



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية
كلية الادارة والاقتصاد

الدور التفاعلي للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون و السلوك السلبي للزبون

دراسة تطبيقية لاراء عينة من زبائن المصارف الاهلية العاملة بمنطقة الفرات الاوسط

اطروحة دكتوراه مقدمة الى

مجلس كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة القادسية

وهي جزء من متطلبات نيل درجة الدكتوراه فلسفة في علوم ادارة اعمال

من قبل

سيف علي جاسم المفرجي

بإشراف

الأستاذ الدكتور

حسين علي عبد الرسول الجنابي

2022 م

1444 هـ





(اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْحَيُّ الْقَيُّومُ لَا تَأْخُذُهُ سِنَّةٌ
وَلَا نَوْمٌ لَهُ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ مَنْ
ذَا الَّذِي يَشْفَعُ عِنْدَهُ إِلَّا بِإِذْنِهِ يَعْلَمُ مَا بَيْنَ
أَيْدِيهِمْ وَمَا خَلْفَهُمْ وَلَا يُحِيطُونَ بِشَيْءٍ مِّنْ عِلْمِهِ
إِلَّا بِمَا شَاءَ وَسِعَ كُرْسِيُّهُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَلَا
يَئُودُهُ حِفْظُهُمَا وَهُوَ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ)



الإهداء

إلى سيد الأنبياء والمرسلين وخاتمهم.... محمد ﷺ ..
 إلى مصابيح العلم والعروة الوثقى ومعدن الرسالة.... أهل البيت ﷺ ..
 إلى صاحب العصر والزمان (عج) ..
 إلى رمز المحبة والعطاء والصبر.... «والدي الحبيب» ..
 إلى من هي الحياة حياة إليك ينحني الحرف حباً وامتنان ..
 إلى ما املك في هذه الدنيا ..
 إلى من جعلت الجنة تحت إقدامها ..
 إلى من أنارت في قلبي حب العلم ..
 إلى التي لن أستطيع إن أوفي حقها مهما قدمت لها.. «أمي الغالية» ..
 إلى زوجتي، وابنائي «ذو الفقار، وعلي»
 إلى اخوتي واخواتي، إلى زملائي الباحثين ..
 إلى كل من يجمع العلم والأخلاق ..
 إلى الذي انار لي درب العلم استاذي العزيز الاستاذ الدكتور

حسين علي محمد الرسول الجنابي

إلى كل من ساندني ومد لي يد العون ..
 اهدي هذا الجهد المتواضع إليهم جميعاً...



﴿شكر و عرفان﴾

بدءاً، الحمد لله رب العالمين حمداً لا يحصىه إلا هو على فضله وتوفيقه والصلاة والسلام على النبي المختار وآله الأطهار.

اما بعد ، في مستهل هذه الدراسة و عرفانا مني بالجميل والمساعدة الكريمة التي تلقيتها من اساتذة و أقارب وأصدقاء، يسعدني ان أقدم لهم هنا تحية شكر و عرفان وتقدير، وأتقدم خاصة بجزيل شكري وامتناني لأستاذي الاستاذ الدكتور (حسين علي عبد الرسول الجنابي) لقبوله الاشراف على الاطروحة ومتابعته لها منذ الخطوات الأولى وعلى كل الجهد والوقت الذي سخره خلال فترة كتابة هذه الدراسة وما منحني من صدر واسع وتوجيهات وإرشادات قيمة ساعدت على إخراج هذا العمل بهذه الصورة. وأوجه جزيل الشكر والعرفان للأساتذة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة الموقرين على تفضلهم بقبول مناقشة الاطروحة، وعلى الوقت الثمين والجهد الذي بذلوه في مراجعتها، وتشريفهم لي بمناقشتها وإغنائها بملاحظاتهم القيمة. كما أشكر الاساتذة الافاضل الذين ناقشوا المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة وأسودوا الي توجيهاتهم وتصويباتهم القيمة. كما اسجل امتناني لكل من المقوم اللغوي الذي تفضل بقبول تقويم الاطروحة من الناحية اللغوية، والاساتذة الافاضل المقومين العلميين (أ.د. ثامر هادي عبود الجنابي)، و(أ.م.د. زكي محمد عباس) الذين اكرمانا بقبول تقييم الاطروحة من الناحية العلمية. كما أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان العالي لكل من السادة عميد ومعاوني عميد كلية الادارة والاقتصاد. وأقدم شكري كذلك لكل من السيد رئيس قسم ادارة الاعمال والسادة أساتذة قسم إدارة الأعمال، وخصوصا الأساتذة الذين تواصلوا معنا نبراساً للعلم أثناء الجانب التحضيري لبرنامج الدكتوراه.

كما ولا انسى الفضل الكبير لوالدي ووالدي العظيمين على سهرهما وتعبهما وبذلهما سني عمرهم لأجل ايصالي لهذه المرحلة. وكذلك اتقدم بأرق كلمات الشكر الى زوجتي الغالية فقد كانت نعم العون والسند في ايام محنتي. وأتوجه بتحية خالصة إلى كل زملائي طلبة الدراسات العليا والدراسات الاولية في قسم إدارة الأعمال. وأحب أن اتوجه ايضا بجزيل الشكر لكل من ساعد وقدم لنا العون وزودنا بالمعلومات اللازمة وساهم من قريب او بعيد في إتمام هذه الدراسة.

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية للكشف عن الدور التفاعلي للتقمص العاطفي لمقدم الخدمة بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون، ومنهج الدراسة يعتمد على تحديد مشكلة رئيسية تم توضيحها من خلال عدة تساؤلات تتمحور حول استفهام مهم هو هل يوجد دور تفاعلي للتقمص العاطفي لمقدم الخدمة بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون باستخدام المنهج التطبيقي، وهنا تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على الفجوة المعرفية التي تمثلت في ان اغلب الدراسات السابقة ركزت على ردود الفعل الايجابية الا انها اهملت ردود الفعل السلبية والناجمة عن طبيعة نوع العلاقة مع الزبون، وعلى اثرها فقد صيغت فرضية رئيسية للدراسة ترسم ملامح وطبيعة العلاقة بين المتغيرات المبحوثة. وقد تم استعمال نمذجة المعادلة الهيكلية من خلال (AMOS.V.26) من اجل التحقق من الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية. ومن اجل تحقيق الغرض الذي تسعى اليه الدراسة فقد تم تبني استمارة الاستبانة كأداة اساس للقياس بالاعتماد على دراسات وبحوث ميدانية سابقة. وتمثل مجتمع الدراسة في المصارف الاهلية في زبائن منطقة محافظة الفرات الاوسط والبالغ عددها (15) مصرف، بينما تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من زبائن المصارف المذكورة، اذ وزعت (420) استمارة استبانة بواقع (28) استبانة لكل مصرف، وكان عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل (410) استمارة. وقد كانت القيمة الاساس للدراسة تتمثل في اسهامها بمعالجة الفجوة المعرفية والتطبيقية وذلك بتوجيه ادراك المصارف المدروسة لاهمية الاستثمار في علاقات الزبون من خلال الاهتمام بالاستثمار في علاقات خاصة مع الزبون تقوم على استثمارات مالية واجتماعية وهيكلية، يمكنها ان تعزز قدرة المصارف على مواجهة السلوكيات السلبية التي من شأنها ان تضر بسمعة المصرف في حالة عدم معالجتها، كما توجه ادارة المصارف للاهتمام بالخط الامامي من العاملين لانهم اللب الرئيس للخدمة المصرفية، كما توصي الدراسة بضرورة ان تركز ادارة المصارف على دراسة انماط الزبائن المختلفة التي يتعامل معها المصرف وتحويل متطلبات الزبائن الى خدمات فعلية.

الكلمات الرئيسية: الاستثمار علاقات الزبون، التقمص العاطفي لمقدم الخدمة، السلوك السلبي للزبون.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الآية القرآنية
أ	الاهداء
ب	شكر و عرفان
ت - ث	المستخلص
ج	قائمة المحتويات
ح - خ	قائمة الجداول
ز - ر	قائمة الأشكال
د	قائمة الملاحق
3-1	المقدمة
43 - 4	الفصل الأول:- منهجية الدراسة والاسهامات المعرفية السابقة
24 - 5	المبحث الأول: منهجية الدراسة
43- 25	المبحث الثاني: اسهامات الدراسة ازاء نتائج نخبة من الاسهامات المعرفية السابقة
103-44	الفصل الثاني:- المرتكزات والاطر الفكرية والفلسفية
70-45	المبحث الاول: الاطر الفكري والفلسفي للاستثمار في علاقات الزبون
78 - 71	المبحث الثاني: الاطر الفكري والفلسفي للتقمص العاطفي
94 - 79	المبحث الثالث: الاطر الفكري والفلسفي للسلوك السلبي للزبون
103 - 95	المبحث الرابع: العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة
155-105	الفصل الثالث:- الاطر التحليلي للدراسة
123 - 106	المبحث الاول: وصف وتشخيص مقاييس الدراسة وتحليل نتائجها
130 - 124	المبحث الثاني: فحص واختبار بيانات واداة الدراسة
155 - 131	المبحث الثالث: تحليل المسار واختبار فرضيات الدراسة
162-156	الفصل الرابع:- الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات المستقبلية
159 - 157	المبحث الأول: الاستنتاجات
161 - 160	المبحث الثاني: التوصيات
162	المبحث الثالث: المقترحات المستقبلية
204 - 163	المصادر والمراجع
-----	الملاحق
a	ملخص البحث باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	ت
13	التعريفات الاجرائية للدراسة	1
18	محاوِر اداة القياس	2
19	المصارف الاهلية في محافظات الفرات الاوسط	3
20	الاستثمارات الموزعة على عينة الدراسة	4
22	خصائص عينة الدراسة	5
26	الجهود المعرفية السابقة للاستثمار في علاقات الزبون	6
32	الجهود المعرفية السابقة للتقمص العاطفي	7
37	الجهود المعرفية السابقة للسلوك السلبي للزبون	8
54	مفهوم الاستثمار في علاقات الزبون	9
73	مفهوم التقمص العاطفي	10
83	مفهوم السلوك السلبي للزبون	11
106	الترميز والتوصيف لمتغيرات الدراسة	12
108	مستوى توافر متغيرات الدراسة	13
109	وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات المالية	14
111	وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات الاجتماعية	15
113	وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات الهيكلية	16
114	وصف استجابات عينة الدراسة تجاه متغير الاستثمار في علاقات الزبون	17
116	وصف استجابات عينة الدراسة تجاه متغير التقمص العاطفي	18
118	وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاساءة اللفظية	19
120	وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد رفض المشاركة	20
123	وصف استجابات عينة الدراسة تجاه متغير السلوك السلبي للزبون	21
124	نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير الاستثمار في علاقات الزبون	22
125	نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير التقمص العاطفي	23
126	نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير السلوك السلبي للزبون	24
128	قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة	25

129	مصفوفة علاقة الارتباط	26
132	مؤشرات جودة المطابقة لنمذجة المعادلة الهيكلية	27
134	التشبعات الانحدارية المعيارية لفقرات الاستثمار في علاقات الزبون	28
134	الارتباطات الافتراضية والتباين المشترك لابعاد الاستثمار في علاقات الزبون	29
136	التشبعات الانحدارية المعيارية لفقرات التقمص العاطفي	30
138	التشبعات الانحدارية المعيارية لفقرات السلوك السلبي للزبون	31
138	الارتباطات الافتراضية والتباين المشترك لابعاد الاستثمار في علاقات الزبون	32
139	نتائج صدق التمايز لابعاد الاستثمار في علاقات الزبون	33
140	نتائج صدق التمايز لابعاد السلوك السلبي للزبون	34
141	نتائج الموثوقية المركبة لاداة القياس	35
142	معاملات ثبات الفا كرونباخ لاداة قياس الدراسة	36
146	نتائج تأثير الاستثمار في علاقات الزبون في السلوك السلبي للزبون	37
149	نتائج تأثير ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون في ابعاد السلوك السلبي للزبون	38
150	نتائج الانموذج القياسي للتأثير التفاعلي للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون	39
151	نتائج الانموذج القياسي للتأثير التفاعلي للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون	40
153	نتائج الانموذج القياسي للتأثير التفاعلي للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون	41
155	مناقشة العلاقة التفاعلية للتقمص العاطفي	42



قائمة الأشكال

الصفحة	الأشكال	ت
3	المخطط الانسيابي للدراسة وهيكلتها	1
12	الانموذج الفرضي للدراسة	2
15	مداخل تطوير النظرية	3
25	انسيابية الدراسات السابقة	4
47	نظريات الاستثمار في علاقات الزبون	5
53	المراحل التطورية للاستثمار في علاقات الزبون	6
70	انموذج (Palmatier et al.,2006) للعائد الخاص بالزبون	7
98	تفسير العلاقة المفاهيمية بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون	8
100	انموذج (Handriana,2016) لتعزيز الثقة والالتزام لدى الزبائن	9
103	تفسير العلاقة المفاهيمية بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون بدلالة التقمص العاطفي كدور تفاعلي	10
105	المخطط الهيكلي لتحليل الجانب الميداني للدراسة	11
107	توزيع القيم المتطرفة للبيانات الداخلة في التحليل	12
110	توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات المالية	13
112	توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات الاجتماعية	14
113	توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات الهيكلية	15
115	توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه خلاصة الاستثمار في علاقات الزبون	16
117	توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه متغير التقمص العاطفي	17
119	توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الإساءة اللفظية	18
122	توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد رفض المشاركة	19
123	توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه خلاصة متغير السلوك السلبي للزبون	20
127	التوزيع الخطي للبيانات الداخلة في التحليل	21
133	الانموذج البنائي لمتغير الاستثمار في علاقات الزبون	22

135	الانموذج البنائي لمتغير التقمص العاطفي	23
137	الانموذج البنائي لمتغير السلوك السلبي للزبون	24
146	الانموذج القياسي لتأثير الاستثمار في علاقات الزبون في السلوك السلبي للزبون	25
148	الانموذج القياسي لتأثير ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون في ابعاد السلوك السلبي للزبون	26
149	الانموذج القياسي للتأثير التفاعلي للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون	27
151	الانموذج القياسي للتأثير التفاعلي للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون	28
153	الانموذج القياسي للتأثير التفاعلي للتقمص العاطفي بين ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون	29

قائمة الملاحق

ت	الملاحق
1	أسماء السادة المحكمين
2	استمارة التحكيم
3	استمارة الاستبانة
4	نبذة عن المصارف مجتمع الدراسة

المقدمة

حصلت العديد من التغييرات في السنوات العشر الاخيرة في العراق، وخصوصا بعد دخول مجموعة من الجهات المستثمرة في القطاع المصرفي واحداثها لمجموعة تغييرات كبيرة ومن ضمنها درجة اهتمامها بالزبائن ووضع حاجاته ورغباته بوصفها هدف اساس تسعى الى تحقيقه والتفوق على مثيلاتها من المنظمات العاملة بقطاع مماثل في ضوء تغييرات كبيرة التي طرأت وما زالت تطرأ في البلد.

وبعد هذه التغييرات التي حدثت وظهور العديد من المصارف الجديدة وتقديمها لخدمات مماثلة وتجعل الزبون في حيرة من امرة عند اقباله لتجربة الخدمة والحصول عليها من دون علمه بأفضلية أي خدمة من غيرها، وكذلك تعرضه للغش والخداع من بعض المصارف التي تدعي ان خدماته هي الافضل بدون اتباع أي معايير تحكم عملها، مما يدفع الزبون الى اتباع سلوكيات سلبية تنتهك معايير السلوك المقبولة في المصارف، لذلك اصبح ضروريا على المصارف ان تتميز في خدماتها في السوق مما دعته الحاجة الى الاستثمار في علاقات الزبون والاهتمام بسلوكيات التقمص العاطفي لمقدم الخدمة في خدماتها التسويقية وفهم حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيةها واشباعها بافضل صورة ممكنة، وبناء خلفية تبادل اجتماعية قادرة على جذب الزبائن وتلبية متطلباتهم وتحسين مواقفهم الايجابية تجاه المنظمة مقابل احتواء السلوكيات السلبية ومعالجتها، مما سيؤدي الى تقديم خدمات ذات جودة عالية يدركها الزبون وتضيف قيمة له عند تجربتها.

كما ان محاولة المنظمات تحقيق النجاح في عالم الاعمال المعاصر تقوم على ركيزة اساسية هي بناء علاقة مستدامة مع الزبون، والتي بدورها تشجع الزبون لتجربة خدمات المصرف نتيجة الثقة المتبادلة بين الزبون والمصرف، مما يتطلب من المصارف بذل اقصى الجهود التسويقية لتحقيق ذلك في ضوء نشاطات وعمليات معقدة تعطيها القدرة على تحقيق ولاء الزبون وبناء مؤشرات النجاح والتفوق التسويقي، وهذا يدفع المصارف للاستثمار في العلاقة مع الزبائن أي بقدر ما هو متشابه في خدماتها مع مثيلاته من المصارف في مجال العمل، كما يمكن القول ان النقطة التي تجعل المصرف متميزاً تتمثل بمدى قدرة مقدم الخدمة على ممارسة التقمص العاطفي وتميزه بتقديم الخدمات واحتواء المواقف والسلوكيات غير المرغوبة ومعالجتها وتوجيهها لخدمة المصرف.

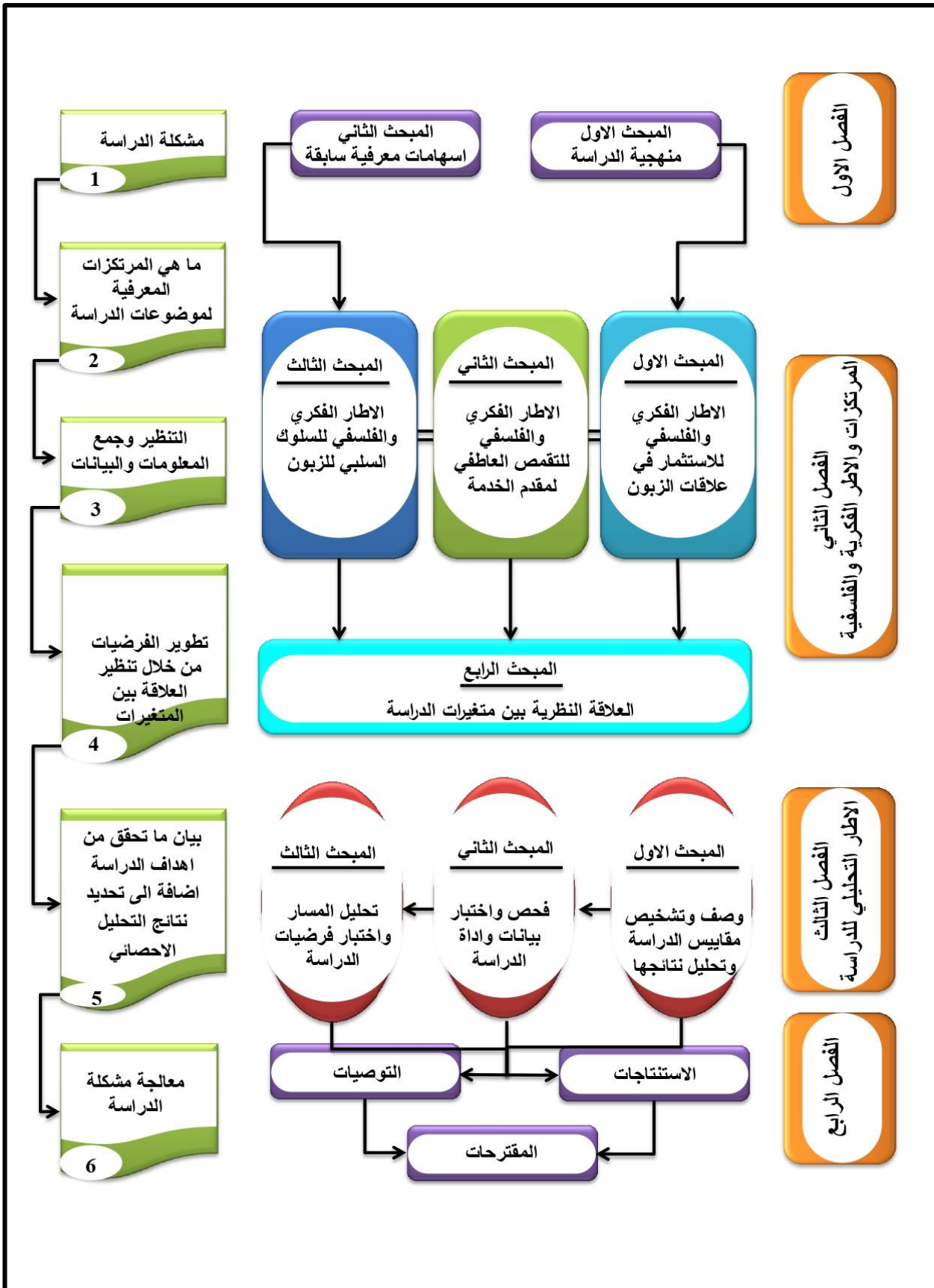
وتأسيساً لما تم تقديمه تكون هيكل الدراسة الحالية من اربعة فصول، فقد ضم الفصل الاول على بحثين، حُصص المبحث الاول لمنهجية الدراسة، وتناول المبحث الثاني بعض الاسهامات

المعرفية السابقة التي تعرض ما تم تناوله في موضوعات الاستثمار في علاقات الزبون، والسلوك السلبي للزبون، والتقمص العاطفي.

وتناول **الفصل الثاني** المرتكزات والاطر الفكرية والفلسفية والتي تم عكسها في اربعة مباحث، ضم المبحث الاول الاطار الفكري والفلسفي للاستثمار في علاقات الزبون، وبين المبحث الثاني الاطار الفكري والفلسفي للتقمص العاطفي، وعكس المبحث الثالث الاطار الفكري والفلسفي للسلوك السلبي للزبون. وفسر المبحث الرابعة العلاقة المفاهيمية بين الاستثمار في علاقات الزبون، والتقمص العاطفي لمقدم الخدمة، والسلوك السلبي للزبون.

وحل **الفصل الثالث** الاطار التحليلي للدراسة في ضوء ثلاثة مباحث، تناول المبحث الاول وصف عينة الدراسة، ظم المبحث الثاني فحص واختبار بيانات واداة الدراسة، وتمحور المبحث الثالث في تحليل المسار واختبار فرضيات الدراسة.

واختتمت الدراسة في **الفصل الرابع** والذي تضمن ثلاثة مباحث، اهتم المبحث الاول في مناقشة النتائج التي توصلت اليها الدراسة، وبين المبحث الثاني الاستنتاجات التي قدمتها الدراسة في ضوء النتائج التي عكستها، واخيراً عكس المبحث الثالث المقترحات المستقبلية التي يمكن ان تتخذ من هذه الدراسة نقطة الانطلاق لدراسة وتفسير السلوكيات التي يمكن ان تحسّن من الاداء المصرفي، والشكل (1) يبين المخطط الانسيابي للدراسة وهيكلتها، والتي في ضوئها يتم تقسيم الدراسة من خلال تحديد مشكلة الدراسة والاجابة عليها لتحقيق التكامل بين جوانبها الاساس التي اجتمعت عليها، وتحديد الفجوة المعرفية والتطبيقية التي تطمح الى بيانها، وهذا الامر تم عكسه في ستة مراحل هادفة الى تنمية الدراسة وتهيئتها بنيانا متينا واساسا علمية يتمحور معه معالم التصميم العام للدراسة وتحديد دقيق للتساؤلات التفصيلية التي تعبر عن مشكلة الدراسة بابعادها والنماذج الفرضية المفسرة لها، فضلا عن بيان جوانب التصميم التحليلي للدراسة ومنهجية اعدادها بغية الوصول الى النتائج النهائية.



الشكل (1) المخطط الانسيابي للدراسة وهيكليتها

الفصل الاول

منهجية الدراسة والاسهامات المعرفية السابقة

المبحث الاول: منهجية الدراسة

المبحث الثاني: اسهامات الدراسة ازاء نتائج نخبة من الاسهامات

المعرفية السابقة

المبحث الأول منهجية الدراسة

توطئة

يهتم هذا المبحث في عرض مشكلة الدراسة الميدانية والفكرية، ليتسنى التمهيد لوضع الحلول المناسبة والذي سوف تسهم بمعالجة اوجه القصور الذي تعاني منه المصارف المدروسة وذلك بعد التعرف على ابعاد متغيرات الدراسة المفاهيمية والمعرفية.

اولاً: مشكلة الدراسة

ان تحديد مشكلة الدراسة امر يتطلب افاق تحدد وتعرف المشكلة بشكل سليم، مما يتطلب من الباحث ان يقف على المشكلة الصحيحة التي تعاني منها العينة المدروسة وهذا يكون شرطا اساسيا كنقطة بداية من اجل تحديد الاهمية الاساس لاكمال متطلبات الدراسة، ومن اجل بناء مشكلة الدراسة يمكن استعراضها بشكل فكري وميداني، وكالاتي:

أ. المشكلة الفكرية للدراسة

تشير الدراسات التقليدية ان الزبائن يتصرفون بطرائق عقلانية عند شراء المنتجات والخدمات واستعمالها (Solomon et al.,1985 ; Drennan et al.,2007). بينما الدراسات المعاصرة توصلت الى ان حالات الاستهلاك غالباً ما يشوبها سلوك سلبي او سئى من قبل الزبون، والتي تنتهك قواعد السلوك و تلحق الضرر بالمنظمة بطريقة أو بأخرى أو قد تضر بالتجربة الاستهلاكية للزبائن الآخرين اثناء اللقاء الخدمي (Fullerton & Punj,1993 ; Powers, 1998 ; Robinson & O'Leary-Kelly,1998)، و هذا ما جذب انتباه العديد من الباحثين والممارسين في الآونة الأخيرة، لما يسببه السلوك السلبي للزبون من اثار سلبية على قيمة المنظمة وتكبدتها خسائر مادية كبيرة بالاضافة الى التأثيرات الاخرى التي تلحق الضرر في سمعة وصورة المنظمة (Harris & Reynolds, 2003)، ومن المثير للاهتمام إن الاحتفاظ بالزبائن المكتسبين حديثاً، يمثل أمراً بالغ الأهمية لأنه أقل من تكلفة كسب زبائن جدد بكثير.

كما أتفقت بعض الدراسات (Rust& Zeithaml,2004 ; Sweeny& Webb, 2014) بأن الإستثمار في العلاقات التسويقية من شأنه أن يؤثر على ردود فعل الزبون تجاه المنظمة،

فضلا عن بيان نوع العلاقة مع الزبون فيما إذا كانت علاقة معتمدة على الموقف أم إنها تظهر بشكل سلوكيات خداعة تعتمد على تحقيق منافع مادية بحتة والتي بزوالها يضمحل ولاء الزبون ويندثر.

مما يعني أن مصير المبالغ الكبيرة التي تنفقها المنظمات في سبيل بناء علاقة مستدامة مع الزبون تكون مجهولة إذا لم تجتهد إدارة المنظمات في بناء معايير رصينة تمكنها من تحديد الطرائق الصحيحة للاستثمار في علاقات الزبون، سيما وإن موازنات التسويق تحتل جزء كبير من الموازنات العامة للمنظمات.

ونتيجة لطبيعة الخدمات والتي تميزها عن السلع فهي تتطلب تفاعلات متكررة بين مقدم الخدمة و الزبون، يكون المناخ النفسي والعاطفي، علاوة على المناخ المادي، معيار جوهرى لتقييم الزبون لمستوى جودة الخدمات والرابط الحرج لعلاقة الزبون بمقدم الخدمة أو المنظمة.

وتؤكد الدراسات التسويقية في مجال الخدمات الى إن الجزء الأهم من جودة اللقاء الخدمي يعتمد على التفاعل الإجتماعي بين طرفي التبادل من مقدمة الخدمة في الخط الأمامي و الزبون متلقي الخدمة، والذي يتحمل فيه مقدم الخدمة المسؤولية الرئيسة في نجاح التفاعل مع الزبون اثناء اللقاء الخدمي، وهذا ما يصب في الاستثمار في علاقات الزبون، من جانب اخر ان تقمص حاجات ورغبات الزبائن عاطفياً يسهم في بناء علاقات ايجابية معهم (Dadds et al., 2009).

ب. المشكلة الميدانية للدراسة

تعمل المصارف في العراق في بيئة مضطربة ومعقدة وبدرجة من عدم التأكد، علاوة على التشابة الكبير في طبيعة الخدمات التي تقدمها المصارف بما يقلص مساحة المنافسة والتفوق التسويقي، مما ولد الامر حاجة ضرورية تبني اساليب تسويقية من اجل اشباع متطلبات الزبائن وتفضيلاتهم، فإيلاء المصارف المدروسة الاهتمام باحتواء السلوكيات السلبية ومعالجتها يساهم في توجيه الزبائن للالتزام في التعامل مع المصرف، ومن المرجح ان يرد بالمثل من خلال اظهار مشاركة قوية تجاه تقديم معلومات تفيد المصرف، وبالتالي فانه يمكن اقناع الزبائن بالمشاركة عندما يدركون ان مقدمي الخدمات يتقمصون ادوارهم بشكل صحيح من اجل المحافظة عليهم وكسب رضاهم من خلال بناء علاقة عاطفية ووظيفية معهم، ومن هنا يمكن

صياغة مشكلة الدراسة في تساؤل مهم وجوهري مفاده "هل ان السلوك السلبي للزبون عائد الى عدم الاهتمام باستثمار في علاقات الزبون في ظل الدور التفاعلي للتقمص العاطفي؟".
وللإجابة على التساؤل الرئيس أعلاه، يتعين الاجابة عن تساؤلات فرعية يمكن صياغتها على النحو الآتي:-

- 1) ما مستوى ادراك العينة للاستثمار في علاقات الزبون الذي تمارسه المصارف المدروسة؟.
- 2) ما هي طبيعة السلوكيات السلبية التي يمارسها زبائن المصارف المدروسة؟.
- 3) ما هو مستوى التقمص العاطفي الذي يمارسه مقدم الخدمة المصرفية في المصارف المدروسة؟.
- 4) هل توجد علاقة تأثير معنوية بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون؟.
- 5) هل توجد علاقة تأثير معنوية بين التقمص العاطفي لمقدم الخدمة والسلوك السلبي للزبون؟.

ثانيا: اهمية الدراسة

ترتكز اهمية الدراسة على الاهمية الفكرية والميدانية:

1) الاهمية الفكرية

تتبع اهمية الدراسة من اهمية متغيراتها، اذ تسلط الدراسة الحالية الضوء على بيان وجود فجوتين مهمتين تميزها عن باقي الدراسات التي تناولت موضوعاتها من خلال مقارنتها بمتغيرات اخرى، اذ ركزت الدراسات السابقة على ردود الفعل الايجابية فقط، الا انها اهملت ردود الفعل السلبية الناجمة عن طبيعة ونوع العلاقة مع الزبون، وبالتالي فان هذه الاطروحة تركز بشكل رئيس على مدخل التبادل الاجتماعي للتحليل ودراسة السلوك السلبي للزبون كظاهرة معاصرة تعاني منها القطاعات الخدمية ومنها المصارف بشكل خاص، مما يتطلب الاهتمام بها، كما ان الدراسة الحالية تحاول ردم الفجوة المعرفية من خلال اضافة متغير تفاعلي بين الاستثمار في العلاقات ومواقف الزبون، وهو ما اوصت به العديد من الدراسات السابقة

ان الفجوة التطبيقية للدراسة يمكن تحديدها من خلال المسح الذي اجراه الباحث للدراسات السابقة حول المتغيرات الثلاثة (الاستثمار في علاقات الزبون، والتقمص العاطفي، والسلوك السلبي للزبون)، اذ لاحظ عدم وجود دراسة تطبيقية تكشف الدور التفاعلي للتقمص العاطفي لمقدم الخدمة المصرفية في العلاقة بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون المصرفي.

وعليه تتعكس اهمية الدراسة العلمية في القيمة الفكرية المضافة التي تقدمها، اذ تسهم الدراسة في تقديم مجموعة من المرتكزات الاساس التي يمكن من خلالها بيان اهميتها مقارنة بالموضوعات الاخرى، وهي كما يأتي:

(أ) حداثة موضوعات الدراسة في الجانب المحلي والاكاديمي العربي، الامر الذي يدل على ان هذه الدراسة تُعد من الدراسات المهمة في الفكر التسويقي المعاصر بشكل عام والفكر التسويقي في مجال علاقات الزبون بشكل خاص.

(ب) زيادة التوجه من قبل الاكاديميين والممارسين نحو فهم وتحليل الاستثمار في علاقات الزبون كمدخل تسويقي معاصر، مما يكسب الدراسة الحالية اهمية خاصة تحفز الباحثين على المضي في اجراء المزيد من الدراسات والبحوث.

(ت) ندرة الدراسات والبحوث التسويقية التي تهتم بالجانب المظلم لسلوك الزبون في تفاعله مع مقدم الخدمة وآثارها على اداء المنظمة، وخصوصا فيما يتعلق بالسلوك السلبي للزبون.

(ث) التركيز على اهمية البيئة الاجتماعية للخدمة المصرفية من خلال اظهار دور واهمية التقمص العاطفي لمقدم الخدمة مع الزبائن وهو ما تقتقر اليه الدراسات المحلية والعربية، حسب اطلاع الباحث.

(ج) الاسهام في سد الفجوة المعرفية في الاطار الفكري المعاصر من خلال التطرق الى مجموعة من المفاهيم المهمة في ادارة التسويق المتمثلة في الاستثمار في علاقات الزبون، والتقمص العاطفي، والسلوك السلبي للزبون، الذي تقتقر اليه الدراسات العربية والمحلية، من خلال الوقوف على طبيعة الدور التفاعلي للتقمص العاطفي في العلاقة بين الاستثمار في علاقة الزبون والسلوك السلبي للزبون.

ح) ان التطور الذي يتميز به القطاع المصرفي الخاص دفع المصارف الحكومية الى تطوير قابليتها من اجل مواكبة حداثة هذه المصارف.

2) الاهمية الميدانية (التطبيقية)

اليوم للعراق جهاز مصرفي كبير يحتم عليه الواقع ان يكون خير ساند لعملية التنمية التي تتشدها البلاد، لا سيما اننا لمسنا تطورا واضحا في واقع الدفع الالكتروني، ولكن الطموح يتطلب المزيد من الخدمات المصرفية التي تتناغم والاستثمارات الكبرى التي يتطلبها البلد، لذلك ركزت الدراسة الحالية على ابراز الاهمية الميدانية للقطاع المصرفي وما يمكن ان يقدمه للزبائن، من خلال تعزيز مواقف الزبون على التعاون معه ودعم عملية التنمية الاقتصادية للبلاد. كما تبرز اهمية الدراسة في تعريف المصارف المعنية باهمية الاستثمار في علاقات الزبون، الامر الذي يمكنها من توظيف التقمص العاطفي لزيائنها من اجل معالجة السلوك السلبي للزبون الذي يكبد المصارف خسائر كبيرة، فضلا عن ان هذه الدراسة تستمد اهميتها من النتائج التي سوف تسهم في الاجابة بمجموعة وافيه عن التساؤلات التي تحاول المصارف المعنية الاجابة عنها.

كما تتبع اهمية الدراسة الحالية للمصارف الاهلية المدروسة من خلال معرفة دور التقمص العاطفي في الاستثمار بعلاقات الزبون لدى المصارف الاهلية المدروسة من اجل معالجة السلوك السلبي للزبون، فضلا عن السعي الى ايجاد الحلول والنتائج المناسبة التي تخدم المصارف عينة الدراسة، ونظرا للاهمية المتزايدة والتطورات التي احدثتها بيئة عدم التأكد في العراق فان تم اختيار المصارف الاهلية المدروسة مجالا للتطبيق من اجل تجسيد وتعميم فائدة متغيرات الراسة على ارض الواقع واستثمارها كمرتكزات اساسية من اجل معالجة ردود الفعل السلبية الخاصة بالاساءة اللفظية، رفض المشاركة من قبل الزبائن.

ثالثا: أهداف الدراسة

تقدم الدراسة الحالية إطاراً مفاهيمياً يفسر نموذجاً هيكلياً لسلوك الزبون السلبي بناءً على توجه المنظمة لبناء علاقات ايجابية مع الزبون من خلال طرح استثمارات خاصة تؤطر العلاقة معه. وعليه يمكن صياغة اهداف الدراسة على النحو الاتي:

1) تحديد مستوى الاستثمار في علاقات الزبون الذي تمارسه المصارف المدروسة.

2) التعرف على طبيعة السلوكيات السلبية التي يمارسها زبائن المصارف المدروسة.

(3) تحديد وكشف مستوى التقمص العاطفي لمقدم الخدمات المصرفية الذي يمارسه مقدم الخدمة المصرفية في المصارف المدروسة.

(4) تحديد طبيعة العلاقة بين التقمص العاطفي لمقدم الخدمة والسلوك السلبي للزبون.

(5) استكشاف الدور التفاعلي للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقة الزبون والسلوك السلبي للزبون.

رابعاً: مسوغات إجراء الدراسة

ان ما تناولته الدراسات السابقة يشير الى حدوث جدل في الفكر التسويقي حول التقمص العاطفي لمقدم الخدمة، والاستثمار في علاقات الزبون، والسلوك السلبي للزبون، ومن هنا فان هذا ما صدى الى دراسة العلاقة بين هذه المتغيرات، ووفقا لذلك تكون المسوغات على النحو الاتي:

أ. مسوغات عامة

هناك العديد من المسوغات التي اسهمت في اختيار الدراسة، يأتي في مقدمتها ما تناولته الادبيات الادارية التسويقية حول موضوعات (الاستثمار في علاقات الزبون، والتقمص العاطفي، والسلوك السلبي للزبون)، الا ان تحقيق التكامل بين هذه الموضوعات والدمج بينها لم يأتي ثماره بعد، كون ان اغلب الدراسات لم تتناول العلاقة بين متغيرات من الدراسة الحالية، وهنا تمكن الاسباب التي من خلالها تم استعمال التقمص العاطفي كدور تفاعلي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون.

ب. مسوغات فكرية وميدانية

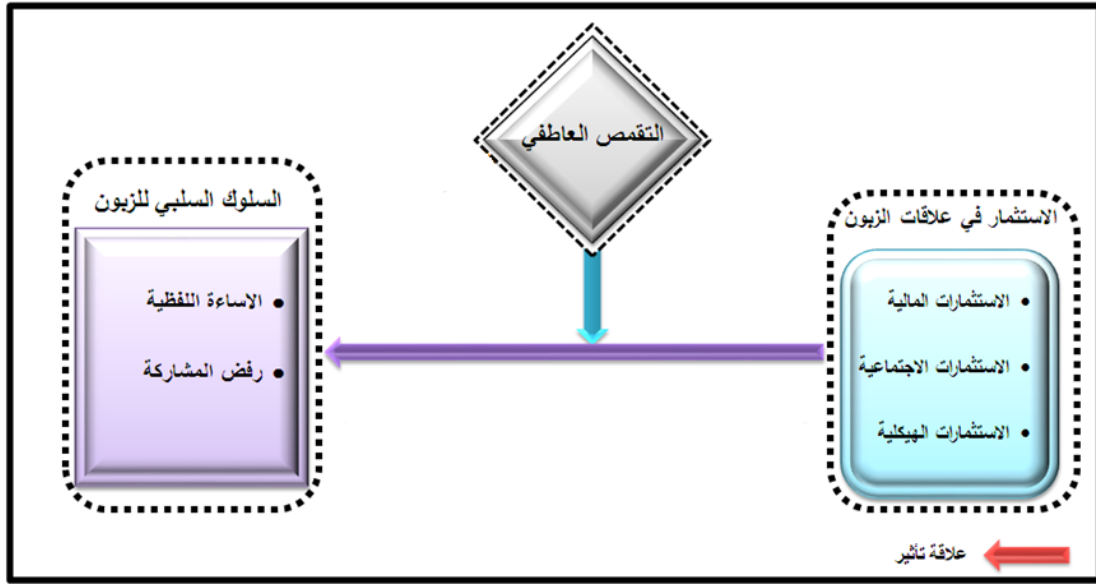
جاءت الدراسة الحالية من اجل تسليط الضوء على الاطر الفكرية والفلسفية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، فضلا عن محاولة الدراسة تضمين الابعاد سواء على الصعيد التطبيقي او الاكاديمي، وانطلقت من توصيات الدراسات السابقة على ضرورة المضي والاستمرار في استعمال موضوعات الدراسة في اطر فكرية ومفاهيمية وذات علاقة بمتغيرات اخرى من اجل تقديم اطار فكري شامل ومفهوم حول العلاقة بينها وبين باقي المتغيرات وتوسيع ارتباطها المعرفي والمفاهيمي، وبذلك تقدم الدراسة مجموع من المسوغات الفكرية من اجل الوقوف على اساس تبني متغيرات الدراسة، وكالاتي:

1. الدراسة الحالية تناولت قضية معاصرة في الفكر التسويقي متمثلة في استعمال الدور التفاعلي للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون.
2. ان اغلب الادبيات التسويقية تناولت موضوعات الدراسة في مؤسسات صناعية ونتاجية في بيئات اجنبية غير البيئة العراقية، اما الدراسة الحالية تناولت الموضوع على مستوى المنظمات المحلية، فضلا عن هذا فقد قدمت الدراسة التقمص العاطفي كدور تفاعلي مع الاستثمار في علاقات الزبون من اجل معالجة السلوك السلبي للزبون.
3. ان ما تتميز به الدراسة الحالية تتمثل في محاولة تقديم تأطير مفاهيمي وميداني ومحاولة تشخيص المشكلة الميدانية التي تواجهها المصارف المدروسة.

خامساً: المخطط الفرضي للدراسة وتطوير الفرضيات

بناءً على مراجعة معمقة من الجهود المعرفية السابقة (Mehrabian & Epstein, 1972 ; Palmatier et al., 2006 ; D'Ambrosio et al., 2009 ; Palmatier, 2013 ; Fu, 2016 ; Swanepoel, 2016 ; Hailat, 2016 Handriana, 2016 ; Grimm et al., 2017 ; Neleman, 2018 ; Wingenfeld et al., 2018 ; Turner et al., 2019 ; Yang, 2019) والمتعلقة بمتغيرات الدراسة، إضافة الى التطرق لمشكلة واهداف واهمية الدراسة، الامر الذي يدل على ضرورة بناء انموذج فرضي، يعبر عن الدور التفاعلي للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون و السلوك السلبي للزبون، وهذا بدوره يسهم في معالجة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وتحقيق اهدافها المنبثقة، وعليه فان انموذج الدراسة يتكون من ثلاثة متغيرات تتعكس في:

- 1) **الاستثمار في علاقات الزبون:** - وتمثل كمتغير مستقل تم قياسه بالاستناد الى ثلاث ابعاد فرعية تمثلت في (الاستثمارات المالية، والاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الهيكلية)، اذ تم الاعتماد على مقياس (Palmatier et al., 2009).
- 2) **التقمص العاطفي:** - وتمثل بكونه متغير مستقل وتفاعلي (ملطف) وهو متغير احادي البعد تم قياسه بالاستناد الى مقياس الجامعة الامريكية المطور الذي وضعه (Wieseke, 2012).
- 3) **السلوك السلبي للزبون:** - وجاء كمتغير تابع ثنائي البعد تتعكس في (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة، ، اذ تم اعتماد مقياس (Keefe, 2010) في قياس هذا المتغير.



الشكل (2) الانموذج الفرضي للدراسة

المصدر: اعداد الباحث

وفي ضوء الانموذج الفرضي العام للدراسة (الشكل 2) سيتم صياغة الفرضيات الملائمة للوقوف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاثة وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: هناك تأثير معنوي للاستثمار في علاقات الزبون بأبعادها (الاستثمارات المالية، والاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الهيكلية) في معالجة السلوكيات السلبية للزبون، ويضمن اختبار العلاقة بين ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون وابعاد السلوك السلبي للزبون في اطار الفرضيات المنبثقة منها وعلى الشكل الآتي:

الفرضية الفرعية الاولى: هناك تأثير معنوي لبُعد الاستثمارات المالية في معالجة السلوكيات السلبية للزبون (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة).

الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير معنوي لبُعد الاستثمارات الاجتماعية في معالجة السلوكيات السلبية للزبون (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة).

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير معنوي لبُعد الاستثمارات الهيكلية في معالجة السلوكيات السلبية للزبون (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة).

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك تأثير معنوي للتقمص العاطفي لمقدم الخدمة في معالجة السلوكيات السلبية للزبون بأبعاده (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة)، وتضمن اختبار العلاقة بين التقمص العاطفي لمقدم الخدمة وابعاد السلوك السلبي للزبون في اطار الفرضيات المنبثقة منها وعلى الشكل الآتي:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير معنوي للتقمص العاطفي لمقدم الخدمة في معالجة الاساءة اللفظية للزبون.

الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير معنوي للتقمص العاطفي لمقدم الخدمة في معالجة رفض مشاركة الزبون.

الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك دور تفاعلي للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون، وتتفرع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية، هي:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك دور تفاعلي للتقمص العاطفي بين بُعد الاستثمارات المالية والسلوك السلبي للزبون بابعاده (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة).

الفرضية الفرعية الثانية: هناك دور تفاعلي للتقمص العاطفي بين بُعد الاستثمارات الاجتماعية والسلوك السلبي للزبون بابعاده (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة).

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك دور تفاعلي للتقمص العاطفي بين بُعد الاستثمارات الهيكلية والسلوك السلبي للزبون بابعاده (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة).

سادساً: التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة

يمكن استعراض التعريفات الاجرائية الخاصة بمتغيرات وابعاد الدراسة على الاساس الفكري والفلسفي والمفاهيمي في ضوء الجدول (1)، اذ ان الحصيلة التي تطرقت لها الدراسة من دراسات سابقة تتمثل في البحوث والمجلات والرسائل والاطاريح والكتب الاكاديمية والتي تم عكسها في الجانب النظري للدراسة اسهم في تطوير قابليات الدراسة على استخراج مجموعة من التعاريف الاجرائية والخاصة بمتغيرات الدراسة وابعاد كل منها، وكالاتي:

الجدول (1) التعريفات الاجرائية للدراسة

ت	المتغير	المفهوم
1	الاستثمار في علاقات الزبون	حصيلة الاستثمارات المالية والاجتماعية والهيكلية بما تحويه من وقت وجهد وقدرات من اجل بناء ودعم العلاقة مع زبائن المصرف والمحافظة عليهم والتي من شأنها ان تديم العلاقة وتحقق المنافع للطرفين.
أ	الاستثمارات المالية	مجموعة العوائد الاستثمارية العينية، والنقدية التي يقدمها المصرف

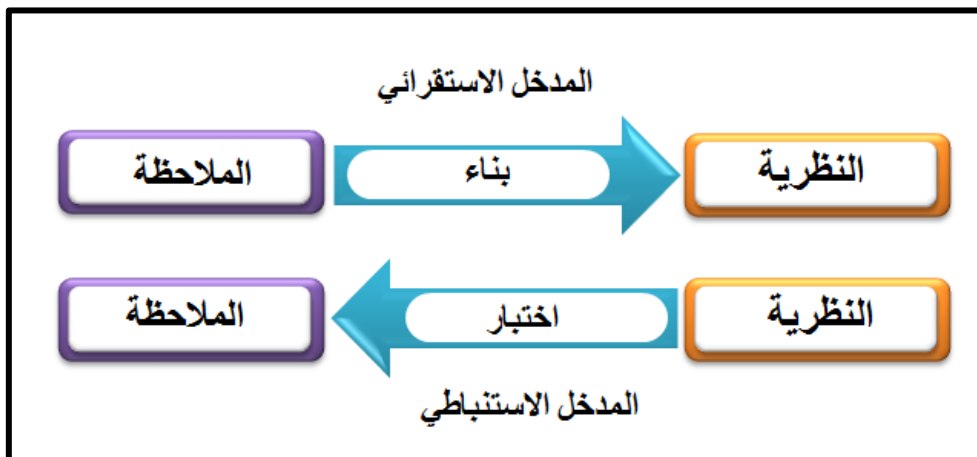
		بهدف تعزيز منافع الزبون من اجل ادامة العلاقة والمحافظة عليها.
ب	الاستثمارات الاجتماعية	مجموع العروض التسويقية التي تحفز الزبون على الاستثمار في بناء علاقة شخصية مع المصرف بهدف تحسين عملية الشراء من خلال خلق بيئة عمل اجتماعية مستقرة هادفة الى خلق علاقة مستدامة بين المصرف والزبون.
ت	الاستثمارات الهيكلية	مجموع الاستثمارات التي يستخدمها المصرف من اجل اعادة هيكلة اعماله بهدف بناء روابط علائقية تحقق منافع للزبون وتحقق زيادة انتاجية وكفاءة المصرف.
2	التقمص العاطفي	مقدار الانسجام العاطفي لمقدم الخدمة من اجل فهم متطلبات وحاجات الزبون واشباعها قدر الامكان من خلال استثمار المقدرات، والمهارات، والتجربة العاطفية للزبون وردود الفعل الايجابية التي يبديها الزبون.
3	السلوك السلبي للزبون	ردود الفعل التي يبديها الزبائن اثناء اللقاء الخدمي والتي تظهر بشكل (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة) وتنتهك قواعد السلوك المقبولة لمواقف المصرف وتؤثر على معنويات مقدمي الخدمة وتؤدي الى تكبد مجموع من الخسائر المادية والمعنوية.
أ	الاساءة اللفظية	مدى ازدياد وغضب وعدم تقبل الزبون للخدمات المقدمة، والتي تنجم عن حدوث (عدوان لفظي، وتهجم شخصي) يؤدي الى فشل خدمي يؤثر في معنوية مقدم الخدمة على تقديم الخدمات بالشكل المطلوب.
ب	رفض المشاركة	مدى عزوف ورفض الزبون للمشاركة في تطوير اساليب وخدمات المصرف والتي تنجم عن (غياب الثقة، وضغوط عاطفية، ردود فعل غير مقبولة، ورفض الانخراط، ورفض الامتثال لقواعد المصرف، ورفض تكريس الوقت والجهد لمساعدة المصرف في التعرف على اذواق ومتطلبات الزبائن، ورفض تقديم معلومات دقيقة).

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات السابقة

سابعاً: منهج الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي - التطبيقي في تفسير ودراسة العلاقة التفاعلية للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون و السلوك السلبي للزبون، اذ يتمثل الاستثمار في علاقات الزبون كمتغير مستقل ينعكس في ثلاثة ابعاد فرعية، في حين التقمص العاطفي تمثل في كونه متغير تفاعلي احادي البعد، بينما انعكس السلوك السلبي للزبون، وعليه فمن اجل الكشف عن طبيعة ونوع العلاقة بين المتغيرات الداخلة في التحليل، وبالتالي يمكن تقسيم المداخل في تطوير منهج الدراسة الحالية الى قسمين، انظر الشكل (3)، وهما كالاتي:

- (1) **المدخل الاستنباطي:** وهو الذي يبدأ بالنظرية التي يتم تحديدها من خلال الادبيات السابقة ومن ثم يتم جمع البيانات وتظهر النتائج اختبار للنظرية وفي ذات الوقت حلولا لمشكلة الدراسة.
 - (2) **المدخل الاستقرائي:** والذي يبدأ بجمع البيانات من الملاحظات للظاهرة المدروسة، واستنادا للملاحظات يتم بناء النظرية.
- تقف الدراسة الحالية على المدخل الاستنباطي في تفسير متغيرات الدراسة وكأساس لتطوير انموذج الدراسة الحالية سالف الذكر.



الشكل (3) مداخل تطوير النظرية

Source: Rose, S., Spinks, N., & Canhoto, A. (2014). Management research: Applying the principles. Routledge, p14.

ثامنا: حدود الدراسة

1. **الحدود الزمانية:** - امتدت الدراسة من منتصف شهر ايلول 2019 وحتى اواخر شهر آذار 2022.
2. **الحدود المكانية:** - تمثلت الحدود المكانية في المصارف الاهلية لمحافظة الفرات الاوسط (الديوانية، والمثنى، وبابل، والنجف الاشرف، وكربلاء المقدسة).
3. **الحدود البشرية:** - تمثلت الحدود البشرية في عينة من زبائن المصارف الاهلية بمنطقة الفرات الاوسط، والتي تم ذكرها في مجتمع الدراسة.

تاسعا: مقاييس الدراسة واداة القياس**1. ادوات الدراسة**

تأسيسا على ما تقدم وبناءً على تصميم هذه الدراسة واقسامها ونوع البيانات المطلوبة لتحقيق اهدافها فان انجاز متطلبات هذه الدراسة في استيفاء معلوماتها وبياناتها ينقسم الى مصدرين هما:

أ. المصادر الثانوية (الاسلوب النظري)

اعتمد الباحث من اجل اغناء الجانب النظري للدراسة تم الاعتماد على البحوث، والكتب، والرسائل والاطارح الجامعية، فضلا عن الاستعانة بخدمات الشبكة العالمية (الأنترنت).

ب. المصادر الاولية (الاسلوب الميداني)

في اطار الجانب التحليل اعتمدت الدراسة على اسلوبين في جمع البيانات والمعلومات التي تخدم اداة القياس، وتحسن من بناء هيكلها، وهي:

• السجلات والوثائق الرسمية

وتشمل البيانات التي تم الحصول عليها والمتعلق بالتطور التاريخي للمصارف الخاصة عينة الدراسة، والخدمات التي تقدمها، من خلال الوقوف على رؤية ورسالة واهداف هذه المصارف (انظر الملحق 3)

2. اداة الدراسة

يعد القياس من المفاهيم الاساس في ادارة البحوث العلمية ويمكن تعريفه بانه عملية تخصيص ارقام لمتغير بالاستناد الى قواعد معينة تمكن من تمثيل المتغير بدقة، إذ استندت على مجموعة من الفقرات المهمة وذات الصلة بمتغيرات الدراسة، فضلا عن اعتماد الدراسة على تدرج

(Likert) خماسي الدرجات كونه الأكثر شيوعا واستعمالا في العلوم الإدارية والاجتماعية، والذي يقسم على اساس تدرج ليكرت (اتفق تماما (5)، واتفق (4) ومحايد (3)، ولا اتفق (2) ولا اتفق تماما (1) لقياس متغير الاستثمار في علاقات الزبون، والتقمص العاطفي، بينما تم استخدام تدرج (خطر تماما (5)، وخطرة (4) ومعتدلة (3)، وغير خطرة (2)، وغير خطرة تماما (1) لقياس متغير السلوك السلبي للزبون، اضافة الى ذلك تضمنت الدراسة ثلاثة محاور، يمكن عكسها في الجدول (2) الذي يوضح محاور ومتغيرات وابعاد وفقرات الدراسة.

وبالتالي اعتمدت الدراسة على قسمين من اداة القياس، من اجل حصر استجابات عينة الدراسة، وهما:

القسم الاول: العوامل الديموغرافية

وتضم هذه الفقرة البيانات الشخصية الخاصة بالزبائن المترددين على المصارف المدروسة والتي تتمركز حول (النوع الاجتماعي، والعمر، والحالة الزوجية، والتحصيل العلمي، ومجال العمل، ومدة التعامل مع المصرف، وهل سبق وان قدمت شكوى للمصرف، وهل تعد نفسك زبون دائم للمصرف، وهل توصي بزيارة المصرف لأقربك واصدقائك اذا احتاجوا للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف الحالي، وهل عانيت من تجربة فاشلة(سيئة) واحدة أو أكثر خلال اخر مدة (6) اشهر الاخيرة اثناء تعاملك مع المصرف)

القسم الثاني: متغيرات الدراسة

شمل القسم الثاني اداة الاستبيان بفقرات وابعاد متغيرات الدراسة والمتمثلة في (الاستثمار في علاقات الزبون، والتقمص العاطفي، والسلوك السلبي للزبون)، تهدف اداة الاستبانة الى خلق معرفة جديدة وفهم افضل لموضوعات الدراسة، ولضمان خلو الدراسة من الاكراه والتمييز والاستغلال تميزت اداة استبانة (الملحق 2) باستعمال اسلوب يمنع التحيز، اذ ان الدراسة تتعامل بشكل رئيس مع اشكال مختلفة من المعرفة، ومنعا للتحيز استخدمت الدراسة اسلوب يحاكي الاهلية والشرعية التي تمنح الزبون الحرية في التعبير عن رأيه بشكل صريح وبمصداقية عالية، وهذا ولد مزيجا من الافعال الايجابية التي تدفع المستجيب الى التعامل مع اداة الاستبانة بكل

شفافية، ومن الاسباب التي دعت الدراسة الى اتباع هذا الاسلوب دون غيره وخاصة في السلوك السلبي للزبون هي:

1. منح الزبون الحرية في التعبير عن رأيه بكل شفافية ومصادقية لمساعدة المصارف في تحسين ادائها.
2. منع التحيز عند المستجيب.
3. احتواء الاخطاء في الاستجابة قدر الامكان (عدم الاجابة على جميع فقرات الاستبانة).
4. جمع اكبر قدر ممكن من الاجابات لتمثيل المصارف المدروسة.
5. الكشف عن السلوكيات السلبية غير المرغوبة لدى الزبائن تجاه المصارف المدروسة.
6. مساعدة المصارف في تأهيل مقدمي الخدمات لاحتواء السلوكيات السلبية ومعالجتها قدر الامكان. وكما هو موضح في الجدول (2).

الجدول (2) محاور اداة القياس

المصدر	عدد الفقرات	البُعد	المتغير	المحور
Palmatier,2009	5	الاستثمارات المالية	الاستثمار في علاقات الزبون	الاول
	5	الاستثمارات الاجتماعية		
	5	الاستثمارات الهيكلية		
Wieseke,2012	12	احادي البُعد	التقمص العاطفي	الثاني
Keefe,2010	21	الاساءة اللفظية	السلوك السلبي للزبون	الثالث
	23	رفض المشاركة		

عاشرا: وصف مجتمع وعينة الدراسة

1. وصف مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في المصارف الاهلية في محافظات الفرات الاوسط (الديوانية، والمثنى، وبابل، والنجف الاشرف، وكربلاء المقدسة)، وبالرغم من كبر حجم مجتمع الدراسة المتمثل في الزبائن المترددين على المصارف المدروسة، وفي ظل الامكانيات المتواضعة للباحث وبالاعتماد على التحديد العلمي والاحصائي لحجم العينة، فقد استخدمت الدراسة اسلوب العينة العشوائية¹ في اختيار العينة، وتم اختيار المصارف الخاصة في منطقة الفرات الاوسط ليشكل مجتمعا لاختبار فرضيات ومخطط الدراسة، ولان الدراسة وجدت ان القطاع الذي يوفر المناخ الملائم والشروط الموضوعية لنجاح تطبيق الاستثمار في علاقات الزبون والتقمص العاطفي لمقدم

¹ تم توزيع الاستمارات بالاستعانة بشعبة العلاقات في المصارف المدروسة، لضمان عدم التحيز في اختيار افراد العينة.

الخدمة من اجل معالجة السلوك السلبي للزبون، في البيئة العراقية هو قطاع الخدمة المصرفية، والاسباب التي تعود الى اختيار هذا المجتمع كونها تمثل اهم الانشطة التسويقية التي يمكن من خلالها تطبيق متغيرات الدراسة، فضلا عن اسباب اخرى يمكن ايجازها بالاتي:

أ. اهمية ونضج قطاع الخدمة المصرفية قياسا بالقطاعات الخدمية الاخرى.
ب. تمتع المصارف الخاصة العراقية بمرونة وحرية اكبر في استثمار امكانياتها من اجل احتواء السلوك السلبي للزبون.

ت. عدها من المنظمات التي تمارس الانشطة التسويقية بشكل واضح.

ث. دورها الفاعل في البناء الحضاري للمجتمع

ج. قابليتها التسويقية في توجيه السياسات المالية والمصرفية في البلد.

ح. اهمية الاهداف التسويقية والمصرفية والمالية الملقاة على عاتقها.

خ. مواكبتها للتطورات العلمية والتقنية والمالية والمصرفية بشكل اكبر مقارنة في باقي المؤسسات.

د. ان اغلب الدراسات السابقة لم تطبق متغيرات الدراسة في قطاع المصارف.

وتأسيسا لما تقدم فان هذا دفع الدراسة الى تطبيق الاستثمار في علاقات الزبون والتقصص

العاطفي لمقدم الخدمة من اجل احتواء ومعالجة السلوك السلبي للزبون، لذلك فان عد المصارف

التي خضعت للدراسة هي (15) مصرف (الملحق (3)، وهي مصارف عريقة ومسجلة في سوق

العراق للاوراق المالية، ويستعرض الجدول (3) المصارف الاهلية في منطقة الفرات الاوسط.

الجدول (3) المصارف الاهلية في منطقة الفرات الاوسط

رأس مال الادراج	تاريخ الادراج في سوق العراق	رأس المال	سنة التأسيس ¹	الفروع					المصرف
				كربلاء	بابل	النجف	المتشي	الديوانية	
255 مليار	13/03/2017	25 مليار	03/02/2008			✗			جيهان
5.76 مليار	15/06/2004	100 مليون	13/07/1993	✗					الاستثمار العراقي
5.25 مليار	15/06/2004	100 مليون	18/02/1992	✗	✗	✗	✗	✗	بغداد للاستثمار
55 مليار	01/07/2008	55 مليار	13/09/2005	✗	✗				المنصور للاستثمار
7.5 مليار	07/08/2004	400 مليار	07/07/1993	✗	✗	✗			الشرق الأوسط العراقي
250 مليار	02/05/2017	100 مليار	11/01/2011	✗		✗	✗		التنمية الدولي للاستثمار
50 مليار	03/04/2011	8 مليار	28/06/2007	✗		✗	✗		ايلاف الاسلامي
4 مليار	25/07/2004	150 مليون	11/02/1992	✗	✗				التجاري العراقي

¹ يظهر الملحق (3) ما تيسر الحصول عليه من معلومات مفصلة حول المصارف المدروسة.

25 مليار	03/02/2009	مليار	20/08/1994		✗				المتحد للاستثمار
16 مليار	30/10/2006	2 مليار	23/09/2002	✗		✗		✗	الاتحاد العراقي
2.4 مليار	15/06/2004	200 مليار	07/12/1998	✗		✗	✗	✗	دار السلام
مليار	01/02/2005	200 مليون	22/03/1999		✗				الاقتصاد
4.12 مليار	25/07/2004	600 مليون	20/10/1999	✗	✗	✗	✗	✗	الخليج
250 مليار	30/04/2018	250 مليار	2016/01/13	✗	✗				الجنوب
250 مليار	29/03/2017	100 مليار	2009/03/31	✗	✗	✗	✗	✗	العالم الإسلامي

2. وصف عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في عينة الزبائن المتعاملين مع المصارف الاهلية في محافظات الفرات الاوسط، وعليه فمن اجل تحديد حجم العينة المناسبة تم اعتماد معادلة (Chan,2012)¹، وعليه فان الحد الادنى لعدد الاستبانة يقتضي (391) استبانة استبانة، وعليه تم توزيع (420)² استبانة استبانة بواقع (28) استبانة لكل مصرف، وتم استرجاع (415) استبانة بواقع (5) استبانة تالفة، و(10) استبانة غير مسترجعة، وكان عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل (410) استبانة، أي بمعدل استجابة قدره (98%)، ويبين الجدول (4) عدد الاستثمارات الموزعة على عينة الدراسة.

الجدول (4) الاستثمارات الموزعة على عينة الدراسة

نسبة عدد الاستثمارات الصالحة	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات الموزعة	العينة
%98	415	420	الزبائن المترددين على المصارف الاهلية
	عدد الاستثمارات غير المسترجعة	عدد الاستثمارات التالفة	
	10	5	
	عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل		
	410		

المصدر: اعداد الباحث

ولوصف عينة الدراسة توضح نتائج الجدول (5) الاتي:

¹ تنص معادلة (Chan,2012) على ان حجم العينة المناسب = عدد الفقرات * 5 + هامش امان (10%) وعليه فان العينة المناسبة: حجم العينة = $71 * 5 + (355 * 10\%) = 390.5$ أي ما يقارب (391) استبانة
² تم توزيع هذا العدد من الاستثمارات لضمان ان لا يقل عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل عن الحد الادنى لحجم العينة، وكذلك السعي للوصول الى أكبر قدر ممكن من التمثيل والتجانس بين صفات العينة المختارة ومجتمع الدراسة ككل، وبالتالي تحسين من دقة النتائج التي يتم الحصول عليها.

1. ان النوع الاجتماعي بين ان اغلب المراجعين تمثل في فئة الذكور وبتكرار (339) وبنسبة مئوية قيمته (83%) بينما ان الحصيلة الاقل تمثل في فئة الاناث بتكرار (71) ونسبة مئوية بلغت (17%) مشيرا ان اغلب تعاملات المصارف المدروسة كانت من فئة الذكور.
2. ان العمر لاغلب المراجعين تمثل في فئة (31-35 سنة) وبتكرار (167) وبنسبة مئوية قدرها (41%) مبينا ان اغلب المراجعين يمتلكون دراية واسعة تجاه اهمية الاستثمار مع المصارف.
3. ان الحالة الزوجية لحركة السوق لهذه المصارف هم من العزاب بتكرار قدره (208) وبنسبة مئوية مساوية لـ (51%) مشيرا الى توجه الذكور من العزاب الى تطوير اعمال خاصة بهم بهدف بناء مستقبل واضح لحياتهم الاسرية قبل الزواج.
4. ان اغلب التحصيل الدراسي للفئات المتعاملة مع المصارف الاهلية المدروسة تمثل في فئة حملة شهادة البكالوريوس بواقع (149) زبون اي ما يعادل (36%) من المتعاملين في حين كانت فئة الشهادات العليا هي الاقل وبنسبة (7%).
5. ان مجال العمل لدى المصارف تمثل في كونهم موظفين في دوائر مختلفة بتكرار (298) وبنسبة مئوية بلغت (73%).
6. مدة تعامل الزبون مع المصرف: هذا العامل يمثل الدافع الاساس الذي يحفز المصارف المدروسة على اعادة هيكلة عملياتها يتمثل في توجه الزبائن الى التعامل مع المصارف الاهلية وخاصة في السنتين الاخيرة بتكرار (161) زبون ما يعادل (39%) من المتعاملين مع المصرف.
7. هل سبق وان قدمت شكوى للمصرف: ان عدم تقديم شكوى للمصرف بشأن الخدمات المقدمة يدل على تميز هذه الخدمات وهذا حقق تكرار (387).
8. هل تعد نفسك زبون دائم للمصرف: ان معظم الزبائن ينظرون الى انفسهم على انه زبائن دائمين بواقع (374) زبون وبنسبة مئوية (91%)، مما دفع المصارف الى تطوير امكانيات مقدمي الخدمة.
9. هل عانيت من تجربة فاشلة واحدة أو أكثر خلال اخر مدة (6) اشهر الاخيرة اثناء تعاملك مع المصرف: ان تلافي حدوث اي فشل في الخدمة في اخر (6) الاشهر التي يعامل معها الزبائن حقق تكرار (378) زبون، وبنسبة مئوية تبلغ (92%)، واستنادا لما تقدم فان

المصارف المعنية تسعى الى تعظيم استثماراتها الاجتماعية من خلال بناء علاقات ايجابية طويلة الامد.

10. هل توصي بزيارة المصرف لأقاربك واصدقائك اذا احتاجوا للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف الحالي: ان الخدمات الجيدة التي تقدمها المصارف المدروسة دفع بعض الزبائن الى توصية اقاربهم واصدقائهم الى التعامل مع هذه المصارف لجودة الخدمة المقدمة بواقع (369) زبون وبنسبة مئوية (77%).

الجدول (5) خصائص عينة الدراسة

الفئات المستهدفة								
النوع الاجتماعي			العمر (بالسنوات)			الحالة الزوجية		
%	التكرار		%	التكرار		%	التكرار	
					اقل من 25			
		متزوج	5	21		22	92	
		اعزب	8	34	30-26	51	208	
		مطلق	41	167	35-31	17	69	
			25	104	40-36			
		ارمل	20	84	40 فأكثر	10	41	
						83	339	ذكر
						17	71	انثى
التحصيل الدراسي			مجال العمل			مدة التعامل مع المصرف (بالسنوات)		
		اعدادية فأقل						
		دبلوم			كاسب	39	161	سنتين فأقل
		بكالوريوس	27	112		18	74	3-6
		دبلوم عالي	36	149		23	96	7-10
		شهادة عليا	9	35	موظف	14	56	11-14
			7	27		6	23	15 فأكثر
			73	298				
هل سبق وان قدمت شكوى للمصرف			هل تعد نفسك زبون دائم للمصرف					
		نعم			نعم	91	374	
		كلا	6	23	كلا	9	36	
			94	387				
هل عانيت من تجربة فاشلة واحدة أو أكثر خلال اخر مدة (6) اشهر الاخيرة اثناء تعاملك مع المصرف			هل توصي بزيارة المصرف لأقاربك واصدقائك اذا احتاجوا للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف الحالي					
		نعم			نعم	90	369	
		كلا	8	32	كلا	10	41	
			92	378				

المصدر: اعداد الباحث

اربعة عشر: الاساليب الاحصائية الداخلة في التحليل

تهتم هذه الفقرة في بيان الاساليب الاحصائية التي تستعملها الدراسة من اجل الوقوف على مجموعة من النتائج المهمة، والتي تصب في معالجة اوجه القصور الذي تعاني منه المؤسسات المعنية، وعليه فان هذه الاساليب تصب في حزمتين احصائيتين هما الحزمة الاحصائية (SPSS.V.26) والحزمة الاحصائية (AMOS.V.26)، وبالتالي فان هذه الاساليب تنعكس في:

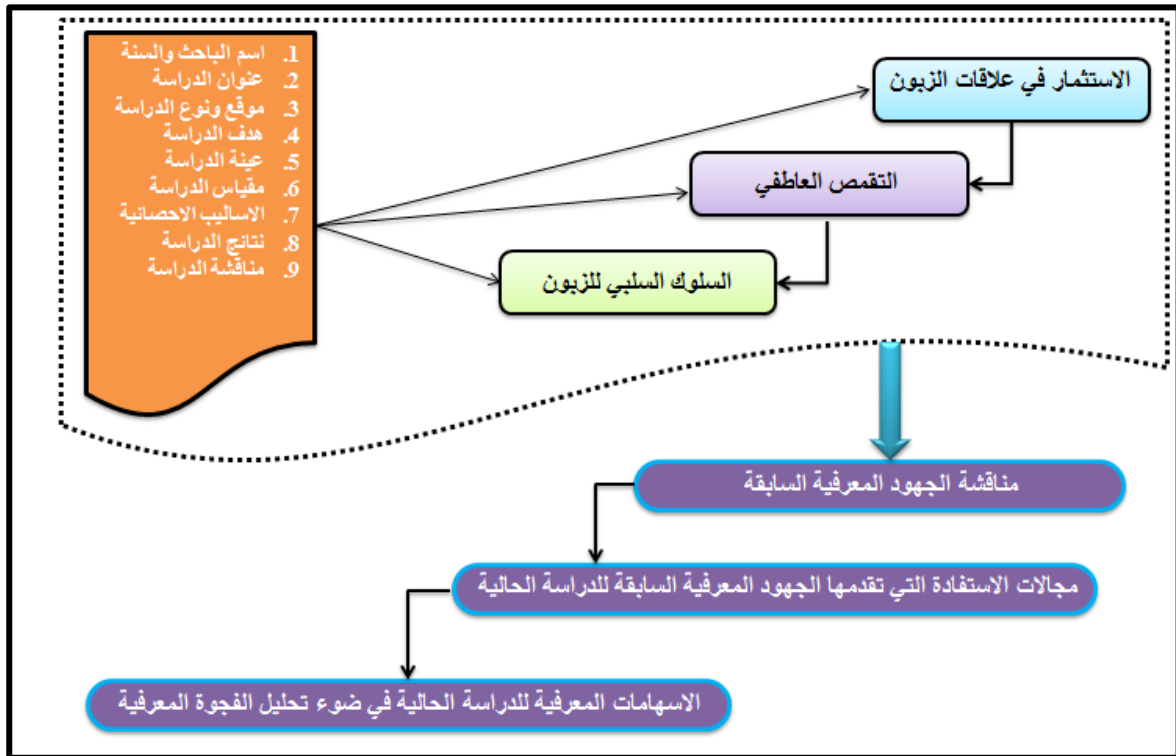
- 1) الوسط الحسابي الموزون: لقياس مستوى اتجاه اجابات عينة الدراسة.
- 2) الانحراف المعياري: لقياس مستوى تشتت الاجابات عن وسطها احسابي.
- 3) الاهمية النسبية: لقياس مستوى توافر فقرات متغيرات الدراسة لدى المصارف المدروسة.
- 4) ترتيب الاهمية: لبيان مستوى اهمية فقرات متغيرات الدراسة لدى المصارف المدروسة.
- 5) معامل كرونباخ الفا: لقياس صدق وثبات المتغيرات في اداة القياس.
- 6) معامل ارتباط (بيرسون) لقياس العلاقة بين متغيرين.
- 7) معامل التفسير (R^2): لتحديد نسبة ما يفسره المتغير المستقل من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع.
- 8) معامل سبيرمان براون: لقياس مقدار تساوي قيمة كرونباخ الفا مع التباين.
- 9) معامل التجزئة النصفية: يهدف الى تجزئة الاستبانة الى نصفين وايجاد مقدار قوة الارتباط بين الجزئين، فضلا عن كونه لا يتطلب ان يكون معامل كرونباخ الفا متساوي للنصفين.
- 10) اختبار التوزيع الطبيعي: لبيان مدى توزيع البيانات المسحوبة من مجتمع الدراسة توزيعاً طبيعياً.
- 11) تحليل العاملي التوكيدي (نمذجة المعادلة الهيكلية): لقياس مقدار تفسير الفقرة من البعد الذي وضعت من اجله.
- 12) الاختبار التائي (T): لبيان مدى تحيز المستجيبين تجاه فقرات متغيرات الدراسة.
- 13) تحليل مسار الانحدار: لبيان مقدار تفسير متغيرات الدراسة من المتغير التابع.
- 14) معايير جودة المطابقة

المبحث الثاني

اسهامات الدراسة ازاء نتائج نخبة من الاسهامات المعرفية السابقة

توطئة

هدف هذا المبحث الى بيان نظرة عامة عن بعض الجهود المعرفية السابقة من خلال الوقوف على (نوع الدراسة، وموقعها، واهدافها، وعينة الدراسة، ومقاييسها، والاساليب الاحصائية، ونتائج الدراسة، ومناقشة الدراسة)، فالمدخل الاساس الذي تنطلق منه هذه الدراسة هو تطوير نموذج الدراسة والوقوف على المقاييس الاكثر دقة وموضوعية تجاه قياس متغيرات الدراسة، وبناء نموذج فرضي قادر على تفسير متغيرات الدراسة التي تصب في ثلاثة متغيرات (الاستثمار في علاقات الزبون، والتقمص العاطفي، والسلوك السلبي للزبون)، وتلخص النقاط المرتكزات التي تقوم عليها الجهود المعرفية السابقة، وكالاتي:



الشكل (4) انسيابية الدراسات السابقة

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات السابقة

اولاً: مراجعة وعرض اهم الاسهامات المعرفية السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة
1. بعض الاسهامات المعرفية السابقة العربية والاجنبية التي تناولت متغير الاستثمار في علاقات الزبون
الجدول (6) الجهود المعرفية السابقة للاستثمار في علاقات الزبون

دراسة 1	﴿ البرواري واخرون، 2015 ﴾
عنوان الدراسة	الاستثمار في ادارة علاقات الزبون: توجه تسويقي معاصر
موقع ونوع الدراسة	العراق - دراسة تطبيقية
هدف الدراسة	هدفت الدراسة الى تقديم تأطير فكري لاشكالية الاستثمار في علاقات الزبون لاعمام منافع القيمة المضافة للزبون والمنظمة على حد سواء
عينة الدراسة	دراسة تطبيقية هادفة الى بناء نموذج سببي لقياس الاستثمار في علاقات الزبون
مقياس الدراسة	بناء نموذج سببي لقياس الاستثمار في علاقات الزبون
الاساليب الاحصائية	تطوير نموذج سببي لقياس الاستثمار في علاقات الزبون
نتائج الدراسة	يؤدي التوجه نحو الاستثمار في علاقات الزبون الى تقديم منافع يحتاج اليها الزبائن، مما يؤدي الى مزيد من رضاهم، فضلا عن ذلك يؤدي الاستثمار في علاقات الزبون الى تحقيق تفوق تسويقي في الاسواق المستهدفة
مناقشة الدراسة	اهتمت الدراسة في تطوير نموذج سببي لقياس الاستثمار في علاقات الزبون وذلك من خلال التركيز على القضايا الايجابية، بينما توسعت الدراسة الحالية للتركيز على دراسة القضايا السلبية للزبائن واحتوائها من اجل استثمارها بشكل ينفع المصارف المدروسة.

﴿ الجنابي، 2019 ﴾	
تحسين العائد على الإستثمار في علاقات الزبون من خلال الدور الوسيط للإمتنان	دراسة 2 عنوان الدراسة
العراق - دراسة تحليلية	موقع ونوع الدراسة
هدفت الدراسة الى تحديد الدور الوسيط لامتنان الزبون في تحسين العائد على الإستثمار في علاقات الزبون في قطاع السياحة والسفر	هدف الدراسة
زبائن شركات السياحة والسفر في العراق وهي (شركة الحنين بيرم، وشركة الحطيم، وشركة ضيوف الديوانية، وشركة جنة النجف، وشركة الروضتين)، والبالغ عددهم (220) زبون.	عينة الدراسة
ركزت الدراسة على مقياس (Moon & Bonney, 2016) (Rust & Zeithaml, 2004) (De Wulf et al. 2003) من اجل قياس الاستثمار في علاقات الزبون وبواقع ثلاثة ابعاد (الاستثمارات المالية، والاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الهيكلية).	مقياس الدراسة
الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط، وتحليل المسار.	الاساليب الاحصائية
إن هناك دور وسيط للإمتنان بين الإستثمار في علاقات الزبون و نية تكرار الشراء ونية التسويق الشفهي و نية التحول	نتائج الدراسة
اهتمت الدراسة بالإستثمارات في علاقات الزبون من خلال تسليط الضوء على موجودات الزبون غير الملموسة كونها تمثل ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وتميزت الدراسة الحالية في اختلاف المجتمع المدروس والمتمثل في قطاع المصارف.	مناقشة الدراسة

«Maklan & Knox, 2009»	دراسة 3
<p>Dynamic capabilities: the missing link in CRM investments</p> <p>القابليات الديناميكية: الحلقة المفقودة في الاستثمار ادارة علاقات الزبون</p>	عنوان الدراسة
	موقع ونوع الدراسة
المملكة المتحدة – دراسة تحليلية	هدف الدراسة
<p>التعرف على دور القابليات الديناميكية في تحسين قرارات الاستثمار في علاقات الزبون</p> <p>تمثلت عينة الدراسة في دراسة اراء المديرين لدى شركتين (شركة تصنيع السياسات الفاخرة (Car-Co)، والشركة الرائدة في عالم الانترنت (Bet-Co) في المملكة المتحدة تجاه الاستثمار في علاقات الزبون.</p>	عينة الدراسة
<p>تحديد ممارسات علاقات الزبون والخاصة في (الالتزام بالتغيير، وتحديد فاعلية الشركة) التي حددها (Heron & Reason, 1999)</p> <p>من اجل تحديد افضل السبل لاستثمار العلاقة مع الزبون.</p>	مقياس الدراسة
الاحصاءات المالية، والتكرارات من خلال وصف خصائص الشركة، ومناقشتها.	الاساليب الاحصائية
ان طبيعة القابليات الديناميكية تسهم في تحسين قدرة المديرين على الاستثمار في علاقات الزبون.	نتائج الدراسة
<p>ركزت هذه الدراسة على دراسة متغير الاستثمار في علاقات الزبون من خلال جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن، أي بمعنى اخر انها درست التنظير من خلال نظرية التبادل الاجتماعي وبناء علاقات ايجابية مع الزبائن، الا ان نقطة الاختلاف مع الدراسة الحالية تمثلت في اختلاف قطاع عينة الدراسة، وبالتالي تميزت الدراسة الحالية في التوسع استعمال متغير الاستثمار في علاقات الزبون كعامل موجه للمصارف العراقية المدروسة من اجل بلورة الاستثمارات المالية والاجتماعية والهيكلية للزبائن واستثمارها بشكل صحيح، من جانب اخر فان هذه الدراسة تمثل منطلق للدراسة الحالية في التعرف على ادوار علاقات الزبون واهميتها وتوسيع نموذجها في مجالات اخرى</p>	مناقشة الدراسة

﴿ Palmatier et al.,2009 ﴾	دراسة 4
How Companies Can Measure the Success of their Relationship Marketing Investments كيف يمكن لشركات قياس نجاح استثماراتها بتسويق العلاقات	عنوان الدراسة
الولايات المتحدة - دراسة تطبيقية	موقع ونوع الدراسة
الكشف عن مدى قدرة الشركات على قياس نجاح استثماراتها بتسويق العلاقات	هدف الدراسة
تمثلت عينة الدراسة في (313) زبون، و(143) مندوب مبيعات يعملون لدى (34) شركة تعمل في الالكترونيات، والكهرباء، والسباكة، والاتصالات، ومستلزمات الصيانة في الولايات المتحدة.	عينة الدراسة
اعداد الباحث من خلال قياس متغير الاستثمار في علاقات الزبون من خلال ثلاثة ابعاد (الاستثمارات المالية، والاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الهيكلية)	مقياس الدراسة
نمذجة المعادلة الهيكلية، والوسط الحسابية، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط.	الاساليب الاحصائية
ان الاستثمارات الاجتماعية تؤدي نتائج عالية، كما ان الاستثمارات المالية لا تؤدي نتائج عالية، بينما الاستثمارات الهيكلية يمكن تطبيقها اقتصاديا على الزبائن وخدمتهم بشكل متكرر.	نتائج الدراسة
ركزت هذه الدراسة على تطوير علاقات الزبون من خلال استعمال ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون المتمثل بـ (الاستثمارات المالية، والاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الهيكلية) ليدل على توافق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في استعمال نفس الابعاد، الا ان نقطة التميز التي اتسمت بها الدراسة الحالية تمثلت في موقع وعينة الدراسة، لذلك توسعت في تقديم افضل النتائج باستعمال نمذجة المعادلة الهيكلية وبناء نموذج جديد هادف الى تفسير الاستثمارات في علاقات الزبون بشكل دقيق، فضلا عن توسيع نطاق تأثيرات الاستثمار في علاقات الزبون من خلال معرفة دورها على مواقف الزبائن تجاه المصارف في ضوء قدرتها لاحتواء السلوكيات السلبية المحتملة للزبائن في التأثير التفاعلي للتقمص العاطفي لمقدم الخدمة.	مناقشة الدراسة

﴿ Zainol et al., N,2014 ﴾	دراسة 5
<p>Determining the key factors of customer-brand relationship investment dimensions: Insights from Malaysian mobile phone users</p> <p>تحديد العوامل الرئيسية لابعاد الاستثمار العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية: دراسة رؤى الزبائن تجاه الهواتف المستخدم الماليزية</p>	عنوان الدراسة
ماليزيا- دراسة استطلاعية	موقع ونوع الدراسة
اختبار مقياس تجريبي لقياس ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون	هدف الدراسة
تمثلت عينة الدراسة بعينة اولية بواقع (150) زبون على عينة من الهواتف المحمولة من اجل عمل التحليل العاملي الاستكشافي وقياس مدى تطابق وملائمة اداة الاستبيان مع العينة المدروسة، اما العينة النهائية فقد تمثلت في (539) زبون	عينة الدراسة
اعداد الباحث، اذ طور الباحث مقياس مكون من اربعة ابعاد لقياس استثمار في علاقات الزبون والعلامة التجارية (الاستثمارات الاقتصادية، والاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الجوهرية، والاستثمارات الخارجية).	مقياس الدراسة
التحليل العاملي الاستكشافي، وتحليل الاعتمادية، والتحليل العاملي التوكيدي.	الاساليب الاحصائية
توصلت الدراسة الى ان الاستثمار في علاقات الزبون يمكن قياسه من خلال تشجيع الزبائن على تجربة منتجات المنظمة.	نتائج الدراسة
ركزت الدراسة الحالية على تبني الاستثمارات الاقتصادية والاجتماعية والجوهرية والخارجية من اجل تحسين الاستثمار في العلاقة بين الزبون والعلامة التجارية، وهذه يبين تركيز المنظمة على دراسة نوايا الزبون تجاه العلامة التجارية للشركة المعنية، الا انها اهملت الالية التي يمكن من خلالها اثاره نوايا الزبون، وهنا يأتي دور الدراسة الحالية في اثاره نوايا الزبون من خلال تجربة الخدمات المعروضة واستثمارها ماليا واجتماعيا وهيكلية، فضلا عن توسع الدراسة الحالية لدراسة واحتواء السلوكيات السلبية ومعالجتها، واستثمار الوقت والجهد والموارد من اجل كشف ثقة والتزام الزبون مما يؤدي الى اثاره سلوكيات الزبون العاطفية من اجل تجربة الخدمة مره اخرى.	مناقشة الدراسة

﴿ Lee et al., D,2016 ﴾	دراسة 6
Relationship marketing investment, relationship quality, and behavioral intention: In the context of the relationship between destination marketing organizations and meeting/convention planners الاستثمار في تسويق العلاقات وجودة العلاقة والنية السلوكية: في سياق العلاقة بين منظمات التسويق المعتمدة والمخططين للمقابلات	عنوان الدراسة
	موقع ونوع الدراسة
الولايات المتحدة - دراسة تحليلية	هدف الدراسة
قياس الدور الوسيط لجودة العلاقة بين الاستثمار في علاقات الزبون والنية السلوكية: في سياق العلاقة بين منظمات التسويق المعتمدة والمخططين للمقابلات.	عينة الدراسة
تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من المنسقين في المؤتمر السنوي لجمعية منسقي المؤتمرات والبالغ عددهم (277) محترف	مقياس الدراسة
اعداد الباحث، اذ تم قياس الاستثمار في علاقات الزبون كمتغير احادي البعد	الاساليب الاحصائية
نمذجة المعادلة الهيكلية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعاملات الارتباط.	نتائج الدراسة
1. ان الاستثمار في علاقات الزبون له تأثير كبير على جودة العلاقة مما اثر في النية السلوكية. 2. ان التأثير التفاعلي بين الاستثمار في علاقات الزبون وجودة العلاقة له تأثير كبير في النية السلوكية.	مناقشة الدراسة
ركزت هذه الدراسة على دراسة اراء مجموعة من منسقي المؤتمرات تجاه اهمية الاستثمار في علاقات الزبون، واستخلصت الدراسة ان للاستثمار في علاقات الزبون دور كبير في النية السلوكية بوجود جودة العلاقة، وتأسيسا لهذا تمثل الدراسة الحالية منطلق مهم لدراسة الدور التفاعلي بين التقمص العاطفي لمقدم الخدمة والاستثمار في علاقات الزبون وذلك من خلال تحسين جودة العلاقة مع الزبائن واحتواء اذواقهم وتوجيهها تجاه ما تبذله المصارف من جهود ووقت وموارد من اجل المحافظة على هذه العلاقة وتشجيعهم على ادامتها من خلال الاستثمارات المالية، الاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الهيكلية.	

2. بعض الاسهامات المعرفية السابقة العربية والاجنبية التي تناولت متغير التقمص العاطفي

الجدول (7) الجهود المعرفية السابقة للتقمص العاطفي

دراسة 1	﴿ الجنابي، 2022 ﴾
عنوان الدراسة	ضمان تفضيلات الزبون من خلال التقمص العاطفي لمقدم الخدمة بالإعتماد على الدور الوسيط للإرتباط العاطفي للزبون: منظور متعدد المستويات
موقع ونوع الدراسة	العراق- دراسة تحليلية
هدف الدراسة	هدفت الدراسة الى التحقق بشكل أساسي من معرفة إمكانية ضمان تفضيلات الزبون(المريض) من خلال التقمص العاطفي لمقدم الخدمة(الطبيب) وفي ضوء الدور الوسيط للإرتباط العاطفي للزبون(المريض) بمقدم الخدمة
عينة الدراسة	الكوادر الطبية في بعض المستشفيات الأهلية العاملة في محافظة بابل وهي (مستشفى بابل الأهلي، ومستشفى الحياة الأهلي، ومستشفى السلام الأهلي، ومستشفى الفيحاء الأهلي)، وقد تكونت عينة المطابقة النهائية من (50) طبيب و (160) مريض كانت جميعها صالحة باستثناء استمارتين في مستشفى الحياة.
مقياس الدراسة	تبنت الدراسة مقياس (Wieseke et al.,2012) لقياس مستوى توافر التقمص العاطفي لدى الكوادر والمرضى المعنيين.
الاساليب الاحصائية	الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط، معامل التحميل، ومعامل الثبات المركب، ومعامل الثبات المفسر.
نتائج الدراسة	وجود دور مهم للتقمص العاطفي لمقدمي الخدمات الصحية من الأطباء في تعزيز الروابط النفسية للمرضى مع الأطباء بما يسهم في ضمان تفضيلهم لنفس الأطباء دون اللجوء لغيرهم من أجل العلاج.
مناقشة الدراسة	ركزت الدراسة على تفسير تعزيز الروابط النفسية للمرضى مع الأطباء، وانسجاما مع طموحات هذه الدراسة توسعت الدراسة الحالية لاستثمار امكانيات التقمص العاطفي لمقدم الخدمة من اجل احتواء السلوكيات الشعورية للمرضى لتقوية مقدرات مقدمي الخدمات الشعورية والتفاعلية.

دراسة 2	Clark et al., S.,2012
عنوان الدراسة	Is empathy effective for customer service? Evidence from call center interactions هل ان التقمص العاطفي لخدمة الزبائن؟ دليل مكالمات مراكز الاتصال
موقع ونوع الدراسة	الولايات المتحدة الامريكية - دراسة تحليلية
هدف الدراسة	الكشف عن طبيعة وقيمة التقمص العاطفي لخدمة زبائن مراكز الاتصالات في الولايات المتحدة الامريكية.
عينة الدراسة	تمثلت عينة الدراسة في مجموع مكالمات (289) زبون في مركز الولايات المتحدة الامريكية.
مقياس الدراسة	اعداد الباحث من خلال قياس متغير التقمص العاطفي كمتغير احادي البعد.
الاساليب الاحصائية	مصفوفة الارتباط (بيرسون)، معامل الانحدار المتعدد، معامل التفسير R^2 .
نتائج الدراسة	ان بعض الوكلاء والزبائن لديهم متطلبات تنظيمية وخدمية وكفاءة متعارضة من متطلبات مركز الاتصالات، لكن الاستجابة القطة والمعرفية يمكن ان تولد ردودا ايجابية تجاه حاجات الزبائن.
مناقشة الدراسة	سعت هذه الدراسة الى الكشف عن دور التقمص العاطفي تجاه خدمة الاتصالات، اذ بينت هذه الدراسة وجود سلوكيات سلبية متعارضة مع متطلبات شركة الاتصالات مما دفعها الى التركيز على ردود الفعل الايجابية، الا انها اهملت دور التقمص العاطفي في احتواء ردود الفعل السلبية من خلال تحسين خدمة الزبائن واستخدام مهارات مقدمي الخدمة للتواصل مع الزبائن ذوي السلوكيات غير المرغوبة، والتواصل مع الزبائن واقناعه بتجربة الخدمة مرة اخرى من خلالها اثاره دوافع الزبون وتلبية احتياجاتها قدر الامكان واحتواء السلوكيات غير المرغوبة ومعالجتها دون التأثير على سمعة ومكانة الشركة.

﴿ Min et al.,2015 ﴾	دراسة 3
<p>Factors affecting customer satisfaction in responses to negative online hotel reviews: The impact of empathy, paraphrasing, and speed</p> <p>العوامل المؤثرة في رضا الزبون للاستجابة على الاساءة السلبية لتقييم الفنادق عبر الانترنت: تأثير التقمص واعادة الهيكلة والسرعة</p>	عنوان الدراسة
	موقع ونوع الدراسة
الولايات المتحدة الامريكية – دراسة استطلاعية	هدف الدراسة
اختبار دور التقمص العاطفي لمعالجة التقييم السلبي للفنادق من خلال الاستجابة لشكوى الزبائن وتحقيق رضا الزبون.	عينة الدراسة
تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من زبائن الفنادق في الولايات المتحدة الامريكية وبواقع (176) زبون.	مقياس الدراسة
تم استخدام مقياس احادي البعد لقياس متغير التقمص العاطفي كمتغير احادي البعد	الاساليب الاحصائية
الوسط الحسابية، قيمة F، معامل الانحدار البسيط، ومعامل التفسير.	نتائج الدراسة
1. ان استعمال التقمص العاطفي لمعالجة السلوكيات غير المرغوبة ادى الى تحسين الاستجابة لدى الزبائن. 2. ان السرعة في استجابة الفندق لشكوى الزبائن عبر الانترنت لم تؤثر في تقييم الزبائن للفنادق.	مناقشة الدراسة
ركزت هذه الدراسة على قياس استثمار التقمص العاطفي لمقدم الخدمة لمعالجة السلوكيات غير المرغوب، كما دعت هذه الدراسة الى ضرورة تضمين الفنادق التقمص العاطفي لمقدم الخدمة في معالجة السلوكيات غير المرغوبة والتي تؤثر في سمعة المصرف، وبالتالي تعد هذه الدراسة ركيزة مهمة لدعم الدور التفاعلي للتقمص العاطفي لمقدم الخدمة لاحتواء السلوكيات السلبية ومعالجتها قدر الامكان وكسب ثقة ورضا الزبائن.	

Bahadur et al., S.,2018	دراسة 4
<p>Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality تأثير التقمص العاطفي للعاملين في رضا وولاء الزبائن اثناء اللقاء الخدمي مع الزبون: الدور الوسيط للالتزام العاطفي للزبون وجودة الخدمة المدركة</p>	عنوان الدراسة
	موقع ونوع الدراسة
<p>الصين – دراسة استطلاعية</p>	هدف الدراسة
<p>الكشف عن التأثير غير المباشر للتقمص العاطفي للعاملين في ولاء الزبائن من خلال الدور الوسيط للالتزام العاطفي وجودة الخدمة المدركة، ورضا الزبون.</p>	عينة الدراسة
<p>تمثلت عينة الدراسة في (360) زبون لثلاثة علامات تجارية لخدمات الاتصالات الصينية الحكومية</p>	مقياس الدراسة
<p>كيف الباحث اداة استبيان بالاعتماد على افكار (Markovic et al.,2015 ; Parasuraman, Zeithaml &Berry,1994) لقياس التقمص العاطفي كمتغير احادي البعد.</p>	الاساليب الاحصائية
<p>التكرارات والنسب المئوية، معامل الارتباط البسيط والمتعدد، ونمذجة المعادلة الهيكلية.</p>	نتائج الدراسة
<p>وجود تأثير ايجابي غير مباشر للتقمص العاطفي للعاملين في ولاء الزبون من خلال الدور الوسيط للالتزام العاطفي وجودة الخدمة المدركة، ورضا الزبون.</p>	مناقشة الدراسة
<p>ركزت هذه الدراسة على دراسة للتقمص العاطفي للعاملين في تحقيق ولاء الزبون، وبالتالي تعد هذه الدراسة نقطة انطلاق للدراسة الحالية من خلال بيان دور واهمية التقمص العاطفي في تسويق الخدمات والتسويق بالعلاقات واحتواء سلوك الزبون من خلال مساعدة المعنيين على تطوير فهم وتحسين استراتيجيات خدماتهم والتركيز على استثمار العلاقة مع الزبون.</p>	

Cornish et al.,2018	دراسة 5
<p>Indicators of affective empathy, cognitive empathy, and social attention during emotional clips in relation to aggression in 3-year-olds</p> <p>مؤشرات التقمص العاطفي والتقمص المعرفي والتوجهات الاجتماعية في سياق الدور العاطفي للتعامل مع عدوانية الاطفال في سن 3 سنوات</p>	عنوان الدراسة
	موقع ونوع الدراسة هولندا- دراسة طولية
الكشف عن دور مؤشرات التقمص العاطفي والتقمص المعرفي والتوجهات الاجتماعية في سياق الدور العاطفي للتعامل مع عدوانية الاطفال في سن 3 سنوات	هدف الدراسة
امتدت الدراسة (45) شهرا لدراسة تأثير التقمص العاطفي لمقدم الخدمة في جامعة ليدن على تأثير السلوكيات السلبية للاطفال في (120) امرأة، و(61) رجل.	عينة الدراسة
اعداد الباحث باستعمال مقياس التقمص العاطفي كمتغير احادي البعد	مقياس الدراسة
التكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، معامل الارتباط، ومعامل بيتا، ومعامل التفسير، وقيمة T.	الاساليب الاحصائية
بينت نتائج الدراسة ان التقمص العاطفي يمارس دور مهم في احتواء العدوان الشخصي ومنع وتقليل ومعالجة هذا العدوان	نتائج الدراسة
ركزت الدراسة الحالية على دراسة تأثير السلوكيات غير المرغوبة (السلبية) للاطفال على ابائهم اثناء تردهم على جامعة ليدن، وتأسيساً لهذا الامر تُعد هذه الدراسة ركيزة اساسية لبيان دور التقمص العاطفي لمقدم الخدمة في احتواء السلوكيات غير المرغوبة، وهذا يعد دليلاً على اهمية الدور التفاعلي للتقمص العاطفي لمقدم الخدمة في تقليل العدوان الشخصية (الاساءة اللفظية) وتشجيع الزبائن على تقديم المعلومات الضرورية التي تساعد المؤسسات على معالجة السلوكيات السلبية للزبائن.	مناقشة الدراسة

3. بعض الاسهامات المعرفية السابقة العربية والاجنبية التي تناولت متغير السلوك السلبي للزبون

الجدول (8) الجهود المعرفية السابقة للسلوك السلبي للزبون

دراسة 1	﴿ Fullertona & Punj , 2004 ﴾
عنوان الدراسة	Repercussions of promoting an ideology of consumption : Consumer misbehavior العواقب المترتبة على تعزيز ايدولوجية الاستهلاك: السلوك السلبي للزبون
موقع ونوع الدراسة	الولايات المتحدة- دراسة نظرية
هدف الدراسة	الكشف عن العواقب المترتبة التي تعزز من ايدولوجية الاستهلاك تجاه السلوك السلبي للزبون
عينة الدراسة	دراسة نظرية
مقياس الدراسة	اعداد الباحث بالاعتماد على ثلاثة ابعاد لقياس السلوك السلبي للزبون (الطبيعة القانونية، ودرجة الاضطراب، وردود فعل المسوقين والزبائن الاخرين)
الاساليب الاحصائية	دراسة نظرية
نتائج الدراسة	ان السلوك السلبي للزبون يؤدي الى احداث عواقب تؤثر بشكل مادي ونفسي على العينة المدروسة والزبائن المتعاملين معها
مناقشة الدراسة	ركزت هذه الدراسة على احتواء السلوكيات السلبية بشكل نهائي من خلال (الطبيعة القانونية، ودرجة الاضطراب، وردود فعل المسوقين والزبائن) الا انها اهملت جانب مهم، الا وهو استثمار هذه السلوكيات بشكل ايجابي ويخدم مصلحتها الشخصية بواسطة معالجة هذه السلوكيات من جانب، ومصلحة الزبون بواسطة معالجة انحراف الزبون والحد من الاساءة اللفظية ورفض المشاركة وتشجيع الزبون على تقديم المعلومات المناسبة تلبي حاجاته ورغباته، وبهذا يمكن كسب الزبون كصديق

« Keefe,2010 »	دراسة 2
<p>Consumer Misbehaviour during Professional Service Encounters</p> <p>السلوك السلبي للزبون اثناء تقديم الخدمات الاستشارية</p>	عنوان الدراسة
	موقع ونوع الدراسة
<p>استراليا – دراسة استطلاعية</p>	هدف الدراسة
<p>قياس طبيعة السلوك السلبي للزبون اثناء تقديم الخدمات الاستشارية</p>	عينة الدراسة
<p>تمثلت عينة الدراسة في اجراء دراسة مقارنة بين ثلاثة دراسات سابقة من اجل تطوير مقياس لقياس السلوك السلبي للزبون، مما وجه الدراسة الى القيام بـ (38) مقابلة معمقة مع مجموعة من الشركات.</p>	مقياس الدراسة
<p>اعداد الباحث، اذ تم قياس السلوك السلبي للزبون من خلال بُعدين (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة)</p>	الاساليب الاحصائية
<p>الوسط الحسابية، المضلع التكراري، اختبار F، الانحراف المعياري، والتحليل العاملي الاستكشافي، نمذجة المعادلة الهيكلية.</p>	نتائج الدراسة
<p>ان السلوك السلبي للزبون يختلف بشكل متميز اثناء تقديم الخدمات الاستشارية، وبالتالي يمكن قياس السلوكيات الاكثر بروزا والمركزية من خلال استعمال احتواء السلوكيات السلبية ومعالجتها.</p>	مناقشة الدراسة
<p>تمثلت هذه الدراسة نقطة الانطلاق للدراسة الحالية، الا ان الفرق بين هذه الدراسة والدراسة الحالية في كونها ركزت على دراسة السلوكيات السلبية فقط، دون معرفة مسببات السلوك السلبي، وبالتالي فان نقطة التميز الجوهرية بين الدراسة الحالية وهذه الدراسة تتمثل في استثمار العلامة مع الزبون (السلوك الايجابي) من اجل معالجة السلوك السلبي للزبون.</p>	

« Greer et al. , 2014 »	دراسة 3
<p>Just what the doctor ordered? Investigating the impact of health service quality on consumer misbehaviour</p> <p>ماذا يطلب الطبيب ؟ استطلاع من أثر جودة الخدمات الصحية في السلوك السلبي للزبون</p>	عنوان الدراسة
	استراليا- دراسة تطبيقية
	موقع ونوع الدراسة
	هدف الدراسة
	قياس تأثير جودة الخدمات الصحية في السلوك السلبي للزبون
	عينة الدراسة
	تمثلت عينة الدراسة في (108) زبون متعامل مع شركة الاتصالات الاسترالية
	مقياس الدراسة
	اعتمد الباحث على مقياس (Keeffe , 2010) من اجل قياس السلوك السلبي للزبون بواقع بُعدين (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة)
	الاساليب الاحصائية
	الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والاهمية النسبية، واختبار F، ومعامل الارتباط بيرسون.
	نتائج الدراسة
	ان ادراك الزبون لجودة الخدمة الصحية له تأثير غير مباشر في سلوكيات الزبائن تجاه رفض المشاركة والاساءة اللفظية من خلال الدور الوسيط للغضب
	مناقشة الدراسة
	ركزت هذه الدراسة على قياس دور جودة الخدمات على السلوك السلبي للزبون، فعدم وجود السلوكيات السلبية منطقيا يؤثر على جودة الخدمة للعينة كونه يؤثر بشكل مباشر على رغبة مقدم الخدمة ويسبب له الاحباط المعنوي، وهنا جاء دور الدراسة الحالية من خلال احتواء السلوكيات السلبية بأستثمار امكانيات التقمص العاطفي لمقدمي الخدمات، واستثمارها لمصلحة المصرف ومن ثم تحسين جودة الخدمة اثناء اللقاء الخدمي.

« Amelia & Ronald , 2017 »	دراسة 4
<p>Can Customer Misbehavior Be Controlled ? Case study on Retail Industry Consumer Behavior in Indonesia</p> <p>هل بالامكان السيطرة على السلوك السلبي للزبون؟ دراسة حالة سلوك الزبون تجاه صناعة التجزئة في اندونيسيا</p>	عنوان الدراسة
	موقع ونوع الدراسة
	اندونيسيا- دراسة تطبيقية
	هدف الدراسة
	معرفة كيفية السيطرة على السلوك السلبي للزبون.
	عينة الدراسة
	تمثلت عينة الدراسة في (200) زبون في شركة (Hypermart) للبيع بالتجزئة
	مقياس الدراسة
	اعداد الباحث، تم قياس السلوك السلبي للزبون متغير احادي البعد.
	الاساليب الاحصائية
	التحليل العاملي الاستكشافي، ومعامل الفا كرونباخ، ومعامل الانحدار البسيط والمتعدد
	نتائج الدراسة
	ان السلوك السلبي للزبون له تأثير كبير على النوايا المستقبلية للشراء
	مناقشة الدراسة
	اهملت هذه الدراسة قياس الاثار التي يمكن ان تسببها السلوكيات السلبية الخاصة بـ (اغتراب الزبون، والميكيا فيلية، والبحث عن الاحساس، والعدوانية، واحترام الذات)، بينما توسعت الدراسة الحالية لاحتواء هذه السلوكيات ودراستها من خلال تفسير مظاهر الاساءة اللفظية ورفض المشاركة، وتحديد افضل السبل التي يمكن للمصارف المدروسة احتواء السلوكيات السلبية ومعالجتها.

« Pettersen & Holst , 2019 »	دراسة 5
The Perception of Customer Misbehavior in the Norwegian Retail Sector ادراك السلوك السلبي للزبائن في قطاع التجزئة النرويجي	عنوان الدراسة
استراليا- دراسة تجريبية	موقع ونوع الدراسة
التعرف على واقع السلوك السلبي للزبون في قطاع التجزئة النرويجي	هدف الدراسة
تمثلت عينة الدراسة في (948) زبون يستثمرون في قطاع التجزئة النرويجي	عينة الدراسة
تبنت الدراسة افكار (Bowling & Beehr, 2006 ; Grandey, Dickter, & Sin, 2004 ; Yagil, 2008 ; Baron,) لقياس السلوك السلبي للزبون من خلال ثلاثة ابعاد (العدوان اللفظي، والاعتداء الجسدي، والتهمج الشخصي) وهذه الابعاد بدورها تمثل بحصيلتها (الاساءة اللفظية)	مقياس الدراسة
التكرارات والنسب المئوية، الاوساط الحسابية، والانحراف المعياري، اختبار F، ومعامل الارتباط بيرسون، ومعامل الانحدار المتعدد.	الاساليب الاحصائية
اظهرت النتائج وجود فروق فردية تجاه السلوك السلبي للزبون تجاه النوع الاجتماعي، فضلا عن عدم وجود تفاعل بين مقدمي الخدمة والزبائن ليشير الامر الى زيادة ردود فعل الزبون تجاه قطاع التجزئة المستهدف	نتائج الدراسة
ركزت هذه الدراسة على دراسة الاساءة اللفظية للسلوك السلبي للزبون، بينما تميزت الدراسة الحالية في قياس السلوك السلبي للزبون من خلال الاساءة اللفظية والاسباب التي تقف وراء الاساءة اللفظية، فضلا عن الكشف عن الاسباب التي تقف وراء رفض مشاركة الزبون في تقديم المساعدة للعينة المدروسة.	مناقشة الدراسة

ثانياً: - مناقشة الجهود المعرفية السابقة

1. اتفاق اغلب الدراسات السابقة (Zainol et al.,2009 ; Palmatier et al.,2009 ; Lee et al.,2016 ; Lee et al.,2014 ; Lee et al.,2014) على قياس متغير الاستثمار في علاقات الزبون من خلال ثلاثة ابعاد (الاستثمارات المالية، والاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الهيكلية)، وقياس متغير التقمص العاطفي كمتغير احادي البعد (Tamayo et al.,2016 ; Guadagni et al.,2016 ; Decety & Yoder,2016 ; Lowicki et al.,2020 ; Cornish et al.,2018 ; al.,2016)، وقياس متغير السلوك السلبي للزبون بواقع بُعدين (الاساءة اللفظية ورفض المشاركة) وهذا ما اكده (Pettersen & Holst , 2019 ; Greer et al. , 2014 ; Keeffe , 2010)
2. اتفاق اغلب الدراسات السابقة (Zainol et al.,2009 ; Palmatier et al.,2009 ; Lee et al.,2016 ; Lee et al.,2014 ; Lee et al.,2014) على استعمال نمذجة المعادلة الهيكلية من اجل تحليل متغيرات الدراسة.
3. اتفاق اغلب الدراسات السابقة (Zainol et al.,2014 ; Lee et al.,2014 ; Lee et al.,2016 ; Guadagni et al.,2016 ; Decety & Yoder,2016 ; Lowicki et al.,2020 ; Tamayo et al.,2016) على استعمال عينة خدمية كونها سوف تصب في موضوعات الدراسة.

ثالثاً: - مجالات الاستفادة التي تقدمها الجهود المعرفية السابقة للدراسة الحالية

بينت الجهود المعرفية السابقة اهمية متغيرات الدراسة الحالية (الاستثمار في علاقات الزبون، والتقمص العاطفي، والسلوك السلبي للزبون)، اذ ان هذا الامر مكن الباحث من تحديد مجالات الاستفادة التي يمكن ان تقدمها الدراسات السابقة وكالاتي:

1. تطير الاسس الفكرية والفلسفية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة (الاستثمار في علاقات الزبون، والتقمص العاطفي، والسلوك السلبي للزبون) وخاصة فيما يتعلق بالمصادر الاجنبية الحديثة والافاده منها.

2. توسيع آفاق الباحث تجاه اختيار عينة ونوع الدراسة من اجل الوقوف على الاسباب التي تعاني منها العينة بدقة.
3. تحديد ادوات القياس المناسبة لمتغيرات الدراسة من اجل تقديم مجموعة من الاسهامات التي قد تفيد العينة المدروسة.
4. الاسهام في تقديم نتائج تجاه الدور التفاعلي بين الاستثمار في علاقات الزبون، والتقمص العاطفي، من اجل معالجة السلوك السلبي للزبون وبما يتلاءم مع واقع المصارف المدروسة
5. التعرف على اهم الاساليب الاحصائية وخاصة فيما يتعلق بالمنهج الاكاديمي الصحيح واتباع الخطوات الاجرائية المناسبة لتحليل وتنسيق الجانب الميداني للدراسة.
6. التعرف على المشاكل التي اسهمت الجهود المعرفة السابقة في معالجتها، الامر الذي مكن الباحث من صياغة مشكلة الدراسة في ضوء ما تقدمه البيئة من تحديات للعينة المدروسة.

رابعاً:- الاسهامات المعرفية للدراسة الحالية في ضوء تحليل الفجوة المعرفية

تمثل الدراسة الحالية اول دراسة تدمج بين متغيرات الدراسة مجتمعة (الاستثمار في علاقات الزبون، والتقمص العاطفي، والسلوك السلبي للزبون)، اذ انه لم يسبق لاي دراسة اجنبية او عربية الدمج بين هذه المتغيرات مجتمعة او متغيرين معاً على حد علم الباحث، فالهدف الاساس من الدراسة الحالية هو ردم الفجوة المعرفية الناتجة عن غياب التوجه المعرفي والفكري من قبل الباحثين في دراسة متغيرات الدراسة والدمج بينهما سواء من الناحية المفاهيمية، والفكرية، والتطبيقية، وهذا ما يؤيد اهمية الدراسة الحالية واسهامها في بناء تأطير نظري وفكري وفلسفي من اجل الدمج بين هذه المتغيرات الحديثة والمعاصرة، وردم الفجوة المعرفية بين هذه المتغيرات وقياس مستوى الاهمية الذي يمكن ان تقدمه وتحديثه للعينة المدروسة.

وتأسيساً لما تقدم فان الدراسة الحالية حاولت وبشكل فريد تحديد العلاقة بين ظواهر وسلوكيات متعكسة بعضها ظواهر ايجابية مثل الاستثمار في علاقات الزبون، والتقمص العاطفي، وبعضها سلبية، وهي السلوك السلبي للزبون، وهذا شكل نقطة مميزة للدراس الحالية.

الفصل الثاني

المركبات والاطار الفكري والفلسفة

المبحث الاول: الاطار الفكري والفلسفي للاستثمار في علاقات الزبون

المبحث الثاني: الاطار الفكري والفلسفي للتمص العاطفي لمقدم الخدمة

المبحث الثالث: الاطار الفكري والفلسفي للسلوك السلي للزبون

المبحث الرابع: العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة

المبحث الاول

الاستثمار في علاقات الزبون

اولاً: التطور التاريخي للاستثمار في علاقات الزبون

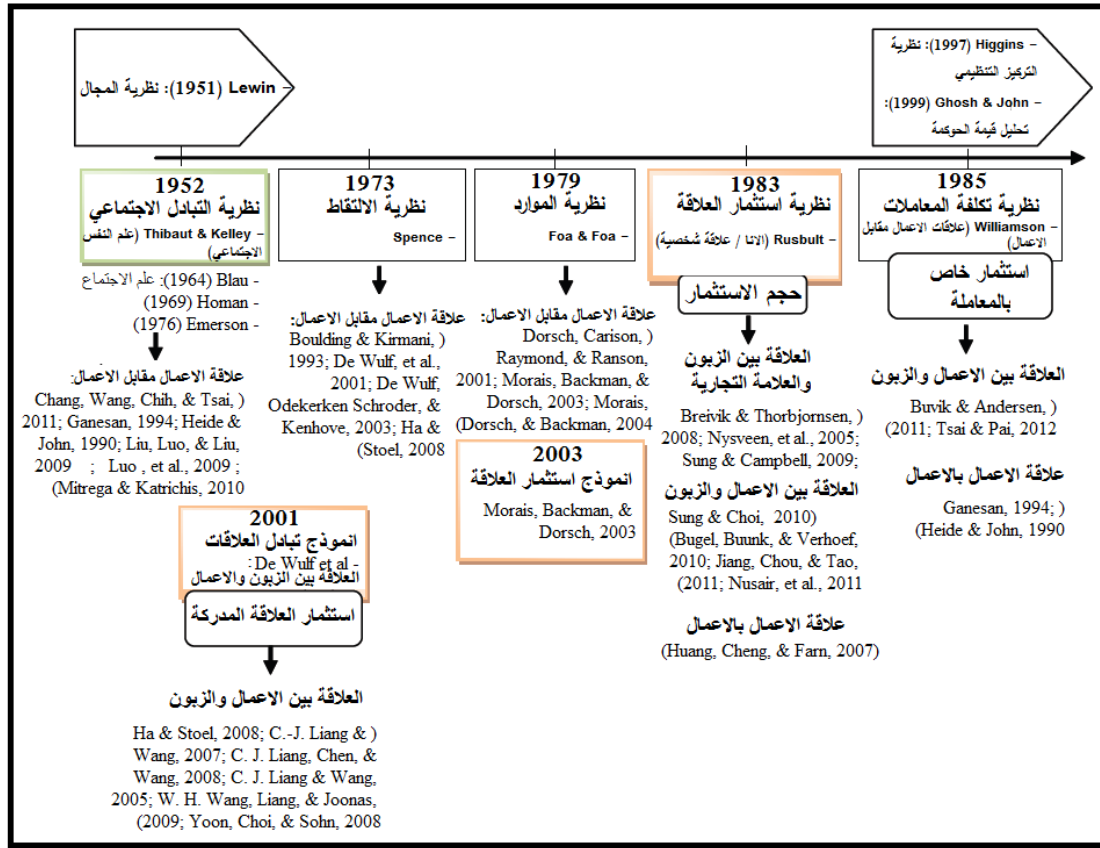
تُعد ادارة علاقات الزبون فلسفة تسويقية تستعمل بشكل واسع في المنافسة بين المنظمات من اجل المحافظة على الزبائن، فادارة علاقات الزبون تمثل فلسفة شاملة قوية لبناء والمحافظة على علاقات مع الزبائن من اجل ضمان تحقيق الربحية على الامد البعيد وتحقيق المزيد من الايرادات المستدامة من خلال تطوير قيمة ورضا الزبائن المتميزة (Ndidi,2020:55)، أي بعبارة اخرى ان ادارة علاقات الزبون تمثل فلسفة يستعملها مقدم الخدمة من اجل تطوير علاقات ايجابية مريحة للطرفين، ومن ثم فان هذا الامر يمكن المنظمة من جمع البيانات الضرورية حول الزبائن من اجل ضمان استمرارية تعامل الزبون مع الخدمات التي تقدمها المنظمة.

وتعمل ادارة علاقات الزبون على ترصين التعامل مع الزبائن في المنظمات من خلال فهم وتوقع وادارة متطلبات الزبائن (Ranjbarfard,2016:939)، فضلا عن ان ادارة علاقات الزبون تسهم في تعزيز المدى الذي يمكن للمنظمات استثمار التقنيات الحديثة من اجل تحسين علاقاتها وتفاعلها مع الزبائن وكسب رضاهم وولائهم (Albort-Morant,2018:12)، وهذا الامر يستدعي من المنظمات بذل جهود مستمرة من اجل المحافظة على طبيعة ونوع العلاقة مع الزبائن (Yeng et al.,2018:1-2) والتواصل معهم (; Bijadeh&Rostami,2019:26 ; Nasse,2019:38)، فادارة علاقات الزبون تُعد فلسفة واستراتيجية يمكن من خلالها وصف عملية اكتساب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة للزبون (; Dahal,2019:139 ; Ogbu Edeh et al.,2019:272 ; Mala,2019:2). لذا يتعين على المنظمات الاستثمار في علاقات الزبون من خلال تطوير استثماراتها المالية والاجتماعية والهيكلية من اجل ضمان استمرار التواصل مع الزبائن وفهم ادواقهم وتفضيلاتهم وتوقعاتهم والعمل على اشباعها قدر

الامكان، الامر الذي بدوره يحقق مردودات ايجابية تسهم في اكتساب الزبائن والمحافظة عليهم وخلق قيمة مضافة لهم.

ان البدايات التي ولدت الحاجة الى ظهور الاستثمار في علاقات الزبون تكمن في الانتقادات الموجة الى المسوقين والباحثين حول كيفية بناء علاقات قوية بين مقدم الخدمة والمشتري تعود بالفائدة على الزبائن والمنظمة؟، وما هي الطرائق التي يمكن من خلالها استثمار هذه العلاقة؟، جميع هذه التساؤلات بينت انه عند قيام المنظمات بالاستثمار في علاقات الزبون يجب ان يكون لدى الزبون وعي ايجابي عن المنظمات، اذ ان استثمار الوقت والجهد والموارد غير قابل للاسترداد في بناء علاقات معينة بشكل مؤكد، وعليه فان هذا الامر يخلق روابط نفسية تشجع الزبائن على التعامل مع تلك العلاقة ووضع تصور تجاه المعاملة بالمثل من قبل المنظمات (Zainol,2013:784 ; Zhou et al.,2015:156-159)

ان ظهور مفهوم الإستثمار في العلاقات التسويقية يمكن تفسيره باستعمال نظرية تأثير التبادل الإجتماعي، إذ تنص هذه النظرية بأن شركاء التبادل يستثمرون في العلاقات، كما تؤكد على إن طرفٍ ما يتفاعل مع طرف آخر في عملية التبادل الاجتماعي للمعاملة بالمثل على تصرفات الطرف الثاني (Wangenheim & Bayon,2014:215)، فعندما يحظى الاستثمار في علاقات الزبون لمنظمة معينة بتقدير الزبون فمن المحتمل ان يعمل ذلك على تحفيز مشاعر الرضا بينهم، وبالتالي يتم بناء علاقات طويلة الامد مع المنظمات، وهذا الامر يؤدي الى تعزيز تصور الزبون تجاه الاستثمار في هذه العلاقة (Ryu & Lee,2017:2). ويمكن تصوير المراحل التطورية التي مر بها الاستثمار في علاقات الزبون على النحو الموضح في الشكل (5)، هي:



الشكل (5) نظريات الاستثمار في علاقات الزبون

Source: Zainol, Z., Yasin, N. M., Hashim, N. M. H. N., & Omar, N. A.

(2014). Relationship investment in relationship marketing research: a bibliographic review. Journal of Contemporary Issues and Thought, 4, p23.

المرحلة الأولى: (1920 - منتصف 1952)

أظهرت نتائج هذه المرحلة اعتماد المنظمات على تعظيم الأرباح على حساب الزبون، إذ ركزت هذه المرحلة على تفسير الاستثمار في علاقات الزبون من خلال نظرية المجال والتي تفترض أنه لفهم سلوك الزبون وبناء علاقة إيجابية معه بهدف الحصول على أقصى ربح ممكن فإنه من الضروري التعايش مع الأحداث التي يمر بها الزبون والتغيرات التي تطرأ عليه من أجل فهم

الحدود المدركة التي يمكن من خلالها تفسير شخصية الزبون والعوامل التي تحفزها على شراء منتجات المنظمة دون منتجات المنظمات المنافسة، وبالتالي فإن جميع العوامل (التوقعات الذاتية، والحاجات، والرغبات) تؤثر على سلوك الزبون كون ان أنشطة الجهات الفاعلة في مجال ما يتم تنظيمها من خلال مواقعها النسبية داخل المجال وعلاقتها المتبادلة مع بعضها البعض، فضلا عن انه يمكن للعلاقات المتبادلة بين الجهات الفاعلة ان تؤثر على ثقافات الزبون (Miles,2012:113-120).

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان هذه الفترة تركز بشكل اساس على تفسير الاجراءات التي تتبعها المنظمات من اجل تحسين موقعها التنافسية وتعظيم الارباح من خلال تحديد المجالات التي تؤثر على حاجات ورغبات الزبون ونية الزبون على الشراء.

المرحلة الثانية: (منتصف 1952 - منتصف 1983)

أن النظرية العامة للتسويق تستند الى تفسير علاقات التبادل والتي يحتاجها المسوقون في تحصيل معرفة أكثر حول السمات العلائقية لسلوكيات المنظمة والزبون وطبيعة العلاقة المستندة بينهما (Goei&Franklin,2015:88)، وبالتالي فان هذه المرحلة فسرت الاستثمار في علاقات الزبون من خلال التركيز على تفسير علاقة اعمال المنظمات فيما بينها، وفق ثلاثة نظريات هي:

أ) نظرية التبادل الاجتماعي

حظيت نظرية التبادل الاجتماعي باهتمام كبير في المجال التسويقي، اذ قدمت هذه النظرية من قبل (Bagozzi) في الخمسينيات من القرن الماضي، اذ تفرض هذه النظرية ان الزبائن والمنظمات يتعاملون كلا على حدى مع بعضهم البعض على نحو يؤدي الى تعظيم فوائد المنظمة وتزيد استثمارات الزبائن (Buck,2014:103)، فالزبائن يتصرفون بشكل عقلاني من

اجل بلوغ الاهداف التي يفضلونها (Baumeister,2015:195)، وبالتالي يتوقعون المعاملة بالمثل من قبل المنظمة في فهم مشاعرهم وبناء علاقات تبادلية تخدم السلوكيات والخدمات الخاصة بهم (De Wulf et., al,2011:35).

وعليه تؤكد نظرية التبادل الاجتماعي أن ادراك الزبون لمنافع العلاقة مع المنظمة، فالاستثمارات في العلاقات التسويقية المدركة تحت الزبائن على الاستجابة للاستثمار في بناء العلاقات مع المنظمة من خلال بناء هياكل وعمليات تبادل تصب في فهم كيفية تعزيز التبادلات الاجتماعية (Gwinner,1998:112)، فضلا عن ان نظرية التبادل الاجتماعي تعمل على تحقيق الفوائد الضمنية والصريحة للجهات الفاعلة المشاركة في أنشطة التبادل الاجتماعي (Emmon & Crumpler,2000:60). وتوصل (; 1 ; Jussila&Goel,2006: Emerson,1976:335 ; Sheth et al.,2015:19 ; Wagner et al.,2011:29) الى ان التطورات في نظرية التبادل الاجتماعي وخاصة في علم النفس الاجتماعي تفرض ان قرار الزبون في البقاء او ترك العلاقة مع المنظمة يعتمد على كيفية ادراكه للتكلفة والفوائد التي يمكن ان يحصل عليها من جراء بناء هذه العلاقة.

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان الاستثمار في علاقات الزبون وفقا لهذه النظرية يستند على الاستثمارات المالية من خلال بناء علاقات اجتماعية هدفها استثمار الزبون من اجل تحقيق ارباح عالية وفوائد منخفضة للزبائن.

(ب) نظرية الانتقاط

تفرض هذه النظرية ان الجهود التي يبذلها مقدم الخدمة تهدف الى تحسين نوايا الزبون في الاستثمار في العلاقة مع المنظمة، الامر الذي يسهم في بناء علاقات ايجابية معها (Boulding & Kirmani,1993:111 ; Karasek & Bryant,2012:91).

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان الاستثمار في علاقات الزبون يركز على قدرة المنظمة في آثارة نوايا الزبون تجاه تطوير العلاقة مع المنظمة بهدف الحصول على معاملة خاصة في الاستثمارات المالية والاجتماعية والهيكلية.

ت) النظرية المستند على الموارد

اقترح (Foa&Foa) عام 1974 ان الاستثمار في علاقات الزبون يركز على بناء علاقات ايجابية تنطوي تبادل الموارد بين الزبائن والمنظمة من خلال المعلومات، والاموال، والسلع والخدمات، والحب، والموقف) (Dorsch et al.,2001:157; Gorgievski et al.,2011:1).

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان هذه النظرية تهتم ببناء العلاقات الايجابية مع الزبائن في سبيل الحصول على الموارد والمعلومات والاستثمارات الضرورية لتحسين نوايا الزبون من اجل تحقيق وتعظيم الاستثمارات المالية والاجتماعية واهمال الاستثمارات الهيكلية التي تمثل حلقة الوصل الاساس بين اقسام وتخصصات المنظمة من اجل خلق التفاهم وضمان التواصل المستمر بين اقسامها والزبائن.

المرحلة الثالثة: (منتصف 1983 - منتصف 2001)

وركزت هذه الفترة على دراسة الاستثمار في علاقات الزبون من خلال تفسير علاقة اعمال المنظمات فيما بينها، وعلاقة الزبون في العلامة التجارية للمنظمة، وعلاقة الاعمال في الزبون، وذلك من خلال عدة نظريات (نظرية الاستثمار في العلاقة، ونظرية تكلفة المعاملات، ونظرية التركيز التنظيمي، ونظرية تحليل قيمة الحوكمة)، اذ فرضت هذه النظريات ان استثمار المنظمة في علاقات الزبون يؤدي الى زيادة اعتمادية الزبائن على المنظمة والمحافظة عليهم (Buvik& Andersen,2011:87)، اي بعبارة اخرى يتوقع الزبائن معاملة المنظمة بالمثل.

فالاستثمارات الخاصة بالمعاملة بالمثل تشير الى مدى ادراك الزبون لمنافع علاقته الخاصة، أي بمعنى اخر يشير الى ادراك الزبون بأهمية الاستثمار داخل المنظمة والمحافظة عليه، اضافة الى ان هذا النوع من الاستثمار يسمى احيانا بحجم الاستثمار كونه يشير الى حجم واهمية الموارد التي يتم استثمارها في علاقة الزبون بالمنظمة، وينقسم هذا النوع بدورة الى عدة اقسام هي: (Handriana ,2014:23-26 ; Zainol et al.,2012:1605 ; Aurier&Lanauze,2015:54)

1. الاستثمار المباشر او داخلي: يرتبط الاستثمار المباشر او الجوهرى بالموارد التي يتم استثمارها مباشرة في العلاقة بما في ذلك الوقت والمال والجهد العاطفي (استثمار المشاعر، والكشف عن المعلومات الشخصية، والاهمية التي توليها العلاقة للزبون)، حيث ان الاستثمار الداخلي يحدث عندما يرتبط الاستثمار بالموارد والوقت والاموال.

2. استثمار جوهرى غير مباشر او خارجي: يتعلق الاستثمار غير المباشر او الخارجي بالموارد التي ترتبط ارتباط وثيقا بالعلاقة، وتشمل هذه الموارد الذكريات، والممتلكات المادية، والاصدقاء، والحالة الاجتماعية، والموارد الاخرى التي ترتبط ارتباط وثيق بالعلاقة مع الزبون، فضلا عن ان الاستثمار الخارجي يحدث عندما ترتبط مصلحة سابقة من الخارج بالسلوك الحالي للزبون.

3. استثمار ملموس وغير ملموس: تشير الاستثمار الملموس الى الموارد التي تمتلكها المنظمة فعلا والتي يتم استثمارها بشكل مباشر او غير مباشر في العلاقة مع الزبائن. بينما يتعلق الاستثمار غير الملموس بالموارد التي لا تمتلكها المنظمة فعلا والتي يتم استثمارها بشكل مباشر او غير مباشر في العلاقة مع الزبائن.

ومما تقدم يمكن القول ان هذه الفترة ركزت على دراسة الاستثمار في علاقات الزبون من خلال تركيز المنظمة على تقديم المصلحة الشخصية (الانا) على المصلحة العامة الامر الذي يعني ان المنظمة تهتم بحجم الاستثمارات التي تحققها واهملت الاهتمام بالزبون كونه الركيزة الاساس في العملية التسويقية.

المرحلة الرابعة: (منتصف 2001 - حتى الوقت الراهن)

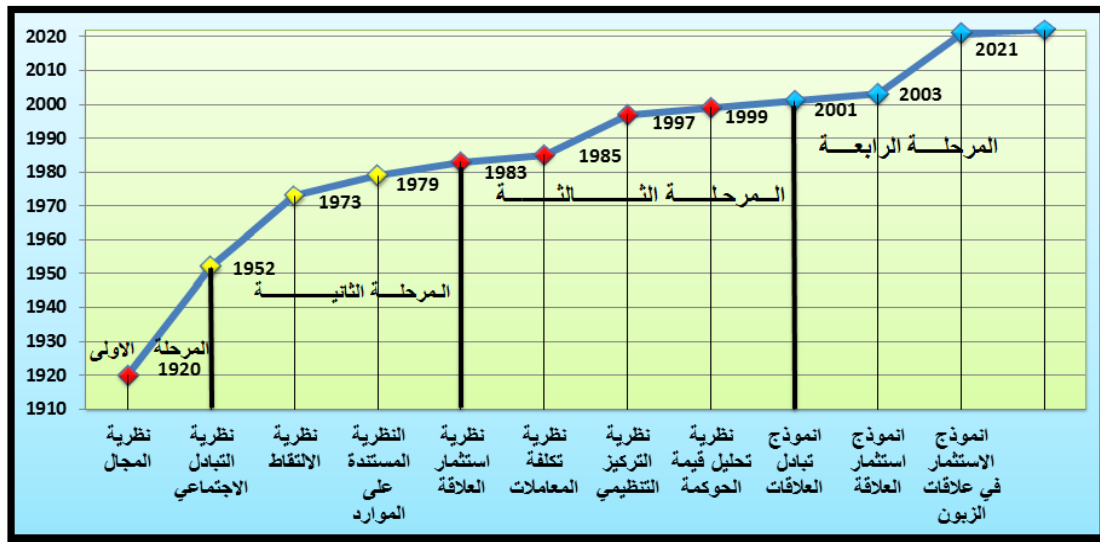
تميزت هذه الفترة في بيان اهمية الاستثمار في علاقات الزبون من خلال تفسير هذه العلاقة وفق (نظرية استثمار العلاقة المدركة، وانموذج استثمار العلاقة) اذ اسهمت هذه النظريات في تقديم تصور واضح للطريقة التي يتم بها الاستثمار في علاقات الزبون، فضلا عن تحديد الادوار المهمة لهذا الاستثمار من تطوير العلاقة واستدامتها مع الزبون (استثمارات مالية)، وعليه فان الاستثمار في علاقات الزبون يكون عامل مؤثر على العلاقات الشخصية بين الزبائن وتحسين التبادل العلاقتي (استثمارات اجتماعية)، كما ان الاستثمار في علاقات الزبون يسهم في بيان وتفسير العلاقات في مختلف اقسام وتخصصات المنظمة (استثمارات هيكلية) (Rusbult et al., 2011:2 ; Hess et al., 1998)، الامر الذي يسهم في تعزيز قابلية المنظمة على استثمار التزاماتها المتبادلة مع الزبائن من اجل الاستثمار في العلاقة المدركة للزبون واكسابها المزيد من الفوائد والوفورات الاضافية (Yang, 2019:6).

فالاستثمار في العلاقة المدركة للزبون تشير الى ادراك الزبون للاستثمار في العلاقة التي قام بها الشرك الاخر في العلاقة، أي بمعنى اخر يشير الى ادراك الزبون لرغبة العلامة التجارية للمنظمة وقدرتها على تطوير والمحافظة على العلاقة معها، فضلا عن هذا فقد نشأ هذا النوع من الاستثمار في علاقات الزبون في الاعمال بين المنظمات، وتأثر تأثير كبير بنظرية تكلفة المعاملات، ونظرية التبادل الاجتماعي، ونظرية الالتقاط، وعليه يقسم هذا النوع الى عدة اقسام

هي:

1. الاستثمار الخاص بالمعاملات: وهي قدرة مقدم الخدمة على بيع المنتجات الى زبون تجاري.
2. الاستثمار الخاص بالعلاقات: والذي يشير الى مدى ادراك الزبون لجدية بائع التجزئة في تكريس الجهد والموارد والوقت من اجل المحافظة على العلاقة وتعزيزها.
3. الاستثمار الاقتصادي والاجتماعي: يشير الاستثمار الاقتصادي او غير الملموس الى الموارد التي ترتبط بالاموال، بينما يتعلق الاستثمار الاجتماعي الملموس بتطوير العلاقات العاطفي مع الزبون والمحافظة عليه (Zainol et al., 2012:1605 ; Aurier&Lanauze, 2015:54 ; Handriana et al., 2014:23-26 ; al., 2015:54).

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان هذه المرحلة تُعد من افضل المراحل حتى الان كونها تمثل الركيزة الاساس التي يمكن من خلالها ان تتطلق المنظمات من اجل الاستثمار في علاقات الزبون، وبناء علاقات ايجابية هدفها تعزيز الاستثمارات المالية والاجتماعية والهيكلية التي تعود على الطرفين بالفائدة والرضا.



الشكل (6) المراحل التطورية للاستثمار في علاقات الزبون

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على افكار (Zainol et al., 2014)

ثانيا: مفهوم الاستثمار في علاقات الزبون

شهد الاستثمار في تسويق العلاقات سواء في الممارسة الإدارية والأكاديمية نموًا هائلًا في العقود الماضية نتيجة الدور الذي يلعبه في تحسين الاداء المالي للمنظمات (Palmatier et al., 2006:477)، اذ ان تسويق العلاقات يمثل جميع أنشطة التسويق الموجهة نحو بناء وتطوير والمحافظة على التبادلات العلائقية الناجحة (Shi et al., 2011:496)، وبدوره اشار (Zhou et al., 2015:157) الى ان الاستثمار في علاقات الزبون يعمل على تعزيز مصداقية وثقة والتزام الزبون في التعامل مع منتجات المنظمة وتعظيم ايرادات الطرفين.

ومن هذا المنطلق يمكن القول ان تباين الاراء ووجهات النظر حول الاستثمار في علاقات الزبون خلق نوع من الغموض والصعوبة حول هذا الموضوع، الامر الذي حفز الدراسة الى ضرورة عرض ما تيسر الحصول عليه من وجهات النظر حول مفهوم الاستثمار في علاقات الزبون وهذا ما عرضه الجدول (9).

الجدول (9) مفهوم الاستثمار في علاقات الزبون

ت	الباحث	المفهوم
1	De Wulf et al., 2001:35 ; Chang & Chou, 2011:374	ادراك الزبون للمدى الذي تبذل فيه المنظمات (الموارد والجهد والوقت والاهتمام) من اجل المحافظة على العلاقات الزبون
2	De Wulf et al. 2003:250	حالة نفسية وعاطفية ومالية تعمل على خلق علاقات ايجابية متبادلة مع الاخرين
3	Palmatier et al., 2009:25	العوامل والاستراتيجيات التي تظفي فائدة واهمية على المنظمة والزبائن.

الرؤى التسويقية التي تستثمرها المنظمة من اجل خلق قيمة للزبون من اجل كسب رضاه وولائه.	Wang et al.,2009:24	4
السياسات والبرامج والاستراتيجيات التي تتبعها المنظمة والتي تعمل كحواجز خروج و تمنع الزبون من التحول مما يربط الزبون والمنظمة بعلاقة طويلة الأمد	Gall & Olsson,2012:56	5
الجهود المبذولة من قبل المنظمة لتحفيز الزبائن على بناء علاقات ايجابية مع الزبون وتحقيق استثمارات ومكافآت مالية تعود بالفائدة على الطرفين	Fazal e Hasan,2013:42	6
الموارد الملوثة وغير الملوثة التي يتم استثمارها من قبل المنظمة من اجل المحافظة على قوة العلاقة واستمرارها لاطول فترة ممكنة.	Zainol,2013:784 ; Rust et al.,2015:60	7
جهود تسويقية او استثمار يقوم بها مقدم الخدمة من اجل بناء والمحافظة على التزام العلاقة مع الزبائن.	Handriana et al.,2015:53	8
الاستثمارات التي يقوم بها المسوقون من اجل تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة وخلق نوايا ايجابية للزبائن	Dewani et 4al.,2016:14	9
مجموع الاستثمارات المالية والاجتماعية والهيكلية التي تعزز اهتمام الزبون بالاستمرار في العلاقة وتدعم التزامه في المحافظة عليها.	Zainol et al.,2016:179	10
مدى ادراك الزبون لمقدار الموارد والجهود والمصالح التي تم استثمارها من اجل بناء ودعم العلاقة والمحافظة عليها	Choi,2017:387	11

الوقت والجهد والموارد التي يستثمرها مقدم الخدمة في بناء علاقات قوية مع الزبون	Ryu& Lee,2017:3	12
قابلية المنظمات على استثمار التزاماتها المتبادلة مع الزبائن من اجل بناء علاقه طويلة الامد معهم واكسابها المزيد من الفوائد والوفورات الاضافية.	Yang,2019:6	13

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات السابقة
واستنادا لما تقدم يمكن القول ان الاستثمار في علاقات الزبون يمثل حصيلة الاستثمارات المالية والاجتماعية والهيكلية بما تحويه من وقت وجهد وقدرات من اجل بناء ودعم العلاقة مع زبائن المصرف والمحافظة عليهم والتي من شأنها ان تديم العلاقة وتحقق المنافع للطرفين.

ثالثا: اهمية الاستثمار في علاقات الزبون

تتبع اهمية الاستثمار في علاقات الزبون في الاستثمارات المالية والاجتماعية والهيكلية التي تعود بالفائدة للزبون والمنظمة معا، ويمكن عكس هذه الاهمية في النقاط الاتية:

- (1) استثمار الوقت والجهد والموارد من اجل خلق روابط نفسية ايجابية مع الزبائن .
- (2) زيادة رضا الزبون: فالسعي المستمر الى تحقيق رضا الزبائن وخلق مواقف وسلوكيات ايجابية تجاه المنظمة لا يعني زيادة الأرباح، وزيادة مشتريات الزبون فقط بل إنه يمنع الزبون من التحول ويقدم مواقف الزبون للالتصاق بالمنظمة وعلامتها.
- (3) تعزيز ثقة الزبائن بالمنظمة: اذ يمثل استثمار علاقات الزبون بمثابة الحلقة السابقة لخلق الثقة مع الزبائن (Shi et al.,2011:497 ; Lee et al.,2014:1106 ; Zainol et al.,2014:21-22 ; Handriana et al.,2015:53).

4) وينظر كلا من (Radomir & Harrison, 2016:11 ; Grewal et al ,2014:428) الى ان اهمية الاستثمار في علاقات الزبون تبرز بالاسهام في تعزيز النوايا السلوكية للزبون: اذ ان الاستثمار في علاقات الزبائن سوف يسهم في تعزيز ثقة الزبائن والتزامهم وسلوكياتهم الاستهلاكية، الامر الذي يؤدي الى تعزيز العلاقات الايجابية بين المنظمة والزبائن.

5) كما بين (Khanna ; Wang et al.,2018:764 ; Simon & Tossan,2018:175) ان اهمية الاستثمار في علاقات الزبون تعمل على:

- أ- تعزيز التزام الزبون.
- ب- خلق ولاء سلوكي: أي تحفيز الزبائن على تكرار عملية الشراء والمحافظة عليهم
- ت- تعزيز نية الزبون في بناء علاقة مع المنظمة، الامر الذي يسهم في تعزيز الفوائد العلائقية والتقدير العاطفي والامتنان لدى الزبون تجاه المنظمة.

6) كما اوضح (Bohari et al.,2012:41-42 ; Kumar et al.,2006:87-90) ان اهمية الاستثمار في علاقات الزبون تظهر في:

- أ- ادارة حقوق ملكية العلامة التجارية مقارنة بادارة حقوق الزبائن
- ب- تطوير واستثمار النماذج المناسبة لقيمة الزبون
- ت- فهم العلاقة بين قيمة الزبون الدائمة وقيمة المستثمر

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان اهمية الاستثمار في علاقات الزبون تكمن في الجهود التي تستثمرها المنظمة من اجل المحافظة على رضا وولاء الزبائن وتعزيز قيمتهم وذلك من خلال توجيه الوقت والجهد والموارد من اجل خدمة هذه الشريحة المهمة.

رابعاً: النماذج الفكرية التطبيقية للاستثمار في علاقات الزبون

ان الاستثمار في علاقات الزبون اصبح مكون رئيس لاكتساب الزبائن والمحافظة عليهم وذلك من خلال الاستثمارات المالية والاجتماعية والهيكلية وحث الزبائن على تكرار عملية الشراء، الامر الذي يعمل على زيادة ايرادات المنظمة وتعزيز قاعدة الزبائن من خلال التأثير على نوايا الشراء لدى الزبائن (Dewani et al.,2016:143)، ويمكن فهم طبيعة الاستثمار في علاقات الزبون من خلال بناء رؤيا واضحة حول العوامل السياقية التي يمكن للزبون الاستثمار فيها.

فلاساس الذي انطلقت منه الدراسات من اجل بيان النماذج الفكرية التطبيقية لقياس الاستثمار في علاقات الزبون تمثل في دراسة (De Wulf et al., 2001) كمتغير احادي البعد، ومن هنا استثمر (Palmatier et al.,2006) دراسة (De Wulf) من اجل تطوير ابعاد تخدم العلاقة بين الزبون والمنظمة لقياس الاستثمار في علاقات الزبون من خلال ثلاثة ابعاد هي (الاستثمارات المالية، والاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الهيكلية). بينما ركز (Fazal e Hasan,2013) على قياس الاستثمار في علاقات الزبون من خلال الاستثمار الجوهري (الداخلي) والذي يرتبط بالموارد التي يتم استثمارها مباشرة في العلاقة بما في ذلك الوقت والمال والجهد العاطفي (استثمار المشاعر، والكشف عن المعلومات الشخصية، والاهمية التي توليها العلاقة للزبون)، والاستثمار الخارجي والذي يتعلق بالموارد التي ترتبط ارتباط وثيقاً بالعلاقة، وتشمل هذه الموارد الذكريات، والممتلكات المادية، والاصدقاء، والحالة الاجتماعية، والموارد الاخرى التي ترتبط ارتباط وثيق بالعلاقة. ويرى (Handriana et al.,2015:54) ان الاستثمار الداخلي يحدث عندما يرتبط الاستثمار بالموارد والوقت والاموال، اما الاستثمار الخارجي يحدث عندما ترتبط مصلحة سابقة من الخارج بالسلوك الحالي للزبون.

كما يمكن قياس الاستثمار في علاقات الزبون من وجهة نظر (Siu et al.,2013) من خلال بُعدين هما (التكتيكات التقليدية، وقيود الخدمة الجديدة)، إذ ان الاستثمار في علاقات الزبون بمثابة حلقة الوصل التي تعمل على تعزيز الالتزام لدى الزبون، فمن خلال تكتيكات العلاقة التقليدية (المعلومات، والاتصالات، والمكافآت)، وقيود الخدمة الجديدة (حدائة الخدمة، ومعنى الخدمة) وبدعم الاستثمار في علاقات الزبون يمكن التأثير على (قيمة المعرفة، وقيمة العلاقة) من اجل تعزيز الالتزام لدى الزبائن (Siu et al.,2013:296-297).

واوضح (Yang,2019) انه يمكن قياس الاستثمار في علاقات الزبون من خلال التركيز على (البريد المباشر، ومعيار المعاملة بالمثل، والتواصل مع الزبائن، والمكافآت الملموسة) فالبريد المباشر يمثل اداة تسويقية هادفة الى زيادة وتشجيع الزبائن على تكرار عملية الشراء (Palit& Amelia,2021:4)، اما معيار المعاملة بالمثل فيعني اعتراف الزبائن بالاهتمام الكبير من قبل المنظمة بحاجاتهم ورغباتهم وتلبيتها واشباعها من المنتجات والخدمات التي هم بحاجة اليها (Vo& Van Nguyen,2021:448)، بينما يشير التواصل مع الزبائن الى قيام مقدم الخدمة بالتواصل وتبادل المعلومات مع الزبائن تجاه جودة الخدمات المقدمة (Altun& Anwar,2021:48)، وتعبر المكافآت الملموسة عن الموارد النقدية او العينية التي تقدمها المنظمة للزبون بهدف المحافظة على الزبون وتحقيق رضاه لاطول فترة ممكنة (Lam,2018:4).

وعلى ضوء ما تقدم استندت الدراسة الحالية على افكار (Palmatier et al,2009) من اجل قياس الاستثمار في علاقات الزبون وبواقع ثلاثة ابعاد (الاستثمارات المالية، والاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الهيكلية) وهذا الامر يعود الى عدة مبررات هي:

1. ركزت الدراسة الحالية على افكار (Palmatier,2013) وهذا يعود الى امكانية تطبيق هذه الابعاد لدى المصارف الاهلية العراقية بما يؤهلها الى الاستثمار في علاقات الزبون من خلال تقديم استثمارات مالية تشجع الزبون على تكرار عملية التعامل مع المصرف، فضلا عن هذا فان الركيزة الاساس للمنظمات هي بناء علاقات ايجابية مع الزبائن من اجل ضمان المحافظة على ولاء الزبون لها، مما يؤهلها الى امكانية احداث تغييرات مناسبة تتلائم مع متطلبات وحاجات ورغبات الزبائن.

2. اتفاق معظم الباحثين في هذا المجال على قياس الاستثمار في علاقات الزبون من خلال هذه الابعاد (الاستثمارات المالية، والاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الهيكلية) (Palmatier et al.,2009a ;Palmatier et al.,2009b ;Wang et al.,2009 ;e Hasan et al.,2014 ;Lee et al.,2014 ;Handriana et al.,2015 ;Huang,2015 ;Yoo,2015 ;Zainol et al.,2015 ;Zhou et al.,2015 ;Dewani et al.,2016 ;Handriana,2016 ;Lee et al.,2016 ;Choi,2017).

وعليه يمكن بيان هذه الابعاد بشكل اكثر تفصيلا من خلال الاتي:

1) استثمارات مالية (Financial investments)

أ) مفهوم الاستثمارات المالية

ان الاستثمار في علاقات الزبون يسهم في خلق عوائد استثمارية اضافية تعود على المنظمة بالفائدة (Gwinner,1998:112)، الامر الذي حفز المنظمات على التعامل مع هذا النوع من الاستثمارات كونه يعمل على بناء علاقات ايجابية مع الزبائن وتحفيزهم على التردد والتعامل مع المنظمة (De Wulf et al.2003:254)، وعليه فمن اجل المحافظة على الزبائن لفترة طويلة

تلجأ معظم المنظمات إلى الاستثمارات المالية من أجل توفير منافع اقتصادية مباشرة لهم، وهذا الأمر بدوره يسهم في تعزيز منافع الزبون من أجل ادامة هذه العلاقة (Rust & Zeithaml, 2004:410)، فضلا عن هذا فإن التفاعل الايجابي مع الزبائن يحفز المنظمات على الإستثمار في العلاقات التسويقية كونها مهمة من أجل المحافظة على طبيعة العلاقة لفترة طويلة وهذا يتوافق مع فلسفة (رابح - رابح) التي تقوم على اساس ان كلا الطرفين يحصل على عوائد مالية تحقق رضاه (Wangenheim & Bayon, 2014:215).

ان الاستثمارات المالية في علاقات الزبون تُعكس في استخدام محفزات السعر او الفوائد الملموسة من أجل المحافظة على ولاء الزبون وبناء علاقات ايجابية مع المنظمة من أجل الحصول على اعلى فائدة سعرية ممكنة (Huang, 2015:2)، اذ ان الاستثمارات المالية في علاقات الزبون يؤدي الى تعزيز التزام الزبون والذي بدوره يخلق ولاء ايجابي للزبائن تجاه المنظمة، فالاستثمارات المالية تمثل مكافآت ملموسة أو غير ملموسة تقدمها المنظمة للزبون (Dewani et al., 2016:144)، كما تشمل الاستثمارات المالية في علاقات الزبون جميع الحوافز المقدمة قبل وبعد الشراء، والتي تتمثل في الفوائد ونقاط المكافآت وخصومات الاسعار، وبالتالي فان ادراك الفوائد التي تقدمها المنظمة من قبل الزبون يؤدي الى تحفيز الزبون الى المعاملة مره اخرى مع المنظمة (Yang, 2019:7 ; Palmartier et al., 2019:1).

واستنادا لما تقدم يمكن القول ان الاستثمارات المالية مجموعة العوائد الاستثمارية العينية، والنقدية التي يقدمها المصرف بهدف تعزيز منافع الزبون من أجل ادامة العلاقة والمحافظة عليها.

ب) متطلبات العلاقة الخاصة بالاستثمارات المالية

هناك مجموعة من العوامل التي تساعد على بناء الاستثمارات المالية مع الزبون، وهي:

أ. دافع الزبون لوجود العلاقة

يترتب على هذا الدافع مجموعة من التكاليف المرتفعة على الزبائن، اذ يلجأ الزبون الذي يبحث عن بناء علاقة مع مقدم الخدمة الى مكافأة مقدم الخدمة على جهودهم، الامر الذي يؤدي الى تحقيق فوائد ملموسة، وبالتالي سيكون لدى الزبون الدافع من اجل الاستجابة بشكل ايجابي للعلاقة. من جهة اخرى هنالك العديد من العوامل التي تزيد من دافعية الزبون لبناء العلاقة والتي تتمثل في (التركيز على الزبون، وتكرار التفاعل، ومشاركة المنتج، وعدم التأكد البيئي) كون ان هذه العوامل تسهم في تعزيز الدافعية العلائقية للزبون والقيمة المدركة له (Ryu & Yang, 2019:9-10 ; Lee, 2017:4).

ان الاستثمار في علاقات الزبون يسهم في التأثير على العائد الخاص بالزبون، اذ ان علاقات التبادل بين المنظمات تسهم في تطوير العلاقات مع الزبائن ومقدم الخدمة، الامر الذي يؤدي الى خلق رؤيه واضحة تجاه التوجه الخاص بالزبون والمعايير العلائقية، فضلا عن خلق علاقة قوية بين الزبون ومقدم الخدمة تسهم بدورها في تعزيز الاداء المالي لكلا الطرفين، والتركيز على نمو المبيعات وزيادة حصة السوقية من الزبائن، وانخفاض الحساسية السعرية الذي من شأنه يسهم في تعزيز ربحية المنظمة. وبالتالي فان الاستثمار في علاقات الزبون يؤثر على قيمة الزبون عن طريق زيادة طول واتساع وعمق علاقة الشراء وخلق كلمة شفوية ايجابية، تسهم في تعزيز أنشطة علاقات الزبون وبالتالي التأثير على العوائد الاقتصادية الخاصة بالزبائن (Palmatier et al., 2006:478 ; Ojo & Ojo, 2011:901).

فالاستثمارات المالية تعمل على تعظيم العائد والودائع الخاص بالمنظمة، فضلا عن تحسين معدل الفائدة التي تعود على الزبون (Leung & Secrieru, 2012:196)، فالهدف من الاستثمارات المالية تحقيق اعلى الفوائد والحد من مستوى المخاطرة (Shaikh et al., 2019:3).

ب. رغبة الزبون في المعاملة بالمثل (customer reciprocity)

يشير هذا الدافع الى ان ادارة العلاقات سوف يكون لها تأثير كبير على ربحية المنظمة في حالة قيامها بالاستثمار في علاقات الزبون، كون ان الزبائن على استعداد لدفع قيمة الخدمة التي يتلقونها، وبالتالي فان هذه العوامل سوف تسهم في زيادة العائد الاقتصادي الخاص بالزبون، فاذا كان المشتري يتوقع التفاعل مع مقدم الخدمة في المستقبل يجب ان يتصرف المشتري بشكل اقل انتهازية، وبالتالي يجب ان تسهم هذه الجهود المبذولة تجاه الزبائن المحافظين على العلاقة في تعزيز عوائد المنظمة من خلال زيادة المبيعات، ودفع اعلى سعر مقابل الحصول على الخدمة (Ryu & Lee, 2017:4; Yang, 2019:9-10).

2) استثمارات اجتماعية (Social investments)

أ) مفهوم الاستثمارات الاجتماعية

تعمل الاستثمارات الاجتماعية على خلق علاقات شخصية تتعلق بأبعاد العروض التسويقية التي تعرض التفاعلات الشخصية والصدقات ضمن إطار التفاعلات في العمل (Emmon & Crumpler, 2000:63)، اذ يُعد هذا النوع من الاستثمارات اهم الاستثمارات بالنسبة الى المنظمات، كونه يسهم في تحقيق مردودات ايجابية للمنظمات، فضلا عن بيان المهام والمعاملة الخاصة والرفاهية والمعلومات الشخصية للزبون، وتعزيز قابلية الزبون على تكرار عملية الشراء وتجاهل عروض المنافسين الزائفة (Palmatier et al., 2006:477-479)، الامر الذي يحفز

المنظمة على استثمار الوقت والجهد والموارد من اجل انجاح العلاقة الشخصية (Wangenheim & Bayon,2014:218). و اشار (Huang,2015:2) الى ان الاستثمارات

الاجتماعية في علاقات الزبون تتبنى التواصل المنظم مع الزبائن.

ان استثمار المنظمة لاموال الزبائن يسهم في تحسين منافع الزبون الاجتماعية من اجل بناء علاقات ايجابية مع المنظمة مما يخلق بيئة عمل مستقرة وتقليل المخاطر التشغيلية وزيادة المؤشرات المالية وزيادة المبيعات وتحسين الانتاجية وتخفيض التكاليف وتوسيع الحصة السوقية وزيادة القيمة السوقية للمنظمة على الامد الطويل (Brezhneva-Yermolenko,2015:58-59)، ويرى (Ortiz et al.,2015:1) ان الاستثمارات الاجتماعية تمثل سمة ضرورية من اجل نمو وتنمية المنظمات وخاصة في فترات الركود الاقتصادي كونه يسهم وبشكل ايجابي في تحسين علاقة المنظمة بالزبائن الامر الذي يحفز الزبائن على التعاون مع المنظمات في فترات الركود والانكماش الاقتصادي من خلال استثمار الزبائن في المنظمة الذي ينعكس على تحسين القيمة المالية له.

ان الاستثمارات الاجتماعية في علاقات الزبون تؤدي الى تحقيق امتنان الزبائن والذي بدوره يؤدي الى خلق موقف ايجابي للزبائن تجاه المنظمة، اذ تعمل الاستثمارات الاجتماعية على تطوير العلاقة بين مقدم الخدمة والمشتري من خلال توفير فرص للتفاعل مع بعضهم البعض فالغرض الأساسي من الاستثمارات الاجتماعية هو فهم متطلبات الزبائن ورغباتهم (Dewani et al.,2016:144-145)، فالمنظمات تركز من خلال الاستثمارات الاجتماعية على التخصيص واطفاء طابع شخصي على العلاقات مع الزبائن، أي بعبارة اخرى تعمل المنظمة على ضرورة تطوير وعي الزبون تجاه استمرار تدفق التواصل مع الخدمات التي تقدمها المنظمة (Yang,2019:7).

واستنادا لما تقدم يمكن القول ان الاستثمارات الاجتماعية تمثل مجموع العروض التسويقية التي تحفز الزبون على الاستثمار في بناء علاقة شخصية مع المصرف بهدف تحسين عملية الشراء من خلال خلق بيئة عمل اجتماعية مستقرة هادفة الى خلق علاقة مستدامة بين المصرف والزبون.

ب) متطلبات العلاقة الخاصة بالاستثمارات الاجتماعية

هناك مجموعة من العوامل التي تساعد على المنظمة على الاستثمارات الاجتماعية، وهي:

أ. جودة العلاقة

تشير جودة العلاقة الى الرضا عن العلاقة والثقة والالتزام بالعلاقة (Athanasopoulou,2009:2; Segoro,2013:306 ; Lee et al.,2016:25 ; Santouridis & Veraki,2017:1122)، فضلا عن ان جودة العلاقة تعبر عن القيم غير الملموسة للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة، فجودة العلاقة تمثل تعمل على تعزيز العلاقة مع الزبون، مما يساهم في زيادة وتحسين انخراط الزبون في المنظمة (Choi,2017:387). وادعى (Myers & Johns,2018:1) ان جودة العلاقة تمارس دور مهم في تحسين الاستثمارات الاجتماعية من خلال تعزيز جودة وقدرة الاستثمارات التي تقوم بها المنظمة والتي بدورها تعود بالفائدة على الزبون، وهذا الامر يساهم في خلق علاقة مستدامة بين المنظمة والزبون (Sun et al.,2019:3156) وعليه يتم خلق مشاعر ايجابية تجاه هذه العلاقة (Loveys et al.,2020:3 ; Fink et al.,2020:155)، فضلا عن تطوير ولاء الزبون (Masri et al.,2020:174).

كما يمارس رضا الزبون في تحسين العلاقة والاستجابة العاطفية (Conradi et al.,2017:700) والمتراكمة للزبون تجاه طبيعة ونوع العلاقة مع المنظمة (Lee et

Novak et al.,2017:352 ; al.,2016:25)، الامر الذي يشجع الزبون على التعامل مع المنظمة (Baker et al.,2017:700) وتحقيق التمايز وتعظيم العلاقة معه (Garthus-Niegel et al.,2018:1728 ; Ohadi et al.,2018:126 ; Li& Johnson,2018:63)، وهذا بدوره يحفز المنظمة على تطوير امكاناته والخدمات المقدمة للزبون (Van Scheppingen et al.,2018:973)، فتلبية متطلبات الزبون واشباعها ودعمها عاطفيا يمثل ركيزة مهمة يتعين على المنظمة اشباعها (Taggart et al.,2019:281) وتلبيتها (Blais,2020:586) بشكل يخلق التوافق الايجابي مع هذه الازواق والمتطلبات (Jaurequi et al.,2020:1-2).

كما تمارس ثقة الزبون دور مهم في المحافظة على الالتزام بخدمة الزبون (Marhayanie& Muda,2017:317) وتحقيق نوايا ومنافع (An et al.,2018:25) ورضا الزبون والوفاء بتحقيق المتطلبات التي يحتاجها الزبون (Gasparotto et al.,2018:10) والتي تستند على الثقة المتبادلة مع المنظمة (Kosiba et al.,2018:1 ; Razak,2018:210)، وهذا بدوره يعمل على تحسين ثقة الزبون تجاه مقدم الخدمة من خلال تحفيز الزبون للاستثمار داخل المنظمة (Huda& Anisa,2020:78). ويرى (Wijaya,2020:764 ; Fitriyasari,2020:3) ان ثقة الزبون تمثل وعي وادراك الزبون للمدى الذي يبذله مزود الخدمة من موارد وجهد ووقت من اجل خدمة الزبون وبناء ثقة طويلة الامد معه.

ب. الولاء للعلاقة

يشير الولاء للعلاقة الى الاستمرار في اعادة الشراء والمحافظة على توثيق العلاقة مع المنتج والخدمة التي يفضلها الزبون، فولاء الزبون يظهر من خلال مدح الزبون للمنظمة والخدمات التي تقدمها (Choi,2017:387 ; Yang,2017:77)، فالولاء للعلاقة يمثل سمة رئيسة للمنظمة

تدفع الزبون للتعامل مع المنظمة والاهتمام بمصالحة وخلق روابط اجتماعية معهم (Unaam et al., 2018:77 ; Radomir& Wilson, 2018:135)، اذ يعكس الولاء للعلاقة نية الزبون تجاه التعامل في المنظمة وتحفيز الآخرين للتعامل معه (Shaikh et al., 2019:411)، كون ان هذا الامر يعمل على خلق مشاعر ايجابية لدى الزبون تشجعه على التعامل (Kassa et al., 2019:3)، وبناء علاقات ايجابية مع المنظمة نظرا للفائدة والاجتماعية التي يحققها للزبائن (Plunkett et al., 2019:36).

ت. انخراط الزبون

يمثل انخراط الزبون الحالة النفسية للزبون التي تتميز بالانخراط العاطفي والمعرفي والجسدي في استثمار العلاقة مع المنظمة (Abdul-Ghani et al., 2009:100 ; Scholer, 2016:183 ; Higgins& Zainol et al., 2011:1060)، الامر الذي يسهم في تحفيز الزبون على بناء علاقة ايجابية (Ge& Gretzel, 2017:462)، فانخراط الزبون مع المنظمة يعمل على تحفيز سلوكيات الزبون الايجابية (Bijmolt et al., 2018:119) لزيادة التعامل مع المنظمة (Steinhoff et al., 2018:22-23 ; Yoong& Lian, 2019:54) وعليه فان هذا الامر يعمل على تحسين التواصل بين المنظمة مع الزبون من اجل تطوير الاستثمارات الاجتماعية بينهما (Kibukamusoke& Kajoba, 2020:1) وتعظيم قيمة الزبون (Addis, 2020:1).

3) استثمارات هيكلية (Structural Investments)

أ) مفهوم الاستثمارات الهيكلية

ان الإستثمارات التسويقية التي تنفذها المنظمات لخلق قيمة للزبون مستندة على روابط علائقية تحقق منافع الإستثمار في العلاقة وتوفر للزبون منافع القيمة المضافة التي يصعب تقليدها أو

توفيرها ويكون من المكلف إيجادها كونها غير متاحة في مكان آخر، مما يتطلب من المنظمة أحداث تغييرات هيكلية من أجل توفير الخدمات التي يفضلها الزبون (De Wulf et al., 2003:251)، إذ إن الاستثمارات الهيكلية تهتم بالتعرف على أذواق الزبائن وتطوير إمكانات المنظمة مع هيكلها بهدف زيادة إنتاجية وكفاءة المنظمة وتعظيم استثمارات الزبائن الهيكلية من أجل تقديم خدمات إضافية تخدم المنظمة ولا تؤثر على طبيعة عملها من جانب، وتكسب رضا الزبائن من خلال إثارة منافعهم تجاه بناء كلمة منطوقة إيجابية، فضلاً عن هذا فإن الاستثمارات الهيكلية تتطلب من المنظمة جهداً واعداداً ومزايا كبيرة، وهذا يقع على عاتق الجهود التي يبذلها مقدم الخدمة تجاه الزبائن من خلال توجيه انظار الزبائن للتغييرات التي تعمل بها المنظمة من أجل كسب رضاهم وتلبية متطلباتهم، الأمر الذي يخلق علاقة قوية بين الزبون ومقدم الخدمة (Palmatier et al., 2006:477-479)، إذ تقوم هذه العلاقة على بناء علاقات نفسية ومادية تحد من تحول الزبون إلى منظمة أخرى (Wangenheim & Bayon, 2014:218)،

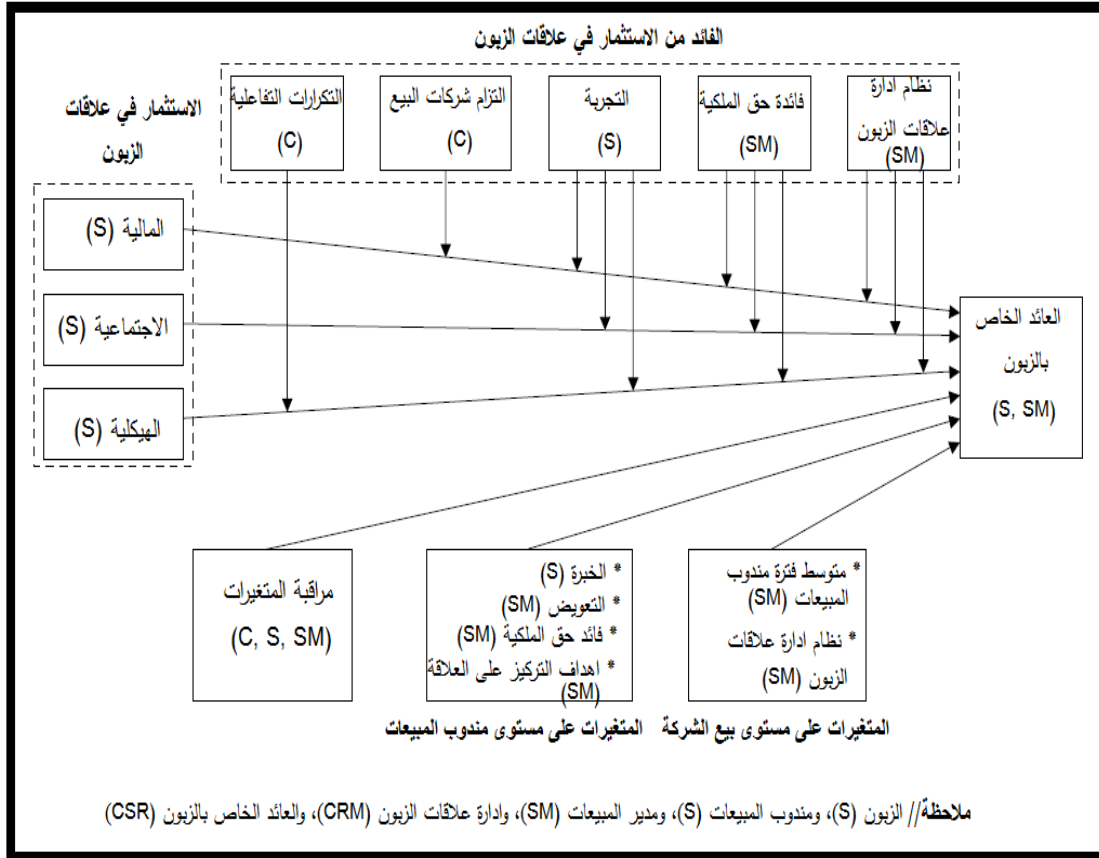
كما إن المنظمات تعمل على تهيئة الإمكانيات الهيكلية المناسبة بهدف الحصول على الفهم الدقيق للعلاقة مع زبائنها من خلال هذه الإستثمارات وتوطيد العلاقة معهم، فضلاً عن دعم مقدمي الخدمة من أجل إثارة الزبائن على المشاركة في أحداث التغييرات الهيكلية التي تتناسب مع أذواقهم وتلبية حاجاتهم، مما يساهم في بناء تصور واضح أمام المنظمة من أجل وضع حلول للمشاكل الخاصة بزبائنها بطريقة قيمة وفريدة من نوعها، مما يساهم في تقليل من الوقت والمخاطرة وتعزيز ثقة و إلتزام الزبون تجاه المنظمة (Huang, 2015:2 ; Moon & Bonney, 2016:340). وأوضح (Swanson et al., 2017:1) أن الاستثمارات الهيكلية تمثل سمة ضرورية لتعزيز وإعادة بناء الموارد بقيمة وفاعلية أكثر، الأمر الذي يمكن المنظمة

على الإبداع في الخدمات التي تقدمها من خلال أحداث تغييرات في الهيكل الداخلي للمنظمة بما يحقق رفاهية عالية لدى الزبائن، فالاستثمارات الهيكلية تعمل على بناء علاقات إيجابية تتلائم مع القيم والمعتقدات والتقاليد التي تحكم الزبون مع المنظمة (Yang,2019:8).

واستنادا لما تقدم يمكن القول ان الاستثمارات الهيكلية تمثل مجموع الاستثمارات التي يستخدمها المصرف من اجل اعادة هيكلة اعماله بهدف بناء روابط علائقية تحقق منافع للزبون وتحقق زيادة انتاجية وكفاءة المصرف.

ب) متطلبات العلاقة الخاصة بالاستثمارات الهيكلية

ان احد متطلبات العلاقة الخاصة بالاستثمارات الهيكلية في المنظمة تكمن في الحد من المخاطرة، فنظرا لطبيعة البيئة الخارجية المضطربة فان المنظمات تلجا الى استعمال استثمارات هيكلية للحد من المخاطر المصاحبة (Moon&Bonney,2016:340) من شكاوى الزبائن تجاه المنظمة وخلق ظاهرة وسمعة سلبية تجاهه (Borkovskaya,2018:122)، وبالتالي يتعين على المنظمة تطوير الاستثمارات الهيكلية من خلال استعمال جميع امكاناته (Nurfitriati,2020:34 ; et al.,2020:369) من اجل الحد من المخاطرة (Shin& Kang,2020:91) وهذا بدوره يقتضي اخذ الحيطة والحذر بشأن استعمال المقاييس التصحيحية المناسبة احداث التغييرات الهيكلية ومعالجة المخاطرة التي تواجهها المنظمة (Danturthi,2020:225).



الشكل (7) انموذج (Palmatier et al.,2006) للعائد الخاص بالزبون

Source: Palmatier, R. W., Gopalakrishna, S., & Houston, M. B. (2006).

Returns on business-to-business relationship marketing investments:

Strategies for leveraging profits. Marketing science, 25(5), p479.

المبحث الثاني التقمص العاطفي

أولاً: مفهوم ونشأة التقمص العاطفي

وصف التقمص لأول مرة في الكتابات الألمانية في أوائل القرن العشرين من قبل العالم الألماني (Lipps,1903) والتعبير عنها بوساطة مصطلح (einfühlung) ويعني التقمص والذي يمثل القابلية الذهنية على اظهار الحالة الذهنية للفرد، ونتيجة التطورات البحثية والاكاديمية تمت ترجمة كلمة (einfühlung) الى اللغة اليونانية (empathia) وفيما بعد تم ترجمتها الى اللغة الانكليزية (empathy) والتي تعني التقمص (Beadle,2009:4-5)، وعليه تم تعريف التقمص بأنه وسيلة لفهم متطلبات الذات الخاصة بالآخرين والخوض في تجاربهم ومعرفة متطلباتهم وادواقهم والعمل على اشباعها قدر الامكان وهذا ما أكد عليه (Titchener,1909)، ففي عام (1930 - 1960) تم استعمال وبناء التقمص على نطاق واسع في العلوم الاجتماعية كوسيلة لفهم متطلبات الآخرين، وللتنبؤ واكتشاف الافكار والمشاعر والانصاف الذي يتمتع به الآخرين (Baron-Cohen& Wheelwright,2004:163-164)

فالتقمص يمثل القدرة على فهم مشاعر الآخرين وافكارهم (Cerami et al.,2018:3 ; Guadagni et al.,2018:3 ; al.,2014:1)، فمن خلال فحص اليات التقمص في علم النفس الاجتماعي والشخصي تبين ان هناك نوعين من التقمص يتمثل الجانب الاول في **التقمص المعرفي** والذي يشير الى القدرة على فهم الافكار والمشاعر المعرفية للآخرين، من خلال التعرف على ردود الفعل العاطفية للزبائن تجاه الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة لهم (Edgar et al.,2012:1)، فالتقمص المعرفي يسهم في تعزيز قدرة المنظمة على الفهم الدقيق للحالات الذهنية الاكثر تعقيدا للزبون (Malhotra,2019:1 ; Woodbury-Smith et al.,2020:1).

يتمثل النوع الثاني في **التقمص العاطفي**، فانسجاما مع التوجه نحو دراسة التقمص العاطفي يرى (Mehrabian& Epstein,1972) ان معظم الدراسات مثل (Dymond,1950 ; Kerr & Speroff,1951 ; Rogers, 1957 ; Clme & Stotland,1969 ; Hatch,1962 ; Mahoney,1960 ; Richards,1960)

أكدت على ان التقمص العاطفي ينحصر حول الانخراط في مشاعر الاخرين والتأثير على هذه المشاعر بشكل يعزز قدرة مقدم الخدمة على بناء علاقات ايجابية مع الزبائن (Mehrabian & Epstein, 1972:525)، من خلال القدرة على فهم متطلبات واذواق الزبائن والانخراط بها وتلبيتها بشكل يتطابق مع هذه الاذواق (Courtright et al., 2005:125).

وقال (Zaskodna et al., 2013:412-413) يرى ان التقمص العاطفي الذي فرضه (Mehrabian & Epstein, 1972) يمثل قدرة المنظمة على التجربة من خلال تقمص عواطف الزبون والشعور بها، وبالتالي فان هذا الامر حفز الباحث (Batson, 1987) على تطوير هذه الفرضية من خلال دراسة علاقة التقمص العاطفي بالايثار، واكد على ان التقمص العاطفي يمثل الدافع الاساس لتحسين سلوكيات الايثار لدى الزبائن وهذا الامر ينتج عنه اهتمام متزايد برفاهية الزبون، فضلا عن هذا فان الزبائن الذين يواجهون تقمص عاطفي لن يسعى الى تجنب هذا التقمص بل سوف يعمل على تبني هذا التقمص والتصرف بايثار من اجل تلبية متطلباته وحاجاته.

عادتا ما يكون تأثير التقمص العاطفي على الزبائن بشكل غير مباشر من خلال التأثير على تجربة مشاعر الاخرين بشكل غير مباشر (Williams & Wood, 2010:260)، فالتقمص العاطفي يركز على النظرية التطويرية التي تتطلب الفهم الدقيق لمتطلبات الزبائن، من خلال التقمص في التعابير والايماءات التي يبيدها الزبون، وبالتالي فان هذا الامر يسهم في تطوير قابليات المنظمة على فهم ما يحتاجه الزبون من تفضيلات بحاجة الى اشباعها (Wingenfeld et al., 2014:1800 ; Tamayo et al., 2016:1 ; Kuypers et al., 2014:1)، اما التأثير المباشر للتقمص العاطفي فينعكس في التقييم العاطفي الصريح والاهتمام بالحالة العاطفية للزبون (Geng et al., 2018:2 ; Vonmoos et al., 2019:2 ; Woodbury-Smith et al., 2020:1). أي بمعنى اخر ان السمة الاساسية للاختلاف بين التقمص العاطفي والتقمص المعرفي، كون ان التقمص المعرفي يتمثل في التعرف على ردود الفعل المعرفية التي يبيدها الزبون تجاه تصميم المنتجات

والخدمات المقدمة، بينما التقمص العاطفي يركز على ردود الفعل العاطفية من خلال فهم متطلبات واذواق الزبائن.

كما يتجسد التقمص العاطفي وفقا لعلماء النفس الاجتماعي بانه استجابة عاطفية غير مباشرة لمقدم الخدمة التنظيمية تجاه الزبون (Paul,2000:194)، وبالتالي تتطور المشاعر الاجتماعية من اجل التكيف مع متطلبات الزبون والتأثير على جودة العلاقات والرفاهية التي تحكم العلاقة (Beadle,2009:3-4)، فالقدرة على التقمص والاستجابة ومشاركة وفهم مشاعر الزبائن يعمل على خلق تصور ووعي بحاجات ورغبات الزبون (Hofelich & Cunico et al.,2012:2016 ; Hofelich & Cunico et al.,2012:2016) ووتحقيق استجابة عاطفية ايجابية للزبون تجاه المنظمة (Preston,2012:119) ووتحقيق استجابة عاطفية ايجابية للزبون تجاه المنظمة (Khanjani et al.,2015:80).

اما المشاعر السلبية لن يكون لها دور في التقمص العاطفي لدى مقدم الخدمة كونها تعمل على الحد من ابداع مقدم الخدمة في التعامل مع الزبون (Arnocky & Arnocky,2015:217 ; Yang & Hung,2015:217) ، فالتقمص العاطفي يسهم في ضمان تواصل المنظمة مع الزبائن من اجل خلق استجابة عاطفية تتوافق مع رفاهية ومتطلبات الزبائن المدركة (Sassenrath et al.,2015:1-2 ; Motomura et al.,2015:1-2) . أي بعبارة اخرى يعمل التقمص العاطفي على تحسين العلاقة الايجابية والحد من المشاعر السلبية وتعزز مشاركة الافكار والمشاعر بين مقدم الخدمة والزبائن من اجل بناء سلوكيات اجتماعية هادفة الى تعزيز رفاهية الزبون (Furnham & Furnham,2017:31) ، ويمكن تقديم بعض التصورات حول مفهوم التقمص العاطفي لمقدم الخدمة تجاه الزبون من خلال التعاريف الواردة في الجدول (10)

الجدول (10) مفهوم التقمص العاطفي

ت	الباحث	المفهوم
1	McBan,1995:352	مقدرات ومهارات شعورية تمكن مقدم الخدمة من وضع نفسه في موضع أو حالة الزبون، بمعنى أنه الفهم الكامل للزبون عقليا و شعوريا.

حالة عاطفية مشتركة بين شخصين يتم انتاجها لتحقيق اهداف كلا الطرفين.	Mehrabian & Epstein, 1997:525	2
قدرة مقدم الخدمة على أن يتوقع أو يتنبأ بمشاعر الزبائن وردود فعلهم واستجاباتهم الخفية و عواطفهم الداخلية ومعتقداتهم.	Agnihotri & Krush, 2015:166	3
قدرة مقدم الخمة على المشاركة والتفاعل بشكل فاعل مع التجربة العاطفية للزبون	Oliver et al., 2015:15	4
القدرة على الانخراط في مشاعر الزبائن وتحفيزهم على التعاطف مع الخدمات التي تقدمها المنظمة.	Kaklauskaitė & Antinienė, 2016:12 ; Koehne et al., 2016:318	5
الاستجابة العاطفية لحاجات الزبائن بشكل يتوافق مع الرفاهية المدركة للزبون.	Sassenrath et al., 2016:6 ; Preston et al., 2020:2	6
الاستجابة العاطفية لمقدم الخدمة تجاه الزبائن وابداء الاهتمام العاطفي تجاههم.	Noten et al., 2019:5 ; Drimalla et al., 2019:1672	7
الاستجابة العاطفية الموجهة نحو تحقيق الرفاهية المدركة للزبون.	Islam et al., 2019:3	8
الانخراط في مشاعر الزبائن والاستجابة لها بما يتناسب مع متطلباتهم وأذواقهم التسويقية.	Grant et al., 2018:65	9
الانسجام العاطفي مع الزبون من خلال الانخراط في الحالة العاطفية له وفهم المتطلبات والحاجات الخاصة به والعمل على اشباعها قدر الامكان	Woodbury-Smith et al., 2020:1	10

استجابة مقدم الخدمة لمشاعر الزبون وتعزيز العلاقة الايجابية والحد من العلاقات السلبية و رؤية وتصور ايجابية وواضح لدى الزبون تجاه المنظمة.	Salminen et al.,2021:1	11
--	------------------------	----

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات السابقة واستنادا لما تقدم يمكن القول ان **التقمص العاطفي** يمثل مقدار الانسجام العاطفي لمقدم الخدمة من اجل فهم متطلبات وحاجات الزبون واشباعها قدر الامكان من خلال استثمار المقدرات، والمهارات، والتجربة العاطفية للزبون وردود الفعل الايجابية التي يبديها الزبون.

ثانيا: اهمية التقمص العاطفي

تبرز اهمية التقمص العاطفي في التعامل بشكل مباشر وغير مباشر مع الزبائن وتحسين قدرة المنظمة على الفهم الدقيق لمتطلبات الزبائن والتقمص بها، من خلال:

- (1) الاستجابة العاطفي لردود فعل الزبائن.
- (2) بناء علاقة ايجابية بين الزبائن والمنظمة.
- (3) تحسين السلوكيات الموجهة من قبل الزبائن نحو المنظمة، وهذا الامر يسهم في خلق نتائج ايجابية للمنظمة (Turner et al.,2009 ; D'Ambrosio et al.,2019 ; Noten et al.,2019).
- (4) كما يرى (Grimm et al.,2017 ; Wingenfeld et al.,2018) ان اهمية التقمص العاطفي تكمن في الاهتمام بالزبائن بشكل اكثر خصوصية من اجل كسب رضا وولاء الزبون.
- (5) واوضح (Quednow,2017:55 ; Barrett,2016:238) ان التقمص العاطفي يعمل على تحقيق رفاهية الزبون من خلال الاستجابة للمتطلبات المدركة الخاصة به.
- (6) ويرى (Le et al.,2020:2 ; Takeda et l.,2019:261) ان التقمص العاطفي يساهم في تعزيز مكانة المنظمة لدى الزبائن.

(7) **انخراط الزبون داخل المنظمة:** التقمص العاطفي ينعصر حول الانخراط في مشاعر الزبائن والتأثير على هذه المشاعر بشكل يعزز قدرة المنظمة على بناء علاقات ايجابية مع الزبائن (Phillips et al.,2002:526)، اذ يمثل انخراط الزبون محركاً رئيساً لتحقيق التميز في تقديم الخدمات (Hollebeek et al.,2014:149)، كونه يسهم في بناء روابط عاطفية وازفاء قيمة للخدمة (Donsbach & Gouthier,2015:221 ; Dovalienė et al.,2016:205)، فانخراط الزبون يسهم في تحقيق التوازن بين المواقف والسلوكيات والمستويات التي تحكم العلاقة بين الزبائن ومقدم الخدمة (Kumar&Pansari,2016:2; Gabay et al.,2016:1131)، فضلاً عن تحسين المشاركة والتعاون والتفاعل والثقة لدى الزبون (Babiloni et al.,2017:210 ; Harrigan et al.,2017:598).

يحقق انخراط الزبون فوائد ايجابية للمنظمة من خلال تعزيز قدرة الزبائن في الاسهام بعمليات الابداع وبناء القيمة الخاصة بالخدمة (Harmeling et al.,2018:308)، فضلاً عن تعزيز الالتزام المعرفي والسلوكي والعاطفي (Gong,2018:290)، اذ ان انخراط الزبون يعكس الحالة السلوكية للزبون تجاه المنظمة من خلال الوقوف على ردود فعل الزبون (Prentice&Loureiro,2018:326) والاسهام في معالجة الغموض الذي يقف وراء الاسباب التي دفعت بالزبون الى التصرف بشكل سلبي تجاه المنظمة (Hollebeek et al.,2019:168-169).

(8) **التزام الزبون:** يسهم التقمص العاطفي في تعزيز التزام الزبون بالمنظمة تجاه الخدمات التي تقدمها، فالتزام الزبون يمثل جانب مهم جداً من الجوانب التي تؤدي الى ولاء الزبون (Fullerton,2003:335)، اذ ان الفهم الدقيق لالتزام الزبون يمثل مفتاح النجاح في التسويق (Jones et al.,2010:16)، وبالتالي فان التزام الزبون يسهم في تعزيز السلوكيات التي يستعملها المنظمة من اجل خلق طابع ايجابي تجاه الخدمات التي تقدمها من خلال تعزيز ثقة الزبون في المنظمة (Bachria et al.,2019:406).

(9) **ثقة الزبون:** يسهم التقمص العاطفي في بناء علاقة ايجابية موثوقة بين الزبون والمنظمة من خلال الفهم الدقيق لطبيعة الثقة واهمية الاسهام الذي تقدمه لتعزيز الولاء

لدى الزبون، الامر الذي سوف يترك اثراً كبيراً على كيفية تطوير العلاقات بين المصارف واداراتها، وبالتالي تُعد الثقة المفتاح الاساس لتطوير علاقات وخدمات ناجحة مع الزبائن، الامر الذي سوف يؤدي الى كسب رضاهم تجاه خدمات المنظمة (Rauyruen et al,2007:23)، اذ يرتبط بناء الثقة بين المنظمة والزبون ارتباطاً وثيقاً بتطوير الاهتمام بتسويق العلاقات مع الزبائن والوفاء بمتطلبات الزبون على مدار الوقت وهذه الامر بدوره يرتبط بشكل مباشر في التقمص العاطفي (Doma,2013:73)، فالثقة تمثل مدى قدرة مقدم الخدمة استثمار التقمص العاطفي لدى الزبون من اجل تقديم الخدمات بالشكل الذي يسهم في كسب ثقة الزبون (Khan et al., 2014:333). وبالتالي فان التقمص العاطفي يسهم في تعزيز قدرة المنظمة في المحافظة على الزبائن من خلال تحسين علاقته مع الزبائن بواسطة ارة مشاعر رضاه على أساس مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمنظمة الموجهة إلى تعزيز إجراءات الامتثال لشكاوى الزبائن (Pérez&Rodriguez,2015:19).

10) رضا الزبون: يهتم التقمص العاطفي في تحقيق رضا الزبائن (Courtright et al.,2009:2-3)، فالرضا أحد أهم القضايا النظرية والعملية لمعظم المسوقين عن الزبائن (Chang&Fong,2010:2837)، فضلا عن كون الرضا بمثابة نقطة انطلاق للولاء (Munari et al., 2013:142) لان قرارات الزبائن تكاد ان تكون عقلانية حتى في حالة المخاطرة العالية (Belás&Gabčová,2016:134)

11) ولاء الزبون: يمارس التقمص العاطفي دور مهم في تحقيق ولاء الزبون من خلال الاهتمام بمتطلبات الزبون وفهمها قدر الامكان والسعي لتحقيقها (Fox et al.,2010:184)، فولاء الزبون يسهم في تعزيز قدرة المنظمة على تنفيذ الاهداف التسويقية (Doma,2013:73)، وبالتالي فان هذا الامر يعمل على خلق ردود فعل ايجابية لدى الزبون من اجل اعادة التعامل مع مقدم الخدمة التنظيمية (Saleem&Raja,2014:118)، اذ يؤدي ولاء الزبون الى زيادة عدد الزبائن الامر الذي ينعكس بشكل ايجابي على الحصة السوقية للمنظمة (Kandampully et al.,2015:395 ; Watson et al.,2015:790).

12) استجابة الزبون العاطفية: يعمل التقمص العاطفي على الاستجابة للزبون من خلال تطوير قدرات المنظمة وتطوير مهارات مقدمي الخدمات من اجل التعامل مع اذواق الزبائن المختلفة (Wilson et al., 2012:77)، فالتقمص العاطفي يسهم في بناء استجابة الزبون بشكل يتلائم مع متطلبات المنظمة ويحد من السلوكيات السلبية للزبون (Albrecht et al.,2016:678)، كما ان استجابة الزبون تسهم في تعزيز قدرة المنظمة على الاستجابة الى الاستثارة لردود فعل الزبون (Guadagni et al.,2017)، فالاستجابة العاطفية للزبون تؤثر على المهارات والخبرات المطلوبة لفهم وتقييم قيمة الخدمات التي تقدمها المنظمة (Andrianto,2019:108)، اذ يمكن للمنظمة تحفيز الزبائن للاستجابة تجاه الخدمات التي تقدمها من خلال خلق نية ايجابية تجاه الانشطة التسويقية التي تسهم في زيادة تفضيلات الزبون للخدمات المقدمة (Sehar et al.,2019:35-36).

13) نوايا الزبون الايجابية: يمارس التقمص العاطفي دور مهم في التأثير على نوايا الزبون باستعمال خدمات المنظمة (Bilgihan,2016:105)، اذ ان نية الزبون في التعامل مع المنظمة تمارس دور مهم في تحقيق النجاح المنظمي (Fungai,2017:114) وبالتالي يتعين على المنظمة تحسين الانشطة التسويقية التي يتعامل بها من خلال التأثير على تفضيلات الزبون (Azemi & Ozuem,2019:131)، فالزبائن الذين يتعاملون مع الخدمات التنظيمية المقدمة سوف تكون لهم رؤية خاصة بهم تجاه جودة الخدمة (Prasetya & Sianturi, 2019:23)، وهذا الامر يمثل نقطة ايجابية للمنظمة من اجل التأثير على نية الزبون في تكرار استعمال الخدمات التنظيمية (Sari,2019:5) فنية الزبون تمثل مرتكز مهم في مجال تسويق الخدمات من خلال تحقيق وتعظيم الارباح التنظيمية (Yuping,2019:635).

المبحث الثالث

السلوك السلبي للزبون

أولاً:- مفهوم السلوك السلبي للزبون: لغة

تستعمل الدراسة الحالية مصطلح السلوك السلبي (misbehavior) للزبون من اجل الاشارة الى السلوك الذي ينتهك معايير السلوك المقبولة من قبل المنظمة، فعادة ما يتم التعبير عن السلوك السلبي للزبون بمجموعة مختلفة من المصطلحات، كالزبائن المسببين للمشاكل (problem customers) والذي يشير الى الزبائن الذين لا يرغبون في التعاون مع مقدم الخدمة، والزبائن الاخرين. اما النوع الاخر فيسمى باعتلال الزبون (Jaycustomers) والذي يبين توجهات الزبون السلبية والتي تسبب مشاكل لمقدم الخدمة والزبائن الاخرين، واخيراً يسمى السلوك المنحرف للزبون (consumer deviant behavior) والذي يشير الى ان الزبون يملك صفة عدم الرضا تجاه جميع الخدمات المقدمة، وهناك انواع اخرى تتمثل في السلوك الانتهازي، وغضب الزبون، وانتقام الزبون، والسلوك الخداع ... الخ. وبالتالي فان جميع التسميات التي تم التطرق لها ما هي الا سلوكيات تهدف الى الحد من السلوك السلبي للزبون، وبصفة اكثر دقة تمثل انواع من السلوك السلبي للزبون (Lovelock & Bitner et al.,1994:98 ; Wirtz,2004:73 ; Reynolds & Harris,2009:321 ; Huang et al.,2010:151-152; Veres & Jackel, 2010: 18 ; Isin et al.,2010:2 ; Daunt & Harris,2011:1034 ; Jäckel, 2011: 2; Fan et al.,2012:186 ; Liu et al.,2013:69; Jäckel & Lehoczky, 2013: 699; Harris & Daunt,2013:281 ; Douglas, 2014: 3; Chahal & Dalrymple, 2015: 1; Douglas et al., 2015:330 ; Tran,2016:42).

ان اساس استخدام الدراسة الحالية لمصطلح السلوك السلبي للزبون (customer Misbehavior) كون ان هذا النوع يستخدم في حالة حدوث اعتلال وظيفي في العمليات الداخلية للمنظمة وتؤثر بشكل مباشر عليه وتنتهك قواعد السلوك المقبولة (Hailat,2016:59)، فالسلوك السلبي للزبون في الخدمات يُعد امرا مهما في اللقاء الخدمي كونه يعتمد على الخدمات التي تقدمها المنظمة للزبون بما في ذلك العوامل

الظرفية المتعلقة بالمحيط المادي، والاجتماعي والزمني، والخدمات المقدمة من قبل مقدم الخدمة، جميع هذه العوامل بحسب طبيعتها تؤثر على سلوك الزبون (EI-El) (Haleam,2016:60).

ثانيا: التفسير الفكري ونظريات السلوك السلبي للزبون

ويمكن تفسير الجذور التاريخية للسلوك السلبي للزبون من خلال وجهات نظر عدة نظريات اهمها:

أ) نظرية التبادل الاجتماعي

ان الفكرة الرئيسة لهذه النظرية ان الزبائن والمنظمة يدخلون في علاقة تبادليه ويحافظون عليها من أي ردود فعل خارجية (Homans, 1960:162; Gouldner, 1964:1; Blau, 1961:x)، وفقا لهذه النظرية فان التسويق بصفة عامة يمثل نظام سلوكي متبادل ويتعامل مع المشاكل التي تؤثر على هذا السلوك (Bagozzi,1975:39)، اذ تعود الجذور التاريخية للسلوك السلبي للزبون الى نظرية التبادل الاجتماعية، فمن نشأة السلوك السلبي للزبون في بداية الثمانينيات كان التبادل الاجتماعي هو الاساس في الانضباط التسويقي وتعزيز الجوانب الاجتماعية المرتبطة بالخدمة، وبالتالي سعى المسوقين الى فهم كيفية بناء الخلفية النظرية للسلوك السلبي للزبون من خلال نظرية التبادل الاجتماعي (Czepiel,1990:13)، بعبارة اخرى ان نظرية التبادل الاجتماعي تمثل اطار مرجعي ونموذج متكامل تعمل ضمنه مجموعة متعددة من النظريات، الا ان التساؤل الجوهرى الذي يمكن طرحه (كيف يمكن لنظرية التبادل الاجتماعي ان ترتبط بالسلوك السلبي للزبون؟).

ان السلوك السلبي للزبون يتجذر من نظرية التبادل الاجتماعي فعندما يقدم مقدم الخدمة خدماته الى الزبائن فانه يخلق التزاما لدى الزبون، وبالتالي يقوم الزبون بالمثل ويقدم منفعة الى المنظمة من اجل الوفاء بالالتزامات والقيمة التي حققها المنظمة له وتنعكس هذه المنفعة على شكل رضا وولاء الزبون، وبالتالي فان هذا التبادل يؤدي الى بناء مشاعر والتزامات وثقة بين المنظمة والزبون وهذا ما يسمى بتسويق العلاقات الذي يركز على بناء علاقات ايجابية مع الزبون (Morgan&Hunt,1994:22; Fullerton& Punj, 2004:1239 ; Cropanzano& Mitchell,2005:875)،

اما العنصر الاخير فيتمثل في الاستقرار والذي يشير الى فيما اذا كان اسباب الفشل الخدمي موقتا او دائما، اي يتعين على المنظمة تحديد اسباب الفشل التي تؤدي الى عزو الزبون وزيادة السلوك السلبي للزبون، وبالتالي فان استقرار عزو الزبون يشير الى توقع ان اسباب الفشل التي يعاني منها المنظمة سوف يتم تكرارها بين الحين والآخر (Wirtz & Mattila, 2004:152)، وهذا سيؤدي الى مستويات اعلى من عدم الرضا وكلمة منطوقة سلبية، ونوايا شراء مستقبلية غير مؤاتية مع متطلبات المنظمة (Huang et al., 2010:152 ; Miles, 2012:57).

ثالثا: - مفهوم السلوك السلبي للزبون

يمثل السلوك السلبي للزبون الافعال السلوكية التي يقوم بها الزبائن والتي تنتهك قواعد السلوك المقبولة تجاه الخدمات التنظيمية المقدمة من قبل مقدم الخدمة، وبالتالي يتعين فهم السلوك السلبي للزبون من اجل تسليط الضوء على ضرورة ادارة هذا النوع من السلوكيات من اجل الحد من تأثيره على المنظمة واداء مقدم الخدمة والزبائن الاخرين المتعاملين مع المنظمة (Phillips et al., 2005:73 ; Drennan et al., 2007b:2 ; Salmela & Ylönen, 2009:11).

ان الاساس الذي يؤدي الى السلوك السلبي للزبون يعود الى الانتهاكات المنظمة لحقوق الزبون والتي تؤثر بدورها على قوة وسمعة المنظمة (Daunt & Harris, 2014:7-8 ; Grybś-Kabocik, 2016:121 ; Potdar, 2015:1)، فالسلوك السلبي للزبون يمثل الجانب الجامح والمظلم للزبون والتي تؤدي الى خسارة او ضرر نفسي لدى الزبائن (Hailat, 2016:42)، وبالتالي فان التفاعل مع الزبائن الاخرين يكون له تأثير سلبي على رضا الزبون تجاه مقدم الخدمة (El-Haleam, 2016:59). ويمكن تقديم مجموعة من الافكار والاراء حول مفهوم السلوك السلبي للزبون من خلال الجدول (11).

الجدول (11) مفهوم السلوك السلبي للزبون

ت	الباحث	المفهوم
1	Fullerton & Punj,1997:336	سلوك الزبون الذي ينتهك قواعد السلوك المقبولة في المنظمة وبناء تصور سلبي تجاه توجهات المنظمة المتبعة
2	Harris&Reynolds,2003:145	ردود فعل الزبائن الذين ينتهكون بقصد او بغير قصد الخدمات التنظيمية المقدمة.
3	Fullerton& Punj,2004:1239	ظاهرة مهمة تؤثر على تجربة الزبون مع المنظمة
4	Drennan et al.,2007:705	السلوكيات المؤثرة على الحالة المعنوية والمالية والاجتماعية للمنظمة ومقدم الخدمة والزبائن الاخرين
5	Harris& Dumas,2009:381	جميع السلوكيات التي تؤثر تأثير مباشر على المنظمة وتكبده خسائر مادية ومعنوية.
6	Lennon et al.,2011:120	منافسة غير المشروعة بين الزبائن تجاه الخدمات المعروضة من قبل مقدم الخدمة والتي تنعكس في القاء البضائع، والسرقه ... الخ.
7	Fan et al.,2012:185-186	السلوكيات السلبية المباشرة وغير المباشرة الهادفة الى زيادة الضغط واعباء العمل على مقدم الخدمة من قبل الزبون نتيجة عدم اتاحة المنظمة الوقت الكافي لخدمة الزبائن.

سلوكيات الزبائن التي تنتهك المعايير السياقية لتقديم الخدمة.	Lennon et al.,2014:194	8
ردود فعل الزبائن نتيجة عدم رضاهم وخيبة املهم تجاه الخدمة المقدمة	Hailat,2016:54	9
السمات الشخصية السلبية التي يشترك بها الزبائن تجاه مقدم الخدمة	Abdullah& Marican,2016:20	10
التجربة السلبية للزبون التي تحد من قدرة مقدم الخدمة على تقديم وتقييم الخدمات.	El-Haleam,2016:59	11
السلوكيات التي تحد من قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمات التنظيمية بشكل صحيح	Holst& Pettersen,2019:16	12
السلوك الموجه نحو التأثير في الخدمات التنظيمية ومقدمي الخدمة والزبائن الاخرين التابعين للمنظمة	Chao,2019:597	13

واستنادا لما تقدم يمكن القول ان السلوك السلبي للزبون يمثل ردود الفعل التي يبديها الزبائن اثناء اللقاء الخدمي والتي تظهر بشكل (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة) وتنتهك قواعد السلوك المقبولة لمواقف المصرف وتؤثر على معنويات مقدمي الخدمة وتؤدي الى تكبد مجموع من الخسائر المادية والمعنوية.

رابعاً:- اهمية دراسة السلوك السلبي للزبون

ان تحديد السلوك السلبي للزبون يعمل تحسين قدرة المنظمة على معالجة السلوكيات الضارة، الامر الذي يسهم بخلق كلمة منطوقة، وسمعة ايجابية على المنظمة، وعليه فان هذه الاهمية يمكن تحديدها في الاتي:

(1) التعرف التفاعلات السلبية مع الزبائن: وتشير الى العمليات والخدمات التي يقوم بها مقدم الخدمة والتي تؤثر بشكل سلبي على تجربة الزبون مع

المنظمة، الامر الذي يشجع المنظمة على معالجة هذه السلوكيات
(Barnes,2012:162-163 ;Lennon et al.,2013:69).

(2) تحديد عدم رضا مقدم الخدمة: ان عدم رضا مقدم الخدمة عن المنظمة يؤدي الى تصرف مقدم الخدمة بشكل سلبي اثناء تقديمه للخدمة، الامر الذي يؤدي الى عدم رضا الزبون تجاه المنظمة بشكل عام، وبالتالي تلجأ المنظمة الى تحديد اوجه القصور تجاه مقدم الخدمة واشباع حاجاته ورغباته الامر الذي يحفز مقدم الخدمة على معالجة السلوكيات السلبية مع الزائن وهذا بدوره يسهم في كسب الزبون وتحقيق رضاه (Ryu& Han,2011:600 ; Salmela& Ylönen,2009:11).

(3) التعرف على عدم رضا الزائن: ان تذمر الزبون ضد مقدم الخدمة بشكل خاص وباتجاه المنظمة بشكل عام هذا يدل على عدم رضا الزبون وبالتالي فان هذا الامر يؤدي الى تفاقم شكوى الزائن على المنظمة وزيادة ضغوط بيئة العمل على مقدم الخدمة كونه يمثل واجهة المنظمة الامر الذي يحفز المنظمة على معالجة هذه الشكوى من خلال الاستجابة لمتطلبات الزائن والعمل على اشباعها قدر الامكان (Amelia& Ronald,2017b:74).

(4) انخراط الزبون داخل المنظمة: أي التعرف على مدى قدرة المنظمة على تشجيع الزائن على الانخراط داخل المنظمة، اذ ان السلوك السلبي للزبون يسهم في تحديد اوجه القصور التي يعاني منها المنظمة، الامر الذي يسهم في تعزيز وتطوير المنظمة لامكانتها من اجل تحفيز الزائن على الانخراط داخل المنظمة (Schaefers et al.,2016:4).

(5) تحسين قدرة المنظمة على تحديد خيبة امل الزبون ومقدم الخدمة، والسلوكيات غير الاخلاقية، والمشاكل النفسية داخل مكان العمل .

(6) ضمان المحافظة على بيئة عمل آمنة لمقدمي الخدمة.

(7) الحد من الفشل الخدمي من خلال المحافظة على اللقاء الخدمي بين الزبون ومقدم الخدمة (Holst& El-Haleam,2016:60 ; Pettersen,2019:ii).

(8) كما يرى (Isin et Fullerton& Punj,2004:1239 ; Hailat,2016:42; al.,2010:2) ان اهمية تحديد المنظمة للسلوكيات السلبية ومعالجتها يعمل على:

أ- الحد من السلوكيات السلبية للزبائن التي يمارسها الزبائن تجاه مقدم الخدمة.

ب- تعزيز قدرة المنظمة على تلبية متطلبات الزبائن من اجل الحد من السلوكيات السلبية لهم مثل السرقة.

ت- الحد من القيود والمعايير غير الاخلاقية العادية.

ث- الحد من مواقف الزبائن السلبية تجاه المنظمة.

ج- تحسين خدمات المنظمة المتعلق برفاهية الزبائن: فعدم قدرة المنظمة على توفير مكان لرفاهية الزبائن يؤدي الى حث الزبائن على ابداء سلوك سلبي تجاه المنظمة.

ح- الحد من الخسائر المادية والاضرار النفسية.

خ- التخلص من الضغوط على مقدم الخدمة في مكان العمل جراء شكوى الزبائن.

واستنادا لما تقدم يمكن القول ان اهمية دراسة السلوك السلبي للزبون تصب في صقل خبرات المنظمة ومقدمي الخدمة على التعامل مع مختلف ردود الفعل السلبية التي تنتهج سلوكيات قواعد السلوك المقبولة وتؤثر في سمعة ومكانة المنظمة، مما يسهم في وضع مجموعة من الاولويات واجراءات الكفيلة بمعالجة ردود الفعل المطروقة التي يبديها الزبائن ودراسة ردود الفعل الجديدة ووضع الحلول المناسبة لمعالجتها قدر الامكان بهدف كسب الزبون والمحافظة عليه.

خامسا:- النماذج الفكرية التطبيقية للسلوك السلبي للزبون

ان قياس السلوك السلبي للزبون امر في غاية الاهمية كونه يعمل على تحسين قدرة المنظمة على تحديد المعايير التي يتعين على مقدمي الخدمة التعامل بها من اجل الحد

من السلوكيات السلبية والتي تنعكس في (التعامل مع الزبون بلغة مهذبة، واحالة الموقف الى الادارة تجاه الزبون الذي يتصرف بسلبية، والحد من القيم غير الاخلاقية التي تؤثر على سمعة ومكانة المنظمة)، الامر الذي ولد الحاجة الى ضرورة تبني مجموعة من المقاييس التي يمكن من خلالها تطوير قابليات المنظمة على تحديد السلوك السلبي للزبون والحد منه ومنع تكرار هذه السلوكيات من خلال المحافظة على معايير الخدمة المقدمة بجودة ومواصفات عالية، فضلا عن استخدام مقدمي خدمات ذوي مهارات عالية في التعامل مع الزبائن من اجل الحد من التصادم مع الزبون والتصرف بخبرة وموضوعية عالية.

وانطلاقا لقياس السلوك السلبي للزبون يُعد (Fullerton& Punj,1993) اول من وضع الاسس الاولى من اجل قياس السلوك السلبي للزبون وفق بُعدين هما (الاساءة اللفظية ورفض المشاركة)، بينما كان له رأي اخر عام (2004) اذ اضاف بُعد ثالث تمثل في (ردود فعل المسوقين والزبائن الاخرين) ويهدف هذا البُعد الى التعرف على ردود فعل مقدمي الخدمات والزبائن من جانب، وردود فعل الزبائن تجاه زبائن اخرين، وقياس مدى التوافق بين هذه السلوكيات من اجل الوقوف على الاسس الاولى التي تؤدي الى التأثير على قواعد السلوك المقبولة في المنظمة.

بينما ركز (Daunt& Harris,2011 ; Daunt& Harris& Reynolds,2003 ; Harris,2012 ; Akbari et al.,2016) على (رفض المشاركة، والفرص المدركة، والخطورة المدركة) لقياس السلوك السلبي للزبون، فالفرص المدركة في ظل بيئة عدم التأكد تحتاج الى دراسات مستفيضة كونها تتسم بخطورة عالية من اجل الوقوف على قرار استثمار هذه الفرص، وهنا يكون الاوان قد فات على ذلك.

كما اهتم (Wirtz& McColl-Kennedy,2010 ; Drennan et al.,2007) على قياس السلوك السلبي للزبون من خلال (مقدار الخسارة، ونية ولاء الزبون)، فمقدار الخسارة يحدد المدى الذي يمكن ان تسببها السلوكيات غير المقبولة للمنظمة، بينما نية ولاء الزبون يمثل المدى الذي يحمله الزبون من ولاء تجاه المنظمة، وهذا النوع صعب القياس كونه يحتاج الى قدرات عالية لدى خبراء التسويق على التنبؤ بردود فعل الزبون.

وعلى هذا النحو فان الدراسة الحالية ركزت على بُعدين من اجل قياس السلوك السلبي للزبون وهما (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة) وذلك لعدة مبررات منها:

1. تمثل (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة) المنطلق الاساس الذي يمكن من خلاله دراسة السلوكيات السلبية للزبائن وهذا ما دعت اليه دراسة (Fullerton & Punj, 1993) التي تمثل الدراسة الرئيسية التي ساهمت في تطوير هذا المفهوم.

2. معظم النماذج الفكرية ركزت على السلوكيات الايجابية واهملت دراسة السلوكيات السلبية، وهنا جاءت الدراسة الحالية من اجل الوقوف على دراسة السلوكيات السلبية كونها الركيزة الاساس في تطوير المنظمات، اذ وجدت المنظمات من اجل خدمة الزبون، ومعالجة شكاوى الزبون ان دعت الحاجة الى ذلك، بهدف المحافظة عليه وكسب راضاه وولاءه، وهذا ما دعت اليه دراسة (Keeffe, 2010).

3. اتفاق معظم الدراسات السابقة على قياس السلوك السلبي للزبون (انظر الفصل الاول، المبحث الثاني)، كما اتفقت معظم النماذج الفكرية المتمثلة بـ (Fullerton & Punj, 1993 ; Huefner & Hunt, 2000 ; Fullerton & Punj, 1997 ; Grandey et al., 2007 ; Reynolds & Harris, 2009 ; Keeffe, 2010 ; Harris & Daunt, 2013 ; Liu et al., 2013 ; Shoham et al., 2015 ; Hailat, 2016 ; Schaeffers et al., 2016 ; Swanepoel, 2016 ; Holst & Pettersen, 2019) على قياس السلوك السلبي للزبون من خلال (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة)، ونوجز مفهوم هذين البعدين وفق الاتي:

ابعاد السلوك السلبي للزبون

اولا: الاساءة اللفظية

أ. مفهوم الاساءة اللفظية

تشير الاساءة اللفظية الى ازدياد الزبون تجاه الخدمات المقدمة والمتكررة، لتؤدي الى تأثيرها على المنظمة واذواق الزبائن والمجتمع ككل، فالزبائن الذين يسيئون التلفظ هم في الواقع يتأثرون بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية ونمط الحياة المتبع فضلا عن الخصائص الجسدية التي يمكن ان تزيد من الاساءة اللفظية للزبون تجاه مقدم الخدمة (Fullerton & Punj,)

1242-1239:2004)، فنوع الاساءة اللفظية الذي يتعرض له مقدم الخدمة عادتا ما تعود اسبابها الى حالات الفشل في تقديم الخدمة، والسلوكيات غير المتوقعة لمقدم الخدمة من وجهة نظر الزبون، وبالتالي فان هذه الافعال يمكن ايجازها في الاتي (Sparks& Fredline, 2007:243):

أ. عدم الاهتمام: عدم الاهتمام أمرا شائعا بين مقدمي الخدمات مما يولد مشاكل موقفية تجاه الزبائن.

ب. الأفعال(السلوكيات الغريبة): ان السلوكيات الغريبة تعكس الوقاحة، التعسف، واللمس غير اللائق.

ت. المعايير الثقافية: يشير مصطلح المعايير الثقافية إلى الأفعال التي تنتهك المعايير الثقافية للمنظمة (الكذب، السرقة، الغش، وغيرها من الأنشطة التي تعتبر غير منصفة من قبل الزبون).

ث. التقييم الكلي من قبل الزبائن: وتتمثل في تقييم الزبون ذو الطابع الشمولي، فالزبائن غير قادرين على عزو عدم الرضا إلى أي سمة منفردة لحدث أو فعل معين صدر عن مقدم الخدمة، ففي النهاية الزبائن يقيمون تجربة الخدمة بطريقة شاملة كما هو الحال في قولهم "كل شيء يسير على نحو خاطئ"، وبالتالي قد يكون الزبون غير راضٍ جدا عن تجربته ولكنه غير قادر على تحديد أي من الحوادث تحديدا هو الذي يسبب عدم الرضا.

ج. الظروف المعاكسة (غير المؤاتية): إن الظروف المعاكسة تشمل الحوادث التي يكون الزبون فيها غير راضٍ خصوصا عن اسلوب مقدم الخدمة في معالجة الوضع المجهد او حالة الفشل.

تعكس الاساءة اللفظية استخدام الكلمات والالفاظ غير الاخلاقية تجاه مقدم الخدمة، فالاساءة اللفظية بحد ذاتها تحدث اثناء اللقاء الخدمي مع مقدم الخدمة بشكل شفهي او كتابي، كما تحدث عندما يكون الزبائن غير مهذبين في التعامل مع مقدم الخدمة مما يؤدي الى احداث سلوكيات سلبية غير مرغوبة سلوكيا واخلاقيا (Keeffe,2010:64-65)، ليشير هذا الامر الى حدوث فشل خدم (Greer et al.,2014:8).

كما ان الاساءة اللفظية تشير الى اشكال السلوك (اللفظية، الجسدية، الجنسية) التي يراها الزبون تجاه الخدمة المقدمة اثناء اللقاء الخدمية، والتي يتم تصنيفها على انها سلوكيات سلبية والتي قد تأخذ مدخل نفسي يتمثل في تحديد الاساءات الشخصية التي يشترك بها الزبون على الاساءة (Abdullah & Marican, 2016:20)، ومدخل سياقي يتمثل في العوامل التي تحفز الزبون على الاساءة اللفظية، ومدخل اجتماعي وتقييس مقدار العلاقة التي يمكن بناءها مع الزبون من اجل الحد من الاساءة اللفظية (Holst & Pettersen, 2019:15-16).

ب. مظاهر الإساءة اللفظية

تكمّن مظاهر الإساءة اللفظية في عدة عناصر مهمة يمكن تلخيصها في الآتي:

1. الاعتداء اللفظي (عدم الكياسة او قلة الادب)

يمثل الاعتداء اللفظي من اكثر الانواع شيوعا لعدوان الزبائن، ويتميز بغضب الزبون وانتهاكه للاعراف الاجتماعية (الصراخ، والتهديد، والالفاظ العالي، والسب)، فالاعتداء اللفظي يتمثل في سلوك السلبي يهدف الى الحاق الضرر بمقدم الخدمة وانهاك المعايير التي تحكم سلوكيات المنظمة، فضلا عن عدم احترام الآخرين (Holst & Pettersen, 2019:7)

2. الاعتداء الجسدي

يتمثل الاعتداء الجسدي في فشل مقدم الخدمة بالاستجابة لحاجات ومتطلبات الزبائن الفردية والشخصية، وبالتالي يمكن ان تكون هذه المتطلبات اما ضمنية (لا يمكن التعبير عنها او معرفتها الا بتصريح الزبون نفسه) او صريحة (يمكن قراءتها والتنبؤ بها)، وبالتالي فان تلبية هذه الحاجات الضمنية يكمن في احداث تغييرات في نوع الخدمة اثناء اللقاء الخدمي، وهذا الامر بحد ذاته يكون على اساس اربعة انواع:

أ. الاحتياجات الخاصة: وتشمل الاهتمام بالطلبات او الاحتياجات الفردية (الطلبات التنظيمية للزبون، أو متطلبات لغوية كالترجمة).

ب. تفضيلات الزبائن: استجابات مقدم الخدمة لتفضيلات الزبون عادة ما تتطلب شكلا من التخصيص في عملية تقديم الخدمات (إجراء تعديلات بناء على تفضيلات الزبون).

ت. ردود الفعل السلبية للزبون: الاستجابة لردود الفعل السلبية الخاصة بالزبون تتطوي على الخطوات التي تتخذ من قبل مقدم الخدمة من اجل معالجة هذه الردود السلبية وتحويلها الى ردود فعل ايجابية

ث. المتطلبات الاخرى والتي تعتبر مخلة بالنظام: مقدمي الخدمة عاداتها ما يكونون بأمس الحاجة الى اتخاذ إجراءات للاستجابة للمتطلبات الاخرى المخلة بالنظام (أي الطلب من الزبائن الامتناع عن التدخين في أقسام غير المدخنين) (Boote, 1998:141).

3. التهجم الشخصي

اصبح مكان عمل مقدم الخدمة مرتكز اساس للتعامل بشكل مباشر مع الزبون والتفاعل معه وجها لوجه، وبالتالي فان التهجم الشخصي يمثل سلوك سلبي تجاه مقدم الخدمة الذي يتعامل معه الزبون اثناء اللقاء الخدمي، فالتهجم الشخصي بحد ذاته يشير الى سلوك غير مرغوب ومسيء يتجاوز الموارد والاجراءات الموجهة الفردية ويهدد رفاهية ومكانة وسمعة المنظمة، ليجبر مقدم الخدمة على اعادة وجهة نظرة تجاه الخطط والامكانيات التي بناها من اجل تقديم الخدمة بأبها صورة (Bråten&Øistad,2017:2-3)، كما بين (Holst& Pettersen,2019:8) ان هناك ثلاثة انواع من التهجم الشخصي، يتمثل النوع الاول في التهجم الشخصي اللفظي ويشير الى ابداء تعليقات غير مرغوبة بخصوص جسد وملابس والحياة الخاصة بمقدم الخدمة، اما النوع الثاني فيشير الى التهجم الشخصي غير اللفظي والذي ينشأ نتيجة شخصية غير مرغوب فيها لمقدم الخدمة، بينما يتمثل النوع الثالث في التهجم الشخصي الجسدي والذي يعتمد التهجم باللمس وبشكل مباشر على مقدم الخدمة.

واستنادا لما تقدم يمكن القول ان الاساءة اللفظية تمثل مدى ازدياد وغضب وعدم تقبل الزبون للخدمات المقدمة، والتي تنجم عن حدوث (عدوان لفظي، وتهجم شخصي) يؤدي الى فشل خدمي يؤثر في معنوية مقدم الخدمة على تقديم الخدمات بالشكل المطلوب.

ثانيا: رفض المشاركة

أ. مفهوم رفض المشاركة

ان معدل رفض المشاركة بين الزبائن يصحبه مخاوف الزبون بعدم تلبية الخدمة التي يقدمها المنظمة لرغبات الزبون المطلوبة، والتأثيرات الخارجية، والضغوط العاطفي، وغياب الثقة، جميع

هذه العوامل تؤدي الى عزوف الزبون عن المشاركة (Naranjo & Dirksen, 1998:25)، اذ يمثل رفض المشاركة العزوف عن تقديم معلومة او شيء ما يفيد المنظمة في معرفة متطلبات الزبون من اجل تلبية سلوك سلبي يؤثر على المنظمة بشكل يحد من اسهامات اللقاء الخدمي للزبون، ليشير الى احداث سلوكيات غير مقبولة نتيجة تقديم خدمات لا تلي المواصفات التي يفضلها الزبون مما يؤدي الى غضب الزبون وتصرفه بشكل غير قبول (-Keeffe, 2010:70)، ورد الفعل هذا يمثل سلوك الزبون الذي يختاره برفض المشاركة بافعال او تقديم موارد مقابل لقاء خدمي معين، اذ يؤثر الزبائن الذين يرفضون المشاركة الكاملة في بناء الخدمة التنظيمية وجودتها الفنية والوظيفية للخدمة (Greer et al., 2014:8).

في اللقاء الخدمي يتبع الزبائن الادوار والمعايير التي تضعها المنظمة ويتوقعون وفاء المنظمة بالمثل، الا ان عدم وفاء مقدم الخدمة او المنظمة بمتطلباته تجاه الزبون يؤدي الى تصرف الزبون بشكل سلبي ورفض المشاركة في أي شكل من الاشكال الذي يساعد المنظمة في فهم ومعرفة متطلبات الزبائن الاكثر قبولا (Rummelhagen & Benkenstein, 2017:4 ;) (Wilber, 2019:61).

ان رفض مشاركة الزبون في بيان العمليات والخدمات التنظيمية التي يفضلها يمثل مقاومة سلبية، لذلك يتجلى على المصارف فهم السلوكيات الجماعية والفردية لكل زبون من اجل معالجتها قدر الامكان (Lembe et al., 2020:389)، فعادتا ما يرتبط رفض المشاركة بشكل اساس بعدم الثقة في السلوك الذي يميز بعض الخدمات التي تقدمها المصارف للزبائن، ليشير الى تبني المنظمة اعادة هيكلة عملياته وخدماته المقدمة للزبائن اثناء اللقاء الخدمي (Nwahanye, 2019:27).

ب. مظاهر رفض المشاركة

تتمتع مظاهر رفض المشاركة في عدة عناصر مهمة يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

1. **رفض الانخراط:** ان السلوك السلبي للزبون مع المصارف المعنية يؤدي الى التأثير السلبي على العمليات الداخلية التي تقوم بها المنظمة من خلال التأثير على رفض الزبون للانخراط في تجربة الخدمة وهذه بدورة يضر مقدم الخدمة في حالة تلف سلعة او خدمة معينة وبالتالي يؤثر سلبا على الرضا والمعنويات والاداء الخاص به (Schaefers et al.,2016:2).

2. **رفض الامتثال:** عادتاً ما يشير رفض الامتثال الى عدم التزام الزبون بقواعد السلامة والامان التي يتبعها الزبون داخل المنظمة بغية التأثير على سمعة ومكان المنظمة لدى الزبائن (Galarza,2002:30)، من جانب اخر يشير رفض امتثال الزبون للقوانين والاجراءات التي تتبعها المنظمة الى التعارض مع التنسيقات والمعايير التي تؤثر على سريان العمل داخل المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر او غير مباشر على جودة الخدمة التنظيمية (Giudici,2020:438).

3. **رفض تكريس الوقت والجهد:** في عصر المعلومات اصبح الزبون يمتلك المعلومات الوافية عن الخدمة التي تقدمها المصارف، وبالتالي اصبح استثمار وقت الزبون وجهودهم في تجربة الخدمات المقدمة غاية لا بد منها، ليتسنى للمنظمة اقناع الزبون باقتناء الخدمة واستعمالها من جانب، اما رفض تكريس الزبون للوقت والجهد في تجربة الخدمة يؤثر على ثقة الزبائن بالخدمات التنظيمية ويضعف من ادائها (Wangenheim, 2005:68 ; Martin & Lueg, 2013:801).

4. **رفض تقديم معلومات دقيقة:** تمثل حالات رفض الزبائن تقديم معلومات دقيقة للمنظمة سلوكاً يتنافى مع معتقدات الزبون الاخلاقية، وهذا النوع من الدوافع لرفض المشاركة يتمثل في رفض نقل المعلومات الصحيحة من الزبون للمنظمة، والتي بدورها تؤدي الى تقيد سلوكيات الزبون بشكل غير اخلاقي من خلال ابداء افعال غير مقبولة وهذا يعود الى قيام مقدم الخدمة او المنظمة بتوبيخ الزبون او اذلاله مما يدفع الزبون الى رفض المشاركة بتقديم المعلومات الصحيحة (Committee on Bioethics,2009:1691)، وعادتها ما يرجع رفض الزبون للمشاركة في تقديم أي نوع المعلومات الى عدم ثقة الزبون بالخدمات التي تقدمها المنظمة، ليشير الى انه ينبغي اخذ النظر في الاراء المختلفة التي يمكن من خلالها معالجة سلوك الزبون

السلبي وتشجيعة على تقديم معلومات دقيقة عن الخدمات التي يفضل توفرها لدى المصارف (Malek et al.,2021:4).

5. **رفض الدافع:** تسعى المصارف الى زيادة دافعية مقدمي الخدمات من اجل اضاء انتاجية وارباح اضافية، وبالتالي فان الدافع الرئيس لمقدمي الخدمات يكمن في بناء كلمة فم ايجابية حول الخدمات المقدمة، الا ان هيمنة نوع من المخاطرة على هذه الخدمات يؤدي الى رفض الزبون للدافع الذي يسهم في اقتنائها، لذا فان هذا الامر يؤدي الى عزوف الزبائن وتحولهم الى نوع اخر من الخدمات (Lim& Chung, 2011:18 ; Wadud, 2013:18).

واستنادا لما تقدم يمكن القول ان رفض المشاركة تمثل مدى عزوف ورفض الزبون للمشاركة في تطوير اساليب وخدمات المنظمة والتي تتجم عن (غياب الثقة، وضغوط عاطفية، ردود فعل غير مقبولة، ورفض الانخراط، ورفض الامتثال لقواعد المنظمة، ورفض تكريس الوقت والجهد لمساعدة المنظمة في التعرف على اذواق ومتطلبات الزبائن، ورفض تقديم معلومات دقيقة).

المبحث الرابع

العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة

توطئة

يهتم هذا المبحث في تحديد متغيرات الدراسة (الاستثمار في علاقات الزبون، والتقصص العاطفي، والسلوك السلبي للزبون) من خلال بيان العلاقة النظرية بين متغيرات الدراسة بواسطة تقديم صورة منطقية تجاه قوة وطبيعة العلاقة المفاهيمية بين المتغيرات قيد الدراسة، والتي يمكن بيانها في الآتي:

1. العلاقة المفاهيمية بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون

الاستثمار في علاقات الزبون يسهم في تحسين المردودات الخاصة بالزبون، من خلال خلق رؤية ايجابية لدى الزبائن تجاه المنظمة، الا ان عدم وفاء المنظمة بمتطلباته للزبائن يؤدي الى تصرف الزبون بشكل سلبي يؤثر تأثيراً كبيراً على مقدمي الخدمات اثناء اللقاء الخدمي مع الزبون، مما يعني ان السلوك السلبي يتأثر بشكل واضح ببرامج المنظمة وحملاتها التسويقية وتوجهاتها نحو علاقات الزبون (Isin et al.,2010:56)، فالاستثمار في علاقات الزبون له دور مؤثر على العلاقات الشخصية بين الزبائن والتبادل العلاقتي (استثمارات اجتماعية)، كما انه يؤثر على قدرة المنظمة في بيان وتفسير العلاقات وذلك من خلال التأثير على طبيعة العلاقة بين المنظمة والزبون (استثمارات هيكلية) (Sung & Choi,2010:1050)، من جانب اخر فان عدم امتلاك المنظمة للامكانيات الاساسية يعمل على التأثير في قدرتها على التفسير الدقيق بشأن طبيعة الخدمة المقدمة من قبل مقدم الخدمة وهذا يؤثر على الزبون بشأن تفهم الاجراءات واللوائح التي تحكم طبيعة العملية الخدمية فان هذا الامر يدفع الزبون للتصرف بشكل سلبي (Shi et al.,2011:497).

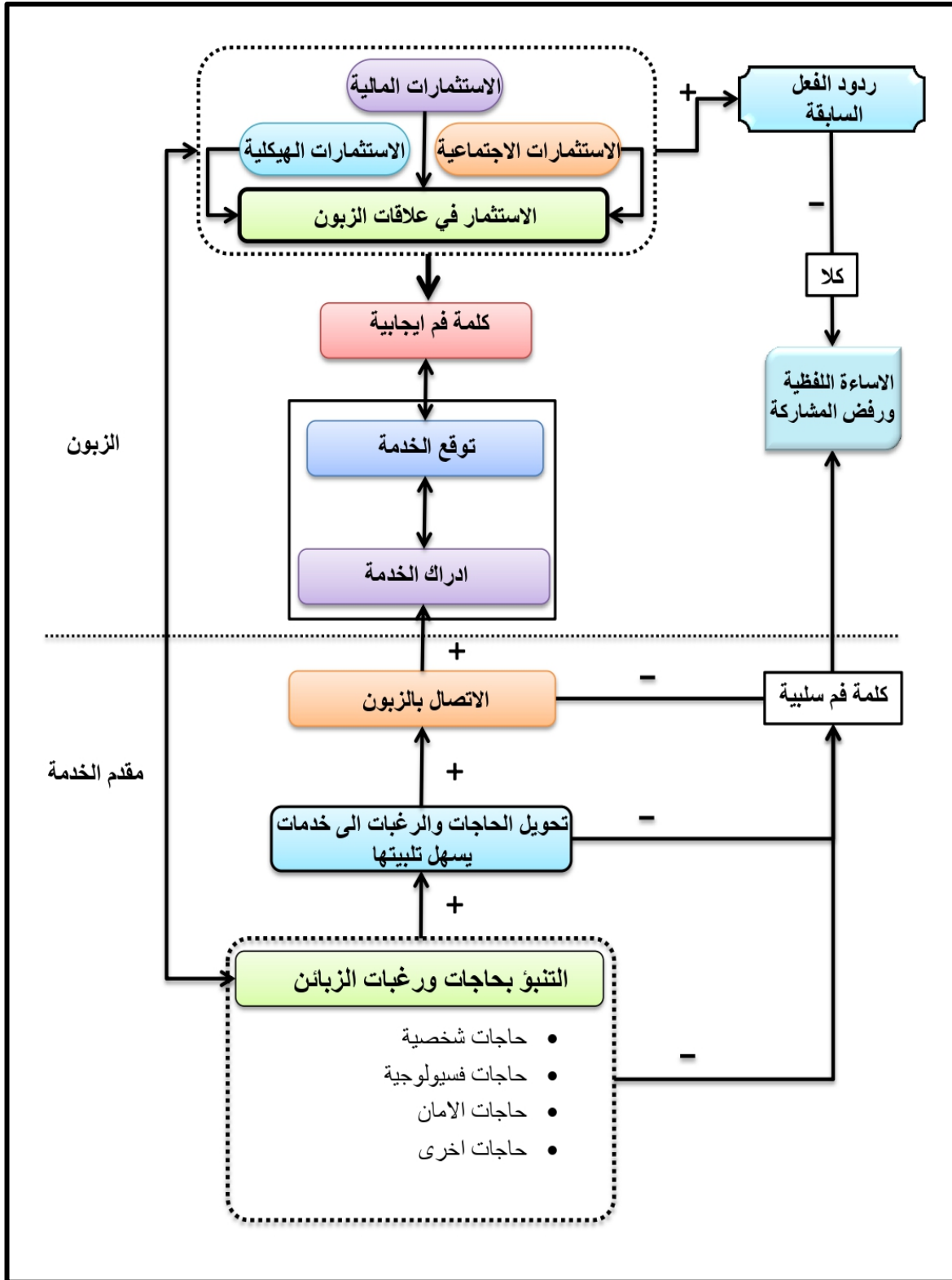
اذ ان قيام المنظمة بتوجيه اهتماماتها في استثمار الزبائن يعمل على تعظيم مردودات المنظمة على حساب كسب ثقة ورضا وولاء الزبائن، وبالتالي يمكن للمنظمة اني يعزز من سياساته والبرامج والاستراتيجيات التي تتبعها المنظمة والتي تعمل كحواجز خروج و تمنع الزبون من التحول مما يربط الزبون والمنظمة بعلاقة طويلة الأمد (Gall & Olsson,2012: 56 ; Zhou et al.,2015:157)، أي بعبارة اخرى ان السلوك السلبي للزبون بحد ذاته يتجذر من نظرية التبادل الاجتماعي الهادفة الى معالجة ردود الفعل السلبية وخلق علاقات ايجابية بين الزبون والمنظمة ووفاء كل طرف بالتزاماته تجاه الاخر، الا ان تخلف احد الطرفين بشأن تلبية متطلبات الطرف الاخر يؤدي الى اخلال الوعود وعدم الوفاء بالمتطلبات المتفق عليها مما يدفع الطرف الاخر الى التصرف بشكل سلبي والتاثير على طبيعة العلاقة بينهما.

كما تعكس ردود الفعل السلوكية التي يقوم به الزبون والتي تنتهك القواعد السلوكية المقبولة للزبون عدم فهم الزبون بشكل دقيق لطبيعة الخدمة المقدمة اثناء اللقاء الخدمي، مما يتعين على المنظمة بواسطة معالجة ردود الفعل السلبية واستثمار العلاقة مع الزبائن (-EI) (Haleam,2016:59)، فهذه السلوكيات تحد من قدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمات التنظيمية بشكل صحيح (Holst& Pettersen,2019:16)

واستنادا لما تقدم يمكن القول ان توجيه الاستثمار في علاقات الزبون من اجل معالجة السلوك السلبي للزبون يعمل على تحسين قدرة مقدمي الخدمة على التعامل مع الزبون بلغة مفهومة تجذب المشاعر الايجابية للزبون، واحالة الموقف الى الادارة تجاه الزبون الذي يتصرف بسلبية، والحد من القيم غير الاخلاقية التي تؤثر على سمعة ومكانة المنظمة، فضلا عن تحقيق مجموعة من النقاط الايجابية التي يمكن تلخيصها في الاتي:

1. تحسين صورة المنظمة امام الزبائن

2. الامام باكبر قدر ممكن من شكاوى الزبائن والعمل على معالجتها
3. تطوير قدرات ومهارات مقدمي الخدمة بشأن التعامل مع ردود فعل الزبائن السلبية
4. كسب رضا الزبائن
5. تعزيز ولاء الزبون
6. تطوير سياسات واستراتيجيات واجراءات بشأن توظيف السلوكيات السلبية وتحويلها الى شكل يخدم مصلحة المنظمة من خلال تلبية متطلبات الزبائن وبناء وعي وصورة ايجابية لدى الزبون تجاه خدمة مصلحة الزبائن
7. الدقة والموضوعية في تقديم الخدمات التنظيمية
8. وضع مجموعة من اللوائح الهادفة الى تطوير وعي الزبون بشأن السلوكيات المرغوبة دخل المنظمة وغير المرغوبة، والشكل (8) يفسر العلاقة المفاهيمية بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون.



الشكل (8) تفسير العلاقة المفاهيمية بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون

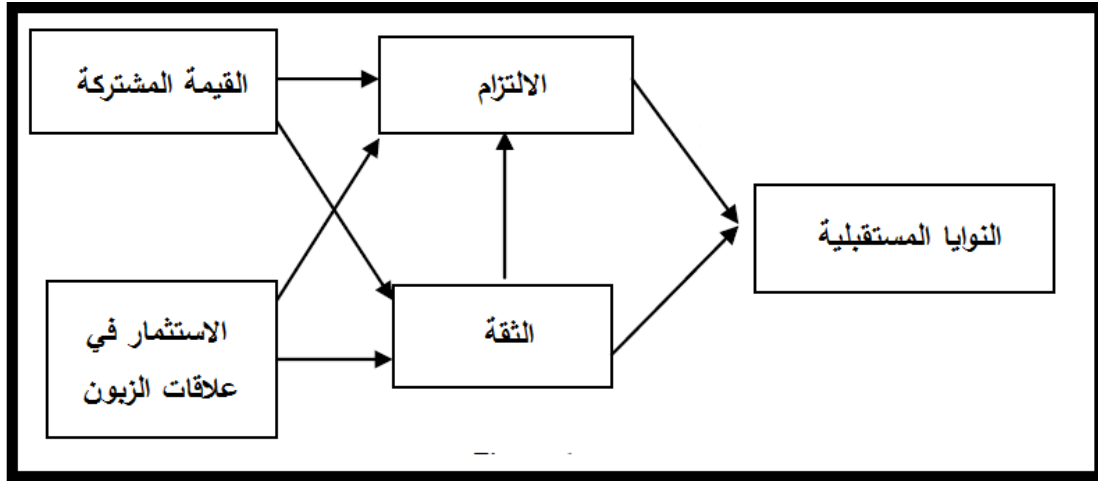
المصدر: اعداد الباحث

2. العلاقة المفاهيمية بين الاستثمار في علاقات الزبون والتقمص العاطفي

ان الاستثمار في علاقات الزبائن سوف يسهم في تعزيز اداء المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وتحسين ربحية المنظمة مع الزبائن (Shi et al.,2011:496)، فضلا عن تحسين ثقة الزبائن والتزامهم وسلوكياتهم الاستهلاكية، الامر الذي يؤدي الى تعزيز العلاقات الايجابية بين الشركة والزبائن وهذه يعمل على تحسين النوايا السلوكية للزبون (Bell,2012:259-263)، اضافة الى ان تعظيم التقمص العاطفي لمقدم الخدمة لمتطلبات الزبون وفهمها يعمل على تحسين الاستثمار في علاقات الزبون كون ان الاستثمار في علاقات الزبون بمثابة حلقة الوصل التي تعمل على تعزيز الالتزام لدى الزبون، فمن خلال تكتيكات العلاقة التقليدية (المعلومات، والاتصالات، والمكافآت)، وسندات الخدمة الجديدة (حداثة الخدمة، ومعنى الخدمة) ويدعم الاستثمار في علاقات الزبون يمكن التأثير على (قيمة المعرفة، وقيمة العلاقة) من اجل تعزيز الالتزام لدى الزبائن (Siu et al.,2013:296-297)

ووفقا لـ (Handriana,2016:62) ان الاستثمار في علاقات الزبون يعمل على تحسين القيمة المشتركة بين مقدم الخدمة والزبون من خلال تحسين طبيعة العلاقة بين ثقة والتزام الزبون اللذان يعدان المرتكزات الاساس التي يهدف من خلالها مقدم الخدمة لتلبيتهما من خلالها تبيان الكيفية التي تعمل من خلالها المنظمة على استثمار اكبر قدر ممكن من قابليتها على تعزيز الاستثمار في العلاقات والتأثير المتبادل من جهة، وتعزيز المقبولية والصبر وتقليل الانتهازية من جهة اخرى، وتحسين قابلية تأثير الاستثمار في علاقات الزبون في التزام وثقة الزبون، اذ تمارس الثقة دور مهم في تشكيل علاقات مستدامة، فضلا عن تعزيز الالتزام بعلاقات الزبون، وهذا بدوره يؤثر على النية المستقبلية للزبون من خلال تعزيز ثقة والتزام الزبون، وبالتالي تحقيق رضا وولاء

الزبائن، وعليه يتم تعزيز دافعية الزبون من اجل تكرار عملية الشراء في المستقبل، والشكل (9) يوضح علاقة الاستثمار في علاقات الزبون والقيمة المشتركة تجاه النوايا السلوكية المستقبلية



الشكل (9) انموذج (Handriana,2016) لتعزيز الثقة والالتزام لدى الزبائن

Source: Handriana, T. (2016). Analysis of donor's trust and relationship commitment in lembaga amil zakat in Indonesia. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, 19(1), p62.

وفق ضوع ما تقدم يمكن القول ان العلاقة بين الاستثمار في علاقات الزبون والتقمص العاطفي

تحقق جملة من الفوائد التي تعود على المنظمة والزبون بشكل اساس وهذه الفوائد يمكن تلخيصها

في الاتي:

1. الفوائد التي تعود على المنظمة

من وجهة نظر المنظمة فان هنالك دافعين يمكن من خلالهما الاستفادة من الاستثمار في

علاقات الزبون، وينعكس الدافعين في الاتي:

أ. دافع الزبون لوجود العلاقة: يترتب على هذا الدافع مجموعة من التكاليف المرتفعة على

الزبائن، اذ يلجأ الزبون الذي يبحث عن بناء علاقة مع البائعين الى مكافأة البائعين على

جهودهم، وهذه يسهم في تحسين قدرة المنظمة على:

- التركيز على الزبون

- تكرار التفاعل: تؤدي التفاعلات الأكثر تكراراً إلى زيادة القيمة المدركة للزبون من خلال اكتساب الزبون انتاجية أكثر من خلال التفاعل مع البائعين.
 - مشاركة المنتج
 - عدم التأكد البيئي
- ب. **رغبة الزبون في التعامل بالمثل:** يشير هذا الدافع إلى أن إدارة العلاقات سوف يكون لها تأثير كبير على ربحية الشركة في حالة قيامها بالاستثمار في علاقات الزبون، كون أن الزبائن على استعداد لدفع قيمة الخدمة التي يتلقونها، وبالتالي فإن هذه العوامل سوف تسهم في زيادة العائد الاقتصادي الخاص بالزبون.

2. الفوائد التي تعود على الزبون

يتوقع الزبائن أن العلاقة مع البائعين أو الشركة يمكن أن تحقق لهم فوائد إضافية، وهي:

- أ. الفوائد الوظيفية: وتضم توفير الوقت، والمشورة المفيدة من بائع التجزئة
- ب. الفوائد الاجتماعية: وتتنحصر في الصداقة مع موظفي المبيعات
- ت. توقع الزبون التعامل بالمثل من قبل البائع، وهذا ما أكدته كلا من (Palmatier et al., 2006:480-482 ; Yang, 2019:9-10).

3. العلاقة المفاهيمية بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون بدلالة

التقمص العاطفي كدور تفاعلي

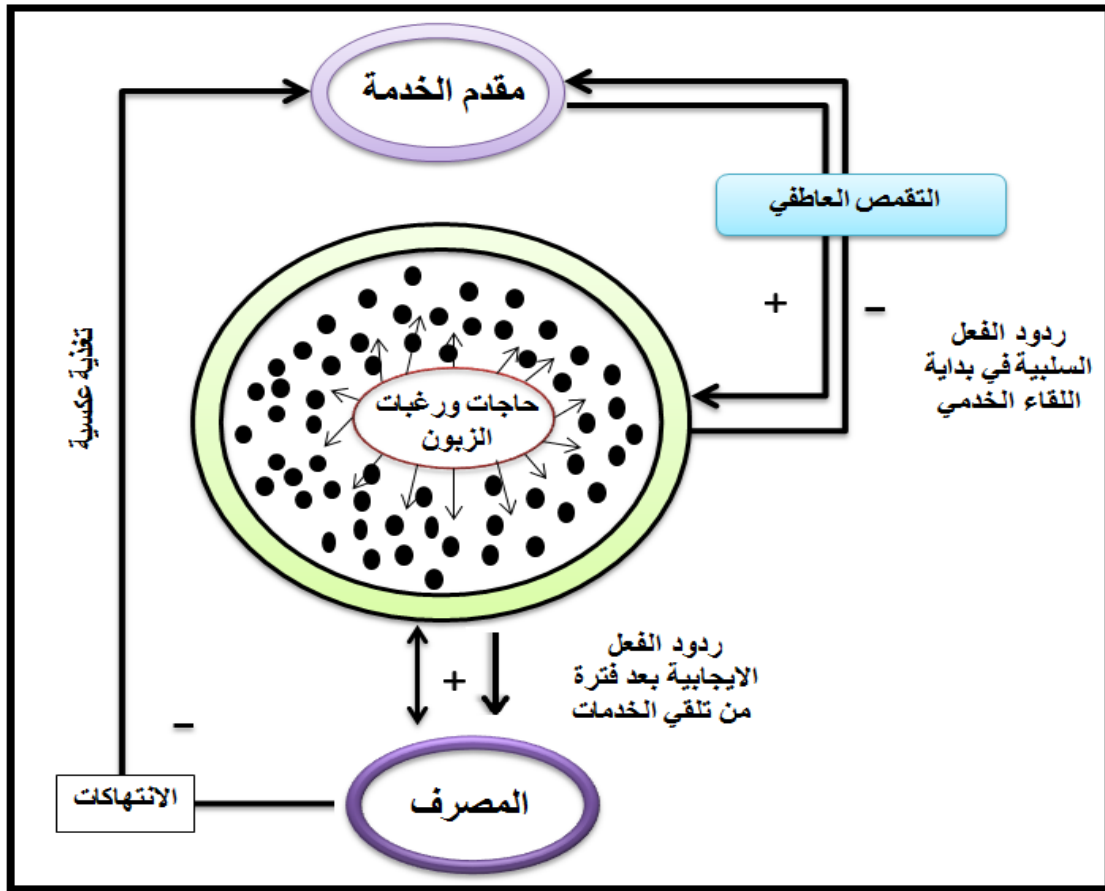
يسهم التقمص العاطفي في بناء علاقة إيجابية موثوقة بين الزبون والمنظمة من خلال الفهم الدقيق لطبيعة الثقة وأهمية الإسهام الذي تقدمه لتعزيز الولاء لدى الزبون، الأمر الذي سوف يترك أثراً كبيراً على كيفية تطوير العلاقات بين المصارف وإدارتها، وهذا بدوره يعزز قدرة المصارف على استثمار هذه العلاقة بدلالة الثقة التي يولدها التقمص العاطفي، إذ تُعد الثقة المفتاح الأساس في معالجة السلوك السلبي للزبون من خلال تطوير علاقات وخدمات ناجحة مع الزبائن، الأمر الذي سوف يؤدي إلى كسب رضاهم تجاه خدمات المنظمة (Rauyruen et al., 2007:23)، كما أن التقمص العاطفي يعمل على تحسين وتطوير ومساعدة الزبائن على

خلق تصورات ايجابية تجاه المنظمة تنعكس على شكل ردود فعل ذهنية وعاطفية ايجابية التي بدورها تؤدي الى اضمحلال ردود الفعل السلبية (Shen & Zhang, 2012:114).

ان السلوك السلبي للزبون يمثل شكل من اشكال السلوكيات التي تضر المنظمة وله عواقب سلبية عليه (الاستثمارات المالية)، ليشير هذا الامر الى تحفيز المنظمة على بناء الثقة مع الزبون وتطوير الاهتمام بتسويق العلاقات مع الزبائن (الاستثمارات الاجتماعية) والوفاء بمتطلبات الزبون على مدار الوقت وهذه الامر بدورة يرتبط بشكل مباشر في التقمص العاطفي (Doma, 2013:73)، فالسلوكيات السلبية للزبائن يمكن معالجتها بواسطة استثمار التقمص العاطفي في علاقات الزبون من خلال خلق سلوكيات اخلاقية تسهم في استثارة عاطفة الزبون في الحد من السلوكيات الضارة والسلبية (Ashraf et al., 2014:416-417)، اذ ان الاستجابة العاطفية للزبون والتواصل معه تسهم في خلق نتائج ايجابية تتوافق مع رفاهية واحتياجات الزبون من خلال الحد من السلوك السلبي للزبون وتحسين امكانات المنظمة على تلبية متطلبات الزبائن، وتعزيز ردود الفعل الايجابية المباشرة الموجهة نحو تقليل اعتلال الزبون تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة (Sassenrath et al., 2016:6).

فالتقمص العاطفي يعمل على بناء علاقات ايجابية طويلة الامد للمنظمة تجاه الزبائن والمحافظة عليها من خلال خلق نوع معين من الولاء والاخلاص لديهم وعدم الانجذاب الى المنافسين الاخرين، فضلا عن هذا فان الزبائن المخلصين يكونون على استعداد لدفع المزيد من الاموال في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة المقدمة (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016:263)، من جانب اخر فان ضعف الحالة العاطفية للزبون تسهم في احداث اضطرابات نفسية واعتلال في شخصية الزبون الامر الذي يؤثر بشكل مباشر على سمعة ومكانة المنظمة (Geng et al., 2018:1)، فالزبائن الذين يتعاملون مع الخدمات التنظيمية المقدمة سوف تكون لهم رؤية خاصة بهم تجاه جودة الخدمة (Prasetya & Sianturi, 2019:23)، وهذا يؤدي الى تحسين الانسجام العاطفي مع الزبون من خلال الانخراط في الحالة العاطفية له وفهم المتطلبات والحاجات الخاصة به والعمل على اشباعها قدر الامكان (Woodbury - Smith et al., 2020:1).

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان تحسين التقمص العاطفي لمقدم الخدمة بالتفاعل مع الاستثمار في علاقات الزبون يعمل على معالج السلوك السلبي للزبون من خلال تحسين النقاط الايجابية للمنظمة من اجل التأثير على نية الزبون في تكرار استعمال الخدمات التنظيمية، ليتسنى للمنظمة تعزيز قدرته على معالجة ردود الفعل السلبية وتلبية متطلبات الزبائن، والشكل (10) يفسر العلاقة المفاهيمية بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون بدلالة التقمص العاطفي كدور تفاعلي.



الشكل (10) تفسر العلاقة المفاهيمية بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون بدلالة التقمص العاطفي كدور تفاعلي

المصدر: اعداد الباحث

الفصل الثالث

الاطار التحليلي للدراسة

المبحث الاول: وصف وتشخيص مقاييس الدراسة وتحليل نتائجها

المبحث الثاني: فحص واختبار بيانات واداة الدراسة

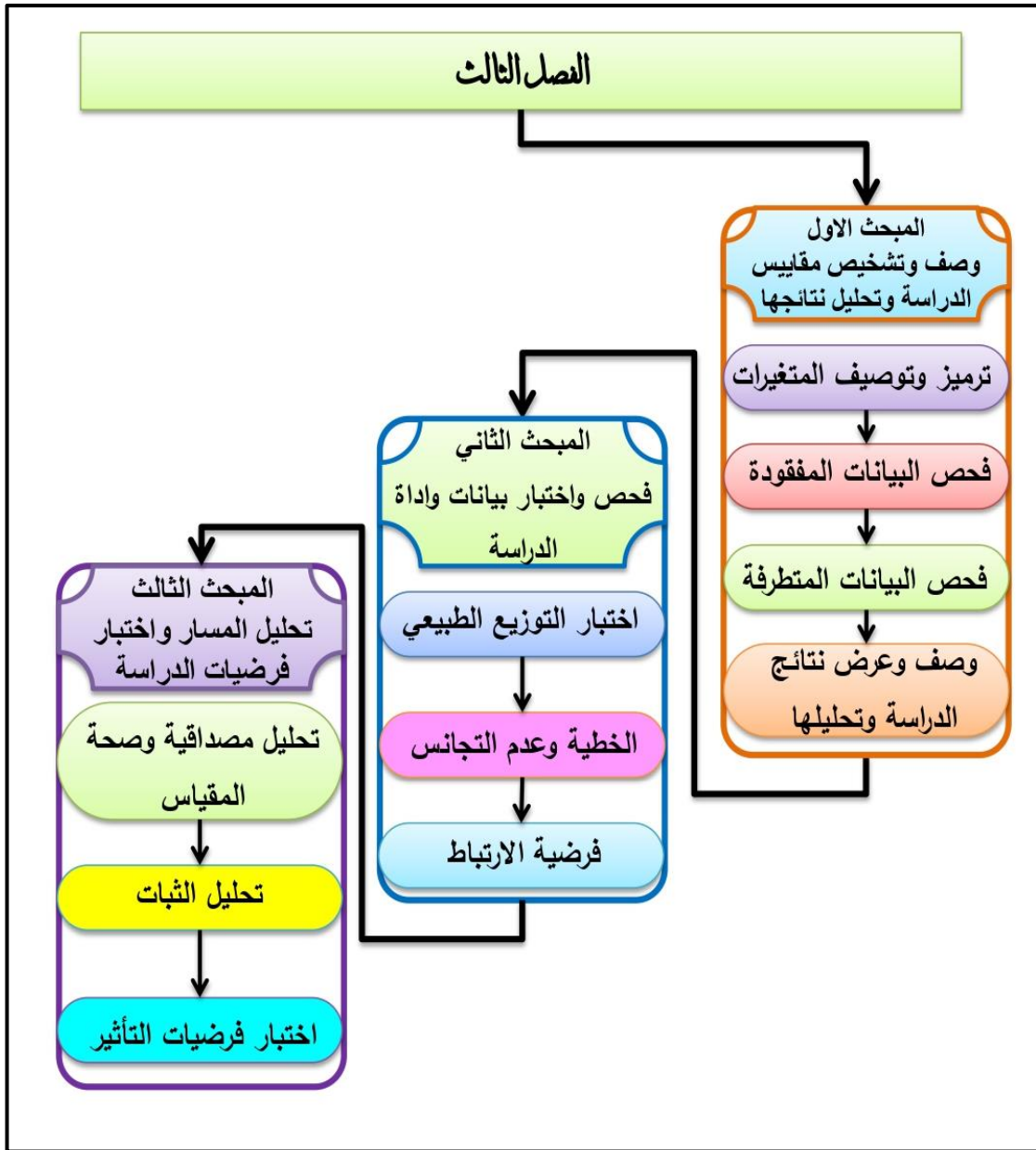
المبحث الثالث: تحليل المسار واختبار فرضيات الدراسة

الفصل الثالث

الجانب التحليلي للدراسة

تمهيد

يضم هذا الفصل استعراض الجانب التحليلي للدراسة من خلال ثلاثة مباحث، ضم المبحث الأول وصف عينة الدراسة، والمبحث الثاني تناول فحص واختبار بيانات واداة الدراسة، وبين المبحث الثالث تحليل المسار وفق نمذجة المعادلة الهيكلية، وكما موضح في الشكل (11).



الشكل (11) المخطط الهيكلي لتحليل الجانب الميداني للدراسة

المصدر: اعداد الباحث

المبحث الاول

وصف وتشخيص مقاييس الدراسة وتحليل نتائجها

توطئة

ان التمهيد لوصف واستجابات عينة الدراسة يتطلب ثلاثة اسبقيات تتمثل في ترميز وتوصيف المتغيرات، وفحص البيانات المفقودة، وفحص البيانات المتطرفة، وعليه يمكن تلخيص هذه الخطوات في الاتي:

الخطوة الاولى: الترميز والتوصيف

تهدف هذه الخطوة الى استعراض الرموز التي يمكن من خلالها التعبير عن متغيرات وفقرات اداة القياس وبناء تصور واضح امام القارئ من اجل قراءة النتائج بشكل صحيح والحصول على فهم دقيق ورؤيا واسعه تجاه الاهداف التي تسعى الدراسة الى الكشف عنها، وبالتالي فان الجدول (12) يوضح ترميز وتوصيف متغيرات الدراسة.

الجدول (12) الترميز والتوصيف لمتغيرات الدراسة

الرمز	عدد الفقرات	البُعد	المتغير	المحور
IRFI	5	الاستثمارات المالية	الاستثمار في علاقات الزبون (IRCN)	الاول
IRSO	5	الاستثمارات الاجتماعية		
IRSU	5	الاستثمارات الهيكلية		
EMEM	12	احادي البُعد	التقمص العاطفي	الثاني
CMEA	21	الاساءة اللفظية	السلوك السلبي للزبون (CMIB)	الثالث
CMRP	23	رفض المشاركة		

الخطوة الثانية: فحص البيانات المفقودة

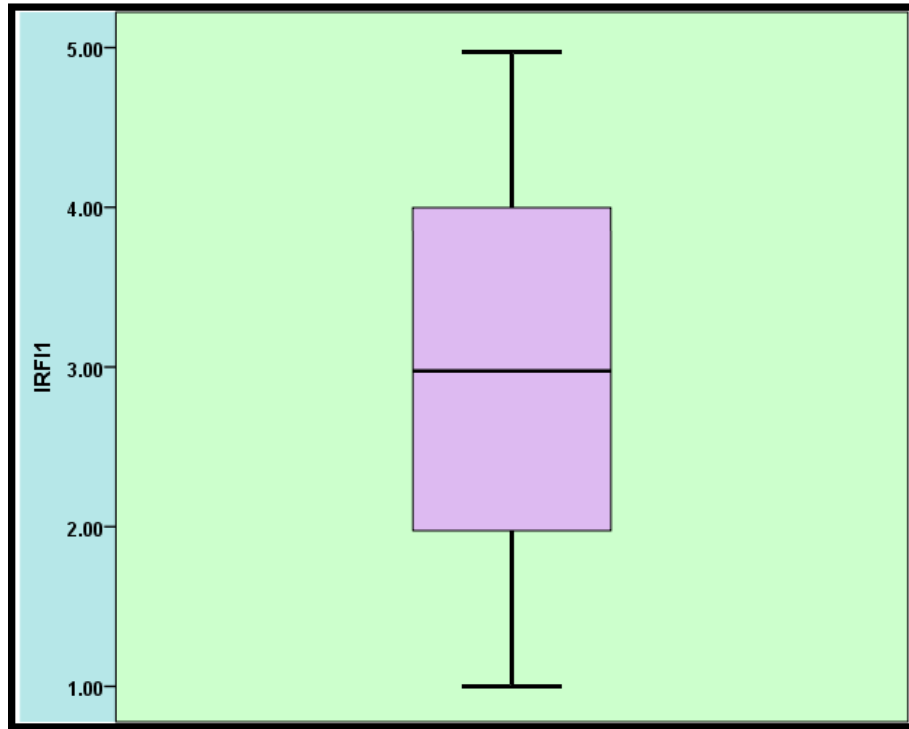
ان الخطوات الاولى المهمة في عملية الفرز الصحيحة للبيانات هي عملية تحديد البيانات المفقودة، فوفقا لهذه الخطوة فان علاج فقدان البيانات في الدراسة الحالية او الدراسات السابقة يقتضي حذفها او توزيع البيانات المفقودة واستبدالها، وبالتالي فان وجود بيانات مفقودة لا يمكن ان نقوم بالتحليل وخاصة اذا كانت اكثر من 50%، فهذه البيانات التي تحصل على ادخال خاطئ تدمر النتائج وتكون غير واقعية ونشاهد ذلك خاصة في نتائج الارتباط بين المتغيرات،

وعليه فمن اجل ذلك يتحتم التأكد من خلو البيانات من اي بيانات مفقودة او غير صحيحة واستبدالها حسب المتوسط الحسابي للاجابات ولكل حالة مفردة وتعبئة الفراغ ان وجد، وبعد اجراء الاختبارات اللازمة للكشف عن القيم المفقودة تبين عدم وجود أي قيم مفقودة.

الخطوة الثالثة: فحص البيانات المتطرفة

تهدف هذه الخطوة الى معالجة الردود المفقودة من خلال فحص القيم المتطرفة، فهناك بعض الاسباب التي تسبب القيم المتطرفة مثل ادخال البيانات غير الصحيحة، ولذلك يجب معالجة الاخطاء وتصحيحها قبل الاقدام على عملية التحليل، والسبب الاخر هو ن الملاحظات بين الغينة ذات القيمة المتطرفة والقيم العادية تكون عاليه جدا او منخفضة جدا وبالتالي فان هذه القيم تشوه النتائج (Hair et al., 2010:678).

ويجب اولاً تحديد الحالات من القيم المتطرفة في أي دراسة وبعد ذلك يتم اجراء فحص للكشف عن القيم المتطرفة للمتغيرات كلا على حدا، وعليه نقوم بمعرفة القيم من خلال البيانات التي تم ادخالها في برنامج (SPSS.V.26)، ويستخدم للتعرف على وجود القيم المتطرفة والشاذة اختبار (Boxplot) للتعرف على وجود هذه القيم لكل فقرة من فقرات الاستبانة (Field, 2005: 74). وابدئ الشكل (12) عدم وجود اي قيم متطرفة للبيانات الداخلة في التحليل.



الشكل (12) توزيع القيم المتطرفة للبيانات الداخلة في التحليل

الخطوة الرابعة: وصف وعرض نتائج الدراسة وتحليلها

تهتم هذه الخطوة في وصف وعرض نتائج فقرات وابعاد الدراسة وتحليلها وفق ثلاثة متغيرات (الاستثمار في علاقات الزبون " الاستثمارات المالية، والاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الهيكلية "، والتقمص العاطفي، والسلوك السلبي للزبون " الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة "، وذلك من خلال بيان الاوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية، والاهمية النسبية لمتغيرات الدراسة، فضلا عن استخدام اختبار (T-Test) لفقرات الدراسة من اجل الكشف عن تحيز المستجيب تجاه تفضيل فقرة دون اخرى (Pallant,2001).

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

بينما قياس الاهمية النسبية فيتم من قسمة اقل واعلى فئة من فئات مستوى واتجاه الاجابة على اعلى تدرج في مقياس ليكرت الخماسي (5)، ويوضح الجدول (13) درجة مفاضلة مستوى واتجاه الاجابة

الجدول (13) مستوى توافر متغيرات الدراسة

مستوى الاجابة	الفئات	اتجاه الاجابة
منخفض جدا	1.80 – 1	لا اتفق تماما
منخفض	2.60 – 1.81	لا اتفق
معتدل	3.40 – 2.61	اتفق الى حد ما
مرتفع	4.20 – 3.41	اتفق
مرتفع جدا	5 - 4.21	اتفق تماما
مستوى الاهمية النسبية	الفئات	
ضعيف جداً	0.36 – 0.01 فأقل	
ضعيف	0.52 – 0.37 فأقل	
متوفرة	0.68 – 0.53 فأقل	
متوفرة بشكل جيد	0.84 – 0.69 فأقل	
متوفرة بشكل عالٍ	1 – 0.85	

أولاً:- الاستثمار في علاقات الزبون

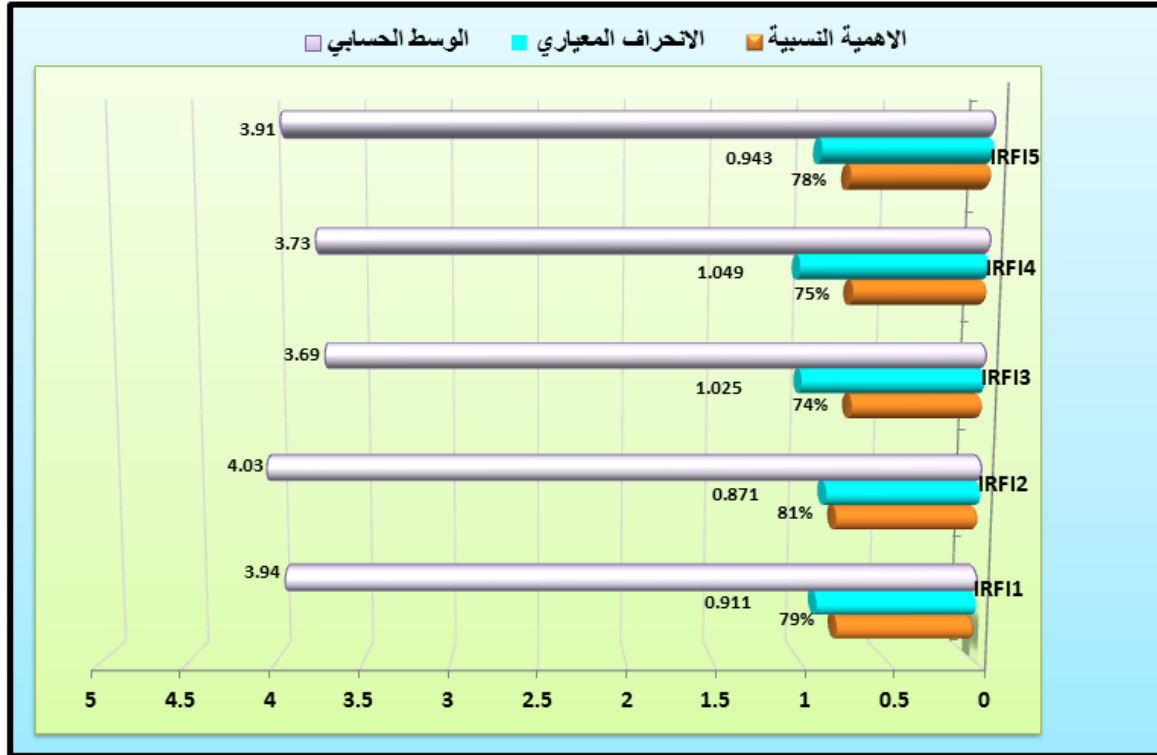
1. بُعد الاستثمارات المالية

تستعرض نتائج الجدول (14) ان مستوى اتفاق العينة حول بُعد الاستثمارات المالية بلغ (77%) وبوسط حسابي مرتفع بلغ (3.86) وانحراف معياري مقداره (0.716) وباتجاه اجابة نحو الاتفاق، مما يدل على عدم تحيز المستجيبين تجاه فقرات الاستثمارات المالية وبقيمة (T=24.372)، مما يعني ادراك الزبائن لوجود الاستثمارات المالية التي يخصصها مقدم الخدمة والموارد والجهد والاهتمام من اجل تطوير العلاقات مع الزبان والمحافظة عليها ودعمها، وهذا اسهم في تحقيق وسط حسابي عالٍ قيمته (4.03) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.871) وبمستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق وباهمية نسبية مقدارها (81%) وبقيمة (T) لعدم التحيز تبلغ (23.973)، كما ينبغي الاهتمام الجيد بالاستثمارات المالية من خلال السعي المستمر الى تحقيق رضا الزبائن وخلق مواقف وسلوكيات ايجابية تجاه المصرف، وهذا ما حازته الفقرة الاولى بوسط حسابي (3.94) واهتمام نسبي (79%) وانحراف معياري يبلغ (0.911) وباختبار تائي مقداره (20.971)، واتضح ايضا ادراك العينة لجهود المصارف لضمان تحقيق استثمارات مالية للزبائن من خلال تقديم عروض مجانية لضمان ولائهم تجاه الفقرة الثالثة بوسط حسابي قيمته (3.69) وانحراف معياري مساوٍ لـ (1.025) واهتمام نسبي بلغ (74%) ليدل هذا على عدم تحيز المستجيبين بمقدار (13.636)، والشكل (13) يكشف عن وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات المالية.

الجدول (14) وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات المالية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاختبار التائي	الاهمية النسبية	مستوى التوافر	ترتيب الاهمية
IRFI1	يقدم المصرف خصومات سعرية للزبون	3.94	اتفق	مرتفع	0.911	20.971	79%	جيدة	2
IRFI2	يقدم المصرف خدمات إضافية للزبون	4.03	اتفق	مرتفع	0.871	23.973	81%	جيدة	1
IRFI3	يحصل الزبون على مكافآت من المصرف نتيجة تعامله المستمر معه	3.69	اتفق	مرتفع	1.025	13.636	74%	جيدة	5
IRFI4	يقدم المصرف عروض مجانية للزبون نتيجة ولائه	3.73	اتفق	مرتفع	1.049	14.172	75%	جيدة	4

3	جيدة	78%	19.536	0.943	مرتفع	اتفق	3.91	يقدم المصرف خدمات بفوائد مجزية قياساً بالمنافسين	IRFI5
معدل بُعد الاستثمارات المالية									
الانحراف المعياري				0.716	3.86		الوسط الحسابي		
الاهمية النسبية				77%	24.372		الاختبار التائي		



الشكل (13) توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات المالية

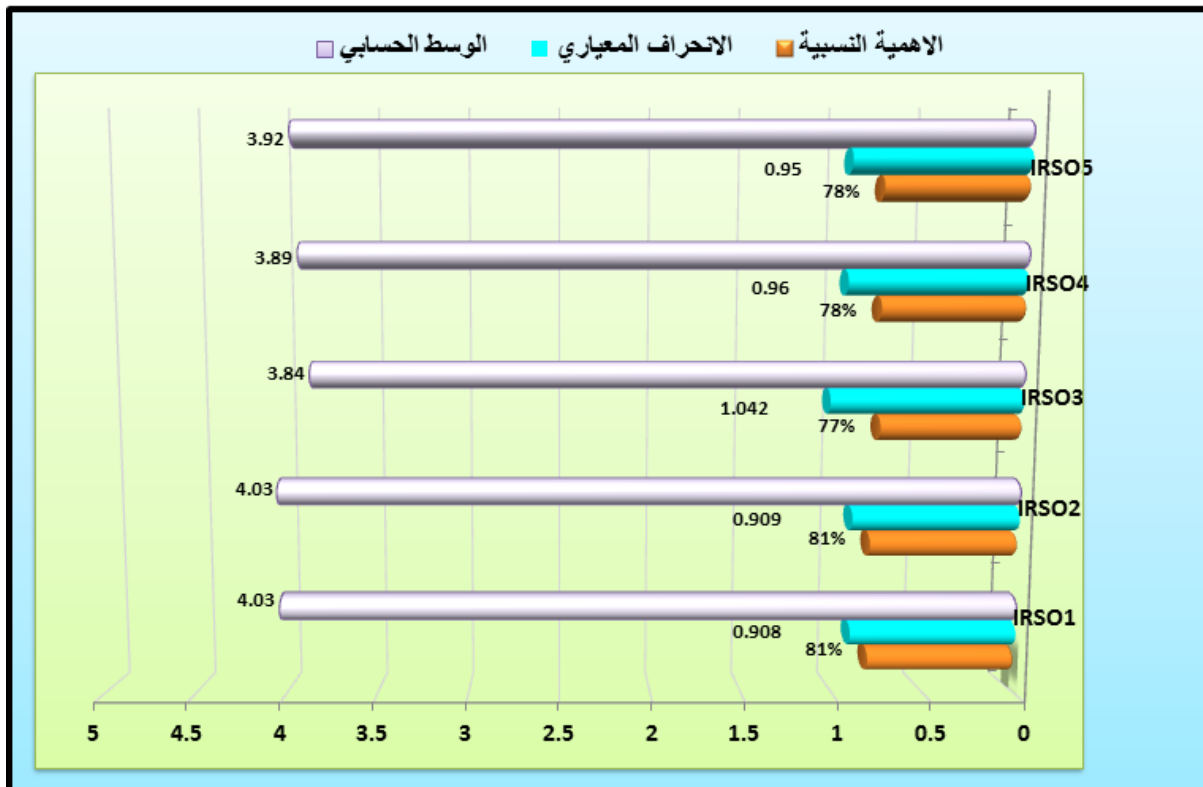
2. بُعد الاستثمارات الاجتماعية

تشير النتائج الواردة في الجدول (15) الى عدم تحيز المستجيبين تجاه تفضيل فقرات بُعد الاستثمارات الاجتماعية على فقرة ثانية وهذا ما دل عليه الاختبار التائي (26.201) وباهتمام نسبي (79%) وبمتوسط حسابي مرتفع (3.94) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.729) مما يعني ادراك الزبائن لوجود الاستثمارات الاجتماعية التي تقدمها المصارف المبحوثة من خلال اهتمامها بتقديم خدمات مضافة، والسعي لاستثمار الوقت والجهد والموارد من اجل انجاح العلاقة الشخصية، وهذا ما حققت الفقرة الاولى بوسط حسابي متجه نحو الاتفاق قدره (4.03) وانحراف معياري بلغ (0.908) وباهتمام نسبي مساوٍ لـ (81%) وبقيمة (23.051) لتتفي تحيز الزبائن

تجاه الاهتمام في هذه الفقرة دون غيرها، واتضح ايضا وجود اهتمام نسبي مقداره (77%) تجاه الفقرة الثالثة وبوسط حسابي مساوٍ لـ (3.84) وانحراف معياري مرتفع نوعا ما (1.042) مشيرا الى عدم تحيز الزبائن تجاه عدم الاهتمام بهذه الفقرة بمقدار (T=16.400) كما ينبغي فهم متطلبات الزبائن الشخصية والعمل على تلبيتها من خلال تحسين قوة الاستثمارات الاجتماعية التي تقدمها ادارة المصارف، مما يساهم في تطوير وعي الزبون تجاه استمرار تدفق التواصل مع الخدمات التي تقدمها المصارف، والشكل (14) يكشف عن وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات الاجتماعية.

الجدول (15) وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات الاجتماعية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاختبار الثاني	الاهمية النسبية	مستوى التوافر	ترتيب الاهمية
IRSO1	يدرس متطلبات واحتياجات ورغبات الزبون بشكل مستمر	4.03	اتفق	مرتفع	0.908	23.051	81%	جيدة	1
IRSO2	يحرص المصرف على الإتصال المستمر بالزبون	4.03	اتفق	مرتفع	0.909	22.938	81%	جيدة	2
IRSO3	يفهم المصرف متطلبات الزبائن الشخصية ويساعدهم في تلبيتها	3.84	اتفق	مرتفع	1.042	16.400	77%	جيدة	5
IRSO4	يتلقى الزبون بطاقات تهنئة من المصرف نتيجة تعامله المستمر معه	3.89	اتفق	مرتفع	0.96	18.728	78%	جيدة	4
IRSO5	يستثمر المصرف جهود كبيرة من اجل المحافظة على العلاقة مع الزبون	3.92	اتفق	مرتفع	0.95	19.641	78%	جيدة	3
معدل بُعد الاستثمارات الاجتماعية									
					0.729	3.94			
					79%	26.201			



الشكل (14) توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات الاجتماعية

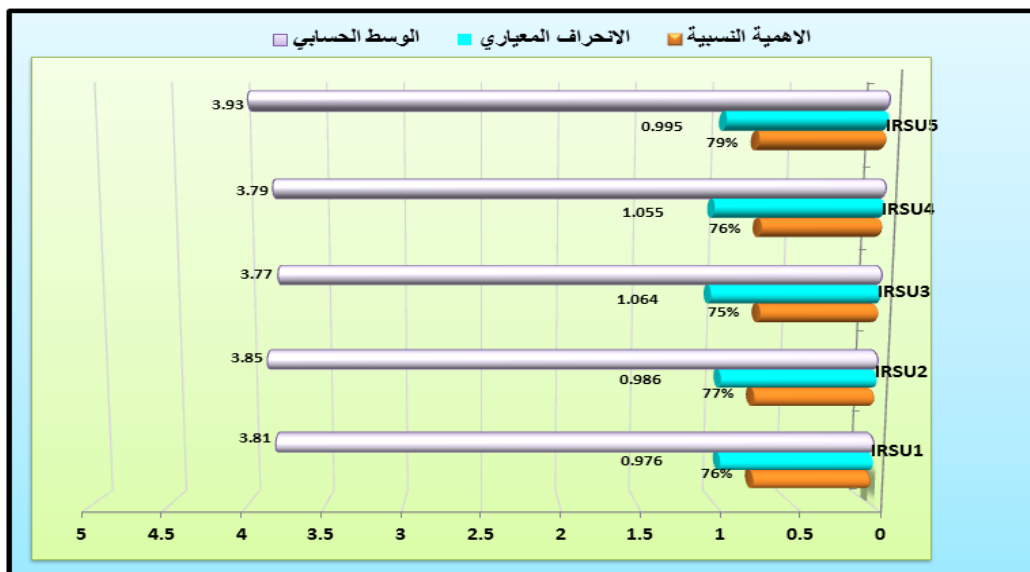
3. بُعد الاستثمارات الهيكلية

تبين نتائج الجدول (16) ان المعدل العام لاتفاق العينة حول بُعد الاستثمارات الهيكلية بلغ (3.83) وانحراف معياري قدره (0.794) وباهتمام نسبي يبلغ (77%) وبمعامل تائي مساو لـ (21.104) لينفي عدم تحيز المستجيبين تجاه هذا البُعد، وبمستوى اجابة مرتفع، مما يعني ادراك الزبائن لوجود الاستثمارات الهيكلية التي تقدمها المصارف المبحوثة من خلال اهتمامها بتقديم خدمات مضافة، ليظهر هذا الامر اتفاق العينة تجاه تحقيق وسط حسابي قدره (3.93) وانحراف معياري مساو لـ (0.995) ونسبة مئوية تبلغ (79%) وقيمة (T=18.910)، ويتضح اهتمام المصارف المدروسة باهمية استثمار نظم جديدة لتطوير استثمارات الهيكلية من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع (خدمات كي كارد) للتواصل بشكل مستمر مع الزبائن ومعالجة مشاكلهم المصرفية، مما يساهم في كسب رضا الزبائن من خلال آثارة دوافعهم تجاه بناء كلمة منطوقة ايجابية، ليحقق هذا الامر وسط حسابي (3.85) وانحراف معياري مقداره (0.986) واهمية نسبية (77%) تجاه الفقرة الخامسة، واتضح ايضا نسبة اتفاق حول الفقرة الثالثة من خلال تطوير نظم جيدة لتطوير الاستثمارات الهيكلية لمصرف من خلال تقديم افضل الخدمات للزبائن كونها حققت وسط حسابي قيمته (3.77) وانحراف معياري مقداره (1.064) واهتمام نسبية

(75%) كما ينبغي ابداع طرق جديدة من اجل معالجة شكاوى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة، واستثمار ردود الفعل الايجابية بشكل يحقق الانسجام والتقارب مع اهداف ومصالح المصرف، والشكل (15) يكشف عن وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات الهيكلية.

الجدول (16) وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات الهيكلية

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الاتحراف المعياري	الاختبار الثاني	الاهمية النسبية	مستوى التوافر	ترتيب الاهمية	
IRSU1	يقدم المصرف معلومات جديدة عن الخدمات الحالية والمستقبلية	3.81	اتفق	مرتفع	0.976	16.745	76%	جيدة	3	
IRSU2	يوفر المصرف خدمات ما بعد البيع وفقاً لمتطلبات الزبون الشخصية	3.85	اتفق	مرتفع	0.986	17.387	77%	جيدة	2	
IRSU3	لدى المصرف نظم جيدة يمكن من خلالها تقديم الخدمات بشكل افضل للزبون	3.77	اتفق	مرتفع	1.064	14.622	75%	جيدة	5	
IRSU4	يتلقى الزبون رداً سريعاً بعد أي شكوى أقدمها للمصرف	3.79	اتفق	مرتفع	1.055	15.075	76%	جيدة	4	
IRSU5	يقدم المصرف حزم متكاملة من خدمات الإتصال للزبون	3.93	اتفق	مرتفع	0.995	18.910	79%	جيدة	1	
معدل بُعد الاستثمارات الهيكلية										
					3.83	0.794				
					77%	21.104				
					الوسط الحسابي					
					الاختبار الثاني					
					الاتحراف المعياري					
					الاهمية النسبية					



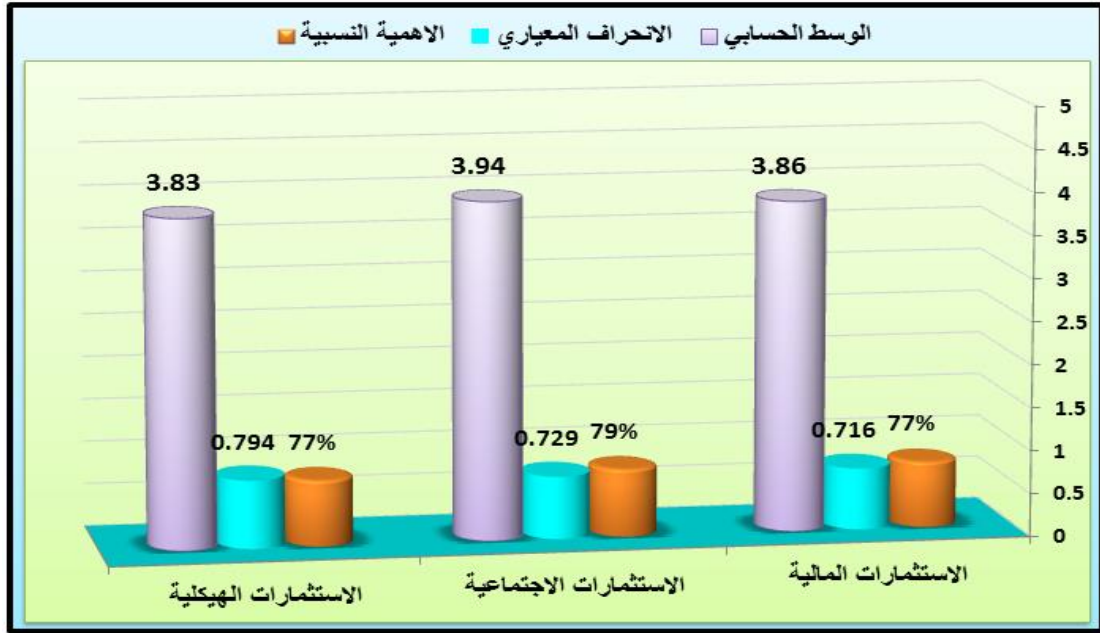
الشكل (15) توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات الهيكلية

4. خلاصة الاستثمار في علاقات الزبون

تستعرض نتائج الجدول (17) ان المعدل العام للاهتمام النسبي للاستثمار في علاقات الزبون بلغ (78%) وبوسط حسابي مقداره (3.88) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.599) وبمستوى اجابة مرتفعة واجاه اجابة نحو الاتفاق، مما يعني ادراك العينة لتوجه المصارف قيد الدراسة نحو الاستثمارات الاجتماعية لتحقيق الانسجام والتقارب مع الزبائن وبناء علاقات تخدم مصلحة المصارف المدروسة وتعزيز فترة تعامل الزبائن مع المصرف الى اطول فترة ممكنة، كما تظهر النتائج ادراك العينة المدروسة لاهتمام المصارف بالاستثمارات المالية من خلال تحسين نية الزبائن بتكرار التعامل مع المصرف وتعظيم المردودات المالية التي يحصلون عليها من جراء تعاملهم مع المصرف، وحقق هذا الامر وسط حسابي قدره (3.86) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.716) واختبار تائي قدره (24.372) واهتمام نسبي قيمته (77%)، كما تظهر النتائج ادراك العينة بان المصارف تحاول العمل بجهد عالٍ من اجل معالجة استثماراتها الهيكلية والخروج بابها صورة امام الزبائن المتعاملين معها من اجل ضمان المحافظة على الحصة السوقية التي تعمل بصددتها وتحسين استثماراتها في بناء علاقات ايجابية مع الزبائن والعمل على معالجة الشكاوى التي تلحق الخدمات المقدمة اثناء اللقاء الخدمي بصدد تشجيع الزبائن على التعاون مع المصرف وفهم المتطلبات والخدمات التي يفضلونها، والشكل (16) يكشف عن وصف استجابات عينة الدراسة تجاه متغير الاستثمار في علاقات الزبون.

الجدول (17) وصف استجابات عينة الدراسة تجاه متغير الاستثمار في علاقات الزبون

ت	البُعد	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاختبار التائي	الاهمية النسبية	مستوى التوافر	ترتيب الاهمية
1	الاستثمارات المالية	3.86	اتفق	مرتفع	0.716	24.372	77%	جيدة	الثاني
2	الاستثمارات الاجتماعية	3.94	اتفق	مرتفع	0.729	26.201	79%	جيدة	الاول
3	الاستثمارات الهيكلية	3.83	اتفق	مرتفع	0.794	21.104	77%	جيدة	الثالث
معدل الاستثمار في علاقات الزبون									
					الانحراف المعياري	0.599			الوسط الحسابي
					الاهمية النسبية	78%	29.668	الاختبار التائي	



الشكل (16) توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه خلاصة الاستثمار في علاقات الزبون

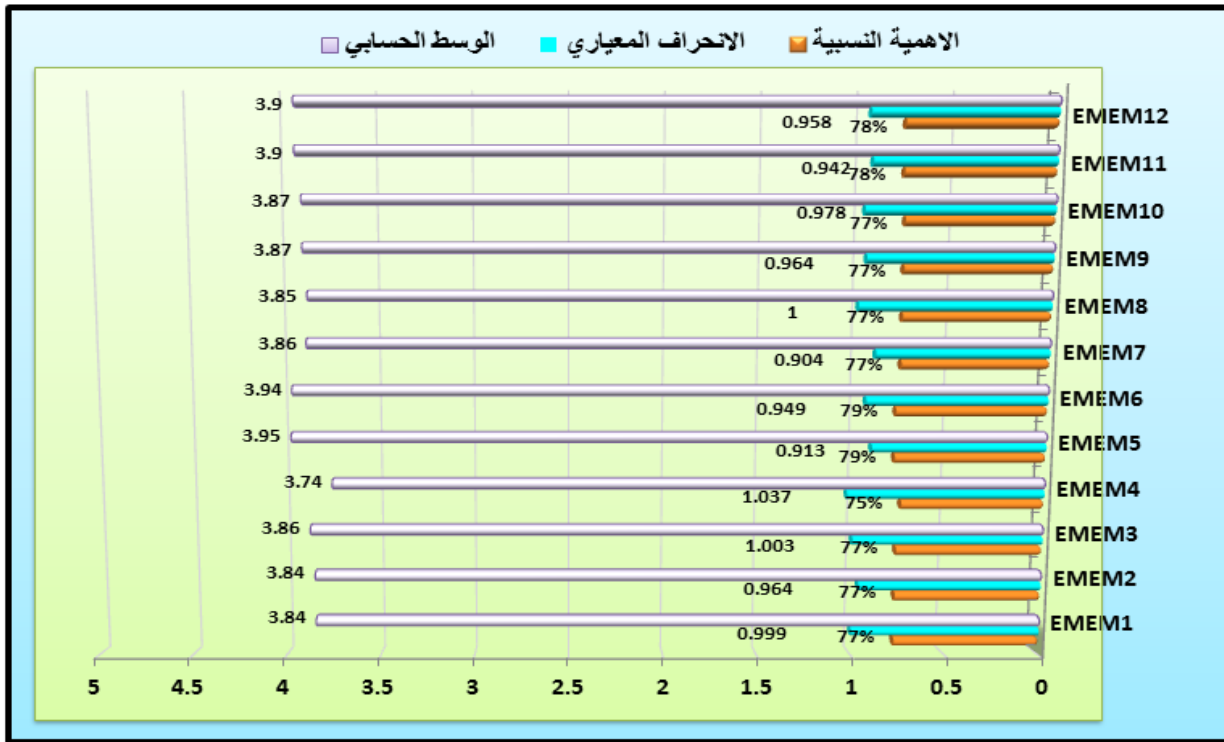
ثانياً:- التقمص العاطفي

يلاحظ من نتائج الجدول (18) ن مستوى اتفاق المصارف المدروسة لمتغير التقمص العاطفي بلغ (77%) وبوسط حسابي مرتفع بلغ (3.87) وانحراف معياري مقداره (0.687) وباتجاه اجابة نحو الاتفاق، مما يدل على عدم تحيز المستجيبين تجاه فقرات التقمص العاطفي وبقيمة (T=25.235)، مما يعني ادراك العينة لدور المصرف في تامين جهود وادوار مقدمي الخدمة في الاستجابة العاطفية والتقمص من اجل ابداء الاهتمام لهم بشكل واضح من خلال اهتمامهم بحسن التعامل وبناء الصداقة مع الزبائن ومراعاة العادات والتقاليد والاعراف المجتمعية التي تحكمهم اثناء اللقاء الخدمي لتلافي التصادم مع الزبائن واحداث شكوى لا طائل منها تسبب كلمة منطوقة سلبية على المصرف، واطهر انسجام وتقارب واهتمام المصارف المدروسة في الفقرة الخامسة بوسط حسابي عالٍ قيمته (3.95) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.913) وبمستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق وباهمية نسبية مقدارها (79%) وبقيمة (T) لعدم التحيز تبلغ (20.991) واتضح ايضا ادراك العينة المدروسة في الفقرة السادسة الى اهتمام المصرف بحاجات ورغبات الزبائن ومنحهم الوقت الكافي من اجل تقرير الخدمات التي يفضلونها وهذا الامر اسهم في تشجيع مقدمي الخدمة من اجل تطوير مهاراتهم في التقمص العاطفي تجاه الزبائن بوسط حسابي مقداره (3.94) وانحراف معياري يبلغ (0.949) واهتمام نسبي قدره (79%). كما تضي المصارف المدروسة اهتمامها حول تقدير ظروف الزبائن للوفاء بمتطلبات

الزبائن تجاه المصرف، وهذا ما اضيف على الفقرة الثالثة بوسط حسابي قيمته (3.74) وانحراف معياري مساوٍ لـ (1.037) واهتمام نسبي بلغ (75%) ليدل هذا على عدم تحيز المستجيبين بمقدار (14.387)، والشكل (17) يكشف عن وصف استجابات عينة الدراسة تجاه متغير التقمص العاطفي.

الجدول (18) وصف استجابات عينة الدراسة تجاه متغير التقمص العاطفي

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاختبار التائي	الاهمية النسبية	مستوى التوافر	ترتيب الاهمية
EMEM1	يضع مقدم الخدمة مصالح الزبون في مقدمة اهتماماته.	3.84	اتفق	مرتفع	0.999	16.959	77%	جيدة	11
EMEM2	يعطي مقدم الخدمة اهتماماً وانباهاً فردياً للزبون.	3.84	اتفق	مرتفع	0.964	17.728	77%	جيدة	10
EMEM3	يعطي مقدم الخدمة الوقت الكافي لرعاية حاجات ورغبات الزبون.	3.86	اتفق	مرتفع	1.003	17.389	77%	جيدة	8
EMEM4	مقدم الخدمة يقدر ظروف الزبون الخاصة.	3.74	اتفق	مرتفع	1.037	14.387	75%	جيدة	12
EMEM5	مقدم الخدمة يتصف بحسن التعامل والصدقة في التعامل مع الزبون.	3.95	اتفق	مرتفع	0.913	20.991	79%	جيدة	1
EMEM6	مقدم الخدمة يراعي العادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.	3.94	اتفق	مرتفع	0.949	20.081	79%	جيدة	2
EMEM7	يوضح مقدم الخدمة للزبائن المشاكل المصرفية التي يعانون منها بطريقة يفهمها الزبون.	3.86	اتفق	مرتفع	0.904	19.336	77%	جيدة	7
EMEM8	مقدم الخدمة يصغي بشكل كامل إلى شكاوى الزبون.	3.85	اتفق	مرتفع	1.001	17.194	77%	جيدة	9
EMEM9	يرغب مقدم الخدمة بمساعدة الزبون دائماً.	3.87	اتفق	مرتفع	0.964	18.288	77%	جيدة	5
EMEM10	ينشغل مقدم الخدمة بتلبية متطلبات الزبون فوراً.	3.87	اتفق	مرتفع	0.978	17.984	77%	جيدة	6
EMEM11	يتسم سلوك مقدم الخدمة بالأدب وحسن المعاملة مع الزبون.	3.9	اتفق	مرتفع	0.942	19.347	78%	جيدة	3
EMEM12	مقدم الخدمة يتابع حالة الزبون باستمرار.	3.9	اتفق	مرتفع	0.958	19.128	78%	جيدة	4
معدل التقمص العاطفي									
					0.697	3.87			
				77%	25.235				
							الوسط الحسابي		
							الاختبار التائي		
							الانحراف المعياري		
							الاهمية النسبية		



الشكل (17) توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه متغير التقمص العاطفي

ثالثاً: - السلوك السلبي للزبون

1. بُعد الاساءة اللفظية

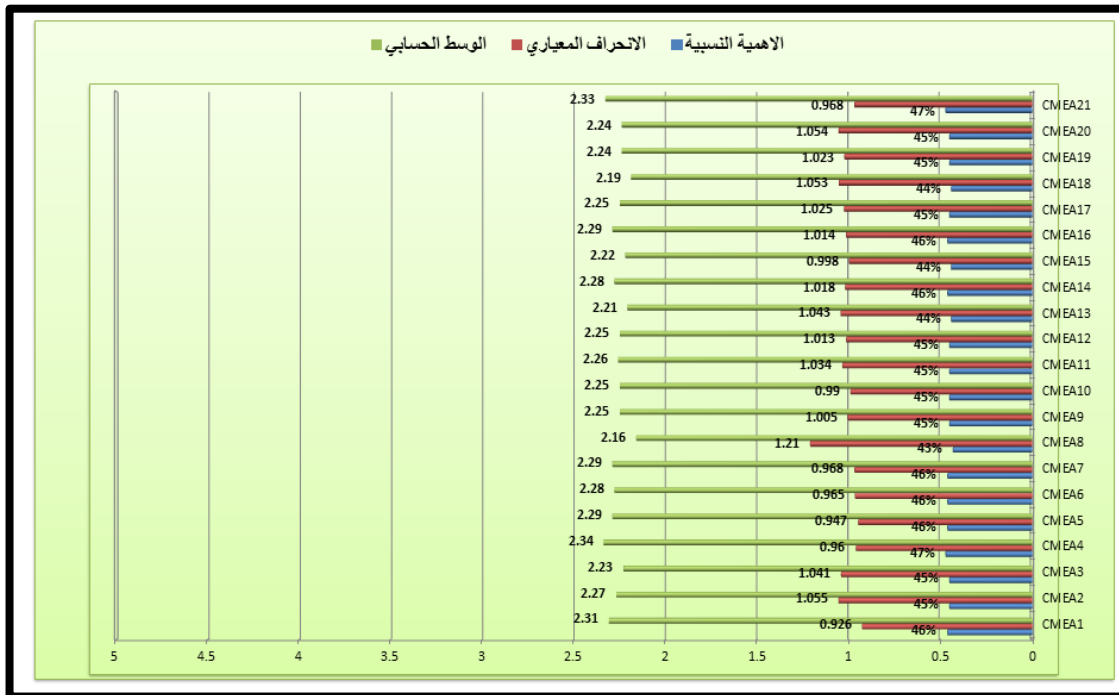
اظهرت نتائج الجدول (19) ان الوسط الحسابي العام لبُعد الاساءة اللفظية بلغ (2.26) وانحراف معياري مقداره (0.722) واهمية نسبية (45%) واهتمام ينفي تحيز الزبائن بمقدار (23.488) وبمستوى اجابة منخفض واتجاه اجابة نحو عدم الاتفاق، وهذا بدوره يبين ان اسباب الاساءة اللفظية وردود الفعل السلوكية للزبائن والتي تعود على المصرف بشكل مباشر او غير مباشر تكون اسبابها هو الخدمات المقدمة غير الجديدة وهذا ما حققته الفقرة الرابعة بوسط حسابي البالغ (2.34) وانحراف معياري مقداره (0.96) واهمية نسبية (47%) مما يعني ادراك العينة لخطورة ممارسه الاساءة اللفظية حول مقدم الخدمة او المصرف، اذ عبرت العينة عن مواقفها السلبية تجاه ظواهر معينة مثل تحدث الزبائن بصوت مرتفع عند الحوار مع مقدم الخدم، مما يوجه العينة للحفاظ في معاملتها مع الزبائن وتقديم خدماتها بشكل يساهم في جذب الزبائن وهذا الامر حقق اتفاق منخفض تجاه الفقرة الحادية والعشرون بمتوسط حسابي مساوٍ لـ (2.33) وانحراف معياري يبلغ (0.968) واهمية نسبية قيمتها (47%)، كما اكدت اجابات العينة خطورة التهديد بتقديم معلومات كاذبة للادارة من خلال تغيير ونقل مقدم الخدمة، او التحول الى مصرف اخر

والتحدث بلغة بذيئة مع مقدم الخدمة، مما ينبغي على ادارة المصارف توجيه اهتماماتها للتعرف على مواقف الزبائن وردود افعالهم السلوكية، اذ ان تدمير الزبون ضد مقدم الخدمة بشكل خاص وباتجاه المصرف بشكل عام يدل على عدم رضا الزبون، والذي يؤدي الى تفاقم شكوى الزبائن على المصرف وزيادة ضغوط بيئة العمل على مقدم الخدمة كونه يمثل واجهة المصرف الامر الذي يحفز المصرف على معالجة هذه الشكوى من خلال الاستجابة لمتطلبات الزبائن والعمل على اشباعها قدر الامكان، والتي وضحت في الفقرات (8-18) بوسط حسابي نحو الاتفاق تراوح (2.16-2.19) وانحراف معياري متذبذب (1.043-0.99) واهمية نسبية تتراوح بين (43%-44%) ومستوى اجابة منخفض. والشكل (18) يكشف عن وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاساءة اللفظية.

الجدول (19) وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاساءة اللفظية

ترتيب الاهمية	مستوى التوافر	الاهمية النسبية	الاختبار التائي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الوسط الحسابي	الفقرة	ت
								ما مدى خطورة ان يقوم زيد بما يلي:	
3	ضعيف	46%	20.117	0.926	منخفض	لا اتفق	2.31	التحدث بصوت عالٍ اثناء تواجدي في المصرف	CMEA1
9	ضعيف	45%	16.527	1.055	منخفض	لا اتفق	2.27	ترك رسالة مسيئاً اثناء تواجدي في المصرف	CMEA2
17	ضعيف	45%	15.416	1.041	منخفض	لا اتفق	2.23	التحدث بلغة بذيئة الى مقدم الخدمة في المصرف	CMEA3
1	ضعيف	47%	20.433	0.96	منخفض	لا اتفق	2.34	القسم على ان الخدمة المقدمة غير جيدة	CMEA4
4	ضعيف	46%	18.982	0.947	منخفض	لا اتفق	2.29	توبيخ مقدم الخدمة والعاملين الذين يواجههم في المصرف	CMEA5
7	ضعيف	46%	18.378	0.965	منخفض	لا اتفق	2.28	ترك رسالة هاتفية عدوانية (وقحة) ضد المصرف او العاملين فيه	CMEA6
5	ضعيف	46%	18.672	0.968	منخفض	لا اتفق	2.29	تحدث بقسوة الى كل شخص يواجهه في المصرف	CMEA7
21	ضعيف	43%	11.139	1.21	منخفض	لا اتفق	2.16	التهديد بالتحويل الى مصرف اخر	CMEA8
12	ضعيف	45%	16.814	1.005	منخفض	لا اتفق	2.25	التهديد بنقل مقدم الخدمة	CMEA9
11	ضعيف	45%	16.914	0.99	منخفض	لا اتفق	2.25	التهديد بتقديم معلومات كاذبة الى الجهات الفاعلة لتشويه سمعة المصرف	CMEA10
10	ضعيف	45%	16.429	1.034	منخفض	لا اتفق	2.26	التهديد بإقالة مقدم الخدمة من خلال استخدام حضوره الشخصي	CMEA11
13	ضعيف	45%	16.424	1.013	منخفض	لا اتفق	2.25	التهديد باستدعاء الشرطة تجاه قتل الخدمة	CMEA12

19	ضعيف	44%	14.779	1.043	منخفض	لا اتفق	2.21	تهديد العاملين في المصرف بالعنف اثناء تقديم الخدمة	CMEA13
8	ضعيف	46%	17.227	1.018	منخفض	لا اتفق	2.28	تهديد العاملين بالقتل والاعتداء	CMEA14
18	ضعيف	44%	15.879	0.998	منخفض	لا اتفق	2.22	استخدم صوت عالٍ اثناء التعامل مع العاملين	CMEA15
6	ضعيف	46%	17.722	1.014	منخفض	لا اتفق	2.29	التحدث بشكل سلبي يهدف إلى إذلال العاملين	CMEA16
14	ضعيف	45%	16.232	1.025	منخفض	لا اتفق	2.25	التحدث للآخرين بشكل سلبي حول العاملين	CMEA17
20	ضعيف	44%	13.794	1.053	منخفض	لا اتفق	2.19	التشكيك في قدرة مقدم الخدمة على أداء وظيفته	CMEA18
15	ضعيف	45%	15.924	1.023	منخفض	لا اتفق	2.24	التشهير بفشل الخدمة التي يقدمها المصرف	CMEA19
16	ضعيف	45%	15.325	1.054	منخفض	لا اتفق	2.24	اتهام مقدم الخدمة بعدم الكفاءة	CMEA20
2	ضعيف	47%	20.098	0.968	منخفض	لا اتفق	2.33	التقليل من شخصية مقدم الخدمة امام انظار زملائه والزبائن الاخرين	CMEA21
معدل بُعد الاساءة اللفظية									
الانحراف المعياري			0.722		2.26		الوسط الحسابي		
الاهمية النسبية			45%		23.488		الاختبار التائي		



الشكل (18) توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد الاساءة اللفظية

2. بُعد رفض المشاركة

اسفرت نتائج الجدول (20) ن مستوى اتفاق المصارف المدروسة لبُعد رفض المشاركة بلغ (46%) وبوسط حسابي منخفض بلغ (2.31) وانحراف معياري مقداره (0.648) وباتجاه اجابة

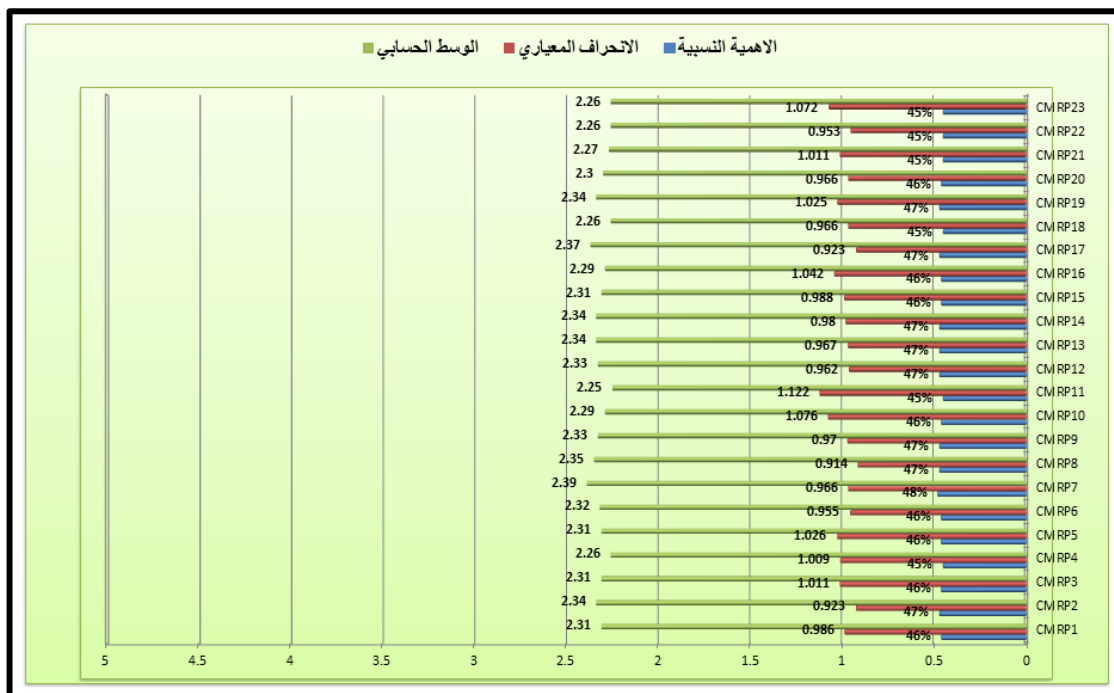
نحو عدم الاتفاق، مما يدل على عدم تحيز المستجيبين تجاه فقرات رفض المشاركة وبقيمة (T=29.117)، مما يعني ادراك المصارف المدروسة لخطورة السلوكيات المتعلقة برفض المشاركة، إذ اتضح ان العينة لا تحبذ البعض من السلوكيات مثل رفض قراءة أي معلومات متعلقة بالخدمة للمصرف، ورفض الرد على مكالمات المصرف، او رسائله الالكترونية، والاستماع الى نصائح مقدم الخدمة والاجابة على اسئلته والتواصل معه، كذلك الكذب على مقدم الخدمة ورفضهم دفع الرسوم المستحقة والاجابة بشكل غير دقيق على الاستفسارات المطلوبة، وهذا اسهم في تحقيق وسط حسابي منخفض قيمته (2.39) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.966) وبمستوى اجابة منخفض واتجاه اجابة نحو عدم الاتفاق وباهمية نسبية مقدارها (48%) وبقيمة (T) لعدم التحيز تبلغ (22.491)، واتضح عدم تقبل المصارف المدروسة لرفض الزبائن لتقديم المعلومات والخدمات والسلوكيات التي يفضلونها في الخدمات المصرفية، إذ ان عزوف الزبون عن التعاون مع المصرف يؤدي الى التأثير السلبي على العمليات الداخلية التي يقوم بها المصرف من خلال رفض الزبون للانخراط في تجربة الخدمة وهذه بدورة يضر مقدم الخدمة ن خلال التأثير على جودة الخدمة، لتحقيق الفقرة السابعة عشر وسط حسابي (2.37) واهتمام نسبي (47%) وانحراف معياري يبلغ (0.923) وباختبار تائي مقداره (22.518)، كما اتضح اهتمام المصارف المدروسة حول معالجة رفض حضور الزبائن في الموعد المحدد من اجل تلبية متطلباتهم وضمان تحقيق النجاح الخدمي، هذا ما حققته الفقرة الحادية عشر بوسط حسابي قيمته (2.25) وانحراف معياري مساوٍ لـ (1.122) واهتمام نسبي بلغ (45%) ليدل هذا على عدم تحيز المستجيبين بمقدار (14.924)، والشكل (19) يكشف عن وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد رفض المشاركة.

الجدول (20) وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد رفض المشاركة

ترتيب الاهمية	مستوى التوافر	الاهمية النسبية	الاختبار التائي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الوسط الحسابي	الفقرة	ت
								ما مدى خطورة ان يقوم زيد بما يلي	
13	ضعيف	46%	18.936	0.986	منخفض	لا اتفق	2.31	رفض قراءة أي معلومات متعلقة بالخدمة التي يقدمها المصرف	CMRP1
5	ضعيف	47%	21.238	0.923	منخفض	لا اتفق	2.34	رفض التواصل مع مقدم الخدمة لصالح التوسط مع شخص أعلى رتبة	CMRP2

12	ضعيف	46%	18.568	1.011	منخفض	لا اتفق	2.31	رفض التواصل مع مقدم الخدمة على الرغم من توفير مقومات الخدمة	CMRP3
22	ضعيف	45%	16.880	1.009	منخفض	لا اتفق	2.26	رفض الإجابة على أي أسئلة من بطرحها مقدم الخدمة	CMRP4
15	ضعيف	46%	18.241	1.026	منخفض	لا اتفق	2.31	رفض مناقشة النتائج المحتملة للخدمة، على الرغم من توقع نتيجة خدمة مناسبة	CMRP5
11	ضعيف	46%	20.168	0.955	منخفض	لا اتفق	2.32	رفض الاستماع إلى نصيحة العاملين في المصرف، على الرغم من توقع حدوث خدمة ناجحة	CMRP6
1	ضعيف	48%	22.491	0.966	منخفض	لا اتفق	2.39	عدم الامتثال لطلبات العاملين في المصرف، على الرغم من أن الامتثال ضروري لخدمة ناجحة	CMRP7
3	ضعيف	47%	21.928	0.914	منخفض	لا اتفق	2.35	رفض الرد على المكالمات الهاتفية أو رسائل البريد الإلكتروني التي يرسلها المصرف	CMRP8
10	ضعيف	47%	20.121	0.97	منخفض	لا اتفق	2.33	رفض قبول النصيحة الوظيفية لمقدم الخدمة ، على الرغم من انه يتوقع حل المشكلة	CMRP9
18	ضعيف	46%	16.660	1.076	منخفض	لا اتفق	2.29	رفض حضور المواعيد التي يحددها المصرف من اجل جمع المعلومات حول الزبائن	CMRP10
23	ضعيف	45%	14.924	1.122	منخفض	لا اتفق	2.25	رفض حضور أكثر من موعد واحد ، حتى لو كانت المواعيد المتعددة ضرورية لنجاح الخدمة	CMRP11
9	ضعيف	47%	20.280	0.962	منخفض	لا اتفق	2.33	الحرص على أن يقوم مقدم الخدمة بأداء المهام (مثل الأعمال الورقية الكاملة) التي يتعين على الزبون إكمالها	CMRP12
6	ضعيف	47%	20.371	0.967	منخفض	لا اتفق	2.34	الاهتمام في التحضير للموعد من اجل معالجة فشل الخدمة	CMRP13
7	ضعيف	47%	20.012	0.98	منخفض	لا اتفق	2.34	رفض السماح لمقدم الخدمة بالوقت الكافي لانجاز مهام الخدمة المطلوبة	CMRP14
14	ضعيف	46%	18.889	0.988	منخفض	لا اتفق	2.31	المبالغة في مقدار التحضير الذي تم إجراؤه قبل الموعد من اجل جمع المعلومات حول الزبون	CMRP15
17	ضعيف	46%	17.386	1.042	منخفض	لا اتفق	2.29	انجاز الاستثمارات المطلوبة للزبون بشكل غير دقيق	CMRP16
2	ضعيف	47%	22.518	0.923	منخفض	لا اتفق	2.37	حذف المعلومات الحساسة الخاصة بالسلوكيات غير المرغوبة.	CMRP17
21	ضعيف	45%	17.593	0.966	منخفض	لا اتفق	2.26	تجنب المعلومات التي تُعد مهمة في اللقاء الخدمي	CMRP18
8	ضعيف	47%	19.084	1.025	منخفض	لا اتفق	2.34	الكذب بشأن قراءة أي معلومات متعلقة	CMRP19

بالخدمة التي يقدمها المصرف									
16	ضعيف	46%	19.070	0.966	منخفض	لا اتفق	2.3	الكذب على المصرف بشأن المعلومات الشخصية التي تُعد مهمة للخدمة	CMRP20
19	ضعيف	45%	17.286	1.011	منخفض	لا اتفق	2.27	رفض دفع الرسوم المستحقة لقاء الخدمة المقدمة	CMRP21
4	ضعيف	45%	20.721	0.953	منخفض	لا اتفق	2.26	العزوف عن الخدمات التي تحتاج الى دفع رسوم	CMRP22
20	ضعيف	45%	16.080	1.072	منخفض	لا اتفق	2.26	نقض الوعود بدفع الرسوم المستحقة للمصرف في وقت اخر	CMRP23
معدل بُعد رفض المشاركة									
الانحراف المعياري			0.648		2.31		الوسط الحسابي		
الاهمية النسبية			46%		29.117		الاختبار التائي		



الشكل (19) توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه بُعد رفض المشاركة

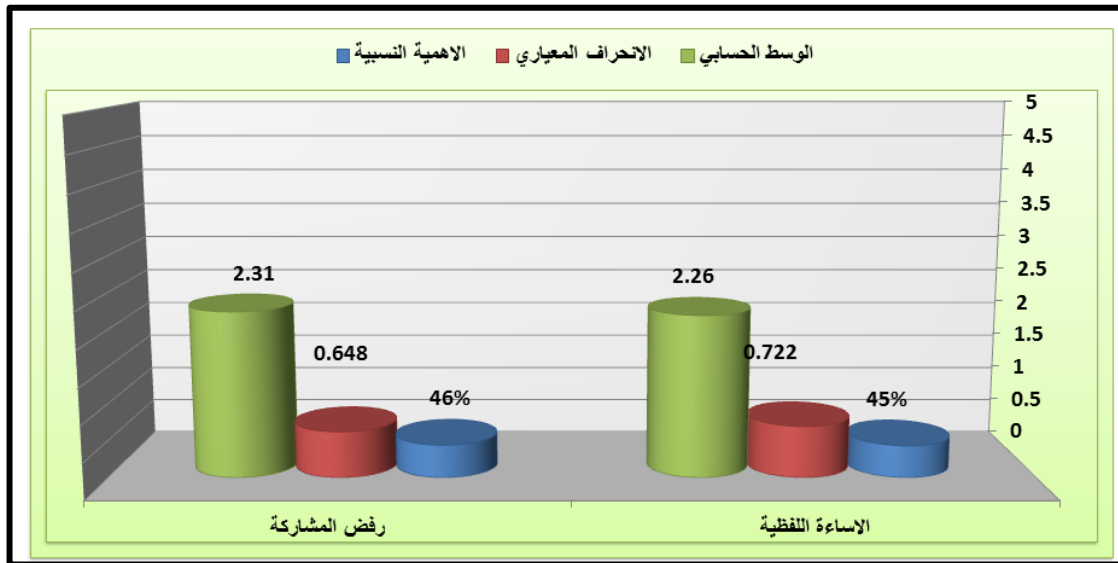
3. خلاصة السلوك السلبي للزبون

اسفرت نتائج الجدول (21) اهتمام عينة الدراسة بمعالجة السلوك السلبي للزبون بمقدار (0.46) وبوسط حسابي (32.29) وانحراف معياري قيمته (0.552) وباختبار تائي مساوٍ لـ (32.418)، مما يعني اهتمام المصارف المدروسة في معالجة رفض مشاركة الزبائن في تقديم أي مساعدة للمصرف من اجل فهم متطلباتهم وتلبية قدر الامكان، والحرص على تطوير قدرات الاقناع لدى مقدم الخدمة خدمات تجاه اقناع الزبائن بتجربة الخدمات التي يقدمها المصرف والتحضير

الى جمع المعلومات حول الاذواق التي فضلها الزبون ليحقق وسط حسابي نحو عدم الاتفاق قدر (2.31) وانحراف معياري مساوٍ لـ (0.648) واهتمام نسبي قيمته (46%)، من جانب اخر اظهرت المصارف المدروسة اهتمامها في معالجة الاساءة اللفظية من خلال تحقيق وسط حسابي (2.26) وانحراف معياري يبلغ (0.722) واهمية نسبية (45%) مما يعني ادراك العينة المبحوثة نحو معالجة ضعف الايمان لدى الزبون في قدرات مقدم الخدمة واتهامه بعدم الكفاءة والتقليل من شخصيتها اما انظار زملائه والزبائن الاخرين، ووضع الاجراءات المناسبة من اجل معالجة السلوكيات غير المرغوبة، فضلا عن معالجة الشكاوى قدر الامكان وتعزيز المصادقية والثقة بين مقدمي الخدمات والزبائن المترددين على المصرف، وكما موضح في الشكل (20).

الجدول (21) وصف استجابات عينة الدراسة تجاه متغير السلوك السلبي للزبون

ت	البعد	الوسط الحسابي	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الانحراف المعياري	الاختبار التائي	الاهمية النسبية	مستوى التوافر	ترتيب الاهمية
1	الاساءة اللفظية	2.26	لا اتفق	منخفض	0.722	23.488	45%	ضعيف	الثاني
2	رفض المشاركة	2.31	لا اتفق	منخفض	0.648	29.117	46%	ضعيف	الاول
معدل السلوك السلبي للزبون									
					0.552	2.29			
					46%	32.418			
					الانحراف المعياري	الوسط الحسابي			
					الاهمية النسبية	الاختبار التائي			



الشكل (20) توزيع وصف استجابات عينة الدراسة تجاه خلاصة متغير السلوك السلبي للزبون

المبحث الثاني

فحص واختبار بيانات أداة الدراسة

1. اختبار التوزيع الطبيعي (الاعتدالية)

يمثل التوزيع الطبيعي للبيانات اختبار مهم من اجل الكشف عن اعتدالية البيانات المسحوبة من عينة الدراسة، اذ ان اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي يمهّد الطريق الى استعمال معامل الارتباط البسيط (بيرسون)، وهذا النوع من البيانات يستند على مجموعة من لافتراضات لعل في مقدمته يقف افتراض التوزيع الطبيعي للبيانات المسحوبة من المجتمع المدروس، مما يعني ان النتائج التي يتم التوصل اليها يمكن تعميمها على المجتمع المدروس (Hair et al., 2010: 70)، ولعل اهم الاختبارات وشائعة الاستعمال هو اختبار كلومجروف - سيمنروف (Kolmogorov - Smirnov) و يتم التحقق من هذا الاختبار عن طريق قيمة (P-value) وهي مقبولة عندما تكون اكبر من (0.05). وهذا الاختبار يبين هل أن توزيع البيانات توزيعا طبيعيا (Park, 2008:8).

أ. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الاستثمار في علاقات الزبون

تفسر نتائج الجدول (22) حصول بيانات فقرات الدراسة والخاصة بمتغير الاستثمار في علاقات الزبون على توزيع طبيعي بسبب مطابقتها للقاعدة عند مستوى معنوية اكبر من (0.05)، ويشير هذا الامر الى ان النتائج التي تستعرضها بيانات متغير الاستثمار في علاقات الزبون يمكن تعميمها على المجتمع المدروس.

الجدول (22) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير الاستثمار في علاقات الزبون

الفقرة	Kol-Smia	Sig.	القرار	الفقرة	Kol-Smia	Sig.	القرار
IRFI1	0.259	P > 0.05	فقراته تحقق شرط التوزيع	IRSU1	0.264	P > 0.05	فقراته تحقق شرط التوزيع
IRFI2	0.285	P > 0.05	فقراته تحقق شرط التوزيع	IRSU2	0.279	P > 0.05	فقراته تحقق شرط التوزيع
IRFI3	0.255	P > 0.05	فقراته تحقق شرط التوزيع	IRSU3	0.262	P > 0.05	فقراته تحقق شرط التوزيع
IRFI4	0.283	P > 0.05	فقراته تحقق شرط التوزيع	IRSU4	0.264	P > 0.05	فقراته تحقق شرط التوزيع
IRFI5	0.292	P > 0.05	فقراته تحقق شرط التوزيع	IRSU5	0.284	P > 0.05	فقراته تحقق شرط التوزيع
الاستثمارات المالية	0.100	P > 0.05	فقراته تحقق شرط التوزيع	الاستثمارات الهيكلية	0.108	P > 0.05	فقراته تحقق شرط التوزيع
IRSO1	0.275	P > 0.05	فقراته تحقق شرط التوزيع	الاستثمار في علاقات الزبون	0.054	P > 0.05	فقراته تحقق شرط التوزيع

فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.282	IRSO2
فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.267	IRSO3
فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.254	IRSO4
فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.262	IRSO5
فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.116	الاستثمارات الاجتماعية

ب. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير التقمص العاطفي

تبين نتائج الجدول (23) حصول بيانات فقرات الدراسة والخاصة بمتغير التقمص العاطفي على توزيع طبيعي بسبب مطابقتها للقاعدة عند مستوى معنوية اكبر من (0.05)، ويشير هذا الامر الى ان النتائج التي تستعرضها بيانات متغير التقمص العاطفي يمكن تعميمها على المجتمع المدروس.

الجدول (23) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير التقمص العاطفي

القرار	Sig.	Kol-Smia	الفقرة	القرار	Sig.	Kol-Smia	الفقرة
فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.241	EMEM8	فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.272	EMEM1
فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.253	EMEM9	فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.284	EMEM2
فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.256	EMEM10	فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.272	EMEM3
فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.267	EMEM11	فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.264	EMEM4
فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.276	EMEM12	فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.284	EMEM5
فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.099	التقمص العاطفي	فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.281	EMEM6
				فقراته تحقق شرط التوزيع	P > 0.05	0.258	EMEM7

ت. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير السلوك السلبي للزبون

تستعرض نتائج الجدول (24) حصول بيانات فقرات الدراسة والخاصة بمتغير السلوك السلبي للزبون على توزيع طبيعي بسبب مطابقتها للقاعدة عند مستوى معنوية اكبر من (0.05)، ويشير هذا الامر الى ان النتائج التي تستعرضها بيانات متغير السلوك السلبي للزبون يمكن تعميمها على المجتمع المدروس.

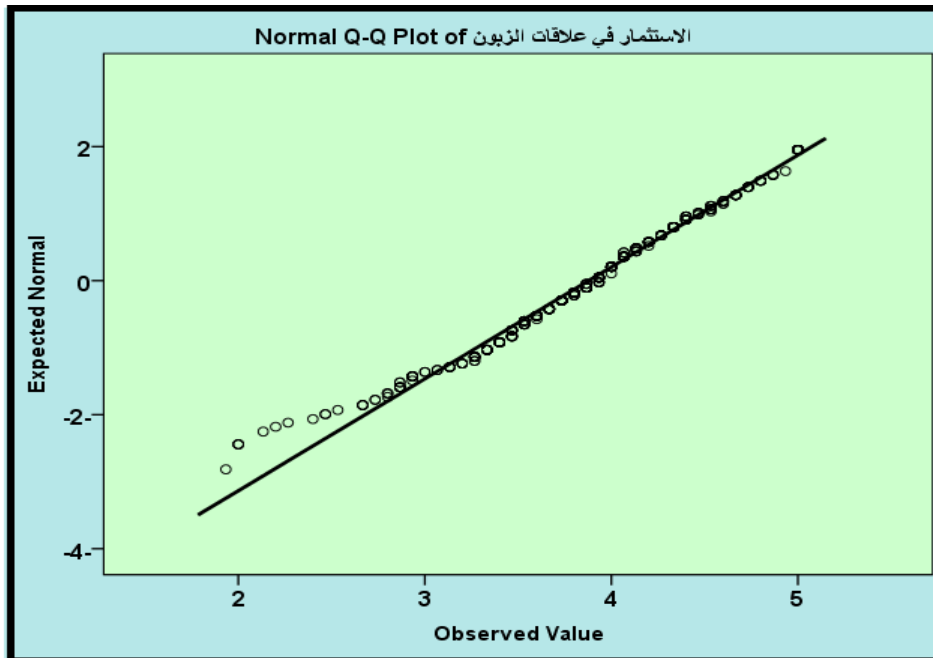
الجدول (24) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير السلوك السلبي للزبون

القرار	Sig.	Kol-Smia	الفقرة	القرار	Sig.	Kol-Smia	الفقرة
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.236	CMRP1	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.269	CMEA1
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.277	CMRP2	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.255	CMEA2
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.246	CMRP3	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.267	CMEA3
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.275	CMRP4	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.267	CMEA4
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.276	CMRP5	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.276	CMEA5
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.257	CMRP6	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.281	CMEA6
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.234	CMRP7	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.278	CMEA7
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.268	CMRP8	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.260	CMEA8
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.271	CMRP9	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.275	CMEA9
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.267	CMRP10	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.257	CMEA10
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.244	CMRP11	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.279	CMEA11
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.254	CMRP12	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.275	CMEA12
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.233	CMRP13	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.259	CMEA13
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.276	CMRP14	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.284	CMEA14
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.258	CMRP15	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.276	CMEA15
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.238	CMRP16	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.283	CMEA16
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.254	CMRP17	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.274	CMEA17
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.281	CMRP18	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.274	CMEA18
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.279	CMRP19	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.268	CMEA19
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.281	CMRP20	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.274	CMEA20
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.254	CMRP21	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.243	CMEA21
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.254	CMRP22	فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.083	الإساءة اللفظية

فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.260	CMRP23
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.062	رفض المشاركة
فقراته تحقق شرط التوزيع	$P > 0.05$	0.057	السلوك السلبي للزبون

2. الخطية والتجانس

ان مفهوم الخطية يمثل مقدار انحراف اجابات العينة عن الاجابات المثالية، وتعد مؤشر مهم لسلامة البيانات من أي خطأ وتساعد في الحصول على نتائج منطقية تساهم في تحقيق اهداف الدراسة، اما التجانس فانه يشير الى ان الانحرافات المعيارية للبيانات المسحوبة من المصارف المدروسة متساوية من العوامل الديموغرافية، وبالتالي فان هذا الامر يساعد في الحصول على اجابات صحيحة وقريبة من الواقع وتساعد في معالجة مشكلة الدراسة، أي بمعنى اخر ان شرط تجانس البيانات يؤدي الى تحقيق اهداف الدراسة، فضلا عن ان الخطوات التحليلية لفرضيات الدراسة سوف تكون ايجابية وقريبة والا فانه لا يمكن القيام بالتحليل، والشكل (21) يوضح التوزيع الخطي للبيانات الداخلة في التحليل، وهو يدل على خطية وانتشار بيانات الدراسة والتي تستعرض انها تنتشر انتشارا متجانسا.



الشكل (21) التوزيع الخطي للبيانات الداخلة في التحليل

3. الارتباط بين متغيرات الدراسة

في قياس الارتباط بين متغيرات الدراسة يتعين الاخذ بمؤشرين مهمين اولهما ان أي قيمة لمعامل الارتباط بين متغيرين اعلى من (0.9) فانها تشير الى ان هذين المتغيرين يمثلوا متغير واحد وبالتالي يجب دمجهما في متغير واحد وهذا ما يسمى بمتعدد الخطية حسب ما وصى به (Pallant,2001)، وعليه يتعين ان تكون قوة العلاقة بين المتغيرات قيد الدراسة اقل من (0.90) ليشير هذا الامر ان كل متغير من متغيرات الدراسة تمثل نفسها، والمؤشر الثاني فانه يكمن في جوهر قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، وان هذا الامر يؤدي الى استعمال مؤشر (Cohen et al.,1983) من اجل الاستدلال على قوة واتجاه العلاقة، وكما في الجدول ادنى.

الجدول (25) قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة

قوة العلاقة						
نوع العلاقة						
المؤشرات						
من 0.10 - أقل من 0.29	طردى	ايجابى	منخفض	سلبى	عكسى	من (0.10) - أقل من (0.29)
من 0.30 - أقل من 0.49	طردى	ايجابى	متوسط	سلبى	عكسى	من (0.30) - أقل من (0.49)
من 0.50 - أقل من 1.0	طردى	ايجابى	عالى	سلبى	عكسى	من (0.50) - أقل من (1.0)

Source: Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (1983), " Applied Multiple Regression Correlation Analysis for the Behavioral Sciences", 3rd Edition, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.P2.

وعليه يمكن تلخيص الارتباط بنوعيه معامل الارتباط الداخلي وبين المتغيرات في مصفوفة الارتباط المستعرضة لعينة مقدارها (410) عند مستوى معنوية اقل (0.01)، وكما في الجدول (26).

الجدول (26) مصفوفة علاقة الارتباط

السلوك السلبى للزبون	رفض المشاركة	الاساءة اللفظية	التقصص العاطفي	الاستثمار في علاقات الزبون	الاستثمارات الهيكلية	الاستثمارات الاجتماعية	الاستثمارات المالية	
.639**	.291**	.718**	.729**	.831**	.577**	.664**	1	الاستثمارات المالية
.472**	.142**	.595**	.578**	.792**	.446**	1		الاستثمارات الاجتماعية
.529**	.248**	.588**	.620**	.786**	1			الاستثمارات الهيكلية
.680**	.283**	.787**	.799**	1				الاستثمار في علاقات الزبون
.737**	.273**	.883**	1					التقصص العاطفي
.829**	.287**	1						الاساءة اللفظية
.782**	1							رفض المشاركة
1								السلوك السلبى للزبون

تستعرض نتائج الجدول (26) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة والتي تشير الى ان جوهر علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة مقبول وعند مستوى معنوية اقل من (0.01) وبالتالي فان تفسير هذه العلاقة يمكن تلخيصه في الاتي:

1. وجود علاقة الارتباط المعنوية بين الاستثمار في علاقات الزبون بأبعاده (الاستثمارات المالية، والاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الهيكلية) والسلوك السلبى للزبون بأبعاده (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة) يسهم وبشكل اساس في معالجة اوجه القصور الذي تعاني منه المصارف المدروسة.

تشير نتائج الجدول (26) اهتمام عينة الدراسة في تحسين قدرتها على الاستثمار في علاقات الزبون من اجل معالجة السلوك السلبى للزبون وبمقدار (0.680) وهي علاقة طردية ايجابية عالية وفقا لمؤشر (Cohen et al., 1983)، فضلا عن وجود علاقة ارتباط بين ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون وابعاد السلوك السلبى للزبون، لتتراوح قوة العلاقة بين (0.142) لكلاً من بُعد الاستثمارات الاجتماعية ورفض المشاركة، الى (0.718) لكلاً من بُعد الاستثمارات المالية والاساءة اللفظية، ليظهر هذا الامر اهتمام المصارف المدروسة بمعالجة رفض مشاركة الزبائن من خلال تشجيع الزبائن على الاستثمارات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات، فضلا عن معالجة الاساءة اللفظية من خلال تشجيع الزبائن على زيادة مردوداتهم من خلال الاستثمارات المالية لدى المصرف.

2. وجود علاقة الارتباط المعنوية بين التقمص العاطفي والسلوك السلبي للزبون بإبعاده (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة) ادى الى تعزيز استجابة المصارف المعنية الى احتواء السلوكيات السلبية للزبائن والعمل على معالجتها قدر الامكان

اسفرت نتائج الجدول (26) وجود اهتمام طردي ايجابي عالٍ لدى العينة لتحسين العلاقة بين مقدم الخدمة وردود فعل الزبون السلبية من خلال تطوير العلاقة بين التقمص العاطفي والسلوك السلبي للزبون بقوة علاقة (0.737)، فضلا عن وجود علاقة بين التقمص العاطفي وابعاد السلوك السلبي للزبون تراوحت بين (0.237-0.883) لُبعد رفض المشاركة والاساءة اللفظية ليتسنى للعينة المدروسة الاهتمام بتحديد اسباب عزوف الزبائن عن رفض تقديم المساعدة والمعلومات حول الخدمات التي يفضلونها وتحديد اسباب الاساءة اللفظية التي يقدمها الزبائن تجاه المصرف.

ومما تقدم اعلاه يمكن القول انه بعد اختبار وفحص العلاقة بين المتغيرات فان هذا الامر يمهد لنا الطريق من اجل استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية لبيان الطريقة التي يمكن من خلالها تحديد مقدار تشبع وتفسير كل فقرة من فقرات المصارف المدروسة فضلا عن تحديد المقدار الذي يمكن ان يسهم به الدور التفاعلي للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون، من اجل معالجة حالات الفشل الخدمي لدى مقدمي الخدمات.

المبحث الثالث

تحليل المسار واختبار فرضيات الدراسة

أولاً: - تحليل مصداقية وصحة المقياس

أ. صدق المقياس

يقصد بصدق المقياس الدرجة التي يقيس بها المقياس الغرض المصمم من اجله وعليه يمكن تعريف صدق اداة الاستبانة بانها درجة توفر الاداة بيانات ذات علاقة بمشكلة الدراسة من مجتمع الدراسة.

ب. صدق المحتوى

يقصد بصدق المحتوى الى أي مدى يقيس المقياس خصائص الشيء المراد قياسه، أي بمعنى اخر ان صدق المحتوى عبارة عن اداة جمع البيانات الى أي مدى تزود الاداة الباحث ببيانات تعكس خصائص الشيء المراد التعرف عليه، وبالتالي فلا بد من الاستعانة بمجموعة من الخبراء (انظر الملحق 1) في مجال الاختصاص من اجل التأكد من العبارات التي داخل الاستبانة وان العينة يمكن الاجابة عليها بدون الرجوع للاستفسار من الباحث او عدم اكمال الاجابات من العينة بسبب عدم فهم الفقرات التي تحتويها الاستبانة.

ت. الصدق البنائي المفاهيمي

يشير الصدق البنائي الى مجموعة من المتغيرات المقاسة والتي تمثل في الواقع المتغيرات من منظور نظري والتي صممت للقياس، ويقصد بالصدق البنائي مدى نجاح الاختبار في قياس مفهوم فرضي معين، أي بمعنى اخر ان الصدق البنائي يهدف الى قياس مدى انتماء الفقرة للمقياس الذي وضعت من اجل قياس وهل تصلح هذه الفقرة لقياس خصائص المستجيب، اضافة الى هذا فان الصدق البنائي يكون على نوعين هما:

• صدق التقارب

يشير صدق التقارب الى قياس مدى تقارب فقرات المتغير من بعضها وتمثل المتغير نفسه، فأحياناً نجد بعد اجراء التحليل العاملي التوكيدي ان بعض الفقرات لا تتناسب مع عينة الدراسة وبالتالي يتم حذفها من فقرات المتغير نفسه، فالتحليل العاملي التوكيدي يساعد على تخفيض او تقليص عدد الفقرات او المتغيرات للعدد الذي يناسب بيئة الدراسة والعينة المستهدفة في الدراسة، ليشير هذا الامر الى تخفيض خطأ القياس الذي يستخدم لقياس اراء العينة (Mcdonalds&Ho,2002)، وبالتالي فان الهدف الاساس من صدق التقارب يكمن في بيان

الانموذج الهيكلي لمتغيرات الدراسة، والتي عادت ما تسمى بنمذجة المعادلة الهيكلية، وتندرج ضمن هذه التسمية مجموعة من الاساليب التي تعد حالة خاصة من نمذجة المعادلة الهيكلية منها التحليل العاملي التوكيدي الذي يتعامل مع مجموعة كبيرة من المتغيرات ومحاولة تقليصها الى مجموعة اقل اضافة الى تحديد قوة انتماء فقرات معينة الى بعد او انتماء ابعاد معينة الى محور، ومن الاساليب الاخرى تحليل المسار الذي يتعامل مع تحديد العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات، وتحليل الانحدار الذي يدرس علاقات الاثر بين متغيرات مستقلة ومتغير معتمد. وبهذا فهي تعد من افضل الطرق التي تستخدم لاختبار النماذج متعددة المتغيرات، وذلك لانها 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 (Hair et al., 2010:679).

ان الهدف الاساس من التحليل العاملي التوكيدي يعطي نظرة تتعلق بمدى انتماء الفقرات التي تدعى في هذا التحليل بالمتغيرات الداخلية الى الابعاد التي تنتمي اليها والتي تدعى في هذا التحليل بالمتغيرات الكامنة (Byrne, 2010:5). وبالتالي فان العينة المكون من (350) فما فوق تكون التشبعات المعيارية المطلوبة تحقيقها اكبر من (0.30) وبالتالي فان هذه القيم تُعد مقبولة ويحتفظ بالسؤال، بينما في حالة العينة التي تكون اقل من (350) وبتشبعات معيارية اقل من (0.30) فان هذه الفقرات يجب حذفها والسبب الرئيس وراء ذلك هو عدم ملائمتها للعينة والموضوع الذي وضعت من اجله (Hair et al., 2010:679). وعليه فان مؤشرات جودة المطابقة الخاصة بنمذجة المعادلة الهيكلية المطلوبة يمكن بيانها في الجدول (27).

الجدول (27) مؤشرات جودة المطابقة لنمذجة المعادلة الهيكلية

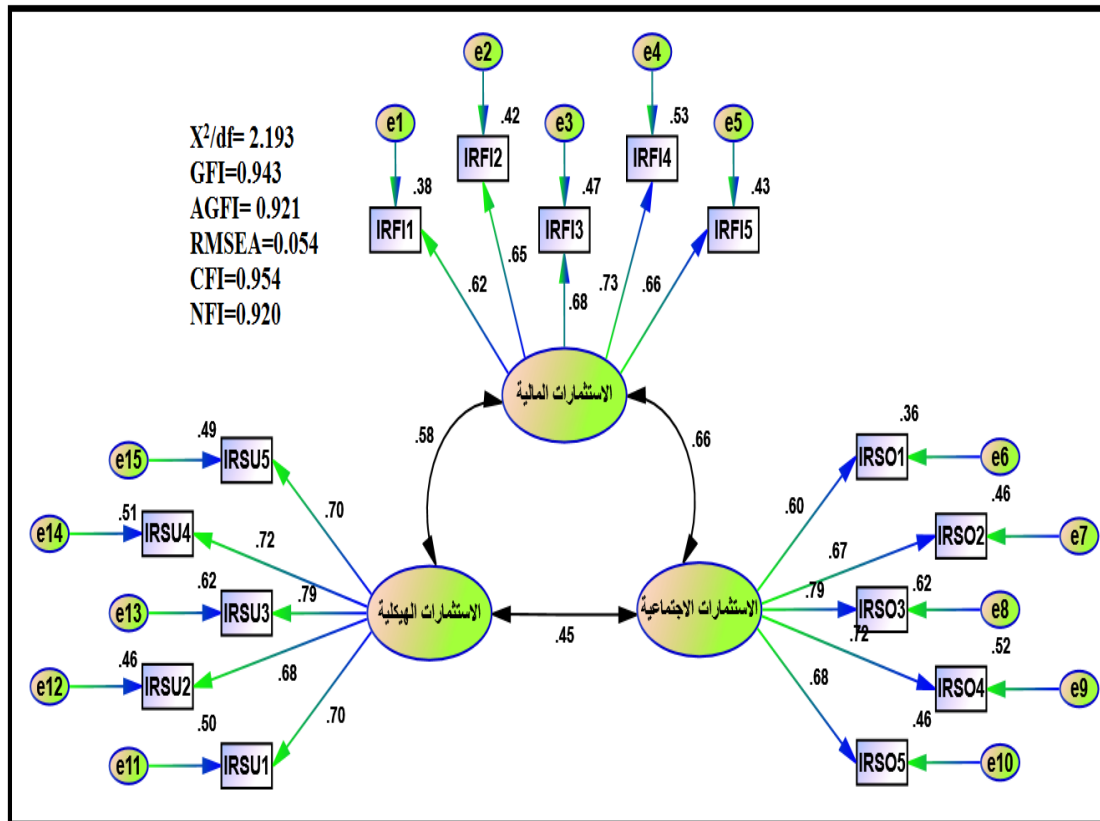
المؤشر	القاعدة العامة
1	النسبة بين قيمة مربع كاي x^2 ودرجات الحرية (df)
2	مؤشر حسن المطابقة (GFI)
3	مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI)
4	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)
5	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)
6	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)
7	التباين المستخرج (VE) ¹

¹ التباين المستخرج = مجموع مربع الاوزان المعيارية للبعد / مجموعة مربع الاوزان المعيارية للبعد + مجموعة الاخطاء المعيارية

وبعد تحقيق الانموذج القياسي للمؤشرات الموضحة في الجدول (28) فان هذا يشير الى انتماء الفقرات للبعد الذي وضعت من اجل قياسه، ولمزيد من التوضيح فان الخطوات الثلاثة والخاصة بمتغيرات الدراسة تصفي رونق وفهم دقيق عن المؤشرات اعلاه، وهي كما يلي:

الخطوة الاولى: الانموذج البنائي لمتغير الاستثمار في علاقات الزبون

تعرض هذه الخطوة المخطط البنائي لنموذج المعادلة الهيكلية لمتغير الاستثمار في علاقات الزبون بواقع ثلاثة ابعاد و(15) فقرة، لتفسر الفقرات انتمائها لهذا البعد، وتشير معايير جودة حسن المطابقة الى ان قيمة مربع كاي سكوير (X^2) مقسومة على درجة الحرية (df) بلغت (2.193) لتستقر عند معيار اقل من (5)، وبمؤشر حسن مطابقة قدره ($GFI=0.943$)، ومؤشر حسن مطابقة مصحح مساو لـ ($AGFI= 0.921$)، وبمربع خطأ تقريبي مقداره ($RMSEA= 0.054$)، وبمؤشر مطابقة مقارن ($CFI= 0.954$)، ومؤشر مطابقة معياري ($NFI= 0.920$)، لتظهر هذه المؤشرات مطابقتها للمعايير التي وضعها (Hair et al.,2010) وبالتالي يتم قبول الانموذج الخاص بمتغير الاستثمار في علاقات الزبون.



الشكل (22) الانموذج البنائي لمتغير الاستثمار في علاقات الزبون

تظهر نتائج الجدول (28) والمستعرضة في الشكل (22) ان التشبعات المعيارية لفقرات الاستثمار في علاقات الزيون جاءت مطابقة للمعيار الذي وضعها (Hair et al., 2010)، كونها حققت تشبع معياري اعلى من (0.30) وهذا يدل على تحقيق شرط صدق التقارب بين فقرات الدراسة.

الجدول (28) التشبعات الانحدارية المعيارية لفقرات الاستثمار في علاقات الزيون

البُعد	المسار	الفقرة	الوزن المعياري	مربع الوزن المعياري	الخطأ المعياري	البُعد	المسار	الفقرة	الوزن المعياري	مربع الوزن المعياري	الخطأ المعياري
الاستثمارات الاجتماعية						الاستثمارات المالية					
0.041	0.358	0.598	IRSO1	<---	IRSO	0.041	0.382	0.618	IRFI1	<---	IRFI
0.037	0.456	0.675	IRSO2	<---	IRSO	0.036	0.416	0.645	IRFI2	<---	IRFI
0.041	0.619	0.787	IRSO3	<---	IRSO	0.048	0.466	0.683	IRFI3	<---	IRFI
0.038	0.524	0.724	IRSO4	<---	IRSO	0.047	0.533	0.730	IRFI4	<---	IRFI
0.040	0.457	0.676	IRSO5	<---	IRSO	0.042	0.429	0.655	IRFI5	<---	IRFI
0.197	2.414	التباين المستخرج				0.214	2.226	التباين المستخرج			
0.925						0.912					
الاستثمارات الهيكلية						الاستثمارات الهيكلية					
0.040	0.496	0.704	IRSU1	<---	IRSU	0.040	0.496	0.704	IRSU1	<---	IRSU
0.043	0.456	0.675	IRSU2	<---	IRSU	0.043	0.456	0.675	IRSU2	<---	IRSU
0.042	0.616	0.785	IRSU3	<---	IRSU	0.042	0.616	0.785	IRSU3	<---	IRSU
0.046	0.514	0.717	IRSU4	<---	IRSU	0.046	0.514	0.717	IRSU4	<---	IRSU
0.042	0.493	0.702	IRSU5	<---	IRSU	0.042	0.493	0.702	IRSU5	<---	IRSU
0.213	2.575	التباين المستخرج				0.213	2.575	التباين المستخرج			
0.924						0.924					

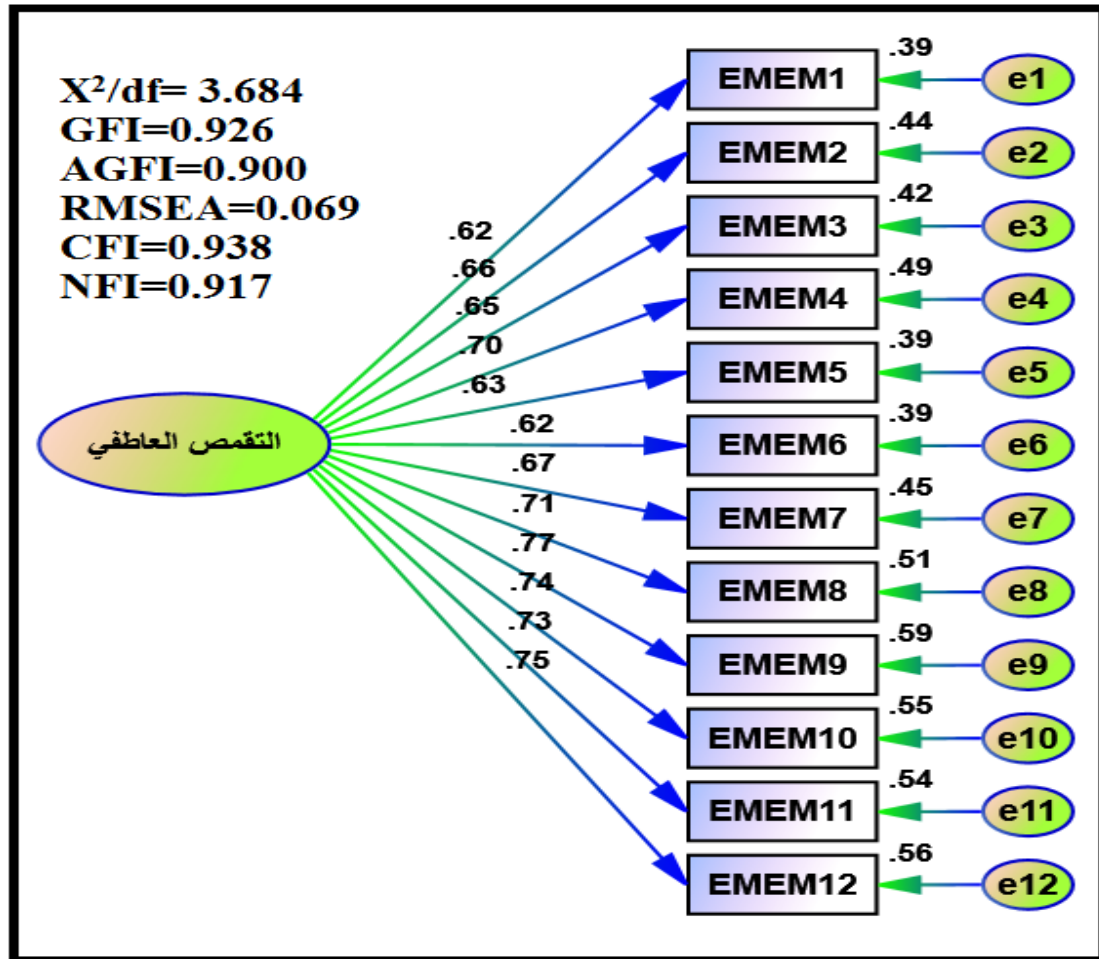
تستعرض نتائج الجدول (29) ان الارتباط الافتراضي بين ابعاد الاستثمار في علاقات الزيون اقل من (0.90) وهذه الخطوة دليل ثانٍ على اعتدالية واتساق متغيرات الدراسة.

الجدول (29) الارتباطات الافتراضية والتباين المشترك لابعاد الاستثمار في علاقات الزيون

التباين المشترك	الارتباط الافتراضي	المسار
0.441	0.664	الاستثمارات الاجتماعية <--> الاستثمارات المالية
0.333	0.577	الاستثمارات المالية <--> الاستثمارات الهيكلية
0.199	0.446	الاستثمارات الاجتماعية <--> الاستثمارات الهيكلية

الخطوة الثانية: الانموذج البنائي لمتغير التقمص العاطفي

تعرض هذه الخطوة المخطط البنائي لنموذج المعادلة الهيكلية لمتغير التقمص العاطفي وهو متغير احادي البعد و(12) فقرة، لتفسر الفقرات انتمائها لهذا البعد، وتشير معايير جودة حسن المطابقة الى ان قيمة مربع كاي سكوير (X^2) مقسومة على درجة الحرية (df) بلغت (3.684) لتستقر عند معيار اقل من (5)، وبمؤشر حسن مطابقة قدره (GFI= 0.926)، ومؤشر حسن مطابقة مصحح مساوٍ لـ (AGFI= 0.900)، وبمربع خطأ تقريبي مقداره (RMSEA= 0.069)، وبمؤشر مطابقة مقارن (CFI= 0.938)، ومؤشر مطابقة معياري (NFI= 0.917)، لتظهر هذه المؤشرات مطابقتها للمعايير التي وضعها (Hair et al.,2010) وبالتالي يتم قبول الانموذج الخاص بمتغير التقمص العاطفي.



الشكل (23) الانموذج البنائي لمتغير التقمص العاطفي

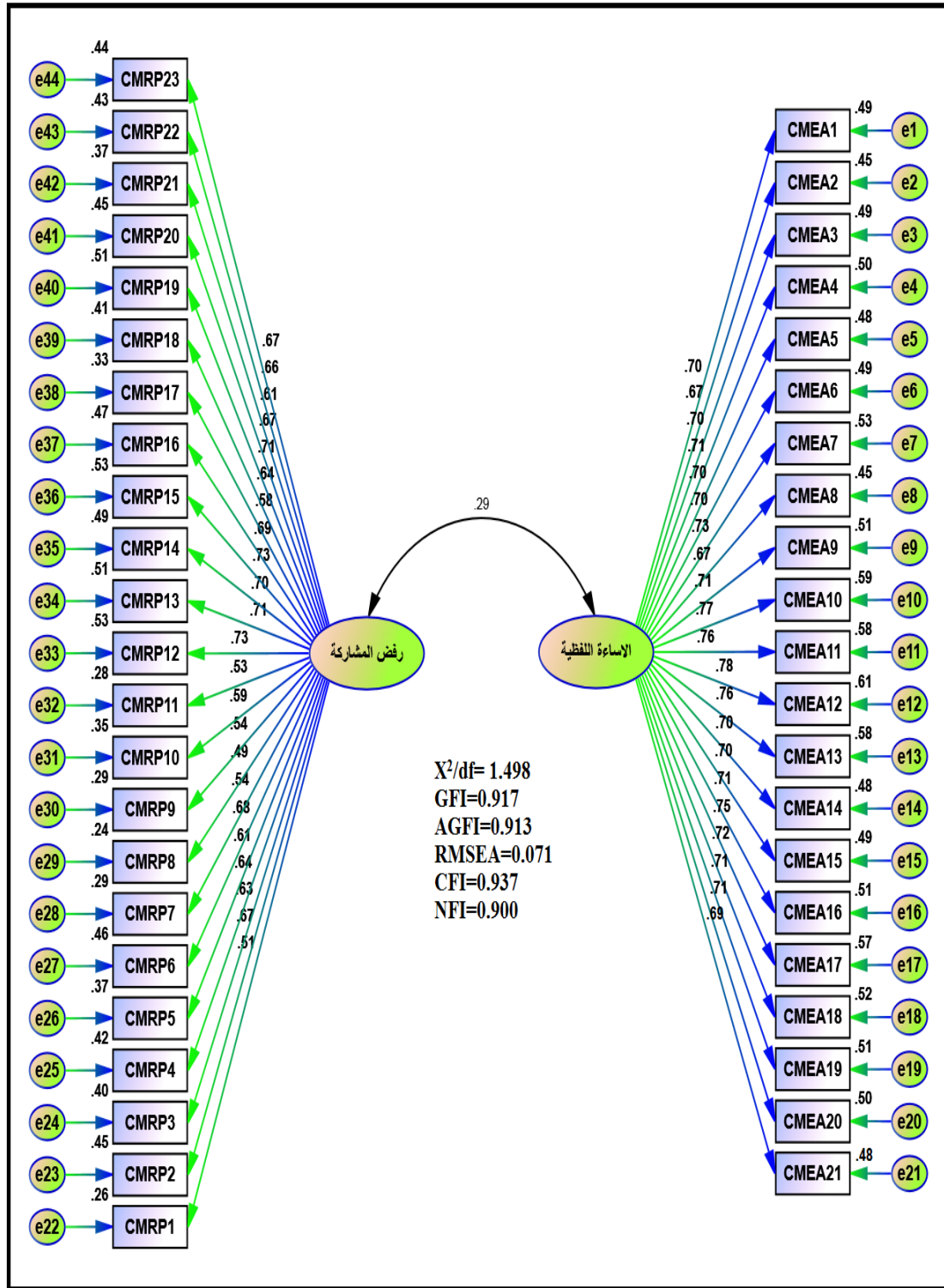
تشير نتائج الجدول (30) والموضحة في الشكل (23) ان التشبعات المعيارية لفقرات التقمص العاطفي جاءت مطابقة للمعيار الذي وضعها (Hair et al., 2010)، كونها حققت تشبع معياري اعلى من (0.30) وهذا يدل على تحقيق شرط صدق التقارب بين فقرات الدراسة.

الجدول (30) التشبعات الانحدارية المعيارية لفقرات التقمص العاطفي

البعد	المسار	الفقرة	الوزن المعياري	مربع الوزن المعياري	الخطأ المعياري	البعد	المسار	الفقرة	الوزن المعياري	مربع الوزن المعياري	الخطأ المعياري
التقمص العاطفي											
EMEM	<---	EMEM1	0.623	0.388	0.045	EMEM	<---	EMEM7	0.673	0.453	0.034
EMEM	<---	EMEM2	0.664	0.441	0.039	EMEM	<---	EMEM8	0.712	0.507	0.038
EMEM	<---	EMEM3	0.648	0.420	0.044	EMEM	<---	EMEM9	0.768	0.590	0.031
EMEM	<---	EMEM4	0.702	0.493	0.042	EMEM	<---	EMEM10	0.739	0.547	0.034
EMEM	<---	EMEM5	0.626	0.391	0.038	EMEM	<---	EMEM11	0.735	0.540	0.032
EMEM	<---	EMEM6	0.625	0.390	0.041	EMEM	<---	EMEM12	0.750	0.563	0.032
		التباين المستخرج		5.723	0.450						
				0.927							

الخطوة الثالثة: الانموذج البنائي لمتغير السلوك السلبي للزبون

تهتم هذه الخطوة المخطط البنائي لنموذج المعادلة الهيكلية لمتغير السلوك السلبي للزبون بواقع بُعدين و(44) فقرة، لتفسر الفقرات انتمائها لهذا البُعد، وتشير معايير جودة حسن المطابقة الى ان قيمة مربع كاي سكوير (X^2) مقسومة على درجة الحرية (df) بلغت (1.498) لتستقر عند معيار اقل من (5)، وبمؤشر حسن مطابقة قدره (GFI=0.917)، ومؤشر حسن مطابقة مصحح مساو لـ (AGFI= 0.913)، وبمربع خطأ تقريبي مقداره (RMSEA= 0.071)، وبمؤشر مطابقة مقارن (CFI= 0.937)، ومؤشر مطابقة معياري (NFI= 0.900)، لتظهر هذه المؤشرات مطابقتها للمعايير التي وضعها (Hair et al.,2010) وبالتالي يتم قبول الانموذج الخاص بمتغير السلوك السلبي للزبون.



الشكل (24) الانموذج البنائي لمتغير السلوك السلبي للزبون

تستعرض نتائج الجدول (31) والظاهرة في الشكل (24) ان التشبعات المعياري لفقرات السلوك السلبي للزبون جاءت مطابقة للمعيار الذي وضعها (Hair et al., 2010)، كونها حققت تشبع معياري اعلى من (0.30) وهذا يدل على تحقيق شرط صدق التقارب بين فقرات الدراسة.

الجدول (31) التثبيعات الانحدارية المعيارية لفقرات السلوك السلبى للزبون

الخطأ المعياري	مربع الوزن المعياري	الوزن المعياري	الفقرة	المسار	البعد	الخطأ المعياري	مربع الوزن المعياري	الوزن المعياري	الفقرة	المسار	البعد	
رفض المشاركة						الإساءة اللفظية						
0.051	0.260	0.510	CMRP1	<---	CMRP	0.032	0.491	0.701	CMEA1	<---	CMEA	
0.035	0.445	0.667	CMRP2	<---	CMRP	0.045	0.446	0.668	CMEA2	<---	CMEA	
0.045	0.401	0.633	CMRP3	<---	CMRP	0.041	0.487	0.698	CMEA3	<---	CMEA	
0.044	0.415	0.644	CMRP4	<---	CMRP	0.034	0.501	0.708	CMEA4	<---	CMEA	
0.048	0.370	0.608	CMRP5	<---	CMRP	0.034	0.483	0.695	CMEA5	<---	CMEA	
0.037	0.457	0.676	CMRP6	<---	CMRP	0.035	0.489	0.699	CMEA6	<---	CMEA	
0.047	0.292	0.540	CMRP7	<---	CMRP	0.033	0.529	0.727	CMEA7	<---	CMEA	
0.045	0.239	0.489	CMRP8	<---	CMRP	0.059	0.449	0.670	CMEA8	<---	CMEA	
0.048	0.292	0.540	CMRP9	<---	CMRP	0.037	0.506	0.711	CMEA9	<---	CMEA	
0.054	0.350	0.592	CMRP10	<---	CMRP	0.030	0.590	0.768	CMEA10	<---	CMEA	
0.065	0.283	0.532	CMRP11	<---	CMRP	0.033	0.584	0.764	CMEA11	<---	CMEA	
0.033	0.534	0.731	CMRP12	<---	CMRP	0.030	0.608	0.780	CMEA12	<---	CMEA	
0.035	0.508	0.713	CMRP13	<---	CMRP	0.034	0.575	0.758	CMEA13	<---	CMEA	
0.036	0.493	0.702	CMRP14	<---	CMRP	0.039	0.484	0.696	CMEA14	<---	CMEA	
0.034	0.534	0.731	CMRP15	<---	CMRP	0.037	0.489	0.699	CMEA15	<---	CMEA	
0.042	0.472	0.687	CMRP16	<---	CMRP	0.037	0.507	0.712	CMEA16	<---	CMEA	
0.041	0.331	0.575	CMRP17	<---	CMRP	0.034	0.569	0.754	CMEA17	<---	CMEA	
0.040	0.413	0.643	CMRP18	<---	CMRP	0.039	0.523	0.723	CMEA18	<---	CMEA	
0.039	0.507	0.712	CMRP19	<---	CMRP	0.038	0.510	0.714	CMEA19	<---	CMEA	
0.038	0.452	0.672	CMRP20	<---	CMRP	0.041	0.498	0.706	CMEA20	<---	CMEA	
0.046	0.373	0.611	CMRP21	<---	CMRP	0.063	0.482	0.694	CMEA21	<---	CMEA	
0.038	0.433	0.658	CMRP22	<---	CMRP	0.805	10.80	التباين المستخرج				
0.047	0.445	0.667	CMRP23	<---	CMRP	0.931						
0.988	9.299	التباين المستخرج										
0.904												

يلاحظ من نتائج الجدول (32) ان الارتباط الافتراضي بين ابعاد السلوك السلبى للزبون اقل من (0.90) وهذه الخطوة دليل ثانٍ على اعتدالية واتساق متغيرات الدراسة.

الجدول (32) الارتباطات الافتراضية والتباين المشترك لابعاد الاستثمار في علاقات الزبون

التباين المشترك	الارتباط الافتراضي	المسار		
0.082	0.287	رفض المشاركة	<-->	الإساءة اللفظية

• صدق التمايز

يشير صدق التمايز الى المدى الذي يختلف فيه متغير عن متغير اخرى وبالتالي فان تحقيق صدق التمايز يتم من خلال عدم وجود علاقة خطية او عدم تشابه او ارتباط بين ابعاد المتغير

الواحد وان كل بُعد يمثل نفسه، ومن اجل استخراج صدق التمايز بين ابعاد المتغير فانه يتعين المقارنة بين التباين المستخرج ومربع الارتباطات الافتراضية (التباين المشترك)، ومن اجل تحقيق صدق التمايز فانه يجب ان يكون التباين المستخرج اكبر من مربع التباين المشترك (Fornell&larker,1981)، وكما يلي:

1. صدق التمايز لمتغير الاستثمار في علاقات الزبون

تظهر نتائج الجدول (33) عدم وجود علاقة خطية بين ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون لتستقر النتائج الى وجود صدق تمايز بين الابعاد، اذ حققت العلاقة بين الاستثمارات المالية والاستثمارات الاجتماعية معدل تباين مستخرج مساوٍ لـ (0.920) ومعدل تباين مشترك قدره (0.441) مما يعني ان التباين المستخرج اكبر من معدل التباين المشترك وهذا يدل على وجود صدق تمايز بين الابعاد وان كل بُعد من ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون يمثل نفسه، ... وهكذا بالنسبة الى باقي الابعاد فقد حققت صدق تمايز وانها تقيس نفسها من خلال الفقرات التي تنتمي لها.

الجدول (33) نتائج صدق التمايز لابعاد الاستثمار في علاقات الزبون

قرار الباحث	التباين المشترك		معدل التباين المستخرج ¹	البُعد
	الاستثمارات المالية	الاستثمارات الاجتماعية		
وجود صدق تمايز	الاستثمارات الهيكلية	الاستثمارات الاجتماعية	0.920	الاستثمارات المالية
وجود صدق تمايز		0.441		الاستثمارات الاجتماعية
وجود صدق تمايز		0.199		0.333

2. صدق التمايز لمتغير السلوك السلبي للزبون

تستعرض نتائج الجدول (34) عدم وجود علاقة خطية بين ابعاد السلوك السلبي للزبون لتستقر النتائج الى وجود صدق تمايز بين الابعاد، اذ حققت العلاقة بين الاساءة اللفظية ورفض المشاركة بتباين مستخرج بلغ (0.918) ومعدل تباين مشترك قيمته (0.082) مما يعني ان

¹ معدل التباين المستخرج = مجموع التباين المستخرج لكافة الابعاد/ عدد الابعاد

معدل التباين المستخرج اكبر من معدل التباين المشترك وهذا يدل على وجود صدق تمايز بين الابعاد وان كل بُعد من ابعاد السلوك السلبي للزبون يمثل نفسه.

الجدول (34) نتائج صدق التمايز لابعاد السلوك السلبي للزبون

قرار الباحث	التباين المشترك		معدل التباين المستخرج	البُعد
	رفض المشاركة	الاساءة اللفظية		
وجود صدق تمايز	0.082	الاساءة اللفظية	0.918	الاساءة اللفظية
وجود صدق تمايز				رفض المشاركة

ثانياً:- تحليل الثبات (الموثوقية)

من الصفات الاساس التي يجب توافرها في اداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات، اذ تكمن اهمية قياس درجة ثبات اداة جمع البيانات في اهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استعمالها، فأداة القياس المتذبذبة لا يمكن الاعتماد عليها ولا اخذها بنظر الاعتبار وبالتالي ستكون نتائج الدراسة غير صحيحة مضللة، وفي اغلب الاحوال مضيعة للجهد والوقت والمال، بالتالي يعرف ثبات المقياس بانه الدرجة التي يعطي المقياس قراءات متقاربة عند كل مره يستعمله بها، وان القيم التي تكون مقبولة لمعامل الثبات هي (0.70) فأعلى وفقاً لـ (Hair et al., 2010:624)، وعليه فان قياس الثبات هناك طريقتين هما:

أ. الثبات البنائي لاداة القياس

تُعد طريقة الموثوقية المركبة¹ والتي تم تطويرها للخروج بنتائج افضل والتأكيد على مدى ترابط الفقرات بين المتغيرات والتي تقاس من خلال الحزمة الاحصائية لبرنامج (AMOS.V.26) من جانب اخر فان قيم الموثوقية كما قلنا سلفا انها مقبولة عند مستوى (0.70) فأعلى، وفقاً لـ (Nunnally,1970:624) ايضاً انها مقبولة عند مستوى (0.60) فأعلى.

¹ الموثوقية المركبة = مجموع مربع الاوزان الانحدارية المعيارية / مجموع مربع الاوزان الانحدارية المعيارية + مجموع الخطأ المعياري

الجدول (35) نتائج الموثوقية المركبة لاداة القياس

المتغير	البُعد	عدد الفقرات	الموثوقية المركبة ¹
الاستثمار في علاقات الزبون	الاستثمارات المالية	5	0.912
	الاستثمارات الاجتماعية	5	0.925
	الاستثمارات الهيكلية	5	0.924
التقمص العاطفي	احادي البُعد	12	0.927
السلوك السلبي للزبون	الاساءة اللفظية	21	0.931
	رفض المشاركة	23	0.904

تظهر نتائج الجدول (35) ان معاملات الموثوقية المركبة لاداة قياس الدراسة تراوحت بين (0.931-0.904) وهي اعلى من (0.70) وهذا يحقق المعيار الذي وضعها (Nunnally,1970 ; Hair et al., 2010) مما يدل على ان اداة القياس تتسم بموثوقية مركبة عالية.

ب. ثبات فقرات اداة القياس

تُعد طريقة (Cronbach's Alpha) كرونباخ الفا من اكثر الطرق شيوعا والتي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي قراءات واتساق لفقرات المتغير مع بعضها البعض والتي يمكن قياسها من خلال الحزمة الاحصائية لبرنامج (SPSS.V.26)، فمعامل الفا كرونباخ يمثل مقياس مهم في البحوث الادارية والسلوكية، والجدول (36) يبين معاملات الفا كرونباخ لمتغيرات وفقرات الدراسة والتي يمكن ان تلخص في الاتي:

أ. تستعرض النتائج ان فقرات اداة القياس تتسم بالثبات والمصدقية العالية كونها حصلت على معامل ارتباط قوي بين جزئها مقداره (0.710) وتجزئة نسبية فردية مساوية لـ (0.958) وتجزئة زوجية قدرها (0.936) لتستقر عند معامل ارتباط سبيرمان براون قدره (0.757)، من جانبه يدعم معامل تجزئة كوتمان للتجزئة النصفية بقوة انسجام (0.753)، وهذا يبين اتساق وانسجام فقرات اداة القياس.

ب. تظهر النتائج ان متغير الاستثمار في علاقات الزبون والمتمثل في (الاستثمارات المالية، والاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الهيكلية) وبواقع (15) فقرة، ان فقرات اداة القياس تتسم بالثبات النسبي بمعامل الفا كرونباخ بلغ (0.881)، ويبين هذا الامر اهتمام المصارف المدروسة

¹ وتسمى ايضا بالتباين المستخرج

في تحسين الاستثمارات الهيكلية بواقع معامل ثبات قدره (0.841) وهذا يعود الى انسجام وتوافق فقرات البُعد مع اراء عينة الدراسة بمعامل ثبات تراوح بين (0.791-0.818). بينما جاء بُعد الاستثمارات الاجتماعية في المرتبة الثانية لثبات اداة القياس بواقع معامل الفا كرونباخ بلغ (0.821) مما يعني اتسام فقرات اداة القياس مع اراء المصارف المدروسة التي تراوحت بين (0.764-0.811)، وجاءت المرتبة الاخيرة من توافق ثبات اراء عينة الدراسة تجاه بُعد الاستثمارات المالية بواقع (0.799) لتستقر عن ثبات فقراته بين (0.741-0.733)، وهي قيمة مقبولة وفقا لمؤشرات (Nunnally,1970)،

ت. تبين النتائج ثبات اداة القياس تجاه متغير التقمص العاطفي المتمثل بـ (12) فقرة وبواقع معامل ثبات الفا كرونباخ يبلغ (0.951) وهذا يعود الى ثبات فقرات اداة القياس بمقدار يتراوح بين (0.906-0.911)، وهي قيمة مقبولة وفقا لمؤشرات (Hair et al., 2010).

ث. اسفرت النتائج الى وجود ثبات نسبي لفقرات السلوك السلبي للزبون والمتمثل في (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة) وبواقع (44) فقرة، وبقية الفا كرونباخ (0.939) لتشير الى ثبات فقرات اداة القياس تجاه هذا المتغير ولعل البُعد الذي اسهم في رفع هذه قيمة هذا المتغير بُعد الاساءة اللفظية بواقع (0.951) وبثبات لفقراته تراوح بين (0.947-0.955)، بينما جاء بُعد رفض المشاركة في المرتبة الاخيرة بثبات (0.939) ولعل ثبات هذا البُعد يعود الى ثبات الفقرات الخاصة به والتي تراوحت بين (0.935-0.938)، وافضى التحليل بشكل عام الى قبول ثبات اداة القياس وفقا لمؤشرات (Nunnally,1970 ; Hair et al., 2010).

الجدول (36) معاملات ثبات الفا كرونباخ لاداة قياس الدراسة

المتغير	البُعد	الفقرات	معامل الفا كرونباخ للفقرات	
الاستثمار في علاقات الزبون	الاستثمارات المالية	IRFI1	0.773	
		IRFI2	0.760	
		IRFI3	0.751	
		IRFI4	0.741	
		IRFI5	0.773	
	معامل الفا كرونباخ للاستثمارات المالية			0.799
	الاستثمارات الاجتماعية	IRSO1	0.811	
		IRSO2	0.783	
		IRSO3	0.764	
		IRSO4	0.776	
IRSO5		0.791		
معامل الفا كرونباخ للاستثمارات الاجتماعية			0.821	

	0.811		IRSU1			الاستثمارات الهيكلية	
	0.818		IRSU2				
	0.791		IRSU3				
	0.810		IRSU4				
	0.810		IRSU5				
	0.841		معامل الفا كرونباخ للاستثمارات الهيكلية				
	0.881		معامل الفا كرونباخ لمتغير الاستثمار في علاقات الزبون				
0.909	EMEM7	0.911	EMEM1			احادي البعد	التقمص العاطفي
0.908	EMEM8	0.909	EMEM2				
0.906	EMEM9	0.910	EMEM3				
0.907	EMEM10	0.908	EMEM4				
0.907	EMEM11	0.911	EMEM5				
0.906	EMEM12	0.911	EMEM6				
0.915	معامل الفا كرونباخ لمتغير التقمص العاطفي						
0.948	CMEA15	0.949	CMEA8	0.948	CMEA1	الاساءة اللفظية	السلوك السلبي للزبون
0.948	CMEA16	0.948	CMEA9	0.949	CMEA2		
0.948	CMEA17	0.948	CMEA10	0.948	CMEA3		
0.948	CMEA18	0.948	CMEA11	0.948	CMEA4		
0.948	CMEA19	0.947	CMEA12	0.949	CMEA5		
0.948	CMEA20	0.948	CMEA13	0.948	CMEA6		
0.955	CMEA21	0.949	CMEA14	0.948	CMEA7		
0.951	معامل الفا كرونباخ لبعد الاساءة اللفظية						
0.937	CMRP17	0.937	CMRP9	0.938	CMRP1	رفض المشاركة	
0.936	CMRP18	0.936	CMRP10	0.935	CMRP2		
0.935	CMRP19	0.937	CMRP11	0.936	CMRP3		
0.936	CMRP20	0.935	CMRP12	0.936	CMRP4		
0.936	CMRP21	0.935	CMRP13	0.936	CMRP5		
0.936	CMRP22	0.935	CMRP14	0.935	CMRP6		
0.936	CMRP23	0.935	CMRP15	0.937	CMRP7		
		0.935	CMRP16	0.938	CMRP8		
0.939	معامل الفا كرونباخ لبعد رفض المشاركة						
0.946	معامل الفا كرونباخ لمتغير السلوك السلبي للزبون						
قوي	0.710	معامل الارتباط بين جزئي الاستبانة					
فقراته تحقق شرط الثبات		36	فردى	0.958	معامل التجزئة النصفية		
فقراته تحقق شرط الثبات		35	زوجى	0.936			
قوي	0.757	معامل سبيرمان براون					
قوي	0.753	معامل كوتمان للتجزئة النصفية					

ثالثاً: - اختبار فرضيات التأثير

قد يتساءل بعض الباحثين لماذا لا نستعمل الحزمة الاحصائية (SPSS) مقارنة في برنامج (AMOS) من اجل تجنب الكثير من التعقيد؟، او لماذا لا نستخدم تحليل التباين (ANOVA)؟ ان هذا التساؤل غالبا ما يتم تداوله في المؤتمرات والدراسات والبحوث الاكاديمية، في الواقع ان هناك عدة عوامل تجعل الباحث يستعمل نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) من اجل اختبار فرضية التأثير ويقع في مقدمها (Nik&Sentose,2008):

1. عندما تتضمن الدراسة اكثر من عامل مؤثر في المتغير فمن الافضل استعمال نمذجة المعادلة الهيكلية، كونها تعمل بالتحليل مع ربط كافة العلاقات معا وبيان اثر هذه العلاقة على بعضها.

2. اذا كانت الدراسة تحتوي فرضيات واطار نظري فان استخدام نمذجة المعادلة الهيكلية سيكون افضل لان:

أ. اغلب الدراسات الادارية وعلم الاجتماع او الدراسات الانسانية هي بالاساس نظرية ومبنية على فرضيات وتصورات طبيعية مثل الاستثمار في علاقات الزبون، والتقصص العاطفي، والسلوك السلبي للزبون جميع هذه المتغيرات تستند على الاستبانة بشكل رئيس

ب. استخدام الحزمة الاحصائية (SPSS) يكون مفيدا في القراءات القطعية والقياسية مثلا قياس السعر، والكلفة، ودرجة الحرارة الخ، جميع هذه الامثلة مبنية على قراءات ثابتة وتكون نسبة الخطأ بها قليلة جدا، وبالتالي فان استعمال نمذجة المعادلة الهيكلية في تحليل وتفسير الفرضيات يساهم بتقليل هذا الخطأ الى ادنى حد ممكن.

كما ان استعمال نمذجة المعادلة الهيكلية في اختبار فرضيات التأثير يساهم في تقديم جملة من الفوائد هي:

1. البرنامج (AMOS.V.26) يسمح في قياس الكثير من الفرضيات في آن واحد بالاضافة الى المرونة العالية في تحليل تلك الفرضيات.

2. القدرة على التحليل من خلال نمذجة المعادلة الهيكلية يساعد كثيرا على ايجاد نسبة الخطأ في الاجابة والتي منتشرة كثيرا في الدراسات وذلك من خلال ايجاد عوامل اخرى تنتبأ بالمتغيرات غير القياسية، فبشكل واضح اصبح مقياس الخطأ في الدراسات مشكلة واضحة وجب معالجتها،

اذ تم فصل نسبة هذا الخطأ بمقياس مختص به لقياسه وينس الوقت يتم اخذه بعين الاعتبار في عملية التحليل، اذ لدى البرنامج القدرة العالية على تخفيض نسبة الخطأ.

3. يقوم على تحليل كل الانموذج الهيكلية المبني مرة واحدة بدل التعامل معه بشكل منفرد وفصل عوامله عن بعض.

4. تساعد نمذجة المعادلة الهيكلية على تطوير اطار نظري جديد للدراسة من خلال ايجاد علاقات جديدة بين العوامل والتي تكون مقبولة نظريا.

5. يعمل على بناء ثلاث نماذج نظرية مع اعطاء النتائج وايجاد افضل النماذج النظرية للدراسة التي يمكن اعتمادها.

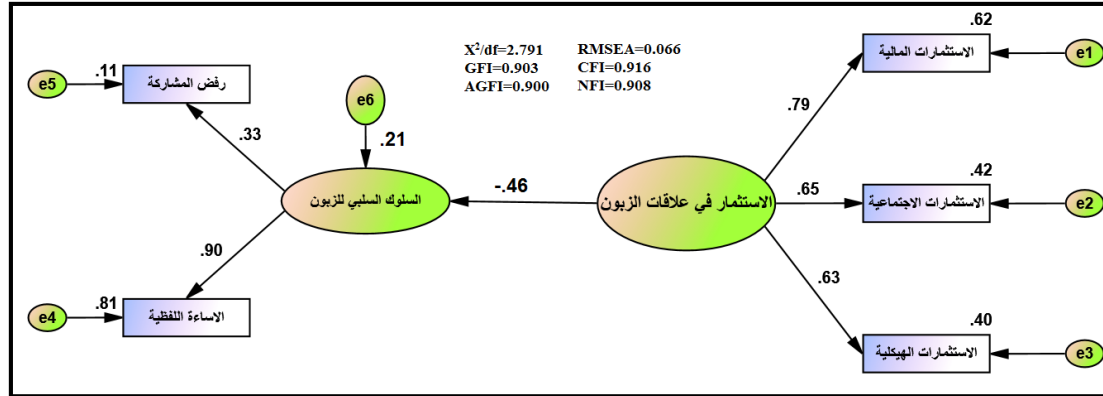
ولغرض اختبار فرضية التأثير فان الدراسة ستعتمد نمذجة المعادلة الهيكلية والتي يمكن بناء هيكلتها من خلال الحزمة الاحصائية (AMOS.V.26)، اذ يتم من خلالها بناء نماذج تستعرض العلاقة تجاه متغيرات الدراسة من اجل الكشف عن مقدار تأثير كل متغير على المتغيرات التابعة سواء التأثير المباشر او غير المباشر، فضلا عن ان قرارات القبول او رفض الفرضية سوف تعتمد على القيمة الحرجة (C.R.)، اذ كلما كانت (C.R.) اكبر من (±1.96) كلما دل على ان معامل التأثير المعياري هو ذو دلالة إحصائية وهو عند مستوى معنوية (5%)، اما اذا تجاوزت القيمة الحرجة (2.56) فان هذا يعين ان مستوى المعنوية (1%) (Byrne, 2010:68). وكما يتضح من النتائج في عمود الاحتمالية (P)، حيث انه كلما كانت قيم (C.R > ±1.96) كلما كانت قيم (P-value) اصغر من مستوى الدلالة (5%). اما معنوية معاملات التأثير غير المباشر فيتم تحديدها من خلال الاعتماد على قيم مستوى المعنوية (Sig.) في عمود المعنوية (Significance) فكلما كانت قيمة (Sig.) اقل من مستوى الدلالة (5%) كلما دل على ان معامل التأثير المعياري هو ذو دلالة إحصائية (Afthanorhan et al., 2014:189).

الفرضية الرئيسية الاولى:

(هناك تأثير معنوي للاستثمار في علاقات الزبون بأبعادها (الاستثمارات المالية، والاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الهيكلية) في معالجة السلوكيات السلبية للزبون).

تشير نتائج الجدول (37) والشكل (25) ان زيادة اهتمام المصارف المدروسة في الاستثمار في علاقات الزبون يؤدي الى الحد من السلوكيات السلبية بمقدار (-0.455) على تقليل مقدار

شكاوى وردود فعل الزبائن ويخطأ معياري (0.052) وقيمة حرجة مساوية لـ (-8.750) مما يعني ان توجه المصرف نحو الاستثمار في علاقات الزبون يساهم في تقليل الظواهر السلوكية السلبية للزبون.



الشكل (25) الانموذج القياسي لتأثير الاستثمار في علاقات الزبون في السلوك السلبي للزبون تبين نتائج الجدول (37) اسهام متغير الاستثمار في علاقات الزبون بتفسير (0.207) من مقدار التباين الحاصل في السلوكيات السلبية للزبون مما يعني ان الجهود التسويقية للمصرف والتي يستثمرها من اجل خلق قيمة للزبون وكسب رضاه وولائه من خلال تخصيص الوقت والقدرات من شأنها ان تحتوي السلوكيات السلبية غير المرغوبة ومعالجتها والتي من المحتمل ان يقوم بها الزبون تجاه المصرف او مقدم الخدمة.

الجدول (37) نتائج تأثير الاستثمار في علاقات الزبون في السلوك السلبي للزبون

الاحتمالية (P)	معامل التفسير R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الوزن المعياري	المسار
0.001	0.207	-8.750	0.052	-0.455	CMIB <--- IRCN

ويضمن اختبار العلاقة بين ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون وابعاد السلوك السلبي للزبون في اطار الفرضيات المنبثقة منها وعلى الشكل الاتي:
الفرضية الفرعية الاولى: هناك تأثير معنوي لُبعد الاستثمارات المالية في معالجة السلوكيات السلبية للزبون (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة).

تبين النتائج الواردة في الجدول (38) ان اهتمام المصارف المدروسة في الاستثمارات المالية لتعزيز علاقات الزبون يؤدي الى انخفاض الاساءة اللفظية بمقدار (-0.452) وانخفاض سلوكيات الزبون في رفض المشاركة بمقدار (-0.247) مما يعني ان استخدام المصرف

للمحفزات السعرية او الفوائد الملموسة مثل الخصومات وخدمات ما بعد البيع من شأنه ان يؤثر بشكل معنوي على مواقف الزبون تجاه المصرف ويساهم في احتواء السلوكيات السلبية كالتجاوز على مقدم الخدمة او الامتناع عن تقديم معلومات مطلوبة، فكلما كانت هناك خدمات جيدة وازفافية ساعد ذلك على احتواء تهديدات الزبائن وردود فعلهم للامتناع عن التواصل مع مقدم الخدمة والامتناع الى نصائحه في معالجة الخطأ المعياري بمقدار (0.038، 0.054) على التوالي للاساءة اللفظية ورفض المشاركة وبقيمة حرجة مساوية لـ (-11.895، -4.574).

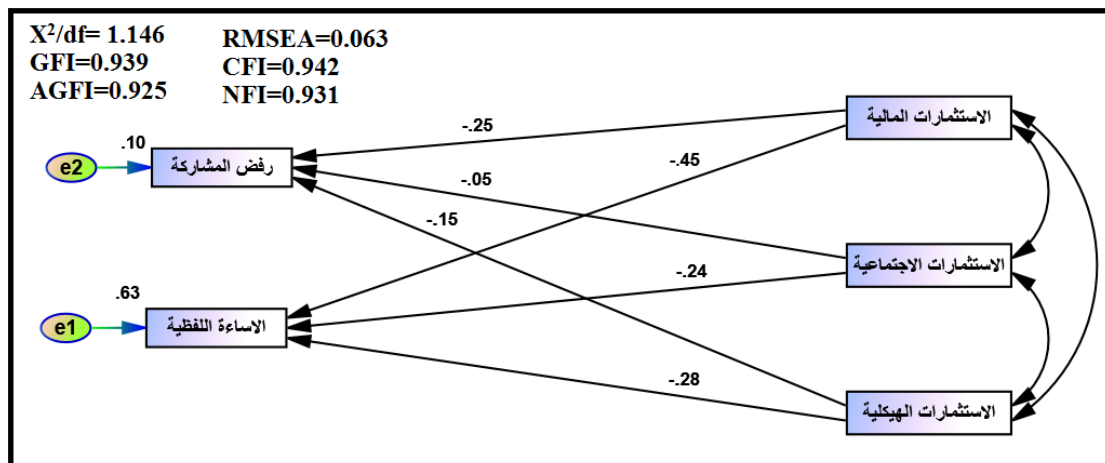
الفرضية الفرعية الثانية: هناك تأثير معنوي لبُعد الاستثمارات الاجتماعية في معالجة السلوكيات السلبية للزبون (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة).

تستعرض النتائج الواردة في الجدول (38) ان اهتمام المصارف المدروسة في الاستثمارات الاجتماعية يعزز علاقات الزبون من خلال تحسين قدرة المصرف على تخفيض الاساءة اللفظية بمقدار (-0.241) مما يعني ان استخدام المصرف للمحفزات التي تدفع الزبون لبناء علاقة مع المصرف مثل التفاعل مع الزبون، والتركيز على اذواق الزبون، من شأنه ان يؤثر بشكل ايجابي على زيادة القيمة المدركة للزبون تجاه اهمية الخدمات التي يتقدمها المصرف، فكلما كانت هناك خدمات جيدة تعزز رغبة الزبون وتعود عليه بالفائدة كلما ساعد ذلك على احتواء كلمة الفم السلبية التي من شأنها ان تضعف العلاقة بين المصرف او مقدم الخدمة والزبون. فضلا عن عدم وجود قيمة معنوية تجاه رفض مشاركة الزبائن في تقديم المعلومات الضرورية للتعرف على اذواقهم وتلبيتها، مما يتيح الامر للمصرف الوقت اللازم من اجل تحسين قدرة النشاطات ومهارات مقدمي الخدمات من اجل تخفيض الخطأ المعياري بمقدار (0.036، 0.05) على التوالي للاساءة اللفظية ورفض المشاركة وبقيمة حرجة مساوية لـ (-6.694، -1).

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك تأثير معنوي لبُعد الاستثمارات الهيكلية في معالجة السلوكيات السلبية للزبون (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة).

يلاحظ من النتائج الواردة في الجدول (38) ان اهتمام المصارف المدروسة في الاستثمارات الهيكلية لتعزيز علاقات الزبون يؤدي الى انخفاض الاساءة اللفظية بقيمة (-0.281) وانخفاض نية الزبائن في رفض المشاركة بمقدار (-0.149) مما يعني ان استخدام المصرف للمحفزات العلاقاتية مثل الثقة والتزام مقدم الخدمة بتلبية اذواق الزبون من شأنه ان يؤثر بشكل معنوي على

تحسين القيمة المشتركة بين مقدم الخدمة والزبون من خلال تحسين طبيعة العلاقة بين ثقة والتزام الزبون وهذا ساهم بدوره في احتواء السلوكيات السلبية، فكلما كانت العلاقة بين مقدم الخدمة او المصرف والزبون جيدة ساعد ذلك على احتواء الاساءة اللفظية للزبون وتحفيز الزبون على المشاركة بالمعلومات الضرورية التي تخدم المصرف، ومعالجة الخطأ المعياري بمقدار (0.031، 0.044) على التوالي للاساءة اللفظية ورفض المشاركة وبقيمة حرجة مقدارها. (-3.386، -9.065).



الشكل (26) الانموذج القياسي لتأثير ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون في ابعاد السلوك السلبي للزبون

افرزت نتائج الجدول (38) ان ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون (الاستثمارات المالية، والاجتماعية، والهيكلية) ساهمت في تفسير (0.633، 0.102) من مقدار التباين الحاصل في بُعد الاساءة اللفظية، وبُعد رفض المشاركة مما يعني ان الجهود التسويقية الاستثنائية التي يستثمرها المصرف من اجل الوفاء بمتطلبات الزبائن على مدار الوقت من شأنها ان تعمل على احتواء السلوكيات السلبية غير المرغوبة والتي من المحتمل ان يقوم بها الزبون تجاه المصرف.

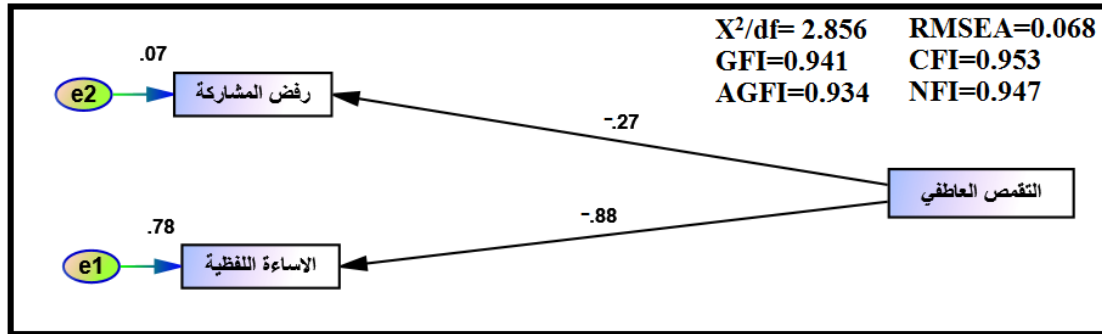
الجدول (38) نتائج تأثير ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون في ابعاد السلوك السلبي للزبون

الاحتمالية (P)	معامل التفسير R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الوزن المعياري	المسار		
0.001	0.102	-4.574	0.054	-0.247	CMRP	<---	IRFI
0.375		-1	0.05	-0.05	CMRP	<---	IRSO
0.006		-3.386	0.044	-0.149	CMRP	<---	IRSU

0.001	0.633	-11.895	0.038	-0.452	CMEA	<---	IRFI
0.001		-6.694	0.036	-0.241	CMEA	<---	IRSO
0.001		-9.065	0.031	-0.281	CMEA	<---	IRSU

الفرضية الرئيسية الثانية: هناك تأثير معنوي للتقمص العاطفي لمقدم الخدمة في معالجة السلوكيات السلبية للزبون بأبعاده (الإساءة اللفظية، ورفض المشاركة).

تلخص نتائج الجدول (39) ممارسة مقدم الخدمة لسلوكيات عاطفية تساهم في معالجة ردود الفعل السلبية لدى الزبائن يؤدي الى تخفيض الإساءة اللفظية للزبائن بمقدار (-0.883) وتخفيض رفض المشاركة بقيمة (-0.273) مما يعني ان امتلاك مقدمي الخدمة لمهارات تفاعلية تقوم على الاستجابة العاطفية او الشعورية وابداء اهتمامها الانفعالي تجاه الزبون من شأنه ان يعمل على احتواء السلوكيات السلبية كالكذب على مقدم الخدمة في تقديم المعلومات الشخصية التي يطلبها المصرف او رفض دفع رسوم مستحقة وتوبيخ العاملين لا سبب كان وتهديدهم لفظيا وجسديا، وهذا بدوره يؤدي الى تخفيض الخطأ المعياري بقيمة (0.024) الى (0.044) على التوالي للإساءة اللفظية ورفض المشاركة وتحسين القيمة الحرجة بمقدار (-36.792 الى -6.205) للإساءة اللفظية ورفض المشاركة.



الشكل (27) الانموذج القياسي لتأثير التقمص العاطفي في ابعاد السلوك السلبى للزبون

تستعرض نتائج الجدول (39) ان اهتمام العينة المدروسة في التقمص العاطفي ادى الى تحسين قدرتها تجاه تفسير الإساءة اللفظية بمقدار (0.779) ومعالجة ضئيلة نوعا ما لرفض مشاركة الزبائن في تقديم المتطلبات الضرورية للعينة من اجل مساعدتهم في تلبية متطلباتهم المختلفة بمقدار (0.074)، اما القيمة المتبقية فانها تعود الى عوامل خارجية غير داخلية في نطاق الدراسة.

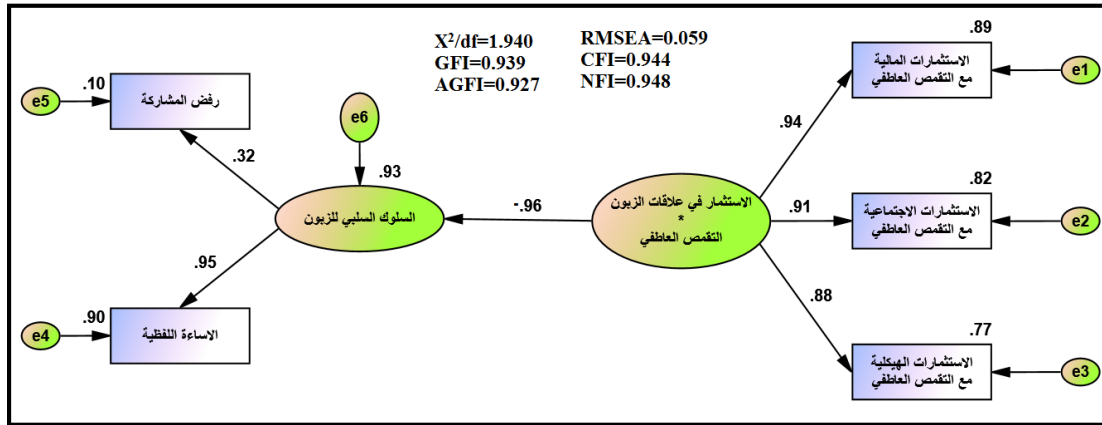
الجدول (39) نتائج تأثير ابعاد التقمص العاطفي في ابعاد السلوك السلبي للزبون

الاحتمالية (P)	معامل التفسير R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الوزن المعياري	المسار		
0.001	0.074	-6.205	0.044	-0.273	CMRP	<---	EMEM
0.001	0.779	-36.792	0.024	-0.883	CMEA	<---	EMEM

الفرضية الرئيسية الثالثة: هناك دور تفاعلي للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون.

لاختبار هذه الفرضية يتعين بناء المتغيرات التفاعلية اولا وعليه يعبر المتغير (EMFI) عن العلاقة التفاعلية بين الاستثمارات المالية مع التقمص العاطفي، بينما يستعرض المتغير (EMSO) العلاقة التفاعلية بين الاستثمارات الاجتماعية مع التقمص العاطفي، و اشار متغير (EMSU) للعلاقة التفاعلية بين الاستثمارات الهيكلية مع التقمص العاطفي، وضم متغير (EMIRCN) العلاقة التفاعلية بين الاستثمار في علاقات الزبون مع التقمص العاطفي وما يلي:

تستعرض نتائج الجدول (40) والمبنية على الشكل (28) ان الدور العاطفي الذي يمارسه مقدم الخدمة تجاه تسويق الاستثمار في علاقات الزبون يؤدي الى انخفاض السلوك السلبي بمقدار (-0.962) مما يعني ان الدور العاطفي الذي يؤديه مقدم الخدمة اثناء التعامل مع زبائن يمكن ان يعزز من دور الاستثمارات العلاقاتية التي يبذلها المصرف للتخلص من الظواهر والسلوكيات السلبية لزيائنه ليضفي التحليل على تخفيض الخطأ المعياري بمقداره (0.032) وبقيمة حرجة مساوية لـ (-30.063) ليظهر ادراك العينة للجهود والوقت التي يبذلها مقدم الخدمة من اجل المحافظة على العلاقة مع الزبائن من خلال الاستثمار في علاقات الزبون واحتواء المواقف والسلوكيات السلبية واستثمارها بشكل يخدم مصالح المصرف، ليؤدي هذا الامر الى توجيه المصارف المدروسة مدراءها من اجل تطوير امكانات مقدمي الخدمات لديها بمقدار (-0.038).



الشكل (28) الانموذج القياسي للتأثير التفاعلي للتقصص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون

تلخص نتائج الجدول (40) اسهام التقمص العاطفي لمقدم الخدمة في تعزيز وتفسير (0.925) من مقدار التباين الحاصل في ردود الفعل التي تدفع الزبائن الى السلوك السلبي وعزوفهم عن تقديم أي معلومة تجاه الخدمات التي يفضلونها في مصرف دون غيره.

الجدول (40) نتائج الانموذج القياسي للتأثير التفاعلي للتقصص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون

الاحتمالية (P)	معامل التفسير R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الوزن المعياري	المسار
0.001	0.925	-30.063	0.032	- 0.962	CMEP <--- EMIRCN

وتنتزع من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية، هي:

الفرضية الفرعية الاولى: هناك دور تفاعلي للتقصص العاطفي بين بُعد الاستثمارات المالية والسلوك السلبي للزبون بابعاده (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة).

اسفرت النتائج الواردة في الجدول (41) ان الدور العاطفي الذي يمارسه مقدم الخدمة تجاه تسويق الاستثمارات المالية يؤدي الى تخفيض الاساءة اللفظية بمقدار (-0.432) وانخفاض نية الزبائن في رفض المشاركة بمقدار (-0.507) مما يعني ان الدور العاطفي الذي يؤديه مقدم الخدمة اثناء التعامل مع زبائن يمكن ان يعزز من دور الاستثمارات المالية التي يبذلها المصرف، وهذا بدوره يشير الى ان الانسجام العاطفي مع الزبون من خلال الانخراط في الحالة العاطفية من شأنه ان يعمل على احتواء السلوكيات السلبية للتهجم على مقدم الخدمة، مما يؤثر بشكل معنوي على الاستجابة العاطفية للزبون والتواصل معه، التي بدورها تعمل على خلق نتائج ايجابية تتوافق مع احتياجات الزبون، ومعالجة الخطأ المعياري بمقدار (0.026، 0.03)

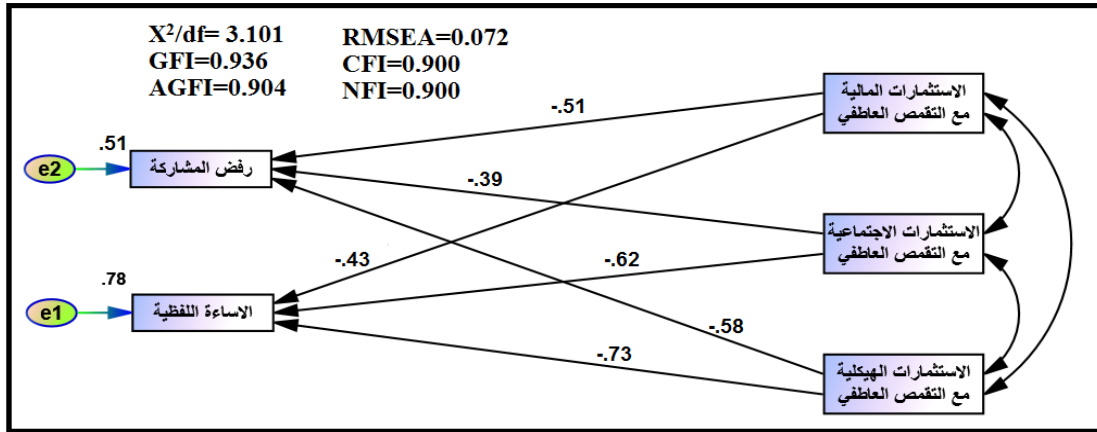
على التوالي للاساءة اللفظية ورفض المشاركة وبقيمة حرجة مساوية لـ (16.615-، -16.900).

الفرضية الفرعية الثانية: هناك دور تفاعلي للتقمص العاطفي بين بُعد الاستثمارات الاجتماعية والسلوك السلبي للزبون بابعاده (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة).

تلخص النتائج الواردة في الجدول (41) ان الدور العاطفي الذي يمارسه مقدم الخدمة تجاه تسويق الاستثمارات الاجتماعية يؤدي للتخفيض الاساءة اللفظية بمقدار (0.617-)، وتخفيض نية رفض مشاركة الزبائن بمقدار (0.391-)، مما يعني ان الدور العاطفي الذي يؤديه مقدم الخدمة اثناء التعامل مع زبائن يمكن ان يعزز من دور الاستثمارات الاجتماعية التي يبذلها المصرف من خلال بناء علاقة ايجابية موثوقة بين الزبون والمصرف من خلال الفهم الدقيق لطبيعة الثقة واهمية الاسهام الذي يقدمه من اجل المحافظة على الولاء لدى الزبون، وتخفيض الخطأ المعياري بمقدار (0.08، 0.028) على التوالي للاساءة اللفظية ورفض المشاركة وبقيمة حرجة مساوية لـ (7.712-، 13.964-).

الفرضية الفرعية الثالثة : هناك دور تفاعلي للتقمص العاطفي بين بُعد الاستثمارات الهيكلية والسلوك السلبي للزبون بابعاده (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة).

يلحظ من النتائج الواردة في الجدول (41) والشكل (30) ان الدور العاطفي الذي يمارسه مقدم الخدمة تجاه تسويق الاستثمارات الهيكلية يؤدي الى انخفاض الاساءة اللفظية بقيمة (0.730-) وانخفاض نية الزبائن في رفض المشاركة بمقدار (0.575-) مما يعني ان الدور العاطفي الذي يؤديه مقدم الخدمة اثناء التعامل مع زبائن يمكن ان يعزز من دور الاستثمارات الهيكلية التي يبذلها المصرف، وهذا يتيح امام المصارف المدروسة تحسين قدراتها على احداث التغيير بشكل يتلائم مع مهارات وخبرات مقدمي الخدمات اثناء اللقاء الخدمي، فضل عن معالجة الخطأ المعياري بمقدار (0.046، 0.031) على التوالي للاساءة اللفظية ورفض المشاركة وبقيمة حرجة مقدارها. (15.869-، 18.548-) لتلخص النتائج ان التقمص العاطفي يعمل على تطوير قدرة المصارف المدروسة في احداث تغييرات جذرية ودورية من اجل معالجة شكاوى الزبائن وتطوير العمليات الداخلية للعينة.



الشكل (29) الانموذج القياسي للتأثير التفاعلي للتقمص العاطفي بين ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون

تبين نتائج الجدول (41) اسهام التقمص العاطفي لمقدم الخدمة تجاه ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون في تعزيز وتفسير (0.509) من بُعد رفض المشاركة، و(0.781) من اسباب الاساءة اللفظية ورفض المشاركة لدى الزبائن، التي تدفع الزبائن الى السلوك السلبي وعزوفهم عن تقديم أي معلومة تجاه الخدمات التي يفضلونها في مصرف دون غيره.

الجدول (41) نتائج الانموذج القياسي للتأثير التفاعلي للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون

الاحتمالية (P)	معامل التفسير R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الوزن المعياري	المسار		
0.001	0.509	-16.900	0.03	-0.507	CMRP	<---	EMFI
0.001		-13.964	0.028	-0.391	CMRP	<---	EMSO
0.001		-18.548	0.031	-0.575	CMRP	<---	EMSU
0.001	0.781	-16.615	0.026	-0.432	CMEA	<---	EMFI
0.003		-7.712	0.08	-0.617	CMEA	<---	EMSO
0.001		-15.869	0.046	-0.730	CMEA	<---	EMSU

رابعا:- مناقشة نتائج الدور التفاعلي للتقمص العاطفي لمقدم الخدمة

تلخص نتائج الجدول (42) وهي خلاصة للفرضية الرئيسية الثالثة، اذ تبين النتائج ان ادخال التقمص العاطفي كدور تفاعلي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون احدث فارق كبير في تحسين العملية المصرفية من خلال تخفيض ردود الفعل السلبية للزبائن تجاه الخدمات المقدمة، فضلا عن تخفيض الاساءة اللفظية لدى الزبائن وتشجيعهم على مشاركة المعلومات الي تحتاجها المصارف المدروسة من اجل تسحين الاستثمارات المالية والاجتماعية والهيكلية الخاصة بهم، مما ينعكس بشكل ايجابي على الخدمات المقدمة للزبائن وتحسين جودة

وتعامل مقدمي الخدمات معهم اثناء اللقاء الخدمي، فضلا عن تحسين الثقة والمصادقية بين الطرفين، مما يحفز العينة على خدمة الزبائن من خلال تقديم خدمات تشبع حاجاتهم ورغباتهم واذواقهم قدر الامكان.

كما تلخص نتائج الجدول (42) ان مقدار التحسين الذي احدثته العلاقة التفاعلية للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون، اسهم في تخفيض السلوكيات السلبية للزبائن من (-0.455) الى (-0.962) أي ان مقدار التحسين بلغ (-0.507)، وتخفيض شكاوى الزبائن من (0.052) الى (0.032) أي ان مقدار التحسين مساوٍ لـ (0.020)، ورفع مستوى الموثوقية الخاص بالقيمة الحرجة من (-8.750) الى (-30.063) أي ان مقدار التحسين قيمته (-21.313)، اما بالنسبة للعلاقة التفاعلية بين التقمص العاطفي وابعاد الاستثمار في علاقات الزبون (الاستثمارات المالية، والاستثمارات الاجتماعية، والاستثمارات الهيكلية)، يمكن توضيحها في الجدول (42).

كما تستعرض النتائج ان العلاقة التفاعلية للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون اسهمت في تحسين مقدار التفسير من الاسباب التي تقف وراء السلوك السلبي للزبون، اذ ان مقدار التحسين تجاه العلاقة بين الاستثمار في علاقات الزبون ارتفع من (0.207) الى (0.925) أي ان مقدار التحسين بلغ (0.718)، بينما علاقة التقمص العاطفي في ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون تجاه الاساءة اللفظية اسهمت في احداث تحسين قدره (0.148)، ولخصت علاقة التقمص العاطفي في ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون تجاه رفض المشاركة اسهمت في احداث تحسين بلغ (0.407).

يعاب على العلاقة التفاعلية بين الاستثمارات المالية والتقمص العاطفي في ابعاد السلوك السلبي للزبون، هو ان التأثير المباشر افضل للاستثمارات المالية بدون التقمص العاطفي اسهم في تخفيض نية الزبائن في رفض المشاركة بمقدار (-0.452) مما يعني ادراك المصارف المدروسة لأهمية الاهتمام بالاستثمارات المالية دون اللجوء الى التقمص العاطفي في سبيل تحفيز الزبائن على المشاركة في تطوير اليات وامكانيات المصارف المدروسة.

الجدول (42) مناقشة العلاقة التفاعلية للتقمص العاطفي

الاحتمالية (P)	معامل التفسير R ²	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الوزن المعياري	المسار		
قبل ادخال التقمص العاطفي كدور تفاعلي مع الاستثمار في علاقات الزبون							
0.001	0.207	-8.750	0.052	-0.455	CMIB	<---	IRCN
بعد ادخال التقمص العاطفي كدور تفاعلي مع الاستثمار في علاقات الزبون							
0.001	0.925	-30.063	0.032	-0.962	CMEP	<---	EMIRCN
مقدار تحسين التقمص العاطفي كدور تفاعلي مع الاستثمار في علاقات الزبون							
0.001	0.718	-21.313	0.020	-0.507	CMEP	<---	EMIRCN
قبل ادخال التقمص العاطفي كدور تفاعلي مع ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون							
0.001	0.102	-4.574	0.054	-0.247	CMRP	<---	IRFI
0.375		-1	0.05	-0.05	CMRP	<---	IRSO
0.006		-3.386	0.044	-0.149	CMRP	<---	IRSU
0.001	0.633	-11.895	0.038	-0.452	CMEA	<---	IRFI
0.001		-6.694	0.036	-0.241	CMEA	<---	IRSO
0.001		-9.065	0.031	-0.281	CMEA	<---	IRSU
بعد ادخال التقمص العاطفي كدور تفاعلي مع ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون							
0.001	0.509	-16.900	0.03	-0.507	CMRP	<---	EMFI
0.001		-13.964	0.028	-0.391	CMRP	<---	EMSO
0.001		-18.548	0.031	-0.575	CMRP	<---	EMSU
0.001	0.781	-16.615	0.026	-0.432	CMEA	<---	EMFI
0.003		-7.712	0.08	-0.617	CMEA	<---	EMSO
0.001		-15.869	0.046	-0.730	CMEA	<---	EMSU
مقدار تحسين التقمص العاطفي كدور تفاعلي مع ابعاد الاستثمار في علاقات الزبون							
0.001	0.407	-10.833	0.024	-0.260	CMRP	<---	EMFI
0.001		-15.5	0.022	-0.341	CMRP	<---	EMSO
0.001		-32.769	0.013	-0.426	CMRP	<---	EMSU
0.072	0.148	-1.667	0.012	0.02	CMEA	<---	EMFI
0.001		-8.546	-0.044	-0.376	CMEA	<---	EMSO
0.001		-29.733	-0.015	-0.446	CMEA	<---	EMSU

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

المبحث الاول: الاستنتاجات

المبحث الثاني: التوصيات

المبحث الثالث: المقترحات المستقبلية

المبحث الاول

الاستنتاجات

1. اتضح من خلال النتائج ادراك المصارف المدروسة لاهمية الاستثمار في علاقات الزبون فقد تبين من خلال الوصف الاحصائي ما يأتي:
 - أ. وجود اهتمام من قبل المصارف بالاستثمارات المالية لتعزيز وادامة العلاقة مع زبائنهم من خلال تقديم خصومات سعرية للزبائن الدائمين والموالين مع عروض خاصة لهم تميزهم عن غيرهم من الزبائن.
 - ب. توجه ادارات المصارف للاستثمارات الاجتماعية من خلال عزمها على دراسة متطلبات وحاجات الزبائن بشكل مستمر في ضوء التواصل الدائم معهم ومحاولة المحافظة عليهم.
 - ت. التزام ادارات المصارف بهيكله واستثمار نظم جديدة لتطوير العلاقة مع زبائنهم من خلال توفير خدمات ما بعد البيع حسب متطلبات الزبون والاستجابة السريعة لشكاوي الزبون.
2. اتضح من خلال نتائج الدراسة وجود ادراك واضح من قبل العينة لقابليات مقدمي الخدمات في المصارف المدروسة على الفهم الكامل للزبون على المستوى الشعوري والعقلاني والتنبؤ بمشاعر الزبون واستجاباتهم وعواطفهم الداخلية والاهتمام الكافي بها من خلال:
 - أ. احتواء شكاوى وردود فعل الزبائن قدر الامكان تجاه الخدمات المقدمة، مما يدفع مقدمي الخدمات على التعامل بشكل حذر امام الزبائن المتعاملين معهم لاول مره كونهم يؤثرون على طبيعة تقديم الخدمة واثارة كلمة منطوقة سلبية تؤدي الى التأثير على الزبائن الاخرين وعزوفهم عن التعامل مع المصرف، ليؤدي هذا الامر الى توجيه المصارف المدروسة مدرائها من اجل تطوير امكانات مقدمي الخدمات.
 - ب. فهم متطلبات الزبائن الشخصية والعمل على تلبيتها مما يساهم في تحسين قوة الاستثمار الاجتماعية التي تقدمها ادارة المصارف.
 - ت. ابداع طرق جديدة من اجل معالجة شكاوى الزبائن تجاه الخدمات المقدمة، مما يساهم في تحسين قدرة المصارف على استثمار ردود الفعل الايجابية بشكل يحقق الانسجام والتقارب مع اهداف ومصالح المصرف.

ث. تحقيق الانسجام والتقارب مع الزبائن وبناء علاقات تخدم مصلحة العينة المدروسة وتعزيز فترة تعامل الزبائن مع المصرف الى اطول فترة ممكنة، يجذب اهتمام الزبائن تجاه الاستثمارات المالية مما يساهم في تحسين نية الزبائن بتكرار التعامل مع المصرف وتعظيم الايرادات المالية التي يحصلون عليها من جراء تعاملهم مع المصارف المدروسة

3. ان النقص العاطفي يعمل على تطوير قدرة العينة المدروسة في احداث تغييرات جذرية ودورية من اجل معالجة شكاوى الزبائن وتطوير العمليات الداخلية للعينة، والذي من شأنه ساهم في توحيد جهودها لضمان تحقيق استثمارات مالية للزبائن من خلال تقديم عروض مجانية لضمان ولائهم، وتقديم خدمات مضافة (قروض) تعمل على تعظيم مردودات الزبائن المالية من خلال تشجيع الزبائن في الحصول على مكافآت نتيجة تعاملهم مع المصرف بشكل مستمر.

4. تحرص المصارف المدروسة ببناء علاقات ايجابية من خلال استثمار جهود مقدمي الخدمة بشكل يلبي توجهات ومتطلبات المصرف في الحصول على اكبر قدر ممكن من الحصة السوقية مقارنة في المصارف الاخرى، من خلال الاهتمام المتزايد من قبل المصارف المدروسة على استثمار نظم جديدة لتطوير استثماراتها الهيكلية من خلال تقديم خدمات ما بعد البيع (خدمات كي كارد) للتواصل بشكل مستمر مع الزبائن ومعالجة مشاكلهم المصرفية.

5. الاهتمام المتزايد من قبل المصارف المدروسة بتقديم جهود استثنائية من اجل معالجة استثماراتها الهيكلية والخروج بابها صورة امام الزبائن المتعاملين معها من اجل ضمان المحافظة على الحصة السوقية التي تعمل بصددها وتحسين استثماراتها في بناء علاقات ايجابية مع الزبائن والعمل على معالجة الشكاوى التي تلحق الخدمات المقدمة اثناء اللقاء الخدمي بصدد تشجيع الزبائن على التعاون مع المصرف وفهم المتطلبات والخدمات التي يفضلونها.

6. ادراك المصارف المدروسة لفاعلية اعتماد الدور التفاعلي للاستثمار في علاقات الزبون والنقص العاطفي في احتواء السلوكيات السلبية ومعالجتها من اجل بناء علاقات ايجابية مع الزبائن وفقا لسياقات المصرف، فكلما كان مقدم الخدمة يمتلك القدرة على تقديم خدمات ابداعي بشكل مستمر فان هذا الامر من شأنه ان يؤثر على كيفية ادراك الزبائن للعلاقة الاستجابة لها.

7. اتضح من خلال النتائج وجود ادراك واضح من قبل المصارف المدروسة لاهمية الاستثمار في علاقات الزبون لتفسير جهود بناء العلاقات لمصرف ما على التزام الزبون، فقد تبين من خلال الوصف الاحصائي ما يلي:

أ. يصبح الزبائن أكثر التزاماً من خلال تعظيم مردوداتهم المالية عندما يدركون جهود المصرف في بناء العلاقات وتقديم الجهود والوقت اللازم من أجل المحافظة على هذه العلاقة.

ب. خلق قيمة للزبون من خلال استثمار علاقات مقدم الخدمة تجاه تلبية احتياجاتهم من العلاقة.

ت. التعامل مع الزبائن باحترام ولباقة وتقديم تفسيرات حول أسباب حدوث الخطأ وتظهر تعاطفها واهتمامها لتقديم حلول مقبولة للمشكلة.

8. الاهتمام المتزايد من قبل المصارف المدروسة بالدور التفاعلي بين الاستثمار في علاقات الزبون والنقص العاطفي لاحتواء السلوكيات السلبية، فقد تبين من خلال الوصف الاحصائي ما يأتي:

أ. يرى الزبون ان الاستثمار في علاقات الزبون مهم وبالتالي فمن المرجح ان يرد بالمثل من خلال اظهار مشاركة قوية تجاه تقديم معلومات تفيد المصرف، وبالتالي فانه يمكن اقناع الزبائن بالمشاركة عندما يدركون ان الاستثمار في علاقات الزبون يساهم في بناء علاقة عاطفية ووظيفية معهم.

ب. ادراك الزبائن لاهمية التعاون مع المصرف من اجل تحسين الخدمة، فمن المرجح ان ينخرطوا في علاقات ايجابية لتأمين وصول الخدمات لهم بشكل جيد.

ت. ادراك الزبائن لسرعة استجابة ادارة المصارف لشكاوى الزبائن واحتواء هذه المشاكل ومناقشتها معهم وتقديم افضل الحلول الممكنة من اجل تجاوز المشكلة.

المبحث الثاني

التوصيات

1. ضرورة ان تركز ادارة المصارف على دراسة انماط الزبائن المختلفة التي يتعامل معها المصرف وتحويل متطلبات الزبائن الى خدمات فعلية.
2. ضرورة ان تركز ادارة المصارف على الاستثمار في علاقات الزبون من خلال التركيز على ادارة علاقات الزبون وجمع المعلومات الضرورية عن اذواق الزبائن والمحافظة عليها والاستفادة منها في دراسة انماط الزبائن المختلفة التي يتعامل معها المصرف وتحويل متطلبات الزبائن الى خدمات فعلية، مما ينبغي على المصارف محاولة تنقيف مقدمي الخدمات لديها ماليا واجتماعيا وهيكلية من خلال التعرف على مقومات الاستثمار في ادارة علاقات الزبون.
3. ضرورة اهتمام المصارف المدروسة على دمج وتطوير الخدمات الجديدة في بناء علاقات مع الزبائن والمحافظة عليها والتي قد تكون استثمارات اكثر فاعلية في كسب الزبائن، من خلال تركيز ادارة المصارف على اهمية تقديم خدمات جديدة فريدة وذات مغزى في تحفيز الزبائن على مواصلة العلاقة.
4. يوصى بضرورة قيام ادارة المصارف بالتركيز على بناء صورة ايجابية لاستثماراتها المالية والاجتماعية والهيكلية، من خلال التركيز على مكافأة الزبائن الموالين كونهم سلاح استراتيجي تعجز العديد من الحملات الترويجية مواجهته .
5. ضرورة ان تحرص المصارف المدروسة على استعمال الاستثمار في علاقات الزبون والتقمص العاطفي من اجل احتواء السلوكيات السلبية من اجل تعزيز ادراك قيمة الزبون والالتزامه، من خلال قيام مقدمي الخدمات عدم اغفال اهمية العلاقة بين الاستثمار في علاقات الزبون والتقمص العاطفي في زيادة التواصل مع الزبائن.

6. ضرورة تركيز اهتمام ادارة المصارف على استثمار الوسائل والأساليب التي يمكن ان تستفيد منها في دراسة وفهم سلوك الزبون السلبي وكيفية ادراكه، من خلال إجراء المناقشات المستمرة لاحتواء هذه السلوكيات وتوجيهها بشكل يفيد المصرف ويحقق رضا زبائنها.
7. ضرورة العمل على تطوير الاستثمارات وتعزيز قدرات ومهارات ومعرفة المصارف عن طريق تحسين استراتيجيات التعامل مع شكاوى الزبائن المالية من خلال دراسة وفهم حالات الفشل والعمل على معالجتها وتقليلها وتفاديها مستقبلا.
8. ضرورة ان تدرك المصارف المدروسة لاهمية الاستثمار في علاقات الزبون اذ ان تحسين هذه الاستثمارات من شأنه تعزيز ادراك الزبائن لاستثماراتهم وبالتالي فانهم يكونوا اكثر استعدادا للدخول في علاقات جديدة مع المصرف، من خلال توجيه ادراك الزبائن تجاه المنافع التي يقدمها الاستثمار في علاقات الزبون والتي قد تساهم في تعظيم مردوداتهم، فانهم سيشعرون بانهم ملزمون برد جهود المصرف بالمثل من خلال الاستثمار العادل معه.
9. ضرورة ايلاء مقدمي الخدمة الاهتمام لخلق قيمة للزبائن تجاه عمليات الخدمة القمة، من خلال ضرورة تبني المصرف منظورا اكثر شمولية في توجيه الزبائن لاهمية الاستثمارات والمردودات التي يمكن ان تعود عليهم بالفائدة.

المبحث الثالث

المقترحات المستقبلية

بعد التطرق الى نتائج وتوصيات الدراسة يمكن للدراسات المستقبلية البدء من هذه الدراسة من خلال استثمار موضوعات الدراسة الحالية كمرتكز ونقطة بداية واساسية لها، وعليه تقترح الدراسة الحالية مجموعة من المقترحات الجوهرية التي تساهم في اضافة تأطير مهم للدراسات المستقبلية من خلال التركيز على دراسة الموضوعات الآتية:

1. اعتمادية الاستثمار في العلامة التجارية لمعالجة شكاوى الزبائن الدور الوسيط التفوق الروحي لمقدم الخدمة.
2. الدور الوسيط لثقة والتزام الزبون بين الاستثمار في علاقات الزبون والسلوك السلبي للزبون
3. التأثير الوسيط لامتمان الزبون بين الاستثمار في العلامة التجارية ولاء الزبون الاخضر.
4. تطبيق متغيرات الدراسة على المصارف الحكومية، والمنظمات الصحية كونها تمثل الركيزة الاساس التي تخدم الزبون لذلك يتطلب توجيه اهتمام هذه المؤسسات بالزبائن.

المصابر



- القرآن الكريم

اولا: المصادر العربية

- الدوريات

1. البرواري، نزار عبد المجيد، وصادق، درمان سليمان، والنقشبندى، فارس محمد، 2015، الاستثمار في ادارة علاقات الزبون: توجه تسويقي معاصر، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 17، العدد 2.
2. الجنابي، حسين علي عبد الرسول. (2019). تحسين العائد على الإستثمار في علاقات الزبون من خلال الدور الوسيط للإمتنان: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحة والسفر في العراق. مجلة الإدارة والاقتصاد ، 2 (120).
3. الجنابي، حسين علي عبد الرسول. (2022). ضمان تفضيلات الزبون من خلال التقمص العاطفي لمقدم الخدمة بالإعتماد على الدور الوسيط للإرتباط العاطفي للزبون: منظور متعدد المستويات. مجلة اهل البيت ، 1 (29).

ثانيا: المصادر الاجنبية

A: Book

1. Addis, M. (2020). Engaging Brands: A Customer-centric Approach for Superior Experiences. Routledge.
2. Blau, P. (1964). Exchange and power in social life. Hoboken, NJ: Wiley.
3. Buck, R. (2014), The Gratitude of Exchange and the Gratitude of Caring: A Developmental-Interactionist Perspective of Moral Emotion in The Psychology of Gratitude. McCullough, 2nd ed . New York: Oxford University Press, 100–122.
4. Byrne, Barbara M.,(2010), Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming, 2nd edition, New York: Taylor & Francis Group.
5. Caruso, D. R., & Mayer, J. D. (1998). A measure of emotional empathy for adolescents and adults.

6. Chowdhury, I. A. (2013). A Conceptual Analysis On Relationship Marketing: Malaysia As An Example. All rights reserved. Proceedings of the 2nd Applied International Business Conference, 7, 973.
7. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (1983), Applied Multiple Regression Correlation Analysis for the Behavioral Sciences, 3rd Edition, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
8. Douglas, J. (2014, August). Students Behaving Badly: The Jaystudent. In Toulon-Verona Conference Excellence in Services.
9. Field, A., (2005). Discovering statistics using SPSS, 2nd edition. London: Sage.
10. Fitriyasari, A. (2020). The Effect of Service Quality, Customer Trust, Brand Image and Electronic Word of Mouth On Online Purchasing Decisions on Shopee Customers in Surabaya.
11. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
12. Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. ACR North American Advances.
13. Fullerton, R. A., & Punj, G. (1997). Can consumer misbehavior be controlled? A critical analysis of two major control techniques. ACR North American Advances.
14. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis ,7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle .
15. Homans, G. C. (1961). Social behavior: Its elementary forms. New York: Harcourt Brace.
16. Kotler, P. (2001). A framework for marketing management. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
17. Miles, J. A. (2012). Management and organization theory: A Jossey-Bass reader (Vol. 9). John Wiley & Sons.

18. Mitchell, L. D. (2010). Performance appraisal as a predictor of emotion and job satisfaction: An empirical investigation of appraisal theory and affective events theory. City University of New York.
19. Richard, E. M. (2006). Applying appraisal theories of emotion to the concept of emotional labor. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College.
20. Robbins, S. P. & Judge, A. T., 2017, Organizational behavior, Edition, 17, Global Edition
21. Salmela, M., & Ylönen, S. (2009). The New Music Industry:- Understanding the Dynamics of the New Consumer of Music.
22. Wilson, Alan & Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary Jo. & Gremler, Dwayne D., (2012), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 2nd European edition, New York: McGraw-Hill Education
23. Yuping, L. I. (2019,). The Effects of Fairness on Online Customer Repurchase Intention. In 2019 3rd International Conference on Education, Management Science and Economics (ICEMSE 2019). Atlantis Press.
24. Zainol, Z. (2013). The Effects Of Customer-Brand Relationship Investments On Customer Engagement: Insights For Companies Competitiveness And Survival. Proceedings of the 2nd Applied International Business Conference, 7, 781.

B: Journals & Periodicals

1. Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2011). Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, 64(10), 1060-1066.
2. Abdullah, A., & Marican, S. (2016). The Effects of Big-Five Personality Traits on Deviant Behavior. *Social and Behavioral Sciences*, 219, 19-25.

3. Afthanorhan, Wan Mohamad & Ahmad, Mamat, (2014), Testing The Mediation Effect Using Covariance Based Structural Equation Modeling With AMOS, American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences, Vol. 6, No. (2), pp. 186-190.
4. Agnihotri, R., & Krush, M. T. (2015). Salesperson empathy, ethical behaviors, and sales performance: The moderating role of trust in one's manager. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 164-174.
5. Akbari, M., Abdolvand, M. A., & Ghaffari, F. (2016). The impacts of situational factors on consumer misbehaviour in service outlets (on the example of Iranian chain stores).
6. Albort-Morant, G., Martelo-Landroguez, S., & Leal-Rodríguez, A. L. (2018). Fostering a relationship learning context as a driver of green innovation performance and green customer capital. In *Sustainability in Innovation and Entrepreneurship* (pp. 11-29). Springer, Cham.
7. Albrecht, C. M., Hattula, S., Bornemann, T., & Hoyer, W. D. (2016). Customer response to interactional service experience. *Journal of Service Management*, Vol. 27 Iss 5, 678-703
8. Altun, M., & Anwar, E. N. (2021). Physiological Barriers to Communication within Organizations. *Black Sea Journal of Management and Marketing*, 2(1), 47-54.
9. Amelia, A., & Ronald, R. (2017). Can Customer Misbehavior Be Controlled? Case study on Retail Industry Consumer Behavior in Indonesia.
10. Amelia, A., & Ronald, R. (2017). Can Customer Misbehavior Be Controlled? Case study on Retail Industry Consumer Behavior in Indonesia. Vol. 6, no. 1, pp.249-263.
11. Amelia, A., & Ronald, R. (2017b). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Customer Misbehavior Dalam Industri Retail Di

Indonesia (Studi pada Hypermart). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 17(1), 69-84.

12. An, S. B., Oh, H. M., & Kim, S. K. (2018). The Effects of International New Ventures' Social Responsibility Engagement on Local Customer Loyalty: A Perspective of Relationship Marketing in Emerging Economies. *Asia-Pacific Journal of Business*, 9(3), 25-35.

13. Andrianto, F. (2019, February). The Influence Of Taste and Product Quality to Purchasing Decisions and Customer Satisfaction. In *Journal of World Conference (JWC)* (Vol. 1, No. 1, pp. 106-110).

14. Arnocky, S., & Stroink, M. (2010). Gender differences in environmentalism: The mediating role of emotional empathy. *Current Research in Social Psychology*, 16(9), 1-14.

15. Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European journal of marketing*.

16. Aurier, P. & de Lanauze, G. S., 2012. Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1602 –1627

17. Azemi, N. A., Zaidi, H., & Hussin, N. (2017). Information Quality in Organization for Better Decision-Making. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 429-437.

18. Babiloni, C., Del Percio, C., Bruni, I., & Perani, D. (2017). Empathy of the musical brain in musicians playing in ensemble. *Music and Empathy*, 209-229.

19. 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.

20. Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *Journal of marketing*, 39(4), 32-39.
21. Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S. (2018). Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent business & management*, 5(1), 1491780.
22. Baker, L. R., McNulty, J. K., & VanderDrift, L. E. (2017). Expectations for future relationship satisfaction: Unique sources and critical implications for commitment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 146(5), 700.
23. Barnes, A. (2012). Customer service work and the aesthetics of resistance. In *Rethinking Misbehavior and Resistance in Organizations*. Emerald Group Publishing Limited.
24. Baron-Cohen, S., & Wheelwright, S. (2004). The empathy quotient: an investigation of adults with Asperger syndrome or high functioning autism, and normal sex differences. *Journal of autism and developmental disorders*, 34(2), 163-175.
25. Barrett, D. (2016). Hypnosis and empathy: A complex relationship. *American Journal of Clinical Hypnosis*, 58(3), 238-250.
26. Baumeister, R. F (2015). Shallow gratitude: Public and private acknowledgement of external help in accounts of success. *Basic and Applied Social Psychology*, 16(1-2), 191-209.
27. Beadle, J. N. (2009). The neuroanatomical basis of empathy: is empathy impaired following damage to the ventromedial prefrontal cortex?.
28. Beasley, C. R., & Jason, L. A. (2015). Engagement and disengagement in mutual-help addiction recovery housing: A test of

affective events theory. *American Journal of Community Psychology*, 55(3), 347-358.

29. Belacchi, C., & Farina, E. (2012). Feeling and thinking of others: Affective and cognitive empathy and emotion comprehension in prosocial/hostile preschoolers. *Aggressive behavior*, 38(2), 150-165.

30. Belás, J., & Gabčová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks. *Economics and Management*, Vol. 19, No. (1), 132-147.

31. Ben-Zur, H., & Yagil, D. (2005). The relationship between empowerment, aggressive behaviours of customers, coping, and burnout. *European Journal of work and organizational psychology*, 14(1), 81-99.

32. Bijadeh, M., & Rostami, H. (2019). Investigating the Effect of Knowledge Management and Customer Satisfaction on Sustainability of Customer Relationship Management (CRM). *Journal Of Management And Accounting Studies*, 7(04), 25-28.

33. Bijmolt, T. H., Krafft, M., Sese, F. J., & Viswanathan, V. (2018). Multi-tier loyalty programs to stimulate customer engagement. In *Customer engagement marketing* (pp. 119-139). Palgrave Macmillan, Cham.

34. Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.

35. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of marketing*, 58(4), 95-106.

36. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84.

37. Blais, R. K. (2020). Lower sexual satisfaction and function mediate the association of assault military sexual trauma and relationship satisfaction in partnered female service members/veterans. *Family process*, 59(2), 586-596.
38. Bohari, A., Rainis, R., & Marimuthu, M. (2012). Fresh Food Product as a Strategy of Sustaining the Hypermarket Lifetime Value: An Evident from Survey and Un-Structured Interview's Session. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 3(7), 39-46.
39. Bons, D., van den Broek, E., Scheepers, F., Herpers, P., Rommelse, N., & Buitelaar, J. K. (2013). Motor, emotional, and cognitive empathy in children and adolescents with autism spectrum disorder and conduct disorder. *Journal of abnormal child psychology*, 41(3), 425-443.
40. Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11, No. (1), 140-151.
41. Borkovskaya, V. G. (2018). Reducing risks in the construction enterprise under strategic leadership of the management. *Вестник МГСУ*, 13(11 (122)).
42. Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of consumer research*, 20(1), 111-123.
43. Bråten, M., & Øistad, B. S. (2017). Seksuell trakassering i arbeidslivet. Undersøkelse blant fellesforbundets medlemmer i hotell og restaurant og Fagforbundets medlemmer i helse og omsorg. Rapport, 9.
44. Brezhneva-Yermolenko, O. (2015). Social investments as a tool for increasing the social capital of the company. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 58, 58-67.
45. Buvik, A., & Andersen, O. (2011). The effects of buyer specific investments and buyer specific monitoring investments on hierarchical

governance in business-to-business relationships. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(2), 87-97.

46. Carlson, D., Kacmar, K. M., Zivnuska, S., Ferguson, M., & Whitten, D. (2011). Work-family enrichment and job performance: a constructive replication of affective events theory. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(3), 297–312.

47. Cerami, C., Dodich, A., Canessa, N., Crespi, C., Iannaccone, S., Corbo, M., ... & Cappa, S. F. (2014). Emotional empathy in amyotrophic lateral sclerosis: a behavioural and voxel-based morphometry study. *Amyotrophic Lateral Sclerosis and Frontotemporal Degeneration*, 15(1-2), 21-29.

48. Chahal, H., & Devi, P. (2015). Consumer attitude towards service failure and recovery in higher education. *Quality Assurance in Education*.

49. Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African journal of business management*, 4(13), 2836-2844.

50. Chang, S. C., & Chou, C. M. (2011). Factors affecting users online shopping behavior: Integrating the constraint-based and dedication-based relationship perspectives. *African Journal of Business Management*, 5(2), 370-382.

51. Chao, C. W. (2019, May). A study on the relationship between Customer Misbehavior and Turnover Intention of Hospitality employees- the self-efficacy as moderator variable. In 2019 5th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2019) (pp. 596-599). Atlantis Press.

52. Choi, C. J. (2017). Consumer's perception to service relationship efforts and mediating role of relationship quality to relationship

performance in retailing stores. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(8), 535-550.

53. Clark, C. M., Murfett, U. M., Rogers, P. S., & Ang, S. (2012). Is empathy effective for customer service? Evidence from call center interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 27(2), 123-153.

54. Committee on Bioethics. (2009). Physician refusal to provide information or treatment on the basis of claims of conscience. *Pediatrics*, 124(6), 1689-1693.

55. Conradi, H. J., Noordhof, A., Dingemanse, P., Barelds, D. P., & Kamphuis, J. H. (2017). Actor and partner effects of attachment on relationship satisfaction and sexual satisfaction across the genders: An APIM approach. *Journal of marital and family therapy*, 43(4), 700-716.

56. Courtright, K. E., Mackey, D. A., & Packard, S. H. (2005). Empathy among college students and criminal justice majors: Identifying predispositional traits and the role of education. *Journal of Criminal Justice Education*, 16(1), 125-144.

57. Courtright, K. E., Mackey, D. A., & Packard, S. H. (2009). Empathy among college freshmen: examining predispositional traits and the roles of education and maturation. *The Journal of Criminal Justice Research*, 1(1), 1-22.

58. Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874-900.

59. Cropanzano, R., Dasborough, M. T., & Weiss, H. M. (2017). Affective events and the development of leader-member exchange. *Academy of Management Review*, 42(2), 233-258.

60. Cunico, L., Sartori, R., Marognoli, O., & Meneghini, A. M. (2012). Developing empathy in nursing students: a cohort longitudinal study. *Journal of clinical nursing*, 21(13-14), 2016-2025.

61. Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of business research*, 20(1), 13-21.
62. D'Ambrosio, F., Olivier, M., Didon, D., & Besche, C. (2009). The basic empathy scale: A French validation of a measure of empathy in youth. *Personality and Individual Differences*, 46(2), 160-165.
63. Dadds, M. R., Hawes, D. J., Frost, A. D., Vassallo, S., Bunn, P., Hunter, K., & Merz, S. (2009). Learning to 'talk the talk': The relationship of psychopathic traits to deficits in empathy across childhood. *Journal of child psychology and psychiatry*, 50(5), 599-606.
64. Dahal, S. 2019, impact of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty of nepalese commercial banks. *Nepalese journal of finance*, 138.
65. Danturthi, R. S. (2020). Security Assessment and Testing. In *70 Tips and Tricks for Mastering the CISSP Exam* (pp. 225-235). Apress, Berkeley, CA.
66. Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2011). Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research*, 64(10), 1034-1042.
67. Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2012). Motives of dysfunctional customer behavior: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 293-308.
68. Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2014). Linking employee and customer misbehaviour: The moderating role of past misdemeanours. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 221-244.
69. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
70. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Van Kenhove, P. (2003). Investments in consumer relationships: A critical reassessment and

model extension. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 13(3), 245-261.

71. De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schröder, and Dawn Iacobucci (2011), Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration *Journal of Marketing*, 65, 33–50.

72. Decety, J., & Yoder, K. J. (2016). Empathy and motivation for justice: Cognitive empathy and concern, but not emotional empathy, predict sensitivity to injustice for others. *Social neuroscience*, 11(1), 1-14.

73. 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.

74. Doherty, R. W. (1997). The emotional contagion scale: A measure of individual differences. *Journal of nonverbal Behavior*, 21(2), 131-154.

75. Doma, S. S. B. A. (2013). Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty. *Systemics, Cybernetics And Informatics*, 11(1), 72-78.

76. Donsbach, J., & Gouthier, M. H. (2015). Customer delight as an ex ante and ex post factor of positive customer engagement behavior: Interactive value creation in customer management. In *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen* (pp. 211-234). Springer Gabler, Wiesbaden.

77. Dorsch, M. J., Carlson, L., Raymond, M. A., & Ranson, R. (2001). Customer equity management and strategic choices for sales managers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 157-166.

78. Douglas, J. A., Douglas, A., McClelland, R. J., & Davies, J. (2015). Understanding student satisfaction and dissatisfaction: an interpretive study in the UK higher education context. *Studies in Higher Education*, 40(2), 329-349.

79. Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., & Masiulytė, A. (2016). Factors influencing customer engagement in mobile applications. *Inžinerinė ekonomika*, 205-212.
80. Drennan, J. C., Drennan, P., & Keeffe, D. A. (2007). Research in consumer misbehaviour: A simulation game approach.
81. Drennan, P., Keeffe, D., Russell-Bennett, R., & Drennan, J. (2007b). Designing a game to model consumer misbehavior. In *Situated Play: Proceedings of the Digital Games Research Association (DiGRA) 2007 Conference* (pp. 482-488). JAPAX.
82. Drimalla, H., Landwehr, N., Hess, U., & Dziobek, I. (2019). From face to face: the contribution of facial mimicry to cognitive and emotional empathy. *Cognition and Emotion*, 33(8), 1672-1686.
83. e 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.
84. Edgar, J. L., Paul, E. S., Harris, L., Penturn, S., & Nicol, C. J. (2012). No evidence for emotional empathy in chickens observing familiar adult conspecifics. *PloS one*, 7(2), e31542.
85. Eisenberg, N., Eggum, N. D., & Di Giunta, L. (2010). Empathy-related responding: Associations with prosocial behavior, aggression, and intergroup relations. *Social issues and policy review*, 4(1), 143-180.
86. El-Haleam, A. (2016). The Influences of Group Size and Tie Strength on Customer Satisfaction to the Service provide in case of Other Customer misbehavior. *International Academic Journal Faculty of Tourism and Hotel Management*, 2(2), 59-70.
87. Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory, annual review of sociology. *Annuals Reviews of Sociology*, 2(1), 335-362.

88. Emmon, R. A., & Crumpler, C. A. (2000). Gratitude as a human strength: Appraising the evidence. *Journal of Social and Clinical Psychology, 19*(1), 56-69.
89. Fan, G., Ma, Q., Liu, R., & Hao, J. (2012, May). Why customers behave badly? The review of antecedent research on customer misbehavior. In *2012 International Joint Conference on Service Sciences* (pp. 185-190). IEEE.
90. Fink, E., Browne, W. V., Kirk, I., & Hughes, C. (2020). Couple relationship quality and the infant home language environment: Gender-specific findings. *Journal of Family Psychology, 34*(2), 155.
91. Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport. *Journal of consumer research, 13*(4), 534-539.
92. Fox, C. L., Elder, T., Gater, J., & Johnson, E. (2010). The association between adolescents' beliefs in a just world and their attitudes to victims of bullying. *British journal of educational psychology, 80*(2), 183-198.
93. Fullerton, Gordon,(2003), When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research, 5* (4), 333-344
94. Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. *Journal of Business Research, 57*(11), 1239-1249.
95. Fungai, M. (2017). Factors influencing customer repurchase intention in the fast food industry: a case study of Innscor-Mutare, Zimbabwe. *Business & Social Sciences Journal, 2*(1), 113-133.
96. Furnham, A., & Sjkqvist, P. (2017). Empathy and mental health literacy. *HLRP: Health Literacy Research and Practice, 1*(2), e31-e40.
97. Gabay, Y., Shamay-Tsoory, S. G., & Goldfarb, L. (2016). Cognitive and emotional empathy in typical and impaired readers and its

relationship to reading competence. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 38(10), 1131-1143.

98. Galarza, A. (2002). Anonymous and Thomas, Andrew R. Air rage; crisis in the skies. *Counterpoise*, 6(4), 26.

99. Garthus-Niegel, S., Horsch, A., Handtke, E., von Soest, T., Ayers, S., Weidner, K., & Eberhard-Gran, M. (2018). The impact of postpartum posttraumatic stress and depression symptoms on couples' relationship satisfaction: A population-based prospective study. *Frontiers in psychology*, 9, 1728.

100. Gasparotto, L. S., Pacheco, N. A., Basso, K., Dalla Corte, V. F., Rabello, G. C., & Gallon, S. (2018). The role of regulation and financial compensation on trust recovery. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 26(1), 10-16.

101. Ge, J., & Gretzel, U. (2017). The role of humour in driving customer engagement. In *Information and communication technologies in tourism 2017* (pp. 461-474). Springer, Cham.

102. Geng, Y., Zhao, W., Zhou, F., Ma, X., Yao, S., Hurlemann, R., ... & Kendrick, K. M. (2018). Oxytocin enhancement of emotional empathy: generalization across cultures and effects on amygdala activity. *Frontiers in neuroscience*, 12, 512.

103. Giudici, D. (2020). The list. On discretion and refusal in the Italian asylum system. *European Journal of Social Work*, 23(3), 437-448.

104. Goei, Ryan and Franklin J. Boster (2015), The Roles of Obligation and Gratitude in Explaining the Effect of Favors on Compliance *Communication Monographs*, 72 (September), 284–300.

105. Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299.

106. Gorgievski, M. J., Halbesleben, J. R., & Bakker, A. B. (2011). Expanding the boundaries of psychological resource theories. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 84(1), 1-7.
107. Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161–178.
108. Grandey, A. A., Kern, J. H., & Frone, M. R. (2007). Verbal abuse from outsiders versus insiders: Comparing frequency, impact on emotional exhaustion, and the role of emotional labor. *Journal of occupational health psychology*, 12(1), 63.
109. Grant, T., Furlano, R., Hall, L., & Kelley, E. (2018). Criminal responsibility in autism spectrum disorder: A critical review examining empathy and moral reasoning. *Canadian Psychology/psychologie canadienne*, 59(1), 65.
110. Greer, D. A., Russell-Bennett, R., Tombs, A., & Drennan, J. (2014). Just what the doctor ordered? Investigating the impact of health service quality on consumer misbehaviour. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 22(3), 257-267.
111. Grewal, D.& Roggeveen, A. L.& Tsiros, M.,(2014), The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery, *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. (4). 424-434.
112. Grimm, S., Wirth, K., Fan, Y., Weigand, A., Gärtner, M., Feeser, M., ... & Aust, S. (2017). The interaction of corticotropin-releasing hormone receptor gene and early life stress on emotional empathy. *Behavioural Brain Research*, 329, 180-185.
113. Grybś-Kabocik, M. (2016, September). Consumer misbehavior in tourism market. In *CBU International Conference Proceedings (Vol. 4, pp. 121-125)*.

114. Guadagni, V., Burles, F., Ferrara, M., & Iaria, G. (2018). Sleep quality and its association with the insular cortex in emotional empathy. *European Journal of Neuroscience*, 48(6), 2288-2300.
115. Guadagni, V., Burles, F., Valera, S., Hardwicke-Brown, E., Ferrara, M., Campbell, T., & Iaria, G. (2017). The relationship between quality of sleep and emotional empathy. *Journal of psychophysiology*, 31(4), 158.
116. Guadagni, V., Burles, F., Valera, S., Hardwicke-Brown, E., Ferrara, M., Campbell, T., & Iaria, G. (2016). The relationship between quality of sleep and emotional empathy. *Journal of psychophysiology*.
117. Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customers' Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
118. Handriana, T. (2016). Analysis of donor's trust and relationship commitment in lembaga amal zakat in Indonesia. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 19(1), 59-68.
119. Handriana, T., Swastha Dharmmesta, B., & Purwanto, B. M. (2015). The role of relationship investment in relationship marketing in nonprofit organizations. *International Journal of Management and Marketing Research*, 8(2), 53-65.
120. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., & Palmatier, R. W. (2018). Conclusion: informing customer engagement marketing and future research. In *Customer Engagement Marketing* (pp. 307-323). Palgrave Macmillan, Cham.
121. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
122. Harris, L. C., & Daunt, K. (2013). Managing customer misbehavior: challenges and strategies. *Journal of Services Marketing*.

123. Harris, L. C., & Dumas, A. (2009). Online consumer misbehaviour: an application of neutralization theory. *Marketing Theory*, 9(4), 379-402.
124. Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of service research*, 6(2), 144-161.
125. Hess Jr, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the academy of marketing science*, 31(2), 127-145.
126. Hess, J., Story, J., & Danes, J. (2011). A three-stage model of consumer relationship investment. *Journal of Product & Brand Management*.
127. Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
128. Hofelich, A. J., & Preston, S. D. (2012). The meaning in empathy: Distinguishing conceptual encoding from facial mimicry, trait empathy, and attention to emotion. *Cognition & Emotion*, 26(1), 119-128.
129. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
130. Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J., 2014. Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*. 28, 149- 165.
131. Huang, M. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1-6.

132. Huang, W. H., Lin, Y. C., & Wen, Y. C. (2010). Attributions and outcomes of customer misbehavior. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 151-161.
133. Huda, M., & Anisa, F. (2020). The Influence of Experiential Marketing, E-Service Quality (WebBased Tracking System) And Trust On Customer Satisfaction In J&T Express Service Users In Kab. Pasuruan. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3), 78-88.
134. Huefner, J., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13.
135. Isin, F. B., Altintas, H., & Altintas, F. C. (2010). Research on the attitudes of consumers and workers towards customer misbehaviors. *Journal of Service Science*, 2(1), 55-80.
136. Islam, T., Ali, G., & Asad, H. (2019). Environmental CSR and pro-environmental behaviors to reduce environmental dilapidation. *Management Research Review*.
137. Jäckel, K. (2011). Exploring frontline conflicts at higher education institutions. *Delhi Business Review*, 12(1), 1-16.
138. Jäckel, K., & Lehoczky, M. H. (2013). Mystery Calling Research in the Frontline of Higher Education. In *Proceedings of the 2013 International Conference on Information, Business and Education Technology (ICIBET 2013)* (pp. 698-702). Atlantis Press.
139. Jaurequi, M. E., Kimmes, J. G., Ledermann, T., Seibert, G., Pocchio, K., & Tawfiq, D. (2020). Relationship satisfaction and sleep problems among college students: Serial indirect effects via relationship mindfulness and negative emotional symptoms. *Journal of American College Health*, 1-9.

140. 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.
141. Kaklauskaitė, Ž., & Antinienė, D. (2016). Death anxiety and empathy among male and female medical students. *Baltic Journal of Sport and Health Sciences*, 4(103).
142. Kandampully, J., Zhang, T & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
143. Karasek III, R., & Bryant, P. (2012). Signaling theory: Past, present, and future. *Academy of Strategic Management Journal*, 11(1), 91.
144. Kassa, F., Gedyon, T., & Tesfaye, F. (2019). The effect of customer relationship marketing on customer loyalty: A study on public and private owned banks in Gondar City, Ethiopia.
145. Kergcie, R.& Morgan, D. W.,(1970), "Determining Sample Size For Research Activities", *Educational And Psychological Measurement*, Vol. 30, pp. 607-610.
146. Kern, J. H., & Grandey, A. A. (2009). Customer incivility as a social stressor: the role of race and racial identity for service employees. *Journal of occupational health psychology*, 14(1), 46.
147. Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 8(2).354 -331
148. Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 8(2).354 -331

149. Khanjani, Z., Mosanezhad Jeddi, E., Hekmati, I., Khalilzade, S., Etemadi Nia, M., Andalib, M., & Ashrafian, P. (2015). Comparison of cognitive empathy, emotional empathy, and social functioning in different age groups. *Australian Psychologist*, 50(1), 80-85.
150. Khanna, M., Jacob, I., & Chopra, A. (2019). Promoting Business School Brands Through Alumni (Past Customers)-Analyzing Factors Influencing Their Brand Resonance. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 337-353.
151. Kibukamusoke, M., & Kajoba, D. (2020). Customer Engagement In Project Planning, Implementation and Evaluation on Performance In Service Cops Limited. *International Journal of Technology and Management*, 5(2), 1-16.
152. Kim, H., Hong, S., Kwon, O., & Lee, C. (2017). Concentric diversification based on technological capabilities: Link analysis of products and technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, 246-257.
153. Koehne, S., Schmidt, M. J., & Dziobek, I. (2016). The role of interpersonal movement synchronisation in empathic functions: Insights from Tango Argentino and Capoeira. *International Journal of Psychology*, 51(4), 318-322.
154. Kosiba, J. P. B., Boateng, H., Amartey, A. F. O., Boakye, R. O., & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
155. Kumar, V & Pansari, A., 2016. Competitive advantage through engagement. *J. Mark. Res.* 53, 497–514.
156. Kumar, V., Lemon, K. N., & Parasuraman, A. (2006). Managing customers for value: An overview and research agenda. *Journal of Service Research*, 9(2), 87-94.

157. Kurtulmuşoğlu, F. B., Altıntaş, M. H., Kaufmann, H. R., & Alkibay, S. (2015). Deviant customer behaviour: A perceived classification. *The Marketing Review*, 15(4), 483-502.
158. Kuypers, K. P., de la Torre, R., Farre, M., Yubero-Lahoz, S., Dziobek, I., Van den Bos, W., & Ramaekers, J. G. (2014). No evidence that MDMA-induced enhancement of emotional empathy is related to peripheral oxytocin levels or 5-HT 1a receptor activation. *PLoS One*, 9(6), e100719.
159. Le, J., Kou, J., Zhao, W., Fu, M., Zhang, Y., Becker, B., & Kendrick, K. M. (2020). Oxytocin Facilitation of Emotional Empathy Is Associated With Increased Eye Gaze Toward the Faces of Individuals in Emotional Contexts. *Frontiers in neuroscience*, 14, 803.
160. Lee, J. S., Kim, S., & Pan, S. (2014). The role of relationship marketing investments in customer reciprocity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 26 Iss 8, 1162-1178.
161. Lee, J. S., Kim, S., & Pan, S. (2014). The role of relationship marketing investments in customer reciprocity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
162. Lee, J., Lee, J. E., & Breiter, D. (2016). Relationship marketing investment, relationship quality, and behavioral intention: In the context of the relationship between destination marketing organizations and meeting/convention planners. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 17, No. 1, pp. 21-40).
163. Lembe, G., Ewamela, A., Litoto Pambou, L., Afobouri, G. A., & Massamba, A. (2020). Violence in Physical Education in a Disadvantaged Congolese Environment: Perceptions of Students and Teachers. *Educational Research and Reviews*, 15(7), 385-394.

164. Lennon, S. J., Johnson, K. K., & Lee, J. (2011). A perfect storm for consumer misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 119-134.
165. Lennon, S. J., Lee, J., Kim, M., & Johnson, K. K. (2013). Men (and Women) Shopping on the Darkside: Consumer Misbehavior on Black Friday. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings (Vol. 70, No. 1)*. Iowa State University Digital Press.
166. Lennon, S. J., Lee, J., Kim, M., & Johnson, K. K. (2014). Antecedents of consumer misbehaviour on Black Friday: A social responsibility view. *Fashion, Style & Popular Culture*, 1(2), 193-212.
167. Leung, D., & Secieru, O. (2012). Real-financial linkages in the Canadian economy: an input–output approach. *Economic Systems Research*, 24(2), 195-223.
168. Li, P. F., & Johnson, L. N. (2018). Couples' depression and relationship satisfaction: examining the moderating effects of demand/withdraw communication patterns. *Journal of Family Therapy*, 40, 63-85.
169. Lim, B. C., & Chung, C. M. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64(1), 18-23.
170. Liu, R., Fan, G., Cao, Z., & Ma, Q. (2013). Customer Reactions to Fellow Customer Misbehavior. In *2013 International Conference on Service Sciences (ICSS)* (pp. 69-74). IEEE.
171. Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. 4 th. . Englewood Cliffs, NJ: Prentice
172. Lovett, B. J., & Sheffield, R. A. (2007). Affective empathy deficits in aggressive children and adolescents: A critical review. *Clinical Psychology Review*, 27(1), 1-13.

173. Loveys, K., Sebaratnam, G., Sagar, M., & Broadbent, E. (2020). The effect of design features on relationship quality with embodied conversational agents: a systematic review. *International Journal of Social Robotics*, 1-20.
174. Łowicki, P., Zajenkowski, M., & Van Cappellen, P. (2020). It's the heart that matters: The relationships among cognitive mentalizing ability, emotional empathy, and religiosity. *Personality and Individual Differences*, 161, 109976.
175. Ma, Y., Xia, C. X., Fan, G. W., & Ma, L. (2011). Scale Development of Customers' Reactions to Other-Customer Misbehavior. In *Advanced Materials Research* (Vol. 204, pp. 528-532). Trans Tech Publications Ltd.
176. Macaskill, A., Maltby, J., & Day, L. (2002). Forgiveness of self and others and emotional empathy. *The Journal of social psychology*, 142(5), 663-665.
177. Maklan, S., & Knox, S. (2009). Dynamic capabilities: the missing link in CRM investments. *European Journal of Marketing*.
178. Malek, J. A., Lim, S. B., & Yigitcanlar, T. (2021). Social inclusion indicators for building citizen-centric smart cities: a systematic literature review. *Sustainability*, 13(1), 376.
179. Malhotra, B. (2019). Art therapy with puppet making to promote emotional empathy for an adolescent with autism. *Art Therapy*, 36(4), 183-191.
180. Man, H., Liu, F., & Gao, Y. (2017). A Meta-Analysis of the Relationship between Customer Misbehavior and Emotional Labor. *Open Journal of Social Sciences*, 5(06), 150.
181. Marhayanie, M. I., & Muda, I. (2017). Impact of The Online Car Rental Service Order System on Sales Turnover with Financial Literacy

Customer as Intervening Variables. *International Journal of Economic Perspectives*, 14(16), 317-332.

182. Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808.

183. Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 174.

184. Mathews, M. A., & Green, J. D. (2010). Looking at me, appreciating you: Self-focused attention distinguishes between gratitude and indebtedness. *Cognition & Emotion*, 24(4), 710-718.

185. McBane, D. A. (1995). Empathy and the salesperson: A multidimensional perspective. *Psychology & Marketing*, 12(4), 349-370.

186. McDonald, R. P., & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological methods*, 7(1), 64.

187. Mehrabian, A., & Epstein, N. (1972). A measure of emotional empathy. *Journal of personality*.

188. Menidjel, C., Bilgihan, A., & Benhabib, A. (2020). Exploring the impact of personality traits on perceived relationship investment, relationship quality, and loyalty in the retail industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-24.

189. Min, H., Lim, Y., & Magnini, V. P. (2015). Factors affecting customer satisfaction in responses to negative online hotel reviews: The impact of empathy, paraphrasing, and speed. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 223-231.

190. Moon, M.A., & Bonney, L. (2016). An Application of the Investment Model to Buyer-Seller Relationships: A Dyadic Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 335-347.

191. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
192. Motomura, Y., Takeshita, A., Egashira, Y., Nishimura, T., Kim, Y. K., & Watanuki, S. (2015). Interaction between valence of empathy and familiarity: is it difficult to empathize with the positive events of a stranger?. *Journal of physiological anthropology*, 34(1), 1-9.
193. Munari, L., Ielasi, F., & Bajetta, L. (2013). Customer satisfaction management in Italian banks. *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol. 5, No. (2), 139-160.
194. Myers, S., & Johns, S. E. (2018). Postnatal depression is associated with detrimental life-long and multi-generational impacts on relationship quality. *PeerJ*, 6, e4305.
195. Naranjo, L. E., & Dirksen, S. R. (1998). The recruitment and participation of Hispanic women in nursing research: A learning process. *Public Health Nursing*, 15(1), 25-29.
196. Nasse, T. E. B. (2019). Internal equity and customer relationship management in developing countries: A quantitative and a comparative study of three private companies in Burkina Faso. *African Journal of Business Management*, 13(1), 37-47.
197. Ndidi, M. I. 2020, Impact of Customer Relationship Marketing On the Performance of Commercial Banks in Nigeria. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*, Volume 5 Issue 6, 55-63.
198. Nik, M, & Sentosa, I. (2008). The integration of theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model in internet purchasing: a structural equation modeling (SEM) approach. In *Proceedings of Applied International Business Conference*.
199. Noten, M. M. P. G., Van der Heijden, K. B., Huijbregts, S. C. J., Van Goozen, S. H. M., & Swaab, H. (2019). Indicators of affective

empathy, cognitive empathy, and social attention during emotional clips in relation to aggression in 3-year-olds. *Journal of experimental child psychology*, 185, 35-50.

200. Novak, J. R., Sandberg, J. G., & Davis, S. Y. (2017). The role of attachment behaviors in the link between relationship satisfaction and depression in clinical couples: Implications for clinical practice. *Journal of Marital and Family Therapy*, 43(2), 352-363.

201. Nunnally Jr, J. C. (1970). *Introduction to psychological measurement*.

202. Nurfitriati, T., Syah, T. Y. R., Pusaka, S., & Ramdhani, D. (2020). Risks of HACCP Plan Implementation for Food Safety at Business Startup PT. BERAS JAGUNG NUSANTARA. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(6), 368-372.

203. Nwahanye, E. (2019). Facing The Challenge Of Staff Retention In Financial Institutions In Cameroon: The Importance Of Human Resource Management Practices' degree Of Integration. *Journal of Asian and African Social Science and Humanities*, 5(3), 22-41.

204. Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.

205. Ogbu Edeh, F., Ugboego, C. A., & Chibuike, O. N. (2019). Effect of customer relationship management on organisational resilience of deposit money banks in Nigeria. *International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 6(2), 272-284.

206. Ohadi, J., Brown, B., Trub, L., & Rosenthal, L. (2018). I just text to say I love you: Partner similarity in texting and relationship satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 78, 126-132.

207. Ojo, T. B., & Ojo, K. K. (2011). Nigeria's dracunculiasis eradication triumph and the need for caution. *The Journal of Infection in Developing Countries*, 5(12), 901-902.
208. Oliver, L. D., Mitchell, D. G., Dziobek, I., MacKinley, J., Coleman, K., Rankin, K. P., & Finger, E. C. (2015). Parsing cognitive and emotional empathy deficits for negative and positive stimuli in frontotemporal dementia. *Neuropsychologia*, 67, 14-26.
209. Ortiz, I., Cummins, M., & Karunanethy, K. (2015). Fiscal space for social protection: Options to expand social investments in 187 countries. ILO.
210. Palit, S. E., & Amelia, R. S. 2021, Accepted and Published Manuscript. *International Journal of Research Publications*, V 69, No 1,1-17.
211. Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual*. Maidenhead.
212. Palmatier, R. W., Gopalakrishna, S., & Houston, M. (2009b). How Companies Can Measure the Success of their Relationship Marketing Investments. *Marketing Intelligence Review*, 1(1), 24-35.
213. Palmatier, R. W., Gopalakrishna, S., & Houston, M. B. (2006). Returns on business-to-business relationship marketing investments: Strategies for leveraging profits. *Marketing science*, 25(5), 477-493.
214. Palmatier, R. W., Houston, M. B., Dant, R. P., & Grewal, D. (2013). Relationship velocity: toward a theory of relationship dynamics. *Journal of Marketing*, 77(1), 13-30.
215. Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009a). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18.
216. Palmatier, R., Gopalakrishna, S., & Houston, M. (2009). How Companies Can Measure the Success of their Relationship Marketing Investments. *NIM Marketing Intelligence Review*, 1(1), 24.

217. Paul, E. S. (2000). Empathy with animals and with humans: Are they linked?. *Anthrozoös*, 13(4), 194-202.
218. Pérez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
219. Pervan, S. J., Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2009). Reciprocity as a key stabilizing norm of interpersonal marketing relationships: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 60-70.
220. Phillips, L. H., MacLean, R. D., & Allen, R. (2002). Age and the understanding of emotions: Neuropsychological and sociocognitive perspectives. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 57(6), P526-P530.
221. Phillips, S., Alexander, A., & Shaw, G. (2005). Consumer misbehavior: The rise of self-service grocery retailing and shoplifting in the United Kingdom c. 1950-1970. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 66-75.
222. Plunkett, D., Fulthorp, K., & Paris, C. M. (2019). Examining the relationship between place attachment and behavioral loyalty in an urban park setting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 36-44.
223. Polatcan.M& Titrek.O, 2014 The Relationship Between Leadership Behaviors Of School Principals And Their Organizational Cynicism Attitudes *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 141,Pp1291 – 1303
224. Potdar, B. (2015). Drivers of consumer misbehavior at supermarkets & malls in Pune city. In *International Conference on Globe Unified: Role of Information and Communication Technology*, Pune.

225. Powers, K. I. (1993). A Longitudinal Examination of Addictive Consumption: Its Behavioral and Psychological Pattern and Consequences. *ACR North American Advances*.
226. Prasetya, Y. E., & Sianturi, J. (2019). Customer repurchase intention in service business: a case study of car repair service business. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 2(08), 18-34.
227. Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement—The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 325-332.
228. Preston, S. D., Ermler, M., Lei, Y., & Bickel, L. (2020). Understanding Empathy and its Disorders Through a Focus on the Neural Mechanism. *Cortex*.
229. Quednow, B. B. (2017). Social cognition and interaction in stimulant use disorders. *Current opinion in behavioral sciences*, 13, 55-62.
230. Radomir, L., & Wilson, A. (2018). Corporate reputation: the importance of service quality and relationship investment. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (pp. 77-123). Springer, Cham.
231. Ranjbarfard, M. (2016). Customer knowledge management maturity model for insurance sector. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 10(7), 938-951.
232. Rauyruen, Papassapa, and Kenneth E. Miller. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of business research* 60.1 (2007): 21-31.
233. Razak, A. (2018). Role of demography as moderating effects of satisfaction, trust and commitment on bank customer loyalty.

- International Journal of Scientific & Engineering Research, 9(7), 210-217.
234. Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of retailing*, 85(3), 321-335.
235. Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of retailing*, 85(3), 321-335.
236. Robinson, S. L., & O'Leary-Kelly, A. M. (1998). Monkey see, monkey do: The influence of work groups on the antisocial behavior of employees. *Academy of management journal*, 41(6), 658-672.
237. Rummelhagen, K., & Benkenstein, M. (2017). Whose fault is it? An empirical study on the impact of responsibility attribution for customer misbehavior. *European Journal of Marketing*.
238. Rusbult, C. E., Martz, J. M., & Agnew, C. R. (1998). The investment model scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal relationships*, 5(4), 357-387.
239. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 86.
240. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Customer equity: Making marketing strategy financially accountable. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 13(4), 405-422.
241. Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. (2015) 'Return on marketing(ROM): making service marketing financially accountable', *Journal of Marketing*, 59(April): 58–70.
242. Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.

243. Ryu, K., & Lee, J. S. (2017). Examination of restaurant quality, relationship benefits, and customer reciprocity from the perspective of relationship marketing investments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 1-27.
244. Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Volume 16, Issue 1., PP 117-122
245. Salminen, M., Hamari, J., & Ravaja, N. (2021). Empathizing with the End User: Effect of Empathy and Emotional Intelligence on Ideation. *Creativity Research Journal*, 1-11.
246. Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(9-10), 1122-1133.
247. Sari, N. D. (2019). The Influence Of Prices Promotion And E-Service Quality On Customer Repurchase Intention Of Traveloka: Study On Traveloka Users In Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2),1-16.
248. Sassenrath, C., Diefenbacher, S., Siegel, A., & Keller, J. (2016). A person-oriented approach to hand hygiene behaviour: Emotional empathy fosters hand hygiene practice. *Psychology & health*, 31(2), 205-227.
249. Schaefers, T., Wittkowski, K., Benoit, S., & Ferraro, R. (2016). Contagious effects of customer misbehavior in access-based services. *Journal of Service Research*, 19(1), 3-21.
250. Segoro, W. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.

251. Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *IUP Journal of Marketing Management*, XVIII (2).
252. Shaikh, G. M., Thebo, J. A., & Jamali, M. (2019). The impact of quality leader member exchange on job satisfaction Mediating effect of organizational commitment. *Sociol Int J*, 3(5), 411-419.
253. Shaikh, S. A., Ismail, A. G., & Ismail, M. A. (2019). Shari'ah Compliance Governance for Islamic Investments and Their Effects on Performance. In *Research in Corporate and Shari'ah Governance in the Muslim World: Theory and Practice*. Emerald Publishing Limited.
254. Shen, X., & Zhang, W. (2012). The Effect of Temperament on Emotion Regulation among Chinese Adolescents: The Role of Teacher Emotional Empathy. *International Education Studies*, 5(3), 113-125.
255. Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2015). The conceptual foundations of relationship marketing: Review and synthesis. *Economic Sociology*, 16(2), 19.
256. Shi, G., Shi, Y., Chan, A. K., Liu, M. T., & Fam, K. S. (2011). The role of renqing in mediating customer relationship investment and relationship commitment in China. *Industrial Marketing Management*, 40(4), 496-502.
257. Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664.
258. Shoham, A., Dalakas, V., & Lahav, L. (2015). Consumer misbehavior: Aggressive behavior by sports fans. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 22-36.

259. Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
260. Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., Dong, P., & Kwan, H. Y. (2013). New service bonds and customer value in customer relationship management: The case of museum visitors. *Tourism Management*, 36, 293-303.
261. Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of marketing*, 49(1), 99-111.
262. Sparks, B., & Fredline, L. (2007). Providing an explanation for service failure: Context, content, and customer responses. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 241-260.
263. Steinhoff, L., Witte, C., & Eggert, A. (2018). Mixed effects of company-Initiated customer engagement on customer loyalty: The Contingency role of service Category involvement. *SMR-Journal of Service Management Research*, 2(2), 22-35.
264. Sun, Y., Ni, L., Zhao, Y., Shen, X. L., & Wang, N. (2019). Understanding students' engagement in MOOCs: An integration of self-determination theory and theory of relationship quality. *British Journal of Educational Technology*, 50(6), 3156-3174.
265. Sung, Y., & Choi, S. M. (2010). I won't leave you although you disappoint me: The interplay between satisfaction, investment, and alternatives in determining consumer-brand relationship commitment. *Psychology & Marketing*, 27(11), 1050-1073.
266. Suwanda, D. (2020). Risk Management Solutions in Local Government Financial Management. *AYER JOURNAL*, 27(3), 34-81.

267. Swanson, D., Jin, Y. H., Fawcett, A. M., & Fawcett, S. E. (2017). Collaborative process design. *The International Journal of Logistics Management*.
268. Taggart, T. C., Bannon, S. M., & Hammett, J. F. (2019). Personality traits moderate the association between conflict resolution and subsequent relationship satisfaction in dating couples. *Personality and Individual Differences*, 139, 281-289.
269. Takeda, A., Sturm, V. E., Rankin, K. P., Ketelle, R., Miller, B. L., & Perry, D. C. (2019). Relationship turmoil and emotional empathy in frontotemporal dementia. *Alzheimer disease and associated disorders*, 33(3), 260.
270. Tamayo, C. A., Rizkalla, M. N., & Henderson, K. K. (2016). Cognitive, behavioral and emotional empathy in pharmacy students: targeting programs for curriculum modification. *Frontiers in pharmacology*, 7, 96.
271. Tran, J. M. (2016). When customers behave badly: Psychological antecedents and dynamics of value co-destruction in service experiences.
272. Tremblay, R. E., Nagin, D. S., Séguin, J. R., Zoccolillo, M., Zelazo, P. D., Boivin, M., ... & Japel, C. (2004). Physical aggression during early childhood: Trajectories and predictors. *Pediatrics*, 114(1), e43-e50.
273. Turner, I. N., Foster, J. D., & Webster, G. D. (2019). The Dark Triad's inverse relations with cognitive and emotional empathy: High-powered tests with multiple measures. *Personality and Individual Differences*, 139, 1-6.
274. Unaam, A. O., Adim, C. V., & Adubasim, E. I. (2018). Employee loyalty and organizational citizenship behaviour in the port harcourt area command of the Nigeria police force. *International Journal of Business, Economics and Management*, 5(6), 135-145.

275. van Scheppingen, M. A., Denissen, J., Chung, J. M., Tambs, K., & Bleidorn, W. (2018). Self-esteem and relationship satisfaction during the transition to motherhood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(6), 973.
276. Veres, Z., & Jackel, K. (2010, July). Exploring Frontline Conflicts at Higher Education Institutions. A Complex Methodological Approach. 8-th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing New Approaches in Public and Nonprofit Marketing Research & Practice, Valencia, 17-19 June 2009.
277. Vo, D. M., & Van Nguyen, S. (2021). Consumer Entitlement Behaviour in Confucian Culture: Empirical Findings in the Vietnamese Retail Setting. *Transnational Marketing Journal*, 9(2), 445-465.
278. Vonmoos, M., Eisenegger, C., Bosch, O. G., Preller, K. H., Hulka, L. M., Baumgartner, M., ... & Quednow, B. B. (2019). Improvement of emotional empathy and cluster B personality disorder symptoms associated with decreased cocaine use severity. *Frontiers in psychiatry*, 10, 213.
279. Wagner, S. M., Coley, L. S., & Lindemann, E. (2011). Effects of suppliers' reputation on the future of buyer-supplier relationships: the mediating roles of outcome fairness and trust. *Journal of Supply Chain Management*, 47(2), 29-48.
280. Wang, S. W. H., Hsu, M. K. H., Scheinbaum, A. C., & Tsai, F. M. (2018). Brand Loyalty In The Cruise Sector: Age Cohorts, Gender, And Travel Attributes As Key Moderators For Relationship Marketing Theory. *Journal of Marine Science and Technology*, 26(6), 764-776.
281. Wang, W. H., Liang, C. J., & Joonas, K. (2009). Customer Relationship Investments, Value to the Customer, and Value to the Firm: Integrating Attributes and Benefits. *Southwest Business & Economics Journal*, 17.

282. Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of service research*, 8(1), 67-78.
283. Wangenheim, Florian & Bayon, Tomas, (2014). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers, *Journal of Consumer Behaviour*. 3 (3), 211–220.
284. Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
285. Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548-573.
286. Weiner, B. (2000). Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 27(3), 382-387.
287. Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of service research*, 15(3), 316-331.
288. Wijaya, Z. A. (2020, November). The Influence of Service Quality, Satisfaction, and Trust Towards Customer Loyalty of Bank Nagari Air Haji Subsidiary Branch. In *The Fifth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)* (pp. 764-773). Atlantis Press.
289. Wilber, K. (2019). This IS what you want! This is what you signed up for!: How Agencies Responsibilize Resettling Refugees. *McNair Scholars Research Journal*, 14(1), 12.
290. Williams, C., & Wood, R. L. (2010). Alexithymia and emotional empathy following traumatic brain injury. *Journal of clinical and experimental neuropsychology*, 32(3), 259-267.

291. Wimalaweera, s., Psych, m., & Guastella, A. J. (2008). Reduced Eye Gaze Explains BFear Blindness^ in Childhood Psychopathic Traits.
292. Wingenfeld, K., Duesenberg, M., Fleischer, J., Roepke, S., Dziobek, I., Otte, C., & Wolf, O. T. (2018). Psychosocial stress differentially affects emotional empathy in women with borderline personality disorder and healthy controls. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 137(3), 206-215.
293. Wingenfeld, K., Kuehl, L. K., Janke, K., Hinkelmann, K., Dziobek, I., Fleischer, J., ... & Roepke, S. (2014). Enhanced emotional empathy after mineralocorticoid receptor stimulation in women with borderline personality disorder and healthy women. *Neuropsychopharmacology*, 39(8), 1799-1804.
294. Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of service industry management*, 15, 150–166.
295. Wirtz, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2010). Opportunistic customer claiming during service recovery. *Journal of the academy of marketing science*, 38(5), 654-675.
296. Woodbury-Smith, M. R., Paterson, A. D., Szatmari, P., & Scherer, S. W. (2020). Genome-wide association study of emotional empathy in children. *Scientific reports*, 10(1), 1-8.
297. Yan, Z., Pei, M., & Su, Y. (2017). Children's empathy and their perception and evaluation of facial pain expression: An eye tracking study. *Frontiers in Psychology*, 8, 2284.
298. Yang, C. (2017). Relationship Ethics. In *Television and Dating in Contemporary China* (pp. 77-114). Palgrave Macmillan, Singapore.
299. Yang, J. S., & Hung, H. V. (2015). Emotions as constraining and facilitating factors for creativity: Companionate love and anger. *Creativity and Innovation Management*, 24(2), 217-230.

300. Yeng, S. K., Jusoh, M. S., & Ishak, N. A. (2018). The impact of total quality management (TQM) on competitive advantage: a conceptual mixed method study in the Malaysia Luxury Hotel Industries. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-9.
301. Yoo, J. (2015). Sales control systems and behavioral responses: mediating role of regulatory focus and moderating role of profit. *Asia marketing journal*, 17(1), 123-148.
302. Yoong, L. C., & Lian, S. B. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intention in The Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 9(1), 54-68.
303. Zainol, Z., Omar, N. A., Osman, J., & Habidin, N. F. (2016). The effect of customer-brand relationship investments' dimensions on customer engagement in emerging markets. *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 172-199.
304. Zainol, Z., Yasin, N. M., Hashim, N. M. H. N., & Omar, N. A. (2014). Relationship investment in relationship marketing research: a bibliographic review. *Journal of Contemporary Issues and Thought*, 4, 20-45.
305. Zainol, Z., Yasin, N. M., Omar, N. A., & Hashim, N. M. H. N. (2014). Determining the key factors of customer-brand relationship investment dimensions: Insights from Malaysian mobile phone users. *Journal of Relationship Marketing*, 13(4), 318-342.
306. Zainol, Z., Yasin, N. M., Omar, N. A., & Hashim, N. M. H. N. (2014). Determining the key factors of customer-brand relationship investment dimensions: Insights from Malaysian mobile phone users. *Journal of Relationship Marketing*, 13(4), 318-342.
307. Zainol, Z., Yasin, N. M., Omar, N. A., Hashim, N. M. H. N., & Osman, J. (2015). The effect of customer-brand relationship investments

on customer engagement: An imperative for sustained competitiveness. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 44, 1-18 - 127.

308. Zaskodna, H., Simek, J., & Mlcak, Z. (2013). The differences of the personality features and of the emotional empathy for volunteering. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(8), 411-411.

309. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

310. Zhou, X., Shi, G., Liu, M. T., & Bu, H. (2015). The mediating roles of renqing and ganqing in Chinese relationship marketing. *Nankai Business Review International*, Vol. 6 No. 2, pp. 156-176.

C: Thesis & Dissertation

1. Drennan, J., Drennan, P., & Keeffe, D. (2007). Research in consumer misbehaviour: A simulation game approach. In *Australia And New Zealand Marketing Academy 2007 Conference Proceedings And Refereed Papers* (pp. 704-710). Department of Marketing, University of Otago.

2. Fazal e Hasan, S. M. (2013). The role of customer gratitude in strengthening seller-buyer relationships (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).

3. Fu, Y. (2016). Exploring the Influence of Customer Behaviour on Frontline Employee Engagement (Master's thesis, University of Waterloo).

4. Gall, Gabriella & Olsson, Fredrik, (2012). How do the predictors of switching intention influence switching behavior?. Thesis for master, Umea School of Business and Economics .

5. Hailat, K. Q. (2016). The influence of consumer misbehaviour on the perceived brand image of Jordanian Higher Education Institutions (Doctoral dissertation, University of Salford).

6. Harrison, D. E. (2016). Understanding the impact of information quality on customer relationship management, A Dissertation Proposal Presented in Partial Fulfillment for the Degree of Doctor of Business Administration In the Coles College of Business Kennesaw State University
7. Holst, S. S., & Pettersen, T. R. S. (2019). The Perception of Customer Misbehavior in the Norwegian Retail Sector (Master's thesis, Handelshøyskolen BI).
8. Keeffe, D. A. (2010). Consumer misbehaviour during professional service encounters, (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
9. Lam, S. J. (2018). Pay-for-Creativity: A Scheme to Inspire Creativity, thesis Master of Science in Management, Master of Science in Management, Toronto, Ontario, Canada
10. Mala, V. (2019). An Exploration of Customer Relationship Management as a Strategic Tool to Gain Competitive Advantage (Doctoral dissertation).
11. Park, Hun Myoung, (2008), Univariate Analysis and Normality Test Using SAS, Stata, and SPSS, Working Paper, The University Information Technology Services (UITs) Center for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University.
12. Swanepoel, C. (2016). Understanding job satisfaction and labour turnover of semi-skilled employees in the quick service restaurant industry (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
13. Wadud, S. (2013). Customer satisfaction in business: a case study of Moon Travel Ltd, Finland, Bachelor's Thesis in Degree Programme in Business Management, Laurea University of Applied Sciences.
14. Yang, N. Y. (2019). Research on the impact of relationship marketing tactics on customer loyalty in the Taiwanese retail apparel industry (Master's thesis, Hasselt).

الملاحق



ملحق (1) قائمة اسماء المحكمين

الاختصاص	الجامعة	الاسم	اللقب العلمي	ت
ادارة تسويق	جامعة بغداد	سعدون حمود جثير	استاذ دكتور	1
ادارة تسويق	جامعة الكوفة	حاكم جبوري الخفاجي	استاذ دكتور	2
ادارة تسويق	جامعة الكوفة	ازهار نعمة عبد الزهرة	استاذ دكتور	3
ادارة امداد	جامعة القادسية	حامد كاظم متعب	استاذ دكتور	4
ادارة تسويق	جامعة بابل	ثامر هادي عبود	استاذ دكتور	5
ادارة تسويق	جامعة القادسية	حسين فلاح ورد	استاذ دكتور	6
ادارة تسويق	جامعة كربلاء	الهام ناظم الشيباوي	استاذ مساعد دكتور	7



الجزء الاول

معلومات عامة

- ﴿1﴾ حضرة الأستاذ الدكتور:
- ﴿2﴾ اللقب العلمي:
- ﴿3﴾ التخصص الدقيق:
- ﴿4﴾ الجامعة:

الجزء الثاني

متغيرات الدراسة

أولاً:- الاستثمار في علاقات الزبون¹:-

يعرف الاستثمار في علاقات الزبون بأنه مدى قابلية المصارف على استثمار التزاماتها المتبادلة مع الزبائن من أجل بناء علاقه طويلة الامد معهم واكسابها المزيد من الفوائد والوفورات الاضافية (Yang,2019:6).

ت	الفقرات	وضوح العبارة		انتماء العبارة		الصياغة المقترحة
		واضحه	غير واضحه	تنتمي	لا تنتمي	
الاستثمارات المالية: استخدام محفزات التسعير او الفوائد الملموسة من اجل المحافظة على ولاء الزبون وبناء علاقات ايجابية مع المصرف من اجل الحصول على اعلى فائدة سعرية ممكنة (Yang,2019:7)						
1	يقدم المصرف خصومات سعريه للزبون					
2	يقدم المصرف خدمات إضافية للزبون					
3	حصول الزبون على مكافئات من المصرف نتيجة تعامله المستمر معه					
4	يقدم المصرف عروض مجانية للزبون نتيجة ولاءه					
5	يقدم المصرف خدمات بفوائد مجزية للزبون قياساً بالمنافسين					
الاستثمارات الاجتماعية: مدى قدرة المصرف على تطوير وعي الزبون تجاه استمرار تدفق التواصل مع الخدمات التي يقدمها المصرف (Yang,2019:7).						
1	يدرس المصرف متطلبات واحتياجات ورغبات الزبون بشكل مستمر					

تم اعتماد مقياس

¹ Palmatier, Robert W.; Houston, Mark B.; Dant, Rajiv P.; Grewal, Dhruv . (2013), Relationship Velocity: Toward A Theory of Relationship Dynamics. Journal of Marketing. Vol. 77 Issue 1, 13-30.

					2	يحرص المصرف على الإتصال المستمر بالزبون
					3	يفهم المصرف متطلبات الزبائن الشخصية ويساعدهم في تلبيةها
					4	يتلقى الزبون بطاقات تهنئة من المصرف نتيجة تعامله المستمر معه
					5	يستثمر المصرف جهود كبيرة من أجل المحافظة على العلاقة مع الزبون
<p>الاستثمارات الهيكلية: مدى قدرة المصرف على بناء علاقات ايجابية تتلائم مع القيم والمعتقدات والتقاليد التي تحكم الزبون مع المصرف (Yang,2019:8).</p>						
					1	يقدم المصرف معلومات جديدة عن الخدمات الحالية والمستقبلية
					2	يوفر المصرف خدمات ما بعد البيع وفقاً لمتطلبات الزبون الشخصية
					3	لدى المصرف نظم جيدة يمكن من خلالها تقديم الخدمات بشكل افضل للزبون
					4	أُتلقى رداً سريعاً بعد أي شكوى أقدمها للمصرف
					5	يقدم المصرف حزم متكاملة من خدمات الإتصال للزبون

ثانياً: - التقمص العاطفي¹:-

يعرف التقمص العاطفي بأنه ميل الزبون الى تقييم مدى المشاركة العاطفية تجاه الخدمات المفيدة التي يقدمها المصرف لهم (Lehmann et al.,2014:826).

الصيغة المقترحة	انتماء العبارة		وضوح العبارة		الفقرات	ت
	لا تنتمي	تنتمي	غير واضحة	واضحة		
					يضع المصرف مصالح الزبون في مقدمة اهتماماته.	1
					يعطي المصرف اهتماماً وانتباهاً فردياً للزبون.	2
					يعطي المصرف الوقت الكافي لرعاية حاجات ورغبات الزبون.	3
					المصرف يقدر ظروف الزبون الخاصة.	4
					المصرف يتصرف بحسن التعامل والصدقة في التعامل مع الزبون.	5
					المصرف يراعي العادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع .	6
					يوضح المصرف للزبائن المشاكل المصرفية التي يعانون منها بطريقة يفهمها الزبون.	7
					المصرف يصغي بشكل كامل إلى شكاوى الزبون.	8
					يرغب المصرف بمساعدة الزبون دائماً .	9

تم اعتماد مقياس

¹ Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2015). On the role of empathy in customer-employee interactions. Journal of Service Research, 15(3), 316–331.

					10 ينشغل المصرف بتلبية متطلبات الزبون فوراً .
					11 يتسم سلوك المصرف بالأدب وحسن المعاملة مع الزبون.
					12 المصرف يتابع حالة الزبون باستمرار.

ثالثاً:- السلوك السلبي للزبون¹:-

يعرف السلوك السلبي للزبون بأنه السلوك الموجه نحو التأثير في الخدمات المصرفية ومقدمي الخدمة والزبائن الآخرين التابعين للمصرف (Chao,2019:597). فردود الفعل السلوكية الخاصة بالزبون التي تنتهك معايير السلوك المقبول في المصرف وبالتالي تؤدي الى فشل الخدمة وتؤثر على الخدمات المصرفية المقدمة من قبل مقدم الخدمة، وهذا السلوك غير المقبول يؤدي الى احداث نتائج عكسية، والتي تحدث عندما يتصرف الزبون بشكل غير مهذب الى حد ما وينتهك القواعد القانونية الخاصة بالمصرف.

فلنتخيل معاً ان شخصاً ما يدعى زيد لديه موعد مع المصرف لاستلام حوالة مصرفية، فعلى سبيل المثال يرى زيد ان مقدم الخدمة المصرفية قادر على تلبية طلبه وصرف الحوالة الخاصة به، انك مقدم الخدمة وتصرف زيد بسلوك غير مقبول اثناء صرف الحوالة.

يرجى تقييم السلوكيات التالية حسب خطورتها فيما اذا كان زيد سوف يشارك فيها (خطرة تماماً، خطيرة، معتدلة، غير خطيرة، غير خطيرة تماماً)
قبل ان تبدأ في التقييم يرجى اجراء استعراض سريع لقائمة السلوكيات حتى يكون لديك تصور وفكرة واضحة تجاه مجموع السلوكيات قيد الدراسة.

تم اعتماد مقياس

¹Keeffe, D. A. (2010). Consumer misbehaviour during professional service encounters (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).

الصياغة المقترحة	انتماء العبارة		وضوح العبارة		الفقرات	ت
	لا تنتمي	تنتمي	غير واضحة	واضحة		
					ما مدى خطورة ان يقوم زيد بما يلي	
الاساءة اللفظية: تشير الى الخصائص الاساس والنية الظاهرة للسلوك السلبي للزبائن تجاه المصرف						
					التحدث بصوت عالٍ الى مقدم الخدمة	1
					ترك رسالة مسيئاً اثناء تقييم مقدم الخدمة	2
					التحدث بلغة بذيئة الى مقدم الخدمة	3
					القسم على ان الخدمة المقدمة غير جيدة	4
					توبيخ مقدم الخدمة	5
					اترك رسالة هاتفية عدوانية (وقحة) لمقدم الخدمة	6
					تحدث بقسوة إلى مقدم الخدمة	7
					تهديد مقدم الخدمة بإبلاغ المدير بشأن الخدمة السلبية المقدمة	8
					التهديد بنقل مقدم الخدمة	9
					التهديد بتقديم معلومات كاذبة الى الجهات الفاعلة لنقل مقدم الخدمة	10
					التهديد بإقالة مقدم الخدمة	11
					التهديد باستدعاء الشرطة تجاه فشل الخدمة	12
					تهديد مقدم الخدمة بالعنف اثناء تقديم الخدمة	13
					تهديد مقدم الخدمة بالقتل له ولعائلته	14
					استخدم صوت عالٍ اثناء التعامل مع مقدم الخدمة	15
					التحدث بشكل سلبي يهدف إلى إذلال مقدم الخدمة	16
					التحدث بشكل سلبي حول مقدم الخدمة	17
					ضعف الايمان (الشك) في قدرة مقدم الخدمة	18

					على أداء وظيفته	
					التشهير بفشل الخدمة التي يقدمها مقدم الخدمة	19
					اتهام مقدم الخدمة بعدم الكفاءة	20
					التقليل من شخصية مقدم الخدمة امام انظار زملائه والزبائن الاخرين	21
رفض المشاركة: مدى الافعال الظاهرة التي تنتهك توقعات الزبائن تجاه الخدمات التي يقدمها المصرف						
					رفض قراءة أي معلومات متعلقة بالخدمة التي يقدمها مقدم الخدمة	1
					رفض التواصل مع مقدم الخدمة لصالح التوسط مع شخص أعلى رتبة	2
					رفض التواصل مع مقدم الخدمة على الرغم من توفير مقومات الخدمة	3
					رفض الإجابة على أي أسئلة من مقدم الخدمة	4
					رفض مناقشة النتائج المحتملة للخدمة ، على الرغم من توقع نتيجة خدمة مناسبة	5
					رفض الاستماع إلى نصيحة مقدم الخدمة ، على الرغم من توقع حدوث خدمة ناجحة	6
					عدم الامتثال لطلبات مقدم الخدمة ، على الرغم من أن الامتثال ضروري لخدمة ناجحة	7
					رفض الرد على المكالمات الهاتفية أو رسائل البريد الإلكتروني لمقدم الخدمة	8
					رفض قبول النصيحة الوظيفية لمقدم الخدمة ، على الرغم من انه يتوقع حل المشكلة	9
					رفض حضور المواعيد من اجل جمع المعلومات حول زبون ما	10
					رفض حضور أكثر من موعد واحد ، حتى لو كانت المواعيد المتعددة ضرورية لنجاح الخدمة	11

					الحرص على أن يقوم مقدم الخدمة بأداء المهام (مثل الأعمال الورقية الكاملة) التي يتعين على الزبون إكمالها	12
					الاهتمام في التحضير للموعد من أجل معالجة فشل الخدمة	13
					رفض السماح لمقدم الخدمة بالوقت الكافي لانجاز مهام الخدمة المطلوبة	14
					المبالغة في مقدار التحضير الذي تم إجراؤه قبل الموعد من أجل جمع المعلومات حول الزبون	15
					انجاز الاستثمارات المطلوبة للزبون بشكل غير دقيق	16
					حذف المعلومات الحساسة الخاصة بالسلوكيات غير المرغوبة من المعلومات المقدمة إلى مقدم الخدمة	17
					تجنب المعلومات التي تُعد مهمة في لقاء الخدمة	18
					الكذب بشأن قراءة أي معلومات متعلقة بالخدمة التي يقدمها مقدم الخدمة	19
					الكذب على مقدم الخدمة بشأن المعلومات الشخصية التي تُعد مهمة للخدمة	20
					رفض دفع الرسوم المستحقة لقاء الخدمة المقدمة	21
					العزوف عن الخدمات التي تحتاج الى دفع رسوم	22
					نقض الوعود بدفع الرسوم المستحقة لمقدم الخدمة في وقت اخر	23

ملحق (3) استمارة الاستبانة



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية

كلية الإدارة والاقتصاد

قسم إدارة اعمال

(م / اداة استبانة)

حضرة السيد /ة الفاضل /ة المحترم /ة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...

نضع بين ايديكم اداة قياس المتغيرات المعتمدة لانجاز دراستنا الموسومة
 ﴿ الدور التفاعلي للتقمص العاطفي بين الاستثمار في علاقات
 الزبون و السلوك السلبي للزبون: دراسة تطبيقية لآراء عينة من زبائن المصارف
 الاهلية العاملة بمنطقة الفرات الاوسط ﴾ ، وهي جزء من متطلبات برنامج
 الدكتوراه في ادارة الاعمال، لذا نلتمس معاونتكم في ملئ الاستبانة التي
 بين ايديكم من خلال وضع علامة (√) في المربع الذي ترونه مناسباً
 للمقاييس (اتفق تماماً ، اتفق ، محايد، لا اتفق ، لا اتفق تماماً) وان نجاح
 هذه البحث مرهون بدرجة استجابتكم بما تمثله الإجابات من دقة
 وموضوعية على أمل أن تخرج هذه الاستبانة بنتائج تخدم مسيرة البحث
 العلمي في بلدنا بشكل عام ومديريتنا بشكل خاص. علما انه لا داعي
 لذكر الاسم ،اذ تستخدم هذه الاستبانة لأغراض علمية فقط.
 ولكم منا فائق التقدير والاحترام داعين لكم الموفقية والنجاح

الباحث

المشرف الاستاذ الدكتور

حسين علي عبد الرسول الجنابي سيف علي جاسم محمد

الجزء الاول
معلومات عامة

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	انثى	<input type="checkbox"/>	ذكر	1 ﴿ النوع الاجتماعي: ﴾
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30 - 26	<input type="checkbox"/>	25 فأقل	2 ﴿ العمر: ﴾
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41 فأكثر	<input type="checkbox"/>	40 - 36	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	دبلوم فني	<input type="checkbox"/>	اعدادية فأقل	3 ﴿ التحصيل العلمي: ﴾
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	شهادة عليا	<input type="checkbox"/>	دبلوم عالي	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	مطلق	<input type="checkbox"/>	متزوج	4 ﴿ الحالة الزوجية ﴾
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	موظف	<input type="checkbox"/>	كاسب	5 ﴿ مجال العمل: ﴾
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6 - 3	<input type="checkbox"/>	سنتين فأقل	6 ﴿ مدة التعامل مع المصرف: ﴾
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15 فأكثر	<input type="checkbox"/>	14 - 11	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم	7 ﴿ هل سبق وان قدمت شكوى للمصرف: ﴾
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم	8 ﴿ هل تعد نفسك زبون دائم للمصرف: ﴾
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم	9 ﴿ هل توصي بزيارة المصرف لأقاربك واصدقائك اذا احتاجوا للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف الحالي: ﴾
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	نعم	10 ﴿ هل عانيت من تجربة فاشلة (سيئة) واحدة أو أكثر خلال اخر مدة (6) اشهر الاخيرة اثناء تعاملك مع المصرف: ﴾

الجزء الثاني متغيرات الدراسة

أولاً: - الاستثمار في علاقات الزبون:-

حصيلة الاستثمارات المالية والاجتماعية والهيكلية بما تحويه من وقت وجهد وقدرات من اجل بناء ودعم العلاقة مع زبائن المصرف والمحافظة عليهم والتي من شأنها ان تديم العلاقة وتحقق المنافع للطرفين.

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
الاستثمارات المالية: مجموعة العوائد الاستثمارية العينية، والنقدية التي يقدمها المصرف بهدف تعزيز دوافع الزبون من اجل ادامة العلاقة والمحافظة عليها.						
1	يقدم المصرف خصومات سعريه للزبون					
2	يقدم المصرف خدمات إضافية للزبون					
3	يحصل الزبون على مكافئات من المصرف نتيجة تعامله المستمر معه					
4	يقدم المصرف عروض مجانية للزبون نتيجة ولاءه					
5	يقدم المصرف خدمات بفوائد مجزية للزبون قياساً بالمنافسين					
الاستثمارات الاجتماعية: مجموع العروض التسويقية التي تحفز الزبون على الاستثمار في بناء علاقة شخصية مع المصرف بهدف تحسين عملية الشراء من خلال خلق بيئة عمل اجتماعية مستقرة هادفة الى خلق علاقة مستدامة بين المصرف والزبون.						
1	يدرس المصرف متطلبات واحتياجات ورغبات الزبون بشكل مستمر					
2	يحرص المصرف على الإتصال المستمر بالزبون					
3	يفهم المصرف متطلبات الزبائن الشخصية ويساعدهم في تلبيتها					
4	ينقل الزبون بطاقات تهنئة من المصرف نتيجة تعامله المستمر معه					
5	يستثمر المصرف جهود كبيرة من اجل المحافظة					

					على العلاقة مع الزبون.
<p>الاستثمارات الهيكلية: مجموع الاستثمارات التي يستخدمها المصرف من اجل اعادة هيكلة اعماله بهدف بناء روابط علائقية تحقق منافع للزبون وتحقق زيادة انتاجية وكفاءة المصرف.</p>					
					1 يقدم المصرف معلومات جديدة عن الخدمات الحالية والمستقبلية
					2 يوفر المصرف خدمات ما بعد البيع وفقاً لمتطلبات الزبون الشخصية
					3 لدى المصرف نظم جيدة يمكن من خلالها تقديم الخدمات بشكل افضل للزبون
					4 يتلقى الزبون رداً سريعاً بعد أي شكوى أقدمها للمصرف
					5 يقدم المصرف حزم متكاملة من خدمات الإتصال للزبون

ثانياً:- التقمص العاطفي:-

يعرف التقمص العاطفي بأنه مقدار الانسجام العاطفي لمقدم الخدمة من اجل فهم متطلبات وحاجات الزبون واشباعها قدر الامكان من خلال استثمار المقدرات، والمهارات، والتجربة العاطفية للزبون وردود الفعل الايجابية التي يبديها الزبون.

ت	الفقرات	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	يضع مقدم الخدمة مصالح الزبون في مقدمة اهتماماته.					
2	يعطي مقدم الخدمة اهتماماً وانتباهاً فردياً للزبون.					
3	يعطي مقدم الخدمة الوقت الكافي لرعاية حاجات ورغبات الزبون.					
4	مقدم الخدمة يقدر ظروف الزبون الخاصة.					

					5	مقدم الخدمة يتصرف بحسن التعامل والصدقة في التعامل مع الزبون.
					6	مقدم الخدمة يراعي العادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع .
					7	يوضح مقدم الخدمة للزبائن المشاكل المصرفية التي يعانون منها بطريقة يفهمها الزبون.
					8	مقدم الخدمة يصغي بشكل كامل إلى شكاوى الزبون.
					9	يرغب مقدم الخدمة بمساعدة الزبون دائماً .
					10	ينشغل مقدم الخدمة بتلبية متطلبات الزبون فوراً
					11	يتسم سلوك مقدم الخدمة بالأدب وحسن المعاملة مع الزبون.
					12	مقدم الخدمة يتابع حالة الزبون باستمرار .

ثالثاً:- السلوك السلبي للزبون:-

يعرف السلوك السلبي للزبون بأنه ردود الفعل التي يبديها الزبائن اثناء اللقاء الخدمي والتي تظهر بشكل (الاساءة اللفظية، ورفض المشاركة) وتنتهك قواعد السلوك المقبولة لمواقف المصرف وتؤثر على معنويات مقدمي الخدمة وتؤدي الى تكبد مجموع من الخسائر المادية والمعنوية. فردود الفعل السلوكية الخاصة بالزبون التي تنتهك معايير السلوك المقبول في المصرف وبالتالي تؤدي الى فشل الخدمة وتؤثر على الخدمات المصرفية المقدمة من قبل مقدم الخدمة، وهذا السلوك غير المقبول يؤدي الى احداث نتائج عكسية، والتي تحدث عندما يتصرف الزبون بشكل غير مهذب الى حد ما وينتهك القواعد القانونية الخاصة بالمصرف.

فلنتخيل معاً ان شخصاً ما يدعى زيد لديه موعد مع المصرف لاستلام حوالة مصرفية، فعلى سبيل المثال يرى زيد ان مقدم الخدمة المصرفية قادر على تلبية طلبه وصرف

الحوالة الخاصة به، انك مقدم الخدمة وتصرف زيد بسلوك غير مقبول اثناء صرف الحوالة.

يرجى تقييم السلوكيات الاتية حسب خطورتها فيما اذا كان زيد سوف يشارك فيها (خطرة تماما، خطيرة، معتدلة، غير خطيرة، غير خطيرة تماما)

قبل ان تبدأ في التقييم يرجى اجراء استعراض سريع لقائمة السلوكيات حتى يكون لديك تصور وفكرة واضحة تجاه مجموع السلوكيات قيد الدراسة.

ت	الفقرات	خطرة تماما	خطرة	معتدلة	غير خطيرة	غير خطيرة تماما
<p>الاساءة اللفظية: تشير الى مدى ازدياد وغضب وعدم تقبل الزبون للخدمات المقدمة، والتي تنجم عن حدوث (عدوان لفظي، وتهجم شخصي) يؤدي الى فشل خدمي يؤثر في معنوية مقدم الخدمة على تقديم الخدمات بالشكل المطلوب.</p>						
<p>ما مدى خطورة ان يقوم زيد بما يلي</p>						
1	التحدث بصوت عالٍ اثناء تواجدي في المصرف					
2	ترك رسالة مسيئاً اثناء تواجدي في المصرف					
3	التحدث بلغة بذيئة الى مقدم الخدمة في المصرف					
4	القسم على ان الخدمة المقدمة غير جيدة					
5	توبيخ مقدم الخدمة والعاملين الذين يواجههم في المصرف					
6	ترك رسالة هاتفية عدوانية (وقحة) ضد المصرف او العاملين فيه					
7	تحدث بقسوة الى كل شخص يواجهه في المصرف					
8	التهديد بالتحويل الى مصرف اخر					
9	التهديد بنقل مقدم الخدمة					
10	التهديد بتقديم معلومات كاذبة الى الجهات					

					الفاعلة لتشويه سمعة المصرف	
					11 التهديد بإقالة مقدم الخدمة من خلال استخدام حضوره الشخصي	
					12 التهديد باستدعاء الشرطة تجاه فشل الخدمة	
					13 تهديد العاملين في المصرف بالعنف اثناء تقديم الخدمة	
					14 تهديد العاملين بالقتل والاعتداء	
					15 استخدم صوت عالٍ اثناء التعامل مع العاملين	
					16 التحدث بشكل سلبي يهدف إلى إذلال العاملين	
					17 التحدث للآخرين بشكل سلبي حول العاملين	
					18 التشكيك في قدرة مقدم الخدمة على أداء وظيفته	
					19 التشهير بفشل الخدمة التي يقدمها المصرف	
					20 اتهام مقدم الخدمة بعدم الكفاءة	
					21 التقليل من شخصية مقدم الخدمة امام انظار زملائه والزبائن الاخرين	

رفض المشاركة: مدى عزوف ورفض الزبون للمشاركة في تطوير اساليب وخدمات المصرف والتي تنجم عن (غياب الثقة، وضغوط عاطفية، ردود فعل غير مقبولة، ورفض الانخراط، ورفض الامتثال لقواعد المصرف، ورفض تكريس الوقت والجهد لمساعدة المصرف في التعرف على اذواق ومتطلبات الزبائن، ورفض تقديم معلومات دقيقة).

ما مدى خطورة ان يقوم زيد بما يلي

					1 رفض قراءة أي معلومات متعلقة بالخدمة التي يقدمها المصرف	
					2 رفض التواصل مع مقدم الخدمة لصالح التوسط مع شخص أعلى رتبة	
					3 رفض التواصل مع مقدم الخدمة على الرغم من توفير مقومات الخدمة	
					4 رفض الإجابة على أي أسئلة من يطرحها	

					مقدم الخدمة	
					رفض مناقشة النتائج المحتملة للخدمة، على الرغم من توقع نتيجة خدمة مناسبة	5
					رفض الاستماع إلى نصيحة العاملين في المصرف، على الرغم من توقع حدوث خدمة ناجحة	6
					عدم الامتثال لطلبات العاملين في المصرف، على الرغم من أن الامتثال ضروري لخدمة ناجحة	7
					رفض الرد على المكالمات الهاتفية أو رسائل البريد الإلكتروني التي يرسلها المصرف	8
					رفض قبول النصيحة الوظيفية لمقدم الخدمة، على الرغم من انه يتوقع حل المشكلة	9
					رفض حضور المواعيد التي يحددها المصرف من اجل جمع المعلومات حول الزبائن	10
					رفض حضور أكثر من موعد واحد ، حتى لو كانت المواعيد المتعددة ضرورية لنجاح الخدمة	11
					الحرص على أن يقوم مقدم الخدمة بأداء المهام (مثل الأعمال الورقية الكاملة) التي يتعين على الزبون إكمالها	12
					الاهتمام في التحضير للموعد من اجل معالجة فشل الخدمة	13
					رفض السماح لمقدم الخدمة بالوقت الكافي لانجاز مهام الخدمة المطلوبة	14
					المبالغة في مقدار التحضير الذي تم إجراؤه قبل الموعد من اجل جمع المعلومات حول الزبون	15
					انجاز الاستثمارات المطلوبة للزبون بشكل غير	16

					دقيق	
					حذف المعلومات الحساسة الخاصة بالسلوكيات غير المرغوبة.	17
					تجنب المعلومات التي تُعد مهمة في اللقاء الخدمي	18
					الكذب بشأن قراءة أي معلومات متعلقة بالخدمة التي يقدمها المصرف	19
					الكذب على المصرف بشأن المعلومات الشخصية التي تُعد مهمة للخدمة	20
					رفض دفع الرسوم المستحقة لقاء الخدمة المقدمة	21
					العزوف عن الخدمات التي تحتاج الى دفع رسوم	22
					نقض الوعود بدفع الرسوم المستحقة للمصرف في وقت اخر	23

ملحق (4) نبذة عن المصارف قيد الدراسة

1. مصرف جيهان للاستثمار والتمويل الاسلامي

تم تأسيس مصرف جيهان للاستثمار والتمويل الاسلامي في شباط 2008 وفقا لقانون الشركات العراقي رقم 21-1997 وتعديلاته لعام 2004 حيث أفتتح المصرف بتاريخ 2009/4/1 في مقره الرئيسي في أربيل.

مصرف جيهان هو مصرف إسلامي كامل مدرج في السوق النظامي لسوق العراق للاوراق المالية (ISX) منذ عام 2017 تحت الاسم المختصر (BCIH) ورمز الشركة في الوكالة الدولية (ISIN (IQ000A2DN949) وخاضع لمعايير افصاح هيئة الاوراق المالية العراقية (ISC) وسوق العراق للاوراق المالية، يقدم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية الاسلامية ونسعى لتقديم أفضل الخدمات المصرفية الدقيقة والفريدة من نوعها وتطويرها وفقا لمبادئ الشريعة الإسلامية لعملائنا من المؤسسات الحكومية للشركات والأفراد في العراق الجديد بما في ذلك المحافظات في اقليم كردستان.

رؤية المصرف: بكم نبدع ومعا نرتقي بثبات نحو مؤسسة مالية إسلامية مرموقة تقدم الحلول المالية المبتكرة المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية ضمن أبعاد الاستدامة المجتمعية والشمول المالي.

رسالة المصرف: أن نكون المصرف المميز لدى زبائننا ونظراننا وشركائنا الاستراتيجيين من خلال إضافة قيمة الإبداع والابتكار.

القيم الجوهرية للمصرف:

- أ- النزاهة والشفافية : تطبيق أعلى مستويات لأخلاق المهنة كشركة وكأفراد.
- ب- الإبداع والابتكار : رعاية الأفكار وتشجيع الإبداع لتقديم الحلول المالية المبتكرة المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.
- ت- الاستدامة المجتمعية: الإسهام في تبني مبادرات مجتمعية ضمن أبعاد الاستدامة.
- ث- الالتزام بمبادئ وتعليمات الحوكمة المؤسسية (Corporate Governance).

الأهداف الاستراتيجية للمصرف:

- أ- تقديم الحلول المالية المبتكرة والمتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.
- ب- إعداد القادة والكوادر المتخصصة في الصناعة المصرفية الإسلامية.
- ت- الارتقاء بمستوى الأداء المؤسسي ضمن تطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية.
- ث- التوسع الأفقي والعمودي بالخدمات والمنتجات لتحقيق النمو والمتانة المالية.

ج- الاستثمار في التكنولوجيا التي من شأنها أن تحدّ من المخاطر التشغيلية والعمل على تطبيق أفضل القواعد والممارسات الدولية في العمل المصرفي (Best Practices).

2. مصرف الاستثمار العراقي

تأسس مصرف الاستثمار العراقي وأدرج في سجل الشركات تحت رقم م.ش/ 5236 في 13/7/1993 من قبل دائرة مسجل الشركات في وزارة التجارة برأسمال قدره (100) مليون دينار وفقاً لاحكام قانون الشركات رقم 36 لسنة 1983 المعدل وعلى اثر ذلك اصدر البنك المركزي العراقي ترخيصه للمصرف للعمل كمؤسسة مصرفية مجازة بموجب اجازة الصيرفة رقم ص.5/942/10/3 بتاريخ 28/9/1993 وفقاً لاحكام البنك المركزي العراقي المرقم (64) لسنة 1967 المعدل.

وباشر عمله المصرفي في 29/9/1993 من خلال فرعه الرئيسي ولدى المصرف 16 فرعاً في بغداد وباقي محافظات القطر، إضافة لمكاتب متخصصة أخرى، منها مكاتب الوساطة لبيع وشراء الأسهم المالية، ومكتب لبيع وشراء العملات الأجنبية، وجميع المكاتب قد تخصصت في تقديم الخدمات المصرفية، وخلال مسيرة المصرف المتميزة تطور رأسماله حتى اصبح (250.000.000.000) مليار دينار عراقي.

اهداف المصرف: يُعج المصرف من المصارف الرائدة في العراق وقد ساهم في دعم الاقتصاد الوطني من خلال حشد المدخرات الوطنية واستثمارها بطرق مباشرة او غير مباشرة في مشاريع تعود بالنفع على العراق وعلى حملة الاسهم وذلك من خلال تقديم خدمات متميزة باستخدام احدث أساليب العمل المصرفي وتشمل شريحة كبيرة من المتعاملين واصحاب الاعمال المتواجدين في مناطق فروع المصرف المنتشرة في انحاء البلاد.

3. مصرف بغداد للاستثمار

مصرف بغداد هو أول مصرف رُخص له في العراق، حيث أنه بدأ بالعمليات المصرفية في سنة 1992 وازعاً حاجات الاقتصاد الوطني في أولوياته. وقد تأسس مصرف بغداد بعد تعديل المادة الخامسة من قانون بنك المركزي العراقي.

مارس مصرف بغداد وحتى 25 من سبتمبر لعام 1998 الأعمال المصرفية التجارية فقط. ثم نوع محفظته الخدمية حتى شملت الخدمات المصرفية على نطاق أوسع وذلك بعد أن سمح البنك المركزي العراقي لجميع المصارف الخاصة بممارسة كافة الأنشطة المصرفية.

كان عام 2005 لمصرف بغداد عام التحول، فامتلك كل من بنك الخليج المتحد وشركة العراق القابضة أسهماً قدرها 49% من رأس مال المصرف.

مصرف بغداد هو مصرف تابع لبنك برقان العضو في مجموعة شركة مشاريع الكويت (القابضة)، مما يجعل مصرف بغداد ضمن سبعة بنوك تعمل في الوطن العربي وهي: مصرف بغداد في العراق، بنك سورية والخليج في سورية، بنك الخليج الجزائر في الجزائر، بنك الأردن في الكويت، بنك تونس العالمي في تونس، بنك برقان في الكويت وبنك الخليج المتحد في البحرين، ويتم تقديم خدمات مالية ومصرفية لعملائنا كالاقتادات والتمويل التجاري. وهناك مؤسسات متخصصة بتقديم الخدمات المالية لإدارة الأصول والاستثمارات الأخرى: شركة بنك الخليج المتحد للأوراق المالية في البحرين، شركة الخليج المتحد للخدمات المالية في قطر، شركة مشاريع الكويت الاستثمارية لإدارة الأصول في الكويت، شركة الضيافة للاستثمار في الكويت، رويال كابيتال في أبوظبي، شركة شمال أفريقيا القابضة في الكويت وشركة منافع افى الكويت. .

تطور مصرف بغداد من مصرف محلي إلى مصرف عالمي خلال السنوات الماضية. وهو يواصل في نموه وبأدائه الحسن وذلك على الرغم من الاضطرابات في الأسواق المالية العالمية، وعدم الاستقرار المحلي المؤثر على الاقتصاد العراقي. لقد شهد مصرف بغداد نمواً استثنائياً خلال عام 2007 إذ حقق ربحاً صافياً قدره 12.6 مليار دينار عراقي (13.6 مليون دولار أمريكي) مقارنةً بمبلغ 3.6 مليار دينار عراقي (2.7 مليون دولار أمريكي) في عام 2006 بزيادة قدرها 361.11% مقارنة بأرقام عام 2006. وقد تم تحقيق جزء كبير من نجاح المصرف من خلال التعزيزات التقنية ومن جراء اهتمامنا الاستراتيجي بالمستقبل. ويلعب المصرف دوراً فعالاً بإعادة بناء العراق بالاستفادة من الفرص المتوفرة لتطوير القطاعات النفطية وغير النفطية وفي بناء البنية التحتية وتمويل البناء.

4. مصرف المنصور للاستثمار

تأسيس المصرف: أسس المصرف كشركة مساهمة خاصة برأس مال مدفوع بالكامل قدره (55) خمسة وخمسون مليار دينار عراقي، وتم تأسيسه بموجب شهادة التأسيس المرقمة م/ش/27520 في 2005/9/13 والصادرة عن وزارة التجارة/ دائرة تسجيل الشركات، بموجب قانون الشركات المرقم (21) لسنة 1997 المعدل، تحت اسم شركة مصرف المنصور للاستثمار شركة مساهمة خاصة

حصلت موافقة البنك المركزي العراقي/ المديرية العامة لمراقبة الصيرفة والائتمان، بكتابه ذي العدد 368/3/9 في 2006/2/20 على منح الشركة (مصرف المنصور للاستثمار) اجازة

ممارسة الصيرفة استنادا لقانون المصارف النافذ باسم (مصرف المنصور للاستثمار-ش.م.خ) بعد ان استكمل المصرف اعداد النظام الداخلي لشركة مصرف المنصور للاستثمار وقد باشر المصرف عمله بتقديم خدماته المصرفية للجمهور بتاريخ 2006/4/17 من خلال فرعه الرئيسي في بغداد ثم توسع ليضم عددا من محافظات العراق وحصل المصرف ايضا على موافقة البنك المركزي العراقي/ المديرية العامة للرقابة على التحويل الخارجي على اجازة ممارسة اعمال التوسط ببيع وشراء العملات الاجنبية تحت رقم 121 وذلك بموجب كتابهم المرقم 3496/1/8 في 2006/3/23

اهداف المصرف الرئيسية: يهدف المصرف الى تقديم مختلف الخدمات المصرفية في ضوء القوانين والأنظمة السائدة وخلق أوسع مجالات التعاون مع المصارف الحكومية والأهلية في إطار السياسة الإقتصادية والمالية للدولة العراقية وان يكون مساهما فعالا في دعم المسيرة التنموية لبناء اقتصاد عراقي حر ومستقر ومتقدم. ويمارس المصرف نشاطاته المصرفية والاستثمارية والتمويلية باشراف البنك المركزي العراقي ورقابته بموجب القانون رقم 56 لسنة 2003 وقانون الشركات النافذ أية شروط مرفقة بتراخيصها أو تصاريحها الخاصة بممارسة الاعمال المصرفية والصادرة عن البنك المركزي العراقي، ومن اهم اهداف المصرف السعي الى استقطاب ودائع الجمهور سواء في الحسابات الجارية او التوفير وغيرها وتوظيفها في مختلف الانشطة المصرفية من خلال منح التسهيلات المصرفية (النقدية والتعهدية) لزمائهم في الحساب المكشوف وخصم الكمبيالات أو منح القروض واصدار خطابات الضمان واجراء الحوالات من والى العراق وتعتبر مسألة حماية اموال المودعين والمساهمين من خلال بناء افضل العلاقات معهم ومع الزبائن عموما في مقدمة الاهداف الرئيسية للمصرف.

طبيعة الانشطة والخدمات التي يقدمها المصرف: اجتاز المصرف وبفترة قياسية ممارسة النشاط المصرفي والائتماني رغم الظروف الامنية غير المستقرة التي كانت سائدة عند بداية مباشرة المصرف بتقديم خدماته للجمهور سنة 2006، كما عمل المصرف على تعزيز وتوسيع علاقاته المصرفية عن طريق مراسليه مباشرة أو من خلال بنك قطر الوطني الذي يعتبر الشريك ذي الحصة الاكبر في رأس مال المصرف

يقوم المصرف بممارسة مختلف الانشطة الاستثمارية في الداخل والخارج بالاضافة الى الانشطة المصرفية الاخرى المتمثلة بفتح الحسابات الجارية وقبول الودائع بمختلف انواعها و يعمل المصرف على توظيف فوائضه النقدية(بعد تلبية وسد حاجة الانشطة الاخرى للمصرف مثل الحوالات الخارجية والائتمان النقدي) في مجالات عديدة اهمها توظيفها في الائتمان النقدي سواء

كان بالعملات الوطنية أو الاجنبية وفي مختلف انواع الائتمان ،الحساب المكشوف والخصم والقروض وابتياح الصكوك المسحوبة على المصارف الاخرى وحسب التعليمات النافذة، حيث يختار الزبون نوع معين أو أكثر من هذه الانواع وحسب احتياجه وطبيعة عمله والغرض من طلب هذا الائتمان. كذلك فان الائتمان التعهدي يشكل جانبا مهما من نشاطات المصرف من خلال خطابات الضمان الداخلية والخارجية والاعتمادات ويسعى المصرف جاهدا لتوسيع اعماله في هذا المجال .

اعتمد المصرف سياسة مكننة العمل المصرفي وذلك من خلال تكثيف الدورات التي تتعلق بمجال استخدام الترحيل الالكتروني واعداد الجداول وبيانات الوضع المالي ومعالجة التوقعات وصيانة الانظمة اضافة الى تدريب مكثف في انظمة المدفوعات (RTGS) اضافة الى برمجة العمليات المصرفية كافة والتي يمارسها المصرف

كما يهتم المصرف بأمر منتسبيه وتنمية وتطوير قابلياتهم من خلال اشراكهم في الدورات التي يقيمها البنك المركزي وبعض الجهات الاخرى لزيادة وتطوير كفاءتهم وتحسين ادائهم المصرفي في مختلف المجالات سواء المتعلق منها بتطوير اللغة الانكليزية بما يتعلق بالمجال المصرفي أو ما يتعلق بالمجال التقني واستخدام الكمبيوتر في تأدية الاعمال المصرفية واستخدام الانترنت ونظم مكننة العمل المصرفي أو مايتعلق بالنشاط المصرفي الخاص بالاعتمادات المستندية والحوالات الخارجية وخطابات الضمان ومحور الرقابة المصرفية ومكافحة غسيل الاموال ومحور السلامة المصرفية وكشف تزيف العملة المحلية والاجنبية.

فروع المصرف: باشر المصرف عمله بتقديم خدماته المصرفية للجمهور بتاريخ 2006/4/17 من خلال فرعه الرئيسي في بغداد ورغم حدائته والظروف الصعبة التي مر بها العراق اعتمد المصرف سياسة الانتشار الداخلي من خلال فتح بعض الفروع داخل وخارج بغداد من اجل توسيع تقديم خدماته المصرفية استنادا الى الجدارة والملاءة المالية لمصرفنا وقدرته في كسب الزبائن،حيث تم فتح فرع في جانب الكرخ من بغداد وفتح مكتب في فندق المنصور ببغداد وفتح فروع في محافظات السليمانية واربيل وخلال 2010 قام المصرف بفتح فرعين له، الاول في محافظة كربلاء والثاني في محافظة البصرة وباشر الفرعان عملهما نهاية العام المذكور وفي سنة 2011 تم افتتاح فرع محافظة النجف ويسعى المصرف الى توسيع انشطته المصرفية لتشمل محافظات اخرى من العراق بهدف تحقيق الاهداف المنشودة للمصرف للفترة القادمة لتغطية المحافظات كافة ، ويعمل المصرف على فتح فروع جديدة ضمن خطته لعام 2011.

5. مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار

تأسس المصرف: تأسس مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار في عام 1993 بعد ان حصل على شهادة التأسيس من وزارة التجارة/ دائرة مسجل الشركات واجازة الصيرفة من البنك المركزي العراقي. وياشر اعماله المصرفية بتاريخ 1994/5/8 براس مال مقداره 400 مليون دينار. واما الان فان راس مال المصرف المسجل والمدفوع فعلا 250 مليار مرتفعا بـ 625 ضعفا عما كان عليه عند التأسيس، وتمت هذه الزيادات من خلال رسملة الارباح السنوية والقسم الاخر مدفوع من حملة الاسهم منذ تاسيس المصرف.

هذا وقد حاز مصرفنا على المرتبة الاولى ممتاز (C1) من بين المصارف العراقية الخاصة حسب نظام CAMEL العالمي لاربعة سنوات متتالية (2007-2008-2009-2010) و حصل على تصنيف A3 في عام 2017، كما ان للمصرف دائرة غسل الاموال و تمويل الارهاب وفقاً للقانون المرقم 93 لسنة 2015 وتعليمات البنك المركزي العراقي، كما حصل مصرفنا على مرتبة (+B) ضمن تقييم البنك المركزي العراقي من ناحية التزام المصرف للقواعد و معايير الامتثال الخاصة بمكافحة غسل الاموال و تمويل الارهاب.

اهداف المصرف: تعزيز الثقة بالجهاز المصرفي وخلق التوعية في الاوساط التجارية والمالية باهمية العمل المصرفي وتعزيز الفهم العام للنظام المصرفي. الحد من الجرائم المالية بما فيها الاحتيال وغسيل الاموال ومكافحة تمويل الارهاب واعلام البنك المركزي العراقي باي معاملة مريبة.

حماية اموال المودعين والمساهمين وبناء علاقات طيبة معهم ومع الزبائن عموماً.

خدماتنا المصرفية: يتولى المصرف القيام بمختلف انواع الانشطة المصرفية التجارية والاستثمارية المحلية والدولية بالعملة المختلفة، استثمارات داخلية وخارجية، حوالات داخلية وخارجية، حسابات جارية وتوفير وودائع، سفاتج وتصديق الصكوك، وساطة في بيع وشراء العملات الاجنبية، وساطة في بيع وشراء الاسهم والسندات، تسهيلات مصرفية لرجال الاعمال والشركات.

تسهيلات ائتمانية: قروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الاجل، سلف لتنفيذ الاعمال والمقاولات.

خطابات ضمان داخلية وخارجية، اعتمادات مستندية، خصم الكمبيالات.

مزايا العاملين في مصرف الشرق الأوسط العراقي للاستثمار: النقل الجماعي المجاني، منح سلف بفوائد مخفضة، التامين الصحي، منح تخصيصات للزي الموحد صيفا وشتاء، تعويض

نهاية الخدمة عند قبول الاستقالة او انتهاء الخدمة او براءة الذمة، منح رواتب متميزة للعاملين في فروعنا العاملة في فروع كردستان، منح مكافآت للحائزين على المراتب الاولى من المشاركين في الدورات التدريبية.

قيمنا الاساسية: السعي للتميز والصدق في وعودنا، ان نرتقي في مكانتنا ونحافظ عليها في الصدارة، نحترم تراثنا ونقدر مساهمينا وكافة الجهات المتعاملة مع المصرف، نضع عملائنا في المقدمة ونتقدم بالاعمال الصحيحة بالطرق الصحيحة.

خيارنا المستقبلي: الاستجابة بفاعلية وكفاءة لرغبات واحتياجات العملاء وتنمية اموالهم بحرص ومسؤولية، تعزيز مركزنا المالي واحكام الرقابة على عناصر المخاطرة، تنمية القوى البشرية لتحقيق استمرارية التميز في الاداء، الاستخدام الفعال للتقنية الحديثة لزيادة كفاءة المصرف.

6. مصرف التنمية الدولي للاستثمار والتمويل

تأسس مصرف التنمية الدولي في العام (2011) برأسمال قدره (100) مليار دينار عراقي هذا وحسب متطلبات البنك المركزي العراقي قام المصرف بزيادة رأس المال على مراحل خلال السنوات (2013 – 2015) ليصبح برأسمال مدفوع قدره (250,000,000,000) دينار عراقي بما يعادل (210,000,000) دولار أمريكي وسرعان ما أصبح واحداً من المصارف الرائدة على المستويين المحلي والإقليمي حيث يوفر خدمات مصرفية متقدمة لكافة زبائنه على صعيد قطاعي الأفراد و الشركات.

تعتبر عائلة السيد "خلف عبد كريم" بشكل رئيسي هي أحد أكبر المؤسسين للمصرف بالإضافة إلى عدد من المستثمرين العراقيين. حيث تشكل نسبة (61%) من إجمالي حقوق المساهمين. و أرتفع عدد المساهمين ليضم أكثر من (100) حامل للأسهم العادية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية بحلول عام (2018).

وتحت قيادة السيد زياد خلف عبد رئيس مجلس الإدارة والذي إعتد بمنهجيته على السياسات والإستراتيجيات الشمولية في مختلف العمليات المصرفية حيث نجح مصرف التنمية الدولي في الحصول على حصة سوقية كبيرة في العراق من إجمالي أعمال التمويل التجاري وإصدار البطاقات الألكترونية والعمليات المصرفية الشاملة.

ولضمان الدقة والشفافية في كافة العمليات المصرفية قام المصرف بتكليف إدارتين مستقلتين الأولى تخص الأقسام الرقابية الداخلية في المصرف متمثلة بقسم الرقابة والتدقيق الداخلي وقسم

الإمتثال وقسم مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب والثانية من خلال التعاقد مع شركة "أرنست أند يونغ" كمدققين خارجيين للسنوات (2017 – 2019).

في الوقت الراهن أصبح المصرف حاضراً في جميع المحافظات الرئيسية في العراق، ومن ضمنها إقليم كردستان وذلك عبر إفتتاح (16) فرع وبعدهم موظفين يصل إلى (550) موظف أو أكثر وبواقع (220) صراف آلي و(3000) نقطة بيع مباشر منتشرة في كافة المحافظات العراقية إضافةً إلى جانب مكاتب تمثيل خارجية في كل من لبنان والإمارات العربية المتحدة. وعملاً بإستراتيجية المصرف التي أقرها مجلس الإدارة نسعى إلى توسيع شبكتنا لتصبح (25) فرعاً داخل العراق و(300) صراف آلي و(10000) نقطة بيع مباشر وذلك بحلول العام (2022).

كان لمصرف التنمية الدولي مساهمة فاعلة وإيجابية في عملية إعادة إعمار العراق وذلك عبر تمويل مجموعة واسعة من المشاريع الضخمة في مختلف القطاعات الإقتصادية حيث تجاوز مبلغ إجمالي قيمة القروض والتسهيلات الإئتمانية الممنوحة الـ(450,000,000,000) دينار عراقي بما يعادل (375,000,000) دولار. وجميعها منحت على شكل تسهيلات إئتمانية مباشرة وغير مباشرة. بالإضافة إلى ذلك ساهم المصرف بشكل فاعل في مبادرة تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي حددها البنك المركزي العراقي وذلك عبر تمويل مشاريع تجاوز مبلغها الـ(10,000,000,000) دينار عراقي بما يعادل (8,000,000) دولار. و بمختلف المحافظات العراقية خلال السنوات القليلة الماضية.

حصل مصرف التنمية الدولي بين العامين (2016 – 2018) على ترخيص إصدار البطاقات المصرفية الألكترونية (ماستر كارد – فيزا) وإدارتها من قبل شركتي الدفع العالمية "ماستر" و"فيزا" ليصبح بذلك أول مصرف عراقي مخول لإصدار جميع أنواع البطاقات المصرفية الألكترونية ابتداءً من البطاقات الإئتمانية وإنهاءً ببطاقات الدفع المسبقة.

ومؤخراً وقّع مصرف التنمية الدولي مذكرة تفاهم مع مؤسسة التمويل الدولية (IFC) وهي عضو في مجموعة البنك الدولي في خطوة تعتبر الأولى من نوعها على صعيد المصارف الخاصة في العراق. وسوف تمكن هذه الشراكة زبائن المصرف في قطاع الشركات من الوصول إلى الخدمات المالية كالقروض والتمويل التجاري كما وسوف تساعد في تمكين القطاعين الخاص والعام في العراق بتعزيز النمو الاقتصادي.

وفي الوقت الذي نجحنا فيه ببناء علاقة قوية ومتينة مع المودعين والزبائن والمساهمين فإن مصرف التنمية الدولي يتعهد بالحفاظ دوماً على صورة المصرف ورؤيته الحقيقية من خلال

التطور المستمر والمساهمة في دفع عجلة الإقتصاد المحلي وذلك عبر تعزيز روابطنا مع الأسواق المالية و الإقليمية والعربية والدولية.

7. مصرف ايلاف الاسلامي

مصرف ايلاف الإسلامي هو مصرف عراقي إسلامي محلي، تأسس في بغداد عام 2001 تحت اسم شركة البركة للاستثمار والتمويل، وقد وصل رأس ماله إلى 250 مليار دينار عراقي، وفي عام 2007 تم تحويل الخدمات التي يقدمها البنك من خدمات مصرفية تقليدية إلى خدمات إسلامية، وذلك بما يتناسب مع احتياجات العملاء من الأفراد والشركات، وجميع الخدمات المقدمة متوافقة مع الشريعة الإسلامية، وتتوزع فروع المصرف في عدد من المحافظات، حقد وصلت عدد فروعه إلى 16 فرعاً.

8. المصرف التجاري العراقي

تأسس المصرف العراقي للتجارة في 1992 ككيان حكومي مستقل لغرض تسهيل استيراد وتصدير السلع والخدمات من وإلى العراق خدمة للاقتصاد الوطني وإعادة تأهيل البلاد بعد انتهاء العمل ببرنامج النفط مقابل الغذاء التابع للأمم المتحدة ولتلبية الحاجات الإنسانية للعراق واعادة بناء الاقتصاد العراقي واصلاح البنى التحتية ولأغراض أخرى تعود بالفائدة للشعب العراقي آخذين بنظر الاعتبار الاهمية الاقتصادية للتجارة في اعادة تنشيط الاقتصاد العراقي وتحفيزه لتحقيق نمو طويل الامد.

في شهر تشرين الثاني من عام 2003 بدأ المصرف عمله كمصرف حكومي مستقل برأسمال قدره 150 مليون ومائة الف دولار أمريكي وقد ازداد رأسماله المدفوع كما في 2016/6/30 ليصبح 26,475,845,000,000 (ستة وعشرون ترليون واربعمائة وخمسة وسبعون مليار وثمانمائة وخمسة واربعون دينار عراقي) .

المصرف العراقي للتجارة أحد البنوك الرائدة في الشرق الأوسط في قطاعي التمويل التجاري والاستثماري.

يعد المصرف العراقي للتجارة المصرف الأكثر خبرة وثقة في مجال العمل المصرفي في العراق حيث حقق نمواً سريعاً منذ تأسيسه ليصبح إحدى المؤسسات الرائدة والفاعلة في القطاع المصرفي. فقد قام المصرف بإنشاء شبكة واسعة من المصارف المرابطة في العالم وبناء علاقات وطيدة مع المصارف العالمية ذات السمعة الممتازة وبحسب متطلبات العملية المصرفية حيث وصل عدد المصارف المرابطة إلى أكثر من (428) مصرف متواجدة في (108) مدينة وتغطي (95) دولة في العالم مما وفر

له فرص حقيقية للتواجد عالمياً وقدرات تنافسية على توفير مختلف الخدمات المصرفية المتنوعة.

حقق المصرف العراقي للتجارة نجاحات مبكرة مثل التوقيع على اتفاقيات اطارية مع 26 مؤسسة عالمية لضمان الصادرات إضافة إلى أنه كان من أوائل المصارف العراقية الذي حصل على خطوط ائتمانية من المصارف العالمية الرصينة ذات السمعة الممتازة بالرغم من عدم وجود تصنيف ائتماني لدولة العراق حيث ان هذا الانجاز يعتبر انجازاً كبيراً بحد ذاته بالنسبة للمصرف يضاف إلى قائمة الانجازات المهمة والاستراتيجية.

ان العمليات المصرفية التي يقوم بها المصرف العراقي للتجارة متوافقة مع الاصول والاعراف الدولية التي تصدرها غرفة التجارة الدولية ومواكبة لتعليمات وقواعد مكافحة غسيل الاموال حيث شهد المصرف منذ أن باشر أعماله نمواً مضطرباً في حجم تعاملاته المصرفية وأرباحه الصافية حيث بلغت أرباحه الصافية بحدود 385 مليون دولار أمريكي في نهاية العام 2011.

9. مصرف العالم الاسلامي الاستثماري

تأسس المصرف باسم شركة البيئة للتحويل المالي بموجب شهادة تأسيس الصادرة من دائرة مسجل الشركات رقم 7918 في 31 آذار 2009 يبلغ رأس المال للمصرف 100 مليار دينار، و بعد صدوره إجازة ممارسة الصيرفة من البنك المركزي العراقي المرقمة 9/3/1763 في 2 شباط 2016، باشر عمله من خلال فرعه الرئيسي بتاريخ 1 آذار 2016 ولا زال المصرف يتخذ خطوات جريئة في ميدان الإقتصاد العراقي وهذا عزز مكانته كأحد البنوك الإسلامية الحديثة في العراق فهو يخضع الى معايير الجودة العالمية.

لدى مصرف العالم الاسلامي توجه يتمثل في مجالات الاستثمار والتمويل للمشاريع، بعد ان تتم دراستها الاقتصادية بشكل دقيق من قبل لجان مختصة ثم تبني القرار المناسب لهذا الامر وتطوير منتجاتنا يمثل جل اهتمامنا ويوجد فريق يتابع بشغف ويعمل على تبنيه خلال الفتره المقبل، حيث نعمل على استخدام منتجات جديدة ومتطورة تسهم في جذب الزبائن ومنها تقديم الخدمات، عبر الهاتف وكذلك اعتماد الانترنت في انجاز معاملات المستفيدين.

10. مصرف المتحد للاستثمار

تأسس المصرف المتحد للاستثمار (ش.م.خ) بموجب شهادة التأسيس المرقمة م/ش/5762 المؤرخة في 1994/8/20 الصادرة عن دائرة مسجل الشركات في وزارة التجارة وفقاً لاحكام

المادة (21) من قانون الشركات رقم (36) لسنة 1983 المعدل وبراءات مقداره (مليار) وحصل على اجازة ممارسة الصيرفة وفق احكام الفقرة (1) من المادة الحادية والاربعين من قانون البنك المركزي العراقي رقم (64) لسنة 1976 المعدل وبأشر نشاطه في العمليات المصرفية والاستثمارية في مطلع العام 1995.

11. مصرف الاتحاد العراقي

تأسس مصرف الاتحاد العراقي بموجب شهادة التأسيس المرقمة 9321 في 2002/9/23 الصادرة من دائرة مسجل الشركات و حصل على اجازة ممارسة الصيرفة بموجب كتاب البنك المركزي المرقمة 240/3/9 بتاريخ 2004/3/9. ويبلغ الرأسمال الحالي للمصرف (2) مليار دينار عراقي.

مصرف الاتحاد العراقي هو شركة مساهمه خاصة مقرها الرئيسي في العراق بغداد وله عشرة فروع اخرى في كل من (بغداد- اربيل - البصرة - النجف - كربلاء - ذي قار - ميسان - واسط - القادسية - ديالى - الانبار)، ليقدم المصرف أرقى الخدمات المالية إلى الأفراد والشركات والمؤسسات بما في ذلك الاستشارات وإدارة الثروات والقروض وخدمات العملاء الخاصة كما تشمل مزايا الخدمات المصرفية للشركات المحلية والأجنبية والتمويل الهيكلي والتجاري.

تتمثل الخدمات المصرفية الخاصة في مصرف الاتحاد العراقي خدمات الاستثمار والخدمات الخارجية الخدمات الدولية من خلال علاقاته مع البنوك المراسلة في الخارج ، كما تضم خدمات السمسرة كل من تداول الأوراق المالية تداول الأسهم والتحويلات المالية.

يسعى المصرف الى افتتاح فروع أخرى في (السليمانية - دهوك - نينوى - صلاح الدين- كركوك - بابل - المثنى) ومناطق اخرى من بغداد ليكون على استعداد دائم لتقديم الخدمات الى زبائنه اينما كانوا كما يسعى المصرف الى التداول عبر الانترنت والهاتف وتوفير خدمة بطاقات الائتمان الى زبائنه الكرام تماشياً مع التطور العالمي في الخدمات المصرفية

12. مصرف دار السلام للاستثمار

مصرف عراقي خاص، تأسس في بغداد في العام 1998، وبأشر أعماله في نيسان 1999، وبرأس مال بلغ (200) مليار دينار.

تتمثل الأهداف الأساسية للإتحاد في دعم الروابط وتوثيق أواصر التعاون بين المصارف العربية وإبراز كيانها العربي تحقيقاً لمصالحها المشتركة، وتطوير العمل المصرفي والتمويلي في الدول العربية، وزيادة فعالية الدور الذي تقوم به المصارف ومؤسسات التمويل العربية في دفع عملية

التنمية الإقتصادية والإجتماعية. وقد سعى الإتحاد، ويسعى، لأن يكون سنداً أساسياً وحقيقياً للعمل الإقتصادي العربي المشترك، وحجر الأساس في عملية بناء وتطوير التعاون المصرفي ووضعه في خدمة أغراض التنمية المصرفية والمالية والإقتصادية على كامل مساحة الوطن العربي.

رسالة المصرف:

- مركزاً مرجعياً للمجتمع المصرفي والمالي العربي
- داعماً للروابط بين أعضائه وتوثيق أواصر التعاون بينهم والتنسيق بين أنشطتهم والدفاع عن مصالحهم
- مطوراً للفكر المالي العربي والصناعة المصرفية العربية على أسس سليمة ومستدامة
- معبراً للمصارف العربية إلى قواعد العمل المصرفي الدولي بما ييسر ويعزز اندماجها في الصناعة المصرفية والمالية العالمية.

رؤية المصرف:

أن يكون المنظمة المصرفية والمالية الرائدة على مستوى العالم العربي، ويعمل على الإرتقاء بالصناعة المصرفية والمالية العربية الى مستوى مهني متقدم.

13. مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل

مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل مصرف عراقي أهلي أسس عام 1999، يبلغ رأس المال للمصرف 200 مليار دينار، للمساهمة في التنمية الاقتصادية عبر تنشيط القطاع الانتاجي والزراعي والتجاري والصناعي من خلال ممارسة النشاطات المصرفية التجارية والاستثمارية والتمويل وبأشراف ورقابة البنك المركزي العراقي عبر افرعه ومكاتبه.

وفي ظل الادارة الجديدة والمساهمين الجدد للمصرف وامتثالاً لقرارات وتعليمات البنك المركزي العراقي تم اقرار زيادة راس مال حسب اجتماع الهيئة العامة لمصرف الاقتصاد في 2017/4/4 لتصبح (250) مليار دينار عراقي رغبة في الادارة الجديدة لتعزيز مكانة المصرف وتسوية وتصويب جميع الاوضاع القانونية والمالية عبر متابعة القضايا القانونية والالتزامات المالية على المصرف او لصالحه والمترتبة على الادارة والمساهمين السابقين.

وتأكيداً على رغبة المصرف الحالية لتعزيز ثقة المواطنين بالقطاع المصرفي الخاص والارتقاء بالمصرف وصولاً لتقديم منتجات وحلول وخدمات مالية شاملة ورائدة وتعزيز قاعدة رأس مال المصرف واحتياطياته النقدية ومجموع حقوق الملكية يقوم المصرف حالياً بأعتماد وتطبيق ادق المعايير والارشادات الصادرة عن البنك المركزي العراقي وتطبيق الاسس السليمة للحوكمة المؤسسية ومبدأ الشفافية في الافصاح والامتثال للقوانين العراقية النافذة ذات الصلة كما يمثل

لكافة القوانين المالية والاقتصادية الدولية مثل قوانين (FATCA) وقوانين مكافحة غسل الاموال والاتفاقات الدولية كمكافحة تمويل الارهاب والامتناع من التعامل مع اي جهة مشبوهة او خاضعة لعقوبات دولية او محلية ، ويسعى المصرف للأرتقاء بالتصنيف الممنوح له بدرجة (C) من قبل البنك المركزي العراقي للحصول على تصنيف دولي للأتمان بعد الخطط الائتمانية للمصرف كما قام المصرف بتجهيز حسابات الختامية لعام (2007) وفقاً لمعايير المحاسبة الدولية ويسعى لأتمام توقيع عقد تدقيق مع احدى شركات التدقيق الكبرى.

14. مصرف الخليج التجاري

أسس كشركة مساهمة خاصة بموجب شهادة التأسيس المرقمة 7002/المؤرخة في 1999/10/20 الصادرة من دائرة تسجيل الشركات وفق قانون الشركات رقم (21) لسنة/ 1997 باشر نشاطه الفعلي بتاريخ 2000/4/1 وفتح الفرع الرئيسي أبوابه للجمهور بهذا التاريخ بعد حصوله على إجازة ممارسة الصيرفة من البنك المركزي العراقي المرقمة ص.أ/3/9/115 والمؤرخة في 2000/2/7 وفقاً لإحكام قانون البنك المركزي العراقي رقم (64) لسنة/ 1976 الملغي ليمارس المصرف أعمال الصيرفة الشاملة وقد تم تعديل عقد تأسيسه بزيادة رأس ماله عدة مرات حتى اصبح راسماله بتاريخ 2013/9/8 (250) مليار دينار مايعادل (212) مليون دولار أمريكي ويخطط المصرف للوصول إلى (350) مليار دينار في عام 2015. للمصرف 23 فرع في بغداد، البصرة، النجف، كربلاء، بابل، الديوانية، أربيل، واسط، تكريت.

15. مصرف الجنوب الاسلامي

تأسس مصرف الجنوب الإسلامي للاستثمار والتمويل -العراق في الثاني من فبراير / شباط 2016، وأسس رجال أعمال بارزون ممن يشتغلون بالزراعة والأغذية والاستثمارات المالية وغيرها من المشاريع الصناعية الأخرى، جمعت بينهم رغبة إنشاء مصرف يتوافق كلياً مع أحكام الشريعة الإسلامية في تعاملاته، ويقدم مجموعة كبيرة من المنتجات والخدمات المصرفية والمالية الشاملة التي تلبي متطلبات كل من قطاع الشركات وقطاع الأفراد. ويبلغ رأس المال المدفوع حالياً 250 مليار دينار عراقي. وإننا نفخر بموظفينا المؤهلين والمدربين على أعلى مستوى من ذوي الخبرة المحلية والدولية الذين لا يزالون العمود الفقري للمصرف.

Abstract

The current study seeks to unveil the moderating role of the service provider's emotional empathy between investment in customer relationships and customer misbehavior. The study curriculum was based on the identification of a major problem that was clarified by several questions about the important question of whether there was an moderating role for service provider's emotional empathy between investment in customer relationships and customer misbehavior using survey method, Here, importance of study is to highlight knowledge gap, which is that most of previous studies focused on positive reactions, but neglected negative reactions resulting from the nature of relationship with customer. A key hypothesis for study was formulated that outlines nature of the relationship between the study variables. The modeling of a structural equation was used by (Amos.V.26) to verify sub- hypothesis that emerged from key hypothesis. For purpose of study mechanism, the resolution form has been adopted as a basis for measurement based on previous field studies and research. The study community in local banks in region of AL-Furat AL-Awsat Governorate, which number 15 banks, was represented by a group of customers in the above-mentioned banks, where 420 resolution forms were distributed at 28 per bank and 410 forms are eligible for analysis. The key value of study was represented in its contribution to addressing knowledge and application gap by guiding the studied banks' awareness of importance of investing in client relations through paying attention to investment in special relations with the client based on financial, social and structural investments. The study also directs the banks' management to take care of the front line of personnel because they are the main core of the banking service. The study also recommends that the bank administration should focus on studying the different types of customers with which the bank deals and turning the clients' requirements into actual services, which should help banks to educate their service providers financially.

Key words: investment in customer relationships, emotional empathy & customer misbehavior.

Republic Of Iraq
Ministry Of Higher Education And
Scientific Research
Al-Qadisiya University
College Of Administration And
Economics



The Moderating Role Of Emotional Empathy Between Investment In Customer Relationships And Customer Misbehavior

**An Applied Study Of Opinions Of A Sample Of Customers Of
The Non-Governmental Banks Operating In Ai-Furat Al-
Awsat Region**

Doctoral Dissertation Submitted To
Board Of College Of Administration And Economics, Al-Qadisiya University
It Is As a Part Of The Requirements For a (PHD) Degree In Business
Administration Sciences

By

Saif Ali Jassim Al-Mafarji

Supervised by

Prof.Dr.

Hussein Ali Abdul Rasool Al-Janabi

2022 A.D

1444 A.H