

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم: علوم التجارية

أثر استجابة المنظمة لشكوى العميل على مستويات رضاه

"دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر"

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق خدمات

الأستاذ المشرف :

مروان صحراوي

من إعداد الطالبتين:

*عمران فاطمة الزهرة

*بوشنتوف زوليخة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: .../ .. /

السنة الجامعية: 2018/2017

شكر

الحمد لله كثيرا طيبا مباركا فيه ونشكركه على نعمه ، كما ينبغي لجلال

وجوه الكريم ، الذي وفقنا وأعاننا على إنجاز هذا العمل ، ونسأله أن يرزقنا
الإخلاص فيه إنه ولي ذلك والقادر عليه .

كما يسرنا أن نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والعرفان إلى كل من
قدم لنا يد المساعدة لإنجاز هذه الدراسة ، بدءا بالأستاذ المشرف " مروان
صحراوي " على قبوله تأطير هذه الدراسة وإثراء هذا العمل ببصمته وخبرته
العلمية من خلال توجيهاته القيمة ودعمه الدائم ، تمنياتنا له دوام الصحة
والعافية .

كما نتقدم بجزيل الشكر لجميع أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذه
الدراسة وما تحملوه من عناء في قراءة وتقويم هذا البحث معترفين بأرائهم
وتوجيهاتهم السديدة لكم مني فائق الاحترام .

من باب رد الفضل لأهل الفضل ، يسعدني أن نتقدم بفائق الشكر و العرفان إلى كل القائمين على
جامعة ابن خلدون و أخص بالذكر كلية علوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير من العميد إلى
الأساتذة المحترمين ، إداريين و أعوان لما قدموه لنا طوال فترة الدراسة ، بارك الله لكم على
هذه المجهودات

الإهداء

إلى الذي رسم على مخيلتي أبجديات الحياة الذي تركني أصارع الحياة من أجل الوصول إلى هذه اللحظة التي كان حلمها دائما ولم يتحرك لي ما أهديه له، إلى روح أبي الغالي أستاذ عمران الحبيب رحمه الله.... داعية من المولى عز وجل أن يجعل قبره روضة من رياض الجنة وأن يسكنه فسيح جناته .

إلى النور الساطع والهدى الأملح، إلى من هي سر وجودي، إلى النبع الذي لا ينقطع حيا، اعترافا بفضلها وجمالها والتماسا لرضاها، إلى من كان حيويا دعواتها سبب نجاحي، إلى أطيء صديقة من عند الله، إلى أسمى معاني الحب والدلال والعنان " أمي فاطمة" قرة عيني أطال الله في عمرها .

كما لا أنسى أن أهدي هذا العمل المتواضع إلى الذين شاركوني رحمة أمي وببرها أبي، ذكرياتي وابتساماتي، إلى أخواتي الحبيبات إيمان ، نسبية، وفاء و زوجها جلالتي، و نور الصدي و زوجها نور الدين. كما لا يفوتني أن أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل البرعمتين ودينة منادي و أبة ، وكل عائلة عمران .

إلى كل صديقتي: زولبيخة و إسمهان وإلى كل الأصدقاء الأحرار .

ويغني القلم الباكي إلى كل من وسعته ذاكرتي لو تسعد ذاكرتي فله مني ألف سلام .

فاطمة زهرة

الإهداء

أحمد الله عزوجل على منه وعونه لاتمام هذا المبحث

الى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله ،الى من كان يدفعني

قدما نحو الأمام لنيل المبتغى ،الى رمز العطاء والبذل والسخاء أبي

الغالي حفظه الله .

الى التي وهبتك فلذة كبديها كل العطاء والحنان الى التي صبرت على

كل شيء ، التي رعتني بحق الرعاية وكانتك سدي في الشدائد وكانتك

دعواتها لي بالتوفيق تتبعني خطوة خطوة في عملي أمي أجز ملاك على

القلب والعين حفظهما الله ورعاها .

الى نيكافرة عيني حفظهما الله واطال في عمرها .

كما أهدي هذا العمل المتواضع الى أخواتي وأخوتي كل باسمه أطال الله

عمرهم الى كل اصدقاء ولاقارب

كما أهدي ثمرة جهدي الى الاساتذة الافاضل خاصة استاذ مروان ومن مدني لي يد

العون....

زولينة

محتويات البحث

	الشكر
	الإهداء
	محتويات البحث
	قائمة الجداول والأشكال البيانية
	الملخص
3	مقدمة
	الفصل الأول: أساسيات حول رضا العميل
7	تمهيد
8	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك العميل
8	المطلب الأول: مفهوم سلوك العميل
10	المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك العميل
12	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء و مراحل
19	المبحث الثاني: التعرف على رضا العميل
19	المطلب الأول: مفهوم رضا العميل و خصائصه
21	المطلب الثاني: أهمية رضا العميل
22	المطلب الثالث: محددات رضا أو عدم رضا العميل
24	المبحث الثالث: سلوكيات و قياس رضا العميل
24	المطلب الأول: السلوكيات الناجمة عن الرضا/عدم الرضا
28	المطلب الثاني: أساليب قياس رضا العميل
31	المطلب الثالث: أدوات و وسائل تحسين رضا العميل
34	خلاصة
	الفصل الثاني: إستجابة المنظمة لشكوى العميل
36	تمهيد
37	المبحث الأول: خدمة العملاء سبيل النجاح و التفوق
37	المطلب الأول: ماهية خدمة العملاء
40	المطلب الثاني: أهمية خدمة العملاء و محدداتها

43	المطلب الثالث:عناصر خدمة العملاء
44	المبحث الثاني:مدخل لشكاوى العملاء
44	المطلب الأول:مفهوم شكوى العميل و أنواعها
46	المطلب الثاني:أهمية الاستجابة للشكاوى العملاء
48	المطلب الثالث:أسباب شكوى العميل
49	المطلب الرابع:أسباب إهمال شكاوى العملاء
51	المبحث الثالث:معالجة شكاوى العملاء
51	المطلب الأول:كيفية الحدّ من شكاوى العملاء
55	المطلب الثاني:أدوات تشجيع جمع الشكاوى العملاء
57	المطلب الثالث:الخطوات و القواعد السلوكية للتعامل مع شكاوى العملاء
61	خلاصة
	الفصل الثالث:دراسة ميدانية
63	تمهيد
64	المبحث الأول:منهج الدراسة الميدانية
64	المطلب الأول:نموذج الدّراسة و العينة المستخدمة فيها
66	المطلب الثاني:أدوات جمع البيانات و تحليلها
71	المطلب الثالث:صدق وثبات مجتمع العينة
73	المبحث الثاني:عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية
73	المطلب الأول:المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة
81	المطلب الثاني:دراسة المحور
95	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية
95	المطلب الأول: نتائج اختبار الفرضية الأولى
98	المطلب الثاني:نتائج اختبار الفرضية الثانية
99	المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضية الثالثة
101	خلاصة
103	الخاتمة
	قائمة المراجع

قائمة الجداول

والأشكال البيانية

قائمة الجداول:

الصفحة	البيان	الجدول
55	أدوات جمع الشكاوى و ملاحظات العملاء	(2-1)
69	مقياس ليكرت الثلاثي	(1-3)
71	مجال رأي أفراد العينة	(2-3)
72	معامل ثبات الكلي (ألفا كرومباخ)	(3-3)
73	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(4-3)
74	توزيع أفراد العينة حسب السن	(5-3)
75	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(6-3)
77	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(7-3)
78	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(8-3)
80	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(9-3)
81	توزيع أفراد العينة حسب الخدمات التي يقتنيها العميل من مؤسسة اتصالات الجزائر	(10-3)
83	توزيع أفراد العينة حسب مدة تعامل العميل مع المؤسسة الاتصالات الجزائر	(11-3)
84	توزيع أفراد العينة حسب تقديم الشكاوى	(12-3)
85	توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات تقديم الشكاوى	(13-3)
86	توزيع أفراد العينة حسب مكان تقديم الشكاوى	(14-3)
87	توزيع أفراد العينة حسب أسباب تقديم الشكاوى	(15-3)
98	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمستوى رضا العملاء	(16-3)
90-91-92	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الخاصة بتقييم عملاء لإستجابة شركة اتصالات الجزائر لشكاوى العملاء	(17-3)
96	المتوسطات الحسابية لمستويات رضا الأفراد حسب وجود شكاوى لديهم	(18-3)
97	اختبار (t) لمجموعتين المبين لاختلاف مستوى رضا أفراد العينة وجود شكاوى لديهم	(19-3)
99	تباين مستوى رضا أفراد العينة نتيجة عدد مرات تقديمهم للشكاوى	(20-3)
100	معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة.	(21-3)

قائمة الأشكال

الصفحة	البيان	الأشكال
13	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق	(1-1)
16	مراحل عملية الشراء الكلية	(2-1)
21	خصائص الرضا	(3-1)
23	محددات الرضا	(4-1)
27	سلوكيات عدم الرضا	(5-1)
30	الأدوات الموجهة لإستماع العملاء	(6-1)
39	الصورة المثلى لخدمة العملاء	(1-2)
54	الخطوات العملية للتصدي لشكاوى العملاء	(2-2)
56	علاقة الاستجابة المؤسسة لشكوى و رضا العميل	(1-3)
70	طول مدى الفئات	(2-3)
74	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3-3)
75	توزيع أفراد العينة حسب السن	(4-3)
76	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(5-3)
78	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(6-3)
79	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	(7-3)
81	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	(8-3)
82	توزيع أفراد العينة حسب الخدمات التي يقطنها العميل من المؤسسة	(9-3)
83	توزيع أفراد العينة حسب الدخل مدة التعامل مع المؤسسة	(10-3)
84	توزيع أفراد العينة حسب الدخل تقديم الشكوى	(11-3)
85	توزيع أفراد العينة حسب الدخل عدد مرات تقديم الشكوى	(12-3)
87	توزيع أفراد العينة حسب مكان تقديم الشكوى	(13-3)
88	توزيع أفراد العينة حسب أسباب تقديم الشكوى	(14-3)

ملخص

Résumé :

dans le cadre des changements que vivent actuellement entreprises et les organisations ,il est obligatoirement devenu de faire la course continue afin de réaliser l'équilibre dans le service des clients et opérateurs et dans celui du traitement de leurs requêtes.

A cet effet , la société Algérie télécom a été choisie pour identifier, résoudre les problèmes exposés par les opérateurs.

Afin de remédier et de résoudre tous les côtés d'un problème, il a été mis en service beaucoup de moyens , d'une part une étude théorique et d' une autres, le recueil d'un sondage d'opinion des opérateur et clients d' ALG télécom et ce sur plan matique.

A travers les résultats des études ,obtenis, selon le graphique , il nous a été permis de constater que l'intervention rapide du traitement doléances des clients a beaucoup aider dans la réalisation des solution a propres aux besoins et ainsi de satisfaire convenablement les clients .

Les mots clés :

- Satisfaction des clients.
- Accueil et approbation des doléances.

ملخص :

في ظل التغييرات التي تواجهها المنظمات حاليا، أصبح من الضروري السعي الدائم لتحقيق التفوق و التميز في خدمة عملائها و بحث في شكاويهم ومعالجتها.

حيث تم اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر لمحاولة التعرف على الواقع استجابة الشكوى و دورها في تحديد رضا عملائها. من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع ،تم استخدام عدة أدوات منها المسح المكتبي في الجانب النظري و التركيز على عملية استقصاء آراء عينة من العملاء المشتركين في اتصالات الجزائر في الجزء التطبيقي. و من خلال نتائج المتحصل عليها من قبل الاستبيان اتضح لنا ضرورة استجابة السريعة لشكوى العملاء كما سمح هذا الدراسة بإستخلاص نتائج هامة و اقتراح بعض أفاق بحث جديدة ،حيث يتبين أنّ للإستجابة المنظمة لشكوى مساهمة فعالة في تحقيق رضا العميل.

الكلمات المفتاحية:رضا العميل، استجابة شكوى.

مقدمة

مقدمة:

أمام زيادة و نمو الوعي لدى العميل و انفتاح الأسواق زاد من مستوى التحديات التي تواجهها المنظمات، الأمر الذي حتم عليها ضرورة إتباع أساليب تسويقية لمواجهة هذه البيئة الغامضة و المعقدة من خلال الاهتمام بخدماؤها المقدمة لعملائها لتحقيق رضاهم كأساس لضمان نجاحها و استمرارها ، مما يمكنها من الاحتفاظ بعملائها الحاليين و كسب آخرين جدد على أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المنظمات.

كما أن التعرف على سلوك العميل من الخدمات المقدمة أو سلوك العميل للسلع أو الخدمات يمثل نقطة ارتكاز أساسية في البحوث و الدراسات الاقتصادية و التسويقية ، فالتعرف على هذا السلوك يعتبر أساس عمل المنظمات الإنتاجية ، الخدمية لأنه يمثل المحور الذي تدور عليه أنشطة هذه المنظمات ، إضافة هذا السلوك يمثل أحد أوجه السلوك العام للفرد .

في حين كانت شكاوى العملاء في السابق تمثل خوفا كبيرا لدى المسؤولين في أي منظمة لأنها تمثل خلل و عيب في العملية الإدارية و من ثم تديني مستوى الخدمة المقدّمة ، كان ذلك من خلال المنظور التقليدي في عالم الإدارة لكن خلال السنوات القليلة الماضية أصبحت الشكاوى في نظر المنظمة هي هدايا من عملاء لأنها تقوم بتوضيح أوجه القصور و من ثم سرعة تعديل هذا القصور في ظل البيئة تنافسية و السعي إلى كسب رضا العملاء.

و لعل قطاع الاتصالات من أهم القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في الآونة الأخيرة في الجزائر بإعتبار سوقا ناشئا يتغير بسرعة مع التغيرات و التطورات العالمية لتكنولوجيا الاتصال ، كما يعتبر مجالا خصبا للتطوير، لذلك كان لا بد على المنظمات الناشئة في هذا السوق إتباع إستراتيجية التطوير والتحسين المستمر في خدماتها ، كي تضمن إرضاء عملائها و تعزيز ولائهم لها.

و عليه فإن الدافع من تسليط الدراسة على الاستجابة المنظمة لشكاوي العملاء هي محاولة تحسيس المهتمين و بوجه خاص القائمين على المؤسسة اتصالات الجزائر بضرورة إعطاء أهمية للشكاوي العملاء و خدمة العملاء. من خلال ما سبق يمكن إبراز الإشكالية المتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو اثر الاستجابة المؤسسة لشكوى العميل على مستويات رضا ه؟

بناء على هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات التالية:

- هل رضا العميل مرتبط بدرجة استجابة المنظمة لشكواه؟

- ما هو سبب إهمال المنظمة لشكاوى عملائها؟

- ما طبيعة العلاقة بين استجابة شكوى و رضا العميل؟

فرضيات البحث

- يوجد فروقات في مستويات رضا العملاء إتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر الناتجة عن تقديمهم للشكاوى.

- يوجد فروقات في مستويات رضا العملاء إتجاه مؤسسة الاتصالات الجزائر ناتجة عن عدد مرات تقديمهم للشكاوى

- يوجد علاقة بين رضا العملاء عن مؤسسة الاتصالات الجزائر و درجة استجابتها لشكاويهم

أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيار هذا الموضوع إلى ما يلي:

- طبيعة تخصصنا الذي يندرج ضمن "تسويق الخدمات" و كان هذا دافع لتوسيع المعرفة بلفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة استجابة لشكاوي عملائها.

- محاولة تطبيق ما تم تعلمه في مجال تخصصنا إلى حيز التطبيقي بغرض استخدام القدرات المكتسبة.

أهمية الدراسة

- معرفة ما إذا كانت مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على الاستجابة السريعة لشكاوي ، وإذ تتمتع بقدر

عال من المرونة في التواصل مع عملاءها لكسب وفائهم

- للوقوف على مدى رضا العملاء عن المنظمة عند استجابة لشكاويهم.

أهداف الدراسة

- محاولة متواضعة من الباحثين لإبراز دور إستجابة العميل في تحسين مستوى رضاه.

- إثراء المكتبة بمرجع متواضع حول هكذا موضوع ليكون في متناول باحثين من بعدنا لمساعدتهم و لو بشكل بسيط في إعداد بحوثهم و دراساتهم.

- تسليط الضوء على أهمية استجابة المنظمة لشكاوي العملاء.

محددات الدراسة:

ستقتصر الدراسة في هذا البحث على تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بشكاوى العملاء و كذلك مختلف السياسات و الاستراتيجيات المتبعة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لحد من شكاوي عملائها، إضافة إلى عرض المفاهيم الخاصة بسلوك العميل و رضاه و طرق قياسه ثم دراسة أثر لاستجابة المؤسسة لتلك شكاوى على مستوى رضا عملائها حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.

- الحدود المكانية: مؤسسة اتصالات الجزائر

منهج الدراسة:

انطلاقا من طبيعة الدراسة و الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها و هي التعرف على أثر استجابة المنظمة لشكاوى العميل في مستوى رضاه، و ذلك بتطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر فإنه سيتم استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة محل البحث.

أما الجانب التطبيقي فسيتم استخدام منهج التحليلي الإحصائي لدراسة الميدانية، كما أنه سيتم استخدام الأدوات و مصادر البيانات التالية:

- المسح المكتبي بالإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بالموضوع.

- الاستبيان
- برنامج spss في عرض و تحليل نتائج الاستبيان.

خطة البحث:

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسية للموضوع سيتم تقسيم البحث إلى قسمين، قسم نظري يضم فصلين وقسم تطبيقي يضم فصل واحد.

الفصل الأول: تم عنونته بـ "أساسيات حول رضا العميل" و تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث تتطرق المبحث الأول مدخل إلى سلوك العميل أمّا المبحث الثاني فقد خصص للتعرف على رضا العميل و في الأخير شمل المبحث الثالث سلوكيات العميل إضافة إلى قياس رضاه.

كان الفصل الثاني: بعنوان "إستجابة المنظمة لشكوى العميل" و الذي تم معالجته ضمن ثلاث مباحث، حيث شمل المبحث الأول خدمة العملاء التي تعتبر سبيل التفوق ونجاح المنظمة، أمّا المبحث الثاني فقد خصص لمدخل شكاوى العملاء من تعريفها و أنواعها و أهمية الاستجابة لشكاوى العملاء كذلك أسباب شكوى العميل، إضافة إلى أسباب إهمال شكاوى العملاء من قبل المنظمة و العميل في حدّ ذاته.

أمّا في المبحث الثالث و الأخير سيتم معالجة شكاوى العملاء من خلال معرفة كيفية الحدّ من شكاوى العملاء إضافة إلى أدوات تشجيع جمع تلك الشكاوى و كذا الخطوات و القواعد السلوكية للتعامل معها.

أمّا الفصل الثالث: سيتم من خلاله إسقاط المفاهيم النظرية على مؤسسة الاتصالات الجزائرية، وجاء في ثلاث مباحث مخصص بالدراسة الميدانية من خلال عرض منهجية الدراسة انتهاء إلى عرض و تحليل نتائج الاستبيان المتعلق بتقييم مواقف العميل من استجابة مؤسسة الاتصالات الجزائرية لشكواه، لنستخلص في الأخير بعض النتائج و التي على ضوءها سيتم اقتراح بعض التوصيات.

صعوبات البحث:

لا يتجرد أي عمل بحثي من صعوبات و عوائق و من بين أهم الصعوبات التي واجهتنا في فترة إنجاز هذا البحث هي:

- قلة المصادر و المعلومات حول موضوع شكوى العملاء و علاقتها برضا العميل.

- عدم إدلاء وإجابة بعض المجيبين بالموضوعية و المصداقية .

الفصل الأول

أساسيات حول رضا

العميل

تمهيد

إنّ دراسة سلوك العميل للخدمة المقدمة تمثل المحور الأساسي في البحوث و الدراسات التسويقية التي تقوم بها المنظمة و أنه يعتبر الارتكاز التي تدور عليها أنشطتها، كما أن رضا العميل يعد أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المنظمة نحو احتفاظ بالعميل، و هنا تحتاج المنظمة إلى تحديد ما إذا كان العملاء راضون على الخدمة التي يتلقونها أم لا، فهي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستوى الرضا و كذا الإجابة عن حالات عدم رضا لدى العميل و معالجتها.

حيث أصبح على المنظمة ألا تكتفي بتحقيق رضا العميل فقط بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته ولأجل ذلك اعتمدت أساليب لقياس رضا العميل ومن ثم إيجاد وسائل لتحسين رضاهم.

و هذا ما سيتم التطرق إليه في هذا الفصل وذلك من خلال 03 مباحث:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك العميل.

المبحث الثاني: التعرف على رضا العميل.

المبحث الثالث: سلوكيات و قياس رضا العميل

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك العميل

أصبح سلوك العميل يمثل نقطة البداية و النهاية لمختلف الأنشطة الإنتاجية و التسويقية و الأنشطة الأخرى في المؤسسات مما أدى إلى انطلاق المختصين في تحديد هذه الإستراتيجيات من دراسة سلوك العميل و محاولة التعرف على حاجاته و رغباته و محاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا و الإشباع له و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء و أن نجاح هذه المؤسسات يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدراتها على تلبية هذه الرغبات و الحاجات و تحقيق رضا العميل.

المطلب الأول : مفهوم سلوك العميل

تعتبر دراسة و تحليل سلوك العميل من مهام الأساسية التي توجه إدارة منظمات الأعمال بشكل عام و إدارة التسويق بشكل خاص .

أولاً : تعريف سلوك العميل

من خلال محاولة تحديد مفهومي سلوك العميل اجتهد العديد من الباحثين و الكتاب لإعطاء تعريفاً خاصاً لسلوك العميل نذكر أهمها :

- يعرف محمود جاسم الصميدي سلوك العميل على " أنه التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه"¹.
- يعرف كاسر نصر المنصور سلوك العميل "هو مجموعة التصرفات التي يبدونها الأفراد و الموجهة نحو تأمين الحصول على السلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته"²
- يعرف **lancaster**: سلوك العميل على أنه "هو مجموعة الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية تقييم و المفاضلة و الحصول على السلع و الخدمات و استخدامها"³.

¹ - محمود جاسم الصميدي و ردينه يوسف، "سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)"، دار النشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص:18.

² - كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2006، ص:60.

³ - Lancaster Goeff, and Reynolds, Paul ,Marketing, 1st edition ,Macmillan press LTD , 1998,London p:56.

أيضا يعرف أحمد شاكِر: سلوك العميل هو "جميع الأفعال و التصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة"¹.

● يعرف خالد عبد الرحمان سلوك العميل بأنه "عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم و استخدامهم السلع و الخدمات ، و ذلك من اجل إشباع الرغبات و سد الحاجات المطلوبة لديهم"².

❖ بناء على ذلك يمكن تعريف سلوك العميل بأنه ذلك التصرف النابع من مجموعة من المؤثرات و المحفزات الداخلية و الخارجية و الموجة نحوه، التي قد تختلف من شخص لآخر نتيجة لإختلاف العوامل المؤثرة على كل شخص و درجة استجابته لها .

ثانيا : أهداف دراسة سلوك العميل

لدراسة سلوك العميل أهداف يستفيد منها كل من العميل و الباحث و رجل التسويق و المتمثلة فيما يلي³:

● تمكين العميل من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

✓ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

✓ لماذا يشتري؟ أي تعرف على أهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحته على الشراء على السلع و الخدمات.

✓ كيف يشتري؟ أي تعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

● تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئة التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك العميل الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

¹- أحمد شاكِر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، دار الشروق، عمان، 2003، ص:74

²- خالد عبد الرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية"، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009، ص:98

³عناي بن عيسى، "سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية"، جزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص:30

- تمكن دراسة سلوك العميل رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف المؤسسة .

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك العميل

تعتبر دراسة سلوك العميل من أهم المواضيع التي تدرس من ضمن التسويق في المؤسسة و تكتسي أهمية أكبر من المؤسسة لأخرى إلا أن هنالك عددا من الأشخاص تهمهم هذه الدراسة بشكل قوي و تجلب لهم الفائدة .

و تكمن أهمية دراسة سلوك العميل فيما يلي:

- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة: في ظل المنافسة القوية التي تستهدف الأسواق يمكن للمنظمة أن تستفيد من الفرص التسويقية المناسبة في ظل المنافسة القوية التي تستهدف الأسواق يمكن للمنظمة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق و تحقيق التكيف بينها و بين المحيط¹.
- تجزئة السوق و تقسيمه و اختيار القطاعات المرحة بهدف استهدافها.
- الاستجابة السريعة للمتغيرات في حاجات و خصائص الزبائن تساعد دراسة سلوك العميل في فهم حاجاته و رغباته و خصائصه مما يمكن المنظمة من إعداد و تطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة و تعديلها بما يتناسب مع المتغيرات في حاجات الزبائن و يشمل ذلك النشاطات التالية²:
- تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات و الرغبات المتغيرة و الناشئة للأفراد .
- إعداد الرسائل الإعلانية و الترويجية التي تتناسب مع قيم العملاء و أساليب معيشتهم .
- تحديد قنوات التوزيع المناسبة لإيصال منتجات المنظمة إلى السوق المستهدفة.

¹ - عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، 2014، ص: 25

² - احمد علي سليمان، "سلوك المستهلك"، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2000، ص: 98

- تسعير المنتجات بما يتناسب مع تصور العميل بمستوى جودة المنتج و ما يتميز به من خصائص بالمقارنة مع بقية المنتجات .
- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها بالإضافة إلى السلعة فإن المنظمة قد تقوم بتقديم خدمات مثل: الصيانة و خدمات ما بعد البيع ، كما أن هناك منظمات أخرى تسعى إلى تقديم الخدمات فقط "منظمات خدمية " و كلها تسعى لإرضاء عملائها الذي أخذ يزيد في طلباته يوماً بعد يوم .
- التأثير في الاتجاهات النفسية للعملاء: من الضروري على المنظمة دراسة الميول النفسي للعملاء اتجاهها و اتجاه منتجاتها بصورة منتظمة لتمكن من تفهمها و من ثم التأثير فيها .
- تصميم موقع تنافسي مناسب لمنتجات المنظمة: إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المنظمة في السوق و إنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لمنتجاتها ولن يأتي ذلك إلا بالفهم الكامل و الدقيق لسلوك قطاعها المستهدف .
- تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي: تساعد دراسة سلوك العميل على تفهم دور الأسرة في القرار الشرائي بحيث يؤثر أحد أفرادها على بعض أو كل أفرادها على بعضهم البعض عند إتخاذ قرار الشراء و بذلك يستطيع مدير التسويق تخصيص لكل عضو من أعضاء الأسرة رسالة خاصة به.
- مراعاة العادات و التقاليد السائدة في المجتمع: تساعد دراسة سلوك العميل في التعرف على القيم الجوهرية و العادات .
- يساعد هذا النوع من دراسة العملاء على معرفة دوافعهم الشرائية بالإضافة إلى معرفة ما يريدون الحصول عليه و كيف و أين يحصلون عليه، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات على القرار الشرائي¹ .
- تفيد دراسة العميل المطلوبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية المجتمعة على التأثير في سلوك الفرد و تدفعه إلى إتخاذ تصرف معين .

¹ - عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق ذكره، ص: 26

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء و مراحلہ

أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي، و التغيرات التي تطرأ في سلوك أفراد العملاء، إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي.

أولاً: العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء

يتأثر العميل بالعديد من المؤثرات الداخلية و الخارجية و التي تعكس على قرار الشراء من خلال أنواع من المؤثرات و هي¹:

1. العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء:

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد ، و الحاجة التي تضغط بدرجة لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغبات حاجاته.

والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي و هي:

● **الدوافع "الدافعية"**: وهي القوة المحركة التي تتمثل في الرغبات و الحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها و البعد عنها²، فالدافع عبارة عن قوة كامنة و خفية تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب.

● **الإدراك**: يرى " فليب كوتلر " أن الإدراك هو العملية التي يختار بها الناس المعلومات و ينظمونها و يفسرونها لتكوين صورة للعالم، و الإدراك ينتج عن تفاعل نوعين من العوامل³:

✓ عوامل محفزة: وتوصف بكونها شيئاً ملموساً أو مرئياً .

✓ عوامل شخصية: تظهر من خلال تجارب الفرد و قدرته على تقبل الرسائل الترويجية و الإعلامية و تفسيرها.

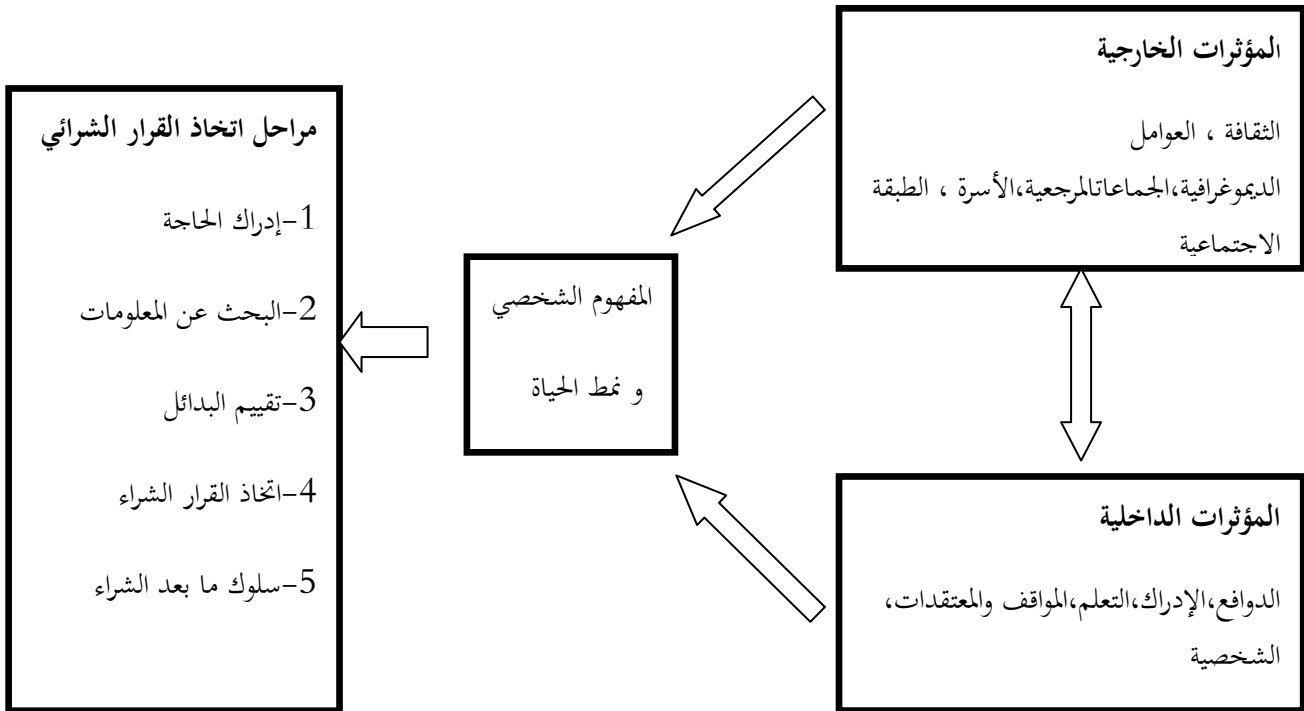
¹ - العوادلي سلوى، "الإعلان و سلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، مصر، 2006، ص: 167

² - أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005، ص: 111

³ - أبي سعيد الديوه، "إدارة التسويق"، دار حضر موت للدراسات و النشر و التوزيع، 1998، ص: 56

● **التعلم:** "هو التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة"¹ وضح هذا المفهوم أن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد و استمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة و في الاحتكاك مع الظروف المحيطة المتغيرة، بالتالي يغير الفرد التقاليد السائدة في المجتمع و من ثم معرفة الإستراتيجية الملائمة لكل مجتمع بما يتلاءم مع عاداته و قيمهفي نفسه، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغيير في خبراته و مكاسبه الشخصية ، تظهر في تصرفاته بشكل تلقائي غير متعمد أو بشكل تلقائي متعمد و هذا من خلال جمع المعلومات من المنتجات المقدمة، إذن مفهوم التعلم يبي على مفهومين أساسين هما : التغير في السلوك والتجربة.

الشكل (1-1) يوضح كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق



المصدر : البكري تامر، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006

¹-البكري تامر، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص: 87.

● **المواقف والمعتقدات:** يكتسب الأفراد أثناء عملية التعلم الكثير من المعتقدات كما يتبنوا العديد من المواقف، و هو ما يعني من وجهة النظر التسويقية أن سلوكهم الشرائي يتأثر وفقا لتلك المعتقدات أو المواقف والتي يكمن تعريفها كما يلي: المعتقدات هي عبارة عن الفكرة التي يملكها الفرد تجاه موضوع معين (سلعة، خدمة، فكرة)، وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد إلى التصرف بناءا عليها. - أما المواقف فهي عبارة عن الميول الناتج عن التعلم و الذي يجعل العميل يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء ما ¹.

● **الشخصية:** تعتبر الشخصية متغيرا هاما للتأثير في سلوك الشرائي، حيث تشكل الشخصية استجابات التي يبدئها العميل تجاه المؤثرات التسويقية المستخدمة كالإعلانات، وقد تختلف استجابة العملاء لتلك المؤثرات نتيجة الاختلاف في الخبرة الشخصية و القدرة العقلية و التركيب العاطفي و بالتالي تساعد الخصائص الشخصية في معرفة الطرق التي من خلالها يشبع العميل حاجاته و رغباته ، كما أنها تمثل مصدر هام لبناء الإستراتيجية التسويقية ².

و تعرف الشخصية بأنها مجموعة الصفات و الخصائص النفسية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو المؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم ³.

2. العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء:

و تشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في العميل و التي تتجلى في ⁴:

● **العوامل الثقافية:** تعرف الثقافة على أنها مجموعة معقدة من الرموز و الحقائق المتواجدة في المجتمع، و التي تنتقل من حين إلى آخر كأسس محددة و منظمة للسلوك الأساسي و عموما فإن الثقافات تتغير عبر الزمن و تأخذ المجتمعات بالتحديد، عادة ما يقوموا رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة و موازنة ذلك مع المنتجات المقدمة و الجهود التسويقية المبذولة.

¹-الصيمدعي، محمود جاسم . يوسف، ردينة عثمان، "سلوك المستهلك"، دار النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص: 149

²-العوادلسلوي، "الإعلان و سلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 159

³-عبيدات محمد إبراهيم، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي" دار وائل للطباعة و النشر، الطبعة الثانية، عمان، 2001، ص: 196

⁴-طلعت أسعد عبد الحميد، "قرار الشراء لدى المستهلك النهائي"، مجلة عالم الإبداع الالكترونية، 2010، ص: 25

● **العوامل الشخصية** "الديموغرافية": هي الخصائص الشخصية كالعمر، الجنس، الدخل، مستوى التعلم، حجم العائلة، و لكل عامل خصائصه المميزة التي تؤثر على قرار الشراء و ينبغي على المنظمة أن تتعرف على هذه الخصائص بما يتوافق مع متطلباتها حتى تعمل على إشباع حاجات فئات العملاء¹.

● **العوامل الاجتماعية**: هي قوة مبدولة من العملاء الآخرين و التي بدورها تؤثر على سلوك العميل ومتمثلة في:

- **الجماعات المرجعية**: و هي الجماعة التي يتخذها العميل نموذجا تتمثل فيه القيم و الاتجاهات و السلوك الذي يلائمه مثل: الأسرة والصدقة، و الجمعيات التعاونية، و قد ينتمي العميل إلى أكثر من جماعة في وقت واحد.

- **الطبقة الاجتماعية**: تعتبر الطبقة تصنيفا فرعيا داخل المجتمع الذي يتم تحديده من قبل أفراد المجتمع، و يمكن تعريفها على أنها التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك أعضائها بقيم و اهتمامات مشتركة و بسلوك متشابه، و يكون الانتماء إلى أحد هذه الطبقات الاجتماعية محدد بعدة عوامل مثل التعليم و الوضع المادي والوظيفة.

وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث طبقات رئيسية هي (العليا و الوسطى و الدنيا) فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه².

ثانيا :مراحل اتخاذ قرار الشراء:

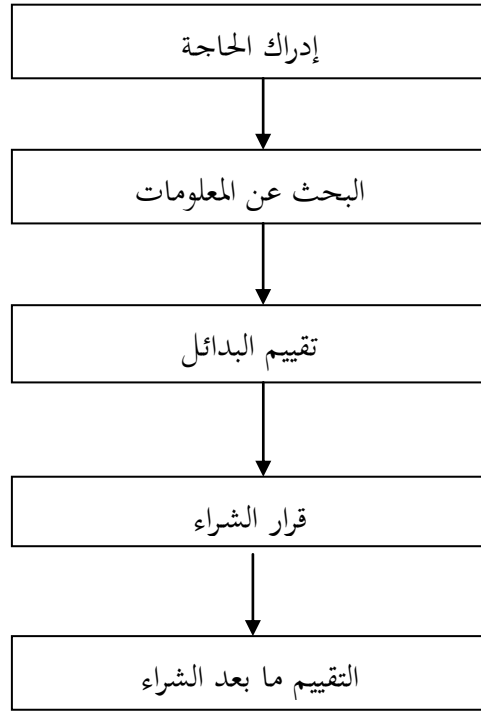
إن كل علمية شراء تمر عبر مراحل قبل القيام بالشراء فقد اقترح العديد من الباحثين نماذج توضح السلوك الشرائي للعملاء و الأغلبية أجمعوا على أن هناك خمس مراحل يمر بها العميل حتى يقوم بعملية الشراء و يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي³:

¹ احمد القدير رشاد ساعد "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، الأردن، 1997، ص:128

² - عزام زكريا، حسونة عبد الباسط الشيخ مصطفى، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الثانية، عمان، 200، ص:136

³ Philip kotler et allk , **marketing mangement** , Pearson Education, 12^{eme} édition paris, 2006, p : 224-226.

الشكل رقم (1-2): مراحل عملية الشراء الكلية



source :Philipetalk ,marketing mangement,op-cite p :51

1- إدراك الحاجة: وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء و التي يدرك المستهلك مشكلة أو حاجة معينة فالمستهلك عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة بمعنى أن كل قرار شراء لابد أن يبدأ بوجود حاجة معنية لدى الفرد و طالما أن السلع و الخدمات ليست أهداف بحد ذاتها بل هي وسائل لتحقيق غايات الفرد من إشباع حاجاته المتنوعة .

2- البحث عن المعلومات: بعد إدراك الحاجة يهتم العميل بالبحث عن المعلومات الخاصة بالوسائل التي تعمل على إشباع حاجاته فالبحث عن المعلومات يعني تنشيط و تحفيز المعلومات المخزنة في الذاكرة أو الحصول على المعلومات من المحيط أي أنه يمكن البحث داخلي "الذاكرة" أو خارجي "المحيط"¹.

أ- البحث الداخلي أو المصادر الداخلية :

¹أحمد القدير رشاد ساعد" سلوك المستهلك:مدخل متكامل"مرجع سبق ذكره ،ص:130

و هو البحث الذي يكون مباشرة بعد تحديد الحاجة و يتم هذا البحث في ذاكرة العميل و التي يحتفظ فيها بكل المعلومات التي لها صلة بالموضوع المعالج كما ترتبط عملية البحث الداخلي بمميزات كل فرد فبالنسبة للعميل الذي يشتري لأول مرة فإنه يفتقد للخبرة و بالتالي تكون المعلومات الخاصة بالموضوع والتي يمتلكها محدودة .

ب- البحث الخارجي أو المصادر الخارجية :

في حالة عدم رضا العميل عن المعلومات الداخلية التي يمتلكها فإنه يلجأ إلى البحث الخارجي و الذي يعرف بالبحث قبل الشراء لكنه لا يمثل الشكل الوحيد للبحث الخارجي لأنه يوجد شكل آخر يدعى البحث الدائم و هو الذي يكون فيه إكتساب المعلومات بشكل مستمر حتى مع عدم وجود حاجة للشراء مثل هواة السيارات الذين يشترون و يتفحصون المجالات المتخصصة في السيارات حتى دون وجود نية الشراء .

3-تقييم البدائل: في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم العميل بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للمنتج المراد شرائه بعد توفير المعلومات اللازمة و يستخدم العميل مجموعة من المعايير في عملية التقييم و تلك المعايير تختلف بين عميل وآخر باختلاف خصائصهم النفسية و الديموغرافية و القدرة الشرائية و النظام التسويقي الفعال هو الذي يتيح فرص اختيار متعددة أمام العميل و عادة ما يستخدم المشتري معيار التقييم و الذي يتكون من¹ :

✓ ترتيب المعلومات.

✓ وضع أسس معينة للاختيار .

✓ تحديد أشكال البدائل و أنواعها.

✓ المقارنة بين البدائل .

¹ - عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق ذكره، ص:106

4-اتخاذ قرار الشرائي: هو القرار النهائي حيث في هذه المرحلة يقوم العميل باختيار البديل الذي

يحقق له أقصى إشباع من وجهة نظره و حسب مدركاته الحسية و خبراته السابقة و أهدافه الحالية .¹

5-السلوك ما بعد الشراء: في هذه المرحلة يفترض أن يشعر العميل إمّا بالرضا أو عدم الرضا عن قرار

الشراء الذي اتخذه و يقصد سلوك ما بعد الشراء ذلك الشعور الذي يشعر به العميل بعد استخدامه المنتج

و هل أدى ذلك الاستخدام إلى تحقيق الإشباع المتوقع قبل الشراء أو أقل أو أكثر من المتوقع .²

فالعميل بعد اتخاذ قرار الشراء سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا و الإشباع المطلوب.

¹ - د.محمد عبيدات و واثق شاكر ، "سلوك المستهلك" ، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات ، الطبعة الأولى، القاهرة 2003 ص: 338.

² - العوادلي سلوى، "الإعلان وسلوك المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص: 225.

المبحث الثاني: التعرف على رضا العميل

تسعى أي منظمة إنتاجية كانت أو خدمية إلى تحقيق رضا العميل ذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته و رغباته من خلال تقديمها للمنتجات أو الخدمات ،أي يعبر عن أهم الطرق لتطبيق التسويق الحديث و جوهر عمل المنظمة هو العميل فمن دونه لن يكون هناك منظمة أصلا ، و هذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية و برامجها باتجاه تحقيق رضا العميل لذا سنتطرق في هذا المبحث عن العميل و رضاه .

المطلب الأول: مفهوم رضا العميل و خصائصه

يعدّ مفهوم رضا العميل من المفاهيم المثيرة لاهتمام الباحثين بشؤون الإدارة والتسويق على حدّ سواء و هذا لإدراك المنظمة وهدف وجودها ومن ثم استمرارها و تميزها القائم على أساس احترامها لهذا العميل و العمل على إرضائه.

أولا: تعريف رضا العميل

● يعرف أبو النجار الرضا على أنه "مقارنة العميل للأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه بتوقعات المسبقة عن أداء هذا المنتج"¹

● تعرف تيسيرالرضا " هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه العميل تبادل معينة و إن عدم رضا العميل و السلوك التكميلي ما هي إلا نتائج لعملية اتخاذ قرار الشراء للعميل"² .

● يعرفه **R. ladwin** "بأنه الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"³.

● كم يعرف **Kotler** رضا العميل على أنه " شعور لدى الزبون ناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج وتوقعاته ،وهو يعبر عن مقارنة بين مرحلة قبلية تتمثل في توقع الزبون ،و مرحلة أثناء وبعد استهلاك السلعة أو الخدمة تتعلق بما يدركه الزبون فعلا"⁴.

¹ -محمد عبد العظيم أبو النجار "التسويق العالمي -إدارة العلاقات مع العملاء" ، دار الجامعية ،الإسكندرية ،2008،ص:36

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي،مرجع سابق ذكره،ص:351

³ Richard ladwin, **le comportement de consommateur et de l'acheteur** , édition

économico ,2^{ème} , édition,2003,p :377

⁴Philip kotler et Dubois, **marketing mangement**,10^{ème} édition ,publi union , paris,2000,p : 69

و يعرفه رضوان بأنه "أعلى درجة من الإقناع يدركها العميل حول منتج ما والذي يشبع حاجاته المعلنة و الضمنية و الذي يؤدي بدوره إلى تحقيق القبول و تقبل هذه المنظمة و منتجاتها و فعاليتها و تحسين الصورة لدى العميل"¹

❖ نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للعميل نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة و التوقعات .

مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة و أن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي .

ثانيا : خصائص الرضا

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة و هي²:

1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين طبيعة و مستوى الشخصية للعميل من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيها يخص موضوع الرضا فالعميل لا يحكم على وجود الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة .

حيث الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية أي جعل العناصر المعنية للخدمة ملموسة .

2- الرضا النسبي : لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرية لمعايير السوق فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة .

3- الرضا التطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين:

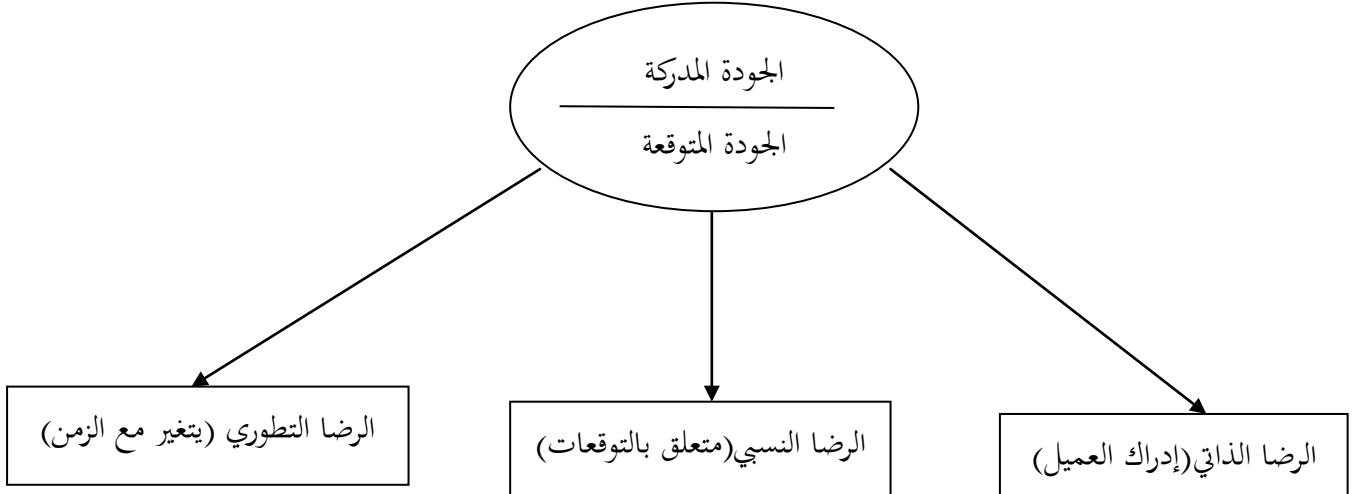
■ مستوى الأول "التوقع بالدلالة" تغير التوقعات المرتبطة بالعميل و كذلك بتغير أداء المنظمة.

¹-رضوان الحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى،الأردن،2008،ص : 148

²منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية ، شلف،2003،ص: 317-318

- مستوى الثاني " مستوى الأداء" بالدلالة تغير استعمال العميل للمنتج عبر دورة حياة المنتج حيث يتطور إرضاء العميل صعودا مع زيادة استعماله للمنتج و نزولا مع تراجع استعماله له.

الشكل رقم (1-3) : خصائص الرضا



Source : Daniel ray, mesurer et développer la satisfaction clientop ,p24

المطلب الثاني: أهمية رضا العميل

يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة و يعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها سيما عندما تكون هذه المنظمة موجهة نحو الجودة و تبرز أهمية رضا العميل في كونه ¹:

✓ إذا كان راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا و احتمال توجهه إلى المنظمة الأخرى يبقى منخفضا.

✓ يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة.

✓ إذا كان العميل راضيا عن أداء المنظمة فإنه سيحدث للآخرين خاصة الاتصال عن طريق الكلمة المنطوقة الموجبة و هذا ما يولد زبائن جدد.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"،الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2009، ص:223-

✓ فضلا عن أنّ رضا العميل يعد أهم مقياس لجودة الخدمة إذ يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها و تحسينها نحو الأفضل من خلال:

- تقديم السياسات المعمول بها و إلغاء تلك التي تؤثر في رضاه .
- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية و تسخيرها لخدمة رغبات العميل و طموحاته في ظل آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة و مدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا .

المطلب الثالث: محددات رضا و عدم رضا العميل

تتحدد دراسة سلوك الرضا لدى العميل ضمن المجال بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة) و الأداء الفعلي (القيمة المدركة) و المطابقة أو عدم المطابقة¹:

● **التوقعات** : إنّ عملية فهم رضا العميل لا تتم إلا بتكوين التوقع الذي يعبر عن التصور الذهني لدى المشتري للقيمة التي يتحصل عليها من عرض معين في السوق و بالتالي هي عبارة عن احتمالات قام العميل بوصفها مسبقا، هذه الاحتمالات خاصة بارتباط الخدمة بخصائص و مزايا معينة بتوقع الحصول عليها .

● **الأداء الفعلي**: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا و عدم الرضا من كونه مقياسا مبسطا و عمليا و يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا و عدم الرضا و ذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه و بين التوقعات، حيث يقوم العملاء باستخدام خدمة معينة و إدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه .

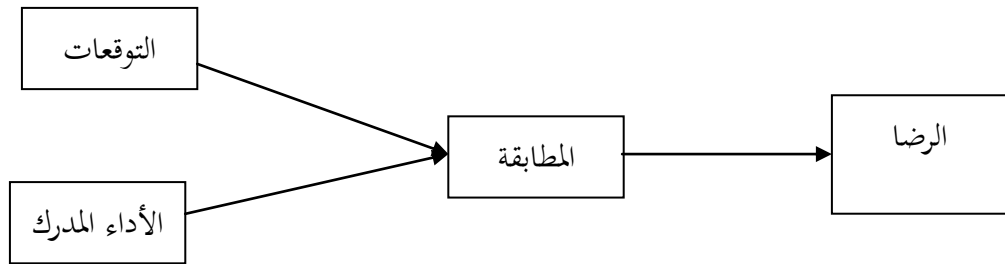
و بناءا عليه يتم تقييم عدم المطابقة حيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا العميل .

¹- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراستها على أثر رضا العميل البنك (أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة)، الجزائر،

●المطابقة / عدم المطابقة: إنّ عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أمّا حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنّها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر بعد عملية الشراء و هنا نجد حالتين¹:

- ✓ انحراف موجب أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع و هي حالة مرغوب فيها ينتج عنها حالة الرضا.
- ✓ انحراف سالب أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع و هي حالة غير مرغوب فيها ينتج عنها حالة عدم الرضا.

الشكل رقم(1-4):محددات الرضا



المصدر: عبد الله علي، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مرجع سبق ذكره، ص:30

¹علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة ، مجلة العلوم الإنسانية،جامعة محمد خيضر ، بسكرة،الجزائر ، العدد 15، أكتوبر 2008،ص:30

المبحث الثالث: سلوكيات و قياس رضا العميل

رضا العملاء أهم معيار من المعايير التي تمكن المنظمات من معرفة مدى جودة الخدمات التي تقدمها لعملائها فتحقيق الرضا عملية مستمرة، حيث أن العميل الراضي اليوم قد يصبح غير راضي غدا و بالتالي يجب أن تقوم المنظمات بقياس الرضا والعمل على تحسينه.

المطلب الأول: السلوكيات الناجمة عن الرضا/عدم الرضا:

إن الرضا الكلي هو الواقع عبارة عن مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد الحصول على الخدمة والناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي له أو التوقعات التي يحصها، هذه المشاعر تترجم في شكل سلوكيات ينتهجها العميل ليعبر عن مستوى رضاه من عدمه.

أولا: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

يظهر العميل الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حالة و مستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج أو العلامة و تتمثل هذه السلوكيات في:¹

● **سلوك تكرار الشراء:** إنَّ سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أنَّ البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء ، كما يرى البعض أن الذين يستمرون في شراء نفس العلامة من عدم وجود إرتباط عاطفي بينهم، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم إرتباط عاطفي بالعلامة .

● **سلوك التحدث بكلام إيجابي:** يعدّ سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فالرضا يعدّ مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج، إنَّ رضا العميل ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في الذاكرة قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العمل جماعة مرجعية في السلوك الشرائي للفرد من خلال التأثير على اعتقاداتهم و اتجاهاتهم و قيمهم و سلوكهم بالإيجاب .

و يمكن القول أنسلوك التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل إلى الأذن مباشرة¹ .

¹ حبيبة كشيدة، " إستراتيجية رضا العميل"، رسالة ماجستير في العلوم تجارية، غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، 2002-2003، ص:58

● **سلوك الولاء:** يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة من الرضا و هو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل .

إن سلوك تكرار الشراء المنظم لعلامة معينة بسبب التّعود أو بسبب هذه العلامة المتاحة أمامه لا يعد ولاءً إنّما الولاء هو إصرار العميل و تمسكه بعلامة معينة و سعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.

ثانيا : السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

تتمثل سلوكيات عدم رضا العميل في²:

● **التحول من التعامل مع المنظمة على المنافسين:** يعدّ تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذلك يجب على المنظمة الوصول إلى الصفر و العمل على القضاء عن كل أسباب التحول و التي نذكر منها :

✓ عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي .

✓ إستغراق وقت طويل للإستجابة لمتطلبات المطلوبة.

✓ عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة و الوجود التي يتميز بها المنتج فعلا.

✓ عدم القدرة على التعامل مع شكاوي العملاء بطريقة ترضيهم .

✓ مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى .

● **سلوك الشكوى:** يعدّ سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن المنتج بسبب وجود أخطاء عن تقديم المنتج مثل : التأخر في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه العميل أو عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت و المكان المتفق عليه .

¹ سليمان صادق ،"التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية"، دار كنوز المعرفة، الطبعة الأولى ، عمان 2012، ص:114

² ثابت عبد الرحمان إدريس، "بحوث التسويق"، شركة الجلالة للطباعة ، الإسكندرية، 2002، ص:345

أما المنظمة الحديثة فقد أدركت ازدياد أهمية شكاوي العملاء و تبين لها أنّ تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء و سماع آرائهم و تعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج و الخدمات الخاصة، وبالتالي أصبحت المنظمة تنفق الكثير من المال و الجهد لتشجيع العملاء للتعبير عن شكاوهم و تعليقاتهم المختلفة .

● **التحدث بكلام سلبي** : من البديهي أنّ كل فرد منزعج يعرب عن استيائه و انزعاجه للآخرين كذلك هو الحال بالنسبة للعميل غير الراضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة و كلّ المحيطين به ، و يرى بعض الباحثين أنّ العميل غير راض ينقل تجربته و يعبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن عشرة أفراد من المحيطين به و هذا يتسبب في فقدان المنظمة لعملائها المحتملين بسبب تأثيرهم بهذه التجربة¹.

● **غياب رد الفعل** : هناك عملاء لا يجذون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل و هنا المنظمة تكون معرضة لخطر فقدان العميل .

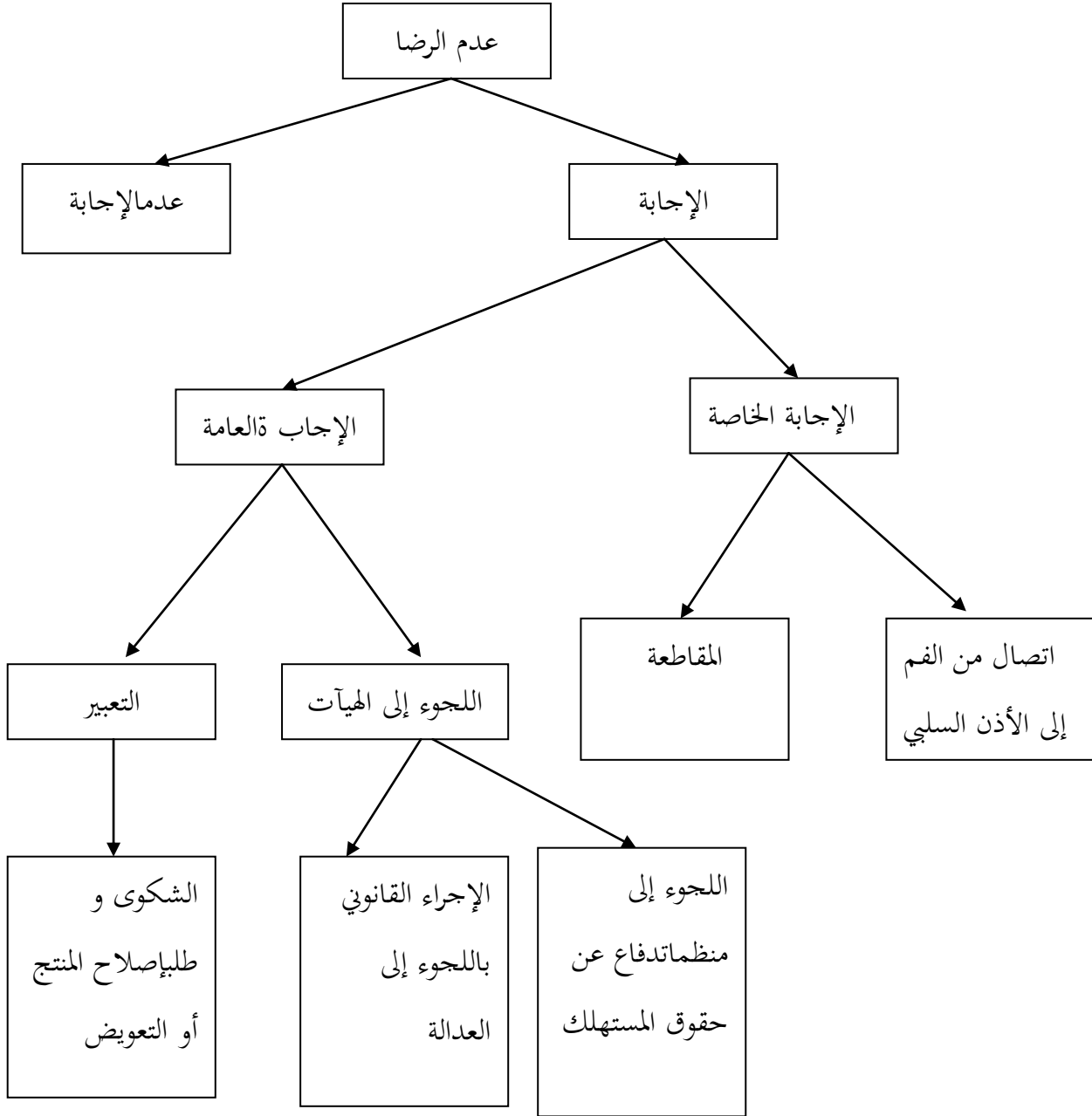
✓ يقول Daniel Ray إن احتجاج العميل فرصة للمنظمة لمعالجة هذا الاحتجاج (عدم الرضا) يسمح بتصحيح الأخطاء، إرضاء العميل المتذمر، تحديد العيوب، و للقيام بكل هذا لا بدّ من انتهاج ثلاث طرق² :

- لتسهيل التعبير عن عدم الرضا بإعلام العميل عن مكان توجه شكاويه و اقتراحاته.
- معالجة الشكاوي والاقتراحات بعناية من خلال الإصغاء للعميل و تحليل مشكلته مع اتخاذ القرار المناسب.
- استغلال عدم الرضا للتطوير بمعنى استغلال المعلومات المجمعّة من الشكاوى للقيام بتحسينات و تعديلات في المنتجات المقدمة للمنظمة الراغبة في الاستمرار تأخذ بعين الاعتبار كلّ صغيرة و كبيرة يتقدم بها عملائها سواء كانت إيجابية أو سلبية و مع الاجتهاد عن الحلول و تعويض الضرر الذي يكون تسبب فيه العميل .

¹Daniel Ray,, **mesurer et développer la satisfaction client**, édition d'organisation, paris 2000, p:30

²-ثابت عبد الرحمان إدريس، "بحوث التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص:362

الشكل رقم (1-5) سلوكيات عدم الرضا



المصدر: سليمان صادق، "التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية"، مرجع سبق ذكره ص: 114

المطلب الثاني: أساليب قياس رضا العميل

قبل التطرق إلى أساليب قياس رضا العميل نعطي نظرة شاملة على تعريف قياس رضا العميل .

أولاً: تعريف قياس العميل

هي تلك الجهود المنتهجة التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات و برامج بهدف إجراء التعديلات المنظمة والبرمجية اللازمة، بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات و تطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم¹.

ثانياً : أساليب قياس رضا العميل

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل و التي تتمثل في القياسات الدقيقة و القياسات التقريبية ، و إنّ هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية و البحوث الكمية².

1- القياسات الدقيقة : إنّ القياسات الدقيقة متعددة نذكر منها :

● **الحصة السوقية :** إنّ قياس الحصة السوقية المتعددة على عدد العملاء إذ يوجد منظمات أو مكاتب متخصصة في تقديم إحصائيات محددة لحصة السوق مثل: الديوان الوطني للإحصائيات .

إلا أنّ نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المنظمة نمو رقم أعمالها ، المردودية ، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أنّ عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية و هناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة .

● **معدل الاحتفاظ بالعملاء :** إنّ أحسن طريقة للاحتفاظ أو نمو حصة و هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين يعتمد الرضا أو عدم على العملاء من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين ، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة و هي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم .

¹ سميحة بلحسن، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون"، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012، ص: 32-33

² -اسماعيل السيد و محمد صالح الحناوي، "أساسيات بحوث التسويق:مدخل منهجي و إداري"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص: 89

● جلب عملاء جدد: من أجل نمو مقدار النشاط تبدل المنظمة جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء (لكسب أكبر عدد من العملاء).

● عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل : إن كان العميل يستعمل أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي .

2-القياسات التقريبية :

تعتمد القياسات التقريبية على نوعين و هما¹:

● البحوث الكيفية : إنّ العميل أصبح يمثل نقطة ارتكاز و لقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا المثل "العميل أولاً " ، " العميل دوماً على حق " وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة هي تعتمد على انطباعات العميل من خلال الاستماع لهم و هي تتمثل في :

✓ تسعير شكاوي العميل .

✓ بحوث حول العملاء المفقودين .

✓ بحوث العميل الخفي .

✓ بحوث قياس رضا العميل .

● البحوث الكمية : يعتبر سجل الشكاوي و الاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل حيث هناك نسبة كبيرة من العملاء غير راضيين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ، و على المنظمة استعمال طرق قياس الكمية و التي تجسد في استخدام بحوث الرضا لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المنظمة .

و تستخدم البحوث الكمية في معرفة² :

✓ أسباب تفضيل العميل لإسم تجاري معين .

¹ محمد فريد الصحن و مصطفى محمود أبو بكر، " بحوث التسويق مدخل تطبيقي "، الدار الجامعية ، مصر، 2002، ص:83

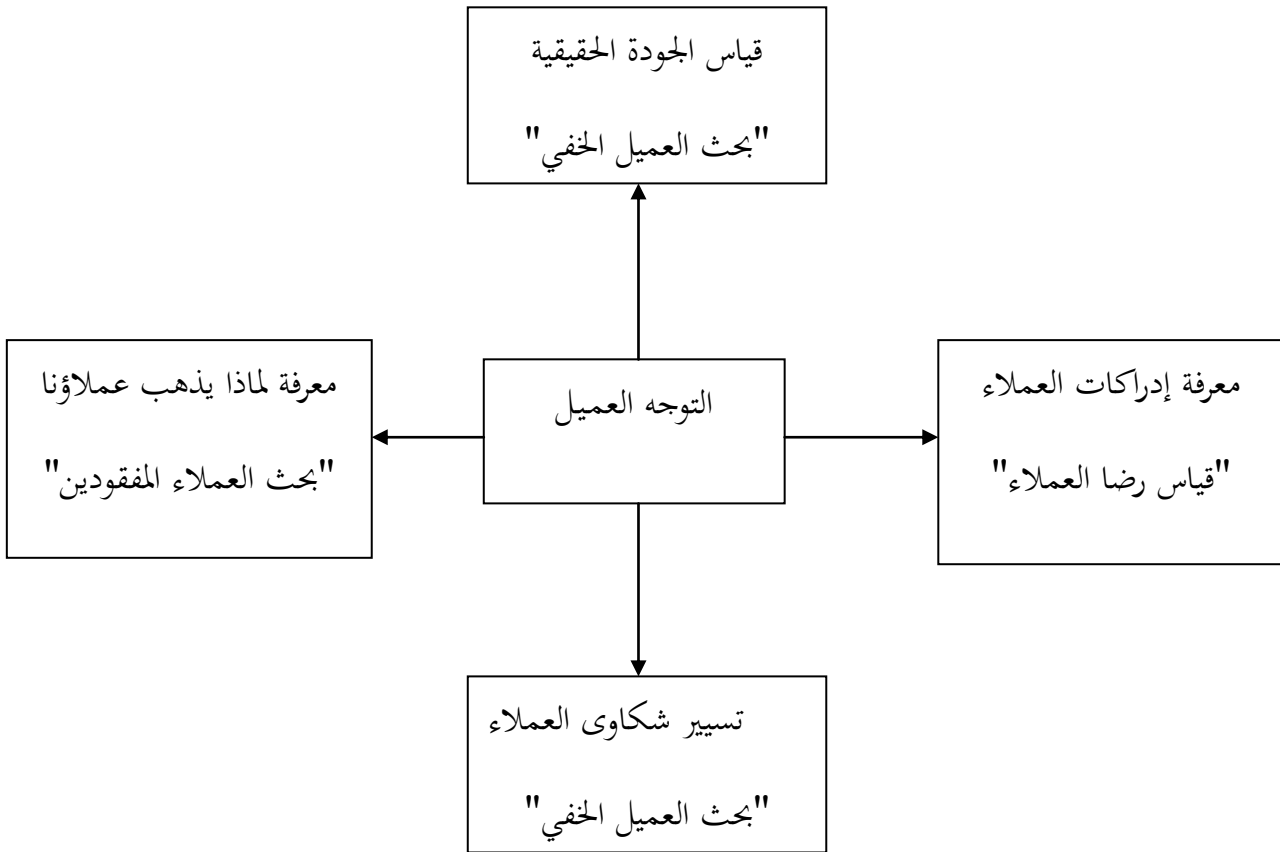
² اسماعيل السيد ، صالح الخناوي، "أساسيات بحوث التسويق:مدخل منهجي و إداري" ، مرجع سبق ذكره، ص:92

✓ معرفة العوامل التي تدفع العميل نحو التعامل مع منظمة معينة أو سلعة معينة .

✓ قياس انطباعات العملاء حول رسائل إعلانية أو وسيلة إعلانية معينة .

إنّ القياسات الدقيقة قد لا تعبر عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا كونها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء، أما القياسات التقريبية فتعتمد على توقعات العملاء و انطباعاتهم عن الخدمات المقدمة لهم، و يمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للاستماع للعملاء من خلال الشكل التالي¹:

الشكل (1-6) الأدوات الموجهة لاستماع العملاء



Source :Daniel ray , **mesurer et développer le habitation desclients**, , ,p46

¹ Daniel ray, **mesurer et développer le habitation des clients**, 2^{eme} tirage édition d'organisation, paris, 2001 ,p :46

المطلب الثالث : أدوات ووسائل تحسين رضا العميل

أولا : أدوات تحسين الرضا العميل

ترتكز المنظمة على رضا عملائها الخارجيين للوصول إلى ضمان ولائهم و دوام تعاملهم مع المنظمة و بالتالي تسمى إلى تحسين الولاء من خلال الأدوات التالية¹:

● **الجودة المدركة** : إنّ تحسين الأداء الداخلي للمنظمة و الذي يتمثل في تحسين جودة الفرص و منه إرضاء العملاء، إلا أنّ قياس رضا عملائها ضروري لكن غير كاف، حيث يجب على المنظمة أن تقوم بقياس رضا عملائها أيضا لأنه قد تكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء ليس في نفس درجة هذه الجودة .

● **تحليل عدم رضا** : في حالة عدم رضا تصبح إتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة و مدة المعالجة عوامل الضرورية للرجوع لحالة الرضا . إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لأن عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لعميل مفقودة .

كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة المنتج ، فقط و إنما تتعداه إلى مشاكل التسيير ،عيوب في الإتصال، عيوب في علاقة العميل ، مورد.....إلخ.

● **متابعة العميل** : إن متابعة العميل تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقات وثيقة بين العميل و المنظمة و من المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل عميل بصفة منفردة و بالتالي تأخذ خصوصيات كل عميل بعين الاعتبار على حده و هذا لتحسيسه بأن المنظمة تتابعه .

● **ولاء العملاء** : إنّ العميل الوفي مردوديته تمثل مرتين و يكلف خمس مرات أقل من تكلفة جلب عميل جديد ، من هذا المنطق على المنظمة أن توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء العملاء نقطة البداية .

إنّ التسيير الجيد لعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا و منه الولاء باعتبار وجود علاقة مباشرة بين الرضا و الولاء حيث كلما كان العميل راضيا كان أكثر ميلا لإعادة شراء المنتج و العلامة التي ولدت الرضا .

¹علي عبد الله، "قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة"، مرجع سبق ذكره ، ص: 37- 41

ثانيا : وسائل تحسين رضا العميل

هناك عدة من الوسائل التي تسعى من خلالها المنظمة إلى تحسين رضا عملائها و من أهمها¹:

● **وظيفة إنتشار الجودة**: يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المنظمة على توقع حاجات العملاء و ترتيبها حسب الأولويات و دمجها في العملية الإنتاجية بالشكل الذي يساعد على تحسين رضا العميل .

تعرف وظيفة انتشار الجودة على أنها نظام يقوم بترجمة متطلبات العملاء إلى متطلبات ملائمة بالنسبة للمنظمة و ذلك في كل مرحلة إبتداءا بالبحث ،تصميم المنتج ،وتطويره ثم التصنيع ،التوزيع ،التخزين ،التسويق ثم المبيعات و الخدمات .

● **برامج بحوث المساعدات الفنية**: يتمثل الغرض من برامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المنظمة على إرضاء عملائها من خلال تحقيق المعادلة التالية :

القيام بالعمل الصحيح من أول مرة + إدارة فعالة للإتصال بالعملاء = تعظيم رضا أو ولاء العملاء .

أن تحقيق المعادلة السابقة يتم من خلال الخطوات التي حددها Goodman أو آخرون و التي تتمثل في :

✓ تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق العمليات و تحليل نظم هدفها إعادة توجيه المنظمة و متابعة تقدمها .

✓ تقييم الأنظمة الحالية و العمل على تحسينها من خلال إعادة تصميم أنظمة خدمة العميل و معالجة

الشكاوى و هذا بغرض تجنب شكاوى العملاء من خلال إنجاز عمل صحيح من أول مرة، بالإضافة إلى

أن النظام الفعال لتسيير الشكاوى يساعد العملاء الداخليين بالإفصاح عن أسباب عدم رضاهم لتمكن

المنظمة من تحديد المشاكل و إجراء التصحيحات الضرورية مع منع ظهور هذه المشكلات مستقبلا و

هذا بغرض إعادة إرضاء العميل و الاحتفاظ بولائه :

- تنفيذ الخطوات السابقة .

¹علي عبد الله ، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مرجع سبق ذكره،ص:40

- تدريب العملاء الداخليين من المستويات أو لتنمية قدراتهم لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا العميل و معالجة الشكاوي لتطوير أنظمتهم و إمكانية مناقشتهم للحلول الممكن

خلاصة:

إنّ دراسة سلوك العميل و فهمه يعتبر أحد الأعمال الأساسية و الإستراتيجية للمؤسسة الخدمية و أساس نجاح العمل التسويقي ، حيث أن معرفة و تحليل رضا العميل المستقبل للخدمة و العوامل المؤثرة فيه يعتبر أكثر صعوبة من دراسة رضا العميل في السلع المادية و السبب يعود لطبيعة خصائص الخدمة التي تجعل عملية الاستدلال على الرضا العميل من الأمور التي تتطلب الكثير من الوقت والجهد للمؤسسة و ذلك من خلال قياسها ، كما تسمى أيضا ببحوث رضا العميل و المتمثلة في القياسات الدقيقة و القياسات غير الدقيقة للوقوف على مدى رضا العميل من عدمه.

ورضا العميل هو دالة لمستويات نسبية من التوقعات و الأداء المدرك أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع:

- ✓ إذا تجاوزت النتائج توقعات سوف يشعر برضا عالي.
- ✓ إذا تساوت النتائج بتوقعات فسوف يشعر برضا.
- ✓ إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

الفصل الثاني

إستجابة المنظمة

لشكوى العميل

تمهيد:

يخطئ من يفترض أنّ شكوى العميل هي تجربة سيئة له، إذ أنه لو أحسن التعامل معها فستكون له رصيد ذو قيمة ايجابية له. إنّ شكوى العميل هي أحد الفرص المتاحة لتحويل عميل غير سعيد إلى عميل راضي، بل إن العميل الأكثر نقمة على المنظمة يمكن أن يصبح سفيرا لها بجلبه لعملاء جدد لها عن طريق التحدث للآخرين بشكل عابر، أما رجحية أو خسارة عميل فتعتمد على أسلوب التعامل مع شكوى العميل، فمهما تحسنت خدمة العملاء لدى المنظمة لن تتوقف الشكوى لان هناك عشرات العوامل التي يمكن أن تؤثر على الخدمة المقدمة و بالتالي فلا بد أي منظمة كبرت أو صغرت أن يكون لديها برنامج لتحسين خدمة العملاء و تدريب الموظفين على التعامل مع الشكاوى بصورة منهجية منظمة.

لتوضيح ذلك تطرقنا في الباحث التالية:

المبحث الأول: خدمة العملاء سبيل النجاح و التفوق

المبحث الثاني: مدخل لشكاوى عملاء

المبحث الثالث: معالجة شكاوى العملاء

المبحث الأول: خدمة العملاء سبيل النجاح و التفوق

إنّ الأعمال لا يمكن أن تستمر بدون عملاء، و لذا فإن على المنظمات أن تدير أعمالها بالطريقة التي تكفل تحقيق رضا العملاء و تقابل توقعاتهم و من تم الحفاظ عليهم ، إن العناية بالعملاء تمثل المدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة و الطريق لزيادة فرص النجاح و تحقيق النمو المستمر.

المطلب الأول: ماهية خدمة العملاء

إنّ الخدمة الجيدة للعملاء مفهوم متعدد الأبعاد، و من ثم يجب النظر إليه باعتبار مفهوم مركبا و ليس بسيطا، فهذا المفهوم يختلف باختلاف الأشخاص و الأزمنة ، فما قد يراه البعض اليوم جيدا قد يراه البعض الأخر في المستقبل عكس ذلك.

أولا: تعريف خدمة العملاء

• يرى Gilbert rock لخدمة العملاء هي "قدرة العاملين الأكفاء ذوي الخبرات و المتحمسين لتقديم منتجات أو خدمات للعملاء الداخليين أو الخارجيين بطريقة تلي و ترضي حاجاتهم الظاهرة أو الخفية بالاعتماد على أسلوب "من الفم إلى الأذن" الذي له قيمة و دور كبير في جذب عملاء جدد".¹

• خدمة العملاء هي مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز رضا العملاء، أي الإحساس بأن المنتج قد نال رضا العميل.²

• يرى توني نيوباي خدمة العملاء على أنها "خليط من المعرفة و مهارات المكتسبة و التي يتم تعلمها ، والتي تعكس معرفة واسعة عن المنتجات و الخدمة المقدمة للعملاء الداخليين و الخارجيين وكذا الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لإتباع متطلبات و إرضاء رغباتهم".¹

¹ Gilbert Rock ,marie Josée, **le service à la clientèle**, le dose éditions de renouveau pédagogique, canada Inc ,2006,p:3

² <http://www.av.wiki.pedia.org/wiki/28/03/2018>، تاريخ الاطلاع، خدمة العملاء،

• تعرف خدمة العملاء أيضا "على أنها العملية التي يتم من خلالها تلبية احتياجات و توقعات العملاء من خلال تقديمه خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء"².

• يمكن القول بأن الخدمة العملاء تشمل كل من:

- ✓ العناية الشخصية بالعميل.
- ✓ عرض مختلف أنواع المساعدة للعميل.
- ✓ الانجاز السريع مع استخدام اللغة المناسبة،الابتسام و المعاملة الحسنة.
- ✓ عدم وجود أخطاء في معاملات العملاء و معالجة شكاواهم .
- ✓ توقع احتياجاتهم و محاولة إشباعها.

ثانيا: اتجاهات خدمة العملاء

إنّ المجتمع الإنساني أصبح بفضل الثورة التكنولوجية قرية صغيرة يستطيع المرء أن يفاضل بين العديد من السلع البديلة في الأسواق،لذا تعمل المنظمات على معرفة السلع و الخدمات التي يرغب العميل في اقتنائها،بالإضافة إلى سبل التوصيل و القابلية للتطوير و التحسن و غيرها ، فمن الاتجاهات الرئيسية لخدمة العملاء ما يلي:³

1-خدمات ما قبل البيع:

هي تلك الخدمات التي تركز على الاتصال بالمستهلكين و التعرف على رغباتهم و حاجاتهم و ميولا تم و اتجاهاتهم في الطلب المرتقب على السلعة و عادة تتعرف عليها المنظمة بدراسة سلوك العميل و التعرف

¹ توني نيوباي، ترجمة شويكار زكي، "التدريب على جودة الخدمة"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2003،ص:29

1 جمال الدين محمد مرسي و مصطفى محمود أبو بكر " دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال"، الدار الجامعية، مصر، بدون سنة نشر،ص: 24

²-أحمد سيد مصطفى،"إدارة فن التسويق منهج علمي معاصر"،مراجعة محي الدين الأزهرى، بدون ذكر دار النشر، القاهرة ، 1998،ص 215

على قدراتهم الشرائية وهذا يستدعي العمل الدءوب كملاحظة العميل بالسوق و متابعة كل ما يتعلق بتطلعات و طموحاته الاستهلاكية .

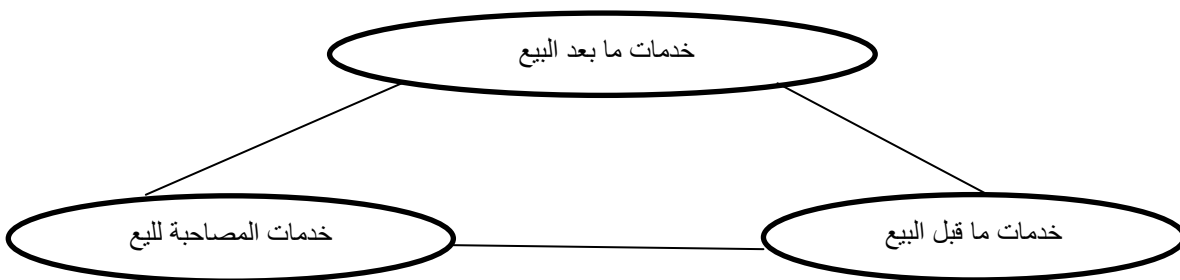
2- الخدمات المرافقة للبيع:

وهي تلك الخدمات تتركز في تعريف العميل بالسلعة و مواصفاتها القياسية و درجة الاعتمادية كما أن شرح طرق و سبل الاستخدام من المواصفات التي ينبغي أن تكون وسيلة جذب مثلى للعملاء ، و بصفة عامة هي كل الخدمات التي ترتفق العملية البيعة حتى نهايتها.

3-خدمات ما بعد البيع:

هي تلك الخدمات التي تتعلق عادة بسبل الإصلاح و الصيانة و الاستبدال للسلعة أو الأجزاء التي أتلفت عند الاستعمال ،بالإضافة إلى خدمات التركيب خاصة بالنسبة لسلع المعقدة فنيا ، إضافة إلى خدمات الضمان الذي يعبر عن التزام من البائع للمشتري في شكل مكتوب أو شفهي فيما يتعلق بضمان سلامة السلعة أي ضمان سلامة تركيبها و أدائها الوظيفي على مدى فترة زمنية معينة.¹

شكل رقم (1-2) الصورة المثلى لخدمة العملاء



مصدر : نبيلة ميمون ، البيع الشخصي و خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية ، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2010، ص 212

¹ - خيضر كاظم حمود، "إدارة الجودة وخدمة العملاء" ، دار الميسر للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، 2002، ص: 207

إنّ الصورة المثلى لخدمة العملاء تظهر عندما تتكامل خدمات ما قبل البيع مع الخدمات المصاحبة للبيع مع خدمات ما بعد البيع ، و هذا التكامل يضيف ميزة إيجابية كونه يحفز العميل على الشراء ، ويظهر له الحصول على أكبر إشباع ممكن.¹

المطلب الثاني: أهمية خدمة العملاء و محدداتها

أصبحت الاهتمام كبيرا بتحسين خدمة العملاء خاصة مع تنوع البدائل المتاحة أمام العملاء ، فالهدف الرئيسي والنهائي لأي منظمة سواء كانت عامة أو خاصة هو إشباع احتياجات و رغبات عملائها بأفضل طريقة ممكنة ، محاولة منها لضمان البقاء و النمو .

أولا: أهمية خدمة العملاء

تمثل خدمة العملاء أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمة و بالنسبة للعميل و لكن أهميتها تختلف من المنتج لآخر، و من عميل لآخر، حيث تكمن أهمية خدمة العملاء فيما يلي:²

- تقديم الدعم للمنظمات و تعزيز مكانتها في السوق: تمنح خدمة العملاء للمنظمات فرصة كبيرة للتواصل مع العملاء و تكوين علاقات ناجحة معها ، و هذا الأمر بالطبع يعود على المنظمات بالنفع لأنه يميز العلامة التجارية الخاصة بالمنتج في ذهن العميل ، و تمنح العملاء فرصة التعرف على الخدمات التي تقدمها المنظمة ، و كيف يكمن الحصول على المنتجات، و طريقة استخدامها.
- تمنح للعملاء خدمات الدعم الذاتي : حيث يسعى العملاء إلى التوصل لمن يجيب على الأسئلة و الاستفسارات الخاصة بهم سواء عن طريق الاتصال بالمنظمات أو التواصل معها عبر موقعها على مواقع التواصل الاجتماعي و بالطبع يجدون ذلك من خلال خدمة العملاء.
- تمنح العملاء شعور بالاهتمام فالعميل يفرح بشدة عندما يجد اتصالا هاتفيا أو رسالة من المنظمة التي تعامل معها ، و هذا الأسلوب يجذب العميل إلى تكرار التعامل مع المنظمة مرة أخرى .

¹نبيلة ميمون، "البيع الشخصي و خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية"، دار الجامعة الجديد، الجزائر، 2010، ص:220

²خيضر كاضم محمود، "إدارة الجودة و خدمة العملاء"، مرجع سبق ذكره، ص:216

• تساعد المنظمات في زيادة أرباحها فالإرث الحقيقي للمنظمات هو أن يكون لديها قاعدة كبيرة من العملاء.

• خدمة العملاء تمكن المنظمات من تصنيف أعمالها و تنوعها بما يحقق رضا العميل.

• خدمة العملاء هي معيار للحكم على مدى نجاح المنظمات فالمنظمة في خدمة عملائها و استقطابهم هي المنظمة الأقدر على تحقيق النجاح في عملها.

ثانيا: محددات الخدمة الجيدة للعملاء

توصلت بعض الدراسات إلى أن هناك محددات رئيسية مجتمعة تحدد مستوى الخدمة المقدمة للعملاء و فيما يلي مختصر لهذه الأبعاد:

1- الاستجابة: تشير الاستجابة إلى الاستعداد الدائم لمقدمي الخدمة لخدمة عملائهم أو على قدرتهم لأداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها. ومن مؤشرات الاستجابة سرعة إنهاء المعاملة ، الرد على الاستفسارات و الأسئلة ، التهيئة الذاتية للخدمة ، عدم الانشغال بالأمر أخرى ، تعدد منافذ الحصول على الخدمة ، ملائمة أوقات تقديم الخدمة.¹

2- الاطمئنان: يشير هذا المحدد إلى درجة المعرفة المتاحة لدى مقدمي الخدمة ، وكذا أدهم في التعامل مع العملاء ، وقدرتهم على إضافة نوعا من الثقة والاطمئنان على تفكيرهم.

حيث أن العميل يريد أن يكون مطمئنا و هو مع المنظمة و أنه سوف يستفيد عندما يستثمر عند المنظمة و أنه لن يخسر استثماره بلا فائدة ، فإن شعر العميل بعدم الاطمئنان ، بني عليه كل شيء بعد ذلك من التعصب و الغضب.²

¹ - جمال الدين محمد مرسى و مصطفى محمود أبو بكر ، "دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع" مرجع سابق، ص 29

² - د. إبراهيم الفقي، "فن خدمة العملاء و كيفية المحافظة عليهم" ، مؤسسة بداية للنشر و التوزيع، مصر، 2009، ص: 52

3- **الملاطفة:** يقصد بها الأدب و الاحترام و العناية الشخصية وأن يظهر العاملين التابعين للمنظمة مشاعر الود و الصداقة ، كما تتضمن المبادرة في المساعدة العميل و القدرة على التشخيص احتياجاته ، و تأكيد لهذا الجانب في الخدمة العملاء يقول أحد الخبراء " إن العملاء لا يفهمون بمضمون خططك أو سياستك بقدر ما يفهمون بالطريقة التي تعاملهم بها ، وإن مجرد كلمة قد تكون أفضل من عشر إعلانات لتحقيق الانطباع الإيجابي لدى العميل".

4- **الثقة و الاعتمادية:** تفسر الاعتمادية بموافقة مستوى الخدمة المقدمة للوعد التي منحها المنظمة للعملاء مع اختلاف الظروف في بعض الحالات ، فهي توفر الدقة و الاستقلالية و الإلمام بالعمل و أدائه بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى. أما الثقة فهي أن تؤدي المنظمة هذه الخدمة التي وعدت بها عملائها بدرجة عالية من الصحة والدقة ، فتنشأ بذلك ثقة العميل بالمنظمة التي يتعامل معها .

5- **الاتصال:** يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة و المعلومات المتعلقة بها بالغة بسيطة ، سهلة و واضحة يفهمها العميل، من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع العملاء و القدرة على الإنصات و المخاطبة¹.

6- **الضمان :** إن وجود عيوب في المنتج أو ثغرات في الخدمة المقدمة لن تغني عنها معاملة العملاء بطريقة ودية مهما بلغت ، ويأخذ الضمان أشكالاً كثيرة منها: سهولة استخدام المنتج، الحصول على المنفعة المتوقعة ، عدم التعرض لمخاطر عند استخدام المنتج و خلو المنتج من العيوب العينية فبعض المنظمات تقوم بتقديم ما يسمى بنظام الرضا المطلق الذي يعطي للعميل الحق في استرجاع أمواله متى شعر بأن أداء المنتج الذي اشتراه لا يرقى إلي توقعاته حتى و لو تكن هناك أي عيوب فنية بالمنتج.²

¹ - حميد الطائي، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، دار اليازوري، عمان، 2009، ص: 145

² - محمد صالح الحناوي و إسماعيل السيد مرجع سبق ذكره، ص: 5

7- الجوانب الملموسة: و هي التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة و المعدات و مظهر الأفراد المتعاملين مع العملاء ، و أدوات و وسائل الاتصال معه¹، فالمظهر الخارجي للمنظمة و العاملين و حتى نظافة منافذ الخدمة تعطي انطباعات عن أصالة المكان و مدى تقدير العميل.

المطلب الثالث: عناصر خدمة العملاء

يرى العديد من الباحثين و المتخصصين في مجال خدمة العملاء أنها تتكون من ثلاثة عناصر أو أبعاد رئيسية، ويمكن تحسين خدمة العملاء من خلال محاولة المنظمة الاهتمام بتحسين و تطوير هذه العناصر و هي:²

1-العنصر المادي: و يتعلق بالبيئة التي تقدم فيها الخدمة و التي تشمل :

تصميمات المباني _ مستوى التكنولوجيا المستخدمة-مظهر العاملين _ أنظمة و قوانين التعامل في الخدمة كذلك الإضاءة و التهوية، اللوحات الإرشادية، فتطوير واستحداث هذه العناصر يلعب دورا مهما في تسهيل الحصول عليها و ترك انطباع جيد عنها لدى العميل، وبالتالي تحسين الخدمة المقدمة.

2-العنصر التفاعلي: يتعلق بالأسلوب أو طريقة التي تقدم بها الخدمة أو ما يسمى بمدى التفاعل بين

العميل و مقدم الخدمة و هذا مقترن بجانبين هما الجانب الإنساني المرتبط بالأخلاقيات و حسن التعامل مع العميل مثل المعاملة الودية ، حسن الإنصات ، إظهار الاهتمام ، التعاطف ، أما الجانب الثاني فهو الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة المقترن بكل الإجراءات المسهلة و المساعدة التي بإمكان مقدم الخدمة التحكم فيها من أجل تقديم الخدمة بالمواصفات المطلوبة و من بين العناصر الإجرائية للخدمة سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة ، الاستجابة الايجابية للشكاوى ، خلو الخدمة من الأخطاء ، و كلا الجانبين لهما دور ا في

¹ - هاني حامد مضمور " تسويق الخدمات " ، دار الواصل للنشر، الطبعة الثالثة،الأردن، 2005، ص: 444

² - جمال الدين محمد مرسي و مصطفى محمود أبو بكر، " دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع " مرجع سابق ذكره، ص: 24

إحداث التفاعل مع العميل ، وذلك بمحاولة تحسينها المقترن بشكل كبير بتحسين قدرات و مهارات مقدم الخدمة.

3- الصورة الذهنية للمؤسسة: و التي تتعلق بالانطباعات التي يكونها العملاء عن سمعة المؤسسة و تاريخها و سياستها و العاملين بها ،لذا يجب ترك انطباع جيد عن المنظمة في ذهنهم.¹

¹ جمال الدين مرسي و مصطفى محمود أبو بكر، "دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع"، مرجع سابق ذكره ،ص:25.

المبحث الثاني: مدخل لشكاوى العملاء

تبذل المؤسسة قصارى جهودها من أجل تقديم خدمة مواكبة لعملائها إلا أنها لا تدعي الكمال و تتفهم أنه في بعض الأحيان تحدث الأخطاء ، حيث يوضح هذا المبحث عن التزام المنظمة اتجاه عملائها بإدارة وحل الشكاوى و اتخاذها أيضا الخطوات المناسبة لتحديد و تصعيد الشكاوى التي لا يمكن حلها.

المطلب الأول: مفهوم شكوى العميل و أنواعها

أولاً: تعريف شكوى

● الشكوى هي النقطة التي أثارها عميل الداخلي أو الخارجي على شكل خطأ بالمنتج أو عدم فاعلية بالخدمة أو عدم كفاءة بالأفراد¹.

● تعرف الشكوى على أنها "كل اتصال شفهي، كتابي، هاتفي، عفوي أو محرض مباشر أو عبر وسيط، من خلاله يعبر العميل عن عدم رضاه"².

● تعرف الشكوى أيضا على أنها "توقعات العميل التي خابت أي التي لم يتم إشباعها"³.

و تعرف الشكوى على أنها " هي وسيلة لتحقيق احتياجات العملاء و سماع آرائهم ، حيث يقوم العميل بالتعبير عن عدم رضاه عن نتيجة الخدمات ، المنتجات ن العمليات،الإجراءات ، سلوك الموظف أو سلوك تقديم الخدمة بالطريقة المتوقعة سواء كان ذلك شفويا أو كتابيا أو بإحدى طرق أو قنوات تقديم الشكوى¹.

¹Combined group contracting ,customer complaint handling ,analysis

andfeedback.,QSP,02.03.2010

²Laurent Hermet ,la gestion des réclamations clients ,AFNOR ,paris,2002,p:07

³Janelle Barlow and Claus Moller,A complaint is A Gift,berret-koehler,1999,p:222

● هي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء و سماع آرائهم و تعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالخدمات الخاصة بتلك المنظمات².

● تعرف الشكوى أيضا على أنّها "التعبير عن عدم الرضا الذي ينسبه العميل إلى المنظمة يطلب منها العلاج"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف شكوى العميل على أنّها "إيضاح صريح من جانب العميل بعدم الرضا"، و بالرغم من أنّ الشكوى تقدم خدمات جليلة للمنظمة من حيث كونها تمثل رد الفعل من جانب العميل عن المنتج، أو عن أداء المنظمة فإن تأثيرها على سياسة المنظمة و العلاقات العامة قد يتراوح بين أن يكون عديم القيمة إلى أن يكون هام جدا، و يرتبط سلوك العميل عكسيا بتقييم الرضاومع ذلك فإن هناك من يرون أنّ المصدر الفعلي لدافعية الشكوى ليس هو حكم الرضا في حد ذاته، ولكنه يمثل حالة عاطفية سلبية أو غير سارة ناتجة عن العناصر غير المفضلة للاستهلاك المنتج.

ثانيا: أنواع شكاوى العملاء

قبل أن تشرع المنظمة في التعامل مع شكاوى العملاء و التفكير في التعويض الذي يمكنها منحهم لهم عليها أن تميز بين أنواع مختلفة للشكاوى ، حيث يمكننا تمييز نوعين من الشكاوى فيما يلي⁴:

1-شكاوى يمكن تذليل أسبابها: و فيها يشكو العميل أعطالا أو عيوباً في السلعة و كل ما يريده العميل في هذه الحالة هو إصلاح السلعة أو استبدالها أي أنه يريد تعويضا ماديا و لا يحفل الكثير بالتعويض المعنوي أو الاعتذار المنظمة له ، حيث يمكنها مع هذه الشكاوى إزالة الضرر الذي لحق بالعميل.

¹ منى شفيق، "تسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005، ص:31

² [Hpts://hrdiscssion.com/hr3267.html](https://hrdiscssion.com/hr3267.html), 2018-03-26 تاريخ الاطلاع

³ Philippe détrie , "le réclamations clients ,eyrolles" ,éditions d'organisation,2007,p :13

⁴ Janelle Barlow and Claus Moller ,op-citp : 224.

2-شكاوى لا يمكن تذليل أسبابها : فيها يشكو العميل مواقف لا يمكن إصلاحها مثلا: إلغاء رحلة الطائرة التي سيحرم العميل من حضور مؤتمر هام أو العامل الذي يرد على العميل بأسلوب غير لائق أمام باقي العملاء ، في هذه الحالات يكون الضرر قد وقع على العميل بالفعل ، و لا تستطيع المنظمة مهما فعلت تغيير ذلك ،حيث مع هذه الشكاوي يمكن أن تفقد العميل إلى الأبد و لا بد من بذل جهد الهائل لتعويض العميل معنويا و محو الأثر السيئ لهذه التجربة من ذاكرة العميل تماما،و عليه أحيانا تتحمل المنظمة الكثير من التكاليف و لتدفع للعميل تعويضا ماديا أو معنويا يتجاوز مراحل مستوى الضرر الذي لحق .

المطلب الثاني: أهمية الاستجابة للشكاوى العملاء

كانت الإدارة في الماضي تحاول تفادي حصول شكاوى مع العملاء و كانت تحل تلك الشكاوي حين حصولها بعيدا عن الإدارة العليا ، أما خلال السنوات القليلة الماضية فقد أدركت المنظمة ازدياد أهمية شكاوي العملاء و متمثلة في :¹

- إلقاء الضوء على عناصر العمل التي تحتاج إلى تعديل و تحسين .
- كسب عملاء جدد أكثر بسبب الأحاديث العابرة الايجابية التي يتناقلها الناس عن المنظمة دون الحاجة لصرف الكثير من المال و الوقت .
- التعرف على الأفراد اللذين بحاجة للتدريب أو مراقبة دائمة لعملهم .
- تساعد في مراقبة مستويات الخدمة بين مختلف المواقع و الإدارات .
- توفير معلومات استخبارية عن المنافسين و ما يعملونه و ولا تعمله.
- تجعل المنظمة في تواصل مستمر مع التوجهات الجديدة للعميل .
- توفر فرص عمل جديدة لزيادة الدخل و زيادة الفائدة للعميل.

¹ - المملكة العربية السعودية ، " مندوب المبيعات " ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب ، 2016، ص: 16

• أداة توصيل سريعة و مباشرة للمعلومات إلى الرئيس.

• توفر حالات عملية للتدريب في المنظمة .

و تشير العديد من الدراسات إلى أن العملاء اللذين تستجيب المنظمة لشكاويهم بشكل أفضل يصبح لديهم رضا أكثر من هؤلاء اللذين ليس لديهم أي شكوي.

و تعدّ كفاءة المنظمة في حل المشكلة وتحسين الأداء الحالي هو الأساس لبناء علاقات مبنية على الثقة بين المنظمة و بين عملائها¹. والنتائج الآتية هي خلاصة بعض الأبحاث التي قامت بها منظمة ماكينزي للاستشارات:

1-العملاء اللذين لديهم مشاكل و لا يشتكون لديهم نية لإعادة الشراء بنسبة 9%

2-العملاء اللذين يشتكون وبصرف النظر عن النتيجة تتوافر لديهم نية للقيام بإعادة الشراء بنسبة 19%

3-العملاء اللذين تم حل شكاويهم يكون لديهم نية الشراء بنسبة 54%

4-العملاء اللذين لديهم مشكلة و تمت الاستجابة لحلها بسرعة لديهم نية للشراء بنسبة 82%

يتبين في هذه الدراسة نية العميل لإعادة الشراء قد تتضاعف من 09% إلى 19% مجرد أنهم قاموا بالشكوى و تتحقق أكبر مكاسب من إعادة الشراء و هي 54% و 82% إذا كانت المنظمة لديها علم بالشكوى

المطلب الثالث: أسباب شكوى العميل

تحدث الأخطاء في خدمة و بالتالي قصور في أداء الخدمة و انخفاض في جودتها من ثم توجد مسببات للشكوى نتيجة عدة أسباب منها²:

¹علاء عباس علي، "ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"،الدار الجامعية،الإسكندرية،2009،ص:215

²مصطفى محمود أبو بكر،"تسويق الخدمات رؤية إستراتيجية لخدمة العميل"، مرجع سابق ذكره ، ص: 158

1-عدم الوفاء بالتوقعات: قد يختلف الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع من حيث التوقيت أو السلوك أو جودة أو أنماط الاتصال مما يتسبب في حدوث مشكلات أو أخطاء من وجهة نظر العميل ، على سبيل المثال توقع العميل الحصول على خدمة ما يوم السبت و لكنه لا يتمكن من حصول عليها سوى يوم الثلاثاء ، أو توقع العميل أن يعامل باحترام و لكنه يعامل بخشونةالخ.

2-ضعف الثقة أو عدم المصداقية في المنظمة أو مقدم الخدمة : قد يتولد انطباع لدى العميل بضعف مهارة الموظف أو عدم قدرته على فهم احتياجاته نتيجة تكرار الخطأ أو التقصير لأكثر من مرة ، كما قد يخشى أن تقوم المنظمة برفع أسعارها دون مقدمات أو مبررات مقنعة لأنها فعلت ذلك من مرة ، أو لا تنفذ تعهداتها في المواعيد المحددة طبقا لما يسمعه من عملاء سابقين.

3-الحالة المزاجية للعميل أو الموظف: إن مواجهة العميل أو الموظف لمواقف أو الظروف غير مرغوبة يمكن أن يؤثر على حالته المزاجية و بالتالي تفاعلاته و استجابته للطرف الآخر ، الأمر الذي قد يترتب عليه مشكلات في التعامل .

4-مقاومة العميل لتغيير: قد تقوم المنظمة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو متطلبات الحصول على الخدمة ، مما يؤدي إلى تدمير العميل أو مقاومته لتعديل لاحتوائه على أعباء إضافية أو تطلبه لسلوكيات أو تصرفات لا يألفها العميل، أو تأثيره على وقت أو تكلفة الحصول على الخدمة .

5-أسباب أخري مثل¹:

- ✓ تمييز بين العملاء فيما يتعلق بزمن ، أو أسلوباً وطريقة الحصول على الخدمة .
- ✓ تضارب أو نقص أو عدم توافر المعلومات لدى العميل.
- ✓ تفوق المنافسين من السعر أو المواصفات أو تشكيلة الخدمات.

¹-مصطفى محمود أبو بكر، "تسويق الخدمات: رؤية إستراتيجية لخدمة العميل"، مرجع سبق ذكره، ص: 159

✓ الطلب من العميل إجراءات معينة ثم اكتشف لاحقا أنها غير مطلوب

المطلب الرابع: أسباب إهمال شكاوى العملاء

أولا: أسباب إهمال شكاوى العملاء من طرف المنظمة

على رغم من أهمية المعلومات التي يمكن أن تحتويها شكوى العملاء والمرتبطة بأسباب عدم رضاهم عن الخدمات أو المنتجات المقدمة إليهم، إلا أنه من الملاحظ أنّ الإدارة في كثير من الأحيان تهمل هذه الشكاوى و يرجع ذلك إلى¹:

1- كثيرا ما ترى الإدارة أنّ هؤلاء العملاء و المتجننين على الإدارة يبالغون في إبراز العيوب الموجودة في المنتج أو السلبيات المتعلقة بالخدمة، و أنّ هؤلاء العملاء لا يجدون ما يشغلهم سوى هذه الشكاوى، و قد يرى بعض المديرين أنّ النظر لهذه الرسائل يعتبر من الأمور المضیعة للوقت و الجهد و إنّه لا عائد من ورائها و لذا فإنهم يؤثرون عدم الاستجابة لها.

2- في الكثير من الأحيان لا تعكس الشكاوى المستوى الحقيقي لرضا العملاء على منتجات المنظمة لسبب التصفية التي تتم على الشكاوى من قبل مستوى الإدارة المختلفة حتى تصل إلى المسؤولين على وضع القرار في المنظمة، و ذلك بسبب حرص العاملين في المستويات الإدارية الأدنى من ظهور الطيب أمام رؤسائهم، و لذلك فإنهم يحجبون عنهم المعلومات التي تعكس مستوى الأداء و جوانب القصور فيه، و لهذا فإنّ الجزء من الصورة قد يكون غائبا عن إدراك هؤلاء المديرين، و من ثم فإنهم لا يتخذون القرار الصائب رغم أنّ بعض منهم قد يكون من الكفاءات العالية، و لكن تنقصه وضوح الرؤية حتى يتخذ القرار الصائب من أمره استنادا إلى حقيقة وضع المنظمة و منتجاتها في السوق و آراء العملاء فيها، و هل هم راضيين عنها أم لا؟، و يميل المديرون إلى استخدام معدلات الشكاوى إلى مؤشرات عن عدم الرضا، و

¹ -صادق زهراء، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات"، (شهادة الدكتوراه، علوم التسويق، تخصص التسويق جامعة

أبي بكر بلقايد)، تلمسان 2016ص : 70

يفترضون أنه كلما كانت معدلات الشكوى مرتفع فإنه ينبغي التحرك في محاولة تهدئة هؤلاء الشاكين الغير الراضين بأي طريقة كانت قبل أن يعكس ذلك سلبيا عن المنظمة.

ثانيا: أسباب إهمال الشكاوى من قبل العميل

يوجد عدّة أسباب تجعل العميل لا يقوم بتقديم الشكاوى إلى المنظمة أهمها:¹

- عدم الثقة في اهتمام الإدارة بإزالة أسباب الشكاوى .
- عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكوى.
- إدراك العميل أنّ الشكوى قد لا تبرر الوقت أو المجهود المنفق.
- سهولة التحول إلى مصادر بديلة.
- عند الشعور بأنّه لا يوجد أحد مستعد لتفهم شكواه أو لا يوجد أحد يستمع إليه.
- عدم الاهتمام بشكوى العميل من قبل الموظف.
- عدم الاستجابة للشكوى بالسرعة المتوقعة.

¹ منى شفق، "تسويق بالعلاقات"، مرجع سبق ذكره، ص: 47

المبحث الثالث: معالجة شكاوى العملاء

الإدارة الواعية هي التي تبحث عن الشكاوى و تبحث عن هؤلاء العملاء غير الراضين وتتعرف عليهم و على مشاكلهم، كما أنّها لا تكتفي بالنظرة قصيرة المدى بتحليلي التأثيرات الحالية لهذه المشكلة لأنّها في الواقع تعبر هذه المشاكل عن البداية الصحيحة لتصحيح الأوضاع.

المطلب الأوّل: كيفية الحدّ من شكاوى العملاء

تستخدم المنظمة الناجحة في مجال خدمة العملاء مجموعة من الأساليب التي تساهم في الحدّ من الشكاوى و التي يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

1- التعرف على توقعات العملاء لمستويات الخدمة المقبولة: إنّ التعرف على التوقعات يمثل أحد المعايير الرقابية على الخدمة ، وهو ما يتطلب وجود أنظمة فعالة و عاملين على مستوى مرتفع من المهارة، حتى تحقق وعود المنظمة عن خدماتها و ترقى هذه الخدمات إلى مستويات توقعات العملاء أو تتفوق هذه التوقعات.

2- التحديد الجيد لمجالات الشكاوى: تشير نتائج الدّراسات إلى أنّ ما لا يقل عن 95% من العملاء الذين يواجهون مشكلات في الخدمة لا يعلنون ذلك لإدارة المنظمة، و هو ما يعني أنّ القاعدة الكبرى من العملاء المتذمرين يمثلون تهديدا للمنظمة حيث يمكنهم التوقف عن التعامل أو البحث عن المنظمة المنافسة ، ويدل ذلك على أنّ العدد المحدود من الشكاوى يخفي وراءه كمّا هائلا من العملاء غير الراضين الصامتين و الذين يجب البحث عنهم و تشجيعهم على إظهار مجالات عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة أو السياسات أو الإجراءاتالخ.

¹مصطفى محمود أبو بكر " تسويق الخدمات رؤية إستراتيجية لخدمة العميل"، مرجع سبق ذكره،ص : 163.

من ناحية أخرى ، فإنّ التعامل مع الشكاوى على أساس تدريجي و ليس شاملا قد يندرج بالكارثة، فالشكوى في أي مجال تعكس قصورا في ناحية ما ، و تعدّد الشكاوى لنفس الجانب تعتبر بمثابة مؤشرات لوجود خلل خطير يجب التصدي له .

3- تطوير الإجراءات: ممّا لا شك فيه أنّ تبسيط إجراءات الحصول على الخدمة و استخدام التكنولوجيا المتقدمة يساعد في الحدّ من مشكلات الخدمة .

إنّ الأداء المتميز للخدمة يتطلب تحقيق نوعا من التوازن بين الجانب الفني أو التكنولوجيا ، وبين الجانب الإنساني أو المشاعر، فأجهزة الحاسب المتقدمة لا يمكنها وحدها أن تحقق البيع ، إلاّ إذا كانفي مقدمتها أفراد متميزون يمتلكون القدرة على العرض و الردّ على الأسئلة و إبراز المنافع و فهم احتياجات العميل¹.

4- تقديم الضمانات: تساهم الضمانات في إزالة الشعور بالمخاطرة عند شراء المنتج أو الحصول على الخدمة، و بالتالي تقليل الحساسية عند حدوث أي مشكلة تتعلق باستخدامه أو تحدّد من المنافع التي يتوقعها العميل من وراء اقتنائه، و تقوم بعض المنظمة باستخدام ما يسمى " بضمان الرضا المطلق" و الذي يعطي الحق للعميل في ردّ المنتج أو التوقف عن استخدام الخدمة مع استرداد أمواله بالكامل إذا شعر بأنّ المنتج أو المنفعة من الحصول على الخدمة لم يكن على المستوى المأمون أو المتوقع.

5- إرضاء العملاء المتذمرين: يعتبر تحويل شكاوى العملاء إلى خبرات يمكن الاستفادة بها بمثابة المدخل لتحقيق رضا العملاء و الحفاظ عليهم، و توضح الدراسات أنّ العملاء الذين يلتقون معالجة سريعة لشكواهم من الممكن أن يستمر تعاملهم و ولائهم للمنظمة ، و في الحقيقة فإنّ المبادرة بإرضاء العميل عند وجود شكوى من خلال تقديم شيء إضافي يمكن أن يساعد في تحسين العلاقة بهم، حيث يعكس ذلك شكلا مهذبا أشكال الاعتذار أو الإحساس بمعاناة العميل ، و يساهم بالتالي في تغاضي العميل عن التجربة السلبية و ما قد يترتب عليها من نتائج غير مرغوبة.

¹مصطفى محمود أبو بكر، "تسويق الخدمات رؤية إستراتيجية لخدمة العميل، مرجع سبق ذكره، ص:165.

و من الأساليب التي يمكن استخدامها لإرضاء العملاء المتذمرين ما يلي¹:

- ✓ الاعتذارات الشخصية أو المكتوبة .
- ✓ تخفيضات الأسعار أو منح الخصومات .
- ✓ تقديم بعض الخدمات المجانية مثل : الشحن أو الصيانة.
- ✓ استبدال المنتجات المعيبة مجاناً.
- ✓ التسوية الودية ، و المتابعة بهدف التأكد من إرضاء العميل.

¹ - هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره ،ص:69.

الشكل رقم (2-2) الخطوات العملية للتصدي لشكاوى العملاء



المطلب الثاني: أدوات تشجيع جمع الشكاوى العملاء

مع أنّ الأمر قد يبدو غريباً غير أنّه من مصلحة المنظمة أن تعمل على جمع الشكاوى و التي تعتبر معلومات جوهرية يمكنها تحسين المنتجات و الخدمات بشكل فعال ، بإمكان المنظمة تعيين شخص ليكون مدير العلاقات مع العملاء للإشراف على عملية تطبيق أدوات جمع الشكاوى ثم تصميم الأدوات التالية لجمع الشكاوى و ملاحظات العملاء¹.

الجدول رقم(2-1)أدوات جمع الشكاوى و ملاحظات العملاء

الأداء	الكلفة المرتبطة	داخلية أم من قبل فريق ثالث	الفعالية العامة	دورية الاستخدام	لأي حجم من المؤسسات
نظام للشكاوى و الاقتراحات	قليلة	داخلية	متوسطة	متواصلة	جميع أحجام
مجلس استشاري	قليلة	داخلية	متوسطة	حسب حاجة	كبيرة
إستراتيجية الشكاوى	قليلة	داخلية	متوسطة	متواصلة	جميع أحجام
مكتب خدمة العملاء	قليلة إلى مكلفة	داخلية	متوسطة إلى عالية	متواصلة	كبيرة

أداة الأولى: تشكيل نظام للشكاوى و الاقتراحات

إنّ نظام الشكاوى و الاقتراحات يؤمن قناة للتواصل للعملاء غير الراضين ،فهو يمكنهم من مشاركة أسباب عدم رضاهم من المنظمة ،و على أمل أن يتم اقتراح وسائل لتحسين الظروف ، يتضمن نظام الشكاوى و الاقتراحات بشكل عام بطاقات لتدوين الملاحظات، صندوق لجمع الشكاوى والاقتراحات، لافتة لتشجيع

¹ -محمد الجفيري، "التميز في خدمة العملاء"، دار صناع للإنتاج و التوزيع، عمان، 2015، ص:119

العملاء على استخدامه، و يجب أن تكون بطاقات الملاحظة أن تحتوي على الفراغ الكافي لتدوين جميع الشكاوى و الاقتراحات.

أداة الثانية : إعداد مكتب خدمة العملاء

إنّ موظف خدمة العملاء متوفر بصورة دائمة وراء مكتبه في كل فرع، و هو نموذج حي عن صندوق الشكاوى والاقتراحات، إنّ موظف خدمة العملاء متدرب على الإصغاء إلى العملاء و الاستجابة لشكاويهم ، و يفضل أن تكون لدى موظف خدمة العملاء الصلاحية الكافية للحل السريع لتلك شكاويهم ، و في اغلب الأحيان عندما يكون العميل غير راضيشعر (عن حقه) بأنه ليس هنالك من أحد لمعالجة مشكلته، و في عدة أحيان يفضل العملاء مغادرة المنظمة بدلا من أخذ بعض الوقت للبحث عن الشخص المناسب لمراجعته¹.

أداة الثالثة: تطبيق إستراتيجية طلب الشكاوى

إنّ إستراتيجية طلب الشكاوى تتطلب بنية تحتية قليلة فطالما يعير موظفوا الخط الأمامي انتباههم لملاحظات العملاء و يقومون بتوثيق التغذية المرتدة، فإنّ هذا النظام يجب أن يسهل للجنة خدمة العملاء ، مدير العلاقات مع العملاء ، أو أي فريق معني مسؤول ، عملية متابعة آراء العملاء و شعورهم.

أداة الرابعة: تأسيس مجلس استشاري من العملاء

إنّ المجلس الاستشاري من العملاء يوفر للمنظمة معلومات مباشرة من العملاء ، إنّ هذا النظام ذو كلفة قليلة و هو يفسح للعملاء فرصة مشاركة المعلومات التفصيلية المعمقة، كما أنّه يشجع العملاء على المساعدة في رسم مستقبل المنظمة.، إنّ تفاعلهم يزيد من الإحساس بالانتماء (ملكية) و يشجع على ولاء تجاه المنظمة، بما أنّ المجلس الاستشاري يتألف من العملاء فقط، فأرائهم لا تعكس بالضرورة احتياجات

¹ -محمد الجفيري، "التميز في خدمة العملاء"، مرجع سبق ذكره، ص120

جميع العملاء ، و يجب على المجلس الاعتراف بأنه مع أن جميع الاقتراحات و التوصيات سيتم اعتبارها ، غير أنه يجب إخضاع كل منها لتحليل مكثف في السوق قبل تطبيقها.

المطلب الثالث: الخطوات و القواعد السلوكية للتعامل مع شكاوى العملاء

سنحاول في هذا المطلب إبراز أهم خطوات للتعامل مع شكاوى العميل ،إضافة إلى قواعد سلوكية التي يجب أن تتوفر لدى مقدّم الخدمة .

أولاً: خطوات التعامل مع شكاوى العملاء في المؤسسة

للتعامل مع شكاوى العملاء بفعالية يجب على المنظمة تطبيق 07 خطوات بالترتيب و دون تقديم خطوة على أخرى:¹

1-شكر العميل:الشكوى هي هدية العميل إلى المنظمة و من واجب المنظمة شكره عليها ، وعدم جعل العميل يشعر بتذمر من شكواه أو أنه يسلبها بعض من وقتها، معرفة المنظمة أنّ للابتسامه تأثيرا سحريا حتى عبر الهاتف

2-تقدير شكوى العميل: قد يسيء العميل كلمة "شكرا" لذلك على مقدم الخدمة أن يقول له " نشكرك بحق لأنك تساعدنا على تفادي هذا العيب مستقبلا"، و محاولة ألا يستطرد العميل حتى لا يقع في الخطأ.

3-اعتذار للعميل: من الضروري على المنظمة أن تجاهر باعتذارها للعميل بكلمات صريحة ، ولكن بعد أن تشكره إذا اعتذرت المنظمة للعميل قبل أن تشكره فإنها تشجعه على اتخاذ موقف متعال من مقدم الخدمة و منظمته ،فإذا بدأ مقدم الخدمة بشكره فهو يقيم معه حوار وديا قبل أن يبدأ بتقديم تنازلات، فضلا عن أن يركز على حل المشكلة بطريقة عادية و دون تقديم تنازلات.

¹أفضل الطرق للتعامل مع شكوى العملاء تاريخ اطلاق 05-02-2018 www.almasia.com marketing.com.

4-تذليل أسباب الشكوى على الفور: قبل أن يشرع مقدم الخدمة في استجواب العميل بخصوص تفاصيل المشكلة يقدم وعدًا بإزالة سوء الفهم ، بعد ذلك يمكنه سؤال العميل بحجة أنه يجمع المعلومات اللازمة لتقدير الحالة تقديرا سليما و حل المشكلة بسرعة ، لأنّ عند تقديم وعدًا للعميل ستجده يبادر إلى تقديم تنازلات بالمقابل

5-جمع المعلومات اللازمة: كثيرا ما تختلف وجهة نظر العميل عن وجهة نظر المنظمة لذلك على مقدم الخدمة أن يجمع المعلومات اللازمة للتوفيق بين وجهتي النظر، فمثلا : يقول العميل بأنّ الجهاز الذي اشتراه لا يعمل بينما تلخص المشكلة في أنه لا يستطيع تشغيله لقلة خبرته.

6-حل المشكلة فوراً: إذا لم يتمكن مقدم الخدمة من حلّ المشكلة على الهاتف، فعليه إرسال أحد المختصين فوراً ليتفحص الأمر ، يجب أن يشعر العميل بأنّا لمنظمة معه و أنّه أهم إنسان في العالم بالنسبة لها و حذر على إجبار العميل على اتصال ليشكو مرة أخرى¹.

7-متابعة العميل: لا ينتهي الأمر دائما بإزالة أسباب الشكوى، بل على المنظمة أن تمحو الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة من تاريخ علاقة مع العميل، متابعة العميل للتأكد من أن كل شيء على ما يرام ، يجب أن يشعر العميل باهتمام المنظمة و تشجيعه على تكرار الشراء منها و على أن يوصي الآخرين بالتعامل معها.

ثانيا: القواعد السلوكية للتعامل مع شكاوى العملاء

يتطلب التعامل الفعال مع شكاوى العملاء وجود مجموعة من المهارات أو القواعد السلوكية التي يجب إظهارها عند جهة هذه المواقف ، و من أهم هذه المهارات أو القواعد²:

¹-Janelle Barlow and Claus Moller ,” A complaint is a Gift ,op-cite ,p:265 .

² مصطفى محمود أبو بكر، " تسويق الخدمات رؤية إستراتيجية لخدمة العميل" مرجع سبق ذكره، ص:147،148

1- الاعتذار عن حدوث المشكلة: فالاعتراف بوجود مشكلة يساعد في سرعة البحث عن حلّها ، كما

أنّه يعدّ مفيداً من منظور العميل لاعتبارين:

- إنّ العميل يتلقى اعتذاراً يتصور أنّه يستحقه.

- التّأكد على أنّ ما يحدث لا يعكس مستوى الأداء العادي للمنظمة، و هو ما يجعله يتفهم ظروف ملائمتها للمشكلة.

إنّ محاولة مقدم الخدمة الدخول في جدال حول أحقية العميل في الشكوى قد يؤدي إلى الخسارة، فالهدف هو جعل العميل يشعر بأنّه أحسن اختيار المنظمة التي يتعامل معها، و أن يفضل تكرار التعامل معها في المستقبل¹.

2- محاولة امتصاص غضب العميل: إنّ أفضل طريقة لمساعدة العميل الذي يواجه مشكلة في علاقته بالمنظمة هي محاولة الحدّ من الشعور بالغضب، و ذلك بمساعدته في التعبير عما يشعر به من قلق أو عدم ارتياح و يطلق على تلك العملية الإفشاء أو الامتصاص، و التي تساعد في خلق نوع من التعاطف مع العميل و تنمية اتجاه إيجابي يساعد في النهاية في إيجاد حلول للمشكلة و استمرارية العلاقة بالمنظمة.

3- حسن الإنصات و عدم مقاطعة العميل: يقول خبراء خدمة العملاء أنّ الإنصات باهتمام وعدم مقاطعة العميل يمثل نصف الطريق لحل مشكلاتهم، فالإنصات يعكس التعاطف و تفهم ظروف العميل و الرغبة في اتخاذ إجراءات إيجابية لإزالة أسباب الشكوى.

4- عدم الجدل: يساعد الجدل غير المثمر في فقدان فرص بيعه كثيرة، كما أنّه يؤثر سلبياً على مستويات رضا العملاء و ولائهم، إنّ محاولة إثبات أنّ العميل ليس على حق في شكواه عادة ما يؤدي إلى²:

✓ شعور العميل بالإحباط و فقدان الثقة بالمنظمة .

¹-هاني حامد المضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سبق ذكره، ص:103

²مصطفى محمود أبو بكر، "تسويق الخدمات رؤية إستراتيجية لخدمة العميل"، مرجع سبق ذكره، ص:150

✓ تحول العميل إلى المنظمات منافسة أو توقفه عن التعامل مع المنظمة .

✓ التأثير السلبي على عملاء آخرين.

5- التركيز على ما يمكن عمله: يجب على مقدم الخدمة أن يكون ايجابيا في رد فعله تجاه العميل الذي يشكو ، و ذلك من خلال التركيز على ما يمكن عمله و ليس مالا يمكن عمله ، مثلا: أن يقول للعميل "يمكن استبدال البضاعة " بدلا من قوله" لا يمكنك استرجاع أموالك" أو نستطيع أن نقدم لك هذا المنتج بأحجام باستثناء الأحجام الكبيرة" بدلا من قوله" لا نستطيع تلبية طلبك لعدم وجود أحجام كبيرة.

6- تجنب الأحكام الشخصية: لا يجب ترجمة غضب و ثورة العميل الذي يواجه مشكلة بأنها إهانة شخصية للموظف ، حيث أنه لا توجد مشكلة شخصية في البداية ، أن ثورته ترجع لعدم تحقيق توقعاته بالنسبة للمنتج أو الخدمة في المقام الأول.

7- بعض القواعد الأخرى للتعامل مع شكاوى العملاء:¹

✓ فهم المشكلة من منظور العميل

✓ الاستجابة الفورية

✓ مشاركة العميل في البحث عن الحلول

✓ عرض أكثر من بديل لحل المشكلة

✓ عدم إلقاء اللوم على العميل حتى ولو كان هو المتسبب فعلا في المشكلة

¹ ابراهيم الفقي، "فن خدمة العملاء و كيفية المحافظة عليهم"، مرجع سبق ذكره، ص: 64

خلاصة :

على الرغم أن لا أحد من المسؤولين يجب أن يسمع أنّ المنظمة لا تقدم الخدمة الصحيحة لعملائها، إلا أنّ الانتقاد الذي يوجه إليها من العملاء يعتبر أهم من الإطراء أو المديح، فالعملاء المتذمرين يمثلون أحد المصادر الهامة للتّعرف على نواحي القصور في الأداء و مجالات الشكاوى، التحسين الممكنة، مما يساعد في تجنب فقدان العملاء أو تحويلهم إلى منافسين، كذلك قد تتعلق الشكاوى لأداء المنتج و طموحاتهم في تلقي الخدمة، حيث لا يجدون فيه المستوى الذي يرضيهم و عليه فإنّ هذه الشكاوى تساهم في تطوير المنتج و تحسين مستوى الخدمة و بالتالي زيادة مستوى رضا عملائها.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية

تمهيد

بعد ما تطرقنا في الجانب النظري إلى التعرف على سلوك العميل إضافة إلى رضاه، وكذا شكوايه و كيفية استجابة المنظمة لتلك الشكاوي، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة اتصالات الجزائر التي تنشط في السوق بالديناميكية و التطور السريع، ودراسة أثر معالجة الشكاوي في تحقيق مستوى رضا عملائها، و ذلك بغرض تقريب التحليل النظري للإشكالية المطروحة في مؤسسة اتصالات الجزائر، و استطلاع انطباعات و آراء جمهور المتعاملين معها، و لا شك أنّ إبراز وجهة نظر الأفراد اتجاه الخدمة التي يتلقونها يعدّ رافدا قويا لتقصي التواحي الإيجابية و السلبية في خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

و لتحقيق ذلك جاء هذا الفصل في ثلاث مباحث :

المبحث الأول: منهج الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.

لمبحث الثالث: نتائج اختبار الفرضيات .

المبحث الأول: منهج الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنحاول أن نعطي وصفا عن طريقة سير الدراسة الميدانية إضافة إلى العينة و خصائصها .

المطلب الأول: نموذج الدراسة و العينة المستخدمة فيها

من خلال هذا الجزء سنحاول عرض النموذج المستعمل في الدراسة، إضافة غلى عينة الدراسة و العينة المختارة منها.

أولاً: نموذج الدراسة

من خلال ما تطرقنا إليه في الجانب النظري استنتجنا أنّ لاستجابة المنظمات درجة كبيرة على تأثير رضا العملاء،قررنا الخوض في البحث عن العلاقة بين عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر و درجة الإستجابة لشكاويهم و معالجتها ، حيث تهدف هذه الدراسة إلى الوصول للمعلومات التي يمكن أن تفيد مؤسسة اتصالات الجزائر في بناء الخطط والاستراتيجيات المناسبة من خلال استخدام خدمة العملاء خاصة الاستجابة لشكاويهم من أجل تحقيق درجات رضا كبيرة بين عملائها اتجاه خدماتها.

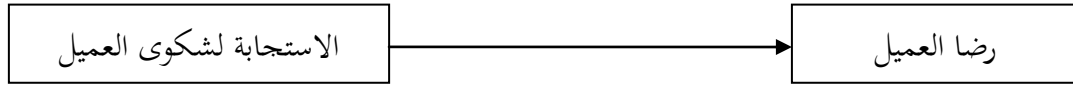
وفقا للنموذج المبين أدناه الذي يبين لنا علاقة الاستجابة لشكوى العميل، و رضا العميل سنحاول إجابة الفرضيات التالي:

-الفرضية الأولى: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستويات رضا العملاء اتجاه شركة اتصالات الجزائر الناتجة عن تقديمهم للشكاوى.

-الفرضية الثانية:يوجد فروقات ذات إحصائية في مستويات رضا العملاء اتجاه الاتصالات الناتجة عن عدد المرات في تقديمهم للشكاوى.

-الفرضية الثالثة:يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء عن مؤسسة الاتصالات و درجة استجابتها لشكاويهم.

الشكل (3-1) علاقة الاستجابة المؤسسة لشكوى و رضا العميل



المصدر : إعداد الطالبتين

ثانيا: تقديم عينة الدراسة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث إختارنا منهم بطريقة عشوائية عينة تتكون من 94 فردا، و هي طريقة يقصد بها" اختيار مفردات العينة من المجتمع بصورة إحصائية و موضوعية في نفس الوقت، بحث تعطي جميع أفرادها فرصة متساوية لاختيار مما يقلل من احتمال التحيز دون أخرى".¹

حيث تعتبر العينة كافية من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة، رغم عدم اختيارها بالطرق الإحصائية المناسبة، وفق لما ورد عن كل من (Wallen&Fraenkel,2003)مقترح يتعلق بالحد الأدنى من حجم العينة المطلوب في الدراسات الميدانية يتمثل فيما يلي²:

-100 فرد كحدّ أدنى مقبول في الدراسات الوصفية.

-50 فرد كحدّ أدنى مقبول في الدراسات التي تبحث في العلاقات بين المتغيرات.

-أما الحدّ المقبول في كل من الدراسات التجريبية، المقارنة، والنسبية فهو 30 فردا.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات و تحليلها

أولا: تصميم أداة الدراسة

¹- أحمد بن داود المزجاحي الأشعري، "الوجيز في طرق البحث العلمي"، حوارزم العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، جدة، ص:135

²- عدنان عوض، "مناهج البحث العلمي"، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات بتعاون مع جامعة القدس، القاهرة، 2008، ص:215

1-محتوى الاستبيان: تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، لما يتميز به من سرعة في الوقت ،و يعتبر الاستبيان : "وسيلة من وسائل جمع البيانات ،التي تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ، ترسل بواسطة البريد ، أو تسلم على الأفراد الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة أو تسجيل و إعادته مرة ثانية، ويتم ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات" ، كما أنه وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في النموذج يعد لهذا الغرض و يقوم المجيب بملئه بنفسه¹ و بالتالي هو طريقة فعالة و مفيدة لجمع الإجابات عندما يتعذر على الباحث إجراء المقابلة الشخصية مع أفراد العينة،بالإضافة إلى التحكم في طريقة إجاباتهم و الاكتفاء بالحصول على المعطيات التي تفيد الغرض من البحث.

ومنه تم تقسيم الاستبيان الذي استخدم في دراستنا و متضمن أسئلة مغلقة أي على المجيب أن يضع رمزا على الإجابة التي يختارها إلى ثلاثة أجزاء رئيسية:

- **الجزء الأول:**يتضمن مجموعة من الأسئلة الهدف منها الوصول إلى البيانات الشخصية لأفراد العينة من الجنس، السن، الحالة العائلية، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل.
- **الجزء الثاني:** طرحنا فيه مجموعة من أسئلة لوصول إلى معرفة سلوك الأفراد عن تقديمهم الشكوى و مستوى رضاهم عن المؤسسة حيث طرحنا فيه مجموعة من الأسئلة المتمثلة في:

الخدمات التي يقتونها و مدة تعاملهم مع المؤسسة كذلك معرفة إذا سبق و قام العميل بتقديم شكوى لمؤسسة الاتصالات الجزائر و عدد المرات تقديمه لها و أيضا أين قدمها و الأسباب في ذلك ، و معرفة مدى رضاه عنها و إذ سيستمر في التعامل معها مستقبلا لو كان لديه بديل آخر ويقوم بشراء خدماتها الجديدة حتى ولو كانت بأعلى الأثمان و ما هي نظرته عن المؤسسة .

إضافة كذلك مجموعة من الأسئلة لتقييم موقف العميل من إستجابة المؤسسة لشكواه و المتمثلة في :

¹عبد الله محمد الشريف، "مناهج البحث العلمي : دليل الطالب في كتابة الرسائل و الأبحاث العلمية"، مكتبة الشعاع للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، 1996، ص:123

تلقيه حلولاً سريعة و اهتماماً و اعتذاراً عند تقديمه للشكوى و إذا تلقى تكفلاً بالتعهدات اللازمة بعدم حصول خطأ مرة أخرى، إضافة إلى الشروح الكافية حول سبب المشكلة ، كذلك إذ تلتزم المؤسسة بإبلاغ العميل عن تطور مسار حل المشكل ،مدى علم العميل بوجود نظام خاص بإدارة شكاوى العملاء .

2- خطوات بناء الاستبيان: مرّت عملية تطوير أداة الدراسة بعدة مراحل إلى أن وصلت إلى شكلها النهائي و سنلخص خطوات الدراسة إلى ما يلي:

المرحلة الأولى: تمّ الاعتماد على الإطار النظري و بناءاً على ذلك وما تضمنه الفصلين السابقين قمنا بصياغة فقرات الاستبيان للدراسة الحالية بما يتوافق مع الفرضيات المطروحة و بشكل يمكننا من اختبارها

المرحلة الثانية: قمنا بعرض الاستبيان في شكله الأولي على الأستاذ، حيث بدوره قدم جملة من التعديلات و التغييرات المهمة والتي تم الالتزام بها. وبالاعتماد على ما سلف من رأي الأستاذ قمنا بإعادة صياغة محاور و فقرات الاستبيان و حذف أخرى بناء على اقتراحه حتى توصلنا إلى الاستبيان في شكله النهائي.

3- طريقة جمع الإجابات

للتطور التكنولوجي الفضل الكبير في تصميم الاستبيان المستخدم في دراستنا و ذلك من خلال إستخدام الخدمات الالكترونية التي توفرها شركة (GOOGLE) على صفحة محركها المتمثلة في التطبيق الشهير لأغراض البحث و التوثيق المعروف بـ (GOOGLE DRIVE) الذي يمتلك فعالية و أهمية عالية في مجال البحوث و إجراء الاستقصاءات لما يوفره من وقت و جهد للإتمام هذه الدراسات نتيجة لعدم حاجة الباحث من خلاله لطبع الاستبيان، و توزيعه توزيعاً مادياً ، و جمعه بنفس الطريقة، كما أنه يجنبهم كافة الأعمال الشاقة المرتبطة بتفريغ كم هائل من الاستثمارات المستردة ، بفضل خاصيته التي تتيح إمكانية إرسال و نشر رابط إلكتروني يقود الإستبيان، حيث تمت هذه العملية بمشاركة العديد من الزملاء و الأصدقاء في الجامعة بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

4- معالجة الاستبيان

اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة بالاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية
 "SPSS" Statistical Package of Social Sciences.

قمنا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للتحليل الإحصائي للمعطيات الناتجة عن
 إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة و للتأكد من صدق فرضيات الدراسة، والتي تمثلت فيما يلي:

-معامل الثبات "ألفا كرومباخ" لإختبار صدق و ثبات أسئلة الاستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة

-الانحراف المعياري:و الذي يستخدم للتعرف على مدى انحراف كل مفردة من العينة عن متوسطها
 الحسابي حيث يمثل حد مقاييس التشتت

-استعمال التكرارات و النسب المؤوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة و كذا
 التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.

- المتوسط الحسابي:و يحسب لمعرفة اتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستبيان

-تم الاعتماد على تحليل للتباين الأحادي (One Way Anova) لإثبات صحة الفرضيات الثلاث،
 حيث أنه يعتبر من الاختبارات العلمية التي تناسب البيانات الفئوية ، المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك
 فروق معنوية في إجابات أفراد العينة المختارة ، وهل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها
 فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة¹

و نظرا لمحاولتنا نعرفه رأي أفراد في مدي رضا العميل على استجابة المؤسسة لشكاويه ، تم الاستعانة بمقياس
 ليكرت (likertscale)الثلاثي المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقياس ترتيبي ، وبالتالي فإن
 البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 03 تم تفرغها في
 برنامج(spss.v.22)حيث تعبر عن الأوزان الخاصة بتأثير كل من تلك المتغيرات على العملية المدروسة
 وفقا لكل فرد من أفراد العينة المختارة،و من ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة و

¹ - فهمي محمد و شامل بهاء الدين، "الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم و التطبيقات باستخدام برنامج SPSS، الجزء الأول، إدارة الطباعة و النشر
 بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005، ص:190

اتجاهاتهم، كما يتم في مرحلة لاحقة استخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة الاتجاه العام للعينة إذا أعطى أفرادها أي من متغيرات درجات تختلف من حيث أهميتها بالنسبة لكل منهم.

يعرض الجدول (1-3) العبارات التي استعملت في الاستبيان عند كل درجة من درجات مقياس ليكرت (likertScale) الثلاثي المستخدم لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيبى ورد في الاستمارة

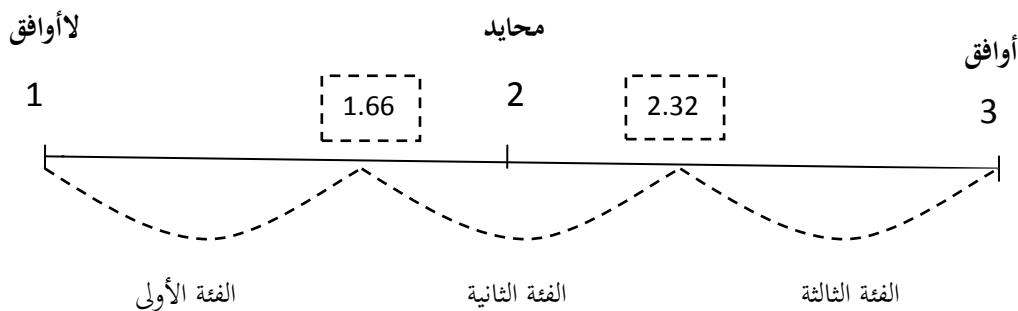
الجدول (1-3) مقياس ليكرت الثلاثي

التصنيف	الدرجة
لا أوافق	1
محايد	2
موافق	3

و نظرا لعدم القدرة على تحديد الاتجاه أو الرأي العام لأفراد العينة عند استخدام المتوسط الحسابي لإجابات عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الاستبيان، لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل من تلك المتوسطات، و ذلك من خلال ما يلي:

● حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين قيمة في المقياس (3) من جهة و أقل قيمة منه (1) من جهة أخرى، أي أن المدى في هذه الحالة يساوي (2=3-1)، و يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3) طول مدى الفئات



المصدر: من إعداد الطالبتين

• تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيحة لكل اتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (2) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الثلاثي (3)، أي أن طول الفعلي لكل موقف يصبح $(0.66=3/2)$.

• إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه أعلاه (0.66) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الثلاثي (1)، لنحصل على $(1.66=0.66+1)$ ، ما إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) والقيمة (1.66) يندرج ضمن الفئة أو الخلية الأولى.

• إضافة طول الفئة أو الخلية المتحصل عليه (0.66) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى (1.66) لنحصل على $(2.32=0.66+1.66)$ ، وهذا يما يشير أيضا أن أي وسط حسابي قيمته بين (1.67) و(2.32) يدخل ضمن الفئة الثانية .

• إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.66) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.32) لنحصل على $(2.98=0.66+2.32)$ ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي قيمته بين (2.32) و (3) يندرج ضمن اتجاه الخلية الثالثة.

و منه نحصل على الاتجاه العام للإجابات المتحصل عليها من كل عبارة من عبارات المستعملة في الاستبيان ، في مجال جديد يدعى مجال رأي العينة الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2): مجال رأي أفراد العينة

التصنيف	المجال
لا أوافق	[1 ، 1.66[
محايد	[32.3، 1.66[
أوافق	[32.3، 3[

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: صدق و ثبات مجتمع العينة

للتأكد من صدق محتوى الاستبيان تم عرضه على عملاء شركة الاتصالات الجزائر و كل ما يتعلق بخدمة العميل و يوضح الملحق رقم (01) الشكل النهائي لاستبيان الدراسة

يقصد بصدق الاستبيان: "التأكد من أنه قادر بالفعل على قياس ما أعدت لقياسه"، كما يعرف الصدق أيضا بأنه: "شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ، و وضوح فقراتها و مفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"¹

يعرف الثبات على أنه: "اتساق في نتائج الأداة"، كما يعرف أيضا على أنه "التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات"²، و الغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى.

بعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات "ألفا كرومباخ" (Alpha Crombach) الذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة، و هذا ما يوضحه الجدول(3-3) كل من معامل ثبات الأداة المستعملة للإجابة على الفرضيات المصاغة في البحث.

الجدول رقم (3-3) : معامل ثبات الكلي "ألفا كرومباخ"

الصدق المحايد	معامل الثبات	
0.928	0.862	الإستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات الكلي "ألفا كرومباخ" لجميع عبارات الاستبيان يساوي 0.862 أي أنها قريبة من 1 و هذا يعني أن معامل الثبات جيد و يمكن الاعتماد عليه للتقدم في الدراسة، أما في ما يخص معامل الصدق للجزء 0.928 و هو قريب من واحد .

¹ عبيدات ذوقان وآخرون، "البحث العلمي: مفهوم، أدواته، وأساليبه"، دار الفكر، عمان، 2001، ص: 179

² العساف صالح حمد، "المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية"، مكتبة العبيكان، الرياض، ص: 429

المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنحاول تحليل و دراسة محاور الإستبيان الموزعة على أفراد عينة الدراسة العملاء مؤسسة الاتصالات الجزائر.

المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

سنقوم بتحليل بيانات الشخصية الموزعة على أفراد العينة و سنحاول دراسة كل البيانات على حدى المبينة في الجداول الآتية:

1. الجنس:

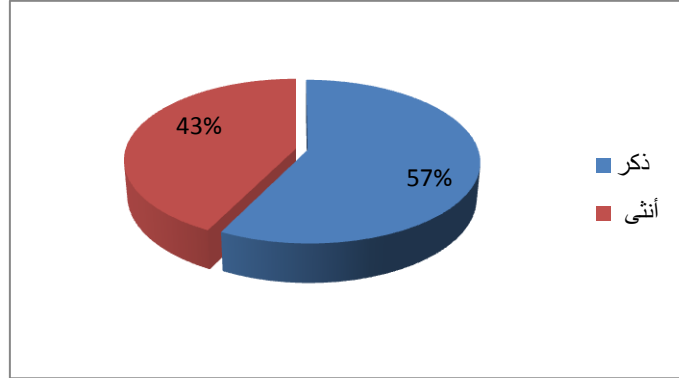
الجدول رقم (3-4) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
ذكور	54	57.4	1
إناث	40	42.6	2
المجموع	94	100	/

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يلخص الجدول رقم(3-4)توزيع أفراد العينة حسب الجنس ، إذ يتبين أنّ النسبة الأكبر كانت ذكورا و الذي بلغ عددهم 54 فردا ما يعادل 57.4% و احتلت نسبة الإناث المرتبة الثانية ب 40فردا أي ما يعادل 42.6% و منه نجد أنّ أغلب أفراد مجتمع الدراسة تحتوي على ذكور أكثر من الإناث، و هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(3-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج excel

2. السن:

الجدول رقم(3-5): توزيع أفراد العينة حسب السن

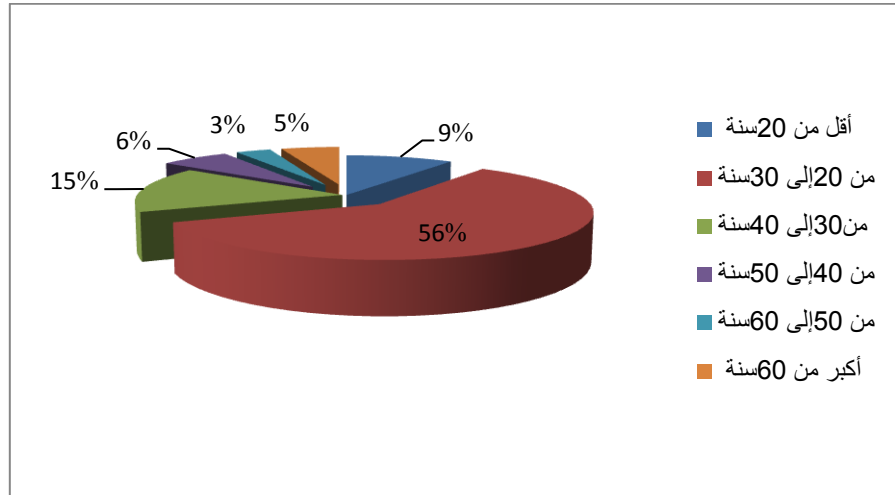
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	السن
3	9.6	9	أقل من 20 سنة
1	59.6	56	20-30 سنة
2	16	15	30-40 سنة
4	6.4	6	40-50 سنة
6	3.2	3	50-60 سنة
5	5.3	5	أكبر من 60 سنة
/	100	94	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج excel

من خلال النسب المقدمة في الجدول رقم(3-5) الذي يخص توزيع أفراد العينة حسب السن نلاحظ بأن نسبة الفئة ذات السن من 20 إلى 30 سنة بلغت 59.6%. ثم تليها الفئة 30 إلى 40 سنة حيث قدرت

نسبتهم 16%، أما فئة اقل من 20 سنة قدرت نسبتهم 9.6%، و فئة ذات السن من 40 إلى 50 سنة إذ وصلت نسبتهم إلى 6.4%، والفئة أكبر من 60 سنة قدرت بـ 5.3%، وفي الأخير الفئة التي كانت أقل نسبة و قدرت 3.2% هي فئة ما بين 50 و60 سنة، هذا ما يوضحه الشكل (3-4):

الشكل رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج excel

3- الحالة العائلية:

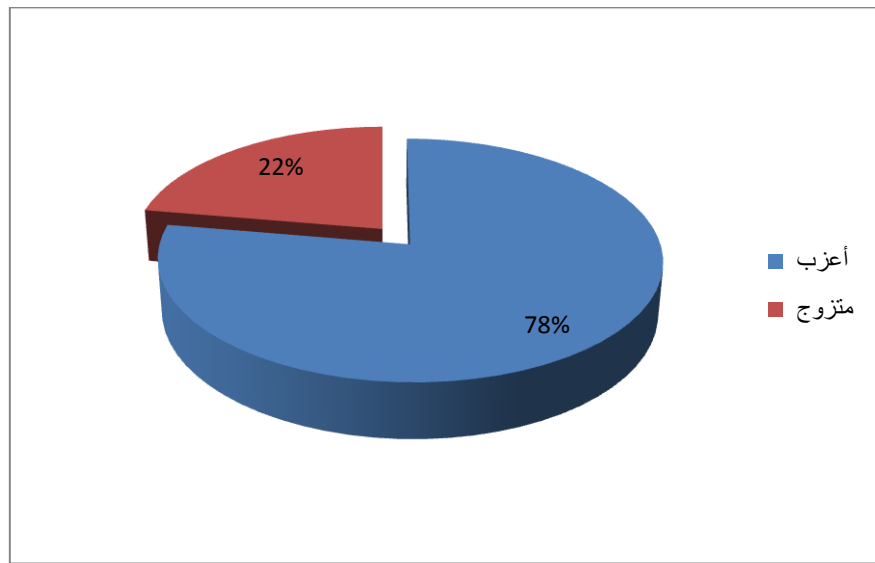
الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
2	22.3	21	متزوج
1	77.7	73	أعزب
/	100	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يتضح من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية نجد نسبة أكبر عينة من الأفراد هم عزاب والتي قدرت نسبتهم بـ 77.7% ما يعادل 73 فردا ، أما متزوجين بنسبة قليلة و التي بلغت 22.3% ما يعادل 21 فردا، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل (3-5): توزيع أفراد العينة الدراسة حسب الحالة العائلية



المصدر: من اعداد الطالبتين بإعتماد على برنامج excel.

4-المستوى التعليمي:

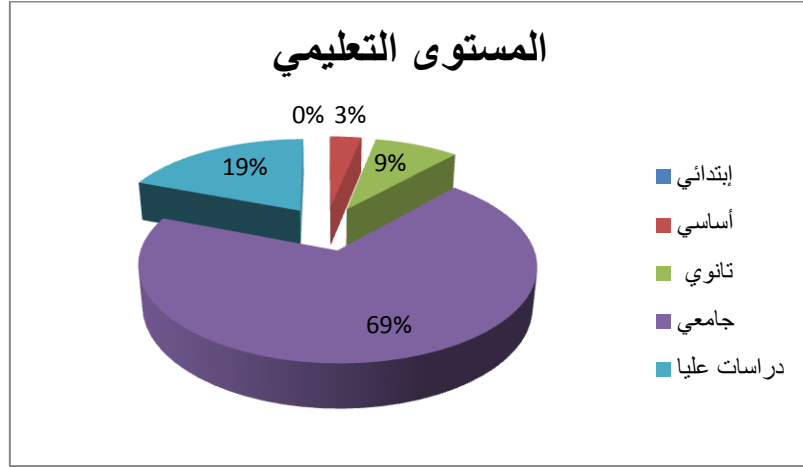
الجدول رقم(3-7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
	00	00	ابتدائي
4	3.2	3	أساسي
3	8.5	8	ثانوي
1	69.1	65	جامعي
2	19.1	18	دراسات عليا
/	100	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يتضح من خلال الجدول أعلاه و الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مستويات التعليم المختلفة أنّ أكبر نسبة من أفراد العينة هي مستوى الجامعي بحيث بلغت نسبتهم 69.1% ما يعادل 65 فردا، في حين بلغت نسبة دراسات عليا 19.1% ما يعادل 18 فردا و بلغت نسبة التعليم الثانوي نسبة 8.5% ما يعادل 8 فردا و يليها المستوى أساسي بحيث بلغ 3.2% ، و منه نلاحظ أنّ الفئة المتعاملة أكثر مع المؤسسة ذات مستوى جامعي ، و يتضح ذلك من شكل التالي :

الشكل (3-5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على برنامج excel.

5. المهنة:

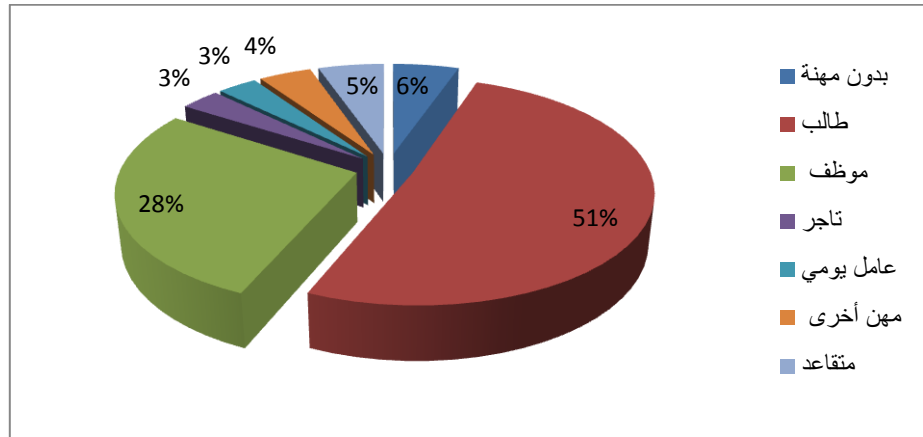
الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المهنة
3	5.3	5	بدون مهنة
1	51.1	48	طالب
2	27.7	26	موظف
5	3.2	3	تاجر
5	3.2	3	عامل يومي
4	4.3	4	مهن أخرى
3	5.3	5	متقاعد
/	100	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يتضح من خلال الجدول أعلاه المتمثل في توزيع أفراد العينة حسب المهنة أن أغلبية المجيبين كانت طلبة بنسبة بلغت 51.1%، ويليهما الموظف بنسبة قدرت بـ 27.7%، أما الذين بدون مهنة و المتقاعدين كانت لهم نفس النسبة حيث وصلت 5.3%، بينما بلغت نسبة أصحاب المهن الأخرى 4.3% و تليها في الأخير النسبة المتساوية المقدرة بـ 3.2% بين التاجر و العامل اليومي ، و ذلك بسبب حدود توزيع عينة الدراسة، هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج excel .

6- الدخل الشهري :

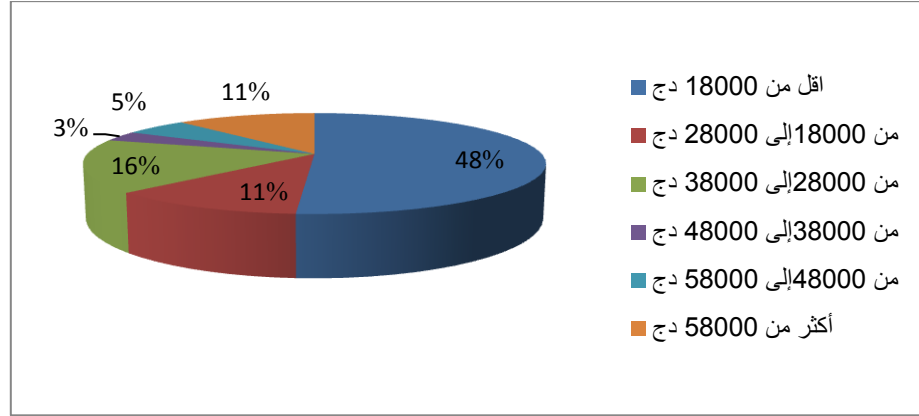
الجدول رقم(3-9): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
1	51.1	48	أقل من 18000 دج
3	11.7	11	18000 دج إلى 28000 دج
2	17	16	28000 دج إلى 38000 دج
5	3.2	3	38000 دج إلى 48000 دج
4	5.3	5	48000 دج إلى 58000 دج
3	11.7	11	أكثر من 58000 دج
/	100	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يتضح من خلال الجدول أعلاه الذي يخص توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري أن أغلبية أفراد العينة كانت دخلهم الشهري أقل من 18000 دج حيث بلغت نسبتهم 51.1%، يليه الأفراد الذي يتراوح دخلهم ما بين 28000 إلى 38000 دج إذ بلغت نسبة 17%، ثم تليها فئتين التي دخلهما يتراوح ما بين 18000 و 28000 دج وأكثر من 58000 دج إذ بلغت نسبتهم 11.7%، أما فئة الدخل ما بين 48000 و 58000 دج فبلغت نسبة 5.3%، وفي أخير فئة الدخل ما بين 38000 دج إلى 48000 دج بنسبة قدرت 3.2%، و ذلك نظرا أن أغلبية المجيبين على الاستبيان طلاب و موظفين عاديين. و هذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(3-8): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج excel.

المطلب الثاني:دراسة المحور

سنقوم بتحليل محور الاستمارة الموزعة على أفراد العينة الدراسة

أولاً: التعرف على مستويات الشكوى لدى عميل مؤسسة الاتصالات الجزائر

1. الخدمات التي يفتننها العميل من مؤسسة الاتصالات:

الجدول رقم(3-10):توزيع أفراد العينة حسب الخدمات التي يفتنونها من مؤسسة اتصالات الجزائر

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
2	%46.7	44	الهاتف الثابت
1	%67.5	63	خدمات الانترنت(ADSL)
3	%26.7	25	خدمات الانترنت(4G)
4	%6.7	6	خدمات أخرى (كخدمة مكتبي..الخ

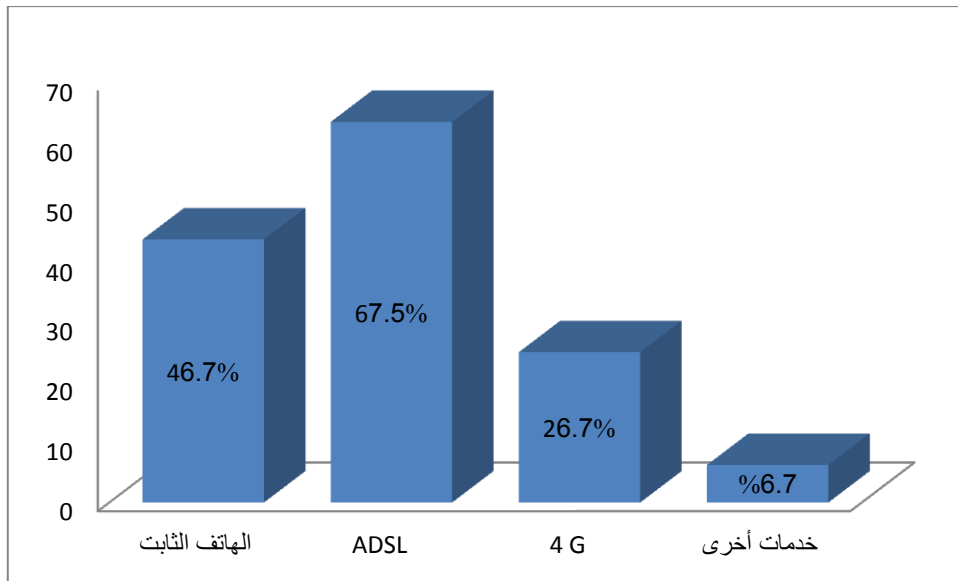
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول أعلاه يتضح أنّ أهم الخدمات التي يفتننها أفراد العينة من مؤسسة الاتصالات

الجزائر هي خدمات الانترنت إذ سجلنا بنسبة %67.5، ثم تليها خدمات الهاتف الثابت بنسبة

بلغت 46.7%، أما خدمة الانترنت الجيل الرابع (4g) قدرت ب 26.7%، و في أخير الخدمات الأخرى مثل: خدمة مكتبي... الخ وصلت بنسبتها 6.7%، لأنّ الأغلبية تستفيد من خدمة الانترنت (ADSL) لعدم وجود بديل آخر و احتكارها السوق، بخصوص الهاتف النقال معظم المستخدمين يقتنونه من أجل الحصول على خدمة الانترنت إذ عوض هو الأخرى بالهاتف النقال، أمّا خدمة الجيل الرابع (4G) احتلت مرتبة الثالثة لأنّ المستخدمين من الخدمة تراجعوا عن اقتنائها و هذا راجع إلى رفع الأسعار بدون سابق إنذار و الخدمات الأخرى كخدمة مكتبي صنف في المرتبة الأخيرة و هذا راجع إلى عدم تعريف الجيد من قبل المؤسسة لها من خلال السياسة الترويجية المتبعة .

الشكل رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب الخدمات التي يقتنونها من مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات Google drive

2. مدة تعامله مع مؤسسة الاتصالات الجزائرية:

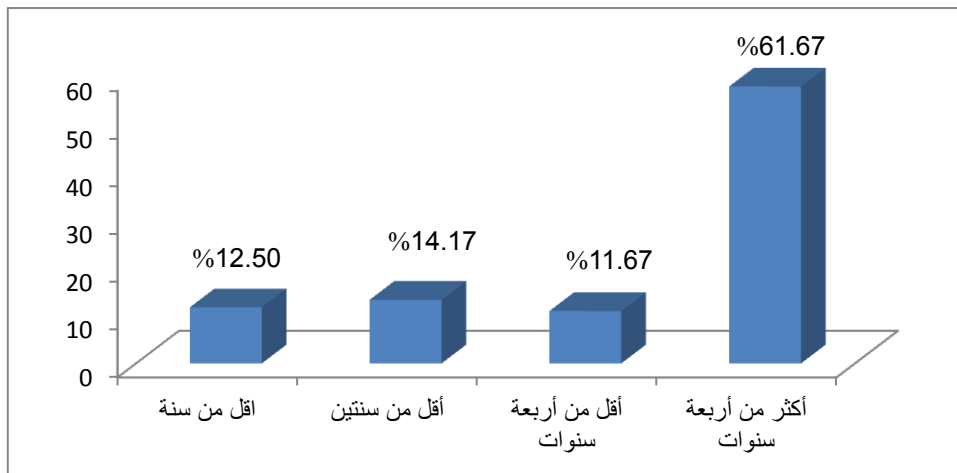
الجدول (3-11): توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
3	12.5%	12	أقل من سنة
2	14.7%	13	أقل من سنتين
4	11.67%	11	أقل من أربعة سنوات
1	61.67%	58	أكثر من أربعة سنوات
/	100	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول رقم(3-11) نلاحظ أنّ أغلبية أفراد العينة تتجاوز مدة تعاملهم مع مؤسسة الاتصالات الجزائرية أربعة سنوات إذ بلغت نسبتهم 61.67% من المجموع الإجمالي للعينة، بينما المرتبة الثانية فهي أقل من سنتين بنسبة 14.7%، تليها أقل من سنة بنسبة 12.5% و في الأخير أقل من أربعة سنوات ب 11.67% و هذا راجع إلى أنّ مؤسسة الاتصالات الجزائرية هي المتعامل الوحيد في السوق .

الشكل رقم(3-10):توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر:



المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على برنامج excel

3. تقديم الشكوى:

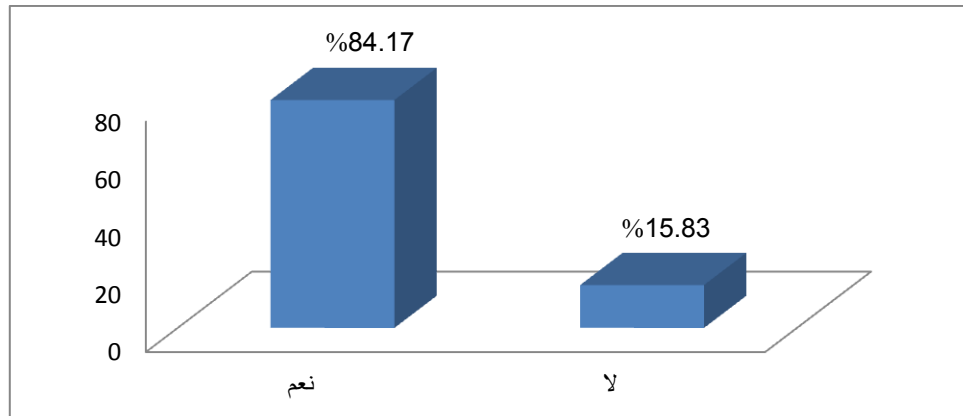
الجدول رقم (3-12):توزيع أفراد العينة حسب تقديمهم الشكوى

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
1	84.71	79	نعم
2	15.83	15	لا
	100	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول أعلاه نجد أنّ أغلبية أفراد العينة و إن صح القول كل العملاء قدموا شكاوى حيث بلغت نسبة 84.71% من إجمالي العينة ،أما البقية الذين امتنعوا عن تقديم شكاوى بلغت نسبتهم 15.83% و هذا ما يدل أنّ المؤسسة تقع أخطاء كثيرة جدا و متكررة على غرار الإختلالات و الإنتقاعات .

شكل رقم (3-11): توزيع أفراد العينة حسب تقديمهم الشكاوى



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج excel

4. عدد مرات تقديم الشكوى:

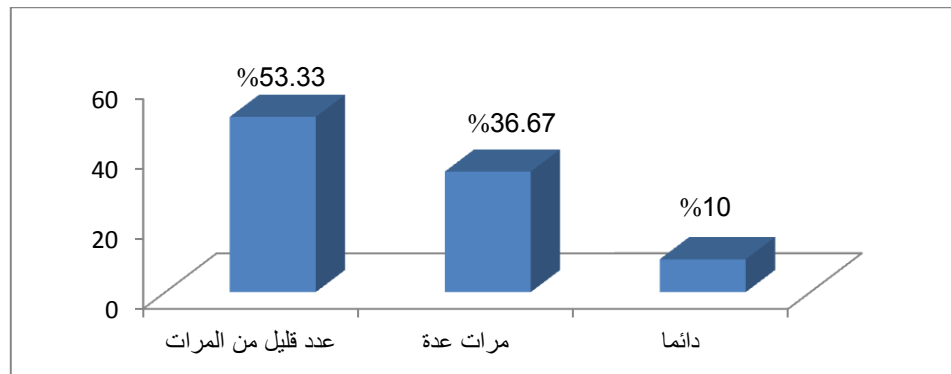
الجدول (3-13): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات تقديمهم الشكوى

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
1	53.3	50	عدد قليل من المرات
2	36.7	34	مرات عدة
3	10.0	09	دائما
	100	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول رقم (3-13) المتمثل في عدد مرات تقديم العميل للشكوى، حيث اتضح لنا أنّ أغلبية أفراد العينة قدموا شكاوى بعدد قليل إذ بلغت نسبتهم بـ 53.33%، أمّا الذين اشتكوا عدة مرات كانت نسبتهم 36.67%، حيث بلغت نسبة المشتكين دائما من المؤسسة 10% وهذا راجع لعديد من الأسباب التي يمكن أن تكون اختلالات و عيوب في جودة الخدمات المسلمة إضافة إلى عدم احترام المؤسسة لإلتزامات وكذلك الأخطاء المتكررة التي لم تقم بمعالجتها نهائيا .

شكل رقم(3-12): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات تقديمهم الشكوى



المصدر: من إعداد الطالبتين بإعتماد على مخرجات Google drive

مكان تقديم شكوى:

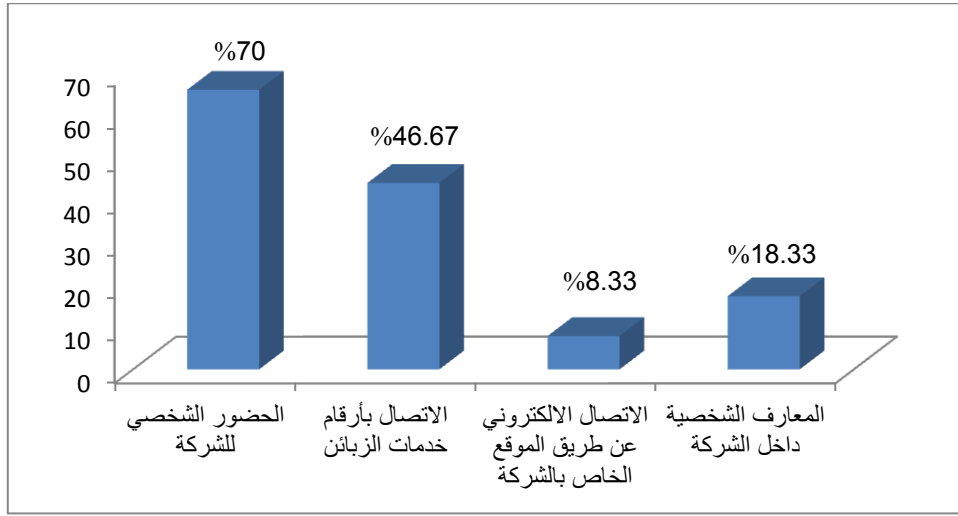
الجدول (3-14): توزيع أفراد العينة حسب مكان تقديمهم للشكوى

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
1	70%	66	الحضور الشخصي للشركة
2	46.67%	44	الاتصال بأرقام خدمات الزبائن
4	8.33%	8	الاتصال الالكتروني عن طريق الموقع الخاص بالشركة
3	18.30%	17	المعارف الشخصية داخل الشركة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من خلال الجدول الممثل لمكان تقديم العميل لشكوى إذ يتبين لنا أنّ أغلبية أفراد العينة يقدمون شكواهم بالحضور الشخصي للمؤسسة حيث قدرت نسبتهم بـ 70%، ثم تليها عملية اتصال بأرقام خدمات الزبائن بنسبة قدرت بـ 56%، أمّا تقديم شكوى عن طريق المعارف داخل المؤسسة بلغت 18.3%، وفي الأخير الاتصال الالكتروني عن طريق الموقع الخاص كان قليل حيث بلغت نسبته 8.3% من إجمالي العينة، و سبب ذلك أن أرقام المستعملة لخدمات العملاء مثل الرقم الأخضر 12 غير كاف لتقديم الحلول النهائية لمشكلة في حالة الإجابة، أمّا بخصوص المعارف الشخصية داخل المؤسسة فاحتلت المرتبة الثانية لحل المشكل بسرعة و هذا راجع إلى ثقافة المجتمع الذي يعتمد على المعارف الشخصية، و الاتصال الالكتروني عن طريق الموقع الخاص بالمؤسسة غير فعال.

شكل رقم(3-13):توزيع أفراد العينة حسب مكان تقديمهم للشكوى



المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات Google driver

6. أسباب تقديم الشكوى:

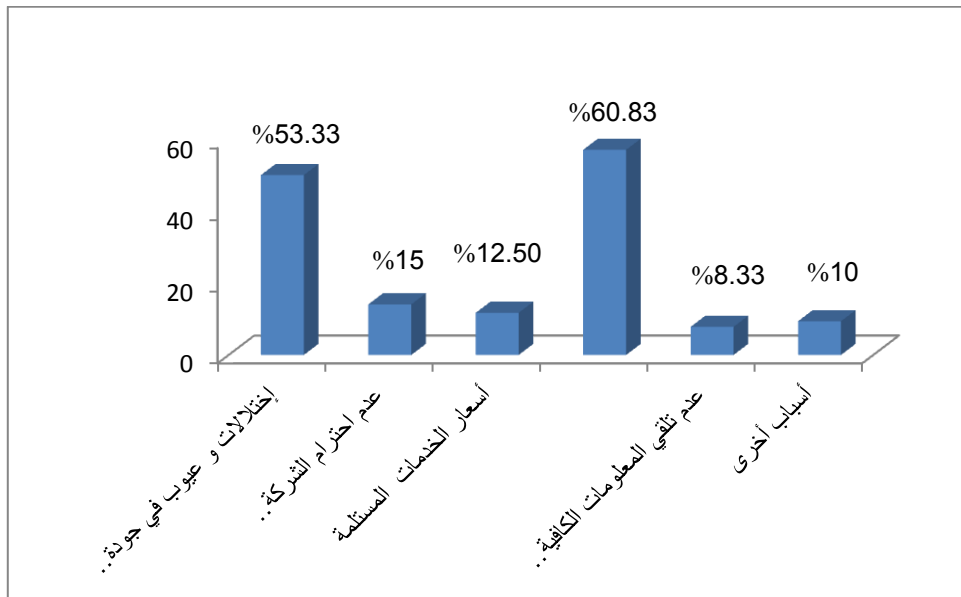
الجدول رقم(3-15):توزيع أفراد العينة حسب أسباب تقديمهم للشكوى

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	السبب
2	53.3%	50	اختلالات و عيوب في جودة الخدمات المسلمة
3	15%	14	عدم احترام الشركة التزامات(مواعيد،الخدمات الإضافية.إلخ)
4	12.5%	12	أسعار الخدمات المستلمة
1	60.8%	57	اختلالات في التوزيع (الإنقطاعات،الأعطاب.....إلخ)
6	8.3%	8	عدم تلقي المعلومات الكافية حول عروض الشركة
5	10%	9	أسباب أخرى
/	/	/	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول أعلاه و الذي يمثل أسباب تقديم الشكوى من قبل أفراد العينة حيث تبين لنا أنّ أغلب أسباب الشكوى تتمحور حول مشكلة الاختلالات في التوزيع التي قدرت بنسبة 60.8%، ثم يليها سبب الاختلالات و العيوب في جودة الخدمات المسلمة بنسبة وصلت 53.3%، و بخصوص عدم احترام الشركة التزامات مثل مواعيد ... قدر بنسبتها 15%، أما الشكوى الخاصة بأسعار الخدمات المستلمة كانت قليلة حيث قدرت نسبتها بـ 12.5%، و الأسباب الأخرى فقدرت بـ 10%، ثم يليها سبب عدم تلقي المعلومات الكافية حول عروض المؤسسة بنسبة تقدر 8.3%، و هذا ما يبين أنّ مؤسسة الاتصالات الجزائر لا تبذل أي جهود لتجديد و تطوير منتجاتها و تحسين خدماتها المقدمة للعملاء .

شكل رقم(3-14): توزيع أفراد العينة حسب أسباب تقديمهم للشكوى



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على مخرجات Google drive

ثانيا: مستوى رضاهم عن مؤسسة اتصالات الجزائر

يحتوي هذا المحور على أربعة أسئلة و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (3-16): المتوسطات الحسابية و انحرافات المعيارية لمستوى رضا العملاء :

الرقم	العبرة	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام
		لا أوافق	محايد	موافق			
01	تحدث بشكل إيجابي لأشخاص الآخرين عن المؤسسة	57.4	33	9.6	1.52	0.668	لا أوافق
02	تفضل الإستمرار في التعامل معها مستقبلا و لو كان هناك بديل آخر	53.2	20.2	26.6	1.73	0.857	محايد
03	ستشترى خدمات الجديدة للشركة مستقبلا	34	39.4	26.6	1.93	0.779	محايد
04	تقبل دفع أي سعر تطلبه هذه المؤسسة	62.8	28.7	8.5	1.46	0.650	لا أوافق
مستوى رضا العملاء					1.66	0.738	محايد

المصدر : من إعداد الطالبتين إعتامادا على مخرجات spss.

من خلال الجدول (3-16) المبين لمستويات رضا أفراد العينة إتجاه مؤسسة الإتصالات الجزائر نلاحظ أنّ

الاتجاه العام لرأيهم لا يدل أنّهم راضون عن أداء المؤسسة حيث حصل المتغير رضا العملاء على متوسط

حسابي قدر بـ 1.65 بحيث يمكن أن نستنتج من نفس الجدول ما يلي :

- نسبة عالية من أفراد العينة قدرت 57.4% لا يتحدثون بشكل إيجابي لأشخاص الآخرين عن المؤسسة ،

في حين أنّ نسبة 9.6% يقومون بذلك ، فيما أبدى البقية رأيا محايدا فيما يخص هذا السلوك و عليه يشير

إتجاه الرأي العام لأفراد العينة ككل أنّهم غير موافقين لإبداء تصريحات إيجابية عن المؤسسة لمعارفهم

الشخصية .

- صرح أغلبية أفراد العينة بعدم الاستمرار في التعامل مع مؤسسة الاتصالات الجزائرية في حالة وجود بديل آخر حيث قدرت نسبة هذا السلوك بـ 53.2%، فيما أبدى بقية الأفراد رأيهم الإيجابي باستمرار التعامل مع المؤسسة حتى ولو كان هناك بديل آخر بنسبة قدرت بـ 26.6%، في حين بلغت نسبة أفراد المحايدين 20.6%، و عليه يشير اتجاه العام لرأي أفراد محايد، إمكانية تغيير المؤسسة في حالة وجود منافس جديد جودة خدمات

- كانت نسبة أفراد العينة الذين أبدوا رأيهم بعدم شراء خدمات جديدة للمؤسسة مستقبلا متقاربا نوعا ما مع الأفراد الذين كانوا محايدين بنسبة قدرت بـ 34%، 39.4%، أما بقية أفراد العينة فقد أعربوا عن شرايهم لخدمات المؤسسة مستقبلا هذا ما يوضحه اتجاه العام للمحبيين المحايد فيما يخص هذا السلوك، و كل هذا راجع إلى عدم وجود بديل آخر .

- صرح أغلبية أفراد العينة عن عدم قبول دفع أي سعر تطلبه المؤسسة حيث وصلتن نسبتهم 62.8% و الذين يدفعون أي سعر قدرت نسبتهم 8.5% ، أما البقية فأبدوا رأيا محايدا، و بالتالي يشير اتجاه العام لأفراد العينة في أنهم لا يوافقون على دفع أي سعر تطلبه هذه المؤسسة .

ثالثا: تقييم مواقف العميل من استجابة مؤسسة الاتصالات الجزائرية لشكواه: يحتوي هذا المحور على 14 سؤال و متمثلة في الجدول التالي:

الجدول (3-17): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية الخاصة بتقييم عملاء لإستجابة شركة اتصالات الجزائر لشكوى العملاء:

رقم	العبارة	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
		لا أوافق	محايد	موافق			
01	تلقني حولا سريعة عند تقديم الشكوى	63.8	19.1	17	1.53	0.772	لا أوافق
02	تلقني إهتماما بالغا من المؤسسة	63.8	19.1	17	1.53	0.772	لا أوافق
03	تلقيت الاعتذار من قبل المؤسسة	61.7	16	22.3	1.61	0.832	لا أوافق

04	قدمت المؤسسة كافة التجهيزات اللازمة بعدم حصول الخطأ مرة أخرى	55.3	25.5	19.1	1.64	0.788	لا أوافق
05	قدمت لك المؤسسة الشرح الكافية حول سبب المشكلة	41.5	13.8	44.7	2.03	0.933	محايد
06	تلتزم المؤسسة بإبلاغك عن تطور مسار حل المشكل الذي كان سببا في الشكوى	63.8	18.1	18.1	1.54	0.785	لا أوافق
07	شعرت أنها تحاول المحافظة عليك كعميل لديها و المحافظة على سمعتها	41.5	26.6	31.9	1.90	0.856	محايد
08	وجدت أن لديها نظاما خاصا بإدارة شكاوى العملاء	41.5	31.9	26.6	1.85	0.816	محايد
09	تجد أن المؤسسة تقدم مجهودا واضحا و كافيا لحل المشكل	53.2	28.7	18.1	1.65	0.772	لا أوافق
10	تقوم المؤسسة بكافة الإجراءات و الإتصالات اللازمة لحل مشكلتك فور تقديمك الشكوى	56.4	24.5	19.1	1.63	0.790	لا أوافق
11	نتائج تقديمك للشكوى كانت عادلة و مرضية	34	34	31.9	1.98	0.816	محايد
12	حصلت على تعويضات الكافية مقابل مشكلتك	72.3	24.5	3.2	1.31	0.529	لا أوافق
13	يتم الإتصال بك من قبل المؤسسة مجددا للتأكد من حل المشكل	63.8	19.8	22.3	1.59	0.835	لا أوافق
14	تتلقي هدايا من المؤسسة كتعبير نفسي عن إعتذارها منك	91.5	8.5	00	1.09	0.281	لا أوافق
رضا مستوى العملاء		0.4261	1.633				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يتضح من الجدول رقم (3-17) الممثل لتقييم مواقف العميل من استجابة مؤسسة الاتصالات الجزائرية لشكواه أنّ اتجاه الرأي العام لأفراد العينة يوضح أنّهم غير راضون عن أداء المؤسسة حيث بلغت نسبة المتوسط الحسابي العام 1.6337 وكذا انحراف المعياري 0.426 و حسب هذه النتائج لا يوجد تباين كبير بين أفراد عينة الدراسة ، حيث تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل سؤال على حدى و هذا بغرض تحديد مدى درجة تقييم مواقف العميل ، و نلاحظ من خلال النتائج أنّ هناك تأييد

من أغلبية المجيبين لتقييمهم من إستجابة المؤسسة لشكاويهم، من الجدول السابق جاءت درجة تقييم مواقف العميل من استجابة الاتصالات الجزائر لشكواه بدرجة كبيرة كالتالي:

1- عبر أغلبية أفراد العينة استيائهم بعدم تلقيهم حولا سريعة عند تقديمهم للشكوى، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.53 و الانحراف المعياري 0.772، و هذا ما يدل أنّ المنظمة لا تسعى جاهدة لحل المشاكل التقنية التي تقع فيها و المتكررة بسرعة لدى تلقيهم الشكوى .

2- أوضح أغلبية أفراد العينة على عدم تلقيهم اهتماما و لو قليل من المؤسسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.53 و الانحراف المعياري 0.772 إذا المؤسسة لا تبلي إهتماما بالغا ولا إستجابة لشكاوى العملاء و لاقتراحاتهم .

3- صرح بنسبة عالية من أفراد بعدم تلقيهم الاعتذارات من قبل المؤسسة الاتصالات الجزائر بحيث بلغ المتوسط الحسابي 1.61 و الانحراف المعياري 0.832 و هذا ما يدل على أنّ المؤسسة لا تكثر بعملاء من خلال توطيد العلاقة و كسب ثقتهم .

4- صرح أغلبية الأفراد بأنهم غير موافقين عن سلوك المؤسسة و المتمثل في تقديم كافة التعهدات اللازمة بعدم حصول الخطأ مرة أخرى، هذا ما أوضحه المتوسط الحسابي الذي بلغ 1.64 و الانحراف المعياري 0.788، ومنه نلاحظ عدم إمكانية مؤسسة من تشخيص شكاوى العملاء.

5- أبدى أغلبية رأيا محايدا حول إذا ما كانت المؤسسة قد قدمت لهم شروح الكافية حول سبب المشكلة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.03 و الانحراف المعياري 0.933 و منه نستنتج أنّ المؤسسة عند تقديم خدمة تعلم بأنّ هناك مشكلة أو يمكن حدوثها.

6- صرح معظم الأفراد برأيهم سلبى بأنهم غير موافقين من سلوك المؤسسة اتجاه شكوتهم إذ أنّها لا تلتزم بإبلاغ عملائها عن تطور مسار حل المشكل الذي كان سبب الشكوى في وجهة نظرهم، حيث قدر المتوسط الحسابي 1.54 و الانحراف المعياري 0.785، و هذا ما يروونه من خلال تعاملهم المستمر معها إذ أنّها لا تقدم الشروح الوافية حول المشكل و على المسار حله .

- 7- أبدى أغلبية الأفراد رأيا محايدا بشعورهم أنّ المؤسسة تحاول المحافظة عليهم كعملاء لديها و محافظة على سمعتها، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.90 و الانحراف المعياري 0.856، بما أنّها المتنفس الوحيد فهي لحدّ الآن لم تتبع إستراتيجية للمحافظة على مكانتها وسمعتها أو لكسب و استقطاب عملاء جدد.
- 8- شمولية أفراد العينة كان لهم رأيا محايدا في كون مؤسسة الاتصالات الجزائر تمتلك نظاما خاص لإدارة شكاوى العملاء، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 1.85 و الانحراف المعياري 0.816 ومنه نلاحظ أنّ المؤسسة لا تبالي بشكاوى العملاء وتوفر أي مكاتب و فضاءات إلكترونية لتقديم و حل المشاكل المترتبة عليها.
- 9- أوضح نسبة عالية من أفراد العينة أنّهم غير موافقين على سلوك المؤسسة كونها تقدم مجهودا واضحا و كافيا لحل المشكلة حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.65 و الانحراف المعياري 0.772 ، ومنه المؤسسة لا تبالي بلاء كافيا و مجهودا واضحا لحل المشكل و عدم الوقوع فيه مرة أخرى .
- 10- يشير اتجاه الرأي العام لأفراد العينة أنّهم غير موافقين على سلوك المؤسسة والمتمثل في اتخاذ كافة الإجراءات و الاتصالات اللازمة لحل مشكلة العميل فور تقديمه للشكوى ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.63 و الانحراف المعياري 0.790 ومنه نلاحظ أنّ المؤسسة تقع في نفس الأخطاء و صورة مكررة و لم تتخذ أي جهود كافية لحلها وبشكل نهائي أثناء حدوثها لكسب ولاء عملائها .
- 11- أبدى معظم أفراد العينة رأيا محايدا فيما يخص نتائج تقديمهم للشكوى كانت عادلة و مرضية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا سلوك 1.98 و الانحراف المعياري 0.816، و هذا ما يشير أنّ المؤسسة تستجيب لشكوى عملائها لكن ليس في حين تقديمها بل عليه الذهاب بصورة دائمة لإدلاء بشكواه و الاعتماد على المعارف الشخصية داخل المؤسسة .
- 12- صرح معظم أفراد العينة بأنّهم لم يحصلوا على تعويضات كافية مقابل مشكلتهم، وهذا ما يشير عليه اتجاه العام لآرائهم أنّهم غير موافقين، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.31 و الانحراف المعياري 0.529، و هذا ما يعني أنّها لا تتكفل ماديا في حالة وجود عطب من طرفها و تقدم تعويضات الكافية مقابل المشكل .

- 13- أوضح أغلبية أفراد العينة استيائهم و ذلك بعدم اتصال بهم من قبل المؤسسة مجددا للتأكد من حل المشكلة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي 1.59 و الانحراف المعياري 0.835، هذا ما يؤكد اتجاه الرأي العام للأفراد غير الموافقين، و الذي يدل أنّها لا تقوم بالاستفسار عن المشكل إذ حل أو لا .
- 14- أكدّ معظم أفراد العينة عن عدم تلقيهم هدايا من المؤسسة كتعبير نفسي عن اعتذارها منهم حيث قدر المتوسط الحسابي 1.09 والانحراف المعياري 0.281 هذا ما يشير أنّها لا تتبع أي إستراتيجية للتشجيع و التحفيز لاستقطاب عملاء جدد و الحفاظ على القدامى.

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بعد عرض كافة النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية التي قمنا بها، سنحاول من خلال هذا المبحث إختبار صحة فرضيات الدراسة الثلاثة التي حددناها مسبقا بإستعمال مجموعة من الإختبارات المعروفة المتمثلة في كل من معامل الإرتباط بيرسون، إختبار (t) للعينتين مستقلتين (One Way Anova)، و طريقة تحليل التباين الأحادي (One Way Anova).

المطلب الأول: نتائج إختبار الفرضية الأولى

"يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستويات رضا العملاء اتجاه شركة اتصالات الجزائر ناتجة عن تقديمهم للشكاوى".

من خلال مخرجات برنامج SPSS V.22 المبينة في الجدول الموضح لنتائج إختبار (t) لعينتين مستقلتين، الذي يتضمن قيما من أهمها:

● قيمة (F) ودلالاتها الإحصائية (sig) التي تحدد مدى تجانس العينتين عن طريق إختبار ليفن لتجانس التباين (Levene Test's for Equality of Variances)، ثم قيمة (t) ودرجات الحرية و كذا مستوى دلالتها الإحصائية وقد حسبت مرتين،

الأولى في حالة إفتراض تساوي التباين (Equal Variances assumed).

الثانية في حالة افتراض عدم تساوي التباين (Equal Variances not assumed).

على أن يتم إختيار أحد الحلين فيما بعد.

● فإذا كانت قيمة (F) غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، فهذا معناه وجود تجانس،

وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ (**t**) التي في سطر (Equal Variances assumed). ثم نقارن قيمة (**sig**) المقابلة لها مع مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينتين.

أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

• أما إذا كانت قيمة (**F**) دالة إحصائية (القيمة (**sig**) المقابلة لها أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ فهذا دليل على عدم التجانس، وعندما تؤخذ القيمة الثانية لـ (**t**) الموجودة في السطر (Equal Variances (not assumed)، ثم نقارن قيمة (**sig**) المقابلة لها مع مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة فذلك يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول (3-18): المتوسطات الحسابية لمستويات رضا الأفراد حسب وجود شكوى لديهم

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	الخبرة	مستويات رضا العملاء حسب وجود شكوى لديهم
0.42417	1.7917	12	لا	
0.54305	1.6402	82	نعم	

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

الجدول (3-19): اختبار (t) لمجموعتين الميّن لاختلاف مستوى رضا أفراد العينة وجود شكوى لديهم

الحكم على الفرضية الصفرية	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
مقبولة	0.358	0.924	0.152	2.085	بافتراض وجود تجانس
	0.282	1.111			بافتراض عدم وجود تجانس

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

من خلال الجدول مبيّن أعلاه الذي يشير إلى اختبار (t) لمجموعتين مستقلتين المرتبط بمعرفة مستويات رضا أفراد العينة عن المؤسسة اتصالات الجزائر موزعين حسب تقديمهم لشكاوى للمؤسسة من قبل نستنتج أن الفرضية العدم للفرضية الأولى مقبولة أي انه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستويات رضا أفراد العينة، سواء قدموا شكواى من قبل أم لا.

حيث أن القيمة (f) المحسوبة كانت غير دالة إحصائيا و عليه إختارنا الحل الأول لإختبار (t) الذي يشير بدوره أنه غير دال إحصائيا.

من خلال العرض السابق نستنتج أن قيمة F محسوبة 2.085 ومستوى الدالة 0.15 أي أنها أكبر من 0.05 أي الافتراض وجود تجانس ، حيث T يساوي 0.924 ومستوى الدالة 0.358 أي أكبر من 0.05 ، ومنه يمكن القول أن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات رضا العميل اتجاه شركة اتصالات الجزائر ناتجة عن تقديمه لشكاوي.

المطلب الثاني: نتائج اختبار الفرضية الثانية

في هذا المطلب سنتطرق إلى الفرضية الثانية

"يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستويات رضا العملاء اتجاه شركة اتصالات الجزائر ناتجة عن عدد مرات تقديمهم للشكاوى."

-الفرضية العدم $h=0$ يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستويات رضا العملاء اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر ناتجة عن عدد مرات تقديمهم للشكاوى

- الفرضية البديلة $h=1$ لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستويات رضا العملاء إتجاه اتصالات الجزائر ناتجة عن عدد مرات تقديمهم للشكاوى

للتأكد من صحة الفرضية الثانية قمنا بإستعمال طريقة تحليل التباين الأحادي (**One Waynova**)

(**A**)، للكشف عن إمكانية وجود فروقات أو إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في مستويات رضا العملاء إتجاه اتصالات الجزائر نتيجة عدد مرات تقديمهم للشكاوى. إذ سيتم:

- قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية عند قيمة (**F**) أكبر من مستوى الدلالة 0.05.
- بينما يتم رفض الفرضية العدم و إستبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت الدلالة الإحصائية عند قيمة (**F**) أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الجدول (3-20): تباين مستوى رضا أفراد العينة نتيجة عدد مرات تقديمهم للشكوى

الحكم على الفرضية العدم	الدلالة الإحصائية	قيمة F
صحيحة	0.154	1.910

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

من خلال الجدول رقم (3-20) المبين أعلاه هو الموضح لإختبار التباين الأحادي لمستويات رضا أفراد عينة الدراسة نتيجة عدد مرات تقديمهم لشكوى مؤسسة اتصالات الجزائر نستنتج أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات رضا العملاء للمؤسسة تعزي إلى سلوكهم المتمثل في عدد مرات تقسيم الشكاوى، حيث أن قيمة (F) المحسوبة في الاختبار المكون كانت غير دالة إحصائيا أي أن (sig) أكبر من 0.05، ما دفعنا إلى قبول الفرضية العدم لفرضية الثانية المبينة أعلاه، هنا يمكن القول أن اختبار تحليل التباين (قيمة) F قدرت ب 1.1910 ومستوى دلالة الاختبار ب 0.154 أي أكبر من 0.05 أي قبول فرضية الصفرية ورفض فرضية بديلة.

المطلب الثالث: نتائج إختبار الفرضية الثالثة.

"يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء عن مؤسسة اتصالات الجزائر و درجة إستجابتها لشكاويهم".

للإجابة على صحة الفرضية الأولى سيتم إستعمال معامل الارتباط بيرسون، الذي يستخدم للكشف عن وجود العلاقات بين المتغيرات، حيث سيكون هناك:

- إرتباط إيجابي قوي جدا إذا كان معامل الارتباط في المجال (0.90 إلى 01)
- إرتباط إيجابي قوي إذا كان معامل الارتباط في المجال (0.70 إلى 0.89)
- إرتباط إيجابي متوسط إذا كان معامل الارتباط في المجال (0.50 إلى 0.69)

- إرتباط إيجابي ضعيف إذا كان معامل الإرتباط في المجال (0.26 إلى 0.49)
 - إرتباط إيجابي ضعيف جدا إذا كان معامل الإرتباط في المجال (0.00 إلى 0.25)
 - إرتباط سلبي قوي جدا إذا كان معامل الإرتباط في المجال (- 0.90 إلى - 01)
 - إرتباط سلبي قوي إذا كان معامل الإرتباط في المجال (-0.70 إلى - 0.89)
 - إرتباط سلبي متوسط إذا كان معامل الإرتباط في المجال (- 0.50 إلى - 0.69)
 - إرتباط سلبي ضعيف إذا كان معامل الإرتباط في المجال (- 0.26 إلى - 0.49)
 - إرتباط سلبي ضعيف جدا إذا كان معامل الإرتباط في المجال (- 0.00 إلى - 0.25)
- جدول (3-21): معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة.

إستجابة الشركة لشكوى العملاء		
0.653	معامل الإرتباط	رضا العملاء
0.000	الدلالة الإحصائية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

من خلال الجدول رقم (3-21) المبين لمعامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة المتمثلة في رضا العملاء من إستجابة المؤسسة لشكاويهم من ناحية أخرى نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرين بالنسبة 65.3%، وهو ما يتناسب مع ما تم ذكره في جزء النظري من هذا البحث التي توصلنا فيها أن للمستويات الرضا عند العميل علاقة بمدى إستجابة المؤسسة لشكاويهم في إطار خدمته. ومنه نلاحظ وجود ارتباط ايجابي متوسط أي هناك علاقة طردية بين رضا العملاء وإستجابة المنظمة لشكوى العملاء تقدر ب0.65.

خلاصة:

من خلال الدراسة الميدانية و التحاليل المتحصل عليها من مسح الآراء باستخدام أسلوب الاستبيان و كخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أنّ الشكوى سلاح ذو حدين ، فإذا ما استخدمتها مؤسسة الاتصالات الجزائرية بعناية و حرص زاد عملائها ، و امتدت جسور الثقة بينهم ، أمّا إذا أساءت استخدامها فستفسد العلاقة بين العميل و المؤسسة

خاتمة

خاتمة عامة:

بعد معالجة موضوع البحث الذي تم من خلال ثلاثة فصول ، اتضح لنا أنّ مهما كانت جهود المؤسسة في إرضاء عن عملائها ، فلا بدّ أن يحدث قصور في الخدمات و لا بدّ أن يبقى بعض العملاء غير راضين ، لأنّ العملاء بطبيعتهم يبحثون عن الأفضل وما داموا يدفعون نقودهم فمن حقهم الحصول على أفضل الخدمات ولذلك يجب أن يتسع صدر القائمين على مؤسسة الاتصالات الجزائر لتقبل شكاوى عملائها و مقترحاتهم و كما هو معروف فإن من بين كل عشرة أشخاص غير راضين عن مؤسسة ييدي عميل واحد رأيه في المؤسسة بينما لا يأبه التسعة الباقون بذلك بل قد يتخذوا قرار بعدم التعامل مع المؤسسة مستقبلا في حالة وجود بديل آخر.

كما هدفت هذه الدراسة إلى إسقاط الجانب التطبيقي على الجانب النظري و فما يلي سنحاول نقل ما تم التوصل إليه اعتمادا على النتائج التطبيقية من برنامج تحليل البيانات الإحصائية إضافة لتقديم بعض الاقتراحات بالاعتماد على إجابات مجتمع الدراسة.

إختبار الفرضيات:

- إختبار الفرضية الأولى: بالنسبة لهذه الفرضية والتي تمثلت "يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستويات رضا العملاء اتجاه مؤسسة الاتصالات الجزائر الناتجة عن تقديمهم للشكاوى" فقد ثبتت عدم صحة هذه الفرضية و هذا ما أكدته إجابات مجتمع الدراسة.

- إختبار الفرضية الثانية: أمّا بالنسبة لهذه الفرضية التي كان مفادها "يوجد فروقات ذات إحصائية في مستويات رضا العملاء اتجاه مؤسسة الاتصالات الجزائر ناتجة عن عدد مرات تقديمهم للشكاوى، فتم قبول هذه الفرضية.

- إختبار الفرضية الثالثة: و التي تمثلت بأنّه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء عن مؤسسة الاتصالات الجزائر و درجة إستجابتها لشكاويهم إذ تبين هناك علاقة طردية بين رضا العملاء و استجابة المنظمة لشكاوى العملاء.

نتائج الدراسة: تتمثل أهم النتائج التي توصل إليها البحث ما يلي:

- تعتبر الاستجابة السريعة و المباشرة لشكاوى العملاء أفضل طريقة للاحتفاظ بهم

_ بمجرد الحصول على المعلومات المرتدة من العملاء يجب الاستجابة لها و بسرعة

_ تتطلب الاستجابة السريعة لحاجات العملاء الاهتمام بالتدريب الجيد للعاملين

_ يمكن الاستماع إلى و تحليل شكاوى العملاء من مساعدة على زيادة رضا العملاء و الاحتفاظ بهم

_ عند الاتصال بعميل يشعر بالغضب فيجب التعامل معه بإهتمام و حرص

- الاهتمام بالشكوى أفضل دائما من مجرد تركها ،فمن الممكن علاج الشكوى لكن من المستحيل تقريبا حل مشكلة لا تعرف بوجودها

- إذا كان الحل الذي يريده العميل مقبولا يجب الموافقة عليه و البدء في تنفيذه بعناية.

- يجب على المؤسسة تحقيق متطلبات العميل و إجباره بالتغيرات التي تمت.

- يجب على المؤسسة أن تنظر إلى حدوث الخطأ في الخدمة كحدث هام ،فمن المفترض ألا يحدث هذا الخطأ.وتذكر أن المشكلة سواء كانت صغيرة أم كبيرة هي قضية هامة من منظور العميل.

- عادة ما يحكم العملاء في ضوء الطريقة التي تعالج المؤسسة شكاويهم ،فهم يتوقعون أن تقدم لهم خدمة ممتازة و يعتبرون ذلك أمرا طبيعيا..وكل ما يتذكرونه عادة هو ما تقوم به عندما يحدث خطأ في الخدمة المقدمة.

التوصيات:

- الحرص على تقديم الخدمات إلى العملاء و إنجازها في الوقت المحدد،فعدم الحصول العميل على الخدمة في الوقت المحدد يجعله يشعر بعدم الرضا و عدم كفاءة المؤسسة في تقديم خدمة جيدة.

- التركيز على رضا العميل من خلال الاستماع إليه ومعالجة شكاويه ومشاكله بسرعة و عدم إهمالها ، خاصة أنّ تكلفة الحفاظ على العميل أكبر من تكلفة جلب عميل جديد.

- البحث لتطوير إستراتيجية لإتصال فعالة بالعملاء و القيام بالبحوث التسويقية لدراسة سلوك العميل الجزائري لتحديد حاجاته و رغباته.

-إعادة النظر في طريقة إستقبال و معالجة الشكاوى و القيام بدراسات لمعرفة أسباب تدمير العملاء.

-الحرص على تنفيذ الوعود التي تقطعا ،فالإهمال في تنفيذ الوعود التي قطعتها من أخطر السلوكيات التي يجب تجنبها ، و ذلك نظرا لأثرها السلبي على علاقتها بعملائها،فإن لم تكن قادرة على حل مشكل العميل في خلال فترة قصيرة ،فلتكن صادقة معه و تصارحه بذلك و تشرح له طبيعة المشكلة و الوقت الفعلي الذي تحتاجه لحلها.

-إنشاء أنظمة داخلية تتعلق بإجراءات التعامل مع شكاوى العملاء.

- التحليل المستمر لشكاوى العملاء للتعرف على أسبابها و مصادرها و تقييم مدى التقدم في معالجتها.

- متابعة شكاوى العملاء للتأكد من اتخاذ التصرفات المناسبة بشأنها.

- التأكد من رضا العملاء عن الأساليب المستخدمة في حل مشكلاتهم.

آفاقالدراسة:استنادا عل ما سبق نقترح بعض المواضيع للأبحاث المستقبلية

-دور نظام إدارة شكاوى العملاء في تطوير خدمة العملاء.

-أثر معالجة شكاوى العملاء في تحسين صورة الذهنية للمنظمة.

قائمة

المراسم

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1) الكتب:

- أبي سعيد الديوه، "إدارة التسويق"، دار حضر موت للدراسات والنشر و التوزيع، عمان، 1998
- أحمد القدير رشاد ساعد، "سلوك المستهلك: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر، الأردن، 1999
- أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، دار الشروق، عمان، 2003
- أحمد علي سليمان، "سلوك المستهلك"، مكتبة فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2000
- أحمد سيد مصطفى، "إدارة فن التسويق منهج علمي معاصر"، مراجعة محي الدين الأزهرى، بدون ذكر دار النشر، القاهرة، 1998
- البكري تامر، "التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006
- العوادلي سلوى، "الإعلان و سلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، مصر، 2006
- الصميدي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، "سلوك المستهلك"، دار..النشر و التوزيع، ط1، عمان، 2007
- أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005
- تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005
- توني نيوباي، ترجمة شويكار زكي، "التدريب على الجودة الخدمة"، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2003
- ثابت عبد الرحمان إدريس، "بحوث التسويق"، شركة الجلالة للطباعة، الإسكندرية، 2002

- جمال الدين محمد مرسي و مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال، الدار الجامعية ، مصر بدون سنة نشر،
- حميد الطائي، بشير العلق، "إدارة عمليات الخدمة"، دار اليازوري، عمان، 2009
- خالد عبد الرحمان الجريسي، "سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقراءات الشرائية"، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009
- رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2006
- سليمان صادق، "التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات و معرفة الزبون التسويقية"، دار الكنوز المعرفة، ط1، عمان، 2012
- طلعت أسعد عبد الحميد، "قرار الشراء لدى المستهلك النهائي"، مجلة عالم الإبداع الالكترونية، 2010
- عاكف يوسف زيادات، "سلوك المستهلك"، زمزم ناشرون و موزعون، الأردن، 2014
- عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك :مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة و النشر، ط3، عمان، 2001،
- عنابي عيسى، "سلوك المستهلك، تأثير العوامل النفسية"، جزء2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010
- عزام زكريا، حسونة عبد الباسط الشيخ مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ط2، عمان، 2008
- علاء عباس علي، "ولاء المستهلك: كيفية تحقيقه و الحفاظ عليه"، الدار الجامعية ،الإسكندرية، 2009
- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك"، ط2، دار الحامد، عمان، 2006

- محمود جاسم الصميدي وردية يوسف، "سلوك المستهلك: مدخل كمي و تحليلي"، دار النشر و التوزيع، الأردن، 2001
- محمد عبد العظيم أبو النجار، "التسويق العالمي، إدارة العلاقات مع العملاء"، دار الجامعة الإسكندرية، 2008
- محمد عبيدات و واثق شاكر، "سلوك المستهلك"، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات القاهرة، 2003
- محمد صالح الحناوي و إسماعيل السيد، "أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي و إداري"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002،
- محمد فريد الصحن و مصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق مدخل تطبيقي"، الدار الجامعية، مصر، 2002
- مصطفى محمود أبو بكر، "تسويق الخدمات رؤية إستراتيجية لخدمة العميل"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2013
- محمد الجفيري، التميز في خدمة العملاء، دار صناع للإنتاج و التوزيع، عمان، 2015
- منى شفيق، "تسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2005
- منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، شلف، 2003
- نبيلة ميمون، "البيع الشخصي و خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية"، دار الجامعة الجديد ، الجزائر، 2010
- هاني حامد منصور ، "التسويق الخدمات"، دار الوائل للنشر ط3، الأردن. 2005.
- يوسف حجيم سلطان الطائي ،هاشم فوزي دباس العبادي، "إدارة علاقات الزبون"، الوراق للنشر و التوزيع، ط1، 2009

2) المذكرات:

- بوهيرة أم الخير، "الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء"، (رسالة الماجستير، علوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ورقلة)، 2011/2010
- حبيبة كشيدة، "إستراتيجية رضا العميل"، رسالة الماجستير، العلوم التجارية، جامعة سعد حلب بليدة، 2004/2003
- سميحة بلحسن، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا العميل"، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012
- صادق زهاء، "إدارة صورة الذهنية للمؤسسات وقف مدخل التسويق بالعلاقات"، (شهادة دكتوراه، علوم التسير، تخصص التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016
- فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات المصرفية و دراستها على أثر رضا العميل البنكي"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011

3) المجالات:

- علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة /مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 15 أكتوبر، 2008
- دليل الشكوى و المقترحات والثناء، حكومة أبو ظبي، الإصدار الأول، 2015

- Daniel Ray," **mesurer et développer la habitation desclient**" ,2^{eme} tirage édition d'organisation, paris, 2001.
- Daniel Ray,"**mesureret développer la satisfaction client**", édition d'organisation, paris ,2000
- Lancaster Goeff ,& Reynolds , palu ,"**Marketing**" , 1st édition , Macmillan press LTD ,1998, London .
- Janelle Barlow and Claus Moller," **Acomplaints Is A gift**" , berret –koehler ,1999.
- Philip kotler&allk ," **Marketing Mangement**" ,Pearson Education,12^{eme} édition paris , 2006.
- Richard ladwin ," **le comportement de consommateur et de l'acheteur**" ,édition económico , 2^{eme} , édition ,2003.
- Philip kotler& Dubois," **Marketing Mangement**" , 10^{eme} édition, publi , union , paris ,2000.
- philippedétrie,"**le réclamation clients,eyrolles**" ,éditions d'organisation,paris ;2007
- Gilbert Rock& marie Josée ," **le service à la clientèle**" , le dose éditions de renouveau pédagogique , canada , inc , 2006.
- Combined Group Contracting ,**Customer Complainthandling , analysis and freed back** , QSP ,02-03-2010.

-Laurent Hermet ,” **la gestion des réclamations clients**”,
AFNOR , paris , 2002.

ثالثا:المواقع الالكترونية

أفضل الطرق للتعامل مع [http://www almaisiamarketing.com](http://www.almaisiamarketing.com) مع
شكاوى، العملاء، تاريخ الاطلاع 2018-03-25

الشكاوى..يجب أن لا تغفل، تاريخ , <http://hrdiscssion.com/hr3267.html> ,
الاطلاع 2018-03-26

خدمة العملاء، تاريخ الاطلاع 01-12- , [http://www/av.wiki pedia.org//wiki](http://www.av.wiki pedia.org//wiki) ,
2018

قائمة

الملاحق