

## تأثير معالجة شكاوى الزبائن على امتنان الزبون

### دراسة تطبيقية لآراء عينة من المرضى في المستشفيات الخاصة بمنطقة الفرات الاوسط

الباحث. خالد صالح جفات (1)

أ. د. حسين علي عبد الرسول الجنابي (2)

[Mang.post25@qu.edu.iq](mailto:Mang.post25@qu.edu.iq)

[hussien.ali@qu.edu.iq](mailto:hussien.ali@qu.edu.iq)

(1 2) قسم ادارة اعمال, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة القادسية, العراق

### المستخلص

-هدف الدراسة / غايتها : تسعى الدراسة الحالية الى تقييم إجراءات معالجة شكاوي الزبون و تأثيرها على امتنان الزبون.  
-مجتمع وعينة الدراسة : تمت الدراسة في القطاع الصحي على عينة من زبائن المستشفيات الاهلية العاملة في منطقة الفرات الاوسط . تم أخذ عينة من المستجيبين (٢٤٥) مستجيب من المرضى المراجعين للمستشفيات المذكورة .  
-مشكلة الدراسة وتساؤلاتها: وكرزت الدراسة على مشكلة رئيسة هي "هل يوجد تأثير لامكانية معالجة شكاوي الزبون في امتنان الزبون؟".

- مساهمة الدراسة و اهميتها: تكمن أهمية الدراسة في معالجتها لموضوع معالجة شكاوي الزبون وآثاره المحتملة في امتنان الزبون. تتمثل المساهمة النظرية في محاولتها لردم الفجوة المعرفية للمتغيرات، كما ركزت على تأثير معالجة شكاوي الزبون على امتنان الزبون.

-منهج الدراسة و ادواتها: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في استطلاع آراء عينة الدراسة لوصف و تحليل بيانات الدراسة ثم تفسيرها للوصول الى نتائج عملية تعتمد في الاجابة على تساؤلات الدراسة و تحقيق اهدافها. تم جمع البيانات من خلال الاستبانة التي اعتمدت في فقراتها على مقاييس لدراسات سابقة ، و تم معالجة تلك البيانات من خلال مجموعة من الاساليب الاحصائية مثل ( الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، كرونباخ الفا ، اختبار F ، واختبار T ) بالاعتماد على برمجيات حاسوبية (SPSS,24) و توظيف نمذجة المعادلة الهيكلية ، والتحليل العاملي التوكيدي.

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

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

الكلمات المفتاحية : (معالجة شكاوي الزبون ، امتنان الزبون).

**the effect of customer complaint handling on customer gratitude**  
**An applied study of the opinions of a sample of patients in private hospitals in**  
**the Middle Euphrates region**

**Khaled Saleh Jafat**

**Dr.. Hussain Ali Abdul Rasoul Al Janabi**

**Department of Business Administration, College of Administration and**  
**Economics, University of Al-Qadisiyah, Iraq**

**ABSTRACT:**

**Study Objective / Purpose:** The current study seeks to evaluate the procedures for handling customer complaints and their impact on the customer's gratitude.

**Study population and sample:** The study was conducted in the health sector on a sample of clients of private hospitals operating in the Middle Euphrates region. A sample of the respondents (245) respondents was taken from the patients who visited the mentioned hospitals.

**The study problem and its questions:** The study focused on a main problem, which is “Is there an impact of the ability to address customer complaints on customer gratitude”?

**- Contribution and importance of the study:** The importance of the study lies in its handling of the issue of handling customer complaints and its potential effects on customer gratitude. The theoretical contribution is represented in its attempt to bridge the knowledge gap for the variables, and it also focused on the effect of handling customer complaints on customer gratitude.

**Study methodology and tools:** The study adopted the descriptive analytical method in polling the opinions of the study sample to describe and analyze the data of the study and then interpret it to reach practical results that depend on answering the study's questions and achieving its goals. The data was collected through a questionnaire that relied in its paragraphs on the standards of previous studies, and these data were processed through a set of statistical methods such as (arithmetic mean, standard deviation, Cronbach's alpha, F-test, and T-test) based on computer software (SPSS,24). ), employing structural equation modeling, and confirmatory factor analysis.

**The most important results:** The studied hospitals initiative to solve customer complaints in the event of an error or problem or when a complaint was submitted by the customer (references) and working to find a solution as soon as possible contributes greatly to generating motivation for them to feel their need to acquire more services from these hospitals And for the extra effort you give them.

**The most important recommendations:** The hospital administration should be keen to adopt appropriate corrective measures in order to address problems and errors at work in a timely manner. And work to take into account the needs of the auditors in order to respond quickly to their desired tastes and preferences, and to provide financial and moral compensation in the event that workers deal with problems and errors that occur as a result of the collision with the patient.

**Keywords:** (customer complaints handling, customer gratitude).

## المقدمة:

يؤكد (Komunda and Oserankhoe, ٢٠١٢:٣٤) أنه يجب على منظمات الخدمة ضمان رضا الزبائن من خلال القيام ببعض الإجراءات قبل البيع وأثناء البيع وبعد البيع. ووفقاً لـ Gruber, (٢٠١١:)) ، فإن إحدى أهم تلك الإجراءات التي يمكن أن تتبناها المنظمات هي معالجة شكاوي الزبائن و ادارتها ، حيث تعد إدارة شكاوي الزبائن قضية جوهرية و بالغة الأهمية في اقتصاديات الخدمة في صناعة الخدمات المعاصرة وقد لاقى اهتمام متزايد من قبل الباحثين.

إن عملية تقديم الخدمة معرضة للفشل إلى حد كبير ، نظراً للخصائص المميزة لتقديم الخدمة عن إنتاج السلع وتسويقها. تشمل الميزات الأساسية بأن الخدمة تمتاز بعدم قابلية الانفصال ، وعدم الملموسية ، وقابلية التلف وعدم التجانس الذي ينطوي على تباين في مستوى جودة الخدمة والذي غالباً ما يؤدي إلى عدم رضا الزبائن ، كما ان هذا التباين يفسر من قبل الزبون بأنه فشل المنظمة في تقديم الخدمة لأنها لم تكون مطابقة لتوقعاته قبل الشراء.

وعندما تفشل المنظمة في تقديم خدمات تلبي حاجات الزبائن وتوقعاتهم ، يكونوا غير راضين ويواجهون تنافراً معرفياً (بعد الندم على الشراء) مما قد يؤدي إلى التعبير عن مشاعرهم من خلال الشكاوي الايجابية أو حالات التذمر السلبية.

فشكاوي الزبون تعبير عن عدم رضاه تجاه منتج أو خدمة أو حالة شراء (Nakibin et al, ٢٠١١:٢٣). كما يطلق عليه (Tronvoll, ٢٠١٩:٢٩٠) تقرير زبون رسمي أو غير رسمي بخصوص مشكلة في منتج أو خدمة . و في نفس السياق ، أظهرت الأبحاث أن الطريقة التي تتعامل بها المنظمة مع شكاوي الزبون يمكن أن تؤثر على نجاح أعمالها على المدى الطويل (Robert-Lombard, ٢٠١٩:٣٤٨٠). لذا يؤكد (Gelbrich & Roschk, ٢٠١٧:٦٣٠) أن الإجراءات الفاشلة أو السيئة في معالجة الشكاوي يمكن أن تلحق الضرر بعلاقة المنظمة مع الزبائن وتسبب عدم رضاهم، و تدفعهم لنشر القصص و التجارب الفاشلة من خلال كلمة الفم السلبية ، مما يتسبب في امتناع الزبائن المحتملين عن التعامل مع المنظمة .كما قد تضرر مواقف ولاء و تدفع الزبائن للتحويل الى منظمات منافسة.

في حين يشير (Gelbrich & Roschk, ٢٠١٧:٦٣١) الى أن الاستماع إلى شكاوي الزبائن وفهمها وتدوين النقاط البارزة لجمع الحقائق ذات الصلة ومناقشة الشكاوي والمتابعة بالحلول الفعالة لها آثار كبيرة على المواقف الايجابية للزبون تجاه المنظمة و مقدم الخدمة .

والدراسة الحالية تحاول الاستجابة لتوجهات الباحثين في التحقق من تأثير معالجة شكاوي الزبائن على امتنان الزبون. وفق هذه المعطيات فان المستشفيات وخصوصاً الاهلية منها تحرص على الاحتفاظ بزبائنها ولا تريد فقدانهم، فيجب عليها أن تتخذ إجراءات احترازية ضرورية لمواجهة شكاوي الزبون وتحاول التخفيف من ضغوطات التعامل المباشر مع الزبون أثناء اللقاء الخدمي وذلك باستخدام إجراءات وسياسات من شأنها معالجة شكاوي الزبائن لتجنب الآثار السلبية للخدمة المعيبة تعزيراً لموقف الزبون من المنظمة و التزامه معها. ومن هنا جاء هذا البحث لتسليط الضوء على اهمية معالجة شكاوي الزبائن في تحقيق امتنان الزبون، ومن اجل تحقيق هذا الغرض فقد تم تقسيم البحث الى اربعة مباحث، ضمن المبحث الاول المنهجية العلمية للدراسة، بينما تمخض المبحث الثاني الجانب النظري للبحث، وبين المبحث الثالث الجانب العملي للبحث، وعكس المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها البحث.

### المبحث الاول: المنهجية العلمية للبحث

#### اولاً:- مشكلة الدراسة

نظراً لأن شكاوي الزبائن أصبحت موضوعاً مثيراً للاهتمام على المستوى الاكاديمي و التطبيقي ، فقد اكتشف بعض الباحثين أن استجابة منظمات الخدمة للفشل يمكن أن تعزز علاقاتها مع الزبائن، وتؤثر على استجابة الزبون نحو العلامة ، كما إنها توظّر النوايا المستقبلية للزبون، ويمكن لها أن تحسن من امتنان الزبون عاطفياً تجاه المنظمة ، كما إن عدم اكرثاث المنظمة بهذا الجانب يؤدي الى تفاقم الآثار السلبية للفشل (Berry، 2014،Komunda؛ 2012، Hoffman؛ 2012، Kelley and Rotalsky، 1995؛ Hoffman and Davis، Kelley؛ 1993). و في الواقع ، أكد بعض الباحثين أن الطرق التي تتعامل بها المنظمات الخدمية مع الفشل ، وليس الفشل نفسه ، هي التي تسببت في عدم الرضا (Komunda، 2012، Hoffman et al.؛ 1995، Kelley et al.؛ 1993). إذ ان ضعف عمليات إصلاح الخدمة قد يؤدي إلى إنهاء العلاقة بين البائع والمشتري ودفع الزبائن للشراء من مكان آخر (Kim 2010؛ Panther and Farquhar؛ 2004، Yuksel et al.؛ 2006).

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

١- ما هو مستوى توجه المستشفيات المبحوثة نحو معالجة شكاوي مرضاها وجهة العينة؟

٢- ما هو مستوى امتنان مرضى المستشفيات المبحوثة بعلاقتهم معها؟



٣- ما هو مستوى شعور المرضى بالامتنان للمستشفيات في ضوء طبيعة الخدمات التي تقدمها؟

٤- هل يمكن تعزيز امتنان المرضى بواسطة معالجة شكاوي الزبون؟

ثانياً: - اهداف الدراسة

في محاولة لمعالجة الفجوات المذكورة أعلاه في الأدبيات من خلال التحقق من "إمكانية معالجة شكاوي الزبون من اجل تعزيز امتنان الزبون ". لذا تحاول الدراسة تحقيق ذلك من خلال اقتراح الأهداف البحثية التفصيلية الآتية:

١. التحقق من مستوى ادراك العينة لتوجه المستشفيات المبحوثة نحو معالجة شكاوهم.

٢. تحديد مستوى امتنان مرضى المستشفيات المبحوثة بعلاقتهم معها.

٣. تشخيص مستوى شعور مرضى المستشفيات المبحوثة بالامتنان تجاه تلك المستشفيات

٤. معرفة مستوى تأثير معالجة شكاوي المرضى من قبل المستشفيات المبحوثة على امتنان الزبون .

٥. تحديد مستوى تأثير شعور الامتنان على التزام مرضى المستشفيات المبحوثة بعلاقتهم معها.

ثالثاً: - اهمية الدراسة

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

١- تقديم إسهام نظري في سياق المتغيرات المبحوثة بالإضافة الى التطبيقات الإدارية والتسويقية في

مجتمع وميدان الدراسة. إذ تتمثل المساهمة النظرية في محاولة ردم الفجوة المعرفية للمتغيرات، كما

ركزت على تأثير معالجة شكاوي الزبون في امتنان الزبون، وتناول كل ذلك معا في دراسة واحدة.

٢- تزايد الاهتمام بقطاع الخدمات الصحية الاهلية في العراق وتناميه في السنوات الاخيرة .

٣- كما يعد موضوع معالجة شكاوي الزبون وآثاره المحتملة في متغيرات كثيرة ومنها امتنان الزبون من

المسائل التي تشغل تفكير إدارات المنظمات الخدمية المعاصرة ، والباحثين المهتمين في الكثير من

دول العالم. لان النفاش الفكري حولهما مازال حديثا لحد الآن ويحتاج إلى المزيد من البحث والدراسة

المنظمة، فضلاً عن دورهما في ظل اقتصاد تجاوز الإطار التقليدي القائم على التكاليف والحجم

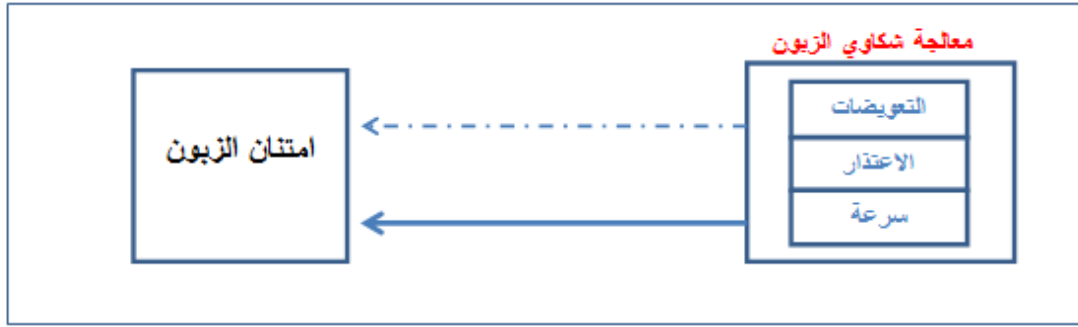
الاقتصادي إلى اقتصاد قائم على العلاقات مع الزبون.

رابعاً: - المخطط الفرضي للدراسة

لتجسيد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها ومحاولة تأطير أبعاد الدراسة الحالية في نموذج يمكن تقديم

مخطط فرضي للدراسة وعلى النحو الواضح في الشكل(١).

الشكل (١)المخطط الفرضي للدراسة



وبناءً على تساؤلات الدراسة وأهدافها يمكن صياغة فرضية رئيسة مفادها " يمكن تعزيز إمكانية معالجة شكاوي الزبون من اجل تحسين امتتان الزبون". وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

١- توجد علاقة ارتباط بين معالجة شكاوي الزبون و امتتان الزبون.

٢- توجد علاقة تأثير إيجابية لمعالجة شكاوي الزبون في امتتان الزبون.

خامساً:- خصائص عينة الدراسة

يلاحظ من نتائج الجدول (١) ان خصائص عينة الدراسة تمثلت في حجم عينة قدرة (٢٤٥) والتي

يمكن توزيعها على النحو الآتي:-

١. فئة النوع الاجتماعي: تستعرض النتائج ان اغلب المراجعين تمثل في فئة الذكور والبالغ عددهم (١٦٦) وبنسبة مئوية قدرها (٦٨%)، بينما ان الحصيصة الاقل تمثلت في فئة الاناث بتكرار قدرة (٧٩) أي بشدة اجابة مساوية لـ (٣٢%) ويعود السبب في ذلك الى جائحة كورونا كون ان الذكور اكثر ملامسة فيما بينهم نتيجة الاعمال اليومية التي يمارسونها في مكان العمل وفي المتطلبات اليومية العائلية.

٢. فئة العمر: تمثلت اعلى فئة في (٤٠ سنة فأكثر) بتكرار مساوٍ لـ (٨٤) وبنسبة مئوية بلغت (٣٤%) كون ان هذه الفئة تكون اشد عرضة لجائحة كورونا الامر الذي يتطلب عناية خاصة من المستشفيات من اجل تدارك حالتهم الصحية.

٣. فئة الحالة الزوجية: يلاحظ ان فئة المتزوجين هي اعلى فئة بتكرار قدرة (١٠٢) وبشدة اجابة مساوية لـ (٤٢%) ويعود هذا الامر الى المتطلبات اليومية يخرج بها المتزوجين من اجل تلبية متطلبات العائلة واحضار القوت اليومي الامر الذي يجعلهم اكثر عرضة للإصابة بالأمراض.

٤. فئة التحصيل الدراسي: بين النتائج ان اغلب المراجعين هم من حملة شهادة اعدادية فأقل بتكرار مساوٍ لـ (١٠٤) أي بشدة اجابة قدرها (٤٢%) وهذا الامر يدل على ان اغلب المراجعين هم من الفئة العامة للمواطنين.
٥. فئة مجال العمل: تسفر النتائج الى ان اغلب المرضى هم من الموظفين المراجعين للمستشفيات بتكرار (١٣١) وبنسبة مئوية مقدارها (٥٣%) ويعود السبب الى كونه اكثر تماس مع المواطنين, مما يجعلهم اكثر اصابة بالأمراض والابوئة.
٦. فئة مدة التعامل مع المستشفى: يلاحظ ان المراجعين يمتلكون يتعاملون مع المستشفيات المدروسة تتراوح بين (٣-٦ سنوات) بتكرار بلغ (١٣٣) وبنسبة مئوية مقداره (٥٤%) وهذا الامر يعود الى التلكؤ الذي تعاني منه المستشفيات الحكومية, الامر الذي يؤدي الى عزوف المرضى الى التعامل معها والتوجه الى المستشفيات الاهلية.
٧. فئة هل سبق وان قدمت شكوى للمستشفى: تبين النتائج ان اغلب المراجعين قاموا بتقديم شكوى للمستشفى وبتكرار قدره (١٥٣) وبشدة اجابة مساوية لـ (٦٢%) وهذا الامر يدل فشل الخدمة المقدمة من قبل هذه المستشفيات ولا تلبى حاجات المرضى بالكامل.
٨. فئة هل اقامت في المستشفى خلال ١٢ شهر الماضية: تؤكد اجابات المرضى ان اغلبهم اقام في المستشفيات وبتكرار مساوٍ لـ (١٨٧) وبنسبة مئوية (٧٦%) ويعود السبب الى جائحة كورونا التي اثرت على عامة المراجعين واثرت على متطلباتهم في استحصاا الدواء المناسب لذلك يؤدي الامر الى تردد المراجعين الى الإقامة في المستشفى نتيجة الاصابة بهذا المرض.
٩. فئة هل تعد نفسك زبون دائم للمستشفى: تبين النتائج ان اغلب المراجعين اجاب بنعم كون ان هذه المستشفيات تقدم خدمات افضل من الخدمات التي تقدمها المستشفيات الحكومية وبتكرار (١٢٦) وبنسبة مئوية مقدارها (٥١%).
١٠. فئة هل توصي بزيارة المستشفى لأقاربك واصدقائك اذا احتاجوا للخدمات الصحية والطبية التي تقدمها المستشفى: يلاحظ من النتائج ان الممارسات والخدمات الايجابية التي تقدمها هذه المستشفيات ادى الى اهتمام المراجعين بها وبتكرار (٢٠٧) وبنسبة مئوية قدرها (٨٤%).
١١. فئة هل عانيت من تجربة فاشلة(سيئة) واحدة او اكثر خلال اخر مدة (٦) اشهر الاخيرة اثناء تعاملك مع المستشفى: تشير النتائج الى ان اغلب المراجعين يعاني من تلكؤ في الخدمات التي

تقدمها هذه المستشفيات في الاواني الاخيرة ويعود السبب الى الزخم على هذه المستشفيات نتيجة جائحة كورونا، ويتكرر مساوٍ لـ (١٧٢) وشدة اجابة مقدارها (٧٠%).

الجدول (١) خصائص عينة الدراسة

الفئات المستهدفة								
النوع الاجتماعي			العمر (بالسنوات)			الحالة الزوجية		
	التكرار	%		التكرار	%		التكرار	%
ذكر	166		اقل من ١٨	26	11%	متزوج	102	42%
			19-25	61	25%	اعزب	64	26%
			26-30	20	8%	مطلق	53	22%
انثى	79		31-35	41	17%	ارمل	26	11%
			36-40	13	5%			
			٤٠ فأكثر	84	34%			
التحصيل الدراسي			مجال العمل			مدة التعامل مع المستشفى (بالسنوات)		
اعدادية فأقل	104	42%	كاسب	114	47%	سنتين فأقل	34	14%
دبلوم	78	32%				3-6	133	54%
بكالوريوس	15	6%				7-10	56	23%
دبلوم عالي	26	11%	موظف	131	53%	11-14	22	9%
ماجستير	19	8%				١٥ فأكثر	0	0%
دكتوراه	3	1%						
اخرى								
هل سبق وان قدمت شكوى للمستشفى					هل اقامت في المستشفى خلال ١٢ شهر الماضية			
نعم	153	62%	نعم	187	76%			
كلا	92	38%	كلا	58	24%			
هل تعد نفسك زبون دائم للمستشفى					هل توصي بزيارة المستشفى لأقاربك واصدقائك اذا احتاجوا للخدمات الصحية والطبية التي تقدمها المستشفى			
نعم	126	51%	نعم	207	84%			
كلا	119	49%	كلا	38	16%			
هل عانيت من تجربة فاشلة(سيئة) واحدة او اكثر خلال اخر مدة (٦) اشهر الاخيرة اثناء تعاملك مع المستشفى								
نعم					172	70%		
كلا					73	30%		



سادسا:- مقاييس الدراسة

يعد القياس من المفاهيم الاساسية في ادراء البحوث العلمية ويمكن تعريفه بانه عملية تخصيص ارقام لمتغير بالاستناد الى قواعد معينة تمكن من تمثيل المتغير بدقة. تمثلت اداة القياس في الاستبيان, من اجل جمع المعلومات والبيانات الضرورية حول العينة المدروسة وعليه فان والجدول (١) يبين متغيرات وابعاد الدراسة

الجدول (٢) متغيرات وابعاد الدراسة

المتغير	البعد	عدد الفقرات	الرمز	المصدر
معالجة شكاوى الزبائن (HCCO)	التعويضات	7	HCA	Johnston, 2018
	الاعتذار	9	HCB	
	سرعة الاستجابة	9	HCC	
الامتنان	احادي البُعد	5	GRAT	(الجنابي وكاظم، ٢٠١٩ ) بالاعتماد على De Wulf et al.2003

#### المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث

اولا:- معالجة شكاوى الزبائن

١. مفهوم معالجة شكاوى الزبائن

كانت نظرية Hirschman (١٩٧٠) واحدة من أولى نظرية معالجة شكاوى الزبائن, ووفقاً لهذه النظرية يمكن للزبون أن يختار تقديم شكاوى للبائع أو طرف ثالث ثم الخروج من العلاقة مع البائع من خلال التحول بالاعتماد على مستوى ولاءه (Tronvoll,٣٣:٢٠٠٨). وفي عام قام (Singh ١٩٨٨) بتطوير نموذج Day&Landon ١٩٧٧ الهرمي إلى نموذج ثلاثي الأبعاد يتكون من استجابة خاصة (الكلمات الشفوية السلبية) ، والاستجابة الصوتية (السعي للحصول على تعويض من البائع) ، والرد من طرف ثالث (اتخاذ إجراء قانوني أو تقديم شكاوى إلى طرف ثالث خارجي) (Singh,٩٥:١٩٨٨). ويرى الباحثين في مجال التسويق وعلم النفس ان هناك بعض العوامل التي تؤدي إلى سلوك شكاوى الزبائن, اذ بين (Singh,١٩٨٨)) ان سبب سلوك شكاوى الزبائن يعود الى النقص في الجودة, بينما حدد

(1988,Gronroos) و (1980,Landon) و (Stephens, 2000) عدم الرضا باعتباره المحرك الرئيسي لشكوى الزبائن, ومع ذلك كشف (Day,1984) أن عدم الرضا ليس سبباً كافياً للزبائن لتقديم شكوى(Agu et al.,2017:88). ويعرض الجدول (٢) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم معالجة شكاوى الزبائن.

جدول (٢) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم معالجة شكاوى الزبائن

ت	الباحث والسنة	المفهوم
1	Schoefer,2008:91	هي الإجراءات التي تتخذها الشركة للرد على العيوب أو الإخفاقات في تقديم الخدمة للزبائن.
2	Svari et al.,2010:33	الجهود اللازمة التي تبذلها للشركات في جهودها لإرضاء زبائنهم والاحتفاظ بهم.
3	Taleghani et al.,2011:140	أحد السبل المفتوحة لمقدمي الخدمات لتصحيح الأخطاء وتعزيز العلاقات حتى مع اختلاف الخلفية الاجتماعية والثقافية للزبائن، بحيث تجعلهم يتوقعون نتائج مختلفة من مقدمي الخدمة في لقاءاتهم مع الخدمة.
4	Ryngelblum et al.,2013:2	الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات لحل إخفاقات الخدمة من أجل إدارة عدم رضا المستهلكين بعد الشراء.
5	Laksaputra,2016:62	هي أداة مراقبة أداء مجانية وتعمل كإشارة إنذار مبكر للشركة، وبالتالي فهي تزويد الشركة بنظام معلومات جيد.
6	Istanbulluoglu,2017:5	عملية التي تهدف الى التعامل مع الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن من اجل خفض نفقات التسويق عن طريق تقليل التكلفة للحصول على زبائن جدد.
7	Ateke& Kalu,2017:17	الإجراءات التي يتخذها مقدمو الخدمة والتي تهدف إلى معالجة شكاوى الزبائن واستعادة الزبائن غير الراضين.
8	Ciesla,2019:50	هو احد العوامل التي تحدد رضا الزبائن ويرتبط ارتباطاً وثيقاً ببناء صورة إيجابية عن الشركة.
9	Jerry,2020:13	هي شكل من الخدمات لتقليل تضرر الزبائن وفي نفس الوقت زيادة رضا الزبائن.
10	Ginting,2020:516	الإجراءات العكسية الفورية التي تقوم بها الشركة حتى تتمكن من التعامل بسرعة مع ما يسبب عدم رضا الزبائن.

ومما تقدم اعلاه يمكن تعريف معالجة شكاوى الزبائن بالاتي:-

مصطلح شامل للجهود المنهجية التي تبذلها الشركة لتصحيح المشكلة بعد حدوث فشل في الخدمة والاحتفاظ بالشهرة والسمعة الجيدة لدى الزبائن والاحتفاظ بهم ، فهي عملية تحويل فشل الخدمة إلى فرصة جديدة وغير متوقعة للحصول على رضا الزبائن, لذا فهي عملية تعكس احتياجات الشركات المصنعة والزبائن وتزيد من التواصل, وذلك من خلال استخدام المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال التعامل مع الشكاوى لتحسين المنتجات والعمليات.

٢. ابعاد معالجة شكاوى الزبون :ان طرق معالجة شكاوى الزبائن تتمثل بالاتي:-

١. الاعتذار: هو استراتيجية مهمة بشكل كبير لإعادة الثقة التي كسرها فشل الخدمة المقدمة للزبون (Kruger, ١٧٥:٢٠١٦). اذ أن تبدأ أي استراتيجية مناسبة لمعالجة شكاوى الزبائن باعتذار ، وتحديد مصدر فشل الخدمة وتقديم حل معقول, ففي حال حدوث فشل في الخدمة عادة ما يعبر الزبائن عن تذمرهم من الموقف, ومع ذلك من الضروري أن يبذل مقدم الخدمة جهداً واضحاً للوصول إلى جذر المشكلة وتقديم حل مناسب وفي نفس الوقت إقناع الزبون بأنه قد تم اتخاذ مبادرات أو خطوات لمعالجة المشكلة (Fierro et al, ٦٠:٢٠١١).

٢. سرعة الاستجابة: يتمثل التحدي الذي تواجهه المنظمة في معالجة الشكاوى أو الرد عليها بسرعة ، وإذا لم يكن من الممكن معالجة المشكلة بسرعة، فيجب على الشركة إبلاغ الزبون بسرعة والإشارة إلى الخطوات التي يتم اتخاذها لمعالجة المشكلة, اذ أن العمليات البطيئة وحلول مشاكل الزبائن تخلق تقارير شفهية سلبية, تكون الآثار المترتبة على بقاء معالجة الشكاوى أكبر مما لو كانت عملية المعالجة سريعة (Msosa, ٨٦:٢٠١٩).

٣. التعويضات: ان الزبائن يتوقعون أن يتم تعويضهم عندما يقضون الكثير من الوقت والجهد في محاولة إيجاد حل لشكواهم أو عندما يستغرق مقدم الخدمة وقتاً طويلاً لمعالجة شكواهم, لذا يمكن لمقدمي الخدمة تجنب التعويض عن طريق تقليل الوقت الذي يقضيه الزبائن في تسجيل شكوى والوقت الذي يستغرقونه لمعالجة الشكاوى (Valenzuela&Cooksey, ١٥:٢٠١٢). وبضيف ( Wamuyu et al, ٨٥٩:٢٠١٥) الى انه عادة ما يتم تحذير مقدمي الخدمة من استخدام التعويض كأداة للتنازل عن عملية معالجة الشكاوى, اذ يجب استخدام التعويض مع استراتيجيات المعالجة الأخرى المتاحة تحت تصرف مقدم الخدمة كالخصومات والمبالغ المستردة والاستبدال والقسائم وتحسين الخدمة.

ثانياً: - امتنان الزبون

١. مفهوم امتنان الزبون

في مجال التسويق استناداً إلى قاعدة المعاملة بالمثل يعرف امتنان الزبون على أنه سلوكيات الشراء للزبون مدفوعة بالالتزام بالمعاملة بالمثل التي يقدمها البائع, إذ تعزز المشاعر الإيجابية للامتنان بناء العلاقة والحفاظ عليها, كما أن التعبير عن الامتنان قد يساعد العلاقات بين المشتري والبائع على التطور من مرحلة التوسع إلى مرحلة الالتزام (Huang, 2019: 1319).

أن الامتنان والتقدير العاطفي للفوائد المستحصلة ، مصحوباً بالرغبة في الرد بالمثل ، يوفر تفسيراً مهماً لفهم فعالية التسويق بالعلاقات (Wetzel et al., 2014: 3). يشعر الافراد عادةً بالامتنان عندما ينسبون نتائجهم الإيجابية أو نجاحاتهم الشخصية ، جزئياً على الأقل إلى الآخرين بدلاً من إسنادهم إلى أنفسهم وخدمهم (Ball, 2017: 2 & Barnes). وبين (Fazal, 2013: 30) أن الامتنان هو عاطفة لأنه يولد مشاعر ممتعة موجهة نحو الآخرين حول الفوائد التي يتم الحصول عليها. يعرض الجدول (٣) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم امتنان الزبون.

الجدول (٣) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم امتنان الزبون

ت	الباحث والسنة	المفهوم
1	Bartlett, 2006: 320	المشاعر الإيجابية التي يشعر بها الفرد عندما يقوم شخص آخر عمدا بإعطاء أو محاولة إعطاء شيء ذي قيمة.
2	Mishra, 2015: 530	حافز أخلاقي يساعد الافراد على تكوين روابط اجتماعية وثيقة.
3	Dewani et al., 2016: 144	شعور ينبع من تصور نتيجة شخصية إيجابية ، ليست بالضرورة مستحقة أو مكتسبة بسبب أفعال شخص آخر.
4	Fazal, 2017: 201	سلوكيات الشراء لدى الزبون مدفوعة بإحساس بالالتزام بالمعاملة بالمزايا التي يقدمها البائع.
5	McKechnie et al., 2018: 161	رد فعل عاطفي إيجابي على تلقي منفعة يُعتقد أنها نتجت عن نوايا حسنة لشخص آخر.
6	Putri et al., 2019: 3	حالة (عاطفية) تتبع من الاعتراف (الإدراكي) بأفعال الآخرين التي تحفز السلوك المتبادل.



التقدير العاطفي للمنافع المستحصلة مصحوباً بالرغبة في الرد.	Kim& Baker,2019:2	7
مشاعر المتعة والسرور وهي وجه اخر للمنافع التي يتلقاه الزبون من المنظمة.	الجنابي وكاظم,٢٠١٩ : ٥٨٥	8
عاطفة إيجابية تعزز بناء العلاقة بين الزبون والمنظمة والحفاظ عليها.	Kashani,2019:2	9
الامتتان هو رد فعل على السلوك الأخلاقي ومحفز للسلوك الأخلاقي.	Wang et al.,2020:6	10

ومما تقدم يمكن القول بأن امتتان الزبون:-

١. مكون اجتماعي أساسي للتفاعلات بين المنظمة والزبون يوفر أساساً عاطفياً للسلوكيات المتبادلة.
٢. استجابة عاطفية والتي تنشأ من الاعتراف بالفائدة التي يحصل عليها الزبون من المنظمة.
٣. الامتتان هو دافع قوي وفقاً لقاعدة العلاقات المتبادلة لسلوك الشراء للزبائن , وهو بداية دافع أو التزام عاطفي للزبون تجاه المنظمة.
٣. أهمية سلوك امتتان الزبون

أظهرت الدراسات الحديثة أن الزبائن الذين يبلغون عن الشعور بالامتتان بشكل اعتيادي ينخرطون بشكل متكرر في السلوكيات الاجتماعية الإيجابية أكثر من الزبائن الذين يشعرون بالامتتان بشكل أقل (Bartlett,٢٠٠٦:٣٢٠). ويرى ((Lund et al;Hasan et al.,2017:54).,١٤:٢٠١٥) إن أهمية الامتتان تتمثل بالاتي:-

١. أن دور الامتتان باعتباره عاطفة إيجابية يمتد إلى التبادلات العلائقية.
٢. أن الامتتان يوسع الموارد المعرفية والشخصية والاجتماعية للأفراد في المنظمات والمجتمعات.
٣. أن الامتتان يؤثر على المزاج الإيجابي للأفراد داخل المنظمات.
٤. أن الموظفين الذين يفشلون في الشعور بالامتتان والتعبير عن الشكر بطريقة مهذبة قد يتسببون في عدم رضا الزبائن.
٥. أن الامتتان يجبر الزبائن على مكافأة الشركات على مدخلاتهم الإضافية في العلاقات.
٦. يضع دور المشاعر القائمة على الامتتان والسلوكيات المرتبطة بها على أنها تؤثر على أداء الشركة.

### المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

أولاً: توصيف وترميز متغيرات الدراسة

تبين هذه الفقرة الطريقة التي يتم من خلالها التعبير عن متغيرات الدراسة بشكل يسهل الامر على القارئ تفسير البيانات وفهمها، واستنتاج الهدف والغرض الذي تسعى الدراسة الى تحقيقه، وعليه فان تعبير الدراسة عن متغيراتها بمجموعة من الرموز يسهم في تحقيق الغاية الخاصة بالقارئ من جهة، وتسهيل الامر على الباحثين من اجل تحليل البيانات بشكل مرن وسهل، وبالتالي فان الجدول (٤) يبين الرموز التي تعبر عن المتغيرات الداخلة في التحليل

الجدول (٤) توصيف وترميز المتغيرات الخاصة بالدراسة

المتغير	البعد	عدد الفقرات	الرمز	المصدر
معالجة شكاوى الزبائن (HCCO)	التعويضات	7	HCA	Johnston, 2018
	الاعتذار	9	HCB	
	سرعة الاستجابة	9	HCC	
الامتنان	احادي البُعد	5	GRAT	(الجنابي وكاظم، ٢٠١٩) بالاعتماد على De Wulf et al.2003

ثانياً: فحص التوزيع الطبيعي للبيانات

تستعرض نتائج الجدول (٥) الى ان البيانات الداخلة في تحليل فقرات وابعاد متغير معالجة شكاوى الزبائن تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا يدل ان شكل التوزيع بيانات العينة المدروسة مشابه لشكل التوزيع الطبيعي، وهذا يمهد الطريق الى استخدام الاختبارات المعلمية كون ان القيمة المعنوية لاختبار كلومجروف - سيمنروف اعلى من (٠.٠٥) وعليه يمكن القول ان البيانات الداخلة للتحليل تتبع التوزيع الطبيعي وهذا يمثل قبول الفرضية البديلة، رفض الفرضية الصفرية التي تفرض ان البيانات الداخلة في التحليل لا تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى معنوية اقل من (٠.٠٥).

الجدول (٥) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

القرار	اختبار (Kol-Smi)		
	P-value	sig.	المتغير
قبول صحة الاختبار	> 0.05	0.088	بُعد التعويضات
	> 0.05	0.065	بُعد الاعتذار
	> 0.05	0.075	بُعد سرعة الاستجابة
	> 0.05	0.233	معالجة شكاوى الزبائن
	> 0.05	0.131	الامتنان

ثالثاً:- ثبات اداة قياس الدراسة

اسفرت نتائج الجدول (٦) ان اداة قياس الدراسة تتسم بالثبات النسبي المقبول وقدره (٠.٨٨٥)، وهذا جاء مطابقا لثبات متغيرات الدراسة بواقع (٠.٨٦٢) للمتغير المستقل (معالجة شكاوى الزبائن)، و(٠.٨٨٣) لامتنان الزبون، وهذه القيم مقبولة إحصائيا في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر من (٠.٧٥)، والتي تدل على ان مقاييس أداة قياس الدراسة تتصف بالاتساق والثبات الداخلي.

الجدول (٦) معاملات الفا كرونباخ لمتغيرات وابعاد الدراسة

المتغيرات		اختبار الفا كرونباخ
0.862	معالجة شكاوى الزبائن	للمتغير المستقل
سرعة الاستجابة	الاعتذار	للابعاد
0.882	0.888	0.865
0.883	الامتنان	للمتغير الوسيط
معامل الفا كرونباخ للدراسة		0.885

رابعاً:- الوصف الاحصائي للبيانات

١. متغير معالجة شكاوى الزبائن

تشير النتائج الواردة في الجدول (٧) الى ان المعدل العام للأوساط الحسابية لمتغير معالجة شكاوى الزبائن بلغ (٣.٥٦) وانحراف معياري قدره (٠.٤٥) واهمية نسبية بلغت (٧١%) وبمستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق, ولعل اهتمام العينة المدروسة في بُعد سرعة الاستجابة اسهم في اغناء متغير معالجة شكاوى الزبائن بوسط حسابي قدره (٣.٧٩) وانحراف معياري بلغ (٠.٥٤) واهمية نسبية مساوية لـ (٧٦%), بينما تمثلت المرتبة الثانية في بُعد التعويضات بوسط حسابي مساوٍ لـ (٣.٥٩) وانحراف معياري مقداره (٠.٦٨٨) واهمية نسبية بلغت (٧٢%), وعليه يتعين على العينة المدروسة الاهتمام في بُعد الاعتذار كونه جاء في المرتبة الاخيرة بواقع وسط حسابي قيمته (٣.٢٨) وانحراف معياري بلغ (٠.٦٦٨) واهمية نسبية مقدارها (٦٦%), وتؤكد هذه النتائج ان ادارة المستشفيات المدروسة تعمل بشكل واضح على معالجة اخطاء تقديم الخدمة وهي من المشاكل التي تواجه الزبائن المرضى من ضمان رضا زبائنهم وتجنب حالات التذمر التي ترافق فشلها في معالجة شكاوى الزبائن والتي قد تتحول الى سلوكيات سلبية تضر بالمستشفى وتسبب خسائر في راس مالها الزبائني.

الجدول (٧)

الايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لأبعاد متغير معالجة

شكاوى الزبائن

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البُعد
الثاني	72%	مرتفع	اتفق	0.688	3.59	التعويضات
الثالث	66%	معتدل	اتفق الى حد ما	0.668	3.28	الاعتذار
الاولى	76%	مرتفع	اتفق	0.54	3.79	سرعة الاستجابة
اجمالي لإبعاد متغير معالجة شكاوى الزبائن						
***	71%	مرتفع	اتفق	0.45	3.56	---



## ٢. متغير امتنان الزبون

يلاحظ من نتائج الجدول (٨) الى ان المعدل العام للمتوسطات الحسابية العينة المدروسة تجاه متغير الامتنان بلغ (٣.٦٦) وانحراف معياري مساوٍ لـ (٠.٨٧٩) وبأهمية نسبية مقدارها (٧٣%) وبمستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق, وهذا الامر يعود الى اتفاق عينة الدراسة حول الاستجابة العاطفية التي عكستها الفقرة الاولى (١GRAT) ومفادها (اقدر جدا الخدمات التي تقدمها المستشفى وتوفرها حسب حاجاتي) كونها حققت وسط حسابي بلغ (٣.٧٣) وانحراف معياري قدره (١.٠٠٥) ومستوى اجابة مرتفع واتجاه اجابة نحو الاتفاق وبأهمية نسبية قيمتها (٧٥%), واطهرت نتائج الدراسة اتفاق العينة المدروسة حول (احمل مشاعر التقدير والتعظيم للعاملين في هذه المستشفى لما يقدمه لي من خدمات) بوسط حسابي بلغ (٣.٥٨) وبواقع انحراف معياري قيمته (١.٠٥٩) واهمية نسبية مساوٍ لـ (٧٢%), مما يدل على اهتمام العينة المدروسة بفهم مشاعر ومتطلبات المرضى من اجل ضمان تلبية حاجاتهم ورغباتهم المرضية بشكل افضل.

الجدول (٨) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى واتجاه الاجابة والاهمية النسبية لفقرات

### متغير الامتنان

ت	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الاجابة	مستوى الاجابة	الاهمية النسبية	ترتيب الاهمية
GRAT1	3.73	1.005	اتفق	مرتفع	75%	1
GRAT2	3.73	1.026	اتفق	مرتفع	75%	2
GRAT3	3.66	1.069	اتفق	مرتفع	73%	3
GRAT4	3.58	1.059	اتفق	مرتفع	72%	5
GRAT5	3.6	1.046	اتفق	مرتفع	72%	4
اجمالي متغير الامتنان						
	3.66	0.879	اتفق	مرتفع	73%	***

خامسا: - اختبار فرضيات الدراسة

١. فرضية الارتباط: الفرضية الرئيسة الاولى

تنص هذه الفرضية على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين معالجة شكاوى الزبائن والامتنان)

تستعرض نتائج الجدول (٩) ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين معالجة شكاوى الزبائن والامتنان مساوية لـ (٠.٤٩٩) وهي علاقة طردية معتدلة وفقا لمقياس (Cohen et al, ٢:١٩٨٣) وعند مستوى معنوية اقل من (٠.٠٠١), اي يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية, مما يدل على ان اهتمام المستشفيات بتقدير الخدمات التي يفضلها المرضى يسهم في تحسين امتنانهم تجاه الخدمات المقدمة من قبل المستشفى.

وتتفرع من هذه الفرضية اربعة فرضيات فرعية تمثلت في الاتي:-

الفرضية الفرعية الاولى: وتنص هذه الفرضية على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد التعويضات والامتنان).

اوضحت النتائج الواردة في الجدول (٩) ان هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد التعويضات والامتنان وقيمتها (٠.٢٣٩) وهي علاقة طردية ضعيفة وفقا لمقياس (Cohen et al, ٢:١٩٨٣) وعند مستوى معنوية اقل من (٠.٠٠١), مما يدل على ان اهتمام المستشفى في تقديم منافع اضافية للمرضى سوف يحسن امتنان ونية المريض على الاستمرار في التعامل مع هذه المستشفيات.

الفرضية الفرعية الثانية: وتنص هذه الفرضية على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد الاعتذار والامتنان).

تبين النتائج الواردة في الجدول (٩) ان قوة الارتباط بين بُعد الاعتذار والامتنان بلغت (٠.٣٤٤) وهي علاقة طردية معتدلة وفقا لمقياس (Cohen et al, ٢:١٩٨٣) وهي تمثل علاقة طردية وعند مستوى معنوية اقل من (٠.٠٠١), مما يدل على اعتراف المستشفيات بالأخطاء والقصور الذي يلحق بالخدمات المقدمة للمريض سوف يعزز مشاعر التقدير والتعظيم لدى المريض تجاه المستشفى.

الفرضية الفرعية الثالثة: وتنص هذه الفرضية على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد سرعة الاستجابة والامتنان).

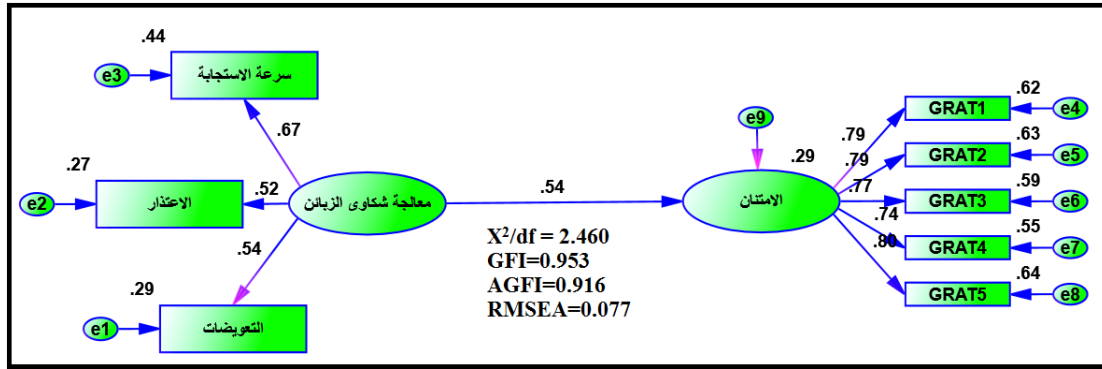
اسفرت النتائج الواردة في الجدول (٩) الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين بُعد سرعة الاستجابة والامتنان بواقع قوة ارتباط (٠.٥١٨)، مما يدل على ان اهتمام المستشفيات بالاستجابة لمتطلبات المرضى بسرعة سوف يسهم هذا الامر في كسب ولاء ورضا المريض.

الجدول (٩) مصفوفة الارتباط بين معالجة شكاوى الزبائن والامتنان

الامتنان	معالجة شكاوى الزبائن	سرعة الاستجابة	الاعتذار	التعويضات	المتغيرات
				1	التعويضات
			1	.250**	الاعتذار
		1	.320**	.201**	سرعة الاستجابة
	1	.661**	.750**	.714**	معالجة شكاوى الزبائن
1	.499**	.518**	.344**	.239**	الامتنان
<b>** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).</b>					
<b>Sig. (2-tailed)= 0.000</b>					<b>N=245</b>

الفرضية الرئيسية الثانية : وتتص هذه الفرضية على (وجود تأثير معنوي لمعالجة شكاوى الزبائن في الامتنان) يلاحظ من نتائج الجدول (١٠) والمبينة في الشكل (٢) الى ان نمذجة المعادلة الهيكلية للأنموذج القياسي بين معالجة شكاوى الزبائن والامتنان فسرت (٠.٢٩٢) من متطلبات امتنان الزبون, الامر الذي يدل على ضرورة ان تحرص العينة المستهدفة على تطوير قدراتهم بمقدار (٠.٧٠٨) وهو مقدار العجز في القيمة التفسيرية لدى العينة, الامر الذي يدل على ان تحسن معالجة شكاوى الزبائن بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى زيادة الامتنان بمقدار (٠.٥٤٠) وبخطأ معياري قدره (٠.٥٤٠) وبقيمة حرجة مقدارها (٤.٩٥٤) مما يدل على ان معالجة العينة المدروسة للمشاكل التي تحدث داخل المشفى يسهم في تحسين امتنان المرضى من خلال تحسين التعويضات والاعتذار وسرعة الاستجابة.

الشكل (٢) الانموذج القياسي لتأثير معالجة شكاوى الزبائن في الامتتان



الجدول (10) نتائج تحليل تأثير معالجة شكاوى الزبائن في الامتتان

نوع التأثير	الاحتمالية (P)	معامل الانحدار $R^2$	القيمة الحرجة	الخطأ المعياري	الاوزان المعيارية	المسار
معنوي	***	0.292	4.954	0.109	0.540	الامتتان ← معالجة شكاوى الزبائن

#### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

##### أولاً:- الاستنتاجات

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

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

٣. مبادرة المستشفيات المدروسة لحل المشكلات والاطفاء التي تواجه الزبائن حال حدوثها او في وقت تقديم شكوى من قبل الزبون ( المراجع) والعمل على ايجاد حل وبأسرع وقت ممكن، فقد يبذل العاملون



قصارى جهودهم للاستجابة لشكاوي المراجعين حول المشاكل والاختفاء في الخدمة وبشكل فوري وموثوق ، إذ تؤكد الادارة على العاملين ان يستعيدوا الاجراءات التصحيحية بشكل سريع.

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

٥. عبرت العينة من خلال نتائج التحليل الاحصائي عن تعهدا باستمرار العلاقة مع المستشفيات المدروسة على اساس الاعتقاد بالمنافع المتبادلة في الاجل الطويل مع تلك المستشفيات في حالة احتياجها للخدمات الصحية.

#### ثانياً: - التوصيات

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

٢. ضرورة ان تلتزم المستشفيات في توفير المعايير والخدمات الصحية العالمية من اجل ضمان تلقي المريض للدواء والخدمات التي تسهم في تحسين امتنانهم تجاه المستشفى، مما يتطلب منها ان تكون على اطلاع واسع تجاه التطورات التي تحدث في البيئة الخارجية.

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

٤. ضرورة ان تحرص ادارة المستشفيات تبني الاجراءات التصحيحية المناسبة من اجل معالجة المشاكل والاختفاء في العمل وبالوقت المناسب.

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

## المصادر والمراجع

١. الجنابي, حسين علي عبد الرسول. كاظم, الهام نعمة (٢٠١٩) تأثير الثقافة التسويقية والعقد النفسي على الالتزام الشعوري للزبون, مجلة كلية الرافدين الجامعة. المجلد(٤٤) , العدد(٤٤).٢٠٥-٢١٧.
2. Agu, A. G., Ben, U. D., & Onyeagwara Chukwuemeka, O. (2017). Marketing Approach to Customer Complaint Management in Nigerian Tertiary Institutions. Higher Education Research, 2(3), 87.
3. Ateke, B. W., & Kalu, S. E. (2016). Complaint handling and post-complaint satisfaction of customers of eateries in Port Harcourt, Nigeria. International Journal of Research, 16.
4. Ball, j., & barnes, d. C. (2017). Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise. Journal of service theory and practice.
5. Bartlett, m. Y., & desteno, d. (2006). Gratitude and prosocial behavior: helping when it costs you. Psychological science, 17(4), 319-325
6. Bartlett, m. Y., & desteno, d. (2006). Gratitude and prosocial behavior: helping when it costs you. Psychological science, 17(4), 319-325
7. Dewani, p. P., sinha, p. K., & mathur, s. (2016). Role of gratitude and obligation in long term customer relationships. Journal of retailing and consumer services, 31, 143-156.
8. Fazal- hasan, s., mortimer, g., lings, i., & kaur, g. (2020). How gratitude improves relationship marketing outcomes for young consumers. Journal of consumer marketing.
9. Fazal- hasan, s., mortimer, g., lings, i., & kaur, g. (2020). How gratitude improves relationship marketing outcomes for young consumers. Journal of consumer marketing.

10. Fierro, J. J. C., Pineda, J. M. B., Benítez, R. R., & Carrasco, R. V. (2011). does The Customers' Educational Level Moderate Service Recovery Processes?. *International Journal of Business and Social Science*, 2(21).
11. Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 567
12. Ginting, A. T. V., & Nazaruddin, R. P. W. (2020) The Effect Analysis of Handling Complaint on Trust, Word of Mouth and Consumer Loyalty with Customer Satisfaction as Moderating Variable.
13. Gruber, T. (2011). I want to believe they really care: How complaining customers want to be treated by frontline employees. *Journal of Service Management*, 22, 1, 85–110.
14. Hasan, s. F. E., mortimer, g., lings, i. N., & neale, l. (2017). Examining the antecedents and consequences of gratitude. *Journal of services marketing*.
15. Huang, m. H. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of business research*, 68(6), 1318–1323.
16. Istanbuluoglu, D. (2017). Complaint handling on social media: The impact of multiple response times on consumer satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 74, 72–82.
17. Jerry, J. (2020). Customer complaint handling affects customer purchase decision at Caffein Time, Medan (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
18. Johnston, R. (2018). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60–66.

19. Kashani, f. H., & bahadoran, n. (2019)the influence of relationship marketing investments on customer gratitude and satisfaction in shahrvand chain stores in tehran, iran.
20. Kim, y. S., & baker, m. A. (2019). Observer reactions to other customer incivility. International journal of contemporary hospitality management.
21. Komunda, M. & Oserankhoe, A. (2012), Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty. Business Process Management Journal, 18, 1, 82-103.
22. Kruger, L. (2016). Personality dimensions and service failure severity: A cross-sectional study in the cellular industry. Southern African Business Review, 20(1), 159-182.
23. Laksaputra, D. (2016). The descriptive study on the effectiveness of complaint handling in retaining customers in company X (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
24. Lund, d. J., kozlenkova, i. V., & palmatier, r. W. (2015). Good versus bad relationship framework. The dark side of crm, 93-122.
25. Mckechnie, s., nath, p., & xun, j. (2018). New insights into emotion valence and loyalty intentions in relational exchanges. Psychology & marketing, 35(2), 160-169.
26. Mishra, a. A. (2016). The role of customer gratitude in relationship marketing: moderation and model validation. Journal of strategic marketing, 24(6), 529-549.
27. Msosa, S. K. (2019). Service failure and service recovery strategies in the context of higher education: a provincial perspective in South Africa (Doctoral dissertation).

28. Nakibin, D. Ismail, I. Marimuthu, M. & Abu-Jarad, I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: The role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12, 1, 19-29.
29. Putri, s. E., rahmayanti, d., anwar, s., fiona, f., sari, a. P., & damayanti, a(2019) analysis of the effect of cynicism and empathy on reciprocity and reciprocity on gratitude in service company.
30. Robert-Lombard, M. (2019), "Customer retention through customer relationship management:The exploration of two-way communication and conflict handling,"
31. Ryngelblum, A. L., Vianna, N. W., & Rimoli, C. A. (2013). The ways companies really answer consumer complaints. *Marketing Intelligence & Planning*.
32. Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). The role of emotions in translating perceptions of (in) justice into postcomplaint behavioral responses. *Journal of service research*, 11(1), 91-103.
33. Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of marketing*, 52(1), 93-107.
34. Sviri, S., Svensson, G., Slåtten, T., & Edvardsson, B. (2010). A DIP-construct of perceived justice in negative service encounters and complaint handling in the Norwegian tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
35. Taleghani, M., Largani, M. S., Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011). The role of customer complaints management in consumers satisfaction for new industrial enterprises of Iran. *International Journal of Business Administration*, 2(3), 140.
36. Tronvoll, B. (2008). Customer complaint behaviour in service (Doctoral dissertation, Karlstads universitet).



37. Tronvoll, B. (2019). A dynamic model of Customer Complaint Behaviour from the perspective of service dominant logic. *European journal of Marketing*. 46, 1/2, 284-305.
38. Valenzuela, F. R., & Cooskey, R. (2012). Customer Perception of Time and Complaint Outcome during the Service Recovery Process. *International Review of Business Research Papers*, 8(4), 1-19.
39. Wang, x., keh, h. T., & yan, l. (2020). Customer perceptions of frontline employees' extra-role helping behaviors. *Journal of services marketing*.
40. Wanjau, K. L., Mung'atu, J., Gichira, R., & Wamuyu, S. N. (2015). Compensation in service recovery and customer loyalty in the hospitality industry in Kenya.
41. Wetzel, h. A., hammerschmidt, m., & zablach, a. R. (2014). Gratitude versus entitlement: a dual process model of the profitability implications of customer prioritization. *Journal of marketing*, 78(2), 1-19.