزام ، والتي كانت قائمة بشكل كبير على التأثير ، نظرا لأن تكاليف التبديل الاجتماعي (1) تتبع إلى حد كبير من مصادر إيجابية للقيود وتعكس الخسارة المحتملة للمنافع الاجتماعية (2) الالتزام العاطفي ينتج إلى حد كبير عن الجوانب التفاعلية الإيجابية للعلاقات، لذلك من المتوقع أيضا أن يؤثر الالتزام العاطفي سلبًا على المشاعر السلبية التي يمر بها الزبون استجابة لمقدم الخدمة (Hosseini et al.,2016:268). يعزز الالتزام العاطفي ولاء الزبائن للعلامة التجارية ، مما يخلق اختيارا أقوى للعلامة التجارية والعروض الترويجية بين الأصدقاء والزملاء ، بالإضافة إلى حصة أكبر من محفظة الزبون (Yang,2017:2).

باستعمال نظرية التبادل العلائقي كدليل ، يعتمد التأثير الإيجابي لأداء الخدمات الأساسية على الالتزام العاطفي على فكرة أن الالتزام العاطفي مبني على سلسلة من التبادلات المرضية، اذ أن أداء الخدمة الأساسية قد لا يكون شرطًا ضروريًا للالتزام العاطفي في جميع الحالات العضوية(Gruen et al.,2000:38).

### 2- الالتزام المستمر

يُعرَّف الالتزام المستمر بأنه التكلفة المدركة المرتبطة بمغادرة المنظمة، اذ يتم تقييم اعتراف الزبون بالتكلفة بناءً على كل من تكاليف التبديل وتوافر البدائل الأخرى(al.,2007:338). وتتم دراسة الالتزام المستمر من خلال مكونات المواقف التي تشتمل على مفاهيم تبديل التكلفة، اذ اقترح (Roos,1999) ثلاثة أنواع من تكاليف التبديل: أولاً - تكاليف التحويل الإجرائي والتي تضمنت بشكل أساسي ضياع الوقت والجهد والثاني - التحويل المالي تضمنت التكاليف فقدان الموارد القابلة للقياس الكمي ماليا وثالثًا تكاليف التبديل العلائقية التي تنطوي على عدم ارتياح نفسي أو عاطفي(Al-Abdi & Kang,2010:39).

واشار (Yang,2017:2) أن الالتزام المستمر كان له تأثير سلبي على نوايا تبديل الزبائن. كما بين (Hosseini et al.,2016:268) إن الالتزام المستمر أظهر تأثيرا ايجابي على استعداد الزبائن لتكرار الشراء . قد يتفاعل الزبائن الذين يشعرون بأنهم محبوسون في علاقة مع المنظمة بلناءً على التكلفة المرتبطة بالمغادرة ضد هذه المشاعر من خلال إحالة المنظمة بشكل سلبي وعدم الاستعداد لدفع المزيد مقابل سعر أعلى ،وبهذه الحالة فان الالتزام المستمر (القائم على التكلفة)هو ارتباط الزبون على أساس درجة التكاليف المدركة المرتبطة بالمغادرة (lzogo,2017:22) أن الزبائن المرتبطين بمنظمة بسبب اعتبارات تتعلق بالتكلفة المرتبطة بالمغادرة يميلون إلى الإشارة إلى المنظمة بشكل سلبي وهم أقل استعدادًا لدفع سعر أعلى مقابل الخدمة المقدمة لهم. كما ان الالتزام المستمر يستفيد من الحالة النفسية لمشاعر الانغلاق أو الوقوع في علاقة ، مثل تلك التي يمر بها الزبائن الذين وقعوا عقودا مع مقدم خدمة ويريدون المغادرة ولكن لا يمكنهم المغادرة بسبب العقوبات المالية المفروضة و/أو فقدان المزايا عند الانتقال إلى مقدم خدمة آخر (Kungumapriya , 2018:291).

أن الالتزام المستمر يحفز الزبائن للحفاظ على العلاقة لأنهم يعتقدون أنه ليس لديهم خيار آخر الذلك يجب على الزبائن الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من الالتزام المستمر إدراك مستويات أقل من الاختيار والتحكم ويجب أن يكون لديهم المزيد من ردود الفعل السلبية على ذلك ، كما يجب أن تكون ردود أفعالهم أقل إيجابية أيضا(Jones et al.,2007:338). وإشار (Kang,2010:48) إلى أنه عندما لا يتمكن الزبائن من الخروج من علاقة بسبب تكاليف التبديل العالية أو الالتزام المستمر ، فإنهم سيطلبون العدالة من خلال مصدر بديل مثل الصوت في شكل سلبي.

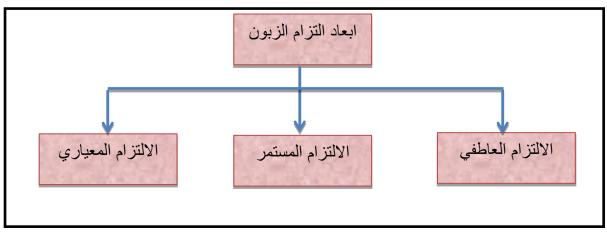
ويقصد به إحساس الزبون بالتزام مع المنظمة ،وغالبا ما يعزز هذا الشعور دعم المنظمة الجيد لزبائنها ،والسماح لهم بالمشاركة والتفاعل الايجابي ،ليس فقط في إجراءات تنفيذ العمل ،بل

بالمساهمة في وضع الأهداف والتخطيط ورسم السياسات العامة للمنظمة (al.,2016:268 (al.,2016:268). وإشار (Hwang et al.,2018:221) الى ان هذا البعد ينبثق من درجة التزام الزبون تجاه المنظمة من خلال المقارنة بين القيمة الاستثمارية التي من الممكن أن يحققها لو استمر بالتعامل مع المنظمة، مقابل ما سيفقده لو قرر الالتحاق بجهات أخرى. أي أنه ارتباط قائم بالدرجة الأولى على المنفعة التي يحصل عليها من المنظمة، فما دامت المنظمة التي يعمل فيها تقدم له من العوائد ما يفوق ما يمكن أن تقدمه المنظمات الأخرى سيستمر بالارتباط بها، أما إذا لاحت بالأفق أي عوائد أفضل من التي تقدمه له المنظمة التي يعمل فيها فإنه لن يتردد بالانتقال إلى الوضع الآخر (Yang,2017:2)، ويضيف (Yang,2017:2) الى إن الالتزام المستمر يتطلب من الزبائن إدراكاً ووعياً بحجم التكاليف والخسائر المرتبطة بترك المنظمة ، ومن ثم تشكل هذه الرابطة الرئيسة للزبون مع المنظمة وقراره البقاء فيه جهداً مبذولاً للحتفاظ بالفوائد والمنافع واستمرارية الحصول عليها.

#### 3-الالتزام المعياري

يمثل الالتزام المعياري قوة تربط الزبائن بالمنظمة انطلاقا من الشعور بالالتزام الأخلاقي، اذ يمكن أن يكون بناء الالتزام المعياري ، مع الأخذ في الاعتبار نظرية الفعل العقلاني ، نتيجة لمحددين أساسيين أحدهما كدالة للإيمان الداخلي والطبيعة الشخصية والآخر يعكس تأثير الضغط الاجتماعي الخارجي من الزملاء أو الأصدقاء أو العائلة(Al-Abdi & Kang,2010:50). كما تعد المعايير الذاتية الناشئة عن تأثير البيئة الاجتماعية كمحرك للالتزام المعياري، اذ يشعر الزبائن بالضغوط التي يجب عليهم الالتزام بها مع البيئة الاجتماعية المحيطة ، ويقومون بمقارنة سلوكهم بسلوك المجموعة الاجتماعية التي يشعرون بالانتماء إليها ( Jones et المجموعة الاجتماعية التي يشعرون بالانتماء اليها ولاء الزبائن ، كما أنه مرتبط بشكل سلبي بتغيير النوايا ، وهذا يدعم فكرة أن المكونات المعيارية للمواقف مهمة في أنه مرتبط بشكل سلبي بتغيير النوايا ، وهذا يدعم فكرة أن المكونات المعيارية للمواقف مهمة في انفسي يختلف عن الشعور بالرغبة والتكلفة المدركة. واشار (Kungumapriya,2018:291) الى تأثيرات الالتزام المعياري على نية الزبون في البقاء وربما تحمل سعر أعلى، اذ يبقى الزبائن مرتبطين بالمنظمة لأنهم يشعرون أنهم ملزمون بذلك ، وهو ما يتوافق مع قيمهم الداخلية و/أو تأثير البيئة الاجتماعية المحيطة.

ويرى(EI-Kassar et al.,2017:410) ان الالتزام المعياري ينبع من إحساس الزبون بالالتزام الأخلاقي تجاه المنظمة كدرجة ارتباط العضوية نفسياً بالمنظمة على أساس الالتزام الأخلاقي المدرك للحفاظ على العلاقة مع المنظمة. ويتم تحديد الالتزام المعياري في البداية كجزء من بناء الولاء في أدبيات السلوك التنظيمي ، باعتباره التزاماً تجاه المنظمة، اما في اطار التسويق فيعرَّف الالتزام المعياري بأنه شكل من أشكال العلاقة التي تستند إلى معابير ذاتية تم إنشاؤها بمرور الوقت ، اذ يشعر الزبون أنه يجب عليه البقاء مع المنظمة، ويتشكل هذا المفهوم من خلال ادراك الزبون والذي بدوره يمكن أن يتأثر بعوامل مثل البيئة الاجتماعية ( Gruen et al.,2000:38). واشار (Hosseini et al.,2016:268) الى إن الزبون المرتبط بعلامة تجارية ما بسبب الالتزام المعياري سيبقى مع العلامة التجارية لإثبات ولائه وشعوره بالالتزام من أجل مواءمة مشاعره مع الحاجة إلى التوافق. ونظراً لأن استعمال العلامات التجارية له علاقة قوية ومتجذرة برغبة الزبون في التكامل المجتمعي ، فإن الالتزام المعياري يمثل جانباً مهماً من التزام الزبائن تجاه العلامات التجارية(Shukla et al.,2016:10). وبين(Yang,2017:3) ان الالتزام المعياري يعكس الإحساس في الاستمرارية مع المنظمة، وغالبا ما يعزز هذا الشعور الدعم الجيد من قبل المنظمة لزبائنها، والسماح لهم بالمشاركة والتفاعل الإيجابي، ليس فقط في كيفية الإجراءات وتنفيذ العمل، بل المساهمة في وضع الأهداف والتخطيط ورسم السياسات العامة للتنظيم، فالزبائن الذين لديهم مستوى مرتفع من الولاء المعياري يشعرون أنه يجب عليهم البقاء مع المنظمة. وصرح(Masud et al.,2018:1172) الى أن العديد من الباحثين ينظرون إلى الالتزام المعياري من زاوية أخلاقية ويسمونه النزاما أخلاقياً. كما في الشكل (4):



الشكل(4) ابعاد التزام الزبون

## المبحث الرابع

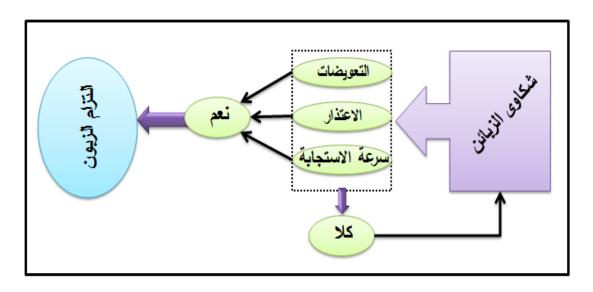
# العلاقة بين متغيرات الدراسة

## اولا: العلاقة بين معالجة شكاوى الزبون والتزام الزبون

ان الغضب يزيد من توجه الزبون نحو نشر الدعاية السلبية للعائلة والأصدقاء وزملاء العمل والتي تهدف الى الانتقام من المنظمة وهذا يؤدي الى فشل الخدمة المقدمة من قبل المنظمة والتي بدورها تؤدي الى زيادة شكاوى الزبائن (Voorhees et al. 2006:517)، ففشل الخدمة يحدث أثناء تجربة الزبائن مع المنظمة، اذ غالبا ما يكون الزبائن غير راضين بسبب أداء الخدمة الذي لا يلبي التوقعات ، لذا يمثل عدم الرضا حالة عاطفية سلبية ، وهي ناتجة عن مشاعر سلبية معينة، مثل خيبة الأمل والندم (Singh,2015:117). وبدورة بين (: 2010, 105) الى ان الفشل الخدمي يؤدي الى إثارة مشاعر سلبية يميل الزبائن إلى إرجاع الأسباب إلى المنظمة (إلقاء اللوم على المنظمة في الفشل) في آلية غالبا ما تؤدي إلى تفاقم الغضب والإحباط لدى الزبائن.

فعدم رضا الزبائن يمثل محرك اساس لشكوى الزبائن (Agu et al.,2017:88)، كونه يؤدي الى اتخاذ الزبون رد فعل سلبي فيما يتعلق بسلعة أو خدمة (Tronvoll,2007:285)، لذلك فان شكوى الزبائن هي تعبير عن عدم الرضا نيابة عن الزبون لطرف مسؤول (, Shin&Larson,2020:1) وبين(2019:1). وبين(Shin&Larson,2020:1) ان شكاوى الزبائن تساعد على فهم التحديات التي يواجهها الزبائن مع منتجات المنظمة، فهي ذات قيمة كبيرة لعمل المنظمة لأنها تكشف عن الكثير من الفرص غير المتوقعة للنمو، اي بعبارة اخرى ان فهم منطلبات الزبائن والعمل على تلبيتها يحد من احداث شكاوى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة والتي بدورها تؤدي الى بناء وتعزيز العلاقات طويلة الامد مع الزبائن يولد عائدات إيجابية للمنظمات، اذ ان الفهم الدقيق لالتزام الزبون يمثل مفتاح النجاح في التسويق (Jones et al.,2010:16)، اذ ان النزبون في صناعة الخدمات الخدمات هو جانب مهم جداً من الجوانب التي تؤدي الى ولاء الزبون في صناعة الخدمات (Fullerton,2003:335).

ومما تقدم اعلاه يرى الباحث ان قدرة المنظمة على تطوير امكاناتها تجاه فهم متطلبات الزبائن والعمل على تلبيتها بالقيمة والجودة المطلوبة يؤدي هذا الامر الى تحفيز استجابة الزبون بشكل ايجابي تجاه السلوكيات التي تتبعاها المنظمة وهذا يسهم في معالجة شكاوى الزبون وتحسين التزام الزبون، والشكل (5) يفسر العلاقة بين شكاوى الزبائن والتزام الزبون.



الشكل (5) تفسير العلاقة بين شكاوي الزبائن والتزام الزبون

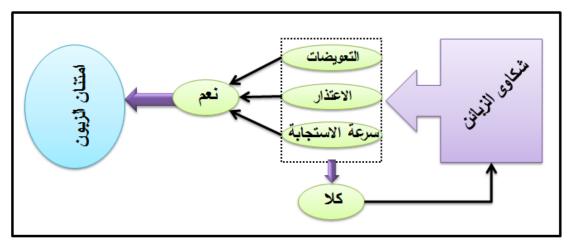
المصدر: من اعداد الباحث

### ثانيا: - العلاقة بين معالجة شكاوى الربون وامتنان الربون

أن الزبائن الراضين يميلون إلى تقديم الكلمات الإيجابية الشفوية، مما قد يقلل من تكلفة الحصول على زبائن جدد ويزيد من ربحية المنظمة، كذلك أن تطوير علاقات الزبائن المرضية والحفاظ عليها قد يقلل من انشقاق الزبائن، وبالتالي ضمان علاقة طويلة الأمد مع الزبائن، اي بمعنى اخر ان فهم متطلبات الزبون والعمل على تلبيتها يؤدي الى معالجة اي شكوى قدر تحدث نتيجة خروقات في الخدمة المقدمة (Salleh,2016:183)، فشكوى الزبائن تحدث نتيجة الاستجابات غير السلوكية من قبل مقدم الخدمة او ان الخدمة لم تلبي ذوق الزبون ولم تشبع رغبته غير السلوكية من قبل مقدم الخدمة او ان الخدمة على فهم التحديات التي يواجهها الزبائن مع منتجات المنظمة، فهي ذات قيمة كبيرة لعمل المنظمة لأنها تكشف عن الكثير من الفرص غير المتوقعة للنمو (Shin&Larson,2020:1).

تحدث شكاوى الزبائن نتيجة عدم الرضا أو الإزعاج الناتج عن الاختلاف بين الأداء المتوقع والفعلي للسلع والخدمات، اذ يعتمد رضا الزبائن على التعامل مع الشكاوى بشكل كبير على الإجراءات السليمة والسريعة ، اي ان الزبائن يحتاجون إلى معالجة فعالة للشكاوى، اضافة الى ذلك يمكن أن يساعد تصميم معالجة الشكاوى عالي الجودة المنظمات على تخصيص الطاقة والموارد بشكل أفضل ، بحيث يمكن تحسين الأداء التشغيلي والمالي للمنظمة (, 2016:7 المتعامل مع معالجة الشكاوى بطريقة موضوعية من خلال تقييم خصائص المشتكين المتعلقة بالمشكلة والعلاقة والنفسية والديموغرافية الاجتماعية والتركيز على الزبائن والتواصل الجيد أمر ضروري للمنظمات التي ترغب في البقاء على قيد الحياة.

ومما تقدم اعلاه يرى الباحث ان معالجة شكاوى الزبون تعمل على تقسير امتتان الزبون من خلال تطوير قدرات مقدم الخدمة على تلبية متطلبات الزبائن بابها شكل وافضل صورة بحيث تحفز الزبون على بناء كلمة شفوية ايجابية نتيجة الخدمة التي تلقاها والتي اسهمت في تلبية متطلباته، والشكل(6) يفسر العلاقة بين معالجة شكاوى الزبون وامتنان الزبون.



الشكل (6) تفسير العلاقة بين معالجة شكاوى الزبون وامتتان الزبون

المصدر: من اعداد الباحث

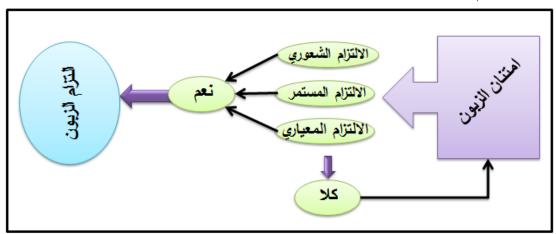
### ثالثا:- العلاقة بين امتنان الربون والتزام الربون

يدرك الزبائن الجهود الإضافية والموارد التي يستثمرها تجار التجزئة في الحفاظ على برامجهم التسويقية أو تحسينها، وهذه الجهود مثل السياسات المعدلة والخصومات أو العروض الحصرية، تنقل للزبائن أن المنظمة تقوم باستثمارات حقيقية في البرامج المصممة لتعزيز العلاقة بين الزبون

والمنظمة (Hasan et al.,2014:789)، فالامتنان يساهم في تحسين عاطفة الزبون الايجابية من خلال تجربة نتيجة إيجابية، قدمها عن قصد شخص آخر أو منظمة أو منظمة من خلال تجربة نتيجة إيجابية، قدمها عن قصد شخص آخر أو منظمة أو منظمة (Huang&Lin,2020:13)، فالامتنان ينظم ردود افعال الزبائن على الخدمات التي يحصلون عليها من خلال إلهامهم للاعتراف بالجوانب الايجابية في المنظمة(La,2012:106)، ان عواطف الزبون تمارس دور مهم في تحقيق رضا الزبون عن المنتجات او الخدمات، وبالتالي فان هذا الامر يؤدي الى تعزيز النزام الزبون في التعامل مع المنظمة (et المتعامل مع المنظمة (et المتعامل من خلالها المتعامل من خلالها العاطفة من اهم الصفات والخصائص التي يمكن من خلالها استهداف عواطف الزبائن من اجل تكرار عملية الشراء وبناء علاقات طبية معهم المدال (Hochschild,1979:551; Modekurti et al.,2014:111)

ان التزام الزبون يمثل احد السلوكيات التي تستعملها المنظمة من اجل خلق طابع ايجابي تجاهها، من خلال تعزيز ثقة الزبون في المنظمة (Bachria et al., 2019:406).

مما تقدم اعلاه يرى الباحث ان العلاقة بين الامتنان والتزام الزبون تكمن في طبيعة الخدمة المقدمة ومدى تلبيتها لأكبر قدر ممكن من متطلبات واذواق الزبائن مما يحفز الزبائن على بناء الثقة والرضا والالتزام العاطفي والحفاظ عليها تجاه المنظمة، والشكل (7) يفسر العلاقة بين الامتنان والتزام الزبون.



الشكل (7) تفسير العلاقة بين امتنان الزبون والتزام الزبون

المصدر: اعداد الباحث.

# الفصل الثالث الاطار العملي التطبيقي للدراسة

المبحث الاول: اختبار معلمية البيانات وصدق المقاييس وثباتها .

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة وتطيلها وتفسيرها.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

#### المقدمة

يوضح هذا الفصل تفاصيل المنهجية المستخدمة لتنفيذ مشروع الدراسة . وشمل ذلك اختبار معلمية البيانات وصدق مقاييس الدراسة وثباتها، وكذلك عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها ، ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة.

### المبحث الاول اختبار معلمية البيانات وصدق المقاييس وثباتها

#### اولاً: الترمير والتوصيف

تبين هذه الفقرة الطريقة التي يتم من خلالها التعبير عن متغيرات الدراسة بشكل يسهل الامر على القارئ تفسير البيانات وفهمها، واستنتاج الهدف والغرض الذي تسعى الدراسة الى تحقيقه، وعليه فان تعبير الدراسة عن متغيراتها بمجموعة من الرموز يسهم في تحقيق الغاية الخاصة بالقارئ من جهة، وتسهيل الامر على الباحثين من اجل تحليل البيانات بشكل مرن وسهل، وبالتالي فان الجدول (6) يبين الرموز التي تعبر عن المتغيرات الداخلة في التحليل.

الجدول (6) توصيف وترميز المتغيرات الخاصة بالدراسة

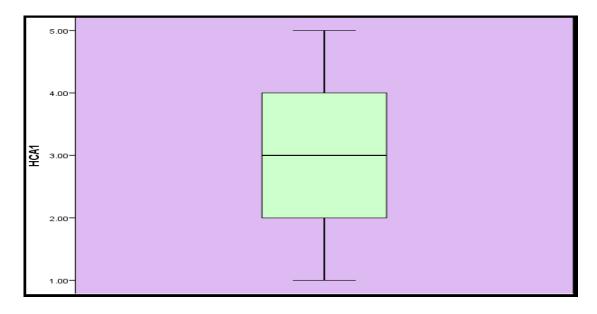
المصدر	الرمز	عدد	البعد	المتغير
		الفقرات		
Johnston, 2018	HCA	7	التعويضات	معالجة شكاوى الزبون
	НСВ	9	الاعتذار	(HCCO)
	HCC	9	سرعة الاستجابة	(HCCO)
(الجنابي، 2019 ) بالاعتماد على	GRAT	5	احادي البُعد	امتنان الزبون
De Wulf et al.2003				
( عبد الرسول وكاظم، 2019)	CUA	4	الالتزام الشعوري	التزام الزبون
Gustafsson etبالاعتماد على	CUB	3	الالتزام المستمر	· ·
al., 2005	CUC	4	الالتزام المعياري	(CUSC)

المصدر: من اعداد الباحث

#### اولا:- الاختبارات العلمية

#### 1. فحص القيم المفقودة والمتطرفة

تسعى هذه الفقرة الى بيان البيانات التي تم فقدانها من جراء عدم ملئ بعض الفقرات الخاصة بمقياس الدراسة بشكل خاطئ او حدوث خلل عند ادخال البيانات، وبالتالى تساعد هذه العملية بتشخيص القيم المفقودة كثيرا في تجنب الاخطاء الناجمة عنها، ولغرض التعرف على وجود القيم المفقودة لجأ الباحث الى استخراج التكرارات من خلال اعتماد البرنامج الاحصائي (SPSS.V.26) في الكشف عن التكرارات التي تعاني من وجود خلل في قيمها، وقد اظهرت النتائج ان القيم الداخلة في التحليل لا تعاني من أي بيانات مفقودة. ومن جانب اخر فان القيم المتطرفة والشاذة والتي تتمثل في وجود قيم كبيرة جدا مقارنة بالقيم الداخلة في التحليل، ومن اجل الكشف عن هذه الفقرة تم استعمال اختبار (Boxplot) للتعرف على وجود هذه القيمة مقارنة بالقيم المقارنة لها كما في الشكل(8)، وقد بينت النتائج وجود مجموعة من القيمة المتطرفة والسبب يعود الى عملية ادخال البيانات في البرنامج الاحصائي المستخدم، وعليه فقد تم اجراء مجموعة من الاجراءات التصحيحية الخاصة بهذه القيم.



الشكل (8) توزيع القيم المتطرفة والشاذة للبيانات الداخلة في التحليل

#### 2. اختبار التوزيع الطبيعي

يُعد اختبار التوزيع الطبيعي من اهم الاختبارات التي يستحسن من خلالها فحص بيانات الدراسة الداخلة في التحليل قبل الاقدام على اخضاع البيانات الى الاختبارات المطلوبة، فالتوزيع الطبيعي بحد ذاته يسهم في الاجابة على تساؤل جوهري يُعكس في (هل يمكن تعميم النتائج المستخرجة على المجتمع او لا)، وعليه فان هذا الامر يتطلب استعمال مجموعة من الاختبارات الكفيلة على الاجابة على هذا التساؤل واستخراج النتائج الضرورية التي تصب في توضيح طبيعة الاجابة على هذا التساؤل، وبالتالي فان الاختبارات المستعملة والاكثر شيوعها في هذا الصدد تتمثل في اختبار كلومجروف – سيمنروف (Kolmogorov – Smirnov) الذي يعتمد على قيمة (-P

value)، و لكي تتصف بعملية القبول يتعين ان تكون القيمة المعنوية اعلى من (0.05)، وعليه فان هذا الامر يتم الحكم عليه من خلال فرضيتين هما:

الفرضية الصفرية: والتي تفرض ان البيانات لا تخضع الى التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اقل من (0.05).

الفرضية البديلة: والتي تفرض ان البيانات تخضع الى التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اعلى من (0.05). وكما يلي:

#### الخطوة الاولى: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير معالجة شكاوي الزبون

تستعرض نتائج الجدول (7) الى ان البيانات الداخلة في تحليل فقرات وابعاد متغير معالجة شكاوى الزبون تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا يدل ان شكل التوزيع بيانات العينة المدروسة مشابه لشكل التوزيع الطبيعي، وهذا يمهد الطريق الى استعمال الاختبارات المعلمية كون ان القيمة المعنوية لاختبار كلومجروف – سيمنروف اعلى من (0.05) وعليه يمكن القول ان البيانات الداخلة للتحليل تتبع التوزيع الطبيعي وهذا يمثل قبول الفرضية البديلة، رفض الفرضية الصفرية التي تفرض ان البيانات الداخلة في التحليل لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اقل من (0.05).

الجدول (7) التوزيع الطبيعي لفقرات وابعاد متغير معالجة شكاوى الزبون

		(Kol-Smi)	اختبار (		
P-value	sig.	الفقرات	P-value	sig.	الفقرات
> 0.05	0.268	HCC1	> 0.05	0.196	HCA1
> 0.05	0.266	HCC2	> 0.05	0.245	HCA2
> 0.05	0.266	HCC3	> 0.05	0.234	HCA3
> 0.05	0.216	HCC4	> 0.05	0.236	HCA4
> 0.05	0.185	HCC5	> 0.05	0.294	HCA5
> 0.05	0.261	HCC6	> 0.05	0.248	HCA6
> 0.05	0.241	HCC7	> 0.05	0.244	HCA7
> 0.05	0.251	HCC8	> 0.05	0.088	بُعد التعويضات
> 0.05	0.268	HCC9	> 0.05	0.224	HCB2
> 0.05	0.075	بُعد سرعة الاستجابة	> 0.05	0.220	нсв3
> 0.05	0.233	معالجة شكاوى الزبون	> 0.05	0.210	НСВ4
نبار	قبول صحة الاخت	القرار	> 0.05	0.199	HCB5
			> 0.05	0.322	HCB6
			> 0.05	0.282	HCB7
			> 0.05	0.191	HCB8
			> 0.05	0.247	HCB9
			> 0.05	0.065	بعد الاعتذار

#### الخطوة الثانية: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير امتنان الربون

يلاحظ من نتائج الجدول (8) الى ان البيانات الداخلة في تحليل فقرات متغير امتنان الزبون تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا يدل ان شكل التوزيع بيانات العينة المدروسة مشابه لشكل التوزيع الطبيعي، وهذا يمهد الطريق الى استعمال الاختبارات المعلمية كون ان القيمة المعنوية لاختبار كلومجروف – سيمنروف اعلى من (0.05) وعليه يمكن القول ان البينان الداخلة للتحليل تتبع التوزيع الطبيعي وهذا يمثل قبول الفرضية البديلة، رفض الفرضية الصفرية التي تقرض ان البيانات الداخلة في التحليل لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اقل من (0.05).

اختبار (Kol-Smi) القرار الفقرات P-value sig. 0.259 > 0.05**GRAT1** > 0.050.254 **GRAT2** 0.245 > 0.05**GRAT3** قبول صحة الاختبار > 0.050.223 **GRAT4** > 0.050.237 **GRAT5** امتنان الزبون > 0.05 | 0.131

الجدول (8) التوزيع الطبيعي لفقرات متغير امتنان الزبون

#### الخطوة الثالثة: اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير التزام الزبون

تبين نتائج الجدول (9) الى ان البيانات الداخلة في تحليل فقرات وابعاد متغير التزام الزبون تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا يدل ان شكل التوزيع بيانات العينة المدروسة مشابه لشكل التوزيع الطبيعي، وهذا يمهد الطريق الى استعمال الاختبارات المعلمية كون ان القيمة المعنوية لاختبار كلومجروف – سيمنروف اعلى من (0.05) وعليه يمكن القول ان البيانات الداخلة للتحليل تتبع التوزيع الطبيعي وهذا يمثل قبول الفرضية البديلة، رفض الفرضية الصفرية التي تفرض ان البيانات الداخلة في التحليل لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اقل من (0.05).

	المجدوق (ح) الموريخ المطبيعي مقرات وابعاد المعير المرام الربون												
اختبار (Kol-Smi)													
P-value	P-value sig. الفقرات P-value sig.												
> 0.05	0.236	CUC1	> 0.05	0.213	CUA1								
> 0.05	0.294	CUC2	> 0.05	0.251	CUA2								
> 0.05	0.248	CUC3	> 0.05	0.268	CUA3								
> 0.05	0.244	CUC4	> 0.05	0.236	CUA4								
> 0.05	0.133	بعد الالتزام	> 0.05	0.111	بعد الالتزام								

الجدول (9) التوزيع الطبيعي لفقرات وابعاد متغير التزام الزبون

		المعياري			الشعوري
> 0.05	0.154	التزام الزبون	> 0.05	0.196	CUB1
قبول صحة الاختبار		القرار	> 0.05	0.245	CUB2
			> 0.05	0.234	CUB3
			> 0.05	0.118	بعد الالتزام المستمر

#### ثانياً : اختبار مقاييس الدراسة (الصدق والثبات)

#### أ- صدق اداة الدراسة

#### 1. الصدق الظاهري

يبين الصدق الظاهري الى انه يتعين عرض اداة القياس الاستبانة على مجموعة من الخبراء ذوي الاختصاص من اجل تقييم وتتقيح وتحكيم الاداة لكي تظهر بشكل ورونق اكثر دقة يتلاءم مع العينة المستهدفة، وعليه بعد ان تم توزيع اداة القياس على مجموعة من الخبراء والتي في ضوئها وصلت نسبة الاتفاق الى (72%) على اعادة صياغة بعض فقرات الاداة لكي تظهر برونق افضل، والتي تم عرضها في (الملحق 1).

#### 2. الصدق البنائي

تمثل اداة القياس الاستبانة اداة رئيسة في جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وبالتالي يتعين اختبار سلامة مقاييس الدراسة التي تناولتها اداة القياس، وهذا يمهد الطريق الى استعمال نمذجة المعادلة الهيكلية من اجل قياس برهنة الصدق البنائي لمتغيرات الدراسة وذلك من خلال التحليل العاملي التوكيدي الهادف الى قياس مدى انتماء الفقرة للبُعد الذي وضعت من اجله، فضلا عن قياس مدى تفسير الفقرة للبُعد، وبالتالي يتطلب هذا الامر تحديد قوة وانتماء الفقرة من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية التي تعد من افضل الطرق التي تستخدم لاختبار النماذج متعددة المتغيرات، وذلك لأنها تعطي للباحث امكانية اختبار العلاقة بين هذه المتغيرات دفعة واحدة مع تحديد مدى ملائمة النموذج للبيانات التي تم تجميعها من خلال مجموعة مؤشرات يطلق عليها مؤشرات جودة المطابقة، من جانب اخر فمن اجل الحكم على قبول او رفض الانموذج الذي تم بناءه فيتعين الاستعانة بمجموعة من المؤشرات الخاصة بنمذجة المعادلة الهيكلية والتي وضعها (et al.,2010)، وكما في الجدول ادني.

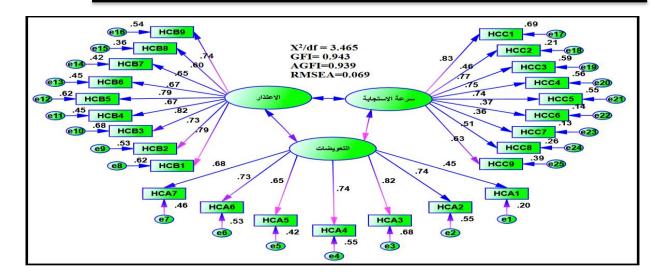
القاعدة العامة	المؤشر	ت				
	مؤشرات جودة المطابقة (Goodness-of-Fit)					
اقل من 5	1 النسبة بين قيمة x² ودرجات الحرية (df)					
اکبر من 0.90	2 مؤشر حسن المطابقة (GFI)					
اکبر من 0.90	3 مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI)					
بين 0.05 – 0.08	4 مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)					
اكبر من 0.30	الأوزان الانحدارية المعيارية (التشبعات المعيارية)	ب				

الجدول (10) مؤشرات جودة المطابقة حسب معادلة النمذجة الهيكلية

وبناءا على المؤشرات اعلاه فان اجتياز الانموذج البنائي الخاص بمتغيرات الدراسة للمؤشرات التي وضعت التي وضعت (Hair et al,2010) فانه يمكن التعويل على انتماء الفقرات للأبعاد التي وضعت من اجل تفسيرها من خلال الاوزان الانحدارية المعيارية الخاصة بكل معامل من المعاملات الداخلة في التحليل، وعليه يمكن تفسير ذلك على النحو الاتي:

#### 1. المتغير المستقل: مقياس معالجة شكاوى الزبون

تهتم هذه الفقرة الطريقة التي يمكن من خلالها رسم المخطط البنائي لمتغير معالجة شكاوى الزبون وبيان مدى تفسير الفقرات للأبعاد التي وضعت من اجلها، وعليها فان الشكل(9) يوضح المخطط البنائي لمتغير معالجة شكاوى الزبون وفقرات كل بُعد من الابعاد، وعليه لجأت الدراسة الى استعمال الحزمة الاحصائية لبرنامج (AMOS.V.25) من اجل بناء الانموذج القياسي، كما يبين الشكل ان المعابير التي تقيس النموذج معابير مقبولة وفقا للمؤشرات التي وضعها (at المنافقة وفقا للمؤشرات التي وضعها (3.465) بينما تمثل مؤشر حسن المطابقة (GFI) بقيمة (0.943)، في حين مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI) بلغ (PMSEA) بفي جين مؤشر حسن المطابقة المصحح مساوية لـ (AGFI) بلغ (0.0069)، وجاء مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (AGFI) بنسبة مساوية لـ (0.069).



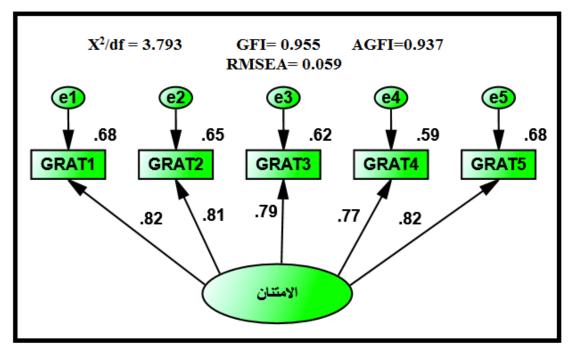
الشكل (9) المخطط البنائي لمتغير معالجة شكاوى الزيون

تبين نتائج الجدول (11) والمبينة في الشكل (9) الى ان الاوزان المعياري لفقرات ابعاد متغير معالجة شكاوى الزبون جاءت اعلى من (0.30) وبالتالي فانه هذه الاوزان تتصف بصفة القبول. الجدول (11) الأوزان الانحدارية المعيارية لفقرات ابعاد متغير معالجة شكاوى الزبون

					•		
Estimate	।किंड्(डे	المسار	पिंदी	Estimate	الفقرة	المسار	البعد
	تجابة (HCC)	سرعة الاسا			(HCB)	الاعتذار	
0.831	HCC1	<	HCC	0.786	HCB1	<	НСВ
0.456	HCC2	<	НСС	0.731	HCB2	<	НСВ
0.766	HCC3	<	НСС	0.824	HCB3	<	НСВ
0.749	HCC4	<	НСС	0.673	HCB4	<	НСВ
0.739	HCC5	<	НСС	0.787	HCB5	<	НСВ
0.370	HCC6	<	HCC	0.671	HCB6	<	НСВ
0.361	HCC7	<	НСС	0.648	HCB7	<	НСВ
0.507	HCC8	<	НСС	0.598	HCB8	<	НСВ
0.625	HCC9	<	НСС	0.735	HCB9	<	НСВ
					ات (HCA)	التعويض	
				0.445	HCA1	<	HCA
				0.742	HCA2	<	HCA
				0.823	HCA3	<	HCA
				0.743	HCA4	<	HCA
				0.649	HCA5	<	HCA
				0.731	HCA6	<	HCA
				0.676	HCA7	<	HCA

#### 2. المتغير الوسيط: امتنان الزبون

تبين هذه الفقرة الطريقة التي يمكن من خلالها رسم المخطط البنائي لمتغير امتنان الزبون وبيان مدى تفسير الفقرات للأبعاد التي وضعت من اجلها، وعليها فان الشكل (10) يوضح المخطط البنائي لمتغير امتنان الزبون وفقرات كل بُعد من الابعاد، وعليه لجأت الدراسة الى استعمال الحزمة الاحصائية لبرنامج (AMOS.V.25) من اجل بناء الانموذج القياسي، كما يبين الشكل ان المعايير التي تقيس النموذج معايير مقبولة وفقا للمؤشرات التي وضعها ( 3.793) اذ بلغت النسبة بين قيمة 2X ودرجات الحرية (df) (3.793)، بينما تمثل مؤشر حسن المطابقة (GFI) بقيمة (3.955)، في حين مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI) بلغ (PMSEA) بفي جين مؤشر حسن المطابقة (C.937) بنسبة مساوية لـ (AGFI).



الشكل (10) المخطط البنائي لمتغير امتنان الزبون

المصدر: نتائج برنامج AMOS.V.25

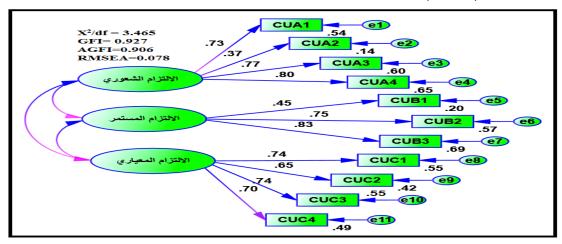
يلاحظ من نتائج الجدول (12) والمبينة في الشكل (10) الى ان الفقرات الداخلة في تحليل متغير امتنان الزبون اتسمت بنسبة تشبع مقبولة، مما يدل على اهتمام المستشفيات الصحية في تحفيز المرضى على الشعور بامتنان الزبون تجاه الخدمات التي تقدمها المشفى لخدمتهم

Estimate	الفقرة	المسار	البعد
0.676	GRAT5	<	CUSC
0.585	GRAT4	<	CUSC
0.618	GRAT3	<	CUSC
0.651	GRAT2	<	CUSC
0.678	GRAT1	<	CUSC

الجدول (12) الأوزان الانحدارية المعيارية لفقرات متغير امتنان الزبون

#### 3. المتغير التابع: التزام الزبون

يبين الشكل (11) ان المعايير التي تقيس النموذج معايير مقبولة وفقا للمؤشرات التي وضعها (11) المعايير التي تقيس النموذج معايير مقبولة وفقا للمؤشرات التي وضعها (13.465)، وتمثل المطابقة (GFI)، النسبة بين قيمة لا (0.927)، بينما بلغ مؤشر حسن المطابقة (RMSEA) وانعكس مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (AGFI) بقيمة مقدراها (0.078)



الشكل (11) المخطط البنائي لمتغير التزام الزبون

المصدر: نتائج برنامج AMOS.V.25

تبين نتائج الجدول (13) الى ان الاوزان المعياري لفقرات ابعاد متغير التزام الزبون جاءت اعلى من (0.30) وبالتالي فانه هذه الاوزان تتصف بصفة القبول.

Estimate	الفقرة	المسار	्रिकेस विकास	Estimate	الفقرة	المسار	िंका
	ياري (CUC)	لالتزام المع	n .		وري (CUA)	لالتزام الش	ži –
0.742	CUC1	<	CUC	0.732	CUA1	<	CUA
0.649	CUC2	<	CUC	0.374	CUA2	<	CUA
0.740	CUC3	<	CUC	0.775	CUA3	<	CUA
0.700	CUC4	<	CUC	0.804	CUA4	<	CUA
				ام المستمر (CUB)			١
				0.450	CUB1	<	CUB
				0.752 CUB2		<	CUB
				0.832	CUB3	<	CUB

الجدول (13) الأوزان الانحدارية المعيارية لفقرات ابعاد متغير التزام الزبون

#### ب- ثبات اداة الدراسة

يشير الصدق البنائي الى الكشف عن مدى ثبات اداة القياس المتمثلة بالاستبيان المستعمل لقياس مدى توافر متغيرات الدراسة في العينة المستهدفة، فضلا عن قياس مدى الاتساق الداخلي بين ابعاد الدراسة، الامر الذي يمكن من خلاله اخضاع البيانات الداخلة في التحليل الى اختبار كرونباخ الفا، الذي يُعد من اشهر الاختبارات الكفيلة بتحليل هذا النوع من البيانات وبيان مدى الثبات الداخلي بينها، ويفرض معامل كرونباخ الفا انه يتعين ان تكون النتائج اعلى من (75%) الثبات الداخلي بينها، ويفرض معامل كرونباخ الفا انه يتعين ان تكون النتائج اعلى من (14%) يوضح تتصف بصفة القبول (14) 1994:297) والجدول (14) يوضح معاملات كرونباخ الفا لمتغيرات وابعاد الدراسة.

لمتغيرات وابعاد الدراسه	فا كرونباخ	معاملات الذ	ل (14)	الجدو
المتغدات				

		المتغيرات		اختبار الفا كرونباخ						
0.862		شكاوى الزبون	معالجة	للمتغير المستقل						
ستجابة	سرعة الاس	الاعتذار	التعويضات	للايعاد						
	0.882	0.888	0.865	تربعد						
0.883		ننان الزبون	اما	للمتغير الوسيط						
0.850		زام الزبون	11)	للمتغير التابع						
معياري	الالتزام الد	الالتزام المستمر	الالتزام الشعوري	للايعاد						
	0.872	0.875	٦٢٠							
	معامل الفا كرونباخ الفا للدراسة									
	0.885									

اسفرت نتائج الجدول (14) ان اداة قياس الدراسة تتسم بالثبات النسبي المقبول وقدره (0.885)، وهذا جاء مطابقا لثبات متغيرات الدراسة بواقع (0.862) للمتغير المستقل (معالجة شكاوى الزبون)، و (0.883) للمتغير التابع (التزام الزبون)، و (0.883) للمتغير التابع (التزام الزبون)، وهذه القيم مقبولة إحصائيا في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر من (0.75)، والتي تدل على إن مقاييس أداة قياس الدراسة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

#### المبحث الثاني

#### عرض بيانات الدراسة وتوصيفها وتحليلها

سيتم وصف نتائج الدراسة من خلال استعراض آراء المرضى المتعاملين مع العينة المدروسة وبيان مستوى اتفاق وقبول الخدمات التي تقدمها هذه المستشفيات من خلال التركيز على التحليلات الاحصائية الوصفية المتمثلة بـ (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والاهمية النسبية، ومستوى واتجاه الاجابة تجاه كل فقرة من فقرات الدراسة)، ويتم ذلك من خلال التركيز على ثلاثة محاور رئيسة وهي:

المحور الاول: ويستعرض المتغير المستقل (معالجة شكاوى الزبون) وبواقع ثلاثة ابعاد (التعويضات، والاعتذار، وسرعة الاستجابة) وبعدد فقرات مساو (25) فقرة.

المحور الثاني: ويمثل المتغير الوسيط (امتنان الزبون) هو متغير احادي البُعد بعدد فقرات قدرها (5) فقرات.

المحور الثالث: ويمثل المتغير التابع (التزام الزبون) وبثلاثة ابعاد (الالتزام الشعوري، والالتزام المستمر، والالتزام المعياري) وبواقع (11) فقرة.

وعليه فمن اجل قياس مستوى واتجاه الاجابة فانه يمكن تبويب مقياس ليكرت الخماسي من اجل استخراج الفئات التي يمكن من خلالها الحكم على مستوى واتجاه اجابة عينة الدراسة تجاه فقرات الدراسة من خلال تحديد الفئات بإيجاد المدى(5-1=4)، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) (5/4=0.80)، وبعد ذلك يضاف (0.80) الى الحد الادنى، ويوضح الجدول (0.80) درجة مفاضلة مستوى واتجاه الاجابة.

الجدول (15) درجة مفاضلة مستوى واتجاه الاجابة

مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الفئات
منخفض جدا	لا اتفق تماما	1.80 - 1
منخفض	لا اتفق	2.60 - 1.81
معتدل	اتفق الى حداً ما	3.40 - 2.61
مرتفع	اتفق	4.20 - 3.41
مرتفع جدا	اتفق تماما	5 - 4.21

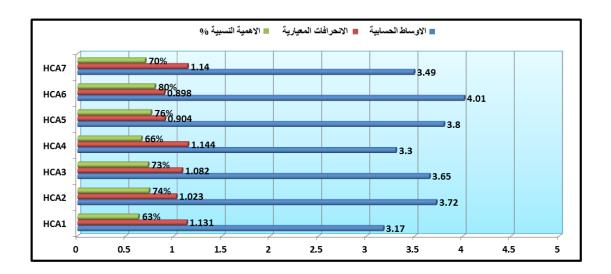
#### اولاً: معالجة شكاوي الزبون

#### 1. بعد التعويضات

يلاحظ من نتائج الجدول (16) الى ان مستوى اتفاق العينة المدروسة تجاه بُعد التعويضات بلغ (3.59) وبوسط حسابي مساوٍ لـ (0.68) وبانحراف معياري قدره (72%) وبمستوى اجابة مرتفع، وهذا الامر يعود الى اهتمام العينة المدروسة من جهة تقديم تعويضات مادية ومعنوية للمرضى عند وقوع اي خطأ او مشكلة في تقديم الخدمات وتستطيع ذلك من خلال اتفاق العينة حول اجراءات المشفى في ان تأخذ الادارة التغذية العكسية التي يقدمها الزبائن في الاعتبار عند وضع حلول مناسبة للمشكلات في العمل كونها حققت وسط حسابي عالٍ قدره (4.01) وانحراف معياري قيمته (880) ومستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق وبأهمية نسبية بلغت (80%)، كما اتضح من خلال اجابات العينة وجود اهتمام من قبل العينة لاسيما تجاه شكاو لمرضى المراجعين بصورة تقوق توقعاتهم، اذ حققت الفقرة السابعة بذلك وسط حسابي بلغ (4.0.3) وبانحراف معياري (1.14) وبنسبة اجابة (70%)، كما اظهرت العينة اتفاق معتدل حول توحيد جهود المشفى الى الفقرة الرابعة، اذ تمثل الوسط الحسابي لها (3.3) وبانحراف معياري مقداره (1.14) وبنسبة مئوية (66%). والشكل (12) يبين توزيع الاوساط الحسابية والانحراف المعيارية والاهمية النسبية لبُعد التعويضات.

الجدول (16) الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لفقرات بعد التعويضات

تر تیب ای همیة	)	الأهمية النسبية	مستوى الاجابة	اتجاه الإجابةً			١	)	اتفق الى	<u>4</u> 3	لا اتفق	l	لا اتفق تماما	) )	الالحراف المعياري	الوسط الحسابي	ت
:4		:4	म्ब		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	2	9:	
	7	63%	معتدل	اتفق الى حداً ما	16.7	41	19.6	48	31	76	29	71	3.7	9	1.131	3.17	HCA1
	3	74%	مرتفع	اتفق	24.1	59	39.6	97	22.4	55	11.8	29	2	5	1.023	3.72	HCA2
	4	73%	مرتفع	اتفق	24.5	60	36.3	89	21.6	53	15.1	37	2.4	6	1.082	3.65	HCA3
	6	66%	معتدل	اتفق الى حداً ما	15.1	37	35.5	87	17.1	42	28.6	70	3.7	9	1.144	3.3	HCA4
	2	76%	مرتفع	اتفق	20.8	51	49.8	122	18.4	45	10.6	26	0.4	1	0.904	3.8	HCA5
	1	80%	مرتفع	اتفق	38.4	94	26.9	66	32.2	79	2.4	6	0	0	0.898	4.01	HCA6
	5	70%	مرتفع	اتفق	19.6	48	37.6	92	20	49	18	44	4.9	12	1.14	3.49	HCA7
**	*	<b>72%</b>	مرتفع	اتفق				ضات	عد التعويم	مالي ب	اج				0.688	3.59	



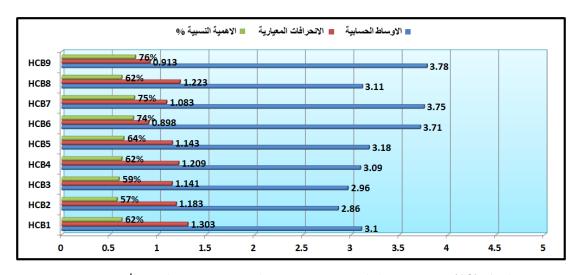
الشكل (12) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبُعد التعويضات

#### 2. بُعد الاعتذار

نبين نتائج الجدول (17) الى ان المعدل العام للمتوسطات الحسابية للعينة المدروسة تجاه بعد الاعتذار قدره (3.28) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (0.668) وبأهمية نسبية مقدارها (66%) وبمستوى اجابة معتدل واتجاه اجابة متفق الى حداً ما وهذا الامر يعود الى اهتمام العينة المدروسة نحو (تقدم المستشفى مزايا ومنافع اضافية للمراجعين كتعبير عن اعتذارها لهم نتيجة الخطأ الذي يتعرضون له) كون الفقرة التاسعة حققت اعلى وسط حسابي بلغ (3.78) وانحراف معياري قدره (0.913) ومستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق وبأهمية نسبية قيمتها انحراف معياري قيمته (2.86) واهمية نسبية مساوٍ لـ (57%) ومستوى اجابة معتدل واتجاه انحراف معياري قيمته (1.183) واهمية نسبية مساوٍ لـ (57%) ومستوى اجابة معتدل واتجاه اجابة متفق الى حدا ما. والشكل (13) يبين توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية ابعد الاعتذار.

جدول (17) الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لفقرات بُعد الاعتذار
---

ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية	مستوى الإجابة	اتجاه الإجابة	اتفق تماما		اتفة	b	اتفق الي حداً	5	كر ( <u>ت</u> قِيرُ	)	لا اتفق تماما	١	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	·J
' <u>4</u> ,	j.	<u>'</u> å.	:- <b>4</b> *	%	Ü	%	ij	%	Ü	%	ت	%	Ü	يار ي	<b>T</b> 5;	
6	62%	معتدل	اتفق الى حداً ما	17.1	42	26.5	65	18	44	26.1	64	12.2	3	1.303	3.1	HCB 1
9	57%	معتدل	اتفق الى حداً ما	11.4	28	19.2	47	23.7	58	35.5	87	10.2	2 5	1.183	2.86	HCB 2
8	59%	معتدل	اتفق الى حداً ما	9.4	23	26.9	66	21.6	53	34.3	84	7.8	1	1.141	2.96	HCB 3
7	62%	معتدل	اتفق الى حداً ما	12.2	30	31.4	77	19.6	48	26.9	66	9.8	2 4	1.209	3.09	HCB 4
4	64%	معتدل	اتفق الى حداً ما	12.7	31	31	76	25.3	62	24.1	59	6.9	1 7	1.143	3.18	HCB 5
3	74%	مرتقع	اتفق	14.7	36	54.7	134	18.8	46	10.2	25	1.6	4	0.898	3.71	HCB 6
2	75%	مرتقع	اتفق	25.7	63	43.3	106	14.3	35	13.5	33	3.3	8	1.083	3.75	HCB 7
5	62%	معتدل	اتفق الى حداً ما	16.7	41	21.6	53	24.5	60	31	76	6.1	1 5	1.223	3.11	HCB 8
1	76%	مرتفع	اتفق	22.4	55	42.9	105	26.5	65	6.9	17	1.2	3	0.913	3.78	HCB 9
* *	66%	معتدل	اتفق الى حداً ما				ذار	ي بُعد الاعت	اجمال					0.668	3.28	



الشكل (13) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبُعد الاعتذار

#### 3. بعد سرعة الاستجابة

يتضح من نتائج الجدول(18) الى ان المعدل العام لمستوى انفاق العينة المدروسة تجاه بعد سرعة الاستجابة بلغ (76%) وبمتوسط حسابي قدره (3.79) وبانحراف معياري مساو لـ (0.54) وبمستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق، وهذا الامر يعود الى اهتمام العينة المدروسة في الفقرة الثانية (HCC2) ومفادها (يبذل العاملين قصارى جهودهم للاستجابة لشكاوى المراجعين حول المشاكل والاخطاء في الخدمة) كونها حققت وسط حسابي عال قيمته لشكاوى المراجعين حول المشاكل والاخطاء في الخدمة) كونها حققت وسط حسابي عال قيمته وبأهمية نسبية مقدارها (77%)، كما اظهرت العينة نسبة اتفاق معتدلة حول الفقرة الخامسة والتي مفادها (تؤكد الادارة ان العاملين ستعيد الاجراءات التصحيحية بشكل سريع) كونها حققت ادنى وسط حسابي قدره (3.58) وبواقع انحراف معياري بلغ (1.082) واهمية نسبية قيمتها (77%)، وهذا يظهر اهتمام العينة المدروسة بتطوير قابليات العاملين لديها على تحسين الاجراءات التصحيحية الخاصة بمعالجة شكاوى الزبون بسرعة عالية للحد من وقوع اي خروقات قد تؤثر على نية المرضى في التعامل مع المستشفى. والشكل (14) يبين توزيع الاوساط الحسابية على نية المرضى في التعامل مع المستشفى. والشكل (14) يبين توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبعد سرعة الاستجابة

الجدول (18) الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لفقرات بُعد سرعة الاستجابة

ترتيب الأهمية	الاهمية النسبية	مستوي الإجابة	اتجاه الإجابة	اتفق تماما		1.00 1.00 1.00	j,	اتفق الي حداً	3	لا اتفق		V 1262, 20101		الإنحراف المع	الوسط الحسر	J
' <del>'</del> ],	, <del>,</del> ,	ابً	:4°	%	IJ	%	ij	%	ij	%	ij	%	IJ	<b>عی</b> ار ي	سابي	
2	79%	مرتفع	اتفق	25.7	63	47.8	117	20.4	50	6.1	15	0	0	0.839	3.93	HCC1
1	79%	مرتفع	اتفق	26.5	65	47.8	117	20	49	5.7	14	0	0	0.833	3.95	HCC2
4	78%	مرتفع	اتفق	27.8	68	44.5	109	18.8	46	7.8	19	1.2	3	0.937	3.9	HCC3
5	75%	مرتفع	اتفق	23.3	57	37.6	92	30.6	75	7.3	18	1.2	3	0.938	3.74	HCC4
9	72%	مرتفع	اتفق	23.3	57	30.2	74	32.7	80	9.4	23	4.5	11	1.082	3.58	HCC5
3	78%	مرتفع	اتفق	26.5	65	45.3	111	20.4	50	7.8	19	0	0	0.88	3.91	HCC6
6	75%	مرتفع	اتفق	25.3	62	38.8	95	21.6	53	13.5	33	0.8	2	1.01	3.74	HCC7
7	74%	مرتفع	اتفق	24.1	59	40	98	20.8	51	13.1	32	2	5	1.037	3.71	HCC8
8	74%	مرتفع	اتفق	21.6	53	43.3	106	20.8	51	10.6	26	3.7	9	1.042	3.69	HCC9
***	76%	مرتفع	اتفق				استجابة	سرعة الا	اجمالي بُعد سرعة				0.54	3.79		

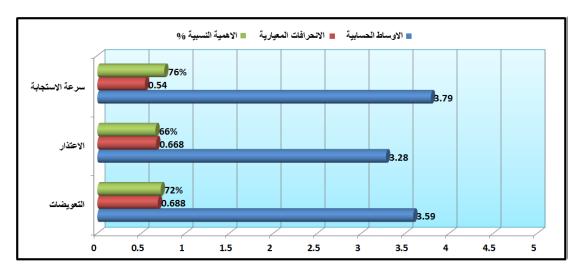


الشكل (14) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبُعد سرعة الاستجابة خلاصة متغير معالجة شكاوى الزبون

تشير النتائج الواردة في الجدول (19) الى ان المعدل العام للأوساط الحسابية لمتغير معالجة شكاوى الزبون بلغ (3.56) وبانحراف معياري قدره (0.45) واهمية نسبية بلغت (77%) وبمستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق، ولعل اهتمام العينة المدروسة في بعد سرعة الاستجابة اسهم في اغناء متغير معالجة شكاوى الزبون بوسط حسابي قدره (3.79) وبانحراف معياري بلغ (0.54) واهمية نسبية مساوية لـ (76%)، بينما تمثلت المرتبة الثانية في بعد التعويضات بوسط حسابي مساو لـ (9.58) وانحراف معياري مقداره (888) واهمية نسبية بلغت (77%)، وعليه يتعين على العينة المدروسة الاهتمام في بعد الاعتذار كونه جاء في المرتبة الاخيرة بواقع وسط حسابي قيمته (3.28) وانحراف معياري بلغ (0.668) واهمية نسبية مقدارها (66%)، وتوكد هذه النتائج ان ادارة المستشفيات المدروسة تعمل بشكل واضح على مقدارها (66%)، وتوكد هذه النتائج ان ادارة المستشفيات المدروسة تعمل بشكل واضح على مقدارها وتجنب حالات التذمر التي ترافق فشلها في معالجة شكاوى الزبون والتي قد تتحول الى سلوكيات سلبية تضر بالمستشفى وتسبب خسائر في راس مالها الزبائني، والشكل (15) يبين توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإبعاد متغير معالجة شكاوى الزبون.

الجدول(19)الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لأبعاد متغير معالجة شكاوى الزبون

ترتيب الأهمية	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البُعد
الثاني	72%	مرتفع	اتفق	0.688	3.59	التعويضات
الثالث	66%	معتدل	اتفق الى حداً ما	0.668	3.28	الاعتذار
الاولى	76%	مرتفع	اتفق	0.54	3.79	الاستجابة سرعة
		زبون	معالجة شكاوى ال	جمالي لإبعاد متغير	1	
***	71%	مرتفع	اتفق	0.45	3.56	



الشكل (15) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لإبعاد متغير معالجة شكاوي الزبون

#### ثانياً: امتنان الزبون

يلاحظ من نتائج الجدول(20)الى ان المعدل العام للمتوسطات الحسابية للعينة المدروسة تجاه متغير امتنان الزبون بلغ (3.66) وبانحراف معياري مساوٍ له (0.879) وبأهمية نسبية مقدارها (73%) وبمستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق، وهذا الامر يعود الى اتفاق عينة الدراسة حول الاستجابة العاطفية التي عكستها الفقرة الاولى(GRAT1) ومفادها (اقدر جدا الخدمات التي تقدمها المستشفى وتوفرها حسب حاجاتي) كونها حققت وسط حسابي بلغ الخدمات التي تقدمها المستشفى وتوفرها حسب حاجاتي) كونها حققت وسط حسابي بلغ وانحراف معياري قدره (1.005) ومستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق وبأهمية نسبية قيمتها (75%)، واظهرت نتائج الدراسة اتفاق العينة المدروسة حول (احمل

مشاعر التقدير والتعظيم للعاملين في هذه المستشفى لما يقدمه لي من خدمات) بوسط حسابي بلغ (3.58) وبواقع انحراف معياري قيمته (1.059) واهمية نسبية مساوٍ له (72%)، مما يدل على اهتمام العينة المدروسة بفهم مشاعر ومتطلبات المرضى من اجل ضمان تلبية حاجاتهم ورغباتهم المرضية بشكل افضل. والشكل (16) يبين توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لمتغير امتنان الزبون.

الجدول (20) الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لفقرات متغير امتنان الزبون

ترتيب الإهمية	الأهمية النسبية	مستوى الا.	اتجاه الإجابة	اتقق تماما		1:00	Š.	اتقق الي حداً	3	لا اتفق		لا اتفق تماما	)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
. g.	ستثي	الإخابة	ابة	%	IJ	%	IJ	%	Ú	%	ت	%	IJ	<b>ع</b> ياري	مابي	
1	75%	فع دز	اتفق	22.9	56	42.4	104	22.0	54	10.2	25	2.4	6	1.005	3.73	GRAT1
2	75%	فة كر	اتفق	24.1	59	40.8	100	20.8	51	12.2	30	2.0	5	1.026	3.73	GRAT2
3	73%	مرد فع	اتفق	23.7	58	38.4	94	20.8	51	14.7	36	2.4	6	1.069	3.66	GRAT3
5	72%	مرد فع	اتفق	20.8	51	35.9	88	26.1	64	14.3	35	2.9	7	1.059	3.58	GRAT4
4	72%	مر <u>:</u> فع	اتفق	20	49	38.8	95	26.1	64	11.4	28	3.7	9	1.046	3.6	GRAT5
***	73%	مرڌ فع	اتفق				، الزبون	فير امتناز	الي مت	اجم				0.879	3.66	



الشكل (16) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لفقرات متغير امتتان الزبون

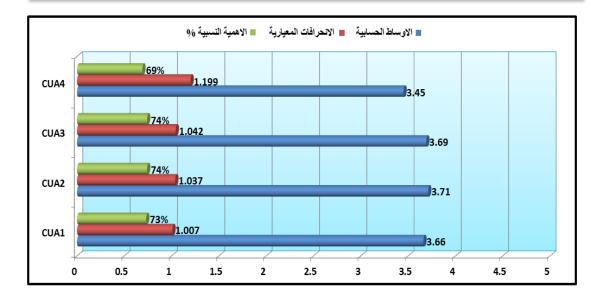
#### ثالثاً:- التزام الزبون

#### 1. بُعد الالتزام الشعوري

تستعرض نتائج الجدول (21) الى ان المعدل العام للمتوسطات الحسابية للعينة المدروسة تجاه بعد الالتزام الشعوري قدره (3.63) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (0.819) وبأهمية نسبية مقدارها (73%) وبمستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق، فقد اظهرت العينة اتفاق عال حول الفقرة الثانية (CUA2) والتي مفادها (اتعامل مع هذه المستشفى لأني افضلها بجد) اذ حققت وسط حسابي عالٍ بلغ (3.71) وانحراف معياري قدره (1.037) ومستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق وبأهمية نسبية قيمتها (74%)، كما تبين من خلال اجابات العينة وجود اتفاق حول الفقرة الرابعة (CUA4) ومفادها (بشكل عام اتعامل مع هذه المستشفى لأنني افضلها على غيرها من المنظمات الصحية) بوسط حسابي بلغ (3.45) وبواقع انحراف معياري قيمته على غيرها من المنظمات الصحية) بوسط حسابي بلغ (1.19) واهمية نسبية مساوٍ لـ (69%)، والشكل (17) يبين توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبُعد الالنزام الشعوري

الجدول (21) الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لفقرات بعد الالتزام الشعوري

	ترتيب الأهميه	الأهمية النسب	مستوى الاجابة	اتجاه الإجابة	اتفق تماما	)	;; •d	j,	اتفق الي حداً	3	لا اتقق	ı	V 1768, 70 101	j	الانحراف المعي	الوسط الحسا	ij
*	Ą,	Ţ,	<u>'</u> å.	:4	%	Ü	%	ت	%	ت	%	Ü	%	ij	بار <i>ي</i>	ابي	
	3	73%	مرتفع	اتفق	22.4	55	35.5	87	29.4	72	10.6	26	2	5	1.007	3.66	CUA1
	1	74%	مرتفع	اتفق	24.1	59	40	98	20.8	51	13.1	32	2	5	1.037	3.71	CUA2
	2	74%	مرتفع	اتفق	21.6	53	43.3	106	20.8	51	10.6	26	3.7	9	1.042	3.69	CUA3
	4	69%	مرتفع	اتفق	21.2	52	34.7	85	17.6	43	20.8	51	5.7	14	1.199	3.45	CUA4
*	**	73%	مرتفع	اتفق				شعوري			اجمالي بُعد الالتزام الش		اجمال		0.819	3.63	



الشكل (17) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبعد الالتزام الشعوري

#### 2. بُعد الالتزام المستمر

يتضح من نتائج الجدول (22) الى ان المعدل العام لمستوى اتفاق العينة المدروسة تجاه بعد الالتزام المستمر بلغ (3.51) وبمتوسط حسابي قدره (0.86) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (70%) وبمستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق، وهذا الامر يعود الى اتفاق العينة حول الفقرة الثانية (CUB2) ومفادها (اشعر بانني اشتري خدمات المستشفى الخاص بي لأنني يجب ان افعل ذلك) كونها حققت وسط حسابي عالٍ قيمته (3.72) وانحراف معياري مساوٍ لـ (1.023) ومستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق وبأهمية نسبية مقدارها (74%)، كما اظهرت العينة المدروسة مستوى اتفاق معتدل حول الفقرة الاولى (CUB1) ومفادها (اشعر بانني لا املك خيار في التعامل مع مستشفى اخر) وحققت ادنى وسط حسابي قدره (3.17) وبواقع انحراف معياري بلغ (1.131) واهمية نسبية قيمتها (6%%)، مما يبين ان ادارة العينة المدروسة بتحسين شعور المرضى بان المستشفى تحقيق غاياتهم ومتطلباتهم العلاجية وتوفير الخدمات المناسبة بأقصى قدراتها. والشكل (18) يبين توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبعد الالتزام المستمر.

الجدول (22) الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لفقرات بعد الالتزام
المستمر

ترتيب الاهمية	الإهمية النس	مستوي الإجابة	اتجاه الإجابة	اتفق تماما	)	اتفق		اتفق الي		لا اتفق		لا اتفق	بُم	الإنحراف المع	الوسط الحسر	ប្
ئة	Ţ,	<u>'</u>	' <del>.</del> 4.	%	ت	%	ت	%	Ü	%	ت	%	ت	<b>ي</b> اري	ابي	
3	63%	معتدل	اتفق الى حداً ما	16.7	41	19.6	48	31	76	29	71	3.7	9	1.131	3.17	CUB1
1	74%	مرتفع	اتفق	24.1	59	39.6	97	22.4	55	11.8	29	2	5	1.023	3.72	CUB2
2	73%	مرتفع	اتفق	24.5	60	36.3	89	21.6	53	15.1	37	2.4	6	1.082	3.65	CUB3
***	70%	مرتفع	اتفق			,	لمستمر	الالتزام اا	لي بُعد	اجما				0.86	3.51	



الشكل (18) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبُعد الالتزام المستمر

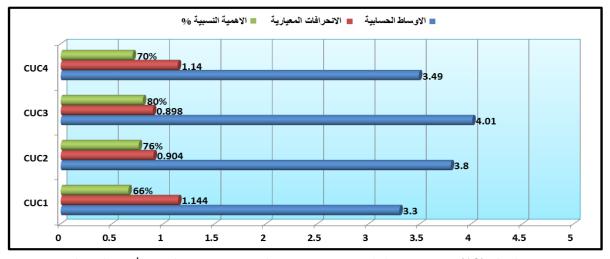
#### 3. بعد الالتزام المعياري

تشير نتائج الجدول (23) الى ان مستوى اتفاق العينة المدروسة تجاه بُعد الالتزام المعياري بلغ (73%) وبوسط حسابي مساوٍ لـ (3.65) وبانحراف معياري قدره (0.667)، فقد اظهرت اجابات العينة المدروسة اتفاق عال حول الفقرة الثالثة (CUC3) التي مفادها (لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى) كونها حققت وسط حسابي عالٍ قدره (4.01) وانحراف معياري قيمته (898) ومستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق وبأهمية نسبية بلغت (80%)، كما يتبين من خلال اجابات العينة وجود اتفاق حول الفقرة الاولى (CUC1) ومفادها (الخدمات التي تقدمها لمستشفى الخاص بي تضاهي ولائي لها) كونها حققت ادنى وسط حسابي وقيمته (3.3) وبواقع انحراف معياري مساوٍ لـ (1.144) واهمية نسبية

قدرها (66%)، مما يدل على اهتمام العينة المدروسة بتوفير خدمات اضافية يسهم في كسب ولاء المرضى تجاه التعامل مع المستشفى، والشكل (19) يبين توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبُعد الالتزام المعياري

الجدول (23) الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لفقرات بعد الالتزام المعياري

ترتيب الاهمية	الأهمية النس	مستوي الإجابة	اتجاه الإجابة	اتفق تماما	)	17	b	اتفق الي		لا (تفق)	)	لا اتفق	يماما	الإنحراف المع	الوسط الحسد	Ú
' <b>4</b> ,	<b>,</b>	بابد	. <del>4</del> ,	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	Ü	<b>بی</b> ار ي	البي	
4	66%	معتدل	اتفق الى حداً ما	15.1	37	35.5	87	17.1	42	28.6	70	3.7	9	1.144	3.3	CUC1
2	76%	مرتفع	اتفق	20.8	51	49.8	122	18.4	45	10.6	26	0.4	1	0.904	3.8	CUC2
1	80%	مرتفع	اتفق	38.4	94	26.9	66	32.2	79	2.4	6	0	0	0.898	4.01	CUC3
3	70%	مرتفع	اتفق	19.6	48	37.6	92	20	49	18	44	4.9	12	1.14	3.49	CUC4
***	73%	مرتفع	اتفق				معياري	الالتزام ال	لي بُعد	أجماأ				0.667	3.65	



الشكل (19) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لبُعد الالتزام المعياري

#### خلاصة متغير التزام الزبون

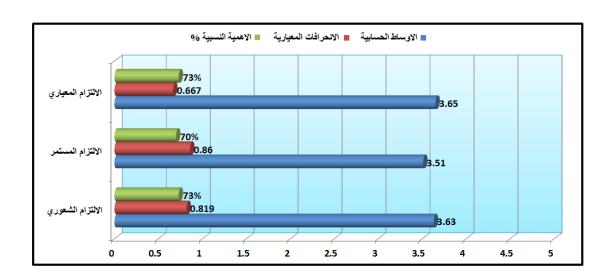
يلاحظ من نتائج الجدول (24) الى ان المعدل العام للأوساط الحسابية لمتغير التزام الزبون بلغ (3.6) وبانحراف معياري قدره (0.595) وهذا يعود الى وجود التزام مبني على ارتباط الزبون بشكل ايجابي مع المستشفيات وتوجهه لديمومة العلاقة معها في ضور مقارنته الادراكية مع استمرار العلاقة والالتزام بها مع التأكيد على ان بناء علاقتهم مع المستشفى امر ضروري.

#### الفصل الثالث: الاطار العملي والتطبيقي للدراسة

والشكل (20) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لمتغير التزام الزبون.

الجدول (24) الاوساط الحسابية والانحرافات المعياري ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لأبعاد متغير التزام الزبون

ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البُعد
الثاني	73%	مرتفع	اتفق	0.819	3.63	الالتزام الشعوري
الثالث	70%	مرتفع	اتفق	0.86	3.51	الالتزام المستمر
الاولى	73%	مرتفع	اتفق	0.667	3.65	الالتزام المعياري
		**:	لتزام الزبون **	اجمالي متغير اا		
	72%	مرتفع	اتفق	0.595	3.6	



الشكل (20) توزيع الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية لمتغير التزام الزبون

#### المبحث الثالث

#### اختبار فرضيات الدراسة

الغرض من هذا المبحث الكشف عن قياس فرضيات التأثير الخاصة بالدراسة ، اذ تم اعتماد نمذجة المعادلة الهيكلية للحزمة الاحصائية (AMOS.V.25) من اجل استخراج فرضية التأثير الخاصة بتأثير معالجة شكاوى الزبون في التزام الزبون من خلال لامتنان الزبون.

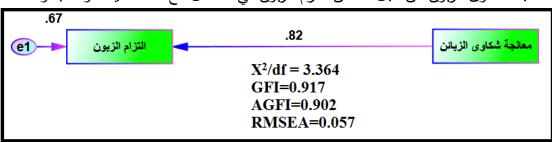
#### فرضيات التأثير

تهتم هذه الفرضية في الكشف عن مدى تأثير معالجة شكوى الزبائن في التزام الزبون وامتنان الزبون، فضلا عن قياس التأثير غير المباشر لمعالجة شكوى الزبائن في التزام الزبون من خلال الامتنان الزبون، ويتم قياس ذلك على النحو التالى:-

#### الفرضية الرئيسة الاولى

وتنص هذه الفرضية على (وجود تأثير معنوي لمعالجة شكاوى الزبون في التزام الزبون بأبعاده)

تستعرض نتائج الجدول (25) والمبينة في الشكل(21) الى ان نمذجة المعادلة الهيكلية للأنموذج القياسي بين معالجة شكاوى الزبون والتزام الزبون فسرت (0.674) من متطلبات التزام الزبون، الامر الذي يدل على ضرورة ان تحرص العينة المستهدفة على تطوير قدراتهم بمقدار (0.326) وهو مقدار العجز في القيمة التفسيرية لدى العينة، مما يدل على ان معالجة شكاوى الزبون بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى تحسين التزام الزبون بمقدار (0.821) وبخطأ معياري قدره (0.048) وبقيمة حرجة مقدارها (17.104) مما يدل على حرص العينة المدروسة على معالجة شكاوى الزبون من اجل ضمان التزام الزبون في التعامل مع المستشفيات وكسب ولائه.



الشكل (21) الانموذج القياسي لتأثير معالجة شكاوى الزبون في التزام الزبون

في التزام الزبون	الزبون	معالجة شكاوى	و تحليل تأثير	25) نتائج	الجدول (
------------------	--------	--------------	---------------	-----------	----------

نوع التأثير	الاحتمالية (P)	معامل الانحدار R <sup>2</sup>	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الاوزان المعيارية		المسار	
معنوي	***	0.674	17.104	0.048	0.821	التزام الزبون	<	معالجة شكاوى الزبون

وتتفرع من هذه الفرضية اربعة فرضيات فرعية تمثلت في الاتي:

الفرضية الفرعية الاولى: وتنص على (وجود تأثير معنوي لبُعد التعويضات في التزام الزبون) تشير نتائج الجدول (26) والشكل(22) الى ان زيادة بُعد التعويضات بمقدار وزن معياري واحد يؤدي الى زيادة النزام الزبون بمقدار (0.821) وبخطأ معياري قدره (0.020) أي بنسبة حرجة تبلغ (41.05) الامر الذي يدل على ضرورة ان تحرص العينة المستهدفة على تحسين قابليتها بمقدار (0.179) مما يدل على ان تعويض المستشفيات للمرضى تجاه الخدمات غير المقبولة يسهم في تحفيز المرضى للالتزام في التعامل مع هذه المستشفيات بمصداقية عالية.

الفرضية الفرعية الثانية: وتنص على (وجود تأثير معنوي لبعد الاعتذار في التزام الزبون، مما يعني ان اسفرت نتائج الجدول(26) الى وجود تأثير ضعيف لبعد الاعتذار في التزام الزبون، مما يعني ان زيادة بعد الاعتذار بمقدار وزن معياري واحد يؤدي الى زيادة التزام الزبون بقيمة (0.073) وبخطأ معياري مساو لـ (0.021) أي بقيمة حرجة قدرها (3.476) مما يدل على الاهتمام بتطور العينة المستهدفة لقابلياتها تجاه الاهتمام بمتطلبات الزبائن بمقدار (0.927) مما يدل على ان اعتذار المستشفيات عن الاخطاء والمشاكل التي تعاني منها يسهم في تحفيز نية المرضى على تكرار التعامل مع المستشفى مرى اخرى.

الفرضية الفرعية الثالثة: وتنص على (وجود تأثير معنوي لبُعد سرعة الاستجابة في التزام الزبون)

يلاحظ من نتائج الجدول (26) الى ان زيادة بُعد سرعة الاستجابة بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى احداث تحسين قدره (0.272) في التزام الزبون وبخطأ معياري بلغ (0.025) وقيمة حرجة قدرها (10.88)، الامر الذي يعني ضرورة ان تعمل العينة المستهدفة على تطوير القدرات الخاصة بها من خلال تعزيز مقدراتها من اجل تحسين سرعة الاستجابة لمتطلبات الزبائن بمقدار (0.728).

نوع

التأثير

معنوي

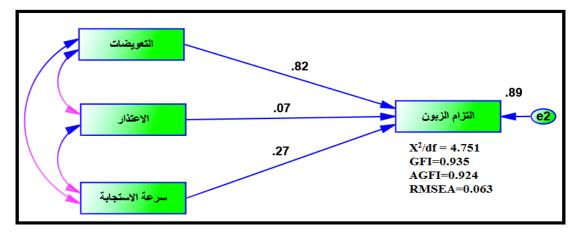
معنوي

معنوى

0.002

\* \* \*

0.885



الشكل (22) الانموذج القياسي لتأثير ابعاد معالجة شكاوي الزبون في التزام الزبون

تشير نتائج الجدول (26) الى ان ابعاد معالجة شكاوى الزبون مجتمعة اسهمت في تفسير التزام الزبون بمقدار (0.885) مما يدل على اهتمام العينة المدروسة بضمان التزام الزبون في استمرار التعامل مع المستشفيات.

الاحتمالية	معامل	القيمة	الخطأ	الاوزان		المسيار		
(P)	R <sup>2</sup> الانحدار	الحرجة	المعياري	المعيارية				
* * *		41.05	0.020	0.821		<	التعويضات	

0.073

0.272

0.021

0.025

3.476

10.88

الجدول (26) نتائج تحليل تأثير ابعاد معالجة شكاوى الزبون في التزام الزبون

#### الفرضية الرئيسة الثانية

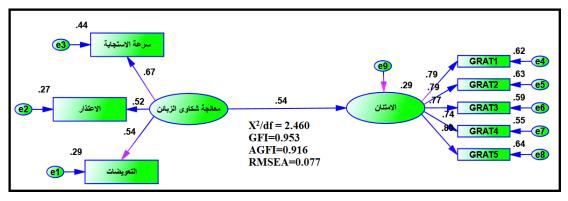
<---

الاعتذار

سرعة الاستجابة

التزام الزبون

وتتص هذه الفرضية على (وجود تأثير معنوي لمعالجة شكاوى الزبون في امتنان الزبون) يلاحظ من نتائج الجدول(27) والمبينة في الشكل(23) الى ان نمذجة المعادلة الهيكلية للأنموذج القياسي بين معالجة شكاوى الزبون وامتنان الزبون فسرت (0.292) من متطلبات امتنان الزبون، الامر الذي يدل على ضرورة ان تحرص العينة المستهدفة على تطوير قدراتهم بمقدار (0.708) وهو مقدار العجز في القيمة التفسيرية لدى العينة، الامر الذي يدل على ان تحسن معالجة شكاوى الزبون بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى زيادة امتنان الزبون بمقدار (0.540) وبخطأ معياري قدره (0.540) وبقيمة حرجة مقدارها (4.954) مما يدل على ان معالجة العينة المدروسة للمشاكل التي تحدث داخل المشفى يسهم في تحسين امتنان المرضى من خلال تحسين المتنان والاعتذار وسرعة الاستجابة.



الشكل (23) الانموذج القياسي لتأثير معالجة شكاوي الزبون في امتنان الزبون

الجدول (27) نتائج تحليل تأثير معالجة شكاوى الزبون في امتنان الزبون

نوع التأثير	الاحتمالية (P)	معامل الانحدار R <sup>2</sup>	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الاوزان المعيارية	المسار			
معنوي	* * *	0.292	4.954	0.109	0.540	امتنان الزبون	<	شكاوى	معالجة الزبون

وتتفرع من هذه الفرضية اربعة فرضيات فرعية تمثلت في الاتي:

### الفرضية الفرعية الاولى: وتنص على (وجود تأثير معنوي لبُعد التعويضات في امتنان الزبون)

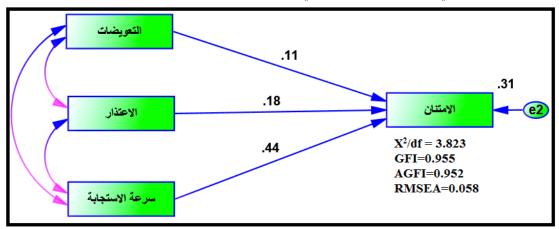
اسفرت نتائج الجدول (28) الى ان زيادة بعد التعويضات بمقدار وزن معياري واحد يؤدي الى زيادة امتنان الزبون بقيمة (0.177) وبخطأ معياري مساوٍ لـ (0.075) أي بقيمة حرجة قدرها (2.36) مما يدل على الاهتمام بتطور العينة المستهدفة لقابلياتها تجاه الاهتمام بمتطلبات الزبائن بمقدار (0.823) مما يدل اهتمام المشفى بتحسين التعويضات المقدمة للزبائن من اجل ضمان شعورهم بامتنان الزبون تجاه المشفى.

### الفرضية الفرعية الثانية: وتنص على (وجود تأثير معنوي لبُعد الاعتذار في امتنان الزبون)

تستعرض نتائج الجدول (28) الى ان عدم وجود تأثير معنوي لبعد الاعتذار في امتنان الزبون، مما يتحتم على العينة المدروسة توجيه امكاناتها نحو معالجة شكاوى الزبون والاعتذار عن الاسباب التى ادت الى تلكؤ تقديم مقدم الخدمة للخدمة بالجودة المطلوبة.

الفرضية الفرعية الثالثة: وتنص على (وجود تأثير معنوي لبعد سرعة الاستجابة في امتنان الزبون)

تشير نتائج الجدول(28) الى ان زيادة بعد سرعة الاستجابة بمقدار وزن معياري واحد يؤدي الى زيادة التزام الزبون بمقدار (0.440) وبخطأ معياري قدره (0.092) أي بنسبة حرجة تبلغ زيادة التزام الزبون بمقدار (4.783) الامر الذي يدل على ضرورة ان تحرص العينة المستهدفة على تحسين قابليتها بمقدار (0.560) مما يدل على ضرورة اهتمام المشفى بتحسين سرعة الاستجابة لأذواق المرضى من الخدمات التي يفضلونها من اجل رفع الروح المعنوية للمرضى وبالتالي فان هذا الامرينعكس بشكل ايجابي على حالة المرضى في الشفاء.



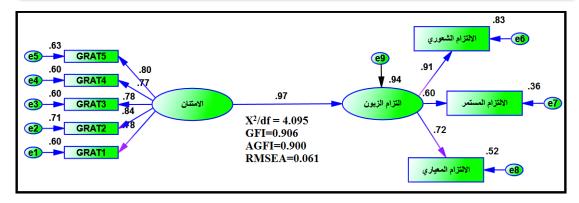
الشكل (24) الانموذج القياسي لتأثير ابعاد معالجة شكاوى الزبون في امتنان الزبون الجدول (28) نتائج تحليل تأثير ابعاد معالجة شكاوى الزبون في امتنان الزبون

نوع التأثير	الاحتمالية (P)	معامل الانحدار R <sup>2</sup>	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الاوزان المعيارية	المسبار		
معنوي	0.002	0.314	2.36	0.075	0.177	امتنان الزبون	<	التعويضات
n.s	0.056		1.493	0.071	0.106		<	الاعتذار
معنوي	* * *		4.783	0.092	0.440		<	سرعة الاستجابة

#### الفرضية الرئيسة الثالثة

وتنص هذه الفرضية على (وجود تأثير معنوي المتنان في التزام الزبون)

اسفرت نتائج الجدول(29) والمبينة في الشكل(25) الى ان زيادة امتنان الزبون بمقدار وزن معياري واحد يؤدي الى زيادة التزام الزبون بمقدار (0.967)وبخطأ معياري مساوٍ ل(0.036)أي بقيمة حرجة تقدره (26.861) الامر الذي يدل على ضرورة ان تعمل العينة على تطوير امكاناتها بمقدار (0.033) مما يدل على ان امتنان المستشفيات لتعاون المرضى معها يسهم في تحسين التزام الزبون بالإجراءات والسلوكيات التي تحكم المشفى.



الشكل (25) الانموذج القياسي لتأثير امتنان الزبون في التزام الزبون

تستعرض نتائج الجدول (29) الى ان امتنان الزبون اسهم في تفسير (0.936) من العوامل التي تؤثر على حث الزبون على الالتزام في التعامل مع المشفى مما يتعين على المشفى تطوير امكاناتها بمقدار (0.064).

الجدول (29) نتائج تحليل تأثير امتنان الزبون في التزام الزبون

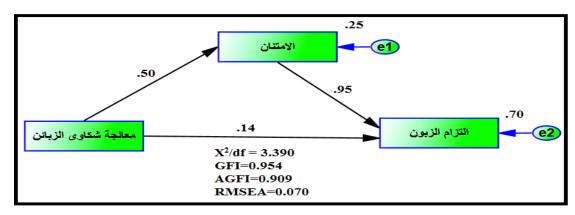
نوع التأثير	الاحتمالية (P)	معامل الانحدار R <sup>2</sup>	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الاوزان المعيارية	المسار		
معنوي	* * *	0.936	26.861	0.036	0.967	التزام الزبون	<	امتنان الزبون

#### الفرضية الرئيسة الرابعة

وتنص هذه الفرضية على (وجود تأثير معنوي لمعالجة شكاوى الزبون في التزام الزبون من خلال امتنان الزبون)

يلاحظ من النتائج التي اظهره الجدول(30)الخاصة بالفرضية السابعة الى حدوث تلكؤ في تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع الخاص بها، وعليه فمن اجل معالجة اوجه القصور الذي احدثته الظروف الخارجية بين هذه المتغيرات تم استعمال متغير امتنان الزبون كمتغير وسيط بين هذه المتغيرات من اجل قياس مدى الاصلاح الخدمي الذي يمكن ان يضيفه بين هذه العلاقات ومقدار التحسين الذي يمكن ان تصل اليه هذه المتغيرات، وبالتالي تبين النتائج الى ان امتنان الزبون مارس دور مهم بين معالجة شكاوى الزبون والنزام الزبون من خلال تحسين قدرة العينة المدروسة على معالجة شكاوى الزبون بمقدار (686.0) من اجل تحسين النزام الزبون، وعليه فان مقدار التحسين الذي اضافة متغير امتنان الزبون تمثل في تحسين مقدار التفسير من فان مقدار التشبعات من الى (0.704) أي ان مقدار التحسين بلغ (0.686)، وتحسين مقدار التشبعات من الخطأ المعياري (0.136) الى (0.952) أي ان مقدار التحسين مقدارة (0.816)، والحد من الخطأ المعياري وتخفيضه من (0.193) الى (0.193) أي ان مقدار التحسين مقدارة تخفيض الخطأ بلغ (0.193)، فضلا عن

تحسين القيمة الحرجة الخاصة بتفسير العلاقة بين المتغيرات وزيادتها من (0.750) الى (17.960) أي ان مقدار التحسين قيمته (17.255).



الشكل (26) الانموذج القياسي لتأثير معالجة شكاوى الزبون في النزام الزبون من خلال لامتنان الزبون

الجدول (30) نتائج تحليل تأثير معالجة شكاوى الزبون في التزام الزبون من خلال لامتنان الزبون

الاحتمالية (P)	معامل الانحدار R <sup>2</sup>	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الاوزان المعيارية	المسار				
بعدم وجود امتنان الزبون									
معالجة شكاوى الزبون المتزام الزبون 0.018 0.136 0.193 التزام الزبون الزبون معالجة شكاوى الزبون المتزام المتزام الزبون المتزام المتزام الزبون المتزام المتزام الزبون المتزام الزبون المتزام الزبون المتزام الزبون المتزام الزبون المتزام المتزام الزبون المتزام الزبون المتزام الزبون المتزام								معالجة شكاوى ا	
	بوجود امتنان الزبون								
***	0.704	17.960	0.053	0.952	التزام الزبون	امتنان الزبون	<	معالجة شكاوى الزبون	
	مقدار التحسين الذي احدثه امتنان الزبون								
***	0.686	17.255	0.14	0.816	التزام > الزبون	امتنان الزبون	<	معالجة شكاوى الزبون	

## الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات المستقبلية

المبحث الاول : الاستنتاجات

المبحث الثانى : التوصيات

المبحث الثالث: المقترحات المستقبلية

#### المبحث الاول

#### الاستنتاجات

كان الهدف العام للدراسة هو تقييم إجراءات معالجة شكاوى الزبون من المرضى المراجعين على وتأثيرها على التزام الزبائن من خلال للامتنان. وفي ضوء النتائج الاحصائية تبين ما يأتي:

1- تقديم المستشفيات تعويضات مادية ومعنوية للمرضى عند وقوع اي خطأ او مشكلة في تقديم الخدمات ، مما يعني ان ادارات المستشفيات تأخذ بالاهتمام موضوع التغذية العكسية التي يقدمها الزبائن في الاعتبار عند وضع حلول مناسبة للمشكلات في العمل من اجل التخفيف من تأثير الفشل المحتمل عند تقديم الخدمات محاولة لاستعادة روابط الثقة و المصداقية مع الزبائن.

2- تواصل المستشفيات واهتمامها من خلال التعاطف و الاهتمام و تخصيص المزيد من الوقت للزبائن (المراجعين) الذين يواجهون حالات فشل في تقديم الخدمة الصحية والطبية . اذ تهتم الادارة كثيرا بشكاوى المراجعين وتتعامل معها بطريقة مهنية واخلاقية في حين يبدي العاملين مرونة واضحة في التعامل مع الشكاوى وفقا لاحتياجاته الشخصية.

3- مبادرة المستشفيات المدروسة لحل المشكلات والاخطاء التي تواجه الزبائن حال حدوثها او في وقت تقديم شكوى من قبل الزبون ( المراجع) والعمل على ايجاد حل وبأسرع وقت ممكن، فقد يبذل العاملين قصارى جهودهم للاستجابة لشكاوى المراجعين حول المشاكل والاخطاء في الخدمة وبشكل فوري وموثوق ، إذ تؤكد الادارة على العاملين ان يستعيدوا الاجراءات التصحيحية بشكل سريع.

4- ادراك العينة للمنافع المقدمة من قبل المستشفيات المدروسة التي يتعاملون معها او يراجعون فيها، اذ ابدوا فيها استجابة عاطفية ايجابية في ضوء مشاعر التقدير والتعظيم للعاملين في هذه المستشفيات لما تقدمه من خدمات ذات قيمة و جودة ، علاوة على المنافع الاضافية التي تقدمها المستشفيات بشكل مستمر.

5-عبرت العينة من خلال نتائج التحليل الاحصائي عن تعهدها باستمرار العلاقة مع المستشفيات المدروسة على اساس الاعتقاد بالمنافع المتبادلة في الاجل الطويل مع تلك المستشفيات في حالة احتياجها للخدمات الصحية وقد اتضح ذلك من خلال الأتى:

- أ- وجود علاقة التزام تقوم على ارتباط ايجابي للزبون المراجع بالمستشفى لانه يرغب بديمومية اقتتاء الخدمة منها والابقاء على العلاقة معها وعدم التحول الى مستشفى او مقدم خدمة صحية اخر، لذا فهو يعد زبون دائم لهذه المستشفى من خلال شعوره بإحساس قوي يربطه بالمستشفى.
- ب- وجود علاقة التزام اتجاه المستشفى تعتمد على المفاضلة بين البقاء على علاقته بالمستشفى مقابل ما سيفقده لو قرر اختيار مستشفى اخر، وانه لا يملك خيار في التعامل مع مستشفى اخر.
- ت- عبر الزبائن ( المراجعين ) عن حاجتهم الابقاء على العلاقة مع المستشفى لانهم يشعرون
   بانهم يجب عليهم فعل ذلك ، فالخدمات التي تقدمها المستشفى لهم تضاهي ولائهم لها.
- 6- تبين من خلال النتائج الاحصائي اهتمام المستشفى بتقديم تعويضات مادية ومعنوية للمرضى عند وقوع اي خطأ او مشكلة يمكن أن يسهم في تحقيق استجابة عاطفية ايجابية تعظم مشاعر التقدير للعاملين في هذه المستشفيات و تبرز المنافع الاضافية التي تقدمها المستشفيات بشكل مستمر.
- 7- ان الاجراءات والخطوات التي يتخذها المستشفى للتخفيف من تأثير فشل الخدمة الصحية والطبية في محاولة لاستعادة المصداقية وتقوية الروابط مع الزبائن يمكنها ان تولد مشاعر الامتتان و التقدير لدى هؤلاء الزبائن و تجعلهم يكنون كل المودة لها بما يضمن استمرار العلاقة مستقدلاً.
- 8- ان مبادرة المستشفيات المدروسة لحل شكاوى الزبائن حال حدوث الخطأ أو المشكلة او وقت تقديم شكوى من قبل الزبون ( المراجع) والعمل على ايجاد حل وبأسرع وقت ممكن يساهم بشكل كبير على توليد دافع لديهم على الشعور بحاجتهم لاقتتاء المزيد من الخدمات من هذه المستشفيات وللجهود الاضافية التي تقدمها لهم.
- 9- ان مشاعر الامتنان القائمة على استجابة عاطفية ايجابية نتيجة لإدراكه المنافع المقدمة من قبل المستشفيات يمكن توظيفها في حث الزبون على ادامة العلاقة و الاستمرار في المستقبل القريب و البعيد على التعامل مع المستشفى، وجعله يفضل خدمات المستشفى بجد ويولد بداخله إحساس قوى يربطه بها.

10- تواصل المستشفيات واهتمامها من خلال التعاطف و الاهتمام و تخصيص المزيد من الوقت للزبائن (المراجعين) الذين يواجهون حالات فشل في تقديم الخدمة الصحية والطبية يخلق درجة التزام الزبون (المراجع) اتجاه المستشفى المتأتي من جراء قيام المراجع بعقد مقارنة بين البقاء على علاقته بالمستشفى مقابل ما سيفقده لو قرر اختيار مستشفى اخر .

#### المبحث الثاني

#### التوصيات

1-ضرورة ان تهتم المستشفيات ببناء علاقات ايجابية من المرضى من اجل استمرار المريض في تلقي خدماتها، مما يتطلب الامر منها فتح قسم خاص بمتابعة اراء واذواق المرضى في الخدمات المطلوبة.

2-ضرورة ان تلتزم المستشفيات في توفير المعايير والخدمات الصحية العالمية من اجل ضمان تلقي المريض للدواء والخدمات التي تسهم في شفاءه مما يتطلب منها ان تكون على اطلاع واسع تجاه التطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.

3-ضرورة ان تحرص ادارة المستشفيات تبني الاجراءات التصحيحية المناسبة من اجل معالجة المشاكل والاخطاء في العمل وبالوقت المناسب.

4-يتعين على ادارة المستشفيات ان تهتم بمراعات حاجات المراجعين من اجل الاستجابة بشكل سريع لأذواقهم وتفضيلاتهم المطلوبة.

5-ضرورة ان تهتم ادارة المستشفيات بتقديم تعويضات مالية ومعنوية في حالة قيام العاملين بمعالجة المشاكل والاخطاء التي تحدث نتيجة التصادم مع المريض.

6-يتعين على ادارة المستشفيات بناء قاعدة بياناته تبين مهارات وامكانات كل عامل داخل المستشفى من اجل الحرص على تطبيق مبدأ وضع الشخص المناسب في المكان المناسب.

7-ضرورة ان تهتم ادارة المستشفيات بمعالجة شكاوى الزبون بطريقة مهنية واخلاقية ومرنة من اجل تحسين التعامل مع متطلبات وحاجات المرضى بشكل صحيح.

8-ضرورة ان تهتم ادارة المستشفيات بفترة معالجة الاخطاء نتيجة الفشل الخدمي، مما يتطلب منها ان تطوير إمكاناتها وتوقعاتها تجاه وضع الحلول المناسبة للمشاكل

# المبحث الثالث

# المقترحات المستقبلية

1-تعزيز الانخراط الخدمي بالاعتماد على معالجة السلوك الشرائي الديناميكي في ضوء الدور الوسيط للامتتان

2-الدور الوسيط للانفتاح الروحي لمقدم الخدمة بين كلمة الفم المنطوقة ومعالجة شكاوى الزبون - الدور الوسيط للولاء السلوكي بين ولاء الزبون الاخضر والتزام الزبون

4-تعزيز اليات النوايا السلوكية بالاعتماد على معالجة الفشل الخدمي من خلال للنضج الروحي لمقدم الخدمة.

# المادر

### قائمة المصادر

#### القران الكريم

#### اولاً:- المصادر العربية

## أ- البحوث والدوريات

- 1. خشان، محمد عبد النبي ، (2021). توسيط امتنان ورضا الزبون في العلاقة بين المشاركة في خلق القيمة والنوايا السلوكية الايجابية لزبائن الفنادق بمصر: الدور المعدل للعدالة المدركة لسعر الخدمة مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية المجلد(58) ، العدد(1). 459-403
- 2. عبد الرسول ،حسين علي، وكاظم، الهام نعمة (2019) تأثير الثقافة التسويقية والعقد النفسي على الالتزام الشعوري للزبون، مجلة كلية الرافدين الجامعية. المجلد(2) ، العدد(44).205-217.
- 3. عبد الرسول ،حسين علي. وكاظم، الهام نعمة (2019) ديناميكية العلاقة بين التزام الزبون والدعاية الشفوية، نية البقاء، الرغبة بدفع علاوة من خلال الدور التفاعلي للصورة الذهنية للمنظمة، المجلة العراقية للعلوم الادارية. المجلد(15) ، العدد(59). 98-122.
- 4. عبد الرسول ، حسين علي (2019). تحسين العائد على الاستثمار في علاقات الزبائن دور معتدل لامتنان الزبائن. مجلة الإدارة والاقتصاد ، المجلد (42) ، العدد (120). 578-599.

#### ب- الرسائل والاطاريح الجامعية

- 5. 1. بعلي، دلوم راضية بومحمد. (2017. أثر نظام معالجة شكاوى الزبائن على ولاء الزبائن دارسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة المسيلة ،رسالة ماجستير منشورة جامعة محمد بوضياف المسيلة. الجزائر
- 6. الجنابي، حسين علي (2012)، رأس المال الزبائني بتماثل الزبون والمنظمة في اطار فلسفة التسويق الشمولي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.

#### ثانياً:- المصادر الاجنبية

#### A. Journals

1. A Rahman, M. K., Haron, S. A., Paim, L., Osman, S., Yunus, N., & Wee, H. (2016). The effect of soft and extreme action in public complaint behavior on satisfaction with complaint

- handling. International Review of Management and Marketing, 6(S7), 209-213.
- 2. Abadi, H. Y. (2014)Influence of Service Quality to the Satisfaction, Commitment and Costumers Saving Relationship intention on the Main Branch of South East Sulawesi Regional Development Bank. IOSR Journal of Business and Management, 16(2), 29-34.
  - 3. Abbott, P., & Rwakabamba, G. (2010). A toolkit for developing a customer centric organisation.
- 4. Abdullah, H. S., & Kalianan, M. (2008). From customer satisfaction to citizen satisfaction: rethinking local government service delivery in Malaysia. Asian Social Science, 4(11), 87-92.
- 5. African Journal of Business Management, Vol.5 (9), pp. 3487-3496.
- 6. Agu, A. G., Ben, U. D., & Onyeagwara Chukwuemeka, O. (2017). Marketing Approach to Customer Complaint Management in Nigerian Tertiary Institutions. Higher Education Research, 2(3), 87.
- 7. Ahmad, m., ahmed, m. A., & ul haq, m. A. (2020). Interpersonal relationship marketing: reciprocity in buyer-seller dyad with customer gratitude as mediator. South asian journal of management, 14(2), 204-220.
- 8. Ahn, J., & Kwon, J. (2020). CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment. Journal of Hospitality and Tourism Insights.
- 9. Alvarez, L. S., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2010). Analysis of the role of complaint management in the context of relationship marketing. Journal of Marketing Management, 27(1-2), 143-164.
- 10. Amsami, m., ibrahim, s. B., & hamid, a. A. (2020). Influence of philanthropic corporate social responsibility on customers' loyalty: mediation role of customers' gratitude. African journal of business and economic research, 15(3), 255-279.
  - 11. Ateke, B. W., & Kalu, S. E. (2016). Complaint handling and post-complaint satisfaction of customers of eateries in Port Harcourt, Nigeria. International Journal of Research, 16.

- 12. Bachria, n., lubisb, a. R., nurdasilac, m., & majidd, w. (2019)regional islamic bank credibility and customer loyalty: does customer commitment really serve as a mediator variable?.406
- 13. Bachria, N., Lubisb, A. R., Nurdasilac, M., & Majidd, W. Regional Islamic Bank Credibility and Customer Loyalty: Does Customer Commitment Really Serve as a Mediator Variable?, International Journal of Innovation, Creativity and Change, Volume 8, Issue 11, 404-417.
- 14. Ball, j., & barnes, d. C. (2017). Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise. Journal of service theory and practice.
- 15. Bansal, h. S., irving, p. G., & taylor, s. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. Journal of the academy of marketing science, 32(3), 234-250.
- 16. Bartlett, m. Y., & desteno, d. (2006). Gratitude and prosocial behavior: helping when it costs you. Psychological science, 17(4), 319-325
- 17. Béal, m., & sabadie, w. (2018). The impact of customer inclusion in firm governance on customers' commitment and voice behaviors. Journal of business research, 92, 1-8.
- 18. Behrens, B. A., Wilde, I., & Hoffmann, M. (2007). Complaint management using the extended 8D-method along the automotive supply chain. Production Engineering, 1(1), 91-95.
- 19. Broadbridge, A., & Marshall, J. (1995). Consumer complaint behaviour: the case of electrical goods. International Journal of Retail & Distribution Management
  - 20.Bruynooghe, B. M. C. (2014). The customer is always right
- 21. Bügel, M. S., Buunk, A. P., & Verhoef, P. C. (2010). A comparison of customer commitment in five sectors using the psychological investment model. Journal of Relationship marketing, 9(1), 2-29.
- 22. Cal approach in mail-order selling. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 11(1), 45-55.
- 23. Casado.A, Nicolau.J and Mas.F (2018) "The harm full consequence of failed recoveries in the banking industry", International Journal of Banking, Vol 29 No1, p.32-49.

- 24. Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. Journal of Business Research, 58(5), 665
- 25. Chou, s., & chen, c. W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. Journal of business & industrial marketing.
- 26. Conway, N., & Briner, R. B. (2015). Unit-level linkages between employee commitment to the organization, customer service delivery and customer satisfaction. The International Journal of Human Resource Management, 26(16), 2039-2061.
- 27. Coote, L. V., Forrest, E. J., & Tam, T. W. (2003). An investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships. Industrial Marketing Management, 32(7), 595-604.
  - 28.Crie, D., & Ladwein, R. (2002). Complaint letters and commitment theory: An empiri Cieśla, M. (2019). Complaint management system in building material factory. Management and Production Engineering Review, 10.
- 29. Davidow, M. (2013) 'Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't', Journal of service research, 5 (3), pp. 225-250.
- 30. Davidow, M., & Dacin, P.A. (2007). Understanding and influencing consume complaint behaviour: improving organizational complaint management. Advances in Consumer Research, 24, 450 456.
- 31. Davidow, M., & Dacin, P.A. (2017). Understanding and influencing consume complaint behaviour: improving organizational complaint management. Advances in Consumer Research, 24, 450 456.
- 32. Dewani, p. P., sinha, p. K., & mathur, s. (2016). Role of gratitude and obligation in long term customer relationships. Journal of retailing and consumer services, 31, 143-156.
- 33. Duhachek, A. (2005). Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. Journal of Consumer research, 32(1), 41-53.

- 34. Dutta, S., Kumar Chauhan, R., & Chauhan, K. (2017). Factors affecting customer satisfaction of online travel agencies in India. Tourism and hospitality management, 23(2), 267-277.
- 35. Ebesu Hubbard, A. S., Hendrickson, B., Fehrenbach, K. S., & Sur, J. (2013). Effects of timing and sincerity of an apology on satisfaction and changes in negative feelings during conflicts. Western Journal of Communication, 77(3), 305-322.
- 36. Ehsani, z., & ehsani, m. H. (2015). Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in iran auto industry. International journal of service science, management and engineering, 1(5), 52.
- 37. Elewa, N. A. E., Abu ElNaga, A. M., Elhewala, A. A., & Mohamed, M. H. I. (2020). Quality of Health Medical Services at Pediatric Cardiology Unit, Zagazig University Inpatient. The Egyptian Journal of Hospital Medicine, 81(2), 1512-1519.
- 38. El-Kassar, A. N., Messarra, L. C., & El-Khalil, R. (2017). CSR, organizational identification, normative commitment, and the moderating effect of the importance of CSR. The Journal of Developing Areas, 51(3), 409-424.
- 39. Ellyawati, J., Dharmmesta, B. S., Purwanto, B. M., & Herk, H. V. (2013). Perceived justice in service recovery: study of experimental design on Indonesian customers. International Journal of Business and Management Studies, 2(2), 511-522.
- 40. Evanschitzky, h., iyer, g. R., plassmann, h., niessing, j., & meffert, h. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. Journal of business research, 59(12), 1207-1213.
- 41. Fazal- hasan, s., mortimer, g., lings, i., & kaur, g. (2020). How gratitude improves relationship marketing outcomes for young consumers. Journal of consumer marketing.
- 42. Fierro, J. J. C., Pineda, J. M. B., Benítez, R. R., & Carrasco, R. V. (2011). does The Customers' Educational Level Moderate Service Recovery Processes?. International Journal of Business and Social Science, 2(21).
- 43. Fierro, J. J. C., Pineda, J. M. B., Benítez, R. R., & Carrasco, R. V. (2011). does The Customers' Educational Level Moderate Service

- Recovery Processes?. International Journal of Business and Social Science, 2(21).
- 44. Filip, A. (2013). Complaint management: A customer satisfaction learning process. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 93, 271-275.
- 45. Friele, R. D., Sluijs, E. M., & Legemaate, J. (2008). Complaints handling in hospitals: an empirical study of discrepancies between patients' expectations and their experiences. BMC health services research, 8(1), 1-11.
- 46. Fullerton, g. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. European journal of marketing.
- 47. Fullerton, G. (2005). How Commitment Both Enables and Undermines Marketing Relationships. European Journal of Marketing, 39(11/12), 1372-1388.
- 48. Fullerton, Gordon,(2003), "When does commitment lead to loyalty?" Journal of Service Research, 5 (4), 333-344.
  - 49.Furco, A. (2005). Issues of definition and program diversity in the study of service-learning. Studying service-learning: Innovations in education research methodology.
- 50. Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(5), 567
- 51. Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(5), 567-585...
- 52. Gelbrich, K. and Roschk, H. (2017). A Meta-analysis of organizational Complaint Handling and Customer Responses: Journal of Service research. 1, 1-20.Marketing Management, 22(5-6), 619-642.
- 53. Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). Do complainants appreciate overcompensation? A meta-analysis on the effect of simple compensation vs. overcompensation on post-complaint satisfaction. Marketing Letters, 22(1), 31-47.

- 54. Gelbrich, K.,(2010), "Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 38, No. (5),pp. 567–585.
- 55. Gellatly, I., Meyer, J., and Luchak, A. (2006). Combined effects of the Three Commitment Components on Focal and Discretionary Behaviors: A Test of Meyer and Herscovitch's Propositions. Journal of Vocational Behaviors, 69 (February), 331-345.
  - 56.Ginting, A. T. V., & Nazaruddin, R. P. W. (2020)The Effect Analysis of Handling Complaint on Trust, Word of Mouth and Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as Moderating Variable.
- 57. Gökdeniz, İ., Bozaci, İ., & Karakaya, E. (2011). Şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörler üzerine uygulamalı bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (26), 173-185.
- 58. Gong, t., wang, c. Y., & lee, k. (2020). The consequences of customer-oriented constructive deviance in luxury-hotel restaurants.
- 59. Gonzalez, G. R., Hoffman, K. D., & Ingram, T. N. (2005). Improving relationship selling through failure analysis and recovery efforts: A framework and call to action. Journal of Personal Selling & Sales Management, 25(1), 57-65.
- 60. Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. Journal of marketing, 73(6), 18-19
- 61. Gruber, T. (2011). I want to believe they really care: How complaining customers want to be treated by frontline employees. Journal of Service Management, 22, 1, 85-110.
- 62. Gruen, t. W., summers, j. O., & acito, f. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. Journal of marketing, 64(3), 34-49.
- 63. Guo, Y. A., Yang, Y., Zhu, H. B., Yang, L. X., & Liu, X. (2017). Smart Health Service System Based on Service-oriented Architecture. Journal of Computers, 28(6), 204-215.

- 64. Gustafsson, A., Johnson, M. D., and Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. Journal of Marketing, 69 (October), 210-218
  - 65. Haesen, R., Snoeck, M., Lemahieu, W., & Poelmans, S. (2008). On the definition of service granularity and its architectural impact. In International Conference on Advanced Information Systems Engineering (pp. 375-389). Springer, Berlin, Heidelberg
  - 66.Halimi, A. B., Chavosh, A., Namdar, J., Espahbodi, S., & Esferjani, P. S. (2011, February). The contribution of personalization to customers' loyalty across the bank industry in Sweden. In Proceedings of International Conference on Social Science and Humanity (pp. 382-386)
- 67. Hansen, H., Sadvik, K., and Selnes, F. (2003). Direct and Indirect Effects of Commitment to a Service Employee on the Intention to Stay. Journal of Service Research, 5 (4), 356- 368.
  - 68. Hansen, T., Wilke, R., & Zaichkowsky, J. (2010). Managing consumer complaints: differences and similarities among heterogeneous retailers. International Journal of Retail & Distribution Management.
  - 69.Hansen, T., Wilke, R., & Zaichkowsky, J. (2010). Managing consumer complaints: differences and similarities among heterogeneous retailers. International Journal of Retail & Distribution Management.
- 70. Hasan, s. F. E., mortimer, g., lings, i. N., & neale, l. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude. Journal of services marketing.
- 71. Hasan, S. F., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(5), 788-796.
- 72. Hasan, s. F., lings, i., neale, l., & mortimer, g. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. Journal of retailing and consumer services, 21(5), 788-796.

- 73. Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. American journal of sociology, 85(3), 551-575.
- 74. Homburg, C., Fürst, A., & Koschate, N. (2010). On the importance of complaint handling design: a multi-level analysis of the impact in specific complaint situations. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(3), 265-287.
- 75. Homburg, C., Fürst, A., & Koschate, N. (2010). On the importance of complaint handling design: a multi-level analysis of the impact in specific complaint situations. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(3), 265-287.
- 76. Hornsey, m. J. (2008). Social identity theory and self-categorization theory: a historical review. Social and personality psychology compass, 2(1), 204-222.
- 77. Hosseini, S. H., Mashkani, A. J., Hashemi, M. M. S., & Abdellahi, S. A. (2016). Investigating the effect of brand personality on customers' loyalty with moderating role of customers' commitment (case study: Tuka Transportation Co.(PLC), Esfahan, Iran). International Journal of Markets and Business Systems, 2(4), 263-275.
- 78. Huang, c. H., & lin, y. C. (2020). Relationships among employee acting, customer-perceived service quality, emotional well-being and value co-creation. Asia pacific journal of marketing and logistics.
- 79. Huang, m. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. Journal of business research, 68(6), 1318-1323.
- 80. Hui, M. K., & Au, K. (2001). Justice perceptions of complaint-handling: a cross-cultural comparison between PRC and Canadian customers. Journal of Business research, 52(2), 161-173.
- 81. Hwang, Y., Lin, H., & Shin, D. (2018). Knowledge system commitment and knowledge sharing intention: The role of personal information management motivation. International Journal of Information Management, 39, 220-227.
  - 82.Iglesias, V., Varela-Neira, C., & Vázquez-Casielles, R. (2015). Why didn't it work out? The effects of attributions on the efficacy of recovery strategies. Journal of Service Theory and Practice.

- 83. Ishar, N. I. M., & Roslin, R. M. (2016). Customer Retaliatory Complaining: An Extension of Customer Complaining Behaviour (CCB). Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities, 24(3). 953
- 84. Istanbulluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. Computers in Human Behavior, 74, 72-82.
  - 85.Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. The TQM Journal
- 86. Jin, n., line, n. D., & yoon, d. (2018). Understanding the role of gratitude in building quality relationships. Journal of hospitality marketing & management, 27(4), 465-485.
- 87. Johnston, R. (2018). Linking complaint management to profit. International Journal of Service Industry Management, 12(1), 60-66.
- 88. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. Journal of Service Research, 9(4), 335-355.
  - 89.Jones, T. D., Taylor, S. F., & Bansal, H. S. (2009). Targets of commitment in service provider-consumer relationships: a prototyping study. Qualitative Market Research: An International Journal.
  - 90.Jones, T., & Taylor, S. (2015). Targets of Commitment in Service Provider-Consumer Relationships. In Creating and Delivering Value in Marketing (pp. 157-157). Springer, Cham.
- 91. Jones, T., Fox, G. L., Taylor, S. F., & Fabrigar, L. R. (2010). Service customer commitment and response. Journal of Services Marketing, 24(1), 16-28.
- 92. Joung, J., Jung, K., Ko, S., & Kim, K. (2019). Customer complaints analysis using text mining and outcome-driven innovation method for market-oriented product development. Sustainability, 11(1), 40.
- 93. Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth

- intentions on online shopping websites. Journal of Retailing and Consumer Services, 37, 23-30.
- 94.Jusuf, H. (2015)The Effect Of Complaint Handling Towards Customers Satisfaction, Trust And Loyalty To Bank Rakyat Indonesia (Bri) Southeast Sulawesi.
- 95. Kalamas, M., Laroche, M., & Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. Journal of Business Research, 61(8), 813
- 96. Kalyoncu, F., Zeydan, E., Yigit, I. O., & Yildirim, A. (2018, August). A customer complaint analysis tool for mobile network operators. In 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM) (pp. 609-612). IEEE.
- 97. Kashani, f. H., & bahadoran, n. (2019)the influence of relationship marketing investments on customer gratitude and satisfaction in shahrvand chain stores in tehran, iran.
- 98. 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
- 99. Kim, h., & qu, h. (2020). The mediating roles of gratitude and obligation to link employees' social exchange relationships and prosocial behavior. International journal of contemporary hospitality management.
- 100. Kim, M. G., Wang, C., & Mattila, A. S. (2010). The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(7), 975-991.
  - 101. Kim, N., & Ulgado, F. M. (2012). The effect of on-the-spot versus delayed compensation: the moderating role of failure severity. Journal of Services Marketing.
- 102. Kim, y. S., & baker, m. A. (2019). Observer reactions to other customer incivility. International journal of contemporary hospitality management.

- 103. Komunda, M. & Oserankhoe, A. (2012), Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty. Business Process Management Journal, 18, 1, 82-103.
- 104. Komunda, M. & Oserankhoe, A. (2012), Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty. Business Process Management Journal, 18, 1, 82-103.
  - 105. Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure?. Business Process Management Journal.
- 106. Kruger, L. (2016). Personality dimensions and service failure severity: A cross-sectional study in the cellular industry. Southern African Business Review, 20(1), 159-182.
- 107. Kruger, L. (2016). Personality dimensions and service failure severity: A cross-sectional study in the cellular industry. Southern African Business Review, 20(1), 159-182.
- 108. Kungumapriya, A., & Malarmathi, K. (2018). The Role of Service Quality, Perceived Value and Trust on Calculative Commitment and Loyalty Intention. Chinese Business Review, 17(6), 287-301.
- 109. Kwok, S. (2019). Can't complain? Factors influencing dissatisfied customers' non-complaining behaviour. New Vistas, 5(2), 4-7.
- 110. La, s., & choi, b. (2012). The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. The service industries journal, 32(1), 105-125.
  - 111. Lacey, R., & Morgan, R. M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. Journal of business & industrial marketing.
- 112. Lee, H. J., & SEONG, M. H. (2020). A Study on the Effects of Business Service Quality on Satisfaction, Commitment, Performance, and Loyalty at a Private University. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 7(9), 439-453.
  - 113. Löfberg, N., & Åkesson, M. (2018). Creating a service platform—how to co-create value in a remote service context. Journal of Business & Industrial Marketing.
- 114. Lund, d. J., kozlenkova, i. V., & palmatier, r. W. (2015). Good versus bad relationship framework. The dark side of crm, 93-122.
- 115. Luo, H., Han, X., Yu, Y., & Wang, S. (2016, June). An empirical study on the effect of consumer complaints handling on consumer

- loyalty. In 2016 13th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM) (. 1-6).
- 116. Ma, E., & Qu, H. (2011). Social exchanges as motivators of hotel employees' organizational citizenship behavior: The proposition and application of a new three-dimensional framework. International journal of hospitality management, 30(3), 680-688.
  - 117. Maglio, P. P. (2017). Editorial column—new directions in service science: value cocreation in the age of autonomous service systems.
  - 118. Mandl, L. (2017). New perspectives on customer experience in service recovery [cumulative dissertation].
- 119. Manika, D., Papagiannidis, S., & Bourlakis, M. (2017). Understanding the effects of a social media service failure apology: A comparative study of customers vs. potential customers. International Journal of Information Management, 37(3), 214-228.
- 120. Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., & Moliner, C. (2006). Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice 1. Journal of Applied Social Psychology, 36(1), 100-119.
- 121. Masturoh, 1. M. (2020)the effect between customer satisfaction, switching cost, and customer experience of trust to customer loyalty, customer commitment as a mediation.153
  - 122. Masturoh, l. M. (2020)The effect between customer satisfaction, switching cost, and customer experience of trust to customer loyalty, customer commitment as a mediation.
- 123. Masud, h., daud, w. N. W., zainol, f. A., rashid, n., & asyraf, a. (2018). A critique of normative commitment in management research. International journal of academic research in business and social sciences, 8(11), 1172-1191.
- 124. Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. Journal of marketing, 66(4), 57-71.

- 125. McGowan, M., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2017). The influence of social identity on value perceptions and intention. Journal of consumer behaviour, 16(3), 242-253.
- 126. Mckechnie, s., nath, p., & xun, j. (2018). New insights into emotion valence and loyalty intentions in relational exchanges. Psychology & marketing, 35(2), 160-169.
- 127. Mensah, A. F. (2012). Customer complaint behaviour towards mobile telephony services—cases of mtn and tigo Ghana. International Journal of Business and Social Research (IJBSR), 2(4), p182.
- 128. Mine, Y., Yokoi, M., & Tashiro, T. (2019). Why Did the Policy to Convert Hospitals Into Facilities Not Work in Japan? Global Journal of Health Science, 11(10), 1-89.
- 129. Mishra, a. A. (2016). The role of customer gratitude in relationship marketing: moderation and model validation. Journal of strategic marketing, 24(6), 529-549.
- 130. Mitchell, m. S., cropanzano, r. S., & quisenberry, d. M. (2012). Social exchange theory, exchange resources, and interpersonal relationships: a modest resolution of theoretical difficulties. In handbook of social resource theory (pp. 99-118). Springer, new york, ny.
- 131. Mochammad, a., siti, a. E., & nayati, u. H. (2020)islamic compliance and quality of e-banking services build trust and customer commitment using e-banking islamic bank.
  - 132. Mochammad, a., siti, a. E., & nayati, u. H. (2020)islamic compliance and quality of e-banking services build trust and customer commitment using e-banking islamic bank.
- 133. Modekurti-Mahato, M., Kumar, P., & Raju, P. G. (2014). Impact of emotional labor on organizational role stress—a study in the services sector in India. Procedia Economics and Finance, 11(14), 110-121.
- 134. Mohamadi, E., Olyaeemanesh, A., Rashidian, A., Hassanzadeh, A., Razavi, M., & Rahimi Foroushani, A. (2018). Stakeholders analysis of health insurance benefit package policy in iran. Health Scope, 7(2).

- 135. Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. African journal of business management, 6(36), 10089-10098.
- 136. Nakibin, D. Ismail, I. Marimuthu, M. & Abu-Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. Business Strategy Series, 12, 1, 19-29.
- 137. Nakibin, D. Ismail, I. Marimuthu, M. & Abu-Jarad, I. (2019). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. Business Strategy Series, 12, 1, 19-29.
- 138. Nakonezny, p. A., & denton, w. H. (2008). Marital relationships: a social exchange theory perspective. The american journal of family therapy, 36(5), 402-412.
- 139. Nasr, 1., burton, j., & gruber, t. (2018). Developing a deeper understanding of positive customer feedback. Journal of services marketing.
- 140. Ndibusi, N, O. Ling T, Y. (2015). Complaint behaviour of Malasiyan consumers .Management Research News. 29, 1. 65-76.
- 141. Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S. S., & Ismail, I. (2015). Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 20(3), 239-262.
- 142. Nimako, S. G., & Mensah, A. F. (2012). Motivation for customer complaining and non-complaining behaviour towards mobile telecommunication services. Asian Journal of Business Management, 4(3), 310-320. 310
- 143. Nimako, S. G., & Mensah, A. F. (2014). Exploring customer dissatisfaction/satisfaction and complaining responses among bank customers in Ghana. International Journal of Marketing Studies, 6(2), 58.
- 144. Nunes, E. M. G. T., & Gaspar, M. F. M. (2017). Quality of the leader-member relationship and the organizational commitment of nurses. Revista da Escola de Enfermagem da USP, 51, 1-6.

- 145. Oktareza, M. E. T., Halin, H., & Handayani, S. (2020). The Effect of Service on Customer Satisfaction at PT Pandu Siwi Sentosa. International Journal of Community Service & Engagement, 1(01), 19-26.
- 146. Othman, Z., Zahari, M. S. M., & Radzi, S. M. (2013). Customer behavioral intention: Influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 105, 115-121.
- 147. Othman, Z., Zahari, M. S. M., & Radzi, S. M. (2013). Customer behavioral intention: Influence of service delivery failures and service recovery in Malay restaurants. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 105, 115-121.
- 148. Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. Sustainability, 11(4), 1113.
- 149. Preko, A., Agbanu, S. K., & Feglo, M. (2014). Service delivery, customer satisfaction and customer delight in the real estate business. Evidence from Elite Kingdom investment and consulting company Ghana. European Journal of Business and Management, 6(3), 71-83.
- 150. Preko, A., Agbanu, S. K., & Feglo, M. (2014). Service delivery, customer satisfaction and customer delight in the real estate business. Evidence from Elite Kingdom investment and consulting company Ghana. European Journal of Business and Management, 6(3), 71-83.
- 151. Putri, s. E., rahmayanti, d., anwar, s., fiona, f., sari, a. P., & damayanti, a(2019) analysis of the effect of cynicism and empathy on reciprocity and reciprocity on gratitude in service company.
- 152. Rampl, l. V., eberhardt, t., schütte, r., & kenning, p. (2012). Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence. International journal of retail & distribution management.
- 153. Rastegari, M., Amirhoosini, S. E., & Torkfar, A. (2018). Modeling the role of brand community on brandcharacteristics by mediation of brandattachment (Case study: Domestic and foreign sport wear

- customers). Journal of Physical Education and Sport, 18(1), 319-326.
- 154. Robert-Lombard, M. (2019), "Customer retention through customer relationship management: The exploration of two-way communication and conflict handling".
- 155. Robert-Lombard, M. (2019), "Customer retention through customer relationship management: The exploration of two-way communication and conflict handling," African Journal of Business Management, Vol.5 (9), pp. 3487-3496.
- 156. Roos, I., (1999). Switching processes in customer relationships. Journal of Service Research, 2(1), 376-393.
- 157. Roschk, H., & Kaiser, S. (2013). The nature of an apology: An experimental study on how to apologize after a service failure. Marketing Letters, 24(3), 293-309.
  - 158. Roy, S. K., Gruner, R. L., & Guo, J. (2020). Exploring customer experience, commitment, and engagement behaviours. Journal of Strategic Marketing, 1-24.
  - 159. Ryngelblum, A. L., Vianna, N. W., & Rimoli, C. A. (2013). The ways companies really answer consumer complaints. Marketing Intelligence & Planning.
- 160. Salleh, m. C. M. (2016). The significant contribution of islamic relationship marketing practice in malaysian takaful industry towards determining customer gratitude, trust, and commitment. Asian academy of management journal, 21.
- 161. Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). The role of emotions in translating perceptions of (in) justice into postcomplaint behavioral responses. Journal of service research, 11(1), 91-103.
  - 162. Seawright, K. K., DeTienne, K. B., Bernhisel, M. P., & Larson, C. L. H. (2008). An empirical examination of service recovery design. Marketing Intelligence & Planning.
  - 163. Shin, H., & Larson, L. R. (2020). The bright and dark sides of humorous response to online customer complaint. European Journal of Marketing.
- 164. Shukla, p., banerjee, m., & singh, j. (2016). Customer commitment to luxury brands: antecedents and consequences. Journal of business research, 69(1), 323-331.

- 165. Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty. Journal of Services marketing.
- 166. Silber, I., Israeli, A., Bustin, A., & Zvi, O. B. (2009). Recovery strategies for service failures: The case of restaurants. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(7), 730-740.
- 167. Silber, I., Israeli, A., Bustin, A., & Zvi, O. B. (2009). Recovery strategies for service failures: The case of restaurants. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(7), 730-740.
- 168. Simon, a., kafel, p., nowicki, p., & casadesus, m. (2015). The development of complaints handling standards in spa companies: a case study analysis in spain. International journal for quality research, 9(4).
- 169. Singh, b., & tiwari, a. A. (2019). Customer stewardship behavior and stewardship fatigue: a conceptual framework. Marketing intelligence & planning.
- 170. Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. Journal of marketing, 52(1), 93-107.
- 171. Singh, J., & Crisafulli, B. (2015). Customer responses to service failure and recovery experiences. In Boundary Spanning Elements and the Marketing Function in Organizations (pp. 117-135). Springer, Cham
- 172. Stefura, G. (2010). Customer complaining behaviour—its effects on companies' evolution. Studies and Scientific Researches. Economics Edition, (15).
- 173. Sumaco, F. T., & Hussain, K. (2011). Evaluation of service recovery strategies in the hotel industry: Perspective of the front office department. Team J. Hosp. Tour, 8(1), 44-51.
- 174. Supriaddin, N., Palilati, A., Bua, A., & Patwayati, J. H. (2015). The effect of complaint handling toward customers satisfaction, trust and loyalty to bank rakyat Indonesia (Bri) southeast Sulawesi. Int. J. Eng. Sci.(IJES), 4(6), 01-10.
  - 175. Svari, S., Svensson, G., Slåtten, T., & Edvardsson, B. (2010). A DIP-construct of perceived justice in negative service

- encounters and complaint handling in the Norwegian tourism industry. Managing Service Quality: An International Journal.
- 176. Taleghani, M., Largani, M. S., Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011). The role of customer complaints management in consumers satisfaction for new industrial enterprises of Iran. International Journal of Business Administration, 2(3), 140.
- 177. Trepte, s. (2006). Social identity theory. Psychology of entertainment, 255, 271.
- 178. Troccoli, I. R., & Guerra, L. A. R. (2012). Emoções e Responsabilidades Compartilhadas: relevância em um modelo de prestação de serviços baseado na ótica relacional. Revista Reuna, 17(1), 47-60.
- 179. Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. Managing Service Quality: An International Journal.
- 180. Tronvoll, B. (2012). A dynamic model of customer complaining behaviour from the perspective of service-dominant logic. European journal of Marketing.
- 181. Tronvoll, B. (2012). A dynamic model of Customer Complaint Behaviour from the perspective of service dominant logic. European journal of Marketing. 46, ½, 284-305.
- 182. Tronvoll, B. (2019). A dynamic model of Customer Complaint Behaviour from the perspective of service dominant logic. European journal of Marketing. 46, ½, 284-305.
- 183. Tsai, C. C., Yang, Y. K., & Cheng, Y. C. (2014). Does relationship matter?—Customers' response to service failure. Managing service quality.
- 184. Tsai, C. C., Yang, Y. K., & Cheng, Y. C. (2014). Does relationship matter?—Customers' response to service failure. Managing service quality.
- 185. Tsang, j. A., carpenter, t. P., roberts, j. A., frisch, m. B., & carlisle, r. D. (2014). Why are materialists less happy? The role of gratitude and need satisfaction in the relationship between materialism and life satisfaction. Personality and individual differences, 64, 62-66.

- 186. Tsarenko, Y., & Strizhakova, Y. (2017). Coping with service failures: the role of emotional intelligence, self-efficacy and intention to complain.
- 187. Ullah, n., & shabbir, s. A. (2018). The impact of service quality on customer referrals: the mediating role of customer gratitude. International journal of healthcare management, 1-9.
- 188. Valenzuela, F. R., & Cooskey, R. (2012). Customer Perception of Time and Complaint Outcome during the Service Recovery Process. International Review of Business Research Papers, 8(4), 1-19.
- 189. Valenzuela, F. R., & Cooskey, R. (2012). Customer Perception of Time and Complaint Outcome during the Service Recovery Process. International Review of Business Research Papers, 8(4), 1-19.
- 190. Van der Heijden, G. A., Schepers, J. J., Nijssen, E. J., & Ordanini, A. (2013). Don't just fix it, make it better! Using frontline service employees to improve recovery performance. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(5), 515-530.
- 191. Van tonder, e., & de beer, l. T. (2018). New perspectives on the role of customer satisfaction and commitment in promoting customer citizenship behaviours. South african journal of economic and management sciences, 21(1), 1-11.
- 192. Vantomme, J., & Fratini, A. (2008). Licensing Regimes in the Postal Sector: The Impact of the Recent EC Proposal for a Third Postal Directive. Competition and Regulation in the Postal and Delivery Sector, 282.
- 193. Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias, V. (2020). Explaining customer satisfaction with complaint handling. International Journal of Bank Marketing, 28(2), 88-112.
- 194. Verhoef, P., Franses, P., and Hoekstra, J. (2002). The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?. Journal of Academy of Marketing Science, 30(2), 202-211.
- 195. Voorhees, C. M.& Brady, M. K.& Horowitz, D. M.,(2006), "A voice from the silent masses: An exploratory and comparative

- analysis of noncomplainers" Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 34, No. (4), pp. 514–527.
- 196. Voorhees, C. M., Brady, M. K., & Horowitz, D. M. (2006). A voice from the silent masses: an exploratory and comparative analysis of noncomplainers. Journal of the academy of marketing science, 34(4), 514-527.
- 197. Wang, x., keh, h. T., & yan, l. (2020). Customer perceptions of frontline employees' extra-role helping behaviors. Journal of services marketing.
- 198. Wanjau, K. L., Mung'atu, J., Gichira, R., & Wamuyu, S. N. (2015). Compensation in service recovery and customer loyalty in the hospitality industry in Kenya.
- 199. Wetzel, h. A., hammerschmidt, m., & zablah, a. R. (2014). Gratitude versus entitlement: a dual process model of the profitability implications of customer prioritization. Journal of marketing, 78(2), 1-19.
- 200. Wolf, T., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2018). Gamified services: How gameful experiences drive customer commitment. In GamiFIN (pp. 75-82).
- 201. Wysocki, A. F., Kepner, K. W., & Glasser, M. W. (2001). Customer Complaints and Types of Customers. Department of Food and Resource Economics, Florida Cooperative Extension Service. Institute of Food and Agricultural Sciences. edis. ifas. ufl. edu.(Accessed on April 15, 2010).
- 202. Yang, B., & Li, X. (2016). Complaint Handling: A multiple case study: key factors that influence the efficiency of complaint handling in manufacturing industry.
- 203. Yang, S., Song, Y., Chen, S., & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. Journal of Services Marketing.
- 204. Yang, W., Tan, L., Lu, C., Cui, A., Li, H., Chen, X., ... & Lin, J. (2019, June). Detecting Customer Complaint Escalation with Recurrent Neural Networks and Manually-Engineered Features. In Proceedings of the 2019 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Volume 2 (Industry Papers) (pp. 56-63).

- 205. Yar, S., Hassan, J., Mazhar, F., & Javeria, A. (2019). Mediating Role of Customer Trust in Predicting Customer Commitment Through Automated Service Quality in Commercial Banking. Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies, 5(2), 275-294.
- 206. Yeo, R. K., & Li, J. (2014). Beyond SERVQUAL: The competitive forces of higher education in Singapore. Total Quality Management & Business Excellence, 25(1-2), 95-123.
- 207. Yeo, R. K., & Li, J. (2014). Beyond SERVQUAL: The competitive forces of higher education in Singapore. Total Quality Management & Business Excellence, 25(1-2), 95-123.
- 208. YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. International Journal of Bank Marketing.
- 209. YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2019). Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. International Journal of Bank Marketing.
- 210. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of marketing, 60(2), 31-46.
- 211. Zhou, Y., Tsang, A. S., Huang, M., & Zhou, N. (2014). Does delaying service-failure resolution ever make sense?. Journal of Business Research, 67(2), 159-166.
- 212. Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). Online retailing: relationship among e-tailing system quality, e-satisfaction, e-trust and customers commitment in China. International Journal of Economics, Commerce and Management, 2(10), 1-17.

#### **B.** Theses and dissertation

- 213. Abd el, e. A. E. A., Afify, s., Hegazy, a. E. F. A., & El-sayed, m. A. K. (2011). A model for customer complaint management system using soa (doctoral dissertation, Arab academy for science).
- 214. Al-Abdi, Y., & Kang, Y. (2010). A Three-Dimensional Customer Commitment Model: Its Impact on Relational Outcomes (Doctoral dissertation, University of Manchester).

- 215. Fazal e Hasan, S. M. (2013). The role of customer gratitude in strengthening seller-buyer relationships (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
- 216. Hokororo, D. (2018). Assessment of Impact Of Customer Complaints Handling Process On Customer Satisfaction: A Case Study Of Tanesco-Dsm and Coast Zone (Doctoral dissertation).
- 217. Jerry, J. (2020). Customer complaint handling affects customer purchase decision at Caffein Time, Medan (Doctoral dissertation, Universities Pelita Harapan).
- 218. Laksaputra, D. (2016). The descriptive study on the effectiveness of complaint handling in retaining customers in company X (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- 219. Mensah, J. K. B. (2017). Effectiveness of customer complaint handling and its impact on customer retention: the case of Unibank Ghana Limited (Doctoral dissertation).
- 220. Msosa, S. K. (2019). Service failure and service recovery strategies in the context of higher education: a provincial perspective in South Africa (Doctoral dissertation).
- 221. Tedja, a. V., Jayanti, a. K., & Safriano, v. (2020). How social shopping retains customers? Capturing the essence of website quality and relationship quality (doctoral dissertation, universities pelita harapan).
- 222. Tronvoll, B. (2008). Customer complaint behaviour in service (Doctoral dissertation, Karlstads universitet).
- 223. Wessel, A. (2016). Investigating the influence of website design and message clarity on consumers' response in the online complaint process (Master's thesis, University of Twente).

المحق (1) اسماء السادة الخبراء المحكمين حسب اللقب العلمي

الإختصاص	الجامعة	الاسم	اللقب العلمي	ت
ادارة تسويق	جامعة الكوفة	ازهار ابو غنيمة	استاذ دكتور	1
ادارة تسويق	جامعة الكوفة	حاكم جبوري الخفاجي	استاذ دكتور	2
ادارة امداد	جامعة القادسية	حامد كاظم متعب	استاذ دكتور	3
ادارة تسويق	جامعة بغداد	سعدون حمود جثير	استاذ دكتور	4
احصاء	جامعة القادسية	طاهر ريسان دخيل	استاذ دكتور	5
علم نفس	جامعة القادسية	علي صكر جابر	استاذ دكتور	6
طبيب اختصاص	صحة الديوانية	احمد كاظم جلاب	دكتوراه بورد	7
ادارة تسويق	جامعة القادسية	احمد كاظم عبد	استاذ مساعد دكتور	8
ادارة تسويق	جامعة كربلاء	الهام ناظم الشيباوي	استاذ مساعد دكتور	9
ادارة تسويق	جامعة بابل	ثامر هادي عبود	استاذ مساعد دكتور	10
ادارة استراتيجية	جامعة القادسية	جواد محسن راضي	استاذ مساعد دكتور	11
ادارة تسويق	جامعة القادسية	حسين فلاح ورد	استاذ مساعد دكتور	12

# ملحق (2)



استمارة الاستبيان بسم الله الرحمان الرحيم الموضوع: استبانة جامعة القادسية كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة الاعمال

عزيزي المستجيب الكريم....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

يروم الباحث أجراء دراسة بعنوان (تعزيز التزام الزبون بالاعتماد على معالجة الشكاوي في ضوء الدور الوسيط للامتنان) دراسة تطبيقية في المستشفيات الخاصة في الفرات الاوسط. ولتحقيق أهداف الدراسة نضع بين أيديكم هذه الاستبانة المكونة من قسمين كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة ، لذا نرجوا من حضرراتكم التكرم بالاطلاع على الاستبانة بأقسامها و قراءة الفقرات قراءة مستفيضة واختيار مستوى استجاباتكم على كل فقرة حسب ما ينسجم مع مشاعركم من خلال التعامل على أرض الواقع. مع مراعات الملاحظات التالية:

- 1- إن إجاباتكم سوف لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فلا داعي لذكر الاسم رجاءً .
  - 2- رأيك الموضوعي الدقيق هو المطلوب ، إذ ليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة .
- 3- ستجد أمام كل فقرة (5) بدائل تتراوح بين ( اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق ، لا اتفق بشدة) ، نرجو منك وضع علامة  $(\sqrt{})$  تحت واحدة منها والتي تعبر عن وجهة نظرك .
  - 4- يرجى عدم ترك اي سؤال دون إجابة ، لان ذلك يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل .
    - 5- الباحث على استعداد تام للإجابة على الاستفسار ات حول عبار ات الاستبانة .

### مع خالص شكرنا وتقديرنا لتعاونكم معنا

طالب الماجستير

الأستاذ المشرف

خالد صالح جفات الحمداوي

الاستاذ الدكتور: حسين على عبد الرسول الجنابي

حامعة القادسية

حامعة القادسية

									الملاحق
		بة)	شخصب	طومات ال	(الم	نسم الأول: (	الة		
				اسب:	المن	ص بالخيار	المربع الخا	ًر√)في	ضع علامة (
							ىاعي	الاجته	1. النوح
						<u>د</u> نی	ان		ذکر
									2. العمر
	اکثر من 40	36-40		31-35		26-30	19	-25	18 فاقل
مل	ق 🔃 ار	مطلر	عزب	1		متزوج			3. الحال
_							راسي	سيل الد	4. التحم
	دكتوراه	ماجستير	عالي	دبلوم ع	Ú	بكالوريوس	دبلوم		إعدادية فاقل
L									
								ل	5- مجال العم
						موظف			كاسب
							مستشفى	ل مع ال	6- مدة التعاما
						كتابة			رقما
						للمستشفى	مت شكاو <i>ي</i>	وان قدد	1- هل سبق

كلا

2- هل اقمت في المستشفى خلال 12 شهر الماضية؟

نعم

نعم كلا

-3 انت زبون دائم للمستشفى +3

نعم كلا

4- هـل توصـي بزيـارة المستشـفى الأقاربـك واصـدقائك اذا احتـاجوا للخـدمات الصحية والطبية التي تقدمها المستشفى .

نعم كلا

5- متى تجربتك الاولى مع المستشفى كم عدد التجارب السيئة (الفاشلة) التي واجهتك في المستشفى

6- كم مرة ترددت على المستشفى خلال(2) الماضية.

7- هل عانيت من تجربة فاشلة (سيئة) واحدة أو أكثر خلال اخر فترة (6) اشهر.

## القسم الثاني: متغيرات الدراسة

اولاً: - معالجة شكاوى الزبائن: تشير إلى الاجراءات والخطوات التي يتخذها المستشفى للتخفيف من تأثير فشل الخدمة الصحية والطبية في محاولة لاستعادة المصداقية وتقوية الروابط مع الزبائن ( المراجعين ).

لا اتفق تماما	لا اتفق	اتفق إلى حد ما	اتفق	اتفق تماما	التعويضات : عملية تقوم المستشفى من خلالها بتقديم شيء للزبائن ( المراجعين ) كتعويض عن الفشل الحاصل في تقديم الخدمة الصحية والطبية على شكل خصومات أو مبالغ مستردة	ت
					تقوم المستشفى بتقديم تعويضات مادية ومعنوية في حالة اخبارهم عن مشكلة أو	1
					خطاً يتعرض له عند تعامله مع المستشفى	
					يقدم الكادر الطبي حلول مناسبة حال تعرضت لمشكلة أو خطا معين في الخدمة المقدمة لي	2
					يحصل المراجع على تعويضات عادلة عن الاخطاء والمشاكل التي يخبر المستشفى عنها بعد تعامله معها	3
					لاحظت خلال فترة تواجدي في المستشفى ان الاخطاء والمشاكل التي تحدث يتم تعويض الزبائن عنها بشكل مادي من خلال خصومات تقدم لهم	4
					يحصل زبائن المستشفى على تعويضات ممتازة وبجودة عالية بعد تقديم شكاوى لإدارة المستشفى	5
					تأخذ الادارة التغذية العكسية التي يقدمها الزبائن في الاعتبار عند وضع حلول مناسبة للمشكلات في العمل	6
					تستجيب الإدارة لشكاوى المراجع بطريقة تفوق توقعاته	7
لا اتفق تماما	لا اتفق	اتفق إلى حد ما	اتفق	اتفق تماما	ار: يشير إلى تواصل المستشفى ب( تعاطف ،اهتمام ، توقيت ) مع الزبانن جعين) الذين يواجهون حالات فشل في تقديم الخدمة الصحية والطبية .	
					يؤكد العاملين اعتذارهم عندما يقدم المراجعين شكاوي عن حالات الخطأ والمشاكل التي يتعرضون لها	8
					تهتم الادارة كثيرا بشكاوي المراجعين وتتعامل معها بطريقة مهنية واخلاقية	9
					يبدي العاملين مرونة واضحة في التعامل مع الشكاوي وفقا لاحتياجات المراجع	10
					يتحلى العاملين بالصبر والكياسة عند التعامل مع شكاوي المراجعين المقدمة لهم	11
					يحصل العاملين على تفسيرات منطقية عن أسباب حدوث الاخطاء والمشاكل بعد تقديم الشكاوى للمستشفى	12

					تعتذر الادارة بصدق عن حالات الازعاج نتيجة الخطأ والفشل التي تحدث للمراجع	13
					تتحمل الادارة والعاملين المسؤولية عن حالات الخطأ التي يشتكي منها المراجع	14
					يظهر العاملين اهتمام واضح لمعالجة شكاوي المراجع وبشكل عادل	15
					تقدم المستشفى مزايا ومنافع اضافية للمراجعين كتعبير عن اعتذارها لهم نتيجة الخطأ الذي يتعرضون له	16
لا اتفق تماما	لا اتفق	اتفق إلى حد ما	اتفق	اتفق تماما	سرعة الاستجابة :مبادرة المستشفى لحل المشكلة حال حدوثها أو وقت تقديم شكوى من قبل الزبون (المراجع) والعمل على ايجاد حل ويأسرع وقت ممكن	
					يعرف ويحدد العاملين الحلول للمشاكل والاخطاء التي يتعرض لها المراجعين اثناء تقديم الخدمة	17
					يبذل العاملين قصارى جهودهم للاستجابة لشكاوي المراجعين حول المشاكل والاخطاء في الخدمة	18
					يتمتع العاملين بالصلاحيات الكافية لمعالجة كل الشكاوي حسب وعدد الادارة في المستشفى	19
					غالبا ما تحاول الادارة حل المشاكل بسرعة وكفاءة عالية	20
					تؤكد الادارة ان العاملين ستعيد الاجراءات التصحيحية بشكل سريع	21
					اسلوب العاملين في معالجة الشكاوي فوري وموثوق	22
					تراعي ادارة المستشفى حاجات المراجع الظرفية	23
					يتم التعامل مع المشاكل والاخطاء في العمل بالوقت المناسب	24
					يتم حل المشاكل والاخطاء التي يتعرض لها المراجعين حال حدوثها ولست بحاجة لطلب مساعدة اضافية	25

ثانياً: - محور الامتنان: استجابة عاطفية ايجابية تنشأ لدى الزبون ( المراجع ) نتيجة لإدراكه المنافع المقدمة من قبل المستشفى التي يتعامل معها أو يراجع فيها

لا اتفق تماما	لا اتفق	اتفق إلى حد ما	اتفق	اتفق تماما		ت
					اقدر جدا الخدمات التي تقدمها المستشفى وتوفرها حسب حاجاتي	26
					انا ممتن جدا للمنافع الإضافية التي تقدمها المستشفى بشكل مستمر	27
					اشعر بالامتنان لهذه المستشفى كونها تستجيب لرغباتي	28

		احمل مشاعر التقدير والتعظيم للعاملين في هذه المستشفى لما يقدمه لي من خدمات	29
		اقتني المزيد من الخدمات من هذه المستشفى لأنني ممتن للجهود الاضافية التي تقدمها لي	l .

ثالثاً: - محور التزام الزبون: تعهد الزبون ( المراجع ) باستمرار العلاقة مع المستشفى على اساس الاعتقاد بالمنافع المتبادلة في الاجل الطويل مع المستشفى في حالة احتياجه للخدمات الصحية والطبية .

معها وعدم التحول إلى مستشفى أو مقدم خدمة صحية اخر  31 افضا الخدمات التي تقدمها هذه المستشفى وي يربطنى بها  32 اتعامل مع هذه المستشفى لاتني افضلها بجد  33 انتامل مع هذه المستشفى لاتني الشعر بإحساس قوي يربطنى بها  34 بشكل عام اتعامل مع هذه المستشفى لاتني افضلها على غيرها من المنظمات  34 الانتزام المستمر: يعنى درجة التزام الزبون (المراجع) اتجاه المستشفى المتأتى من النقل الله المستمر: يعنى درجة التزام الزبون (المراجع) اتجاه المستشفى المتأتى من النقل الله المراجع بعقد مقارنة بين البقاء على علاقته بالمستشفى مقابل ما المعرباتني لا املك خيار في التعامل مع مستشفى اخر .  35 اشعر باتني لا املك خيار في التعامل مع مستشفى الخاص بي لاتني بجب ان افعل ذلك  36 اشعر باتني تشتري خدمات المستشفى الخاص بي لاتني بجب ان افعل ذلك  37 البقاء على العلاقة مع المستشفى الخاص بي تضاهي ولابي لنها البقاء على العلاقة مع المستشفى لائهم يجب عليهم فعل ذلك  38 الخدمات التي تقدمها لمستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى	لا اتفق تماما	لا اتفق		اتفق		الالتزام الشعوري: يعبر عنه بأنه ارتباط الزبون ( المراجع ) بشكل ايجابي	ت
المنافق المنافق المستشفى التي تقدمها هذه المستشفى التي الفضلها بجد						بالمستشفى نظرا لانه يرغب بديمومية اقتناء الخدمة منها والابقاء على العلاقة	
التعامل مع هذه المستشفى لأتي الفضلها بجد   التعامل مع هذه المستشفى لأتني الشعر بإحساس قوي يربطني بها						معها وعدم التحول إلى مستشفى أو مقدم خدمة صحية اخر	
الناز بون دانم لهذه المستشفى لأتني اشعر بإحساس قوي يربطني بها بشكل عام اتعامل مع هذه المستشفى لأتني افضلها على غيرها من المنظمات الصحية الصحية المستمر: يعنى درجة التزام الزيون (المراجع) اتجاه المستشفى المتأتي من النقق النقق الله لا التقق المالية بين البقاء على علاقته بالمستشفى مقابل ما المسيفقده لو قرر اختيار مستشفى اخر .  35 اشعر باتني لا املك خيار في التعامل مع مستشفى اخر .  36 اشعر باتني اشتري خدمات المستشفى الخاص بي لاتني يجب ان افعل ذلك الالتزام المعياري: يتحقق هذا النوع من الالتزام عندما يقرر الزيانن ( المراجعين ) اتققى اتقى اتفاق لا اتفقى البقاء على العلاقة مع المستشفى لانهم يشعرون بانهم يجب عليهم فعل ذلك البقاء على العلاقة مع المستشفى لانهم يشعرون بانهم يجب عليهم فعل ذلك المائدة من المنتشفى الخاص بي تضاهي ولاني لها المنافذي النكون زبائن المستشفى الخاص بي تضاهي ولاني لها لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى						افضل الخدمات التي تقدمها هذه المستشفى	31
الاستوية التعامل مع هذه المستشفى لأتني افضلها على غيرها من المنظمات الصحية الانتزام المستمر: يعني درجة التزام الزيون (المراجع) اتجاه المستشفى المتأتى من اتفق التفق الله الانتزام المستشفى درجة التزام الزيون (المراجع) اتجاه المستشفى مقابل ما تماما مع مستشفى اخر .  35 اشعر بانني لا املك خيار في التعامل مع مستشفى اخر .  36 اشعر بانني اشتري خدمات المستشفى الخاص بي لأنني يجب ان افعل ذلك .  37 اشعر كأنني مرتبط بالمستشفى الخاص بي الانتزام عندما يقرر الزيائن ( المراجعين ) اتفق التفق الفق لا التقق المائة مع المستشفى لانهم يشعرون بانهم يجب عليهم فعل ذلك .  38 الخدمات التي تقدمها لمستشفى الخاص بي تضاهي ولاني لها .  39 لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى .						اتعامل مع هذه المستشفى لأني افضلها بجد	32
الصحية الالتزام المستمر: يعني درجة التزام الزبون (المراجع) اتجاه المستشفى المتأتي من اتفق اتفاق القق الا اتفق تماما ميفقده لو قرر اختيار مستشفى اخر .  35 اشعر باتني لا املك خيار في التعامل مع مستشفى اخر .  36 اشعر باتني اشتري خدمات المستشفى الخاص بي لأتني يجب ان افعل ذلك .  37 اشعر كاتني مرتبط بالمستشفى الخاص بي لأتني يجب ان افعل ذلك .  38 الالتزام المعياري: يتحقق هذا النوع من الالتزام عندما يقرر الزبائن ( المراجعين ) اتفق الخاص المستشفى الخاص بي تضاهي ولاني لها .  38 الخدمات التي تقدمها لمستشفى الخاص بي تضاهي ولاني لها .  39 من المنطقي ان يكون زبانن المستشفى الخاص بي مخلصين لها .						انا زبون دائم لهذه المستشفى لأنني اشعر بإحساس قوي يربطني بها	33
الالتزام المعياري: يتحقق هذا النوع من الالتزام عندما يقرر الزيائن ( المراجعين ) اتفق التقق التقق الا التقق المحدمات المستشفى الخاص بي لأتني يجب ان افعل ذلك المنتفق هذا النوع من الالتزام المعياري: يتحقق هذا النوع من الالتزام عندما يقرر الزيائن ( المراجعين ) اتفق التقى الدائن المستشفى الخاص بي التهم يجب عليهم فعل ذلك المحدمات المستشفى لانهم يشعرون بانهم يجب عليهم فعل ذلك المدامات التي تقدمها لمستشفى لانهم يشعرون بانهم يجب عليهم فعل ذلك المناطقي ان يكون زبائن المستشفى الخاص بي مخلصين لها 40 لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات الخرى							34
عبد المعرباتني لا املك خيار في التعامل مع مستشفى اخر .  35 اشعر باتني لا املك خيار في التعامل مع مستشفى اخر .  36 اشعر باتني اشتري خدمات المستشفى الخاص بي لأتني بجب ان افعل ذلك .  37 اشعر كاتني مرتبط بالمستشفى الخاص بي الالتزام عندما يقرر الزبائن ( المراجعين ) اتفق اتفق لا اتفق لا اتفق البقاء على العلاقة مع المستشفى لانهم يشعرون بانهم بجب عليهم فعل ذلك .  38 الخدمات التي تقدمها لمستشفى الخاص بي تضاهي ولاتي لها .  39 من المنطقي ان يكون زبائن المستشفى الخاص بي مخلصين لها .  40 لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى .	لا اتفق تماما	لا اتفق	_	اتفق		الالتزام المستمر: يعني درجة التزام الزبون (المراجع) اتجاه المستشفى المتأتي من	
35 اشعر بانني لا املك خيار في التعامل مع مستشفى اخر   35 اشعر بانني لا املك خيار في التعامل مع مستشفى اخر   36 اشعر بانني اشتري خدمات المستشفى الخاص بي لأنني يجب ان افعل ذلك   37 اشعر كانني مرتبط بالمستشفى الخاص بي الالتزام المعياري: يتحقق هذا النوع من الالتزام عندما يقرر الزبائن ( المراجعين ) اتفقى اللهاء على العلاقة مع المستشفى لانهم يشعرون بانهم يجب عليهم فعل ذلك   الخدمات التي تقدمها لمستشفى الخاص بي تضاهي ولاني لها   38 الخدمات التي تقدمها لمستشفى الخاص بي مخلصين لها   39 من المنطقي ان يكون زبائن المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى   40 لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى   40 لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى   40 لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى   40 لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى						جراء قيام المراجع بعقد مقارنة بين البقاء على علاقته بالمستشفى مقابل ما	
36 اشعر بانني اشتري خدمات المستشفى الخاص بي لأنني يجب ان افعل ذلك  37 اشعر كانني مرتبط بالمستشفى الخاص بي  18 الالتزام المعياري: يتحقق هذا النوع من الالتزام عندما يقرر الزبائن ( المراجعين )  19 البقاء على العلاقة مع المستشفى لانهم يشعرون بانهم يجب عليهم فعل ذلك  10 الخدمات التي تقدمها لمستشفى الخاص بي تضاهي ولاني لها  29 من المنطقي ان يكون زبائن المستشفى الخاص بي مخلصين لها  30 لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى						سيفقده لو قرر اختيار مستثمفي اخر .	
37         (الالتزام المعياري: يتحقق هذا النوع من الالتزام عندما يقرر الزبائن ( المراجعين )         الالتزام المعياري: يتحقق هذا النوع من الالتزام عندما يقرر الزبائن ( المراجعين )         البقاء على العلاقة مع المستشفى لانهم يشعرون بانهم يجب عليهم فعل ذلك         الخدمات التي تقدمها لمستشفى الخاص بي تضاهي ولاني لها         38         من المنطقي ان يكون زبائن المستشفى الخاص بي مخلصين لها         من المنطقي ان يكون زبائن المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى         40						اشعر بانني لا املك خيار في التعامل مع مستشفى اخر	35
الالتزام المعياري: يتحقق هذا النوع من الالتزام عندما يقرر الزبائن ( المراجعين ) اتفق القق القلق الله النقاء على العلاقة مع المستشفى لانهم يشعرون بانهم يجب عليهم فعل ذلك الخدمات التي تقدمها لمستشفى الخاص بي تضاهي ولاني لها 38 من المنطقي ان يكون زبائن المستشفى الخاص بي مخلصين لها 40 لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى						اشعر بانني اشتري خدمات المستشفى الخاص بي لأنني يجب ان افعل ذلك	36
البقاء على العلاقة مع المستشفى لانهم يشعرون بانهم يجب عليهم فعل ذلك البقاء على العلاقة مع المستشفى لانهم يشعرون بانهم يجب عليهم فعل ذلك ما الخدمات التي تقدمها لمستشفى الخاص بي تضاهي ولائي لها 38 من المنطقي ان يكون زبائن المستشفى الخاص بي مخلصين لها 40 لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى						اشعر كأنني مرتبط بالمستشفى الخاص بي	37
البقاء على العلاقة مع المستشفى لانهم يشعرون بانهم يجب عليهم فعل ذلك  38 الخدمات التي تقدمها لمستشفى الخاص بي تضاهي ولائي لها  39 من المنطقي ان يكون زبائن المستشفى الخاص بي مخلصين لها  40 لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى	_	لا اتفق		اتفق		الالتزام المعياري: يتحقق هذا النوع من الالتزام عندما يقرر الزبائن ( المراجعين )	
39 من المنطقي ان يكون زبائن المستشفى الخاص بي مخلصين لها 40 لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى	المالما				uu	البقاء على العلاقة مع المستشفى لانهم يشعرون بانهم يجب عليهم فعل ذلك	
40 لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى						الخدمات التي تقدمها لمستشفى الخاص بي تضاهي ولائي لها	38
						من المنطقي ان يكون زبائن المستشفى الخاص بي مخلصين لها	39
41 ليس من الصحيح التحول لمستشفى اخر لأني اشعر بالوفاء الشديد لها						لن افكر بترك خدمات المستشفى ولو حصلت على مزايا مستشفيات اخرى	40
						ليس من الصحيح التحول لمستشفى اخر لأني اشعر بالوفاء الشديد لها	41

#### **Abstract**

- **Aim of Study**: The study aims to evaluate the procedures of handling customer's compliant and its impact on customer's commitment through intermediary role of customer's gratitude.
- **Study community**: The study is conducted in health sector and included a sample of private hospitals in the middle Euphrates area. The sample consists of (245) respondents of private hospitals of the above mentioned area.
- **The study problem**: the study focuses on a main problem: " is it possible to enhance customer's commitment depending on handling customer's compliant through intermediary role of customer's gratitude?"
- The study contribution and importance: the study importance lies in the handling of customer's complaints and its potential effects on customer's situational and emotional responses including customer's gratitude and commitment. The theoretical contribution attempted to bridge variables cognitive gap. Moreover, it focuses on the effect of handling customer's complaint on the dimension of customer's commitment and intermediary role of customer's gratitude.
- The study method: the study adopted descriptive analytical approach to investigate the study sample and analyze data then interpret them to reach the answers for the study questions. Data are collected through questionnaire, which depended in its items on previous studies. Data are treated through using statistical tools like (mean, standard deviation, Alpha Cronbach, F test, T- test, and SPSS 24). Structural equation modeling and factor analysis are also employed.
- **Results**: handling complaints in the studied hospitals at the time of problem or the time of submitting complaint to find a quick solution contributed to motivate customers to seek the services of these hospitals.
- **Recommendations**: hospitals have to adopt correct and sound procedures to handle customers' complaints on time and respond to costumers' favourites and interests through paying financial and morale compensations.

**Keywords**: handling customer's complaints, customer's commitment and customer's gratitude.





Enhancing Customer's Commitment To Complaints Handling

- Investigation The Mediating Role of Consumer Gratitude

An Applied Study for the sample of Patients' Views in Private

Hospitals of Al-Furat Al-Awsat Region

Thesis submitted to the council of the college of administration & economics al- Qadisiyah university in which is part of the requirements of the master's degree in business management.

By

**Khaled Saleh chaffat** 

SUPERVISED BY

PROF. Dr

Hussein Ali Abdul Rasoul Al-Janabi

2021A.D 1443 A.H