جامعـة يحي فارس بالمديـة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضـوع

أثر الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء على تحسين جودة الخدمة

دراسة حالة مديرية اتصالات الجزائر فرع المدية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

من إعداد الطالبتين:

- بورة ابتسام
- العمري أمينة

تحت إشراف الأستاذ:

- د/ كمال مولوج

مولوج كمال	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المدية	مشرفا
طلحة محمد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة المدية	رئيسا ومقررا
أشرف ناجح	أستاذ محاضر (ب)	جامعة المدية	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر وعرفان

الحمد لله عز وجل الذي أنعم علينا بنور العقل ووهبنا القوة والإرادة الكافيتين لإتمام هذا العمل المتواضع

نتوجه بجزيل الشكر وعظيم التقدير والامتنان إلى كل من ساعدنا في انجاز هذه المذكرة ونخص بالذكر:

* الأستاذ المشرف كمال مولوج الذي أنار لي دربي في هذه الدراسة وهذا من خلال توجيهاته المستمرة في كل مرحلة من مراحل انجاز المذكرة.

* كما أتوجه بالشكر الخالص لعمال شركة " **اتصالات الجزائر**" فرع المدية على حسن الاستضافة ومساعدتهم لي في انجاز هذا العمل المتواضع.

* كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل الأساتذة الذين ساهموا في تحصيلي العملي.

* إلى كل الزميلات والزملاء خاصة السنة الثانية ماستر 2 علوم تجارية ، تخصص تسويق خدمات .

إليهم جميعا أرجو من الله عز وجل أن يحفظهم ويرعاهم ويجعل نورهم في دينهم، والأخلاق الفاضلة صفاتهم والطريق الصحيح دربهم .

إهداء

أشكر جزيل الشكر أستاذ المشرف **"كمال مولوج "** الذي كان سندا في مشواري الدراسي،

أهدي ثمرة جهدي لأمي، أمي أنت زهرة فاقت الزهور...أنت شمعة يشع منها النور...أنت أزكى من كل العطور...أنت أنا بك فخور...أنت وسط قلبي البهجة و السرور...لأجلك تعلمت الكتابة على السطور، سامحيني لو كان هناك أكثر من الحب لأهديتك لكي، يكفيك فخرا لأن الجنة تحت أقدامك...أمي الغالية""**حدة**"" أطال الله في عمرها.

إلى الذي رسم لي طريق في هذه الحياة ولم يترك لنفسه شيئا في سبيل نجاحي وسعادتي،إلى قدوتي في الحياة،إلى الذي علمني الصبر على الشدائد و الاعتماد على النفس وقت الضيق،والذي أفنى حياته وفر في نفسه من أجلي لأنعم بحياة كريمة،إلى الذي غمرني بحنان وبحب الأبوة وعوضني عن اشتياق وحرمان،إلى الغالي أبي ""**علي**"" أطال الله في عمره.

إلى النور الذي يضيء حياتي و السند الأقوى، والنبع الذي أرتوي منه حبا وحنانا و ذراعي الأيمن و وحيدي أخي العزيز"" ***محمد***"" أطال الله وحفظه.

إلى من قاسمن رحم أمي الحب و الحنان،**أخواتي**"" ***سارة، ندى***"" .

إلى أختي نوال و زوجها صالح وخاصة بناتها""***هبة الله، ملاك ،كريمة***"" حفظهم الله.

إلى أختي إيمان و زوجها حسان حفظهم الله

إلى جدي وجدتي أطال الله في عمرهما، إلى عالة الكريمة على وجه الخصوص "قنتور"

إلى رفيقاتي دربي التي شاركنني مشواري الدراسي.



الإهداء

لو سئل القلب عن الأحبة بعد الله و الرسول ﷺ فانه لا يعرف إلا هؤلاء :

الى الصدر الحنون أمي الغالية "سعاد"حفظها الله

الى من رباني على التقوى والفضيلة، فكان درع أمان لي أضمني من غدر الزمن وتحمل عبئ الحياة حتى لا أحس بالحرمان ....الى تاج رأسي أبي الغالي" عبد القادر" أطال الله في عمره وحفظه وأراح قلبه من كل هم

الى أخوتي أعزاء على قلبي" مُحَمَّد،يوسف،أدم" حفظهم الله

الى أختي و توأم روحي "حنان " حفظها الله

الى صديقتي العزيزة والمقربة على قلبي "إكرام".

الى جدتي العزيزة "مريم" حفظها الله

الى من قاسمني درب الصداقة وحلاوة الشقاء ولذة التعب و ثمرة الجهد " ابتسام و هند " حفظهم الله

الى كل الأهل والأقارب ، الى عائلتي الكريمة على وجه الخصوص ودون استثناء .

الى كل من قدم لي يد المساعدة من فريب أو من بعيد ولو كانت بكملة ساهمت في رفع معنوياتي .

الى كل زملائي وزميلاتي في مشواري الدراسي وخاصة تخصص تسويق خدمات .

وأخيرا الى من حملتهم ذاكرتي ونسيتهم مذكرتي ...أهديهم ثمرة عملي .

أمينة

الشكر والعرفان

الإهداء

فهرس المحتويات.....(أ–د)

قائمة الجداول..... هـ

قائمة الأشكال..... و

المقدمة..... (أ–ج)

الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول : إدارة شكاوي العملاء

المطلب الأول : مفهوم شكاوي العملاء..... 01

أولا : تعريف شكاوي العملاء.....02

ثانيا جوانب الاستفادة من بشكاوي العملاء 02

ثالثا : : العوامل المرتبطة شكاوي العملاء 03

المطلب الثاني : الأسباب التي تدفع العميل الى تقديم الشكوى من عدمها 03

أولا : الأسباب التي تدفع العميل إلى تقديم شكوى 03

ثانيا : الأسباب التي تدفع العميل إلى عدم تقديم شكوى 04

المطلب الثالث : إجراءات معالجة شكاوي العملاء 05

أولا : مبادئ التعامل مع شكاوي العملاء.....05

ثانيا : مراحل معالجة شكاوي العملاء.....06

المطلب الرابع : أسباب إهمال شكاوي العملاء وكيفية التقليل منها.....07.

أولا : أسباب إهمال شكاوي العملاء.....07

ثانيا : كيفية التقليل من شكاوي العملاء 07

المبحث الثاني : رضا العملاء 08

المطلب الأول : مفهوم رضا العملاء.....08

أولا : تعريف الرضا.....09

ثانيا : السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا 10

ثالثا : علاقة الرضا بأداء المؤسسة 12

المطلب الثاني: أهداف وأدوات قياس رضا العملاء.....15

أولا: أدوات قياس رضا العملاء.....15

ثانيا: الأهداف المحققة من قياس رضا العملاء.....16

ثالثا: لماذا يجب قياس رضا العملاء 16

المطلب الثالث: خطوات وأهمية رضا العملاء. 17

أولا : خطوات مراقبة رضا العملاء 17

ثانيا : خطوات تحقيق الرضا العملاء 20

ثالثا : أهمية رضا العملاء.....21

المبحث الثالث: جودة الخدمة 22

المطلب الأول: مفهوم الجودة.....22

أولا: تعريف الجودة.....22

ثانيا: نشأة الجودة 23

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة 25

أولا: تعريف الخدمة.....25

ثانيا: مستويات الخدمة.....26

ثالثا: تصنيف الخدمة.....27

المطلب الثالث: الجودة في المؤسسات الخدمية 29

أولا: تعريف جودة الخدمة.....29

ثانيا: تقييم جودة الخدمة 31

ثالثا: نماذج جودة الخدمة.....33

رابعا: أبعاد تقييم جودة الخدمة.....38

خلاصة الفصل..... 40

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

مقدمة الفصل 42

المبحث الأول:.....43

لمطلب الأول: تعريف شركة اتصالات الجزائر.....43

المطلب الثاني: تنظيم مديرية اتصالات الجزائر 46

المبحث الثاني : إعداد الاستبيان وتفريغ البيانات 50

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة 50

المطلب الثاني: إعداد وهيكلة الاستبيان 51

المطلب الثالث: تفريغ البيانات ومعالجة نتائج الاستبيان..... 52

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان..... 66

المطلب الثاني:تحليل نتائج الاستبيان..... 81

خلاصة الفصل..... 84

الخاتمة..... 85

قائمة المراجع..... 86

قائمة الملاحق..... 88

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	**سلسلة الرضا لربحية المؤسسة**	14
02	**إطار مراقبة رضا العملاء**	19
03	**مفهوم جودة الخدمة**	29
04	**نموذج الفجوة لتقييم جودة الخدمة**	34
05	**الهيكل التنظيمي لمديرية اتصالات الجزائر**	44
06	**دائرة نسبية تمثل توزيع الأفراد حسب الجنس**	47
07	**أعمد بيانية تمثل توزيع الأفراد حسب العمر**	50
08	**أعمدة بيانية تمثل توزيع الأفراد حسب مدة الاشتراك**	60
09	**دائرة نسبية تمثل توزيع الأفراد حسب تعاملهم مع اتصالات الجزائر**	61
10	**دائرة نسبية تمثل توزيع الأفراد حسب امتلاكهم للخط الثابت**	62
11	**دائرة نسبية تمثل توزيع الأفراد حسب امتلاكهمMODAM 4G**	63

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	إستراتيجية الرضا للعميل	13
02	الإحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبيان	51
03	معامل الارتباط للمحور الأول	54
04	معامل الارتباط للمحور الثاني	55
05	معامل الارتباط للمحور الثالث	56
06	معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة	57
07	نتاج ألفا كرومباخ	58
08	اختبار التوزيع الطبيعي	59
09	توزيع الأفراد حسب الجنس	60
10	توزيع الأفراد حسب العمر	61
11	توزيع الأفراد حسب مدة الاشتراك	62
12	توزيع الأفراد حسب تعاملهم مع المؤسسة	63
13	توزيع الأفراد حسب امتلاكهم للخط الثابت	64
14	توزيع الأفراد حسب امتلاكهم ل MODAM 4G	65
15	توزيع الأفراد حسب تماشي الخدمات مع اهتماماتهم	66
16	استجابات الأفراد على المحور الأول	67
17	استجابات الأفراد على المحور الثاني	69-68
18	استجابات الأفراد على المحور الثالث	70
19	نتائج الاستبيان المتعلقة بإدارة شكاوي العملاء	73
20	نتاج الاستبيان المتعلقة برضا العملاء	74
21	نتائج الاستبيان المتعلقة بجودة الخدمة	76-75
22	نتائج اختبار الفرضية	82-77

مقدمة

تمهيد

نتيجة التطورات الحاصلة في بيئة المؤسسات،أصبح اليوم من الصعب الحصول على عملاء جدد أو حتى الحفاظ عليهم،وذلك لكثرة الخيارات الموجودة أمامهم،وهذا هو السبب الرئيسي الذي أدى بالمؤسسات لتحول من الاهتمام فقط بكسب عملاء جدد إلى الاهتمام الأكثر بالحفاظ على العملاء الحاليين أطول فترة ممكنة وبالتالي تحقيق الديمومة في التعامل مع العملاء وتحسين جودة الخدمة المقدمة.

وحسب الدراسات التي أجريت على العملاء تبين أن كسب عميل جديد يتطلب وقتا أكثر بخمس مرات من الحفاظ على عميل قديم،وأن التكلفة السنوية لخدمة العميل تتناقص كل سنة إذا ما استطاعت المؤسسة الحفاظ عليه خلالها.

إن أدبيات التسويق بصفة عامة وتسويق الخدمات بصفة خاصة تشير إلى أن العصر الحالي هو عصر البحوث المعمقة لمعرفة حاجيات العملاء ورغباتهم والتعرف على مستوى الجودة التي يدركونها والتي يظهر عندها مستوى درجة رضاهم وضمان ولائهم.

يرتكز كسب الزبون أساسا على إنشاء القيمة له،وذلك من خلال تحسن الجودة وتحسن العلاقة،التي تقوم أساسا على الثلاثية (الرضا،الثقة،الالتزام)،من هنا ظهر مفهوم إدارة معالجة شكاوي العملاء الذي يقوم على معالجة شكاوي الزبائن بهدف إرضائهم وتحسين العلاقة معهم.

أولا: إشكالية الدراسة.

بناءا على ما سبق، تظهر إشكالية الدراسة في :

ما هو أثر الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء في تحسين جودة الخدمة ؟

في المؤسسات بصفة عامة، و مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المدية بصفة خاصة،و كيفية تحسين الخدمة وتحويل سخط عملائها إلى رضا،ومن ثم تحقيق الديمومة في التعامل وكسب ولائهم.

الأسئلة الفرعية:

- ما مفهوم إدارة شكاوي العملاء ؟

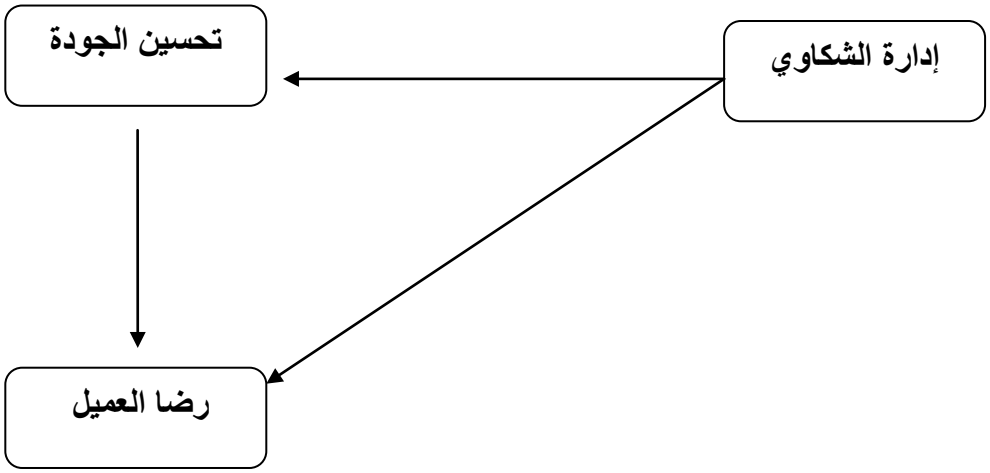
-ما الأسباب التي تدع العميل إلى تقديم الشكوى ؟

- ما علاقة الرضا بأداء المؤسسة ؟

- ما هي أبعاد تقييم الجودة ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

استنادا إلى إشكالية الدراسة وبغية تحقيق أهدافها يمكن صياغة الفرضيات الآتية:



* يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء وتحسين جودة خدمة

عند المستوى المعنوي$\alpha \leq 0.05$

* يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء و رضا العملاء

عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$

* يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تحسين جودة الخدمة و رضا العملاء

عند المستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$

ثالثا:أهمية الدراسة.

تتجلى أهمية هذه الدراسة في ضل الدور المفترض الذي يمكن أن تلعبه إدارة شكاوي العملاء في المؤسسة، من خلال تتبعه للمعلومات المرتدة عن العملاء وتحديد مدى رضاهم واستيائهم عن المؤسسة (المؤسسة أو منتجاتها أو مقدم الخدمة فيها)،وهذا لتحسين جودة الخدمة المقدمة من جهة،ومن جهة أخرى تحسين العلاقة معهم.

وتحسين جودة الخدمات ومدى فعاليتها في كسب رضا العميل .

رابعا: أهداف الدراسة.

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- بيان واقع إدارة شكاوي العملاء في المؤسسة اتصالات الجزائر و الوسائل المستخدمة في ذلك.

- التعرف على اتجاهات عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية المدية لفاعلية إدارة شكاوي العملاء فيها.

- التعرف على العلاقة بين إدارة الفعالة لشكاوي العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر وتحسين جودة الخدمة.

- تحديد أثر إدارة شكاوي العملاء على تحسين أبعاد جودة الخدمة في شركة اتصالات الجزائر.

- تقديم مجموعة من التوصيات إلى المؤسسات الخدمية،والتي قد نفيدهم في تحسين إدارة شكاوي عملائهم، وبالتالي تحسين جودة خدماتهم.

خامسا:الدراسات السابقة.

* **دراسة بوعلاق سارة(2014)**:أعدت هذه الدراسة كمذكرة ماستر بعنوان"**أثر جودة الخدمة على ولاء العميل" حالة الهاتف النقال في الجزائر**،تتمثل الإشكالية في:ما هو أثر جودة الخدمة على ولاء العميل ؟حيث توصلت الدراسة إلى أن العميل هو أساس الذي تقوم عليه المؤسسة الخدمية،لذلك عليها الاهتمام من خلال إدارة العلاقة معهم أي مدى معرفة المؤسسة لعملائها وحاجاتهم،بهدف تحقيق رضا العملاء والحفاظ عليهم كما وضحت أن للولاء العديد من الأبعاد من بينها النية في إعادة التعامل والكلمة المنطوقة،عدم الحساسية في السعر،وسلوك الشكوى وتعتبر الكلمة المنطوقة أهم بعد التي يحدد ولاء العملاء.

*دراة إيمان دلوم وراضية بعلي(2016–2017):أعدت هذه الدراسة كمذكرة ماستر بعنوان "**أثر نظام شكاوي العملاء على ولاء العملاء"حالة مؤسسة موبيليس بالمسيلة**،تتمث

حيث توصلت الدراسة، يرتبط سلوك الشكوى بمجموعة من العوامل أهمها درجة لشعور بعدم الرضا من جانب العميل وأهمية المنتج والمنفعة المتوقع أن يحصل عليها العميل إذا قدم الشكوى، ومن سينتفع بالشكوى المقدمة، وأيضا تعتبر العملاء الشاكين الذين يمثلون أحد المصادر الهامة للتعرف على نواحي القصور ومجالات التحسين الممكنة، مما يساعد في تجنب فقدان العملاء أو تحولهم للمنافسين، وتمر عملية معالجة الكاوي بمجموعة من المراحل أهمها الفحص والغربلة وبعدها عملية التحقيق والاستفسار ومن ثم اتخاذ القرار وبعدها الاتصال بالعميل وفي الأخير المتابعة .

* **دراسة ناصر فارس (2016–2017)**: أعدت هذه الدراسة كمذكرة ماستر بعنوان " **أثر جودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن" دراسة حالة مؤسسة موبيليس"بسكرة"**،تتمثل الإشكالية في ***: ما هو أثر الجودة المدركة في الجزائر على رضا عملائها؟***

حيث توصلت الدراسة إلى أن مفهوم الجودة يركز على المحافظة على العملاء وتحقيق رضاهم، وأيضا يعتبر الجودة هي الميزة التنافسية للمؤسسة كونها تستخدم كإستراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا العميل.

سادسا: **حدود الدراسة.**

سيكون نطاق الدراسة محدودا بالحدود التالية:

* **الحدود المكانية:** ولاية المدية.

* **الحدود الزمانية:** السداسي الثاني من عام 2019 (من 15 أفريل الى 21ماي).

سابعا: منهج الدراسة

بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة ومعالجة الموضوع سيتم استخدام المنهج الوصفي، وهذا نظرا لعنوان الدراسة الذي يستدعي إبراز وتحليل المتغيرات الأساسية للدراسة، والمتمثلة في نظام معالجة شكاوي العملاء(متغير المستقل) وجودة الخدمات(متغير تابع)، وهذا بالرجوع إلى الكتب والمقالات المنشورة في المجلات العلمية المحكمة،

ومذكرات والمداخلات المقدمة في الملتقيات، المتوفرة في المكتبات ذات علاقة بالموضوع، ونتائج الدراسات السابقة التي جرت حول متغيرات هذا الموضوع، هذا فيما يخص الجانب النظري.

آما من الجانب التطبيقي، سيتم تصميم استبانه تعمل على خدمة أهداف الدراسة، وسيتم تحليل البيانات الأولية الناتجة عن توزيع الاستبانة، عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss).

ثامنا: هيكل الدراسة

بغرض تحقيق أهداف الدراسة سيتم تقسيمها إلى مقدمة، فصلين (نظري وتطبيقي) وفي الأخير خاتمة، حيث سيخصص الفصل الأول لأهم ما يتعلق بنظام معالجة شكاوي العملاء ورضا العميل والاهم جودة الخدمة المقدمة، من خلال التطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بنظام شكاوي العملاء والعوامل المرتبطة به وفيم تكمن أهميته، كما يتم التعرف على أسباب التي تدفع العميل إلى تقديم شكوى من عدمها، وكيف تعمل المؤسسة على إدارة شكاوي عملائها، من طرق التعامل معها ومعالجتها مرحلة بمرحلة، ويختلف اهتمام بشكاوي العملاء من مؤسسة لمؤسسة فمنها من تعطيها اهتمام كبير وتعمل على تقليل منها أكبر ما يمكن ومنها من تهملها لأسباب ما، وفق معايير دولية، وكل هذا يصب في صالح المؤسسة وصالح العميل، والذي يعتبر أساس نجاح المؤسسة وسبب وجودها، فالمؤسسات تسعى إلى كسب رضا العميل وولائه لها بعدة طرق وأساليب، ومن هنا ألزمنا الأمر إلى الخروج إلى الميدان واختيار سوق الهاتف الثابت في المدية لما يعرفه هذا القطاع من حركة تنافسية، وعليه تم التقرب من عملاء اتصالات الجزائر في ولاية المدية، للبحث عن مدى فاعلية نظام شكاوي العملاء في تحقيق جودة الخدمات، ويتم ذلك بإتباع منهج وأدوات تساعدنا على الوصول إلى نتيجة ايجابية، تساعد المؤسسة على تدارك أخطائها وتبيين عيوب نظامها ومعرفة مدى رضا عملائها.

الفصل الأول: الإطار النظري

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

تمهيد

تواجه المؤسسات تحديات وصعوبات كبيرة من أجل البقاء والاستمرار، ويرجع ذلك إلى صعوبة ظروف البيئية المحيطة بها، والتغيرات المستمرة والسريعة في رغبات ومتطلبات عملائها، لذلك نجد جميع المؤسسات ترغب في الحفاظ على عملائها، والرفع من أعدادهم والوصول بما يسمى بالولاء، ولأجل وصول المؤسسة إلى الأهداف التي تطمح لها تستعمل أساليب عديدة تساعدها على ذلك، ومن بينها نذكر نظام معالجة شكاوي العملاء الذي سنقوم بدراسته ومعرفة أطواره ودوره في تحسين جودة الخدمة من خلال هذا الفصل.

المبحث الأول:إدارة شكاوي العملاء.

تعتبر معالجة شكاوي العملاء من أهم جوانب خدمة العملاء، لذلك فإننا سنوضح في هذا المبحث المقصود بشكوى العملاء، وأهميتها والعوامل المؤثرة فيها، كما سنناقش أسباب إهمال المؤسسات لشكاوي العملاء وسبل معالجة تلك الشكاوي وهذا لتحقيق العديد من الفوائد المرجوة.

المطلب الأول: مفهوم شكاوي العملاء.

يعتبر عدم الإنصات للعملاء أمرا سيئا، ولكن الأسوأ منه هو عدم تقدير الألم الذي يعيشونه، ويعتبر عدم الإحساس بمشكلة العميل بمثابة علامة واضحة على أن العميل لا يجد من يهتم به، مما يؤدي في النهاية إلى إصدار حكم تلقائي في الحال، هنا تظهر الشكوى وتكون كرد فعل عن المنتج، أو عن أداء المؤسسة، لذلك فان تأثيرها على سياسة المؤسسة والعلاقات العامة قد يكون عديم القيمة أو هام جدا .

ويرتبط سلوك شكوى العميل عكسيا بتقييم الرضا، ومع ذلك فان هناك من يرى أن مصدر الفعلي لدافعية الشكوى ليس حكم الرضا في حد ذاته، ولكنه يمثل حالة عاطفية سلبية أو غير سارة الناتجة عن تقييم العناصر غير المفضلة لاستهلاك المنتج. *(أمال بن خوجة،سنة2014،ص21)*

أولا-تعريف شكاوي العملاء

تتعدد التعاريف حول معنى شكوى العميل،نذكر منها ما يلي:

تعتبر شكاوي العملاء هي" توقعات العملاء التي لم تهتم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين

فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمؤسسة، وإذا تم إهمالها تحول العملاء إلى المنافسين. *(أمال بن خوجة،مرجع سابق الذكر،ص21)*.

عرف أو التظلم الذي يتم تقديمه Talsta *(في الموقع الخاص بالشركة،ص01)*: شكوى العملاء على أنها تعبر عن عدم الرضا، للشركة عن أي من منتجاتها أو خدماتها، أو عن الطريقة التي تتعامل بها مع أي شكوى.

شكوى العملاء هي حالة عدم الرضا يبينها العميل نتيجة لاستلام المنتجات غير مطابقة، أو نتيجة لسوء تعامل خلال أي مرحلة من مراحل التعامل معه. *(عمادة شؤون أعضاء هيئة التدريس والموظفين،في16-10-1433هـ ص1)*.

شكوى العملاء هي إيضاح صريح من جانب العميل بعدم الرضا، فالشكوى تقدم خدمات جليلة للمؤسسة، من حيث كونها تمثل رد الفعل من جانب العميل عن المنتج أو عن أداء المؤسسة. *(عبد العزيز الصبيحي،سنة2014)*.

ثانيا- جوانب الاستفادة من شكاوي العملاء. *(جمال الدين ومصطفى محمود،سنة2006،ص67)*

يمثل العملاء المتذمرون أحد المصادر الهامة على نواحي القصور ومجالات تحسين الممكنة، مما يساعد على تجنب فقدان العملاء، أو تحولهم إلى منافسين، كذلك قد تتعلق الشكاوي بتوقعات العملاء لأداء المنتج، حيث لا يجدون فيه المستوى إلي يرضاهم، وعليه فان الشكوى تساهم في تطوير المبيعات، ويمكن للمؤسسة الاستفادة من معالجة شكاوي عملائها في المجالات التالية:

- تلقي الضوء على عناصر العمل التي تحتاج إلى تعديل وتحسين ومعالجة الأخطاء قبل وقوعها.

- تساعد في كسب عملاء جدد أكثر، بسبب الأحاديث العابرة الايجابية التي يتناقلها العملاء في المؤسسة دون الحاجة إلى الكثير من المال والوقت.

- تساعد في التعرف على الأفراد الذين بحاجة إلى تدريب أو مراقبة دائمة لعملهم.

- تساعد في مراقبة مستويات الخدمة بين مختلف المواقع والإدارات.

- تمثل أداة توصيل سريعة ومباشرة للمعلومات إلى الرئيس.

- تزيد من ثقافة العاملين حول خبرة العملاء وتوقعاته ومتطلباته.

- تمكن المؤسسة من الاحتفاظ بعملائها الراضين عن خدماتها.

- تحفز في اتخاذ إجراء جديد وتغيير ايجابي لجودة الخدمة.

- تجعل المؤسسة في تواصل مستمر مع التوجهات الجديدة للعملاء.

- توفر معلومات استخباراتي عن المنافسين وما يعلمونه ولا تعلمه.

ثالثا- العوامل المرتبطة بشكاوي العملاء *(عبد العزيز صبحي،مرجع سابق الذكر)*

يرتبط سلوك الشكوى بمجموعة من العوامل أهمها:

- درجة الشعور بعدم الرضا من جانب العميل.

- أهمية المنتج بالنسبة للعميل.

- المنفعة المتوقع أن يحصل عليها العميل إذا قدم شكوى.

- شخصية العميل.

- من سينتفع بالشكوى المقدمة من العميل.

- الإمكانيات المتاحة للعميل لتقديم الشكوى.

- خبرة العميل السابقة للمنتج.

المطلب الثاني: الأسباب التي تدفع العميل إلى تقديم شكوى من عدمها *(سهى محمود العلاوي سنة2010)*

تعني العناية بالعميل وممارسة كافة الأنشطة والتصرفات التي تساعد في تحديد أقصى درجات الإشباع والرضا، كما يتم تقديمه له منتجات أو خدمات حتى لا يضطر العميل إلى تقديم شكوى، إلا أنها تحدث أخطاء وبالتالي توجد مسببات للشكوى نتيجة لعدة أسباب :

أولا **– الأسباب التي تدفع العميل إلى تقديم الشكوى**

هناك أسباب عديدة لشكاوي العملاء، بعضها يرجع إلى المؤسسة والبعض الأخر يرجع إلى مقدم الخدمة نفسه نذكر منها:

1. **بالنسبة إلى المؤسسة:** تتمثل في :
   - تفوق المنافسين من حيث السعر أو المواصفات أو الخدمات.
   - عدم تحقق الإشباع المطلوب من المنتج أو الخدمة.
   - ضعف الثقة أو المصداقية.
2. **بالنسبة لمقدم الخدمة:** وتتمثل في:
   - الآلية والنمطية وخلو مقدم الخدمة من المشاعر.
   - الحالة المزاجية للموظف.
   - التمييز بين العملاء.
   - البطء و التأخير في تقديم الخدمة.
3. **بالنسبة للعميل:**وتتمثل في :
   - الحالة المزاجية للعميل.
   - فشل الخدمة مقارنة بالتوقعات.
   - مقاومة العميل للتغيير.
   - نقص أو عدم توافر المعلومات لدى العميل.

ثانيا–الأسباب التي تدفع العميل إلى عدم تقديم شكوى *(جمال الدين ومصطفى محمود مرجع سابق ص66)*

هناك أسباب عديدة لعدم تقديم العميل للشكوى منها:

- عدم الثقة في اهتمام الإدارة بإزالة أسباب الشكوى.
- عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكوى.

- إدراك العميل أن الشكوى قد لا تبرر الوقت أو الجهد المبذول.
- سهولة التحول إلى مصادر بديلة.
- الرغبة في الانتقام أو رد الفعل.

المطلب الثالث:مبادئ التعامل مع شكاوي والعملاء و الإجراءات معالجتها.

يحتاج العملاء لمن يشعر بأن احتياجاتهم هي الأولوية بالنسبة للمؤسسة، فعندما تستجيب المؤسسة لشكاوي العميل بأسلوب ملائم، تستعيد ثقة العميل وبالتالي تعود وتخلق عملاء أصحاب ولاء لها.

أولا– مبادئ التعامل مع شكاوي العملاء (*الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ص456.457)*

يود العميل دائما أن يجد شخصا يشكو إليه، ومقدم الخدمة المتميز هو الذي يعالج الشكاوي قبل وصولها إلى مستويات الأعلى، خاصة وأن معظم العملاء يرحبون بحل مشكلاتهم من أقصى الطرق، وعليه يجب مراعاة القواعد التالية:

- الإدراك الكامل لمشاكل العملاء مهما كانت بسيطة، والعمل على اكتشاف مثل هذه المشكلات ما أمكن ذلك.

- الإصغاء إلى مشاكل العملاء لأنها إحدى الجوانب الهامة في عمل مقدم الخدمة .

- نقل المشكلة بأمان إلى المشرف إذا لم يكن مفوضا له سلطات لإيجاد حل لها.

- متابعة حل مشاكل العملاء بدقة لتحديد الأسباب التي أدت إليها، وعدم الوقوع فيها مرة أخرى.

- إتباع السياسة العامة التي تصنعها الإدارة العليا بالمؤسسة لمعالجة مشاكل العملاء، حتى تتحقق العدالة لحل جميع المشاكل، مما يزيد القبول العام للمؤسسة لدى عملائها.

- يجب وضع قاعدة المتعارف عليها ***"الشكاوي شيء طبيعي ومن ثم يجب مقاومتها"*** .

- يجب النظر إلى الشكاوي من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر مقدم الخدمة أو حتى المؤسسة.

– إدراك أن مقدم الشكاوي في حالة عدم الاتزان العصبي والنفسي، لشعوره بأنه على حق يجب الإنصات لشكواه والعمل على إعادة اتزانه بأقصى سرعة.

ثانيا– مراحل معالجة شكاوي العملاء (الأكاديمية البريطانية مرجع سابق ص460).

عند القيام بعملية معالجة الشكاوي يكون هناك اختلاف في المعالجة بحسب اختلاف الشكاوي، فمنها من لا تتوفر لها إجراءات 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 إنها تخلق أيضا فرصة للذهاب أبعد من توقعات العميل.

تمر عملية معالجة شكاوي العملاء بالإجراءات التالية:

- **الفحص والغربلة**: تعتبر هذه المرحلة هي الأولى في عملية معالجة الشكاوي، حيث يتم في هذه المرحلة القيام بعملية جمع الشكاوي وفحصها والتحقق منها، والقيام بعملية الغربلة حيث يتم إبعاد الشكاوي غير مقبولة أو غير حقيقية، والاحتفاظ بالشكاوي الحقيقية لتسهيل عملية حل الشكوى.
- **التحقق والاستفسار**: يتم في هذه المرحلة التحقق من أهمية الشكوى والاستفسار عن سبب إيداع هذه الشكوى ومسبباتها أو المشكل الذي صادف الزبون أيضا ما إذا كانت الشكوى عاجلة.
- **اتخاذ القرار**: هنا يتم اتخاذ القرار المناسب في كيفية حل شكوى العميل بما يتناسب مع نوع الشكوى ومدى أهميتها، وضرورتها بالنسبة للعميل وتحديد المدة التي يتم فيها حل الشكوى إن كانت شكوى عاجلة أو غير عاجلة.
- **الاتصال بالعميل**: ويعني السؤال عن ما إذا تم حل شكواه بما يناسبه ويرضيه، وتشجيعه على تقديم شكاويه في كل مرة يصادفه مشكل.

المطلب الرابع :أسباب إهمال شكاوي العملاء وكيفية التقليل منها.

قد ينظر بعض مديري المؤسسات إلى الشكاوي على أنها تهديدات تؤثر على مستويات الأداء في الأجل القصير،بدلا من اعتبارها فرصا ذهبية لتحقيق انطلاقات ملموسة،في مستويات الخدمة،فتجاهل الشكاوي يمثل فقدانا لأحد المصادر الهامة على مستوى الخدمة وفرص تطويرها .

أولا– أسباب إهمال الشكاوي *(عبد العزيز صبحي،مرجع سابق الذكر،الموقع الالكتروني).*

من أهم الأسباب التي تؤدي المؤسسات إهمال الشكاوي،أن كثيرا ما ترى الإدارة أن هؤلاء العملاء يبالغون في إبراز عيوب الموجودة في المنتج،أو السلبيات المتعلقة بتقديم الخدمة وفي الكثير من الأحيان تعكس الشكاوي المستوى الحقيقي لرضا العملاء عن منتجات المؤسسة،بسبب التصفية التي تتم على الشكاوي من قبل المستويات الإدارية المختلفة.

ثانيا–كيفية التقليل من شكاوي العملاء *(جمال الدين ومصطفى محمود،مرجع سابق،ص67).*

تستخدم المؤسسات الناجحة في مجال خدمة الزبائن مجموعة من الأساليب التي تساهم في تقليل من شكاوي العملاء والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. السعي إلى التعرف على توقعات العملاء لمستويات الخدمة :فالتعرف على توقعات العملاء يمثل أحد المعايير الرقابية على الخدمة، وهو ما يتطلب وجود أنظمة فعالة وعاملين على مستوى مرتفع من المهارة،حتى تحقق وعود المؤسسة عن خدماتها،وترقى هذه الخدمة إلى مستويات توقعات العملاء.
2. التحديد الجيد لمجالات الشكاوي والدراسة المتأنية لها:أن التعامل مع الشكاوي على أساس تدريجي وليس شاملا قد ينذر بكارثة، فالشكوى في أي مجال تعكس قصورا في ناحية ما، وتعدد الشكاوي بالنسبة لنفس الجانب تعتبر بمثابة مؤشرات لوجود خلل خطير يجب التصدي له.
3. تطوير الإجراءات: أن الأداء المتميز للخدمة،يتطلب تحقيق نوع من التوازن بين الجانب الفني أو التكنولوجي وبين الجانب الإنساني،فأجهزة الحاسوب المتقدمة لا يمكنها وحدها أن تحقق البيع إلا إذا كان مقدميها أفرادا متميزين يمتلكون القدرة على العرض و الرد على الأسئلة و إبراز المنافع وفهم احتياجات العميل.

4. تقديم الضمانات للعملاء: تساهم الضمانات في إزالة الشعور بالمخاطرة عند شراء المنتج، وبالتالي تقليل الحساسية عند حدوث أي مشكلة تتعلق باستخدام أو تحد من المنافع التي يتوقعها العميل من وراء اقتنائه للمنتج.
5. إرضاء العملاء المتذمرين: إن إرضاء العميل عند وجود شكوى مع تقديم شيء إضافي يمكن أن يساعد في تحسين العلاقة به، مع الاعتذار له و إبداء الإحساس بمعاناته وبالتالي يساهم في تغاضي العميل عن هذه التجربة السلبية.

ومن بين الأساليب التي يمكن استخدامها لإرضاء العملاء المتذمرين:

- الاعتذارات الشخصية أو المكتوبة.
- تقديم بعض الخدمات المجانية مثل:الشحن أو الصيانة.
- استبدال المنتجات المعيبة مجانا.
- التسوية الودية والمتابعة بهدف التأكد من رضا العميل

المبحث الثاني: رضا العملاء

تهدف المؤسسة إلى إرضاء عملائها من أجل جعلهم أوفياء لها، لتجنب الآثار السلبية نتيجة لفقدانها لهم، لذلك فمن الضروري تحديد العملاء الراضين والدافع وراء عدم رضاهم.

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها،لأنه يعتبر مصدر ولائهم للمؤسسة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق، لذلك تطرقنا إلى كافة العوامل المتعلقة بالرضا في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الرضا .

أولا- تعريف الرضا.

توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا العميل ونذكر منها :

* **تعريف fheth and howard** (*2001* p 22).

وهو انطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء.

* **تعريف Ketteler and B.Dubois**.: (K.p 22).

هو شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتوج مع توقعاته.

* **تعريف Leithimal and coll** : (*1999 p73*).

وهو الحكم عن جودة المنتوج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء.

* **كما يعرف أيضا:** (*Ibid p 74*).

على أنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك و توقعاته.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا هو عبارة عن شعور و الإحساس النفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل، وبذلك يمكن تمييز بين ثلاث مستويات :

أ. الأداء	>	التوقعات	← لا جودة	العميل غير راض.
ب. الأداء	=	التوقعات	← الجودة	العميل راض.
ت. الأداء	<	التوقعات	← الجودة عالية	العميل راض جدا.

وبذلك فان المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بيت العميل والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

ثانيا- السلوكيات الناجمة عن الرضا.

أظهرت الدراسات أن رضا العميل يؤثر تأثيرا ايجابيا على نجاحات المنظمة الربحية و غير ربحية؛ لذا فان عددا من المنظمات الكبيرة والعملاقة تضع اهتماما خاصا برضا العميل.

حالة الرضا. *(Philippe K 2003 p68)*

يظهر العميل الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حالة من مستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج والعلامة، وتتمثل هذه السلوكيات في :

أ. ***سلوك تكرار الشراء:*** يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء؛ فسلوك الشراء لا يشترط أن يكون الشراءات المتتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا، وظهور نوايا تكرار الشراء لذي العميل لاحقا.

ب. ***اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي:*** يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي في المنتج من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا إذ يقوم العميل بتخزين الشعور والانطباع الايجابي في تجربته الاستهلاكية، في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله،يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب العملاء جدد للمؤسسة كونه يؤدي إلى :

-إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الايجابية التي تتحمل عليها.

- تشكيل خبرة للعميل الراضي من العوامل المؤثرة في بناء الاعتقادات للآخرين.

- توجيه سلوكيات الآخرين في الاتجاه الايجابي نحو المنتج أو العلامة .

- زيادة الدعم الذي يقدمه اتصال العميل الايجابي لمصداقية العلامة للمؤسسة، وبالتالي تحقق جزء من الحملة الاشهارية خارج الميزانية.

ج. ***الولاء :*** ما يميز حالة الولاء في سلوك تكرار الشراء؛ التكرار أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين العميل والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة منتج بالقرب من العميل، إذ أن العميل الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقا من:

– الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه المنتج معين أو علامة ما يتم اختيارها عن إرادة.

– الرضا بحث عن التناسق الداخلي، ينتج من سعي العميل الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على اختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوبة فيها، لذا يسعي العميل دائما لإقناع نفسه بأن اختياره صائب.

– حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة ودراستها لشكوى العملاء تكون أعلى مستوى من الحالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، فبالإضافة إلى تحقيق الرضا يترك ذلك أثرا في نفسية العميل بإحساسه بالاعتبار والأهمية لدى المؤسسة نظرا لاهتمامها بشكواه ودراستها وسعيها الدائم على إرضائه، هذا يولد إلى جانب الرضا حالة من السرور تكون ذات أثر كبير في بناء علاقة بين العملاء والمؤسسة.

حالة عدم الرضا. *(Daniel Ray 2000 p 10)*

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات **مثل**: إخفاق أداء المنتج ، الخدمات المصاحبة لأداء المنتج **مثل**: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوي، العناية بالعميل.

ويؤكد كل من East and Forent and All : على أن الإخفاق في تقديم المنتج يؤدي إلى نوعين من ردود الأفعال وهما:

أ. ***التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين:*** وهو سلوك ناتج عن حدوث عدم الرضا عن السلعة أو الخدمة، لذا على المؤسسة أن تحقق نسبة من الرضا 100% وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

– عدم إظهار اهتمام العملاء الداخلين وخاصة الذين يحتلون الواجهة الأمامية للعناية بالعميل الخارجي.

– استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.

– عدم توفر السلع أو الخدمة المطلوبة في الوقت المناسب.

– تقارب مستوى الجودة مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

– عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها كوجود فجوة بين الجودة الفعلية للمنتج والجودة التي وعدت بها العميل

ب. ***سلوك الشكوى:*** ويعد هو الآخر رد فعل عن عدم الرضا الذي يشعر به العميل بسبب وجود أخطاء عند تقديم السلعة أو الخدمة، كتقديم سلعة أو خدمة لم يطلبها العميل أو عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت والمكان المتفق عليه أو عدم المبالاة بالعميل والتماطل في إنهاء المعاملات معه والانشغال بأمور أخرى....

ثالثا– علاقات الرضا بأداء المؤسسة.

تنشأ من حالة الرضا مجموعة من علاقات مع عدة عناصر مرتبطة بنشاط المؤسسة واستراتيجياته أو بسلوك العميل.

1. **علاقة الرضا بالحصة السوقية:** أوضح Forent *(كشيدة حبيبة 2004 ص 52)*

أن العلاقة بين الرضا العميل والحصة السوقية للمؤسسة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق وتفضيلات المستهلكين متجانسة والمنتجات المقدمة للسوق متجانسة، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت أذواق المستهلكين متباينة والمنتجات متجانسة.

وأوضح Alet Anderson أن هذه العلاقة تكون عكسية في المدى القصير، فمؤسسة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق بشكل فعال وجيد، وبالتالي تتوقع مستويات رضا مرتفعة، في حين المؤسسة تخدم كل السوق مما يعني قطاعات متمايزة وفي الغالب تقدم لها منتجات متجانسة، فتكون غير قادرة على إرضاء عملائهم بشكل جيد، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل .

الجدول(01-01): التالي بين أوجه المقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية وإستراتيجية الرضا:

وجه المقارنة	إستراتيجية الحصة س	إستراتيجية الرضا
حالة السوق	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة.	أسواق منخفضة النمو أو مشبعة.
نوع الاستراتيجية	إستراتيجية هجومية	إستراتيجية دفاعية
نقطة الارتكاز	المنافسة	العميل
معيار النجاح	زيادة الحصة السوقية بالمقارنة مع المنافس	زيادة الاحتفاظ بالعميل
الهدف	عميل جديد	ولاء العميل

المصدر: كشيدة حبيبة"استراتيجيات رضا العميل"رسالة ماجيستر-جامعة سعد دحلب-البليدة 2004 ص 53.

من خلال ملاحظة الجدول نستخلص مجموعة من الاستنتاجات هي :

- تعتمد كلا الإستراتيجيتين من طرف المؤسسة في أسواق تتميز بنمو ضعيف أو أسواق مشبعة.

- تعتمد المؤسسة في إستراتيجية الحصة السوقية على مبدأ الهجوم للاستحواذ على القطاعات السوقية غير مغطاة أو سعيا نحو حصص المنافسين، أو في إستراتيجية رضا العميل فهي تسعى للدفاع عن رصيدها الحالي من العملاء، بالحفاظ على مستويات رضا تكون عالية.

- تذكر إستراتيجية الحصة السوقية على مواجهة المنافس كعدو للمؤسسة تستغرق المؤسسة كل طاقتها في هذه المواجهة، في حين إستراتيجية الرضا تركز على العميل الذي تعتبره المؤسسة صديق ليس من الصعب بناء علاقة معه واستمالته.

- معيار نجاح إستراتيجية الحصة السوقية مرتبط بنصيب المؤسسة من قطاعات السوق المستهدفة مقارنة بالمنافسين في نفس مجال العمل، في حين أن معيار نجاح إستراتيجية الرضا يتعلق بمعدل الاحتفاظ بالعملاء.

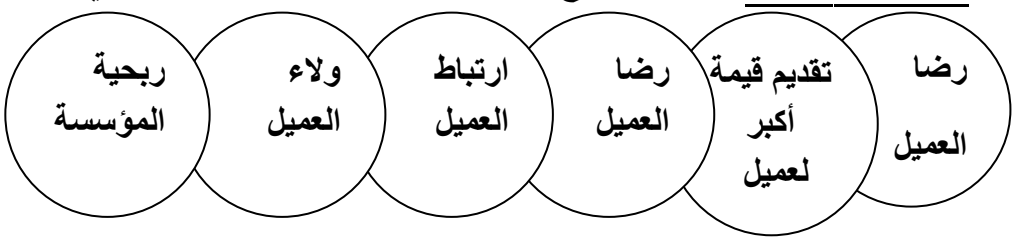
- الهدف من إستراتيجية الحصة السوقية هو جذب عملاء جدد، أما إستراتيجية الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء العميل.

2.علاقة الرضا بربحية المؤسسة .(سلسلة الرضا – الربح).

مدى الارتباط بين الرضا العميل ونجاح المؤسسة ظل ولوقت طويل مجرد اعتقاد، أكدته اليوم مجموعة من الحجج؛ ففي كثير من المؤسسات أصبح بالإمكان ومن السهل ربط العائد برضا العميل ورضا العميل برضا الموظفين.

فرضا العمال وتبنيهم لثقافة التوجه بالعميل يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير، مما يؤدي من دون شك إلى رفع مستويات الرضا لديه، وما يتولد عنه من سلوك ايجابي كولاء العميل الذي يجعل منه أصل دائم وبالتالي قيمة إضافية لصالح المؤسسة تدعم ربحيتها.

الشكل(01-01): كما هو موضح في سلسلة الرضا الربحية في الشكل الموالي:



Source :Oliver Netter. Nigel Hill "Satisfaction client" edition ESKA.Paris 2000 P 43.

من خلال الشكل(01) يتضح لنا أن المؤسسة تحقق عائد كبير من العميل الراضي نتيجة من الاعتقادات و السلوكيات التي يبديها بها هذا الأخير وهي :

- العميل الراضي يبدي استعدادا لبذل جهد ودفع سعر أكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها من اقتناء المنتج.

- العميل الراضي ومن خلال اتصاله الايجابي يمكن أن يجذب عملاء جدد للمؤسسة، والذين يمثلون مصدر ربح جديد.

- الرضا المتزايد يسمح للمؤسسة بالاحتفاظ بالعميل لأطول مدة، وهذا يؤدي بدوره الى تقليل التكاليف المتعلقة بإعلامه وتكلفه ببناء علاقة جديدة.

المطلب الثاني: أهداف وأدوات قياس رضا العملاء.

أولا – أدوات قياس رضا العميل. (عبد النبي الطائي2008.ص210)

تعددت أدوات قياس رضا العميل والتي نجد منها:

1. نظام الشكاوي والمقترحات: تتجه العديد من المنظمات التي وضع نظام سهل على العملاء تقديم شكواهم واقتراحاتهم للمؤسسة، وقد يكون من خلال تخصيص خط هاتف فوري أو عنوان بريد الكتروني أو موقع الكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به العملاء من الشكاوي أو المقترحات.
2. المسح الميداني لرضا العميل: هي المسوح الميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء، من خلال مجموعة من العبارات بالاعتماد على أحد المقاييس.
3. التسويق الوهمي: يجرب فيه استخدام أفراد لتقليص دور المشتري المحتمل وتثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء منتجات المؤسسة، أو المؤسسات المنافسة ثم المقارنة بمنافسيها.
4. تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل من المنظمة: في هذا الأسلوب يجري الاتصال بالعملاء الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة أو تحولوا الى مورد أخر لمعرفة السبب من جانب ولمراقبة معدل العملاء الذين تفقدهم المؤسسة من جانب آخر.
5. المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين: يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة، أو من قبل مندوبي المبيعات؛ ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات حيث أن رضا العملاء العالي يؤدي إلى تكرار الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة واختيار الآخرين عنها، لكن إذا لم يكن العميل الراضي فان المؤسسة لن تخسر العميل واحد فقط بل أكثر لأن هذا العميل سوف يتحدث إلى الآخرين عن خدمات المؤسسة وإنها لا ترضيه.

ثانيا– الأهداف المحققة من قياس رضا العملاء (Philippe K 2005 p 17).

يحقق قياس رضا العملاء جملة من الأهداف أهمها:

1. يمكن المؤسسة من أن تكون قريبة من عملائها، فالتقييم المستمر لرضا العميل يجعل المؤسسة مطلعة على أي التغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها، مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعهم.
2. يمكن المؤسسة من تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقته لتوقعات العملاء، فتستطيع بذلك تعديل استراتيجياتها التسويقية تبعا لتلك النتائج.
3. إن المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من عملائها تعتبر أساسا مهما في تطوير منتجاتها الحالية، وتقديم منتجات جديدة لسوق.
4. معرفة نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة سواء في المنتجات أو الأنشطة التسويقية المختلفة، فالعملاء من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن يعتمد عليها لتقييم الأداء
5. يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا العملاء كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمؤسسة، ومن ثم يمكن اكتشاف الأخطاء الناتجة عم عدم إرضاء الموظفين أنفسهم أو الصعوبات والعقبات المالية المسببة لعدم الرضا.

ثالثا– لماذا يجب قياس رضا العملاء (k.p 18)

يعتبر قياس رضا العملاء من الجهود المنهجية التي يقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تخدمها، وعليه يجب قياس رضا العملاء من أجل:

– الوقوف على مدى رضا العملاء عما تقدمه لهم المؤسسة من خدمات.

– الوقوف على أسباب عدم تحقق أهداف المؤسسة حسب التصور الذهني للعمل.

– معرفة ما إذا كانت الفئات المستهدفة قد استفادت بالفعل من العوائد المتوقعة من الخدمة.

– حتى يتبنى للمشرفين على تنفيذ أنشطة المؤسسة ومدى إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات لتشمل مجتمعات أخرى.

– معرفة ما إذا كان نمط الإدارة المشبع يحقق رضا العملاء في الداخل والخارج؛ أم يحتاج الأمر إلى مراجعة.

المطلب الثالث: خطوات وأهمية رضا العملاء.

تبرز أهمية الرضا بالنسبة للمؤسسات الخدمية كونه أحد أهداف إستراتيجيتها، وهذا اعترافا منها بالدور الذي يلعبه المستهلك لما يكون راض عن مستوى الخدمات التي تقدمها.

أولا– خطوات مراقبة رضا العميل. *(خضوري كاظم محمود 2002.ص220.219)*

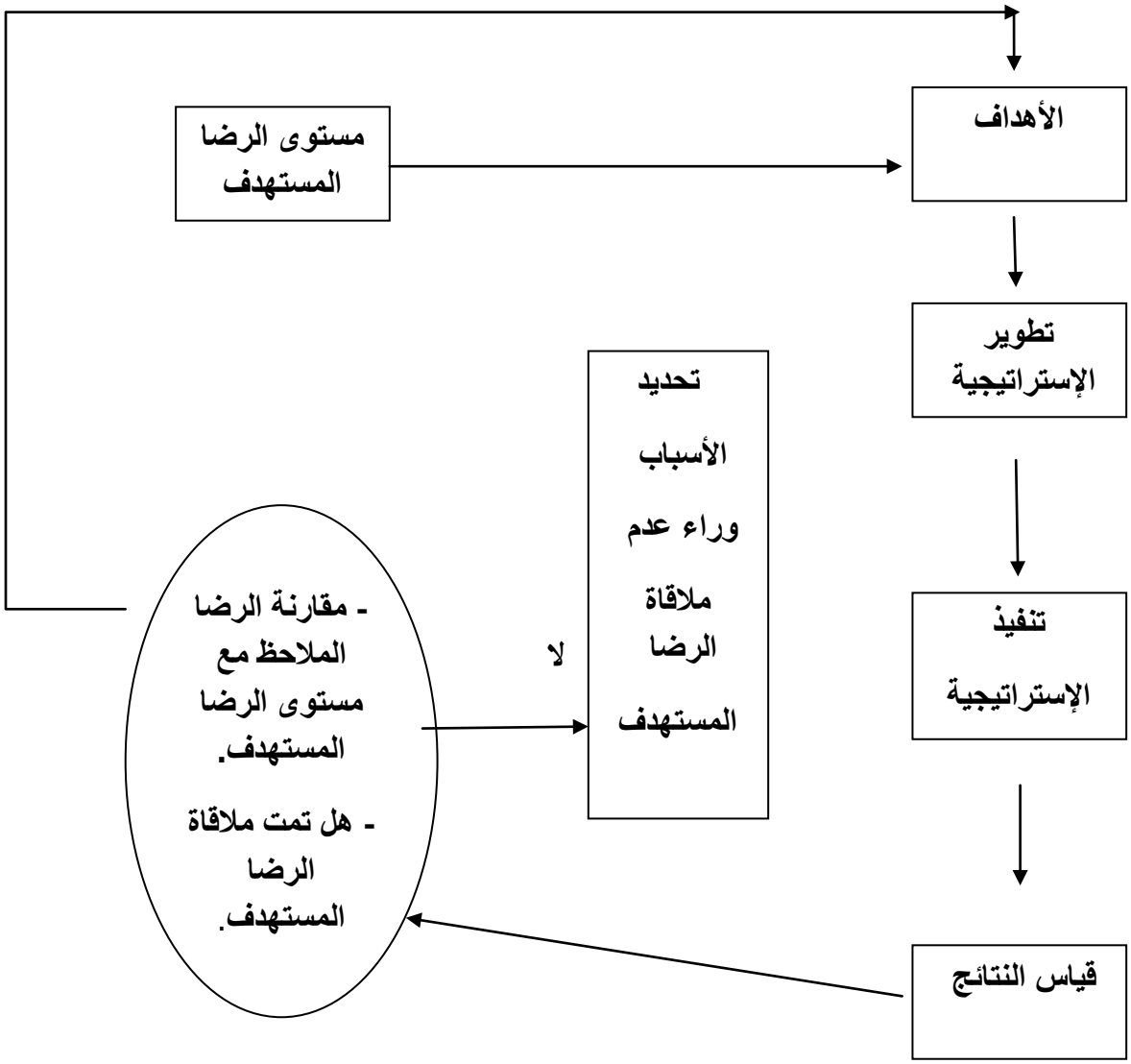
يمكن للمؤسسات أن تراقب عملية الرضا عند عملائها من خلال إتباع الخطوات التالية:

- وضع الأهداف: يتحدد من خلال هذه الأهداف مستوى الرضا المطلوب تحقيقه، وعلى المؤسسة أن تراعي عند تحديدها لأهدافها ما يلي :
  – أن تكون الأهداف واقعية .
  – أن يشترك في صياغتها جميع الأطراف المسئولة.
  – أن تكون ممكنة الانجاز وقابلة للتنفيذ.
- صياغة الإستراتيجية:بعد تحديد الأهداف يتم صياغة الإستراتيجية التي على أساسها يتم تحقيق الأهداف المسطرة، وتجب أن تكون الإستراتيجية متطورة وقابلة للتنفيذ.
- قياس مستوى الرضا الحقيقي: تقوم المؤسسة بقياسات لمستوى الرضا الحقيقي (الفعلي) ومقارنته مع المستوى المستهدف، فإذا كان المستوى الفعلي مطابقا للمستهدف فهذا مؤشر ايجابي ويعين أن الرضا يمكن رصده، وهو تحت المراقبة، أما إذا انحرف القياس بشكل سلبي فهذا يعني أن خضوعه للرقابة محدود وعلى الإدارة أن تقوم بتصويب وتصحيح الانحراف لتحصل على المستوى المستهدف.
- دراسة النتائج وتقويمها: في حالة عدم توازن المستوى المستهدف من الرضا بالمستوى الفعلي يجب على المؤسسة دراسة أسباب الانحراف الناتج ومحاولة تحليله وتقويمه.

- أجراء التصحيح: بعد إتمام عملية الدراسة والتحليل لأسباب الانحراف تقوم المؤسسة بإجراء التصحيحات اللازمة التي تؤدي إلى تغيير الانحرافات السالبة وذلك بتطوير الإستراتيجية التسويقية اللازمة لبلوغ الهدف المنشود وانجاز المستوى المستهدف.
- تنفيذ الإستراتيجية: يتم في نهاية العملية تنفيذ الإستراتيجية التسويقية ويتم قياس المستوى الرضا مرة ثابتة لتقويم أثر التعديل الذي تم إجراءه، ومن خلال عملية الرقابة الدورية يتم قياس مستوى انجازات المؤسسة المحققة للرضا عنه عملائها على مدار الزمن.

والشكل الموالي يلخص خطوات مراقبة مستوى الرضا.

الشكل(01-02): إطار مراقبة رضا العملاء .



La source: Sharma sod and all. **Customer satisfaction and empirical illustration marketing management ,**vol 16,1999,pp 233.234

ثانيا– *خطوات تحقيق الرضا* *(Philippe K 1997.p 322)*

تباينت وجهات النظر بشأن الخطوات الواجب إتباعها، لتحقيق الرضا عند العملاء إلا أن في مجملها لخصت فيما يلي :

- جذب الاهتمام وإثارة الانتباه: إن عملية جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية أثناء تقديم الخدمة مثل: الاستعداد النفسي والذهني، حسن المظهر، الابتسامة، السلوك الايجابي والثقة بالنفس.....الخ. والتي تمثل صورة فاعلة توقظ الرغبة عند العملاء في التعامل مع المؤسسة وتعزيز سبل الولاء الدائم في اقتناء الخدمة وتكرار حصولها باستمرار.
- خلق الرغبة ثم تحديد الحاجات: ويتم ذلك بالاعتماد على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة من خلال التركيز على طريقة عرضه للخدمة، تفسير نواحي القصور فيما يخص الدعم المادي الملازم للخدمة، ترك فرصة للعميل للاستفسار بشكل مريح عن كافة الأمور والتركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل.
- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه: إن إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه ليس مهمة سهلة على الدوام، فهي تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة عنده ومعالجة الاعتراضات ويمكن للموظف صاحب الخدمة أن يعتمد على مجموعة مبادئ يمكن من خلالها معالجة الاعتراضات المتوقعة وهي:
  - التنبؤ بالاعتراضات المحتملة.
  - التدريب المسبق على كيفية التعامل مع الاعتراضات.
  - تناول الاعتراضات من وجهة نظر العميل.
  - عدم تضخيم الاعتراض وتجنب الجدل بقدر المستطاع.
- التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة:إن هذه العملية تضمن خلق نوع من الولاء بين العميل والمؤسسة وهي عادة تأتي بتضافر مجموعة من الجهود التسويقية التي تخلق نوع من الضمان مابين المؤسسة وعملاءها .
-

ثالثا– أهمية رضا العملاء

تهتم مختلف المؤسسات الاقتصادية بدراسة رضا العميل وتسعى جاهدة إلى تحقيقه بشكل مستمر وذلك لكونه ركنا مهما من أركان بقائها، وعليه فان إشباع حاجات ورغبات العميل وتحقيق الرضا عنده يساعده مثل هذه المؤسسات في الحصول على موقع تنافسي جيد في عالم تشتد فيه المنافسة، إذ أصبح البقاء للمؤسسة الأفضل خدمة والأعلى جودة. (*PH K 2009 P 17*).

وتبرز أهمية الرضا بالنسبة للمؤسسات الخدمية كونه أحد أهداف إستراتيجيتها، وهذا اعترافا منها بالدور الذي يلعبه العميل لما يكون راض عن مستوى الخدمات التي يتلقاها.

ونلخص أهمية الرضا عند العميل في المؤسسات الخدمية منها: (**k.p 18.19**)

- ✓ تجنب ضغوط المنافسة خاصة السعرية منها.
- ✓ التقليل من احتمال توجه العميل إلى المؤسسات المنافسة.
- ✓ إن العميل الراضي عن مستوى الخدمات مؤسسة يعتبر أداة للعلاقات العامة وتعزيز السمعة الايجابية عنها وهم ما يسمح في اجتذاب مستهلكين جدد.
- ✓ عندما يكون العميل راضي عن مستوى الخدمات المقدمة إليه فان قرار العودة سيكون سريعا وبالمقابل الاحتفاظ به كزبون دائم وزيادة تكرار الشراء.
- ✓ إن العملاء ذوي الرضا العالي هم أقل حساسية للسعر ويبقون لفترة أطول عملاء للمؤسسة.
- ✓ يعتبر الرضا بمثابة التغذية العكسية للمؤسسة بخصوص الخدمات المقدمة إليه فهو الذي يحدد المشاكل السائدة والمحتملة وهذا يساعد على تطوير مستوى خدماتها.
- ✓ ويشير (phillip K 1997.P171) إلى أن امتلاك قاعدة رضا العملاء تعد أصول التسويقية الهامة لأي مؤسسة لأن هذا سيؤدي إلى زيادة الولاء لأي مؤسسة منتجة.

المبحث الثالث : الإطار النظري لجودة الخدمات

تعد الجودة في العصر الحالي إحدى الوسائل التنافسية التي تستخدمها المؤسسات لجذب المستهلكين، وتحقيق الجودة في المنافسة، كما أصبح المستفيدون من الخدمات أيضا أكثر إدراك واهتماما بجودة الخدمات، وسنتناول في هذا المبحث نشأة الجودة؛وتطور الخدمة بالإضافة إلى عناصر أخرى.

المطلب الأول : مفهوم الجودة.

أولا–تعريف الجودة .

يعود تعريف كلمة الجودة إلى كلمة اللاتينية (Qualités) التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وقديما كانت تعني الدقة والإتقان. (الدرادكة ، شيلي ط1،ص16)

وقد تعددت التعاريف الجودة إلى :

- **عرف Deming الجودة أنها:** " تحقيق احتياجات المستفيد حاضرا ومستقبلا "(بن عابد الأحمدي2004، ص126).

– عرف Juran الجودة على أنها: " مدى ملائمة المنتج للاستعمال أي المعيار الأساسي للحكم على جودة المنتج وهو القدرة على تقديم أفضل أداء وتحقيق الصفات ". (Ibid p 127)

– أما Crosby عرفها: " مدى المطابقة مع المتطلبات؛ أي كلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات الزبون كلما كان المنتج ذو نوعية جيدة " (محفوظ بن دالمي ،ط1،ص19).

عرفت المنظمة الدولية للمقاييس وفقا للمواصفات (**Isou 8402**)**الجودة أنها:**" مجموعة من المزايا والخصائص الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في إشباع الرغبات المعلنة أو الكامنة " .

ففي التعريف قسمت رغبات المستعملين إلى رغبات معلنة أي يعلمها العميل قبل الشراء ورغبات كامنة تتكون لديه بعد عملية الشراء.

وفي التعريف الحديث وفق لمواصفة (**Isou 9000**) إصدار 2000، عرفت الجودة على أنها " مجموعة من الخصائص الباطنية للمنتج بإرضاء المتطلبات ".

من خلال التعاريف السابقة: نلاحظ أن مفهوم الجودة يشمل على جانبين كل واحد مرتبط بالأخر ارتباطا وثيقا.

الجانب الأول مرتبط بخصائص السلعة أو الخدمة المقدمة، ومدى مطابقتها للمواصفات المحددة لها.

أما الجانب الثاني فيتمثل في العلاقة على تلبية حاجاته وتوقعاته.

ثانيا– نشأة وتطور الجودة.

يمكن إرجاع أصول التفكير في الجودة إلى حقب زمنية بعيدة فكانت الدقة والإتقان هما المرادف الأساسي للجودة، حيث ظهرت في الحضارات متعددة في مقدمتها الحضارة الفرعونية (في بناء الأهرامات)؛ والحضارة الصينية (في بناء صورة الصين العظيم)؛ وفي الإسلام كان الرسول (ﷺ) يحث عن الاهتمام بالجودة في العمل من خلال الأحاديث حيث قال "**أن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه.**".

ومنذ بداية القرن العشرين وانطلاق الثورة العالمية والتكنولوجية؛ أعيد تشكيل مفهوم الجودة بأبعاد جديدة حيث ارتبطت ارتباطا وثيقا بالإدارة كوظيفة أساسية وقد اتفق الباحثين على المراحل التاريخية لتطوير مفهوم الجودة وهي متداخلة التأثير. (نايف المحياوي،ط1، ص24. 25).

* ***المرحلة الأولى:*** مرحلة مسؤولية العامل (**الحرفي**) عن الجودة قبل عام 1900 : الملامح الأساسية لهذه المرحلة أن التحكم في الجودة كان يتم برقابة العامل على عمله اعتمادا على مهارته ودقة أدائه، حيث كان الإنتاج يعتمد على اليدوية كما كان بمعدلات قليلة يسهل السيطرة عليها، وتحديد نطاق المسؤولية فيها.

* ***المرحلة الثانية:*** مرحلة مسؤولية الملاحظ(**رئيس العمال**) عن الجودة (1900-1920): مع بداية القرن العشرين ظهر مفهوم التصنيع الحديث وزادت معدلات الإنتاج، وظهرت الحاجة إلى تنميط بعض الأعمال والمنتجات المستخدمة كقطع الغيار لبعض المعدلات من هنا أصبح أداء العمالة يتشابه في نوعية العمل، واعتمد أسلوب العمل في هذه المرحلة على تقسيم العمالة إلى مجموعة مسئولة من أحد الأشخاص كملاحظ لها، وتحديد عمله أساس في مراجعة الأعمال والتأكد من جودة الإنتاج.

* ***المرحلة الثالثة:*** مرحلة رقابة المفتش(1920-1940): خلال هذه المرحلة زادت معدلات الإنتاج والتطور في التفتيش، ووجود تداخل في خطوات الإنتاج المتعددة وزيادة حجم العمالة، التي تخضع لرئيس العمال مع تنوع الأعمال التي يقوم بها نفس العامل، مما أدى إلى الحاجة لتخصيص العمالة وتدريبها على أعمال التفتيش، وبذلك ظهرت وظيفة المفتش الذي يقوم بعمل الرقابة والإصلاحات المطلوبة طبقا للخطوات التصنيع، وبذلك نجد تطورا ملحوظا في التنظيم بظهور وظيفة المفتش المستقل عن العامل والملاحظ وتحديد النقاط محددة أثناء الإنتاج تخضع للتفتيش وبذلك نقل تكاليف الإصلاح في تفتيش النهائي.

* ***المرحلة الرابعة:*** مرحلة الرقابة الإحصائية (1940-1960):خلال الحرب العالمية الثانية والثالثة أخذ الإنتاج طريقا إلى النمطية والإنتاج الكمي، مما تعزز إمكانية التفتيش على الإنتاج كله بنسبة 100% لتحقيق من خلو المنتجات من العيوب، وظهرت الحاجة الملحة إلى تدخل العلم، فتم استخدام الطرق الإحصائية مثل:الفحص بالعينات واستخدام خراط الضبط الإحصائي، وخرائط الفحص والتقليل والاختبارات العلمية وبذلك يتولى إشراف وإصدار التعليمات للعاملين بالجودة ومراجعة الخرائط الإحصائية، تعديلها للنتائج المسجلة في كل فترة ، وكمية إنتاج محددة.

* ***المرحلة الخامسة:*** توكيد أو ضمان جودة الإنتاج (1960-1980): نظام يهدف إلى ضمان جودة الإنتاج في جميع مراحل التنفيذ وهو نظام متكامل وفعال، يهدف إلى اكتشاف الفوري للعيوب ودعم التوافق الذي يؤثر على جودة المنتج أو الخدمة،ووضع إجراءات التصحيحية لها وضوابط والإجراءات حدوثها مستقبلا، ونظام توكيد لضمان الجودة، والذي يعتمد على وضع ضوابط والإجراءات في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، من جودة التصميم الذي يعطي الاحتياجات العميل وتوقعاته التي تتبع المنتج بعد خروجه وخدمته والتغذية العكسية لانعكاسات المستهلك بعد الاستخدام.

وقد ظهرت الحاجة في هذه المرحلة إلى وجود بنود أساسية وفعالة لتطبيق نظام توكيد الجودة حيث أصدرت المنظمة العالمة للمواصفات القياسية (Iso) سلسلة المواصفات Iso9000 التي تشمل على إرشادات المؤسسات لبناء نظام توكيد الجودة والأسس الفنية والتنظيمية، التي تؤدي تطبيقها إلى منتج جديد في جميع مراحله مع تحديد المهام الوظيفية التي تؤدي في النهاية إلى إرضاء العميل وإشباع حاجاته.

* ***المرحلة السادسة:*** إدارة الجودة الشاملة TQM (1980- إلى الآن): هدت هذه الفترة قوى تنافسية، تبين فيه أن تدخل ضمان الجودة لم يعد قادرا في حد ذاته على تحقيق النمو الواضح في كافة العمليات التي تقوم بها المؤسسة بما يضمن الجودة المتميزة للمنتجات والخدمات المؤداة، كما زاد الاهتمام برغبات العملاء بمفهومها الواسع داخل المؤسسة والسعي لتحقيقها، فبات من الضروري البحث عن سبل لتخطيط استراتيجي يضمن تضافر كافة الجهود لتحقيق المهام المحددة وأهداف الواضحة في ضوء رغبات وتوقعات العملاء، فحاولت عدد من مؤسسات تحسين أوضاعها وفق ما يطلق عليه "إدارة الجودة الشاملة"كمدخل إداري حيث أدى إلى التغير الجذري في مفاهيم الجودة، وقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

- ✓ إعطاء الجودة الشاملة اهتماما خاصا من قبل إدارة العليا.
- ✓ إيجاد ربط بين الجودة الشامة وزيادة تحقيق الأرباح.
- ✓ إعطاء جودة شاملة تعريفا خاصا من وجهة نظر العملاء
- ✓ إدراج الجودة الشاملة ضمن التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة.

يدرك عملاء الخدمة داما على أساس جودتها ومقدار ما تحققه لحاجاتهم ورغباتهم من إشباع، والحقيقة أن مدى رضاهم هذا يتحدد في ضوء الخبرات الشخصية المتراكمة لدى العميل، والتي يصيغ من خلاله توقعاتهم وتطلعاتهم حول الخدمة.

أولا- تعريف الخدمة

إن أهم التعاريف التي جاء بها أدبيات التسويق للخدمات :

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها " النشاطات أو المنافع التي يعرض ارتباطها بسلعة أو خدمة معينة" **(العلاق، عبد الطائي، 2007، ص32).**

إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.

- تعريف kotler " أي نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج منها أية ملكية، أو إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون مرتبطا به". **(K.p 468)** .

وعرفها Christiane Demoulin: (ch D.1998 .p 20)

تعتبر على أنها تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدد ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية معينة، أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على الإجراءات وسلوكيات المنظمة.

- وفق التعريف آخر للخدمة : (نجم الدين،2010،ص229).

" هي نشاط أو عمل ينجز من أجل غرض معين أو هي وظيفة يتم الطلب عليها، وهذه الوظيفة يمكن أن تكون محددة مسبقا، والخدمات تتسم بالتنوع الكبير فهي يمكن أن تكون منخفضة كما في الاستشارات الطبية، أو حل مشكلة فنية في الإنتاج أو العمل المحاسبي .....

كما يمكن أن تكون الخدمة يدوية حرفية كما في أعمال نظافة أو صيانة الأدوات والأجهزة" .

ثانيا- مستويات الخدمة

فيما يخص بصفة عامة فرق كوتلر وآخرون بين ثلاث(03) مستويات مختلفة للمنتج.

1) **المنتج الأساسي أو المحوري (الجوهر)**: ويمثل الحاجة التي يبعها المنتج.
2) **المنتج المادي الملموس**: حيث يتاح المنتج الأساسي للمستهلكين في صورة مادية التي تعبر عنها من خلال خصائص المنتج وتعبئته وتغليفه واسم العلامة التجارية وكذا مستوى الجودة.

المنتج المعزز: وهو عبارة عن المنتج المادي الملموس مضافا إليه خدمات ومزايا يتم تضمينها لإشباع حاجات إضافية لدى المستهلك كخدمات ما بعد البيع، الضمان ....

ورغم أن هذا التحليل يطبق على المنتجات بوجه عام إلا أن عدد من الباحثين رأوا أن خاصيتي عدم القابلية الفصل (التلازمية) أو اللاملموسية تجعل تطبيق المستويات العامة الثلاثة للمنتجات ذات معنى أقل بالنسبة للخدمات، وبدلا من ذلك قدموا مستويين للخدمة هما :

* ***الخدمة الأساسية أو الجوهرية:*** وتتمثل في المنفعة الأساسية التي يرغب المستهلك الحصول عليها لإشباع حاجاته ورغباته.

* ***الخدمة الثانوية (الداعمة أو التكميلية):*** وتتمثل مستويي المنتج المادي والمعزز، والتي تتمثل بدورها إلى (08) مجموعات هي : المعلومات؛ تقديم الاستشارة؛ استلام الطلبيات؛ الضيافة؛ حماية الممتلكات المستهلك؛ الاستثناءات؛ إعداد الفواتير وأخيرا الدفع.

ويطلق على مستويات الخدمة **بمثلث المثلث الخدمة والذي يتكون من** ثماني (08) مجموعات من الخدمات التكميلية الموزعة على أقسام المثلث الذي يرمز إلى جوهر الخدمة، كما تجد الإشارة إلى أنه ليس من الضروري أن تكون هناك دائما هذه الخدمات التكميلية كلها ضمن خدمة ما، فطبيعة الخدمة تساعد في تحديد الخدمات التكميلية، التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة وتحقيق نجاح للمؤسسة الخدمية المعنية وغالبا ما تلجأ المؤسسات الخدمية إلى وضع هذه الخدمات سعيا وراء اختيار مجموعات التي تناسب مع حاجات المستهلكين للخدمة .

كما أن وضع الخدمات التكميلية في مجموعات متجانسة يساهم في :

- تمكين المؤسسة الخدمية من تركيز جهودها فيما يخص المزيج التسويقي على مجموعة المفضلة أو المرغوبة من طرف المستهلكين.

تمكين المؤسسة الخدمية من مقارنة خدماتها التكميلية بتلك التي يعرضها المنافسون.

ثالثا – تصنيف الخدمة

يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة حيث يمكن تصنيفها إلى :

1) ***حسب نوع السوق :*** ويمكن تصنيفها إلى :

* *استهلاكية:* فهناك خدمات المستهلكين كالرعاية الصحية وتأمين .....

* *صناعية:* مثل تدقيق الحسابات والتركيز عليها ....

2) ***حسب الغرض من شراء الخدمة:*** ويمكن تصنيفها إلى :

* *خدمات مقدمة إلى المؤسسات:* مثل الخدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية.

* *خدمات مقدمة للمستهلك النهائي:* مثل خدمات سياحية .

3) ***حسب أهمية حضور المستفيد :*** ويمكن تصنيفها إلى :

* ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة **مثل** خدمات غسل والتنظيف الملابس وخدمات تصليح السيارات

* من الضروري حضور المستفيد **مثل** خدمات العلاج الطبي.

4) ***حسب درجة كثافة العمالة:***ويمكن تصنيفها إلى :

* خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة **مثل** خدمات التعليم وخدمات البناء والتي تعتمد على العامل البشري بصفة أساسية.

* خدمات لا تعتمد على قوة عمل كثيفة **مثل** خدمات الاتصال .

5) ***حسب درجة الاتصال بالعميل :***ويمكن تصنيفها إلى :

* خدمات تحتاج إلى اتصال عالي **مثل** خدمة الصحة وخدمة المحاماة.

* خدمات ذات اتصال منخفض **مثل** خدمات المصرف الآلي وخدمة الالكترونية.

6) ***حسب مهارة مقدم الخدمة:*** ويمكن تصنيفها إلى :

* خدمات تتطلب الاحتراف **مثل** الخدمات القانونية والخدمات الصحية وتميل هذه الخدمات إلى الكير من التعقيد وتنظم عن طريق القواعد القانونية.

7) ***حسب دوافع مقدم الخدمة:*** ويمكن تصنيفها إلى :

* خدمات تقدم بدافع الربح **مثل** المؤسسات الخاصة والمدارس والجامعات الخاصة والعيادات الخاصة ....

* خدمات لا تقدم بدافع الربح **مثل** الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج .

المطلب الثالث : الجودة في المؤسسات الخدمية.

تلعب الجودة دورا مهما في تصميم الخدمة وتسويقها، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدم الخدمة والمستهلكين، وقد زاد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة لتحقيق الميزة التنافسية، فقد أصبح موضوع تطبيق الجودة الموضوع الأكثر استحواذا واهتماما من طرف المؤسسات الخدمية، كما أصبح المستهلك أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة.

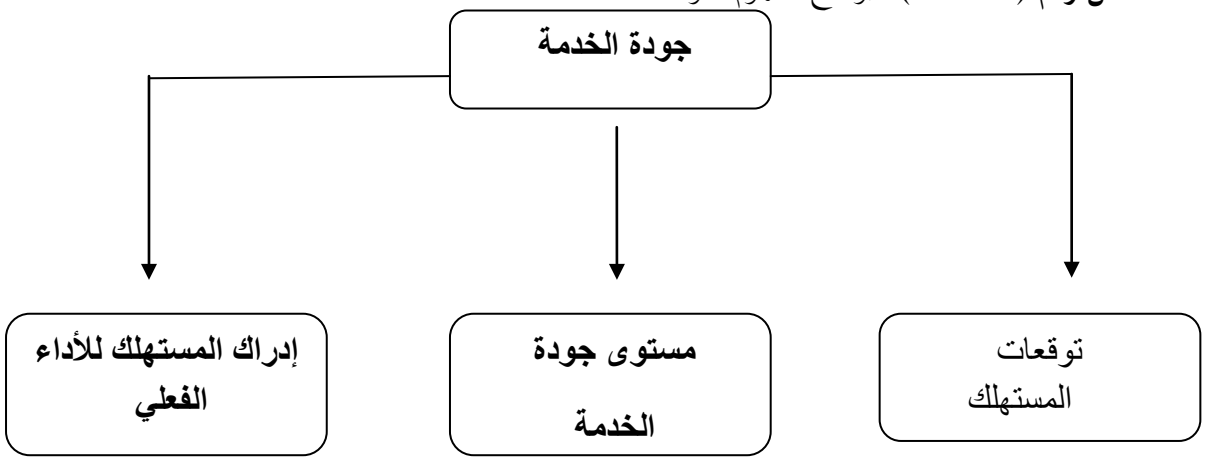
أولا- تعريف جودة الخدمة

ليس من السهل إعطاء تعريف واحد دقيق لجودة الخدمة، وذلك راجع إلى الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا بالسلع المادية، وتميل أغلب التعاريف الحديثة للجودة على:

" أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات المستهلكين" **(نايف، المحياوي ط1 ص 90)**

وأيضا تعرف على أنها "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقع العملاء يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسة التي تعزز مستوى الجودة في خدماتها ". **(الدراركة، 2001،ص 143)**.

الشكل رقم (01-03): يوضح مفهوم جودة الخدمة.



المصدر : قاسم نايف علوان المحياوي ص 90.

يتضح من خلال الشكل أن مفهوم جودة الخدمة هو الفرق بين توقعات المستهلك وإدراكه الفعلي وهو الذي يحدد مستوى جودة الخدمة أو ما يطلق عليه بالفجوة. **(نايف المحياوي ص 143)**.

ويمكن تعبير عن ذلك رياضيا كما يلي :

جودة الخدمة = توقعات المستهلك – إدراك المستهلك الفعلي .

وفي ضوء هذه المعادلة يمكن ذكر ثلاثة مستويات للخدمة حسب جودتها هي:

– **الخدمة العادية** : وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك المستهلك لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.

– **الخدمة الرديئة**: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

– **الخدمة المتميزة**: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات المستهلكين بالنسبة لها.

ويمكن تعريف جودة الخدمة من بالنسبة للمستهلك على أنها " قياس مدى تطابق مستوى جودة الخدمة مع توقعاته، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في النهاية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستهلكين " .

ونتيجة لذلك يحكم المستهلكون على جودة الخدمة طبقا لمدى ارتقاء الخدمة المقدمة إلى توقعاتهم المبدئية، فالخدمة التي يحكم عليها بأنها ذات مستوى غير جيد بالدرجة الكافية يمكن أن تعتبر ذات جودة عالية عند مقارنتها بتوقعات بسيطة، أنها على جودة متدنية عند تقييمها بتوقعات كبيرة .

وتعرف جودة الخدمة كذلك أنها " قدرة السلعة أو الخدمة على إرضاء حاجات المستهلكين".

كما تؤثر خصائص الخدمة على جودتها من خلال :

- خاصية اللاملموسية في العديد من الخدمات تعني أنه من الصعب قياس وتقييم جودة الخدمة .
- خاصية التلازمية بين مقدم الخدمة ومقدمها، تظهر أهمية دور المستهلكين في عملية المبادلة وتأثيرهم على مستويات الجودة.
- خاصية عدم التجانس في طبيعة الخدمة يعني بأن الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها وإعادة تقديمها بنفس الدقة، وأنها دائما متغيرة إلى حد ما، مما يؤثر على جودة الخدمة.

- خاصية التلاشي للخدمة تؤدي إلى اختلاف حكم المستهلكين على جودة الخدمة.

وبصفة عامة يمكن حصر التعريفات المقدمة في مجال جودة الخدمة في ثلاث مجموعات أساسية هي:

I. مجموعة تعاريف تحاول أن تركز على جودة الخدمة، تحتوي في طياتها خصائص الخدمة وبالتالي تقوم بتقسيمها إلى مجموعة من أبعاد الجودة.

II. مجموعة تعاريف قامت بالتركيز على عملية أداء الخدمة ذاتها، فالجودة أو عدم الجودة تعرف بأنها مدى وجود فجوات بين المؤسسة الخدمية وجمهورها، وتسعى المؤسسات دائما إلى تحقيق الجودة وسد هذه الفجوات.

III. مجموعة تعاريف موجهة للمستهلكين، وترتكز بشكل عام على أن الهدف النهائي هو إرضاء المستهلكين.

من خلال ما سبق يمكن القول أن جودة الخدمة هي مدى تطابق توقعات المستهلكين مع مستويات الخدمة المقدمة.

ثانيا- تقييم جودة الخدمة

إن ما يجعل تقييم الجودة أمر صعبا هي الاختلافات بين المؤسسات الخدمية أي أنه لا يوجد هناك مجموعة واحدة من العوامل التي يمكن اعتبارها كمعايير محددة لتقييم جودة الخدمة، فالخدمات الترفيهية والخدمات المالية والتعليمية والصحية يحكم عليها جميعا من خلال معايير عديدة ومتنوعة، وينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر إحداهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما من وجهة نظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف المستهلك، وعلى اعتبار المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على التوجه بالمستهلك بمعرفة حاجاته، فان تقييم الجودة يقوم على أساس مدى إدراك المستهلك للأداء الفعلي للخدمة أي جودة الخدمة المدركة، وسنذكر فيما يلي الأسباب التي تجعل تقييم جودة الخدمة من الأحسن أن يكون من وجهة نظر المستهلك:

- ❖ قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها المستهلكون لاختيار الخدمة، ونوايا الشراء لديهم أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل معيار في تقييم جودة الخدمة المقدمة.
- ❖ قد تخطئ المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك من خلالها المستهلك الأداء الفعلي للخدمة.

- ❖ قد لا تعرف المؤسسة الخدمية حقيقة أن حاجات المستهلكين وتوقعاتهم تتطور استجابة لتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها، أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسبا للمستهلك.
- ❖ لا تستطيع المؤسسة نظرا لاحتياجاتها بتحديد حاجات المستهلكين ومعرفة توقعاتهم أة تقييم مستوى الرضا لديهم، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في الجودة في خدماتها.

لكل الأسباب سابقة الذكر تعتبر المعايير الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك إلي يحددها المستهلك بنفسه، حيث تم تحديد مجموعة من المعايير التي يلجأ إليها المستهلك للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه و التي تتمثل في ما يلي **(قاسم نايف علوان المحياوي ص96.95)**

* الاعتمادية ؛ * مدى توفر الخدمة من حيث المكان والزمان ؛
* الأمان ؛ * درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات المستهلك ؛
* المصداقية ؛ * الاستجابة ؛
* الكفاءة والجدارة ؛ * الجوانب الملموسة ؛
* الاتصال ؛ * اللباقة.

إن هذه المعايير التي يعتمد عليها المستهلك في تقييمه لجودة الخدمة ليس بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض، حيث أن بعض هذه المعايير متداخلة مع بعضها البعض وقد تكون متكاملة، كما أن نظرة المستهلك لمدى أهميتها تختلف من شخص لأخر، لأن البعد الخاص بالاعتمادية حسب كوتلر يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر يعكس جودة الخدمة بغض النظر عن طبيعتها.

ثالثا- نماذج تقييم جودة الخدمة.

تناول عدد من الباحثين تقييم جودة الخدمة من خلال ثلاث مداخل، حيث يرى منهم أن تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك فقط ؛ في حين يرى البعض الأخر أن قدرات المؤسسة الخدمية أو إمكانيتها العامل الأهم

لتقييم جودة الخدمة ؛ بينما قدم الآخرون نموذج شامل جمع بين وجهتي النظر السابقة، وسنتطرق إلى هذه النماذج فيما يلي :

I. **من وجهة نظر المستهلك. " مُحَمَّد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره ص 114"**

إن عملية تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستهلك تتم وفق نموذجين، يعتمد كلاهما بشكل أساسي على مجموعة من المعايير القابلة للتعديل والتكييف حسب نوع الخدمة المراد تقييمها، وهما نموذج الفجوة ونموذج الاتجاه، بالإضافة إلى مقاييس عدد الشكاوي، وسنتطرق إلى ذلك فيما يلي :

***نموذج الفجوة:**

بنسب هذا المدخل إلى (Prossuramant.Berry.Zeithaml) 1985: وهو الذي يستند إلى توقعات المستهلكين لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة بالفعل ومن ثمة جديد الفجوة أو تطابق بين هذه التوقعات و الادراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمسة الممثلة لأبعاد جودة الخدمة.

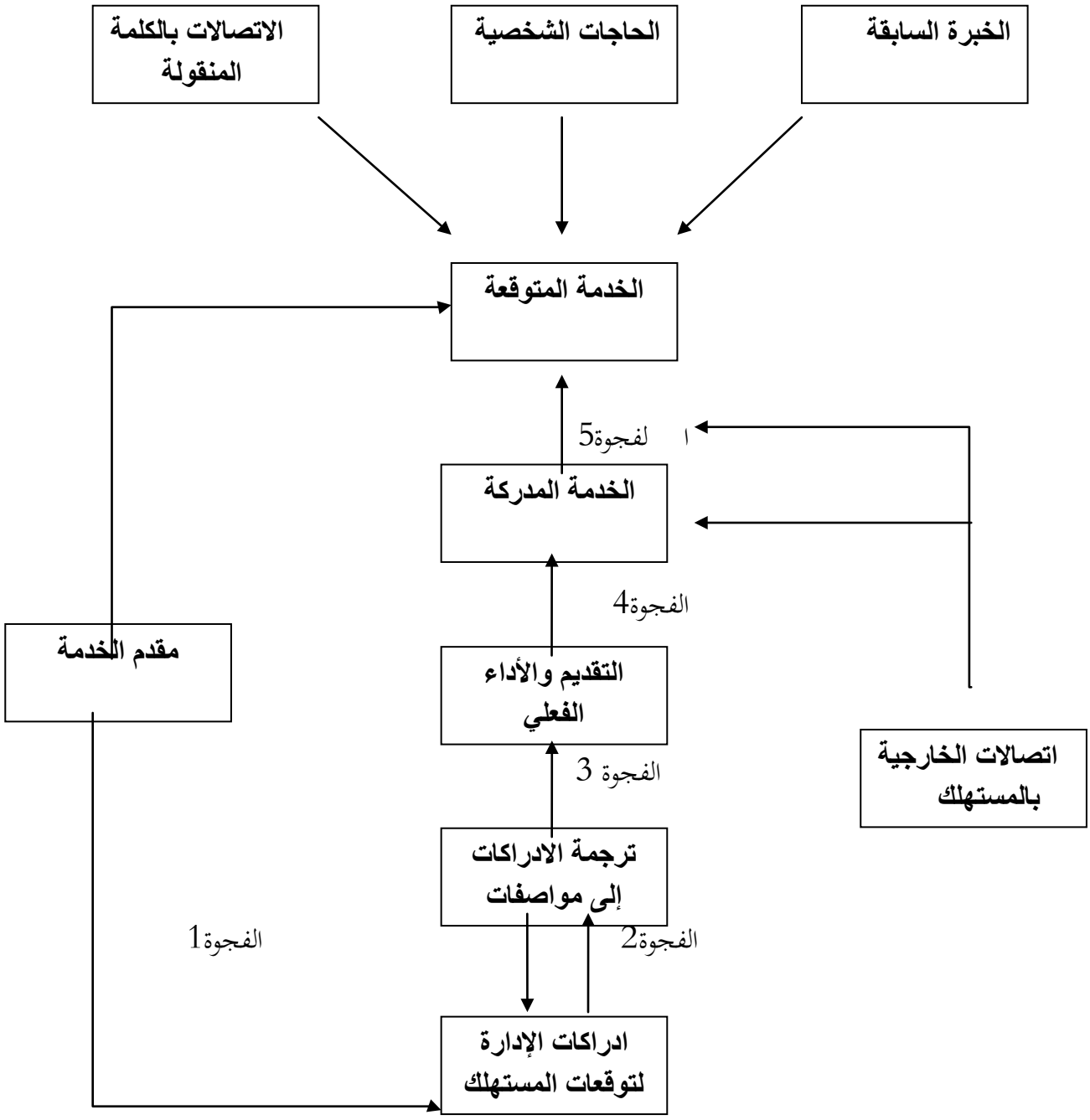
وعليه نجد أن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للمستهلك وبين ما يتوقعه بشأنها.

فهذا النموذج يقوم على معادلة أساسية ذات طرفين هما الادراكات والتوقعات، ويمكن التعبير عنها بما يلي :

جودة الخدمة = التوقعات – الادراكات

وذلك لقياس خمسة فجوات هامة تتعلق بكل من المؤسسة الخدمية، والمستهلك وبالاثنين معا، كما هو مبين في الشكل الأتي :

الشكل رقم(01–04): نموذج الفجوة لتقييم جودة الخدمة.



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا ،"التسويق المتقدم" ،الدار الجامعية مصر،2008 ص 113.

الفجوة رقم(01):

وتنتج عن الاختلاف بين ما يرغبه المستهلك، وما يعتقد إدارة المؤسسة الخدمية انه رغبة المستهلك، أي نتيجة النقص في فهم أو سوء تفسير حاجات ورغبات المستهلك، وتزداد هذه الحالة في تلك المؤسسات التي لا تقوم باكتشاف رضا المستهلك، فان أهم خطوة لسد هذه الفجوة هي بقاء المؤسسة قريبة من المستهلك.

الفجوة رقم(02):

تنتج عن الاختلاف بين ما تعتقد إدارة المؤسسة الخدمية أنها رغبة المستهلك وبين ما تقوم المؤسسة بأدائه فعليا، ويلاحظ أن هذه الفجوة ما هي إلا نتيجة لعدم قدرة الإدارة على ترجمة حاجات المستهلك إلى نظم جيدة لتقديم الخدمة.

الفجوة رقم(03): " محمد عبد العظيم، مرجع سبق ذكره ص116 "

وهي الفجوة بين المواصفات والشروط الموضوعة لجودة الخدمة، وبين المواصفات الفعلية التي تحققت أثناء تقديم الخدمة، وذلك بسبب تدني مستوى الأداء والمهارات الخاصة بمقدمي الخدمة، وعدم القيام بتدريبهم تدريبا فعليا، ولسد هذه الفجوة يجب تدريب الموظفين حتى يتمكنوا من التحقيق الايجابي مع المستهلكين وتشجيعهم على العمل كفريق واحد.

الفجوة رقم(04):

وهي الفجوة بين ما تقدمه المؤسسة بالفعل من خدمات وبين ما تخبر المستهلك عنها، لذلك يطلق عليها " بفجوة الاتصال" وقد ينطوي ذلك على حملات إعلانية خادعة أو مضللة تعمل على إعطاء المستهلك وعود أكبر مما يمكن أن تقدمه من خدمات، ولسد هذه الفجوة تحتاج المؤسسة إلى خلق توقعات واقعية لدى المستهلك، من خلال الاعتماد على اتصالات صادقة ودقيقة.

الفجوة رقم(05):

هي فجوة بين الخدمة التي حصل عليها المستهلك بالفعل، وبين الخدمة التي كان يرغب الحصول عليها، أي الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية.

* ***نموذج الاتجاه*** . " بوعنان نور الدين ص362"

ظهر هذا النموذج سنة 1992، نتيجة للدراسات التي قام بها كل (Tayleret . Cronin)، وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاهي يرتبط بادراك المستهلك للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الاتجاه أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من أبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة، حيث يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة نموذج الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الادراكات الخاصة بالمستهلك فقط، وذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة الادراكات المستهلكين السابقة وخبراتهم وتجارب تعاملهم مع المؤسسة ومستوى الرضا على الأداء الحالي للخدمة بالمستهلك فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة الادراكات المستهلكين السابقة وخبراتهم وتجارب تعاملهم مع المؤسسة، ومستوى الرضا على الأداء الحالي للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الادراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقديم الجودة من طرف المستهلك، وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثون أن التجربة الأولى نحو الخدمة تعتبر دالة لتوقعات المستهلك من الخدمة المسبقة حولها، وبتعبير أخر فالمستهلك يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة، وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فانه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي.

بمعنى أن الاتجاه أو موقف المستهلك من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا لديه الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة .

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية :

- في غياب خبرة المستهلك السابقة من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا لديه الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.
- بناءا على خبرة المستهلك السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة، فان عدم رضاه على مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى الجودة.
- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فان تقييم المستهلك لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بما فيما يتعلق بجودة الخدمة،

وهكذا فان رضا المستهلك عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل ادراكات المستهلك للجودة.

وعليه نجد أن نموذج الاتجاه لتقييم جودة الخدمة، الذي يرفض نموذج الفجوة، يركز على ادراكات وتجارب وخبرات سابقة للمستهلك في تعامله مع المؤسسة الخدمية،أساسها مدى رضاه على الخدمة المقدمة، وبالتالي يقيم مستوى جودتها بالاعتماد على معايير تقييم سابقة (اللباقة، الاعتمادية، والاستجابة .....الخ). أي أن تقييم جودة الخدمة هي تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

**** مقياس عدد الشكاوي.***

وتمثل عدد الشكاوي التي يقوم بها المستهلك، خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما لتقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة وهو ما يمكن المؤسسات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث مشاكل، وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات.

II. ***حسب قدرات المؤسسات الخدمية.*** "بوعنان نور الدين، مرجع ص118"

يتناول هذا المنظور مدى قدرة المؤسسة الخدمية على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة، وفي هذا الإطار يمكن التمييز بين مداخل تقييم جودة الخدمة التالية :

**** تقييم جودة الخدمية بدلالة المدخلات.***

يستند أصحاب هذا المدخل إلى فكرة مفادها أن بإمكان اعتبار المدخلات وموارد جوهر الخدمة وجودتها، فإذا ما توفر للمؤسسة الخدمية البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملين والأكفاء والأدوات، والنظم والمساعدة الكافية، فضلا عن الأهداف المحددة الواضحة، كانت الخدمة مميزة دون شك.

ويعتقد البعض أن تزايد معدل التكلفة لكل مستهلك يكفل جودة المدخلات، التي تكفل بدورها جودة الخدمة ككل، ومن هنا يقيمون الجودة بدلالة تكلفة المدخلات .

لكن ورغم أهمية عناصر المدخلات في جودة الخدمة، إلا أنها لا تعد كافية في حد ذاتها لضمان الجودة، فهناك عوامل أخرى مكملة، فليس المهم توافر المدخلات أو الموارد الجيدة فقط، وإنما في كيفية استغلالها عمليا.

**** تقييم جودة الخدمة بدلالة العمليات .***

يركز هذا المقياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الجودة المطلوبة، وان كان أصحاب هذا المدخل لو يغفلوا كلية المدخلات الخاصة عند تتبعهم للعلاقات السبب والتأثير. وينطوي هذا المدخل إلى مجموعة من المؤشرات والمعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر وأنشطة الخدمات المقدمة، والتي يجب أن تستوفيها لكي يتم اعتبار هذه الخدمات جيدة.

**** تقييم جودة الخدمات بدلالة المخرجات.***

وهو من المقاييس التي تتعلق بالنتائج النهائية، حيث ينظر إليها على أنها الانجاز أو عدم الانجاز للنتائج التي يسعى إليها المستهلك، ويتم تقييم جودة الخدمة من خلال قياس جودة المخرجات بالاعتماد على الطرق التالية:

- إجراء مقارنات بين توقعات المستهلك والأداء الفعلي، بغرض اكتشاف الجوانب الضعف ومحاولة تجنبها مستقبلا .
- استقصاء رضا المستهلك بخصوص الخدمة المقدمة .
- استقصاء العاملين في المؤسسة الخدمية للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المرغوب.

رابعا- أبعاد تقييم جودة الخدمة *" محمد عبد الفتاح الصيرفي، سنة 2003 ص278"*

توجد عدة أبعاد لجودة الخدمة وسنتطرق إلى خمسة (05) أبعاد مهمة لجودة الخدمة والتي تتمثل فينا يلي:

**** الاعتمادية :*** وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا، وتكون الأكثر أهمية في تحديد ادراكات جودة الخدمة عن العملاء، وتعرف الاعتمادية بأنها القدرة على تقديم الخدمة بشكل موثوق ودقيق . **(الدرويش 2009، ص05)**

* ***الأمان (الثقة) :*** خلق وكسب الثقة ، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة، فهي تمثل الرغبة والاستعداد والاعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين، يضع فيه العميل الثقة الكاملة.

* ***الاستجابة :*** وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للمستهلكين، من خلال المرونة في الإجراءات ووسائل تقديم الخدمة، فمثلا ما مدى استعداد ورغبة المؤسسة في تقديم المساعدة للمستهلك وحل مشاكله المحددة، ومدى قدرة واستعداد ورغبة الإدارة في لقاء مستهلك له مشكلة ما .

* ***الملموسية :*** وهي الدليل المادي للخدمة، كالمرافق والتسهيلات المادية (الآلات والمعدات والأفراد ووسائل الاتصال وملابس مقدمي الخدمة)، وكافة العناصر البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها أو التي ترشد المستهلك إلى الخدمة.

* ***المصداقية :*** وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها المؤسسة الخدمية للمستهلكين فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسينها، مما يترتب عليه الثقة متبادلة، كما أنها تعني درجة الثقة بمقدم الخدمة ومدى التزامه بوعوده، ومثال ذلك مدى محافظة مكتب محامي ما على أسرار موكليه.

خلاصة الفصل الأول.

يمكن تلخيص الفصل الأول فيما يلي :

- شكاوي العملاء هي توقعات العملاء التي تهتم المؤسسة بإشباعها ، وهي سلاح ذو حدين، فإذا تم الاهتمام بها زادت جودة الخدمة وبهذا يزداد رضا العملاء، وإذا ما تم إهمالها تحول العملاء إلى المنافسين .
- هناك أسباب عديدو لشكاوي العملاء، بعضها يرجع الى المؤسسة والبعض الأخر يرجع الى مقدم الخدمة، والبعض يرجع الى المنافسين .
- يظهر لنا رضا العملاء من خلال قيامه بإعادة شراء السلعة أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل.
- تعتبر الخدمة أنها النشاطات أو المنافع التي يعرض ارتباطها بسلعة أو خدمة معينة.
- تظهر لنا جودة الخدمة في ما يتوقعه العميل من الخدمة، وإدراكه للخدمة الفعلية.
- تقيم جودة الخدمة من خلال فجوتين هما " نموذج الفجوة "و " نموذج الاتجاه ".
- تقيم الجودة من خلال أبعادها الخمسة " الاعتمادية، الأمان ، الاستجابة ، الملموسية ، المصداقية ".

الفصل الثاني

الجانب التطبيقي

مقدمة الفصل:

بهدف إثراء ما جاء في الجانب النظري، وإعطاء أكثر تفاصيل وشرح دقيق لإدارة الشكاوي ومدى تأثيرها على جودة الخدمة، والحفاظ على مكانة المنتوج في السوق، سنقوم بدراسة مؤسسة مديرية الاتصالات الجزائر في ولاية المدية في مجال الخدمات، نقوم بتعريفها وإعطاء نظرة حول الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة.

- شركة اتصالات الجزائر بفرعها الثابت اللاسلكي.

- حيث أن السوق الجزائري يتكون من عدة منتجات بديلة يمكن للمستهلك الاختيار ودراسة كل منتج على حدا ويختار المنتوج الذي يناسبه.

وفي هذه الدراسة سنتطرق إلى تعريف بالمؤسسة ومكانتها في السوق ونوعية الخدمات المقدمة.

المبحث الأول: شركة اتصالات الجزائر.

يعد سوق الاتصالات في الجزائر سوقا تنافسية بامتياز ، في ظل وجود مؤسسات تنافسية أخرى ، فكل منها بدون شك تسعى لسيطرة على أكبر حصة سوقية ، وذلك وفق سياسات واستراتيجيات تسويقية وأنظمة تتماشى معها ، وهنا سنسلط الضوء على مديرية اتصالات الجزائر ، فهي من المؤسسات الناشطة في السوق والسباقة اليه، باعتبارها المتعامل التاريخي لسوق الاتصالات في الجزائر .

المطلب الأول: تعريف شركة اتصالات الجزائر.

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم مستقلة استقلالا تاما (SPA) مقرها بالجزائر (المديرية العامة لاتصالات الجزائر)، تتفرع الى عدة مديريات إقليمية وكل مديرية إقليمية تتفرع الى عدة وحدات ولائية.

أولا – تقديم الشركة "اتصالات الجزائر".

بموجب قانون رقم 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات ثم انقسام على وزارة البريد والمواصلات إلى ثلاث (03) وحدات .

* لجنة الضبط : مقرها وزارة المواصلات ومن مهامها الإشراف والمراقبة.

* بريد الجزائر A.Posste : وهي مؤسسة عمومية ذات طابع تجاري ، وهي مستقلة نسبيا (EPIC).

* اتصالات الجزائر A.T : مؤسسة عمومية مستقلة استقلالا تاما (SPA).

بعد هذا التقسيم أصبح كل فرع يهتم بمجال تخصصه، وظهرت شركة اتصالات الجزائر والتي تحتوي على فرعين هما:

- اتصالات الجزائر للهاتف الثابت (Fixe) A.T .
- اتصالات الجزائر موبيليس للهاتف النقال (Mobilis GSM) A.T.M

ولهذا الغرض أدركت الشركة التأخر الذي كانت فيه وأردت تعقب الزمن بواسطة الشركات التي قامت بها مع أكبر شركات في عالم الاتصال وقامت بتبني تكنولوجيا حديثة ونذكر أهم هذه الشركات:

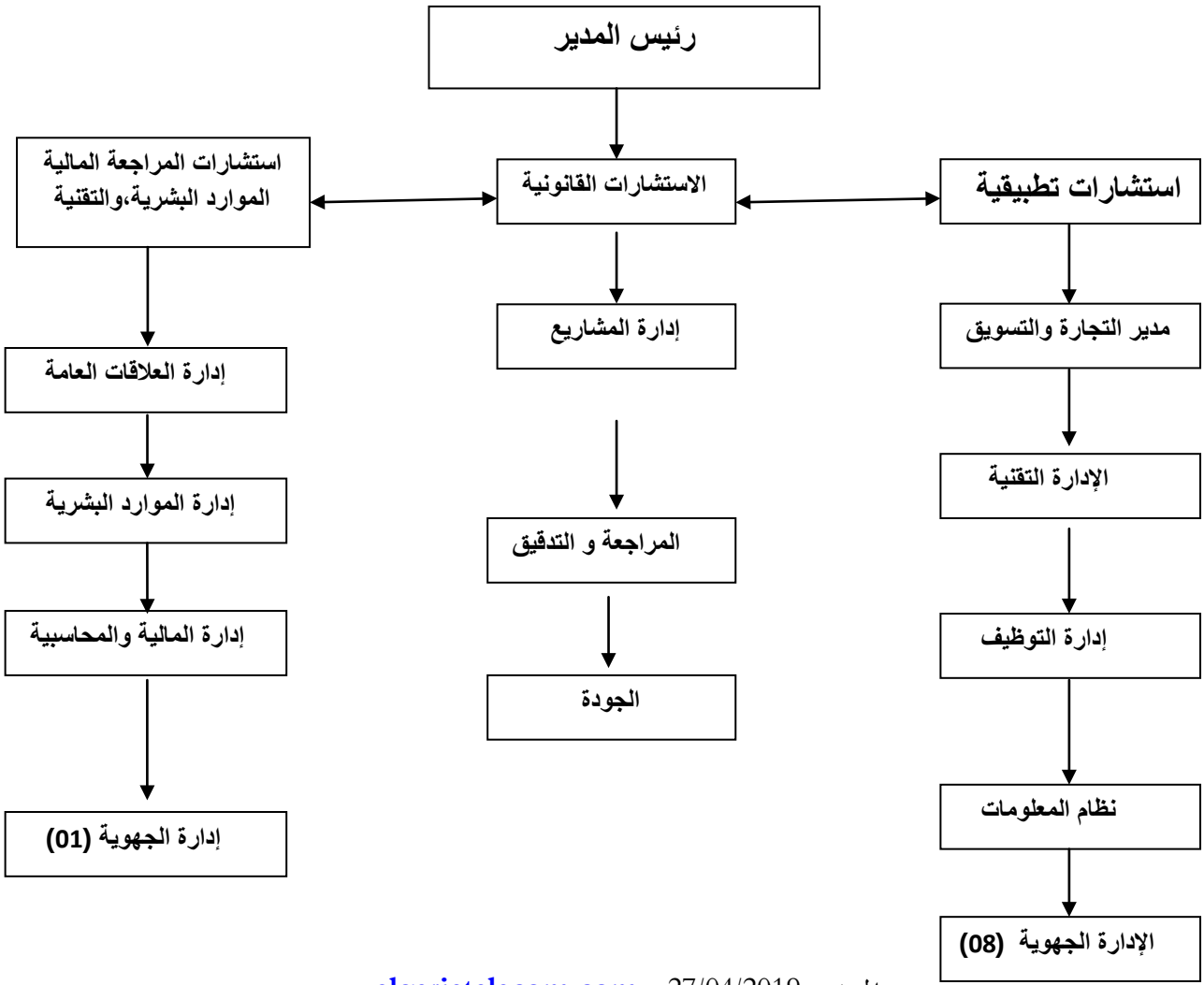
شركة أريسكون السويدية (ERICSSON) والشركة الصينية (ZET) ، وكذلك الشركة الصينية (Huawie).

كما ان شركة اتصالات الجزائر طرحت قرضا سنديا بقيمة 6.5 مليار دينار، على شكل سندات بنكية موجهة للشركات، دخلت بها بورصة القيم كأول متعامل جزائري في الاتصالات تدخل البورص

ثانيا: تنظيم شركة اتصالات الجزائر.

تعتمد شركة اتصالات الجزائر على إدارة منظمة من حيث النشاطات والعمليات التجارية، ويوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي للشركة :

الشكل رقم (02-01): يمثل الهيكل التنظيمي لمديرية اتصالات الجزائر.



المصدر : www.algerietelecom.com – 27/04/2019

ثالثا- تقديم وحدة الاتصالات الجزائر في فرع المدية.

تتواجد الوكالة بوسط المدينة وهي تقع في موقع جد استراتيجي كما أن هذه الوكالة تنقسم الى قسمين داخليا، القسم التقني وهو الذي يهتم بتكنولوجيا والتركيب والبحوث .....الخ.

والقسم التجاري هذا القسم يهتم بالعملاء سواء كانوا جدد أو دائمين.

تختص هذه الوحدة بالهاتف الثابت اللاسلكي والسلكي كما تقدم خدمات الانترنت.

وفي سنة 2003 تم الانطلاق في مشروع الهاتف اللاسلكي بالنسبة لاتصالات الجزائر مع الشركة الصينية ZTE ، أو هذه الأخيرة هي صاحبة المنتج وشركة اتصالات الجزائر اشترت هذا المنتج لتسويقه، ونذرا للإقبال الكبير لهذه التقنية وما حققته من مزايا جعل الشركة في سنة 2005 تتعامل مع شركة صينية أخرى تدعى Huawie ، وشراء منتج أخر هو نفسه WLL ، اختارت الشركة التعامل مع هذه الشركة لكونها تطبق إستراتيجية تسعيرية جيدة أي أن المنتج يكلف شركة اتصالات الجزائر أقل تكلفة من الشركة الأولى ZTE كما تعد الشركة، اتصالات الجزائر مالكة لهذه التقنية كونها اشترت المنتج ولكون هذا المنتوج يتميز بعدة مزايا جعل الشركة تشترى هذا المنتج ومن مزاياه ما يلي:

* بالنسبة للشركة : – سهلة التركيب .

– استعمال طرق آلية لقطع والتزويد .

– نقص في التكاليف (صيانة).

– تغطية أكبر رقعة جغرافية.

* بالنسبة للمستهلك :– التنقل بالهاتف أثناء المكالمة

– نقص السطو على الخط (نقص الشكاوي) .

– في حالة تغير المسكن يأخذ معه هاتفه.

نيا- مركز خدمة المشتركين لمؤسسة اتصالات الجزائر

تتضمن كل الأنشطة التي تسعى الشركة من خلالها إلى التوجه بالعمل والإنصات إلى شكاوي المشتركين لإصلاح الأخطاء خدمات وإرشادات لكسب رضا العميل .

**** معالجة شكاوي العملاء:***

والتي تتم عن طريق :

- **مباشرة** : والتي تكون بالذهاب الى مديرية اتصالات الجزائر مباشرة دون الحاجة الى وسائط.

- **الهاتف**: والت تكون بالاتصال بالأرقام المخصصة لشكاوي .

- **الموقع الالكتروني**: والذي يقوم بدوره تجميع كافة المعلومات المتعلقة بالشكاوي ، ومن ثم توزيعها على كافة القطاعات المتخصصة من أجل الوصول الى الحلول اللازمة .

وأكثر أو نقول أغلبية الشكاوي تكون عندما يكون المكان جديد **مثل** تركيب الانترنت في حي جديد .

**** الموقع الالكتروني المركزي:***

www.Algèrietèlecom.Com

**** الموقع الالكتروني الخاص بفرع المدية.***

M.Mfdèa@mptic.Dz

**** خدمة المؤسسات:***

اتصال بالرقم : 025.78.17.37

الفاكس : 025.78.14.40

**** المؤشرات الإحصائية :***

- عدد مكاتب البريد : 82 مكتب .
- الكثافة البريدية : مكتب بريدي واحد ل 100182 نسمة.
- عدد الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر : 04 وكالات
- عدد الأقسام التجارية : 07 أقسام.
- عدد مشتركي الهاتف الثابت: 45715 مشترك.
- عدد مشتركي الجيل الرابع للهاتف الثابت: 1303 مشترك.
- عدد مشتركي هاتف النقال موبيليس: 247267 مشترك.
- عدد مشتركي هاتف النقال جازي : 459655 مشترك.
- عدد مشتركي هاتف النقال Ooredoo : 144316 مشترك.

ثالثا- المنهج والأدوات الدراسة.

حتى نتمكن من الإحاطة بدراستنا وتكون وافية من جميع الجوانب ينبغي تحديد مجالات الدراسة، وأهم الوسائل المستخدمة في جمع المعلومات .

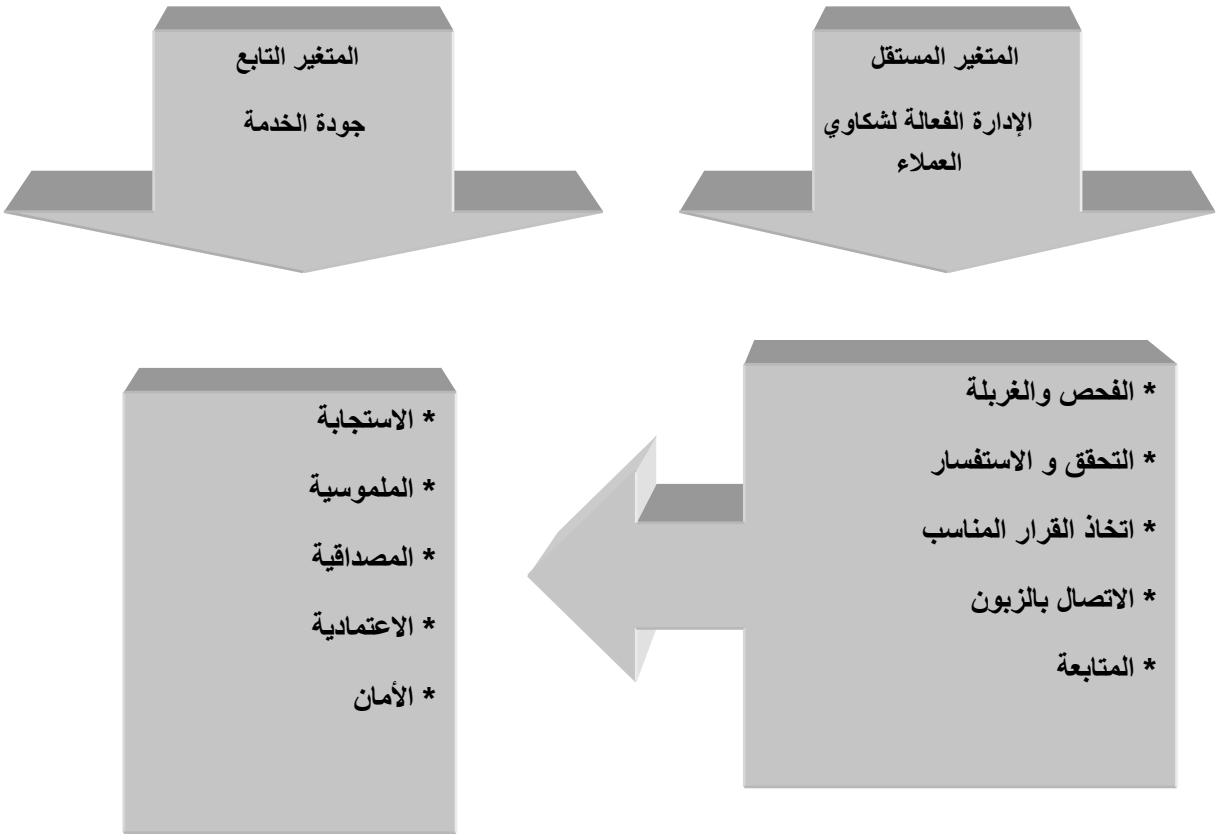
يمكن تحديد مجالات الدراسة من خلال تحديد المجال المكاني والزماني .

* **المجال المكاني**: ليس من السهل على الباحث أن يجد الأبواب مفتوحة عند ولوجه إلى المؤسسات فلا يخفى على أحد منا ما تتميز به علاقة هذه الأخيرة مع الجامعة من حيث الانغلاق وعدم التعاون النسبي، وهنا يجب أن أشير أنه كان من المفروض أن تكون دراستي التطبيقية عبارة عن دراسة إحصائية حصرية لعينة من المؤسسات وتوزيع

استبيانات عليها ثم الوقوف على مدى وعي الإطارات ومتخذي القرار بهاته المؤسسات لنظام الشكاوي، ومدى مساهمة هذا الأخير في التقليل أو الحد من المشاكل.

* **المجال الزماني**: يمكن القول بأن فترة انجاز الدراسة الميدانية استمرت من 21 أفريل إلى غاية 02 ماي 2019 ، والتي كانت متعلقة بتجميع معلومات عن مؤسسة والتي كانت عبارة عن زيارات متقطعة إلى المؤسسة والتحدث مع لمسئولين بالمؤسسة .

نموذج الدراسة.



المبحث الثاني: إعداد الاستبيان وتفريغ البيانات.

نستعرض من خلال هذا المبحث عناصر الدراسة التي اختيرت بناءا على ملاءمتها مع الموضوع بالإضافة إلى مكونات الاستبيان وطرق تبويب الأسئلة والتفريغ والمعالجة المنتهجة وكذلك مجتمع الدراسة والجزء محل الدراسة المتمثل في العينة بالإضافة إلى توضيح حدود الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يتمثل عينة الدراسة في عملاء مديرية اتصالات الجزائر بالمدية ، ونظرا لتعذر استخدام الحصر الشامل لمفردات عينة الدراسة ،وكذالك لاعتبارات ضيق الوقت ، فقد تم اختيار عينة الدراسة بناءا على طريقة العينة العشوائية، والتي بلغ حجمها 50 مفردة،فتم توزيع 50 استبانه على عينة الدراسة وتم استرجاعها بأكملها بنسبة 100% علما أن عملية التوزيع و الاسترجاع استغرقت بالتقريب 5 أيام ، مع وجود صعوبات في ملأ الاستبيانات من طرف عينة الدراسة ذوي المستوى التعليمي المنخفض أو الذين لا يفهمون اللغة العربية الفصحى بشكل جيد .

لقد قمنا بتوزيع 50 استمارة ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1) : الإحصائيات المتعلقة باستمارات الاستبيان

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
الاستمارات الموزعة	50	**100**
الاستمارات المسترجعة	50	**100**
الاستمارات غير المسترجعة	0	**0**
الاستمارات الملغاة	0	**0**
الاستمارات الصالحة للدراسة	50	**100**

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

الملاحظة من خلال الجدول رقم(3-1) أن عدد الاستمارات الموزعة بلغ 50استمارة والتي استخلص منها 50 استمارة صالحة للدراسة.

المطلب الثاني: إعداد وهيكلة الاستبيان

الفرع الأول: إعداد الاستبيان

هناك جملة من النقاط التي حاولنا مراعاتها عند إعدادنا لاستمارة الاستبيان أهمها:

- اعتمدنا في إعداد أسئلة البيان على الأسلوب البسيط واللغة المفهومة.

الفرع الثاني: هيكل الاستبيان

لقد تم تقسيم الاستبانة الى ثلاثة أجزاء :

1. **الجزء الأول:** شمل هذا الجزء بعض التعريف لأهم المصطلحات التي يتضمنها الاستبيان بشكل مختصر لمساعدتهم على فهم الاستبيان. شمل هذا الجزء المعلومات الشخصية لعينة الدراسة (السن، مدة الاشتراك).
2. **الجزء الثاني**:: تم تقسيم هذا الجزء تماشيا مع طبيعة الموضوع إلى 03 محاور.
3. * **المحور الأول:** متعلق بالادارة الفعالة لشكاوي العملاء و تضمن 06 أسئلة حول طريقة تقديم الشكوى.
4. * **المحور الثاني:** تناول درجة الرضا على بعض العناصر الموجودة في المؤسسة والتي تضمن 06 أسئلة.
5. * **المحور الثالث:** والمتعلق بجودة الخدمة والذي يتضمن 14 سؤال .

المطلب الثالث: تفريغ البيانات ومعالجة نتائج الاستبيان

الفرع الأول: معالجة نتائج الاستبيان

بغية تسهيل عملية التحليل، وعقب التحصيل النهائي لاستمارات الاستبيان، قمنا بتجميع البيانات المحصلة وتفريغ البيانات المحصلة في برنامج SSPSS16 وكذا برنامج EXCEL .

ففيما يخص جمع وتبويب المعلومات التي تخص عينة الدراسة، تم إعداد مجموعة من الجداول والتي تم استخلاصها بالاعتماد على برنامج EXCEL، وبنفس البرنامج تم تمثيل تلك الجداول في أشكال تعطى وضوحا أكثر وتسهيل عملية الملاحظة والتحليل.

وقد اعتمدنا في عملية التحليل على مجموعة من الأساليب الإحصائية والمتمثلة في:

التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية... الخ.

- التكرارات والنسب المئوية: بغية التفريق بين الفئات العينة، بناءا على المعلومات الشخصية لأفرادها ومعرفة توجه إجابات أفراد العينة إلى إجمالي العينة، وتم اعتماد هذين المؤشرين في كافة عبارات الاستبيان .
- المتوسطات الحسابية: باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، تم استعمال المتوسط الحسابي لمعرفة الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة فتم احتساب المتوسط الحسابي لكل عبارات المحاور والمتوسط الحسابي لكل محور.
- الانحرافات المعيارية: لمعرفة درجة تشتت القيم تم احتساب الانحراف المعياري لكل عبارة من المحاور والانحرافات الإجمالي للمحور.

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان

أولا– صدق الاستبيان

1 – صدق التحكيم :

تم اختبار صدق الإستبانة بواسطة صدق المحكمين لتتأكد من مدى ملائمة مفردات الإستبانة للغرض الذي وضعت من اجله، وقد وزعت الإستبانة على مجموعة من الأساتذة في اختصاص منهجية البحث العلمي لغرض تصحيح وضبط الإستبانة من جانب الشكل والمنهجية، كما وزعت الإستبانة على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المختصين في مجال الدراسة لمناقشة محتوى الإستبانة وعباراتها.

2 – صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي للاستبانة بإيجاد معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال مع الدرجة الكلية للمجال نفسه.

الجدول رقم (2–2): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من الفقرات المحور الأول مع الدرجة الكلية للمجال

العبارات	X1	
	corrélation de Spearman	Sig
1 تساهم بشكواك المقدمة للمؤسسة في كشف عيوب المنتج	0.527	0.000
2– تجد تشجيعا من قبل المؤسسة على تقديم شكواك	0.741	0.000
3– تمتاز معالجة الشكاوي في المؤسسة بالسرعة.	0.513	0.000
4 تهتم المؤسسة بشكواك وتأخذها بعين الاعتبار	0.682	0.000
5–. يتعامل موظفو المؤسسة معي أثناء تقديم شكواك بأسلوب يشعرني بالتقدير	0.595	0.000
6– ينصت الموظفون إليك ويقرون بالخطأ أثناء تقديم شكواك	0.609	0.000

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

يتضح من الجدول رقم (3-2) أن جميع فقرات المجال الأول مرتبطة ارتباطا ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال، بحيث تراوح معامل سبيرمان للارتباط ما بين 0.513 و 0.741 كما أن كل قيم الدلالة كانت أقل من 0.05 وهذا ما يدل على صدق الأداة.

الجدول رقم(02-03): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمجال

العبارات	X2	
	correlation Spearman	Sig
1 - طريقة التعامل	0.742	0.000
2 -طريقة تقديم الخدمة	0.758	0.000
3- مهارات الموظفين في تقديم الخدمة	0.731	0.000
4- وقت الانتظار للرد على التساؤلات	0.690	0.000
5- التجهيزات المتوفرة في الشركة	0.660	0.000
6- جودة شبكة الاتصالات	0.465	0.000

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

يتضح من الجدول رقم(2-3) أن جميع فقرات المجال الثاني مرتبطة ارتباطا ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال، بحيث تتراوح معامل سبيرمان للارتباط ما بين 0.465 إلى 0.758 كما أن كل قيم الدلالة كانت أقل من 0.05 وهذا ما يدل على صدق الأداة.

الجدول رقم(02-04): يوضح معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث مع الدرجة الكلية للمجال

العبارات	X3	
	corrélation Spearman	**Sig**
1- مظهر موظفي الشركة مناسب ولائق	0.451	**0.000**
2- تستخدم الشركة معدات وأدوات تكنولوجية متطورة	0.471	**0.000**
3- تحسين التجهيزات والمباني	0.555	**0.000**
4- تحسين التصميم الداخلي	0.301	**0.000**
5- تحسين جودة صالات الانتظار	0.432	**0.000**
6- التقليل من الأخطاء عند تقديم الخدمة	0.428	**0.000**
7- تحسين قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بسهولة	0.437	**0.000**
8- تميز خدمات المؤسسة	0.427	**0.000**
9- تساعد المؤسسة في تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى	0.464	**0.000**
10- تحسين مهارات الموظفين في الاتصال والحوار مع العملاء	0.632	**0.000**
11- زيادة فهم الموظفين لحاجات ورغبات	0.547	**0.000**
12- يقوم موظفو المؤسسة بإبلاغ العملاء بالشكل الكامل عما يجب عمله عند تلقي الخدمة	0.344	**0.000**
13- تحسين مزيج الخدمات للعملاء	0.018	**0.000**
14- زيادة درجة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء	0.190	**0.000**

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

يتضح من الجدول رقم(2-4) أن جميع فقرات المجال الثاني مرتبطة ارتباطا ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمجال، بحيث تتراوح معامل سبيرمان للارتباط ما بين 0.018 إلى 0.632 كما أن كل قيم الدلالة كانت أقل من 0.05 وهذا ما يدل على صدق الأداة.

3 - صدق الاتساق البنائي

4 - الجدول رقم (02-05) : يبين معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية لفقرات الاستبانة .

المحاور	T	
	corrélation Spearman	**Sig**
إدارة شكاوي العملاء	0.543	**0.000**
رضا العملاء	0.492	**0.000**
جودة الخدمة	0.626	**0.000**

اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

يتضح من الجدول رقم(2-5): أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبيان ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبيان صادقة لما وضعت من أجله.

ثانيا :ثبات الإستبانة

الجدول رقم(02-06): يبين نتائج اختبار ألفا كروم باخ

المحاور	عدد الفقرات	معامل الفاكروم باخ
إدارة شكاوي العملاء	06	**0.734**
رضا العملاء	06	**0.829**
جودة الخدمة	14	**0.659**
قيمة ألفاكروم باخ الكلية	26	**0.830**

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

يتضح النتائج الموضحة من خلال الجدول(2-6) أن قيمة معامل (ألفا كروم باخ) كانت مرتفعة وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع وبذلك تكون الباحثة قد تأكدا من صدق وثبات إستبانة الدراسة مما يضفي ثقة أكبر على نتائج الدراسة.

من خلال هذه المرحلة تم فرز وتحليل إجابات الاستبانة، قصد بناء قاعدة معطيات من خلال الاعتماد على برنامج spss v16 لتفريغ و ترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات، ومن خلالها اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- استخدام التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع الأفراد حسب المتغيرات الشخصية.
- معامل ثبات ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.
- معامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف عن اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الدراسة.
- اختبار الطبيعة لتأكد من أن العينة من مجتمع طبيعي.

رابعا: اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (02-07): يبين اختبار التوزيع الطبيعي لاستجابات أفراد عينة الدراسة

المجال	الدلالة
إدارة شكاوي العملاء	**0.490**
رضا العملاء	**0.581**
جودة الخدمة	**0.268**

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

يتضح من خلال الجدول (2-7) أن قيمة الدلالة بالنسبة للمحور الأول قدرت ب 0.490 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وهذا ما يدل على أن إجابات أفراد العينة حول المحور الأول توزعت توزيعا طبيعيا، في حين أنها بلغت الدلالة لاختبار المحور الثاني والثالث على الترتيب بدورهما 0.581و 0.268 وهي بدورهما أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فإن استجابات أفراد العينة حول المحور الثاني و الثالث بدورهما توزعا توزيعا طبيعيا.

الفرع الثالث: عرض خصائص عينة الدراسة

1 – الجنس:

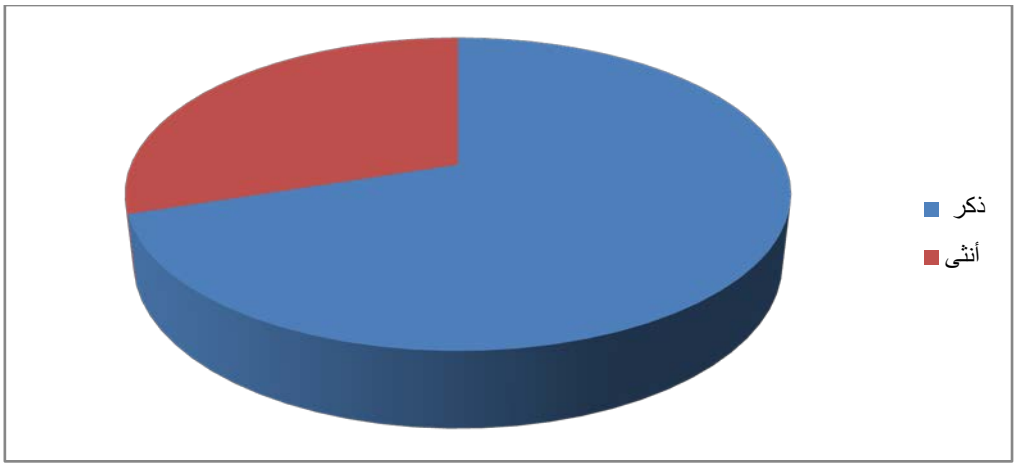
الجدول رقم (02–08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس .

حسب الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	35	**70**
أنثى	15	**30**
المجموع	50	**100**

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

يبين لنا الجدول أن توزيع الأفراد حسب الجنس فنلاحظ أن نسبة الذكور أكثر حيث قدرت نسبتهم ب 70% أكثرهم من المؤسسات التي تتعامل مع مديرية اتصالات الجزائر ، تليها نسبة الإناث التي قدرت ب 30% أغلبهم متعاملات مع المؤسسة .

وتؤكد النسبة أن غالبية الأفراد هم ذكور .



الشكل رقم (06): دائرة بيانية تمثل توزيع الأفراد حسب الجنس.

2 – السن:

بناءا على التقسيم المنهج بالنسبة لفئات السن لأفراد عينة الدراسة تحصلنا على التكرارات الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(02–09): توزيع أفراد العينة حسب العمر

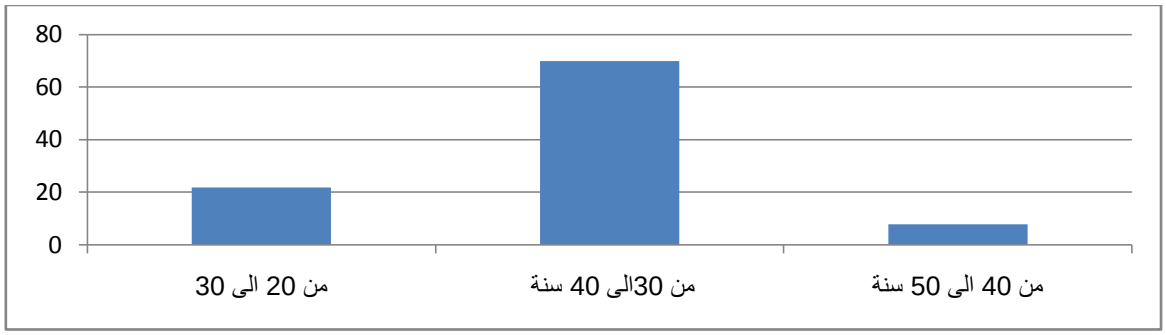
العمر	التكرار	النسبة %
من 20 الى 30 سنة	11	**22**
من 30 الى 40 سنة	35	**70**
من 40 الى 50 سنة	4	**8**
أكثر من 50 سنة	0	**0**
المجموع	50	**100**

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

يبين لنا الجدول أعلاه أن الفئة العمرية الأكثر غالبة في العينة هي مابين 30 سنة إلى 40 سنة بنسبة تقدر ب 70%، تليها الفئة العمرية من 20 إلى 30سنة بنسبة 22% ، ثم تليها الفئة الأقل نسبة ب 8 % والتي تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 50 سنة.

وتؤكد النسبة أن غالبية الأفراد الذين يتعاملون مع المؤسسة تتراوح أعمارهم مابين 30 الى 40 سنة.

الشكل رقم (02): أعمدة بيانية تمثل توزيع العينة حسب الفئة العمرية.



3 – مدة الاشتراك :

كانت التكرارات والنسب التي تخص تصنيف أفراد عينة الدراسة وفق المؤهلات العلمية كما هو مبين في الجدول التالي:

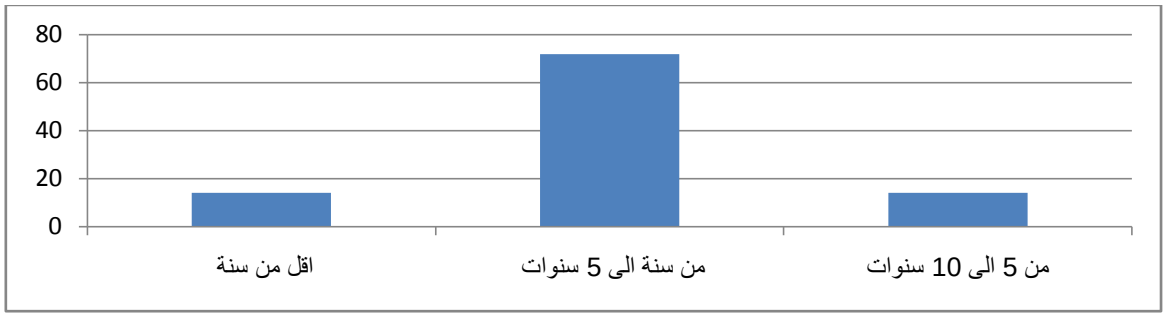
الجدول رقم (02–10): توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك

مدة الاشتراك	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	7	**14**
من سنة الى 5 سنوات	36	**72**
من 5 الى 10 سنوات	7	**14**
أكثر من 10 سنوات	0	**0**
المجموع	50	**100**

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

نلاحظ من الجدول أعلاه أن توزيع الأفراد حسب مدة الاشتراك فنلاحظ أن الفئة الغالبة و أكثر تكرار هي ما بين سنة الى 50 سنوات والتي تقدر نسبتهم ب 72%، تليها نفس النسبة التي تقدر ب 14% لكل من مدة الاشتراك مابين سنة و من 5 سنوات الى 10 سنوات ، وتؤكد النسبة أن غالبية الأفراد مدة اشتراكهم ما بين سنة الى 5 سنوات .

الشكل رقم (08): أعمدة بيانية تمثل توزيع الأفراد حسب مدة الاشتراك.



4 – التعامل

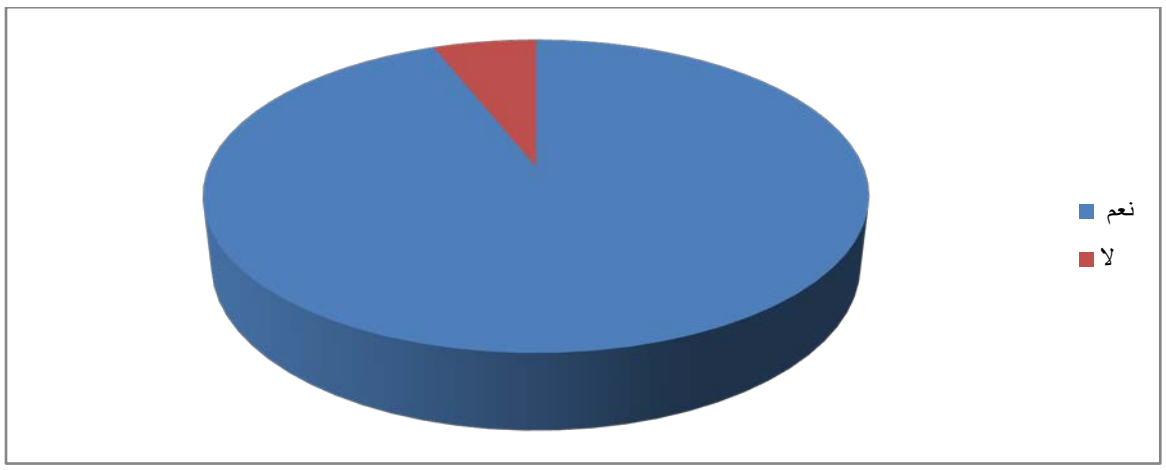
كانت التكرارات والنسب التي تخص تصنيف أفراد عينة الدراسة وفق التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02–11) :توزيع الأفراد حسب تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر

–حسب التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة %
نعم	47	94
لا	3	6
المجموع	50	100

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن توزيع الأفراد حسب تعاملهم مع المؤسسة فنلاحظ أن أغلبية أفراد يتعاملون مع المؤسسة والتي تقدر نسبتهم ب 94%، والنسبة الموالية التي تقدر ب 6% للذين لا يتعاملون مع المؤسسة.



الشكل رقم (09): دائرة نسبية تمثل توزيع الأفراد حسب تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

5 – امتلاك خط ثابت.

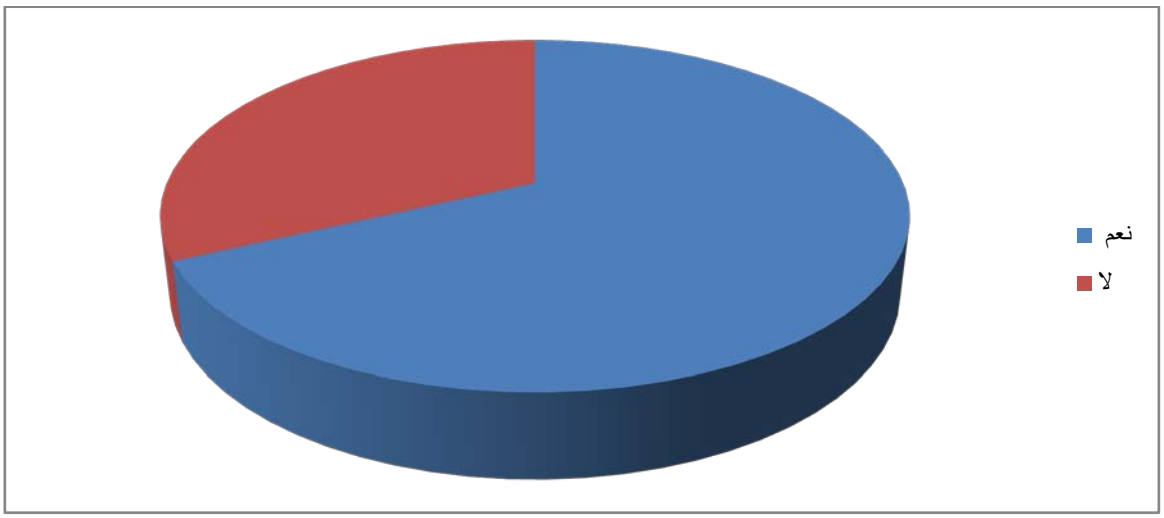
كانت التكرارات والنسب التي تخص تصنيف أفراد عينة الدراسة وفق امتلاك خط ثابت كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-12) : توزيع الأفراد حسب امتلاكهم للخط الثابت

امتلاك خط ثابت	التكرار	النسبة %
نعم	34	68
لا	16	32
المجموع	50	100

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين توزيع الأفراد حسب امتلاكهم للخط الثابت فنلاحظ أن أغلبية العينة كانت أجابتهم ايجابية أي يمتلكون خط ثابت والتي تقدر نسبتهم ب 68%، تليها الفئة الثانية والتي كانت إجابتهم ب لا والتي قدرت نسبتهم ب 32%.



الشكل رقم(10): دائرة نسبية تمثل توزيع الأفراد العينة حسب امتلاكهم للخط الثابت.

6 - امتلاك MODAM 4G

كانت التكرارات والنسب التي تخص تصنيف أفراد عينة الدراسة وفق التعامل امتلاك MODAM 4G كما هو مبين في الجدول التالي:

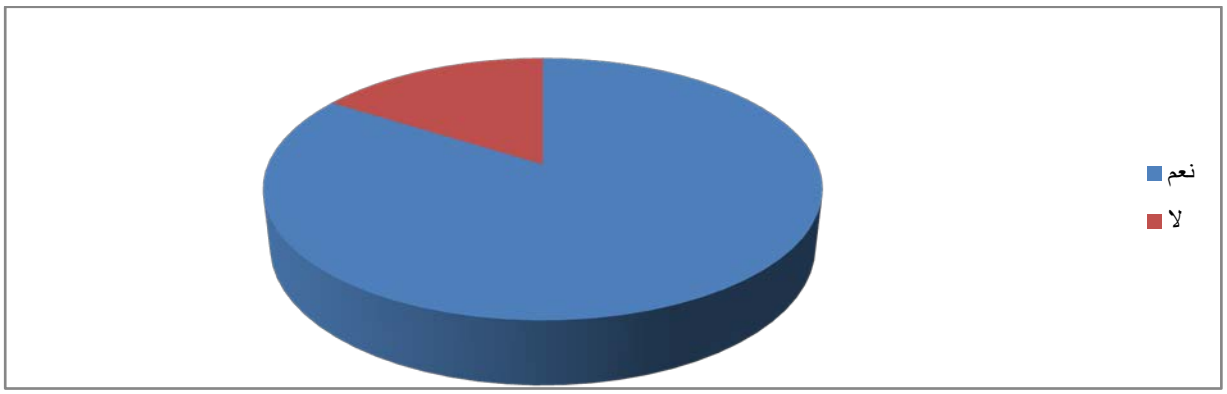
جدول رقم (02-13) : توزيع الأفراد حسب امتلاكهم ل MODAM 4G

MODAM 4G	التكرار	النسبة %
نعم	42	84
لا	18	16
المجموع	50	100

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين توزيع الأفراد حسب امتلاكهم ل MODAM 4G فنلاحظ أن أغلبية الأفراد يمتلكون MODAM 4G والذي قدرت نسبتهم ب84% وأغلبية المتعاملون هم مؤسسات ناشطة في مجال معين ، أما النسبة الثانية والتي قدرت ب 16% الخاصة بالأفراد الذين لا يمتلكونه.

الشكل رقم(11): دائرة نسبية تمثل توزيع الأفراد حسب امتلاكهم لMODAM 4G



7 – تماشي خدمات المؤسسة مع اهتمامات العميل

كانت التكرارات والنسب التي تخص تصنيف أفراد عينة الدراسة وفق تماشي خدمات المؤسسة مع اهتمامات العميل كما هو مبين في الجدول التالي:

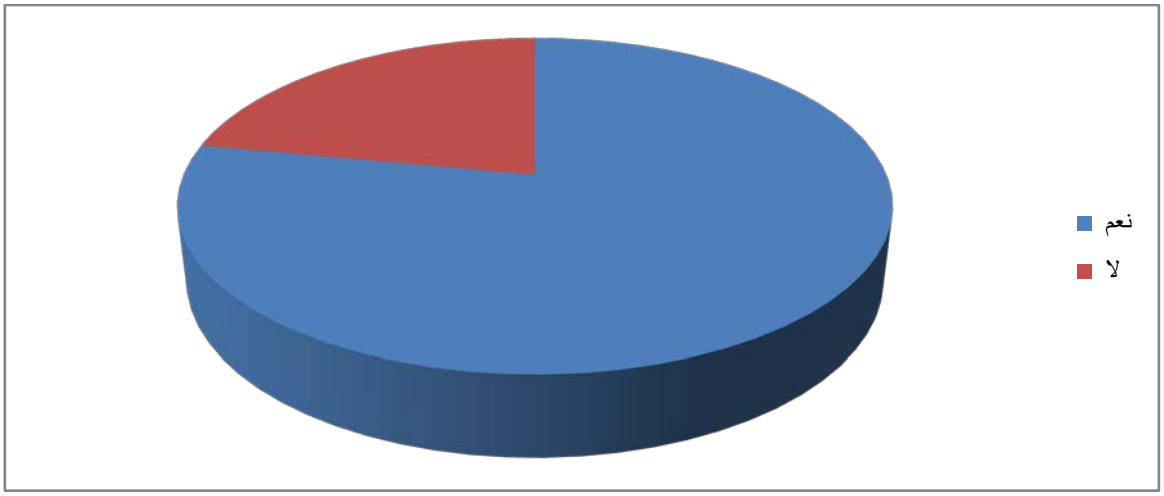
الجدول رقم (02–14) : توزيع العينة حسب تماشي خدمات المؤسسة مع اهتمامات العميل

تماشي خدماتها مع اهتمامات العميل	التكرار	النسبة %
نعم	39	78
لا	11	22
المجموع	50	100

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يبين توزيع الأفراد حسب تماشي خدمات المؤسسة مع اهتمامات العميل فنلاحظ أن أغلبية العينة كانت إجابتهم ب نعم والتي قدرت نسبتهم ب 78% وهذا نظرا للامتيازات و الرسومات التي تقدمها المؤسسة لعملائها ، أما الفئة الثانية فهي التي لا تتماشى خدمات المؤسسة مع متطلباتهم و اهتماماتهم والتي قدرت نسبتهم ب 22%.

الشكل رقم(12):دائرة نسبية تمثل توزيع الأفراد حسب تماشي خدمات المؤسسة مع اهتمامات العميل.



المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الاستبيان

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم الإحصائيات والنتائج المتحصل عليها من خلال تحليل نتائج الاستبيان

المطلب الأول: عرض نتائج الاستبيان

الجدول رقم(02-15): يبين استجابات أفراد العينة على المحور الأول

العبارة	التكرار	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
العبارة الأولى	التكرار	15	31	3	1	0	**50**
	النسبة %	30	62	6	2	0	**100**
العبارة الثانية	التكرار	6	39	1	4	0	**50**
	النسبة %	12	78	2	8	0	**100**
العبارة الثالثة	التكرار	5	17	3	25	0	**50**
	النسبة %	10	34	6	50	0	**100**
العبارة الرابعة	التكرار	8	37	1	4	0	**50**
	النسبة %	16	74	2	8	0	**100**
العبارة الخامسة	التكرار	4	35	3	8	0	**50**
	النسبة %	8	70	6	16	0	**100**
العبارة السادسة	التكرار	36	3	10	1	0	**50**
	النسبة %	72	6	20	2	0	**100**

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

يتضح من الجدول (2-15) أنه:

- أغلبية العينة "**موافق**" في العبارة الأولى حيث بلغت نسبتها 62%، وكانت معدومة بالنسبة لعبارة " **لا اتفق تماما**".
- كانت أغلبية العينة"**موافق** " للعبارة الثانية بنسبة 78%. ، وكانت معدومة لـ "**لا أتفق تماما**".
- أما العبارة الثالثة كانت أغلبية العينة مائلة إلى " **موافق**" حيث بلغت نسبتها 34% وكانت معدومة بالنسبة لـ "**لا أتفق تماما**".
- كانت أغلبية العينة "**موافق**" مع العبارة الخامسة بنسبة 70%، ومعدومة بالنسبة لـ"**غير موافق تماما**".
- أما بالنسبة للعبارة السادسة %أغلبية العينة" موافق تماما حيث بلغت النسبة 72% على التوالي، ومعدومة لـ "**غير موافق تماما**".

الجدول رقم (02-16): يبين استجابة الأفراد على المحور الثاني

العبارة	التكرار	راض	راض	محايد	غير	غير	المجموع
	النسبة %	تماما			راض	راض تماما	
العبارة الأولى	التكرار	8	35	1	5	1	**50**
	النسبة %	16	70	2	10	2	**100**
العبارة الثانية	التكرار	0	43	0	6	1	**50**
	النسبة %	0	86	0	12	2	**100**
العبارة الثالثة	التكرار	1	35	2	11	1	**50**
	النسبة %	2	70	4	22	2	**100**
العبارة الرابعة	التكرار	20	0	5	25	0	**50**
	النسبة %	40	0	10	50	0	**100**
العبارة الخامسة	التكرار	3	33	4	10	0	**50**
	النسبة %	6	66	8	20	0	**100**
العبارة السادسة	التكرار	2	40	1	7	0	**50**

	النسبة %	4	80	2	14	0	**100**

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

يتضح من الجدول (2-16) أنه:

- أغلبية العينة "**راض** " في العبارة الأولى حيث بلغت نسبتها 70%.
- كانت أغلبية العينة"**راض**" للعبارة الثانية نسبة 86%، ، وكانت معدومة لـ "**راض تماما**".
- أما العبارة الثالثة كانت أغلبية العينة مائلة إلى " **راض**" حيث بلغت نسبتها 70%
  وكانت قليلة بالنسبة لـ "**غير راض**" بحيث قدرت ب 12%.
- كانت أغلبية العينة "**غير راض**" بنسبة 50%بالنسبة للعبارة الرابعة ، وكانت قليلة بالنسبة " راض " حيث بلغت النسبة 40%.
- أما بالنسبة للعبارة الخامسة والسادسة مائلة لـ " **راض**" وكانت نسبتها محصورة بين 66%، 80% على التوالي، ومعدومة لـ "**غير راض تماما**".

الجدول رقم (02–17): يبين استجابة الأفراد على المحور الثالث .

العبارة	التكرار / النسبة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المجموع
العبارة الأولى	التكرار	3	43	1	3	0	50
	النسبة %	6	86	2	6	0	100
العبارة الثانية	التكرار	3	40	3	4	0	50
	النسبة %	6	80	6	8	0	100
العبارة الثالثة	التكرار	1	35	7	7	0	50
	النسبة %	2	70	14	14	0	100
العبارة الرابعة	التكرار	2	37	4	7	0	50
	النسبة %	4	74	8	14	0	100
العبارة الخامسة	التكرار	1	26	8	15	0	50
	النسبة %	2	52	16	30	0	100
العبارة السادسة	التكرار	1	42	3	4	0	50
	النسبة %	2	84	6	8	0	100
العبارة السابعة	التكرار	2	40	2	6	0	50
	النسبة %	4	80	4	12	0	100
العبارة الثامنة	التكرار	6	41	1	2	0	50
	النسبة %	12	82	2	4	0	100
العبارة التاسعة	التكرار	4	42	0	4	0	50
	النسبة %	8	84	0	8	0	100
العبارة العاشرة	التكرار	3	42	1	4	0	50
	النسبة %	6	84	2	8	0	100
العبارة الحادية عشر	التكرار	4	44	0	2	0	50
	النسبة %	8	88	0	4	0	100
العبارة الثانية	التكرار	3	43	1	3	0	50

عشر	النسبة %	6	86	2	6	0	100
العبارة الثالثة	التكرار	1	45	2	2	0	50
عشر	النسبة %	2	90	4	4	0	100
العبارة الرابعة	التكرار	1	43	2	3	1	50
عشر	النسبة %	2	86	4	6	2	100

إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

يتضح من خلال الجدول أعلاه:

من خلال العينة نلاحظ أن أغلبية الأفراد " موافق" في العبارة الأولى والثانية على الترتيب بنسبة 86% و80%، تليها " موافق تماما" بنسبة 6% لكل من العبارتين الأولى والثانية ، ومعدومة بالنسبة " غير موافق تماما" .

- من خلال العينة نلاحظ أن أغلبية الأفراد " موافق" في العبارة الثالثة والرابعة على الترتيب بنسبة 70% و74% ، تليها "غير موافق" بنسبة 14% لكل من العبارتين ، ومعدومة بالنسبة " غير موافق تماما"

- ونلاحظ أيضا أن أغلبية العينة بالنسبة للعبارتين الخامسة و السادسة " موافق" على الترتيب بنسبة 52% و84% ، تليها "غير موافق" بنسبة 30% و 8% لكل منهما ، تليها "محايد" بنسبة 16% و6% لكل منهما ، و معدومة بالنسبة "غير موافق تماما".

- نلاحظ أيضا أن أغلبية العينة "موافق" في العبارات السابعة والثامنة والتاسعة والعاشرة على الترتيب 80% و82% و84% و 84% ، تليها " غير موافق" بنسبة 12% و4% و8% و8% ،ومعدومة بالنسبة "غير موافق تماما".

- أما بالنسبة للعبارة إحدى عشر و الثانية عشر و الثالثة عشر والرابعة عشر على التوالي 88% و86% و90% و86% ، تليها "غير موافق" بنسبة 4% و6% و4% و6% ، ومعدومة بالنسبة "غير موافق تماما".

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

بغرض تحليل نتائج الاستبيان، تم الاعتماد على بعض الطرق الإحصائية المنتقاة من البرنامج بناءا على الحاجة إلى دلائلها، والمتمثلة في التكرارات، النسب المئوية، وكذا الانحراف المعياري والمقابلة لكل عبارة من الاستبيان، كما تم تشكيل العبارات في محاور فرعية بناءا على الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة، وتم الاستعانة بالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل كل محور من هذه المحاور.

علما أن إجابات أفراد العينة ستخضع لمقياس ليكارت الخماسي حيث نعطي الدرجة:" **1 :موافق تماما ، 2:موافق ، 3:محايد ، 4:غير موافق ، 5:غير موافق تماما** ".

والجدول أدناه يوضح طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب سلم ليكارت الخماسي كالتالي:

المتوسطات المرجحة	من 1 إلى 1.8	من 1.8 الى 2.6	من 2.6 الى 3.4	من 3.4 الى 4.2	من 4.2 الى 5
الرأي (الاتجاه)	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
درجة التقييم	عالية جدا	عالية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

أولا– تحليل عبارات استبانة الدراسة.

الجدول (02-18) : نتائج الاستبيان المتعلقة بإدارة شكاوي العملاء .

العبارة المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
1- تساهم بشكواك المقدمة للمؤسسة في كشف عيوب المنتج	1.80	0.408	**موافق**
2- تجد تشجيعا من قبل المؤسسة على تقديم شكواك	2.06	0.466	**موافق**
3- تمتاز معالجة الشكاوي في المؤسسة بالسرعة.	2.96	1.269	**موافق**
4 تهتم المؤسسة بشكواك وتأخذها بعين الاعتبار	2.02	0.510	**موافق**
5-. يتعامل موظفو المؤسسة معي أثناء تقديم شكواك بأسلوب يشعرني بالتقدير	2.30	0.704	**موافق**
6- ينصت الموظفون إليك ويقرون بالخطأ أثناء تقديم شكواك	2.52	0.785	**موافق**
المحور ككل	**2.27**	**0.490**	**موافق**

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Spss V16

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام للعبارات المتعلقة بإدارة الشكاوي العملاء ، بلغ 2.27%، أي موافق حسب سلم ريكارت الخماسي ، وانحراف معياري قدره 0.490% عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وهذا يعني أن مستوى معالجة الشكاوي من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر يأخذ اتجاه موجب أي ذا مستوى عال حسب سلم ريكارت من وجهة نظر عملائها ، وقد أخذت العبارة الأولى (01): تساهم بشكواك المقدمة للمؤسسة في كشف عيوب المنتج ، والعبارة الثالثة (03): تمتاز معالجة شكاوي العملاء في المؤسسة بالسرعة بمتوسط حسابي و انحراف معياري على الترتيب ، (1.80%.0.408%)، (2.96%.1.269%) ،بالترتيب اتجاه" **موافق" وهذا يعني** أن المؤسسة تسعى جاهدة لحل مشكلة عملائها بسرعة ، تليها العبارة الثانية (02): نجد تشجيعا من قبل المؤسسة على تقديم شكواك ، والعبارة الرابعة (04): تهتم المؤسسة شكواك و تأخذها بعين الاعتبار والعبارة السادسة (06): ينصت الموظفون اليك وتقرون بالخطأ أثناء تقديم شكواك بمتوسط

حسابي وانحراف معياري على الترتيب (2.06%.0.466%)،
(2.02%.0.510%)،(2.52%.0.785%) اتجاه موجب أيضا وهذا يعني أن الموظفون يتعاملون بأسلوب اللطف والتقدير ويسألونك عن كيفية حل شكواك.

الجدول رقم (02-19): نتائج الاستبيان المتعلقة برضا العملاء .

العبارة المحور الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
1 -طريقة التعامل	2.12	0.761	راض
2 -طريقة تقديم الخدمة	2.30	0.582	راض
3- مهارات الموظفين في تقديم الخدمة	2.52	0.867	راض
4- وقت الانتظار للرد على التساؤلات	3.10	0.908	راض
5- التجهيزات المتوفرة في الشركة	2.26	0.564	راض
6- جودة شبكة الاتصالات	2.42	0.779	راض
المحور ككل	**2.457**	**0.581**	راض

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v16

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام للعبارات المتعلقة برا العملاء بلغ 2.457% ، **أي " راض "** حسب سلم ريكارت الخماسي ، والذي بلغ الانحراف المعياري 0.581% عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن رضا العملاء على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة تأخذ الاتجاه الموجب أي ذا مستوى عال أيضا من وجهة نظر العلاء ، وقد أخذت العبارة الاولى(01):طريقة التعامل ، والعبارة الثانية(02): طريقة تقديم الخدمة بمتوسط حسابي و انحراف معياري على الترتيب (2012%.0.761%) ، (2.30%.0.582%) وهذا يعني **" راض "** حسب سلم ريكارت ، أي العملاء راضيين على طريقة التعامل أي يشعر العميل أنه ذو أهمية

وصاحب قيمة بالنسبة للمؤسسة ، ومن واجبهم تحسين من أجل كسب العميل ، و أيضا تحسين طريقة تقديم الخدمة والتي تكون خالية من الأخطاء وهذا يدل على بذل جهد أكبر من اجل تقديم خدمة جيدة.

تليها العبارات الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة بمتوسط حسابي وانحراف معياري على الترتيب، (%0.867.%2.52)، (%0.908.%3.10)، (%0.564.%2.26)، (%0.779.%2.42) وهذا يعني " **راض" أي** كلما كانت الخدمة المقدمة جيدة كان رضا العميل عال وهذا يجعل العميل ذو ولاء لمؤسسة.

الجدول رقم (02-20): نتائج الاستبيان المتعلقة بجودة الخدمة .

عبارة المحور الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام للعينة
1- مظهر موظفي الشركة مناسب ولائق	2.08	0.320	موافق
2- تستخدم الشركة معدات وأدوات تكنولوجية متطورة	2.16	0.423	موافق
3- تحسين التجهيزات والمباني	2.40	0.571	موافق
4- تحسين التصميم الداخلي	2.32	0.589	موافق
5- تحسين جودة صالات الانتظار	2.74	0.849	محايد
6- التقليل من الأخطاء عند تقديم الخدمة	2.20	0.367	موافق
7- تحسين قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بسهولة	2.24	0.513	موافق
8- تميز خدمات المؤسسة	1.98	0.306	موافق
9- تساعد المؤسسة في تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى	2.08	0.402	موافق
10- تحسين مهارات الموظفين في الاتصال والحوار مع العملاء	2.12	0.393	موافق
11- زيادة فهم الموظفين لحاجات ورغبات	2.00	0.245	موافق
12- يقوم موظفو المؤسسة بإبلاغ العملاء بالشكل الكامل عما يجب عمله عند تلقي الخدمة	2.08	0.320	موافق
13- تحسين مزيج الخدمات للعملاء	2.10	0.214	موافق

14- زيادة درجة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء	2.20	0.449	موافق
المحور ككل	2.19	0.263	موافق

المصدر من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V16

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام للعبارات المتعلقة بجودة الخدمة بلغ 2.19% أي "**موافق** "حسب سلم ليكارت الخماسي ، والذي بلغ الانحراف المعياري 0.263% ، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وهذا يعني أن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة تأخذ الاتجاه الموجب أي ذا مستوى عال أيضا من وجهة نظر العملاء، حيث نلاحظ أن أقل قيمة للمتوسط الحسابي بلغ 1.98%، والذي بلغ انحرافه المعياري 0.306%، حيث كان اتجاه العينة " **موافق**"أي أن المؤسسة تتميز بخدماتها وتنفرد بها دون اخرين، يليها المتوسط الحسابي 2.00% بانحراف معياري 0.245%، والتي كانت عبارته " زيادة فهم الموظفين لحاجات ورغبات العميل وكان اتجاه العام " **موافق**"، أي كلما كانت الشكوى المقدمة من طرف العميل للمؤسسة ذات قيمة كلما كانت زيادة أكثر في فهم حاجاته ورغباته، تليها المتوسط الحسابي 2.08% والذي كانت للعبارات "مظهر الموظفين"، " تساعد المؤسسة في تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى"،" يقوم موظفو المؤسسة بإبلاغ العملاء بشكل الكامل عما يجب عمله عند تلقي الخدمة "، بانحراف معياري على ترتيب بلغ (0.245،0.402،0.320)،والذي كان الاتجاه العام نحو "**موافق**" لكل من العبارات حيث نلاحظ أنه كلما كان الفهم أكثر للعميل كلما كانت له المبادرة في حل المشاكل بطريقة صحيحة وسليمة.

تليها متوسط الحسابي الذي بلغ 2.74% بانحراف معياري 0.849% والتي كانت عبارته "تحسين جودة صالات الانتظار" والتي كان اتجاه العينة " **محايد**" أي أن العميل غير راض على جودة صالات الانتظار فيجب على المؤسسة توفير صالة بكل المعايير الملائمة من أجل راحة العميل من شبكة wifi ومقاعد مريحة وصالة مكيفة كل هذا من أجل تحسين جودة الخدمة.

ثانيا :اختبار فرضيات الدراسة

بنيت هذه الدراسة على ثلاثة فرضيات رئيسية :

1* اختبار الفرضية الأولى للدراسة.

نصت الفرضية الأولى لهذه الدراسة على : " **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء على تحسين جودة الخدمة " عند مستوى الدلالة . $\alpha \leq 0.05$** ، وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى ما يلي :

الجدول رقم (02-21): معامل الانحدار والارتباط بين إدارة الفعالة لشكاوي العملاء على تحسين جودة الخدمة.

المتغير	**معامل الانحدار والارتباط بين ادارة الفعالة لشكاوي العملاء على تحسين جودة الخدمة.**

ادارة الشكاوي العملاء وتحسين جودة الخدمة	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل التحديد المعنوي	الخطأ المعياري
	0.626	0.392	0.380	0.207

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v16

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى قيمة معامل الارتباط بين الادراة الفعالة لشكاوي العملاء على تحسين جودة الخدمة ، والتي بلغت 0.626% ، هي قيمة عالية وموجبة أي أن العلاقة طردية بمعنى أنه كلما زاد مستوى الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء زادت معه درجة جودة الخدمة ، وحجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (إدارة الشكاوي) على المتغير التابع (جودة الخدمة)، نلاحظ أنه بلغ 0.392 أي 39.2% هذا يعنى أن كل زيادة في الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء يلازمها زيادة في نسبة الجودة للخدمة لمؤسسة اتصالات الجزائر ب39.2% ، وبالتالي فان إدارة الفعالة لشكاوي العملاء تؤثر على جودة الخدمة ، كما أن النتيجة جاءت دالة عند المستوى المعنوي للدلالة $\alpha \leq 0.05$. من وجهة نظر العملاء.

وعليه يمكن القول أن تأثير على جودة الخدمة لا ينطوي على إدارة الكاوي فقط ، بل يعود إلى تأثيرات أخرى ، كالعلامة التجارية، الإعلان الإشهار .....

ونلاحظ أن معامل التحديد المعنوي بلغ 0.380 أي 38% وعليه يمكن القول أن ادارة الفعالة لشكاوي العملاء تساهم في جودة الخدمة بنسبة 38% ، والنسبة الباقية أي 72% تساهم فيها عوامل أخرى.

جدول رقم (02-22) : جدول ANOVA

المتغير	مجموع المربعات	درجة المعنوية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة المعنوية
الانحدار	1.338	1	1.338	30.975	0.000
البواقي	2.073	48	0.043		
المجموع	3.411	49			

من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v16

جدول رقم (02-23): الانحدار الخطي البسيط

المتغير	B	خطأ المعياري	Beta	t	الدلالة
الثابت	1.427	0.141	-	10.135	0.000
إدارة الشكاوي	0.337	0.060	0.626	5.565	0.000

من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss v16

أظهرت نتائج الدراسة وبناءا على اختبار الانحدار الخطي البسيط أن إدارة الشكاوي لها أثر ذو دلالة إحصائية على جودة الخدمة بدلالة معاملات (Beta) و الذي بلغت 0.626 أي 62.6% وهيا مرتفعة ، كما تظهر في الجدول وبدلالة ارتفاع قيمة (t) المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، و التي بلغت مستوى الدلالة 0.000 وهيا أقل من مستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ وعليه يمكننا القول أنه يوجد أثر هام وذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$.

2* اختبار الفرضية الثانية للدراسة .

نصت الفرضية الثانية للدراسة :" **يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الادارة الفعالة لشكاوي العملاء على رضا العميل" عند مستوى الدلالة 0.05≥α** ، وبعد المعالجة الاحصائية توصلنا الى :

الجدول رقم (02-24) : معامل الانحدار والارتباط بين الادارة الفعالة لشكاوي العملاء على رضا العميل .

المتغير	**معامل الانحدار والارتباط بين ادارة الفعالة لشكاوي العملاء على تحسين جودة الخدمة.**

ادارة الشكاوي العملاء على رضا العملاء	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل التحديد المعنوي	الخطأ المعياري
	0.543	0.295	0.280	0.493

من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v16

من خلال الجدول أعلاه و بالنظر الى قيمة معامل الارتباط بين الادارة الفعالة لشكاوي العملاء على رضا العميل والتي بلغت 0.543 وهي قيمة عالية وموجبة، أي أن العلاقة طردية أيضا ، بمعنى أنه كلما زاد مستوى ادارة الفعالة لشكاوي العملاء زادت معه رضا العميل ، وحجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (ادارة الشكاوي) ، والمتغير التابع (رضا العملاء) ، نلاحظ أنه بلغ 0.295 أي 29.5% هذا يعني كلما كانت ادارة الشكاوي ادارة فعالة وذات كفاءة عالية من مختلف الجوانب وتكون قد استدركت اخطائها من خلال شكاوي عملائها هنا يزيد رضا العميل وهذا ما يولد لديه الثقة و الولاء بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر بنسبة 29.5% ، وبالتالي نقول أنه تؤثر ادارة الشكاوي على رضا العميل بنسبة 29.5% .

ونلاحظ أيضا أن معامل التحديد بلغ 0.280 أي 28% ، ويمكن القول أن ادارة الشكاوي تؤثر بنسبة 28% عل رضا العميل والنسبة المتبقية 72% تؤثر فيها عوامل أخرى كالعدالة السعرية ، قرب نقاط البيع ....

جدول رقم (02-25): ANOVA

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
الانحدار	4.87	1	4.877	20.04	0.000
البواقي	11.681	48	0.243		
المجموع	16.558	49			

من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v16

جدول رقم (02-26): جدول الانحدار الخطي البسيط

المتغير	B	خطأ المعنوي	Beta	t	الدلالة
الثابت	0.990	0.334	-	2.964	0.005
ادارة الشكاوي	0.643	0.144	0.543	4.477	0.000

من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v16

أظهرت نتائج الدراسة وبناءا على اختبار الانحدار الخطي البسيط أن إدارة الشكاوي لها أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء بدلالة معاملات (Beta) و الذي بلغت 0.990 أي 99% وهيا مرتفعة جدا ، كما تظهر في الجدول وبدلالة ارتفاع قيمة (t) المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، و التي بلغت مستوى الدلالة 0.000 وهيا أقل من مستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ وعليه يمكننا القول أنه يوجد أثر هام وذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء على رضا العميل.

3* اختبار الفرضية الثالثة للدراسة

نصت فرضية الدراسة " **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة على رضا العملاء" عند المستوى المعنوي 0.05≥α** ، وبعد المعالجة الاحصائية توصلنا الى :

جدول رقم (02-27): معامل الانحدار و الارتباط بين رضا العملاء على تحسين جودة الخدمة .

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد	معامل التحديد المعنوي	الخطأ المعياري
جودة الخدمة على رضا العملاء	0.492	0.242	0.227	0.230

من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر الى قيمة معامل الارتباط بين رضا العملاء وتحسين جودة الخدمة و التي بلغت 0.492، وهي قيمة عالية نوعا ما وموجبة ، أي أن العلاقة طردية أيضا ، بمعنى أنه كلما زادت جودة الخدمة زادت معها رضا العملاء ، أي جودة الخدمة لها علاقة قوية برضا العميل ، كلما كان العميل راض على الخدمة المقدمة له من كل جوانبها هذا يجعله ذو ولاء للمؤسسة ، وحجم التأثير بالنسبة للمتغير وحجم التأثير بالنسبة لمتغير رضا العملاء بلغ 0.242 اي 24.4% هذا يعني كلما كانت جودة الخدمة ذات كفاءة زادت من رضا العملاء بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر ب 24.4%وبالتالي نقول أنه يوجد أثر دال معنوي بين جودة الخدمة و رضا العملاء بنسبة 24.4% ، والنسبة الباقية 75.6% تحكمها عوامل أخرى كالعلامة التجارية ، التخفيضات ، الرسومات .....

جدول رقم (02-28):ANOVA

المتغير	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الدلالة
الانحدار	0.827	1	0.827	15.359	0.000
البواقي	2.584	48	0.054		
المجموع	3.411	49			

من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

جدول رقم (02-29): الانحدار الخطي البسيط .

المتغير	B	خطأ المعياري	Beta	t	الدلالة
الثابت	1.645	0.144	0.492	11.44	0.000
رضا العملاء	0.223	0.057		3.919	0.000

من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss v16

أظهرت نتائج الدراسة وبناءا على اختبار الانحدار الخطي البسيط الجودة الخدمة لها أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء بدلالة معاملات (Beta) و الذي بلغت 0.492أي 49.2% وهيا مرتفعة ، كما تظهر في الجدول وبدلالة ارتفاع قيمة (t) المحسوبة عن قيمتها الجدولية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، و التي بلغت مستوى الدلالة 0.000 وهيا أقل من مستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ وعليه يمكننا القول أنه يوجد أثر هام وذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ بين جودة الخدمة على رضا العملاء.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل تم عرض نتاج الدراسة الميدانية والمتعلقة **بأثر الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء على تحسين جودة الخدمة** " لمديرية اتصالات الجزائر فرع المدية " من وجهة نظر العملاء.

وقد اقتصرت الدراسة على 50 استبانة صالحة للتحليل وتم استخدام برنامج Spss V16 من أجل اختبار فرضيات الدراسة و تحليل بياناتها من أجل الوصول إلى النتائج.

الخاتمة

تمثلت إشكالية الدراسة في " أثر الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء على تحسين جودة الخدمة" دراسة حالة مديرية اتصالات الجزائر بالمدية ، حيث تم تجسيد الجزء النظري من هذه الدراسة بهدف التوصل الى مجموعة من النتائج النظرية وكذا الحصول على نتائج تطبيقية من ميدان الدراسة الذي تعلق ببعض عملاء مديرية اتصالات الجزائر بالمدية وعليه يمكن ذكر أهم النتائج المتوصل إليها .

أولا : الجانب النظري.

– يرتبط سلوك الشكوى بمجموعة من العوامل منها درجة الشعور بعدم الرضا من جانب العميل وأهمية المنتج والمنفعة المتوقع أن يحصل عليها العميل إذا قدم شكوى ، شخصية العميل ، من سينتفع بالشكوى المقدمة من طرف العميل ، الإمكانيات المتاحة للعميل لتقديم شكوى ، خبرة العميل السابقة للمنتج.

– العملاء الشاكين يمثلون أحد المصادر الهامة للتعرف على نواحي الصور ومجالات التحسين الممكنة ، مما يساعد على تجنب فقدان العميل ، أو تحوله الى المنافسين ، كذلك قد تتعلق الشكاوي بتوقعات العملاء لأداء المنتج ، حيث لا يجدون فيه المستوى الذي يرضيهم ، وعليه فان الشكوى تساهم في تطويره.

– تمر عملية معالجة الشكاوي بمجموعة من المراحل أهمها الفحص و الغربلة وبعدها عملية التحقق والاستفسار ومن ثم اتخاذ القرار وبعدها الاتصال بالعميل وأخيرا المتابعة .

– أدركت الكثير من المؤسسات أهمية ادارة الشكاوي العملاء ، لما لها من فاعلية في نجاح المؤسسات من خلال التأثير الايجابي على سلوك العميل وهذا من أجل كسب رضاهم .

ثانيا: الجانب التطبيقي.

بناءا على ما تقدم من النتائج :

– تؤثر الادارة الفعالة لشكاوي العملاء على تحسين جودة الخدمة، وهذا من خلال ما توصلنا اليه من خلال الدراسة الميدانية، والتي تم من خلالها قبول الفرضية الأولى القائلة " **يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الادارة الفعالة لشكاوي العملاء على تحسين جودة الخدمة** " وذلك بناءا على تأثيرها الايجابي في تحقيق الجودة لمديرية

اتصالات الجزائر، في تحقيق الجودة حيث كانت نسبة التأثير 39.2% كان ضعيفا نوعا ما، لذا يستحسن من المؤسسة تحسين إدارة الشكاوي لعملائها من أجل رفع فاعليتها لزيادة رضا عملائها، وهكذا نقول أن حجم رضا العملاء يزداد بزيادة فاعلية إدارة شكاوي العملاء.

- كما توصلنا أيضا إلى قبول الفرضية الثانية القائلة " **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة شكاوي العملاء على رضا العملاء** " وذلك بناءا على تأثيرها الايجابي على تحقيق رضا العملاء، حيث كانت نسبة التأثير 54.3% وهي نسبة عالية، وبهذا نقول أنه كلما كان أداء الإدارة فعال كلما كان رضا العميل جيد على أداء الخدمة.

- كما توصلنا أيضا إلى قبول الفرضية الثالثة القائلة " **يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العملاء** " عند مستوى المعنوي $\alpha \leq 0.05$ ، وذلك بناءا على تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء حيث كانت نسبة التأثير 24.4%، وهي ضعيفة وعليه يمكننا القول أنه من المستحسن على المؤسسة تحسين جودة خدماتها من أجل كسب ثقة العميل وولائه للمؤسسة.

الاقتراحات

استنادا إلى نتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الآتية:

- يستحسن أن تزيد مؤسسة اتصالات الجزائر من الاهتمام بمعالجة شكاوي العملاء.
- من الأفضل على المؤسسة القيام بتشجيع زبائنها على تقديم شكاويهم للجهات المعنية ، عن تعرضهم لأي مشكل.
- يستحسن تسهيل عملية إيداع الشكاوي لعملائها بمختلف الطرق والوسائل.
- يجبذ لو تتم إعادة تكوين موظفيها في جانب التعامل مع العملاء .
- الاهتمام بالتصميمات و الديكورات الداخلية للمؤسسة.
- تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات عملائها بشكل مستمر والمحافظة عليهم.
- منح الثقة لوظائفها بقدرتها على تحقيق الجودة المطلوبة والمتوقعة من طرف العميل.
- يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على العملاء وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقهم.

– الاهتمام بشكاوي العملاء والعمل على تحويل الشكاوي الى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة في رغبات وتوقعات العملاء، وهذا للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

– تطوير منظومة العمل في إدارة الشكاوي وفق أفضل الممارسات، والتقييم المستمر لإجراءات الشكاوي وتقديم المقترحات والتعديلات اللازمة بما يتلاءم مع المصلحة العامة ويحقق رضا العملاء

آفاق الدراسة.

إذا كان هذا البحث قد تناول أثر الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء على تحسين جودة الخدمة ، فان هناك جوانب هامة لها صلة بالموضوع تحتاج الى دراسة أكثر تفصيلا وعمقا ، نقترحها لأن تكون إشكاليات لمواضيع بحث في المستقبل **مثل** :

* **سبل تفعيل إدارة الشكاوي في تحقيق الميزة التنافسية .**

قائمة المراجع

أولا : المراجع باللغة العربية

أ: الكتب.

1 – رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، " إدارة الجودة الشاملة "، دار اليازوري ، الأردن، 2008.

2 – مُحَمَّد عبد العظيم أبو النجا، " التسويق المتقدم "، الدار الجامعية مصر ، 2008

قاسم نايف علوان المحياوي، " إدارة الجودة في الخدمات "، دار الشروق للنشر والتوزيع الأردن، 2006

3 – بشير العلاق، مُحَمَّد عبد النبي الطائي، " تسويق الخدمات"، دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن 2008.

4 – هاني حامد المنظور،" تسويق الخدمات" الطبعة 3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن 2005.

5 – مأمون الدراركة " ادارة الجودة الشاملة"، دار صفاء للنشر والتوزيع ،الطبعة 1 عمان 2001.

6 – خضير كاظم حمود "ادارة الجودة وخدمة العملاء"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1 ، عمان 2002.

7 – جمال الدين مُحَمَّد مرسي ومصطفى محمود أ أبو بكر ،" دليل فن خدمة العملاء " ومهارات البيع مدخلك لتحقيق الميزة التنافسية في نية الأعمال المعاصرة، دار الجامعية الاسكندرية 2006.

8 – خالد بن سامي مُحَمَّد حسين ، " ادارة الرائدة " دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان 2003.

9 – مُحَمَّد عبد الفتاح الصيرفي، الادارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 1 عمان 2003.

10 – عائشة مصطفى الميناوي " سلوك المستهلك "، ترجمة مركز عين الشمس، القاهرة 1998.

11 – جون والمن" أصول خدمة الزبائن " ترجمة مركز التعريف والترجمة ،دار العربية للعلوم بيروت 1998.

ب: الرسائل والمذكرات .

1 – أمال بن خوجة " أثر تطبيق ادارة علاقات الزبائن على أداء المؤسسة الخدمية: مذكر ماستر (غير منشورة)، تخصص استراتيجية وتسويق، كلية العلوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير جامعة مُحَّد بوضياف المسيلة 2014.

2 – بوعلاق سارة "أثر جودة الخدمة على ولاء العميل" دراسة حالة الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق – قسم علوم تجارية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية الجزائر 2014.

3 – كشيدة فاطمة الزهراء" أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل " ، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجيستير 2007.

ج : المواقع الالكترونية .

1 – الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، التعامل مع شكاوي العملاء، موضوع منشور في الموقع

http://www.abahe.co.uk/customer-service-13psf تاريخ الاطلاع 2019/01/16.

2 – سهى معلاوي محمود خدمة العملاء الطريق للنجاح علامتك التجارية

http://www.kau.edu.sa /files /0005484/subjects/-custemer 20% services20101 -pdf تاريخ الاطلاع 2019/01/16.

3 – اجراءات النظر في الشكاوي لدى شركة Testera في الموقع

http://www.telsrta.com.au / content /dam /tcom /personal /help/-psf/ telstra-complaint-handling-process-arabic.pdf تاريخ الاطلاع 2019/01/17.

4 - عبد العزيز الصبحي، خدمة العملاء نوفمبر 2004 ،في الموقع

http://f 115341830.blogspot.com /2014-11-blog-spot

html تاريخ الاطلاع 2019/01/20 .

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية.

1- **Christina Derbani, Joelbrèe, Comportement du consommateur, édition économico, paris 2000.**

2- **Daniel Ray "Mesurerait développer la satisfaction client ",édition d'organisation 2000.**

3- **Daniel Ray, usures et développer la satisfaction des client 2ème tirage édition d'organisation paris 2001.**

4- **Philippe kotler Gary, Armstrong, Marketing Ar Introduction , Preteen Holl,7thed,New Jersey 2005.**

5- **Monique Lollinger et Eric lamarque , Marketing et stratigie , de la bouque 3ème édition Dumod , paris 1999.**

6- **Philippe Kotler. B Dubois " Marketing Management "ètdition pearson , paris 11ème ètdition 2003.**

7- **Oliver Netter , Nigel Hill," Satisfaction client " , edition ESKA paris 2000**

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس

المدية

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة للإجابة عن الأسئلة الواردة فيها، وذلك في إطار تحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، لمعرفة هل لإدارة شكاوي العملاء دور في تحسين جودة الخدمة، وعليه تم اختيار عينة عشوائية من عملاء المؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية كنموذج للدراسة .

ونرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بكل مصداقية وشفافية، بوضع الإشارة (X) في الخانة المناسبة، والتي تتفق مع رأيكم من أجل مساعدتنا في على إنجاح هذه الدراسة.

يرجى التكرم بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة لإجابتك :

1- الجنس : ذكر ☐ أنثى .1 ☐

2- العمر : من 20 إلى 30 سنة ☐ من 30الى 40 سنة ☐

من 40الى أقل من 50سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

3- مدة الاشتراك: أقل من سنة ☐ من سنة إلى 5 سنوات ☐

من 5 إلى 10سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐

الجزء الثاني:

4-هل تعاملت مع شركة اتصالات الجزائر: نعم ☐ لا ☐

5- هل تملك خط ثابت : نعم ☐ لا ☐

6 – هل تملك MODAM 4G نعم ☐ لا ☐

7– هل تتماشى خدماتها مع اهتماماتك: نعم ☐ لا ☐

* إدارة شكاوي العملاء.

	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
08	تساهم بشكواك المقدمة للمؤسسة في كشف عيوب المنتج					
09	تجد تشجيعا من قبل المؤسسة على تقديم شكواك					
10	تمتاز معالجة الشكاوي في المؤسسة بالسرعة.					
11	تهتم المؤسسة بشكواك وتأخذها بعين الاعتبار					
12	يتعامل موظفو المؤسسة معي أثناء تقديم شكواك بأسلوب يشعرني بالتقدير					
13	ينصت الموظفون إليك ويقرون بالخطأ أثناء تقديم شكواك					

* رضا العملاء: حدد درجة رضاك عن العناصر التالية

الرقم	العبارة	راض تماما	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما
17	طريقة التعامل					
18	طريقة تقديم الخدمة					

19	مهارات الموظفين في تقديم الخدمة					
20	وقت الانتظار للرد على التساؤلات					
21	التجهيزات المتوفرة في الشركة					
22	جودة شبكة الاتصالات					

جودة الخدمة: تؤدي شكاوي العملاء إلى تحسين العناصر التالية

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غ موافق تماما
24	مظهر موظفي الشركة مناسب ولائق					
25	تستخدم الشركة معدات وأدوات تكنولوجية متطورة					
26	تحسين التجهيزات والمباني					
27	تحسين التصميم الداخلي					
28	تحسين جودة صالات الانتظار					
29	التقليل من الأخطاء عند تقديم الخدمة					
30	تحسين قدرة المؤسسة على تقديم الخدمة بسهولة					
31	تميز خدمات المؤسسة					
32	تساعد المؤسسة في تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى					
33	تحسين مهارات الموظفين في الاتصال والحوار مع العملاء					
34	زيادة فهم الموظفين لحاجات ورغبات العملاء					
35	يقوم موظفو المؤسسة بإبلاغ العملاء بالشكل الكامل عما					

	يجب عمله عند تلقي الخدمة					
36	تحسين مزيج الخدمات للعملاء					
37	زيادة درجة استجابة الموظفين لاحتياجات العملاء					

SAVE OUTFILE='C:\Users\client\Documents\SPS IBTI.sav'

```
  /COMPRESSED.
COMPUTE x2=(Q14 + Q15 + Q16 + Q17 + Q18 + Q19) / 6.
EXECUTE.
COMPUTE x3=(Q20 + Q21 + Q22 + Q23 + Q24 + Q25 + Q26 + Q27 + Q28 + Q29 + Q30 + Q31 + Q
32 + Q33) / 14.
EXECUTE.
SAVE OUTFILE='C:\Users\client\Documents\SPS IBTI.sav' /COMPRESSED.
GET
  FILE='C:\Users\client\Documents\SPS IBTI.sav'.
DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE DataSet1.
DATASET CLOSE DataSet2.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT x2
  /METHOD=ENTER x1.
```

Statistics

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Std. Deviation		,46291	,53490	,53452	,23990	,47121	,37033	,41845
Variance		,214	,286	,286	,058	,222	,137	,175

Q1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mell	35	70,0	70,0	70,0
	Femall	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Q2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid0	de 20 à 30 ans	11	22,0	22,0	22,0
	de 30 à 40 ans	35	70,0	70,0	92,0
	de 40 à 50 ans	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Q3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moins d'un an	7	14,0	14,0	14,0
	de un an à 5 ans	36	72,0	72,0	86,0
	de 5 à 10 ans	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Q4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	47	94,0	94,0	94,0
	non	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Q5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	34	68,0	68,0	68,0
	non	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Q6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	42	84,0	84,0	84,0
	non	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Q7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	39	78,0	78,0	78,0
	non	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Correlations

			Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
Spearman's rho	Q8	Correlation Coefficient	1,000	,505**	,528**	,280*	-,071	-,249
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,049	,623	,081
		N	50	50	50	50	50	50
	Q9	Correlation Coefficient	,505**	1,000	,491**	,248	,095	,064
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,082	,512	,658
		N	50	50	50	50	50	50
	Q10	Correlation Coefficient	,528**	,491**	1,000	,105	-,177	-,109
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,468	,219	,450
		N	50	50	50	50	50	50
	Q11	Correlation Coefficient	,280*	,248	,105	1,000	,436**	,187
		Sig. (2-tailed)	,049	,082	,468	.	,002	,192
		N	50	50	50	50	50	50
	Q12	Correlation Coefficient	-,071	,095	-,177	,436**	1,000	,691**
		Sig. (2-tailed)	,623	,512	,219	,002	.	,000
		N	50	50	50	50	50	50
	Q13	Correlation Coefficient	-,249	,064	-,109	,187	,691**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,081	,658	,450	,192	,000	.
		N	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Q7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	oui	39	78,0	78,0	78,0
	non	11	22,0	22,0	100,0

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Statistics

		Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0
Std. Deviation		,63888	,68243	1,12413	,71400	,83910	,88617
Variance		,408	,466	1,264	,510	,704	,785

Q8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tout a fait d'accord	15	30,0	30,0	30,0
	D'accord	31	62,0	62,0	92,0
	Neutre	3	6,0	6,0	98,0
	Pas d'accord	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tout a fait d'accord	6	12,0	12,0	12,0
	D'accord	39	78,0	78,0	90,0
	Neutre	1	2,0	2,0	92,0
	Pas D'accord	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tout a fait d'accord	5	10,0	10,0	10,0
	D'accord	17	34,0	34,0	44,0
	Neutre	3	6,0	6,0	50,0
	Pas D'accord	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tout a fait d'accord	8	16,0	16,0	16,0
	D'accord	37	74,0	74,0	90,0
	Neutre	1	2,0	2,0	92,0
	Pas d'accord	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Q12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tout a fait d'accord	4	8,0	8,0	8,0
	D'accord	35	70,0	70,0	78,0
	Neutre	3	6,0	6,0	84,0
	Pas d'accord	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Q13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D'accord	36	72,0	72,0	72,0
	Neutre	3	6,0	6,0	78,0
	Pas d'accord	10	20,0	20,0	98,0
	Pas tout a fait d'accord	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Correlations

		Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
Q8	Pearson Correlation	1	,496**	,443**	,277	,000	-,137
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,051	1,000	,343
	N	50	50	50	50	50	50
Q9	Pearson Correlation	,496**	1	,402**	,458**	,217	,251
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,001	,129	,079
	N	50	50	50	50	50	50
Q10	Pearson Correlation	,443**	,402**	1	,052	-,182	-,061
	Sig. (2-tailed)	,001	,004		,721	,207	,676
	N	50	50	50	50	50	50
Q11	Pearson Correlation	,277	,458**	,052	1	,467**	,403**
	Sig. (2-tailed)	,051	,001	,721		,001	,004
	N	50	50	50	50	50	50
Q12	Pearson Correlation	,000	,217	-,182	,467**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,129	,207	,001		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Q13	Pearson Correlation	-,137	,251	-,061	,403**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,343	,079	,676	,004	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	50	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	26

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: x2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543[a]	,295	,280	,49330

a. Predictors: (Constant), x1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,877	1	4,877	20,042	,000[a]
	Residual	11,681	48	,243		
	Total	16,558	49			

a. Predictors: (Constant), x1

b. Dependent Variable: x2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,990	,334		2,964	,005
	x1	,643	,144	,543	4,477	,000

a. Dependent Variable: x2

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: x3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,492[a]	,242	,227	,23202

a. Predictors: (Constant), x2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,827	1	,827	15,359	,000[a]
	Residual	2,584	48	,054		
	Total	3,411	49			

a. Predictors: (Constant), x2

b. Dependent Variable: x3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,645	,144		11,446	,000
	x2	,223	,057	,492	3,919	,000

a. Dependent Variable: x3

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: x3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,626[a]	,392	,380	,20782

a. Predictors: (Constant), x1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,338	1	1,338	30,975	,000[a]
	Residual	2,073	48	,043		
	Total	3,411	49			

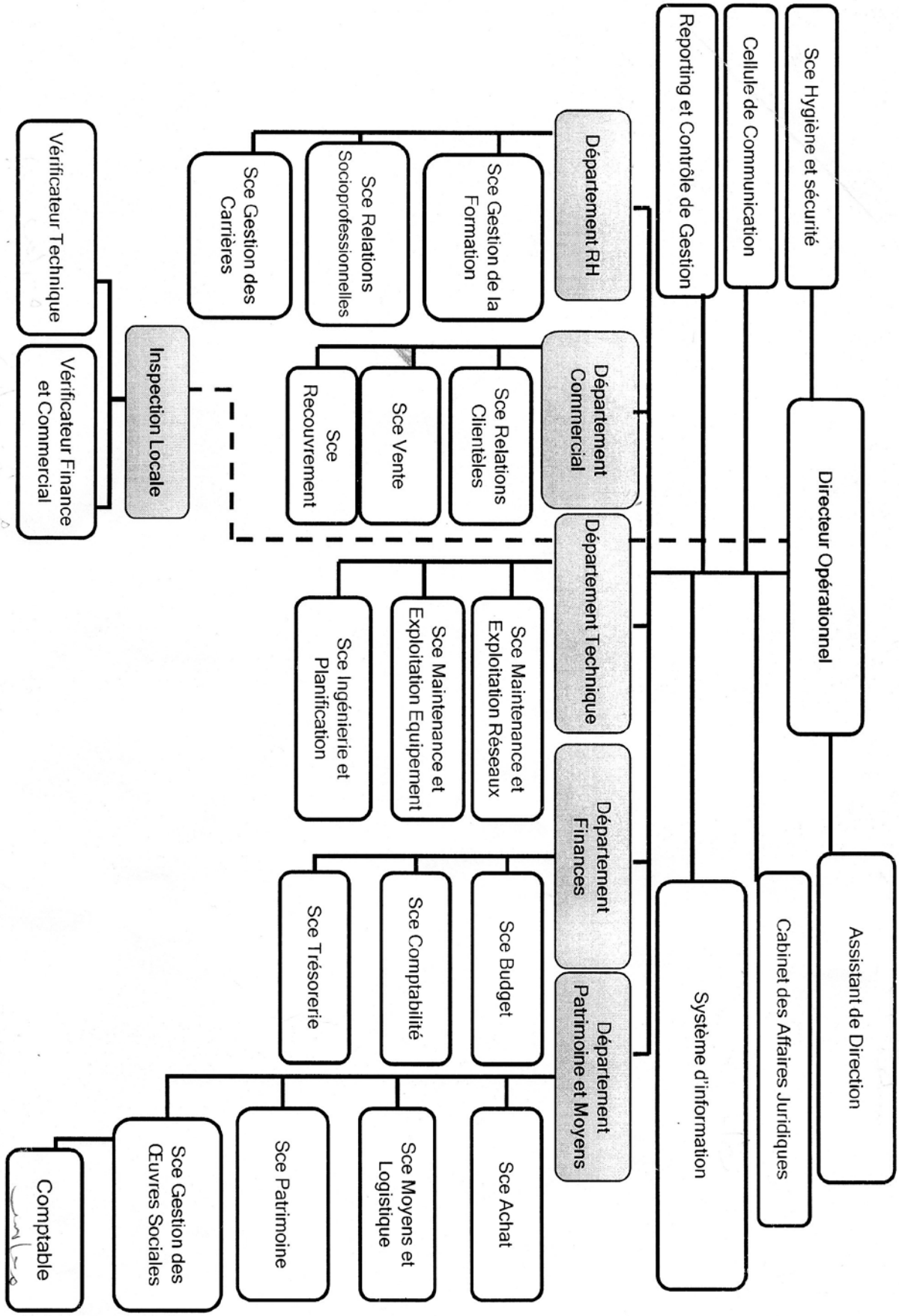
a. Predictors: (Constant), x1

b. Dependent Variable: x3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,427	,141		10,135	,000
	x1	,337	,060	,626	5,565	,000

a. Dependent Variable: x3


Sce Hygiène et sécurité
Cellule de Communication
Reporting et Contrôle de Gestion
Directeur Opérationnel
Assistant de Direction
Cabinet des Affaires Juridiques
Système d'information
Département RH
Sce Gestion de la Formation
Sce Relations Socioprofessionnelles
Sce Gestion des Carrières
Département Commercial
Sce Relations Clientèles
Sce Vente
Sce Recouvrement
Département Technique
Sce Maintenance et Exploitation Réseaux
Sce Maintenance et Exploitation Equipement
Sce Ingénierie et Planification
Département Finances
Sce Budget
Sce Comptabilité
Sce Trésorerie
Département Patrimoine et Moyens
Sce Achat
Sce Moyens et Logistique
Sce Patrimoine
Sce Gestion des Œuvres Sociales
Comptable
Inspection Locale
Vérificateur Technique
Vérificateur Finance et Commercial