



دور التعافي التسويقي في تحسين سمعة المنظمة دراسة تطبيقية لعينة من مدراء المصارف الخاصة في بغداد

أ.د. سعدون حمود جثير
جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد
Saadoon_m@yahoo.com

الباحث/ حاتم علي رمضان
جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد
hatemali19771977@gmail.com

Received:21/6/2020

Accepted :26/7/2020

Published :December / 2020

هذا العمل مرخص تحت اتفاقية المشاع الابداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - الترخيص العمومي الدولي 4.0

[Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

مستخلص البحث:

يهدف هذا البحث لمعرفة ودور ابعاد التعافي التسويقي في تحسين سمعة المنظمة من خلال الدراسة الاستطلاعية للمصارف الخاصة في مدينة بغداد. هدف البحث إلى تحديد دور التعافي التسويقي من خلال ابعاده (التعويض، الاعتذار، سرعة الاستجابة، المساعدة وحل المشكلات)، في تحسين سمعة المنظمة، إذ سيحاول البحث تقديم اطار نظري للأبعاد المدروسة من خلال اهم ما قدمه الباحثين ومن ثم اجراء الجانب التطبيقي للبحث. تم جمع البيانات باستخدام مسح قائم على الاستبيان يتكون من 35 سؤال وتم توزيعه على 110 مدير من مدراء المصارف الخاصة في مدينة بغداد. لذا يحاول البحث الاجابة عن جملة من التساؤلات تجسد مشكلة البحث(هل هناك دور لإبعاد التعافي التسويقي على ابعاد سمعة المنظمة)، ومن أجل تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيان، تم استخدام الأساليب الاحصائية مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط البسيط، أظهرت النتائج أن هناك تأثير لأبعاد التعافي التسويقي في تحسين سمعة المنظمة. لذا يوصي البحث بأنه يجب على الإدارة المصارف العمل على تحسين سمعة المصرف من خلال التركيز وزيادة الاهتمام بأبعاد التعافي في المصارف للحصول على رضا الزبون. ولقد واجهت الباحث صعوبة الحصول على البيانات وعدم رغبة المصارف بالتعاون معه، لذا لا يمكن تعميم نتائج البحث على المجتمع المبحوث لخصوصية المصارف مقارنة مع باقي المؤسسات الخدمية. وعلى المصارف المبحوثة العمل على استخدام ابعاد التعافي التسويقي للمساهمة في تحقيق رضا الزبون. لذا سيسهم البحث لمعرفة الآليات التي تساعد على تعافي المصرف وتحسين سمعته وزيادة رضا الزبون .
نوع البحث: ورقة بحثية

المصطلحات الرئيسية للبحث: التعافي التسويقي، سمعة المنظمة

ملاحظة: بحث مستل من اطروحة الدكتوراه الموسومة (تأثير ممارسات التسويق الرشيق في تحسين سمعة المنظمة من خلال اليات التعافي التسويقي / بحث تطبيقي) جامعة بغداد/ كلية الادارة والاقتصاد

المقدمة

يشهد العالم تغيرا كبيرا في جميع مناحي الحياة ، لاسيما في مجال الاعمال وخصوصا في قطاع المصارف الخاصة، وتتسارع الخطى نحو تغييرات جوهرية وجذرية في ادوات واساليب العمل والممارسات الادارية المصرفية. وفي ظل هذه التطورات والاحداث المتسارعة والديناميكية وحدة المنافسة بين منظمات الاعمال وقطاع المصارف والمؤسسات المالية من اجل المحافظة على مكانتها السوقية واستمرارية الحصول على الموقع التنافسي المتميز في السوق من خلال طرح السلع والخدمات المقدمة للزبانن بالجودة والموثوقية العالية والوقت المناسب . وفي ضوء تلك التحديات بزغت فلسفات ومفاهيم حديثة ذات اهمية قصوى في مستقبل المنظمات بصورة عامة والقطاع المصرفي بصورة خاصة . ومن ابرز هذه الفلسفات التي تتسم بالحدثة هي فلسفة التعافي التسويقي من خلال الاعتماد على ادواتها واساليبها ، وشكلت هذه الفلسفة منهجا فكريا لرفع مستوى أداء المنظمة ولتعظيم القيمة المضافة للزبون لتحقيق التحسين المستمر لخلق اقصى قدر من التأثير بالحد الأدنى من الجهد وبالتالي تحسين سمعة المنظمة . ومن أجل زيادة مستوى التفاعل بين التعافي التسويقي الذي يعتبر الية معالجة جميع اوجه القصور التي تعيق المصرف عن التميز على المصارف الاخرى ضمن قطاع العمل. لذا فقد قسم هذا البحث الى اربع اقسام رئيسة، القسم الاول تمثل بمنهجية البحث، وجاء القسم الثاني ليوضح الجانب النظري للبحث، بينما جاء القسم الثالث ليفسر الجانب العملي والتحليلي للبحث، واخير اختتم البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث. لذا تسعى المصارف الخاصة نحو المزيد من المحاولات نحو البقاء، مبتعدة عن الوصول الى حالة الاضمحلال التي تعتبر النهاية غير المرغوبة لأي مصرف، منطلقة من تزايد حدة التنافس والتي ستؤدي في نهاية المطاف نحو تلك النهاية الحتمية لأية اعمال تكون دون مستوى الاخرى من الاعمال ضمن الصناعة تارة، وضمن الاقتصاد تارة اخرى مدفوعة بمخاطر التعرض الى الدورات الاقتصادية والتي لا تسلم منها اية اعمال، كل ذلك دفع بالباحثين نحو تبني مفاهيم من حقول معرفية مختلفة والعمل على الاستفادة منها والذي يسهم بالتخلص من والهدر المتعلق بنشاطات قسم التسويق، ومع التطورات اخذت المنظمات تهتم بالتنافس على اساس الكلف المنخفضة في كل أنشطة سلسلة القيمة مع المحافظة على متطلبات ارضاء الزبون من خلال تقديم منتجات وخدمات بجودة عالية من خلال استخدام اليات التحسين المستمر وصولاً لترشيق كافة الانشطة من ضمنها الانشطة التسويقية من اجل تعافي لمنظمة وبالتالي تحسين سمعتها . ومع التطورات المتسارعة نحو ارضاء الزبون والمنبثقة من المراحل التي تطور عبرها الحقل المعرفي لإدارة التسويق اصبحت السمعة المصرفية الغاية التي تسعى المصارف الى الحفاظ عليها باعتبارها سمة مهمة لدى المصارف للبقاء والاستمرار بالعمل ، وبالرغم من المحاولات العديدة من قبل ارباب العمل من جهة ومن قبل الباحثين من جهة اخرى والتي تآطرت بالادبيات التي سعي من خلالها الباحثين الى استنارة الطريق نحو المزيد من المحاولات لتقليص الفجوة المعرفية والتخلص من حالة الاخفاق التي تعاني منها العديد من الاعمال والتي تدفعها نحو الهلاك والخروج من ساحة الاعمال والتباعد المترتبة على حالة الفشل من خلال تعويض الزبون ماديا وتقديم المساعدة والاعتذار عن فشل الخدمة المقدمة ومساعدته لتلافي المشكلة التي قد يتعرض لها الزبون وما تلقية من نكبات على العاملين في المصارف تلك النظرة المتعددة الابعاد والمدفوعة بالمسؤولية الاجتماعية قدمت الحاجة الى تناول موضوع التعافي لتلافي تلك الحالات السلبية والتنبؤ بها قبل وقوعها عبر التعرف على ما يرضي الزبون لتحسين سمعة المنظمة من خلال طرح وتقديم منتجات وخدمات بجودة عالية والاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والابداع في اعمال المنظمة لتحسين صورتها لدى الزبون.

وبناء على ما سبق تقديمه من استنارات ضمن موضوع البحث الحالي تشخصت مشكلة البحث بالاتي بيانه. هل يمكن توظيف ابعاد التعافي التسويقي لتحسين سمعة المنظمة؟ و ما مدى امكانية استعمال اليات التعافي التسويقي لتجنب حالات تباين توقعات الزبون؟ وهل يمكن تحقيق الطرح المعرفي عبر استعمال ابعاد التعافي التسويقي وانعكاسها على سمعة المنظمة؟ وكانت هناك اهمية للبحث من خلال توظيف اليات التعافي التسويقي غير المطروقة سابقاً من خلال تناوله والذي يتسم بالحدثة على ساحة الادارة .وكيفية تحقيق المنظمة للتعافي وتحسن سمعتها .والتعرف على دور قسم التسويق داخل المنظمة وهل يؤثر فشل الاقسام الاخرى عليه وما هي الاجراءات التي يمكن ان تعمل عليها المنظمة للوصول الى حالة تعافياها . وكيفية دمج متغيرات ابعاد البحث للوصول الى تعافي المنظمة من خلال استعمال اليات التعافي والتي تعمل على توفير اجواء مناسبة لإرضاء الزبون وتحسين من سمعة المنظمة وترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها . لذا يطمح البحث للعديد من الاهداف للوصول الى حالة التعافي عبر توظيف ادواته التي تعد التسويق الوظيفة التي تحظى بأهمية بالغة ضمن وظائف المنظمة فهي المسؤولة عن ادامة الدورة التبادلية بين المنظمة والبيئة الخارجية .من اجل تجنب المنظمة لحالات التباينات التي تحدث في توقعات الزبون والتي تزيد من التشكي والتدمر من قبلهم. وضمان

التكاملية الشاملة لجميع الوظائف الموجودة داخل المنظمة وتوحيد جهودها نحو تحقيق حالة من التداووبية بين مهام واهداف جميع الوظائف مما يحسن من سمعة المنظمة. وتقديم اجابات ملائمة عن التساؤلات الاساسية لموضوع البحث الحالي. وقد تم التطرق الى بعض الدراسات السابقة منها دراسة Kanousi,2005 بعنوان تحقيق تجريبي لدور الثقافة في توقعات تعافي الخدمة ، التي هدفت الى استكشاف تأثير الثقافة على توقعات تعافي الخدمة وقد استخدمت ادوا جديدة لجمع وتحليل البيانات ليتم قياس تعافي الخدمة من خلال أداة تم تطويرها مؤخراً وتسمى (RECOVSAT) ، في حين يتم قياس الثقافة من خلال الأبعاد الثقافية ل Hofstede's . تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم استخدام التحليل الاحصائي SPSS وتحليل الانحدار المتعدد، وكانت ابرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي ان الثقافة لها تأثير على توقعات تعافي الخدمة. لثلاثة من الأبعاد الثقافية الخمسة (الفردية والذكورية والتوجه طويل الأجل) وترتبط مع توقعات تعافي الخدمة وترتبط الفردية بتوقعات أعلى حول التمكين وتوقعات أقل حول التفسير وترتبط الذكورة بتوقعات أعلى حول الحاجة إلى التفسير والأمور الملموسة ويرتبط التوجه طويل المدى على توقعات أعلى حول الأصول الملموسة. كذلك دراسة Sciarelli et al,2017 توسط رضا تعافي الخدمة في العلاقة بين تعافي خدمة الانترنت و ولاء الزبون، هدفت الدراسة الى تحديد العلاقات بين استراتيجيات تعافي الخدمة ورضا الزبون فيما يتعلق بمزودي خدمة الإنترنت وتسهم الدراسة في تقديم استراتيجيات تعافي الخدمة على ولاء الزبائن والأبعاد السلوكية بشكل مباشر وغير مباشر، وكانت عينة الدراسة مكونة من 430 زبون وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات ليتم استخدام تحليل المربعات الصغرى وبعض الاساليب الاحصائية في برنامج ال spss وكانت ابرز النتائج ان بعض استراتيجيات تعافي الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على كل من رضا الزبون وولائه تجاه مزودي خدمة الانترنت بالإضافة الى أن مقدمي خدمات الإنترنت يجب أن يطبقوا استراتيجيات تعافي الخدمة بسرعة وبطريقة متعاطفة لتشجيع وإرضاء الزبائن. ودراسة Oncer & yildiz 2012 بعنوان تأثير المناخ الأخلاقي على العلاقة بين سمعة المنظمة وتحديد الهوية التنظيمية التي هدفت الى دراسة العلاقة بين سمعة المنظمة المتصورة و تحديد الهوية التنظيمية ، وكيف يؤكد المناخ الأخلاقي هذا التأثير المحتمل على هذه العلاقة. وقد أجريت هذه الدراسة على 228 موظفًا في شركة تأمين متعددة الجنسيات في تركيا. وتم جمع البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيانات وتم تحليلها من خلال البرنامج الإحصائي SPSS ، وكانت ابرز النتائج أن وجود مناخ أخلاقي في المنظمة يؤثر على سمعتها المتصورة وعلى تحديد الهوية التنظيمية ويمكن التأكيد على أن المناخ الأخلاقي له دور معتدل في العلاقة بين سمعة المنظمة والهوية التنظيمية. ودراسة 7 Nwaonu & Ahamefula, 201 بعنوان المسؤولية الاجتماعية للمنظمة وسمعة المنظمة دراسة شركة Dufil Prima Foods Ltd ، بورت هاركورت ، نيجيريا ، و هدفت الدراسة الى التأكد من تأثير المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على سمعة المنظمة ومعرفة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات و شركة Foods Ltd Dufil Prima وأدائها المالي. وتآلف مجتمع الدراسة من جميع موظفي شركة Dufil Prima Foods Ltd في بورت هاركورت. تم استخدام الاستبانة واستخدم ارتباط بيرسون والانحدار المتعدد لتحليل أهداف الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. وتوصلت الدراسة الى نتائج ابرزها تأثير المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بشكل إيجابي على سمعة المنظمة ويجب ألا تهبط مسؤولياتها الاجتماعية لأن الفوائد المستحقة أكبر من المشاركة المالية. وتؤثر المسؤولية الاجتماعية بشكل إيجابي على سمعة المنظمة وأدائها المالي.

مراجعة الأدبيات

أولا: التعافي التسويقي

تشير لفظة التعافي (Recovery) من الجانب اللغوي للدلالة على الصلاح بعد الفساد (مجمع اللغة العربية 2004) وبذات المعنى اوضح المعجم الوسيط التعافي: بأنه نيل العافية (المعجم الوسيط ، 1972:632) في حين جاءت كلمة التعافي في قاموس المرادفات وفي مواضع عديدة منها: بان التعافي هو تجاوز الحالة غير المحبذة من الفعل عفا ومصدره عفواً، أي الاثر درس وزال وانمحي(رضا ، 1960 : 152) ، وايضا في معاجم وقواميس اللغة الانكليزية بوصفه استرداد للصحة او العودة الى الحالة السوية (Oxford,2006:651). اما من الجانب الاصطلاحي ، فإن التعافي هو هو قدرة المنظمة للتعلم من الاخطاء وحل جميع المشكلات(Jung & Seock 2017:24) في محاولة منها لتعويض الزبائن عن الاثار السلبية الناتجة عن الفشل(Minazzi, :2017:106) وهي إجراءات مصممة لحل المشكلات ، وتغيير المواقف السلبية للزبائن غير الراضين والاحتفاظ بالزبائن في النهاية لصالح المنظمة(Mattsson, 2014 :4) ; et al, 2017:2 ; Migacz ; Kim, 2007:77) وقدرة المنظمة على رؤية الفشل بوصفه فرصة لخلق رضى الزبون وتحقيق الميزة التنافسية (Haze & Varrenbergh 2017:10) اي الخطوة الحاسمة لتحويل الزبائن غير الراضين

إلى زيبانن راضين (Leow, 2015:67) وانها عملية استباقية للبحث عن المشكلات في المنظمة والتعامل معها، وأن ترى الفشل ليس بالضرورة مشكلة بل فرصة لخلق الرضا للزبانن (Kanousi, 2005: 58) اي كيفية تصرف الموظفين ومعالجة شكاوى الزبانن مباشرة بعد فشل الخدمة في استعادة رضاهم وولائهم (1:2014), التعويض المناسب في حال فشلت المنظمة، وكذلك تقديم الاعتذار والاستجابة السريعة لتحقيق طلبات الزبانن (Mattsson & Ramén) او طريقة ومنهج لمعالجة جميع اوجه القصور في التعامل مع الزبانن وتوفير التعويض المناسب في حال فشلت المنظمة، وكذلك تقديم الاعتذار والاستجابة السريعة لتحقيق طلبات الزبانن (Schumacher & Komppula, 2016:118) ومن ثم فهي عملية فعالة للمنظمة والاستجابة السريعة لحل المشكلات وتكوين علاقات طويلة الاجل مع الزبانن بوصف التعافي أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للمسوقين (Jung & Seock, 2017: 25) باستخدام الأنشطة المرتبطة بتحديد المشكلات.

ثانياً- أهمية التعافي وجودة اللقاء الخدمي:

من خلال الاطلاع على آراء الكتاب والباحثين ووجهات نظرهم التي تناولت التعافي لمنظمات السلع أم الخدمات، ولتكون ميزة لمنظمات الاعمال لتجاوز حالة الفشل والاحفاق التي عانت منها المنظمة نحو العودة الى وضعها السابق قبل الازمة والفشل الذي مرت به، لذا نورد اهم النقاط الدالة على اهمية التعافي للمنظمة.

أ - يعد التعافي من المرتكزات والمؤشرات المهمة نحو تفوق المنظمة وتحقيقها لنجاحات متجددة بعد حالة الفشل الذي عانت منه .

ب - ان التعافي يعمل على تمكين المنظمة والعاملين من معرفة الافكار والخطط التي تم تطبيقها في منظمات اخرى عانت من الفشل والانهياد وكيفية تحقق التعافي والاستفادة منه مستقبلا .

ج- للتعافي دور مهم في العمل على وضع استراتيجيات وسيناريوهات وخطط طوارئ بديلة لمواجهة كافة المشكلات والاستعداد للالزامات مستقبلا وجعلها ضمن حساباتها .

د - ان التعافي يعمل على توثيق العلاقة مع الزبانن، وخلق روح التعاون والاستقرار في نفوس العاملين تجاه المنظمة، والتعامل الجيد مع الزبانن لزيادة رضاهم عن المنظمة، وتعريف العاملين بان المنظمة تمتلك إدارة قادرة على تجاوز الفشل، والابقاء على العاملين المخلصين للمنظمة اثناء الازمة.

هـ - ان التعافي يساعد المنظمة على جذب زيبانن جدد بوصفه مؤشر على استعادة المنظمة لنشاطها وعافيتها والرجوع الى وضعها السابق مما يخلق الاطمئنان لدى الزبانن المحتملين وبالتالي جذبهم .

و - ان التعافي يعزز من مكانة المنظمة في السوق المالي لانه دليل على قوة المنظمة وقدرتها على تجاوز الالزامات والاحقاقات ودليل على وضوح اهداف المنظمة .

ثالثاً- ابعاد التعافي التسويقي:

الزبانن هم من الأصول الحيوية لمنظمات الخدمات، وإن الطريقة الأكثر فعالية لضمان تكرار الزبانن لعملية الشراء هي تقديم منتج وخدمة تليبي أو تتجاوز توقعات الزبون (Kim, 2007:76) وقد حدد ; (Levesque & McDougall,2009:21 ; Battaglia et al ,2012 Smith et al,1999:358) مجموعة من الابعاد والاليات لتعافي المنظمة بعد أن تتعرض للفشل سواء أكان في مجال الخدمات أم التسويق أم في مجال الانتاج والعمليات أم اي نوع آخر من الفشل . لذلك نتوقع أن يؤثر نوع فشل الخدمة وحجمها على تقييمات الزبانن لمواجهات فشل / وتعافي الخدمة؛ لأن سياق الفشل يكون بمثابة نقطة مرجعية يحكم الزبانن من خلالها على قوة المنظمة وقدرتها على استعادة وضعها الطبيعي بعد تعرضها للفشل على وجه التحديد ، لذا فإن سياق الفشل سيحدد معايير الزبانن لأداء التعافي، وسيؤثر على طبيعة العلاقة بين الزبون والمنظمة، وسيؤثر نوع فشل الخدمة وحجمها على كيفية استجابة الزبانن لسماوات التعافي، لذا نحن نبحث تأثير أربع آليات لتعافي الخدمة مختلفة التقييمات للزبانن، وهي تتضمن التعويض، والاعتذار، وسرعة الاستجابة ، والمساعدة وحل المشكلات.

1- التعويض:

اصبح التعويض بالنسبة للمنظمات عاملا حاسما ومهما لبقائها بعد الفشل، والتعويض هو كل ما يمنح لشخص ما بدلاً عن الخسارة او الضرر او المعاناة (Oxford,2006:156) والتعويض هو إجمالي المدفوعات النقدية وغير النقدية التي تقدمها المنظمة للزبون مقابل ما تعرض له بسبب الفشل في تقديم الخدمة www.patriotsoftware.com ولقد بين (Jung & Seock,2017:28) ان التعويض هو المنافع المادية او النقدية او الائتمانات والسماحات والخصومات التي يحصل عليها الزبون نتيجة تعرضه لخسارة او ضرر عند استلامه للخدمة. وازداد (Wirtz & Mattila,2004:151) ان التعويض يصبح فعالا في استعادة تصورات الزبون بشأن العدالة التوزيعية فضلاً عن ان التعويض يؤثر في سرعة التعافي وتحسين العلاقة مع الزبانن وهو يعطي للزبون من أجل تسديد التكاليف والصعوبات الناجمة بسبب فشل الخدمة، وقد تكون هذه مكافآت مالية كالخصومات فالتعويضات لها تأثير كبير في حالة تعافي المنظمة ، وبين (Mattsson & Ramén,2014:7)

ان التعويض هو شيء تمنحه المنظمة للزبائن عوضاً عن الفشل الذي جعل الزبائن غير راضين في البداية، ويمكن أن يكون التعويض شيء يتمشى مع قسيمة أو خدمة شراء وأن يعكس التعويض المشكلة التي كان الزبون قد تحملها عند حدوث الفشل وتعويضه ليكون راضياً اعتماداً على شدة الفشل.

2- الاعتذار

يعد تقديم الاعتذار الصادق للزبون أحد أكثر الأساليب فاعلية في تعافي الخدمة، والاعتذار هو تبادل نفسي أو هو مقدمة من مقدم الخدمة بدلاً من المشكلة أو الضيق الذي عانى منه الزبون، وان العلاقة الإيجابية بين الاعتذار ورضا الزبائن هو التعافي والاعتذار له تأثير قوي على الرضا وعلى تعافي المنظمة وهو يؤدي دوراً مهماً (Quy & Lan, 2015:1078) ويكون الاعتذار قليل الكسب للزبون، ولكنه قد يكون فعالاً عند مواجهة مشكلات بسيطة في الخدمة (Levesque & McDougall, 2009:21) ، والاعتذار هو الحد الأدنى من الإجراءات التي يمكن اتخاذها لتعويض الزبون عن عدم رضاه عند حدوث المشكلة ويوصى كشرط أساسي لتعافي الخدمة، ومع ذلك يكون الاعتذار وحده فعالاً فقط عندما يكون حجم الخسارة أصغر، ويصبح غير فعال عندما يكون فشل أو خسارة الخدمة ذات قيمة كبيرة إذ يتوقع المستهلكون تعويضاً ملموساً كبيراً (Janjua, 2017:30) وهو نوع نموذجي من الشفاء النفسي (Jung & Seock, 2017:27) اي تقديم المنظمة الدعم العاطفي للزبائن لتخفيف المشاعر السلبية الناجمة عن فشل الخدمة (Gelbrich, 2010:571) ، لذا فان المنظمة تقوم بالتدخل الإداري لتصحيح الأخطاء وتقديم التعويض وارجاع الرسوم الى الزبون، وتقديم الخصم، لإرضائه (Tsai & Su, 2009:1781).

3 - سرعة الاستجابة:

هي الإجراءات التي يتخذها مقدمو الخدمات استجابةً لفشل الخدمة ، وقد تضم مجموعة من الأنشطة النفسية والمادية. والاستجابات التنظيمية هي سلوكيات تتخذها المنظمات استجابةً للفشل ، وتعد استجابات المنظمة المختلفة أكثر فاعلية في حالات فشل الخدمة (Quy & Lan, 2015:1078) وان الخطوة الأولى للمنظمة في توفير إجراءات عادلة ينظر إليها الزبائن هي تحمل المسؤولية عن الفشل. وسرعة الإجراءات هي أيضاً ذات أهمية كبيرة للزبون؛ إذا حصل عاملوا المنظمة على مستوى عالٍ من التمكين ، فسيكونون أكثر تمكيناً من تسريع الإجراءات؛ نظراً لأنهم يستطيعون الرد فوراً على الشكوى (Nolan & Rudström, 2008:7) لذلك على المنظمة منح استقلالية للعاملين لتمكينهم من الاستجابة بسرعة واتخاذ قرارات سريعة في الأنشطة اليومية دون الرجوع إلى المشرفين المباشرين ومن ثم يشعر العاملون بالرفاهية والسعادة تجاه العمل (Piaralal et al, 2016:903) لذا يجب أن تقوم منظمات الخدمة بتدريب عملي الاتصال بالزبائن للرد على الشكاوى، وان يمتلكوا مهارات المجاملة والسرعة، وبعد ذلك يجب أن تمنحهم سلطة التصرف بسرعة لتعافي الخدمة (Varela-Neira et al, 2008: 507) لذلك تعمل المنظمة على تقديم التفسيرات والمعلومات من أجل حل المشكلات بالسرعة الممكنة وكذلك تقديم المعلومات المستقبلية (Gelbrich, 2010:571).

4- المساعدة وحل المشكلة:

وتتضمن المساعدة اتخاذ إجراءات لتصحيح المشكلات، وقد تكون المساعدة هي أكثر استراتيجيات التعافي الفردية فاعلية ، لأنها يمكن أن تعيد الزبون إلى الهدف الأصلي وهو شراء الخدمة (Levesque & McDougall, 2009:21) ويعني تقديم المعلومات والمشورة ومن ثم مساعدة الزبون في حل المشكلات بعد اخفاق وفشل الخدمة والحد من مستويات الغضب (Gelbrich, 2010:571) والمساعدة يجب أن تحسن الرضا مقابل التعويض الذي يحصل عليه الزبون إذ كانت المساعدة أكثر فاعلية في الحالات الحرجة (Levesque & McDougall, 2009:22) والمساعدة هي دعم مقدمي الخدمة للزبون استجابةً لفشل الخدمة مثل إعادة صنع الخدمة (Azimli, 2013:29) وان حل مشكلات الزبائن غير الراضين يزيد من رضا الزبائن . فقد اشار (Duffy et al, 2006:112) الى ان التعافي موجهة بشكل أفضل نحو الاستماع والتعاطف مع المشكلات بدلاً من الاعتذار أو التعويض، ويمكن تقديم المساعدة الملموسة وتحديد الإجراءات المناسبة وتقديم الدعم العاطفي. وتؤدي البيئة دوراً رئيساً في توفير الفرص للتعاون في حل المشكلات الذي يدعم كل منهما الآخر.

رابعاً : سمعة المنظمة

لسمعة المنظمة اثر كبير على بقاء المنظمة وديموميتها من خلال ما تقدمه من سلع وخدمات ذات جودة عالية، لكسب الزبائن وتحقيق حصة سوقية لها، ومن ثم المحافظة على موظفيها واشعارهم بالمسؤولية اتجاه منظماتهم. ولذلك على المنظمة أن تثق الى حد بعيد في قدرة عاملها. ويتحدد نجاح أو فشل المنظمة بالطريقة التي يتم بها الوفاء بهذه الثقة جنباً الى جنب مع سمعة المنظمة داخل الصناعة التي تعمل فيها، ويمكن ان تعاني المنظمة من الضرر الكبير في حال عدم الالتزام بهذه الفقرة . ومن هنا لا بد من تسليط الضوء عبر التعرف على معرفة ماهية سمعة المنظمة ، والمنافع المتحققة منها، واليوم وفي ظل بيئة سريعة التغيير أصبحت منظمات الاعمال لا تركز على تقديم المنتجات والخدمات عالية الجودة فقط ، وانما اصبحت تسعى لتحقيق التفوق والتميز، وكسب رضا الزبون وولائه من خلال الادارة الفكرية السليمة والتميزة لسمعة المنظمة . يرجع مفهوم السمعة إلى عام 1997 بتأسيس معهد السمعة (RI)* والمجلة العلمية " (2009:132) ، (Wiedmann et Sontaite & Kristensen) حيث يتم قياس سمعة المنظمات باستخدام قياس موحد (al, 2006:98)، وليس هناك شك في أن سمعة المنظمة في الآونة الأخيرة أصبحت نقطة جوهرية ومحورية مهمة ، لذا أدركت المنظمات هذه الاهمية، وأن سوء إدارة السمعة يمكن أن يؤدي إلى خسارة المنظمة لحصتها السوقية ومن ثم خسارة مالية كبيرة ، كما أن إدارة السمعة الفعالة من الممكن أن تؤدي إلى التعافي والصحة المالية للمنظمة (Hannington, 2004:1)، فقد عرف قاموس Oxford السمعة : بأنها الشهرة والحصول على مكانة مرموقة (Oxford, 2009: 663) وعرفها قاموس المورد الحديث بأنها الشهرة والحصول على مكانة مرموقة (البلعبي والبلعبي، 1985:2015). وغالباً ما تكون اسماء العلامات التجارية مستودعات لسمعة المنظمة (Herbig & Milewicz, 1995: 8)، مما يجعلها مهمة، وهذا يوحي الى أن سمعة المنظمة لديها نفس العوائد والمخاطر مثل وضعها المالي ، وتصف السمعة بانها جميع المنظمات التي ينشئها الأفراد باسم المنظمة الام (Fombrun.2000:243) ، وهذا هو السبب الحقيقي في أن العلامات التجارية تؤخذ على محمل الجد في الوقت الحاضر وأكثر من أي وقت مضى (Laforet & Saunders,2005: 314)، وتعد السمعة أيضاً مؤشراً للنجاح المنظمي، وذلك بسبب ان المنظمات الناجحة اليوم،

خامساً : اهمية سمعة المنظمة

تهدف جميع المنظمات لجعل سمعتها الأفضل من بين جميع منافسيها، فعندما يدرك ويحسن الجمهور والافراد الظن بالمنظمة ستغدو هذه المنظمة أكثر فاعلية وأكثر تأثيراً من بين المنافسين، وتتاح لها الكثير من الفرص في عملياتها الآتية والمستقبلية. ومن هنا تنبثق أهمية سمعة المنظمة وإدارتها كأحد أصول المنظمة غير الملموسة . لذلك تؤكد البحوث والدراسات بأن السمعة التي تتمتع بها المنظمة تعد ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى (العمري ، 2018: 14) وليس هناك شك في أن سمعة المنظمة في الآونة الأخيرة أصبحت نقطة محورية مهمة. ادركت المنظمات أن سوء إدارة السمعة يمكن أن يؤدي إلى خسارة مالية كبيرة ، في حين أن إدارة السمعة الفعالة يمكن أن تؤدي إلى الصحة المالية للمنظمة (Hannington, 2004:1) فد ركز العديد من الكتاب والباحثين على أهمية سمعة المنظمة وتعزيزها، بوصفها أحد أهم مصادر تميزها، لذا يجب على المنظمة أن تعزز سمعتها. لما لها من قوة تأثير في زيادة حصتها السوقية ، وعلى ذلك الاساس يدعمون المنظمة (Hong & Yang, 2009:384) ولسمعة المنظمة دور مهم في نمو المنظمة وقائها وتحقيق الغاية من وجودها، وفي هذا الصدد أشار (Omar & Williams,2006:269) إلى أن لسمعة المنظمة دور مهم في توفير ميزة تنافسية للمنظمة ، فكلما كانت سمعة المنظمة أفضل زادت شعبيتها واستمر الزبائن في اقتناء منتجاتها وخدماتها.

سادساً : أبعاد سمعة المنظمة

أظهرت مجموعة متنوعة من التعريفات أن لسمعة المنظمة جوهرًا مشتركاً (Lohmann, 2016:5) ويشير الأدب إلى عوامل مختلفة من المرجح أن تؤثر على السمعة ، لكن لا يوجد توافق في الآراء (9: Tromp, 2012). لذا سيتم تناول اهم ابعاد لسمعة المنظمة.

1 - جودة السلع والخدمات

تعتمد الرفاهية الاقتصادية للمنظمات واستمراريتها وبقائها على جودة السلع والخدمات التي تنتجها وتقدمها للزبون ، والتي بدورها تعتمد بشكل أساسي على جودة اليد العاملة وعلى ممارسات الادارة التي تحدد منظماتها. إذ تعد جودة السلع والخدمات أحد أبرز العوامل الأساسية التي تساهم بشكل كبير بنجاح أو فشل المنظمات ، لذلك فإنها تسعى إلى تقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية من ثم فإنها تتمكن من تحقيق ميزة

تنافسية ورضا المستهلك . فقد تم تعريفها بأنها درجة جودة مواصفات السلع والخدمات التي تتناسب مع توقعات الزبون إذا أعتقد الأفراد أن مواصفاتها تناسبهم (Yu & Fang, 2009: 1276) وهي طريقة القيام بالعمل الذي يسمح للمنظمة بتصميم السلع والخدمات التي تلبى أو تتجاوز احتياجات الزبائن وبناء العمليات التشغيلية التي تحقق مستويات عالية من الأداء والجودة (Shammot, 2019:7) في حين اشترك في ذات المعنى (Kotler & Keller, 2012:774؛ Saleem et al, 2015:22؛ Razak, 2016:61) بانها مجموع ميزات وخصائص السلعة أو الخدمة التي تؤثر في قدرتها على تلبية الاحتياجات المعلنة أو الضمنية للزبون والتي تكون صفرية العيوب .

2 - المسؤولية الاجتماعية

أصبحت المسؤولية الاجتماعية حقيقة واقعية لا يمكن إنكارها أو تجاهلها من قبل منظمات الاعمال، ولها اثار كبيرة على سمعة المنظمات (Mirvis et al,2012:5) لذلك لا يوجد اتفاق محدد حول مضمونها، لذلك عبر عنها (Abiodun, 2012) بأنها الأنشطة التي تتعدى الامتثال للقانون، وتعكس جميع التوقعات المتغيرة في المجتمع وهي طوعية بطبيعتها ، وان ما تعده المنظمات ممارسات مناسبة ومريحة اليوم قد تصبح لا غنى عنها غدا (Abiodun, 2012:43) لذلك تعمل المنظمة من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية على جذب المواهب الجديدة ، ودعم علاقتها بالمستثمرين، والموردين، والجهات الرسمية ذات العلاقة، والحكومة، والزبائن، والعاملين، والمجتمع ككل، وتكون نتيجة الالتزام التنظيمي (Ali et al, 2010:2797) وبين (Brammer et al,2006) أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تقوم من خلاله المنظمات بمزج وموائمة الاهتمامات البنينة والاجتماعية في عملياتها التجارية وفي تواصلها وتفاعلها مع أصحاب المصلحة على اساس تشاركي وتطوعي ، وانها متعددة الجوانب والأبعاد مثل العطاء، والدعم الخيري، والحد من التأثيرات السلبية للبيئة، والممارسات العادلة للعمل (Brammer et al,2006:5).

3 - الإبداع

وفقاً (Boëne, 2014) لا يأتي الإبداع المنظمي من الشركات الكبيرة لعبقرية الفكرة، بل يأتي من جهد الفريق (Boëne, 2014:8) لذلك اختلفت المفاهيم المطروحة حول معنى الإبداع المنظمي، ومن أجل الوصول إلى معنى واضح ودقيق، فلا بد من معرفة معنى كلمة (Innovation) ، فان المعنى اللغوي كما أوضحه قاموس اكسفورد (Oxford, 2006)، هو شيء جديد تم انتاجه وابتكاره (Oxford,2006:418) ، اما من الناحية الاصطلاحية فيعني النظر الى الاشياء بطرق جديدة (Ivancevich et al,1997:545)، لذا يعد الإبداع أمراً أساسياً لتطور المنظمات، وهو لا يتحقق من خلال المنتجات والخدمات فقط، وانما من خلال مجموعة من الاجراءات والعمليات المتجددة ، ويتحقق أيضاً من خلال ادخال الممارسات الإدارية المبدعة، وعلى أساس ما تمتلكه المنظمة من مهارات إدارية وكفاءات مهنية وتأثيرها في عملية صنع القرار (Nogueira & Marques, 2008:237) ويرى استاذ المنظمة (Daft , 2008) أن الإبداع هو فكرة او تبني المنظمة اسلوباً جديداً في إدارتها، أو تقديم سلعتها وخدماتها، أو البحث عن أسواقها، أو تبنيها العامة (Daft,2008:357) في حين يرى (Kotler, 2000) أن الإبداع يشير إلى تقديم سلعة او خدمة، او فكرة يتم فهمها وإدراكها من أي زبون على أنها جديدة ومفيدة (Kotler, 2000:355) في حين إن الإبداع من وجهة نظر (Biniari,2011) هو عملية تفاعلية اجتماعية يمكن من خلالها إثارة مختلف عواطف الأفراد الإبداعية، التي هي ليست جديدة بحد ذاتها، إذ تعمل على حل المشكلات، واتخاذ القرارات، وتبني فكرة معينة وتحسينها، أو سلوك ابداعي لدى المنظمات الذي يشجع في استمرارية عملية الإبداع (Biniari, 2011: 199)

تحليل البيانات ومناقشة النتائج

من اجل تحليل وتفسير اجابة افراد العينة تم استخدام عدة ادوات منها الوسط الحسابي لشخص الاجابات والاتحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت اجابة افراد العينة والاهمية النسبية بالنسبة لفقراته والارتباط بين المتغير المستقل والتابع ومعرفة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

أولاً : تشخيص واقع المتغير التفسيري (المستقل) التعافي التسويقي في ضوء مقياس الاجابة

خصصت هذه الفقرة للتعرف على واقع المتغير المستقل التعافي التسويقي من خلال تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بأبعاده الاربعة (التعويض، الاعتذار، سرعة الاستجابة، المساعدة وحل المشكلات)، ومن ثم ترتيبها بحسب الاهمية النسبية وكما يأتي:

1- التعويض

جدول (2) نتائج تشخيص بعد التعويض واهميته النسبية

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية النسبية
1	زباننا مقتنعين بالتعويض عن الاضرار التي تسببنا بها .	3.27	1.01	5
2	زباننا لديهم ايمان مسبق بالتعويض المقدم من قبلنا .	3.41	0.94	4
3	يشعر الزبون بان التعويض الذي يحصل عليه من عادل	3.58	0.90	2
4	التعويض وثيق الصلة بالضرر المتحقق .	3.61	0.95	1
5	يشعر الزبون بان التعويض ممتاز .	3.53	0.88	3
	اجمالي البعد	3.48	0.94	المرتبة الرابعة

يتضح من خلال الجدول (2) ان بعد التعويض تم قياسه في اطار (5) فقرات، وبعد معالجة البيانات الخاصة به تبين ان قيمة وسطه الحسابي بلغت (3.48) وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، وتؤكد وجود هذا داخل المصارف ميدان التطبيق، وجاءت هذه النتائج منسجمة مع قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (0.94)، فهي تؤكد احصائياً وجود انسجام مقبول بين افراد العينة المبحوثة عند الاجابة على فقرات هذا البعد، وفيما يخص الاهمية النسبية للفقرات الفرعية الخاصة بهذا البعد، فقد توزعت بين اعلى نسبة للفقرة (التعويض وثيق الصلة بالضرر المتحقق) التي حققت قيمة وسط حسابي بلغ (3.61) وهي تؤكد وبدلالة واضحة بان هناك اهتمام واضح من قبل المصارف المبحوثة بتعويض الزبائن عن الضرر الذي يصيب الزبائن، اما الفقرة (زباننا مقتنعين بالتعويض عن الاضرار التي تسببنا بها) فقد جاءت بالمرتبة الاخيرة بالنسبة للاهمية النسبية مقارنة بالفقرات الاخرى الخاصة بهذا البعد اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي الخاصة بها (3.27)، وهي موجودة حول الوسط الفرضي وتؤكد ان التعويض الذي يقدمه المصرف مناسب للزبون عن المشاكل التي تواجهه اثناء تلقيه الخدمة من المصارف ميدان التطبيق. كما لمس الباحث اثناء المعيشة الميدانية خلال فترة جمع البيانات بان تأكيد افراد عينة البحث على اهتمام المصارف المبحوثة بتعويض الزبائن عن المشاكل التي ترافق تقديم الخدمات التي تسعى الى تقديمها للمستفيدين مما ينعكس ايجاباً على استعمال الموارد المتاحة لديها وبشكل خاص الموارد البشرية كونها منظمات خدمية . ويمكن من خلال الجدول (3) توضيح ابرز نتائج تشخيص واقع بعد الاعتذار والاهمية النسبية لفقراته الفرعية وكما يأتي :

2- الاعتذار

جدول (3) نتائج تشخيص بعد الاعتذار في المصارف المبحوثة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية النسبية
6	يحرص المصرف على تقديم مزايا اضافية للزبون مع الاعتذار.	3.67	1.02	5
7	يأسف المصرف بشدة لأي خطأ اتجاه الزبون .	3.76	0.95	2
8	يعمل المصرف على تقديم الاعتذار وجها لوجه .	3.72	0.86	3
9	يقدم المصرف الاعتذار الى الزبون على الفور نتيجة سوء الخدمة .	3.71	0.95	4
10	يمتلك المصرف ادب التعامل مع الزبون والاستماع لأرائهم ومقترحاتهم	3.91	0.88	1
	اجمالي البعد	3.75	0.93	المرتبة الثانية

يتضح من خلال الجدول (3) ان بعد الاعتذار تم قياسه في اطار (5) فقرات، وبعد معالجة البيانات الخاصة به تبين ان قيمة وسطه الحسابي بلغت (3.75) وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، وتؤكد وجود هذا البعد داخل المصارف ميدان التطبيق، وجاءت هذه النتائج منسجمة مع قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (0.93)، فهي تؤكد احصائياً وجود انسجام مقبول بين افراد العينة المبحوثة عند الاجابة على فقرات هذا البعد،

وفيما يخص الأهمية النسبية للفقرات الفرعية الخاصة بهذا البعد، فقد توزعت بين أعلى نسبة للفقرة (يمتلك المصرف أدب التعامل مع الزبون والاستماع لأنهم ومقترحاتهم) التي حققت قيمة وسط حسابي بلغ (3.91) وهي تؤكد وبدلالة واضحة بان هناك اهتمام واضح من قبل المصارف المبحوثة بالاعتذار من الزبائن عن الضرر الذي يصيبهم اثناء تلقي الخدمات والاستماع لأنهم ومقترحاتهم، اما الفقرة (يحرص المصرف على تقديم مزايا اضافية للزبون مع الاعتذار) فقد جاءت بالمرتبة الاخيرة بالنسبة للأهمية النسبية مقارنة بالفقرات الاخرى الخاصة بهذا البعد اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي الخاصة بها (3.67) وهي أعلى من الوسط الفرضي وتؤكد ان الاعتذار الذي يقدمه المصرف للزبائن مادياً كان ام معنوياً مناسباً للزبون عن المشاكل التي واجهها اثناء تلقيه الخدمة من المصارف ميدان التطبيق. كما لمس الباحث اثناء المعايشة الميدانية خلال فترة جمع البيانات بان تأكيد افراد عينة البحث على اهتمام المصارف المبحوثة بالاعتذار من الزبائن عن الاخطاء التي ترافق تقديم الخدمات للزبائن مما ينعكس ايجاباً على استعمال الموارد المتاحة لديها وبشكل خاص الموارد البشرية كونها منظمات خدمية . ويمكن من خلال الجدول (4) توضيح ابرز نتائج تشخيص واقع بعد سرعة الاستجابة والأهمية النسبية لفقراته الفرعية وكما يأتي :

3 - سرعة الاستجابة

جدول (4) نتائج تشخيص بعد سرعة الاستجابة في المصارف المبحوثة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية النسبية
11	يعمل المصرف على حل مشكلات الزبائن واستكمال خطة التعافي بأسرع وقت ممكن .	3.84	1.07	1
12	يمتلك عاملينا القدرة على احتواء المشكلة بالسرعة الممكنة.	3.84	0.87	1
13	لدى زبائننا القناعة بقدرتنا على حل مشكلاتهم بفاعلية .	3.8	0.90	3
14	يمتلك المصرف قنوات اتصال لتلقي الشكاوى بسرعة .	3.81	1.03	2
15	يتكرر الفشل ذاته في كل مرة .	2.76	1.34	4
	اجمالي البعد	3.61	1.04	المرتبة الثالثة

يتضح من خلال الجدول (4) ان بعد سرعة الاستجابة تم قياسه في اطار (5) فقرات، وبعد معالجة البيانات الخاصة به تبين ان قيمة وسطه الحسابي بلغت (3.61) وهي أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، وتؤكد وجود هذا البعد داخل المصارف ميدان التطبيق، وجاءت هذه النتائج منسجمة مع قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (1.04)، فهي تؤكد احصائياً وجود انسجام مقبول بين افراد عينة المبحوثة عند الاجابة على فقرات هذا البعد، وفيما يخص الأهمية النسبية للفقرات الفرعية الخاصة بهذا البعد، فقد توزعت بين أعلى نسبة للفقرتين (يعمل المصرف على حل مشكلات الزبائن واستكمال خطة التعافي بأسرع وقت ممكن وفقرة يمتلك عاملينا القدرة على احتواء المشكلة بالسرعة الممكنة) التي حققنا قيمة وسط حسابي بلغ (3.84) وهي تؤكد وبدلالة واضحة بان هناك اهتمام واضح من قبل المصارف المبحوثة بسرعة الاستجابة للمشاكل والمعوقات التي تواجه الزبائن نتيجة المشاكل والاضرار التي تصيبهم اثناء تلقي الخدمات ، اما الفقرة (يتكرر الفشل ذاته في كل مرة) فقد جاءت بالمرتبة الاخيرة بالنسبة للأهمية النسبية مقارنة بالفقرات الاخرى الخاصة بهذا البعد اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي الخاصة به (2.76) وهو موجود حول الوسط الفرضي وتؤكد ان سرعة الاستجابة مهم بالنسبة للمصارف وللزبائن عن المشاكل التي يواجهها الزبون اثناء تلقيه الخدمة. كما لمس الباحث اثناء المعايشة الميدانية خلال فترة جمع البيانات بان افراد عينة البحث تؤكد على اهتمام المصارف المبحوثة بسرعة الاستجابة للزبائن عن طبيعة الخدمات التي تقدمها للمستفيدين ومحاولة ان لا تتكرر الاخطاء والذي سينعكس ايجاباً على استعمال الموارد المتاحة لديها وبشكل خاص الموارد البشرية كونها منظمات خدمية . ويمكن من خلال الجدول (5) توضيح ابرز نتائج تشخيص واقع بعد المساعدة وحل المشكلات والأهمية النسبية لفقراته الفرعية وكما يأتي :

4- المساعدة وحل المشكلات

جدول (5) نتائج تشخيص بعد المساعدة وحل المشكلات في المصارف المبحوثة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية النسبية
16	يحرص المصرف لحل المشكلات حتى من دون طلب الزبون	3.51	1.08	5
17	يهتم المصرف بإرضاء الزبون في حل مشكلاته.	3.82	0.99	4
18	يلتزم المصرف بالمصداقية والثقة في حل المشكلات.	3.88	0.94	1
19	يمتلك المصرف استراتيجيات فعالة لحل المشكلات.	3.84	0.90	3
20	يؤمن المصرف بان حل المشكلات ومساعدة الزبون مقدمة لتعافي المصرف	3.87	0.91	2
	اجمالي البعد	3.78	0.96	المرتبة الاولى

يتضح من خلال الجدول (5) ان بعد المساعدة وحل المشكلات تم قياسه في اطار (5) فقرات، وبعد معالجة البيانات الخاصة به تبين ان قيمة وسطه الحسابي بلغت (3.78) وهي اعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، وتؤكد وجود هذا البعد داخل المصارف ميدان التطبيق، وجاءت هذه النتائج منسجمة مع قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (0.96)، فهي تؤكد احصائياً وجود انسجام مقبول بين افراد العينة المبحوثة عند الاجابة على فقرات هذا البعد، وفيما يخص الاهمية النسبية للفقرات الفرعية الخاصة بهذا البعد، فقد توزعت بين اعلى نسبة للفقرة (يلتزم المصرف بالمصداقية والثقة في حل المشكلات) التي حققت قيمة وسط حسابي بلغ (3.88) وهي تؤكد وبدلالة واضحة بان هناك اهتمام واضح من قبل المصارف المبحوثة في المساعدة وحل المشكلات من قبل عاملها، اما الفقرة (يحرص المصرف لحل المشكلات حتى من دون طلب الزبون) فقد جاءت بالمرتبة الاخيرة بالنسبة للاهمية النسبية مقارنة بالفقرات الاخرى الخاصة بهذا البعد اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي الخاصة بها (3.51) وهي ايضا اعلى من الوسط الفرضي وتؤكد وجود توجه لدى المصارف بحل مشكلات الزبائن بالشكل الذي يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم. كما لمس الباحث اثناء المعايشة الميدانية خلال فترة جمع البيانات بان تأكيد افراد عينة البحث على اهتمام المصارف المبحوثة بالإسراع بحل المشكلات وتحسين الخدمات التي تسعى المصارف الى تقديمها للمستفيدين سينعكس ايجاباً على استعمال الموارد المتاحة لديها وبشكل خاص الموارد البشرية كونها منظمات خدمية .

ثانياً : تشخيص واقع المتغير المعتمد (التابع) سمعة المنظمة في ضوء مقياس الاجابة

خصصت هذه الفقرة للتعرف على واقع المتغير المعتمد سمعة المنظمة من خلال تحليل ومناقشة النتائج الخاصة بأبعاده (جودة السلع والخدمات، المسؤولية الاجتماعية، الابداع)، ومن ثم ترتيبها بحسب الاهمية النسبية وكما يأتي:

1 - جودة السلع والخدمات

جدول (6) نتائج تشخيص بعد جودة السلع والخدمات واهميته النسبية

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية النسبية
21	يلتزم المصرف بتقديم افضل السلع والخدمات بجودة عالية للمستفيدين	3.8	1.07	5
22	يعمل المصرف على بناء وتقديم سلع وخدمات كفوة وفعالة.	3.84	0.99	4
23	قدرة المصرف على توليد الافكار وتقديم مقترحات بناءة تستهدف تحسين جودة السلع والخدمات المقدمة للمستفيدين.	3.94	0.98	1
24	يشعر الزبون بالرضا مقابل الاموال التي يدفعها للحصول على السلع والخدمات المقدمة من قبلنا.	3.86	1	3
25	يمتلك المصرف اداء قوي وموثوق في تقديم السلع والخدمات.	3.87	0.97	2
	اجمالي البعد	3.86	1	المرتبة الاولى

يتضح من خلال الجدول (6) ان بعد جودة السلع والخدمات تم قياسها في اطار (5) فقرات، وبعد معالجة البيانات الخاصة به تبين ان قيمة وسطه الحسابي بلغت (3.86)، وهي اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وتؤكد وجود هذا البعد داخل المصارف ميدان التطبيق، وجاءت هذه النتائج منسجمة مع قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (1)، فهي تؤكد احصائياً وجود انسجام مقبول بين افراد العينة المبحوثة عند الاجابة على فقرات هذا البعد، وفيما يخص الاهمية النسبية للفقرات الفرعية الخاصة بهذا البعد، فقد توزعت بين اعلى نسبة للفقرة (قدرة المصرف على توليد الافكار وتقديم مقترحات بناءة تستهدف تحسين جودة السلع والخدمات المقدمة للمستخدمين) التي حققت قيمة وسط حسابي بلغ (3.94)، وهي تؤكد وبدلالة واضحة بان هناك اهتمام واضح من قبل المصارف المبحوثة لتوليد الافكار وتقديم المقترحات البناءة التي تستهدف تحسين جودة السلع والخدمات المقدمة للزبان، اما الفقرة (يلتزم المصرف بتقديم افضل السلع والخدمات بجودة عالية للمستخدمين) فقد جاءت بالمرتبة الاخيرة بالنسبة للاهمية النسبية مقارنة بالفقرات الاخرى الخاصة بهذا البعد اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي الخاصة بها (3.8)، وهي اعلى من الوسط الفرضي وتؤكد التزام المصرف بتقديم افضل السلع والخدمات في المصرف ميدان التطبيق. كما لمس الباحث اثناء المعايشة الميدانية خلال فترة جمع البيانات بان تأكيد افراد عينة البحث على اهتمام المصارف المبحوثة وقدرتها على توليد الافكار وتقديم المقترحات البناءة لتحسين جودة السلع والخدمات المقدمة للزبان سينعكس ايجاباً على استعمال الموارد المتاحة لديها وبشكل خاص الموارد البشرية كونها منظمات خدمية . ويمكن من خلال الجدول (7) توضيح ابرز نتائج تشخيص واقع بعد المسؤولية الاجتماعية والاهمية النسبية لفقرات الفرعية وكما يأتي :

2- المسؤولية الاجتماعية

جدول (7) نتائج تشخيص بعد المسؤولية الاجتماعية في المصارف المبحوثة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الاهمية النسبية
26	يحرص المصرف على تبني الاعمال والممارسات الخيرية، ويمتنع المصرف عن القيام بأي نشاط يتعارض مع قيم واخلاق المجتمع.	3.82	1.08	1
27	يهتم المصرف بالمشاريع التي تساهم في مساعدة العاملين المحتاجين	3.81	1.03	2
28	يلتزم المصرف بتأسيس وحدة متخصصة لمتابعة الاعمال والانشطة الاجتماعية ومكافحة التلوث.	3.47	1.01	4
29	يقدم المصرف جزءاً من ارباحه للحفاظ على بيئة صحية	3.33	1	5
30	يبادر المصرف بدعم منظمات المجتمع المدني وذوي الاحتياجات الخاصة	3.48	1	3
	اجمالي البعد	3.58	1.02	المرتبة الاخيرة

يتضح من خلال الجدول (7) ان بعد المسؤولية الاجتماعية تم قياسه في اطار (5) فقرات، وبعد معالجة البيانات الخاصة به تبين ان قيمة وسطه الحسابي بلغت (3.58)، وهي اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وتؤكد وجود هذا البعد داخل المصارف ميدان التطبيق، وجاءت هذه النتائج منسجمة مع قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (1.02)، فهي تؤكد احصائياً وجود انسجام مقبول بين افراد العينة المبحوثة عند الاجابة على فقرات هذا البعد، وفيما يخص الاهمية النسبية للفقرات الفرعية الخاصة بهذا البعد، فقد توزعت بين اعلى نسبة للفقرة (يحرص المصرف على تبني الاعمال والممارسات الخيرية، ويمتنع المصرف عن القيام بأي نشاط يتعارض مع قيم واخلاق المجتمع) التي حققت قيمة وسط حسابي بلغ (3.82) وهي تؤكد وبدلالة واضحة بان هناك اهتمام واضح من قبل المصارف المبحوثة لتبني الاعمال والممارسات الخيرية، اما الفقرة (يقدم المصرف جزءاً من ارباحه للحفاظ على بيئة صحية) فقد جاءت بالمرتبة الاخيرة بالنسبة للاهمية النسبية مقارنة بالفقرات الاخرى الخاصة بهذا البعد اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي الخاصة بها (3.33) وهي اعلى من الوسط الفرضي وتؤكد التزام المصارف وبنسبة اقل بتقديم جزءاً من ارباحها لتحقيق المسؤولية الاجتماعية في المصارف ميدان التطبيق. كما لمس الباحث اثناء المعايشة الميدانية خلال فترة جمع البيانات بان تأكيد افراد عينة البحث على اهتمام المصارف المبحوثة بالمسؤولية الاجتماعية سينعكس ايجاباً على سمعة المصرف وبالتالي استعمال الموارد المتاحة لديها وبشكل خاص الموارد البشرية كونها منظمات خدمية . ويمكن من خلال الجدول (8) توضيح ابرز نتائج تشخيص واقع بعد الابداع والاهمية النسبية لفقرات الفرعية وكما يأتي:

3- الإبداع

جدول (8) نتائج تشخيص بعد الإبداع في المصارف المبحوثة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية النسبية
31	يوفر المصرف بيئة ومناخ يدفع العاملين للإبداع.	3.63	1.08	5
32	يتبع المصرف برامج واليات وقواعد وتعليمات تناسب متطلبات العاملين المبدعين.	3.74	0.96	1
33	يحرص المصرف على توفير الفرص الحقيقية لتطوير مهارات وقابليات ذوي القدرات الإبداعية.	3.71	1.01	3
34	يتبع المصرف البرامج الإبداعية سواء كانت البرامج محلية او دولية .	3.72	0.97	2
35	يعمل المصرف على الارتقاء بالمهارات الإبداعية، ويتبنى نظام يكافئ الاعمال الإبداعية ويدعمها.	3.65	1.03	4
	اجمالي البعد	3.69	1.01	المرتبة الثانية

يتضح من خلال الجدول (8) ان بعد الإبداع تم قياسه في اطار (5) فقرات، وبعد معالجة البيانات الخاصة به تبين ان قيمة وسطه الحسابي بلغت (3.69) وهي اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وتؤكد وجود هذا البعد داخل المصارف ميدان التطبيق، وجاءت هذه النتائج منسجمة مع قيمة الانحراف المعياري التي بلغت (1.01)، فهي تؤكد احصائياً وجود انسجام مقبول بين افراد العينة المبحوثة عند الاجابة على فقرات هذا البعد، وفيما يخص الأهمية النسبية للفقرات الفرعية الخاصة بهذا البعد، فقد توزعت بين اعلى نسبة للفقرة (يتبع المصرف برامج واليات وقواعد وتعليمات تناسب متطلبات العاملين المبدعين) التي حققت قيمة وسط حسابي بلغ (3.74) وهي تؤكد وبدلالة واضحة بان هناك اهتمام واضح من قبل المصارف المبحوثة لتبني الاعمال الإبداعية للعاملين، اما الفقرة (يوفر المصرف بيئة ومناخ يدفع العاملين للإبداع) فقد جاءت بالمرتبة الاخيرة بالنسبة للأهمية النسبية مقارنة بالفقرات الاخرى الخاصة بهذا البعد اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي الخاصة به (3.63) وهي اعلى من الوسط الفرضي وتؤكد الاهتمام بالعاملين المبدعين وتوفير بيئة جيدة للإبداع. كما لمس الباحث اثناء المعايشة الميدانية خلال فترة جمع البيانات بان تأكيد افراد عينة البحث على اهتمام المصارف المبحوثة بالإبداع سينعكس ايجاباً على سمعة المصرف وبالتالي استعمال الموارد المتاحة لديها وبشكل خاص الموارد البشرية كونها منظمات خدمية .

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

يتضمن هذا المبحث اختبار الفرضيات الرئيسية المتعلقة بالارتباط والتأثير وما يتفرع منهما من فرضيات فرعية لتحديد نوع العلاقات بين المتغيرات الرئيسية والفرعية ويتبعها توضيح مفصل للنتائج التي توصل اليها البحث، وتم استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS V.22).
الفرضية الرئيسية الاولى: التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغير المستقل التعافي التسويقي بأبعاده ومتغير سمعة المنظمة.

الجدول (9) نتائج الارتباط بين المتغير المستقل X والمتغير التابع Y

Y	Y ₃	Y ₂	Y ₁	Y X
0.636**	0.780**	0.592**	0.635**	X ₁
0.736**	0.843**	0.697**	0.714**	X ₂
0.599**	0.788**	0.517**	0.580**	X ₃
0.688**	0.858**	0.612**	0.648**	X ₄
0.732**	0.916**	0.663**	0.724**	X

ينضح من الجدول (9) ان قيم علاقات الارتباط بين المتغير (X)، مع ابعاد سمعة المنظمة (Y)، والتي بلغت على التوالي (0.635، 0.780، 0.592)، وجميعها تدل على وجود علاقات طردية عند مستوى (0.01)، وكانت اقوى علاقة مع بعد الابداع والتي بلغت (0.780)، في حين كانت اضعف العلاقات مع بعد المسؤولية الاجتماعية والتي بلغت (0.592) وعلى مستوى العلاقات الاجمالي بين متغير (X)، واجمالي المتغير (Y)، فقد بلغت (0.636)، وهي تؤكد وجود علاقة طردية قوية وفي ذات الوقت ذات دلالة معنوية بمستوى (0.01)، وهذا يتوافق مع العلاقات الطردية، ومن ثم فهي تسمح للباحث بقبول الفرضية الرئيسية الاولى للبحث والتي نصت على (وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التعافي التسويقي بأبعاده ومتغير سمعة المنظمة).

الفرضية الرئيسية الثانية: التي تنص على وجود تأثير ذات دلالة معنوية بين متغير التعافي التسويقي بأبعاده ومتغير سمعة المنظمة.

الجدول (10) نتائج تأثير المتغير المستقل X على المتغير التابع Y

المعنوية	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	A الحد الثابت	B معلمة المتغير التوضيحي	ابعاد التعافي التسويقي X
0.001	0.50	105.769	1.396	0.676	X ₁
0.001	0.71	267.402	0.649	0.826	X ₂
0.001	0.62	178.193	0.609	0.870	X ₃
0.001	0.71	270.794	0.103	1.126	X ₄
0.001	0.75	331.750	0.095	1.025	X

يتبين من الجدول (10) ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (331.750)، وهي معنوية عند مستوى (0.001)، وهذا يؤكد ان هناك تأثير لمتغير التعافي التسويقي بأبعاده بمتغير سمعة المنظمة من الناحية الاحصائية، وان قيمة الحد الثابت (a=0.095)، فهي تؤكد ان هناك وجود لمتغير سمعة المنظمة في المصارف المبحوثة بمقدار (0.095)، حتى وان كان متغير التعافي التسويقي بأبعاده يساوي صفر في حين بلغت قيمة (B=1.025)، فهي تؤكد ان تغير وحدة واحدة في متغير التعافي التسويقي بأبعاده سيؤدي الى تغير في متغير سمعة المنظمة بمقدار (1.025)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R²=0.75)، فهي تؤكد ان (75%) من التباين في سمعة المنظمة يفسر بفعل متغير التعافي التسويقي بأبعاده وان (25%)، يفسر من قبل عوامل اخرى لم يتضمنها النموذج الانحدار الخاص بهذا المتغير، ومن ثم فان هذه النتائج تؤكد صحة الفرضية الرئيسية السادسة التي تضمنت (وجود تأثير ذات دلالة معنوية لمتغير التعافي التسويقي بأبعاده على متغير سمعة المنظمة داخل المصارف المبحوثة).

الاستنتاجات

من خلال البحث تبين ان هنالك جملة من الاستنتاجات ان هناك رؤية معاصرة تمثلها المنظمات التسويقية والتي تعمل على تبني منهج التعافي التسويقي كونه يتسم بالحدثة والديمومة بالإضافة الى انه يضيف قيمة للزبون باعتباره في قلب الانشطة التسويقية وبالتالي تحقيق الاهداف التسويقية وتفعيل كفاءتها والعمل على تحسين سمعة المصارف. وتفعيل عمليات التعافي داخل المصارف المبحوثة واطهرت ان هناك اهتماماً واضحاً من قبل المصارف المبحوثة بقدرتها على تسليم القيمة للزبون بالسرعة والدقة بالاعتماد على مواردها البشرية، الا ان هناك ضعف في تقديم الاعتذار للزبان عند حصول اخطاء في التعامل معهم. وأن المديرين في المصارف المبحوثة يولون اهتماماً ودرجات متفاوتة للإبعاد سرعة الاستجابة وخصوصاً فيما يتعلق برضا الزبون وولائه، كما أنهم يبدون اهتماماً كبيراً في تحسين سمعة المصارف بالإضافة إلى تحقيق التفوق والتميز في تقديم الخدمات المقدمة من قبل المصارف المبحوثة.

الاعمال المستقبلية

ينبغي على ادارة المصارف العمل على تطوير الكوادر البشرية العاملة في اقسام التسويق بما يؤهلها لتكون قادرة على اضافة قيمة للزبون، والعمل على نشر ثقافة التعافي التسويقي بين العاملين في المصارف المبحوثة من اجل تقليل النفقات والذي سينعكس على تقديم خدمات مميزة وبأسعار مخفضة لزيادة حصة المنظمة السوقية والتقليل من حدة المنافسة وتحسين سمعة المنظمة وصورتها امام الزبان بالإضافة الى

العمل على تحديد اماكن ومواطن الهدر والضياع في جميع الانشطة التي تتقفل كاهل المنظمة والاهتمام بالتعافي التسويقي، والتركيز على الانشطة القادرة على اضافة القيمة ليتسنى للمنظمات المبحوثة استبعاد جميع الانشطة الفائضة وبالتالي تخفيض الكلف التسويقية لتحقيق الاهداف المطلوبة وتعزيز الوضع التنافسي للمصارف. وكذلك على ادارة المصارف ان تكون قادرة على تقديم خدمات جديدة ومتفوقة تعمل على تحسين سمعة المصارف وتؤدي إلى زيادة رضا الزبائن والاحتفاظ بهم مع إمكانية جذب زبائن جدد، وجعل الزبون في قلب وفكر المنظمة.

المصادر

1. Abiodun, Babalola Yisau (2012), The impact of corporate social responsibility on firms Profitability in Nigeria, European Journal of Economic Finance and Administrative Science, Issue (45) .
2. Ali. I, Rehman. K. u, Ali. S. I, Yousaf. J, Zia. M (2010), Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance, African Journal of Business Management Vol. 4(12), pp. 2796-2801, 4 October.
3. Al-Omari, Ismail (2018), Reputation Management Strategies, First Edition, Oman. Digital book
4. Azimli, Asil (2013) Service Failure and Recovery in the Airline Industry: Evidence from the TRNC, Submitted to the Institute of Graduate Studies and Research in partial fulfillment of the requirements of the Degree of Master of Art in Marketing Management, Eastern Mediterranean University.
5. Baalbaki, Munir and Baalbaki, Ramzi Munir (2015), Al-Mawred Al-Hadith, Dar Al-Alam for Millions, Lebanon.
6. Battaglia, Daniel , Borchardt, Miriam , Sellitto, Miguel Afonso & Pereira, Giancarlo Medeiros (2012), Service recovery: a method for assessing performance, Business Process Management Journal, Vol. 18 No. 6, pp. 949-963.
7. Biniari , Marina G. , (2011), Bringing the Honey out of People : How Managing Envy Helps the Organizational Innovation Process, Ambpp , 160a , Academy of Management Annual Meeting Proceedings is the property of Academy of Management.
8. Boënne, M. (2014), Fostering Creativity in the Organization, The impact of management instruments and office structures on the creativity of inventors, Thesis of Master in Business Economics, Faculty of Economics and Business, KU Leuven, Leuven, Belgium .
9. Brammer, S. J., Brooks, C., & Pavelin, S. (2006), Corporate reputation and stock returns: are good firms good for investors?, International Capital Market Association, Pp.1-28 .
10. Duffy, Jo Ann M , Miller, John M. & Bexley, James B. (2006), Banking customers' varied reactions to service recovery strategies, International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 Iss 2 pp. 112 – 132.
11. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000), The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation, Journal of Brand Management, 7 (4), 241-255.
12. Gelbrich , Katja (2010), Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support, Academy of Marketing Science, pp: 567–585.
13. Hazee, Simon , Vaerenbergh, Yves Van & Armirotto, Vincent (2017), Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity, Journal of Business Research 74, pp:101–109 .

14. Herbig, P. & Milewicz, J. (1995), The relationship of reputation and credibility to brand success, *Journal of Consumer Marketing*. 12, 4: 5-10.
15. Hong, Soo Yeon & Yang, Sung-Un (2009), Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer–Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions, *Journal of Public Relations Research*, 21(4), pp :381–403.
16. Jung, Na Young & Seock Yoo-Kyoung (2017), Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites, *Journal of Retailing and Consumer Services* 37, PP:23–30.
17. Kanousi, Argyro, (2005), An empirical investigation of the role of culture on service recovery expectations, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 Iss 1 pp. 57 – 69.
18. Kanousi, Argyro, (2005), An empirical investigation of the role of culture on service recovery expectations, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 Iss 1 pp. 57 – 69.
19. Janjua, Qaiser Rashid (2017), Service Failures and Consumer Responses: Exploring the Antecedents of Consumer Dissatisfaction and Propensity to Complain, *Business & Economic Review*: Vol. 9, No.4 , pp. 23-48.
20. Kanousi, Argyro, (2005), An empirical investigation of the role of culture on service recovery expectations, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 15 Iss 1 pp. 57 – 69.
21. Kim, Gye-Soo, (2007), The Service Recovery Strategies, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, *The Asian Journal on Quality*, Vol. 8 Iss.1 pp. 76 – 86.
22. Kotler, Philip & Keller, Kevin (2012), *Marketing Management* ,14th ed., Published by McGraw-Hill, USA.
23. Kotler, P. (2000), *Marketing management*, Prentice, Hall, New Jersey.
24. Levesque, Terrence J. & McDougall, Gordon H.G (2009), Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment, *Canadian Journal of Administrative Sciences* 17 (1). 20-37.
25. Leow, Sen Choon, (2015), *Airline Service Failure and Recovery: A Conceptual and Empirical Analysis*, Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements of the Degree of Doctor of Philosophy, Salford Business School University of Salford, Salford, UK.
26. Lohmann, Maximilian (2016), *Corporate Reputation in the Digital Age: A Systematic Comparison of Antecedents and consequences for multi-channel retail and pure players*, submitted to the Faculty of Behavioral, management and Social Sciences In fulfillment of the requirements for degree: Master of Science (M.S.C).
27. Laforet, S. & Saunders, J. (2005), Managing brand portfolios: How strategies have changed, *Journal of Advertising Research*. 45, 3: 314-327.
28. Migacz J. Steven , Zou, Suiwen Sharon & Petrick, James F. (2017), The “Terminal” Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory, *Journal of Travel Research*, pp 1–16.
29. Mattsson, Mikael & Ramen, Martin (2014), *Service Recovery within a High Educational Organization*, Master of Science in Business and Economics (Civilekonom), Business and Economics .

30. Minazzi ,Roberta & Mauri, Aurelio G. (2017), Complimentary Rooms in the Hospitality Sector- Theoretical Issues and Business Practices Scholars Middle East Publishers ISSN 2415-6671 (Online) ; Vol-2, pp:102-111.
31. Mirvis , Googins , Bradiey , Gara pinha , Rene , fombrum , charles , Nielsen , Kasper , Taciak Sebastian & young , Allison (2012), Building reputation , here , there , and every where , worldwide vieus on local impact of corporate responsibility , Reputation.
32. Mustafa Ibrahim, Al-Zayat Ahmed Hassan, Abdel-Qader Hamed, Al-Najjar Muhammad Ali (1972), The Intermediate Dictionary, The Islamic Library for Printing and Publishing, The Arabic Language Academy, The General Department for Lexicals and Heritage, Cairo.
33. Nolan, Neil & Rudstrom, David (2008), Filtering service recovery feedback-A Case study research at Handelsbanken, Uppsala city, Uppsala University Department of Business Studies Bachelor Thesis.
34. Nogueira, Fernanda & Marques, Carla Susana (2008), organizational innovation research the information training path of decision-makers within hospital, Journal of URNAL Management Studies, Vol. XIII, NO. 2.
35. Nwaonu, Nwakanma Chinwe & Ahamefula, Emerole Gideon (2017), Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A Study of Dufil Prima Foods Ltd Port Harcourt, Nigeria, International Journal of Social Sciences and Management Research Vol. 3 No. 8.
36. Omar, M., Wwillams, R.L. & Lngelbch, D.(2009), Global brand market-entry strategy to manage corporate reputation, Journal of Product and Brand Management. 18, 3,pp: 177-187.
37. Öncer, Ayla Zehra & Yıldız, Müge Leyla (2012) ,The Impact of Ethical Climate on Relationship between Corporate Reputation and Organizational Identification, Procedia - Social and Behavioral Sciences 58, pp : 714 – 723.
38. Oxford Dictionary (2006), Oxford Word Power, by Oxford University Press.
39. Piaralal, Shishi Kumar , Bhatti, Muhammad Awais , Piaralal, Niriender Kumar & Juhari, Ariff Syah, (2016), Factors affecting service recovery performance and customer service employees: A study of Malaysian life insurance industry, International Journal of Productivity and Performance Management, Vol. 65 Iss 7, pp: 898 – 924.
40. Quy, Vo Thi & Lan, Pham Thi Bich (2015), The Impact of bank responses to Recovery service satisfaction, Asian Economic and Financial Review, , 5(9), pp1076-1090.
41. Razak, Ismail (2016),The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value, ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.30.
42. Saleem,Asma , Ghafar, Abdul , Ibrahim, Muhammad , Yousuf, Muhammad & Ahmed, Naveed (2015), Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction, Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Volume 15 Issue 1 Version 1.0,PP:20-28.
43. Reda, Ahmed (1960), A Dictionary of Language: A Modern Linguistic Encyclopedia, Volume Four, Dar Al-Hayat Library, Beirut, Lebanon.
44. Sciarelli, Mauro , Nagm, Abdelhakim A. , Dakrory, Mona I. , Tani, Mario & Khashan, Mohamed A. (2017), Mediating Service Recovery Satisfaction in the

Relationship between Internet Service Recovery and Customer Loyalty, *International Journal of Business and Management*; Vol. 12, No. 10.

45. Shamot , Marwan M. , (2019) , The Impact of Quality of Services Provided by Peugeot Company on Customer Satisfaction , *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* , VOL 3, NO 2.

46. Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999), A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery, *Journal of marketing research*, Vol. 36, No. 3 , pp356-372.

47. Sontaite , Migle & Kristensen , Tore (2009), Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education Management Organizations Vadyba , *Systematic Research is the Property of Management of Organizations Teminai Tyrima* , VOL.51.

48. Schumacher, Satu & Komppula, Raija (2016), A case study on service recovery: Frontline employees perspectives and the role of empowerment, *EJTHR*, 7(2),pp:117-127.

49. The Arabic Language Academy (2004), *The Intermediate Dictionary*, Fourth Edition, Al-Shorouk International Library.

50. Tsai (Simon), Chen-Tsang & Su, Ching-Shu (2009), Service failures and recovery strategies of chain restaurants in Taiwan, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 12, pp: 1779–1796.

51. Vaerenbergh ,Yves Van (2016), *Service Recovery: An Integrative Framework and Research Agenda*, *Academy of Management Perspectives*,pp:1-47.

52. Varela-Neira, Concepcio´n , Va´zquez-Casielles, Rodolfo & Iglesias-Argu´elles, Vi´ctor (2008), The influence of emotions on customer’s cognitive evaluations and satisfaction in a service failure and recovery context, *The Service Industries Journal* Vol. 28, No. 4, 497–512.

53. Wiedmann, Klaus-Peter & Fombrun, Charles J.; van Riel, Cees B. M. (2006), *Ansatzpunkte zur Messung der Reputation von Unternehmen*, 45. Jahrgang, Nr. 177, Seite 98 – 109.

54. 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*, Vol. 15 No. 2,pp 150–166.

55. Yu , Hueiju & Fang , Wenchang (2009) , Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market , *Total Quality Management* ,Vol. 20, No. 11.

56. Hannington, Terry (2004),*How to measure and manage your corporate reputation*. Gower Publishing Company,Cronwill.

57. Ivancevich J., Olekalns M., & Matteson M. (1997), *Organizational Behavior and Management*, Irwin, Sydney.

The role of marketing recovery in improving the organization's reputation An applied study of a sample of private bank managers in Baghdad

The researcher Hatem Ali Ramadhan
University of Baghdad / College of
Administration and Economics
alhateem78@gmail.com

Prof. Saadoun Hammoud Jathir
University of Baghdad / College of
Administration and Economics
Saadoun_m@yahoo.com

Received:21/6/2020

Accepted :26/7/2020

Published :December / 2020



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

This research aims to know and the role of the marketing recovery dimensions in improving the organization's reputation through an exploratory study of private banks in the city of Baghdad. The aim of the research is to define the role of the marketing recovery through its dimensions (compensation, apology, speed of response, assistance and problem solving), in improving the organization's reputation, as the research will attempt to provide a theoretical framework for the dimensions studied through the most important of what researchers presented and then conduct the applied aspect of the research. Data were collected using a questionnaire-based survey consisting of 35 questions and distributed to 110 managers of private banks in the city of Baghdad. Therefore, the research attempts to answer a set of questions that embody the research problem (is there a role to exclude the marketing recovery on the dimensions of the organization's reputation), and in order to analyze the data obtained from the questionnaire, statistical methods such as the arithmetic mean, standard deviation, coefficient of variation, and the simple correlation coefficient were used, The results showed that there is an effect of the marketing recovery dimensions on improving the organization's reputation. Therefore, the research recommends that the banks administration should work to improve the bank's reputation by focusing and increasing attention to the dimensions of recovery in banks to obtain customer satisfaction. The researcher has faced the difficulty of obtaining data and the unwillingness of banks to cooperate with him, so it is not possible to generalize the results of the research to the research community for the privacy of banks compared to other service institutions. The research banks should use the marketing recovery dimensions to contribute to achieving customer satisfaction. Therefore, the research will contribute to knowing the mechanisms that help the bank to recover, improve its reputation and increase customer satisfaction.

Type of research: research paper

Keywords: marketing recovery, organization reputation