

تواريخ البحث	اختبار نموذج قياس التعافي التسويقي : دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين في مدينة الموصل
تاريخ تقديم البحث: 2024/10/15	
تاريخ قبول البحث: 2024/ 11 /27	
تاريخ رفع البحث على الموقع: 2025/3/15	المدرس الدكتور مصطفى أبي الديوه جي كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال

المستخلص :

هدفت الدراسة الحالية الى اختبار قياس نموذج التعافي التسويقي على عينة زبائن مصرف الرافدين في مدينة الموصل ، إذ أن مشكلة الدراسة حددت بالتساؤل الآتي :

- ما مدى توافر أبعاد التعافي التسويقي في مصرف الرافدين في مدينة الموصل؟

وللإجابة على هذا التساؤل فقد تم اعداد فرضيات للدراسة وتم تصميم استمارة استبانة تقيس ذلك الغرض ، اما مجتمع الدراسة فتكون من عدد من زبائن مصرف الرافدين في مدينة الموصل ، بلغ حجمها 262 زبون ، استبعدت 12 استبانة غير صالحة للتحليل لتصبح عدد الاستجابات 250 استمارة صالحة اعتمد الباحث لتحليل إجابات عينة البحث واستخراج النتائج من خلال برمجية (Amos V.23) و (SPSS V.26) على أساليب عدة منها المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري واختبار t لعينة واحدة و P-Value و مقياس كرونباخ الفا و التحليل العاملي التوكيدي و الثبات المركب (Composite Reliability) ومعدل التباين المستخلص (AVE) إذ توصلت الدراسة الحالية الى جملة من الاستنتاجات أهمها أن زبائن مصرف الرافدين في محافظة نينوى لديهم إيمان مسبق بأن المصرف سيقدم لهم التعويض بكل أنواعه سواء كان التعويض مادياً أو معنوياً وتعويضهم عن أي ضرر ينتج من قبل العاملين في المصرف ، كما قدمت الدراسة الى مجموعة من المقترحات أبرزها ضرورة نشر ثقافة التعافي التسويقي لدى العاملين في مصرف الرافدين في محافظة نينوى والمحافظة على استراتيجية التعافي التسويقي المتبعة من قبل المصرف من خلال الاهتمام بشكل أكبر في أبعاد التعافي المتمثلة ب (التعويض والاعتذار وسرعة الاستجابة وحل المشكلات) وذلك لزيادة الحصة السوقية والتوسع على حساب المنافسين .

الكلمات المفتاحية: التعافي التسويقي ، زبائن مصرف الرافدين في مدينة الموصل.

Testing a Marketing Recovery An Measurement Model: Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Rafidain Bank Customers in the City of Mosul

Lecturer. Dr.. Mustafa Obay Al-Dewachi

College of Management and Economics/Department of Business Administration

Abstract :

The current study aimed to evaluate a marketing recovery model using a sample of customers from Al-Rafidain Bank in the city of Mosul. The research problem was defined by the following question:

- To what extent are the dimensions of marketing recovery available at Al-Rafidain Bank in Mosul?

To address this question, the study developed a number of hypotheses and designed a questionnaire to measure the relevant factors. The study population consisted of several customers from Al-Rafidain Bank in Mosul, totaling 262 customers. After excluding 12 invalid questionnaires from the total number of questionnaire forms , the number of valid responses for analysis was 250. The researcher analyzed the data and extracted results using (Amos V.23) and (SPSS V.26) through various methods, including mean, standard deviation, one-sample t-test, P-Value, Cronbach's alpha, confirmatory factor analysis, composite reliability, and average variance extracted (AVE).

The study concluded with several key findings, most notably that Al-Rafidain Bank's customers in Nineveh Governorate have a pre-existing belief that the bank will provide compensation, whether material or moral, for any harm caused by bank employees.

Additionally, the study presented a set of recommendations, emphasizing the importance of promoting a culture of marketing recovery among the bank's employees in Nineveh and maintaining the bank's current marketing recovery strategy. This includes a greater focus on recovery dimensions such as compensation, apology, responsiveness, and problem resolution to increase market share and gain a competitive advantage.

Key Words: marketing recovery , customers from Al-Rafidain Bank in Mosu

المقدمة:

الخدمات المصرفية اليوم تواجه منافسة حادة وشديدة في ظل الزيادة الحاصلة في أعداد المصارف وتنوع فروعها وزيادة الاقبال عليها في مدينة الموصل والتي تتعرض لمجموعة من العقبات التي تعيق المصارف عن تحقيق التمايز والتفوق والتي تؤثر سلباً على اقبال الزبائن عليها ، لذلك يتطلب وجود استراتيجية تسويقية فاعلة لمعالجة تلك القصور التي تعيق التقدم في الخدمات المصرفية وهنا يأتي دور التعافي التسويقي باستراتيجيات وممارسات وأبعاد ومكانية تطبيق تعالج تلك القصور وتحسن من علاقة الزبائن بالمصرف فضلاً عن تحقيق حالة الرضا لديهم من خلال تطبيق أبعاد التعافي التسويقي التطبيق الأمثل عبر التعويض والاعتذار ومساعدتهم في حل المشكلات وسرعة الاستجابة لمتطلباتهم من جانب ، أما الجانب الاخر فهو ذلك الجانب الذي يتعلق بالمصرف ذاته وما يحققه التعافي التسويقي للمصرف والذي يصل به الى النمو والبقاء والاستمرارية وتحقيق الارباح فضلاً عن تقديم جودة خدمة متميزة للزبائن وتحقيق أهدافه.

الفصل الأول : منهجية البحث

أولاً: مشكلة الدراسة : غالبية المنظمات في يومنا هذا تكافح من أجل البقاء في ظل وجود منافسة حادة في مختلف القطاعات ولا يغيب عن ذلك القطاع المصرفي في مدينة الموصل إذ تعرض لإزماتٍ عديدة وتجارب مختلفة أدت الى تراجع أداء المصرف في السنوات الاخيرة وهذا ما دفع الباحث الى التطرق الى التعافي التسويقي مستهدفاً زبائن مصرف الرافدين في مدينة الموصل كون الزبون أفضل من يقيم وجود حالة التعافي التسويقي من خلال معرفة مدى توافر التعويضات التي تقدم من المصرف ومدى سرعة الاستجابة للعاملين ومقدرتهم على حل المشكلة التي تواجه الزبون خلال التعامل مع المصرف فضلاً عن توافر ثقافة الاعتذار الحقيقي لدى العاملين في المصرف ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي : ما مدى توافر أبعاد التعافي التسويقي في مصرف الرافدين في مدينة الموصل؟

ثانياً: أهداف الدراسة : تهدف الدراسة الحالية الى تحقيق الآتي :

- 1- تشخيص مدى توافر أبعاد التعافي التسويقي في مصرف الرافدين في مدينة الموصل .
 - 2- وضع إطار تشخيصي لأبعاد التعافي التسويقي في مصرف الرافدين في مدينة الموصل.
 - 3- اختبار نموذج قياس التعافي التسويقي في بيئة المصارف والتعرف على درجة تطبيق كل بعد من ابعاد التعافي التسويقي .
- ثالثاً: أهمية الدراسة : تكمن أهمية البحث الحالي في التطرق الى أنموذج قياس التعافي التسويقي والتعرف على أبعاده بشكل مفصل وصولاً الى استراتيجية التعافي التسويقي وكيفية تطبيقه في المنظمات ، لما لها من أهمية كبيرة في نمو المنظمات وديمومتها وبقائها ، إذ أن الأهمية الفعلية للدراسة تأتي من أبعاد الدراسة وحسن توجيه تلك الأبعاد على الميدان الذي يلائمها ، إذ جرى تسليط أبعاد التعافي التسويقي على مصرف الرافدين في مدينة الموصل واختيار زبائن المصرف عينة للدراسة الحالية لمعرفة مدى توافر أبعاد التعافي التسويقي في الميدان المبحوث.

خامساً: فرضية الدراسة

لا تتوافر أبعاد التعافي التسويقي بأبعاده (التعويض ، الإعتذار ، سرعة الاستجابة، حل المشكلات) في مصرف الرافدين في مدينة الموصل

خامساً : حدود الدراسة

ان حدود الدراسة تتمثل بالحدود الزمانية والمكانية وكما يلي :

1. الحدود الزمانية : امتدت الحدود الزمانية في الفترة 2024/1/3 الى 2024/5/20 .

2. الحدود المكانية : مصرف الرافدين في مدينة الموصل.

3. الحدود البشرية : زبائن مصرف الرافدين في مدينة الموصل

أولاً: أساليب جمع البيانات:

بيانات الدراسة الرئيسة جمعت من خلال مصدرين وهما:

1. الجانب النظري: الاطلاع على العديد من البحوث السابقة التي ارتبطت بحوثهم بدراسي الحالية متجسدةً بالمراجع

الأجنبية فضلاً عن البحوث العربية وكذلك البحث في مواقع الإنترنت الرصينة.

2. الجانب الميداني : الاستبانة كأداة أساسية للقياس، إذ تم تطوير أسئلة الاستبانة لقياس متغير الدراسة الحالي

(التعافي التسويقي) بأبعاده (التعويض، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلات) لعدم توافر مقياس جاهز يقيس

أبعاد الدراسة الحالية، ومن أجل جمع البيانات لغرض اكمال التحليل الإحصائي، وزعت الاستبانة على الزبائن في

مصرف الرافدين في مدينة الموصل والجدول (1) يبيّن الدراسات ذات الارتباط بالبحث الحالي ومدى الإفادة من الجهود

السابقة في تطوير الاستبانة.

الجدول (1) مصادر بناء استبانة الإستبانة

المتغيرات	المصادر
التعافي التسويقي	(الربيعاوي والعقابي، 2020)
	(Musnaini et. Al,2023)
	(Musnaini et. Al,2023)
	(Avraham, & Vidić,2024)

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد على المصادر الواردة في الجدول

الفصل الثاني : الجانب النظري

أولاً: مفهوم التعافي التسويقي

ان التسويق هو تشخيص وتلبية احتياجات الانسان والمجتمع. اما التعافي التسويقي فهو اعادة الزبون السابق الى

المنظمة ليصبح زبون يتصف بالولاء، التعافي التسويقي هو مفهوم جديد وهو استخدام شمولي للمدخل التسويقي

والذي يوصف بـ (اداة البداية الجديدة) لتموضع واعادة تموضع العلامة التجارية بعد ازمة او كارثة او لأسباب مختلفة.

التعافي التسويقي هو مجموعة نشاطات ترتبط بالسوق والهدف اعادة الهيكلة بعد مواجهة مشكلة مثل الازمة (et,

Palmeira, Al,2020:66) التعافي التسويقي من الممارسات الشائعة التي يطبقها المسوقين في صناعة المنتجات والخدمات

عند توقعهم لأثر سلبي مباشر او غير مباشر لأحداث سلبية تؤثر في السوق او الزبون (Purwanto,2021:3) ، التعافي

التسويقي هو عملية اعادة كسب او استرجاع او تحسين الفعل او المحتمل لشيء قد ضاع او اخذ نتيجة موقف سلبي

كبير. (Najar, et. Al. 2018:19) .

فيما جاءت دراسة (Musnaini et. Al/2023:1) بما ان اقتصاد كل دولة هو نظام تسويق تفاعلي معقد فقد تم تعريف التعافي التسويقي على انه: مجموعة نشاطات تسويقية متكاملة تهدف الى تحسين المجتمع الذي تأثر اقتصاده بسبب كارثة طبيعية او مرض او ازمة سياسية او حروب او غيرها. التعافي التسويقي هو الجهود التسويقية الهادفة الى الاستفاقة واسترجاع شيء ربما يضيع نتيجة حدث او موقف سلبي مثل الازمة (وباء كوفيد) والذي يؤثر في عملية اصال السلع او الخدمات من المنتج الى المستهلك. (Avraham, & Vidić,2024:88)، كما أشارت دراسة (Pareja, & Sánchez) الى أن التعافي التسويقي هو تلك الوظيفية التنظيمية المتألفة من جملة من العمليات التي تولد وتربط وتقوم بتوصيل القيمة الزبائن فضلاً عن إدارة علاقتها مع الزبون محققة بذلك المنفعة لكل من الزبون والمنظمة. إذ أن هدف التعافي التسويقي يسعى الى ضمان ان المنتجات والخدمات تسوق الى المستخدمين بأسرع فترة ممكنة بعد التوقف وتطبيق استراتيجية التعافي التسويقي في غالبية المنظمات هي: (Gordhan& Najar, 2018 :23)

- 1- طمأننة الزبون واصحاب المصالح انهم سوف يستمرون بالتمتع بالمنتجات المناسبة لهم دون ان يتأثروا بالآزمة .
- 2- سرعة وتوقيت استعادة العافية نفسها والتي تعتمد على التكامل ما بين خطة اتصالات التسويق وخطة التعافي واستراتيجية ادارة المخاطر للنشاطات التشغيلية.
- 3- فهم مدى الضرر الذي يصيب كفاءة وفعالية البنى التحتية التشغيلية والمنشآت وصياغة رسائل تسويق تضمن تطبيق خطة التعافي كما هو متوقع.

ثانياً: استراتيجية التعافي التسويقي

الابداع في المنتجات له أثر على التعافي التسويقي بل هو مفتاح اساسي في استراتيجية التعافي التسويقي فردود افعال الزبائن تكون ايجابية تجاه المنتجات الابداعية وهم يوصون الاخرين باستخدامها اذا لبت احتياجاتهم ومتطلباتهم وهذا الكلام لا يقتصر على المنتجات الابداعية بل ايضا على وسائل التسويق الابداعية ، إذ وضع Avraham and Ketter 2008 نموذج متعدد الخطوات لتعديل سمعة المكان من خلال اعتماده على الخطوات التالية: (Musnaini et. Al/2023:8) و (Purwanto,2021:7)

- 1- التعاون مع وسائل الاعلام والعلاقات الاعلامية خاصة الحرة والمجانية من خلال المؤتمرات الصحفية والاستجابة الى الصحفيين اثناء مواجهة ازمة.
- 2- الضغط على المنافذ الاعلامية في حال تناولهم للمنظمة بصورة سلبية والشكوى منها.
- 3- استخدام وسائل اعلام بديلة للوصول الى الجمهور الهدف مباشرة.
- 4- التعامل وكأن المسوقين لم يتأثروا بالآزمة او انه لم تحدث ازمة او ضرر.
- 5- ان تظهر الادارة وكأنه لم يطرأ شيء وان العمل جاري كما هو.
- 6- تقليل حجم الازمة اي اظهار بان الاضرار طفيفة او محدودة ولا تتعلق بالجمهور المستهدف.
- 7- الاعتراف بالأثر السلبي وتقديم الوعود بان المستقبل افضل.
- 8- ارسال رسالة معاكسة من خلال اظهار صور ايجابية او رسائل ايجابية للمنظمة.
- 9- ارسال معلومات عن كيفية التعامل مع الازمة او التصحيحات التي تطبق.
- 10- توسيع سمعة المكان خارج موضوع الازمة.

11- استضافة فعاليات ثقافية او رياضية.

إذ أن استراتيجية التعافي التسويقي تعتمد على مزيج تسويقي غير المزيج التسويقي التقليدي مزيج التعافي التسويقي هو مفهوم ادارة للعلامة التجارية والموارد المالية المستقبلية وتكييف اتصالات التسويق المتكاملة والتوزيع واللوجستيات والتركيز على الزبون وكما مبين في الجدول (2)

جدول (2) مزيج التعافي التسويقي

العلامة التجارية	الموارد المالية	اتصالات التسويق المتكاملة	التوزيع واللوجستيات
مفهوم التموضع واعادة التموضع	التضحية المتوقعة للموارد المالية المستقبلية	✓ العلاقات العامة ✓ استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ✓ المتحدث باسم المنظمة ✓ اصحاب المصالح	

Source:Palmeira, M., Semprebon, E., & Musso, F. (2020). Recovery Marketing for Economies after Devastation. A Multi-Case Research. *International Journal of Economic Behavior (IJEB)*, 10(1), 66

ثالثاً: تطبيق التعافي التسويقي

عند حدوث ازمة ربما تتأثر العلامة التجارية بعناصر مسيطر عليها او غير مسيطر عليها نتيجة الازمة، لذا على المنظمات ان تقود عملية اعادة تموضع العلامة التجارية اي تمييز العلامة التجارية إذ يمكن تطبيق تمييز العلامة التجارية في اي مكان وعلى اي منتج سواء كان سلعة مادية او دواء او خدمة او محل او شخص او مكان او منظمة او فكرة وأن تطبيق التعافي التسويقي يجب ان يتبع بروتوكول معين لتوجيه سلسلة اجراءات بعد الازمة منها: (Avraham, 101:2024; Vidić, 4:2023; Musnaini et. A/2023)

- 1- تشكيل او توظيف فريق تسويق ينسق الجهود وله خبرة ومن الممكن اللجوء الى متخصصين في مجال التسويق والاعلام او محترفين.
- 2- اختيار متحدث او ناطق باسم المنظمة معروف بعد حدوث الازمة مع الابتعاد عن السياسيين الذين هم عادة غير مرحب بهم في هكذا مواقف ويمكن اللجوء الى المشاهير لدعم المنظمة
- 3- استخدام بحوث المستهلك لمعرفة مدى رغبة المستهلك في ان يبدأ بداية جديدة مع المنظمة
- 4- اعادة ترتيب مصفوفة مزيج التعافي حسب الموقف لتطوير هوية علامة تجارية جديدة واعتماد وسائل الاعلام للوصول الى اكبر عدد من الناس
- 5- تصميم اجراءات متابعة لضمان ان عملية التعافي سوف تكون فاعلة واجراء التعديلات عليها حسب الضرورة.

رابعاً: أبعاد التعافي التسويقي

تتمثل أبعاد التعافي التسويقي بالتالي: (الربيعاوي والعقابي، 2020: 88) (صالح و صادق 2023: 320)

- 1- التعويض: التعويض هي تلك المنافع المادية او النقدية او الإتمانات والخصومات التي يحصل عليها الزبون نتيجة التعرض للضرر أو الخسارة عند تلقيه الخدمة (Jung & Seock, 2017: 28)، التعويض هو من أهم الأبعاد في عملية التعافي التسويقي بل إن العديد من الدراسات اعتبرت ان بعد التعويض هو الأهم إذ أشارت دراسة (الربيعاوي والعقابي، 2020: 89) الى أن التعويض هو عملية الاستجابة الحاصلة من قبل المنظمات عن فشل سببته المنظمة تجاه الزبائن والحقت الضرر بهم ، إن عملية تعويض الزبون عن الفشل في تقديم المنتج أو الخدمة يعتبر أعلى مراحل التعافي

التسويقي في المنظمات ولما سيرتبط فيه ذلك الجانب النفسي الذي يسبب الاحتفاظ بالزبائن وهذا ما أكدته دراسة ، ففي سياق التعافي التسويقي للخدمات وجد ان تعويض الزبائن بعد إخفاقات في الخدمة يقلل من حالة عدم الرضا والشكوى من قبل الزبائن. جهود التعافي التسويقي لها اثر ايجابي على مستوى الرضا وتقلل ميل الزبون الى الشكوى وتناقل الكلمة السيئة حول المنظمة وهذا يزيد من نية اعادة الشراء مستقبلاً وهذا ما أكدته دراسة (Najar et Al, 2018:21).

2- الاعتذار: الحد الأدنى من العمليات التي تقوم بها المنظمة وذلك لإجراء تعويض بسيط عن الضرر الذي تسببت به المنظمة تجاه الزبون إذ أن الاعتذار يعتبر شرط مهم لتعافي الخدمة المقدمة الى الزبون ويكون فاعلاً بدرجة كبيرة إذا كانت خسارة الزبون غير كبيرة ويعتبر ضعيفاً إذا ما كانت خسارة الزبون كبيرة وهذا ما أكدته دراسة (Jung & Seock, 2017:30) ، الاعتذار هو ذلك التبادل النفسي الحاصل بين المنظمة ومقدمي الخدمة عوضاً عن الضيق أو الإشكال الحاصل من قبل المنظمة تجاه الزبون وإن العلاقة بين رضا الزبان وتقديم الإعتذار هو التعافي وضرورة أن يكون الاعتذار حقيقياً وليس شكلياً فإذا كان شكلياً سيشعر الزبون بعدم التقدير والعكس صحيح إن كان الاعتذار حقيقياً وهذا ما جاءت به دراسة (الربيعاوي والعقابي، 2020: 91) .

3- سرعة الاستجابة: أشارت دراسة (الربيعاوي والعقابي، 2020: 92) الى أن سرعة الاستجابة تعني تحمل المسؤولية دون الاخفاق وتوفير اجراءات عمل عادلة للزبون وتمكين العاملين لدرجة املاكهم المقدره على الاستجابة للشكوى المقدمة من قبل الزبون وحلها بسرعة ، فمن الضروري على المنظمات إعطاء العاملين الاستقلالية ليصبح لديهم استجابة عالية من خلال اتخاذ القرارات في مجمل الانشطة التي يقومون بها دون الرجوع الى الادارات العليا والاشرفية في المنظمة أي شعور العاملين بالسعادة والرفاهية خلال القيام باداء العمل وهذا ما أكدته دراسة (piaralal, et. 6 :903 A/201) . انتظار الزبائن لفترةٍ طويلة سيقود الى غضبهم وعدم السيطرة على سلوكياتهم والعكس من ذلك إذا كان انتظار الزبون قصير وتلقى إستجابة سريعة من قبل المنظمة سيشعر الزبون بأن المنظمة مهتمةً به وهذا يدل على أن السرعة في الاستجابة ضرورية جداً في عملية التعافي التسويقي (Quy & Lan, 2015:1078).

5- حل المشكلات : امكانية تصحيح مسار المشكلة من خلال اجراءات سليمة تتبعها المنظمات وتبرز فاعليتها في عملية التعافي التسويقي الفردي ، إذ من خلالها يمكن إعادة الزبون الى تلقي الخدمة وهو الهدف المنشود بالنسبة للمنظمات (Chojnacka, et. Al/2023:44) ، حل المشكلة يعني طرح المعلومات ومشورة الزبون ومن ثم مساعدته في حل المشكلة بعد الاخفاق الحاصل من قبل المنظمة واستيعاب الغضب والحد من مستواها(الربيعاوي والعقابي، 2020: 93) إذ أن حل اشكالية الزبائن غير الراضين عن الخدمة المقدمة من قبل المنظمة او الزبائن الذين حصل معهم تقصير في الخدمة أو الفشل سيزيد ذلك من رضا الزبائن وولائهم لذلك يجب تمكين العاملين في المنظمات ليمتلكوا المقدره على حل المشكلات لما فيها من الاهمية في التعافي المنظمي وهذا ما أكدته دراسة (Pareja, & Sánchez ,2023:760) .

الفصل الثالث : الجانب الميداني

تمثل هذه المرحلة احدى المراحل الاساسية في الدراسة، كونها تختص باختبار انموذج القياس الذي تم تبنيه في الدراسة الحالية، فضلا عن ان تحقيق الهدف الاساس للدراسة سيتم في هذه الخطوة. وسيتم اختبار الانموذج على النحو الاتي:
 أولاً: مؤشرات حسن المطابقة
 ان احدى الخطوات المهمة في اختبار اي انموذج قياس في اطار نمذجة المعادلات البنائية تتمثل في تحديد مؤشرات حسن المطابقة التي سيتم الاعتماد عليها في تقويم الانموذج. ويوضح الجدول (2) المؤشرات التي تم اختيارها ومستويات القبول والتي تم الاعتماد تبنها من (McDonald & Ho, 2002, 64-82).

جدول (2) مؤشرات حسن المطابقة وحدود قبولها

المؤشر	حدود القبول
النسبة الاحتمالية (درجات الحرية)CMIN/DF	3-1 (مطابقة جيدة)
مؤشر حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index	أقل من 0.90 (مطابقة ضعيفة) أكبر أو تساوي 0.90 (مطابقة جيدة)
مؤشر حسن المطابقة المصحح (AGFI) Adjusted Goodness of Fit Index	أكبر من 0.85 (مقبول) أكبر أو تساوي 0.90 (مطابقة جيدة)
مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normative Fit Index	أكبر أو تساوي 0.90 (مطابقة جيدة)
مؤشر جودة المطابقة الاقتصادي (PGFI) Parsimony Goodness of fit index	أكبر أو تساوي 0.60 (مطابقة جيدة)
مؤشر المطابقة النسبي (RFI) Relative Fit Index	أكبر أو تساوي 0.90 (مطابقة جيدة)
مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMR) Root Mean Square Residual	أقل أو تساوي 0.08 (مطابقة جيدة)

Source: McDonald RP, & Ho MHR, 2002, *Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses*, Psychological Methods, Vol. 7, No. 1, PUBMED, PP:64-82.

كما يتم الاعتماد على قيم معاملات الانحدار المعيارية (SRW) التي تزيد عن 0.35 حسب حجم عينة الدراسة وكما في الجدول (3).
 جدول (3): قيم التشبعات اعتماداً على حجم العينة

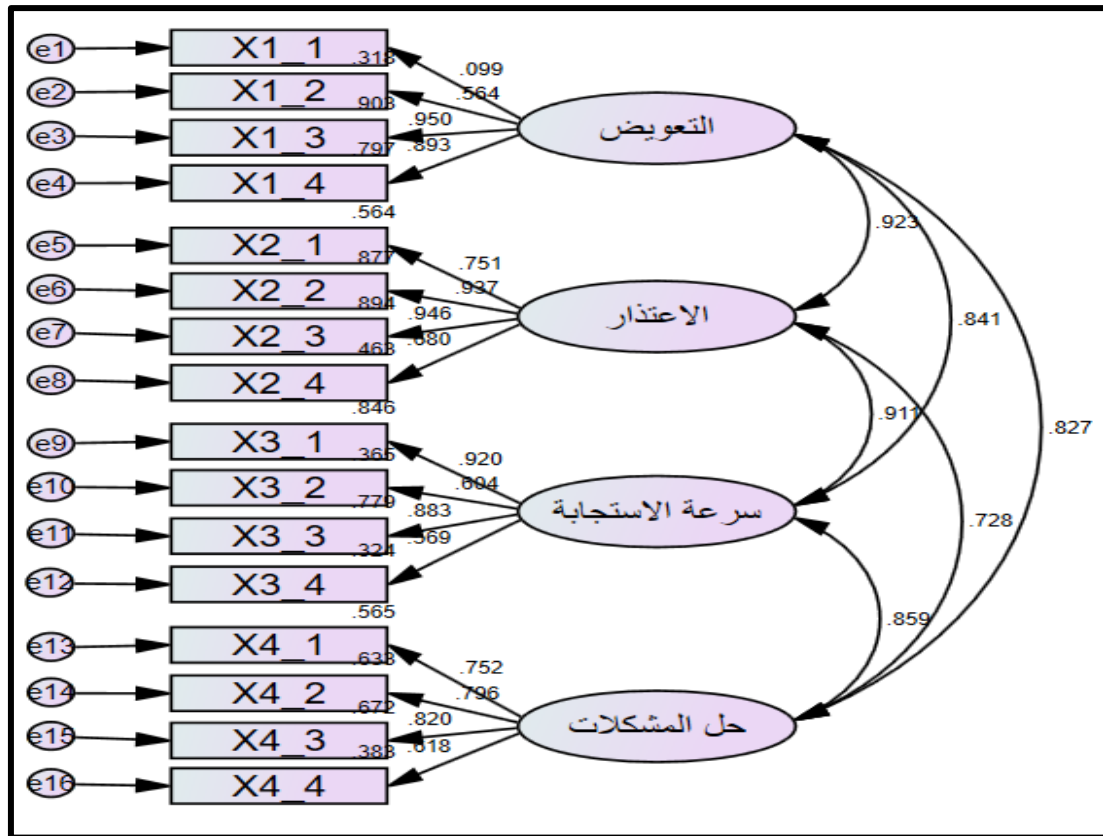
تشفيع العامل Factor Loading	حجم العينة المطلوب لتحقيق المعنوية
0.30	350
0.35	250
0.40	200
0.45	150
0.50	120
0.55	100
0.60	85
0.65	70
0.70	60
0.75	50

Source: Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E: *Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 7th ed., 2010, P 116.

ثانياً: اختبار نموذج قياس التعافي التسويقي

تم قياس هذا العامل الكامن المسمى (التعافي التسويقي) بالاعتماد على (16) فقرة وتمثلت بأربعة فقرات (مؤشرات) لكل بعد وهي كل من (التعويض، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلات) تم اختبار النموذج في مرحلته الأولى بالاعتماد على جميع مؤشرات القياس الستة عشر، وبين الشكل (2) والجدول (4) نتائج تحليل المرحلة الأولى من اختبار نموذج قياس التعافي التسويقي وفيما يتعلق بمؤشرات حسن المطابقة في المرحلة الأولى كما مبين ادناه:

شكل (2): اختبار نموذج القياس للتعافي التسويقي في المرحلة الأولى



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برمجية Amos23

جدول (4): تحليل الانحدار للتعافي التسويقي للمرحلة الأولى

Latent Factor	Indicator	Estimate	SRW
التعويض	X1_1	1	0.099
	X1_2	3.470	0.564
	X1_3	6.886	0.950
	X1_4	6.257	0.893
الاعتذار	X2_1	1	0.751
	X2_2	1.201	0.937
	X2_3	1.145	0.946
	X2_4	0.826	0.680
سرعة الاستجابة	X3_1	1	0.920
	X3_2	0.678	0.604
	X3_3	1.051	0.883
	X3_4	0.745	0.569
حل المشكلات	X4_1	1	0.752
	X4_2	0.803	0.796
	X4_3	0.900	0.820
	X4_4	0.777	0.618

يتبين من الشكل (2) والجدول (4) أن جميع قيم معاملات الانحدار القياسية الموزونة (SRW) والتي تمثل تشعبات الأسئلة مع البعد التي تنتمي إليه هي أعلى من 0.35 باستثناء الفقرة (X1_1) والتي تنص على "التعويضات التي يقدمها المصرف عن الأضرار التي تلحق بي كزبون متعامل معه تعد مقنعة بالنسبة الي" والتي جاءت بقيمة (0.099) وهي قيمة ضعيفة جدا ولا يمكن اعتمادها في قياس العامل الكامن المسمى التعويض. والسبب في ذلك يعود احيانا الى ان بعض المصارف قد لا تقدم التعويض اصلا، وبالتالي فالمسألة اصبحت لا تتعلق بالقناعة بالتعويض بقدر ما تعلقها بمدى وجود التعويض من عدمه. وفقا لذلك، فلقد تم حذف مؤشر القياس (X1_1). وبعد الحذف كانت مؤشرات حسن مطابقة الانموذج النموذج كما يأتي:

CMIN/DF=4.731, GFI=0.697, AGFI=0.763, NFI=0.703, PGFI=0.448, RFI=0.682, RMR=0.101

إذ يلاحظ أن معايير حسن المطابقة غير مستوفية، وبعد الرجوع إلى مؤشرات التعديل لوحظ وجود ارتباط عالي بين X4_4 وبعض الفقرات الأخرى مثل X4_3 و X4_1 و X3_2 و X1_2، لذا فقد حذف هذا المؤشر، فصارت معايير دقة النموذج كما يأتي:

CMIN/DF=3.931, GFI=0.734, AGFI=0.790, NFI=0.729, PGFI=0.500, RFI=0.787, RMR=0.093

بالرغم من تحسن معايير حسن المطابقة إلا أنها بقيت غير مستوفية، وبعد الرجوع إلى مؤشرات التعديل لوحظ وجود ارتباط عالي بين X3_4 وبعض الفقرات الأخرى مثل X3_2 و X1_2 و X2_4، لذا فقد حذف هذا المؤشر، فصارت معايير دقة النموذج كما يأتي:

CMIN/DF=3.073, GFI=0.805, AGFI=0.802, NFI=0.819, PGFI=0.581, RFI=0.851, RMR=0.068

اختبار نموذج قياس التعافي التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مصرف الرافدين في مدينة الموصل

من الواضح تحسن معايير حسن المطابقة وأن بعضها صار مستوفياً مع بقاء البعض غير مستوفي، وبعد الرجوع إلى مؤشرات التعديل لوحظ وجود ارتباط عالي بين X2_1 وبعض الفقرات الأخرى مثل X2_4 و X4_2 و X4_1، لذا فقد حذف هذا المؤشر، فصارت معايير دقة النموذج كما يأتي:

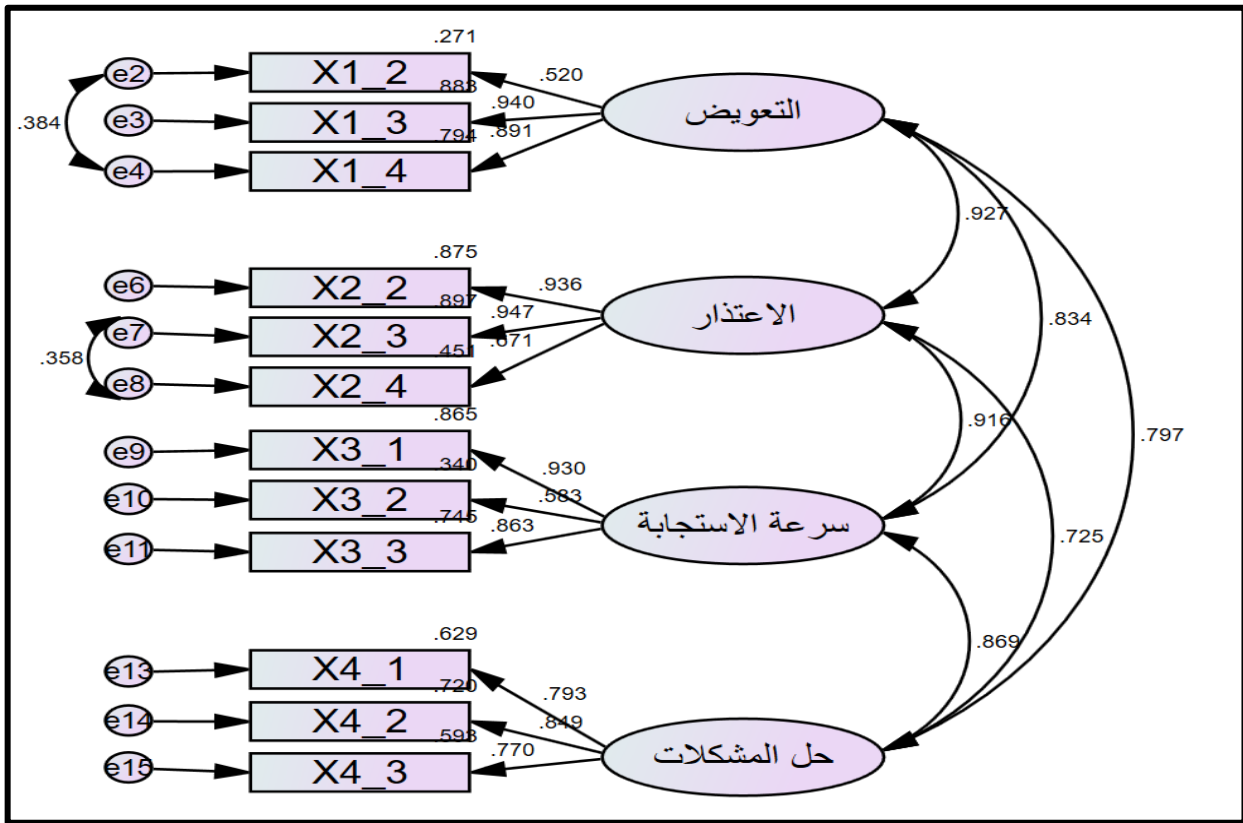
CMIN/DF=1.932, GFI=0.901, AGFI=0.916, NFI=0.912, PGFI=0.631, RFI=0.922, RMR=0.058

ولتحسين دقة النموذج وبالاطلاع على مؤشرات التعديل كان هناك إمكانية ربط البواق لكل من (X1_4) و (X1_2) وكذلك بين (X2_3) و (X2_4) فحصلنا على معايير الدقة كما يأتي:

CMIN/DF=1.820, GFI=0.916, AGFI=0.921, NFI=0.918, PGFI=0.642, RFI=0.928, RMR=0.055

وبذلك فقد تم الحصول على نموذج يمتاز باستيفائه لمعايير دقة النموذج التي ذكرت في الجدول (2)، والشكل (3) والجدول (5) يبينان نتائج تحليل المرحلة الأولى من اختبار نموذج قياس التعافي التسويقي:

شكل (3): اختبار نموذج القياس للتعافي التسويقي في المرحلة الأخيرة



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برمجية Amos23.

جدول (5): تحليل الانحدار للتعافي للتسويقي للمرحلة الأخيرة

Latent Factor	Estimate	S.E.	C.R.	P	SRW
التعويض	1.000				0.620
	2.128	0.237	8.996	<0.001	0.940
	1.951	0.195	10.010	<0.001	0.891
الاعتذار	1.000				0.936
	0.956	0.033	29.397	<0.001	0.947
	0.679	0.052	13.042	<0.001	0.671
سرعة الاستجابة	1				0.930
	0.647	0.062	10.519	<0.001	0.583
	1.016	0.048	21.085	<0.001	0.863
حل المشكلات	1				0.793
	0.812	0.056	14.453	<0.001	0.849
	0.802	0.062	12.878	<0.001	0.770

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برمجية Amos23.

ونلاحظ من الجدول (5) أن جميع المؤشرات (الفقرات) معنوية لأن قيمة P لها جميعاً هي أقل من 0.05.

ثالثاً: اختبار الصدق والثبات

لتقييم أداة القياس وللتأكد من دقة المقياس، وإمكانية تطبيقه تم الاستعانة بالاختبارات الآتية:

أولاً: الصدق التقاربي

يتحقق هذا النوع من الصدق إذا كان الجذر التربيعي لمعدل التباين المستخلص (AVE) Average Variance Extracted

أكبر من 0.5. وقد تم حساب معدل التباين المستخلص وكانت النتائج كما في الجدول (6).

جدول (6): معدل التباين المستخلص والجذر التربيعي لها

Latent Factor	R ²	∑ R ²	AVE	√AVE
التعويض	0.384	2.062	0.687	0.829
	0.884			
	0.794			
الاعتذار	0.876	2.223	0.741	0.861
	0.897			
	0.450			
سرعة الاستجابة	0.865	1.950	0.650	0.806
	0.340			
	0.745			
حل المشكلات	0.629	1.943	0.648	0.805
	0.721			
	0.593			

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برمجية Amos23.

ونلاحظ من الجدول (6) أن نتائج AVE تشير إلى تحقق الصدق التقاربي لأن الجذر التربيعي لمعدل التباين المستخلص هو أكبر من 0.5 لجميع الأبعاد.

ثانياً: صدق بناء المفهوم

يتحقق صدق بناء المفهوم عند بلوغ مؤشرات حسن مطابقة النموذج المستوى المقبول، وقد اتضح من خلال مخرجات برنامج Amos تحقق جميع معايير حسن المطابقة مما يدل على تحقق صدق بناء المفهوم.

CMIN/DF=1.820, GFI=0.916, AGFI=0.921, NFI=0.918, PGFI=0.642, RFI=0.928, RMR=0.055

رابعاً: الثبات باستخدام صدق الاتساق الداخلي

ويقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه الفقرة، ومن الإجراءات الأكثر استعمالاً في تقدير ثبات الاتساق الداخلي هي معامل كرونباخ ألفا وكما في الجدول (7)

جدول (7): نتائج معامل كرونباخ ألفا

Latent Factor	Items	Cronbach Alpha
التعويض	X1_2	0.857
	X1_3	
	X1_4	
الاعتذار	X2_2	0.903
	X2_3	
	X2_4	
سرعة الاستجابة	X3_1	0.831
	X3_2	
	X3_3	
حل المشكلات	X3_1	0.836
	X3_2	
	X3_3	

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برمجية SPSS26.

نلاحظ من الجدول (7) أن قيم معاملات كرونباخ ألفا لجميع الأبعاد هي أكبر من 0.7، وبذلك فإن هناك ثبات عالي.

خامساً: الثبات باستخدام الثبات المركب

هو مقياس يستخدم في تحليل النماذج الهيكلية (SEM) لتقييم ثبات مجموعة من المؤشرات لبناء مقياس معين.

والجدول (8) يوضح نتائج الثبات المركب.

جدول (8): نتائج الثبات المركب

Latent Factor	Items	R	R ²	1-R ²	Composite Reliability
التعويض	X1_2	0.620	0.384	0.616	0.865
	X1_3	0.940	0.884	0.116	
	X1_4	0.891	0.794	0.206	
Sum	2.451	-	0.938		
الاعتذار	X2_2	0.936	0.876	0.124	0.894
	X2_3	0.947	0.897	0.103	
	X2_4	0.671	0.450	0.550	
Sum	2.554	-	0.777		
سرعة الاستجابة	X3_1	0.930	0.865	0.135	0.843
	X3_2	0.583	0.340	0.660	
	X3_3	0.863	0.745	0.255	
Sum	2.376	-	1.050		
حل المشكلات	X4_1	0.793	0.629	0.371	0.846
	X4_2	0.849	0.721	0.279	
	X4_3	0.770	0.593	0.407	
Sum	2.412	-	1.057		

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برمجية Amos23.

نلاحظ من الجدول (8) أن قيم معاملات الثبات لجميع الأبعاد هي أكبر من 0.7، وبذلك فإن العامل الكامن قد حقق ثباتاً مقبولاً في القياس.

سادساً: اختبار فرضيات التوافر

يوضح الجدول (9) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة اختبار t لاختبار توافر متغير (التعافي التسويقي) وأبعاده (التعويض، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلات).

جدول (9): نتائج اختبار التوافر

	Mean	Std. Deviation	T	P
التعويض	4.123	0.660	26.896	<0.001
الاعتذار	3.972	0.866	17.754	<0.001
سرعة الاستجابة	3.809	0.794	16.126	<0.001
حل المشكلات	3.975	0.704	21.901	<0.001
التعافي التسويقي	3.970	0.676	22.691	<0.001

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على برمجية SPSS26.

نلاحظ من الجدول (9) أننا نرفض الفرضية التي تنص على عدم توافر متغير (التعافي التسويقي) وأبعاده (التعويض، الاعتذار، سرعة الاستجابة، حل المشكلات) في المنظمة المبحوثة وتقبل الفرضية التي تنص على توافر أبعاد التعافي التسويقي في المنظمة المبحوثة، إذ أظهرت النتائج توافر جميع أبعاد التعافي التسويقي فضلاً عن المتغير ذاته كما أن ترتيب الأبعاد من حيث الوسط الحسابي جاء بعد التعويض بأعلى وسط حسابي قدره (4.123)، يليه حل المشكلات بوسط حسابي (3.975) ثم بعد الاعتذار بوسط حسابي يساوي (3.972)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت سرعة الاستجابة بوسط حسابي قدره (3.809).

الفصل الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

المبحث الأول: الاستنتاجات

- 1- أظهر التحليل العاملي التوكيدي لأنموذج القياس المتعلق بالبحث الحالي ثبات وصدق الانموذج لقياس التعافي التسويقي وهذا إن دلّ على شيء يدل حسن اختيار العوامل الكامنة ومؤشر القياس لكل عامل .
- 2- توافر جميع أبعاد التعافي التسويقي فضلاً عن المتغير ذاته كما أن ترتيب الأبعاد من حيث الوسط الحسابي جاء بعد التعويض بأعلى وسط حسابي يليه حل المشكلات ثم بُعد الاعتذار وفي المرتبة الأخيرة جاءت سرعة الاستجابة .
- 3- خلال اختبار أنموذج التعافي التسويقي تم حذف الفقرة (X1-1) التابعة للعامل الكامن التعويض والتي تنص على " التعويضات التي يقدمها المصرف عن الأضرار التي تلحق بي كزبون متعامل معه تعد مقنعة بالنسبة لي " و (X4-4) والتابعة للعامل الكامن حل المشكلات والتي تنص على "يقدم المصرف أكثر من حل للمشكلة التي واجهتني" والفقرة (X3-4) التابعة للعامل الكامن سرعة الاستجابة والتي تنص على " يوظف المصرف العديد من الوسائل (التقليدية والالكترونية) لتلقي استفسارات الزبائن والاجابة عليها" والفقرة (X2-1) التابعة للعامل الكامن الاعتذار والتي تنص على " يقدم العاملون في المصرف الاعتذار فور حدوث أي إشكال " وبالتالي فإن ثبات ومصداقية الانموذج قد تحققت.
- 4- عن طريق اختبارات الصدق والثبات ومن خلال الاستعانة بالصدق التقاربي تبين أن معدل التباين المستخلص AVE يشير الى تحقق الصدق التقاربي كون الجذر التربيعي له أقل من 0.5 لجميع الأبعاد وتحقق صدق بناء المفهوم من خلال تحقق جميع معايير حسن المطابقة وأن هنالك اتساق داخلي بين الفقرات وأن العامل الكامن قد حقق ثباتاً مقبولاً في القياس.
- 5- توصلت نتائج الدراسة الحالية ومن خلال التحليل العاملي التوكيدي بان زبائن مصرف الرافدين في محافظة نينوى لديهم إيمان مسبق بأن المصرف سيقدم لهم التعويض بكل أنواعه سواءً كان التعويض مادياً أو معنوياً وتعويضهم عن أي ضرر ينتج من قبل العاملين في المصرف وبالتالي سيؤدي الى كسب زبائن جدد للمصرف والتوسع على حساب المصارف المنافسة.
- 6- توافر ثقافة الاعتذار من قبل العاملين في مصرف الرافدين في محافظة نينوى بنسبة متوسطة وهذا يدل على وجود ضعف في تمكين العاملين من قبل ادارة المصرف .
- 7- أكد زبائن مصرف الرافدين في محافظة نينوى قدرة وسرعة استجابة العاملين في المصرف بالتدخل عند حدوث المشكلات فور وقوعها والتي بدورها تعزز من التعافي التسويقي ولكنها دون المستوى المطلوب .

المبحث الثاني : المقترحات

- 1- ضرورة نشر ثقافة التعافي التسويقي لدى العاملين في مصرف الرافدين في محافظة نينوى والمحافظة على استراتيجية التعافي التسويقي المتبعة من قبل المصرف من خلال الإهتمام بشكل أكبر في أبعاد التعافي المتمثلة ب (التعويض والاعتذار وسرعة الاستجابة وحل المشكلات) وذلك لزيادة الحصة السوقية والتوسع على حساب المنافسين .
- 2- زيادة اهتمام المصرف ببعد التعويض الذي يقدم لزبائن مصرف الرافدين في محافظة نينوى من المنافع المادية والنقدية المقدمة اليهم نتيجة التعرض للخسارة والضرر جراء تلقي الخدمة كون بعد التعويض أحد أهم الابعاد الرئيسة للتعافي التسويقي والذي يعتبر البعد الاكثر أهمية في أبعاد التعافي التسويقي .
- 3- ضرورة زيادة تمكين العاملين في مصرف الرافدين في محافظة نينوى وإعطائهم سلطة اتخاذ القرار ليصبح لدى العاملين في المصرف المقدرة على حل المشكلات التي تواجه الزبائن فضلاً عن سرعة الاستجابة لتلبية جميع متطلباتهم واحتياجاتهم.
- 4- توجيه العاملين مصرف الرافدين في مدينة الموصل على زيادة الاهتمام بثقافة الإعتذار ونشرها وتبنيها في التعامل مع الزبائن كونها بعد رئيسي من أبعاد التعافي التسويقي ولما له من دور هام في عملية التعافي التسويقي وجذب الزبائن واستدامتهم .

المصادر

- 1- الربيعاوي ، سعدون حمود جثير و العقابي ، حاتم علي رمضان ، (2020) تأثير ممارسات التسويق الرشيق في تحسين سمعة المنظمة من خلال اليات التعافي التسويقي / بحث تطبيقي ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد – العراق
- 2- صالح ، شفان نوزت و صادق ، درمان سليمان، (2023)، دور التسويق الريادي في تحقيق التعافي التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصارف في اقليم كردستان ، المجلة الاكاديمية لجامعة نورو، العدد 2 .
- 3- Avraham, E., & Vidić, G. (2024). Choosing the Right Recovery Marketing Strategies for Future Tourism Crises: Re-Attracting Tourists in the Post-COVID-19 Era. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 72(1), 87-101.
- 4 - Chojnacka, K., Skrzypczak, D., Szopa, D., Izydorczyk, G., Moustakas, K., & Witek-Krowiak, A. (2023). Management of biological sewage sludge: Fertilizer nitrogen recovery as the solution to fertilizer crisis. *Journal of Environmental Management*, 326, 116602.
- 5- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E: **Multivariate data analysis**, *Englewood Cliffs: Prentice Hall*, 7th ed., 2010, P 116.
- 6- 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
- 7- McDonald RP, & Ho MHR, 2002, **Principles and Practice in Reporting Structural Equation Analyses**, *Psychological Methods*, Vol. 7, No. 1, PUBMED, PP:64-82.
- 8- Musnaini, M., Fazri, A., Hendriyaldi, H., Sari, Y., Ponglabba, F., Teresha, C., ... & Nurjana, N. (2023). Formulation of the MSMEs Marketing Recovery Strategy in the New Normal Post Covid. *ASEAN Entrepreneurship Journal (AEJ)*, 9(1), 1-9
- 9- Najar, Ashaq Hussain, and Gordhan K. Saini. "Reimagining conflict exhibited destinations (CED) through recovery marketing strategies." *JOHAR 13*, no. 1 (2018): 16.
- 10- Palmeira, M., Sempregon, E., & Musso, F. (2020). Recovery Marketing for Economies after Devastation. A Multi-Case Research. *International Journal of Economic Behavior (IJEB)*, 10(1), 65-78.
- 11- Pareja-Eastaway, M., & Sánchez-Martínez, T. (2023). Private rented market in Spain: can regulation solve the problem?. *International Journal of Housing Policy*, 23(4), 758-782.
- 12- 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.
- 13- Purwanto, P. (2021). RECOVERY MARKETING STRATEGY FOR CUSTOM BAG PRODUCER-HOME INDUSTRY DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- 14- 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.