

العنوان

أثر نظام معالجة شكاوي الزبائن على ولاء الزبائن دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة المسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق

إعداد الطالبتين:

إيمان دلوم

راضية بعلي

أمام لجنة المناقشة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
أمنية بوذراع	أستاذة مساعدة قسم "أ"	جامعة المسيلة	رئيسة
الطاهر ميمون	أستاذ محاضر قسم "ب"	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
محمد سليمانتي	أستاذ محاضر قسم "ب"	جامعة المسيلة	مناقشا

شكر و عرفان

لله الحمد كله و الشكر كله أنه وفقني و ألهمني
الصبر على المشاق التي واجهتها لإنجاز هذا العمل
المتواضع و الشكر موصول إلى كل معلم أفادنا بعلمه
من أول مرحلة من المراحل الدراسية حتى اللحظة
كما أرفع كلمة الشكر و التقدير إلى الأستاذ **الطاهر ميمون**
الذي وجهني وساعدني على إنجاز بحثي و كما أشكر الأستاذ
شعبان بعيطيش والأستاذ فاتح غلاب والأستاذ عبد الرزاق قلقول
والأستاذة منيا بعلي على المساعدة التي قدموها لي ولم يبخلوا
عليما بمد يد العون.

إيمان دلوم

إهداء

إلى الروح التي يرعاني دعاها و يرافقني في دربي رجاها

إلى **أمي الغالية** على قلبي حفظها الله

إلى مشعل النور الذي سطع في أرجاء دربي

إلى **أبي** سندي و عزتي في زماني حفظه الله

إلى جدي وجدتي حفظهم الله

إلى من أكن لهم مشاعر الحب و الإحترام **إخوتي و أخواتي**

و إلى كل **الأهل و الأقارب** من قريب أو بعيد

إلى **صديقاتي وزميلاتي راضية، حسينة، إيمان، لطيفة**

اللواتي عشت معهن أجمل اللحظات

إلى من ذكرهن قلبي ولم يكتبهن قلمي.

و إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

إيمان دلوم



شكر الأستاذ المشرف الطاهر ميمون

نشكر المولى عز وجل الذي أتم علينا نعمته وعظيم فضله
ومنحنا القدرة والصبر على إنجاز هذا العمل المتواضع.

نتوجه بالشكر والامتنان إلى كل من مد لنا يد العون ولو بكلمة طيبة
لإثراء هذا العمل، وأخص بالذكر الأستاذ المشرف "الطاهر ميمون"
على مساهمته القيمة بنصائحه وتوجيهاته الصائبة والهادفة.

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في تنويرنا وتصويبنا كما أشكر الأستاذ شعبان
بعيظيش والأستاذ فاتح غلاب على كل المساعدات التي قدموها لنا.

إلى كل من نحترمهم ونقدرهم، أساتذتنا الكرام من

الطور الابتدائي إلى الطور الجامعي.

راضية بعلي

أفكار عاشق

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء، الذي لم يبخل بشيء
من أجل دفعي إلى طريق النجاح، وعلمني أن أرتقي سلم الحياة
بحكمة وصبر إلى الينبوع الذي لا يمل العطاء إلى سند ظهري
الذي رسم معالم دربي فسرت بخطى ثابتة مرفوعة الرأس
أبي أطال الله في عمره.

إلى أول اسم نطقت وأول حزن سكنت الحبيبة أُمي أطال الله في عمرها

إلى إخوتي الأعمام

إلى اللواتي قضيت معهن أجمل ذكرياتي

إلى كل من تصفح هذه الورقات

راضية بعلي

الفهرس

الصفحة	البيان
-	الاهداء
-	شكر وعرفان
VIII	فهرس المحتويات
XII	قائمة الجداول
XIV	قائمة الأشكال
XVI	قائمة الملاحق
أ - ث	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
23	تمهيد
24	المبحث الأول: نظام معالجة شكاوى الزبائن
24	المطلب الأول: مفهوم شكاوى الزبائن والعوامل المرتبطة بها وجوانب الاستفادة منها
24	أولاً: تعريف شكاوى الزبائن
25	ثانياً: العوامل المرتبطة بشكاوي الزبائن
25	ثالثاً: جوانب الاستفادة من شكاوي الزبائن
26	المطلب الثاني: الأسباب التي تدفع الزبون إلى تقديم الشكوى من عدمها
26	أولاً: الأسباب التي تدفع الزبون إلى تقديم شكوى
27	ثانياً: الأسباب التي تدفع الزبون إلى عدم تقديم شكوى
27	المطلب الثالث: المعيار الدولي لمعالجة الشكاوي و زيادة رضا الزبائن " آيزو " 10002
28	أولاً: مفهوم المعيار الدولي آيزو 10002 لمعالجة الشكاوى وزيادة رضا الزبائن
28	ثانياً: مزايا وفوائد المعيار آيزو 10002
28	ثالثاً: أفضل النصائح لتطبيق معيار آيزو 10002
29	المطلب الرابع : إجراءات معالجة شكاوي الزبائن مبادئ التعامل معها
29	أولاً: مراحل معالجة شكاوي الزبائن
30	ثانياً: مبادئ التعامل مع شكاوي الزبائن
32	المطلب الخامس : أسباب إهمال شكاوي الزبائن و كيفية التقليل منها
32	أولاً: أسباب إهمال شكاوي الزبائن
32	ثانياً: كيفية التقليل من شكاوي الزبائن
33	المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي لولاء الزبائن

33	المطلب الأول : تعريف ولاء الزبون وأهميته
34	أولاً: تعريف ولاء الزبون
35	ثانياً: أهمية ولاء الزبون
37	المطلب الثاني: مكونات ولاء الزبون وأبعاده
37	أولاً: مكونات ولاء الزبون
37	ثانياً: أنواع ولاء الزبون
39	ثالثاً: أبعاد ولاء العملاء
42	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
44	تمهيد
44	المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
44	المطلب الأول : تعريف مؤسسة موبيليس وأهدافها
46	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
47	المطلب الثالث: مركز خدمة مشترك موبيليس
47	أولاً: التعريف بمركز خدمة المشتركين لموبيليس
47	ثانياً: معالجة شكاوي الزبائن من طرف موبيليس
48	المبحث الثاني : منهج و أدوات الدراسة المستخدمة في الدراسة
48	المطلب الأول : منهج الدراسة
48	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
50	ثانياً: متغيرات الدراسة
50	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
51	أولاً أداة الدراسة
51	ثانياً: صدق أداة الدراسة
54	ثالثاً: ثبات أداة الدراسة
55	المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسيرها
55	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
56	المطلب الثاني : عرض و مناقشة نتائج الدراسة
56	أولاً: تحليل عبارات الاستبانة
58	ثانياً: إختبار فرضيات الدراسة

62	خلاصة الفصل الثاني
64	الخاتمة
67	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
49	المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة	1
51	طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب سلم ليكرت الخماسي	2
52	معاملات الارتباط بين عبارات محور نظام معالجة شكاوي الزبائن والدرجة الكلية للمحور	3
53	معاملات الارتباط بين عبارات محور ولاء الزبائن والدرجة الكلية للمحور	4
55	معامل الثبات الفا كرونباخ لعبارات الاستبيان	5
56	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	6
56	تحليل عبارات محور "نظام معالجة الشكاوي الزبائن لمؤسسة موبيليس"	7
58	تحليل عبارات ولاء زبائن تجاه مؤسسة موبيليس	8
59	نتائج اختبار الفرضية الأولى معامل الارتباط والأثر بين نظام معالجة شكاوي الزبائن و ولاء الزبائن	9
60	تحليل التباين Anova	10
61	نتائج اختبار الفرضية الثانية نتائج اختبار التباين الأحادي "للمتغيرات الديمغرافية"	11

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
37	مكونات ولاء الزبون	1
39	أبعاد ولاء الزبون	2
46	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	3
50	نموذج الدراسة	4

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق
01	قائمة المحكمين
02	استبيان
03	نتائج Spss

مقدمة

تمهيد

نتيجة التطورات الحاصلة في بيئة المؤسسات، أصبح اليوم من الصعب عليها الحصول على زبائن جدد أو حتى الحفاظ عليهم، و ذلك لكثرة الخيارات الموجودة أمامهم، و هذا هو السبب الرئيسي الذي أدى بالمؤسسات للتحويل منالاهتمام فقط بكسب زبائن جدد، إلى الاهتمام أكثر بالحفاظ على الزبائن الحاليين أطول فترة ممكنة، و بالتالي تحقيق الديمومة في التعامل و الولاء من قبل الزبون.

وحسب الدراسات التي أجريت على الزبون تبين أن كسب زبون جديد يتطلب وقتا أكثر بخمس مرات من الحفاظ على زبون قديم، و أن التكلفة السنوية لخدمة الزبون تتناقص كل سنة إذا ما استطاعت المؤسسة أن تحافظ عليه خلالها، كما أن التعريفات أو الشهادات الشفهية الطيبة من الزبائن الراضين هي أرباح لا يمكن حسابها و لكنها هائلة.

يرتكز ولاء الزبون أساسا على إنشاء القيمة للزبون من خلال: تحسين جودة المنتج و تحسين جودة العلاقة، التي تقوم أساسا على الثلاثية (الرضا، الثقة و الالتزام)، إلا أن ذلك ليس كافيا؛ حيث يجب على المؤسسات تتبع المعلومات المرتدة عن زبائنها، و تحديد مدى رضاهم و استيائهم عن (المؤسسة، أو منتجاتها أو مقدم الخدمة فيها)، و من هنا ظهر مفهوم نظام معالجة شكاوي الزبائن الذي يقوم على معالجة شكاوي الزبائن بهدف إرضائهم و تحسين العلاقة معهم و زيادة ولائهم.

أولا: إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق، تظهر إشكالية الدراسة في مدى فعالية نظام معالجة شكاوي الزبائن في المؤسسات بصفة عامة، و مؤسسة موبيليس بصفة خاصة، في تحويل زبائننا إلى رضا، و من ثم تحقيق الديمومة في التعامل و كسب ولائهم.

يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في السؤالين الرئيسيين الآتيين:

– ما هو أثر نظام معالجة شكاوي الزبائن على تحقيق ولاء الزبائن من وجهة نظر زبائن مؤسسة موبيليس

في مدينة المسيلة؟

- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين نظام معالجة شكاوي الزبائن و الولاء عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، نوع الاشتراك، مدة الاشتراك) لزبائن موبيليس في مدينة المسيلة؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

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

- يؤثر نظام معالجة شكاوي الزبائن في مؤسسة موبيليس سلبيا على تحقيق ولاء زبائن المؤسسة في مدينة المسيلة.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نظام معالجة شكاوي الزبائن والولاء عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، نوع الاشتراك، مدة الاشتراك) لزبائن موبيليس في مدينة المسيلة.

ثالثا: أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة في ظل الدور المفترض الذي يمكن أن يلعبه نظام معالجة شكاوي الزبائن في المؤسسة، من خلال تتبعه للمعلومات المرتدة عن الزبائن، و تحديد مدى رضاهم و استيائهم عن (المؤسسة، أو منتجاتها أو مقدم الخدمة فيها)، و هذا لتحسين العلاقة معهم و زيادة ولائهم، و بالتالي تصبح تكلفتهم التسويقية معدومة، و يصبحون بنفس الوقت أداة تسويقية لغيرهم من الزبائن المحتملين.

رابعا: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- بيان واقع تطبيق نظام معالجة شكاوي الزبائن في مؤسسة موبيليس، و الوسائل المستخدمة في ذلك؛

- التعرف على اتجاهات زبائن مؤسسة موبيليس في مدينة المسيلة لفاعلية نظام معالجة شكاوي الزبائن

فيها؛

- التعرف على العلاقة بين نظام معالجة شكاوي الزبائن في مؤسسة موبيليس وتحقيق ولاء زبائننا؛

- الوصول إلى بعض الاقتراحات لمؤسسة موبيليس بناء على نتائج الدراسة، تعزز من دور نظام معالجة شكاوي الزبائن فيها في تحقيق الولاء لدى الزبائن.

خامسا: حدود الدراسة

سيكون نطاق الدراسة محدودا بالحدود الآتية:

1- الحدود المكانية: مدينة المسيلة.

2- الحدود الزمانية: السداسي الأول من عام 2017 (من 15 فيفري 2017 إلى 10 ماي 2017).

سادسا: الدراسات السابقة

دراسات سابقة:

1- دراسة بوعلاق سارة(2014): أعدت هذه الدراسة كمنذكرة ماستر، بعنوان " أثر جودة الخدمة على ولاء العميل - حالة الهاتف النقال بالجزائر-"، الجزائر، تتمثل إشكالية في ما هو أثر جودة الخدمة على ولاء العميل، حيث توصلت الدراسة إلى أن العميل هو أساس الذي تقوم عليه المؤسسة الخدمة لذلك عليها الإهتمام به من خلال إدارة العلاقة معه أي مدى معرفة المؤسسة لعملائها وحاجاتهم، بهدف تحقيق رضا العملاء والحفاظ عليهم، كما وضحت ان للولاء العديد من الأبعاد من بينها النية في إعادة التعامل، الكلمة المنطوقة، عدم الحساسية للسعر وسلوك الشكوى وتعتبر الكلمة المنطوقة أهم بعد التي تحدد ولاء العملاء .

2- دراسة عبد الحفيظي محمد الامين(2009): أعدت هذه الدراسة كرسالة ماجستير " دور إدارة التسويق في كسب الزبون - دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية-" ، الجزائر، لقد هدفت الدراسة إلى معرفة أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق والدور الذي تلعبه بالمساعدة في الحصول على ميزة تنافسية للمؤسسة وطريقة عمل ذلك، ومن جهة أخرى محاولة فهم مدى إلمام المسير ومتخذ القرار بهذا المجال وسعة إطلاعه على الثقافة التسويقية وكيفية تسيير الأسواق المحلية من طرف مؤسساتنا الجزائرية، وتوصلت الدراسة إلى معرفة القدرة

التفاوضية للزبون لتحديد أهميته في سلة زبائن المؤسسة كعامل مؤثر في تنافسيتها وربحيتها كما أن وضع هيكل تنظيمي على أساس الزبون يعطي صورة أوضح عن أكبر الزبائن المساهمين في ربحية المؤسسة .

سابعا: منهج وأدوات 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 الزبائن (المتغير المستقل) وولاء الزبائن للمؤسسات (المتغير التابع)، وهذا بالرجوع إلى الكتب، والمقالات المنشورة في مجلات علمية محكمة، ومذكرات ومدخلات مقدمة في الملتقيات، المتوفرة في المكتبات ذات العلاقة بالموضوع، ونتائج الدراسات السابقة التي جرت حول متغيرات هذا الموضوع، هذا فيما يخص الجزء النظري. أما في الجزء التطبيقي، سيتم تطوير وتصميم استبانة 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 الزبائن و ولاء الزبائن، من خلال التطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بنظام شكاوي الزبائن في المؤسسة والعوامل المرتبطة به وفيما تكمن أهميته، كما يتم التعرف على الأسباب التي تدفع الزبون إلى تقديم شكوى من عدمها، وكيف تعمل المؤسسة على إدارة شكاوي زبائنها من طرق التعامل معها ومعالجتها مرحلة بمرحلة، و يختلف اهتمام بشكاوي الزبائن من مؤسسة مؤسسة فمنها من توديتها اهتمام كبير وتعمل على التقليل منها أكبر ما يمكن ومنها من تحملها لأسباب ما، وفق معايير دولية، وكل هذا يصب في صالح المؤسسة وصالح الزبون الذي يعتر أساس نجاح المؤسسة وسبب وجودها، فالمؤسسات تسعى لكسب ولاء الزبون بعدة طرق وأساليب، ومن هنا ألزمت الأمر الخروج إلى الميدان و اختيار سوق الهاتف النقال في الجزائر لما فيه من حركة تنافسية، وعليه تم التقرب من زبائن موبيليس في مدينة المسيلة، للبحث عن مدى فاعلية نظام معالجة شكاوي الزبائن في تحقيق ولاء الزبون، ويتم ذلك بإتباع منهج وأدوات تساعدنا على الوصول إلى نتيجة ايجابية، تساعد مؤسسة موبيليس على تدارك أخطائها وتبيين عيوب نظامها و معرفة مدى ولاء زبائنها. كي تكون عبوة أو قدوة للمؤسسات الأخرى. إلى كل من له طموح للدخول في سوق اتصالات الهاتف النقال.

الفصل الأول:

الإطار النظري

تمهيد:

تواجه المؤسسات تحديات وصعوبات كبيرة من أجل البقاء و الاستمرار، ويرجع ذلك إلى صعوبة ظروف البيئة المحيطة بها، والتغيرات المستمرة والسريعة في رغبات ومتطلبات زبائننا، لذلك نجد جميع المؤسسات ترغب في الحفاظ على زبائننا، والرفع من أعدادهم والوصول إلى ما يسمى بالولاء، ولأجل وصول المؤسسة إلى الأهداف التي تطمح لها تستعمل أساليب تساعدنا على ذلك، ومن بينها نذكر نظام معالجة شكاوي الزبائن، الذي سنقوم بدراسته ومعرفة أطواره ودوره في تحقيق ولاء الزبائن، من خلال هذا الفصل.

المبحث الأول: نظام شكاوي الزبائن

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

المطلب الأول: مفهوم شكاوي الزبائن و العوامل المرتبطة بها وفوائدها

يعتبر عدم الإنصات للزبائن أمراً سيئاً، ولكن الأسوأ منه هو عدم تقدير الألم الذي يعيشونه، ويعتبر عدم الإحساس بمشكلة الزبون بمثابة علامة واضحة على أن الزبون لا يجد من يهتم به، مما يؤدي في النهاية إلى إصدار حكم تلقائي في الحال¹، هنا تظهر الشكاوي، وتكون كرد فعل عن المنتج، أو عن أداء المؤسسة، لذلك فإن تأثيرها على سياسة المؤسسة والعلاقات العامة قد يكون عديم القيمة أو هام جداً.

ويرتبط سلوك شكاوي الزبون عكسياً بتقييم الرضا، ومع ذلك فإن هناك من يرى أن المصدر الفعلي لدافعية الشكاوي ليس هو حكم الرضا في حد ذاته، ولكنه يمثل حالة عاطفية سلبية أو غير سارة، الناتجة عن تقييم العناصر غير المفضلة لاستهلاك المنتج².

أولاً : تعريف شكاوي الزبون

تتعدد التعريفات حول معنى شكاوي الزبون، نذكر منها مايلي:

- شكاوي الزبائن هي توقعات الزبائن التي لم تهم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين، فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة، وإذا تم إهمالها تحول الزبائن إلى المنافسين³؛
- تعرف شركة (Telstra) شكاوي الزبائن على أنها تعبير عن عدم الرضا، أو التظلم الذي يتم تقديمه للشركة عن أي من منتجاتها وخدماتها، أو عن الطريقة التي تتعامل بها مع أي شكاوي⁴؛

¹ - أمال بن خوخة، أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن على أداء المؤسسة الخدمية، مذكرة Master (غير منشورة)، تخصص إستراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014، ص 21.

² - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، حقيبة تدريب، خدمة العملاء، 217 سوق، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429 هـ، ص 38.

³ - أمال بن خوخة، مرجع سبق ذكره، ص 21.

⁴ - إجراءات الشكاوي لدى Telstra، ص 1، في الموقع [https://www.telstra.com.au/content/dam/tcom/personal/help/pdf/telstra-](https://www.telstra.com.au/content/dam/tcom/personal/help/pdf/telstra-complaint-handling-process-arabic.pdf)

[complaint-handling-process-arabic.pdf](https://www.telstra.com.au/content/dam/tcom/personal/help/pdf/telstra-complaint-handling-process-arabic.pdf)، أطلع عليه يوم 2017/02/16.

- شكوى الزبون هي حالة لعدم الرضا يبينها الزبون نتيجة لاستلام منتجات غير مطابقة، أو نتيجة لسوء تعامل خلال أي مرحلة من مراحل التعامل معه¹؛

- شكوى الزبون هي إيضاح صريح من جانب الزبون بعدم الرضا، فالشكوى تقدم خدمات جلييلة للمؤسسة، من حيث كونها تمثل رد الفعل من جانب الزبون عن المنتج، أو عن أداء المؤسسة².

ثانيا : العوامل المرتبطة بشكاوي الزبون

يرتبط سلوك الشكوى بمجموعة من العوامل هي³:

- درجة الشعور بعدم الرضا من جانب الزبون؛
- أهمية المنتج بالنسبة للزبون؛
- المنفعة المتوقع أن يحصل عليها الزبون إذا قدم شكوى؛
- شخصية الزبون؛
- من سينتفع بالشكوى المقدمة من الزبون؛
- الإمكانيات المتاحة للزبون لتقديم الشكوى؛
- خبرة الزبون السابقة بالمنتج.

ثالثا: جوانب الاستفادة من شكاوي الزبائن

يمثل الزبائن المتذمرين أحد المصادر الهامة للتعرف على نواحي القصور ومجالات التحسين الممكنة ؛ مما يساعد في تجنب فقدان الزبائن، أو تحولهم إلى المنافسين، كذلك قد تتعلق الشكاوي بتوقعات الزبائن لأداء المنتج، حيث لا يجدون فيه المستوى الذي يرضيهم، و عليه فإن الشكوى تساهم في تطوير المنتج و من ثم زيادة المبيعات⁴.

يمكن للمؤسسات الاستفادة من معالجة شكاوي زبائنها في المجالات التالية⁵:

- تلقي الضوء على عناصر العمل التي تحتاج إلى تعديل، و تحسين و معالجة الأخطاء قبل وقوعها؛

¹ - عمادة شؤون أعضاء هيئة التدريس والموظفين، وثيقة إجراء، إجراء ادارة الشكاوي و الاقتراحات، الطبعة الأولى، جامعة سلمان بن عبد العزيز، السعودية، 1433/10/16هـ، ص 1.

² - عبد العزيز الصبحي، خدمة العملاء، نوفمبر 2014، في الموقع <http://fl15341830.blogspot.com/2014/11/blog-spot.html>، أطلع عليه بتاريخ 2017/02/16.

³ - المرجع نفسه.

⁴ - جمال الدين محمد مرسى ومصطفى محمود أبوبكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 67.

⁵ - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مرجع سبق ذكره، ص 45.

- تساعد في كسب زبائن جدد أكثر، بسبب الأحاديث العابرة الايجابية التي يتناقلها الزبائن عن المؤسسة دون الحاجة إلى الكثير من المال و الوقت؛
- تساعد في التعرف على الأفراد الذين بحاجة إلى تدريب أو مراقبة دائمة لعملهم؛
- تساعد في مراقبة مستويات الخدمة بين مختلف المواقع و الإدارات؛
- تمثل أداة توصيل سريعة و مباشرة للمعلومات إلى الرئيس؛
- تزيد من ثقافة العاملين حول خبرة الزبون وتوقعاته ومتطلباته؛
- تمكن المؤسسة من الاحتفاظ بزبائنهم الراضين عن خدماتها؛
- تحفز في اتخاذ إجراء جديد، و تغيير إيجابي لجودة الخدمة؛
- تجعل المؤسسة في تواصل مستمر مع التوجهات الجديدة للزبائن؛
- توفر معلومات استخباراتية عن المنافسين، وما يعملونه ولا تعمله.

المطلب الثاني: الأسباب التي تدفع الزبون الى تقديم الشكوى من عدمها

تعني العناية بالزبون ممارسة كافة الأنشطة و التصرفات التي تساعد في تحديد أقصى درجات الإشباع والرضا، عما يتم تقديمه له من منتجات أو خدمات، حتى لا يضطر الزبون إلى تقديم شكوى، إلا أنها تحدث أخطاء، وبالتالي توجد مسببات للشكوى نتيجة عدة أسباب¹.

أولاً: الأسباب التي تدفع الزبون إلى الشكوى

هناك أسباب عديدة لشكاوي الزبائن، بعضها يرجع إلى المؤسسة، والبعض الآخر يرجع إلى مقدم الخدمة، والبعض يرجع إلى الزبون نفسه، نذكر منها²:

1- بالنسبة للمؤسسة: 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: تتمثل في:

- الآلية والنمطية وخلو مقدم الخدمة من المشاعر؛

¹ - جمال الدين محمد مرسي و مصطفى محمود أبوبكر، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² - سهى محمود العلاوي، خدمة العملاء الطريق لنجاح علامتك التجارية،

- الحالة المزاجية للموظف؛
- التمييز بين الزبائن؛
- البطء والتأخير في تقديم الخدمة.

3- بالنسبة للزبون: تتمثل في:

- الحالة المزاجية للزبون؛
- فشل الخدمة مقارنة بالتوقعات؛
- مقاومة العميل للتغيير؛
- نقص أو عدم توافر المعلومات لدى الزبون.

ثانيا: أسباب عدم تقديم الزبون للشكوى

هناك أسباب عديدة لعدم تقديم الزبون للشكوى، منها¹:

- عدم الثقة في اهتمام الإدارة بإزالة أسباب الشكوى؛
- عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكوى؛
- إدراك الزبون أن الشكوى قد لا تبرر الوقت أو المجهود المبذول؛
- سهولة التحول إلى مصادر بديلة؛
- الرغبة في الانتقام أو رد الفعل.

المطلب الثالث: المعيار الدولي لمعالجة الشكاوي وزيادة رضا الزبائن "آيزو 10002"

إن معالجة شكاوي الزبائن بفعالية سيحول سخط الزبائن إلى رضا، و يسمح بالوصول إلى درجات توقعاتهم، خصوصا إذا تم التعامل مع هذه الشكاوي على أنها فرصة لتحسين أداء المؤسسة. ويساعد المعيار الدولي آيزو 10002 على زيادة رضا الزبائن، فتطبيق نظام إدارة شكاوي الزبائن أصبح متطلبا أساسيا لضمان نجاح واستمرار عمل المؤسسة.

¹ - جمال الدين محمد مرسي و مصطفى محمود أبوبكر، مرجع سبق ذكره، ص 66.

أولاً: مفهوم المعيار الدولي آيزو 10002 لمعالجة الشكاوى وزيادة رضا الزبائن

يتطلع زبائن المؤسسة دائماً للحصول على أفضل الخدمات، كما أن المنافسين يجتهدون لتلبية متطلبات الزبائن، لذلك فإن نظام آيزو 10002 الخاص برضا الزبائن يساعد المؤسسة على وضع نظام لمعالجة شكاوى الزبائن بشكل فعال، كما أنه سيساعد المؤسسة على تحديد الشكاوي وطريقة معالجتها وطريق التخلص منها تدريجياً، بالإضافة إلى تحديد الأماكن التي تحتاج إلى تحسين، مما يساعد في القضاء على أسباب الشكاوي من جذورها، فالمعيار الدولي آيزو 10002 يحدد الضوابط والعمليات التي تسمح للمؤسسات بالتعامل مع شكاوي الزبائن باحترافية وفاعلية، وتضمن رضا الزبائن عن مستوى الخدمة المقدمة¹.

ثانياً: مزايا وفوائد المعيار آيزو 10002

لمعيار آيزو مجموعة من الفوائد نذكر منها²:

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

ثالثاً: أفضل النصائح لتطبيق معيار آيزو 10002

للحصول على أفضل النتائج ينصح بإتباع النصائح الآتية لتطبيق آيزو 10002³:

- الحصول على التزام ودعم الإدارة العليا؛
- تواصل داخلي جيد في جميع مجالات العمل؛

¹ - المعيار الدولي لمعالجة شكاوي وزيادة رضا العملاء آيزو 10002، عن الموقع <https://www.bsigroup.com/ar-AE/-/ISO-10002>، أطلع عليه يوم 20/02/2017

² - المعيار الدولي لمعالجة شكاوي وزيادة رضا العملاء آيزو 10002، المرجع نفسه.

* يعد المعيار الدولي آيزو 9001 المعيار الأكثر انتشاراً في العالم لأنظمة إدارة الجودة. فهو بالإضافة للمعيار الدولي آيزو 9004 ينتمي إلى عائلة المعايير آيزو 9000 . ويساعد هذا المعيار المؤسسات بشكل أساسي على تلبية طلبات وتوقعات العملاء.

³ - المعيار الدولي لمعالجة شكاوي وزيادة رضا العملاء، مرجع سبق ذكره .

- مقارنة أنظمة الجودة الحالية بمتطلبات آيزو 10002؛
- الحصول على آراء الزبائن والموردين فيما يتعلق بنظام إدارة الشكاوي الحالي؛
- تشكيل فريق يشرف على تطبيق المعايير المطلوبة بغرض الحصول على أفضل النتائج؛
- وضع خطة تفصيلية وتقاسم الأدوار والمسؤوليات والفترات الزمنية؛
- تخصيص المبادئ الأساسية لإدارة نظام الشكاوي لتتوافق مع نطاق العمل؛
- حث الموظفين على المشاركة في برامج التدريب والحوافز؛
- مشاركة المعلومات الخاصة بمعياري آيزو 10002.

المطلب الرابع: إجراءات معالجة شكاوي الزبائن ومبادئ التعامل معها

يحتاج الزبائن لمن يشعر بأن احتياجاتهم هي أولوية بالنسبة للمؤسسة، فعندما تستجيب المؤسسة لشكاوي الزبائن بأسلوب ملائم، تستعيد ثقة الزبون بالمؤسسة، وبالتالي تعود وتخلق زبائن أصحاب ولاء لها.

أولاً: إجراءات معالجة شكاوي الزبائن

عند القيام بعملية معالجة الشكاوي يكون هناك اختلاف في المعالجة بحسب اختلاف الشكاوي، فمنها من لا تتوفر لها إجابات أو حلول فورية، والبعض منها يتوجب حلها فوراً، في حين أن البعض الآخر يتطلب التحقق منها، فالشكاوي لا تقتصر على تأمين التغذية المرتدة المفيدة فقط، بل إنها تخلق أيضاً فرصة للذهاب أبعد من توقعات الزبون¹.

تمر عملية معالجة شكاوي الزبائن بالإجراءات التالية²:

- **الفحص والغريلة:** تعتبر مرحلة الفحص والغريلة هي أول مرحلة في عملية معالجة شكاوي الزبون، حيث يتم في هذه المرحلة القيام بعملية جمع الشكاوي وفحصها والتحقق منها، والقيام بعملية الغريلة حيث يتم إبعاد الشكاوي غير مقبولة أو غير حقيقية، والاحتفاظ بالشكاوي الحقيقية، لتسهيل عملية حل الشكاوي.

¹ - تشرشل كريغ وساهراس هالبرن، بناء ولاء الزبائن (العملاء)، مشروع بحث من خلال منحة تمويلية من قبل مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغيرة للوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID)، 2001، ص ص 45-52.

² - خالد بن سامي محمد حسين، إدارة الجودة الشاملة جامعة الملك عبد العزيز السعودية.

- **التحقق والاستفسار:** يتم في هذه المرحلة التحقق من أهمية الشكوى ومصدرها والاستفسار عن سبب إيداع هذه الشكوى ومسبباتها أو المشكل الذي صادف الزبون، أيضا ما إذا كانت شكوى عاجلة.
- **اتخاذ القرار المناسب:** هنا يتم اتخاذ القرار المناسب في كيفية حل شكوى الزبون، بما يتناسب مع نوع الشكوى ومدى أهميتها، وضرورتها بالنسبة للزبون، وتحديد المدة التي يتم فيها حل الشكوى، إن كانت شكوى عاجلة أو غير عاجلة.
- **الاتصال بالزبون:** الاتصال بالعميل وسؤاله عن ما إذا تم حل شكواه بما يناسبه ويرضيه، وتشجيعه على تقديم شكاويه في كل مرى يصادفه مشكل.
- **المتابعة:** لا ينتهي الأمر دائما بإزالة أسباب الشكوى، بل يجب على المؤسسة أن تمحور الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة، من تاريخ العلاقة بالعميل ، للتأكد من أن كل شي على ما يرام، و إشعار العميل بالاهتمام الحقيقي وتشجيعه على تكرار الشراء.

ثانيا: مبادئ التعامل مع شكاوي الزبائن

- يود الزبون دائما أن يجد شخصا يشكو إليه، و مقدم الخدمة المتميز هو الذي يعالج الشكوى قبل وصولها إلى مستويات أعلى، خاصة وأن معظم الزبائن يرحبون بحل مشكلاتهم من أقصر الطرق. وعليه يجب مراعاة القواعد التالية¹:
- الإدراك الكامل لمشكلات الزبائن مهما كانت بسيطة، والعمل على اكتشاف مثل هذه المشكلات ما أمكن ذلك؛
- الإصغاء إلى مشكلات الزبائن لأنها إحدى الجوانب الهامة في عمل مقدم الخدمة؛
- نقل المشكلة بأمان إلى المشرف إذا لم يكن مفوضا له سلطات إيجاد حل لها؛
- متابعة حل مشكلات الزبائن بدقة لتحديد الأسباب التي أدت إليها، وعدم الوقوع فيها مرة أخرى؛
- اتباع السياسة العامة التي تضعها الإدارة العليا بالمؤسسة لمعالجة مشكلات الزبائن، حتى تتحقق العدالة لحل جميع مشكلات الزبائن، مما يزيد من القبول العام للمؤسسة لدى زبائنها؛
- يجب و ضع القاعدة المتعارف عليها "الشكاوي شيء طبيعي ومن ثم يجب مقاومتها"؛

¹ - الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، التعامل مع شكاوي العملاء، <http://www.abahe.co.uk/customer-service/customer-service-13.pdf>، تاريخ الإطلاع: 2017/02/17، ص 457.

- يجب النظر إلى الشكاوي من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر مقدم الخدمة أو حتى المؤسسة؛
- إدراك أن مقدم الشكوى في حالة عدم اتزان عصبي ونفسي، لشعوره بأنه على حق، يجب الإنصات لشكواه والعمل على إعادة اتزانه بأقصى سرعة؛
- لا يجب استنتاج أن الزبون غير أمين في عرض الشكوى الخاصة به حتى ولو ضخّم منها، فالمشكلة الصغيرة ربما تكون عادية لمقدم الخدمة على عكس الزبون الذي قد يرى أن ذلك خطيرا؛
- قبل إهمال أي شكوى بحجة أن ليس لها حل، يجب دراسة بدائل العلاج المبتكر فقد تكون بسيطة؛
- يجب عدم تأجيل البت في شكوى الزبون بل يجب إشعاره بأنه ستتخذ إجراءات فورية لعلاج المشكلة؛
- عند التعامل مع المشكلات التي يديها الزبائن يفضل دائما اللجوء إلى طرق المواجهة "وجها لوجه"، والأساليب الشفهية بدلا من اللجوء إلى طرق المواجهة؛
- شكر الزبون، واعتبار الشكوى هدية إلى المؤسسة وعدم التذمر أمام الزبون؛
- الاعتذار للزبون بكلمات صريحة بعد شكره¹؛
- وفي حالة الشكاوي التي يتقرر رفضها يجب اتباع ما يلي²:
- إفهام الزبون أن رفض الشكوى ليس راجعا إلى شخصه، ولكن بسبب التعارض مع نظام ومصصلحة المؤسسة؛
- تقديم المستندات والأدلة التي تقنع الزبون سبب رفض شكواه؛
- لا يجب أن يكون الزبون انطباعا بأن مقدم الخدمة أو المؤسسة قد انتصرا عليه برفض شكواه، وأنه ليس على حق، بل يجب إقناعه حتى يترك مكان تقديم الخدمة وفي قرارة نفسه أنه لا يوجد تقصير من جانب المؤسسة أو العاملين بها.

¹ - جانيل بارلو-كلاوس مورل، خدمة العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، إصدار الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) القاهرة، السنة السابعة، العدد العشرون، 1999، ص 7.

² - الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، مرجع سبق ذكره، ص 456-457.

المطلب الخامس: أسباب إهمال الشكاوي 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 فقداننا لأحد المصادر الهامة والقيمة للمعلومات على مستوى الخدمة وفرص تطويرها¹.

أولا: أسباب إهمال الشكاوي

من أهم الأسباب التي تؤدي بالمؤسسات إهمال الشكاوي، أن كثيرا ما ترى الإدارة أن هؤلاء الزبائن متجننين على الإدارة وبيالغون في إبراز العيوب الموجودة في المنتج أو السلبيات المتعلقة بتقديم الخدمة؛ وفي كثير من الأحيان لا تعكس الشكاوي المستوى الحقيقي لرضا الزبائن عن منتجات المؤسسة، بسبب التصفية التي تتم على الشكاوي من قبل المستويات الإدارية المختلفة².

ثانيا: كيفية التقليل من شكاوي الزبائن

تستخدم المؤسسات الناجحة في مجال خدمة الزبائن مجموعة من الأساليب التي تساهم في التقليل من شكاوي الزبائن والتي يمكن تلخيصها فيما يلي³:

1- السعي الجاد للتعرف على توقعات الزبائن لمستويات الخدمة: فالتعرف على توقعات الزبائن 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 الخدمات إلى مستويات توقعات الزبائن.

2- التحديد الجيد لمجالات الشكاوي والدراسة المتأنية لها: إن التعامل مع الشكاوي على أساس تدريجي وليس شاملا قد ينذر بكارثة، فالشكاوي 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: إن 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 أفراد متميزين، يمتلكون القدرة على العرض والرد على الأسئلة، وإبراز المنافع وفهم احتياجات الزبون.

¹ - جمال الدين محمد مرسي و مصطفى محمود أبوبكر، مرجع سبق ذكره، ص ص 67-68.

² - عبد العزيز الصبحي، مرجع سبق ذكره.

³ - جمال الدين محمد مرسي و مصطفى محمود أبوبكر، مرجع سبق ذكره، ص ص 70-71.

4- تقديم الضمانات للزبائن: ت ساهم الضمانات في إزالة الشعور بالمخاطرة عند شراء المنتج، وبالتالي تقليل الحساسية عند حدوث أي مشكلة تتعلق باستخدام أو تحد من المنافع التي يتوقعها الزبون من وراء اقتنائه للمنتج.

5- إرضاء العملاء المتذمرين: إن إرضاء الزبون عند وجود شكوى مع تقديم شيء إضافي يمكن أن يساعد في تحسين العلاقة به، مع الاعتذار له وإبداء الإحساس بمعاناته، بالتالي يساهم في تغاضي الزبون عن هذه التجربة السلبية.

ومن الأساليب التي يمكن إستخدامها لإرضاء الزبائن المتذمرين¹:

- الاعتذارات الشخصية أو المكتوبة؛

- تخفيضات الأسعار أو الخصومات؛

- تقديم بعض الخدمات المجانية مثل الشحن أو الصيانة؛

- استبدال المنتجات المعيبة مجاناً؛

- التسوية الودية والمتابعة بهدف التأكد من رضا الزبون.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لولاء الزبائن

إن التغير المستمر في أذواق الزبائن ورغباتهم وتزايد درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمؤسسة وتعاضم درجة المنافسة مع اتساع الاسواق وتباين خصائصها، أدى بالمؤسسات إلى اعادة التفكير بالمفاهيم الإدارية التي تتبناها ومنها مفهوم ولاء الزبون، سعياً منها لدعم ميزتها التنافسية التي تأهلها للتميز على منافسيها المحليين أو الاقليميين أو الدوليين.

المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون وأهميته

ارتبط مصطلح الولاء قديماً بالعالم الشهير "فريدريك ريتشارلد"، ويبدو أكثر أهمية في اقتصاد اليوم، إذ أنه مفتاح نجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز للحصول على الزبون، ومن ثم الاحتفاظ به، إذ أن التفوق في واحدة منها لا يعني التغلب في الأخرى، فالاحتفاظ بالزبون بنسبة 5% يمكن أن يزيد من أرباح المؤسسة بنسبة من (25%-95%)، ولذا على المؤسسات أن تستطلع آراء زبائنهم فيما يتعلق ببرامجها التسويقية، وما ينبغي أن

¹ - جمال الدين محمد مرسي و مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 71-72.

تكون عليه منتجاتها من تصاميم جديدة أو تحسينات مستمرة وملائمة أسعارها وكيفية ترويجها أو توزيعها بطرق حديثة وإبداعية¹.

أولاً: تعريف الولاء

يعتبر مصطلح الولاء من بين أكثر المصطلحات تداولاً في مجال التسويق، حيث تم تناوله ودراسته بطرق متعددة و مداخل متنوعة، لهذا وردت العديد من التعاريف التي حاولت ترجمة هذا المفهوم، وفيما يلي عرض لبعض هذه التعاريف كما جاءت على خلفية أصحابها:

1- تعريف (Day,1969): يعبر ولاء الزبون عن توليفة من عملية إعادة الشراء من موفر الخدمة أو صاحب العلامة مصحوبة بالارتباط النفسي بهذه العلامة²، ويعرفه أيضاً بأنه الاستجابة السلوكية المنحازة والتي يعبر عنها بشكل مستمر بالرغم من وجود بديل أو أكثر، وهي دالة للعمليات النفسية³.

2- تعريف (Oliver, 1997): هو التزام عميق من الزبون بإعادة شراء سلعة أو خدمة مفضلة بشكل مستمر في المستقبل، على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية، والتي من المحتمل أن تسبب التحول في السلوك⁴.

3- تعريف (Sparks et al, 2001): هو ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المؤسسة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين⁵.

4- تعريف (Peloso,2004): هو الالتزام بشراء الخدمة ذات العلاقة، وهو ناتج من مشاعر الزبون تجاه المؤسسة.

5- تعريف (Thompson, 2005): يعرف الموالين حقاً على أنهم الزبائن الذين لديهم موقف إيجابي عن أعمال المؤسسة، وسيقدمون النصائح إلى الأصدقاء والزملاء⁶.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدرة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 251.

² Alok Kumar Rai, Medha Srivastava , Customer loyalty attributes : A perspective, **NMIMS Management Review**, Vol.22 , October- November 2012,p 51.

³ حسين وليد حسين عباس، أحمد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، 2012، ص 152.

⁴ Evangelos Grigoroudis, Yannis Siskos, Customer satisfaction evaluation : methods for measuring and implementing service quality, Springer Science and Business media ,USA ,2009,p 86 .

⁵ حاكم جيوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، "دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي / فرع النجف"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، السنة الثامنة، جامعة الكوفة، العراق، ص 86.

⁶ رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون، "دراسة تطبيقية في المصارف الاهلية التجارية العامة في المحافظة

الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 2، جامعة القادسية، العراق، 2014، ص 73.

6- تعريف (الجياشي وحداد، 2010): هو النية والالتزام العالي بشراء وإعادة الشراء لسلعة أو خدمة معينة، والاستمرار بشرائها والتعامل معها لفترة طويلة، والتحدث عنها بإيجابية أمام الآخرين وينصحهم بشرائها، وبالتالي يشعر الزبون بوجود ارتباط بينه وبين العلامة¹.

7- تعريف (الحدراوي والعطوي، 2015): هو قيام الزبون بمعاودة الشراء لمنتجات المؤسسة مرات متكررة مع عدم تفضيله لمنتجات المنافسين، بالرغم من الجهود التي يبذلونها لجذبه، وهذا يتطلب مستويات عالية من الثقة المتبادلة بين الزبون والمؤسسة².

ثانياً: أهمية الولاء

يرى (عباس والجنايبي، 2012) أنه أصبح من المهم جداً للمؤسسات أن تفهم عمليات تطور ولاء الزبون في بيئة المنافسة اليوم، كما وأنه يلعب دوراً مهماً إن لم يكن هذا الدور حرجاً في نجاح المؤسسة³، وذلك انطلاقاً من المزايا التي يتيحها. وفيما يلي عرض لبعض منها⁴:

1- تخفيض التكلفة: إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة فطبقاً لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي خمس (1/5) تكلفة الحصول على زبون جديد؛

2- حماية المؤسسة من الأزمات: وذلك من خلال تقديم معلومات للمؤسسة عن محاولات غير مشروعة لإلحاق الضرر بمنتجاتها من طرف المنافسين قصد تشويه سمعتها في السوق، فالزبون شديد الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم ويقف إلى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء إذا تعرضت إلى أزمات داخلية؛ بحيث يعمل على تبرير ما يحدث فيها وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي، دون أي نية في التحول منها إلى المؤسسة الأخرى.

3- الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معاً: إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن المؤسسة، فعليه إما أن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه المؤسسة، أو أن يقدم خدمة وأداء أعلى، أو الاثنين معاً، ويشير الواقع أنه من الصعب على زبون راضٍ تماماً عن المؤسسة ومخلص لها أن يتحول إلى مؤسسة

¹ - ليلي جار الله خليل، عمر ياسين محمد السائر الدليمي، أثر بعض الخصائص الديموغرافية في ولاء الزبائن للعلامة التجارية، "دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مدينة الموصل"، *مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية و الاقتصادية*، المجلد 5، العدد 1، جامعة الموصل، العراق، 2015، ص 2.

² - رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون، "دراسة تحليلية لأراء عينة من الزبائن مصرف الرافدين فرع الغري _النجف الأشرف"، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية*، المجلد 17، العدد 4، جامعة الكوفة، العراق، 2015، ص 38.

³ - حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 154.

⁴ - محمد الأمين عبد الحفيظي، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، "دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2009، ص 128 - 129.

أخرى، فهو قد بذل الكثير من المال والجهد والوقت في البحث أو اختيار المؤسسة التي يتعامل معها، بحيث يصبح تغييرها أمرا صعبا .

4- شراء كل الاحتياجات من المؤسسة : إن رضا الزبون عن المؤسسة وولاءه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، وهو ما يساعد على نمو حجم أعمالها، وارتفاع حصتها من رأس مال زبائنها، فالزبون يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت والجهد والتكلفة من الحصول على خصم على حجم المشتريات، وحصوله على أفضل العروض والشروط، باعتباره زبون دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة .

5- ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة: إن زيادة إيرادات المؤسسة وكذا تولد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن، ودور الزبون صاحب الولاء هنا أنه يساهم بشدة في نجاح هذه المنتجات، وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف الآخرين، خاصة في المراحل المبكرة.

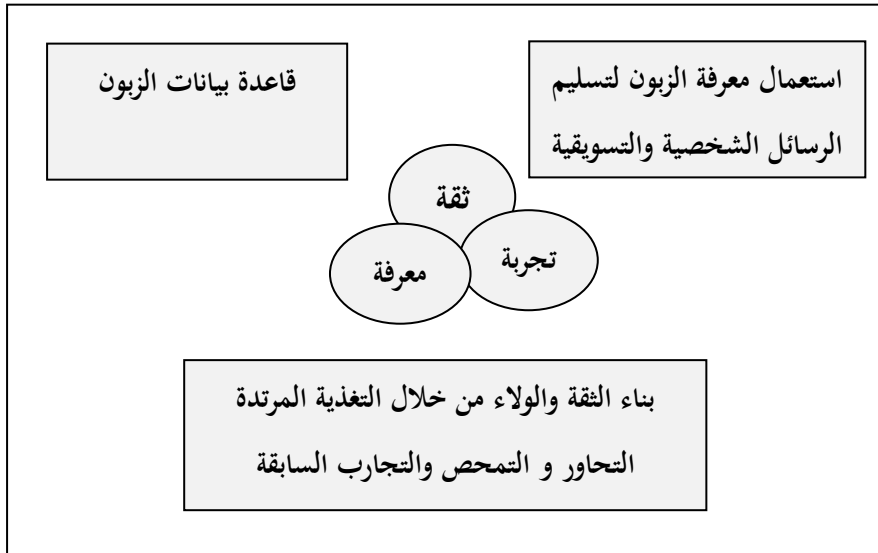
6- الولاء يقوي تموقع المنتج : العلامات الكبرى مثل Coca-Cola تجتد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة، وولاءهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين، لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع الزبون إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنويع أو تحويل بالعلامة إلى قطاع آخر.

المطلب الثاني: مكونات و أنواع ولاء العملاء وأبعاده

أولاً: مكونات ولاء الزبون

إن فهم حاجة الزبون بعمق، وما يجول في خاطره من توقعات وتطلعات عن المؤسسة، من شأنه أن يضيف طابعا شخصيا للعلاقة الترابطية معه، ويعزز تلك العلاقة ويجعلها قوية ممتدة لأمد طويل، وفي كثير من الأحيان يمنح الزبائن ولاءهم العالي للمؤسسة التي تمد جسور الثقة معهم، من خلال قيامها بالتغذية المرتدة لمعرفة ردود أفعالهم، ومن ثم التحوار والتشاور معهم للوصول إلى ما يحتاجونه ويرغبون به، فضلا عن الأخذ بأرائهم، وينبغي إدارة ثقتهم وتعزز ولاءهم، والشكل الموالي يوضح مكونات ولاء الزبون.

الشكل رقم (01): مكونات ولاء الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 253.

ثانياً: أنواع الولاء

تتعدد التصنيفات التي تصنف ولاء الزبون، نذكر منها¹:

- 1- ولاء الاحتكار: وذلك في حالة عدم وجود بدائل أمام الزبون؛
- 2- الولاء الخامل: وتعني كسل أو عدم رغبة الزبون في البحث عن بديل آخر؛
- 3- ولاء الملاءمة: مثل أن يكون موقع المؤسسة قريب من سكن الزبون وملائم له؛
- 4- ولاء السعر: وهو أن يعرف الزبون أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص؛

¹ - سارة بوعلاق، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل - حالة الهاتف النقال بالجزائر-، مذكرة ماستر (غير منشورة)، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2014، ص 52.

5- **ولاء المحفز:** مستمد من تقديم جوائز للزبائن الأكثر شراء أو ولاء؛

6- **الولاء العاطفي:** وهو الولاء لاسم تجاري معين؛

7- **الولاء المرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تسيير عملية الشراء للزبائن، وما توفره من راحة الزبون.

و أيضا يوجد من بين التصنيفات التي قدمت لولاء الزبون تصنيف (ديك وباسو، 1994) الذي يعد أكثر شيوعا، فقد اعتمد عليه في العديد من الأبحاث. وعليه يوجد أربعة أنواع للولاء، هي¹:

1- **لا يوجد ولاء:** يعد هذا الموقف غيابا لمفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضا، وأيضا لا

يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء، وعليه فإن أفضل شيء يمكن أن تقوم به الإدارة هو محاولة خلق نوع من الولاء، من خلال برامج الترويج أو نوادي الولاء أو من خلال العروض الخاصة.

يرى (يوون وكيم) أن هؤلاء الذين ليس لديهم ولاء، ولا يتأثرون بالتغيرات الموقفية التي تسعى إلى تحفيزهم على الشراء، ولذا يمكن اعتبارهم أنهم متنقلون بين العلامات. ومن ناحية أخرى يرى (روالي وداوس) أن هؤلاء الزبائن يكون اتجاههم النسبي نحو المنتج منخفضا، كما تكون سلوكياتهم نحو المنتج منخفضة أيضا، بمعنى أنه لا يوجد تأييد أو دعم للقيام بإعادة الشراء مرة أخرى.

2- **الولاء الزائف:** هؤلاء الزبائن أقرب إلى ما يقال أن لديهم قصور أو جمود ذاتي، بمعنى أنهم يقومون

بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، حيث يكون هناك تأييد من جانبهم لإعادة الشراء وذلك من الجانب السلوكي، وهذا التأييد مصدره أن المنتج متاح لدى الموزعين أو بسبب توافر عروض خاصة، بمعنى أن هؤلاء يظهرون ولاء مؤقتا، ولكن في نفس الوقت يترقبون أي عروض أخرى يقدمها المنافسون، أي أن ليس لديهم أي نية لإعادة الشراء مرة أخرى، وفي هذه الحالة على الإدارة أن تتبنى برامج من شأنها أن تعد المستهلك بالحصول على مزايا مستقبلية جراء استخدام المنتج، وهذا يمثل تكلفة تحويل في حد ذاته.

3- **الولاء الكامن:** هؤلاء المستهلكون لديهم اتجاه نسبي عال نحو المنتج أو نحو المؤسسة، ولكن

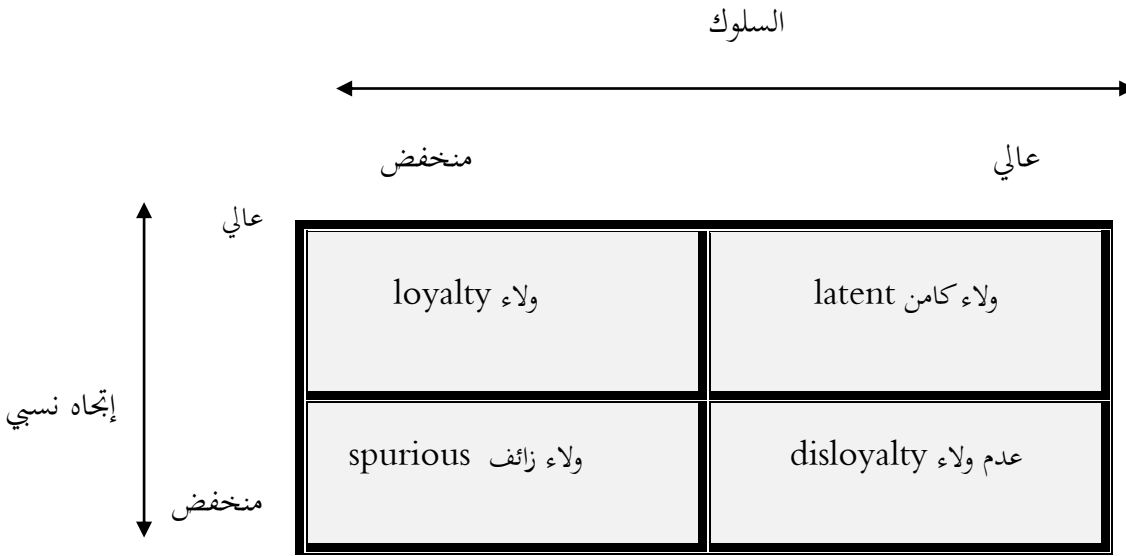
السلوكيات المدعومة للقيام بالشراء منخفضة، بمعنى أنهم لا يقومون بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة، ويعود ذلك إلى المؤثرات الموقفية، مثل الموقع غير الملائم للمتجر أو الخضوع لتأثيرات الآخرين، كما في حالة المعلومات التي يتلقاها المستهلك من الآخرين عن مطعم معين، ورغم الاتجاه العالي تجاه محطات شل فإن السلوك المؤيد للشراء من شل يظل محدودا، بمعنى لا يقوم الزبون بالشراء من شل، وفي هذه الحالة على المديرين أن يركزوا على إزالة العقبات التي تحول دون القيام بالشراء، بزيادة شبكات التوزيع أو تنمية حسابات ائتمانية مثلا.

¹ - علاء عباس علي، ولاء المستهلك - كيفية تحقيقه والحفاظ عليه -، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 59 - 60.

4- الولاء: في هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعاً نحو العلامة، والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفعاً أيضاً، وبالطبع هذه الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء الذي تسعى أغلب المؤسسات الوصول إليه، ويجب على الإدارة في هذه الحالة محاولة الحفاظ على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة، وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء، ويتمثل سلوك المستهلك في هذه الحالة في رفض الاهتمام بالعروض التنافسية الأخرى.

الجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02): أنواع ولاء الزبون



المصدر: علاء عباس علي، مرجع سبق ذكره، ص 60.

ثالثاً: أبعاد الولاء

تنقسم أبعاد الولاء إلى بعدين رئيسيين، هما البعد السلوكي والبعد الاتجاهي.

1- البعد السلوكي: يفترض العديد من الباحثين في مجال الولاء أن باستطاعتهم التعبير عن الولاء بنماذج إعادة الشراء، وتفترض نماذج الولاء التي اعتمدت على البعد السلوكي وحده، أن الشراء المتكرر يمكن اعتباره ولاء من قبل الزبون للعلامة أو لمقدم الخدمة، واعتمد الباحثون في هذه النماذج لتصنيف الزبائن الموالين وغير الموالين على مراقبة سلوك الشراء وحساب حصة العلامة، فعندما يجرب المستهلك العلامة أو الخدمة وتكون نتيجة هذه التجربة مرضية، يقوم بشرائها مرة أخرى، مما ينتج عنه ولاء من قبل الزبون معبراً عنه بإعادة الشراء، ويتم الشراء هنا بمستوى محدود من الالتزام من قبل الزبون، وبدون تطوير علاقة مع العلامة أو مقدم الخدمة، ومن هنا فالولاء هو عدد المرات التي يقوم فيها المشتري باختيار نفس المنتج أو الخدمة في فئة معينة، مقارنة بإجمالي مشترياته من هذه

الفئة، بشرط توفر بدائل أخرى مقبولة بالنسبة للمشتري في الفئة نفسها، فالولاء الحقيقي هو سلوك يمكن قياسه بالحصصة، وهذا يشير إلى أن¹:

- هناك درجات من ولاء الزبون يعبر عنها بنسبة مئوية تتراوح بين 0% و 100%؛

- ولاء الزبون هو سلوك فردي يعتمد على فعل الشراء أو اختيار الشراء، سواء كان الزبون شخصا أو مؤسسة؛

- قياس الولاء هنا مشروط بخدمات أو منتجات متماثلة وظيفيا وتنتمي إلى فئة معينة، فمثلا قد يكون الزبون وفيها جدا لعلامة **Peugeot** للسيارات وليس لمنتجات أخرى من نفس العلامة، لكن تكرار الشراء لعلامة معينة قد لا يعكس بالضرورة تعلق الزبون بها والرضا عنها، فقد يستمر هذا الأخير في شراء علامة معينة لعدة أسباب، منها الخوف من تحمل تكاليف التحول إلى مؤسسة أخرى، فهناك عدة أسباب قد تحول بين الزبون و تغيير العلامة أبرزها²:

- صعوبة التأقلم من جديد مع البرامج التقنية والآلية، لا سيما البرامج المحاسبية الآلية التي تستخدمها المؤسسات؛

- الوقت اللازم للتعلم والتعود على طريقة استخدام المنتجات؛

- عدم التأكد من جودة المنتجات البديلة وعدم الرغبة في المخاطرة؛

- خسارة المزايا التي يمنحها برنامج الولاء الذي تقدمه المؤسسة الحالية؛

- الوقت والجهد اللازمين للتعامل مع مؤسسة جديدة.

2- البعد الاتجاهي: تعتمد نماذج الولاء البعد الاتجاهي على افتراض رئيسي، هو أن قوة الاتجاهات التي

يحملها الزبون تجاه العلامة أو مقدم الخدمة هي المؤشر الرئيس على إعادة الشراء، فالزبون يشتري علامة ما أو من مقدم خدمة معين مدفوعا باتجاهات قوية وإيجابية نحوه، ومدعوما من أفراد البيئة الاجتماعية المحيطة به، والتي يهتم لرأيها، ومن ثم يطور نوعا من العلاقة المحصورة في تلك العلامة أو مع مقدم الخدمة، وقد تلقت هذه النظرة للولاء دعما كبيرا من قبل الباحثين، لأنها تنسجم إلى حد كبير مع الاستراتيجيات التي تعزز قوة اتجاهات الزبائن نحو

¹ - رانية محمد رياض الجني، نودج مقترح لأثر المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين خصائص مقدم الخدمة وتنمية ولاء الزبون بالتطبيق على خدمات الهاتف المحمول في مصر، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2008، ص 132.

² - Lewi Georges, Rogliano Caroline, Mémento pratique du branding: Comment gérer une marque au quotidien, Pearson Education, Paris, 2007.

العلامة، وعلى رغم الثراء النفسي لهذا المنهج الاتجاهي في دراسة الولاء، إلا أنه تعرض لعدد الانتقادات ومن بينها¹:

- لا يستطيع هذا المنهج تفسير بعض مواقف الشراء، مثل مواقف الشراء المرتبطة بدرجة مخاطرة منخفضة أو الشراء بدافع السعي للتنوع؛

- ليس بالضرورة أن امتلاك الزبون لاتجاهات إيجابية قوية نحو علامة ما، أو مقدم خدمة ما، تؤدي دائما لاتجاهات إيجابية قوية نحو علامة ما أو مقدم خدمة ما تؤدي دائما إلى الشراء، فقد يرتبط الزبون بمؤسسة ما أو علامة ما ولا يشتري منها بصورة كبيرة أو دورية لأسباب كثيرة، على الرغم من الإعجاب بها والشعور بالارتباط الكبير معها؛

- ليس هناك اتفاق حول ما إذا كانت الاتجاهات جزء من الولاء، أم أنها مجرد محددات للولاء، وإذا كانت الاتجاهات الإيجابية ضرورية لتطوير الولاء، فإنها ليست كافية لوحدها، لأن هناك عوامل أخرى تؤثر على الولاء.

¹ - رانية محمد رياض المجني، مرجع سبق ذكره، ص 134.

خلاصة الفصل

يمكن تلخيص الفصل الأول في الآتي:

- شكاوي الزبائن هي توقعات الزبائن التي لم تهتم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين، فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء الزبائن للمؤسسة، وإذا تم إهمالها تحول الزبائن إلى المنافسين.
- هناك أسباب عديدة لشكاوي الزبائن، بعضها يرجع إلى المؤسسة، والبعض الآخر يرجع إلى مقدم الخدمة، والبعض يرجع إلى الزبون نفسه.
- ويساعد المعيار الدولي آيزو 10002 على زيادة رضا الزبائن، فتطبيق نظام إدارة شكاوي الزبائن أصبح متطلباً أساسياً لضمان نجاح واستمرار عمل المؤسسة.
- يساعد المعيار الدولي آيزو 10002 على زيادة رضا الزبائن، فتطبيق نظام إدارة شكاوي الزبائن أصبح متطلباً أساسياً لضمان نجاح واستمرار عمل المؤسسة.
- يظهر لنا ولاء الزبون من خلال قيامه بإعادة شراء سلعة أو خدمة مفضلة بشكل مستمر في المستقبل، على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية، والتي من المحتمل أن تسبب التحول في السلوك.

الفصل الثاني:

الإطار التطبيقي

تمهيد

بعد دراسة الإطار المفاهيمي لموضوع الدراسة، والذي تم التطرق فيه لأهم المفاهيم المتعلقة بنظام معالجة شكاوي الزبائن وولائهم، سيتم في هذا الفصل دراسة دور معالجة شكاوي الزبائن من طرف مؤسسة موبيليس في تحقيق ولاء زبائنها، وهذا من وجهة نظر عينة من زبائنها في مدينة المسيلة. وقد تم تقسيم هذا الفصل كالاتي:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: المنهج و الأدوات.

المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسيرها.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

يعد سوق الهاتف النقال في الجزائر سوقا تنافسيا بامتياز، في ظل وجود ثلاث مؤسسات تنافسية، هي مؤسسة موبيليس، مؤسسة أوريدو، ومؤسسة جيزي، فكل منها بدون شك تسعى لسيطرة على أكبر حصة في السوق، وذلك وفق سياسات واستراتيجيات تسويقية وأنظمة تماشى معها، وهنا نسلط الضوء على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، فهي من المؤسسات الناشطة في السوق والسباق إلى، باعتبارها المتعامل التاريخي لسوق الهاتف النقال في الجزائر .

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس وأهدافها

تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر، وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، حيث بدأت نشاطها عام 1999، إلا أنها أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، وهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100.000.000 دج، موزعة على 1000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، تابعة لشركة اتصالات الجزائر.

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحقيق أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات؛

- التكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائهم؛

- الإبداع؛

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية، وهذا ما مكنتها تحقيق أرقام أعمال مهمة، وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.

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

أرادت موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "أينما كنتم". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة، وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، لالتزامها بعمل دورها الجماعي ومساهمتها في حماية البيئة، وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع¹.

¹ www.mobilis.dz.

موبيليس المتعامل هو أيضا:

- تغطية وطنية للسكان؛

- أكثر من 120 وكالة تجارية؛

- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة؛

- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS؛

- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.

- الإبداع الدائم وتطوير لعروضها ولخدماتها المختلفة: قوسطو، سلكني؛ خدمة الرسائل المصورة

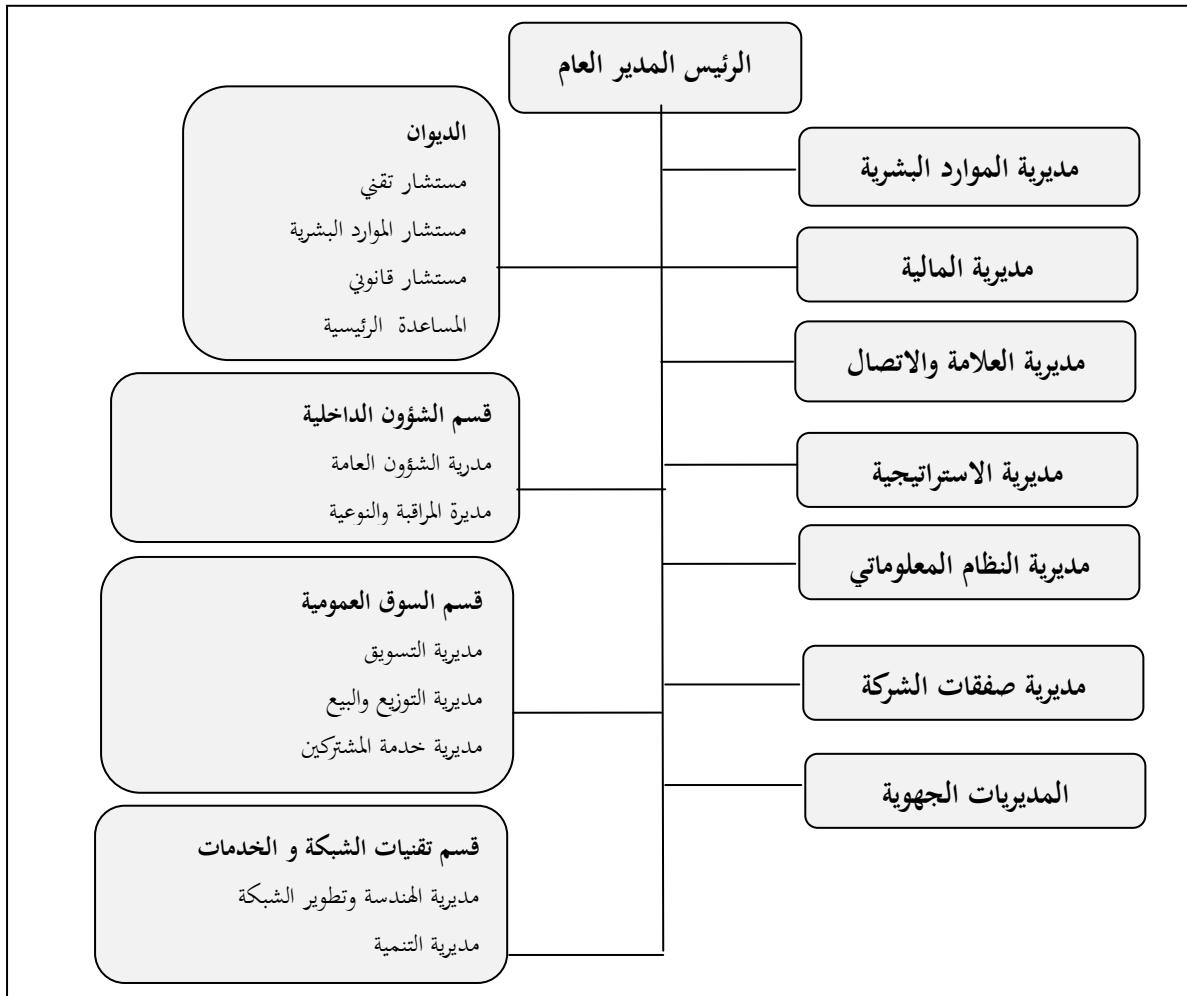
والصوتية MMS وخدمة 3G، GPRS ...

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية: أرسلني؛ راسيمو؛ رصيدي؛ بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية

لمشتركي الدفع المسبق.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس (ساري المفعول بداية من فيفري 2006)



المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على موبيليس الجريدة، العدد 1، 2004، ص. 07.

من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل مؤسسة موبيليس تعتمد هذي الأخيرة على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الإستراتيجية الموضوعة للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية، حيث نلاحظ أنه يضم ثلاثة أقسام، منها قسم السوق العمومية تضم ثلاثة مديريات، مديرية التسويق، مديرية التوزيع والبيع، مديرية خدمة المشتركين، إلى جانب العديد من المديريات متصلة مباشرة من مكتب الرئيس المدير العام للمؤسسة.

تشمل قسم الشؤون الداخلية، قسم السوق العمومية، قسم تقنيات الشبكة والاتصال.

1- قسم الشؤون الداخلية: يضم مديرية الشؤون العامة و مديرية المراقبة والنوعية؛

2- قسم السوق العمومية: وتضم مديرية التسويق ومديرية التوزيع والبيع تعمل على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف النقال، و متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها، كما تعمل مديرية خدمة المشتركين التي تهتم بالزبائن وذلك بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم وشكاويهم التي تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة

3- قسم التقنيات الشبكية والخدمات: ويضم مديرية الهندسة وتطوير الشبكة و مديرية التنمية، لحل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة، نشر وتوسيع الشبكة عبر التراب الوطني، أيضا تطوير الشبكة الاتصالية بإدخال التكنولوجيا الجديدة، و آخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلومات والاتصال وغير ذلك.

المطلب الثالث: مركز خدمة المشتركين لموبيليس

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

أولا: التعريف بمركز خدمة المشتركين

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

ثانيا: معالجة شكاوي الزبائن

للاتصال بمركز خدمة المشتركين توفر موبيليس أرقاما قصيرة، وأخرى طويلة، وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، ووسائل أخرى وضعت تحت التصرف، نوردتها كالاتي¹:

1- مباشرة: الذهاب لمركز المؤسسة وتقديم الشكوى مباشرة (وجها لوجه).

¹ . أطلع عليه يوم 2017/4/25 <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>

2- هاتفيا : بالاتصال بأحد الأرقام الآتية:

- انطلاقا من رقم الدفع البعدي: 666؛
- انطلاقا من رقم الدفع المسبق: 888؛
- انطلاقا من الهاتف الثابت: 06 60 60 06 66 أو 06 60 60 08 88.

3- مواقع التواصل الاجتماعي:

- صفحة الفيسبوك: <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle>؛
- صفحة التويتر: https://twitter.com/ATM_Mobilis؛
- صفحة اليوتيوب: <https://www.youtube.com/user/TVMobilis>؛
- صفحة + Google: <https://plus.google.com/+TVMobilis>؛
- صفحة الإنستغرام: <https://www.instagram.com/mobilis.dz>.

4- الموقع الإلكتروني: <http://www.mobilis.dz/ar/index.php>

5- خدمة المؤسسات: من خلال الآتي:

- رقم قصير انطلاقا من خط موبيليس: 999؛
- رقم طويل انطلاقا من خط آخر: 06 60 60 09 99؛
- الفاكس: 0 23 54 21 46.

المبحث الثاني: المنهج و الأدوات المستخدمة في الدراسة

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

المطلب الأول: منهج الدراسة

تم اعتماد المنهج الوصفي في إجراء هذه الدراسة نظرا لملاءمة هذا المنهج لطبيعة هذا النوع من الدراسات، من خلال وصف وتحليل متغيرات الدراسة (نظام معالجة شكاوي الزبائن، ولاء الزبائن) إحصائيا، وهذا للكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بينها.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة موبيليس في مدينة المسيلة، ونظرا لتعذر استخدام الحصر الشامل لمفردات مجتمع الدراسة، وكذا لاعتبارات ضيق الوقت، فقد تم اختيار عينة الدراسة بناءً على طريقة العينة العشوائية الميسرة، والتي بلغ حجمها 80 مفردة. فتم توزيع 80 استمارة على عينة الدراسة، وتم استرجاع 79 استبانة (بنسبة 98.75%)، علما أن عملية التوزيع واسترجاع الاستبانات استغرقت 5 أيام (23 - 28 أبريل 2017)، مع

وجود صعوبات في ملاءمة الاستبانة من طرف عينة الدراسة ذوي المستوى التعليمي المنخفض، أو الذين لا يفهمون اللغة العربية الفصحى بشكل جيد، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الشخصية.

الجدول رقم (01): المتغيرات الشخصية لأفراد العينة

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس		
النسبة المئوية	العدد	الجنس
50.6%	40	ذكر
49.4%	39	أنثى
100%	79	المجموع
توزيع عينة الدراسة حسب نوع الاشتراك		
النسبة المئوية	العدد	نوع الاشتراك
73.4%	58	خط مسبق الدفع
25.3%	20	خط مؤجل الدفع
100%	75	المجموع
توزيع عينة الدراسة حسب مدة الاشتراك		
النسبة المئوية	العدد	مدة الاشتراك
64.6%	51	من 1 إلى 5 سنوات
26.6%	21	من 6 إلى 10 سنوات
8.9%	7	أكثر من 10 سنوات
100%	79	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج Spss V22

من الجدول أعلاه نلاحظ الآتي:

- بالنسبة للجنس فكانت نسبة الذكور تقريبا مساوية لنسبة الإناث حيث بلغت 50.6% بتعداد 40 مفردة للذكور، وكانت 49.4% بتعداد 39 مفردة للإناث.
- بالنسبة لنوع الاشتراك فكانت نسبة 73.4% عند مشتركى الدفع المسبق بتعداد 58 مفردة، أما فئة مشتركى الدفع المؤجل بنسبة 25.3% بتعداد 20 مفردة.

- بالنسبة لمدة الاشتراك، فكانت عند (من 1- 5 سنوات) بنسبة 64.55%، بتعداد 51 مفردة، وأما فئة (من 6- 10 سنة) بنسبة 26.58% بتعداد 21، وفيما يخص فئة (أكثر من 10 سنوات) فكانت نسبتهم 8.87% بتعداد 7 مفردات، من مجموع العينة.

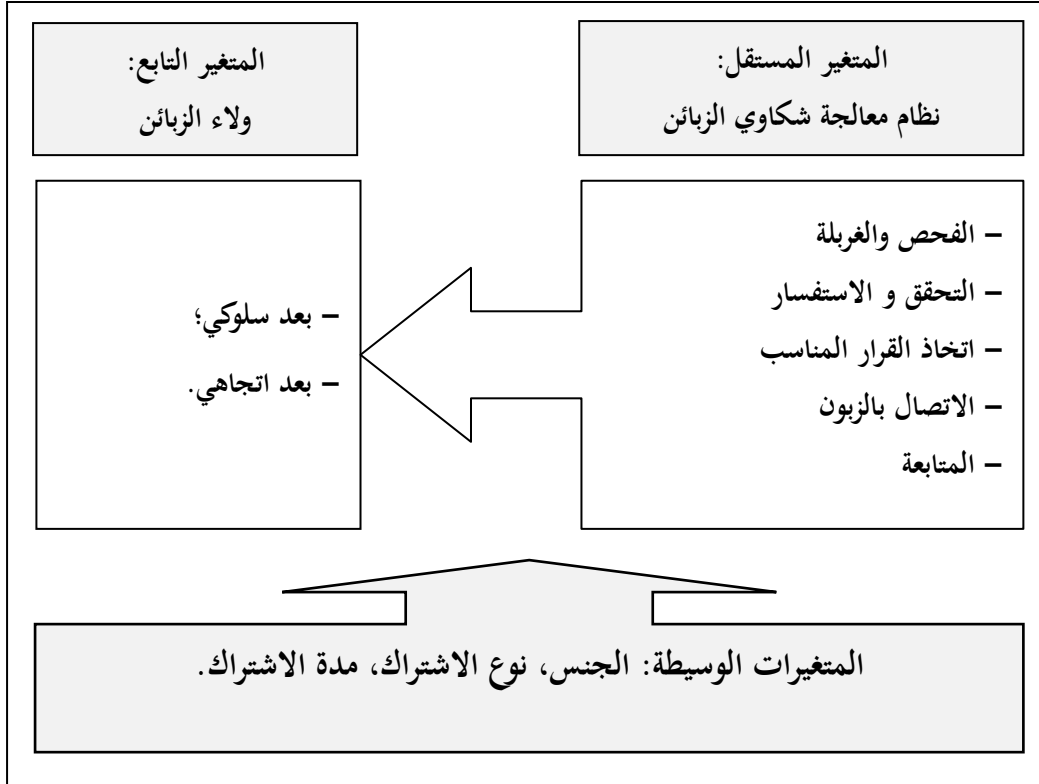
ثانياً: متغيرات الدراسة

1 - المتغير المستقل: يتمثل في نظام معالجة شكاوي الزبائن.

2 - المتغير التابع: يتمثل في الولاء.

3 - نموذج الدراسة: بعد تحديد المتغيرات الخاصة بالدراسة الحالية، اقترحنا النموذج التالي كنموذج للدراسة الحالية كما يبين الشكل أدناه.

الشكل رقم (04): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على الجانب النظري

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول تسليط الضوء على مصادر وأداة الدراسة، والتأكد من صدقها وثباتها وكذا الأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل المعطيات المستقاة منها.

أولاً: أداة الدراسة

من أجل أهداف الدراسة تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وذلك بالاعتماد على الجانب النظري ونماذج لشكاوي بعض المؤسسات، للتعرف على دور نظام معالجة شكاوي الزبائن في تحقيق ولاء الزبون، بحيث غطت الجوانب التي تناولها الإطار النظري والفرضيات التي استندت عليها الدراسة، حيث اشتملت الاستبانة على 22 سؤال موجه لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة المسيلة، موزعة على البيانات العامة ومحورين كالآتي:

1- الجزء الأول: يتضمن البيانات العامة وتمثل في (الجنس، نوع الاشتراك، مدة الاشتراك).

2- الجزء الثاني: يتضمن محورين:

أ- المحور الأول: يتكون من إحدى عشر عبارة لقياس فعالية نظام معالجة شكاوي الزبائن من وجهة نظر الزبائن.

ب- المحور الثاني: يتكون من إحدى عشر عبارة خاصة بولاء الزبائن.

علما أن إجابات أفراد العينة ستخضع لمقياس ليكرت الثلاثي حيث نعطي (الدرجة 1: أبدا 2: أحيانا، الدرجة 3: دائما).

والجدول أدناه يوضح طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب سلم ليكرت الثلاثي كالآتي:

الجدول رقم (02): طريقة توزيع المتوسطات المرجحة حسب سلم ليكرت الثلاثي

المتوسط المرجح	من 01 إلى 1.66	من 1.67 إلى 2.33	من 2.34 إلى 3
الرأي (الاتجاه)	أبدا	أحيانا	دائما
درجة التقييم	ضعيفة	متوسطة	عالية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على سلم ليكرت

ثانياً- صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1- الصدق الظاهري (صدق المحكمين): تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، تألفت من ثلاث

أعضاء من أعضاء الهيئة التدريسية المتخصصين في مجال التسويق والمنهجية في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وذلك بغرض التأكد من مدى سلامة بناء الاستبانة، والملحق رقم (01) يحتوي على أسماء المحكمين، وقد تمت

الاستجابة لأراء المحكمين، وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة بصورتها النهائية (يُنظر الملحق رقم (02)).

2- صدق المقياس

أ- الاتساق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه هذه العبارة، وتم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة، وذلك من خلال معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محوري الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه.

✓ الاتساق الداخلي لنظام معالجة شكاوى الزبائن: يوضح الجدول رقم (03) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور نظام معالجة شكاوى الزبائن والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، بذلك يعد المحور صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول: رقم (03) معاملات الارتباط بين عبارات محور نظام معالجة شكاوي الزبائن والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية sig
1	أساهم بشكاوي المقدمة لمؤسسة موبيليس في كشف عيوب المنتج	%0.193	%0.88
2	أجد تشجيعاً من قبل مؤسسة موبيليس على تقديم شكاوي	%0.425	%0.00
3	تمتاز معالجة الشكاوي في مؤسسة موبيليس بالسرعة	%0.675	%0.00
4	تهتم مؤسسة موبيليس بشكاوي و تأخذها بعين الاعتبار	%0.707	%0.00
5	أجد سهولة عند تقديم شكاوي بشكل مباشر	%0.651	%0.00
6	أجد سهولة عند تقديم شكاوي ومعالجتها عن طريق الهاتف	%0.537	%0.00
7	أجد سهولة عند ايداع شكاوي ومعالجتها عن طريق البريد الالكتروني	%0.568	%0.00

8	أجد سهولة عند ايداع شكاوي ومعالجتها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي	%0.570	%0.00
9	يتعامل موظفو المؤسسة معي أثناء تقديم شكاوي بأسلوب يشعري بالتقدير	%0.709	%0.00
10	يتعامل الموظفون في مؤسسة موبيليس بلطف ويسألوني عن كيفية حل شكاوي	%0.655	%0.00
11	ينصت الموظفون في المؤسسة إلي ويقرون بالخطأ أثناء تقديم شكاوي	%0.608	%0.00
	المحور ككل	%0.581	%0.00

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Spss V22

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم (03) إلى قيم معاملات الارتباط لعبارات محور نظام معالجة شكاوي الزبائن والدرجة الكلية للمحور، والملاحظ أن العبارات (3، 4، 5، 9، 10، 11) ذات ارتباط قوي ودلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، أما العبارات (6، 7، 8)، ذات ارتباط متوسط ودلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ والعبارتين (2) ذات ارتباط ضعيف بنسبة 0.19% و 0.425%، ودلالة إحصائية عند مستوى معنوية، $\alpha \leq 0.05$ ، ما عدا العبارة (1) غير دالة، وبالنظر إلى معامل الارتباط والدلالة نجد أنه ذو ارتباط بقيمة 0.581% ودلالة إحصائية بقيمة 0.00%، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه نقول هناك علاقة ارتباط بين عبارات المحور والمحور ككل، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور كمؤشر لصديق التكوين في قياس معالجة شكاوي الزبائن.

الجدول: رقم (04) معاملات الارتباط بين عبارات محور ولاء الزبائن والدرجة الكلية للمحور

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية sig
12	تمتاز معالجة شكاوي الزبائن من طرف مؤسسة موبيليس بالمصداقية	%0.284	%0.11
13	أستمر في شراء منتجات مؤسسة موبيليس	%0.502	%0.00
14	أقدم اقتراحاتي وملاحظات وأفكاري للمؤسسة والعاملين بها بهدف تطويرها	%0.396	%0.01

15	كسبت المؤسسة ولائي بعد تحقيق متطلباتي من خلال معالجة شكاوي	%0.585	%0.00
16	أتعامل مع مؤسسة موبيليس، لأنها تعالج شكاواي أفضل من المنافسين	%0.649	%0.00
17	أصبحت علاقتي وطيدة مع مقدم الخدمة في مؤسسة موبيليس	%0.711	%0.00
18	أتكلم بالإيجابية عن مؤسسة موبيليس أمام الغير	%0.461	%0.00
19	أشجع أصدقائي و أقاربي للتعامل مع مؤسسة موبيليس	%0.693	%0.00
20	أساير و أتابع كل العروض والخدمات التي تطرحها مؤسسة موبيليس	%0.522	%0.00
21	أدافع عن مؤسسة موبيليس عندما ينتقدها البعض بطريقة خاطئة	%0.570	%0.00
22	لا أنوي التحول إلى مؤسسة أخرى	%0.368	%0.01
	المحور ككل	%0.581	%0.00

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Spss V22

تشير البيانات الموضحة في الجدول رقم (04)، إلى قيم معاملات الارتباط لعبارات محور ولاء الزبائن والدرجة الكلية للمحور، والملاحظ من العبارات (19،17،16)، ذات إرتباط قوي ومستوى دلالة عالي، وهذا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، أما العبارات (13، 15، 20، 21) ارتباط متوسط، ودلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، أما العبارات (12، 14، 18، 22)، ذات ارتباط ضعيف ودلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وبالنظر إلى معامل الارتباط والدلالة نجده ذو ارتباط بقيمة %0.581 ودلالة إحصائية بقيمة %0.00 عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه نقول هناك علاقة ارتباط بين عبارات المحور والمحور ككل، وهذا ما يؤكد مدى التجانس وقوة الاتساق الداخلي للمحور كمؤشر لصدق التكوين في قياس ولاء الزبائن.

ثالثا: ثبات المقياس

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى فإن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد مرات عدة خلال فترات زمنية معينة.

تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ فكان الجدول كالتالي:

الجدول رقم (05): معامل الثبات الفا كرونباخ لعبارات الاستبيان

المحور	العبارات	معامل الثبات
نظام معالجة شكاوي الزبائن	11	0.804%
ولا الزبائن	11	0.75%
الأداة ككل	22	0.854%

المصدر: : إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Spss V22

تبين من الجدول أن قيمة معامل ألفا كانت أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60% للاستبيان ككل وللمحورين الأول والثاني، وهذا يعني درجة كبيرة من الثبات في الإجابات، مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين العبارات، وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة. حيث خلال هذه المرحلة تم فرز وتحليل الإجابات من الإستبانة، قصد بناء قاعدة معطيات، من خلال الاعتماد على برنامج Spss v 22 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات، ومن خلالها عتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- استخدام التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية.
- معامل الثبات ألفا لقياس درجة مصداقية الإجابات على الفقرات الاستبيان.
- معامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الدراسة.
- اختبار الطبيعة للتأكد من أن العينة من مجتمع طبيعي.
- اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة الفروقات في اجابات المستجوبين، والتي تعزى للمتغيرات الشخصية لأفراد العينة. (الجنس، الاشتراك، مدة الاشتراك).

المبحث الثالث: تحليل البيانات وتفسيرها

بعد عرض منهج الدراسة و كذا أدوات الدراسة، سيخصص هذا المبحث لعرض وتحليل البيانات، واختبار فرضيات البحث، ومناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

تم استخدام اختبار كولموروف- سمرنوف لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (06).

الجدول رقم (06): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	القيمة الاحتمالية Sig
نظام معالجة شكاوي الزبائن	%0.005
ولاء الزبائن	%0.052

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss V22

من الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية Sig للمحور المستقل نظام معالجة شكاوي الزبائن أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ ، وبذلك يمكن القول أن توزيع البيانات لمحور المستقل لهذه الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه يجب استخدام الاختبارات المعلمية للإجابة على فرضيات الدراسة.

المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم عرض وتحليل نتائج الدراسة و اختبار فرضيتي الدراسة كل واحدة على حدة.

أولاً: تحليل عبارات استبانة الدراسة

1- تحليل عبارات محور نظام معالجة شكاوي الزبائن

الجدول رقم (07): تحليل عبارات محور "نظام معالجة الشكاوي الزبائن لمؤسسة موبيليس"

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	الترتيب
1	%1.4684	%0.55088	أبدا	10
2	%1.5696	%0.63415	أبدا	9
3	%2.0250	%0.67889	أحيانا	4
4	%2.1139	%0.71589	أحيانا	3
5	%1.9241	%0.78073	أحيانا	6
6	%1.8101	%0.76921	أحيانا	7
7	%1.3544	%0.62096	أبدا	11
8	%1.5823	%0.76137	أبدا	8
9	%2.1646	%0.66853	أحيانا	1
10	%2.1266	%0.68626	أحيانا	2
11	%1.9873	%0.74237	أحيانا	5
المحور ككل	%1.8297	%0.40430	أحيانا	-

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss V22

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام للعبارات المتعلقة بنظام معالجة شكاوي الزبائن، بلغ 1.82%، أي يوافق أحيانا حسب سلم ليكارت، وانحراف معياري قدره 0.404%، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن مستوى معالجة الشكاوي من طرف موبيليس يأخذ اتجاه أحيانا، بمستوى متوسط، من وجهة نظر زبائنها، وقد أخذت العبارة (9)، يتعامل موظفو مؤسسة موبيليس معي أثناء تقديم شكاوي بأسلوب يشعري بالتقدير، والعبارة (10)، يتعامل الموظفون في مؤسسة موبيليس بلطف ويسألونني عن كيفية حل شكاوي، بالترتيب اتجاه أحيانا، وهذا يعني أن موظفي موبيليس أحيانا يتعاملون بأسلوب يشعرون زبائنهم بالتقدير وبلطف ويسألونهم عن كيفية حل شكاويهم وبعدها تليها، العبارة رقم (4)، تهتم مؤسسة موبيليس بشكاوي وتأخذها بعين الاعتبار، اتجاه أحيانا وهذا يعني أن مؤسسة موبيليس أحيانا تأخذ شكاوي زبائنها بعين الاعتبار وأحيانا لا، وبعدها تليها في الترتيب العبارة (3) فتأخذ اتجاه أحيانا، وهذا يعني أن معالجة الشكاوي من طرف موبيليس لا تتسم بالسرعة أحيانا، وبعدها تليها العبارة (11) أيضا أخذت اتجاه أحيانا، وهذا يعني أن موظفي مؤسسة موبيليس لا يقرون أحيانا بالخطأ، وبعدها تأتي العبارتين (5)، و (6) أيضا تأخذ اتجاه أحيانا، وهذا يعني أنه أحيانا لا تتوفر سهولة في إيداع الشكاوي بشكل مباشر، أو عن طريق الهاتف، وعليه يمكن لمؤسسة موبيليس الأخذ بعين الاعتبار هذه الهفوات وتصحيحها، وذلك من الاهتمام بجانب المعاملة من طرف الموظفون اتجاه الزبائن، ومن ناحية السرعة في المعالجة، وتسهيل عملية إيداع الشكاوي، والإقرار بالخطأ إن وجد، أما فيما يخص العبارات (1)، (2)، (7)، (8) أخذت اتجاه أبدا، وعليه أن تأخذ مؤسسة موبيليس هذه النقائص وتدرك عيوب منتجاتها وتصلحها كما عليها تسهيل عملية إيداع الشكاوي من خلال البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، وتعمل على تشجيع زبائنها على تقديم شكاويهم وانشغالهم، لأنها تساهم في الكشف عن عيوب منتجاتها، وبالرجوع إلى المتوسط العام للمحور ككل يأخذ اتجاه أحيانا، وهذا ما يدل على أن مستوى معالجة شكاوي الزبائن من طرف موبيليس متوسط، لأسباب منها

من تعود إلى الموظفون ومنها من يعود إلى الوسائل المستعملة في تلقي الشكوى من الزبون، ومنها من يعود إلى الزبون في حد ذاته.

2- تحليل عبارات محو ولاء الزبون

الجدول رقم (08): تحليل عبارات ولاء زبائن تجاه مؤسسة موبيليس

الترتيب	الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	رقم العبارة
5	أحيانا	0,609080	2,2532	12
1	دائما	0,595610	2,5316	13
11	أحيانا	0,76328	1,6709	14
10	أحيانا	0,69191	1,7848	15
7	أحيانا	0,76626	2,0506	16
9	أحيانا	0,84117	1,8987	17
3	دائما	0,62642	2,3797	18
2	دائما	0,67337	2,4304	19
4	أحيانا	0,70791	2,3165	20
6	أحيانا	0,64228	2,1519	21
8	أحيانا	0,84117	1,8987	22
-	أحيانا	0,37937	2,1243	المحور ككل

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات Spss V22

يظهر لنا من خلال الجدول السابق أن المتوسط العام للعبارات المتعلقة بنظام معالجة شكاوي الزبائن، بلغ 2.1243%، أي يوافق أحيانا حسب سلم ليكرت الثلاثي، وانحراف معياري قدره 0.37%، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وهذا يعني أن مستوى ولاء الزبائن اتجاه موبيليس يأخذ اتجاه أحيانا، بمستوى متوسط، وبمقارنة العبارة الأولى في الترتيب مع العبارة الأخيرة في الترتيب نجد أن العبارة الأولى أستمتر في شراء منتجات مؤسسة موبيليس تأخذ اتجاه دائما بمستوى 2.53% تندرج ضمن بعد سلوكي والعبارة الأخيرة أقدم اقتراحاتي وملاحظات وأفكاري للمؤسسة والعاملين بها بهدف تطويرها بمستوى 0.39% تأخذ اتجاه أبدا، والتي تندرج ضمن البعد إتجاهي الذي يعتبر تطور للعلاقة مع المؤسسة، وعليه أن مستوى الولاء يختلف باختلاف ذهنية الزبون وتصرفاته.

ثانيا : اختبار فرضيات الدراسة

بنيت هذه الدراسة على فرضيتين رئيسيتين.

1- اختبار الفرضية الأولى للدراسة

نصت الفرضية الأولى لهذه الدراسة على: " يؤثر نظام معالجة شكاوي الزبائن في مؤسسة موبيليس سلبيا على تحقيق ولاء زبائن المؤسسة في مدينة المسيلة"، وبعد المعالجة الاحصائية توصلنا إلى النتيجة التالية:
الجدول رقم (09): معامل الارتباط والأثر بين نظام معالجة شكاوي الزبائن و ولاء الزبائن

معامل الانحدار والارتباط لنظام معالجة شكاوي الزبائن و ولاء الزبائن					المتغير
الدالة	قيمة الاحتمالية sig	F	حجم الأثر	الارتباط	مستوى الولاء بمستوى معالجة شكاوي الزبائن
دالة	0.00%	39.792%	0.338%	0.581%	

المصدر: إعداد الباحثين استنادا على مخرجات Spss V22

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين نظام معالجة الشكاوي ومستوى ولاء الزبون والتي بلغت 0,58، هي قيمة متوسطة وموجبة، أي أن العلاقة طردية، بمعنى أنه كلما زاد مستوى نظام معالجة شكاوي الزبائن زادت معه درجة ولاء الزبون، وحجم التأثير بالنسبة للمتغير المستقل (المعالجة) على المتغير التابع (الولاء) نلاحظ أنه بلغ 0,338 أي 33.8%، هذا يعني أن كل زيادة في نظام معالجة شكاوي الزبائن يلازمها زيادة في نسبة الولاء للمؤسسة الاقتصادية موبيليس بـ 33,8%، وبالتالي فإن نظام معالجة الشكاوي يؤثر بنسبة 33,8% في الولاء، كما أن النتيجة جاءت دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$)، أي أنه تم رفض فرضية العدم، القائلة: " يؤثر نظام معالجة شكاوي الزبائن في مؤسسة موبيليس سلبيا على تحقيق ولاء زبائن المؤسسة في مدينة المسيلة"، وبالتالي نتوصل إلى قبول الفرضية البديلة القائلة: " يؤثر نظام معالجة شكاوي الزبائن لمؤسسة موبيليس إيجابيا في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة"، كما يمكننا القول أن تأثير على ولاء الزبائن لا ينطوي على معالجة شكاوي الزبائن فقط، بل يعود إلى تأثير متغيرات أخرى كالعلامة التجارية، الإعلان الإشهار..... إلخ.

جدول رقم (10): تحليل التباين الأحادي Anova

المحورين	Somme des carrés	Ddi	Carré moyen	F	Sig.
الانحدار	3.792	1	3.792	39.792	0.000
البواقي	7.434	77	0.097		
المجموع	11.226	78			

المصدر: إعداد الباحثين استنادا على مخرجات Sps V22

2- اختبار الفرضية الثانية للدراسة

نصت الفرضية الثانية للدراسة على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نظام معالجة شكاوي الزبائن والولاء عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، نوع الاشتراك، مدة الاشتراك) لزبائن موبيليس في مدينة المسيلة.

تم إجراء تحليل التباين لاختبار وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة، تعزى لبعض الخصائص الشخصية (الجنس، نوع الاشتراك، مدة الاشتراك)، حيث يقوم هذا الاختبار بالتعرف على إمكانية وجود فروق في المتوسطات بين أكثر من مجموعة ولأكثر من متغير.

H_0 : لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين نظام معالجة شكاوي الزبائن والولاء عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، نوع الاشتراك، مدة الاشتراك) لزبائن موبيليس في مدينة المسيلة.

H_1 : يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين نظام معالجة شكاوي الزبائن والولاء عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، نوع الاشتراك، مدة الاشتراك) لزبائن موبيليس في مدينة المسيلة.

القاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية في حال كون F المحسوبة أكبر من F الجدولية وقيمة (Sig) أقل من 0.05 وقبول الفرضية البديلة، وبعد المعالجة الإحصائية توصلنا الى النتيجة التالية:

الجدول(11): نتائج اختبار التباين الأحادي "للخصائص الشخصية"

المحور	الخصائص الشخصية	F المحسوبة	قيمة Sig	القاعدة الاحصائية
نظام معالجة شكاوي الزبائن	الجنس	1.718	0.059	لا توجد فروق
	نوع الاشتراك	1.566	0.097	لا توجد فروق
	مدة الاشتراك	1.566	0.097	لا توجد فروق
ولاء الزبون	الجنس	0.959	0.517	لا توجد فروق
	نوع الاشتراك	1.226	0.271	لا توجد فروق
	مدة الاشتراك	1.246	0.256	لا توجد فروق

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss V22.

في الجدول تبين أن القيمة الاحتمالية sig أكبر من 0.05 للمحورين معا، وبالتالي نقبل الفرضية العدمية القائلة، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نظام معالجة شكاوي الزبائن والولاء عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، نوع الاشتراك، مدة الاشتراك) لزبائن موبيليس في مدينة المسيلة، ونرفض الفرضية البديلة القائلة، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نظام معالجة شكاوي الزبائن والولاء عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، نوع الاشتراك، مدة الاشتراك) لزبائن موبيليس في مدينة المسيلة.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية و المتعلقة بمدى فاعلية نظام معالجة شكاوي الزبائن لمؤسسة موبيليس في تحقيق ولائهم، من وجهة نظر زبائنهم بمدينة المسيلة.

وقد اقتصرت الدراسة على 79 إستبانة صالحة للتحليل من أصل 80 استبانة، وتم استخدام برنامج Spss الإصدار 22 من أجل اختبار فرضيات الدراسة، وتحليل بياناتها للوصول إلى النتائج، والتي تم فيها قبول فرضيات، رفض فرضيات.

الخاتمة

تمثلت إشكالية دراستنا في مدى فاعلية نظام معالجة شكاوي الزبائن في تحقيق ولاء الزبائن، حيث تم تجسيد الجزء النظري من هذه الدراسة بهدف التوصل إلى مجموعة من النتائج النظرية وكذا الحصول على النتائج التطبيقية من ميدان الدراسة الذي تعلق ببعض زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة المسيلة، وعليه يمكن ذكر أهم النتائج المتوصل إليها.

أولاً: نتائج الجانب النظري

- يرتبط سلوك الشكوى بمجموعة من العوامل منها درجة الشعور بعدم الرضا من جانب الزبون وأهمية المنتج و المنفعة المتوقع أن يحصل عليها الزبون إذا قدم شكوى؛ شخصية الزبون؛ من سينتفع بالشكوى المقدمة من الزبون؛ الإمكانات المتاحة للزبون لتقديم الشكوى؛ خبرة الزبون السابقة بالمنتج.
- الزبائن الشاكين يمثلون أحد المصادر الهامة للتعرف على نواحي القصور و مجالات التحسين الممكنة؛ مما يساعد في تجنب فقدان الزبائن، أو تحولهم إلى منافسين، كذلك قد تتعلق الشكاوي بتوقعات الزبائن لأداء المنتج، حيث لا يجدون فيه المستوى الذي يرضيهم، و عليه فإن الشكوى تساهم في تطويره.
- تمر عملية معالجة شكاوي الزبائن بمجموعة من المراحل، أولها الفحص والغرلة و بعدها عملية التحقق والاستفسار ومن ثم اتخاذ القرار وبعدها الاتصال بالزبون، وأخيراً المتابعة.
- أدركت الكثير من المؤسسات أهمية نظام معالجة شكاوي الزبائن، لما له من فاعلية في نجاح المؤسسة من خلال التأثير الإيجابي على سلوك الزبائن لكسب ولائهم.

ثانياً: نتائج الجانب التطبيقي

بناءً على ما تقدم من نتائج:

- "يؤثر نظام معالجة شكاوي الزبائن في مؤسسة موبيليس سلباً على تحقيق ولاء زبائن المؤسسة في مدينة المسيلة"، فقد تم التوصل إلى رفض الفرضية السلبية و قبول الفرضية البديلة الايجابية القائلة: "يؤثر نظام معالجة شكاوي الزبائن لمؤسسة موبيليس إيجابياً في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة". وذلك بناءً على التأثير الإيجابي لنظام معالجة شكاوي الزبائن لموبيليس في تحقيق ولاء زبائنهم لكن نلاحظ بأن الأثر كان ضعيفاً بقيمة 0.338 لذا يستحسن على مؤسسة موبيليس تحسين نظام معالجة شكاوي زبائنهم، للرفع من فاعليته لزيادة ولاء أكبر عدد من زبائنهم، من هذا نقول أن حجم ولاء الزبائن يزداد بزيادة فاعلية نظام معالجة شكاوي الزبائن.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نظام معالجة شكاوي الزبائن والولاء عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، نوع الاشتراك، مدة الاشتراك) لزبائن موبيليس في مدينة المسيلة، ومن خلال النتائج المتحصل عليها تبين أن القيمة الاحتمالية sig أكبر من $\alpha \leq 0.05$ للمحورين معا يمكن

استنتاج أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين عينات الدراسة تعزى إلى الخصائص التالية (الجنس، نوع الاشتراك، مدة الاشتراك).

ثالثا: الاقتراحات

- استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم مجموعة الاقتراحات الآتية:
- يستحسن أن تزيد مؤسسة موبيليس من الاهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن.
 - من الأفضل على مؤسسة موبيليس القيام بتشجيع زبائنها على تقديم شكاويهم للجهات المعنية عند تعرضهم لأي مشكل.
 - يستحسن تسهيل عملية ايداع الشكاوي لزبائنها، بمختلف الطرق والوسائل.
 - العمل أكثر على زيادة سرعة معالجة شكاوي زبائنها.
 - يجذب لو تتم إعادة تكوين موظفيها في جانب التعامل مع الزبائن.

رابعا: آفاق الدراسة

إذا كان هذا البحث قد تناول مدى فاعلية نظام معالجة شكاوي الزبائن في تحقيق ولاء الزبائن، فإن هناك جوانب هامة لها صلة بالموضوع تحتاج إلى دراسة أكثر تفصيلا وعمقا، نقترحها لأن تكون إشكاليات لمواضيع بحث في المستقبل مثل:

- مدى فاعلية نظام معالجة شكاوي الزبائن في تحقيق الميزة التنافسية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- وليد حسين عباس حسين، محمود الجنابي أحمد، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، 2012.
- 2- حجيم سلطان الطائي يوسف، فوزي دباس العبادي هاشم، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
- 3- محمد مرسي جمال الدين، محمود أبوبكر مصطفى، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 4- عباس علي علاء، ولاء المستهلك- كيفية تحقيقه والحفاظ عليه-، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.

ب- الرسائل والمذكرات

- 1- محمد رياض المحني رانية، نموذج مقترح لأثر المتغيرات الوسيطة على العلاقة بين خصائص مقدم الخدمة وتنمية ولاء الزبون بالتطبيق على خدمات الهاتف المحمول في مصر، رسالة دكتوراة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، 2008.
- 2- عبد الحفيظي محمد الامين، دور ادارة التسويق في كسب الزبون "دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2009.
- 3- بوعلاق سارة، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل حالة الهاتف النقال بالجزائر. ،مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية وتجارة دولية ، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2014.
- 4- بن خوخة أمال ، أثر تطبيق إدارة علاقات الزبائن على أداء المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر (غير منشورة)، تخصص إستراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2014.

ج- المجالات

- 1- جار الله خليل ليلي، ياسين محمد الساير الديلمي عمر، اثر بعض الخصائص الديمغرافية في ولاء الزبائن للعلامة التجارية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مدينة الموصل"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد 01، المجلد 05، جامعة الموصل، العراق، 2015.
- 2- جبوري الخفاجي حاكم، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون "دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي / فرع النجف"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 25، جامعة الكوفة، العراق، 2012.
- 3- جانيل بارلو- كلاوس مورل، خدمة العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، إصدار الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع) القاهرة، السنة السابعة، العدد العشرون، 1999.
- 4- الحدراوي رافد حميد، حميد العطوي مهندس، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون "دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن مصرف الرافدين فرع الغري، النجف الأشرف" مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 4، المجلد 17، جامعة الكوفة، العراق، 2015.
- 5- كاظم حسين شبر رونق، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون "دراسة تطبيقية في المصارف الاهلية التجارية العامة في المحافظة الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، العدد 02، المجلد 16، جامعة القادسية، العراق، 2014.

د- المواقع الالكترونية

- 1- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، التعامل مع شكاوي العملاء، موضوع منشور في الموقع <http://www.abahe.co.uk/customer-service/customer-service-13.pdf>، تاريخ الإطلاع: 2017/02/17.
- 2- إجراءات النظر في الشكاوي لدى شركة Telstra، في الموقع <https://www.telstra.com.au/content/dam/tcom/personal/help/pdf/telstra-complaint-handling-process-arabic.pdf>، تاريخ الاطلاع: 2017/02/16.
- 3- المعيار الدولي لمعالجة شكاوي وزيادة رضا العملاء آيزو 10002، منشور في الموقع <https://www.bsigroup.com/ar-AE/-ISO-10002>، تاريخ الاطلاع: 20/02/2017.

4- سهى محمود العلاوي، خدمة العملاء الطريق لنجاح علامتك التجارية، موضوع منشور في الموقع

<http://www.kau.edu.sa/Files/0005484/Subjects/Customer%20Services%201>

01.pdf، أطلع عليه بتاريخ 2017/02/16

5- عبد العزيز الصبحي، خدمة العملاء، نوفمبر 2014، موضوع منشور على الموقع

تاريخ الاطلاع: <http://fl15341830.blogspot.com/2014/11/blog-spot.html>

2017/02/16.

هـ. قائمة المؤتمرات و المشاريع:

1- كريغ تشرشل و هالبرن ساهراس، بناء ولاء الزبائن (العملاء)، مشروع بحث من خلال منحة تمويلية من

قبل مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغيرة للوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID)،

2001.

2- محمد حسين خالد بن سامي، إدارة الجودة الشاملة جامعة الملك عبد العزيز السعودية،

3- المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، حقيبة تدريب، خدمة

العملاء، 217 سوق، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429 هـ.

4- عمادة شؤون أعضاء هيئة التدريس والموظفين، وثيقة إجراء، إجراء ادارة الشكاوي و الاقتراحات، الطبعة

الأولى، جامعة سلمان بن عبد العزيز، السعودية، 1433/10/16 هـ.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

- 1- Grigoroudis Evangelos, Siskos Yannis, Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality, Springer Science and Business media, USA , 2009.
- 2- Kumar Rai Alok, Srivastava Medha , Customer loyalty attributes: A perspective, NMIMS Management Review, Vol.22, 2012.
- 3- Lewi Georges, Rogliano Caroline, Memento pratique du branding: Comment gérer une marque au quotidien, Pearson Education, Paris, 2007.

الملاحق

الملحق رقم (01)

قائمة المحكمين

الامضاء	الدرجة العلمية	التخصص	الاسم
	أستاذ محاضر (ب) قسم علوم التسيير	إدارة الأعمال والتنمية المستدامة	فاتح غلاب
	أستاذ محاضر (ب) قسم علوم التسيير	تسويق إستراتيجي	شعبان بعيطيش
	أستاذ مساعد (أ) قسم علوم التسيير	تسويق إستراتيجي	عبد الوهاب جباري

الملحق رقم: (02)

إستبيان

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة للإجابة على الأسئلة الواردة فيها، وذلك في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، لمعرفة هل لنظام معالجة شكاوي الزبائن دور في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية، وعليه تم اختيار عينة عشوائية من زبائن مؤسسة موبيليس كنموذج للدراسة، نرجوا منكم الإجابة على العبارات الآتية، بوضع إشارة في الخانة المناسبة، والتي تتفق مع رأيكم، من أجل مساعدتنا على إنجاح هذه الدراسة.

المشرف:

د.ميمون الطاهر

الطالبة:

دلوم إيمان

بعلي راضية

بيانات عامة:

فضلاً إكمال البيانات التالية:

الجنس: ذكر أنثى نوع الخط: الشحن بالبطاقة (الدفع المسبق) الشحن بالفاتورة (خط مؤجل الدفع) مدة التعامل أو الإشتراك في المؤسسة: من 1-5 سنة ، من 5-10 سنة ، أكثر من 10 سنة

بعد أن اتضح لك طريقة الإجابة على الاستبيان أجب على العبارات الآتية:

* المحور الأول: حول نظام معالجة شكاوي الزبائن

الرقم	العبارة	أبداً	أحياناً	دائماً
1	أساهم بشكاوي المقدمة لمؤسسة موبيليس في كشف عيوب المنتج			
2	أجد تشجيعاً من قبل مؤسسة موبيليس على تقديم شكاوي			
3	تمتاز معالجة الشكاوي في مؤسسة موبيليس بالسرعة			
4	تهتم مؤسسة موبيليس بشكاوي و تأخذها بعين الاعتبار			
5	أجد سهولة عند تقديم شكاوي بشكل مباشر			
6	أجد سهولة عند تقديم شكاوي ومعالجتها عن طريق الهاتف			
7	أجد سهولة عند ايداع شكاوي ومعالجتها عن طريق البريد الإلكتروني			
8	أجد سهولة عند ايداع شكاوي ومعالجتها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي			
9	يتعامل موظفو المؤسسة معي أثناء تقديم شكاوي بأسلوب يشعري بالتقدير			
10	يتعامل الموظفون في مؤسسة موبيليس بلطف ويسألونني عن كيفية حل شكاوي			
11	ينصت الموظفون في المؤسسة إلي ويقرون بالخطأ أثناء تقديم شكاوي			

* المحور الثاني: حول ولاء الزبون

الرقم	العبارة	أبدا	أحيانا	دائما
12	تمتاز معالجة شكاوي الزبائن من طرف مؤسسة موبيليس بالمصداقية			
13	أستمر في شراء منتجات مؤسسة موبيليس			
14	أقدم اقتراحاتي وملاحظاتني وأفكاري للمؤسسة والعاملين بها بهدف تطويرها			
15	كسبت المؤسسة ولائي بعد تحقيق متطلباتي من خلال معالجة شكاوي			
16	أتعامل مع مؤسسة موبيليس، لأنها تعالج شكاواي أفضل من المنافسين			
17	أصبحت علاقتي وطيدة مع مقدم الخدمة في مؤسسة موبيليس			
18	أتكلم بالإيجابية عن مؤسسة موبيليس أمام الغير			
19	أشجع أصدقائي و أقاربي للتعامل مع مؤسسة موبيليس			
20	أساير و أتابع كل العروض والخدمات التي تطرحها مؤسسة موبيليس			
21	أدافع عن مؤسسة موبيليس عندما ينتقدها البعض بطريقة خاطئة			
22	لا أنوي التحول إلى مؤسسة أخرى			

الملحق رقم (03) مخرجات Spss V22

Statistiques

	الجنس	نوع_الإشتراك	مدة_الإشتراك
N Valide	79	79	79
Manquant	0	0	0
Moyenne	1,4937	1,2658	1,4430

Statistiques

	الجنس	نوع_الإشتراك	مدة_الإشتراك
N Valide	79	79	79
Manquant	0	0	0
Moyenne	1,4937	1,2658	1,4430

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Val ذكر	40	50,6	50,6	50,6
Manquant	39	49,4	49,4	100,0
Total	79	100,0	100,0	

نوع_الإشتراك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Val شحن بالبطاقة	58	73,4	73,4	73,4
Manquant شحن بالفاتورة	21	26,6	26,6	100,0
Total	79	100,0	100,0	

مدة_الإشتراك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Val من 1 الى 5	51	64,6	64,6	64,6
Manquant من 6 الى 10	21	26,6	26,6	91,1
أكثر من 10	7	8,9	8,9	100,0
Total	79	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
1 _ز	79	1,4684	,55088
2 _ز	79	1,5696	,63415
3 _ز	79	2,0253	,67889
4 _ز	79	2,1139	,71589
5 _ز	79	1,9241	,78073
6 _ز	79	1,8101	,76921
7 _ز	79	1,3544	,62096
8 _ز	79	1,5823	,76137
9 _ز	79	2,1646	,66853
10 _ز	79	2,1266	,68626
11 _ز	79	1,9873	,74237
x	79	1,8297	,40430
N valide (liste)	79		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
12 _ز	79	2,2532	,60908
13 _ز	79	2,5316	,59561
14 _ز	79	1,6709	,76328
15 _ز	79	1,7848	,69191
16 _ز	79	2,0506	,76626
17 _ز	79	1,8987	,84117
18 _ز	79	2,3797	,62642
19 _ز	79	2,4304	,67337
20 _ز	79	2,3165	,70791
21 _ز	79	2,1519	,64228
22 _ز	79	1,8987	,84117
Y	79	2,1243	,37937
N valide (liste)	79		

Corrélations

			1 _ع	2 _ع	3 _ع	4 _ع
Rho de Spearman	1 _ع	Coefficient de corrélation	1,000	,154	,027	,072
		Sig. (bilatéral)	.	,176	,814	,529
		N	79	79	79	79
	2 _ع	Coefficient de corrélation	,154	1,000	,185	,228 [*]
		Sig. (bilatéral)	,176	.	,102	,044
		N	79	79	79	79
	3 _ع	Coefficient de corrélation	,027	,185	1,000	,574 ^{**}
		Sig. (bilatéral)	,814	,102	.	,000
		N	79	79	79	79
	4 _ع	Coefficient de corrélation	,072	,228 [*]	,574 ^{**}	1,000
		Sig. (bilatéral)	,529	,044	,000	.
	N	79	79	79	79	
5 _ع	Coefficient de corrélation	-,008	,054	,511 ^{**}	,545 ^{**}	
	Sig. (bilatéral)	,947	,639	,000	,000	
	N	79	79	79	79	
6 _ع	Coefficient de corrélation	-,214	-,048	,431 ^{**}	,253 [*]	
	Sig. (bilatéral)	,058	,673	,000	,025	
	N	79	79	79	79	
7 _ع	Coefficient de corrélation	-,046	,243 [*]	,269 [*]	,397 ^{**}	
	Sig. (bilatéral)	,687	,031	,017	,000	
	N	79	79	79	79	
8 _ع	Coefficient de corrélation	,183	,321 ^{**}	,246 [*]	,173	
	Sig. (bilatéral)	,106	,004	,029	,127	
	N	79	79	79	79	
9 _ع	Coefficient de corrélation	,090	,279 [*]	,410 ^{**}	,528 ^{**}	
	Sig. (bilatéral)	,430	,013	,000	,000	
	N	79	79	79	79	
10 _ع	Coefficient de corrélation	,095	,204	,270 [*]	,368 ^{**}	
	Sig. (bilatéral)	,403	,072	,016	,001	
	N	79	79	79	79	
11 _ع	Coefficient de corrélation	,185	,156	,359 ^{**}	,315 ^{**}	
	Sig. (bilatéral)	,102	,169	,001	,005	
	N	79	79	79	79	
x	Coefficient de corrélation	,193	,425 ^{**}	,675 ^{**}	,707 ^{**}	
	Sig. (bilatéral)	,088	,000	,000	,000	
	N	79	79	79	79	

Corrélations

			5 _٢	6 _٢	7 _٢	8 _٢
Rho de Spearman	1 _٢	Coefficient de corrélation	-,008	-,214	-,046	,183
		Sig. (bilatéral)	,947	,058	,687	,106
		N	79	79	79	79
	2 _٢	Coefficient de corrélation	,054	-,048	,243*	,321**
		Sig. (bilatéral)	,639	,673	,031	,004
		N	79	79	79	79
	3 _٢	Coefficient de corrélation	,511**	,431**	,269*	,246*
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,017	,029
		N	79	79	79	79
	4 _٢	Coefficient de corrélation	,545**	,253*	,397**	,173
		Sig. (bilatéral)	,000	,025	,000	,127
		N	79	79	79	79
	5 _٢	Coefficient de corrélation	1,000	,355**	,399**	,177
		Sig. (bilatéral)	.	,001	,000	,119
		N	79	79	79	79
	6 _٢	Coefficient de corrélation	,355**	1,000	,329**	,307**
		Sig. (bilatéral)	,001	.	,003	,006
		N	79	79	79	79
	7 _٢	Coefficient de corrélation	,399**	,329**	1,000	,370**
		Sig. (bilatéral)	,000	,003	.	,001
		N	79	79	79	79
	8 _٢	Coefficient de corrélation	,177	,307**	,370**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,119	,006	,001	.
		N	79	79	79	79
	9 _٢	Coefficient de corrélation	,421**	,353**	,317**	,321**
		Sig. (bilatéral)	,000	,001	,004	,004
		N	79	79	79	79
	10 _٢	Coefficient de corrélation	,461**	,322**	,237*	,277*
		Sig. (bilatéral)	,000	,004	,036	,013
		N	79	79	79	79
	11 _٢	Coefficient de corrélation	,195	,264*	,273*	,323**
		Sig. (bilatéral)	,085	,019	,015	,004
		N	79	79	79	79
	x	Coefficient de corrélation	,651**	,537**	,568**	,570**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000
		N	79	79	79	79

Corrélations

			9 _٢	10 _٢	11 _٢	X
Rho de Spearman	1 _٢	Coefficient de corrélation	,090	,095	,185	,193
		Sig. (bilatéral)	,430	,403	,102	,088
		N	79	79	79	79
	2 _٢	Coefficient de corrélation	,279*	,204	,156	,425**
		Sig. (bilatéral)	,013	,072	,169	,000
		N	79	79	79	79
	3 _٢	Coefficient de corrélation	,410**	,270*	,359**	,675**
		Sig. (bilatéral)	,000	,016	,001	,000
		N	79	79	79	79
	4 _٢	Coefficient de corrélation	,528**	,368**	,315**	,707**
		Sig. (bilatéral)	,000	,001	,005	,000
		N	79	79	79	79
	5 _٢	Coefficient de corrélation	,421**	,461**	,195	,651**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,085	,000
		N	79	79	79	79
	6 _٢	Coefficient de corrélation	,353**	,322**	,264*	,537**
		Sig. (bilatéral)	,001	,004	,019	,000
		N	79	79	79	79
	7 _٢	Coefficient de corrélation	,317**	,237*	,273*	,568**
		Sig. (bilatéral)	,004	,036	,015	,000
		N	79	79	79	79
	8 _٢	Coefficient de corrélation	,321**	,277*	,323**	,570**
		Sig. (bilatéral)	,004	,013	,004	,000
		N	79	79	79	79
	9 _٢	Coefficient de corrélation	1,000	,561**	,414**	,709**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,000
		N	79	79	79	79
	10 _٢	Coefficient de corrélation	,561**	1,000	,429**	,655**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000
		N	79	79	79	79
	11 _٢	Coefficient de corrélation	,414**	,429**	1,000	,608**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000
		N	79	79	79	79
x		Coefficient de corrélation	,709**	,655**	,608**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.
		N	79	79	79	79

Corrélations

			12 _م	13 _م	14 _م	15 _م
Rho de Spearman	12 _م	Coefficient de corrélation	1,000	,123	-,129	,194
		Sig. (bilatéral)	.	,279	,256	,086
		N	79	79	79	79
	13 _م	Coefficient de corrélation	,123	1,000	-,046	,133
		Sig. (bilatéral)	,279	.	,688	,241
		N	79	79	79	79
	14 _م	Coefficient de corrélation	-,129	-,046	1,000	,282 [*]
		Sig. (bilatéral)	,256	,688	.	,012
		N	79	79	79	79
	15 _م	Coefficient de corrélation	,194	,133	,282 [*]	1,000
		Sig. (bilatéral)	,086	,241	,012	.
		N	79	79	79	79
	16 _م	Coefficient de corrélation	,255 [*]	,254 [*]	,058	,397 ^{**}
		Sig. (bilatéral)	,023	,024	,614	,000
		N	79	79	79	79
	17 _م	Coefficient de corrélation	,056	,352 ^{**}	,247 [*]	,352 ^{**}
		Sig. (bilatéral)	,624	,001	,028	,001
		N	79	79	79	79
	18 _م	Coefficient de corrélation	-,068	,345 ^{**}	-,063	,162
		Sig. (bilatéral)	,552	,002	,582	,154
		N	79	79	79	79
	19 _م	Coefficient de corrélation	,105	,520 ^{**}	,124	,264 [*]
		Sig. (bilatéral)	,357	,000	,274	,019
		N	79	79	79	79
	20 _م	Coefficient de corrélation	,244 [*]	,393 ^{**}	,247 [*]	,279 [*]
		Sig. (bilatéral)	,030	,000	,028	,013
		N	79	79	79	79
	21 _م	Coefficient de corrélation	,074	,300 ^{**}	,185	,427 ^{**}
		Sig. (bilatéral)	,515	,007	,103	,000
		N	79	79	79	79
	22 _م	Coefficient de corrélation	,053	-,002	,158	,107
		Sig. (bilatéral)	,643	,987	,164	,349
		N	79	79	79	79
y		Coefficient de corrélation	,284 [*]	,502 ^{**}	,369 ^{**}	,585 ^{**}
		Sig. (bilatéral)	,011	,000	,001	,000
		N	79	79	79	79

Corrélations

			16 _٢	17 _٢	18 _٢	19 _٢
Rho de Spearman	12 _٢	Coefficient de corrélation	,255*	,056	-,068	,105
		Sig. (bilatéral)	,023	,624	,552	,357
		N	79	79	79	79
	13 _٢	Coefficient de corrélation	,254*	,352**	,345**	,520**
		Sig. (bilatéral)	,024	,001	,002	,000
		N	79	79	79	79
	14 _٢	Coefficient de corrélation	,058	,247*	-,063	,124
		Sig. (bilatéral)	,614	,028	,582	,274
		N	79	79	79	79
	15 _٢	Coefficient de corrélation	,397**	,352**	,162	,264*
		Sig. (bilatéral)	,000	,001	,154	,019
		N	79	79	79	79
	16 _٢	Coefficient de corrélation	1,000	,511**	,341**	,350**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,002	,002
		N	79	79	79	79
	17 _٢	Coefficient de corrélation	,511**	1,000	,375**	,451**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,001	,000
		N	79	79	79	79
	18 _٢	Coefficient de corrélation	,341**	,375**	1,000	,578**
		Sig. (bilatéral)	,002	,001	.	,000
		N	79	79	79	79
	19 _٢	Coefficient de corrélation	,350**	,451**	,578**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,002	,000	,000	.
		N	79	79	79	79
	20 _٢	Coefficient de corrélation	,180	,266*	,102	,359**
		Sig. (bilatéral)	,113	,018	,370	,001
		N	79	79	79	79
	21 _٢	Coefficient de corrélation	,358**	,428**	,183	,401**
		Sig. (bilatéral)	,001	,000	,106	,000
		N	79	79	79	79
	22 _٢	Coefficient de corrélation	,154	,028	,058	,096
		Sig. (bilatéral)	,176	,805	,612	,398
		N	79	79	79	79
y		Coefficient de corrélation	,649**	,711**	,461**	,693**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000
		N	79	79	79	79

Corrélations

			20 _μ	21 _μ	22 _μ	Y
Rho de Spearman	12 _μ	Coefficient de corrélation	,244*	,074	,053	,284*
		Sig. (bilatéral)	,030	,515	,643	,011
		N	79	79	79	79
	13 _μ	Coefficient de corrélation	,393**	,300**	-,002	,502**
		Sig. (bilatéral)	,000	,007	,987	,000
		N	79	79	79	79
	14 _μ	Coefficient de corrélation	,247*	,185	,158	,369**
		Sig. (bilatéral)	,028	,103	,164	,001
		N	79	79	79	79
	15 _μ	Coefficient de corrélation	,279*	,427**	,107	,585**
		Sig. (bilatéral)	,013	,000	,349	,000
		N	79	79	79	79
	16 _μ	Coefficient de corrélation	,180	,358**	,154	,649**
		Sig. (bilatéral)	,113	,001	,176	,000
		N	79	79	79	79
	17 _μ	Coefficient de corrélation	,266*	,428**	,028	,711**
		Sig. (bilatéral)	,018	,000	,805	,000
		N	79	79	79	79
	18 _μ	Coefficient de corrélation	,102	,183	,058	,461**
		Sig. (bilatéral)	,370	,106	,612	,000
		N	79	79	79	79
	19 _μ	Coefficient de corrélation	,359**	,401**	,096	,693**
		Sig. (bilatéral)	,001	,000	,398	,000
		N	79	79	79	79
	20 _μ	Coefficient de corrélation	1,000	,189	,059	,522**
		Sig. (bilatéral)	.	,095	,603	,000
		N	79	79	79	79
	21 _μ	Coefficient de corrélation	,189	1,000	,106	,570**
		Sig. (bilatéral)	,095	.	,353	,000
		N	79	79	79	79
	22 _μ	Coefficient de corrélation	,059	,106	1,000	,368**
		Sig. (bilatéral)	,603	,353	.	,001
		N	79	79	79	79
y		Coefficient de corrélation	,522**	,570**	,368**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,001	.
		N	79	79	79	79

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		x	Y
N		79	79
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	1,8297	2,1243
	Ecart type	,40430	,37937
Différences les plus extrêmes	Absolue	,114	,123
	Positif	,114	,076
	Négatif	-,099	-,123
Statistiques de test		,114	,123
Sig. asymptotique (bilatérale)		,052	,005 ^c

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,581 ^a	,338	,329	,31072	,338	39,275

Récapitulatif des modèles

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	77	,000

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3,792	1	3,792	39,275	,000 ^b
Résidus	7,434	77	,097		
Total	11,226	78			

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية نظام معالجة شكاوى الزبائن في تحقيق ولاء الزبائن، ولتحقيق هذا الهدف، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري ومنهجية دراسة الحالة في الجانب التطبيقي حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 80 فرد من زبائن مؤسسة الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال - موبيليس-، بمدينة المسيلة، حيث تم توزيع استبيان عليها، ولخصت الدراسة إلى أن نظام معالجة شكاوى الزبائن له تأثير إيجابي على ولاء الزبائن، حيث يساهم في تحقيق الولاء من طرف الزبائن للمؤسسة، دون تأثير إختلاف المتغيرات الديمغرافية.

الكلمات المفتاحية : نظام معالجة شكاوي ، ولاء الزبائن، موبيليس

Abstract :

The aim of this study is to identify the impact of customer complaints handling system on customer loyalty. In order to achieve this objective, a descriptive approach was adopted in the theoretical side and case study methodology in the practical side. A random sample consisting of 80 individual of the Algerian telecom for the mobile phone (Mobilis) was selected, where a questionnaire was distributed to them. The study concluded that the customer complaints handling system have a positive impact on customer loyalty.

Key words : complaints handling system, customer loyalty ,mobilis