

**التعافي التسويقي وتأثيره في تحقيق رضا الزبون دراسة
استطلاعية لآراء عينة من مديري الشركة العامة للخطوط
الجوية العراقية**

**هاجر كاظم مرشد
أ.د معتز سلمان عبد الرزاق
الجامعة العراقية / كلية الإدارة والاقتصاد**

Marketing recovery and its impact on achieving customer satisfaction: An exploratory study of the opinions of a sample of managers of the General Company for Iraqi Airlines

التعافي التسويقي وتأثيره في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية

Hager Kadhum Murshed *

Prof. Dr. Moataz Salman Abdulrazzaq
University of Iraq / College of Administration and Economics

هاجر كاظم مرشد *

أ.د. معتز سلمان عبد الرزاق
الجامعة العراقية / كلية الإدارة والاقتصاد

تاريخ النشر: 2025/09/01

Received: 17/01/2025

تاريخ القبول: 2025/02/02

Accepted: 02/02/2025

تاريخ الاستلام: 2025/01/17

Published: 01/09/2025

المستخلص:

يهدف البحث الحالي إلى توضيح تأثير التعافي التسويقي في رضا الزبون في (الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية) في بغداد التابعة لوزارة النقل العراقية، تركزت مشكلة الدراسة في بيان وتيرة المنافسة المتصاعدة بين منظمات الأعمال ولعل أبرزها شركات الطيران العالمية ومنها الشركة محل الدراسة (الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية - بغداد) التي تسعى جاهدة الى تقديم أفضل الخدمات لزبائنها بأعلى معدلات الجودة إلا أنها تواجه العديد من الأمور السلبية التي تحول دون تحقيق رضا الزبائن منها الالتزام بأوقات الإقلاع وتخري الدقة، دقة الحجوزات، كفاءة الطائرات المتوافرة لديها وجودتها، إجراءات التسليم والاستلام لحقائب الزبائن أعتمد البحث الحالي على ثلاثة أبعاد للتعافي التسويقي وهي: (الاعتذار، التعويض، سرعة الاستجابة) واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام الاستبانة كما تضمنت الدراسة اختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية لمعرفة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة باستخدام بعض أساليب البرنامج الإحصائية ومن ثم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها وشملت عينة الدراسة (105) من الإدارات العليا والوسطى في الشركة المبحوثة تمثلت بـ (المدير العام، معاون المدير العام، مدير القسم، مسؤول الشعب) وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتباط وتأثير قوي بين متغيرات البحث (التعافي التسويقي و رضا الزبون)، مما يشير إلى اهتمام الإدارات العليا والوسطى في الشركة في هذين الجانبين ومن أهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة هي: ضرورة اعتماد الشركة المبحوثة على التعافي التسويقي بجميع أبعاده (الاعتذار، التعويض، سرعة الاستجابة) سواء عند تقديم الخدمة أو بعدها، وان الاستمرار في تحسين وتعزيز هذه الأبعاد سيساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون، وضرورة إجراء استبيانات دورية تساعد الشركة في معرفة مدى رضا الزبائن عن أداؤها.

الكلمات المفتاحية: التعافي التسويقي، رضا الزبون.

بحث مستل من رسالة الماجستير (التعافي التسويقي وتأثيره في تحقيق التفوق التسويقي)

Abstract

The current research aims to clarify the effect of marketing recovery on customer satisfaction in (the General Company for Iraqi Airlines) in Baghdad, affiliated with the Iraqi Ministry of Transport. The problem of the study focused on explaining the pace of escalating competition between business organizations, perhaps the most prominent of which are international airline companies, including the company under study. Company for Iraqi Airways - Baghdad), which strives to provide the best services to its customers with the highest levels of quality, but it faces many negative issues that prevent achieving customer satisfaction, including adherence to take-off times and ensuring accuracy, accuracy of reservations, efficiency and quality of the aircraft available to it, and procedures. Delivery and receipt of customer bags The current research relied on three dimensions of marketing recovery, which are: (apology, compensation, and speed of response). The researcher relied on the descriptive analytical approach, and data was collected using a questionnaire. The study also included testing the main and subsidiary hypotheses to determine the relationship of correlation and influence between the variables of the study using some of the statistical methods of the two programs. Then, the data obtained from the innovation of the innovative study was reached (105) from the senior and middle departments in the public research company, which was represented by (the director, the assistant general manager, the department director, and the division officials). The study concluded that there is a strong interaction between the various researches. (marketing recovery) and customer satisfaction), which indicates the interest of the company's senior and middle management in favor of these people Among the most important recommendations that came out of the study are: the necessity of the surveyed company relying on marketing recovery in all its dimensions (apology, compensation, speed of response), whether when providing the service or after it, and that continuing to improve and enhance these dimensions will contribute significantly to achieving customer satisfaction, and the necessity Conducting periodic surveys that help the company determine the extent of customer satisfaction with its performance.

Keywords: Marketing recovery, customer satisfaction

المقدمة

يعتبر النقل الجوي من القطاعات المهمة والحيوية لكل لدول العالم , حيث يسمح بتعزيز التعاون الدولي وتحقيق علاقات اقتصادية وتجارية وثيقة بينها ويساهم في دفع عجلة الاقتصادات نحو التنمية والتطور , ونتيجة للتطورات والتغيرات التكنولوجية والإدارية المتسارعة في هذا القطاع وظهور مفاهيم حديثة واحتدام التنافس بين الشركات المختصة في مجال النقل الجوي , أصبحت الحاجة ملحة وجوهرية لتطوير وتغيير سياسة العمل لكي تحافظ الشركات على مكانتها في السوق من خلال تمكين الزبائن من الحصول على خدمات ذات جودة عالية وبسرعة . ومن المفاهيم الحديثة هو مفهوم التعافي التسويقي أذ يعد من المفاهيم الحديثة الداخلة ضمن التطور المطلوب في العمل التسويقي , وهو ما تقوم به المنظمات من خطوات عملية لتفادي وقوع الأخطاء أو تقويمها وتصحيحها , وتتكامل الآليات والأدوات الخاصة بهذا المفهوم لتكوّن منهجاً فكرياً يؤدي اعتياده من قبل المنظمة إلى الارتقاء بمعدل أدائها نحو الأفضل وتضخم ما يحصده الزبون من قيمة مضافة في سبيل الاستمرار بالتحسين الذي من شأنه إحداث معدل تأثيري واضح وبجهد وخطوات مختزلة وصولاً إلى تحقيق رضا الزبون الذي تسعى إليه جميع الشركات كون الزبون يمثل شريان الحياة للشركة . ولكي تحقق الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية رضا الزبون لابد من تركيزها على تقديم الاعتذار لزبائنها ووجهاً لوجه وتقديم التعويضات سواء كانت على شكل خصومات نقدية أو خدمات مميزة وأن تهتم الشركة بسرعة الاستجابة للزبائن لكي تتال رضاهم وتتميز على منافسيها يسعى

البحث الحالي إلى معرفة مدى تأثير التعافي التسويقي في تحقيق رضا الزبون في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية. تبرز أهمية البحث من خلال تعميق ادراك وفهم إدارة الشركة بأساليب التعافي التسويقي لتصويب الأخطاء الناجمة عنها و العمل على منع حدوثها من الأساس . وقسم البحث الحالي إلى أربعة محاور , تضمن المحور الأول منهجية البحث أما المحور الثاني فقد تناول الجانب النظري وخصص المحور الثالث للجانب العملي . أما المحور الرابع فقد تضمن الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول / منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

من خلال التحديات التي يشهدها عصرنا الحالي في حدة المنافسة بين منظمات الاعمال وحتى بين شركات الطيران العالمية والتي تسعى جاهدة لطرح خدماتها للزبائن بأعلى معدلات الجودة وتحقيق موقع تنافسي قوي ومن خلال زيارة الباحثة للشركة العامة للخطوط الجوية العراقية تبين أن هناك العديد من الامور السلبية التي تؤثر على الشركة قيد البحث والتي من شأنها زعزعة ثقة الزبائن بها وبالتالي عدم وصول الشركة الى مستوى عالي من رضا الزبائن مقارنة بنظرائها من الشركات العالمية الأخرى . ومن هذا المنطلق جاء التساؤل الرئيس الاتي : الى أي مدى يمكن للشركة العامة للخطوط الجوية العراقية تحقيق رضا الزبون من خلال تبني مفهوم التعافي التسويقي .

ثانياً : أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من خلال تسليط الضوء على إمكانية تحقيق رضا الزبون بالارتكاز على التعافي التسويقي وذلك عبر:

1. تعزيز مفهوم التعافي التسويقي لدى إدارة الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية .
2. حث الشركة المبحوثة على الارتقاء بمستوى رضا الزبون من خلال استثمار أساليب التعافي التسويقي .
3. تقديم النتائج والتوصيات لمساعدة الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية لتحقيق رضا الزبون ومنافسة الشركات المحلية والعالمية .
4. إغناء المكتبات بمتغيرات البحث ليكون مرجعاً للمعنيين في هذا المجال .

ثالثاً : أهداف البحث

يتناول البحث الى العديد من الأهداف أهمها :-

1. شرح وتوصيف كل من التعافي التسويقي ورضا الزبون بوصفها متغيري الدراسة .
2. طرح إطار نظري وميداني للدراسة، التعافي التسويقي وتأثيره في تحقيق رضا الزبون.
3. فحص وقياس الصلة الرابطة والتأثير بين التعافي التسويقي ورضا الزبون بوصفها متغيري الدراسة .
4. إبراز أهمية التعافي التسويقي ودوره في تحقيق رضا الزبون في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية .

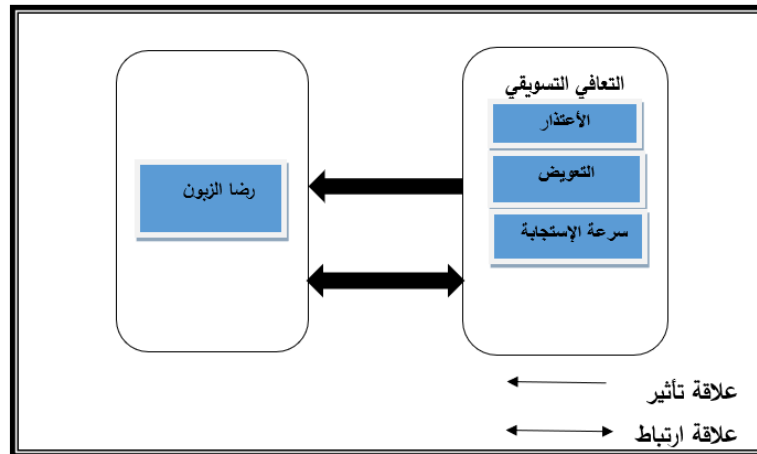
رابعاً : منهج البحث

يسعى الباحثان لتحقيق الأهداف المتعلقة بالدراسة الحالية والمتمثلة بالجوانب النظرية والتطبيقية من خلال توضيح منهجية الدراسة ومساعدتها الفكرية إضافة للخطوات العملية التي اتبعها للوصول إلى مراحل الدراسة المقصودة بالترتيب. وأعمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي للحصول على نتائج الدراسة وتحليلها .
خامساً : المخطط الفرضي للدراسة : بالاعتماد على مشكلة وأهمية وتطلعات البحث فقد تم إعداد نموذج خاص بالدراسة والموضح أدناه بالشكل (1)

وذلك حتى يكون بوسعنا شرح صلات الارتباط والتأثير بين المتغيرات البحثية والتي هي:

المتغير المستقل: التعافي التسويقي بأبعاده الأربعة وهي: (الاعتذار ، التعويض ، سرعة الاستجابة)

المتغير التابع : رضا الزبون .



الشكل (1)

المخطط الفرضي للدراسة

سادساً: **فرضية البحث** : لتحقيق أهداف البحث يتم الاعتماد على الفرضيات الآتية :

1. الفرضية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للتعافي التسويقي في رضا الزبون .
2. الفرضية الثانية : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتعافي التسويقي في رضا الزبون .

سابعاً: **حدود البحث**

1. الحدود العلمية : تجسدت بمتغيرين المتغير المستقل (X) التعافي التسويقي والمتغير التابع (Y) رضا الزبون .
2. الحدود الزمانية : امتدت من تاريخ 2023 / 5 / 1 الى تاريخ 2024 / 12 / 1 .
3. الحدود المكانية : الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية- المقر الرئيسي - بغداد الكائن في مطار بغداد الدولي وكذلك المكاتب الفرعية الرئيسة المعتمدة في الشركة في (بغداد السعدون - الكاظمية - الاعظمية - الصالحية) .
4. الحدود البشرية: تمثلت بـ الادارة العليا والوسطى للشركة (المدير العام – معاون المدير العام – رؤساء الأقسام والشعب) .

ثامناً: **أدوات البحث**

1. **الجانب النظري**

- تم الارتكاز على عدة مصادر عربية وأجنبية والتي تضمنت الكتب والبحوث والدوريات والمجلات و الأطاريح والرسائل الموجودة في المكتبات الجامعية ، إلى جانب الكتب والمقالات الحديثة المعنية بالموضوع البحثي والموجودة على مواقع الانترنت.
2. **الجانب العملي** : تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات الخاصة بأفراد عينة البحث .

تاسعاً : **مجتمع وعينة البحث**

أختار الباحثان الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية – بغداد كمجتمع للبحث الحالي تمثلت العينة المنتقاة للدراسة بجميع القيادات الإدارية العليا والوسطى في الشركة كعينة عمدية (قصدية)، حيث أجرى الباحث زيارات ميدانية للشركة، واستطلع آراءهم ، كونهم الأقدر والأجدر على استيعاب فقرات الاستبانة والتعامل معها وتحليلها، ولهم القدرة على صنع ومشاركة القرار، ولديهم المعرفة بسياسة الشركة وتم توزيع استبانة الاستبانة على العينة العمدية كجزء من ذلك المجتمع (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى) وتضمنت (105) مفردة . وجرى بعدها تدقيق الاستبيانات المتحصلة، واتضح أن هناك استبيانات غير صالحة للتحليل الإحصائي وبلغت (3) استبانة تم إقصاؤها وعدد الاستبانات غير المسترجعة (2) استبانة ، وبذلك يكون عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي (100) استبانة، ثم عقب ذلك تم تطبيق فحص الثبات والصدق على إجابات هؤلاء المبحوثين، ومن ثم تمت الاستعانة بالبرنامج الإحصائي لتحليل نتائج ردود المبحوثين،

وعلى ضوء ذلك تم تفسير النتائج لفحص الفرضيات البحثية واستشفاف وتلخيص ما يمكن وضعه من استنتاجات وتوصيات بناء على ذلك .

جدول (8) استجابة افراد العينة المبحوث

الحالة	الموزعة	غير المسترجعة	المسترجعة	غير صالحة للتحليل الاحصائي	الصالحة للتحليل الاحصائي
العدد	105	2	103	3	100
النسبة المئوية	%100.0	%1.9	%98.1	%2.9	%95.2

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS V.25

المبحث الثاني / الاطار النظري

أولاً : التعافي التسويقي

1. مفهوم التعافي التسويقي

أن التعافي التسويقي ليس مفهوماً ثابتاً عبر التاريخ بل هو استجابة دائمة ومتطورة للتغيرات والتحديات والفرص التي تواجهها الأعمال والأسواق مع مرور الزمن ، إذ تتطور استراتيجيات التعافي التسويقي باستمرار لتلبية متطلبات العصر الحالي وتحقيق النجاح في ظل الظروف الاقتصادية والاجتماعية المتغيرة لقد تطور التعافي التسويقي مع تقدم المجتمعات والتكنولوجيا وتجاوز الاقتصادات للأزمات القديمة التي استندت على إعادة الإعمار وفقاً للاستراتيجيات الحديثة التي تعتمد على التكنولوجيا والابتكار، أذ تهدف جميعها إلى استعادة النمو والثقة والاستقرار عقب الصدمات التسويقية والاقتصادية، كما أن مفهوم التعافي التسويقي يرتبط بالحاجة لتجاوز الأزمات والصدمات التي تواجهها الشركات والأسواق (رمضان، جابر، 2020: 61-63). ويتجلى (التعافي) في مواضع عديدة من القرآن الكريم

منها : (ثُمَّ عَفَوْنَا عَنْكُمْ مِّنْ بَعْدِ ذَلِكَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ) (سورة البقرة : 52) ، (ود كثيرٌ من أهل الكُتُب لَوْ يَزُدُّوكُمْ مِّنْ بَعْدِ إِيمَانِكُمْ كَثَافًا وَسَدَّاهُمْ مِّنْ عِنْدِ أَنْفُسِهِمْ مِّنْ بَعْدِ مَا تَبَيَّنَ لَهُمُ الْحَقُّ فَأَعَقُوا وَأَصْغَحُوا حَتَّى يَأْتِيَ اللَّهُ بِأَمْرِهِ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ) (سورة البقرة : 109) تظهر الآيات الكريمة الجوانب المختلفة للتعافي على كافة المستويات النفسية والاجتماعية والروحية ، حيث يوصي الله سبحانه وتعالى بأهمية العفو والمسامحة وتجاوز الخلافات ، مما يساهم في بناء وتوطيد العلاقات الاجتماعية وتعزيز التعافي الاجتماعي . أن العفو هو مدخل مهم للتعافي فهو نوع من التصالح والمسامحة كونه يهدئ النفس و يتيح الفرصة لمراجعة الأخطاء التي حصلت ، سواء على المستوى الشخصي أو تلك التي تخص عمل المنظمات أن التعافي التسويقي هو الاجراء الناجح للمنظمة والتفاعل الإيجابي والسريع لمعالجة المضطرابات وخلق صلات بين المنظمة وزبائنها تستمر مدى بعيد، حيث يُعنى المسوقين كثيراً بالتعافي التسويقي (Jung&Seock,2017:25) . وهو أي عملية أو نشاط تتبعه المنظمة لتقليص تبعات إخفاق الخدمة ، وذلك سعياً لاسترجاع مصداقيتها عند عملائها وتوطيد علاقاتها معهم، فحالة التعافي ضرورة تحتاج المنظمة للعودة إليه واتباعه عند أي إخفاق أو سلبية في الخدمة المقدمة.(Msosa & Govender,2019:2) . يرى الباحث بأن مفهوم التعافي التسويقي يمثل استراتيجية محورية تتبناها المنظمات ، تم تصميمها وتنفيذها للتعافي من الأخطاء والتعثرات التي تواجهها أثناء تقديم المنتج أو الخدمة التي تؤثر على سمعتها ومكانتها في السوق بشكل سلبي ، وتحويل فكرة التصور السلبي من زبون غير راضي الى تجربة إيجابية تؤدي إلى رضا الزبون.

2- أهمية التعافي التسويقي

- أن أهمية التعافي التسويقي تتجلى في الاتي (Ikponmwen,2011:29-30)، (العامري,2018: 60) ،(رمضان، وجثير، 2020 : 62- 63) :
- أ - تبذل المنظمات قصارى جهدها لامتلاك سمعة التعافي التسويقي من أجل تخطي فترات الجمود والوهن في الخدمات المقدمة ويساعدها على استعادة ازدهارها السابق التي كانت تتسم به، فسمعة التعافي تشكل حافزاً مشجعاً للمنظمات لتقوم بمختلف المشاريع والفعاليات الاقتصادية .
 - ب- يعتبر التعافي التسويقي ميزة هامة وفاعلة للمنظمة التي تطبق هذا المفهوم حيث يساهم في توطيد أواصر الصلة بين الموظفين وإحياء روح الفريق والاستقرار بينهم، فمن خلاله تستطيع المنظمة تجاوز الأخطاء وحل المشاكل التي تواجه الزبائن دون الحاجة لتغيير الموظفين ، مما يعزز من ثقة الموظفين في إدارة المنظمة والعمل على تحقيق أهدافها الموضوعة .
 - ج- إن اعتماد المنظمة على التعافي التسويقي سيعزز من ولاء ورضا الزبائن وثقتهم بها ، حيث يمكنها من استعادة توازنها السابق الأمر الذي يدعوهم للاطمئنان داخلياً، وبالتالي استقطاب زبائن جدد الأمر الذي يكسب المنظمة موقعاً ملحوظاً في السوق .

د- كما أن اختيار آلية التعافي التسويقي التي تعالج بها المنظمة الإخفاقات والمشاكل تلعب دوراً هاماً حول سمعة المنظمة وقدرتها على استعادة رضا زبائنها وأعادته ثقتهم بها والتعامل .

3- أهداف التعافي التسويقي

أ . أن الهدف الأساسي للتعافي التسويقي ليس فقط التعافي أو العودة إلى ما كان عليه قبل حدوث المشكلة أو الأزمة، بل يتطلب إعادة البناء بشكل أفضل، لذا فإن التعافي من كارثة أو مشكلة سلبية يتطلب تخطيطاً جيداً (25: 2018, Najar).

ب- التعامل مع الوضع غير المرضي وتحويل الزبائن المتأثرين إلى زبائن راضين من أجل تقليل الضرر الناتج على صورة العلامة التجارية (Jareankiatbovorn, 2018:26).

ج- استرجاع المنظمة لمصداقيتها وقبولها لدى زبائنها واسترجاع مكائنها وتوطيد الصلات معهم ، فتنحتاج المنظمة الى التعافي التسويقي في كل مرة يتم بها تقديم الخدمة دون المستوى المطلوب (81: 2020, Nwankwo).

د- تعزيز رغبة الزبائن في إعادة الشراء، ونشر الكلام الشفهي الإيجابي عن المنظمة وتحسين سمعتها ، حيث يساهم في بناء ولاء الزبون والاحتفاظ به على المدى الطويل (240: 2021, Gaffar et al.).

4- أبعاد التعافي التسويقي

أ. الاعتراف : يعتبر الاعتراف من العوامل المهمة التي من الممكن أن تعيد العلاقة التبادلية المبنية على الاحترام ما بين المنظمة والزبون، ويشير الاعتراف إلى الاعتراف بحدوث الفشل الذي يعتبر أول خطوة من خطوات الاعتراف التي تفرز مفردات الاهتمام والأدب والطف الذي يديه مقدم الخدمة تجاه الزبون (Harrison , Walker, 2019:376-391)، كما يظهر الاعتراف في تصرفات العاملين أثناء تعاملهم مع الزبائن، وهو إقرار بالمسؤولية والندم عن هذا التقصير (Difonzo et al 2020:53-61) وهو مسؤولية مقدم الخدمة عن المشكلة والضرر الذي لحق بالزبون، ومن ثم يبين أسفه عن الذي بدر منه تجاه الزبون (Cummings&Yule, 2020:170).

ويساهم الاعتراف في تحقيق التعافي التسويقي من خلال النقاط الآتية (كامل : 2020، 32) :

1. الاعتراف بالخطأ : ينبغي أن يصف الاعتراف بالصدق والواقعية حيث يشير ضمناً للاعتراف بالإخفاق والتقصير من جانب المنظمة، ويحتاج ذلك إمكانية تقييم المنظمة لانتها وإدراك أخطائها وإمكانية التصريح بذلك .
2. الشفافية والصدق: ينبغي اتسام الاعتراف المقدم بالصدق والشفافية، فيتوجب على المنظمة تقديم تفسيرات للمسببات الموجبة للخطأ وما يتعلق بها من تفاصيل، والاستعداد لمعالجة ذلك بشكل فعلي وجدي لتلافي معاودة حدوث ذلك مستقبلاً.
3. الاستجابة السريعة: لا بد للمنظمة أن ترفع اعتبارها فور حدوث الإخفاق أو الضرر مما يسهم في امتصاص غضب الزبائن المتضررين وتهديتهم وإبداء حسن نية من المنظمة في معالجة معاناتهم ومسؤوليتها عن تضررهم.
4. التعويض وتصحيح الأخطاء: ينبغي أن ينطوي الاعتراف على تقديم حلول لتعويض الضرر الواقع، كإعادة أموال المتضررين لهم أو منحهم خدمة إضافية أو عبر تحسين الخدمات والسلع المقدمة، مما يحسن صورة الشركة ويبدى جدتها والتزامها بتقويم الحالة السلبية الحاصلة.
5. بناء الثقة وإعادة التواصل : يساعد اعتذار الشركة على استرجاع الثقة في فوس عملاءها المتأذين وفرصة لاسترجاع الصلات معهم والتأكد من أن الشركة ملتزمة بتقديم منتجات بجودة عالية وتحسين أدائها.

ب- التعويض: يتركز بعد التعويض حول كيفية منح بعض الفوائد القيمة لموازنة التأثير السلبي لفشل الخدمة من خلال تقديم الخدمات المستقبلية مجاًاً أو تقديم خصومات

للزبائن المتأثرين، تعتمد فعالية تقديم التعويض على مدى خطورة المشكلة التي يعاني منها الزبون (27: 2017, Sciaralli) .

يعتبر التعويض منافع مادية أو نقدية، مثل المبالغ المستردة والخصومات التي يحصل عليها الزبون لمعالجة الخسائر المادية التي تكبدها أثناء تقديم الخدمات وبالتالي محاولة إعادة الزبون إلى الوضع الذي كان عليه قبل وقوع الضرر، بشرط عدم إثرائه على حساب الخسارة ، تستعين المنظمة بالتعويض لترميم الضرر الحاصل للزبائن بسبب الإخفاق الخدمي وذلك بغية عودة التوازن في العلاقة بين البائع والمشتري، وقد تكون إحدى الشاكتين نقدية أو لا نقدية، ويندرج ضمن تلك التعويضات الخصومات والمال المسترجع والقسائم وغيرها، ومن مسؤولية مديري القطاع الخدمي انتقاء التعويض الملائم لنوع العميل (76: 2021, Gameti,etal)

وهناك عدة نقاط توضح إسهام التعويض في إتمام التعافي التسويقي وهي (محمود، لفته، 2021: 63)

1. استرداد المال : يمكن أن يكون التعويض المقدم للعملاء الذين علوا من كون المنتجات دون مستوى توقعاتهم ورغباتهم بل وتسببت لهم ضرر ما على شكل مال مسترجع إما بشكل كامل أو بصورة جزئية.

2. تقديم هدايا أو خدمات إضافية: يمكن أن تكون الخدمات الإضافية والهدايا المجانية واحداً من أنواع التعويض المقدمة من قبل المنظمة، إلى جانب تقديم خصومات أو ترقية مجانية ترفع من القيمة المضافة للزبون وتعوضه عن خسارته أو حالة الضيق التي عانا منها نتيجة الإخفاق أو الخطأ الحاصل (Gameti,etal,2021:32).

3. التعويض غير المباشر: يمكن أن يتم تعويض الزبائن بشكل غير مباشر كالتحسينات الخدمية والعملية والتي تضيف قيمة إضافية للزبون وتدعم تجربته مع المنظمة، ويندرج تحت ذلك الاهتمام أكثر بخدمة الزبائن وتأمين ميزات إضافية مثالية ورفع جودة المنتجات والخدمات وغيرها.

4. الاعتراف بالخطأ والتعلم منه : ويندرج ضمن الإجراءات التعويضية الاعتراف بالخطأ والاستفادة منه، حيث ينبغي على المنظمة اتباع الصدق والشفافية في آلية تعاملها مع الخطأ، والاستفادة منه في تجديد نشاطها وتلافي معاودة وقوع الخطأ ذاته مستقبلاً، وكل ذلك من شأنه أن يكون ضمن إجراءات التعويض الدائم بغية الوصول لعمق مستدام والارتقاء بسمعة المنظمة للأفضل.

5. الاهتمام بتجربة الزبائن: يندرج التعويض ضمن قائمة الاهتمامات بتجارب الزبائن بشكل دائم، فلا بد من متابعة متطلبات الزبائن وتوقعاتهم وجعل تجربتهم بطابع أفضل ومشاركهم في صناعة القرار من خلال مقترحاتهم المقدمة لتحسين جودة المنتجات والخدمات المتاحة.

ولابد من مقومات تبني عليها عملية التعويض في مقدمتها المرونة والمساواة، فلا بد أن تجري العملية التعويضية بصورة موافقة لمطالبات الزبائن وتعد منصفة وعادلة، كما يجب توثيق الاستجابة بسرعة وفعالية في تقديم التعويض، والذي بدوره يوطد صلة الزبون بالمنظمة ويؤدي لاستعادة الثقة والولاء في فوس الزبائن ويرفع من الصورة الإيجابية للمنظمة لدى زبائنها. كما أنه من حق المستفيدين من التعويض أن يتم ذلك بشفافية وبما يتلاءم مع الحسائر بغية إتمام التعافي التسويقي والوصول للرضا والنمو المستدام (مصطفى، 2023: 122).

ج. سرعة الاستجابة : تمثل سرعة الاستجابة التحدي الذي يواجه مقدمو الخدمة في حل الشكاوى، لذلك يجب على المنظمة إخطار الزبائن بسرعة وإظهار أنه سوف يتم اتخاذ الخطوات لحل المشكلة، مما سيؤدي إلى تجنب الصراعات المحتملة بين الزبائن ومقدمي الخدمة (Msosa,2019: 86).

تعتبر سرعة الاستجابة إحدى الاستراتيجيات المهمة والضرورية عند حدوث فشل في تقديم الخدمة، كما أنها أحد المعايير الأساسية والأكثر أهمية لتحقيق جودة الخدمة وزيادة قدرة المنظمات على التسليم في الوقت المطلوب، ويتضمن ذلك تقديم اعتذار أو الاستفادة من الأنشطة الترويجية لتقليل حالات عدم الرضا والتواصل الأفضل، كما تؤدي حالات استرداد الخدمة غير الصحيحة إلى زيادة عدم رضا المستهلك (Ting,et al.2019:1-18).

تعكس سرعة الاستجابة سرعة المنظمة لمعالجة الأزمة الحاصلة، حيث أن توقعات الزبائن بشأن العدالة الإجرائية تحددها سرعة استجابة المنظمة وتعاملها مع حالة الإخفاق الخدمي لتقويمه وتلبية شكاوى الزبائن (Arsenovic,etal,2021:25)، ففي حال استياء الزبائن وتذمرهم من الخدمة التي لم تلب توقعاتهم فإن بقاءهم لمدة طويلة دون أن ينالوا العون الملائم فإن مشاعر الغضب والاستياء تتفاقم في فوسهم بشكل كبير ، والعكس صحيح فإنهم يشعرون باهتمام المنظمة وحرصها على مصالحهم وتلبيتها كلما كان زمن انتظارهم لتلقي المساعدة أقل ، ويمكن تعريف سرعة الاستجابة بالزمن الفاصل بين وقوع الخطأ وتعامل المنظمة مع تساؤلات الزبائن الناجمة عن تضررهم من الخطأ وذلك من لحظة معرفتها بالمشكلة، ويمكن تعريفها أيضاً بأنها الزمن الذي تحتاجه المنظمة لمعالجة الخطأ وإصلاحه من لحظة علمها بحالة التصدير الواقعة.

ثانياً : رضا الزبون

إن من أبرز مبادئ التسويق الرئيسة مبدأ رضا الزبون والذي يرفع من ولاء للمنظمة، إلى جانب تقليص الكلف الإنتاجية وتنمية معدلات الأرباح ويعتبر رضا الزبون من أبرز المبادئ الفعالة في التفوق على المنافسين من حيث المنافع التي يحصل عليها العميل من تعامله مع المنظمة، إضافة إلى أنه معياراً يقيم من خلاله نشاط المنظمات في السوق التنافسي وفي ظل التبدلات المستمرة التي تطرأ على متطلبات الزبائن وأذواقهم، وتبذل كافة المنظمات قصارى جهدها لنيل أقصى درجة ممكنة من رضا الزبون وولائه عبر الاهتمام بشكل متفوق عن المنافسين بمتطلبات الزبون ورغباته وضمن معدلات تكاليف متدنية، وكل ذلك يمكن أن يُحقق عبر طرح خدمات مثالية وأداء تسويقي فعال (عبدالهادي وعبدالرزاق، 2022: 52).

إن التطورات المتسارعة التي طالت الفكر التسويقي كان في مقدمة أهدافها تحقيق المنفعة الأكبر للزبون، حيث تتاح مزاي جديدة للزبون مع تخطيطه كل مرحلة، وذلك ضمن الخطة المنظمية للاتجاه رضا الزبون صعوداً للهزم التنظيمي للمنظمة، حيث بات حجم القاعدة العائدة للمنظمة والمكونة من الزبائن الممتنين معياراً يقيس قوة المنظمات (توفيق، 2017: 60).

إن رضا الزبون يمثل التقييم الإيجابي للزبائن حول شراء المنتج أو الخدمة ، إذ يعني التقييم الإيجابي أن الزبائن يشعرون بالرضا حول تجربتهم مع المنظمة من حيث أسلوب تعامل الموظفين معهم وجودة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم وبالتالي يؤدي الى بناء علاقات طويلة الأمد بين الزبائن والمنظمة (فاضل و أحمد الملا ، 2022: 53).

وإن رضا الزبون حسب منظور (العسولي وحسن، 2020: 10) دليل دامج وفعال في قياس معدل اقتناء الزبائن للمنتجات المطروحة من قبل المنظمة رغم التوقعات المتباينة، ومن هذا المنطلق فإن الوصول لأعلى معدلات القبول لدى الزبائن هو منتهى غاية المنظمات المعاصرة الرائدة، حيث يعد الزبون معياراً لعمل المنظمة والمقوم الرئيسي لتفوقها على الفترات الزمنية البعيدة، وستتعد المنظمات في حالة عدم توافر الزبائن، لذا ترسم المنظمات المعاصرة عملياتها ومنتجاتها بشكل يتوافق مع تطلعات زبائنها ورضاهم.

ويمتلك رضا الزبائن أهمية كبيرة أوجزها (Wu, 2022: 7) في النقاط الآتية:

أ. تُعد سمة تفردية بسبب تعبيرها عن التوازن النفسي حول أمر محدد.

ب. تكتسب المنظمة من جراء رضا زبائنها ميزة تنافسية .

ج. يساعد الرضا في تكوين الدافع لدى الزبون ليكون وفيّاً للمنظمة، حيث يميل الزبائن الى البقاء مع المنظمة وتكرار التعامل معها مما يقلل على المنظمة تكاليف جذب زبائن جدد.

المبحث الثالث/ الجانب العملي

أولاً : وصف وقياس أبعاد المتغير المستقل (التعافي التسويقي)

1- وصف وقياس بعد الاعتذار

يشير جدول (2) إلى نتائج التحليل الوصفي لبعد (الاعتذار) اذ يتبين من النتائج بصورة عامة إن الوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (4.060) أما الانحراف فقد بلغ (0.766) اذ ان أجوبة أفراد العينة عند جميع أسئلة هذا البعد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى (جيد) كما بينت نتائج التحليل ان الوسط الحسابي الاعلى كان عند السؤال (تبذل الشركة جهودها لتوجيه الأسف والاعتذار بشكل مباشر لزبائنها ووجهها لوجه) اذ بلغ (4.400) وبمستوى (جيد) وبانحراف سجل (0.492) اما معامل الاختلاف فقد بلغ (11.190) اذ كان ترتيبه (2) من حيث الاهمية النسبية، كما بينت نتائج التحليل ان اقل وسط سجل عند السؤال (تقوم الشركة بتقديم الاعتذار فوراً لزبائنها عن أي إزعاج أو تلكؤ بدر منها) اذ حقق (3.600) وبمستوى (جيد) بانحراف بلغ (1.287) ومعامل اختلاف بلغ (35.752) اذ كان ترتيبه (5) من حيث الاهمية النسبية.

جدول (2) المؤشرات الاحصائية لبعد الاعتذار

الأسئلة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الاجابة
1 تقوم الشركة بتقديم الاعتذار فوراً لزبائنها عن أي إزعاج أو تلكؤ بدر منها.	3.600	1.287	35.752	5	اتفق
2 تتوجه الشركة ببائع الأسف عن الأخطاء المرتكبة بحق مستخدميه.	3.800	0.985	25.914	4	اتفق
3 تبذل الشركة جهودها لتوجيه الأسف والاعتذار بشكل مباشر لزبائنها ووجهها لوجه.	4.400	0.492	11.190	2	اتفق تماماً
4 تبذل إدارة الشركة جهودها لمنح زبائنها إنسافة للاعتذار المقدم مزايًا زائدة.	4.200	0.603	14.358	3	اتفق
5 تتصف الشركة بحسن تفاعلها ومعاملاتها مع زبائنها إلى جانب النظر في اقتراحاتهم ووجهات نظرهم.	4.300	0.461	10.711	1	اتفق تماماً
المتوسط الإجمالي	4.060	0.766			

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.25

ثانياً : وصف وقياس بعد التعويض

يشير جدول (3) الى نتائج التحليل الوصفي لبعء (التعويض) اذ يتبين من النتائج بصورة عامة ان الوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (3.580) أما الانحراف فقد بلغ (1.255) اذ ان أجوبة افراد العينة عند جميع اسئلة هذا البعد كانت عند (الاتفاق) ومستوى (جيد) كما بينت نتائج التحليل ان الوسط الحسابي الاعلى كان عند السؤال (يستلم الزبون التعويض بشكل مباشر عند الأذى الحاصل له ويدون تأخير) إذ بلغ (3.900) ومستوى (جيد) وبانحراف سجل (1.142) اما معامل الاختلاف فقد بلغ (29.269) اذ كان ترتيبه (2) من حيث الاهمية النسبية، كما بينت نتائج التحليل ان اقل وسط سجل عند السؤال (تمنح الشركة خدمات مجانية للزبون كتعويض عن الأذى الذي لحق به) اذ حقق (3.400) ومستوى (جيد) بانحراف بلغ (1.287) ومعامل اختلاف بلغ (37.855) اذ كان ترتيبه (3) من حيث الاهمية النسبية.

جدول (3) المؤشرات الاحصائية لبعء التعويض

الأسئلة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الاجابة
1 تمنح الشركة تعويضاً مناسباً للزبون عن الأذى الذي أصابه جراء الخدمة المقدمة له.	3.400	1.504	44.241	5	محايد
2 يشعر الزبون بالرضا عن التعويض المقدم اليه من الشركة.	3.500	1.439	41.114	4	اتفق
3 يتتاب الزبون شعور بالعدل حيال التعويض الممنوح لهم عند تعرضهم للأذى.	3.700	0.905	24.447	1	اتفق
4 يستلم الزبون التعويض بشكل مباشر عند الأذى الحاصل له ويدون تأخير.	3.900	1.142	29.269	2	اتفق
5 تمنح الشركة خدمات مجانية للزبون كتعويض عن الأذى الذي لحق به.	3.400	1.287	37.855	3	محايد
المتوسط الإجمالي	3.580	1.255			

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.25

3- وصف قياس بعد سرعة الاستجابة

يشير جدول (4) الى نتائج التحليل الوصفي لبعء (سرعة الاستجابة) اذ يتبين من النتائج بصورة عامة ان الوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (3.620) اما الانحراف فقد بلغ (1.124) اذ ان أجوبة العينة المبحوثة عند جميع اسئلة هذا البعد كانت عند (الاتفاق) ومستوى (جيد). كما بينت نتائج التحليل ان الوسط الحسابي الاعلى كان عند السؤال (تعتمد الشركة المعالجة الفورية في مواجهة الإخفاق الخدمي المقدم للزبون) اذ بلغ (4.200) ومستوى (جيد) وبانحراف سجل (0.985) اما معامل الاختلاف فقد بلغ (23.446) اذ كان ترتيبه (1) من حيث الاهمية النسبية، كما بينت نتائج التحليل ان اقل وسط سجل عند السؤال (تخصص الشركة أرقام هواتف ومنافذ تواصل اخرى وكادر متخصص لاستقبال الشكاوى) اذ حقق (3.200) ومستوى (جيد) بانحراف بلغ (1.082) ومعامل اختلاف بلغ (33.827) اذ كان ترتيبه (3) من حيث الاهمية النسبية.

جدول (4) المؤشرات الاحصائية لبعء سرعة الاستجابة

الفقرات	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الاجابة
1 تعتمد الشركة المعالجة الفورية في مواجهة الإخفاق الخدمي المقدم للزبون.	4.200	0.985	23.446	1	اتفق
2 يشتم موظفوا الشركة بسرعة الاستجابة في حل مشكلات الزبون.	3.600	1.287	35.752	4	اتفق
3 يشعر الزبون بالرضا عن الشركة لسرعة الاستجابة في حل مشاكله.	3.400	1.363	40.097	5	محايد
4 تخصص الشركة أرقام هواتف ومنافذ تواصل اخرى وكادر متخصص لاستقبال الشكاوى.	3.200	1.082	33.827	3	محايد
5 تعمل الشركة الى عدم معاودة الإخفاق لأكثر من مرة لتحسين خدماتها.	3.700	0.905	24.447	2	اتفق
المتوسط الإجمالي	3.620	1.124			

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.25

ثانياً : وصف وقياس المتغير التابع (رضا الزبون)

يشير جدول (5) الى نتائج التحليل الوصفي لبعد (رضا الزبون) اذ يتبين من النتائج بصورة عامة ان الوسط الحسابي العام لهذا البعد بلغ (4.340) اما الانحراف فقد بلغ (0.622) اذ ان اجوبة العينة المبحوثة عند جميع اسئلة هذا البعد كانت عند (الاتفاق) وبمستوى (جيد) اذ بينت نتائج التحليل ان الوسط الحسابي الاعلى كان عند السؤال (بعد رضا الزبون من اولويات عمل الشركة ومحط اهتمامها) اذ بلغ (4.900) وبمستوى (جيد) وبانحراف سجل (0.302) اما معامل الاختلاف فقد بلغ (6.153) اذ كان ترتيبه (1) من حيث الاهمية النسبية، كما بينت نتائج التحليل ان اقل وسط سجل عند السؤال (تقدم الشركة خدمات متنوعة (مبتكرة) لتلبية لحاجات ورغبات الزبائن) اذ حقق (3.500) وبمستوى (جيد) بانحراف بلغ (1.124) ومعامل اختلاف بلغ (32.105) اذ كان ترتيبه (5) من حيث الاهمية النسبية.

جدول (4) المؤشرات الاحصائية لبعد رضا الزبون

الأسئلة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية	اتجاه الاجابة
1 يتامى الرضا في نفوس الزبائن عندما يكون تواصلهم مع الشركة وموظفيها أمراً سهلاً وسلساً.	4.800	0.402	8.375	2	اتفق صاماً
2 بعد رضا الزبون من اولويات عمل الشركة ومحط اهتمامها.	4.900	0.302	6.153	1	اتفق صاماً
3 تقدم الشركة خدمات متنوعة (مبتكرة) لطبية لحاجات ورغبات الزبائن	3.500	1.124	32.105	5	اتفق
4 تصطلع ادارة الشركة حول مساهمات عدم الشعور بالرضا لدى الزبائن من خلال الاستبيانات والتحاو معهم.	4.000	0.778	19.462	4	اتفق
5 يتجلى ربح الشركة الفعلي في الوصول لرضا زبائنها أولاً.	4.500	0.503	11.167	3	اتفق صاماً
المتوسط الاجمالي	4.340	0.622			

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.25

ثالثاً : اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

الهدف من دراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة هو وصف نوعية واتجاه وقوة العلاقة بينها حيث يتم الاستفادة منها في عمليات الوصف وسرعة الاستجابة بقم بعض تلك المتغيرات بالاعتاد على قيم متغيرات أخرى، اذ يمكن لهذه العلاقات أن تكون إيجابية (طردية)، أو سلبية (عكسية)، أو (لا يوجد ارتباط). اذ يتراوح معامل ارتباط بيرسون، بين (1+) و (1-). ويشير معامل الارتباط (1-) إلى وجود علاقة عكسية تامة. أما معامل الارتباط (1+) فيشير إلى علاقة طردية إيجابية تامة. ويشير معامل الارتباط (0) إلى أن المتغيرين لا يرتبطان على الإطلاق. كما وتشير علامة (+) أو (-) إلى اتجاه العلاقة فقط، وهذا يعني أن معامل الارتباط بين 0 و 1+ يشير إلى علاقة موجبة أو طردية، ويشير معامل الارتباط بين 0 و 1- إلى علاقة سالبة أو عكسية (Soleman.H,2021;196).

اولاً: الفرضية الرئيسة (الاولى)

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ما بين ابعاد التعافي التسويقي رضا الزبون)

يوضح جدول (5) أن قيمة معامل الارتباط بين التعافي التسويقي ورضا الزبون بلغت (0.995) عند مستوى دلالة (0.000)، سجلت قيمة (Z) المحسوبة (8.657) وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96)، وبناءً على ذلك نرفض فرضية العدم وقبل الفرضية البديلة التي تنص على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التعافي التسويقي ورضا الزبون). وتشير هذه النتيجة إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية وإحصائية بين التعافي التسويقي ورضا الزبون، مما يدل على الدور الرئيسي والمهم للتعافي التسويقي في تحقيق رضا الزبون.

قيم الارتباط بين التعافي التسويقي ورضا الزبون جدول (5)

المتغير المعتمد	التعافي التسويقي	قيمة الارتباط و(مستوى دلالة)		Z المحسوبة	اتجاه العلاقة	القرار
رضا الزبون	التعافي التسويقي	Sig	0.000	8.657	طردية	قبول
		R	0.995**		موجبة	الفرضية
	Sig	0.000				
		عدد الفرضيات المقبولة			5	
		النسبة المئوية			%100	
Z جدولية = 1.96 // ** الارتباط عند مستوى دلالة 0.01 /// حجم العينة = 100						

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.25

رابعاً : اختبار علاقة التأثير بين متغيرات البحث

يتناول هذا الجزء من التحليل اختبار فرضيات التأثير التي تم تحديدها مسبقاً، إذ سيتم الاعتماد على معادلة تحليل الانحدار لتقدير معالم النموذج، وتحليل الانحدار هو أداة إحصائية تقوم ببناء نموذج إحصائي وذلك لتقدير العلاقة بين متغيرين (متغير مستقل) و (متغير تابع) بحيث ينتج معادلة إحصائية توضح العلاقة السببية أو البيئية بين المتغيرات. وعندما تكون العلاقة في النموذج الإحصائي بين متغير تابع ومتغير مستقل فإن هذا النموذج هو أبسط نماذج الانحدار ويسمى انموذج الانحدار الخطي البسيط (Simple-Liner-Regression) وعندما تكون عدة متغيرات مستقلة أكثر من متغير واحد فإن النموذج يسمى الانحدار الخطي المتعدد (Multiple-Regression)، إذ كانت فرضية التأثير الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتعافي التسويقي في رضا الزبون). إذ سيتم التحري عنها وفقاً لمعادلة الانحدار الخطي البسيط كالآتي:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 \dots\dots\dots (1)$$

اذ سيتم التحليل وفق نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما يلي:

1. اختبار الفرضية الرئيسية (الثانية)

(توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التعافي التسويقي في رضا الزبون)
(التعافي التسويقي) $0.694 + 0.881 =$ رضا الزبون

يتبين من جدول (6) نتائج الاحصاء الاستدلالي بين التعافي التسويقي و رضا الزبون اذ يتضح من قيمة (F) المستخرجة والبالغة (9675.776) . وهي (أكبر) من (F) جدولية البالغة (4.001) وهذه النتيجة تشير الى ان نرفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة التي تنص على (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين ابعاد التعافي التسويقي في رضا الزبون)، مما يدل على ان التعافي التسويقي له دور مهم وفعال وتأثير قوي في تحقيق رضا زبائن الشركة ، اذ تشير قيمة R^2 Adj الى ان التعافي التسويقي استطاع من تفسر ما نسبته (66%) من المتغيرات التي تطرأ على رضا الزبون، كما وسجلت قيمة (t) المستخرجة لـ (β) لمتغير التعافي التسويقي (154.658) . وهي أكبر من القيمة (t) جدولية البالغة (2.102) وهذا يشير الى ثبوت معنوية (β) اذ بلغ حجم الأثر ما قيمته (1.658) وهو بدرجة تأثير قوية، اذ يتضح من قيمة (β) بان زيادة التعافي التسويقي بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (88%) .

جدول (6) تحليل الاثر بين التعافي التسويقي في رضا الزبون

المتغير	المتغير المستقل	المؤشر
التابع	التعافي التسويقي	
رضا الزبون	0.694	(α)
	0.881	(β)
	0.990	(R^2)
	0.666	(R^2)Adj
	9675.776	(F)
	154.658	(t)
	1.658	حجم الاثر
	كبيرة	قوة الاثر
	0.000	P
	4.001	جدولية (F)
	2.102	جدولية (t)
	100	حجم العينة
	قبول الفرضية	القرار

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.25

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات يتضمن هذا المبحث مجموعة من الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث استناداً إلى الجانب العملي في مجالي متغيرات البحث (التعافي التسويقي ورضا الزبون) وهي كالآتي :

1. تبين من خلال نتائج التحليل الإحصائي وجود تجانس في إجابات العينة المبحوثة في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية ، حيث تم تحقيق وسط حسابي جيد لمتغيري البحث (التعافي التسويقي ورضا الزبون) ، مما يشير إلى مدى أهمية هذين المتغيرين بالنسبة للشركة.
2. أولت الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية اهتماماً واضحاً لتطبيق ابعاد التعافي التسويقي لما له من دور جوهري ومهم في تحقيق رضا الزبون .
3. جاء بُعد (الاعتذار) في المرتبة الأولى من حيث المفاضلة بالأبعاد الأخرى، ثم بُعد (سرعة الاستجابة)، وأخيراً بُعد (التعويض) في المرتبة الثالثة ، وهذا يشير الى اهتمام إدارة الشركة بتقديم الاعتذار وبالسعة الممكنة لزيائنها عن الأخطاء والضرر الحاصل لكسب رضا وولاء الزبون .
4. هناك علاقة ارتباط قوية و ذات دلالة إحصائية بين التعافي التسويقي بأبعاده الثلاث مع رضا الزبون ، مما يشير إلى اهتمام إدارة الشركة باستخدام وتطبيق التعافي التسويقي بأبعاده لتحقيق مستويات عالية من رضا الزبون .
5. تشير نتائج التحليل الإحصائي أن لأبعاد التعافي التسويقي تأثيراً كبيراً على رضا الزبون ، يعكس ذلك مدى فهم واهتمام الشركة المبحوثة، وحرصها على وضع خطط وإجراءات مهيأة لتصحيح وتجنب الأخطاء التي يرتكبها مقدمو الخدمة مما يؤدي الى كسب رضا الزبون وتجديد تعامله مع الشركة .
6. تشير النتائج إلى أن الاعتذار الذي تقدمه الشركة المبحوثة لزيائنها له تأثير قوي على تحقيق رضا الزبون ونسبة (95.4%) ، يعني هذا أن زيادة هذا البعد بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى زيادة متغير رضا الزبون بنسبة (95%)، يعكس ذلك أهمية تقديم اعتذارات فعالة كجزء من استراتيجيات التعافي التسويقي لتحقيق تفوق ملموس في السوق .
7. يساهم التعويض سواء كان مادياً أو معنوياً، في تحقيق التفوق التسويقي، حيث يعد التعويض وسيلة قوية لتعزيز رضا الزبائن وكسب ولائهم، مما ينعكس إيجاباً على تفوق الشركة مقارنةً بمنافسيها .
8. إن سرعة استجابة الشركة المبحوثة لزيائنها، وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، والاستماع لهم، له تأثير واضح وقوي على تحقيق رضا زبائن الشركة، حيث تعكس هذه الاستجابة الفعالة التزام الشركة بتقديم خدمة عالية الجودة، مما يزيد من رضا الزبائن ويعزز ولائهم، ويضع الشركة في موقع تنافسي متقدم مقارنةً بمنافسيها.

ثانياً : التوصيات

- بناءً على الاستنتاجات التي تم التوصل إليها، توصي الباحثة إدارة الشركة المبحوثة (الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية - بغداد) بالآتي :
1. ضرورة الاعتناء على التعافي التسويقي بجميع أبعاده (الاعتذار، التعويض، سرعة الاستجابة) سواء عند تقديم الخدمة أو بعدها ، وان الاستقرار في تحسين وتعزيز هذه الأبعاد سيساهم بشكل كبير في تحقيق رضا الزبائن .
 2. ضرورة الاهتمام بمتغير (رضا الزبون) لتحقيق النمو والبقاء من خلال الأداء المتفوق للعمليات الأساسية ومنح الزبائن قيمة ممتيزة تنال رضاهم وقبولهم، إذ يجب تحديث إمكانيات الأنشطة الداخلية ودعمها وتحديثها بصورة دورية .
 3. تعزيز ثقافة الاعتذار لدى الشركة وخاصةً عند مقدمي الخدمي كونهم على تعامل مباشر مع الزبائن، حيث يعتبر من العوامل المهمة التي تعيد العلاقة التبادلية المبنية على الاحترام والادب واللف ما بين الشركة والزبون.
 4. ضرورة تعزيز مفهوم رضا الزبون في الشركة وأهمية إدراك إدارة الشركة ومقدمي الخدمة لهذا المفهوم ، إذ يعتبر معيار يقيم من خلاله نشاط الشركة في السوق، ويعكس مدى نجاحها في تلبية توقعات واحتياجات عملائها، التركيز على تحسين رضا الزبائن يساهم في تعزيز ولائهم وزيادة فرص النمو والاستمرارية في السوق .
 5. على إدارة الشركة المبحوثة ان تكثف جهودها لتحقيق استجابة سريعة لاحتياجات وشكاوى زبائنها من خلال توفير وسائل تواصل فعالة مع الزبائن وان تكون قادرة على اتخاذ قرارات سريعة .
 6. لضمان استمرار الشركة المبحوثة في مضار المنافسة مع الشركات الأخرى وتحقيق رضا زبائنها، يجب عليها الاهتمام بشكل أكبر بتقديم التعويض (المادي او المعنوي) وابتكار أساليب جديدة تفوق أساليب منافسيها لتعويض زبائنها ، حيث ان الزبون يعتبر مورد مهم للشركة ، وان الزبائن الذين تلقوا التعويض سابقاً يكونون مستعدين ان يتعاملوا مع الشركة لانهم متأكدين ان الشركة ستمتعهم قيمة تسد مكان الخلل الذي تعرضوا له بسبب الإخفاق الخدمي .
 7. ضرورة اهتمام إدارة الشركة المبحوثة بجميع ابعاد التعافي التسويقي لما لها من تأثير قوي وواضح في تحقيق رضا زبائنها .
 8. الاطلاع على سير عمل الشركات المنافسة والشركات العربية والأجنبية للاستفادة من إدارتها لأعمالها وأفكارها، وتقديمها خدمات ذات جودة تفوق ما تقدمه شركات الطيران المنافسة .

9. على إدارة الشركة ان تكثف جهودها لتحقيق استجابة سريعة لاحتياجات وشكاوى زبائنها من خلال توفير وسائل تواصل فعالة مع الزبائن وان تكون قادرة على اتخاذ قرارات سريعة .

Funding

None

Acknowledgement

None

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest.

Arabic References:

- العامري، هدى هادي حسن، (2018)، المرونة المالية وانعكاساتها في تحقيق التعافي المالي، دراسة تحليلية في عينة من المصارف المدرجة في سوق العراق للاوراق المالية، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء – العراق .
- العسولي، احمد علي وحسن حسن عباس (2020)، اثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة في المحافظات الجنوبية الفلسطينية"، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاعمال، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
- توفيق، مصطفى سعيد (2017) أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 14 ، العدد 4.
- رمضان ، حاتم علي ، جثير ، سعدون حمود (2020) ، دور التعافي التسويقي في تحسين سمعة المنظمة –دراسة تطبيقية لعينة من مدراء المصارف الخاصة في بغداد. Journal of Economics and Administrative Sciences, Vol.26 (NO. 124) 2020, pp. 59- 76.
- فاضل ، تماره صفاء وأحمد الملا ، حميد علي (2022) القيادة الاستراتيجية وتأثيرها في الميزة التنافسية المستدامة من خلال إدارة علاقات الزبون : بحث استطلاعي في الشركة العامة للخطوط الجوية العراقية ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد – الجامعة العراقية .
- عبد الهادي، مصطفى لؤي وعبد الرزاق، معتز سلمان (2022) التسويق الاستباقي وتأثيره في تحقيق رضا الزبون ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 18 ، العدد 2.
- كامل ، رأفت ولیم (2020) ، القدرات التسويقية الديناميكية ودورها في دعم ممارسات التسويق الريادي في قطاع التجزئة المصرفية ، مجلة البحوث المالية والتجارية ، المجلد (21) ، العدد (4).
- مباركة، ناتي (2019)، "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية لدى زبائن بنك البركة بسكرة"، رسالة ماجستير في التسويق المصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، الجزائر
- محمود ، حنان شاكر ولفته ، بيداء ستر (2021) ، العلاقة بين ابعاد التعافي الاستراتيجي للخدمة وتحقيق الاهداف الاستراتيجية للشركة ، مجلة دراسات مالية ومحاسبية للشركة ، المجلد (16) العدد (24).
- عبد الهادي، مصطفى لؤي وعبد الرزاق، معتز سلمان (2022) التسويق الاستباقي وتأثيره في تحقيق رضا الزبون ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 18 ، العدد 2

English References:

- Arsenovic, Jasenko , (2021), Proactivity in Service Failure & Service Recovery, Doctoral Thesis, Faculty of Arts and Social Sciences Karlstad Business School, University Karlstad, Sweden
- . Cummings, K. H., & Yule, J. A. (2020). Tailoring service recovery messages to consumers' affective states. European Journal of Marketing.
- Gaffar, &, Suharyono, &, Solimun, and, Andriani Kusumawati., (2021), Effect of Service Recovery on Customer Relationship Manage- ment, Customer Satisfaction and Loyalty, Pal Arch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology, Vol(18),No(17).

- Gameti, Daniel K, & Collins, Jamie Dand, Morrish, Sussis C. (2021) RE- Evaluation Entrepreneurial Marketing Dimensions in The Pursuit of SEM Innovation and Growth, *Journal of Business Strategies*, Vol (38), No(1).
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The critical role of customer forgiveness in successful service recovery. *Journal of Business Research*, 95, 376-391.
- Ikponmwem,Eminejomo, (2011), The Effects of Service Recovery satisfaction on consumers Be haviral Intentions:An Application in North cypris Five-star Hotels, Master,Thesis,Eastern Mediterranean ,University, Cazimagusa ,North Cyprus,49 .
- Jareankieatbovorn, Natthida ,(2018),Customer Perception of Service Failure ,Service Recovery And Loyalty Recovery :An Investigation in to Airline Industry, the degree of Doctoral Philosophy, Brunel Business School ,Brunel University.
- Jung,Na Young & Seock Yoo-Kyoung (2017), Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-ofmouth intentions on Online shopping websites, *Journal of Retailing and Consumer Services* 37, PP:23–30.
- Msosa,Steven,K. ,& Govender, Jeevarathnam,P.,(2019), Assessing The Influence Of Service Recovery Strategies On Distributive Justice in Higher Education Institution ,*Journal Problem of Education in The 21st Century* ,Vol(77),No(4).
- Msosa,Steven Kayamazinthu, (2019) ,Service Failure and Service Recovery Strategies in The Context of Higher Education , the Degree Doctor of Philosophy: Management Sciences specialising in Marketing, Department of Marketing and Retail Management, Durban University of Technology Durban, South Africa.
- Nwankwo, Cosmas, &, Kangangale, Macdonald, (2020), The Strategic Role of Entrepreneurial Marketing in Small and Medium Enterprises, *Journal, Acta Universitatis Danubius. Economica*, Vol (16), No (4).
- Najar,Ashaq Hussain,(2018),Recovery Marketing Activities (RMA's) A Tool to Manage Destination in Conflict Situation- Research Literature Review, *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, Vol (11), No(1).
- Wu, Weishen & Riantama, Dalianus (2022), "Determining the factors affecting customer satisfaction using an extraction - based feature selection approach", *Peerj computer science*, No. (8).