جامعة المدية

كلية العلوم الإقتصادية، علوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تحت عنوان

أثر فعالية نظام شكاوي الزبائن في إعادة رضا الزبائن

دراسة حالة لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص تسويق

من إعداد الطالب:

زكرياء براهيم بلهواري

تحت إشراف الأستاذ:

أشرف ناجح

لـجنـة الـمنـا قـشة

الدكتورة كشيدة حبيبة	***أستاذ محاضر –ب–***	***جامعة يحي فارس بالمدية***	***رئيسة***
الدكتور أشرف ناجح	***أستاذ محاضر –أ–***	***جامعة يحي فارس بالمدية***	***مشرف***
الدكتور ياسين بن عمير	***أستاذ محاضر –أ–***	***جامعة يحي فارس بالمدية***	***ممتحن***

السنة الجامعية: 2024/2023


بسم الله الرحمن الرحيم
١٤٣٨

الشكر و التقدير

الحمد لله رب العالمين، تبارك و تعالى له الكمال وحده.

و الصلاة و السلام على سيدنا محمد نبيه و رسوله الأمين

و على سائر الأنبياء و المرسلين.

أشكر الله عز و جل أن وفقني لانجاز هذا العمل.

لابد لي و أنا أخطو خطواتي الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة أعود بها إلى أعوام قضيتها في رحاب الجامعة مع أساتذتي الكرام الذين قدموا لي الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد...

و قبل أن أمضي أقدم أسمى آيات الشكر و الإمتنان و التقدير الى الذين حملو أقدس رسالة في الحياة....

الى الذين مهدو لي طريق العلم و المعرفة...

*الى جميع أساتذتي الأفاضل و أخص بالذكر استاذي **أشرف ناجح** الذي كان عونا لي في انجاز هذا البحث و لا أنسى كل من ساهم في نجاحي هذا من قريب أو بعيد.*

شكرا

الإهداء

بعد بسم الله الرحمن الرحيم

يرفع الله الذين آمنوا منكم و الذين أوتو العلم درجات و الله بما تعملون خبير

صدق الله العظيم

فرحة النهايات تنسيك تعب البدايات

الحمد لله و كفى و الصلاة على الحبيب المصطفى و أهله و من وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتي هذه

فبفضله تعالى أهدي ثمرة نجاحي هذا إلى من خطفتهما الحياة من بين يدي ***أمي و أبي*** *(رحمهما الله)*

إلى عائلتي الصغيرة (إخوتي) التي ساندتني و لا تزال تساندني ...

إلى أمي الثانية التي رعتني بكل حب و حنان ...

إلى من علموني حروفا من ذهب.. و كلمات من درر.. إلى أساتذتي الكرام ...

وبالأخص الأستاذ ***أشرف ناجح***

إلى أصدقائي و رفقائي (مراد وفاروق ويزيد) و كل من ساندني في انجاز هذا البحث المتواضع.

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر نظام معالجة شكاوي الزبائن بأبعاده الخمسة (الوضوح وإمكانية الوصول، الإستجابة، المعالجة والموضوعية، التوجه نحو العميل، والتعاطف) في إعادة رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة موبيليس، وذلك بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل متغيرات الدراسة، حيث تم إستخدام الإستبيان كأداة لجمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية Spss بالإضافة إلى إستخدام نموذج الإنحدار اللوجيستي لمعرفة الأثر بين نظام معالجة شكاوي الزبائن وإعادة رضا الزبائن.

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر بين نظام معالجة شكاوي الزبائن في إعادة رضا الزبائن في مؤسسة "موبيليس"، كما توصلت إلى أن بعد الإستجابة هو البعد الوحيد الذي يأثر في إعادة رضا الزبائن في مؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية : الخدمة، جودة الخدمة، التسويق بالعلاقات، رضا الزبائن، شكاوي الزبائن، نظام معالجة شكاوي الزبائن، مؤسسة موبيليس.

فهرس المحتويات

" فهرس المحتويات "

شكر وعرفان	
إهداء	
ملخص	
فهرس المحتويات	**III-I**
فهرس الجداول	**VI-IV**
فهرس الأشكال	**VII**
فهرس الملاحق	**VIII**
المقدمة	أ-خ
الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات وكيفية قياسها.	**01**
المبحث الأول: نظرة عامة حول الخدمة.	**03**
المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها.	**03**
المطلب الثاني: أهمية الخدمة وتصنيفها.	**14**
المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة.	**23**
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها.	**23**
المطلب الثاني: الأبعاد الأساسية جودة الخدمة.	**27**
المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة.	**31**
خلاصة الفصل	**38**
الفصل الثاني: رضا الزبائن ونظام معالجة شكاوي الزبائن.	**39**
تمهيد	**40**
المبحث الأول : مفاهيم عامة حول رضا الزبائن.	**40**
المطلب الأول: مفهوم رضا الزبائن وأهميته.	**40**

المطلب الثاني: خصائص رضا الزبائن ومحدداته.	**43**
المطلب الثالث: طرق قياس رضا الزبائن.	**48**
المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات ونظام معالجة الشكاوي.	**52**
المطلب الأول: أساسيات حول التسويق بالعلاقات المفهوم، الأهمية، المبادئ، الأبعاد.	**53**
المطلب الثاني: مفهوم نظام الشكاوي والإجراءات اللازمة لمعالجتها.	**67**
المطلب الثالث: المعيار الدولي لمعالجة شكاوي الزبائن وزيادة رضا الزبائن(إيزو10002).	**71**
خلاصة الفصل	**75**
الفصل الثالث: تطبيق الإنحدار اللوجيستي لفعالية أثر معالجة شكاوي الزبائن في إعادة رضا الزبائن.	**77**
تمهيد	**78**
المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.	**79**
المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وأهدافها.	**79**
المطلب الثاني: مركز خدمة المشتركين لموبيليس.	**83**
المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية.	**85**
المطلب الأول: منهجية الدراسة وأداة جمع البيانات و ثبات وصدق أداة الدراسة.	**85**
المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الشخصية وبيانات متغيرات الدراسة.	**94**
المطلب الثالث: إستخدام التحليل اللوجيستي لإختبار فرضيات الدراسة.	**110**
الخاتمة.	**126**

قائمة المراجع.	**130**
الملاحق.	**138**

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الرقم	الجدول	الصفحة
01	خصائص الخدمة و أساليب معالجتها	13 ، 14
02	أهداف التسويق الداخلي	65 ، 66
03	قيمة معامل ألفا كرومباخ للأبعاد	89
04	مصفوفة الإرتباط لأسئلة بعد الوضوح و إمكانية الوصول	90
05	مصفوفة الإرتباط لأسئلة بعد الوضوح و إمكانية الوصول بعد إتساق الأسئلة	91
06	مصفوفة الإرتباط لأسئلة بعد الإستجابة	91 ، 92
07	مصفوفة الإرتباط لأسئلة بعد المعالجة و الموضوعية	92
08	مصفوفة الإرتباط لأسئلة بعد التوجه نحو العميل	93
09	مصفوفة الإرتباط لأسئلة بعد التعاطف	93 ، 94
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	95
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	95
12	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	96
13	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	96 , 97
14	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الإشتراك	97
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الإشتراك	98
16	توزيع أفراد العينة حسب متغير التعرض للمشكلة	98
17	توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة المشكلة	99
18	توزيع أفراد العينة حسب متغير تقديم الشكوى	100
19	توزيع أفراد العينة حسب متغير معالجة الشكوى	100
20	توزيع أفراد العينة حسب متغير الرضا على طريقة المعالجة	101

21	توزيع أفراد العينة حسب متغير الإستمرار في التعامل مع المؤسسة	101
22	توزيع أفراد العينة حسب متغير الرضا على الخدمات المقدمة	102
23	يمثل عبارات بعد الوضوح و إمكانية الوصول	103 , 104
24	يمثل عبارات بعد الإستجابة	105
25	يمثل عبارات بعد المعالجة و الموضوعية	106
26	يمثل عبارات بعد التوجه نحو العميل	107 , 108
27	يمثل عبارات بعد التعاطف	109
28	يمثل المتغير التابع	111
29	يوضح نتائج إختبار chi square لمعنوية النموذج	111
30	إختبار hosmer and lemeshow لجودة توفيق (مطابقة) النموذج	112
31	يمثل تفسير المتغيرات الداخلة في النموذج (فعالية نموذج الإنحدار اللوجيستي في شرح المتغيرات في المتغير التابع)	113
32	كفاءة تصنيف النموذج classification (النسبة المئوية للتصنيف الصحيح)	113
33	يمثل تقديم معالم نموذج الإنحدار اللوجيستي (النموذج الأمثل للتقدير) لمحور نظام معالجة شكاوي الزبائن	114 , 115
34	يمثل معامل كولموجروف – سميرنوف	116
35	يمثل نتائج الإرتباط وفقا لمعامل إرتباط person	116 , 117
36	يوضح نتائج إختبار chi aquare لمعنوية النموذج	117
37	إختبار hosmer and lemeshow text لجودة توفيق (مطابقة) النموذج	118

38	يمثل تفسير المتغيرات الداخلة في النموذج (فعالية نموذج الإنحدار اللوجيستي في شرح المتغيرات في المتغير التابع)	119
39	كفاءة تصنيف النموذج classification (النسبة المئوية للتصنيف الصحيح)	119
40	يمثل المتغيرات المستقلة التي لها أثر في إعادة رضا الزبون	120
41	يمثل المتغيرات المستقلة المستبعدة و التي ليس لها أثر في إعادة رضا الزبون	121

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الرقم	الشكل	الصفحة
01	الشواهد المادية في الخدمة	06
02	مسببات ونتائج قابلية الخدمة للتلف	12
03	زهرة الخدمة	20
04	مفهوم جودة الخدمة	26
05	أبعاد جودة الخدمة	29
06	يبين نموذج الفجوة SERVQUAL	33
07	خصائص الرضا	43

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق :

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	استبيان حول أثر نظام معالجة شكاوي الزبائن في إعادة رضا الزبائن	139
02	قائمة المحكمين	143
03	مخرجات SPSS	144

مقدمة

مقدمة:

نتيجة التطورات الحاصلة في بيئة المؤسسات، أصبح اليوم من الصعب عليها الحصول على زبائن جدد أو حتى الحفاظ عليهم، وذلك لكثرة الخيارات الموجودة أمامهم، وهذا هو السبب الرئيسي الذي أدى بالمؤسسات للتحول من الإهتمام بكسب زبائن جدد إلى الإهتمام أكثر بالحفاظ على الزبائن الحاليين أطول فترة ممكنة وبالتالي تحقيق الديمومة في التعامل وكسب رضا الزبائن.

وحسب الدراسات التي أجريت على الزبون تبين أن كسب زبون جديد يتطلب وقتا أكثر بخمس مرات من الحفاظ على زبون قديم، وأن التكلفة السنوية لخدمة الزبون تتناقص كل سنة إذا ماإستطاعت المؤسسة أن تحافظ عليه خلالها، كما أن التعريفات أو الشهادات الشفهية الطيبة من الزبائن الراضيين هي أرباح لايمكن حسابها ولكنها هائلة.

يرتكز رضا الزبون أساسا على إنشاء القيمة للزبون من خلال تحسين جودة الخدمة وتحسين جودة العلاقة بين مقدمو الخدمة والزبائن، وذلك بتطبيق مبادئ التسويق بالعلاقات المتمثلة في (الثقة، الإلتزام، التفاعل مع العميل، وخلق روابط نفسية بين العميل والمنظمة)، إلا أن ذلك ليس كافيا، حيث يجب على المؤسسات تتبع المعلومات المرتدة عن زبائنها وتحديد مدى رضاهم وإستيائهم عن المؤسسة، أو منتجاتها أو الخدمة المقدمة فيها، ومن هنا ظهر نظام معالجة شكاوي الزبائن الذي يقوم على معالجة شكاوي الزبائن بهدف إرضائهم وتحسين العلاقة معهم وزيادة ولائهم.

مشكلة الدراسة:

بناءا على ماسبق، تظهر إشكالية الدراسة في ما مدى تأثير نظام معالجة شكاوي الزبائن في المؤسسات بصفة عامة ومؤسسة موبيليس بصفة خاصة في إعادة رضا زبائنها، ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- مامدى تأثير بعد الوضوح وإمكانية الوصول في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون.
- مامدى تأثير بعد الإستجابة في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون.
- مامدى تأثير بعد المعالجة والموضوعية في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون.
- مامدى تأثير بعد التوجه نحو العميل في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون.
- مامدى تأثير بعد التعاطف في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون.

فرضيات الدراسة:

لتحقيق هدف البحث تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضيات الرئيسية:

- لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين نظام معالجة شكاوي الزبائن (الوضوح وإمكانية الوصول، الإستجابة، المعالجة والموضوعية، التوجه نحو العميل، والتعاطف) و إعادة رضا الزبائن في مؤسسة موبيليس.

الفرضيات الفرعية:

- لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الوضوح وإمكانية الوصول في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لمؤسسة موبيليس.
- لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإستجابة في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لمؤسسة موبيليس.
- لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المعالجة والموضوعية في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لمؤسسة موبيليس.

- لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوجه نحو العميل في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لمؤسسة موبيليس.
- لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التعاطف في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لمؤسسة موبيليس.

أهمية الدراسة:

- **الأهمية النظرية:**

يستمد هذا البحث أهميته من حداثة نظام معالجة شكاوي الزبائن، كما يستمد أهميته أيضا من خلال تسليطه الضوء على مدى قدرة معالجة شكاوي الزبائن من تحويل زبون غير راض إلى زبون راض في المؤسسات الخدمية.

- **الأهمية التطبيقية:**

نحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى نتائج وتوصيات من شأنها أن تساعد مؤسسة موبيليس محل الدراسة على تفعيل نظام إدارة معالجة شكاوي الزبائن وتشجيع زبائنها على تقديم شكاويهم مما يساعدها بالإحتفاظ بهم وكسب زبائن جدد.

حدود الدراسة:

سيكون نطاق الدراسة محدودا بالحدود الآتية:

- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على مستوى مؤسسة موبيليس وكالة المدية.
- الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة من 10 جانفي 2024 إلى 4 جوان 2024.

منهج الدراسة:

بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة ومعالجة الموضوع سيتم إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهذا نظرا لعنوان الدراسة الذي يستدعى إبراز وتحليل المتغيرات الأساسية للدراسة، والمتمثلة في نظام معالجة شكاوي الزبائن (المتغير المستقل) ورضا الزبائن (المتغير التابع)، وهذا بالرجوع إلى الكتب، والمقالات المنشورة في مجلات علمية محكمة، ومذكرات ومدخلات مقدمة في الملتقيات، المتوفرة في المكتبات ذات العلاقة بالموضوع، هذا فيما يخص الجزء النظري أما في الجزء التطبيقي، سيتم تطوير وتصميم إستبانة تعمل على أهداف الدراسة وسيتم تحليل البيانات الناتجة عن توزيع الإستبانة عن طريق برنامج التحليل الإحصائيSpss ، بالإضافة إلى تطبيق نموذج الإنحدار اللوجيستي الثنائي لإختبار الفرضيات الرئيسية وتطبيق نموذج الإنحدار اللوجيستي المتدرج لإختبار الفرضيات الفرعية.

الدراسات السابقة:

دراسة (الجمل، 2007): بعنوان "إدارة شكاوى العملاء واستراتيجيات إنعاش الخدمة في القطاع المصرفي الأردني"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الطريقة التي تتم بها إدارة شكاوى العملاء من خلال دراسة بعض مواقف الفشل في تقديم الخدمة التي يتعرض لها المتعاملون مع المصارف الأردنية ومجالات حدوثها ونسب تكرارها مع التعرف على ردود أفعال العمالء نحوها ومدى استجابتهم (العملاء) لجهود معالجتها من قبل المصرف باستخدام مختلف إستراتيجيات إنعاش الخدمة وأثر ذلك على مستوى رضا العملاء وولائهم، حيث توصلت الدراسة تطبيق إستراتيجيات الإنعاش يؤدي إلى تحقيق الإنعاش المرغوب مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وهذا يؤدي إلى زيادة ولائهم لمصارفهم.

دراسة نجاح يخلف (2018): أعدت هذه الدراسة كمذكرة لنيل شهادة دكتوراه، بعنوان" دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن – دراسة ميدانية لشركات الإتصالات"، تتمثل إشكالية في ما مدى تأثير تبني التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن في قطاع الإتصالات بالهاتف

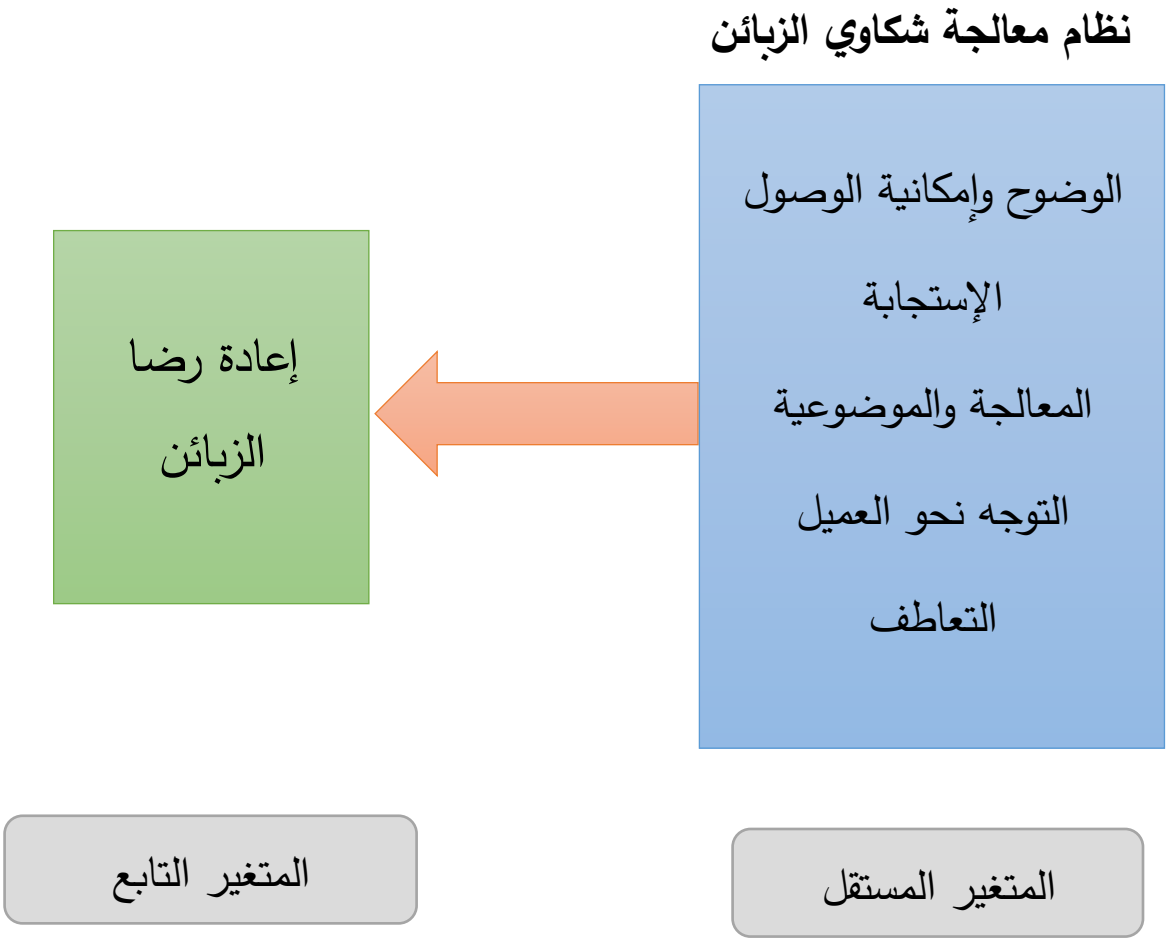
النقال في الجزائر، حيث توصلت الدراسة إلى توضيح العلاقة ما بين مفهوم التسويق بالعلاقات وأثره في بناء الولاء لدى الزبائن ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها بهدف مساعدة الإدارات العليا للمؤسسات في بناء الإستراتيجيات المناسبة لتحقيق الأهداف المنشودة، من خلال فهم العلاقة القائمة بين أنشطة التسويق بالعلاقات ودورها في بناء الولاء لدى الزبائن.

دراسة بكوش كريمة (2020): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير معالجة شكاوي العملاء على رضا الزبون في البنوك التجارية ، تحت عنوان " أثر معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون – دراسة حالة بنك التنمية المحلية"، تتمثل إشكالية هذه الدراسة في ما مدى تأثير معالجة شكاوي العملاء (الإستماع والفهم، التعاطف، تقديم الحلول والتنفيذ) على رضا الزبون، حيث توصلت الدراسة إلى أن شكاوي العملاء أصبحت تمثل أهمية بالغة في البنوك التجارية، بهدف تحسين صورتها لزبائنها من جهة وتأدية دور إيجابي في المجتمع ككل من جهة أخرى .

دراسة بوقجاني جناة (2023): أعدت هذه الدراسة كمذكرة لنيل شهادة دكتوراه، بعنوان أثر معالجة الشكاوي كإستراتيجية تسويقية على ولاء العملاء – دراسة مقارنة بين مؤسسة جيزي الجزائرية ومؤسسة زين الأردنية"، تتمثل إشكالية الدراسة في ما مدى تأثير إستراتيجيات معالجة الشكاوي على ولاء العملاء في مؤسسات الإتصال (حالتي جيزي الجزائرية وزين الأردنية)، حيث توصلت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير معالجة الشكاوي على ولاء العملاء لشركات الإتصال ومعرفة مدى إختلاف ولاء العملاء لشركات الإتصال بإختلاف المؤسسة (جيزي، زين) بهدف تقديم معلومات جد مهمة للجهاز الإداري وخصوصا التسويقي في مؤسسات الإتصال مما يسمح له بتطوير إستراتيجيات وآليات تسويقية تشجع العملاء على تقديم شكواهم بما يتيح لهذه المؤسسات فرصة معالجة شكاويهم والإحتفاظ بهم لفترة طويلة بدل التحول إلى المؤسسات المنافسة.

تبرز أهمية دراســـتنا في التحليل العلمي لتأثير نظام معالجة شـــكاوي الزبائن على إعادة رضـاهم، وتعتبر مسـألة معالجة شـكاوي الزبائن من القضـايا الحسـاسـة داخل قطاع الخدمات، حيث يركز البحث على دراسـة كفاءة نظام معالجة الشـكاوي وتأثيره المحتمل على تحقيق رضـا الزبائن، مما يساهم في سد فجوة معرفية مهمة ويوفر أساسًا متينًا للدراسات المستقبلية بفضل الإطار النظري المتميز والدراسـات السـابقة ذات الصـلة، تظهر قيمة هذه الدراسـة بوضـوح في قدرتها على تطبيق التوصـيات المستنبطة، مما يعزز من قدرة المؤسـسـات المعنية والمؤسـسـات الأخرى المماثلة على المنافسة في بيئة الأعمال المتقلبة.

نموذج الدراسة:



هيكل الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة وإختبار صحة الفرضيات المقدمة المتعلقة بموضوع دراستنا هذه، تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول متسلسلة ومتتالية على النحو التالي:

الفصل الأول: بعنوان الإطار النظري لجودة الخدمة وحيث قمنا من خلال هذا الفصل بالحديث عن الإطار النظري للخدمة في المبحث الأول من حيث المفهوم والخصائص وتصنيف الخدمات وطرق تقديمها، أما في المبحث الثاني تناولنا مدخل لميدان جودة الخدمة، وفيما تكمن أهميتها، وماهي أبعادها وطرق قياسها.

الفصل الثاني: بعنوان رضا الزبائن ونظام معالجة شكاوي الزبائن، حيث قسم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين، فكان محتوى المبحث الأول عن مفاهيم عامة حول رضا الزبائن حيث تم الحديث عن مفهوم رضا الزبائن وأهميته، ومحددات رضا الزبائن مع خصائصه وأهم الطرق لقياس رضا الزبائن، أما المبحث الثاني فتم التطرق إلى العنصر الأهم الذي من خلاله يتم كسب رضا الزبائن نوعا ما المتمثل في التسويق بالعلاقات، كما تم التطرق بعد ذلك إلى مفاهيم حول نظام معالجة شكاوي الزبائن، والإجراءات والإستراتيجيات اللازمة لمعالجتها، وينتهى الفصل بالحديث عن المعيار الأهم لمعالجة شكاوي الزبائن ألا وهو معيار (الأيزو10002)، من مفاهيم ومبادئ لهذا المعيار.

الفصل الثالث: لقد جاء الفصل الميداني ليتوج الفصول النظرية السابقة وذلك تحت عنوان أثر فعالية نظام معالجة شكاوي الزبائن في إعادة رضا الزبائن بإسقاطها على عينة من مشتركين مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال مبحثين رئيسيين، بحيث تعرضنا في المبحث الأول للتعريف بالمؤسسة، في حين خصص المبحث الثاني لمناقشة النتائج وإختبار الفرضيات وتوضيح مقدار الأثر بين متغيرات الدراسة تحت عنوان الدراسة التطبيقية.

الفصل الأول :

الإطار النظري لجودة الخدمات وكيفية قياسها

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات وكيفية قياسها.

شهدت العقود الأخيرة تطورا مهما في مجال الخدمات وإهتماما متزايدا بها، حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة في إقتصاديات الدول، بعدما كان الإهتمام منصبا على قطاع الإنتاج السلعي، كما كانت النظرة إلى المؤسسات الخدمية على أساس أنها مؤسسات هامشية، وقد تجلى هذا التغير في الإهتمام من خلال تغير موازين الإنفاق لدى المستهلك الذي أصبح ينفق نصيبا أوفر من دخله للإستمتاع بالخدمات على حساب السلع المادية الأخرى، وبالنظر إلى ماتتصف به الخدمات ومايميزها عن السلعة وأساليب تقديمها، فقد كان لزاما على إدارات المؤسسات الخدمية أن تبحث عن الوسائل والأساليب الكفيلة التي تستطيع من خلالها التنافس والحصول على النتائج الأفضل التي تتمثل في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من أجل المحافظة عليهم.

المبحث الأول: نظرة عامة حول الخدمة.

يحتل قطاع الخدمات أهمية خاصة وموقعا متميزا بحكم المنافع التي يقدمها وطبيعة الخصائص التي يمتاز بها لذا تزداد الحاجة يوما بعد يوم للخدمات ، وعليه سنتطرق في هذا المبحث لدراسة ماهية الخدمات من حيث المفهوم والخصائص، والأهمية وتصنيفها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها:

سنخصص هذا المطلب لعرض مفهوم الخدمة والخصائص التي تتميز بها.

الفرع 01: مفهوم الخدمة:

لم يتفق الباحثون على مفهوم عام وشـــامل فيما يتعلق بالخدمة ، إذ لايوجد تعريف واضـــح ودقيق لها، ومن بين هذه التعاريف نتطرق إلى:

التعريف01: هي نشـــاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات الزبائن وإرضائهم.

التعريف02: كما عرفت أيضـا على أنها مجموعة من الأنشـطة الإقتصـادية التي تولد المنافع الزمنية والمكانية والشكلية والنفسية[1].

التعريف03: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لإرتباطها بسلعة معينة.[2]

التعريف04: عرفها كل من keller &Kotler على أنها: نشـــاط أو أداء يســـتطيع طرف ما تقديمه لطرف آخر ويكون أسـاسـا غير ملموس ولا ينتج عنه نقل ملكية أي شـيء، وإنتاجها قد يرتبط أو لايرتبط بمنتوج مادي[3].

---

[1] د، ناجي معلا، **خدمة العملاء**، دكتوراه الفلسفة في التسويق والترويج، زمزم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2010، ص13.

[2] هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005، ص18.

[3] Philip Kotler, Kevin lane Keller, Bernard Dubois, Marketing management, edition 12, 2007, p.120.

التعريف05: ويعرفها قاســـم نايف علوان بأنها: تفاعل إجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما[1].

التعريف06: أما Eric volger فيعرف الخدمة على أنها "أكثر من إنتاج أشـياء غير ملموسـة فهي تفاعل إجتماعي بين المنتج والزبون الذي يشبع احتياجاته ورغباته أثناء عملية الإنتاج[2].

التعريف07: يمكن أن تعرف الخدمة على أنها "منفعة يحصـل عليها سـكان المجتمع إما مجانا أو نظير مبلغ من المال[3].

من التعاريف السـابقة نسـتخلص أن الخدمة هي مجموعة من المنافع ذات طبيعة غير ملموسة قد ترتبط بمنتوج ملموس أو لا ترتبط به، تستهلك عند وقت إنتاجها وتهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

من الأمثلة على المنظمات التي تقدم خدمات طبقا للتعاريف السابقة:

شـركات التامين والبنوك، المسـتشـفيات والمدارس، الفنادق والأندية الرياضـية، الهيئات والمرافق العامة كالماء والكهرباء والهاتف، إضـافة إلى جميع دوائر الحكومة ومؤسـساتها التي ليست في حقيقتها سوى أجهزة تقديم الخدمات.

[1] قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن،2006،ص52.

[2] فليسي ليندة، **واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز**، رسالة ماجيستير، قسم تسيير المنظمات، جامعة امحمد بوقرة ، بومرداس،2012،ص26.

[3] مدحت أبو النصر، **أساسيات إدارة الجودة الشاملة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،2008، ص132,

الفرع02: خصائص الخدمة:

تتسم الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من الخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين، ومن أبرز هذه الخصائص مايلي:

1)-اللاملموسية(عدم القابلية للمس):

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السـلعة، أن الخدمة غير ملموسـة، بمعنى أن ليس لها وجود مادي(Physical existence) أبعد من أنها تنتج أو تحضـر ثم تسـتهلك أو يتم الإنتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الأنتاج والإستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر، أن المستفيد من الخدمة يكون قادرا على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس البصر، والشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه إشترى أو رغب بشراء سلعة مادية، ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة[1]، ويتأتى مستوى الملموسية في عرض الخدمة من ثلاث مصادر رئيسية هي[2]:

- ✓ السلع المادية الملموسة المتضمنة في عرض الخدمة، ويتم إستهلاكها من قبل العميل.
- ✓ البيئة المادية التي تتم فيها عملية إنتاج إستهلاك الخدمة.
- ✓ الدلائل الملموسة عللى الأداء.

كما أن عدم ملموسية الخدمة تؤدي بالمستهلكين إلى :

- ✓ الإحساس بدرجة عالية من المخاطرة.

[1] د، حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص40.

[2] رانيا المجنى، **تسويق الخدمات**، منشورات الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا، 2020، ص20.

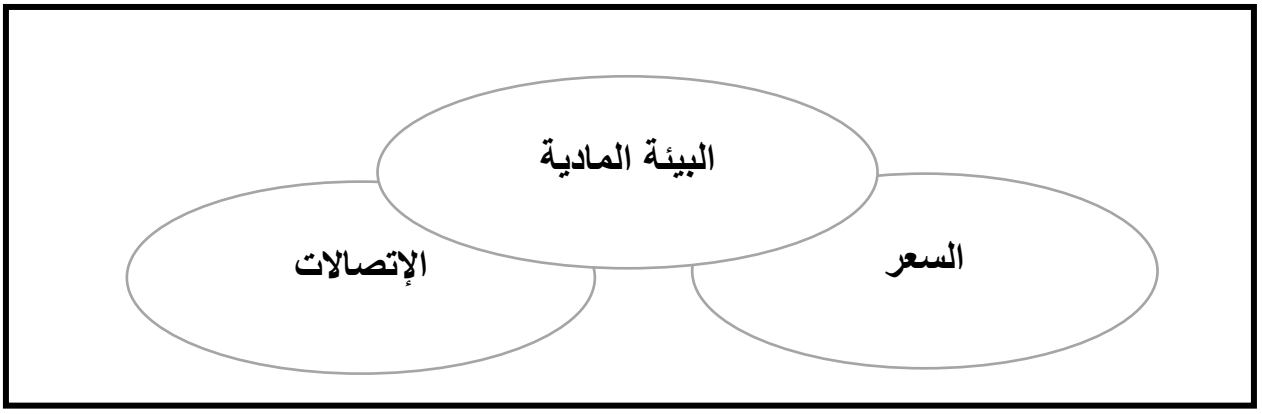
- ✓ وجود صعوبة كبيرة في تقييم البدائل أي المقارنة بين الخدمات المنافسة.
- ✓ اللجوء إلى مصادر المعلومات الشخصية للتقليل من الإحساس بالمخاطرة.
- ✓ إستخدام السعر كأداة رئيسية للحكم على مستوى الجودة.

كل هذا يستلزم من رجل التسويق العمل على:[1]

- ✓ التركيز على جودة الخدمة.
- ✓ الإهتمام أو التركيز على الدلائل المادية.

ويرى "بري وباراســـورمان" أن الدلائل المادية التي يجب أن تصـــاحب الخدمة هي عبارة عن تفاعل ثلاث عناصر حسب الشكل التالي.

الشكل رقم(1): الشواهد المادية في الخدمة.



المصدر: رانيا المجني "تسويق الخدمات"،2020، منشورات الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا، ص22

[1] رانيا المجنى، نفس المرجع السابق،ص20.

حسب الشكل أعلاه تظهر لنا العناصر التالية:[1]

- **البيئة المادية للخدمة:** ويقصـــد بها البيئة المادية المرافقة لتقديم الخدمة، وتتمثل في مجموعة كبيرة من العوامل المحيطة والجمالية والإجتماعية.
- **الســعر:** نظرا لوجود أكثر من إســتراتيجية للتســعير، فإن تطبيقها على قطاع الخدمات يلاقي تعقيدات مرجعها صـــعوبة حســـاب التكاليف المباشـــرة (مثل تكاليف الخامات، العمل، جزء من التكاليف الثابتة ...)

بســبب عدم وجود خامات أو مواد أولية وصــعوبة القياس الدقيق للوقت الذي يســتغرقه إنتاج الخدمة، وكذلك صعوبة توزيع التكاليف الثابتة.

يعتبر حساب تكلفة السلعة أقل تعقيدا من حساب تكلفة الخدمة، فعلى سبيل المثال فإنه عند حساب تكلفة السلعة يمكن للمؤسسة حساب التكاليف المباشرة بشكل مبسط من خلال حاصل جمع تكلفة الخامات والعمل وجزء من التكاليف الثابتة، وإذا تم إضــافة هامش ربح مناســب فإن المؤسسة يمكن أن تحصل على "سعر السلعة"، أما في حالة الخدمة، فالأمر يبدو أكثر تعقيدا حيث تبدأ الصعوبة عند حساب التكاليف المباشرة للخدمة، وذلك بسبب عدم وجود مواد أولية أو خامات ، بالإضــافة إلى صــعوبة قياس الوقت اللازم لإنتاج الخدمة وهذا راجع إلى عدم قابليتها للتنميط، مع وجود صعوبة في توزيع التكاليف الثابتة، إضافة إلى أن مسوق الخدمة بإستطاعته تقديم دلائل ملموسة للمستهلك عن مستوى جودة الخدمة بإستخدام السعر ، لكن يجب الإنتباه إلى أن الأســعار المرتفعة جدا أو المنخفضــة جدا تعطي نتائج عكســية، حيث يؤدي الســعر المنخفض إلى تقليل قيمة الخدمة في أذهان المســـتهلكين الذين يبررون إنخفاض الســـعر

[1] رانيا المجنى، نفس المرجع السابق، ص21.

بإنخفاض الجودة مما يؤدي إلى إرســال دلائل خاطئة، أما الســعر المرتفع جدا فإنه يؤدي إلى شعور المستهلكين بأن المؤسسة غير مهتمة بهم.

- **الإتصـالات:** إن إتصــال المؤسـسـة الخدمية بالعملاء الحاليين أو المحتملين (من خلال الإعلان مثلا) لعرض إحدى خدماتها يجعلها أمام إشـــكالية مفادها: كيف يمكن خلق صـورة لشـيء ليس له مظهر مادي بطبيعته؟ مثلا: ماهي الصـورة التي يتم الإعلان بها عن خدمات المعلومات بمكتبة ما أو بشركة طيران ما؟

إن مايمكن تقديمه لهذا العميل هو صورة "للفوائد" المحتمل الحصول عليها من هذه الخدمات، ويترتب على ذلك مشكلة فرعية أخرى متعلقة بالتميز بين المؤسسات الخدمية التي تقدم خدمات فخاصـية أن الخدمات غير ملموسـة تجعل عملية الإتصـالات صـعبة بالنسـبة للعملاء بصـفة عامة، والعملاء المحتملين بصفة خاصة، وعليه فإن كل مايمكن عمله هو التركيز على بيان أو إضــهار الفوائد المحتملة التي يمكن الحصــول عليها من الخدمة المؤداة مثل ســرعة الحصــول على الخدمة، الدقة في الحصـــول على إجابة لســـؤال مرجعي، أو التركيز على إظهار الفوائد المصاحبة لخدمة معلومات ما....

2)-التلازمية (عدم القابلية للإنفصال):

نقصد بها الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية ، الحلاقة، خدمات الإطعام .... ، وتؤدي التلازمية بالعملاء إلى مايلي[1]:

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، إذ في الأغلب يتم الأنتقال إلى نقطة إنتاج الخدمة.
- زيادة درجة الولاء إلى حد كبير
- ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون المستفيد من الخدمات في إنتاجها مثل: الطبيب والمريض (المعلومات التي يمدها المريض لطبيب ليتم تشخيصه.
- الإشتراك في إستهلاك الخدمة مع مستهلكين آخرين.

وهذا يؤدي بالمؤسسة إلى محاولة إيجاد إستجابات إدارية من خلال:

- ✓ محاولات فصل الإنتاج عن الإستهلاك.
- ✓ إدارة التفاعل بين المستهلك ومقدم الخدمة.
- ✓ تحسين نظام تقديم الخدمات.

3)- التغير(عدم التجانس أو عدم التماثل):

نقصـــد بها الصـــعوبة البالغة أو عدم القدرة في الكثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يتعمد تقديمها للمستهلك بشكل كبير وواضح، فعدم التجانس أو التماثل يعتبر

[1] أدريان بالمر، **مبادئ تسويق الخدمات**، ترجمة بهاء شاهين ، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، مصر، 2009، ص49.

إحدى نتائج التلازمية في إنتاج وإســـتهلاك الخدمة، إذ أن أداء الخدمة يتغر بتغير مكان ووقت أدائها والشـــخص الذي يؤديها، وهذا يعني أن عملية إنتاج الخدمة وتقديمها ومســـتوى جودتها يعتمد على منيقوم بإدائها ومتى وأين وكيف يؤديها، كما أن الخدمة المقدمة للعميل في نفس المؤسسة الخدمية قد تختلف بإختلاف الحالة المزاجية للموظف على سبيل المثال.

وهنا يمكن التمييز بين نوعين من الخدمات[1]:

- الخدمات التي تعتمد على الألات والتجهيزات، وهنا نســـتطيع الحصـــول على مخرجات ثابتة إلى حد ما، أي الحصول على المخرجات نفسها في كل مرة تفاعل.
- الخدمات التي تعتمد على العنصـر البشـري، وهنا لايوجد ثبات في المخرجات، أي من الصـــعب الحصـــول على الخرجات ذاتها في كل مرة تفاعل بين العميل ومقدم الخدمة إنما يتيح هذا النوع من الخدمات الفرصـــة أمام المســـوق لتعديل الخدمة لملائمة الإحتياجات الشخصية.

وإن هذه الخاصية تؤدي إلى:

- ✓ شعرو المستهلكين بدرجة عالية من المخاطرة.
- ✓ صعوبة قيام المؤسسة الخدمية بتقديم صورة ثابتة عن الجودة لعملائها، وبالتالي صعوبة الحفاظ على علامة تجارية قوية.

وهذا يوجب على رجل التسويق العمل على:

- ✓ الإهتمام بموظفي الإتصـــال مع العملاء من حيث إختيارهم من ذوي الكفاءة وتدريبهم وتحفيزهم.

[1] رانيا المجنى، مرجع سبق ذكره، ص24.

- ✓ السعي إلى تنميط الخدمة وإعتماد طرق الإنتاج المتعددة على الآلات مع الإنتباه إلى أن ذلك من شأنه أن يفقد المؤسسة الخدمية القدرة على تعديل الخدمة لمراعاة الإحتياجات الشخصية للعملاء.

4) عدم القابلية للتخزين:

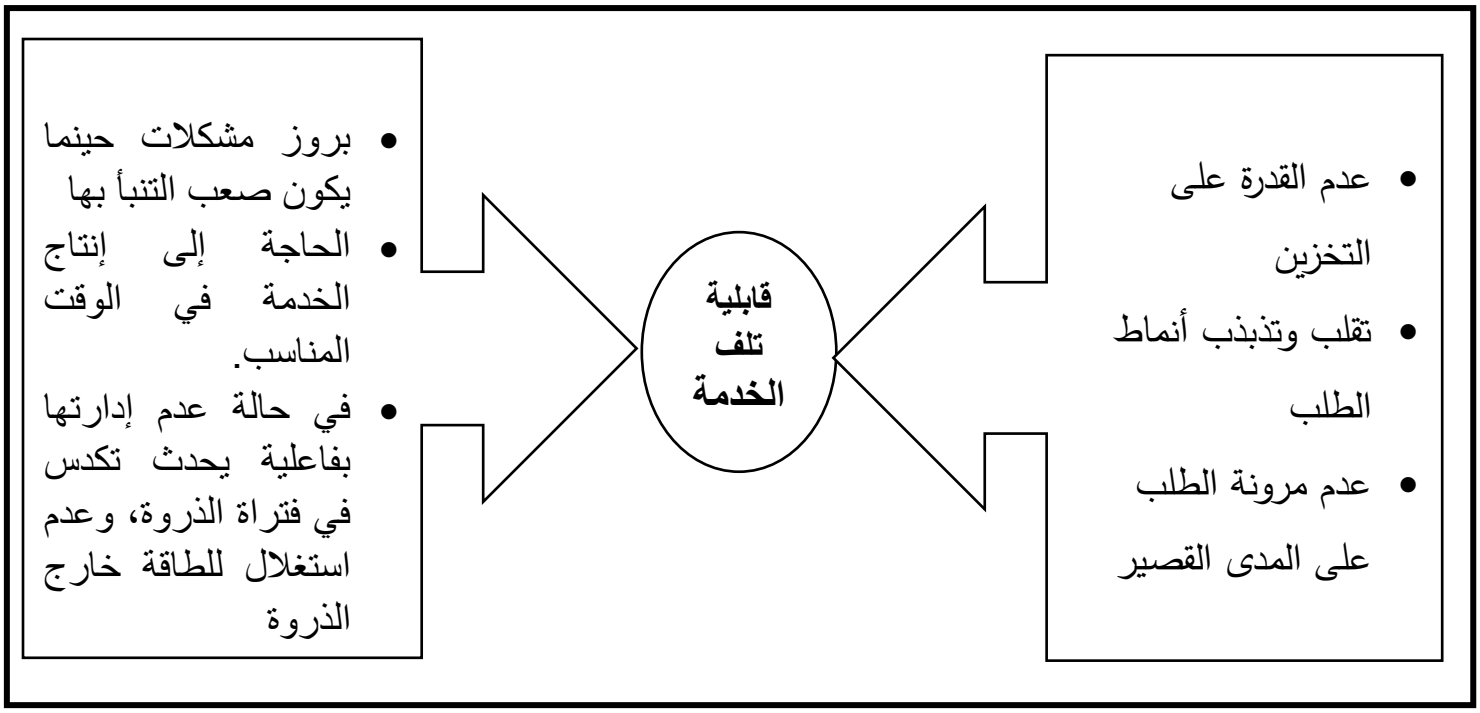
يمكن تخزين السلع سواء في مراحل الإنتاج أو أثناء البيع ولكن لايحدث ذلك في الخدمات، فالخدمات المصرفية مثلا لايمكن تخزينها أثناء فترات عدم الإزدحام وكذلك في الفنادق لايمكن تخزين خدمة فندقية (الحجرات الشاغرة على سبيل المثال) من مواسم الركود ليتم تقديمها في مواسم الرواج، أو من فصل الصيف إلى الشتاء أو العكس وينطبق ذلك على المطاعم ودور السينما والمسارح وشركات النقل الجوي والمؤسسات الخدمية الأخرى، فالمخزون يسمح بتحقيق التوازن بين (متغير) الإستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية و(متغير) عدم انتظام الطلب من ناحية أخرى، وفي حالة المؤسسات الخدمية تنشأ صعوبة التوفيق بين هذين المتغيرين، حيث أنها تلجأ للإحتفاظ بطاقة إنتاجية أضافية وليس أنتاجا فعليا، حيث تعمل وظيفة المخزون على تحقيق ذلك التوازن بين الإستمرار في الإنتاج بشكل منتظم من ناحية وبين عدم إنتظام الطلب من ناحية أخرى، فمثلا في حالة المكتبات العامة (وهي منظمة خدمية) فإن مشكلة التوفيق بين إنتاج الخدمة والطلب عليها يحتاج حلا آخر غير "المخزون"، فمقابلة الطلب المتغير على خدمات المعلومات المقدمة من خلالها تتم عن طريق الإحتفاظ بطاقة إنتاجية وليس إنتاجا فعليا[1].

إن قابلية الخدمة للتلف يترتب عليه ضرورة الإهتمام أكثر بالطلب عن طريق جعل الطلب متوازي وخال من الإرتفاعات والإنخفاضات وجدولة إنتاج الخدمة، كما يعد كل من التسعير

[1] رانيا المجنى، نفس المرجع السابق،ص21.

والترويج إثنين من الأدوات شائعة الإستخدام لعلاج هذه المشكلة، ولعل الشكل أدناه يوضح بإختصار مسببات ونتائج عدم قابلية الخدمات للتخزين.

الشكل رقم(2): مسببات ونتائج قابلية الخدمة للتلف.



المصدر: أدريان بالمر"مبادئ تسويق الخدمات"، ص33،35.

5) الملكية:

إن عدم إنتقال الملكية تمثل صفة وخاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع فإن لمستخدميها حق التصرف بها، وإمتلاكها وإستخدامها وإستهلاكها بشكل كامل وبإمكانية تخزينها أو بيعها في وقت لاحق[1]، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد له الحق بإستعمال

[1] حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص202.

أو إستخدام الخدمة لفترة معينة والوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجيرغرفة في فندق أو مقعد في طائرة) وإن مايدفعه لذلك يكون إلا لقاء الحصـــول على منفعة مباشـــرة من الخدمة المقدمة إليه فهو لايمتلكها كما في السـلع المادية، مما يسـبب مشـكلة تسـويقية لأن المسـتهلك يشـعر بالسـعادة عند تملكه للسـلعة مما يلقي بعبء كبير على رجل تسـويق الخدمة حتى يشـعره بهذه الخدمة.

في الجدول التالي عرض لملخص خصائص الخدمات وماتتضمنه من مشكلات وطرق معالجتها:

جدول رقم(1): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمة وأساليب معالجتها.

الخصائص	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات. - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي - صعوبة وجود تحديد السعر والنوعية مقدما. - إستخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقييم خدمات المنافسة.	- زيادة الملموسية للخدمة. - إستخدام الأسماء التجارية. - إستخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تطوير الشهرة. - تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازمية	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة. - البيع المباشر. - محدودية نطاق العمليات.	- تعلم الكل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات.

التغير (عدم التجانس)	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها. - صعوبة التأكد من النوعية.	- تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء. - الحرص على إختبار وتدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة ومؤسسة.
الزوال والفناء	- لايمكن تخزينها. - مشاكل التذبذب.	- إتمام العمليات قدر المستطاع. - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب.

من إعداد الطالب بالإعتماد على المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر،الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص33.

المطلب الثاني: أهمية الخدمة وتصنيفها.

الفرع 01: أهمية الخدمات:

لقد أصبح الإهتمام بقطاع الخدمات من الظواهر الحديثة في الإقتصاديات العالمية بعد أن كان الإهتمام منصبا على القطاعات السلعية الزراعية والصناعية، والتي كان ينظر إليها على أنها القطاعات الجديرة بالإهتمام التي تشكل الأساس السليم للتطور، كما كانت النظرة إلى مؤسسات الخدمات على أنها هامشية لذلك لم تحظى بالإهتمام الكافي، إلا أنه وفي ظل إقتصاد المعرفة وعصر العولمة فقد تزايد دور الخدمات في التنمية الإقتصادية من خلال خلق فرص العمل، زيادة الدخل القومي، المساهمة في إعادة توزيع الثورة، خلق قطاعات إقتصادية متعددة.

فالكثير من الإحصائيات والأرقام تشير بوضوح إلى نمو هذا القطاع وبشكل كبير، إذ أصبح يشكل 60% إلى 70% من ذلك الناتج القومي في الإقتصاديات المتقدمة، وأكثر من50% في

الإقتصـــاديات النامية وحجم التوســع المتوقع في التجارة الدولية المتعلق بتحرير تجارة الخدمات التي تشكل حوالى 30% من حجم التجارة الدولية[1].

ولإيضاح أكثر لأهمية الخدمات في الإقتصاد نأخذ الولايات المتحدة الأمريكية كمثال:

- ✓ **مســـاهمته في الناتج المحلي:** إن مســـاهمة القطاع الخدمي في الناتج المحلي للولايات المتحدة الأمريكية خلال ســـنة 2019 قد بلغ حدوده 77%، بينما بلغت ســـنة 1996 مايعادل53%، وهو دليل واضــح على النمو المتســارع لمســاهمته الكبرى في الإقتصــاد الوطني للولايات المتحدة الأمريكية[2].
- ✓ **تنامي نسـبة القوى العاملة في قطاع الخدمات:** تشكل القوى العاملة في القطاع الخدمي النسبة الأعلى من العاملين في القطاعات الإقتصادية الأخرى، حيث سنة 2017 صنفت وكالة الإســـتخبارات المركزية الولايات المتحدة على أنها رابع أكبر قوة عاملة في العالم بحوالي 160 مليونا، فيما المراكز الثلاث الأولى كانت من نصـــيب الصـــين والتي تقدر بحوالي 807 مليون والهند 522 مليون والإتحاد الأوروبي 235 مليون، فكانت نســـبة

[1] حداد سفيان، **محاضرات في تسويق الخدمات**، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، جامعة الجزائر03، 2020،ص08.

[2] محمود جاسم الصميدعي، **تسويق الخدمات**، دار الميسرة، الأردن، 2010، ص17.

تشـــغيل القوى العاملة ســـنة 1996 مايعادل 22% وســـنة 2017 كانت 71.63%، إذ يلاحظ تزايد نسبة العاملين في القطاع الخدمي سنويا بنسبة كبيرة .

- ✓ **هيكل قطاع الخدمات:** إن قطاع الخدمات هو قطاع مختلف ومتنوع يضـــــمن العديد من أنواع الخدمات المتعلقة بالصناعيين التي تقدم إلى الأفراد، منظمات الأعمال، المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الربحية، إضـــــافة إلى المنظمات الخدمية التقليدية، فنســـــبة مســـاهمة هذه الخدمات بالنســـبة للإقتصـــاد متفاوتة وتختلف من خدمة لأخرى، فنجد في المرتبة الأولى الخدمات المالية، المرتبة الثانية خدمات تجار الجملة، المرتبة الثالثة خدمات الصناعات التحويلية، المرتبة الرابعة خدمات الهيئات الحكومية[1].

وقد نمى قطاع الخدمات بشـــكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، ويعود هذا التحول إلى حركة عصـــر المعلومات التي نشـــأت بفعل إختراع الحاســـوب وتطور الإتصـــالات، هذه الظاهرة تغيرها من الظواهر لها مسبباتها نذكر منها:

- إزدياد أوقات الفراغ وإزدياد ظغط العمل وإرتفاع دخل الفرد مما زاد معه الدخل القابل للإنفاق على الخدمات الترفيهية وإتساع دائرة عمل المرأة وأنها أصبحت قوة عمل مؤثرة.

[1] Chambretaub Didier, **Construire une stratégie de service**, edition Dunod, Paris, 2003, pp21-23.

- إزدياد تعقيد المنتجات التقنية مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة مثل الكمبيوتر والأنترنت وأنظمة الأمان فهي سلع تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل أستعماله إما أثنائه و إما بعد الإستخدام .
- الفوائد الناجمة عن التخصص وفي ضوء ذلك تقوم المنظمات الصحية والتعليمية بإحالة مسؤولية التزويد بالغذاء والسكن إلى منظمات خدمية متخصصة وتقوم منظمة خاصة بالأعمال بوضع عمليات إعلان في تصرف وكالة متخصصة في نشاط الإعلان .
- زيادة نسبة عدد العاملين في صناعة الخدمة، حيث أشارت التقارير إلى أن هذا القطاع يستحوذ على حوالى 25% من مجموع القوى العاملة في قطاعات الإتصال وذلك العام 1965 وإرتفعت النسبة إلى ما يقارب 35% في الفترة من 1989 إلى 1991.

الفرع02: تصنيف الخدمات:

هناك العديد من التصنيفات للخدمات ، وعادة ماتصنف وفق المعايير التالية:[1]

1- حسب نوع الزبون/السوق: تقسم إلى خدمات إستهلاكية والتي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية، الصحية....إلخ، وخدمات المنشآت والتي تقدم بغرض إشباع حاجات منشأت الأعمال كما هو الحال في الإستشارات الإدارية والخدمات المحاسبية.

2- حسب درجة كثافة قوة العمل: تقسم إلى:

[1] بلبخاري سامي، **تسويق الخدمات**، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس،2016، ص6.

- **خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة:**مثل خدمات التجميل والحلاقة، خدمات رعاية الأطفال، خدمات التعليم، الخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته ....الخ.
- **خدمات تعتمد على المستلزمات المادية:** مثل خدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل(البري، الجوي)، خدمات الإطعام، خدمات البيع الآلي...الخ.

3- حسب درجة الإتصال بالمستفيد: تقسم إلى:

- **خدمات ذات إتصال شخصي عالي:** مثل الخدمات الطبية، خدمات المحامي.
- **خدمات ذات إتصال شخصي منخفض:** مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الآنترنت
- **خدمات ذات إتصال شخصي متوسط:** مثل خدمة المطاعم السريعة، خدمة الترفيه(المسرح).

4- حسب دوافع مقدم الخدمة: حيث يمكن تصنيفها إلى[1]:

- **خدمات ربحية:** تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات إلى مختلف الأفراد بغرض الربح كالمنتجعات السياحية، العيادات الخاصة، الجامعات الخاصة ....الخ.
- **خدمات غير ربحية:** تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات إلى مختلف الأفراد ليس بغرض الربح مثل المدارس الحكومية، المستشفيات الحكومية، الجمعيات الخيرية.... الخ.

5- حسب طبيعة الخدمة: تقوم معظم المؤسسات الخدمية بعرض خدمتها الأساسية مرفقة بخدمات تكميلية، تسعى من خلالها لتحقيق التميز والإختلاف، لكون هذه الأخيرة تعتبر قيمة

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره،ص44.

مضافة للعميل خاصة في ظل تزايد المنافسة ،وبالتالي على رجل التسويق معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر والجدمات التكميلية المساعدة لها التي تقدمها المؤسسة.

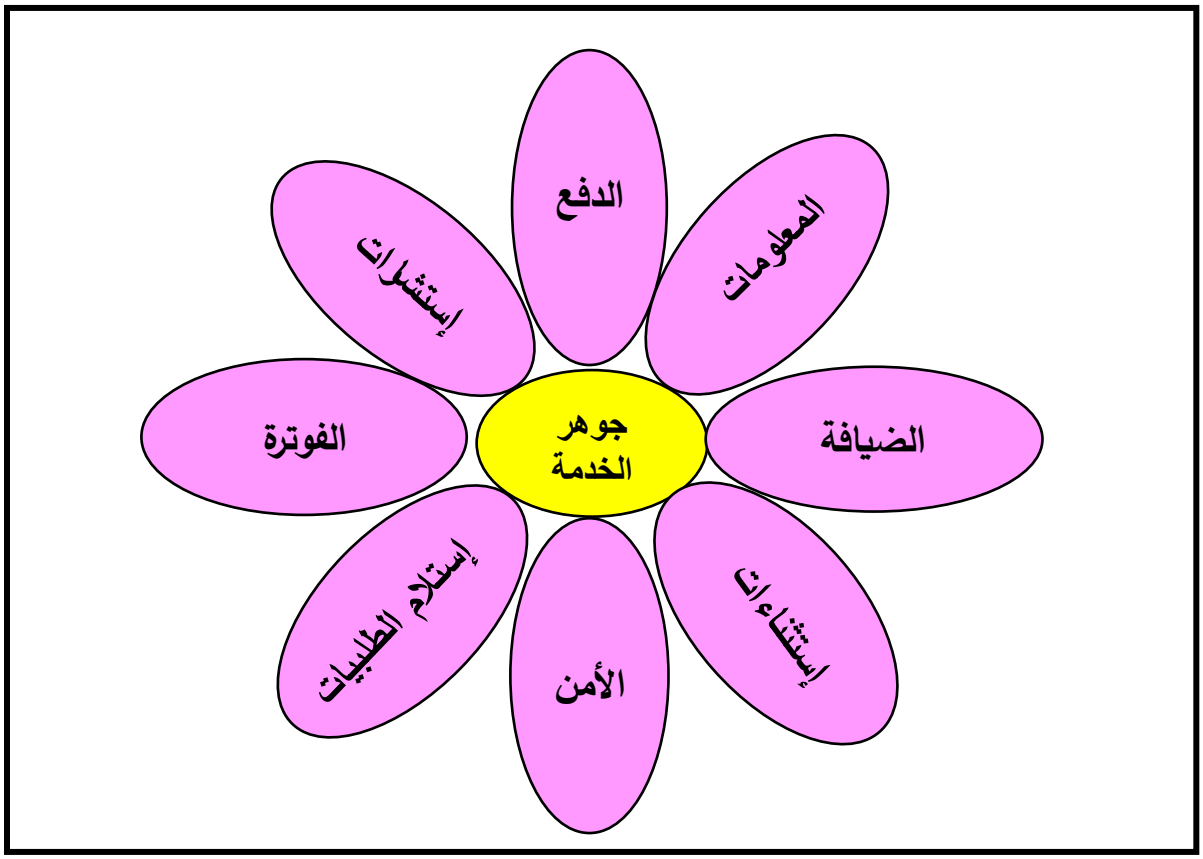
- **الخدمة الجوهر(Service de base):** تعرف بأنها "المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون وتعتبر أساس وجود المؤسسة الخدمية" كالنقل لمؤسسات الطيران والإتصال والإتصالات الهاتفية[1].
- **الخدمة التكميلية(peripheriques Service):** تعرف بأنها "مجموع العناصر الإضافية للخدمة التي تزيد في مستوى إشباع الزبون وتخلق ميزة تنافسية للخدمة الأساسية وللمؤسسة المقدمة لها"، وعلى الرغم من وجود عدة تصنيفات للخدمات التكميلية إلا أن أهم وأشهر هذه التصنيفات ذلك الذي جاء به Lovelock حيث صنفها وفق مجموعتين رئيسيتين:

- **خدمات تكميلية تسهيلية (facilitant):** تضم هذه المجموعة عدة أعمال مثل: إستلام الطلبيات، إعداد الفواتير(الفوترة) والدفع.
- **خدمات تكميلية داعمة (de soutien):** في حين تضم هذه المجموعة :تقديم الإستشارات، الضيافة، الأمن والإستثناءات.

تتخذ هذه الفئات الثمانية من الخدمات التكميلية توزيعا على شكل أوراق زهرة ، حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهر، ولهذا يطلق على هذا التصنيف إسم"زهرة الخدمة" والشكل الموالي يوضح ذلك:

[1] قندوز أمينة، **محاضرات في تسويق الخدمات**، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة ثالثة ليسانس، جامعة يحي فارس، المدية، 2019،ص40.

الشكل رقم 03: زهرة الخدمة



Source: Alexandre B, Strategie des services, edition Dunod, Paris, 2004,p244.

تشمل الخدمات التكميلية التي تمثل أوراق زهرة الخدمة كل من:

- ✓ **المعلومات:** يحتاج الزبائن وخاصـــة الجدد منهم إلى معلومات عن الخدمة لتحقيق الإشباع المرغوب من إستعمالها، وهذه المعلومات قد تكون عبارة عن أماكن بيع الخدمة، مدة الخدمة، أسعارها، طريقة الإستخدام، نصائح حول الحصول على القيمة العظمى من إســتخدامها، والمشــاكل الناتجة عن الإســتخدام الخاطئ لها....الخ، ومهما كان نوعها فيجب أن تكون دقيقة وحديثة وإلا فقدت غايتها، فهي تثقيفية للمســـتفيد من خلال الإتصـــالات المختلفة التي توفرها له بغرض جذبه وإســـتمالته تكريســـا لولائه لخدمات

المؤسسة، ومن الوسائل المعتمد عليها في ذلك إصدارات ومنشورات المؤسسة، المشاركة في المعارض والمؤتمرات....الخ.

- ✓ **إستلام الطلبيات:** عندما يكون العميل مستعدا لشراء الخدمة ، فإن الخطوة التالية هي أستعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة، بمعنى إستلام طلبية المستفيد ومعالجتها بغية توفيرها له في المكان والزمان المحددين، وتتضمن عملية إستلام الطلبيات عدة أمور مثل قبول الطلب ذاته (من خلال الإستمارات المخصصة أو النداءات الهاتفية – مثل حجز مقعد على طائرة أو طاولة في مطعم وغيرها).

وتمثل الحجوزات (Reservation)، ومن ضمنها تحديد المواعيد، نوعا خاصا من خدمة إستلام الطلبيات، حيث أن هذه الحجوزات تؤهل المستفيد للحصول على وحدة محددة من الخدمة، مثل مقعد في طائرة، طاولة في مطعم، غرفة في فندق، لقاء مع شخص محترف، أو الدخول إلى معرض[1].

- ✓ **إعداد الفواتير:** يعد شائعا في العديد من الخدمات(بإستثناء الخدمات التي تقدم بالمجان)، بأن الفواتير غير الدقيقة أو غير القانونية أو غير الكاملة تؤدي إلى خيبة أمل لدى الزبون وبالتالي يصبح غير راضي تماما عن هذه الخدمات، ومهما كانت طريقة إعداد الفاتورة فيجب أن تكون واضحة وبسيطة وغير معقدة وتعكس فعلا قيمة الخدمة المتوقع الحصول عليها بالنسبة للخدمات التي تسبق عملية إعداد الفاتورة الإستفادة منها(كخدمات النقل البحري)، ونفس الشيء بالنسبة للخدمات التي تكون عملية إعداد الفاتورة بعد الإستفادة منها (كخدمات العيادات الخاصة).
- ✓ **الدفع:** في العديد من الحالات يتطلب من العميل عند إستلامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه، والإستثناء الوحيد لذلك هو قوائم كشوفات الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها، والتي تتضمن تفضيلات عن مقدار المبالغ التي خصمت

[1] حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص17.

من حساباتهم، وعادة مايتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة بما فيها عملية الإئتمان عند شراء مجموعة من الخدمات.

- ✓ **الإستشارات:** غالبا ما يتم تقديم الإستشارة بناءا على طلب العميل وتتطلب الإستشارة الفاعلة أن يكون مقدم الإستشارة ملم إلمام دقيق بالوضع القائم للعميل ومن المحبذ أن تتوافر لديه معلومات عن خلفية العميل والمشكلة قبل تقديم إقتراحات بشأن حل المشكلة يفترض بالإستشارة أن تهدف إلى دفع العميل بالإتجاه الإيجابي الذي يحقق له منفعة لم يكن من الممكن تحقيقها بدون تلك الإستشارة[1].
- ✓ **الضيافة:** تتطلب بعض الخدمات إنتظار العميل فترة من الزمن لكي يحصل على الخدمة، لذا يجب على المؤسسة الخدمية إعتبار الزبائن لديها كضيوف، والضيلفة لها عدة أشكال عديدة تبدأ بالترحيب بالعميل وتحيته وتقديم الأطعمة والمشروبات، والحماية والأمن إذا تطلب الأمر ذلك.
- ✓ **حماية ممتلكات العميل:** غالبا مايحتاج العملاء عند وجودهم في مواقع الخدمة إلى حماية ممتلكاتهم وأشيائهم الخاصة، كتأمين مواقف للسيارات، الحفاظ على الأموال والوثائق كما هو الحال في الفنادق.
- ✓ **الإستثناءات:** تقدم للعملاء في ظروف إستثنائية خاصة بالعميل، ومن أشكالها:

أ- **معالجة الشكاوي:** هي عملية تحويل فشل الخدمة إلى فرصة جديدة وغير متوقعة للحصول على رضا العملاء[2].

ب- **حل المشاكل:** قد تفشل المؤسسة الخدمية في إيصال خدماتها بالشكل المناسب مما يسبب المشاكل للعملاء، فعليها توفير الحلول بصورة لايتوقعها العميل.

---

[1] د، رانيا المجني، **تسويق الخدمات**، مرجع سبق ذكره، ص96.

[2] بوقجاني جناة، **أثر معالجة الشكاوي كإستراتيجية تسويقية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة قسنطينة02، 2022، ص61.

ج- **المرتجعات:** يجب أن تتوقع المؤسسة الخدمية قيام بعض العملاء بطلب تعويض كتعبير عن عدم الرضا، مثل طلب إعادة المبلغ المالي المدفوع.

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة.

لقد بدأ الإهتمام بمفهوم جودة الخدمة مع بداية ظهور المنافسة في هذا المجال واشتدادها بمرور الوقت، الأمر الذي أدى إلى عمل المؤسسات الخدمية على تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين، من خلال محاولة تقديم خدمات تفوق توقعات العملاء من الجودة.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها.

الفرع 01: مفهوم جودة الخدمة.

تتميز الأسواق المعاصرة بالمنافسة الحادة بين المنشآت وهذا كمحاولة للوصول إلى إشباع إحتياجات والمتطلبات للمستهلكين وإرضائهم بتمتعهم بالمزايا التنافسية التي تتيح لهم الإحتفاظ بموقعهم في الميادين التي يعملون بها، لذا على المؤسسة التي لديها الرغبة في البقاء والنمو مع التفوق، فما عليها عليها سوى أن تتبنى فلسفة جديدة ترتكز على تقديم قيمة أعلى للمستهلك المستهدف، وهذا ما جعل الإهتمام بالجودة ظاهرة عالمية حيث أصبحت المنظمات والحكومات في العالم توليها إهتماما خاصا، وأصبحت الجودة هي الوظيفة الأولى لأي منظمة وفلسفة إدارية وأسلوب حياة لتمكنها من الحصول على ميزة تنافسية، وتتعدد التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لإختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطوبة:

التعريف الأول: تعرف جودة الخدمة بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.[1]

[1] حازم أحمد فروانة، **جودة الخدمات**، مطبوعة مقدمة للسنة الأولى ماستر تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2021، ص41.

التعريف الثاني: هي الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بماقفهم وسلوكاتهم وممارساتهم اللفظية مع العملاء[1].

التعريف الثالث: تعرف على أنها جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها.

يشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

✓ ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب، هي:

- **جودة الخدمة المتوقعة،** وتعرف على أنها: "تمثل توقعات المستهلك لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على إحتياجات المستهلك وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته وإتصاله بالأخرين.[2]
- **جودة الخدمة الفعلية،** وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها المستهلك أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.
- **جودة الخدمة المدركة،** هي التي تقدم من قبل مقدم الخدمة والتي يراها مناسبة، وتختلف بإختلاف فلسفة المنظمة الخدمية وإمكاناتها والكادر المتخصص فيها[3].

---

[1] بلبخاري سامي،مرجع سبق ذكره، ص39،

[2] عبد القادر بريش، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك**، في مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ديسمبر،2005،ص258.

[3]عادل محمد عبد الله، **إدارة جودة الخدمات**، كلية الإدارة والإقتصاد جامعة الوصل، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص86.

- ✓ تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا المستهلك.
- ✓ تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشـرا تنافسـيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.[1]

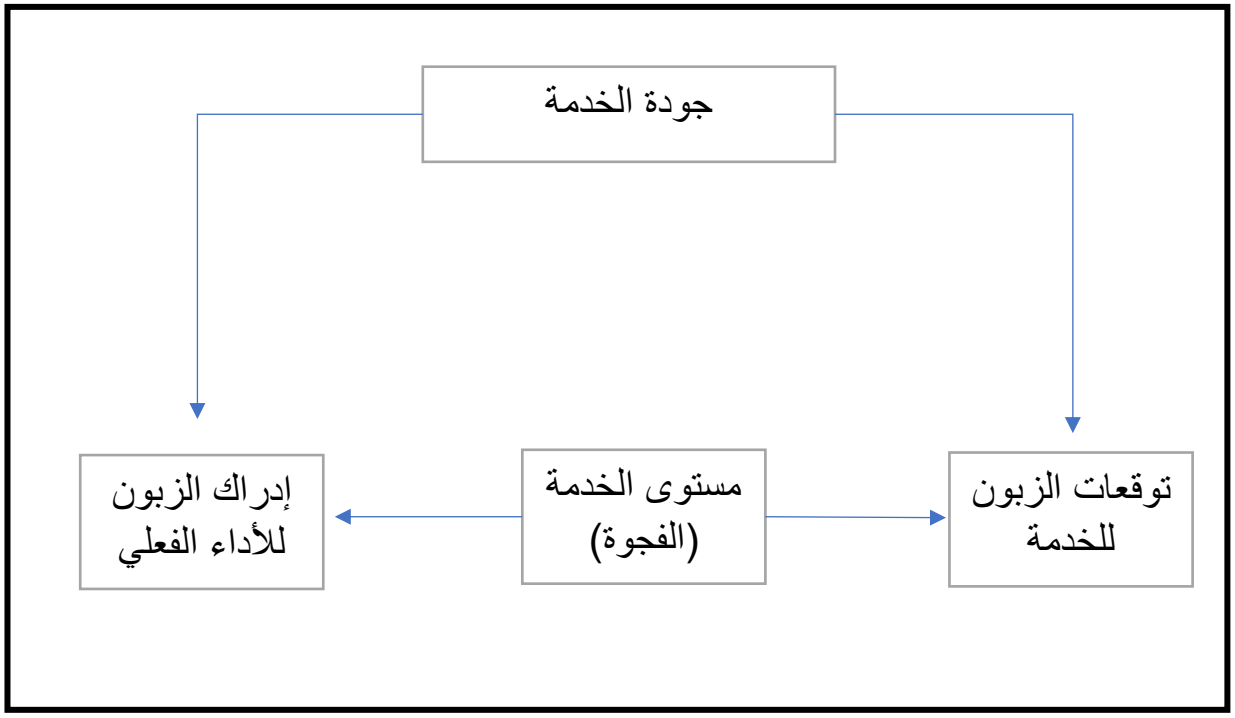
التعريف الرابع: ويرى "Lewis and Booms" أن جودة الخدمة "هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصـول على هذه الخدمة، أي أن تسـليم الخدمة يعني المطابقة لمواصـفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصـة بهذه المواصـفات وعليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها.[2]

من خلال إستعراض التعاريف السابقة نستخلص أن جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة و بشـكل مسـتمر مما يضـمن الرضـا الدائم للمسـتفيدين، ويحقق للمنظمة ميزة تنافسـية بالنسـبة للآخرين، وهذا إنطلاقا من الخصـائص المستمدة من هذه الخدمة، وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل رقم **(4)**:

[1] رابح حمودي، **أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك**، مجلة آداء المؤسسات الجزائرية، العدد الثالث ، جامعة الشلف، 2013،ص146.

[2] ثابت عبد الرحمن إدريس، **كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص291.

الشكل رقم(4): مفهوم جودة الخدمة.



المصدر: قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص90.

الفرع 02: أهمية جودة الخدمة:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى النجاح والإستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن إستخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بإنتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الإهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:[1]

[1] مأمون الدراركة، **إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الإردن،2006 ،ص191.

1-نمو مجال الخدمة:

لقد إزداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدماتية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

2-إزدياد المنافسة:

إذ من المعلوم أن بقاء المنظماتظلا يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة، لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية.

3-الفهم الأكبر للعملاء:

أن تتم معاملتهم بصورة جيدة، ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

4-المدلول الإقتصادي لجودة خدمة العميل:

أصبحت المنظمات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة إستمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن المنظمات يجب أن لاتسعى فقط إلى جذب زبائن وعملاء جدد، ولكنه يجب عليها أن تحافظ على العملاء المحليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة العملاء من أجل ضمان ذلك.

المطلب الثاني: الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة.

لقد إختلفت كل أدبيات تسويق الخدمات في حصر الأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة، فهناك من يرى أن الخدمة لها بعدان أساسيان هما الجودة المادية الملموسة التي يتعرض لها الزبون حال حصوله على الخدمة، والجودة التفاعلية وهي تمثل أداء العملية الخدمية

ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالمؤسسة مع الزبائن، في حين يرى إتجاه ثاني أن بعدا جودة الخدمة هما: الجودة الفنية والجودة الوظيفية وكلاهما مهمان بالنسبة للمستفيد، فالجودة الفنية تشير إلى جوانب الخدمة الكمية، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة.

وهناك إتجاه ثالث يقول أن الجودة في مجال الخدمات تتجسد في ثلاث أبعاد أساسية هي[1]:

- **الجودة المادية:** والتي تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.
- **جودة المؤسسة:** والتي تتعلق بصورة المؤسسة الخدمية، والإنطباع الذهني عنها.
- **الجودة التفاعلية:** والتي تمثل نتاج عمليات الخدمة.

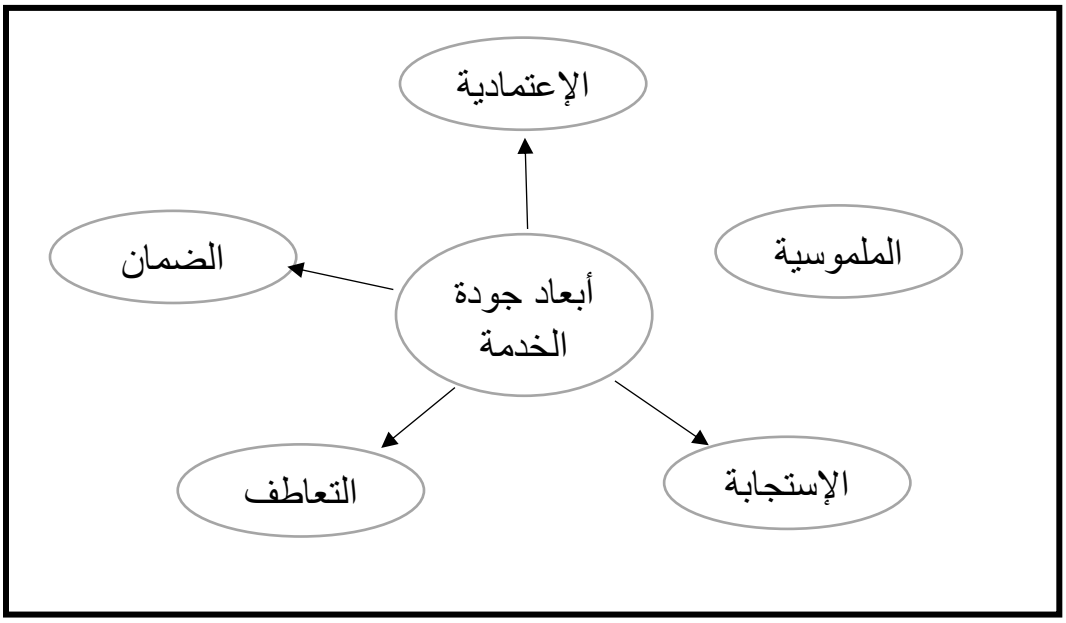
ويرى إتجاه آخر أن هناك ثلاث أبعاد مختلفة للجودة، الجودة الفنية والتي يمكن التعبير عنها بـــ: ما الذي يتم تقديمه؟ والجودة الوظيفية والتي يمكن التعبير عنها ب: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ والجانب الثالث من أبعاد الجودة فيطلق عليه الصورة الذهنية للمؤسسة والذي يعكس إنطباعات الزبائن عن المؤسسة الخدمية، والتي تتوقف بدورها على تقسيم الزبائن للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة[2].

الشكل التالي يعرض هذه الأبعاد الثلاث لجودة الخدمة:

[1] H. S. Sandhu and Neetu Bala, **Customers' Perception towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India: A Factor Analytic Approach**, International Journal of Business and Social Science, Vol 2, No 18, October 2011, p 220.

[2] ساسي حسيبة، **تسويق الخدمات**، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة ثالثة ليسانس، جامعة الجزائر، 2020، ص97.

الشكل رقم(5): أبعاد جودة الخدمة.



المصدر: قاسم نايف علوان، نفس المرجع السابق، ص94، ص95.

وفي مجال تحديد مكونات الخدمة فقد تم التوصل إلى وضع مجموعة من الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة ، وتقاس جودة الخدمة بمقياس يتضمن العناصر التالية:

1)-الإعتمادية: وتتمثل في إدراك العميل لمدى الإعتماد على المؤسسة وموظفيها ونظمها في تأدية الخدمة بإحتراف وجدارة، كما يشير إلى مدى وفاء إدارة المؤسسة وموظفيها بما يقطعون من وعود للعملاء والمحافظة على المصداقية في القول والعمل والدقة عند إنجاز الخدمة، إن إدراك العميل لهذه الإعتمادية يدخل ضمن إعتباراته عند تحليل مخاطر التعامل مع المؤسسة[1].

[1] ناجي معلا، **خدمة العملاء**، مرجع سبق ذكره، ص196.

2)-الإستجابة: مدى إستعداد ورغبة مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للزبون أو حل مشاكله المتعددة[1].

3)-الجودة المدركة: الجودة ليست حقيقة مطلقة ولكن يمكن أن تكون بناءا على طلب الزبون، فالجودة من وجهة نظر الزبون تعتمد على معايير قياس غير مباشرة.

4)-الأداء: ويشير إلى الخصائص الأساسية للمنتج أو الخدمة مثل: السرعة، التنافسية.

5)-المطابقة: مطابقة المواصفات ومعايير الصنع لما أعلان الزبون.

6)-الخدمات المقدمة: حل المشكلات والإهتمام بالشكاوي بالإظافة إلى مدى سهولة التصحيح (ويمكن قياس هذه الخدمات على أساس سرعة كفاءة التصحيح)[2].

7)-المتانة(القدرة على التحمل): وتشير إلى قوة تحمل المنتج أو متانته أثناء العمر الإقتصادي وهي مقياس لحياة المنتج.

8)-القيمة: وترتبط قيمة المنتج أو الخدمة مع كم من الأعداد الموجودة، يشعر أنه قد حصل عليها مقابل ما دفعه[3].

9)-الخبرة في مجال سرعة التغيير: إمكانية تغيير الخط الإنتاجي لينتج منتج آخر.

---

[1] بشير العلاق، **ثقافة الخدمة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2009، ص156.

[2] حداد سفيان، **محاضرات في تسويق الخدمات**، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة الثالثة ليسانس، جامعة الجزائر، الطبعة الثالة، 2020، ص58.

[3] حيدر علي المسعودي، **إدارة تكاليف الجودة إستراتيجيا**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن، 2010، ص26.

10)-المظاهر: وهي الخصائص غير الأساسية للمنتوج أي المضافة للمنتوج مثل: سهولة الإستخدام أو التكنولوجيا. [1].

11)-التعاطف: تتضمن إمكانية الحصول على الخدمة، الإتصال وفهم الزبون، ويشير هذا البعد إلى العناية والإنتباه الفردي الذي يوفره الفندق إلى زبائنه[2].

12)-الجماليات: وهي العوامل التي ينشدها المنظور البشري وتمثل الأفضلية الذاتية لدى الفرد عن المنتج والطرق التي يستجيب الفرد لذلك المنتج كالمظهر الخارجي، الحساس، المذاق، الرائحة، الصوت، أي حس الإنسان بالخصائص المفضلة كالتشطيبات النهائية[3].

إن هذه المعايير التي يعتمدها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض، بل إن بعض المعايير متداخلة فيما بينها، وقد تكون مكملة لبعضها.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة.

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هاذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكييف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

---

[1] رعد عبد الله الطائي، د عيسي قدادة، **إدارة الجودة الشاملة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، جامعة الزرقاء الأهلية، 2008، ص37.

[2] Arash Shahin and Nassibeh Janatyan, **Estimation of Customer Dissatisfaction Based on Service Quality Gaps by Correlation and Regression Analysis in a Travel Agency**, International Journal of Business and Management, Vol 6, No 3, March 2011, p 101.

[3] محمد عبد العال النعيمي، **إدارة الجودة المعاصرة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2016، ص34.

أولا: نموذج الفجوة الخاص بجودة الخدمة(SERVQUAL):

ظهر خلال الثمانيات من خلال الدراسات التي قام بها كل من(Parasuraman, Zeilhmal et berry) وذلك بغية إستخدامه في تحديد وتحليل مصادر ومشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها[1].

أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

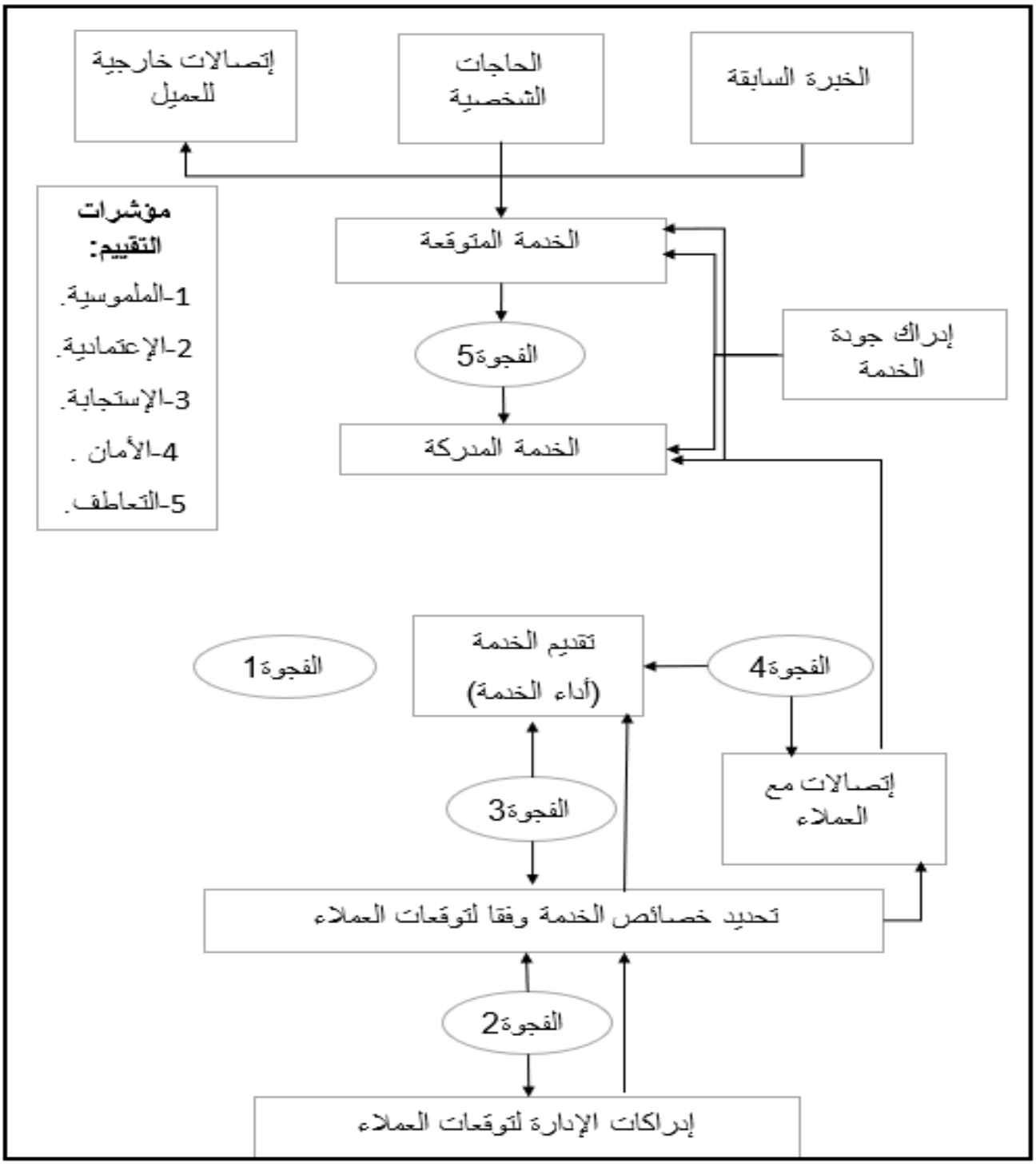
جودة الخدمة =الإدراك - التوقع

وقد توصل berry وزملائه سنة 1985 من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها.

ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالإعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

[1] ناجي معلا، **قياس جودة الخدمات المصرفية**، مجلة العلوم الإدارية المجلد25، عدد02، جوان1998، ص122.

الشكل رقم(6): يبين نموذج الفجوة (Servqual)



Source: Parasuramann A ,Zeithaml Valarie A. , Op. Cit ,p.44.

1)-الفجوة الأولى: تسمى فجوة البحث"Research Gap" ، وتتمثل في الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن وتوقعات الزبائن أنفسهم، أي مدى معرفة أو إدراك الإداريين لما يتوقعه الزبائن فإذا عرف المدراء ما الذي يتوقعه الزبائن كان بمقدورهم تقديم الخدمات وفقا لهذه التوقعات وبالتالي سوف تكون الخدمات مرضية بالنسبة للزبائن لأنها تقابل توقعاتهم[1]، أي ينبغي على موردي الخدمة أن يتأكدو تماما من أن الإدارة مطلعة تماما على خاصيات الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للزبون، وبالأولويات المطلوبة من قبل الزبون نفسه.

2)-الفجوة الثانية: تسمى فجوة التصميم"Desing Gap"، وهي الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن وقدرة الإدارة على ترجمة هذا الإدراك إلى معايير، وهذا يعني أن مجرد إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن لا يكفي ولكن يجب ترجمة هذا الإدراك إلى معايير ومحددات تكفل تقديم بالمستوى الذي يتوقه الزبون، حتى وإن كانت الإدارة مطلعة على جاصيات الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للزبون وإنها تقدر هذه الأهمية، فإنها تكون غير قادرة أو ببساطة غير مكترثة في زج إمكانياتها ومواردها لحل المشكلة، فقد يكون مورد الخدمة مطلع على حجم الضيق الذي يعانى منه الزبائن من خدماته وهم ينتظرون في طوابير مملة للحصول على الخدمة إلا أن هذا المورد لا يكترث ولا يفعل شيئا لتقليص حجم المعانات هذه[2].

3)-الفجوة الثالثة: تسمى فجوة التقديم"Delivery Gap"، تمثل الفرق بين المعايير الموضوعة والخدمة المقدمة بالفعل، بمعنى أن مجرد وجود معايير مناسبة للجودة أيضا لايكفي، بل لابد من أن يلتزم مقدمو الخدمة بهذه المعايير حتى نضمن تقديم الخدمة وفقا للمعايير الصحيحة الموضوعة وبالتالي نقابل توقعات الزبائن، ولهذه الفجوة مسببات منها:

- ضعف أداء الموظفين.

---

[1] عاشور إيمان، **قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بإستخدام نموذج servqual**، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة البليدة، 2015، ص91.

[2] بشير العلاق، حميد الطائي، **تسويق الخدمات**، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الإردن، 2007، ص263.

- ضعف التكنولوجيا المستخدمة.
- عدم وضوح الأدوار والصراع بينها.

4)-الفجوة الرابعة: تسمى فجوة الإتصال"Cummunication Gap" هي عبارة عن الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعود التي قدمتها المؤسسة من خلال إتصالاتها بالزبائن، أي أن المؤسسة قد تعطي الزبائن معلومات مبالغ فيها حول مستوى الجودة مما يؤدي إلى رفع مستوى التوقعات إلى أعلى الدرجات فتكون النتيجة أن الإدراك مهما كان مرتفعا سوف يكون في الغالب أقل من التوقعات التي تشكلت، مما ينتج عنه إنخفاض في مستوى رضا الزبائن عن الجودة المقدمة، ومن مسبباتها:

- إعطاء وعود مبالغ فيها.
- لإتصالات الخارجية غير المناسبة، مثلا عدم فهم مسؤولي قسم الإعلان لطبيعة العمليات أو مستوى جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

5)-الفجوة الخامسة: تسمى الفجوة الحقيقية"Reality Gap"، تساهم الفجوات الأربع السابقة في ظهور هذه الفجوة، والتي تمثل الفرق بين مايتوقع العميل الحصول عليه وما يعتقد أنه حصل عليه فعلا، هذه التصورات تتأثر بالإتصالات الكلامية، إتصالات منظمات الخدمة، رغبات الأشخاص وتجاربهم السابقة، بحيث أن الخدمة المدركة تخفق في الوصول إلى توقعات العملاء فيصابون بخيبة أمل وعدم رضا، إلا أنه عندما تتجاوز الخدمة المدركة توقعات العملاء تكون النتيجة هي السعادة، لذا ربما تكون الطريق إلى سعادة العميل كما دعا إليه (دمنج) من قبل في أن الوعود غير كافية بل من الضروري تجاوز ما يتم تقديمه[1]، كما بينت دراسة كل من(Parasuramann) وزملائه، أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على

[1] . Parasuramann A, Zeeithaml,V. A & Berry, L,L.(1985). **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** Journal if Marketing,49.

مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة، وبناءا على ذلك فإن إدراك العملاء لجودة الخدمة يعتمد على طبيعة ومدى التباين بين الخدمة المتوقعة وبين الخدمة المدركة.

ولقد تم تحسين نموذج الفجوة"Gap Model" من طرف Parasuraman وزملائه، من أجل قياس إدراك الزبون لجودة الخدمة وفي سنة 1988 أصبح نموذج الفجوة معروفا بإسم"Servqual"، حيث قامو بتقليص عدد أبعاد جودة الخدمة من عشرة إلى خمسة أبعاد وهي: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الضمان، التعاطف.

ثانيا: نموذج الأداء (Servperf).

إقترح كل من Cronin وTaylor سنة (1992) نموذج Servperf والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة بإعتبار هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال إتجاهات الزبائن، ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في الأبعاد المستخدمة لقياس جودة الخدمة والمتمثلة في الملموسية و الإعتمادية، الإستجابة، الضمان والتعاطف[1]، ويتكون من 22 عبارة تقيس إدراكات الزبون فهو بذلك يستثني التوقعات، ويعتبر كل من Cronin و Taylor أن نموذج الأداء أكثر كفاءة من نموذج Servqual، فهو قلص عدد العبارات من 44 إلى 22 عبارة، ولمعرفة أداء المؤسسة (أي جودة خدماتها) يتطلب ذلك جمع البيانات عن طريق السؤال المباشر للزبائن من خلال الإستبيان ، ويمكن التعبير عن هذا النموذج بالمعادلة التالية:

$$SQ_i = \sum_{j=1}^{k} P_{ij}$$

حيث : SQ_i= تمثل جودة الخدمة المدركة للفرد"i"

[1] قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص104.

K= عدد عبارات الخدمة.

P= إدراك الفرد "i" فيما يتعلق بأداء خدمة المؤسسة للعبارة "j".

كما يرى أصحاب هذا النموذج أنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الإستخدام، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة، والتي تتعلق بجوانب متعددة وليست فقط إدراكات الزبون من الخدمة بالرغم من المزايا التي يتمتع بها النموذج في قياس جودة الخدمة، إلا أنه لا يقلل من أهمية وملائمة نموذج Servqual في هذا الصـــدد، بل أن الأخير ربما يتفوق على الأول من حيث الدلالات العلمية الناتجة من عمليات القياس والتقييم[1].

[1] قاسم نايف علوان، مرجع سابق، ص104.

خلاصة الفصل الأول:

يحتل قطاع الخدمات أهمية خاصـــة وموقعا متميزا بحكم المنافع التي يقدمها وطبيعة الخصـــائص التي يمتاز بها مقارنة بالقطاعات الأخرى، إذ تمثل الخدمات النشـــاطات أو المنافع التي تعرض للبيع وهي نتيجة تفاعل إجتماعي بين المنتج والزبون لإشـــباع حاجياته ورغباته وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وتشترط أن يكون هناك ترابط وثيق بين الخدمة والشـخص الذي يتولى تقديمها، كما أن المنظمة تتكون من عدة عناصـر تتفاعل فيما بينها لإنتاج الخدمة وتقديمها بطرق مختلفة للعملاء، وتعتبر طريقة جودة وخدمة العميل من أفضل الطرق بإعتبارها منظمة وموحدة لجميع العملاء.

في الأخير نستنتج أن جودة الخدمة تختلف خصائصها عن السلعة حيث أن هذه الخصائص تجعل أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، كما أن مفهوم جودة الخدمات متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات العملاء حسـب توقعاتهم، كما أن تقييم جودة الخدمة يعتمد على مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة، التي يعتبر العميل فيها المحدد لمدى جودة الخدمة من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية وإحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة، وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة، فيتم تقييم الخدمة من طرف العملاء وليس من وجهة نظر المؤسسة، كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات العميل ومسـتوى إدراكه لأداء الخدمة، لذا تحرص العديد من المنظمات الخدماتية على تطوير وتحقيق مسـتوى خدماتها بإسـتخدام مجموعة من الأسـاليب كالإسـتخدام المسـتمر للدراسـات والبحوث، تحليل شـكاوي العملاء، وغيرها من الأساليب التي تساهم بشكل كبير في الوصول إلى جودة الخدمة.

الفصل الثاني :

رضا الزبائن ونظام معالجة شكاوي الزبائن

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول رضا الزبائن.

يعتبر الرضا المرحلة السابقة لمرحلة الولاء، ويجدر بالذكر التنبيه إلى أنه ليس كل عميل راض هو عميل ذو ولاء للمؤسسة، ففي بعض الأحيان ورغم رضاه عن خدمات المؤسسة إلا أنه يتجه للشراء في المرة الموالية من المؤسسة المنافسة لعدة أسباب.

المطلب الأول: مفهوم الرضا و أهميته

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبائن.

إن المرحلة الأخيرة من مراحل الشراء و التي تتمثل في السلوك أو شعور ما بعد الشراء لديها القدرة في التأثير على اتجاهات الزبون نحو المنتج الذي قام بشرائه، فإذا كان أداء هذا المنتج أو الخدمة يتناسب مع توقعات الزبون فإن هذا ما يولد حالة من الرضا و العكس إذا كان أداء المنتج في حالة أقل من توقعات الزبون ما ينتج حالة من عدم الرضا[1].

التعريف1: عرفه كولتر على أنه " هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون بالسرور و عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتوج الملاحظ مع توقعات الزبون"[2].

التعريف2: وصفه كل من (Howard and Sheath 1969) الرضا و عدم الرضا: "حالة موافقة أو عدم موافقة المكافأة المتحصل عليها في حالة الشراء مقارنة بالتضحية المبذولة[3].

التعريف3: كما عرفه أيضا (Hunt 1977) بأنه الحكم الإيجابي نتيجة تجربة الشراء أو الإستهلاك.

---

[1] كشيدة حبيبة، **إستراتيجيات رضا العميل**، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة البليدة، 2005، ص42.

[2] Philip Kotler, marketing management, Ed pearson education, Paris, 2006, p 172.

[3] بلباني عبد النبي، **دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008، 2009، ص 49.

التعريف4: و عرفه (العبيدي) على أنه " أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة و الضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المؤسسة ومنتجاتها و فعاليتها و تحسين صورتها لديه"[1].

التعريف5: يعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء[2].

إذا من التعاريف السابقة، نستنتج أن الرضا هو دالة على الأداء المدرك و المتوقع، ففي حالة عجز الأداء عن التوقعات فإن الزبون يكون في حالة عدم السرور أو الإستياء و خيبة

الأمل و يترك التعامل مع المنظمة في المستقبل، و في حالة أن يكون الأداء مطابقا للتوقعات فإن الزبون سيشعر بالراحة و الرضا، أما في حالة تجاوز الأداء على ما هو متوقع أو يتخطى التوقعات في هذه الحالة يبقى الزبون مرتبطا إرتباطا وثيقا بهذه المنظمة أو المؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية رضا الزبون

يعد رضا الزبائن أهم الأولويات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، و التعرف حاجات الزبائن و تحقيق رضاهم يمكن المؤسسات من الحصول على مركز تنافسي قوي و يظهر هذا الإهتمام بالدراسات الخاصة بالزبون، حيث تصفه بعضها ب "الملك".

و يمكن إبراز أهمية رضا الزبائن في النقاط التالية:

[1] يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي العبادي، **إدارة علاقات الزبون**، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص222.

[2] منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر الجديدة القاهرة، جمهورية مصر العربية، 2005، 78.

- تمكين المؤسسة الخدمية من البقاء و الاستمرار في السوق و تحقيق الربحية عن طريق كسب رضا الزبائن.
- رضـــا الزبائن عن خدمات المصـــرف يضـــعف من إمكانية توجه الزبائن إلى مصارف منافسة.
- رضا الزبائن عن خدمات المصرف يعزز من قرار العودة للتعامل مع المصرف و بالتالي تكرار الشراء مما يخلق ولاء لدى الزبون لخدمات المصرف[1].
- يعد الزبائن ذوي الرضا العالي، أقل حساسية للسعر.
- يمثل رضـــا الزبائن التغذية العكســـية لمســـتوى الخدمات المقدمة، مما يمكن المصرف من تطوير الخدمات المقدمة للزبائن.

إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون سيساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتغيير كفائتها و تقسيمها نحو الأفضل من خلال الآتي:

- تقديم السياسات المعمول بها و إلغاء تلك التي تؤثر في رضا الزبون.
- يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمي و تســـخيرها لخدمة رغبات الزبون و طموحاته في ضوء أراءه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة و مدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

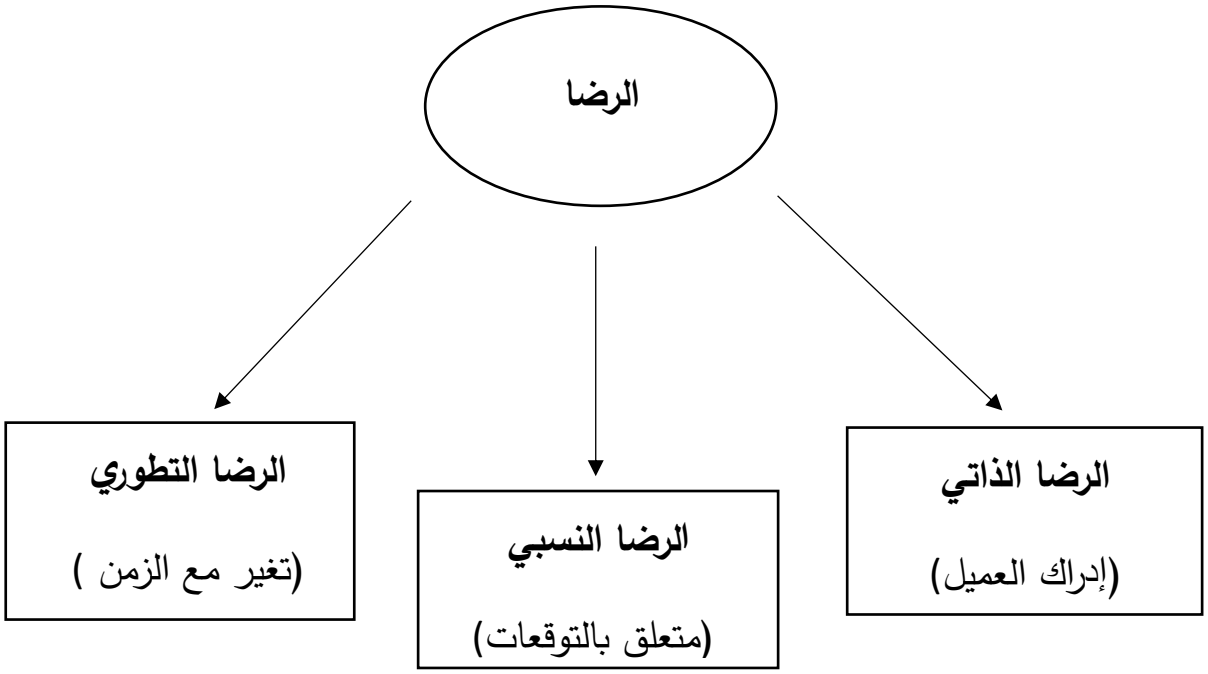
[1] كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص42.

المطلب الأول: خصائص رضا الزبائن ومحدداته.

الفرع الأول: خصائص رضا الزبائن.

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل رقم (7) .

الشكل رقم (7): خصائص الرضا.



المصدر: من إعداد الطالب.

تم تقسيمه إلى ثلاث أنواع[1]:

1-الرضا الذاتي:

[1] بوعنان نور الدين، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء**، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، 2008/2007، ص115.

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة و مستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية و موضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، و من هنا تظهر أهمية الإنتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة – المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة – الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات و معايير محددة و إنما تنتج وفق ما يتوقعه و يحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتي نجعل جودة الخدمة مرئية، و من أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل[1].

2-الرضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، و هذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة.

فالمهم ليس أن تكون الأحسن، و لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

[1] نفس المرجع السابق، ص115.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية و إنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات[1].

3-الرضا التطوري

يتغير رضـا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مسـتوى التوقع من جهة، ومسـتوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور المن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة ونتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدرك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف أيضا تطورا عند الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة في عملية تقديم الخدمة وإن قياس رضا الزبون، أصبح يتبع نظاما يتوافق مع هذه التطورات الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة[2].

الفرع الثاني: محددات رضا الزبائن.

إن دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تحدد بثلاثة أبعاد أساسية وهي التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، والمطابقة أو عدم المطابقة، وسوف يتم التطرق إلى هذه العناصر بنوع من الشرح وفق مايلي:

1) التوقعات (القيمة المتوقعة):

تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار أو ما يخمنه الزبون بشأن إحتمالية إرتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، وتلبي طموحاته، فهي عبارة عن مجموعة

[1] بوعنان نور الدين، نفس المرجع، ص 115.

[2] نضال بدر شيت، **السياسات التسعيرية وأثرها على رضا الزبون**، دراسة تحليلية للآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والإقتصاد ، البصرة، العدد 12،2014، ص255.

من المعلومات المجمعة لديه من خلال خبراته السابقة وتجاربه أو ما حصل عليه من المجتمع الذي يعيش فيه، أو من خلال أصدقائه، وبالتالي يعرف التوقع على أنه "التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل إقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، وتوجد عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها[1]:

- التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء وإستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.
- التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي تكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل "الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق"، وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق، بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.
- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الإجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة، ويأخذ شكل الإستحسان للمنتج المشترى.

وقد صنف (Woodside et Pitts) ثلاثة أنواع من التوقعات هي:

- **التوقع التنبئي:** والذي يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.
- **التوقع المعياري:** والذي يركز عن المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.

[1] كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص51.

- **التوقع المقارن:** وهو يمثل معتقدات الزبون حول أداء منتج أو علامة معينة، بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

ويعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الإستخدام، وهنا ينتج إحساس ايجابي (الرضا)، أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا)، حيث أن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود إختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع، وهنا يمكن للزبون تحديد تطلعاته من خلال معرفته السابقة بخصائص المنتج، والإتصالات مع الجماعات المرجعية، بالإضافة إلى التعرض للمثيرات التسويقية مثل: الإعلان، الترويج، والسعر،....

2) الأداء الفعلي(القيمة المدركة):

يتمثل الأداء الفعلي في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند إستعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، يمكن للمؤسسة الإعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا، وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه بأداء المنتج أو الخدمة، بالإضافة إلى أنه يستعمل كمعيار للمقارنة بين الإداء المدرك والتوقعات عن المنتج أو الخدمة وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة السلبية أو الإيجابية بالإضافة إلى حالة المطابقة[1].

3) المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الإداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها "درجة إنحراف أداء

[1] ماجن محمد محفوظ، **المزيج التسويقي المصرفي كمدخل لكسب رضا العميل الخارجي المصرفي**، دراسة ميدانية لوكالات المصارف العمومية، العاملة بولاية تيسمسيلت، رسالة ماجستير، تخصص نقود ومالية، 2015/2014، ص75.

المنتج أو الخدمة عن مســـتوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشـــراء وهنا نجد حالتين[1]:

- إنحراف موجب أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها يتولد عنها الرضا.
- إنحراف سالب أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها يتولد عنها عدم الرضا.

المطلب الثالث: طرق قياس رضا الزبائن.

من أهم الطرق المستخدمة في قياس رضا الزبون نجد كل من[2]:

1) التقرير المباشر للرضا:

قد تقوم الجامعة مثلا بتوزيع اســـتبيان خاص للطلاب يحدد مدى تحقيق الجامعة لإشـــباع حاجاتهم بشـــكل عام أو معرفة مدى رضـــاهم عن برامج معينة، و يمكن توزيع الإســـتبيان بشكل دوري أو بشكل شخصـي أو بالبريد أو من خلال الإستفسار عن طريق الهاتف و قد تحتوي أسئلة الاستبيان على أسئلة على النحو التالي:

ضع إشارة حول مدى رضاك حول ... و ذلك تبعا للمقاس التالي:

1	2	3	4	5
غير راض جدا	غير راض	محايد	راض	راض جدا

[1] زرزار العياشي، بشاغة مريم، **تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء**، الطبعة الأول، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص149- 150.

[2] يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص237-238.

يمكن استخدام مقياس من ثلاثة أو أحدى عشر نقطة بدلا من خمسة نقاط كالسابق، و عندما يتم الوصـول إلى نتائج يجب عمل مخطط بياني يوضـح نسبة الطلاب في كل مجموعة. و من الطبيعي أن تتفاوت درجة الرضـا بين الطلاب الذين ينتمون إلى المجموعة نفسـها ولكن يصـعب تحديد و مقارنة درجة الرضا بينهم.

إذا كان المخطط البياني يميل كثيرا إلى اليمين فهذا يعني أن الجامعة واقعة في مشكلة معقدة، أما إذا كان المخطط على شـــكل جرس فذلك يعني أنها تحتوي أعداد معقولة غير راضـــية و محايدة و راضـية أما إذا كان منحرفا كثيرا لليسـار فهذا يعني أن الجامعة قد حققت درجة عالية من الرضـــا لأغلبية طلابها، و أخيرا إذا كان التوزيع ثنائيا فإن على المنظمة تطوير منتج جديد لإشـباع الحاجات غير مشـبعة في السـوق مع الإبقاء على المنتج الحالي للاسـتمرار في إشـباع المجموعات الراضية.

2) اشتقاق عدم الرضا:

إن هذه الطريقة لقياس الرضـــا تعتمد على ما ذكر في المثال الســـابق و هو أن رضـــا الطالب يتأثر بالأداء المدرك و معتقداته حيث يتم سـؤاله سـؤالين عن كل جزء في جامعته، مثلا عن جودة البرنامج الأكاديمي[1]:

أ- ما درجة الجودة الموجودة الآن فيه ؟

حد أدنى	1	2	3	4	5	6	7	حد أعلى

[1] يوسف حجيم الطائي، نفس المرجع السابق، ص238-239.

ب- كم كنت تتوقع ؟

حد أدنى	1	2	3	4	5	6	7	حد أعلى

لو افترضـــنا أن الطالب اختار رقم (2) في الســؤال (أ) و رقم (5) في الســؤال (ب) فإننا نستطيع استنتاج عدم وجود كفاءة في الأداء (جودة البرنامج) يبلغ مقداره (5ـــ2 ، 3) و كلما زاد مقدار عدم كفاءة الأداء زادت درجة عدم رضا الطالب.

هذه الطريقة تقدم معلومات أفضـــل من الطريقة الســابقة، و عن طريق اســتخراج متوســط إجابات الطلبة للســؤال (أ) فإن الباحث يســتطيع معرفة متوســط الأداء المدرك، و مقدار التشـــتت حول الوســـط يشـــير إلى مقدار الموافقة على الأداء، فإذا كان الطلاب قد قومو البرنامج الأكاديمي بنقطتين من مقياس يتكون من ســـبع نقاط فإن هذا يعني أن البرنامج ســيئ، و لكن في حالة تعدد مدركات الطلاب للبرنامج فإن ذلك يحتاج إلى تحليل إضـــافي للتعرف على سبب هذا الاختلاف و التعرف على العوامل المرتبطة بذلك، كما أنه من المفيد اســتخراج متوســط النتائج للســؤال (ب) حيث أنه يكشــف عن متوســط آراء الطلاب حول توقعاتهم لجودة البرنامج الأكاديمي.

كما أن مقياس التشـــتت يشـــير إلى مقدار التباين في آراء الطلاب حول مســـتوى الجودة المطلوبة، و تستطيع إدارة الجامعة عند استخراجها لمقدار عدم الكفاءة لكل جزء من خدمات الجامعة أن تستفيد من هذا المقياس كأداة جديدة لتشخيص آراء الطلاب و لإجراء التغييرات الضـــرورية في برنامجها و بتكرار إجراء هذه الطريقة و لفترات منتظمة فإن الإدارة تســتطيع اكتشاف نقاط جديدة لعدم الكفاءة في الأداءو بالتالي ممكن علاجها بسهولة أكبر.

3) مقياس نسبة المشاكل:

تقوم هذه الطريقة على سؤال المجيبين ثلاثة أسئلة رئيسية[1]:

- ✓ هل قمت بشراء المنتج، أو استخدمت هذه الخدمة ؟
- ✓ إذا كان الجواب نعم، هل واجهت مشاكل فيها ؟
- ✓ إذا لم توجد أية مشاكل، هل من الممكن أن تؤدي الخدمة بشكل أفضل.

لهذه الطريقة عدة فوائد منها:

- يمكن اكتشاف مشاكل محددة و نقاط عدم كفاءة تتضمن أمورا لم تكتشفها الإدارة مما يساعدها على القيام بخطوات تصحيحية فورية خاصة إذا أشارة المجيب إلى مدى آثار المشكلة عليه.
- يمكن سؤال المجيب عن ردود فعله و التي تتضمن: الشكوى للمسوق، التحدث للآخرين أو اتخاذ أية خطوة أخرى وهذه تزود الإدارة ببيانات حول مدى كفاءة عمل نظام الشكاوى المستخدم في المنظمة.

4) مقياس الأداء (الأهمية):

إن مقياس الرضا المباشر و المشتق لا يحدد أهمية ضعف الأداء لعناصر محددة تعرضها المؤسسة من وجهة نظر الزبون، فهذه الطريقة تقوم على أساس الطلب من الزبائن تقييم عناصر مختلفة مما تعرضه بناء على[2]:

- أهمية كل عنصر
- مدى كفاءة المؤسسة في أداء كل عنصر.

[1] نفس المرجع السابق، ص239-240.

[2] [2] نفس المرجع السابق، ص240-241.

فقد يتم تقويم الخدمات (التسهيلات الرياضية، برامج التعليم، نوعية الأكل، ...) التي تقدمها الجامعة من خلال استخدام مقياس للأهمية النسبية من خمس أو أربع نقاط:

1	2	3	4
غير مهم جدا	غير مهم	مهم	مهم جدا

كما يتم اســـتخدام مقياس آخر لتقييم أداء جودة الخدمات التي تقدمها الجامعة (كخدمة البرناج الأكاديمي، الأنشطة الإجتماعية....):

1	2	3	4
ضعيفة	مقبولة	جيدة	ممتازة

هذه النسب تساعد المنظمة في تحديد النقاط الواجب أن تركز عليها في جهودها.

المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات ونظام معالجة الشكاوي.

إن تبني المؤسسات لمفهوم التسويق بالعلاقات أصبح ضرورة حتمية، إذ تعتبر بعض الدراسات التسويق بالعلاقات من الأدوات الهامة التي تساعد على تجاوز التحديات التسويقية التي تفرزها التغيرات البيئية، فهي تحقق المنافع لكل من المســـوق والزبون في آن معا، وللمنظمات الكبيرة والصغيرة على حد سواء، فسر نجاح أي مؤسسة في عصرنا الحالي هو قوة العلاقة التي تربطها بالزبائن، لذا يرجع الإهتمام المتزايد بالزبون في الآونة الأخيرة إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، فالمؤسسات الناجحة تسعى دوما إلى تنمية وتقوية علاقاتها مع زبائنها بالإستجابة الفورية لمختلف إحتياجاتهم ومطالبهم وكذا تقديم مستوى خدمة عالي قصد الإحتفاظ بهم وكســب رضــاهم، وفي حالة فشــل الخدمة المقدمة ينتج بما يســمى ردود أفعال الزبائن، ومن بين هذه الردود تقديم الشكاوي لموظفي المؤسسة الخدمية، وهذا قصد الحصول

على الحل المناسب ومعالجة شكاوى الزبائن بطريقة ملائمة، مما يضمن تحسين الصورة حول خدمات المؤسسة، في هذا المبحث سنحاول التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات وأهميته وكذلك المبادئ والأبعاد التي يقوم عليها طبعا لأنه أسلوب متكامل، وبما أن نظام معالجة الشكاوي يعتبر بعد من أبعاد التسويق بالعلاقات سنتطرق إلى مفهومه مع الإجراءات اللازمة لمعالجته و دراسة أهم معيار لمعالجة الشكاوى وزيادة رضا الزبائن(ايزو10002).

المطلب الأول: أساسيات حول التسويق بالعلاقات (المفهوم، الأهمية، مبادئ، الطرق).

الفرع الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات.

لقد كان أول ظهور لمفهوم التسويق بالعلاقات سنة 1983 من طرف Berry حيث عرفه على أنه "جميع أنشطة التسويق التي تهدف إلى إنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المؤسسات" حيث يرى Berry أن اللقاءات متكررة مع الزبون مع مرور الوقت تخلق روابط إجتماعية تمكن المشاركين في العلاقة مع تحويل هذه التفاعلات إلى شراكة، أي يصبح الزبون شريك في المؤسسة.[1]

وقد عرفه Kotler على أنه "إنشاء علاقة طويلة المدى مع الزبائن أو مجموعة من الزبائن تختارهم المؤسسة وفقا لمساهمتهم في نجاحها".[2]

وعرف أيظا على أنه تقوية العلاقات مع العميل من صفقة إلى صفقة، لكي يطور القيمة التي تخلق عملية التبادل ويهتم بإدارة علاقة أطول مع العميل[3].

---

[1] حكيم بن جروة، **أثر إستخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة**، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع ورقلة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، 2012، عدد 11، ص177.

[2] Phlip kotlar etauter**, marketing management**, 12 edition, personeducation, France, 2006, p904.

[3] منى شفيق، مرجع سبق ذكره، ص12.

كما عرف أيظا على أنه إســـتراتيجية لجذب العملاء والإحتفاظ بهم ورفع قيمة علاقات العملاء.

ولقد عرفته إلهام فخري على أنه "أســـلوب متكامل يتم من خلاله تعريف الزبائن وتحديدهم أوالعمل على إستقطابهم، ومن ثم إشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق إمكانياتهم إقامة علاقات طويلة الإجل معهم من أجل الإحتفاظ بهم[1].

ويرى Lendrevie التسويق بالعلاقات أنه "مجموعة الوسائل الموجهة لتأسيس علاقات فردية تفاعلية مع العملاء، من أجل خلق أو الحفاظ على مواقف إيجابية ومســتمرة إتجاه المؤســســة والعلامة[2]".

كما يرى Morgan التســـويق بالعلاقات أنه "عبارة عن البحث عن العميل والحفاظ عليه وتطوير العلاقة معه"[3].

مما ســبق يمكن القول بأن التســويق بالعلاقات يهدف إلى بناء وتأســيس علاقات دائمة، بحيث تكون هذه العلاقة تبادلية وتفاعلية بين مختلف أطراف التعامل، قصــد تحقيق أهداف كل الأطراف وتطوير العلاقة بصفة دائمة.

الفرع الثاني: أهمية التسويق بالعلاقات.

[1] قندوز أمينة، مرجع سبق ذكره، ص79.

[2] Lendrevie levylindon**, markator**, 7eme edition, Dalloz, paris, 2003, p904.

[3] ديلمي فتيحة، **تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة**، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص12.

إن للتسـويق بالعلاقات أهمية كبيرة بالنسـبة للمؤسـسـات التي تتبناه وتعتمد عليه، وفوائد ومنافع متعددة، كما أن له أهمية كبيرة للعملاء[1].

- **بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم:**

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسـية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة المنافسة، تساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية.
- تسـاعد المنظمات على الوصـول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموال.
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة.
- تحقق موقع في ذهن العميل، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود إستقطاب العملاء الجدد.
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد شـبكة التسـويق للمنظمة، ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها.
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة.
- تسـاعد على إسـتهداف العميل المناسـب والمريح وفي الوقت المناسـب ومن خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الإستهداف،
- تحقيق الثقة والإلتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها.

[1] قندوز أمينة، مرجع سبق ذكره، ص52.

- خلق وبناء عملية إتصـــال بإتجاهين بين المنظمة وعملائها تحقق نوعا من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا العملاء

- **بالنسبة للعملاء:**

أما ما يحققه التسويق بالعلاقات للعميل فيتمثل في:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي إعتاد العميل على التعامل معها.
- العلاقات الإجتماعية مع المســـوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تســـاعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات.
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لآخر سواء التكاليف الإجتماعية أو المادية أو النفســـية، حيث يعتبر Kennth أن العلاقات بين البائع والمشـــتري تعتبر من معوقات التحول بالنسبة للمشتري إلى بائع أو مسوق آخر.

ويعتبرها Hide & Weiss هي من تكاليف التحول التي يدركها العميل عندما يتحول من مسوق لآخر.

الفرع الثالث: مبادئ التسويق بالعلاقات.

تطرق العديد من الباحثين عند دراستهم لمواضيع التسويق بالعلاقات إلى ذكر العناصر المكونة لهذا النشـاط فكان من العناصـر الأسـاسـية للتسـويق بالعلاقات التي ذكرت في معظم الدراسـات هي: الثقة، الإلتزام، الإتصـالات، بالإضـافة إلى عناصـر أخرى مثل (معالجة الصـراع، القيمة، التخصـــيص في المعاملة، الرضـــا، التعاون المتبادل)، كما أن هناك بعض العناصـــر تناولتها دراسـات أخرى وهي التعاطف بالإضـافة إلى عناصـر أخرى مثل (القيمة، إسـتجابة إحتياجات العملاء، الرابطة، التبادلية) ولكن هذه العناصـر تم دراسـتها بشـكل ضـئيل، لهذا فقد قام الباحث بإختيارها لتكوين المتغيرات المستقلة لمحتوى الدراسة بناءا على تكرارها في معظم الدراسات.

1. **مبدأ الثقة:** كما و سبق ذكر هذا العنصر إذ يعتبر من عناصر العلاقات التجارية ويعني به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الإعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما اعتبروا هذا العنصر مفتاحا لبناء نموذج التسويق بالعلاقات. اضافة إلى أن بعض الباحثين عرفوها بأنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل و ارادة العناية به سواء كان من جانب العميل أو المؤسسة، كما أنه لا يتصف فقط بالسلوك و إنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، الأمانة، النزاهة، المصداقية، الشفافية، الوعود و الميل للمساعدة.
2. **مبدأ الإلتزام:** الإلتزام هو مدخل للإثراء الوظيفي يرى أن هناك خمسة أبعاد أساسية للعمل أو الوظيفة و هي: تنوع المهارات ووحدة العمل، و أهمية العمل، و الإسقلالية، و المعلومات المرتدة، هذه الأبعاد يترتب عنها حالات نفسية معينة تؤدي بدورها إلى نتائج ايجابية سواء للفرد أو المنظمة[1].

يعبر الإلتزام عن رغبة المؤسسة في تنمية علاقتها بالعملاء و الإحتفاظ بهم، استمرار العلاقة مع العملاء، و العمل على تأكيد النجاح طويل الأجل، و هو يعد من أهم العناصر لاستمرار علاقة المؤسسة بالعميل، كما يتم فيه التمييز بين الأفراد الذين سيستثمرون في علاقاتهم مع المؤسسة، أو الذين سيتركونها. فالإلتزام يركز على استمرارية رغبة الأعضاء في الإحتفتاظ بالعلاقة.

متطلبات تطبيق مبدأ التزام المؤسسة تتمثل فيما يلي[2]:

- تزويد العملاء بأفضل العروض الممكنة.

[1] معجم المصطلحات الإدارية، **الإلتزام**، مجلة إدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، أكتوبر 2011، ص38.

[2] منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، مرجع سبق ذكره، ص81.

- المحافظة على مستويات الأداء.
- تقييم و توجيه كافة الأنشـــطة، و العمليات و الإجراءات في المؤســـســـة للوفاء بالإلتزامات التي قطعتها على نفسها.
- التحسين المستمر في الخدمات و المنتجات التي تقدمها المؤسسة.
- عدم وضع معايير غامضة قابلة للعديد من التفسيرات المختلفة.
- عدم إعلان المؤسسة عن بعض المعايير التي لا تنوي تتحقيقها.

يقوم الإلتزام على ثلاثة عناصر أساسية و هي:

- الاعتقاد القوي في أهداف و قيم المنظمة و مدى تقبلها.
- الإستعداد لبذل جهد في التنظيم.
- النية في البقاء عضوا داخل التنظيم.

هذا التعريف يتصـف بالشـمولية و التكامل حيث يجمع بين ثلاثة عناصـر أسـاسـية هي: الاقتناع و العمل و الإرتباط الوجداني، وإن افتقاد أحد هذه العناصـــر يفقد هذا المفهوم أحد عناصره الجوهرية.

3. **مبدأ التفاعل مع العميل:** يؤدي خلق تفاعلات شـخصـية مرضـية ما بين المؤسـسـة و عملائها إلى ترك أثر طيب لدى العميل و يتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الإحتياجات الشخصية للعميل، و بدرجة تجعلها يشعر بالخصوصية و يتذكر تعامله مع المؤسـسـة، و يرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها، و يتطلب كل تفاعل بعدين أساسيين[1]:

- **التعامل المادي:** و يتضمن الشراء أو الصفقة التجارية التي تتم.

[1] منى شفيق، نفس المرجع السابق، ص82.

- **العلاقة:** و تتضمن الإتصال على مستوى الشخصي مع العميل، مما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه.

توجت المؤسسات و هي الوحدات الأكثر حيوية و فاعلية في المجتمع و الإقتصاد هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة و ولاء الزبون، و تحقيق قيمة الزبون مدى الحياة، بعد أن تحول الزبون كونه خصما في ثقافة المؤسسة القائمة على (ربح / خسارة) إلى شريك في ثقافة المؤسسة القائمة (ربح / ربح) و من طرف خارجي إلى جزء من عائلة المؤسسة.

لعل ما يمكن أن أقوله هو أن العميل أصبح حجر الزاوية في المؤسسة، و بدونه لا يستقيم لها ظل، حيث أصبح محور اهتمامها، و تغيرت النظرة إليه من اعتباره كمورد مالي و كطرف في معادلة أحدهما رابح و الآخر خاسر، إلى شريك فعلي يعتمد عليه بالدرجة الأولى في رسم و توجيه السياسات و الاستراتيجيات التسويقية. إضافة إلى كونه مصدر مهمو منبع للمعرفة التي توفر للمؤسسة المداخل و الأساليب الضرورية لمعرفة احتياجاته و رغباته، هذا من جهة، و معرفة السوق و ما يدور في البيئة التنافسية من جهة أخرى. زيادة على ذلك أصبح هذا العميل يمثل طرف في معادة رابح / رابح باعتباره عين المؤسسة على نفسها و على غيرها. فالأولى من خلال التغذية المرتدة و المعرفة التي يوفرها هذا العميل على مختلف النقاط الإيجابية، التي تم تطويرها و السلبية لتفاديها، أما الثانية باعتباره جزء من بيئة، و كعنصر يحتك مع غيره من زبائن المؤسسات المنافسة، فتتلاقح لديه الأفكار و يترجمها في شكل معلومات جديدة للمؤسسة، إما عن طريق ظهور رغبات جديدة لديه يجب إشباعها، و إما تقديم اقتراحات معينة فيما يخص الأساليب التسويقية التي تقدمها المؤسسة من الفكرة إلى تسليم الخدمة.

يركز التسويق بالعلاقات على العديد من الأنشطة الإستراتيجية التي تقود المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأجل و التي نذكر منها[1]:

- **معرفة الزبون:** يتم إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على مدخلات تتضمن كل المعلومات و البيانات اللازمة عن زبائن المؤسسة .
- **الإتصال و الحوار مع الزبون:** يرتكز على مبادلات تفاعلية بين المؤسسة و كل زبون من زبائنها من أجل بناء ولائه، و ذلك من خلال مجموعة من وسائل الاتصال مع الزبون و منها:

✓ الاتصال في اتجاه الزبون: بمعنى استعمال الاتصال التقليدي أو عن طريق الفاكس، الهاتف، الانترنت.

✓ الاستماع للزبون: هو اتصال تفاعلي أي في الإتجاهين، من المؤسسة إلى الزبون و العكس. و هذا التفاعل يترجم قدرة المؤسسة على الإصغاء لزبائنها و فهم تطلعاتهم و انشغالاتهم.

- **بناء ولاء الزبون:** تهدف المؤسسة من خلال بناء علاقة مع الزبون إلى بناء ولائه لمنتجاتها أو علامتها من أجل ضمان عائد الزبون الوفي.
- **اشراك الزبون في المؤسسة أو العلامة:** في هذه المرحلة يصبح الزبون شريك للمؤسسة، حيث تأخذ بعين الاعتبار أفكاره و تطلعات في تصميم المنتجات أو توجيه مختلف الاستراتيجيات التسويقية.

و من بين الأسس لتنمية التفاعل بين الموظف و عملائه نجد ما يلي:

[1] حاتم نجود، **تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه**، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص112.

- التحكم في سـرعة كلامه مع العميل، و هذا لضـمان وصـول الرسـالة إلى العميل، لأن سرعة الكلام تشير إلى أنه يريد إنهاء المكالمة أو المقابلة أو أنه غير مهتم بالعميل.
- التركيز على النهايات، و ذلك لتوضيح مضمون الرسالة.
- التركيز أثناء الكلام مع العميل، حتى يضمن تحقيق التأثير المناسب.
- التأكد من أن كلامه مناسب في كل وقت.
- استخدام نبرة الصوت المناسب، من أجل توضيح الرسالة التي يحاول أن يوصلها العامل و حتى يتمكن العميل من فهم الموظف بوضوح.

4. مبدأ الإتصـالات (خلق روابط نفسـية بين العميل و المنظمة): تتطلب عملية التسـويق بالعلاقات معلومات قيمة و ثمينة خاصـة بالعملاء. هذا بالطبع إذا أرادت المؤسـسـة أن تكون عمليتها التسويقية فعالة و مؤثرة. و يمكن جمع هذه المعلومات من قواعد البيانات و من أوامر الشراء و خدمة العملاء و الملفات الخاصة بمندوبي المبيعات و الاستجابة لعمليات التسويق و ما شابه ذلك[1].

يسـلط التسـويق بالعلاقات الضـوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، كما اعتبر (سـتون ميرلين) عملية الاتصـال بالعملاء من بين السـمات التي تتميز بها المؤسـسـات التي تقوم بإدارة عملائها مباشـرة من خلال التقنيات الخاصـة بالتسـويق مثل التسـويق عبر الهاتف، أو البريد المباشـر أو الانترنت. و نظرا لدوره الهام في العلاقات السـائدة بين الزبائن و الموردين[2].

تتألف العناصر الخاصة بعملية الاتصال المنظم ما يلي:

---

[1] حكيم بناولة، **التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمة السياحية**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، 2014/2013، ص68.

[2] ستون ميرلين، **التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء**، دار الفارق للنشر والتوزيع، 2003، ص10.

- العملاء الذين يتم الاتصال بهم: مخاطبة الموظف للعملاء بطريقة شخصية عند حديثه معهم و عقد سلسلة من االندوات للعملاء لتعريفهم بالمؤسسة و أنشطتها.
- وقت الاتصال بالعملاء: الاتصال المستمر بالعملاء باستخدام قنوات الاتصال المتعددة (هاتف، انترنت، البريد ...) و الاستجابة السريعة لاستفسارات و شكاوي العملاء.
- المنتج أو مجموعة المنتجات التي سيتم عرضها.
- الطريقة التي يتم بها تقديم العرض: تقديم الخدمة للعميل من جانب الموظف نفسه في كل مرة.

يتم الاستماع للزبون من خلال معرفة الشيئ الذي يعتبر ذو قيمة في نظره و استعماله لخلق ميزة تنافسية حقيقية، و ذلك بالحصول على معلومات بطرق كثيرة (الهاتف، الانترنت، تنكر في شكل زبون، ....) و نقل هذه المعلومات إلى الأفراد داخل المؤسسة الذين يتخذون الإجراءات اللازمة إزاء هذه المعلومات. و ذلك من أجل إدخال تحسينات يطلبها الزبائن، أو إضافات يقترحونها، و العمل على التمسك بالزبون و الحفاظ على استمرارية علاقته مع المؤسسة. و هذا من خلال تلبية جميع متطلباته، اكتشاف الحاجات التي لم يشعر بها بعد، و التوصل إلى حالات عدم الرضا غير المفصح عنه البحث عن الصوت المكتوم....الخ.

الفرع الرابع: أبعاد التسويق بالعلاقات.

تسعى المؤسسة دائما إلى بناء شبكة من العلاقات مع جميع المتعاملين معها وتركزعلى الزبائن بإعتبارهم أهم عنصر في النشاط التسويقي، فبدون علاقات طيبة معهم ينهار النظام التسويقي ويفقد حيويته، ويمكن توضيح ذلك من خلال أبعاد التسويق بالعلاقات والمتمثلة في:

الجودة، التحسين المستمر، التسويق الداخلي، شكاوي الزبائن، وتقوية العلاقة بين المؤسسة والزبائن.

1-الجودة:

أ- تعريفها:

للجودة عدة تعاريف نذكر بعضها حسب معهد المعايير الوطنية الأمريكية وجمعية ضبط الجودة الأمريكية هي [1]"المزايا والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تشتمل على قدرتها في تلبية الإحتياجات".

أما الجودة من وجهة نظر تسويقية فتعني "إمكانية المنتج في مواجهة توقعات الزبون المرتقب أي مدى تحقيقها لحاجات ورغبات الزبائن، نظرا لأن إعداد منتج جيد لا يعني قبوله من طرف المستهلك".

كما يعرفها "Jm Juran" بأنها "مدى ملائمة المنتج للإستعمال"[2].

ب- أنواعها: يمكن تصنيفها إلى نوعين هما:

- **جودة التطابق:** وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.
- **جودة الأداء:** وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة الشاملة، حيث يتم الأداء بشكل جيد من المرة الأولى.

[1] محمد عبد العالي النعيمي، مرجع سبق ذكره،ص31.

[2] محفوظ أحمد جودة، **إدارة الجودة الشاملة**، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2008، ص19.

2-التحسين المستمر:

أ- تعريفه:

يعرف التحسين المستمر على أنه "جميع التحسينات المستمرة لكافة العوامل المرتبطة بعملية تحويل المدخلات إلى مخرجات ويشمل على تحسين المباني والتجهيزات والمواد والطرائق وأداء سلوكيات العاملين".

ب- متطلبات التحسين المستمر:

تتمثل متطلبات التحسين المستمر للجودة فيما يلي[1]:

- تحديد أهداف التحسين المستمر.
- تحديد متطلبات التحسين المادية والبشرية على شكل خطة عمل.
- توفير الدعم الدائم والمستمر من قبل الإدارة العليا.
- تشكيل لجنة عليا لتنسيق عمليات التحسين المستمر.
- تشكيل فرق التحسين وتحديد سلطاتها ومسؤولياتها.
- جعل قنوات الإتصال مفتوحة أمام كل من يعمل في مجال التحسين المستمر.
- التحفيز الدائم والمستمر للعنصر البشري.

[1] إيمان العشاب ، **التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص إدارة أعمال، 2018. ص13.

3-التسويق الداخلي:

أ- مفهومه:

عرفه Berry سنة 1980 على أنه [1]"تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الأشخاص العاملين في المنظمة والذين يخدمون الزبائن وبالتالي فإنهم أفضل الأشخاص الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم والذين هم سيعملون بأقصى ما لديهم.

ب- أهميته:

تستمد أهمية التسويق الداخلي من أهمية التفاعل بين العاملين بالمنظمة والزبائن خاصة في مجال الخدمات حيث تتزامن عمليات الإنتاج والإستهلاك، ويسيطر العنصر البشري على عملية تقديم الخدمة، ويشارك كل من العاملين بالمنظمة والزبائن في أنتاج الخدمة ذاتها.

ت- أهداف التسويق الداخلي:

يهدف إلى إستقطاب والمحافظة على أفضل العاملين وحثهم على أداء وظائفهم على أفضل وجه ممكن، وذلك من خلال تطبيق كل من فلسفة وأساليب التسويق الخارجي على التسويق الدالي للعاملين، كما يهدف التسويق الداخلي إلى تطوير معرفة كل من الزبون الداخلي والخارجي وإزالة معوقات الوظيفية التي تعيق الفعالية التنظيمية، والجدول التلي يوضح أهداف التسويق الداخلي:

الجدول رقم (02): يوضح أهداف التسويق الداخلي.

مستويات الأهداف	**التطبيقات**
الهدف العام	جعل العاملين أكثر تفهما وتحفزا وإهتماما بالزبائن.

[1] هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره،ص284.

الهدف الإستراتيجي	خلق البيئة الداخلية التي تدعم الطرق الإدارية وتدعم سياسة الأفراد.
الهدف التكتيكي	إن جميع العاملين يجب أن يتصرفوا بطريقة معينة أو يجب عليهم دعم موقف معين مثل: يجب تطوير الخدمة كاملا وأن تقبل داخليا.

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص285.

4-شكاوي الزبائن:

عرف عبد العزيز الصبحي الشكاوي على "أنها إيضاح صريح من طرف العميل بأنه غير راضي على الخدمة أو المنتج المقدم له"، وقد قامت شركة TESTRA بموافقته على هذا التعريف إذ قالت أنه "تعبير عن عدم الرضا أو التظلم الذي يقدمه الزبون للشركة أو المؤسسة عن أي منتج من منتجاتها وخدماتها، أو عن الطريقة التي يتم التعامل بها مع العميل"[1].

وفي تعريف آخر عرفت على أنها "مجموعة من الأفعال تقدم في شكل إقتراحات من أجل تحسين مستوى عملها، والإنتقادات من أجل تصحيح وتعديل أي عيب أو تقصير فالعديد من المؤسسات وخاصة الخدمية منها من تضع سجل أو دفتر من أجل تمكين الزبون من تسجيل رأيه عنها سواءا كان سلبيا أو إيجابيا، كما أن هناك مؤسسات أخرى تضع رقما أخضرا مجانيا لتسهيل التعامل مع الزبائن وإستقبال أفكار مختلفة منهم تساعدها على تحسين والتطوير وحتى تساعدها على الإبداع".

5- تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون:

تعمل المؤسسة على تقوية علاقاتها بزبائنها وذلك من خلال[2]:

[1] بوقجاني جناة، **أثرمعالجة الشكاوى كإستراتيجية تسويقية على ولاء العملاء**، مرجع سبق ذكره، ص59.

[2] منى شفيق، **التسويق بالعلاقات**، 2005، مرجع سبق ذكره، ص47.

- توفير نظام إتصـــالات يســـمح بتبادل المعلومات بين المنظمة وزبائنها بما يؤدي إلى تلبية إحتياجات ورغبات زبائنها وتحقيق المؤسسة لأهدافها بكافاءة وفعالية.
- وجود نظام إتصالات مخطط بين المؤسسة وزبائنها بشكل مستمر.
- محاولة تقوية العلاقة مع الزبائن وإرضائهم.
- كســب رضـــا الزبون في ســـاحة المعركة التنافســـية في الســـوق حيث تســـعى المؤسسات اليوم لبناء علاقات طويلة الأجل معه.

المطلب الثاني: نظام معالجة شكاوي الزبائن والإجراءات اللازمة لمعالجته.

يعتبر تبني إستراتيجيات معالجة الشكاوي في المؤسسات الخدمية تفكير تسويقي إستراتيجي، وخصـــوصـــا مع تطور قطاع الخطمات وإشـــتداد المنافســـة بين مؤســـســـاته، وتســـارع التطور التكنولوجي ما جعل من حاجات ورغبات العملاء تتطور بإستمرار، وهذا ما صـــعب من مهمة المؤسسات الخدمية في إشباع هذه الحاجات والرغبات.

ولهذه الإستراتيجيات دور كبير في تحسين وإنعاش الخدمة وتطويرها بالشكل الذي قد يحول العميل من عميل غير راض إلى عميل راض، وهذا ما يؤدي إلى زيادة مستوى ولائهم للمؤسسة، خصوصا إذا ما طبقت هذه الإستراتيجيات بالكيفية التي تشعرهم بحصولهم على التعويض الذي يعادل مشكلتهم خلال إجراءات ومعالجة شكاويهم.

الفرع الأول: مفهوم نظام معالجة شكاوي الزبائن.

لقد عرفه Lovelock على أنه "مصطلح شامل للجهود المبذولة من قبل المؤسسة لتصحيح المشكلة بعد حدوث فشل في الخدمة والإحتفاظ بالشهرة والسمعة الحسنة لدى العملاء والإحتفاظ بهم، فهو عملية تحويل فشل الخدمة إلى فرصة جديدة وغير متوقعة للحصول على رضا العملاء، ولابد من التنبيه هنا إلى أن عملية معالجة الشكاوي يجب أن تنفذ بالشكل الصحيح ومن أول مرة،

لأن الفشل في معالجة الشكاوى لا يمكن تداركه وسيؤدي إلى حالة من عدم الرضا لدى العملاء غير القابلة للإنعاش والتصحيح[1].

وأضاف تشرتشل وهالبرن(2001) أن أفضل طريقة لمنع إنسحاب العملاء وتوجههم ألى المنافسة هي من خلال الإصغاء إلي شكاويهم والعمل بصورة مباشرة على معالجتها وذلك من خلال الخطوات التالية:

- تشكيل قنوات لإستقبال شكاوى العملاء غير الراضين.
- تشجيع جميع العملاء على إستخدام تلك القنوات.
- الإهتمام الشخصي بالعملاء غير الراضين.
- المعالجة السريعة لشكاوي العملاء من أجل تحويل العملاء غير الراضين إلى عملاء سعداء على المدى الطويل وذوو ولاء للمؤسسة.

الفرع الثاني:إجراءات معالجة شكاوي الزبائن.

عند القيام بعملية معالجة الشكاوي يكون هناك إختلاف في المعالجة بحسب إختلاف الشكاوي، فمنها من لا تتوفر لها إجابات أو حلول فورية، والبعض منها يتوجب حلها فورا، في حين أن البعض الآخر يتطلب التحقق منها، فالشكوى لا تقتصر على تأمين التغذية المرتدة المفيدة فقط، بل أنها تخلق أيظا فرصة للذهاب أبعد من توقعات الزبون.

[1]بوقجاني جناة، **أثرمعالجة الشكاوى كإستراتيجية تسويقية على ولاء العملاء**، مرجع سبق ذكره، ص61.

تمر عملية معالجة شكاوي الزبائن بالإجراءات التالية[1]:

- **الفحص والغربلة:** تعتبر مرحلة الفحص والغربلة هي أول مرحلة في عملية معالجة شكوى الزبون، حيث يتم في هذه المرحلة القيام بعملية جمع الشكاوي وفحصها والتحقق منها، والقيام بعملية الغربلة حيث يتم إبعاد الشكاوي الغير مقبولة أو الغير حقيقية، والإحتفاظ بالشكاوي الحقيقية، لتسيير عملية حل الشكوى.
- **التحقق والإستفسار**: يتم في هذه المرحلة التحقق من أهمية الشكوى ومصدرها والإستفسار عن سبب لإيداع هذه الشكوى ومسبباتها أو المشكل الذي صادف الزبون، أيضا ما إذا كانت الشكوى عاجلة.
- **إتخاذ القرار المناسب:** هنا يتم إتخاذ القرار المناسب في كيفية حل شكوى الزبون، بما يتناسب مع نوع الشكوى ومدى أهميتها، وضرورتها بالنسبة للزبون، وتحديد المدة التي يتم فيها حل الشكوى، إن كانت الشكوى عاجلة أو غير عاجلة.
- **الإتصال بالزبون:** الإتصال بالعميل وسؤاله ما إذا تم حل شكواه بما يناسبه ويرضيه، وتشجيعه على تقديم شكاويه في كل مرة يصادفه مشكل.
- **المتابعة:** لا ينته الأمر دائما بإزالة أسباب الشكوى، بل يجب على المؤسسة أن تمحور الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة، من تاريخ العلاقة بالعميل،

[1] خالد بن سامي محمد حسين، **تأثير نظام إدارة الجودة إيزو9000 على رضا العملاء وزيادة النشاط**، دراسة تطبيقية علي حجاج مؤسسة الطوافة، إدارة الجودة الشاملة، مقالة في مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد02\2009، جامعة الملك عبد العزيز السعودية، ص152.

للتأكد من أن كل شيئ على ما يرام، وإشعار العميل بالإهتمام الحقيقي وتشجيعه على تكرار الشراء.

الفرع الثالث: إستراتيجيات معالجة الشكاوي.

تم تقسيمها إلى عدة العديد من الإستراتيجيات أهمها[1]:

1) **سرعة الإستجابة:** لابد أن تتميز بهيكلية معينة تضمن الحصول على أفضل النتائج من تطبيقها حيث يجب أن تكون خطوات اللإستجابة لإعتراضات العملاء محددة ومتسلسلة وأن تتوافر لدى المؤسسة تعليمات مكتوبة بهدف مساعدة الموظفين بالقيام بعمليات الإنعاش اللازمة، وتشمل على توقيت وتجاوب الزمن الذي يقضيه العميل منتظرا حتى يتم معالجة إعتراضه ومشكلته، فكلما كانت هذه الإستجابة سريعة كلما زادت من رضا العميل وحسن تقييمه لعملية الإنعاش ومعالجة شكاويه.
2) **سياسة الإعتذار:** وتعتبر العامل الأساسي الذي يساهم في تعويض العملاء معنويا عن الضرر الذي تعرض له فالإعتراف في الوقوع في الفشل هو أولى خطوات الإعتذار والذي لابد من أن يكون متبوعا بالتعاطف، إظهار الإهتمام والأدب في التعامل مع العملاء.
3) **تفسير أسباب الفشل:** من الواجب على المؤسسات تقديم تفسير حول أسباب فشل الخدمة بالشكل المناسب إتجاه عملائها وأن تكون هذه التفسيرات واضحة كما يجب عليها تحديد الأساليب التي يجب إتباعها لإنعاش الخدمة والتعامل مع الفشل الحاصل.
4) **المساعدة في حل المشكلة:** على الموظفين تحديد كافة الإمكانيات الممكنة لحل مشاكل العملاء ومن ثم مساعدة العملاء على إتخاذ الإجراءات اللازمة، كما يجب على

[1] قروي أيمن وطواهري إياد، **دور نظام التسيير الإلكتروني لشكاوي العملاء في تحسين حودة الخدمة**، رسالة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة، 2023/2022، ص45.

الموظفين أن تعتمد قراراتهم على رغبات العملاء وأسهاماتهم، كما ينبغي على المؤسسة تدريب الموظفين على الكيفية الواجب إتباعها بهدف التعامل مع شـــكاوى العملاء ومساعدتهم على حل مشاكلهم.

5) **التعويض المادي:** أن الهدف الرئيســـي من إســـتراتيجية التعويض المادي هي إســـتعادة رضـــا العملاء مع الإخذ بعين الإعتبار أن المبالغة في التعويض المادي ســـيؤدي إلى نتائج سلبية.

المطلب الثالث: المعيار الدولي ايزو(10002) لمعالجة الشكاوي وزيادة رضا الزبائن.

إن معالجة شكاوى الزبائن بفعالية سيحول سخط الزبون إلى رضا، ويسمح بالوصول إلى درجات توقعاتهم، خصوصا إذا تم التعامل مع هذه الشكاوى على أنها فرصة لتحسين أداء المؤسسة، ويساعد المعيار الدولي إيزو 10002 على زيادة رضا الزبائن، فتطبيق نظام إدارة شكاوى الزبائن أصبح متطلبا أساسيا لضمان نجاح وإستمرار عمل المؤسسة.

الفرع الأول: مفهوم المعيار الدولي إيزو(10002) لمعالجة الشكاوي.

يتطلع زبائن المؤسسة دائما للحصول على أفضل الخدمات، كما أن المنافسين يجتهدون لتلبية كنطلبات الزبائن، لذلك فإن نظام الإيزو 10002 الخاص برضا الزبائن يساعد المؤسسة على وضع نظام لمعالجة شكاوي الزبائن بشكل فعال، كما أنه سيساعد المؤسسة على تحديد الشـــكاوي وطريقة معالجتها والتخلص منها تدريجيا، بالإضـــافة إلى تحديد الأماكن التي تحتاج إلى التحسين، مما يساعد في القضاء على أسباب الشكاوي من جذورها، فالمعيار الدولي

إيزو10002 يحدد الضـوابط والعمليات التي تسـمح للمؤسـسـات بالتعامل مع شـكاوى الزبائن بإحترافية وفعالية، وتضمن رضا الزبائن عن مستوى الخدمة المقدمة[1].

الفرع الثاني: مزايا وفوائد المعيار إيزو 10002.

لمعيار إيزو (10002)مجموعة من الفوائد نذكر منها[2]:

- تحقيق الكفاءة التشغيلية لتحديد أسباب الشكاوى.
- حل المزيد من الشكاوى من خلال تبني التركيز على الزبون.
- إشراك الموظفين في فرص جديدة للتدريب على خدمة الزبائن.
- دمج معيار إيزو 10002 مع معيار إيزو 9001 لرفع الكفاءة والفاعلية.
- متابعة عملية التعامل مع الشكاوي وتحسينها بإستمرار

الفرع الثالث: مبادئ معيار معالجة شكاوي الزبائن إيزو (10002).

يسعى معيار الإيزو10002 إلى تعزيز رضا الزبائن من خلال توفير أبعاد وآليات فعالة للتعامل مع شكاوى الزبائن وحل المشكلات بشكل سريع وفعال، من أهم هذه الأبعاد[3]:

- **الوضـــوح (Visibilite):** توافر كافة المعلومات حول كيفية ومكان تقديم الشـــكاوي من خلال قنوات التواصل الرسمية.

---

[1] المعيار الدولي لمعالجة شكاوي وزيادة رضا العملاء إيزو 10002، عن الموقع، المعيار الدولي لمعالجة الشكاوى وزيادة رضا العملاء آيزو 10002(bsigroup.com) BSI | ، أطلع عليه يوم 2024/02/20.

[2] نفس المرجع، المعيار الدولي لمعالجة الشكاوي وزيادة رضا العملاء آيزو 10002(bsigroup.com) BSI |

[3] آليات وأبعاد نظام الأيزو: https://qualiblog.fr/principes-generaux-de-la-qualite/traitement-des-reclamations-clients/

- **إمكانية الوصـــول (Accessibilite):** تمكين إدارة تجربة العميل من الوصـــول لجميع العملاء وإســتلام شــكاويهم، وضــمان ســهولة الإســتخدام والفهم الكامل لمنظومة إدارة الشكاوي ، وضمان أن تكون قنوات التواصل معروفة ومتاحة ضمن مجموعة متنوعة من أشكال الإتصال.
- **الإستجابة (Reactivite):** السعي لمعالجة الشكاوى بأسرع وقت ممكن حسب أفضل الممارسات العالمية وإبلاغ الزبائن بحالات التقدم التي تحققت في شكواهم.
- **المعالجة والموضـوعية (Objectivite):** يعنى معالجة كل شـكوى بطريقة مهنية عادلة وشــفافة ومنصــفة وموضــوعية وغير متحيزة والعمل على تقييم موظفي التواصــل بكل حيادية وإســـتقلالية، من خلال تقييم جودة الإتصـــالات الواردة من الزبائن والقدرة على الإستجابة لهم، والإلتزام بالإجراءات والتعليمات.
- **التكاليف (les frais):** يجب على المؤسسات أن تضع في عين الإعتبار تكاليف معالجة الشكاوى بشكل فعال وفي الوقت نفسه تلبية إحتياجات وتوقعات الزبائن، هذا المبدأ يركز على تحقيق التوازن بين تلبية إحتياجات الزبائن وتحقيق الربحية والإســـتدامة المالية للشركة.
- **الســرية (Confidentialite):** تشــير إلى ضــرورة الحفاظ على ســرية معلومات الزبائن وشكاويهم، هذا المبدأ يعتبر أساسيا في بناء الثقة بين الزبائن والمؤسسة، ويساعد في حماية خصوصية الزبائن ومعلوماتهم الحساسة.
- **نهج التوجـه نحو العميـل (Approche orientee client):** هو نهج يقوم على حل مشـــاكل الزبون أولا قبل الإلتفات إلى تلبية إحتياجات الشـــركة، فبدلا من التركيز على الطريقة المتاحة لتقديم الدعم للزبائن الأكثر ســرعة وتوفيرا للنفقات، تكون فرق الموظفين والشركات الموجهة للزبون متوائمة مع إحتياجات الزبائن بحيث تقدم تجربة عميل مريحة ومذهلة إلى أبعد الحدود.

- **المسـؤولية (Responsabilisation):** يشـير إلى الإلتزام بتحمل المسـؤولية عن الأخطاء أو المشــكلات التي يواجهها الزبائن، وإتخاذ الإجراءات اللازمة لحلها بشــكل فعال وفي أقرب وقت ممكن، هذا المبدأ يعكس إلتزام الشــركة بتقديم خدمة عالية الجودة والســعي لتحقيق رضا الزبائن.
- **التحسـين المسـتمر (Amelioration continue):** مبدأ التحسـين المسـتمر في معالجة الشكاوي يعني السعي المستمر لتطوير وتحسين عمليات وخدمات الشركة بشكل مستمر لضمان تحقيق أعلى مستوى من رضا الزبائن وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل نستخلص مايلي:

أن رضا الزبون هو أساس بقاء وإستمرار المؤسسة في مجال نشاطها، لذا تسعى كل مؤسسة للإهتمام بشكل كبير بزبائنها ومحاولة معرفة شخصيتهم وطرق التعامل معهم وتحديد حاجاتهم ورغباتهم للعمل على إشباعها والهدف من ذلك كسب رضا الزبائن، إذ يعتبر رضا الزبائن أحد أهم الأهداف التي ينبغي على المؤسسات أن تعمل على تحقيقها وقياسها ورصدها بشكل مستمر وذلك لما له من أهمية كبيرة في تحقيق ولاء الزبائن والإحتفاظ بهم وتحسين صورة المؤسسة مما يؤدي لإكتساب زبائن زبائن جدد بشكل مستمر،

إن تحقيق رضا الزبون في مؤسسة خدمية يتم من خلال الدراسة الدقيقة لمختلف مكونات وظروف تقديم الخدمة للزبون وإشراكه في تحديد مختلف المعايير التي تساهم في تطوير الخدمات بما يتطابق مع توقعاته ورغباته، وكذا تعبئة المؤسسة إجمالا للتحسين المستمر لمختلف عملياتها قصد تقديم خدمات بجودة عالية، وتتجه مؤسسات الخدمة للقياس المستمر لرضا زبائنها وتحقيق حوار دائم مع الزبون قصد التعرف المستمر على التطورات في رغبات الزبون وتحقيق التحسين الدائم على مختلف الخدمات.

في إطار الإتجاه المتزايد لتبني فلسفة توجه الزبون، زاد إهتمام المؤسسات بضرورة فهم متطلبات الزبون وربط علاقات دائمة معهم من خلال التسويق بالعلاقات الذي يعتبر إستثمار في العلاقات التي تربط المؤسسة بمختلف أطراف العلاقة وهذا بالتركيز على المنافع المشتركة التي تحد من الصراع والمنافسة بين هذه الأطراف، ولتتمكن المؤسسة من التطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات يجب التقيد بمجموعة من الخطوات كتغيير ثقافتها، بناء قاعدة لبيانات الزبائن إلى جانب الإستعانة بالإتصال الفعال لتنمية علاقتها مع الزبائن، كما نشير إلى أن

التسويق بالعلاقات يمكن تطبيقه بشكل خاص في المؤسسات الخدمية مع الحفاظ على مبادئه وأبعاده المتمثلة في (الجودة، التحسين المستمر، التسويق الداخلي، شكاوى الزبائن وتقوية العلاقة مع الزبائن).

هناك إحتمال كبير أن لايحصل العملاء دائما على الخدمات بالجودة المتوقعة، لأسباب غالبا ما تكون خارج مراقبة إدارة المؤسسة الخدمية، وهذا مايسمى بفشل الخدمة الذي ينتج عنه شكاوي الزبائن، لذلك يجب على المؤسسة أن تضع إجراءات ومبادئ لتسهيل تقديم الشكاوي من قبل الزبائن، بالشكل الذي يسمح لها بمعالجتها وتحسين وتطوير خدماتها.

ولمعالجة هذه الشكاوي بفعالية وكفاءة لا بد أن تتبنى المؤسسة الخدمية مجموعة من إستراتيجيات معالجة الشكاوي (سرعة الإستجابة، سياسة الإعتذار، تقديم التفسير المنطقي لأسباب الفشل، حل المشكلة وإقتراح التعويض المادي الذي يتناسب مع حجم المشكلة) وأهم معيار (الأيزو10002) لمعالجة الشكاوي الذي يساعد المؤسسة الخدمية على زيادة زضا الزبائن وهذا لأجل تحقيق العدالة للزبون مما يجعله راض، وقد يؤدي رضاه إلى زيادة مستوى ولائه للمؤسسة.

الفصل الثالث :

الإطار التطبيقي

تمهيد:

بعد دراسة الإطار المفاهمي لموضوع الدراسة، والذي تم التطرق فيه لأهم المفاهيم المتعلقة بنظام معالجة شكاوي الزبائن ورضاهم، سيتم في هذا الفصل دراسة دور معالجة شكاوي الزبائن من طرف مؤسسة موبيليس في تحقيق رضا زبائنها، وهذا من وجهة نظر عينة من زبائنها، وتم تقسيم هذا الفصل كالآتي:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

يعد سوق الهاتف النقال في الجزائر سوقا تنافسيا بإمتياز، في ظل وجود ثلاث مؤسسات تنافسية، هي مؤسسة موبيليس، مؤسسة أوريدو، ومؤسسة جيزي، فكل منها بدون شك تسعى لسيطرة على أكبر حصة في السوق، وذلك وفق سياسات وإستراتيجيات تسويقية وأنظمة تتماشى معها، وهنا نسلط الضوء على مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، فهي من المؤسسات الناشطة في السوق والسياقة إليه، بإعتبارها المتعامل التاريخي لسوق الهاتف النقال في الجزائر.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس وأهدافها.

تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من مجمع إتصالات الجزائر، وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، بدأت نشاطها عام 1999، اتخذ قرار تأسيس موبيليس بعد انعقاد الجمعية العامة الاستثنائية بتاريخ 2003/01/18 وكذا المرسوم التنفيذي بتاريخ 2002/05/26 الذي أعطى الموافقة على منح رخصة استغلال الشبكة العامة للاتصالات"GSM"، وهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100.000.000 دج، موزعة على 1000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، ،وقد قامت بتاريخ 2004/12/15 باستخدام الشبكة "UMTS " في الجزائر، وبذلك انضمت إلى الأربعين متعامل في العالم ممن يتحكمون في هذه التكنولوجيا، وبعدها بأشهر أطلقت بوابتها "GPRS" وبذلك أصبحت المتعامل الفعلي الوحيد المتعدد الخدمات في الجزائر، لذلك سعت إلى تصميم اسم تجاري واللوغو الخاص بها لإظهار هويتها المرئية، وقد باشرت أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لإتصالات الجزائر، حيث ورثت عنها 150 ألف مشترك، كما أثبتت جدارتها من خلال تنوع عروضها، خدماتها، وتطلعها إلى تنويع خدمات الهاتف النقال من الجيلين الثالث والرابع. وهي شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل: تعويض حصتها في

الســوق وتطوير الخبرات والمســاهمة في معدل النمو الاقتصــادي الوطني وطبعا تحقيق ميزة تنافســية، حيث حققت نجاح وقبول كبيرين لدى الزبائن . حيث تتمتع شــركة موبيليس بمجموعة من القيم التي تميزها عن غيرها، والمتمثلة في: العمل على خلق الثروة وتحقيق النمو، حماية المستهلك الجزائري والدفاع عن خصوصياته ، التضامن، الجودة، روح الفريق، النزاهة والشفافية، احترام العهود والوفاء بها، الأخلاق الحميدة وإتقان العمل، الجدارة والاستحقاق والشرف[1].

تسعى شركة موبيليس منذ نشأتها إلى تحقيق أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم.
- تســعى لتحقيق الإبداع في المجال التجاري وتثبيت ســياســة إتصــالية فعالة مع الزبائن لضمان ولائهم.
- تقديم الجديد بما يتمالشـــى والتطورات التكنولوجية، وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة، وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.
- كسل زبائن جدد للتمكن من إسترجاع مكانتها من خلال زيادة حصتها السوقية.

[1] دحماني زهيرة، **إدارة المعرفة كمدخل لدراسة تأثير الثقافة التنظيمية في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة** : دراسة حالة منظمتي خدمة الهاتف النقال موبيليس و أوريدو في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2018، ص229.

"GSM": هي اختصار لـ" Communication Mobile for System Global" و تعني النظام العالمي للاتصال المتحرك (النقال)، وهي الشبكة الحاليه المتوافقة للمواصفات في جميع بلدان العالم.

" UMTS " : هي اختصار لـ" System Télécommunications Mobile Universal" وتعني نظام الاتصالات المتنقلة العالمي، وهو نظام خلوي متنقل من الجيل الثالث للشبكات القائمة على معيارGSM.

"GPRS": هي اختصار ل" Service Radio Packet General" :ويعتبر نسخة مطورة ل " GSM" انطلاقا من عمليات التجديد لهذا الأخير.

وبإختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل مؤسسة موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية، وخدمة للمشتركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

أرادت موبيليس التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم"، هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على إلتزامها بلعب دورا هاما في مجال التنكمية المستدامة، وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، لإلتزامها بعمل دورها الجماعي ومساهمتها في حماية البيئة، وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع[1].

موارد موبيليس:

يتضمن التفاعل الإيجابي للموارد تنافسية أعلى، وتمتلك موبيليس أربعة أنواع من الموارد[2]:

- **الموارد المالية:** كونها متعاملا وطنيا مكنها من تنويع مواردها وتعدد مصادر تمويلها كالقرض السندي الذي طرحته اتصالات الجزائر والذي استفادت موبيليس لوحدها من80% منه لتمويل استثماراتها وتعزيز تنافسيتها.
- **الموارد المادية:** تتمثل الموارد المالية ل موبيليس فيما ورثته من تجهيزات خاصة بشبكتها وفيما قامت بتطويره حيث أصبحت تحصي عددا كبيرا من الموارد المادية أهمها: أكثر من 5000 محطة تغطية"BTS " ، أكثر من 20 مركز تحويل، مديرية عامة، وعشر مديريات جهوية (الجزائر، ورقلة، سطيف، قسنطينة، عنابة، الشلف،

[1] الموقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz . تم الإطلاع عليه في: 2024/05/29.

[2] شلالي محمد البشير، **واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر**، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم السيير، جامعة تلمسان، 2016، ص184،183.

وهران، بشـار، تلمسـان و الأغواط) أكثر من 178 وكالة تجارية، أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.

- **الموارد البشـــرية:** يعتبر العنصـــر البشـــري أهم طرف لتفعيل الموارد المالية والمادية، تستخدم موبيليس اليوم عدد كبير من المستخدمين يسهرون على تحقيق نجاحها، ونظرا للدور المحوري الذي تلعبه الموارد البشـرية كرسـت موبيليس إجراءات تقويم على أنظمة تسـيير حديثة، كما قامت بوضـع مشـروع يقوم على مبدأين: تنمية الكفاءات المحورية والمؤهلات الفردية للعنصـر البشـري وترقية أسـاليب الإدارة بالمشـاركة وضـمان سـير الأعمال والوظائف بوتيرة حسنة.
- **الموارد التكنولوجية:** تمتلك موبيليس موارد وفيرة من التكنولوجيات الحديثة أهمها:

- **"GPRS":** يعتمد على إرسـال المعطيات عبر مجموعة من الباقات، تكون سـرعة تدفقه 10 مرات أكبر من شـبكة "GSM" الشـيء الذي يسـمح بالاسـتفادة من مزايا أخرى كإسـتعمال الأنترنيت، إرسـال و إسـتقبال الرسـائل المصـورة و الصـوتية، والمقصـود بإرسـال المعطيات عبر الباقات، إنتهاج منطق معين مع إحترام و الأخذ بعين الإعتبار كمية المعطيات المرسـلة و المسـتقبلة، و ليس مدة الإتصـال،إلا أنه لا يمكن اعتبار خدمة "GPRS" كشبكة مستقلة: فالـ"GPRS" ماهو سوى نسخة متطورة لـ "GSM" المحصل عليه بفضل التحديث.
- **"WAP":** تقنية تمكن من الولوج إلى الإنترنت باسـتخدام الهاتف النقال، وقدرته على استقبال الصور الصغيرة والسرعة النسبية.
- **"UMTS":** إنه نظام جديد و مستقل تماما عن نظام "GSM" إذ يمثل شبكة المستقبل، يشـتغل مثل نظام "GPRS"، أي بنظام الباقات ، تصـل سـرعة إرسـاله إلى 200 مرة سـرعة "GSM" و10 مرات سـرعة "GPRS"، تتيح هذه التكنولوجيا الراقية فرصـة

الإبحار عبر شبكة الانترنيت بسرعة فائقة، بالإضافة إلى تسجيل الأفلام ومشاهدة برامج التلفزيون انطلاقا من هاتفك النقال، علما أن العديد من البلدان الأوروبية تستعمل هذا النظام، فقد قامت الجزائر بفضل الشبكة التجريبية لموبيليس بأول التجارب في هذا المجال في شهر ديسمبر 2004.

- **"EDGE":** يسمى أيضا " EGPRS "، وهي مرحلة تواصل بين "GPRS " و "UMTS" هذا النظام الذي يعتمد على تحديث مختلف برامج" GSM " وتعديل بعض خاصيات الشبكة، سيسمح بإقامة بعض التغييرات المتعلقة باستعمال شبكة "UMTS" كما يشتغل نظام الـ "EDGE " بنفس الطّريقة التيّ يشتغل بها نظام الـ"GPRS"، مع سرعة تدفق تصل ألى 144 كيلوبايت للثانية بذروات تصل إلى 216 في الثانية.

المطلب الثاني: مركز خدمة المشتركين لموبيليس.

من أهداف مؤسسة موبيليس السعي دائما لتحسين الخدمات، والتكفل الجيد بالمشتركين لضمان ولائهم، لذا خصصت مركز لخدمة مشتركيها في قسم السوق العمومية، بهدف تقديم الأفضل لزبائنها سعيا منها لكسب رضاهم وولائهم الدائم لها.

الفرع الأول: التعريف بمركز خدمة المشتركين.

تخصص موبيليس مركز خدمة المشرتكين لخدمة زبائنها بنظام 24/24 ساعة و7/7 أي كل أيام الأسبوع، أكثر من 120 موظف تحت التصرف للرد على استفسارات وانشغالات وشكاوي المشتركين، بعد أن تم تكوينهم وتخصصهم في خدمة الهاتف النقال.

الفرع الثاني: معالجة شكاوي الزبائن.

للإتصال بمركز خدمة المشتركين توفر موبيليس أرقاما قصيرة، وأخرى طويلة، وصفحات على مواقع التواصل الإجتماعي، و وسائل أخرى وضعت تحت التصرف، نوردها كالآتي :

1. **معالجة شكاوي الزبائن مباشرة:** الذهاب لمركز المؤسسة وتقديم الشكوى مباشرة (وجها لوجه).
2. **معالجة شكاوي الزبائن عن طريق الهاتف:بالإتصال بأحد الأرقام الآتية:**

- إنطلاقا من رقم الدفع البعدي: **666**؛
- إنطلاقا من رقم الدفع المسبق: **888**؛
- إنطلاقا من الهاتف الثابت: **0660600666** أو **0660600888**.
- إنطلاقا من الفاكس: **023542146**.

3. **معالجة شكاوي الزبائن عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي:**

- **صفحة الفيسبوك:** https://www.facebook.com/MobilisOfficielle
- **صفحة التويتر:** https://twitter.com/ATM_Mobilis؛
- **صفحة اليوتيوب:** https://www.youtube.com/user/TVMobilis؛
- **صفحة Google+:**

https://docs.google.com/forms/u/0/d/e/1FAIpQLScKfyMIoF8rfARS1Wv3VE5GNz_b_y-1JBouNsubiXlMjtpMbw/formResponse

- **صفحة الإنستغرام:** https://www.instagram.com/mobilis.dz?igsh=b2JwdWtvdmQweHU3

4. **معالجة شكاوي الزبائن عبر الموقع الإلكتروني:**

https://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2009&Id_Communique=7

المبحث الثاني: الدراسة التطبيقية.

خصصنا هذا المبحث لعرض منهجية الدراسة المعتمدة، وتحديد مجتمع الدراسة والعينة التي شملتها، و كذلك أدوات الدراسة والمعالجة الإحصائية لمتغيرات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة وأداة جمع البيانات وثبات وصدق أداة الدراسة.

قبل الحديث عن عينة الدراسة والطريقة المستخدمة من قبل الباحث في جمع البيانات كان لا بد من التعريف بالمنهج المتبع في الدراسة.

الفرع01: منهج ومجتمع الدراسة.

1) منهجية الدراسة.

في ضوء هذه الدراسة والأسئلة التي تجيب عنها تم إستخدام المنهج الوصفي السببي الذي يعبر عن الظاهرة المراد دراستها تعبيرا كميا وكيفيا، والذي لا يقف عند حد وضع المعلومات اللازمة لوصف هذه الظاهرة، وإنما يعتمد على كشف الظاهرة وتحليل العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى إستنتاجات تساهم في تحسين الواقع وتطويره، حيث إعتمدت هذه الدراسة على محاولة معرفة العلاقة السببية بين نظام معالجة شكاوي الزبائن و إعادة رضا الزبائن.

2) مجتمع وعينة الدراسة.

تكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة موبيليس في مدينة المدية، ونظرا لتعذر استخدام الحصر الشامل لمفردات مجتمع الدراسة، وكذا لإعتبارات ضيق الوقت، فقد تم اختيار عينة الدراسة بناء على طريقة العينة الميسرة، والتي بلغ حجمها 120 مشترك. فتم توزيع 120

استمارة على عينة الدراسة، وتم استرجاع 101 استبانة بنسبة 84.16%، علما أن عملية التوزيع واسترجاع الإستبانات استغرقت 5 أيام، مع وجود صعوبات في ملأ الإستبانات من طرف عينة الدراسة ذوي المستوى التعليمي المحدود، أو الذين لا يفهمون اللغة العربية الفصحى بشكل جيد.

3) أداة جمع البيانات.

بإعتبار الإستبيان يسمح بجمع البيانات حول إتجاهات وأراء الأفراد، تم تصميم إستبيان يتناسب مع طبيعة وخصائص خدمة إتصالات الهاتف النقال موبيليس.

طريقة التوزيع: وقد وزع الإستبيان بطريقتين.

- طريقة المقابلة الشخصية .
- عن طريق منصة التوزيع الإلكتروني، حيث أرسل إلى مجموعة من صفحات الفايسبوك ومواقع التوصل الإجتماعي.

4) فترة توزيع الإستبيان.

استغرقت فترة توزيع الإستبيان 5 أيام من 23 ماي إلى 27 ماي.

يتكون إستبيان الدراسة من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: يحتوى على أسئلة مباشرة متعلقة بالبيانات العامة لعينة الدراسة الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل، نوع الإشتراك، مدة الإشتراك، التعرض لمشكلة، طبيعة المشكلة، تقديم الشكوى، معالجة الشكوى.

القسم الثاني:يحتوى على أسئلة قياسية متعلقة بأبعاد نظام معالجة شكاوي الزبائن، ويتكون من 22 عبارة موزعة على خمسة مجالات رئيسية هي:

المجال الأول: الوضوح وإمكانية الوصول ويتكون من 6 عبارات من (1-6).

المجال الثاني: الإستجابة وتتكون من 3 عبارات من (7-9).

المجال الثالث: المعالجة والموضوعية وتتكون من 5 عبارات من (10-14).

المجال الرابع: التوجه نحو العميل ويتكون من 4 عبارات من (15-18).

المجال الخامس: التعاطف ويتكون من 4 عبارات من (19-22).

وتم الإعتماد على المقياس العشـري للتعرف على وجهة نظر الزبائن حول كل بعد من أبعاد نظام معالجة شكاوي الزبائن المقدمة من طرف وكالة الإتصـال ودرجة رضـاهم لها، ويتكون هذا المقياس من 10 درجات، تتراوح بين 0 و 10.

5) متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: يتمثل في أبعاد نظام معالجة شكاوي الزبائن.

المتغير التابع: يتمثل في إعادة رضا الزبائن.

6) أدوات التحليل الإحصائي.

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصـائية للعلوم الاجتماعية Spss26 وأهم الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة هي:

- إستخدام معامل ألفا لكرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

- معرفة صـدق الاتسـاق الداخلي عن طريق مصـفوفة الإرتباط بين العبارات التي تنتمى لنفس البعد.
- مقاييس الإحصـاء الوصـفي (النسـب المئوية، التكرارات) للتعرف على البيانات الأولية لمفردات الدراسـة، بالإضـافة إلى المتوسـطات الحسـابية والانحرافات المعيارية بالنسـبة للأسئلة التي تحتوى على متغيرات إسمية أو ترتيبية
- إسـتخدام معامل الإختلاف النسـبي cv للوصـف التحليلي لأبعاد نظام معالجة شـكاوي الزبائن لمعرفة مدى تشتت عينات الدراسة.
- تطبيق الإنحدار اللوجيسـتي لتحديد أثر فعالية نظام معالجة شـكاوي الزبائن في إعادة رضا الزبائن.
- إستخدام معامل كولمجروف–سمرنوف لإختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة وذلك بسبب حجم العينة المدرسة 54.
- تطبيق الإنحدار اللوجيستي المتدرج من أجل إختبار الفرضيات الفرعية لتحديد أثر أبعاد نظام معالجة شكاوي الزبائن في إعادة رضا الزبائن.

الفرع 02: ثبات وصدق أداة الدراسة.

1) ثبات أداة الدراسة (ثبات الإستبيان).

تم اختبار ثبات أداة القياس (قائمة الاسـتبيان) وصـدقها بإتباع العديد من المراحل والخطوات، بدءا من عملية الثبات إلى التحقق من صـدق الأداة، بمعنى التأكد من أن الإسـتبانة تصـلح لقياس ما وضعت من أجل قياسه، وذلك بالاعتماد على معامل ألفا كرومباخ .

الجدول رقم (03): يمثل قيمة معامل ألفا كرومباخ للأبعاد.

البعد	معامل ألفا كرومباخ
الوضوح وإمكانية الوصول	0.810
الإستجابة	0.859
المعالجة والموضوعية	0.946
التوجه نحو العميل	0.859
التعاطف	0.914

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج spss.

يشـير هذا المقياس إلى مدى ثبات الأداة المسـتخدمة في قياس المتغيرات التي تشـتمل عليها الدراسـة، وتكون نتيجة المقياس مقبولة إحصـائيا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 ، وكلما إقتربت من 1 دل هذا على درجة ثبات أعلى لأداة الدراسـة، من الجدول السـابق يتضـح أن لأبعاد نظام معالجة شـكاوي الزبائن نسـب ثبات عالية حيث قدرت ب 0.810% لبعد الوضـوح وإمكانية الوصـول، بعدما كانت 0.801% وذلك بسـبب حذفنا للسـؤال الرابع بحيث تحسن معامل الثبات في بعد الوضوح وإمكانية الوصول، وبالنسبة لبعد الإستجابة قدر معامل الثبات بـ 0.859% ، وبنسبة 0.946% لبعد المعالجة والموضوعية، أما نسب بعدي التوجه نحو العميل والتعاطف فقدرت ب 0.859% و 0.914% على التوالي بنسـب متقاربة، وكل هذه القيم أكبر من مستوى الدلالة المطلوب لمعامل ألفا كرومباخ 0.6 < sig ، وعليه فأن درجة الثبات للعبارات كانت جيدة.

2) صدق أداة الدراسة.

أ) الصـدق الظاهري: حيث تم عرض الأداة على عدد من المحكمين من أصـحاب الخبرة والتخصـص، وتم تزويدهم بأهداف البحث وفرضـياته للاسـتنارة بها، وقد أبدوا آرائهم

واقتراحاتهم، والتي على أســاســها اســتقرت على وضــعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة.

ب) صدق الإتساق الداخلي لقائمة الإستبيان:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لقائمة الاستبيان لابد من التأكد من الاتساق الداخلي، ومن أهم الطرق لذلك هو حســاب مصــفوفة الإرتباط بين العبارات لكل بعد، لمعرفة ما إذا كانت الأسئلة تتجه لإتجاه واحد كما يلي:

- **بالنسبة لبعد الوضوح وإمكانية الوصول:**

مصفوفة الإرتباط لأسئلة البعد الأول (الوضوح وإمكانية الوصول) على النحو الآتي:

الجدول رقم (04): يمثل مصفوفة الإرتباط لأسئلة بعد الوضوح وإمكانية الوصول.

	السؤال 1	السؤال 2	السؤال 3	السؤال 4	السؤال 5	السؤال 6
السؤال 1	1	0.796	0.571	0.239	0.256	0.688
السؤال 2	/	1	0.696	0.224	0.181	0.693
السؤال 3	/	/	1	0.536	0.383	0.381
السؤال 4	/	/	/	1	0.627	-0.138
السؤال 5	/	/	/	/	1	0.069
السؤال 6	/	/	/	/	/	1

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج spss.

يتضـــح لنا من الجدول أعلاه أن نتائج تحليل الإرتباط بين أســـئلة البعد الأول تؤكد وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مختلف الأسئلة إلا أن المشكلة تحدث بين السؤال

السـادس والسـؤال الرابع وذلك راجع لإختلاف أجوبة المسـتجوبين على السـؤالين، يعني هذا أن السؤالين غير مرتبطين بين بعضهما و لصدق الإتساق الداخلي لبعد الوضوح وإمكانية الوصول وجب علينا حذف السـؤال الرابع الذي كان يأثر سـلبيا على أسـئلة البعد كما هو موضـح في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): يمثل مصفوفة الإرتباط لأسئلة بعد الوضوح وإمكانية الوصول بعد إتساق الأسئلة.

	السؤال 1	السؤال 2	السؤال 3	السؤال 5	السؤال 6
السؤال 1	1	0.796	0.571	0.239	0.688
السؤال 2	/	1	0.696	0.224	0.693
السؤال 3	/	/	1	0.536	0.381
السؤال 5	/	/	/	1	0.069
السؤال 6	/	/	/	/	1

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج spss.

- **بالنسبة لبعد الإستجابة:**

مصفوفة الإرتباط لأسئلة البعد الثاني (الإستجابة) على النحو الآتي:

الجدول رقم (06): يمثل مصفوفة الإرتباط لأسئلة بعد الإستجابة:

	السؤال 1	السؤال 2	السؤال 3
السؤال 1	1	0.595	0.716

السؤال 2	/	1	0.703
السؤال 3	/	/	1

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج spss.

يتضـــح لنا من الجدول رقم (06)، أن نتائج تحليل الإرتباط بين أســئلة البعد تؤكد وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مختلف أسئلة بعد الإستجابة.

- **بالنسبة لبعد المعالجة والموضوعية:**

مصفوفة الإرتباط لأسئلة البعد الثالث (المعالجة والموضوعية) على النحو الآتي:

الجدول رقم (07): يمثل مصفوفة الإرتباط لأسئلة بعد المعالجة والموضوعية:

	السؤال 1	**السؤال 2**	**السؤال 3**	**السؤال 4**	**السؤال 5**
السؤال 1	1	0.796	0.843	0.668	0.817
السؤال 2	/	1	0.775	0.811	0.791
السؤال 3	/	/	1	0.713	0.803
السؤال 4	/	/	/	1	0.813
السؤال 5	/	/	/	/	1

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج spss.

يتضـــح لنا من الجدول رقم (07) أن نتائج تحليل الإرتباط بين أســـئلة بعد المعالجة والموضوعية تؤكد وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مختلف الأسئلة.

- **بالنسبة لبعد التوجه نحو العميل:**

مصفوفة الإرتباط لأسئلة البعد الثالث (التوجه نحو العميل) على النحو الآتي:

الجدول رقم (08): يمثل مصفوفة الإرتباط لأسئلة بعد التوجه نحو العميل.

	السؤال 1	السؤال 2	السؤال 3	السؤال 4
السؤال 1	1	0.838	0.372	0.778
السؤال 2	/	1	0.320	0.861
السؤال 3	/	/	1	0.428
السؤال 4	/	/	/	1

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج spss.

يتضح لنا من الجدول رقم (08) أن نتائج تحليل الإرتباط بين أسئلة بعد التوجه نحو العميل تؤكد وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مختلف الأسئلة.

- **بالنسبة لبعد التعاطف:**

مصفوفة الإرتباط لأسئلة البعد الثالث (التعاطف) على النحو الآتي

الجدول رقم (09) : يمثل مصفوفة الإرتباط لأسئلة بعد التعاطف.

	السؤال 1	السؤال 2	السؤال 3	السؤال 4
السؤال 1	1	0.682	0.672	0.644

السؤال 2	/	1	0.763	0.834
السؤال 3	/	/	1	0.763
السؤال 4	/	/	/	1

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على نتائج spss.

من الجدول رقم (09) نلاحظ أن نتائج تحليل الإرتباط بين أســـئلة بعد التعاطف تؤكد وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مختلف الأسئلة.

بما أن أســئلة كل بعد مرتبطة مع بعضــها البعض فهذا يدل على أن الأســئلة تتجه لإتجاه واحد ويدل أيضا على صدق الإتساق الداخلي.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الشخصية وبيانات متغيرات الدراسة.

يهدف هذا المبحث إلى عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسـة المتعلقة بالبيانات الشـخصـية اولا ثم البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة و في الاخير اختبار الفرضيات.

الفرع 01: عرض وتحليل البيانات الشخصية.

حيث اشتملت على مجموعة اسئلة تخص افراد العينة المدروسة عن طريق الاستبيان الموزع.

- **بالنسبة لمتغير الجنس.**

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	**ذكر**	53	%52.47
	أنثى	48	%47.52
المجموع		101	%100

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان.

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ في فئة الجنس ارتفاع عدد المشـتركين من الذكور، حيث بلغ عددهم 53 فردا، بنســـبة مئوية تقدر ب 52.47%، في حين بلغ عدد الإناث 48 فردا، بنسبة مئوية تقدر ب47.52 %.

- **بالنسبة لمتغير الفئة العمرية.**

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية.

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الفئة العمرية	**أقل من 20 سنة**	5	%4.95
	من 21 إلى 30 سنة	49	%48.51
	من 31 إلى 40 سنة	30	%29.70
	من 41 إلى 50 سنة	17	%16.83
المجموع		101	%100

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان.

يتضـــح من خلال الجدول رقم (11) أن غالبية المســـتجوبين في فئة العمر تتراوح أعمارهم مابين 21 إلى 30ســنة، حيث بلغ عددهم 49 فردا، بنســبة مئوية تقدر ب 48.51% وهو ما

يعني انتساب أكثرهم إلى فئة الشباب، وتليها الفئة من31 إلى 40 سنة، في حين أن أقل نسبة كانت في الفئة الأقل من 20 سنة حيث بلغ عددهم 5 فردا بنسبة مئوية تقدر ب4.59%.

- **بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.**

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
المستوى التعليمي	تعليم متوسط	13	%12.87
	تعليم ثانوي	19	%18.81
	تعليم جامعي	69	%68.31
المجموع		101	%100

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان.

من خلال الجدول رقم (12) يتضح لنا أن النسبة الأكبر في مستوى التعليم هي التعليم الجامعي حيث قدرت بـ 68.3% وتليها نسبة التعليم الثانوي بقيمة 18.8%، وفي الأخير نسبة التعليم المتوسط والتي قدرت بـ 12.89%،

- **بالنسبة لمتغير الدخل.**

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل.

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
الدخل	أقل من 25.000 دج	47	%46.53
	من 26.000 إلى 40.000 دج	21	%20.79
	من 41.000 إلى 60.000 دج	17	%16.83
	من 60.000 إلى 80.000 دج	13	%12.87
	أكثر من 80.000 دج	3	%2.97

المجموع	101	%100

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان.

يتضح من الجدول رقم (13) أن أكبر نسبة في متغير الدخل كانت من نصيب الفئة الأقل من 25.000 دج، حيث بلغ عددهم 47 فردا أي ما نسبته 46.53% ، وتليها الفئة من 26.000 إلى 40.000 دج حيث بلغ عددهم 21 فردا بنسبة 20.79%، وتليها الفئات من 41.000 إلى 60.000 دج بنسبة 16.83% ومن 60.000 إلى 80.000 دج بنسبة 12.87 %وبالنسبة للفئة الأكثر من 80.000 دج بنسبة 2.97%.

- **بالنسبة لمتغير نوع الإشتراك.**

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الإشتراك.

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
نوع الإشتراك	**خط مسبق الدفع**	78	%77.22
	خط مؤجل الدفع	23	%22.77
المجموع		101	%100

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان

من الجدول رقم (14) نلاحظ أن أغلبية المستجوبين يمتلكون خط مسبق الدفع، حيث بلغ عددهم 78 فردا بنسبة 77.22 %، وبالنسبة للمستجوبين الذين يمتلكون خط مؤجل الدفع بلغ عددهم 23 فردا بنسبة 22.77%.

- **بالنسبة لمتغير مدة الإشتراك.**

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة الإشتراك.

الخصائص	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
مدة الإشتراك	**من 1 إلى 5 سنوات**	49	%48.51
	من 6 إلى 10 سنوات	25	%24.75
	أكثر من 10 سنوات	27	%26.73
المجموع		101	%100

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان.

نلاحظ من الجدول رقم (15) أن مدة إشـتراك أغلبية المسـتجوبين كانت تتراوح من 1 إلى 5 سنوات بنسبة48.51 %، تليها مدة الأكثر من 10 سنوات بنسبة 26.73% ثم من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 24.75%.

- **بالنسبة لمتغير النعرض للمشكلة:**

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب متغير التعرض للمشكلة.

الأسئلة	الفئات	التكرار	النسب المئوية
تعرضك لمشكلة ما عند تعاملك مع المؤسسة؟.	**نعم**	54	%53.50
	لا	47	%46.50
المجموع		101	%100

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان.

من الجدول رقم (16) نلاحظ أن أغلبية المستجوبين الذين تعرضوا لمشكلة عند تعاملهم مع مؤسسة موبيليس بلغ عددهم 54 فردا بنسبة 53.50 %، وبالنسبة للمستجوبين الذين لم يتعرضوا لمشكلة عند تعاملهم مع المؤسسة قد بلغ عددهم 47 فردا بنسبة 46.50%.

- **بالنسبة لمتغير طبيعة المشكلة.**

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة المشكلة.

الأسئلة	الفئات	التكرار	النسب المئوية
طبيعة المشكلة التي واجهتها؟	سوء شبكة الإتصال	10	%18.51
	سوء شبكة الأنترنت	17	%31.48
	التغطية ضعيفة	10	%18.51
	سوء تعامل الموظفين	5	%9.25
	توقف شريحة الهاتف	9	%16.66
	فوترة	3	%5.55
المجموع		54	%100

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان.

من الجدول رقم (17) نلاحظ إختلاف في طبيعة المشـــكل' من شـــخص لآخر فنجد أن الأشـخاص الذين واجهوا مشـكلة سـوء شـبكة الأنترنت بلغ عددهم 17 بنسـبة 31.48% وهم الأعلى نسبة، و نسبة الأشخاص الذين واجهوا مشكلة سوء شبكة الإتصال مع الأشخاص الذين واجهو أيضا مشكلة التغطية ضعيفة متشابهة قدرت بـــ 18.51%، أما النسب الأخرى فكانت من نصـيب الأشـخاص الذين واجهو مشـكلة توقف الشـريحة عن العمل و مشـكلة سـوء تعامل الموظفين ومشكلة الفوترة بنسب متقاربة 16.66% و 9.25% و 5.55% على التوالي.

- **بالنسبة لمتغير تقديم الشكوى للمؤسسة.**

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب متغير تقديم الشكوى.

الأسئلة	الفئات	التكرار	النسب المئوية
هل قمت بتقديم شكوى لإدارة المؤسسة؟.	**نعم**	37	%68.50
	لا	17	%31.50
المجموع		54	%100

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان.

يتضح من الجدول رقم (18) أن الأشخاص الذين قدموا شكواهم للمؤسسة بلغ عددهم 37 شخصا من أصل 54 شخص قدرت نسبتهم بـــ 68.50% أما الأشخاص الذين لم يتقدموا بشكوى لإدارة المؤسسة فبلغ عددهم 17 شخص بنسبة 31.50%،

- **بالنسبة لمتغير معالجة الشكوى.**

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب متغير معالجة الشكوى.

الأسئلة	الفئات	التكرار	النسب المئوية
هل تمت معالجة مشكلتك؟.	**نعم**	28	%75.70
	لا	9	%24.30
المجموع		37	%100

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان.

من الجدول رقم (19) نلاحظ أن نسبة الزبائن الذين تمت معالجة شكواهم قد بلغت 75.70% من أصل 37 شكوى، أما نسبة الزبائن الذين لم تعالج شكواهم بلغت 24.30%.

- **بالنسبة لمتغير الرضا على طريقة المعالجة.**

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب متغير الرضا على طريقة المعالجة.

الأسئلة	الفئات	التكرار	النسب المئوية
بعد معالجة مشكلتك هل انت راض على طريقة المعالجة؟.	**نعم**	25	%89.30
	لا	3	%10.70
المجموع		28	%100

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان.

يتضح من الجدول رقم (20) أن عدد الزبائن الراضيين على طريقة معالجة شكواهم بلغ 25 شخص من أصل 28 شخص بنسبة 89.30%، و الزبائن غير راضيين على طريقة المعالجة لشكواهم بلغ عددهم 3 أشخاص من أصل 28 شخص بنسبة 10.70%.

- **بالنسبة لمتغير الإستمرار في التعامل مع المؤسسة.**

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب متغير الإستمرار في التعامل مع المؤسسة.

الأسئلة	الفئات	التكرار	النسب المئوية
بعد معالجة مشكلتك هل انت مستعد للإستمرار في التعامل مع المؤسسة؟	**نعم**	25	%89.30
	لا	3	%10.70
المجموع		28	%100

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان.

يتضح من الجدول رقم (21) أن عدد الزبائن المستعدون للإستمرار في التعامل مع المؤسسة بلغ 25 شخص من أصل 28 شخص بنسبة 89.30%، و الزبائن غير مستمرين في التعامل مع المؤسسة بلغ عددهم 3 أشخاص من أصل 28 شخص بنسبة 10.70%.

- **بالنسبة لمتغير الرضا على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.**

الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب متغير الرضا على الخدمات المقدمة.

الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل التباين	التقييم
جودة شبكة الهاتف	6.96	2.668	%38.33	تشتت ضعيف
جودة شبكة الأنترنت	6.63	2.648	%39.93	تشتت ضعيف
جودة التغطية	6.60	3.768	%57.09	تشتت متوسط
تعامل موظفوا المؤسسة	6.76	3.906	%57.78	تشتت متوسط
الرضا	6.74	2.499	%37.07	تشتت ضعيف

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان.

يتبين من الجدول السابق أن إتجاهات الزبائن نحو الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تقع ضمن تقييم متوسط، حيث أن أدنى متوسط كان جودة التغطية حيث بلغ 6.60 وبإنحراف معياري 3.768 وبنسبة تشتت متوسطة بلغت 57.09%، وأكبر متوسط حسابي كان من نصيب جودة شبكة الهاتف حيث بلغ 6.96 وبإنحراف معياري 2.66 وبنسبة تشتت ضعيفة بلغت 38.33%، وتأتي جودة شبكة الأنترنت وتعامل موظفوا المؤسسة بنسب متوسط حسابي متقارب وبإنحراف معياري 2.648 ، 3.906 على التوالي وتشتت ضعيف لجودة شبكة الأنترنت وتشتت متوسط بالنسبة لتعامل موظفوا المؤسسة، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام

لكافة الخدمات (الرضـــا)، والذي من خلاله يتم الحكم على مســتوى الخدمات نجد تقييم الزبائن للخدمات يقع ضمن تقييم تشتت ضعيف حيث بلغ المتوسط العام 6.74 بإنحراف معياري عام يساوي 2.49، وبمعامل إختلاف بلغ 37.07%.

الفرع 02: عرض وتحليل بيانات متغيرات الدراسة.

الإحصاء الوصفي لنظام معالجة شكاوي الزبائن:

في وصفنا لعبارات أبعاد نظام معالجة شكاوي الزبائن تم إستخدام معامل الإختلاف الذي يعتبر مقياس من مقاييس التشتت والغرض منه معرفة درجة التجانس لكل عبارة والذي يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{الإختلاف معامل } cv = \frac{\text{الإنحراف}}{\text{المتوسط}} \times 100$$

- **بالنسبة لبعد الوضوح و إمكانية الوصول:**

الجدول رقم (23):يمثل عبارات بعد الوضوح وإمكانية الوصول .

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الإختلاف Cv	التقييم
01	أعرف تماما أين أتوجه عند حدوث أي مشكلة	6.65	2.863	%43.05	متشتت
02	أجد سهولة عند تقديم شكوى بشكل مباشر	6.24	2.788	%44.67	متشتت
03	أعتقد أن المؤسسة تشجع زبائنها على تقديم الشكاوي عند حصول أي مشكل	5.59	3.087	%55.22	متشتت
04	أفضل الهاتف للاتصال بخدمة الزبائن لتقديم الشكوى	5.50	3.190	%58.0	متشتت

05	أفضل مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم الشكوى	5.13	3.078	%60.0	متشتت
	بعد الوضوح وإمكانية الوصول	5.822	2.245	%38.56	متشتت

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان.

يشـــير الجدول رقم (23) إلى إجابات أفراد عينة الدراســـة عن العبارات المتعلقة ببعد الوضوح وإمكانية الوصول فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة "أعرف تماما أين أتوجه عند حدوث أي مشـــكلة" بمتوســـط حســـابي (6.65) وإنحراف معياري بلغ (2.86) وبمعامل إختلاف بلغ (43.05%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {3.78، 9.8}، فيما حصلت العبارة "أجد سهولة عند تقديم شكوى بشكل مباشر" على المرتبة الثانية بمتوسط حســـابي (6.24) وإنحراف معياري (2.78) وبمعامل إختلاف (44.67%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشـتت بين مجال {3.45، 9.02}، وحصـلت العبارة "أعتقد أن المؤسـسـة تشـجع زبائنها على تقديم الشـكاوى عن حصـول أي مشـكل" على المرتبة الثالثة بمتوسـط حســـابي (5.59) وإنحراف معياري (3.07) وبمعامل إختلاف (55.22%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {2.50، 8.67}، في حين جاءت العبارة " أفضل الهاتف للإتصـــال بخدمة الزبائن لتقديم الشـــكوى" في المرتبة الرابعة بمتوســـط حســـابي (5.50) وإنحراف معيـاري (3.19) وبمعـامـل إختلاف (58.0%) وهذا يـدل على أن تقييم العبـارة متشـتت بين مجال {2.31، 8.69}، أما العبارة "أفضـل مواقع التوصـل الإجتماعي لتقديم الشـكوى" فإحتلت المرتبة الخامســة بمتوســط حســابي (5.13) وإنحراف معياري (3.07) وبمعامل إختلاف (60.0%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشـــتت بين مجال {2.05، 8.20}، وبناءا على إجابات أفراد عينة الدراسـة حول بعد الوضـوح وإمكانية الوصـول تبين أن العبارات كلها متشتتة عبر مجالات مختلفة.

- **بالنسبة لبعد الإستجابة:**

الجدول رقم (24):يمثل عبارات بعد الإستجابة .

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الإختلاف Cv	التقييم
06	تمتاز معالجة الشكاوى في مؤسسة "موبيليس" بالسرعة.	5.48	2.800	%51.09	متشتت
07	ينصت موظفو مؤسسة "موبيليس" إلى انشغالاتي وشكواي	5.875	3.133	%53.32	متشتت
08	يتم إخباري بالضبط عن مواعيد معالجة شكواي والإنتهاء منها.	5.13	2.997	%58.42	متشتت
بعد الإستجابة		5.493	2.630	%47.87	متشتت

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان.

نلاحظ من الجدول رقم (24) إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد الإستجابة حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة " ينصت موظفو مؤسسة موبيليس إلى انشغالاتي وشكواي" بمتوسط حسابي (5.87) وإنحراف معياري بلغ (3.13) وبمعامل إختلاف بلغ (53.32%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {2.56، 9.18}، فيما حصلت العبارة " تمتاز معالجة الشكاوى في مؤسسة موبيليس بالسرعة " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (5.48) وإنحراف معياري (2.80) وبمعامل إختلاف (51.09%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {2.68، 8.28}، وحصلت العبارة "يتم إخباري بالضبط عن مواعيد معالجة شكواي والإنتهاء منها" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (5.13) وإنحراف معياري (2.99) وبمعامل إختلاف (58.42%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة

متشتت بين مجال {2.14، 8.12}، ، وبناءا على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإستجابة تبين أن العبارات كلها متشتتة عبر مجالات متقاربة.

- **بالنسبة لبعد المعالجة والموضوعية:**

الجدول رقم (25):يمثل عبارات بعد المعالجة والموضوعية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الإختلاف Cv	التقييم
09	تعالج شكاوى الزبائن في مؤسسة موبيليس بدقة وتمعن.	5.41	2.653	%49.03	متشتت
10	تعالج شكاوى الزبائن في مؤسسة موبيليس بشكل عادل وغير متحيز.	5.26	2.941	%55.91	متشتت
11	تقدم المؤسسة رد شفاف يوضح الخطوات التي تم إتخاذها لحل المشكلة.	5.00	3.114	%62.28	متشتت
12	يتعامل موظفو المؤسسة بشكل مهني في معالجة الشكوى الواردة من الزبائن.	5.43	2.975	%54.78	متشتت
13	تحترم المؤسسة مبدأ الأسبقية في معالجة الشكاوي حسب تاريخ تقديم الشكوى	5.50	2.951	%53.65	متشتت
بعد المعالجة والموضوعية		5.318	2.657	%49.96	متشتت

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان.

يوضح الجدول رقم (25) إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد المعالجة والموضوعية فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة "تحترم المؤسسة مبدأ الأسبقية في معالجة الشكاوي حسب تاريخ تقديم الشكوى" بمتوسط حسابي (5.50) وإنحراف معياري بلغ (2.95) وبمعامل إختلاف بلغ (53.65%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {2.55، 8.45}، فيما حصلت العبارة "يتعامل موظفو المؤسسة بشكل مهني في

معالجة الشكوى الواردة من الزبائن" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (5.43) وإنحراف معياري (2.97) وبمعامل إختلاف (54.78%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {2.49، 8.40}، وحصلت العبارة "تعالج شكاوى الزبائن في مؤسسة موبيليس بدقة وتمعن" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (5.41) وإنحراف معياري (2.65) وبمعامل إختلاف (49.03%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {2.65، 8.06}، في حين جاءت العبارة "تعالج شكاوى الزبائن في مؤسسة موبيليس بشكل عادل وغير متحيز" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (5.26) وإنحراف معياري (2.94) وبمعامل إختلاف (55.91%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {2.32، 8.20}، أما العبارة "تقدم المؤسسة رد شفاف يوضح الخطوات التي تم إتخاذها لحل المشكلة" فإحتلت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (5.00) وإنحراف معياري (3.11) وبمعامل إختلاف (62.28%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {1.89، 8.11}، وبناءا على إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد المعالجة والموضوعية تبين أن العبارات كلها متشتتة عبر مجالات متقاربة.

- **بالنسبة لبعد التوجه نحو العميل:**

الجدول رقم (26):يمثل عبارات بعد التوجه نحو العميل.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الإختلاف Cv	التقييم
14	أعتقد أن مؤسسة "موبيليس" تعتبر شكواي فرصة لمراجعة أخطائها وبالتالي تجنب تكرارها في المستقبل.	4.98	2.968	%59.59	متشتت

15	تهتم مؤسسة "موبيليس" بالشكاوي وتأخذها بعين الإعتبار.	5.70	3.213	%56.36	متشتت
16	أساهم بشكواي المقدمة لمؤسسة "موبيليس" في كشف عيوب الخدمة المقدمة.	6.50	2.951	%45.40	متشتت
17	عند تقديمي للشكوى شعرت أن إدارة المؤسسة تحاول المحافظة علي كعميل لديها.	5.87	3.022	%51.48	متشتت
بعد التوجه نحو العميل		5.763	2.547	%44.20	متشتت

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان

من الجدول رقم (26) نلاحظ إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد التوجه نحو العميل فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة "أساهم بشكواي المقدمة لمؤسسة موبيليس في كشف عيوب الخدمة المقدمة" بمتوسط حسابي (6.50) وإنحراف معياري بلغ (2.95) وبمعامل إختلاف بلغ (45.40%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {3.55، 9.45}، فيما حصلت العبارة "عند تقديمي للشكوى شعرت أن إدارة المؤسسة تحاول المحافظة علي كعميل لديها" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (5.87) وإنحراف معياري (3.02) وبمعامل إختلاف (51.48%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {2.85، 8.89}، وحصلت العبارة "تهتم مؤسسة موبيليس بالشكاوي وتأخذها بعين الإعتبار" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (5.70) وإنحراف معياري (3.21) وبمعامل إختلاف (56.36%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {2.49، 8.91}، في حين جاءت العبارة "أعتقد أن مؤسسة موبيليس تعتبر شكواي فرصة لمراجعة أخطائها وبالتالي تجنب تكرارها في المستقبل" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.98) وإنحراف معياري (2.96) وبمعامل إختلاف (59.59%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {2.02، 7.49}، وبناءا على إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التوجه نحو العميل تبين أن العبارات كلها متشتتة عبر مجالات مختلفة.

- **بالنسبة لبعد التعاطف:**

الجدول رقم (27):يمثل عبارات بعد التعاطف.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	معامل الإختلاف Cv	التقييم
18	يتم تقدير ظروف الزبائن عند حصول المشكلة والتعاطف معهم.	5.06	2.815	%55.63	متشتت
19	يقر موظفو المؤسسة بالخطأ الذي تعرض إليه الزبون أثناء تقديم الشكوى.	5.09	2.967	%58.29	متشتت
20	يسعى موظفو المؤسسة إلى الاعتذار عند حدوث مشكلة ما لدى الزبون.	4.76	2.900	%60.92	متشتت
21	يتفهم موظفو شركة "موبيليس" انشغالات وشكاوي الزبائن.	5.54	3.045	%54.96	متشتت
بعد التعاطف		5.54	2.623	%51.33	متشتت

المصدر: تم إعداده إعتمادا على نتائج الإستبيان

يشير الجدول رقم (27) إلى إجابات أفراد عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة ببعد التعاطف فقد جاءت في المرتبة الأولى العبارة "يتفهم موظفو شركة موبيليس انشغالات وشكاوي الزبائن" بمتوسط حسابي (5.54) وإنحراف معياري بلغ (3.04) وبمعامل إختلاف بلغ (54.96%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {2.55، 2.58}، فيما حصلت العبارة "يقر موظفو المؤسسة بالخطأ الذي تعرض إليه الزبون أثناء تقديم الشكوى" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (5.09) وإنحراف معياري (2.96) وبمعامل إختلاف (58.29%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {2.13، 8.05}، وحصلت العبارة "يتم تقدير ظروف الزبائن عند حصول المشكلة والتعاطف معهم" على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (5.06)

وإنحراف معياري (2.81) وبمعامل إختلاف (55.63%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {2.25، 7.87}، في حين جاءت العبارة "يسعى موظفو المؤسسة إلى الاعتذار عند حدوث مشكلة ما لدى الزبون" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.76) وإنحراف معياري (2.90) وبمعامل إختلاف (60.92%) وهذا يدل على أن تقييم العبارة متشتت بين مجال {1.81 ، 7.66}، وبناءا على إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التعاطف تبين أن العبارات كلها متشتتة عبر مجالات مختلفة.

المطلب الثالث: إستخدام التحليل اللوجيستي الثنائي لإختبار فرضيات الدراسة.

الفرع 01: إستخدام التحليل اللوجيستي الثنائي.

لتحديد أثر نظام معالجة شكاوي الزبائن في إعادة رضا الزبائن فإنه سيتم إستخدام التحليل اللوجيستي الثنائي والذي يشترط بعض الشروط، حيث سيتم التأكد من تحقيقها ومن ثم القيام بالتحليل اللوجيستي الثنائي وتتمثل هذه الشروط في:

- أن يكون المتغير التابع متغيرا إسميا ثنائيا وفي دراستنا المتغير التابع هو رضا الزبون على طريقة المعالجة لشكواه، حيث أعطي الرمز 0 للزبائن الغير راضيين على طريقة معالجة شكواهم، والرمز 1 للزبائن الراضيين على طريقة معالجة شكواهم.
- أن يحتوي النموذج على متغير مستقل أو أكثر ولا يشترط أن يكون متغير كمي أو نوعي.
- وجب أن تكون هناك علاقة خطية بين المتغيرات المستقلة النسبية والتحويل اللوغاريتمي للمتغير التابع ويظهر هذا الشرط عند تطبيق نموذج الإنحدار اللوجيستي.

تطبيق نموذج الإنحدار اللوجيستي الثنائي:

تسمى المرحلة الأولى من قراءة نتائج الإنحدار اللوجيستي بمرحلة إختبار النموذج، حيث يتم الحكم على نموذج الإنحدار اللوجيســـتي وقوته التنبؤية أو التفســـيرية من خلال المقارنة بين نموذج الإنحدار اللوجيسـتي المتضـمن للحد الثابت constant فقط دون المتغيرات المنبئة، مع النموذج الذي يحتوى على المتغيرات المنبئة.

الجدول رقم (28): يمثل المتغير التابع.

Dependent Variable Encoding هل أنت راض على طريقة المعالجة لشكواك	
Original value	**Internal value**
لا	0
نعم	1

المصدر: إعتمادا على برنامجspss.

بعدها نقوم بإختبار معنوية النموذج وذلك بإختبارChi Square.

الجدول رقم (29): يوضح نتائج إختبار Chi Square لمعنوية النموذج.

		Chi Square	df	Sig
Step1	Step	14.610	1	0.000
	Block	14.610	1	0.000
	Model	14.610	1	0.000

المصدر: إعتمادا على برنامج الإستبيانspss.

يوضح الجدول نتائج إختبار Chi Square لإختبار معنوية النموذج حيث أن:

H_0: النموذج غير معنوي.

H_1: النموذج معنوي.

وتتضـــح أن قيمـة مربع كـاي 14.610عنـد درجـة الحريـة 1 ومســـتوى معنوي = sig 0.000<0.05 وهذا يعني أن النموذج الإحصائي الذي تم توفيقه ذو دلالة إحصائية (معنوي)، مما يدل على المتغيرات المتضمنة في النموذج لها تأثير ومساهمة في التصنيف.

نأتي بعد ذلك للقيام بفحص مدى مطابقة النموذج للبيانات والذي يتضـــح في جدول يســـمى Hosmer and Lemeshow text، أين يوظف هذا الإختبار قيمة مربع كاي للحكم على جودة مطابقة النموذج للبيانات.

الجدول رقم (30): إختبار Hosmer and Lemeshow text لجودة توفيق (مطابقة) النموذج.

Hosmer and Lemeshow text			
Step	**Chi Square**	**Df**	**Sig**
1	3.649	8	0.887

المصدر: بالإعتماد على برنامجspss.

يوضح الجدول نتائج Chi Square لإختبار جودة توفيق (مطابقة) النموذج حيث:

H_0: النموذج مطابق لبيانات الدراسة.

H_1: النموذج غير مطابق لبيانات الدراسة.

وتتضح أن قيمة مربع كاي 3.649 عند درجة حرية 8 ومستوى معنوي0.05<0.887 = sig

وعليه نقبل فرضـــية العدم ونســـتنتج أن النموذج مطابق لبيانات الدراســـة أي أن النموذج يمثل البيانات تمثيلا جيدا ونلاحظ أن الإختلافات بين القيم المشاهدة والقيم المتوقعة بسيطة جدا.

الجدول رقم (31): يمثل تفسير المتغيرات الداخلة في النموذج (فعالية نموذج الإنحدار اللوجيستي في شرح المتغيرات في المتغير التابع).

Model summary			
Step	**-2 log likelihood**	**Cox & snell R Square**	**Nagelkerke R Square**
1	59.953	0.237	0.317

المصدر: بالإعتماد على برنامجspss.

بينت المتغيرات الداخلة في النموذج أنها فسرت حوالي 31% التغير الذي يحدث في المتغير المستقل بإستخدام معامل **Nagelkerke R Square** و 24% تقريبا بإستخدام معامل **Cox & snell R Square** على أنه هناك نسبة من التغيرات التي تحدث في تأثير المتغير التابع، تعود لمتغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج.

من ثم نأتي إلى فحص الجدول الذي يبين التصـــنيف الصـــحيح للنموذج بعد إدخال المتغيرات المنبئة، والذي يظهر كالآتي:

الجدول رقم (32): كفاءة تصنيف النموذج Classification (النسبة المئوية للتصنيف الصحيح).

Classification Table					
	القيم المشاهدة		**القيم المتنبئ بها**		
			بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟		**نسبة التصنيف الصحيح**
			لا	**نعم**	
Step1	**بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟**	**لا**	20	9	69.0%
		نعم	6	19	76.0%
	النسبة المئوية				72.2%

المصدر: بالإعتماد على برنامجspss.

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة التصنيف الصحيح للزبائن الراضيين على طريقة المعالجة بلغة 76.0% ، أما الزبائن غير راضيين على طريقة المعالجة فإن نسبة التوقع الصحيحة لهم قد بلغت 69.0% .

الفرع 02: إختبار فرضيات الدراسة.

1) إختبار الفرضية الرئيسية:

إن المرحلة الأخيرة من قراءة نتائج الإنحدار اللوجيستي فتسمى بمرحلة تقدير معلمات النموذج، حيث يتم من خلالها إجابتنا على الفرضية الرئيسية، التي تتمثل في وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معالجة شكاوي الزبائن في مؤسسة موبيليس في إعادة رضا زبائنها؟

H_0: لايوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معالجة شكاوى الزبائن لمؤسسة موبيليس في إعادة رضا زبائنها.

H_1:يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معالجة شكاوي الزبائن لمؤسسة موبيليس في إعادة رضا زبائنها.

الجدول رقم (33) : يمثل تقدير معالم نموذج الإنحدار اللوجيستي (النموذج الأمثل للتقدير) لمحور نظام معالجة شكاوي الزبائن.

Variables in the Equation						
	قيمة المعلمة B	الخطأ المعياري	إختبار Wald	Df	الدلالة الإحصائية	قيمة exp B
نظام معالجة شكاوي	0.537	0.164	10.757	1	0.001	1.710

Step1	الثابت	−3.181	1.001	10.096	1	0.001	0.042

المصدر: بالإعتماد على برنامجspss.

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة الدلالة الإحصائية قدرت بـــ 0.001 وهي أقل من 0.05 وعليه قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين نظام معالة الشكاوي وإعادة رضا الزبائن، وبالنسبة للقيمة اللوجيستية B فقد بلغت 0.537 وبعد تحويلها لنســـبة الترجيح بلغت 1.710، وهذا يعني أن أي زيادة بدرجة وحدة واحدة في تقييم نظام معالجة الشكاوي سوف يرفع من إحتمالية إعادة رضا الزبون بـ 1.710 مرة إحتمال عدم الرضا.

من كل ما سبق يمكن إستنتاج معادلة الإنحدار اللوجيستي والتي تكون على الشكل التالي:

$$\ln \frac{p}{1-p} = B_0 + B_1 X$$

$$\ln \frac{p}{1-p} = -3.181 + 0.537(X)$$

حيث B_0= قيمة المعلمة B للثابت.

و B_1 = قيمة المعلمة B للمتغير المستقل (نظام معالجة شكاوي الزبائن).

و X = المتغير المستقل (نظام معالجة شكاوي الزبائن).

قبل التطرق لإختبار الفرضيات الفرعية وجب علينا إستخدام نموذج التحليل اللوجيستي المتعدد ، يشترط عدم وجود مشكلة التعدد الخطي بمعنى عدم وجود إرتباط بين المتغيرات المستقلة فيما بينها وذلك لمعرفة معامل الإرتباط المناسب للدراسة.

قبل ذلك نقوم بإختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة:

إختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام إختبار كولمجوروف– سميرنوف لإختبار ما إذا كانت المتغيرات المستقلة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وذلك بسبب حجم العينة أكبر من 50 وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (34):

الجدول رقم (34):.

معامل كولموجروف–سميرنوف	
المتغيرات المستقلة	**القيمة الإحتمالية**
الوضوح وإمكانية الوصول	0.096
الإستجابة	0.200
المعالجة والموضوعية	0.200
التوجه نحو العميل	0.200
التعاطف	0.200

المصدر: بالإعتماد على برنامجspss.

من الجدول أعلاه يتضـح أن القيم الإحتمالية sig للمتغيرات المسـتقلة كلها أكبلر من مسـتوى الدلالة 0.05 < sig ، وبذلك يمكن القول أن توزيع البيانات للمتغيرات المســـتقة تتبع التوزيع الطبيعي ومنه المعامل المناسب للإرتباط هو معامل Person.

الجدول رقم (35): يمثل نتائج الإرتباط وفقا لمعامل ارتباط Person.

التعاطف	التوجه نحو العميل	المعالجة والموضوعية	الإستجابة	الوضوح وإمكانية الوصول	

الوضوح وإمكانية الوصول	1	0.782	0.789	0.798	0.767
الإستجابة	/	1	0.912	0.837	0.863
المعالجة والموضوعية	/	/	1	0.822	0.850
التوجه نحو العميل	/	/	/	1	0.800
التعاطف	/	/	/	/	1

المصدر: بالإعتماد على برنامجspss.

يتضـــح لنا من الجدول أعلاه أن نتائج تحليل الإرتباط تؤكد وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصـائية بين مختلف المتغيرات المستقلة للنموذج وطبيعة العلاقة قوية لتجاوزها 0.70 ، مما يؤدي ذلك إلى ظهور مشـكلة التعدد الخطي والتي سـوف تأثر على جودة النموذج، وعليه سوف نستعمل طريقة الإنحدار اللوجيستي المتدرج من أجل تفادي مشكلة التعدد الخطي.

تطبيق نموذج الإنحدار اللوجيستي المتدرج:

نقوم بإختبار معنوية النموذج وذلك بإختبارChi Square.

الجدول رقم (36): يوضح نتائج إختبار Chi Square لمعنوية النموذج.

		Chi Square	df	Sig
Step1	Step	15.599	1	0.000
	Block	15.599	1	0.000
	Model	15.599	1	0.000

المصدر: إعتمادا على برنامج الإستبيانspss.

يوضح الجدول نتائج إختبار Chi Square لإختبار معنوية النموذج حيث أن:

H_0: النموذج غير معنوي.

H_1: النموذج معنوي.

تتضـــح أن قيمـة مربع كـاي 15.599عنـد درجـة الحريـة 1 ومســـتوى معنوي sig = 0.000<0.05 وهذا يعني أن النموذج الإحصائي الذي تم توفيقه ذو دلالة إحصائية (معنوي)، مما يدل على أن المتغيرات المتضمنة في النموذج لها تأثير ومساهمة في التصنيف.

الجدول رقم (37): إختبار Hosmer and Lemeshow text لجودة توفيق (مطابقة) النموذج.

Hosmer and Lemeshow text			
Step	**Chi Square**	**Df**	**Sig**
1	3.348	8	0.911

المصدر: بالإعتماد على برنامجspss.

يوضح الجدول نتائج Chi Square لإختبار جودة توفيق (مطابقة) النموذج حيث:

H_0: النموذج مطابق لبيانات الدراسة.

H_1: النموذج غير مطابق لبيانات الدراسة.

وتتضح أن قيمة مربع كاي 3.348 عند درجة حرية 8 ومستوى معنوي0.05<0.911 = sig

وعليه نقبل فرضـــية العدم ونســـتنتج أن النموذج مطابق لبيانات الدراســـة أي أن النموذج يمثل البيانات تمثيلا جيدا.

الجدول رقم (38): يمثل تفسير المتغيرات الداخلة في النموذج (فعالية نموذج الإنحدار اللوجيستي في شرح المتغيرات في المتغير التابع).

Model summary			
Step	**-2 log likelihood**	**Cox & snell R Square**	**Nagelkerke R Square**
1	58.965	0.251	0.335

المصدر: بالإعتماد على برنامجspss.

بينت المتغيرات الداخلة في النموذج أنها فسرت حوالي 33% بإستخدام معامل **Nagelkerke R Square** و 25% تقريبا بإستخدام معامل **Cox & snell R Square** من التغير الذي يحدث في المتغير التابع على أنه هناك نسبة من التغيرات التي تحدث في تأثير المتغير التابع.

بعدها نقوم بفحص الجدول الذي يبين التصنيف الصحيح للنموذج بعد إدخال المتغيرات المستقلة، والذي يظهر كالآتي:

الجدول رقم (39): كفاءة تصنيف النموذج Classification (النسبة المئوية للتصنيف الصحيح).

Classification Table					
			القيم المتنبئ بها		
	القيم المشاهدة		**بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟**		**نسبة التصنيف الصحيح**
			لا	**نعم**	
	بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟	**لا**	22	7	75.9%
		نعم	6	19	76.0%

Step1	النسبة المئوية				75.9%

المصدر: بالإعتماد على برنامجspss.

من الجدول السابق نلاحظ أن نسبة التصنيف الصحيح للزبائن الراضيين على طريقة المعالجة بلغة 76.0% ، أما الزبائن الغير راضيين على طريقة المعالجة فإن نسبة التصنيف الصحيح لهم قد بلغت 75.9%.

2) إختبار الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم (40): يمثل المتغيرات المستقلة التي لها أثر في إعادة رضا الزبون.

Variables in the Equation							
		قيمة اللوجيت	الخطأ المعياري	إختبار Wald	Df	الدلالة الإحصائية	نسبة الترجيح
Step1	الإستجابة	0.481	0.141	11.594	1	0.01	1.618
	الثابت	2.853	0.872	10.699	1	0.01	0.058

المصدر: بالإعتماد على برنامجspss.

يتضح من الجدول أعلاه أن النموذج إستبعد كل من المتغيرات (الوضوح وإمكانية الوصول، المعالجة والموضوعية، التوجه نحو العميل، التعاطف)، وأبقي فقط على متغير الإستجابة ويعني ذلك أن المتغير الوحيد الذي له تأثير على إعادة رضا الزبائن هو بعد الإستجابة، والمتغيرات الأخرى ليس لها تأثير على إعادة رضا الزبائن كما يوضح الجدول الآتي:

الجدول رقم (41): يمثل المتغيرات المستقلة المستبعدة والتي ليس لها أثر في إعادة رضا الزبون.

Variables not in the Equation					
Step1	Variables		النتيجة	df	الدلالة الإحصائية
		الوضوح وإمكانية الوصول	0.933	1	0.334
		المعالجة والموضوعية	0.774	1	0.379
		التوجه نحو العميل	0.438	1	0.508
		التعاطف	0.240	1	0.625
		Overall statistics	3.475	4	0.482

المصدر: إعتمادا على برنامجspss .

من الجدولين السابقين يمكننا الإجابة الفرضيات الفرعية للدراسة:

- **إختبار الفرضية الفرعية الأولى:** مدى تأثير بعد الوضوح وإمكانية الوصول في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

H_0: لايوجد أثر لبعد الوضوح وإمكانية الوصول لمعالجة شكاوي الزبائن في إعادة رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

H_1: يوجد أثر لبعد الوضوح وإمكانية الوصول لمعالجة شكاوي الزبائن في إعادة رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

من خلال الجدول رقم (41) يتضح أن قيمة الدلالة الإحصائية لمتغير الوضوح وإمكانية الوصول قدرت بـــ 0.334 وهي أكبر من 0.05 وعليه قبول الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير الوضوح وإمكانية الوصول في إعادة رضا الزبائن.

- **إختبار الفرضية الفرعية الثانية:** مدى تأثير بعد الإستجابة في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

H_0: لايوجد أثر لبعد الإستجابة في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

H_1: يوجد أثر لبعد الإستجابة في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

من الجدول رقم (40) يتضح أن قيمة الدلالة الإحصائية لمتغير الإستجابة قدرت بـ 0.01 وهي أقل من 0.05 وعليه قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير الإستجابة على إعادة رضا الزبائن، وبالنسبة للقيمة اللوجيستية B فقد بلغت 0.481 وبعد تحويلها لنسبة الترجيح بلغت 1.618، وهذا يعني أن أي زيادة بدرجة وحدة واحدة في متغير الإستجابة سوف يرفع من إحتمالية إعادة رضا الزبون بـ 1.618 مرة إحتمال عدم الرضا.

- **إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** مدى تأثير بعد المعالجة والموضوعية في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

H_0: لايوجد أثر لبعد المعالجة والموضوعية في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

H_1: يوجد أثر لبعد المعالجة والموضوعية في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

من خلال الجدول رقم (41) يتضـــح أن قيمة الدلالة الإحصـــائية لمتغير المعالجة والموضوعية قدرت بـ 0.379 وهي أكبر من 0.05 وعليه قبول الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصـــائية بين متغير المعالجة والموضـــوعية في إعادة رضا الزبائن.

- **إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:** مدى تأثير بعد التوجه نحو العميل في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

H_0: لايوجد أثر لبعد التوجه نحو العميل في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

H_1: يوجد أثر لبعد التوجه نحو العميل في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

من الجدول رقم (41) نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية لمتغير التوجه نحو العميل قدرت بـــ 0.508 وهي أكبر من 0.05 وعليه قبول الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير التوجه نحو العميل في إعادة رضا الزبائن.

- **إختبار الفرضية الفرعية الخامسة:** مدى تأثير بعد التعاطف في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

H_0: لايوجد أثر لبعد التعاطف في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

H_1: يوجد أثر لبعد التعاطف في معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.

من خلال الجدول رقم (41) يتضح أن قيمة الدلالة الإحصائية لمتغير التعاطف قدرت بـ 0.625 وهي أكبر من 0.05 وعليه قبول الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين متغير التعاطف في إعادة رضا الزبائن.

من كل ما سبق يمكن إستنتاج معادلة الإنحدار اللوجيستي المتدرج والتي تكون على الشكل التالي:

$$\ln \frac{p}{1-p} = B_0 + B_1 X_1$$

$$\ln \frac{p}{1-p} = 2.853 + 0.481(\text{الإستجابة})$$

حيث B_0= قيمة المعلمة B للثابت.

و B_1 = قيمة المعلمة B للمتغير المستقل (الإستجابة).

و X_1 = المتغير المستقل (الإستجابة)

كما إكتشفنا سابقا أن القيمة اللوجيستية B لمتغير الإستجابة 0.481 وبعد تحويلها لنسبة الترجيح بلغت 1.618، وهذا يعني أن أي زيادة بدرجة وحدة واحدة في متغير الإستجابة سوف يرفع من إحتمالية إعادة رضا الزبون بـ 1.618 مرة إحتمال عدم الرضا ، ولمعرفة نسبة مساهمة المتغير في التصنيف والتنبؤ بإعادة الرضا للزبائن ننظر إلى عمود قيمة wald، كلما كانت قيم wald كبيرة تعني نسبة مساهمة المتغير الذي يقابلها أكبر، ومن الجدول رقم (40) تبين أن قيمة wald بلغت 11.594 لمتغير الإستجابة والذي تم ترميزه في المعادلة بالرمز X_1 ، أي أن

بعد الإستجابة هو الوحيد الذي يساهم في تصنيف المجموعتين إلى راض و غير راض بطريقة المعالجة بنسبة 12%.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال دراسة دور وأهمية نظام معالجة شكاوى الزبائن في تحسين جودة الخدمة مع اقتراح نموذج لنظام معالجة شكاوى الزبائن، والقيام بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، تم رصد مجموعة من النتائج التي على أساسها يمكن تقديم إجابة على التساؤلات المطروحة في الإشكالية، وتم التوصل للنتائج التالية وفق الشكل الآتي:

نتائج الجانب النظري:

- يرتبط سلوك الشكوى بمجموعة من العوامل منها درجة الشعور بعدم الرضا من جانب الزبون و أهمية المنتج و المنفعة المتوقع أن يحصل عليها الزبون إذا قدم شكوى التي تتمثل في (شخصية الزبون، من سينتفع بالشكوى المقدمة من الزبون الإمكانات المتاحة للزبون لتقديم الشكوى، خبرة الزبون السابقة بالمنتج).
- الزبائن الشاكين يمثلون أحد المصادر الهامة للتعرف على نواحي القصور و مجالات التحسين الممكنة، مما يساعد في تجنب فقدان الزبائن، أو تحولهم إلى المنافسين، كذلك قد تتعلق الشكاوي بتوقعات الزبائن أأداء المنتج، حيث لا يجدون فيه المستوى الذي يرضيهم، و عليه فإن الشكوى تساهم في تطويره.
- تمر عملية معالجة شكاوي الزبائن بمجموعة من المراحل، أولها الفحص والغربلة و بعدها عملية التحقق والإستفسار ومن ثم إتخاذ القرار وبعدها الإتصال بالزبون، و أخيرا المتابعة.
- يحتوى نظام معالجة شكاوي الزبائن على أبعاد تتمثل في (الوصول وإمكانية الوصول، الإستجابة، المعالجة والموضوعية، التوجه نحو العميل، والتعاطف).

- أدركت الكثير من المؤسسات أهمية نظام معالجة شكاوي الزبائن، لما له من فاعلية في نجاح المؤسسة من خلال التأثير الإيجابي على سلوك الزبائن لكسب رضاهم.

نتائج الجانب التطبيقي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين نظام معالجة شكاوي الزبائن وإعادة رضا الزبائن في مؤسسة موبيليس.
- هناك درجة متوسطة في تطبيق نظام معالجة شكاوي الزبائن في شركة الاتصال موبيليس، حيث كان تقييم الزبائن لبعد الإستجابة جيدا في حين كان تقييم كل من بعد الوضوح وإمكانية الوصول، المعالجة والموضوعية، والتوجه نحو العميل، وبعد التعاطف ضعيفا، مما يعني أن هناك نوع من القصور يقع على عاتق إدارة شركة الاتصال موبيليس في تعزيز روابطها بالزبائن.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى بعد الإستجابة لنظام معالجة شكاوي الزبائن لشركات الاتصال موبيليس، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لبقية الأبعاد.
- الزبون لا يزال يتوقع أو ينتظر مستويات أعلى في نظام معالجة شكاوي الزبائن يتوجب على الشركة الانتباه لها والسعي لإرضائه.
- الزبائن لديهم رضا بمستوى مقبول حول خدمات مؤسسة موبيليس ولديهم صورة حسنة حولها.
- أظهرت النتائج أن معظم أفراد العينة الغير راضيين على طريقة المعالجة أصبحوا راضيين بعد تطبيق مؤسسة موبيليس لنظام معالجة شكاوي الزبائن، وهذا دال على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام معالجة شكاوي الزبائن على إعادة رضا الزبائن لشركة الاتصال موبيليس.

- إستخدام الإنحدار اللوجيستي ساعد على تحديد المتغيرات التي تساهم بنسبة أكبر في التصنيف والتنبؤ بإعادة الرضا للزبون.
- إستخدام الإنحدار اللوجيستي ثنائي الإستجابة إعطى نتائج منطقية تتفق مع الظاهرة المدروسة.

الإقتراحات:

استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من الإقتراحات التالية:

- الزبون لا يزال يتوقع أو ينتظر مستويات أعلى في نظام معالجة شكاوي الزبائن يتوجب على مؤسسة موبيليس الإنتباه لها والسعي لإرضائه.
- يستحسن على مؤسسة موبيليس تحسين نظام معالجة شكاوي زبائنها، للرفع من فاعليته لزيادة رضا أكبر عدد من زبائنها، من هذا نقول أن حجم رضا الزبائن يزداد بزيادة فاعلية نظام معاجلة شكاوي الزبائن.
- من الأفضل على مؤسسة موبيليس القيام بتشجيع زبائنها على تقدمي شكاويهم للجهات المعنية عند تعرضهم لأي مشكل.
- يستحسن تسهيل عملية ايداع الشكاوي لزبائنها، بمختلف الطرق والوسائل.
- العمل أكثر على زيادة الإهتمام بالزبائن عند معاجلة شكاويهم.
- يحبذ لو تتم إعادة تكوين موظفوها في جانب التعامل مع الزبائ

المراجع

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية.

- **الكتب:**

1. أدريان بالمر (2009)، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين ، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية، مصر.
2. بشير العلاق (2009)، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
3. بشير العلاق، حميد الطائي (2007)، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. ثابت عبد الرحمن إدريس (2006)، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
5. حميد الطائي ، بشير العلاق (2007)، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون (2006)، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
7. حيدر علي المسعودي (2010)، إدارة تكاليف الجودة إستراتيجيا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، الأردن.
8. رعد عبد الله الطائي، عيسي قدادة (2008)، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، جامعة الزرقاء الأهلية.
9. زرزار العياشي، بشاغة مريم (2017)، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، الطبعة الأول، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
10. ستون ميرلين (2003)، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفارق للنشر والتوزيع، عمان.

11. عادل محمد عبد الله (2012)، إدارة جودة الخدمات، كلية الإدارة والإقتصاد جامعة الوصل، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
12. قاسم نايف علوان المحياوي (2006)، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
13. مأمون الدراركة (2006)، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الإردن.
14. محمد عبد العال النعيمي (2016)، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
15. محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار الميسرة، الأردن، 2010
16. مدحت أبو النصر (2008)، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
17. ناجي معلا (2010)، خدمة العملاء: مدخل إتصالي سلوكي متكامل، زمزم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان.
18. هاني حامد الضمور (2005)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن.
19. يوسف حجيم الطائي وهاشم فوزي العبادي (2009)، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

- **الرسائل والأطروحات:**

أطروحات:

1. إيمان العشاب (2018)، التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص إدارة أعمال.

2. بوقجاني جناة (2022)، أثر معالجة الشكاوي كإستراتيجية تسويقية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة قسنطينة02.
3. حكيم بناولة (2014)، التسويق بالعلاقات وأثره على جودة الخدمة السياحية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03.
4. دحماني زهيرة، إدارة المعرفة كمدخل لدراسة تأثير الثقافة التنظيمية في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة : دراسة حالة منظمتي خدمة الهاتف النقال موبيليس و أوريدو في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس.

الرسائل :

رسائل ماجيستير:

1. بلباني عبد النبي (2008)، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
2. بوعنان نور الدين (2007)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف.
3. حاتم نجود (2005)، تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
4. ديلمي فتيحة (2009)، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

5. شـــلالي محمد البشـــير (2016)، واقع وتحديات ســـوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر ،رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم السيير، جامعة تلمسان.
6. عاشـــور إيمان (2015)، قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضـــا الزبائن بإستخدام نموذج servqual، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة البليدة.
7. فليســـي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، رسالة ماجيستير، قسم تسيير المنظمات، جامعة امحمد بوقرة ، بومرداس.
8. كشيدة حبيبة (2005)، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، جامعة البليدة.
9. ماجن محمد محفوظ (2014)، المزيج التسـويقي المصـرفي كمدخل لكسـب رضـا العميل الخارجي المصـرفي، دراسـة ميدانية لوكالات المصـارف العمومية، العاملة بولاية تيسمسيلت، رسالة ماجستير، تخصص نقود ومالية.

رسائل ماستر:

1. قروي أيمن وطواهري إياد (2023)، دور نظام التسـيير الإلكتروني لشـكاوي العملاء في تحسين جودة الخدمة، رسالة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة.

- **مطبوعات ومجلات:**

مطبوعات:

1. بلبخاري سامي (2016)، تسويق الخدمات، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس.
2. حداد سفيان (2020)، محاضرات في تسويق الخدمات، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، جامعة الجزائر 03.

3. حازم أحمد فروانة (2021)، جودة الخدمات، مطبوعة مقدمة للسنة الأولى ماستر تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان.
4. ساسي حسيبة (2020)، تسويق الخدمات، مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة ثالثة ليسانس، جامعة الجزائر.
5. قندوز أمينة (2019)، محاضرات في تسويق الخدمات، مطبوعة مقدمة لطلبة السنة ثالثة ليسانس، جامعة يحي فارس، المدية.

مجلات:

1. حكيم بن جروة (2012)، أثر إستخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع ورقلة، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، عدد 11.
2. خالد بن سامي محمد حسين (2009)، تأثير نظام إدارة الجودة إيزو9000 على رضا العملاء وزيادة النشاط، دراسة تطبيقية علي حجاج مؤسسة الطوافة، إدارة الجودة الشاملة، مقالة في مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 02.
3. رابح حمودي (2013)، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، مجلة آداء المؤسسات الجزائرية، العدد الثالث ، جامعة الشلف.
4. رانيا المجنى (2020)، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الإفتراضية السورية، سوريا.
5. عبد القادر بريش (2005)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، في مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
6. محفوظ أحمد جودة (2008)، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة.
7. معجم المصطلحات الإدارية (2011)، الإلتزام، مجلة إدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.

8. منى شفيق (2005)، التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر الجديدة القاهرة، جمهورية مصر العربية.
9. ناجي معلا (1998)، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد25، عدد02.
10. نضال بدر شيت (2014)، السياسات التسعيرية وأثرها على رضا الزبون، دراسة تحليلية للآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والإقتصاد ، البصرة، العدد 12.

- **مواقع إلكترونية:**

1. المعيار الدولي لمعالجة شكاوي وزيادة رضا العملاء إيزو 10002، عن الموقع، المعيار الدولي لمعالجة الشكاوي وزيادة رضا العملاء آيزو BSI 10002 | (bsigroup.com) ، أطلع عليه يوم 2024/02/20.
2. آليات وأبعاد نظام الأيزو: [1]https://qualiblog.fr/principes-generaux-de-la-qualite/traitement-des-reclamations-clients/.
3. [1] الموقع الرسمي لموبيليس www.mobilis.dz . تم الإطلاع عليه في: 2024/05/29.
4. صفحة الفيسبوك: https://www.facebook.com/MobilisOfficielle
5. صفحة التويتر : https://twitter.com/ATM_Mobilis؛
6. صفحة اليوتيوب: https://www.youtube.com/user/TVMobilis؛
7. صفحة Google+:

https://docs.google.com/forms/u/0/d/e/1FAIpQLScKfyMIoF8rfARS1Wv3VE5GNz_b_y-1JBouNsubiXlMjtpMbw/formResponse

8. صفحة الإنستغرام:

https://www.instagram.com/mobilis.dz?igsh=b2JwdWtvdmQweHU3

9. الموقع الإلكتروني لمعالجة الشكاوي لموبيليس:
https://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?atmAction=2&Annee=2009&Id_Communique=7

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية.

LiVRES .A

1. Arash Shahin and Nassibeh Janatyan, Estimation of Customer Dissatisfaction Based on Service Quality Gaps by Correlation and Regression Analysis in a Travel Agency, International Journal of Business and Management, Vol 6, No 3, March 2011, p 101.
2. Chambretaub Didier (2003), Construire une strategie, edition Dunod, Paris
3. H. S. Sandhu and Neetu Bala (2011), Customers' Perception towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India: A Factor Analytic Approach, International Journal of Business and Social Science, Vol 2, No 18.
4. Lendrevie levylindon (2003), markator, 7eme edition, Dalloz, paris.
5. Philip Kotler (2007), Kevin lane Keller, Bernard Dubois, Marketing management, edition 12.
6. Parasuramann A, Zeeithaml,V. A & Berry (1985), L,L. model of service quality and its implications for future research. Journal if Marketing,49.

الملاحق

الملحق01: إستبيان حول أثر نظام معالجة شكاوي الزبائن في إعادة رضا الزبائن

إستبيان

في إطار تحضير مذكرة التخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق والتي تهدف إلى معرفة فعالية **نظام الشكاوي لإعادة رضا الزبائن".** يشرفني أن أضع بين أيديكم كزبائن لمؤسسة اتصالات الهاتف المحمول **"موبيليس"** هذا الإستبيان من أجل المساهمة في إنجاز وإنجاح هذه الدراسة الميدانية.

أشكركم على تعاونكم ومجهوداتكم المبذولة من أجل إنجاز هذا العمل.

الأسئلة:

1- ما نوع الإشتراك الذي يربطك بمتعامل الهاتف النقال؟

- خط مسبق الدفع ☐ - خط مؤجل الدفع ☐

2- ما هي مدة امتلاك الشريحة:

- من 1 إلى 5 سنوات ☐ من 6 إلى 10 سنواتٍ ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

3. ضع علامة على مستوى رضاك على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس".

- جودة شبكة الهاتف: ..\10 - جودة شبكة الأنترنت: ..\10
- التغطية: ..\10 - تعامل موظفو المؤسسة: ..\10

4. هل تعرضت لمشكلة ما عند التعامل مع مؤسسة موبيليس؟

- نعم ☐ لا ☐

5. إذا كانت إجابتك بنعم، فما طبيعة المشكل:

- سوء شبكة الاتصال ☐ - سوء شبكة الانترنت ☐
- التغطية ضعيفة ☐ - سوء تعامل موظفي الشركة ☐
- توقف شريحة الهاتف عن العمل ☐ آخر (أذكره):.....

6. **هل تقدمت بشكوى لإدارة مؤسسة "موبيليس"؟**

نعم ☐ لا ☐

7. **هل تمت معالجة المشكلة التي تعرضت إليها؟**

نعم ☐ لا ☐

8. **بعد معالجة شكاوي هل نت راض على طريقة المعالجة:**

نعم ☐ **لا** ☐

9. **بعد تقديم الشكوى ومعالجتها هل أنت مستعد للاستمرار في التعامل مع شركة "موبيليس"؟**

نعم ☐ لا ☐

ثانيا: تقييم نظام الشكاوي لمؤسسة "موبيليس".

ضع علامة من 0 إلى 10 على مدى موافقتك على العبارات التالية في الجدول أدناه:

العبارات	العلامة
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول	
أعرف تماما أين أتوجه عند حدوث أي مشكلة	10\..
أجد سهولة عند تقديم شكوى بشكل مباشر	10\..
أعتقد أن المؤسسة تشجع زبائنها على تقديم الشكاوي عند حصول أي مشكل	10\..
أفضل الهاتف للاتصال بخدمة الزبائن لتقديم الشكوى	10\..
أفضل مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم الشكوى	10\..
أفضل التنقل إلى الوكالة لتقديم الشكوى مباشرة	10\..
البعد الثاني: الاستجابة	
تمتاز معالجة الشكاوى في مؤسسة "موبيليس" بالسرعة.	10\..
ينصت موظفو مؤسسة "موبيليس" إلى انشغالاتي وشكواي	10\..
يتم إخباري بالضبط عن مواعيد معالجة شكواي والإنتهاء منها.	10\..

البعد الثالث: المعالجة والموضوعية	
تعالج شكاوى الزبائن في مؤسسة موبيليس بدقة وتمعن.	..\10
تعالج شكاوى الزبائن في مؤسسة موبيليس بشكل عادل وغير متحيز.	..\10
تقدم المؤسسة رد شفاف يوضح الخطوات التي تم إتخاذها لحل المشكلة.	..\10
يتعامل موظفو المؤسسة بشكل مهني في معالجة الشكوى الواردة من الزبائن.	..\10
تحترم المؤسسة مبدأ الأسبقية في معالجة الشكاوي حسب تاريخ تقديم الشكوى	..\10
البعد الرابع: التوجه نحو العميل	
أعتقد أن مؤسسة "موبيليس" تعتبر شكواي فرصة لمراجعة أخطائها وبالتالي تجنب تكرارها في المستقبل.	..\10
تهتم مؤسسة "موبيليس" بالشكاوي وتأخذها بعين الإعتبار.	..\10
أساهم بشكواي المقدمة لمؤسسة "موبيليس" في كشف عيوب الخدمة المقدمة.	..\10
عند تقديمي للشكوى شعرت أن إدارة المؤسسة تحاول المحافظة علي كعميل لديها.	..\10
البعد الخامس: التعاطف	
يتم تقدير ظروف الزبائن عند حصول المشكلة والتعاطف معهم.	..\10
يقر موظفو المؤسسة بالخطأ الذي تعرض إليه الزبون أثناء تقديم الشكوى.	..\10
يسعى موظفو المؤسسة إلى الاعتذار عند حدوث مشكلة ما لدى الزبون.	..\10
يتفهم موظفو شركة "موبيليس" انشغالات وشكاوي الزبائن.	..\10

الأسئلة الشخصية:

1- الجنس: ذكر: ☐ أنثى: ☐

2- الفئة العمرية: أقل من 20 سنة ☐ من 21 إلى 30 ☐ من 31 إلى 40 ☐

من 41 إلى 50 ☐ من 51 إلى 60 ☐ أكثر من 60 سنة ☐

3- المستوى التعليمي: تعليم متوسط ☐ تعليم ثانوي ☐ تعليم جامعي ☐

4- الدخل:

أقل من 25.000 دج ☐ من 26.000 إلى 40.000 دج ☐

من 41.000 إلى 60.000 دج ☐ من 60.000 إلى 80.000 دج ☐

أكثر من 80.000 دج ☐

الملحق 02: قائمة المحكمين.

الإسم	التخصص	الدرجة العلمية
د– حبيبة كشيدة	تسويق الخدمات العمومية	أستاذ محاضر ب
د–قندوز أمينة	تسويق إستراتيجي	أستاذ محاضر أ

الملحق 03: مخرجات SPSS

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.
```

Reliability

Notes

Output Created		07-JUN-2024 16:42:20
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Downloads\ استبيان نظام الشكوى.sav
	Active Dataset	DataSet6
	Filter	Probleme=1 (FILTER)
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	54
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	54	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.801	.808	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أعرف تماما أين أتوجه عند حدوث أي مشكلة.]	6.65	2.863	54
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أجد سهولة عند تقديم شكوى بشكل مباشر.]	6.24	2.788	54
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أعتقد أن المؤسسة تشجع زبائنها على تقديم الشكاوي عند حصول أي مشكل]	5.59	3.087	54
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل الهاتف للإتصال بخدمة الزبائن لتقديم الشكوى]	5.50	3.190	54
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل مواقع التواصل الإجتماعي لتقديم الشكوى.]	5.13	3.078	54
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل التنقل إلى الوكالة لتقديم الشكوى مباشرة.]	5.50	3.318	54

Inter-Item Correlation Matrix

	البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أعرف تماما أين أتوجه عند حدوث أي مشكلة.]	البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أجد سهولة عند تقديم شكوى بشكل مباشر.]	البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أعتقد أن المؤسسة تشجع زبائنها على تقديم الشكاوي عند حصول أي مشكل]	البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل الهاتف للإتصال بخدمة الزبائن لتقديم الشكوى]	البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل مواقع التواصل الإجتماعي لتقديم الشكوى.]	البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل التنقل إلى الوكالة لتقديم الشكوى مباشرة.]
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أعرف تماما أين أتوجه عند حدوث أي مشكلة.]	1.000	.796	.571	.239	.256	.688
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أجد سهولة عند تقديم شكوى بشكل مباشر.]	.796	1.000	.696	.224	.181	.693
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أعتقد أن المؤسسة تشجع زبائنها على تقديم الشكاوي عند حصول أي مشكل]	.571	.696	1.000	.536	.383	.381
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل الهاتف للإتصال بخدمة الزبائن لتقديم الشكوى]	.239	.224	.536	1.000	.627	-.138
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل مواقع التواصل الإجتماعي لتقديم الشكوى.]	.256	.181	.383	.627	1.000	.062
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل التنقل إلى الوكالة لتقديم الشكوى مباشرة.]	.688	.693	.381	-.138	.062	1.000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.61	169.072	13.003	6

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.
```

Reliability

Notes

Output Created		07-JUN-2024 16:43:26
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Downloads\ استبيان نظام الشكوى.sav

	Active Dataset	DataSet6
	Filter	Probleme=1 (FILTER)
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	54
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.804	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أعرف تماما أين أتوجه عند حدوث أي مشكلة.]	6.65	2.863	54
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أجد سهولة عند تقديم شكوى بشكل مباشر.]	6.24	2.788	54
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أعتقد أن المؤسسة تشجع زبائنها على تقديم الشكاوي عند حصول أي مشكل]	5.59	3.087	54
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل الهاتف للإتصال بخدمة الزبائن لتقديم الشكوى]	5.50	3.190	54
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل مواقع التواصل الإجتماعي لتقديم الشكوى.]	5.13	3.078	54

Inter-Item Correlation Matrix

	البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أعرف تماما أين أتوجه عند حدوث أي مشكلة.]	البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أجد سهولة عند تقديم شكوى بشكل مباشر.]	البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أعتقد أن المؤسسة تشجع زبائنها على تقديم الشكاوي عند حصول أي مشكل]	البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل الهاتف للإتصال بخدمة الزبائن لتقديم الشكوى]	البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل مواقع التواصل الإجتماعي لتقديم الشكوى.]
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أعرف تماما أين أتوجه عند حدوث أي مشكلة.]	1.000	.796	.571	.239	.256
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أجد سهولة عند تقديم شكوى بشكل مباشر.]	.796	1.000	.696	.224	.181
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أعتقد أن المؤسسة تشجع زبائنها على تقديم الشكاوي عند حصول أي مشكل]	.571	.696	1.000	.536	.383
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل الهاتف للإتصال بخدمة الزبائن لتقديم الشكوى]	.239	.224	.536	1.000	.627
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل مواقع التواصل الإجتماعي لتقديم الشكوى.]	.256	.181	.383	.627	1.000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.11	126.025	11.226	5

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q7 Q8 Q9
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.
```

Reliability

Notes

Output Created		07-JUN-2024 16:44:06
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Downloads\ استبيان نظام الشكوى.sav
	Active Dataset	DataSet6
	Filter	Probleme=1 (FILTER)
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	54
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q7 Q8 Q9 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.860	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
البعد الثاني: الإستجابة. [تمتاز معالجة الشكاوي فى مؤسسة "موبيليس" بالسرعة.]	5.48	2.800	54
البعد الثاني: الإستجابة. [ينصت موظفو مؤسسة "موبيليس" إلى إنشعالاتي وشكواي.]	5.87	3.133	54
البعد الثاني: الإستجابة. [يتم إخباري بالضبط عن مواعيد معالجة شكواي والإنتهاء منها.]	5.13	2.997	54

Inter-Item Correlation Matrix

	البعد الثاني: الإستجابة. [تمتاز معالجة الشكاوي في مؤسسة "موبيليس" بالسرعة.]	البعد الثاني: الإستجابة. [ينصت موظفو مؤسسة "موبيليس" إلى إنشعالاتي وشكواي.]	البعد الثاني: الإستجابة. [يتم إخباري بالضبط عن مواعيد معالجة شكواي والإنتهاء منها.]
البعد الثاني: الإستجابة. [تمتاز معالجة الشكاوي في مؤسسة "موبيليس" بالسرعة.]	1.000	.595	.716
البعد الثاني: الإستجابة. [ينصت موظفو مؤسسة "موبيليس" إلى إنشعالاتي وشكواي.]	.595	1.000	.703
البعد الثاني: الإستجابة. [يتم إخباري بالضبط عن مواعيد معالجة شكواي والإنتهاء منها.]	.716	.703	1.000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.48	62.292	7.893	3

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q10 Q11 Q12 Q13 Q14
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.
```

Reliability

Notes

Output Created		07-JUN-2024 16:44:31
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Downloads\ استبيان نظام الشكوى.sav
	Active Dataset	DataSet6
	Filter	Probleme=1 (FILTER)
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	54
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.946	.947	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تعالج شكاوي الزبائن في مؤسسة "موبيليس" بدقة وتمعن.]	5.41	2.653	54
البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تعالج شكاوي الزبائن في مؤسسة "موبيليس" بشكل عادل وغير متحيز.]	5.26	2.941	54
البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تقدم المؤسسة رد شفاف يوضح الخطوات التي تم إتخاذها لحل المشكلة.]	5.00	3.114	54
البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [يتعاملو موظفو المؤسسة بشكل مهني في معالجة الشكوى الواردة من الزبائن.]	5.43	2.975	54
البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تحترم المؤسسة مبدأ الأسبقية في معالجة الشكاوي حسب تاريخ تقديم الشكوى.]	5.50	2.951	54

Inter-Item Correlation Matrix

	البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تعالج شكاوي الزبائن في مؤسسة "موبيليس" بدقة وتمعن.]	البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تعالج شكاوي الزبائن في مؤسسة "موبيليس" بشكل عادل وغير متحيز.]	البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تقدم المؤسسة رد شفاف يوضح الخطوات التي تم إتخاذها لحل المشكلة.]	البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [يتعاملو موظفو المؤسسة بشكل مهني في معالجة الشكوى الواردة من الزبائن.]	البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تحترم المؤسسة مبدأ الأسبقية في معالجة الشكاوي حسب تاريخ تقديم الشكوى.]
البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تعالج شكاوي الزبائن في مؤسسة "موبيليس" بدقة وتمعن.]	1.000	.767	.843	.668	.817
البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تعالج شكاوي الزبائن في مؤسسة "موبيليس" بشكل عادل وغير متحيز.]	.767	1.000	.775	.811	.791

البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تقدم المؤسسة رد شفاف يوضح الخطوات التي تم إتخاذها لحل المشكلة.]	.843	.775	1.000	.713	.803
البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [يتعاملو موظفو المؤسسة بشكل مهني في معالجة الشكوى الواردة من الزبائن.]	.668	.811	.713	1.000	.813
البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تحترم المؤسسة مبدأ الأسبقية في معالجة الشكاوي حسب تاريخ تقديم الشكوى.]	.817	.791	.803	.813	1.000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.59	176.548	13.287	5

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q15 Q16 Q17 Q18
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.
```

Reliability

Notes

Output Created		07-JUN-2024 16:45:30
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Downloads\ استبيان نظام الشكوى.sav
	Active Dataset	DataSet6
	Filter	Probleme=1 (FILTER)
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	54
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q15 Q16 Q17 Q18 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.857	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [أعتقد أن مؤسسة "موبيليس" تعتبر شكواي فرصة لمراجعة أخطائها وبالتالي تجنب تكرارها في المستقبل]	4.98	2.968	54
البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [تهتم مؤسسة "موبيليس" بالشكاوي وتأخذها بعين الإعتبار.]	5.70	3.213	54
البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [أساهم بشكواي المقدمة لمؤسسة "موبيليس" في كشف عيوب الخدمة المقدمة.]	6.50	2.951	54

البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [عند تقديمي للشكوى شعرت أن إدارة المؤسسة تحاول المحافظة عليا كعميل لديها]	5.87	3.022	54

Inter-Item Correlation Matrix

	البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [عند تقديمي للشكوى شعرت أن إدارة المؤسسة تحاول المحافظة عليا كعميل لديها]	البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [أساهم بشكواي المقدمة لمؤسسة "موبيليس" في كشف عيوب الخدمة المقدمة.]	البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [تهتم مؤسسة "موبيليس" بالشكاوي وتأخذها بعين الإعتبار.]	البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [أعتقد أن مؤسسة "موبيليس" تعتبر شكواي فرصة لمراجعة أخطائها وبالتالي تجنب تكرارها في المستقبل]
البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [أعتقد أن مؤسسة "موبيليس" تعتبر شكواي فرصة لمراجعة أخطائها وبالتالي تجنب تكرارها في المستقبل]	.778	.372	.838	1.000
البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [تهتم مؤسسة "موبيليس" بالشكاوي وتأخذها بعين الإعتبار.]	.861	.320	1.000	.838
البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [أساهم بشكواي المقدمة لمؤسسة "موبيليس" في كشف عيوب الخدمة المقدمة.]	.428	1.000	.320	.372
البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [عند تقديمي للشكوى شعرت أن إدارة المؤسسة تحاول المحافظة عليا كعميل لديها]	1.000	.428	.861	.778

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.06	103.865	10.191	4

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q19 Q20 Q21 Q22
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.
```

Reliability

Notes

Output Created	07-JUN-2024 16:45:59
Comments	

Input	Data	C:\Users\PC\Downloads\ استبيان نظام الشكوى.sav
	Active Dataset	DataSet6
	Filter	Probleme=1 (FILTER)
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	54
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q19 Q20 Q21 Q22 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.914	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
البعد الخامس: التعاطف. [يتم تقدير ظروف الزبائن عند حصول المشكلة والتعاطف معهم.]	5.06	2.851	54
البعد الخامس: التعاطف. [يقر موظفو المؤسسة بالخطأ الذي تعرض إليه الزبون أثناء تقديم الشكوى.]	5.09	2.967	54
البعد الخامس: التعاطف. [يسعى موظفو المؤسسة إلى الإعتذار عند حدوث مشكلة ما لدى الزبون.]	4.76	2.900	54
البعد الخامس: التعاطف. [يتفهم موظفو شركة "موبيليس" إنشغالات وشكاوي الزبائن.]	5.54	3.045	54

Inter-Item Correlation Matrix

	البعد الخامس: التعاطف. [يتم تقدير ظروف الزبائن عند حصول المشكلة والتعاطف معهم.]	البعد الخامس: التعاطف. [يقر موظفو المؤسسة بالخطأ الذي تعرض إليه الزبون أثناء تقديم الشكوى.]	البعد الخامس: التعاطف. [يسعى موظفو المؤسسة إلى الإعتذار عند حدوث مشكلة ما لدى الزبون.]	البعد الخامس: التعاطف. [يتفهم موظفو شركة "موبيليس" إنشغالات وشكاوي الزبائن.]
البعد الخامس: التعاطف. [يتم تقدير ظروف الزبائن عند حصول المشكلة والتعاطف معهم.]	1.000	.682	.672	.644
البعد الخامس: التعاطف. [يقر موظفو المؤسسة بالخطأ الذي تعرض إليه الزبون أثناء تقديم الشكوى.]	.682	1.000	.763	.834
البعد الخامس: التعاطف. [يسعى موظفو المؤسسة إلى الإعتذار عند حدوث مشكلة ما لدى الزبون.]	.672	.763	1.000	.763
البعد الخامس: التعاطف. [يتفهم موظفو شركة "موبيليس" إنشغالات وشكاوي الزبائن.]	.644	.834	.763	1.000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.44	110.138	10.495	4

الإحصاء الوصفي:

```
FILTER OFF.
USE ALL.
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=gender Age_cat Intruction Revenu Nature_contrat Durée
Probleme
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		07-JUN-2024 18:20:34
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Downloads\ استبيان نظام الشكوى.sav
	Active Dataset	DataSet6
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	101
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=gender Age_cat Intruction Revenu Nature_contrat Durée Probleme /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Statistics

		الجنس:	الفئة العمرية:	المستوى التعليمي:	الدخل:	مانوع الإشتراك الذي يربطك بمتعامل الهاتف النقال؟	ماهي مدة إمتلاك الشريحة؟	هل تعرضت لمشكلة ما عند تعاملك مع مؤسسة "موبيليس"؟
N	Valid	101	101	101	101	101	101	101
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

الجنس:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	53	52.5	52.5	52.5
	أنثى	48	47.5	47.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

الفئة العمرية:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 سنة	5	5.0	5.0	5.0
	من 21 إلى 30 سنة	49	48.5	48.5	53.5
	من 31 إلى 40 سنة	30	29.7	29.7	83.2
	من 41 إلى 50 سنة	13	12.9	12.9	96.0
	من 51 إلى 60 سنة	4	4.0	4.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

المستوى التعليمي:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تعليم متوسط	13	12.9	12.9	12.9
	تعليم ثانوي	19	18.8	18.8	31.7
	تعليم جامعي	69	68.3	68.3	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

الدخل:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 25.000 دج	47	46.5	46.5	46.5
	من 26.000 إلى 40.000 دج	21	20.8	20.8	67.3
	من 41.000 إلى 60.000 دج	17	16.8	16.8	84.2
	من 60.000 إلى 80.000 دج	13	12.9	12.9	97.0
	أكثر من 80.000 دج	3	3.0	3.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

مانوع الإشتراك الذي يربطك بمتعامل الهاتف النقال؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	خط مسبق الدفع	78	77.2	77.2	77.2
	خط مؤجل الدفع	23	22.8	22.8	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

ماهي مدة إمتلاك الشريحة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	من 1 إلى 5 سنوات	48	47.5	47.5	47.5
	من 6 إلى 10 سنوات	25	24.8	24.8	72.3
	أكثر من 10 سنوات	27	26.7	26.7	99.0
	9	1	1.0	1.0	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

هل تعرضت لمشكلة ما عند تعاملك مع مؤسسة "موبيليس"؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	47	46.5	46.5	46.5
	نعم	54	53.5	53.5	100.0
	Total	101	100.0	100.0	

```
MULT RESPONSE GROUPS=$Nature_probleme 'طبيعة المشكلة' (réseau_com réseau_net
couverture employer
    puce_stop facturisation (1))
  /FREQUENCIES=$Nature_probleme.
```

Multiple Response

Notes

Output Created		07-JUN-2024 18:22:28
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Downloads\ استبيان نظام الشكوى.sav
	Active Dataset	DataSet6
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	101
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		MULT RESPONSE GROUPS=$Nature_probleme 'طبيعة المشكلة' (réseau_com réseau_net couverture employer puce_stop facturisation (1)) /FREQUENCIES=$Nature_probleme.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
$Nature_probleme[a]	61	60.4%	40	39.6%	101	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

$Nature_probleme Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
طبيعة المشكلة[a]	سوءشبكةالإتصال	12	16.2%	19.7%
	سوءشبكةالأنترنت	24	32.4%	39.3%
	التغطيةضعيفة	13	17.6%	21.3%
	سوءتعاملموظفيالمؤسسة	5	6.8%	8.2%
	توقف شريحةالهاتفعنالعمل	17	23.0%	27.9%
	فوترة	3	4.1%	4.9%
Total		74	100.0%	121.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

```
FREQUENCIES VARIABLES=Réclamation traitement_reclam Resatisfaction
fidelisation
  /ORDER=ANALYSIS.

DATASET ACTIVATE DataSet6.

SAVE OUTFILE='C:\Users\PC\Downloads\الشكوى نظام استبيان.sav'
```

```
  /COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=Réclamation traitement_reclam Resatisfaction
fidelisation
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		07-JUN-2024 18:29:00
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Downloads\ استبيان نظام الشكوى.sav
	Active Dataset	DataSet6
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	101
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Réclamation traitement_reclam Resatisfaction fidelisation /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.00

Statistics

		هل تقدمت بشكوى 2دارة مؤسسة "موبيليس"؟	هل تمت معالجة شكواك؟	بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟	بعد تقديم الشكوى ومعالجتها هل أنت مستعد ل2ستمرار في التعامل مع شركة "موبيليس"؟
N	Valid	54	37	28	28
	Missing	47	64	73	73

Frequency Table

هل تقدمت بشكوى 2دارة مؤسسة "موبيليس"؟

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	لا	17	16.8	31.5	31.5
	نعم	37	36.6	68.5	100.0
	Total	54	53.5	100.0	
Missing	System	47	46.5		
Total		101	100.0		

هل تمت معالجة شكواك؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	9	8.9	24.3	24.3
	نعم	28	27.7	75.7	100.0
	Total	37	36.6	100.0	
Missing	System	64	63.4		
Total		101	100.0		

بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	3	3.0	10.7	10.7
	نعم	25	24.8	89.3	100.0
	Total	28	27.7	100.0	
Missing	System	73	72.3		
Total		101	100.0		

بعد تقديم الشكوى ومعالجتها هل أنت مستعد ل2ستمرار في التعامل مع شركة "موبيليس"؟

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا	3	3.0	10.7	10.7
	نعم	25	24.8	89.3	100.0
	Total	28	27.7	100.0	
Missing	System	73	72.3		
Total		101	100.0		

```
FREQUENCIES VARIABLES=S1 S2 S3 S4 Satisfaction
  /FORMAT=NOTABLE
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Notes

Output Created		07-JUN-2024 18:30:51
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Downloads\ استبيان نظام الشكوى.sav
	Active Dataset	DataSet6
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	101
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=S1 S2 S3 S4 Satisfaction /FORMAT=NOTABLE /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Statistics

		ضع علامة من 1 إلى 10 على مستوى رضاك على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس". [جودة شبكة الهاتف:]	ضع علامة من 1 إلى 10 على مستوى رضاك على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس". [جودة شبكة الأنترنت:]	ضع علامة من 1 إلى 10 على مستوى رضاك على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس". [التغطية:]	ضع علامة من 1 إلى 10 على مستوى رضاك على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "موبيليس". [تعامل موظفي المؤسسة:]	الرضا
N	Valid	101	101	101	101	101
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6.96	6.63	6.60	6.76	6.7401
Std. Deviation		2.668	2.648	2.768	2.906	2.49998
Variance		7.118	7.014	7.662	8.443	6.250

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Clarté1 Q7 Q8 Q9 Reponse Q10 Q11 Q12
Q13 Q14 objectivité Q15
```

```
  Q16 Q17 Q18 orientation_client Q19 Q20 Q21 Q22 Compassion
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Notes

Output Created		07-JUN-2024 18:36:45
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Downloads\ استبيان نظام الشكوى.sav
	Active Dataset	DataSet6
	Filter	Probleme=1 (FILTER)
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	54
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Clarté1 Q7 Q8 Q9 Reponse Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 objectivité Q15 Q16 Q17 Q18 orientation_client Q19 Q20 Q21 Q22 Compassion /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أجد سهولة عند تقديم شكوى بشكل مباشر.]	54	1	10	6.24	2.788
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أعتقد أن المؤسسة تشجع زبائنها على تقديم الشكاوي عند حصول أي مشكل]	54	1	10	5.59	3.087

البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل الهاتف للإتصال بخدمة الزبائن لتقديم الشكوى]	54	1	10	5.50	3.190
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل مواقع التواصل الإجتماعي لتقديم الشكوى.]	54	1	10	5.13	3.078
البعد الأول: الوضوح وإمكانية الوصول. [أفضل التنقل إلى الوكالة لتقديم الشكوى مباشرة.]	54	1	10	5.50	3.318
الوضوح معدل	54	1.00	10.00	5.8222	2.24522
البعد الثاني: الإستجابة. [تمتاز معالجة الشكاوي في مؤسسة "موبيليس" بالسرعة.]	54	0	10	5.48	2.800
البعد الثاني: الإستجابة. [ينصت موظفو مؤسسة "موبيليس" إلى إنشعالاتي وشكواي.]	54	1	10	5.87	3.133
البعد الثاني: الإستجابة. [يتم إخباري بالضبط عن مواعيد معالجة شكواي والإنتهاء منها.]	54	1	10	5.13	2.997
الاستجابة	54	1.00	10.00	5.4938	2.63084
البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تعالج شكاوي الزبائن في مؤسسة "موبيليس" بدقة وتمعن.]	54	1	10	5.41	2.653
البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تعالج شكاوي الزبائن في مؤسسة "موبيليس" بشكل عادل وغير متحيز.]	54	1	10	5.26	2.941
البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تقدم المؤسسة رد شفاف يوضح الخطوات التي تم إتخاذها لحل المشكلة.]	54	1	10	5.00	3.114
البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [يتعاملو موظفو المؤسسة بشكل مهني في معالجة الشكوى الواردة من الزبائن.]	54	1	10	5.43	2.975
البعد الثالث: المعالجة والموضوعية. [تحترم المؤسسة مبدأ الأسبقية في معالجة الشكاوي حسب تاريخ تقديم الشكوى.]	54	1	10	5.50	2.951
المعلجة والموضوعية	54	1.00	10.00	5.3185	2.65743
البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [أعتقد أن مؤسسة "موبيليس" تعتبر شكواي فرصة لمراجعة أخطائها وبالتالي تجنب تكرارها في المستقبل]	54	0	10	4.98	2.968

البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [تهتم مؤسسة "موبيليس" بالشكاوي وتأخذها بعين الإعتبار.]	54	1	10	5.70	3.213
البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [أساهم بشكواي المقدمة لمؤسسة "موبيليس" في كشف عيوب الخدمة المقدمة.]	54	1	10	6.50	2.951
البعد الرابع: التوجه نحو العميل. [عند تقديمي للشكوى شعرت أن إدارة المؤسسة تحاول المحافظة عليا كعميل لديها]	54	1	10	5.87	3.022
التوجه نحو العميل	54	1.00	10.00	5.7639	2.54785
البعد الخامس: التعاطف. [يتم تقدير ظروف الزبائن عند حصول المشكلة والتعاطف معهم.]	54	1	10	5.06	2.851
البعد الخامس: التعاطف. [يقر موظفو المؤسسة بالخطأ الذي تعرض إليه الزبون أثناء تقديم الشكوى.]	54	1	10	5.09	2.967
البعد الخامس: التعاطف. [يسعى موظفو المؤسسة إلى الإعتذار عند حدوث مشكلة ما لدى الزبون.]	54	1	10	4.76	2.900
البعد الخامس: التعاطف. [يتفهم موظفو شركة "موبيليس" إنشغالات وشكاوي الزبائن.]	54	0	10	5.54	3.045
التعاطف	54	1.00	10.00	5.1111	2.62367
Valid N (listwise)	54				

نموذج الدراسة الكلي مع إختبار الفرضيات

```
COMPUTE
systeme_reclamation=MEAN(Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q6,Q7,Q8,Q9,Q10,Q11,Q12,Q13,Q14,Q15,Q
16,Q17,Q18,Q19,
    Q20,Q21,Q22).
EXECUTE.
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Resatisfaction
  /METHOD=ENTER systeme_reclamation
  /CLASSPLOT
  /PRINT=GOODFIT CORR
  /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
```

Logistic Regression

Notes

Output Created	07-JUN-2024 12:23:23
Comments	

Input	Data	C:\Users\PC\Downloads\ استبيان نظام الشكوى.sav
	Active Dataset	DataSet6
	Filter	Probleme=1 (FILTER)
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	54
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing
Syntax		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Resatisfaction /METHOD=ENTER systeme_reclamation /CLASSPLOT /PRINT=GOODFIT CORR /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Case Processing Summary

Unweighted Cases[a]		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	54	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	54	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		54	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
لا	0
نعم	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table[a,b]

Observed			Predicted بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟ لا	نعم	Percentage Correct
Step 0	بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟	لا	29	0	100.0
		نعم	25	0	.0
	Overall Percentage				53.7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-.148	.273	.296	1	.587	.862

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	systeme_reclamation	13.203	1	.000
	Overall Statistics		13.203	1	.000

Block 1: Method = Enter

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	14.610	1	.000
	Block	14.610	1	.000
	Model	14.610	1	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	59.953[a]	.237	.317

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.649	8	.887

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟ = لا		بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟ = نعم		
		Observed	Expected	Observed	Expected	Total
Step 1	1	5	4.536	0	.464	5
	2	4	4.331	1	.669	5
	3	3	3.928	2	1.072	5
	4	4	3.516	1	1.484	5
	5	3	3.077	2	1.923	5
	6	3	2.862	3	3.138	6
	7	2	2.131	3	2.869	5
	8	3	1.765	2	3.235	5
	9	1	1.327	4	3.673	5
	10	1	1.527	7	6.473	8

Classification Table[a]

			Predicted		
			بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟		Percentage
	Observed		لا	نعم	Correct
Step 1	بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟	لا	20	9	69.0
		نعم	6	19	76.0
	Overall Percentage				72.2

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	systeme_reclamation	.537	.164	10.757	1	.001	1.710
	Constant	-3.181	1.001	10.096	1	.001	.042

a. Variable(s) entered on step 1: systeme_reclamation.

```
EXAMINE VARIABLES=Clarté1 Reponse objectivité orientation_client Compassion
  /PLOT NPPLOT
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /CINTERVAL 95
  /MISSING LISTWISE
  /NOTOTAL.
```

Explore

Notes

Output Created		07-JUN-2024 12:28:40
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Downloads\ استبيان نظام الشكوى.sav
	Active Dataset	DataSet6
	Filter	Probleme=1 (FILTER)
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	54
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.
Syntax		EXAMINE VARIABLES=Clarté1 Reponse objectivité orientation_client Compassion /PLOT NPPLOT /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:01.33
	Elapsed Time	00:00:01.03

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
الوضوح معدل	54	100.0%	0	0.0%	54	100.0%
الاستجابة	54	100.0%	0	0.0%	54	100.0%
المعلجة والموضوعية	54	100.0%	0	0.0%	54	100.0%
التوجه نحو العميل	54	100.0%	0	0.0%	54	100.0%
التعاطف	54	100.0%	0	0.0%	54	100.0%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الوضوح معدل	.111	54	.096	.965	54	.110
الاستجابة	.098	54	.200*	.952	54	.031
المعلجة والموضوعية	.105	54	.200*	.953	54	.035
التوجه نحو العميل	.099	54	.200*	.950	54	.025
التعاطف	.104	54	.200*	.945	54	.014

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

```
LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Resatisfaction
  /METHOD=FSTEP(WALD) Clarté1 Reponse objectivité orientation_client
Compassion
  /CLASSPLOT
  /PRINT=GOODFIT CORR
  /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
```

Logistic Regression

Notes

Output Created		07-JUN-2024 12:31:42
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Downloads\ استبيان نظام الشكوى.sav
	Active Dataset	DataSet6
	Filter	Probleme=1 (FILTER)
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	54
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing
Syntax		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES Resatisfaction /METHOD=FSTEP(WALD) Clarté1 Reponse objectivité orientation_client Compassion /CLASSPLOT /PRINT=GOODFIT CORR /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Resources	Processor Time	00:00:00.00

Elapsed Time	00:00:00.01

Case Processing Summary

Unweighted Cases[a]		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	54	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	54	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		54	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
لا	0
نعم	1

Block 0: Beginning Block

Classification Table[a,b]

Observed			Predicted: بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟ لا	Predicted: بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟ نعم	Percentage Correct
Step 0	بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟	لا	29	0	100.0
		نعم	25	0	.0
Overall Percentage					53.7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-.148	.273	.296	1	.587	.862

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	الوضوح معدل	11.672	1	.001

	الاستجابة	14.200	1	.000
	المعلجة والموضوعية	14.111	1	.000
	التوجه نحو العميل	7.844	1	.005
	التعاطف	9.254	1	.002
Overall Statistics		16.899	5	.005

Block 1: Method = Forward Stepwise (Wald)

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	15.599	1	.000
	Block	15.599	1	.000
	Model	15.599	1	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	58.965[a]	.251	.335

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.348	8	.911

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟ = لا		بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟ = نعم		
		Observed	Expected	Observed	Expected	Total
Step 1	1	4	3.617	0	.383	4
	2	6	6.004	1	.996	7
	3	4	3.936	1	1.064	5
	4	3	3.548	2	1.452	5
	5	3	3.047	2	1.953	5
	6	2	2.538	3	2.462	5
	7	2	2.359	4	3.641	6
	8	3	1.920	3	4.080	6
	9	2	1.276	4	4.724	6
	10	0	.754	5	4.246	5

Classification Table[a]

Observed			Predicted: بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟ لا	Predicted: بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟ نعم	Percentage Correct
Step 1	بعد معالجة شكواك هل أنت راض على طريقة المعالجة؟	لا	22	7	75.9
		نعم	6	19	76.0
	Overall Percentage				75.9

a. The cut value is .500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1[a]	الاستجابة	.481	.141	11.594	1	.001	1.618
	Constant	-2.853	.872	10.699	1	.001	.058

a. Variable(s) entered on step 1: الاستجابة.

Correlation Matrix

		Constant	الاستجابة
Step 1	Constant	1.000	-.931
	الاستجابة	-.931	1.000

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 1	Variables	الوضوح معدل	.933	1	.334
		المعلجة والموضوعية	.774	1	.379
		التوجه نحو العميل	.438	1	.508
		التعاطف	.240	1	.625
	Overall Statistics		3.475	4	.482

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Clarté1 Reponse objectivité orientation_client Compassion
  /PRINT=TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created		07-JUN-2024 16:39:08
Comments		
Input	Data	C:\Users\PC\Downloads\ استبيان نظام الشكوى.sav
	Active Dataset	DataSet6
	Filter	Probleme=1 (FILTER)
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	54
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Clarté1 Reponse objectivité orientation_client Compassion /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Correlations

		الوضوح معدل	الاستجابة	المعلجة والموضوعية	التوجه نحو العميل	التعاطف
الوضوح معدل	Pearson Correlation	1	.782**	.789**	.798**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
الاستجابة	Pearson Correlation	.782**	1	.912**	.837**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
المعلجة والموضوعية	Pearson Correlation	.789**	.912**	1	.822**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	54	54	54	54	54

التوجه نحو العميل	Pearson Correlation	.798**	.837**	.822**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	54	54	54	54	54
التعاطف	Pearson Correlation	.767**	.863**	.850**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).