

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: تسيير عمومي

أثر نظام إدارة الشكاوي في تحسين جودة الخدمة العمومية

دراسة حالة مستشفى ساليهان عويرات-المسيلة

تحت إشراف الأستاذ:

د. شعبان بعيطيش

إعداد الطلبة:

* عطوي فتيحة

* قسمية لويزة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. رضا زاوش	جامعة المسيلة	رئيسا
د. شعبان بعيطيش	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
د. أمنية بوذراع	جامعة المسيلة	ممتحنا

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم "قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون" صدق اله العظيم
الاهي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الا بذكرك ، ولا تطيب الآخرة الا بعفوك ، ولا تطيب الجنة
الا برؤيتك، إلى الله جل جلاله ، إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة وجاهد في الله حق جهاد
محمد عليه أظهر الصلاة وأزكى التسليم .

إلى نبراس الأمل إلى من علمتني الصبر وصبرت معي حتى النهاية ساندتني ولم تبخل عليا بمقدار ذرة إلى أمي
الحبيبة ملاكي في الحياة، التي أسأل الله أن يحميها ويطيح في عمرها ويديم عليها الصحة والعافية لتبقى تاج
فوق رؤوسنا .

إليك أبي سندي في هذه الحياة ،إلى الذي أحمل اسمه بكل فخر ، أدعو ربي خالقي أن يمدك عمرا طويلا .
إلى خالي الذي ذهب إلى جوار ربه وتركت فينا فراخ كبير إليك خالي الخير رحمك الله وأسئلك فسد جناحه
وأقول لك من سلك القلب يوما لم يمت وأنت حي في قلوبنا .

إلى إخوتي :

إليك أخي هشام يا من كنت لي رفيقي وجناحي اللتان ألحق بهما في بحر الحياة دون خوف وأقول لك انت نعم
الأخ... إلى أخي فيصل بهجة قلبي يا صديقي وأخي أشكرك جزيل الشكر، إلى أختي دنيا التي بكت يوما لبكائي
أسأل الله أن يوفقك في شهادة البكالوريا والنجاح مع جدارة .

إلى البرعم الصغير وبهجة البيت ومن يرسم الضحكة على وجوهنا أخي محمد... إلى زوجي ورفيق دربي صدام
...إلى جدتي ريم وجميع أحوالي... إلى الدكتور حجاب سامية... وإلى كل من ساهم في هذا العمل مع قريب
أم بعيد أهدي عملي المواضيع هذا

فتيحة

شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

صدق رسول الله صلى الله عليه و سلم

الحمد لله على إحسانه و الشكر له على توفيقه و إمتنانه و نشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيماً لشأنه و نشهد أن سيدنا و نبينا محمد عبده و رسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه و على آله و أصحابه و أتباعه و سلم.

بعد شكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع نتقدم بجزيل الشكر إلى العاليتين الكريمتين اللتان أعانتنا و شجعنا على الإستمرار في مسيرة العلم و النجاح، و إكمال الدراسة الجامعية و البحث؛

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفني بإشرافه على مذكرة بحثنا الأستاذ الدكتور " بعبيشة شعبان " الذي له ثقي حروف هذه المذكرة لإيفائه حقه بصبره الكئيب على، ولتوجيهاته العلمية التي لا تقدر بثمن؛ و التي ساهمت بشكل كبير في إتمام و إستكمال هذا العمل؛ كما نتوجه بخالص شكرنا و تقديرنا إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز و إتمام هذا العمل.

" رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي و على والدي وأن اعمل صالحاً ترضاه ترضاه و أدخلني برحمتك في عبادك الصالحين " .

إهداء

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث.
إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل
المبتغى، إلى الإنسان الذي إمتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي بتضحيات
جسام مترجمة في تقديسه للعلم، إلى مدرستي الأولى في الحياة،
أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره؛ " محمد "
إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء و الحنان، إلى التي صبرت على كل شيء، التي رعتني
حق الرعاية و كانت سندي في الشدائد، و كانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعني خطوة بخطوة في
عملي، إلى من إرتحت كلما تذكرت إبتسامتها في وجهي نبع الحنان أمي أعز ملائكة على القلب
و العيون جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين؛ " فطيمة "
إليهم أهدى هذا العمل المتواضع لكي أدخل على قلوبهما شيئا من السعادة إلى أخواتي الذين
تقاسموا معي عبء الحياة ؛
كما أهدى ثمرة جهدي لأستاذي الكريم الدكتور: " بعيطيشك شعبان " الذي كلما تظلمت الطريق
أمامي لجأت إليه فأنازها لي و كلما دب اليأس في نفسي زرع فيا الأمل لأسير قدما و كلما
سألت عن معرفة زودني بها و كلما طلبت كمية من وقته الثمينة وفره لي بالرغم من
مسؤولياته المتعددة؛
إلى كل أساتذة قسم علوم التسيير؛ و إلى كل من يؤمنه بأن بزور نجاح التغيير هي في ذاتنا و في
أنفسنا قبل أن نكون في أشياء أخرى...
قال الله تعالى " : إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم " ا
آية 11 من سورة الرعد
إلى كل هؤلاء، أهدى هذا العمل

الطالبة: قسمية لويبة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الشكر
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
	قائمة الرموز والمختصرات
أ-د	مقدمة
الفصل الأول : الإطار النظري للدراسة	
06	تمهيد
06	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول العملاء
07	المطلب الأول : مفهوم العملاء
09	المطلب الثاني : أنواع العملاء
11	المطلب الثالث : مفهوم وطرق قياس رضا العميل
15	المطلب الرابع : أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة
17	المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول نظام إدارة الشكاوي
17	المطلب الأول : مفهوم شكاوي العملاء
18	المطلب الثاني : خطوات التعامل مع شكاوي العملاء وإدارتها
20	المطلب الثالث : التصنيفات المقترحة لسلوك الشكاوي
22	المطلب الرابع : الأساليب الإدارية المتبعة في الاستجابة للشكاوي وكيفية التعامل معها
23	المطلب الخامس : جهود الإدارة وتقييم العملاء في التعامل مع الشكاوي
27	المبحث الثالث : مفاهيم عامة حول جودة الخدمة
27	المطلب الأول : تعريف جودة الخدمة
31	المطلب الثاني : أهمية جودة الخدمة وعلاقتها بالربح
34	المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمة
35	المطلب الرابع : قياس جودة الخدمة
36	المطلب الخامس : العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون
37	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : الفصل التطبيقي	
39	تمهيد
40	المبحث الأول : منهجية الدراسة

40	المطلب الأول: مصادر الحصول على البيانات
41	المطلب الثاني : عينة ومجتمع الدراسة
43	المطلب الثالث: اختبارات مقياس الدراسة
44	المطلب الرابع : اختبار طبيعة البيانات
44	المطلب الخامس : الاتساق الداخلي
49	المبحث الثاني : الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة
49	المطلب الأول : الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل
55	المطلب الثاني :الإحصاء الوصفي لجودة الخدمة
57	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات
57	المطلب الأول : الفرضية الرئيسية
57	المطلب الثاني : الفرضيات الفرعية
61	خلاصة الفصل الثاني
63	خاتمة
67	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	طريقة تقييم العملاء لجهود الإدارة في التعامل مع الشكوى	25
02	عدد الفقرات المستعملة لكل بعد من أبعاد نظام معالجة الشكاوي	40
03	عدد الاستبيانات الموزعة على المؤسسة العمومية الاستشفائية محل الدراسة	41
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	41
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	42
06	قيمة معامل Cronbach's Alpha	43
07	اختبار التوزيع الطبيعي (1-Sample Kolmogorov-Smirnov)	44
08	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور فهم مشكلة العميل والدرجة الكلية له	44
09	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور حسن الإصغاء و الإنصات للعميل والدرجة الكلية له.	45
10	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور التعرف على توقعات العميل والدرجة الكلية له.	45
11	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور فهم احتياجات العميل والدرجة الكلية له.	46
12	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور تحديد البدائل والدرجة الكلية له	46
13	معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور الإجراءات اللازمة والدرجة الكلية له	47
14	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور متابعة رضا العميل والدرجة الكلية له	47
15	قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور جودة الخدمة والدرجة الكلية له.	48
16	تحليل فقرات البعد الأول فهم مشكلة العميل	49
17	تحليل فقرات البعد الثاني حسن الإصغاء والإنصات للعميل	50
18	تحليل فقرات البعد الثالث لتعرف على توقعات العميل	51
19	تحليل فقرات البعد الرابع فهم احتياجات العميل	51
20	تحليل فقرات البعد الخامس تحديد البدائل	52
21	تحليل فقرات البعد السادس اتخاذ الإجراءات اللازمة	53
21	تحليل فقرات البعد السابع متابعة رضا العميل	54
23	تحليل فقرات البعد الثامن جودة الخدمة	55
24	تحليل التباين للانحدار المتعدد بين نظام معالجة الشكاوي وجودة الخدمة	57
25	تحليل معاملات الانحدار المتعدد	58

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
08	الترتيب التدريجي للعميل في المؤسسة	01
11	أنواع العملاء	02
13	مختلف الأدوات الموجهة للزبون	03
15	الرؤية التقليدية والحديثة للمؤسسة	04
21	التصنيف المقترح لسلوك الشكوى	05
24	تأثير التعامل مع الحد الأقصى من الشكاوى	06
31	نموذج عملية ديناميكية لجودة الخدمة	07
33	النتائج المالية لجودة الخدمة	08
34	تأثير جودة الخدمة ورضا العميل على زيادة الأرباح والأداء المؤسسي	09
41	تمثيل بياني للنسب المتقوية لمتغير العمر	10
42	تمثيل بياني للنسب المتقوية لمتغير المستوى الدراسي.	11

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
	الاستبيان	01
	القائمة الاسمية للأساتذة المحكمين	02
	الموافقة على إجراء تربص ميداني	03

مقدمة

مقدمة:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات إذ أصبحت تلعب دورا هاما في تنمية اقتصاديات الدول مما خلق لها قدرات تنافسية كبيرة، وهذا ما أدى الى تحول العديد من الدول وحتى بعض المؤسسات العالمية الكبرى الى الاهتمام بقطاع الخدمات نظير الفرص التي يتيحها، لكن هذا الاهتمام جعل هذا القطاع يعرف منافسة شديدة ومتعددة الاشكال لعل أهمها هي التنافس على تحقيق وكسب رضا الزبائن، حيث اصبح هناك وعي لدى المؤسسات الخدمية بأهمية تحقيق رضا العميل من خلال تقديم خدمات تشبع حاجاته وتلبي رغباته، فعلى المؤسسة دوما أن تسعى وتبحث على عملاء جدد مع الحفاظ على الحاليين والعمل على جعلهم أوفياء من خلال تقديم أحسن الخدمات.

لاشك أن لشكوى العميل الدور الهام والفعال في نمو وتطور المؤسسة الخدمية إذ تعتبر الشكوى عامل من العوامل التي يجب مراعاتها للوصول إلى رضا العميل عن ما تقدمه المؤسسة من خدمة، إذ أنه إذا تم أخذها بعين الاعتبار ومحاولة فهم العميل الفهم الجيد والصحيح ومعرفة مصدر شكواه والتعامل معه بشكل جدي ومحاولة إن لم يكن حل مشكلته فلا بد من أن المؤسسة هنا ستحقق رضا العميل وهذا ما تسعى إليه في الغالب.

إن استمرارية المؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بالشكل الجيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد كبير من التعاملات وتلبية حاجات ورغبات العملاء ويتوقف ذلك على مستوى الخدمة المقدمة لهم.

الإشكالية:

أمام جملة المعطيات التي تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي والمصاغ على النحو التالي:

- ما مدى تأثير نظام إدارة الشكاوي في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة ؟

وتتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير فهم مشكلة العميل في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة ؟
- ما مدى تأثير حسن الإصغاء والإنصات للعميل في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة ؟
- ما مدى تأثير التعرف على توقعات العميل في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة ؟
- ما مدى تأثير فهم احتياجات العميل في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة .؟
- ما مدى تأثير تحديد البدائل في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة ؟

● ما مدى تأثير اتخاذ الإجراءات اللازمة في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة؟

● ما مدى تأثير متابعة رضا العميل في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة؟

الفرضيات:

● يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد نظام إدارة الشكاوي في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة.

ويتفرع من هذه الفرضية العامة الى الفرضيات التالية:

● يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لفهم مشكلة العميل في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة.

● يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لحسن الإصغاء والإنصات للعميل في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة.

● يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتعرف على توقعات العميل في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة.

● يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لفهم احتياجات العميل في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة.

● يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لتحديد البدائل في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة.

● يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لاتخاذ الإجراءات اللازمة في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة.

● يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لمتابعة رضا العميل في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة.

مبررات اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع بالذات و المتمثلة في:

- إهمال المؤسسات الخدمية للجوانب المتعلقة بالعميل، فهي لا تهتم بسلوكه ولا لتحقيق حاجاته ورغباته ولا بقياس رضاه .
- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية وعدم اهتمامها بشكاوي العملاء .
- الصعوبات و المشاكل المعقدة التي يعاني منها قطاع الخدمات بالجزائر

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في أن شكاوي العملاء أصبح لها الدور الهام والفعال في تحسين جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسات العمومية

وهذا في ظل الدور المتنامي للمنافسة بينها، وتعد هذه الدراسة محاولة للوقوف على مدى تأثير نظام ادارة الشكاوي في تحسين الخدمة العمومية

ومن ثم زيادة رضا العميل، كما أن هاته الدراسة تكتسي أهمية بالنسبة للباحث من خلال إثراء معارفه النظرية في الموضوع كاملا وكذلك تعطيه

وتمكنه من الإلمام بمختلف الخطوات المنهجية المعتمد عليها في إعداد الدراسات الميدانية.

أهداف الدراسة :

إن التطرق إلى هذا الموضوع و اختياره كان من أجل :

- التعرف على أثر نظام ادارة الشكاوي وعلى أثره على جودة الخدمة وهذا من خلال استقصاء آراء عينة من مرضاه
- دراسة الوضعية الحالية للمؤسسة الخدمية في الجزائر و الوقوف على أهم نقائصها قصد التمكن من تبني أفضل الحلول التي تؤدي إلى تحسين أدائها.
- تزويد المستشفى بالمعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها
- تقديم إطار نظري يحدد مختلف المفاهيم المتعلقة بالعميل وعلى نظام ادارة شكاواه وعلى جودة الخدمة وكيفية قياسها.
- تسليط الضوء على واقع الخدمات الصحية المقدمة في المؤسسات الاستشفائية العمومية

حدود الدراسة :

- الحدود المكانية :وتجلى في مستشفى سليمان عميرات بالمسيلة .
- الحدود الزمنية: فالجانب النظري تمت معالجته بناء على الدراسات السابقة والنظريات العلمية، والجانب التطبيقي فكان من 10 أفريل إلى 05 ماي 2019.
- الحدود المصطلحاتية: أهم المصطلحات الواردة في هذا البحث تتمثل في :العميل، نظام ادرة الشكاوي، الجودة، الخدمة، جودة الخدمة.

المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع، حيث تم استغلال المعلومات لوصف الإطار النظري للموضوع وتحليله تحليل دقيق، ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وتفسيرها بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

الدراسات السابقة :

لقد تم التطرق لهذا الموضوع من طرف عدد من الباحثين الذين تناولوه بالدراسة من جوانب مختلفة نذكر بعضها فيما يلي :

- دراسة (ناصر فارس 2016) مذكرة ماستر بعنوان " أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن " ، عاجلت هذه الدراسة إشكالية أثر نظام ادارة الشكاوي في تحسين جودة الخدمة العمومية بالمؤسسة الاستشفائية سليمان عميرات ، وأبرزت الدراسة الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع وهو وتقديم إطار نظري الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات باعتبارها مدخل إداري حديث ، وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمة من خلال مقياس الأداء يختلف من عميل آخر ، حسب وجهات نظر العميل إلى الخدمة المقدمة ومقارنتها بمدى توقعاته.
- رسالة (بوعلاق سارة 2013) مذكرة ماستر بعنوان " أثر جودة الخدمة على ولاء العميل " ، عاجلت هذه الدراسة إشكالية أثر جودة الخدمة على ولاء العميل ، وأبرزت الدراسة أن جودة الخدمات تعتبر المحدد الأساسي لولاء العملاء لهذه المؤسسات في ظل المنافسة الهائلة في هذا القطاع ، وأخذنا حالة مؤسسة جازي موبليس ، فلخصت هذه الدراسة أن جودة الخدمات هي المحدد الأساسي لولاء العملاء.

أهم الفروقات بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تختلف دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة في كون أن الدراسات السابقة ربطت عنصر جودة الخدمة مع رضا الزبائن ،

بينما تناولت دراستنا جودة الخدمة مع نظام معالجة الشكاوي، كما أن الدراسات السابقة أجريت في المؤسسات الاقتصادية ودراستنا الحالية ستجرى في مؤسسة عمومية خدمية .

هيكل الدراسة :

قصد الإحاطة بالموضوع والإلمام بجميع جوانبه ودراسته على أرض الواقع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين حيث سنتناول في الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية وذلك من خلال ثلاث مباحث متعلقة بالجانب النظري تناولنا في المبحث الأول مفاهيم عامة حول العميل، والثاني مفاهيم عامة تتعلق بنظام إدارة الشكاوي، والثالث مفاهيم عامة حول جودة الخدمة، وفيما يخص الفصل الثاني فهو يعبر عن الدراسة الميدانية أي دراسة مدى تأثير نظام إدارة الشكاوي على جودة الخدمة في المؤسسة العمومية الاستشفائية سليمان عميرات.

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

لقد أصبحت المؤسسة الخدمية تواجه عدة تحديات نتيجة تغيرات والتطورات خاصة في ظل العولمة واقتصاد السوق، الشيء الذي زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات الخدمية عموماً، وما تفرضه هذه المنافسة من إتباع الأساليب الجديدة لزيادة الأداء والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة للوصول إلى تقديم خدمة قادرة على مواجهة والصمود أمام المنافسين خاصة وأن العميل أصبح أكثر وعياً في الحصول على خدمة متميزة. وأصبح العميل أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة ومن جهة أخرى أصبح من المفروض على المؤسسات الخدمية الاهتمام أكثر بشكاوي العملاء .

وفي هذا الفصل تطرقنا إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول العملاء

المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول نظام إدارة الشكاوي

المبحث الثالث : مفاهيم عامة حول جودة الخدمة

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول العملاء

إن التنافس الحاد بين المؤسسات في الأسواق اليوم أدى إلى ظهور فكرة الاهتمام بالعملاء والتوجه إليهم مع أن التوجه الصادق نحو العملاء يجب على الجهة القائمة بالبيع سواء المنتجات أو الخدمات أن تهتم بكل شيء كان صغيراً أو بسيطاً لا بد أن يتم إجراءه كما يجب .

المطلب الأول : مفهوم العملاء

هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فلقد عرف على انه : هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي

فالزبون أو العميل هو العامل الأساسي الذي من أجله قامت المؤسسة وله تقدم الخدمة وهو الذي يقيم جودة الخدمات . كما عرف أيضاً أنه المستخدم النهائي للخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة ، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات.¹

ويعرف العميل : بأنه الفرد الذي يصبح معتاداً على الشراء من متجر معين وهذا الاعتياد يتحقق من خلال الشراء فانه من دون وجود منظم للشراء فان الشخص المشتري لا يمكن أبداً اعتباره مستهلك.²

العميل هو: كل شخص طبيعي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين .³

كما يمكن تعريف العميل على أنه المشتري الحالي أو المشتري الذي يحتاج إلى المنتج أو لتلبية الرغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج، وقد عرفت الجمعية الأمريكية العميل على أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع، حيث يعتبر العميل أساس نجاح أو فشل المنظمة مهما كانت طبيعتها صناعية أو خدمية، ربحية كانت أو غير ربحية . وبناء عليه يتبين لنا من التعاريف السابقة أن العميل هو : ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء سلعة أو خدمة ما لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية .

¹ يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، ط1، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 59 .

² جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، الدليل خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص 14/13 .

³ يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 59.

ويمكن تصنيف العميل إلى :

1 المورد الداخلي: هو المورد البشري داخل المؤسسة فهو القائم على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ وأنشطتها وخططها، يعد الواجهة الأمامية التي تتعامل مع المحيط الخارجي.¹

2 الزبون الوسيط: ويشمل كل من:²

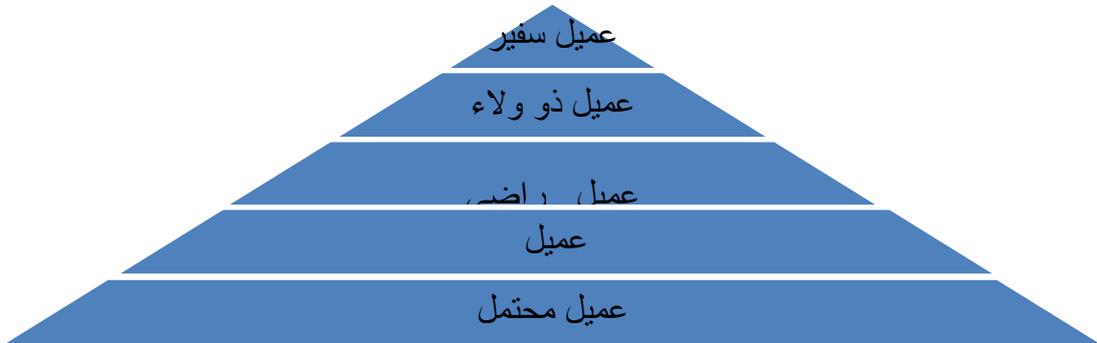
المورد: إن ثقافة إدارة الجودة الشاملة تتبع لتشمل المورد لاعتباره يقوم بتلبية احتياجات المؤسسة من مستلزمات فتسعى إلى بناء علاقة طويلة معه وذلك تحت شعار "المورد شريك طويل الأجل وهو جزء من منهجية إدارة الجودة الشاملة".

الموزع: ينبغي اعتباره كمصدر إستراتيجية محتملة لان العلاقة مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الابتكارات الجديدة للسوق، وهو بمثابة شريك استراتيجي مرتبط بالمؤسسة .

3 الزبون الخارجي هو مختلف الأفراد الطبيعيين والمعنويين والجهات التي تستفيد وتتأثر بسلع وخدمات المؤسسة.³

والشكل التالي عبارة على سلم يبين مراحل أو الترتيب التدريجي للعميل بالنسبة للمؤسسة فيكون أولا عميلا محتملا ثم عميل فيتحوّل إلى عميل راضي فعميل ذو ولاء وأخيرا عميل سفير ويتمثل هذا الأخير بأنه: العميل الذي يتحدث عنك ايجابيا إلى كل من حوله ، تزيد مشترياته منك، تستفيد المؤسسة كثيرا من ابلاغاته الشفهية كما أنه يقدم للمؤسسة تغذية عكسية بناءة ودائمة

الشكل رقم (01): الترتيب التدريجي للعميل في المؤسسة



المصدر: طاهر مرسي عطية، فن التمييز في خدمة العملاء، دار النهضة العربية، مصر 2009، ص 69.

¹ حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف، يومي 9/8 نوفمبر 2010، ص 7/6.

² كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2003 / 2004، ص 25.

³ حكيم بن جروة، محمد حوحو، مرجع سابق، ص 7/6.

المطلب الثاني: أنواع العملاء

يرتبط مفهوم المؤسسة الجيد بضرورة الفهم التام لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني للعميل وخاصة سلوكياتهم وعاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم وقيمهم وتقاليدهم ويتم تحديد أنواع العملاء بالاعتماد إلى عدة تصنيفات والشكل التالي يوضح أنواع العملاء والتصنيفات المعتمدة في تحديدهم:¹

أولاً: على أساس الشخصية:

1. العميل السلبي: ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بالانتباه ويقظة إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستجابته لمحتوى حديث الموظف، ويتم التعامل عن طريق الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.
2. العميل المتشكك: يتصف هذا العميل بنزعة إلى الشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تنطوي على سخرية لما يقوله الغير له، ويتم التعامل مع هذا النوع من العملاء عن طريق عدم مجادلته ومعرفة أسباب الشك وعدم الثقة لديه للمؤسسة، وأيضاً ببناء جسور الثقة من خلال إعطائه ضمانات وأدلة صادقة.
3. العميل الثرثار: ويتصف العميل هنا بأنه صديقاً مجاملاً ويتمتع بما يقضيه من وقت لفي محادثة الغير، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة، وتنطوي شخصية هذا العميل على نزعة للاستحواذ على ما الموضوعات يدور من حوار مع غيره، وهو يخلط الموضوعات ببعضها ولديه الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يجاورونه إلى الأحاديث التي يريدها.
4. العميل المغرور المندفع: يشعر العميل هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ إن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التمييز والسيطرة، ويتصف بالتلقائية وعدم الصبر، كذلك الغضب بسرعة، لذلك فهو يحتاج إلى : محاورته والانتهاء من خدمته بسرعة، ومعاملته على انه شخص مهم، من خلال طلب نصيحته ورأيه لبعض المسائل مثلا .
5. العميل المتردد: ويتصف هذا العميل على عدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها، ويبدو في العديد من الحالات متردداً في حديثه وغير مستقر في رأيه، وعلى ما يبدو معارضا على كل ما يقال له إلا أن إجابته (نعم) أو (لا) تكاد تكون مستحيلة ويؤجل قراره إلى وقت آخر، وإذا تعرض هذا العميل إلى موقف محرج أو مأزق يتطلب اتخاذ قرار حوله فإنه سوف يبدو عليه عدم الرغبة فيما ستعرض عليه من قرارات.
6. العميل الغضبان: ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور وتوافقها، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتماع الغضب، ويتم التصرف معه بالتخلي بالأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه إن يتمالك مقدم الخدمة نفسه عند تعامله معه، وان يتحكم في ردة فعله، كما يحاول الوصول إلى أسباب غضبه وتسويتها.
7. العميل المشاهد المتسوق: يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، فهو يستمتع بالتسوق، وإذا لم يجد شيئاً مرتقبا وعميلاً جيداً أحياناً فإنه مجرد الاهتمام به بخذر لأنه لا يرغب أن يكون محل

¹ بوعلاق سارة، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل، حالة الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة لبليل شهادة الماستر في التجارة الدولية تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، ص ص 40-41.

مراقبة أو ملاحظة، وهذا العميل إذا شعر أن أحدا يراقب تصرفاته فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل، وإذا حاول احد سؤاله عما إذا كان يريد خدمة ما فيجيب انه متفرج ولأنه ليس عميل فعليا، فهو لا يحاول إضاعة وقت الموظف، ويتعامل معهم كما يلي: - عدم وضع هذا العميل محلا لتكيز الانتباه، وعدم إبداء أي تصرفات تشعر العميل بذلك. - أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره، ومحاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة وخاصة الجديدة منها

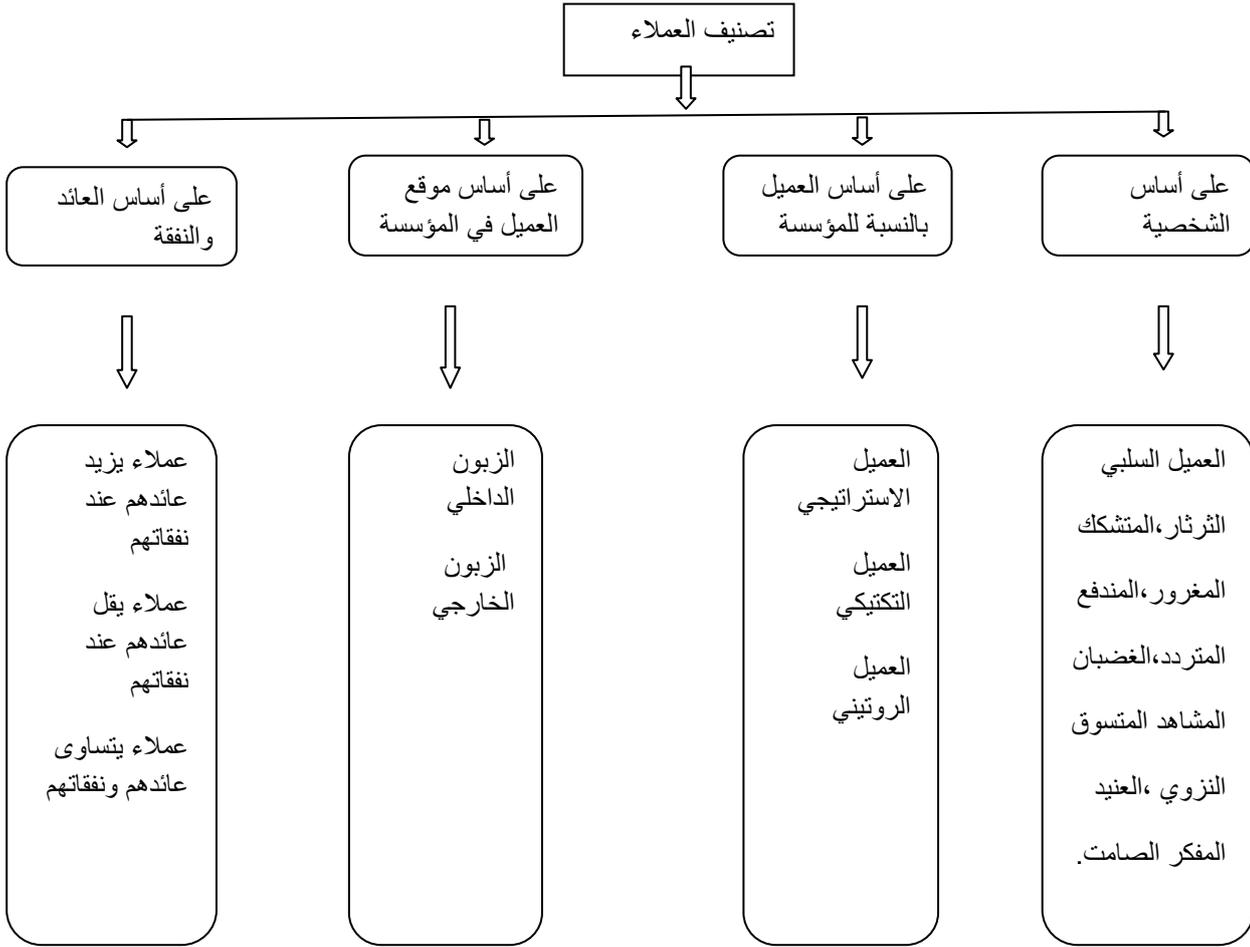
8. العميل النزوي: يتصف هذا العميل بالتفاخر الدائم وعدم الإصغاء، اتخاذ قرارات سريعة، حب المظاهر، وهذا النوع من العملاء يجب مساعدته لتجنب الأخطاء، وتقديم النصيحة، كما يجب إعطائه المعلومات الضرورية قبل اتخاذ القرارات.
9. العميل العنيد: يتصف بالنشاط والمبادرة، استقلالية عالية، متشبه بأرائه، لذا فهو يحتاج إلى المسانحة وإظهار الاحترام لمعارفه له وبما يقول.
10. العميل المفكر الصامت: ويتصف هذا العميل بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم، ويصعب الكشف على ما يدور في ذهنه، فهو يحتاج في التعامل إلى الجدي في أسلوب الحوار معه واستخدام الحقائق والمنطق التحليلي، وأيضا معاملته باحترام.

ثانيا: على أساس العميل بالنسبة للمؤسسة :

- 1- العميل الاستراتيجي: هو العميل الأكثر مردودية، يمتاز بمستوى ولاء عال لمنتجات المؤسسة.
 - 2- العميل التكتيكي: هو أقل مردودية من العميل الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.
 - 3- العميل الروتيني: هذا العميل يتساوى استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه أو إنتهائه العلاقة، فهو يمثل فرصة وتهديد للمؤسسة في آن واحد .
- رابعا على أساس موقع العميل في المؤسسة: يتكون من الأنواع التالية :
- 1- العميل الخارجي: جميع الأفراد الذين نحرض على تقديم خدماتنا لهم في كل الظروف .
 - 2- العميل الداخلي: جميع الأفراد العاملين علي مستويات التنظيمية المختلفة من دوائر و أقسام ووحدات داخل المنظمة .
- ثالثا على أساس العائد والنفقة :
- 1- عملاء يزيد عائدهم عن نفقاتهم: تعتبرهم المؤسسة مصدر ربحيتها واستمرار نشاطها لذا تركز كل إمكانياتها للحفاظ عليهم.
 - 2- عملاء يقل عائدهم عن نفقاتهم: يعتبرون تهديد وتكلفة إضافية بالنسبة للمؤسسة تسعى جاهدة إلى رفع عائدهم أو الاستغناء عنهم .
 - 3- عملاء يتساوى عائدهم ونفقاتهم: يعتبرون فرصة لا بد من استغلالها من خلال تنشيط عائدتها.¹

¹ ترتيب، وآخرون، جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء، بحث تكميلي مقدم لبل درجة البكالوريوس في التسويق، كلية الدراسات التجارية، قسم التسويق، جامعة السودان، 2016، ص 34.39.

يوضح الشكل رقم (02) أنواع العملاء:



المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: مفهوم وطرق قياس رضا العميل

أولاً الرضا: لا يعني أن العميل مقتنع بجانب واحد إنما هو حالة تعبر عن جميع الجوانب التي يمكن قياسها وتحليلها لإقرار مستوى الرضا المطلوب¹ كما يعبر الرضا عن الحالة النفسية الناتجة عن عملية الشراء التي يقوم بها الفرد.²

وعرف من الناحية الشعورية: على أنه عملية استجابة إيجابية من الناحية الإدراكية أو تقييم مقارن بتوقعات، وإذا جمعنا بينهم فهو ظاهرة غير ملاحظة ناتجة عن تجربة ومقارنة مع التفاصيل الأساسية.³

وعليه فإن الرضا هو شعور العميل الناتج عن مقارنة بالأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته لها.

رضا العميل: يعد من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون إدارة التسويق، وذلك لإدراك العديد من المؤسسات أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه وتلبية حاجاته ورغباته، فيعرف على أنه استجابة

¹ يسرى محمد حسين، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون (الضيف)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد: 81، جامعة المستنصرية، العراق، 2010، ص 136.

² بلالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وركلة، 2009/2008، ص 49.

³ بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وركلة، 2009، ص 59.

الزبون للخدمة أي الحكم والتقييم الذي يصدره الزبون عن الخدمة أو السلعة،¹ ويعرف أيضا بأنه الانطباع الايجابي أو السلبي المدرك من طرف الزبون الذي ينتج عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعاته .

وبناء على ما سبق يمكن القول أن رضا الزبون هو شعور ينتاب الزبون عند تجربته لسلعة أو خدمة ما.

ويتضح من خلال ما قدم أن رضا العميل هو دالة عن مستويات التوقعات والأداء وهناك ثلاث مستويات هي :

- إذا كانت النتائج أكبر من توقعات العميل فانه سوف يشعر برضا عالي .
- إذا كانت النتائج مساوية لتوقعات العميل فانه سوف يشعر بالرضا.
- إذا كانت النتائج أقل من توقعاته فانه سوف يشعر بعدم الرضا.

أهمية رضا العميل : تبرز أهمية رضا الزبون في كونها أحد العوامل التي تمكن المؤسسة من البقاء و الاستمرار في السوق، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم لاسيما عندما تكون موجهة نحو الجودة وتكمن في: أن رضا الزبون على الخدمة المقدمة إليه يقلل من انتقاله إلى مؤسسة منافسة.²

- أن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين .
- أن المؤسسة التي تسعى لقياس رضا الزبون يمكنها تحديد حصتها السوقية .
- يمثل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يساعدها على تطوير خدماتها.

ثانيا قياس رضا الزبون: يعتبر قياس أداء المؤسسة بالنسبة للزبون على أساس عامل معين فهو عملية جد حساسة لأن تقييم العامل يختلف من زبون لآخر، فهو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه من خدمات، فهناك العديد من الأساليب لقياس رضا الزبون تتمثل في:³

1. **القياسات الدقيقة(القياسات الغير مباشرة):** من الضروري للمؤسسة اللجوء إلى قياسات دقيقة لقياس رضا الزبون والتي

تعتمد على ما يلي :

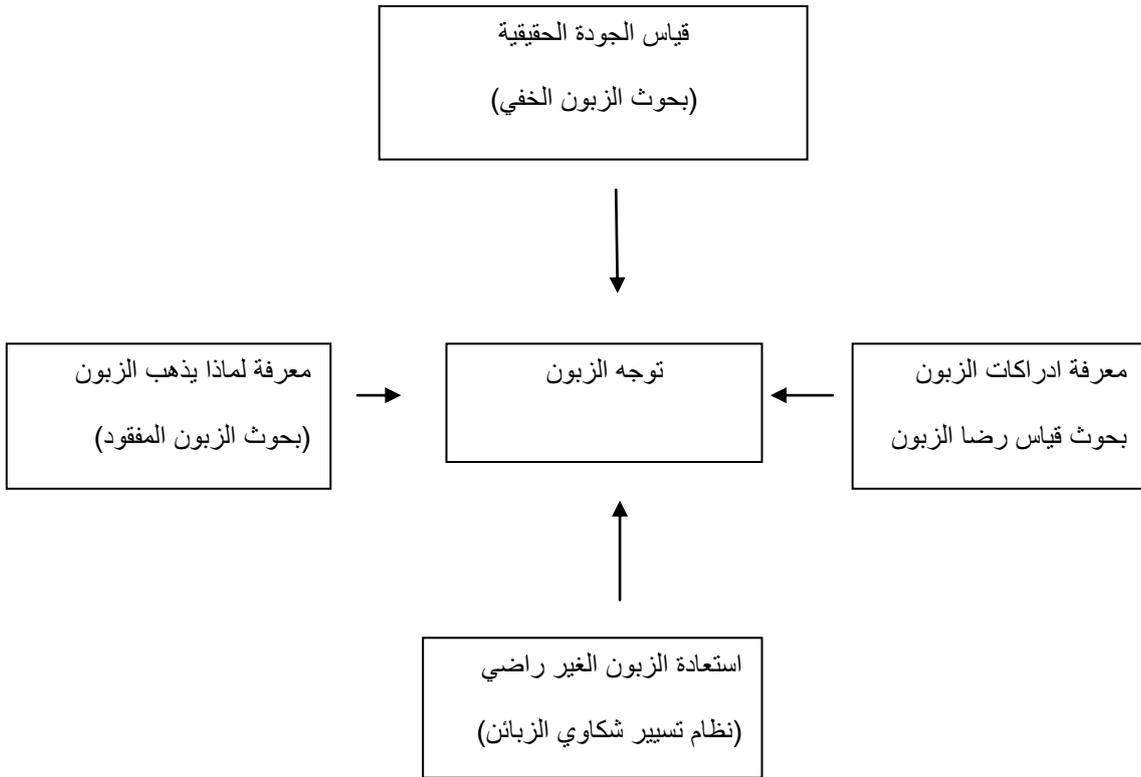
- **الحصة السوقية:** فهو مرتبط برقم الأعمال المنجزة مع زبائن المؤسسة وتنوعها بالنسبة لكل زبون وينخفض هذا المعيار عند شعور الزبون بعدم الرضا.
- **معدلات الاحتفاظ بالزبون:** ويمكن قياسه من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز من الزبائن الحاليين وهذا دليل على أن المؤسسة احتفظت بعلاقة دائمة معهم.
- **جلب زبائن جدد:** بهدف نمو النشاط تعمل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدة الزبائن ويعبر عن إجمالي رقم الأعمال المنجزة .

¹ نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه، مجلة جامعة الأزهر، المجلد 13، العدد1، غزة، فلسطين،ص662.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص223

³ سعادي الخنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجيه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005/2006،ص96.

- **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون وإنما تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء مع توقعاته، ويمكن حسابها من خلال الربح الصافي الناتج عن كل زبون.
 - **عدد المنتجات التي تستهلك من قبل الزبون:** إذا كان الزبون راضي عن ما تقدمه المؤسسة يقتني أكثر من منتج لها .
2. **القياسات التقريبية (القياسات المباشرة):** حسب الشكل الموالي فان الأدوات الموجهة لقياس رضا الزبون ثلاثة منها ضمن الدراسات الكيفية أما بحوث قياس رضا الزبون فضمن الدراسات الكيفية .
- الشكل رقم (03) : مختلف الأدوات الموجهة للزبون



المصدر: كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدية، الجزائر، 2003/2004، ص60.

الدراسات الكيفية: فهو يعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم، وعلى العموم فإن أدوات الدراسات الكيفية تتلخص في: ¹

ـ **بحوث الزبائن المفقودين:** تسعى المؤسسة من خلالها تحقيق مجموعة من الأهداف، كتحديد العوامل المفضلة لدى الزبائن، ومعرفة أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل معها، في حين الدافع الأساسي للقيام بهذه البحوث يتمثل في انقطاع الزبائن عن بعض الزبائن عن اقتناء سلعة أو خدمات المؤسسة، فتقوم بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار والاستماع إلى إجاباتهم فيما يخص بعض الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال فهي تهتم بأسباب تحول الزبون بدلا من أسبا اختياره لسلع وخدمات المؤسسة .

ـ **بحوث الزبون الخفي:** وهي تقنية يستعان بها في مجال الخدمات والتوزيع وقياس رضا الزبون ويركز هذا النوع على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير على انطباعاتهم السلبية أو الإيجابية ويرفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن الزبون قد لا يرغب في رفع شكوى والإجابة على قائمة الاستقصاء بصراحة.

ـ **نظام تسيير شكاوي الزبائن:** وهي الإجابة الخاصة عن عدم الرضا ويعبر عنها استياء من أداء الخدمة أو السلعة ويشمل جانبين هما: الشكلي والذي يتعلق الأمر فيه بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوي المقدمة أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستويات الجودة،² والجانب التحليلي الذي يعبر عن المشكلة التي تواجهها المؤسسة من خلال الزبون الغير راضي لا يبدي شكاوي، فتقوم بتحليل ودراسة هذه الشكاوي وتقوم بتصحيحها .

الدراسات الكمية: حيث تلجأ المؤسسة إلى استعمال طرق القياس الكمية والتي تتمثل في بحوث الرضا من خلال استقصاءه لمعرفة رضاه على منتجاتها وخدماتها وتتم عملية بحوث الرضا من خلال إتباع ما يلي: ³

ـ **تحديد أهداف البحث:** وتتمثل في النتائج المتحصّل عليها من البحث كمعرفة أسباب عدم الرضا والحاجات الجديدة للزبائن
ـ **إعداد الاستقصاء:** ويخضع لنفس القواعد التي يخضع لها استقصاء السوق والتي نجد منها دراسة أبعاد رضا الزبون، تنظيم وصياغة الاستقصاء .

ـ **صياغة الأسئلة:** يتم استخدام منهجين لصياغة الأسئلة وهما: المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم المنتج في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه واستخدامه، و المنهج التفصيلي يعتمد على قياس رضا الزبون عن كل مكون من مكونات المنتج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون .

ـ **تحديد العينة:** وذلك بإجراء سير للآراء لعينة من مجتمع ثم تعميمها على المجتمع ويتم تحديدها وفق المراحل التالية: 1 تعيين المجتمع المدروس، 2 تحديد نقاط البحث، 3 طرق سحب العينة، 4 تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء.

¹ كشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص60.

² خيدر نسيمة، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010/2011، ص108/109.

³ حاتم بنجد، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص93.

_ تجميع البيانات وتحليلها: هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث كحجم العينة، شكل الأسئلة، الهاتف، البريد، وهناك أربعة مستويات لتحليلها وهي :

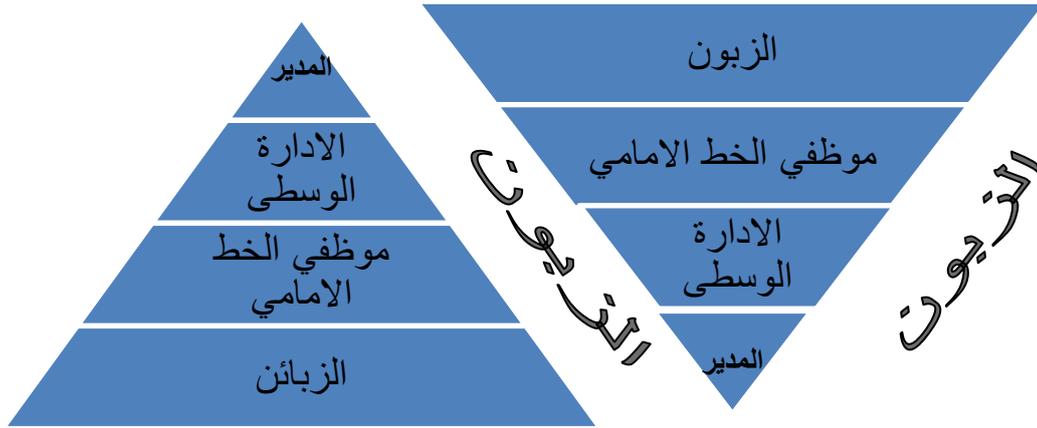
- مقياس الرضا؛
- توزيع نقاط الرضا ؛
- تحليل مقارن ؛
- ترتيب أبعاد الرضا.

_ عرض النتائج: النتائج المتحصل عليها لا تتمثل في جداول فقط و إنما قد تكون في شكل تمثيل بياني .

المطلب الرابع: أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة .

يجب على المؤسسة الاهتمام بحاجات العميل ورغباته وتوقعاته وأرائه، واقتراحاته، ذلك تحت شعار " العميل يدير المؤسسة "وكون العميل دائما على حق ،فقد برز اتجاه يدعو إلى وضع العميل في قمة الهيكل التنظيمي للمؤسسة باعتباره أساس نجاحها أو فشلها، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (04) : الرؤية التقليدية والحديثة للمؤسسة



هرم المؤسسة التقليدي

هرم المؤسسة الحديث

Source : p. Kotler et K.keller et B.Dubois et ,D.Manea ,k.marketing management

2006 op_ciiit p168.

وتظهر أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة في عدة نقاط نذكر منها:¹

- يعد المبرر الوحيد لوجود المؤسسة .
- إن إشباع حاجات العميل ورغباته الوسيلة الوحيدة لتحقيق الربح والنمو و البقاء في السوق بتميز بالتشبع والكثافة في المنافسة .
- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.
- العميل الأساس في خلق الفرص الوظيفية والفرص الترقية داخل المؤسسة .
- تغطية الخدمات وصعوبة تمييزها .
- النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة .

¹ جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان ، 2010/2011، ص120.

المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول نظام إدارة الشكاوي

تتنفق العديد من منظمات الأعمال على أن الاهتمام بمجال معالجة شكاوي العملاء هو بمثابة وسيلة فعالة لزيادة التزام العملاء وارتباطهم بالمنظمة، وأيضاً كسب رضاهم لها بصفة مستمرة. إلا أنه من الملاحظ أن معظم تلك المنظمات - وخاصة الخدمية منها - ما زالت غير قادرة على معرفة الكيفية التي يجب أن تعالج بها الإخفاق أو القصور الذي قد يحدث في الخدمات التي تقدمها لعملائها، أو معرفة الآثار التي تترتب على الاستراتيجيات التي تستخدمها في معالجة شكاوي هؤلاء العملاء، وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات ايجابية أم سلبية .

المطلب الأول : مفهوم شكاوي العملاء

يمكن تعريف شكاوي الزبائن بأنها توقعات الزبائن التي لم تقم المؤسسة بإشباعها، وهي سلاح ذو حدين إذا تم الاهتمام بما زاد ولاء الزبائن للمؤسسة وإذا تم إهمالها تحول الزبائن إلى المنافسين¹، و يرى العديد من العاملين أن ما يثيره الزبون من شكاوي هو بمثابة تحد لهم، وأمام كل هذه الاعتبارات، فإن الكثير من شكاوي الزبائن يمكن أن تتحول إلى مبررات كافية للتعامل إذا ما استطاع العامل أن يعالج هذه الشكاوي بالطريقة المناسبة، إذ أن قدرته على ذلك ، تعكس درجة عالية من الاحتراف البيعي². أما مفهوم "معالجة الشكاوي" Complaint Handling فهو يشير إلى : "مجموعة الاستراتيجيات التي تستخدمها منظمة ما في حل شكاوي عملائها، والتعلم من الفشل في تقديم الخدمة المناسبة لهم، وذلك بهدف إظهار المنظمة في صورة أكثر واقعية في نظر عملائها"³.

وتعد البيانات المتعلقة بشكاوي العملاء على درجة كبيرة من الأهمية - خاصة في مجال الجهود المتعلقة بإدارة الجودة - بسبب أنها يمكن أن تستخدم في تصحيح الأخطاء التي قد تحدث داخل المنظمة سواء عند تصميم السلعة أو عند تقديمها للعملاء ، وبالتالي يمكن - من خلال تلك البيانات - للوصول بأداء الخدمة إلى أن يصبح أداء صحيحاً من أول مرة . وفي هذا الصدد يجب علينا التفرقة والتمييز بين إدارة شكاوي العملاء وبين مجرد التعامل مع تلك الشكاوي، إذا أن التعامل مع الشكاوي يقع ضمن اختصاصات موظفي خدمة العملاء الذين يستمعون للعميل ويقدمون له الاعتذار اللازم ، ثم يقدمون له بعض التعويضات لإزالة أسباب الشكاوي .

أما إدارة شكاوي العملاء فتشمل - إلى جانب الاستماع والاعتذار - متابعة الإجراءات المتخذة لتذليل أسباب الشكاوي بما في ذلك التعديلات التي يتم إدخالها بعد ذلك، سواء على عمليات الإنتاج أو التخليف أو النقل أو طريقة تقديم الخدمة للعميل وغيرها ، كما تشمل أيضاً الإجراءات التي يتم اتخاذها لمنع حدوث مثل هذه الأخطاء في المستقبل .

¹ - منى يوسف شفيق، التسويق بالعلاقات، المؤسسة العربية للتنمية بحوث ودراسات، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 2009، ص 42.

² - الملا ناجي ، خدمة الزبائن مدخل اتصالي سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2010، ص 152.

³ - عبد المنعم محمد رشاد، أسلوب معالجة شكاوي العملاء ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 30، العدد 2، مصر، أوت 2006، ص 475.

تعريف سلوك الشكوى : هناك شبه إجماع على أن " السلوك الشكوى " هو "مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي يحدث بعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به العميل بعد عملية شراء قام بها" مع إمكانية وجود إجراء واحد أو عدد من الإجراءات يصل لـ (N) يمكن أن تتخذ على سبيل سلوك الشكوى لدى العميل¹.

والسؤال المطروح هو كيف يمكن الحد من شكاوي الزبائن ؟ حيث تستخدم المؤسسات الناجحة في مجال خدمة الزبائن مجموعة من الأساليب التي تساهم في الحد من الشكاوي والتي يمكن تلخيصها فيما يلي²:

- التعرف على توقعات الزبائن لمستويات الخدمة المقبولة ؛

- التحديد الجيد لمجال الشكاوي؛

- تطوير إجراءات الحصول على خدمة جيدة والقدرة على الرد على الأسئلة؛

- تقديم الضمانات المساهمة في إزالة الشعور بالمخاطرة؛

- إرضاء الزبائن المتذمرين.

ويرى توم ماركت بان المشاجرة مع الزبون ليست أمراً جيداً أبداً، فإذا ما تجاوزت الخط المسموح به مع الزبون، فستعرض علاقتك إلى شرخ دائم، وفي أسوأ الحالات قد يغضب زبونك لدرجة أنه سيطلب عدم مشاركتك في العمل في أي مشروع، فلا تدع مشاعرك تنفعل، فإنك لا تستطيع الفوز في مشاجرة مع زبونك³.

المبحث الثاني: ادارة وخطوات التعامل مع شكاوي العملاء

أولاً : خطوات التعامل مع شكاوي العملاء

لكي نتعامل مع شكاوي العملاء بفعالية , إليك هذه الخطوات السبع التي عليك تطبيقها بالترتيب ودون تقديم خطوة على أخرى⁴:

1. أشكر العميل :

الشكوى هي هدية العميل إلى الشركة ومن واجبك شكره عليها , إياك أن تجعل العميل يشعر بتدمرك من شكواه , أو أنه يسلبك بعض وقتك الثمين . وتذكر أن للابتسامة تأثيراً سحرياً حتى عبر الهاتف .

2. قدر شكوى العميل :

قد يسيء العميل فهم كلمة " شكرا " . قل له " نشكرك " بحق لأنها تساعدنا على تفادي هذا العيب مستقبلاً " . وحاول ألا تستعرد حتى لا تقع في الخطأ .

¹ - ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، رسالة ماجستير، كلية التجارة ، جامعة عين الشمس، مصر، 2002، ص 91.

² - جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة الزبائن ومهارات البيع مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 80 - 81.

³ - توم ماركت، لا يسعك الفوز في مشاجرة مع زبونك، ترجمه: أبو بكر محمد، الطبعة الثانية، العبيكان للأبحاث والتطوير، المملكة العربية السعودية، 2011، ص 51.

⁴ <https://staging.edara.com/Khulasat/Details/83920/03/2019H> ; 10.30.

3. اعتذر للعميل :

من الضروري أن تجاهر باعتذارك العميل بكلمات صريحة , ولكن بعد أن تشكره . إن اعتذرت للعميل قبل أن تشكره فأنت تشجعه على اتخاذ موقف متعال منك ومن شركتك . إذا بدأت بشكره فأنت تقيم معه حوارا وديا قبل أن تبدأ بتقديم التنازلات . فضلا عن أنك تركز على حل المشكلة بطريقة عادية , ودون تقديم تنازلات .

4. ذلل أسباب الشكوى على الفور :

قبل أن تشرع في استجواب العميل بخصوص تفاصيل المشكلة , قدم وعدا بإزالة سوء الفهم , يمكنك بعد ذلك سؤال العميل بحجة أنك تجمع المعلومات اللازمة لتقدير الحالة تقديرا سليما وحل المشكلة بسرعة . فعندما تقدم وعدا للعميل ستجده يبادر إلي تقديم تنازل بالمقابل .

5. اجمع المعلومات اللازمة :

كثيرا ما تختلف وجهات نظر العميل عن وجهات نظر الشركة . عليك أن تجمع المعلومات اللازمة للتوفيق بين وجهتي النظر . فقد يجربك العميل بأن الجهاز الذي اشتراه لا يعمل , بينما تتخلص المشكلة في أنه لا يستطيع تشغيله لقلة خبرته .

6. حل المشكلة فوراً :

إذا لم تتمكن من حل المشكلة على الهاتف , أرسل أحد المختصين فوراً ليتفحص الأمر . يجب أن تشعر العميل بأنك معه , وأنه أهم إنسان في العالم بالنسبة لك . واحذر أن تجره على الاتصال ليشكو مرة أخرى .

7. تابع العميل :

لا ينتهي الأمر دائما بإزالة أسباب الشكوى , بل عليك أن تحو الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة من تاريخ علاقتك بالعميل . تابع العميل لتتأكد من أن كل شيء على ما يرام . يجب أن تشعر العميل باهتمامك الحقيقي وتشجعه على تكرار الشراء منك . بل وتشجعه على أن يوصي الآخرين بالتعامل معك .

ثانيا : من التعامل مع الشكاوي إلى إدارتها

يمكننا التمييز بين إدارة شكاوي العملاء وبين مجرد التعامل معها . إذ أن التعامل مع الشكاوي يقع ضمن اختصاصات موظفي خدمة العملاء الذين يستمعون للعميل ويقدمون له الاعتذار اللازم , ثم يقدمون له لتذليل أسباب الشكوى . أما إدارة شكاوي العملاء فتشمل الاستماع والاعتذار وتضيف إليهما متابعة الإجراءات المتخذة لتذليل أسباب الشكوى بما فيها التعديلات المدخلة على عمليات الإنتاج والتغليف والنقل وطريقة تقديم الخدمة . ولكي تدير الشكاوي عليك بما يلي¹ :

1. لا تحاول تقليل الشكاوي الجديدة :

فهذا الهدف لا يصلح للعاملين في قسم الإنتاج . إذا كنت تسعى لتقليل شكاوي العملاء فليس عليك أكثر من إحباط محاولات العملاء للاتصال بك ومصارحتهم بأنك لا تريد منهم إضاعة وقتك . فليكن هدفك إذن هو الاستفادة القصوى من شكاوي العملاء وإدارتها بفعالية .

¹<https://staging.edara.com/Khulasat/Details/83920/03/2019H> ;10.30.

2. شجع شكاوي العملاء بكل الوسائل :

واجعل الماهرة بالشكوى جزءاً من ثقافة الشركة . وعندما تصل الشكاوي بادر بعرضها على العاملين بقسمي الإنتاج والتسويق .

3. احرص على عدم تكرار الشكاوي :

لأن استمرار الشكاوي يعني أنك لم تغير في السياسات والعمليات ولم تتخلص من الأخطاء .

المطلب الثالث :التصنيفات المقترحة لسلوك الشكوى

اقترح الباحثون أسساً مختلفة لتصنيف سلوك الشكوى فمثلاً اقترح Day (1980)، أساساً للتصنيف يتعلق بأهداف العملاء والتي يرغبون تحقيقها من التقدم بالشكوى، وأشار إلى أن الهدف من الشكوى يمكن أن يكون أحد الأهداف التالية¹:

1- البحث عن تعويض:

الدافع هنا هو البحث عن تعويض خاص سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة (مطالبة المنتج بالتعويض، اللجوء لإجراء قانوني).

2- توصيل عدم الرضا للآخرين:

الدافع هنا إعلان الآخرين بعدم الرضا لأسباب أخرى غير البحث عن تعويض (مثل التحدث مع الآخرين بكلام سلبي عن المنتج ..).

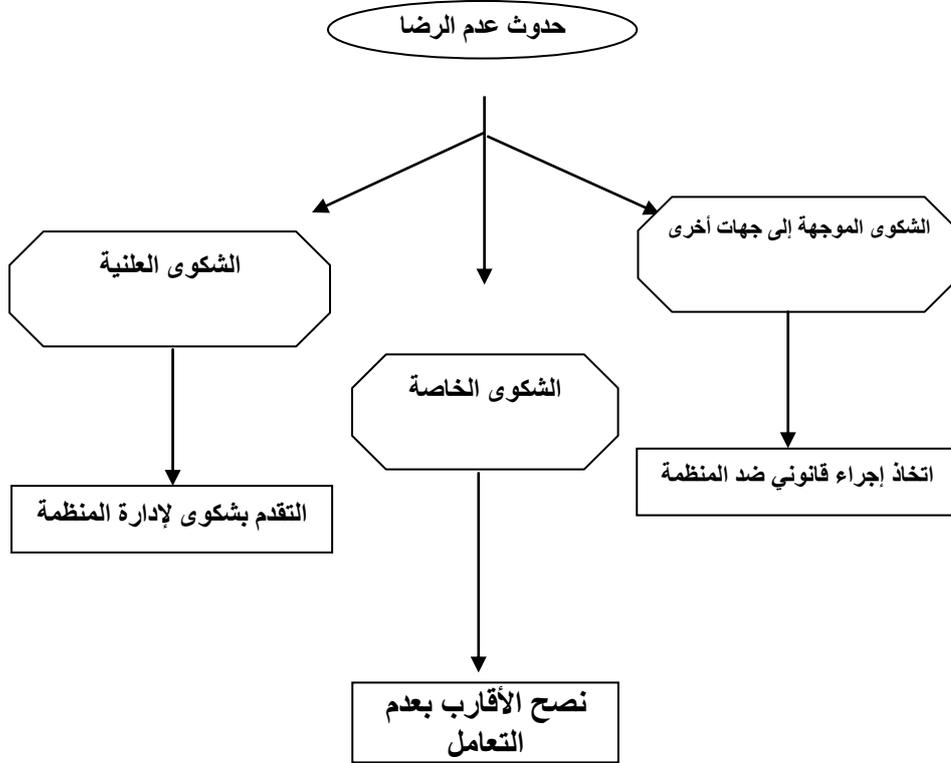
3- المقاطعة الشخصية:

الدافع هنا هو قطع التعامل مع الخدمة التي أثارت غضب العميل.

أما Singh (1988)، فيعرض التصنيف المقترح لظاهرة CCB بالشكل رقم (05).

¹ - ريم محمد صالح الألفي، مرجع سابق، ص 91.

الشكل رقم (05) التصنيف المقترح لسلوك الشكوى



المصدر: ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوكه ما بعد الشراء دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2002، ص 91.

حيث يقوم معيار التصنيف على تحديد "الشئ" (Object) الذي تتجه نحوه ردود الأفعال وبالتالي فإن شكوى العميل تأخذ شكلاً من ثلاثة:

- 1- **الشكوى العلنية:** وهي الشكوى الموجهة نحو العناصر الخارجة عن نطاق الدائرة الاجتماعية للمستهلك وترتبط مباشرة بعملية التبادل التي نتج عنها عدم الرضا (تعكس رد الفعل تجاه البائع).
- 2- **الشكوى لجهات أخرى:** وهي الشكوى الموجهة نحو العناصر الخارجة عن نطاق الدائرة الاجتماعية للمستهلك ولكنها لا ترتبط مباشرة بعملية التبادل التي نتج عنها عدم الرضا مثل (مكاتب الرقابة التجارية، الوكالات القانونية).
- 3- **الشكوى الخاصة:** وهي الشكوى الموجهة نحو العناصر الداخلة في نطاق البيئة الاجتماعية وكذلك لا ترتبط مباشرة بعملية التبادل التي نتج عنها عدم الرضا مثل (نصح الأصدقاء بعدم التعامل مع المنظمة).

وهناك عوامل متنوعة تؤثر على قرار العميل بالتقدم بشكوى من عدمه، فإذا هو اختار الشكوى فإن هذه العوامل تؤثر أيضاً على توجيه مسار الشكوى وهي¹:

- مستوى عدم الرضا، كلما زاد مستوى عدم الرضا زادت احتمالية تقدم العميل بالشكوى.
- درجة الأهمية، فكلما زادت أهمية المنتج بالنسبة للعميل أو سعره أو درجة ظهوره أمام الآخرين زاد مع ذلك احتمال تقدم العميل بالشكوى.
- حساب التكلفة / العائد، كلما كان متوقعاً الحصول على عائد من وراء الشكوى تفوق المبدولة في الشكوى، يزيد احتمال التقدم بشكوى.
- سمات الشخصية، أوضحت نتائج الدراسات أن بعض العملاء أكثر ميلاً من غيرهم للشكوى، فالسمة العدوانية مع وجود وقت فراغ يتناسبان طردياً مع الميل للشكوى، والمشتكون غالباً أشخاص متعلمون جيداً، دخلهم مرتفع وهم في الغالب أصغر سناً، وأصحاب ثقة زائدة بالنفس، بينما غير المشتكين في الغالب غير مدركين للطرق المتاحة للتقدم بالشكوى، يشعرون أنهم لا حول لهم ولا قوة وهم في الغالب أصحاب دخول أقل ومستويات تعليمية منخفضة.
- النتائج المتوقعة، كلما شعر العميل بإمكانية حصوله على تعويض عن طريق استبدال المنتج أو تقديم اعتذار مادي أو معنوي، زاد الميل نحو الشكوى، في نفس الوقت إذا شعر العميل أن الصانع حريص على إرضائه بأي طريقة، يكون أقل سخطاً وأقل تفكيراً في اتخاذ أي إجراءات قانونية.

المطلب الرابع : الأساليب الإدارية المتبعة في الاستجابة للشكوى وكيفية التعامل معها:

هناك اسلوبان إداريان سائدان في الاستجابة لشكاوى العملاء:²

1- عدم تشجيع شكاوى العملاء وإحباطها:

لقد أظهرت دراسة حديثة أن ازدياد نسب شكاوى العملاء يؤدي إلى اضطهاد الإدارة المقدم فيها الشكوى وذلك بدلا من محاولة حل المشكلات التي تسبب الشكوى، مما يؤدي إلى إزدياد الشكوى، وعلى هذا الطريق تسير الشركات التي تناضل من أجل الإقلال من عدد شكاوى العملاء حول منتجاتها ظاهرياً، إلا أنه قد وجد أن هذا الهدف مشكوك فيه وبدلاً من ذلك يجب التعامل مع الحد الأقصى منها مع أخذ القيود الخاصة بالتكلفة في الاعتبار.

¹-East, Robert, Consumer Behavior: Advance and Applications in Marketing, New York: Prentice -Hall, 1997, P. 208

²- ريم محمد صالح الألفي، مرجع سابق، ص 97.

2- تشجيع الشكاوى من أجل إزالة أسباب الغضب :

إن شكاوى العميل تقدم عادةً متزامنة مع مشكلات الخدمة الهامة والتي تضعه في حالة من الإحباط والغضب الشديدين، وهو من خلال هذه الشكاوى يحاول توصيل عدم رضاه للمنظمة وعلى الإدارة أن تعمل على تجميع وتقييم شكاوى العملاء، في حدود التكلفة المسموح بها، وذلك للأسباب الآتية:

- إن الاستجابة الفعالة للعميل الغاضب قد تقلل من الكلمة السلبية أمام العملاء المرتقبين والتي قد تضر بالمبيعات.
- إن الذين يشتكون هم الأقرب من غيرهم لتكرار الشراء، فهم يقصدون نفس المنظمة آملين في أنها تكون قد أجرت التحسينات المطلوبة بناءً على شكاوهم.
- إن التعامل الجيد مع المشكلة يحسن من مستوى الولاء.
- إن تلقى الشكاوى، يساعد على جمع المعلومات حول المنتجات حتى يمكن تصحيح أوجه القصور بالمنتج وإدخال التعديلات اللازمة لتلافي حدوث المشكلات مرة أخرى.

ومن الأمثلة الأخرى على ذلك بعض الفنادق التي عرضت تقديم إقامة مجانية إن لم يكن العميل راضياً 100% وذلك لتشجيعه على الشكاوى بدلاً من افتراض أن العميل الذي لم يشتك كان راضياً، وهي بذلك تضمن أن يختار أن يتقدم بشكاوى بدلاً من الاكتفاء بالتحويل للمنافسين وهذا ما يعرف بـ "ضمان الخدمة" (43).

المطلب الخامس: جهود الإدارة وتقييم العملاء في التعامل مع الشكاوى

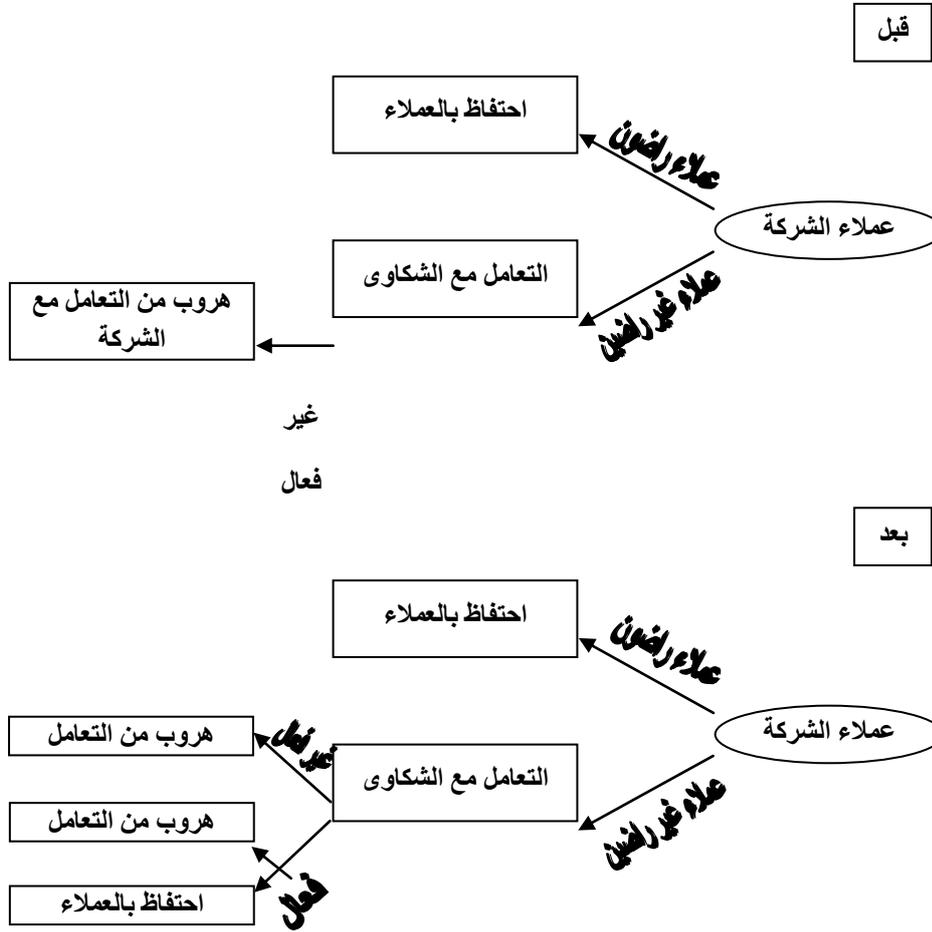
أولاً : جهود الإدارة في التعامل مع الشكاوى

وقد تكون مشكلة الخدمة متعلقة بعناصر جوهرية مثل (عدم توفر الخدمة) أو غير جوهرية مثل (حدوث أخطاء بسيطة في الخدمة أثناء تقديمها)، وتباين مشكلات الخدمة في جديتها فتبدأ من مشكلات بسيطة إلى مشكلات جد خطيرة تؤدي إلى إصابة العميل بحيرة أمل (عدم رضا)، ولكن تستطيع إدارة خلاقة عن طريق معاملة شديدة اللطف والدمائة أن تحول حالة عدم الرضا إلى حالة رضا وتكسب بذلك عميلاً مخلصاً (ذا ولاء). وهي من أجل تحقيق ذلك أمامها عدة خيارات لتطوير إجراءات التعامل مع الشكاوى:

- تحويل السلطة لموظفي المكاتب الأمامية وتدريبهم على العديد من النواحي المهنية المختلفة مثل مهارات الاستماع وتخفيف حدة الغضب وغيرها.
 - السرعة والمرونة والملائمة والفعالية في اتخاذ قرارات لحل الشكاوى.
 - السرعة في تنفيذ القرارات بشأن حل الشكاوى.
- وعلى الإدارة أن تتأكد من أن الاستثمار في مجال التعامل مع الشكاوى نتائجه مضمونة، ويجب تمويل برامج التعامل مع الشكاوى بالاعتمادات المالية الكافية فهي بذلك تعطي فرصة لـ:

- تشجيع العملاء على الشكوى.
 - تدريب الموظفين على التعرف على المشكلات وتقليل تأثيرها.
 - تجميع المعلومات حول أداء الشركة.
 - إدخال تحسينات على نظام الخدمة.
 - زيادة عدد العملاء الراضين.
 - زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء.
- ويؤكد على ذلك Fornell & Wernerfelt (1987) من خلال نموذجهم بالشكل رقم (06).

الشكل رقم (06): تأثير التعامل مع الحد الأقصى من الشكاوى



المصدر: ريم محمد صالح الألفي، مرجع سابق، ص قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2002، ص 101.

حيث أثبتنا أن التعامل مع الشكاوى كمثل على التسويق الدفاعي يمكن أن يخفض من إجمالي نفقات التسويق حيث إجمالي نفقات التسويق = (نفقات التسويق الدفاعي + نفقات التسويق الهجومي) لأنه يخفض بشكل كبير من نفقات التسويق الهجومي (مثال: الإعلانات) حيث إن الوفرة في نفقات التسويق الهجومي غالباً ما يصل إلى حجم كاف لمعادلة التكاليف الإضافية المصاحبة لتعويض العملاء أصحاب الشكاوى.

ثانياً : تقييم العملاء لجهود الإدارة في التعامل مع الشكاوى

كشفت لنا دراسة Tax et al. (1998)، عن المعايير التي يستخدمها العملاء في تقييم جهود الإدارة في التعامل مع شكاوهم، وعلى هذا الأساس يتحدد السلوك المستقبلي تجاه الشركة ، وأكدت الدراسة أن استخدام مفهوم العدالة بأبعادها الثلاثة يقدم إطاراً شاملاً لفهم عملية حل الشكاوى. موضحاً بالجدول رقم (01)

جدول رقم (1)

طريقة تقييم العملاء لجهود الإدارة في التعامل مع الشكاوى

الاسم	التعريف	المعايير	النتيجة النهائية	طريقة التقييم
العدالة التوزيعية	التعامل مع نتائج القرار	17 معياراً أو قاعدة أمثلة المساواة، الإنصاف، الاعتذار، تبادل السلعة، رد المبالغ.	التعويض عند الخسارة المالية برد المبالغ النقدية وأساليب أخرى مثل التبادل عند الخسارة أو الاعتذار.	يستخدم العميل المعايير السابقة لتقييم النتيجة النهائية وإن كان يستحقها أم لا (كيف العملاء أمثلة في ظروف مشابهة).
العدالة الإجرائية	التعامل مع إجراءات اتخاذ القرار.	5 معايير متعارف عليها، السيطرة على العملية، السيطرة على القرار، القدرة على الوصول للموظف، توقيت/ سرعة/ المرونة.	تعكس جوانب من العمل المبذولة لإراحة العميل والمتابعة من جانب الشركة.	يستخدم العميل المعايير السابقة لتقييم الإجراءات التي اتخذتها الإدارة بصدد التعامل مع الشكاوى.
العدالة التفاعلية	التعامل مع السلوك على مستوى	مجموعة من المعايير مثل الأمانة، الأدب والتهذيب، التعاطف الجهد المبذول، تقديم	تعكس المعاملة الطيبة والعدالة والسلوك المهذب والمتعاطف من الموظفين المحترمين	يستخدم العميل المعايير السابقة لتقييم معاملة الإدارة والموظفين مع شكاوهم: هل كانت

الإدارة متعاطفة أثناء التعامل مع الشكوى؟	بالعميل والمدربين على التعامل مع الشكوى ولديهم مهارات استماع خاصة.	مبرر للإخفاق.	الفرد وعلى مستوى الإدارة.	
--	--	---------------	---------------------------	--

المصدر: ريم محمد صالح الألفي، مرجع سابق، ص قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوكه ما بعد الشراء دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2002، ص 103.

المبحث الثالث: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة

مما لا شك فيه أن عملية تقديم خدمة تتصف بدرجة عالية من الجودة يُعتبر هدفاً استراتيجياً بالغ الأهمية لمنظمات الخدمات وذلك حتى يمكنها تحقيق الربح والبقاء والاستمرار، و بالتالي ظهرت العديد من الدراسات التي انصب اهتمامها على وضع تعريف لجودة الخدمة وتحديد أبعادها بالإضافة إلى أبعادها وأساليب قياسها .

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة

قبل التطرق إلى تعريف جودة الخدمة يجب أن نتطرق إلى تعريف كل من الجودة و الخدمة.

أولاً: تعريف الجودة

لقد استخدم مفهوم الجودة في طرق عديدة ومختلفة ولكنه لا يوجد معنى واضح ومحدد لها، فمن وجهة نظر العميل ترتبط الجودة بالقيمة أو الفائدة التي تحصل عليها جراء استخدامه لسعة ما، وفي مدى قدرة هذه السلعة على تلبية حاجاته ورغباته، وهي عملية تختلف من عميل لآخر، أما من وجهن نظر المنتج، فإن الجودة مرتبطة عادة بتصميم المواصفات لإنتاج سلعة تفي بحاجات العميل وتلي رغباته .

عرف Feigenbaum الجودة بأنها "الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة، التي تمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبون" .¹

ويعرفها المهندس الياباني Teguchi بأنها " تعبير عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها والتي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه " . ويتضمن ذلك الفشل في تلبية توقعات الزبون والفشل في تلبية خصائص الأداء والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المنتج كالتلوث والضجيج وغيرها .²

ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للجودة بأنها: " هي مجموعة الخصائص والصفات الخاصة بالمنتج أو الخدمة التي تؤثر قابليتها على إرضاء الزبون المحددة والواضحة والضمنية وتشير الحاجات الضمنية إلى رضا الزبون" .³

أما معهد الجودة الفيدرالي الأمريكي: فإنه عرف الجودة بأنها "أداء العمل الصحيح ويشكل صحيح من المرة الأولى، مع الاعتماد على تقييم المستفيد في معرفة مدى تحسين الأداء" .⁴

هذا وقد عرف مركز التجارة الدولي الجودة من خلال التركيز على أربعة نقاط هي:⁵

أ- التركيز على السلعة المنتجة .

ب- التركيز على التصنيع بحيث تكون خصائص المنتج مطابقة للمواصفات المطلوبة .

ت- التركيز على الزبون أو المستفيد .

¹ ناصر فارس، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبليس بسكرة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص، 3 .

² محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة الشاملة والبيئة ISO. 9000. ISO 14000، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص 18، 19.

³ ناصر فارس، مرجع سابق، ص 3.

⁴ المرجع نفسه، ص 4 .

⁵ مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعي الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، 2007، ص 29، 30 .

ث- التأكيد على القيمة المضافة وفق سعر السلعة والمتطلبات التي يرغب فيها الزبون أو المستهلك .
ومن أجل الوصول بالخدمات والسلع إلى الحالة المثلى التي يراها ويحددها المستهلك فقد عرف البعض الجودة من خلال هدفها الذي يرى فيه بأن الجودة هدف ديناميكي يوجب تحسين السلع والخدمات على مر الوقت كلما تقدم المنافسون ، وأن ما كان ينتج بجودة البارحة قد لا يكون كذلك غدا .

بالإضافة إلى التعاريف السابقة فقد وضع كوان Kwan مفهومًا للجودة في خمسة اتجاهات كما يلي¹:

- أ- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم سلعة أو خدمة استثنائية متميزة عن المؤسسات الأخرى.
- ب- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم سلعة أو خدمة تقترب من الكمال.
- ت- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات الزبون بما تتناسب مع الأهداف المنشودة .
- ث- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على إجراء التغيير في سلعها أو خدماتها بما يتناسب مع حالة العرض والطلب والسوق.
- ج- الجودة هي مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أرباح مالية أكثر .

وفي الأخير نستنتج أن الجودة " يقصد بها مجموعة الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي قدرتها على تحقيق الرغبات "

ثانياً: تعريف الخدمة

من المفيد أن نلاحظ التحول نحو قطاع الخدمات على مدار الأعوام المائة الماضية لكي ندرك الدور الذي تلعبه صناعة الخدمات في اقتصاديات الدول ففي عام 1984 ساهم قطاع الخدمات بالولايات المتحدة الأمريكية بـ 66% من إجمالي الناتج القومي، كما ساهم بـ 58% من إجمالي الناتج القومي الأوروبي وارتفع حجم العمالة في نفس القطاع من 30% عام 1900 إلى 77% عام 1995 .²

ولقد تم تقسيم الخدمة إلى أربعة مكونات رئيسية³ :

ونأخذ خدمة النقل الجوي كمثال للتوضيح، ومكونات الخدمة هي:

- **تقديم الخدمة:** هو الشيء غير الملموس الذي تقدمه منظمة الخدمة لعملائها مثال خدمة النقل الجوي التي تقدمها شركات الطيران لعملائها.
- **تخطيط الخدمة:** وهو الجزء الخاص بالإجراءات المصممة والمصاحبة لتقديم الخدمة مثل " قطع التذاكر، نقل الحوائج، الخدمة على متن الطائرة".
- **بيئة الخدمة:** وهو المجال المادي المحيط بالخدمة. مثل " تجهيزات مكاتب الحجز، نظافة الطائرة وجمال التصميم الداخلي لها".
- **توصيل الخدمة:** وهي كيفية تقديم الخدمة. مثل " بشاشة طاقم الضيافة، حسن الاستماع من العاملين بالشركة للعملاء".

¹ ناصر فارس، مرجع سابق، ص 5 .

² ريم محمد صالح الألفي، المرجع السابق، ص 60.

³ المرجع نفسه، ص 61.

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة"¹.

و هناك تعريف لـ Gronroos يقول فيه أن الخدمة هي "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة و لكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"².

أما kotler فقد عرفها على أنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أي ملكية، وإنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"³. وقد عرّفت الخدمة أيضا على أنها "المنافع غير الملموسة التي تقدمها منظمات الخدمة لعملائها"، ولها مجموعة من الخصائص أهمها:⁴

- تنتج وتقدم في نفس الوقت وبالتالي لا يمكن تخزينها أو إعادة تداولها.
- الخدمات أصعب في مسألة توحيد المعايير والالتزام بمواصفات قياسية في الإنتاج ومن ثم أقرب إلى تحقيق عدم الرضا عن المنتجات المادية. (عدم الملموسة).
- عدم ثبات مستوى الأداء لأنها تعتمد في تقديمها على أشخاص أكثر من اعتمادها على آلات ففي كل مقابلة خدمية Service encounter يحدث التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل.

ثالثا: تعريف جودة الخدمة

تعد أول التعريفات لمفهوم جودة الخدمة هو التعريف الذي وضعه كل من لويس وبومز عام 1983 م، هو أن جودة الخدمة ما هي إلا مقياس لمدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات متلقي تلك الخدمة.⁵ وعرفت جودة الخدمة أيضا "على المنظمة أن تقدم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعه المستفيد وأن هذه التوقعات هي نتاج خبرات المستفيد السابقة وأنها تتأثر بالطبع بما يصدر عن منظمة الخدمة من تصريحات وإعلانات"⁶. وقد اعتبر المؤلف خضير كاظم حمود، جودة الخدمة "بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها وهي: "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"⁷. كما يقصد بجودة الخدمة: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة

¹ عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 269.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الخامسة، 2009، ص 200.

³ ناصر فارس، مرجع سابق، ص 23.

⁴ ريم محمد صالح الألفي، مرجع سابق، ص 61.

⁵ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 502.

⁶ ناصر فارس، مرجع سابق، ص 32.

⁷ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص 215.

للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها، ويشير هذا التعريف ، إلى ثلاث نقاط رئيسية هي : ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب، هي¹ :

- جودة الخدمة المتوقعة: وتعرف على أنها تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على : احتياجات العميل، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته، واتصاله بالآخرين.
 - جودة الخدمة الفعلية : وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة .
 - جودة الخدمة المدركة : وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المحرمة .
- ويمكن القول أن الجودة لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط وإنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع وإرضاء الحاجات المعلنة والضمنية للعملاء.

كما يمكن الاستنتاج أن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، وهي التي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء وان الاختلاف في المعايير التي يأخذها مصطلح الجودة تختلف باختلاف الجهة المستخدمة، من هنا يتضح أن الجودة لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط وإنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع الحاجات المعلنة والضمنية للعملاء وإرضائها. يرتبط مفهوم جودة الخدمة بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.²

ويرى (Parasuraman et al., 1988) أن جودة الخدمة المدركة هي "درجة واتجاه الفجوة بين آراء المستهلكين وتوقعاتهم".

حيث إن الآراء هي: معتقدات العملاء بشأن الخدمة التي تلقوها.

أما التوقعات فهي: تطلعات أو أفكار العملاء بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه وتتأثر هذه الأفكار بالرغبات والخبرة السابقة.³

ويقدم Boulding et al. (1993)، نموذج للعملية التي بمقتضاها يشكل العملاء آرائهم في جودة الخدمة بالشكل رقم (06):⁴

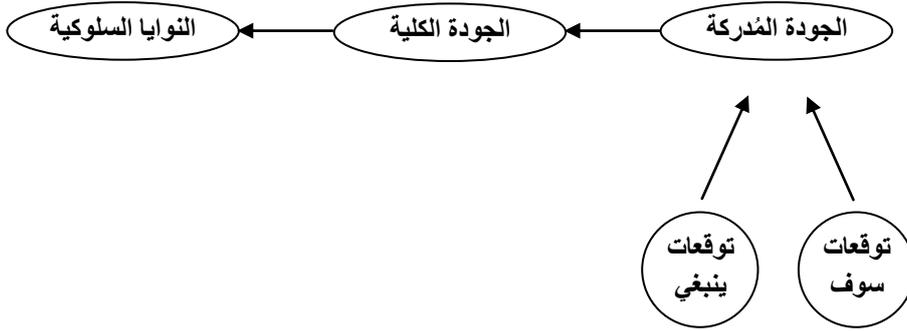
¹ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعامل أفلاحي _CNMA_، رسالة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، 2011، ص 42 .

² دخيل الله غانم المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران دولة الكويت، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010، ص 17 .

³ ريم محمد صالح الألفي، مرجع سابق، ص 62.

⁴ مرجع نفسه، ص 63.

الشكل رقم (06) نموذج عملية ديناميكية لجودة الخدمة



Source: Boulding, W., Kalra A., Stealin, R. and Zeithaml, A. V, “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, Journal of Marketing Research, Vol. xxx ,February, 1993, P 12.

فهي تتشكل نتيجة المقارنة بين نوعين من التوقعات :

- التوقعات السابقة لتلقى الخدمة (توقعات سوف).
- التوقعات الناتجة من أحدث خدمة تلقاها العميل (توقعات ينبغي).

وهذه المقارنة ينتج عنها الجودة المدركة Perceived quality التي تؤثر في الجودة الشاملة والتي تؤثر بدورها في النوايا السلوكية¹.

نستنتج أن جودة الخدمة هي مدى التطابق بين الحاجة وما قدم فعلا. وإذا لم تتحقق هذا التطابق فهناك نجد أنفسنا أمام مستوى أقل من الجودة أو أعلى من الجودة . وبصفة أوضح جودة الخدمة تعني خدمة الزبون بطريقة ترضيه وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة و احترام وقته والاهتمام الدائم به².

المطلب الثاني : أهمية جودة الخدمة وعلاقتها بالربح

أولا: أهمية جودة الخدمة

جودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:³

¹ ريم محمد صالح الألفي، مرجع سابق ص 64.

² عبد القادر مزبان، مرجع سابق , ص43 .

³ جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، دراسة حالة وكالة التشغيل التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص 90 ، 91 .

- 1- نمو مجال الخدمة : لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.
 - 2- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
 - 3- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.
 - 4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي فقط من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب عليها كذلك المحافظة على عملائها الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة .
- كما بين Haksever أن أهمية جودة الخدمة تعود للأسباب الآتية :¹

1. ولاء الزبون :

تعتبر جودة الخدمة أحد أهم مكونات رضا الزبون، إذ أن الجودة العالية تؤدي إلى رضا الزبون ويؤدي رضا الزبون بدوره إلى ولاءه وهذا يؤدي إلى أرباح عالية ونمو المنظمة .

2. حصة سوقية أعلى :

يوفر ولاء الزبون قاعدة زبون أصلية للمنظمة فالكلمة المنطوقة تجلب زبائن جدد وتؤدي إلى زيادة الحصة السوقية .

3. عائدات أعلى للمستثمرين:

أشارت الأبحاث أن المنظمة المعروفة بجودة منتجاتها أو خدماتها تحقق أرباحا أعلى ولذلك فإن أسهمها تشكل فرصا استثمارية.

4. ولاء العاملين:

عندما تقوم المنظمة بإنتاج منتجات أو خدمات ذات جودة عالية فإن العاملين في المنظمة يشعرون بالفخر بعملهم ويكونون راضيين عن عملهم، الأمر الذي ينعكس على ولائهم، فالموظف الراضي يعطي إنتاجا أعلى وتتمتع المنظمة بدوران عمل قليل نسبيا.

5. تكاليف منخفضة:

تعني الجودة العالية عمل الأشياء بشكل صحيح من أول مرة وهذا يعني أن المنظمة ستنفق أموالا أقل نسبيا لتصحيح الأخطاء أو تعويض الزبائن غير الراضيين، ويزيد منع الأخطاء من الإنتاجية ويقلل من التكاليف.

¹ ناصر فارس، مرجع سابق، ص 34، 35، 36.

6. منافسة سعرية أقل :

تستطيع المنظمات المعروفة بجودتها العالية تقاضي أسعار عالية لأن منافسيها لا يستطيعون ذلك وبالتالي لا يمكنهم المنافسة على أساس السعر.

وتتجاوز أهمية جودة خدمة المستهلك الخارجي (العميل) لتنعكس على العميل الداخلي الموظف, ونذكر عناصر أهمية جودة الخدمات المتعلقة بالبيئة الداخلية للمنظمة ومنها ما يلي¹:

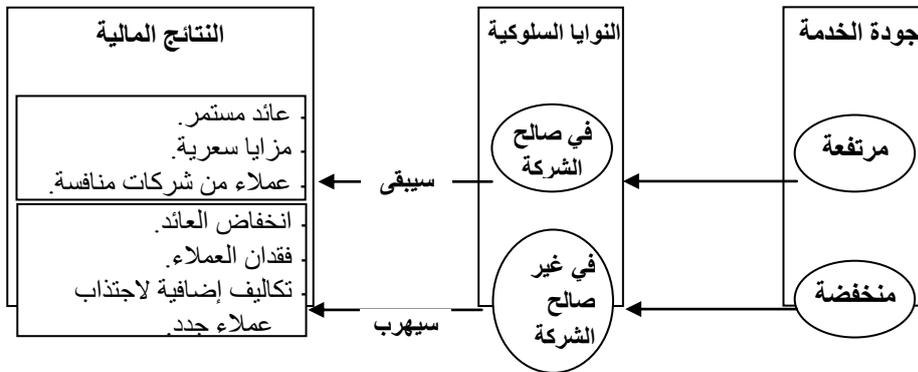
1. نوعية الخدمات الداخلية: ويقصد بذلك القيام باختيار الموظفين والعاملين من ذوي المهارات والكفاءات العالية وتوفير السبل التدريبية لتدعيم أهمية الكفاءة الشخصية للعاملين وكذلك توفير بيئة عمل داخلية تتسم بالجودة العالية وإمداد الأفراد الذين يتعاملون مع جمهور العملاء بدعم اللازم.

2. الرضا الوظيفي: حيث أن توفير السبل الكفيلة بتحسين بيئة العمل الداخلية من شأنها أن تحقق للموظفين الرضا والولاء للمنظمة التي يعملون فيها

ثانيا : علاقة الجودة بالربح

لقد ظهرت دلائل قوية على علاقة الجودة بالربح ولخص Zeithaml et al., (1996) علاقة جودة الخدمة بالنواحي المالية في الشكل رقم (07).

الشكل رقم (07) النتائج المالية لجودة الخدمة



Source: Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and Parasurman, A “The Behavioral Consequences of Service Quality”, Journal of Marketing, (April) . (1996), P33.

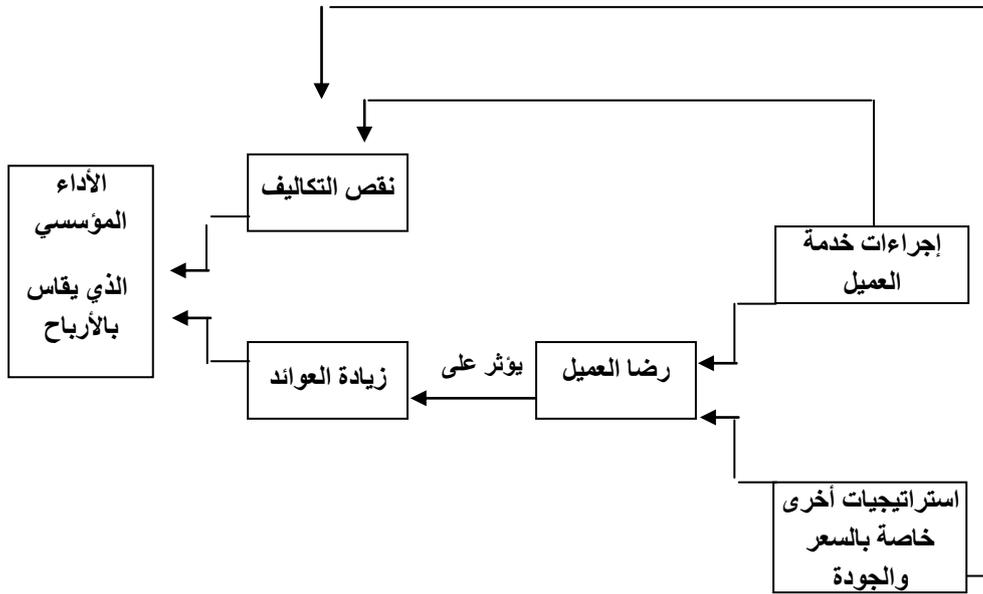
¹ ناصر فارس، مرجع سابق، ص 36 , 37 .

وتتلخص آثار تطبيق برامج تحسين الجودة على زيادة الأرباح كما يلي¹ :

- خفض في التكلفة نتيجة زيادة كفاءة التشغيل وتحقيق وفورات اقتصادية.
- جذب عملاء جدد نتيجة التناقل الإيجابي لآراء العملاء الراضين.
- القدرة على رفع أسعار الخدمات لأنها جيدة وتستحق من وجه نظر العميل.
- الاحتفاظ بالعميل الحالي الأكبر وقت ممكن وكلما طال بقاء العميل زادت الربحية.

كما يوضح الشكل رقم (08) العلاقات بين خدمة العميل ورضائه وأداء المؤسسة:

تأثير جودة الخدمة ورضا العميل على زيادة الأرباح والأداء المؤسسي



Source: Dresner, M. & XU, K. (1995), "Customer Service, Customer Satisfaction, and Corporate Performance in the Service Sector", Journal of Business Logistics, Vol. 16, No.1, P. 25.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة

إن المعايير التي يعتمد عليها في تقسيم جودة الخدمة، هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة، وقد توصل العديد من

الباحثين إلى بلورة خمسة أبعاد خاصة بجودة الخدمة:²

¹ ريم صالح الألفي، مرجع سابق، ص 67، 68.

² ترتيل إبراهيم عبد القادر وآخرون، جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء، مذكرة لئيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، قسم التسويق، جامعة السودان، 2016، ص 30، 29.

1. الاعتمادية : تشير الاعتمادية إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بان يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز تمام مثلما وعده و أن يعتمد على المزود في هذا المجال بالذات، وقد يسأل المستفيد "هل لي بان اطمئن بان سيارتي بيدي ميكانيكي ماهر، و أن تتم صيانتها في الوقت المحدد؟" ، وقد تجد زبونة في صالون تجميل تسال الكوافير : "إني مدعوة الليلة لحفلة خاصة وهل أعول عليك في أن ترتبي و تسرحي لي شعري بحيث يكون أنيقا و مميزا حقا وبالوقت المحدد؟ .
2. الاستجابة :هي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للزبائن من خلال المرونة في إجراءات و وسائل تقديم الخدمة , فمثلا ما هو مدى استعداد ورغبة المنظمة في تقديم المساعدة للزبائن أو حل مشاكله المحددة .
3. الملموسية :ويشير ذلك إلى الدليل المادي للخدمة حيث تنطوي الخدمة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة مثل التسهيلات المادية والتجهيزات والأدوات المستخدمة في أداءها وتقديمها للعميل ويمكنك أن تلاحظ ذلك في الأدوات والتجهيزات التي تتوفر في عيادة الطبيب .
4. التعاطف : ويعني هذا العناية بالعملاء وإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصوره شخصية، وينطوي ذلك ضرورة أن يعرف موظفو المنظمة كل عميل باسمه وأن يقوموا بإجراء اتصالات دائمة معه وأن يكون لديه معرفه تفصيلية بحاجاتهم و متطلباتهم الخاصة بالشكل مدى تعاطف الموظف مع عميله و عمق علاقته به .
5. الأمان: وتعني إلمام العاملين بمهمهم و وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من المخاطر.

المطلب الرابع: قياس جودة الخدمة

يعد مفهوم جودة الخدمة مفهوما مركبا وصعب قياسه من خلال وسائل بسيطة أو عادية، فقد تعددت وتواصلت الأبحاث والدراسات التي تستهدف توقعات وإدراكات العملاء لجودة الخدمة، لعل أبرزها التي قام بها Parasurman و Berry و Zeithaml إذ كانت دعوتهم قوية لحاجة المؤسسات الخدمية لمعرفة عملائها، من خلال أبحاث تركز على توقعاتهم ومفاهيم هؤلاء العملاء لجودة الخدمة، وبأنها قابلة للقياس بالرغم من غياب عنصر الملموسية، التي تجعل من قياسها غاية بالمقارنة مع السلع المادية .

إن العملاء هم الذين يحكمون على الجودة، وذلك من خلال تقرير ما يتوقعونه من خدمة(الخدمة التي تدور في عقل وذهن العميل وحسب معاييرها الخاصة به) وبناءا على ذلك فقد حول هؤلاء الثلاثة Parasurman et al في عام 1985 تطوير أداة لقياس مفاهيم العملاء لجودة الخدمة المسمى (سيرف كوال) والذي يحتسب الفرق بين التوقعات والإدراكات، وهذا مناسب لقياس الظواهر النظرية . إذ توقعات العميل يمكن قياسها بعد أداء الخدمة، حول الخدمة نفسها ولكن كيف يتم القياس قبل أداء الخدمة ؟ هذا ما دار حوله نقاش طويل قيل على ضوءه أنه لا توجد توقعات مسبقه لدى العميل حول الخدمة .¹

¹ صالح عابر بنشيت الخالدي، دور أبعاد جودة الخدمة وقدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز، دراسة ميدانية في الشركات الصناعية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 28 , 29 .

لقد حدد Zeithaml ثلاثة مستويات من التوقعات تقارن بها الجودة و كما يلي: ¹

1. المستوى المرغوب للخدمة : وهو المستوى الذي يعكس رغبة ما يريده العملاء من الخدمة .
 2. المستوى الكافي للخدمة: وهو المستوى الذي لا يمانع العملاء في قبوله ويرضون بما يقدم لهم.
 3. المستوى المتوقع للخدمة: وهو ما يعتقدون أنه على الأرجح أن يتم فعليا (اعتقاد العملاء بما ينبغي أن توفره الخدمة الجيدة).
- يمكن عد جودة الخدمة هي أحد المقاييس لمعرفة مستوى الأداء للمؤسسات الخدمية , فهي تسهم في فهم تأثيرها على رضا العملاء، من أجل الوصول لأفضل الطرق لتحسينها من أجل الحصول على ولاء العملاء، وبالتالي فإن إدراك العملاء لجودة الخدمة يعتمد على الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبل العملاء (الأداء الفعلي للخدمة) .
- وبناء على ما تقدم فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:²

1. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة من جودة الخدمة المدركة فان الرضا عنها سوف يكون قليلا وغير مقبول من العملاء (Unsatisfied).
2. إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية للجودة المدركة فان جودة الخدمة سوف تنال رضا العملاء (Satisfied).
3. إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فأثما ستنال درجة عالية من رضا العملاء .

المطلب الخامس: العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء

إن عملاء المؤسسة الخدمية سوف يظلون على ولائهم للمنظمة الخدمية إذا قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين , وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع منظمة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه تلك المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المنظمة، وقد أدركت العديد من المنظمات أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصا وان جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من اجل إقناعهم في اختيار المنظمة دون أخرى حيث أن تحقيق مستويات عالية من جودة الخدمة المقدمة يعتبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين، كما أن تقديم خدمة بجودة مرتفعة يعتبر أكثر الأساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية على منافسيها خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين .

كما تشير نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة ايجابية بين جودة الخدمة ودرجة الولاء، خصوصا وان ولاء العميل غالبا ما يكون احد المتغيرات في نموذج جودة الخدمة، وتشير نتائج الدراسة التي طبقت على قطاع متاجرة السوبر ماركت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين ادراكات العميل لجودة الخدمة ودرجة ولائه لها المتمثل بتشجيع الآخرين على التعامل مع مقدم الخدمة ونقل أخبار ايجابية عنهم للآخرين وعدم الاستعداد للتجول لأحد المنافسين والذي ينعكس في اعتبار مقدم الخدمة الاختيار الأول للتسويق وازديادية التعامل معه في الفترة القادمة.³

¹ صالح عامر بشيت الخالدي ، مرجع سابق، ص 29 .

² Kotler P.and Keller, Marketing Management, New Jersey, Pearson: Prentice Hall, K.L 2006, P424.

³ ترتيل إبراهيم عبد القادر وآخرون، المرجع سابق، ص 48 ، 49 .

خلاصة

من خلال هذا الفصل يظهر التطور الذي عرفه نظام ادارة الشكاوي وأهميته بالنسبة للمؤسسة، باعتباره أحد العوامل التي تساعد على بقاء المؤسسات الخدمية، وصولاً إلى تحقيق رضا العميل، النظام الذي يعتبر ثقافة تنظيمية جديدة أحدثت ثورة إدارية وتطور فكري شامل يهدف إلى التحسين المستمر والمتواصل من خلال إشراك جميع العاملين في المؤسسة وإدخال تغييرات على أداء حتى يتمكن من أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح ومن المرة الأولى.

واستخلصنا أن لنظام ادارة الشكاوي الدور الهام والفعال في تحسين جودة الخدمة المتوقعة من طرف العميل وتحقيق رضاه .

الفصل الثاني : الفصل التطبيقي

تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل بيان أثر نظام ادارة الشكاوي في تحسين جودة الخدمة العمومية، في المؤسسة العمومية الاستشفائية "سليمان عميرات، المسيلة"، ويحتوي هذا الفصل على منهج الدراسة المتبع، مجتمع الدراسة وعينتها، ووصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة بالإضافة إلى فحص صدق أداة الدراسة وثباتها.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي وذلك للتعرف على مفهوم نظام معالجة الشكاوي في المؤسسة العمومية الاستشفائية، وكذلك معرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال الرجوع إلى الأدبيات الخاصة بموضوع الدراسة، ونتائج الدراسات السابقة.

المطلب الأول: مصادر الحصول على البيانات

أولاً : المصادر الثانوية

وتمثلت في الكتب والمذكرات الجامعية، بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية والمكتبيات العلمية.

ثانياً: المصادر الأولية

تم اللجوء في جمع البيانات الأولية إلى الاستبانة التي قامت بها الباحثين بإعدادها بالتعاون مع المشرف والتي أعدت من أجل قياس أثر نظام معالجة الشكاوي في تحسين جودة الخدمة العمومية، هذه الاستبانة ضمت (51) سؤالاً، وهذا من أجل الحصول على البيانات اللازمة من أجل استكمال الجانب التطبيقي، حيث تم تصميمه بالاعتماد على استبيانات لدراسات سابقة، وقد تم تكيفه بما يناسب دراستنا الميدانية، وقد تم إعداد الأسئلة وفق مقياس (LIKERT) الخماسي انظر الملحق رقم (01) وتوزعت الأسئلة إلى قسمين كالتالي:

الجزء الأول: الخاص بالمتغيرات الديموغرافية، يضم معلومات حول الجيب عن الاستبيان، متمثلة في العمر والمستوى الدراسي.

الجزء الثاني: يضم الأسئلة الممتدة من السؤال (01) إلى غاية السؤال (41) تتعلق بأبعاد نظام معالجة الشكاوي مقسمة كالتالي:

جدول رقم (02): عدد الفقرات المستعملة لكل بعد من أبعاد نظام معالجة الشكاوي

نظام معالجة الشكاوي	عدد الفقرات
فهم مشكلة العميل	7-1
حسن الإصغاء والإنصات للعميل	12-8
التعرف على توقعات العميل	16-13
فهم احتياجات العميل	22-17
تحديد البدائل	30-23
اتخاذ الإجراءات اللازمة	35-31
متابعة رضا العميل	41-36

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الاستبيان

الجزء الثالث: يتضمن بعد جودة الخدمة في المؤسسة العمومية الاستشفائية والمكون من عشر فقرات من 42 إلى 51.

المطلب الثاني: عينة ومجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة فيعدد المرضى بالمؤسسة العمومية الاستشفائية "سليمان عميرات" الواقعة في ولاية المسيلة ، ولصعوبة القيام الحصر الشامل لجميع المرضى تم اختيار معينة منها، وتوزيع الاستبانة عليها، وهي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (03): عدد الاستبيانات الموزعة على المؤسسة العمومية الاستشفائية محل الدراسة

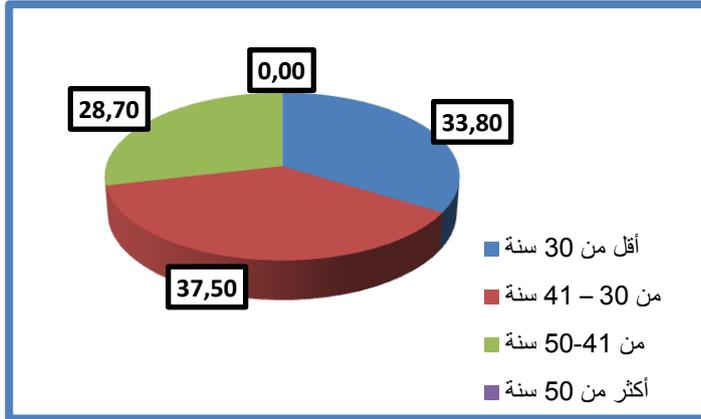
المؤسسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة	النسبة
	100	80	80 %

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الاستبانة

أولا: وصف عينة الدراسة

1-العمر:

شكل رقم(09) : تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير العمر



جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة

حسب متغير العمر

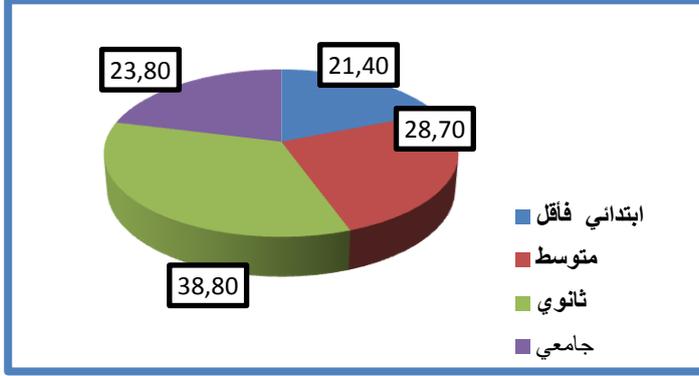
العمر	التكرار	% النسبة
أقل من 30	27	33,8
من 31 إلى 40	30	37,5
من 41 إلى 50	23	28,7
أكبر من 51	00	00
المجموع	80	100

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن أفراد العينة البحث بالنسبة للفئة العمرية التي حددت من (31-40) سنة هي المستحوذة في المؤسسة العمومية الاستشفائية بنسبة (37.5%) ثم تليها الفئة العمرية التي أقل من (30) سنة بنسبة (33.8%) ثم تليها الفئة العمرية من (41-50) سنة بنسبة (28.7%) وأخيرا الفئة العمرية اقل من (30) سنة بنسبة (7.1%).

2-المستوى الدراسي :

شكل رقم (10): تمثيل بياني للنسب المئوية لمتغير المستوى الدراسي.



جدول رقم (05) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي.

المستوى الدراسي	التكرار	% النسبة
ابتدائي فأقل	7	8,8
متوسط	23	28,7
ثانوي	31	38,8
جامعي	19	23,8
المجموع	80	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن أفراد العينة البحث اغلبها مستوى ثانوي بنسبة (38.8%) ثم تليها الفئة التي تملك مستوى متوسط بنسبة (28.7%) ثم تليها الفئة التي تمتلك مستوى جامعي بنسبة (23.7%) وأخيرا الفئة التي تملك مستوى ابتدائي فأقل بنسبة (8.8%).

ثانيا : مراحل تطوير أداة القياس

بعد أن تم تحديد مشكلة الدراسة، وأسئلتها وفرضياتها، قامنا بتطوير وصياغة فقرات الاستبانة بما يعكس متغيرات الدراسة، واحتوت الاستبانة في صورتها النهائية على الأجزاء التالية:

-المقدمة: تضمنت عنوان الدراسة، والتأكيد للمستجيبين على أن الدراسة هي لغايات البحث العلمي فقط.

- المتغير المستقل: والمتمثل في نظام معالجة الشكاوي (فهم مشكلة العميل، حسن الإصغاء والإنصات، التعرف على توقعات العميل، فهم احتياجات العميل، تحديد البدائل، متابعة رضا العميل)

- المتغير التابع: والمتمثل في جودة الخدمة.

المطلب الثالث : اختبارات مقياس الدراسة

أولاً : صدق الأداة

تم عرض أداة الدراسة (الاستبيان) انظر ملحق رقم (01) في صورتها الأولية قبل عملية نشرها، لعملية تحكيم من قبل مجموعة من الأساتذة، انظر ملحق رقم (02)، الذي يضم القائمة الاسمية للمحكمين، وهم ينتمون لاختصاصات تتوافق مع دراستنا، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة صياغة الفقرات وصحتها.
 - مدى شمولية الاستبيان لمعالجة مشكل الدراسة.
 - ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه.
 - هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة.
- وفي الأخير، وبناء على الملاحظات والتوصيات الواردة من لجنة التحكيم، استجاب الطالب لآراء السادة المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم، وتمت صياغة الاستبيان بشكل نهائي.

ثانياً: ثبات الأداة

أجرينا خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها، حيث استخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان، وجدنا أن معاملات الثبات مرتفعة وقد تراوحت بين (0.936) و(0.985).

جدول رقم (06): قيمة معامل Cronbach's Alpha

المحاور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
المحور الأول X1	فهم مشكلة العميل	7	0.985
المحور الثاني X2	حسن الإصغاء والإنصات	5	0.882
المحور الثالث X3	التعرف على توقعات العميل	4	0.920
المحور الرابع X4	فهم احتياجات العميل	6	0.884
المحور الخامس X5	تحديد البدائل	8	0.937
المحور السادس X6	اتخاذ الإجراءات اللازمة	5	0.906
المحور السابع X7	متابعة رضا العميل	6	0.878
المحور الثامن Y	جودة الخدمة	10	0.936
	جميع فقرات الاستبيان	51	0.963

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss 22

من خلال جدول رقم (06) نجد أن معامل الثبات ألفا كرومباخ أكبر من الحد الأدنى (0.6) في جميع محاور الاستبيان مما يدل على ثبات أداة الدراسة.

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها، وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المطلب الرابع: اختبار طبيعة البيانات (إتباع التوزيع الطبيعي)

جدول رقم (07) : اختبار التوزيع الطبيعي (1-Sample kolmogorov-Sminovr)

المحور	عنوان المحاور	القيمة الإحصائية	قيمة مستوى الدلالة sig
x	نظام معالجة الشكاوي	0.180	0.080
y	جودة الخدمة	0.160	075

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss 22

سنعرض اختبار كولموروف - سمرنوف لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا والاختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لان معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ومن خلال الجدول نجد أن مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لكل محور من محاور الاستبيان، مما يدل على إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي ومنه لا اختبار الفرضيات تتبع الأساليب الإحصائية المعلمية.

المطلب الخامس: الاتساق الداخلي

وقد تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة استطلاعية بلغ حجمها (25)، وذلك بحساب معاملات

الارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع لها كما يلي:

أولاً: الاتساق الداخلي لفقرات محور فهم مشكلة العميل

جدول رقم (08): قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور فهم مشكلة العميل والدرجة الكلية له

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	تتم التعامل معكي بالشكل الجيد والسليم	0.816	0.000
2	تتم معاملتك جميعك بالمثل بحيث لا يتم تفضيل الواحدة عن الأخرى	0.838	0.000
3	يتوفر المشفى على الأماكن اللازمة ولا يوجد اكتظاظ	0.866	0.000
4	المشفى نظيف و يتوفر على كل أشكال النظافة	0.796	0.000
5	يتم تحضيرك نفسياً قبل دخولك غرفة الولادة	0.832	0.000
6	هل تفضلين التوجه إلى العيادات الخاصة على البقاء في مشفى عمومي	0.450	0.000
7	لا تعرضين للسب والشتم من طرف القابلات أو من أي طرف آخر	0.757	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (08) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات فهم مشكلة العميل والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، حيث أن قيم sig اقل من 0.05 ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

ثانيا: الاتساق الداخلي لفقرات محور حسن الإصغاء و الإنصات للعميل

جدول رقم (09) : قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور حسن الإصغاء و الإنصات للعميل والدرجة الكلية له.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
8	يتفهم العاملون شعورك ويتعاطفون معك ومع شكوكك	0.786	0.000
9	الإصغاء إليك بالشكل الجيد ودون مقاطعة ولا يتم تجنب	0.916	0.000
10	متلقو الشكوى يتفقون معك تماما ولا يقومون بالصراخ في وجهك	0.895	0.000
11	يتحمل متلقو الشكوى المسؤولية ولا يتهربون منها	0.895	0.000
12	يتمتع العاملون بحس الفكاهة والالطف بحيث تشعر بأنه مرحب بك	0.867	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (09) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات حسن الإصغاء والإنصات للعميل والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، حيث أن قيم sig اقل من 0.05 ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

ثالثا : الاتساق الداخلي لفقرات المحور القدرات الإدارية

جدول رقم (10): يبين قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور التعرف على توقعات العميل والدرجة الكلية له.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
13	أثناء تقديمك لشكوى ما تشعرين بأنها تلقي الاهتمام المطلوب	0.799	0.000
14	تحسين وكأنك مميزة على الأخريات في الإصغاء إليك	0.896	0.000
15	تشعرين بأنه سيتم حل مشكلتك بالشكل الذي تتوقعينه وتريدينه	0.910	0.000
16	المشفي يأخذ شكوكك بعين الاعتبار	0.838	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات spss 22

من خلال الجدول رقم (10) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات التعرف على توقعات العميل والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، حيث أن قيم sig اقل من 0.05 ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

رابعا : الاتساق الداخلي لفقرات محور فهم احتياجات العميل

جدول رقم (11): قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور فهم احتياجات العميل والدرجة الكلية له.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
17	يتم فهمك جيد وفهم ما تريدونه	0.868	0.000
18	تتلقين الاهتمام اللازم بشكواك	0.902	0.000
19	توجه إليك بعض الأسئلة بعد طرحك لشكواك بأسلوب راقى	0.856	0.000
20	بحكم انك تترددين على هذا المستشفى كثيرا يتم فهمك جيدا وفهم ما تريدين	0.866	0.000
21	يتناقش معك متلقو الشكوى بشكل جيد وواضح للفهم ما ترغبين به	0.864	0.000
22	يتم استخدام عبارات: نحن نفهمك جيدا...، نعلن نعلم انك ترغبين في...، جيد فهمت الأمر الآن...	0.844	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات 22 spss

من خلال الجدول رقم (11) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات فهم احتياجات العميل والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، حيث أن قيم sig اقل من 0.05 ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

خامسا : الاتساق الداخلي لفقرات محور تحديد البدائل

جدول رقم(12) : قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور تحديد البدائل والدرجة الكلية له.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
23	يتم الاهتمام بك ومعاملتك بالشكل الصحيح	0.745	0.000
24	تعيين ممرضات يمتلكن روح الدعابة للتحدث معك وتهدئتك	0.781	0.000
25	توفير جو ملائم ونظافة عالية	0.833	0.000
26	توفير الأدوية اللازمة داخل المشفى حيث لا نضطر للانتظار ساعات طويلة ليصلك الدواء وربما يكون قد فات الأوان	0.747	0.000
27	لا تجدين أية تعقيدات إدارية في مختلف المعاملات	0.802	0.000
28	يتم نقلك إلى مراكز خاصة لان حالتك مستعصية ولستي كالأخريات تفاديا لمشكل الاكتظاظ	0.738	0.000
29	يتم وضع ابنك بعد ولادته مباشرة في العناية المشددة والاهتمام به جيد	0.790	0.000
30	استبدال القابلة التي قامت بسبك وتأديبها بأخرى أكثر لطفا	0.789	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات 22 spss

من خلال الجدول رقم (12) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات تحديد البدائل والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، حيث أن قيم sig اقل من 0.05 ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

سادسا : الاتساق الداخلي لفقرات محور اتخاذ الإجراءات اللازمة

جدول رقم(13) : قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور الإجراءات اللازمة والدرجة الكلية له.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
31	يتم كل صباح مراقبة نظافة المشفى من قبل المسؤولين ومعاينة المسؤول إن وجد أي خطأ	0.554	0.000
32	مراقبة الممرضات والقابلات في معاملتهن للمريضات وتأديهن إن اقتضى الأمر	0.717	0.000
33	توفير الأماكن اللازمة	0.736	0.000
34	معاملة كل المرضى بالمثل	0.730	0.000
35	تعيين طبيب نفسي لتحضير المريضة نفسيا قبل دخولها غرفة الولادة	0.650	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات 22 spss

من خلال الجدول رقم (13) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات اتخاذ الإجراءات اللازمة والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، حيث أن قيم sig اقل من 0.05 ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياس

سابعا : الاتساق الداخلي لفقرات محور متابعة رضا العميل

جدول رقم(14) : قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور متابعة رضا العميل والدرجة الكلية له.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
36	ستبقين وفيه لهذا المشفى وستترددين عليه دائما	0.810	0.000
37	الاهتمام الذي تلقينه في هذا المشفى حقق لكي ما يسمى بالرضا	0.921	0.000
38	تشعرين بالارتياح في هذا المشفى ولا يوجد أي سبب لتغييرك للمكان	0.884	0.000
39	ستحبرين صديقاتك لكي يذهبن إلى هذا المشفى	0.906	0.000
40	تمت الاستجابة لشكاوك فورية وسريعة ودون أية أخطاء	0.865	0.000
41	أنت راضية تمام الرضا عما قدم لكي من خدمات	0.845	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات 22 spss

من خلال الجدول رقم (14) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات متابعة رضا العميل والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، حيث أن قيم sig أقل من 0.05 ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

ثامنا : الاتساق الداخلي لفقرات محور جودة الخدمة

جدول رقم(15) : قيم معامل الارتباط بيرسون بين فقرات محور جودة الخدمة والدرجة الكلية له.

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
42	يحظى المستشفى بثقة المستفيدين من خدماتها الصحية	0.830	0.000
43	يتم تقديم الخدمات الصحية في المواعيد المحددة	0.821	0.000
44	يتم تبسيط إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمات	0.897	0.000
45	ينشغل العاملون والأطباء بتلبية طلباتك فوراً	0.891	0.000
46	تتوفر في المستشفى كل الأدوية التي يحتاجها المريض	0.867	0.000
47	يتم استخدام تجهيزات وأجهزة طبية ومعدات تقنية حديثة	0.856	0.000
48	يملك العاملون في المستشفى المعرفة والدراية باحتياجاتك ورغباتك	0.885	0.000
49	يتصرف العاملون بالروح المرحة والصدقة في التعامل معك	0.861	0.000
50	تتقن بخبرات ومهارات ومؤهلات الإطارات الصحية " الطبي ، التمريضي ، وغيرهم "	0.871	0.000
51	يتسم سلوك العاملين معك بالأدب وحسن المعاملة	0.888	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات 22 spss

من خلال الجدول رقم (15) نجد معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات جودة الخدمة والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائية، حيث أن قيم sig أقل من 0.05 ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا، لما وضعت لقياسه.

المبحث الثاني: الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

في هذا العنصر يتم حساب قيمة المتوسط الحسابي لكل فقرة وكذا لكل محور لمعرفة اتجاه إجابات عينة الدراسة نحو الموافقة من عدمها على مضمون العبارات.

المطلب الأول : الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل

أولاً : تحليل فقرات البعد الأول (فهم مشكلة العميل)

جدول رقم : (16) تحليل فقرات البعد الأول فهم مشكلة العميل

الترتيب حسب الأهمية	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	درجة الموافقة
1	1.04693	3.5570	يتم التعامل معكي بالشكل الجيد والسليم	موافق
5	1.20232	3.3500	تتم معاملتك جميعك بالمثل بحيث لا يتم تفضيل الواحدة عن الأخرى	محايد
6	1.24245	3.2750	يتوفر المشفى على الأماكن اللازمة ولا يوجد اكتظاظ	معارض
2	1.24264	3.5125	المشفى نظيف و يتوفر على كل أشكال النظافة	موافق
7	1.22190	3.2250	يتم تحضيرك نفسيا قبل دخولك غرفة الولادة	محايد
3	1.11122	3.4250	هل تفضلين التوجه إلى العيادات الخاصة على البقاء في مشفى عمومي	موافق
4	1.02346	3.3750	لا تتعرضين للسب والشتم من طرف القابلات أو من أي طرف آخر	محايد
--	0.88764	3.3893		محايد

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات 22 spss

من خلال نتائج الإحصاء الوصفي والمثلة في الجدول (16) نجد أن أعلى عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي الفقرة رقم 01 والمثلة في يتم التعامل معكي بالشكل الجيد والسليم، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,5570) وانحراف معياري بـ (1,04693). وكانت اقل عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي العبارة رقم (05) يتم تحضيرك نفسيا قبل دخولك غرفة الولادة، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,2250) وانحراف معياري بـ (1,22190).

وفيما يخص الاتجاه الكلي لفقرات المحور الأول (فهم مشكلة العميل) نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي (3,3893) مما يوضح أن عينة الدراسة كانت محايدة لفقرات البعد الأول.

ثانيا: تحليل فقرات البعد الثاني (حسن الإصغاء و الإنصات للعميل)

جدول رقم (17) تحليل فقرات البعد الثاني حسن الإصغاء والإنصات للعميل

الترتيب حسب الأهمية	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	درجة الموافقة
1	0.92913	3.6500	يتفهم العاملون شعورك ويتعاطفون معك ومع شكوك	موافق
2	1.10228	3.4875	الإصغاء إليك بالشكل الجيد ودون مقاطعة ولا يتم تجنبك	موافق
3	1.09016	3.4625	متلقو الشكوى يتفقون معك تماما ولا يقومون بالصراخ في وجهك	موافق
4	1.09883	3.4125	يتحمل متلقو الشكوى المسؤولية ولا يتهربون منها	موافق
5	1.12621	3.3500	يتمتع العاملون بحس الفكاهة واللطف بحيث تشعر بأنه مرحب بك	محايد
--	0.93280	3.4725	الكلي	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات spss 22

من خلال نتائج الإحصاء الوصفي والممثلة في الجدول (17) نجد أن أعلى عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي الفقرة رقم (08) والممثلة في يتفهم العاملون شعورك ويتعاطفون معك ومع شكوك ، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,6500) وانحراف معياري بـ (0,92913). وكانت اقل عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي العبارة رقم (12) يتمتع العاملون بحس الفكاهة واللطف بحيث تشعر بأنه مرحب بك ، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,2250) وانحراف معياري بـ (1,22190).
وفيما يخص الاتجاه الكلي لفقرات المحور الثاني (حسن الإصغاء والإنصات للعميل) نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي (3,4725) مما يوضح أن عينة الدراسة يوافقون على فقرات البعد الثاني .

ثالثا : تحليل فقرات البعد الثالث (التعرف على توقعات العميل)

جدول رقم (18) تحليل فقرات البعد الثالث لتعرف على توقعات العميل

درجة الموافقة	الترتيب حسب الاهمية	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم
موافق	1	0.98010	3.6625	أثناء تقديمك لشكوى ما تشعرين بأنها تلقى الاهتمام المطلوب	13
محايد	4	1.11655	3.2375	تحسين وكأنك مميزة على الأخريات في الإصغاء إليك	14
محايد	3	1.10801	3.3875	تشعرين بأنه سيتم حل مشكلتك بالشكل الذي تتوقعينه وتريديه	15
موافق	2	1.10207	3.5250	المشفي يأخذ شكواك بعين الاعتبار	16
موافق	--	0.92870	3.4531		الكلبي

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات 22 spss

من خلال نتائج الإحصاء الوصفي والمتمثلة في الجدول (18) نجد أن أعلى عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي الفقرة (13) والمتمثلة في أثناء تقديمك لشكوى ما تشعرين بأنها تلقى الاهتمام المطلوب ، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,6625) وانحراف معياري بـ (0,98010). وكانت اقل عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي العبارة رقم (14) تحسين وكأنك مميزة على الأخريات في الإصغاء إليك، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,2375) وانحراف معياري بـ (1,04063)

وفيما يخص الاتجاه الكلي لفقرات المحور الثالث (التعرف على توقعات العميل) نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي (3,4531) مما يوضح أن عينة الدراسة يوافقون على فقرات البعد الثالث .

رابعا :تحليل فقرات البعد الرابع (فهم احتياجات العميل)

جدول رقم : (19) تحليل فقرات البعد الرابع فهم احتياجات العميل

درجة الموافقة	الترتيب حسب الاهمية	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم
موافق	1	1.16046	3.7125	يتم فهمك جيد وفهم ما تريدينه	17
موافق	6	1.10121	3.4500	تتلقين الاهتمام اللازم بشكواك	18
موافق	4	1.04063	3.5750	توجه إليك بعض الأسئلة بعد طرحك لشكواك بأسلوب راقى	19

موافق	3	0.98854	3.6000	بحكم انك تتردد على هذا المستشفى كثيرا يتم فهمك جيدا وفهم ما تريد	20
موافق	2	0.99992	3.6125	يتناقش معك متلقو الشكوى بشكل جيد وواضح للفهم ما ترغبين به	21
موافق	5	1.17973	3.5250	يتم استخدام عبارات: نحن نفهمك جيدا...، نعلن نعلم انك ترغبين في...، جيد فهمت الأمر الآن...	22
موافق	--	0.94243	3.5792		الكلبي

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss 22

من خلال نتائج الإحصاء الوصفي والممثلة في الجدول (19) نجد أن أعلى عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي الفقرة (17) يتم فهمك جيد وفهم ما تريد، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,7125) وانحراف معياري بـ (1,16046). وكانت أقل عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي العبارة رقم (22) تتلقين الاهتمام اللازم بشكواك، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,4500) وانحراف معياري بـ (1,10121).
وفيما يخص الاتجاه الكلي ل فقرات المحور الرابع (فهم احتياجات العميل) نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي (3,5792) مما يوضح أن عينة الدراسة يوافقون على فقرات البعد الرابع .

خامسا : تحليل فقرات البعد الخامس (تحديد البدائل)

جدول رقم (20): تحليل فقرات البعد الخامس تحديد البدائل

درجة الموافقة	الترتيب حسب الأهمية	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم
موافق	4	1.00308	3.7375	يتم الاهتمام بك ومعاملتك بالشكل الصحيح	23
موافق	7	1.05535	3.4875	تعيين ممرضات يمتلكن روح الدعابة للتحدث معك وتهدئتك	24
موافق	6	1.02183	3.6375	توفير جو ملائم ونظافة عالية	25
موافق	2	0.90568	3.8000	توفير الأدوية اللازمة داخل المشفى حيث لا نضطر للانتظار ساعات طويلة ليصلك الدواء وربما يكون قد فات الأوان	26
موافق	3	0.89700	3.7975	لا تجدين أية تعقيدات إدارية في مختلف المعاملات	27
موافق	5	1.05054	3.6875	يتم نقلك إلى مراكز خاصة لان حالتك مستعصية ولستي	28

				كالأحريات تفاديا لمشكل الاكتظاظ	
موافق	1	0.98654	3.8375	يتم وضع ابنك بعد ولادته مباشرة في العناية المشددة والاهتمام به جيد	29
محايد	8	1.09775	3.400	استبدال القابلة التي قامت بسبك وتأديبها بأخرى أكثر لطفا	30
موافق	--	0.77936	3.6734		الكلية

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات spss 22

من خلال نتائج الإحصاء الوصفي والممثلة في الجدول (20) نجد أن أعلى عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي الفقرة (29) يتم وضع ابنك بعد ولادته مباشرة في العناية المشددة والاهتمام به جيد ، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,8375) وانحراف معياري بـ (1,09775). وكانت اقل عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي العبارة رقم (05) استبدال القابلة التي قامت بسبك وتأديبها بأخرى أكثر لطفا، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,400) وانحراف معياري بـ (1,09775).

وفيما يخص الاتجاه الكلي ل فقرات المحور الخامس (تحديد البدائل) نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي (3,6734) مما يوضح أن عينة الدراسة موافقون على فقرات البعد الخامس.

سادسا : تحليل فقرات البعد السادس (اتخاذ الإجراءات اللازمة)

جدول رقم (21): تحليل فقرات البعد السادس اتخاذ الإجراءات اللازمة

درجة الموافقة	الترتيب حسب الأهمية	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الترتيب
موافق	1	0.99038	3.8625	يتم كل صباح مراقبة نظافة المشفى من قبل المسؤولين ومعاينة المسؤول إن وجد أي خطأ	31
موافق	3	1.08820	3.5750	مراقبة الممرضات والقابلات في معاملتهن للمريضات وتأديبهن إن اقتضى الأمر	32
موافق	2	1.05475	3.6625	توفير الأماكن اللازمة	33
موافق	4	1.06371	3.4125	تتم معاملة كل المرضى بالمثل	34
محايد	5	1.37886	3.1500	تعيين طبيب نفسي لتحضير المريضة نفسيا قبل دخولها غرفة الولادة	35
موافق	--	0.92117	3.5325		الكلية

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات spss 22

من خلال نتائج الإحصاء الوصفي والممثلة في الجدول (21) نجد أن أعلى عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي الفقرة (31) يتم كل صباح مراقبة نظافة المشفى من قبل المسؤولين ومعاينة المسؤول إن وجد أي خطأ ، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,8625) وانحراف معياري بـ (99038). وكانت اقل عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي العبارة رقم (35) تعيين طبيب نفسي لتحضير المريضة نفسيا قبل دخولها غرفة الولادة، قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,1500) وانحراف معياري بـ (1,37886).

وفيما يخص الاتجاه الكلي لفقرات المحور السادس (اتخاذ الإجراءات اللازمة) نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي (3,5325) مما يوضح أن عينة الدراسة يوافقون علة فقرات البعد الخامس .

سابعاً: تحليل فقرات البعد السابع (متابعة رضا العميل)

جدول رقم: (22) تحليل فقرات البعد السابع متابعة رضا العميل

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الموافقة
36	ستبقين وفيه لهذا المشفى وستترددين عليه دائما	3.4875	1.12502	1	موافق
37	الاهتمام الذي تلقينه في هذا المشفى حقق لكي ما يسمى بالرضا	3.4125	1.02739	3	موافق
38	تشعرين بالارتياح في هذا المشفى ولا يوجد أي سبب لتغييرك للمكان	3.4125	1.07555	2	موافق
39	ستخبرين صديقاتك لكي يذهبن إلى هذا المشفى	3.4125	1.14399	4	موافق
40	تمت الاستجابة لشكوك استجابة فورية وسريعة ودون أية أخطاء	3.4000	1.09775	5	موافق
41	أنت راضية تمام الرضا عما قدم لكي من خدمات	3.3500	1.09197	6	محايد
الكلي		3.4125	0.95282	--	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات spss 22

من خلال نتائج الإحصاء الوصفي والممثلة في الجدول (22) نجد أن أعلى عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي الفقرة (36) ستبقين وفيه لهذا المشفى وستترددين عليه دائما، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,4875) وانحراف معياري بـ (1,12502). وكانت اقل عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي العبارة رقم (41) أنت راضية تمام الرضا عما قدم لكي من خدمات ، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,3500) وانحراف معياري بـ (1,09197).

وفيما يخص الاتجاه الكلي لفقرات المحور السابع (متابعة رضا العميل) نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي (3,4125) مما يوضح أن عينة الدراسة موافقون على فقرات البعد السابع.

المطلب الثاني : الإحصاء الوصفي لجودة الخدمة

- تحليل فقرات البعد الثامن (جودة الخدمة)

جدول رقم (23) تحليل فقرات البعد الثامن جودة الخدمة

الترتيب حسب الأهمية	الدرجة الموافقة	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الترتيب
5	موافق	1.00623	3.5125	يحظى المستشفى بثقة المستفيدين من خدماتها الصحية	42
1	موافق	0.96251	3.6875	يتم تقديم الخدمات الصحية في المواعيد المحددة	43
3	موافق	0.98854	3.6000	يتم تبسيط إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمات	44
9	موافق	1.12164	3.4125	ينشغل العاملون والأطباء بتلبية طلباتك فوراً	45
2	موافق	1.04934	3.6125	تتوفر في المستشفى كل الأدوية التي يحتاجها المريض	46
4	محايد	1.16489	3.6000	يتم استخدام تجهيزات وأجهزة طبية ومعدات تقنية حديثة	47
8	موافق	1.06706	3.4750	يملك العاملون في المستشفى المعرفة والدراية باحتياجاتك ورغباتك	48
10	محايد	1.20547	3.3000	يتصف العاملون بالروح المرحة والصدقة في التعامل معك	49
6	موافق	1.09074	3.4875	تتقن بخبرات ومهارات ومؤهلات الإطارات الصحية " الطبي ، التمريضي ، وغيرهم "	50
7	موافق	1.13621	3.4875	يتسم سلوك العاملين معك بالأدب وحسن المعاملة	51
--	موافق	0.93603	3.5175		الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات spss 22

من خلال نتائج الإحصاء الوصفي والمتمثلة في الجدول (23) نجد أن أعلى عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي الفقرة (43) يتم تقديم الخدمات الصحية في المواعيد المحددة ، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,6875) وانحراف معياري بـ (,96251). وكانت أقل عبارة في قيمة المتوسط الحسابي هي العبارة رقم(49) يتصف العاملون بالروح المرحة والصدقة في التعامل معك، حيث قدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ (3,3000) وانحراف معياري بـ (1,20547)

وفيما يخص الاتجاه الكلي لفقرات المحور الثامن (جودة الخدمة) نلاحظ من الجدول أن المتوسط الحسابي يساوي (3,5175) مما يوضح أن عينة الدراسة يوافقون على فقرات البعد الثامن.

المبحث الثالث : اختبار الفرضيات

لقبول أو رفض فرضيات الدراسة استخدمنا تحليل الانحدار المتعدد وقاعدة الرفض أو القبول هي إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولة عند مستوى الدلالة (0.05) أو كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإننا نرفض الفرض العدمي H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 .

المبحث الثالث: إختبار الفرضيات

المطلب الأول: الفرضية الرئيسية

H1 : يوجد هناك علاقة اثر ذو دلالة إحصائية لنظام معالجة الشكاوى في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الاستشفائية سليمان عميرات بالمسيلة
لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر المتغير المستقل: نظام معالجة الشكاوي على المتغير التابع: جودة الخدمة.

جدول رقم (2): تحليل التباين للانحدار المتعدد بين نظام معالجة الشكاوي وجودة الخدمة

البيان	R	R2	R-deux ajusté	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
أثر نظام معالجة الشكاوي على جودة الخدمة	0.884	0.781	0.763	43.442	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات spss22

من خلال الجدول السابق نلاحظ بان قيمة Sig اقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل والذي ينص على وجود علاقة اثر ذو دلالة إحصائية لنظام معالجة الشكاوى في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة الاستشفائية سليمان عميرات بالمسيلة، كما أن قيمة الارتباط بين المتغيرين كانت قوية (0.884) ، وكان معامل التفسير مساوي إلى 0.781 وهذا يعني أن المتغير المستقل نظام معالجة الشكاوي يفسر ما قيمته 78 بالمئة من التغير الحاصل في جودة الخدمة بالتالي الفرضية الرئيسية للدراسة محققة

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات الفرعية للدراسة نعتمد على مخرجات الانحدار المتعدد والمتمثلة في اختبار معاملات الانحدار المتعدد والمتمثلة في الجدول الموالي:

جدول رقم (25): تحليل معاملات الانحدار المتعدد

المتغيرات المستقلة	قيمة b	BETA	قيمة T	مستوى الدلالة Sig
الثابت/Constant	0.009		2.285	0.042
فهم مشكلة العميل	0.403	0.382	3.432	0.001
حسن الإصغاء والإنصات	0.061	0.061	2.301	0.039
التعرف على توقعات العميل	0.019	0.019	0.162	0.872
فهم احتياجات العميل	0.344	0.346	2.384	0.020
تحديد البدائل	0.248	0.206	2.753	0.014
اتخاذ الإجراءات اللازمة	0.040	0.040	2.380	0.025
متابعة رضا العميل	0,105	0,139	2,518	0,013

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام مخرجات spss 22

أولاً: الفرضية الأولى

- H0: لا يوجد هناك أثر بين فهم مشكلة العميل وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).

- H1: يوجد هناك أثر بين فهم مشكلة العميل وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).

من خلال الجدول رقم (25) نجد أن قيمة Sig الخاصة بالمحور الأول تساوي 0.001 وهي اقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض العدمي H0 ونقبل الفرض البديل H1 والذي ينص على أنه يوجد هناك أثر بين فهم مشكلة العميل وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).

وبالتالي الفرضية الفرعية الأولى محققة .

ثانياً: الفرضية الثانية

- H0: لا يوجد هناك أثر بين حسن الإصغاء والإنصات وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).

- H1: يوجد هناك أثر بين حسن الإصغاء والإنصات وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).

من خلال الجدول رقم (25) نجد أن قيمة SIG الخاصة بالمحور الثاني تساوي 0,039 وهي اقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض العدمي H0 ونقبل الفرض البديل H1 والذي ينص على أنه يوجد هناك أثر بين حسن الإصغاء والإنصات وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).

وبالتالي الفرضية الفرعية الثانية محققة .

ثالثا: الفرضية الثالثة

- H0: لا يوجد هناك أثر بين التعرف على توقعات العميل وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).
 - H1: يوجد هناك أثر بين التعرف على توقعات العميل وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).
- من خلال الجدول رقم (25) نجد أن قيمة Sig الخاصة بالمحور الثالث تساوي 0.872 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرض العدمي H0 والذي ينص على أنه لا يوجد هناك أثر بين التعرف على توقعات العميل وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).
- وبالتالي الفرضية الفرعية الثالثة غير محققة .

رابعا: الفرضية الرابعة

- H0: لا يوجد هناك أثر بين فهم احتياجات العميل وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).
 - H1: يوجد هناك أثر بين فهم احتياجات العميل وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).
- من خلال الجدول رقم (25) نجد أن قيمة Sig الخاصة بالمحور الرابع تساوي 0.020 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض العدمي H0 ونقبل الفرض البديل H1 والذي ينص على أنه يوجد هناك أثر بين فهم احتياجات العميل وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).
- وبالتالي الفرضية الفرعية الرابعة محققة .

خامسا: الفرضية الخامسة

- H0: لا يوجد هناك أثر بين تحديد البدائل وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).
 - H1: يوجد هناك أثر بين تحديد البدائل وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).
- من خلال الجدول رقم (25) نجد أن قيمة Sig الخاصة بالمحور الخامس تساوي 0.014 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض العدمي H0 ونقبل الفرض البديل H1 والذي ينص على أنه يوجد هناك أثر بين تحديد البدائل وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).
- وبالتالي الفرضية الفرعية الخامسة محققة .

سادسا: الفرضية السادسة

- H0: لا يوجد هناك أثر بين اتخاذ الإجراءات اللازمة وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).
 - H1: يوجد هناك أثر بين اتخاذ الإجراءات اللازمة وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).
- من خلال الجدول رقم (25) نجد أن قيمة Sig الخاصة بالمحور السابع تساوي 0.025 وهي أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض العدمي H0 ونقبل الفرض البديل H1 والذي ينص على أنه يوجد هناك أثر بين اتخاذ الإجراءات اللازمة وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).

وبالتالي الفرضية الفرعية السادسة محققة .

سابعاً : الفرضية السابعة

- H0: لا يوجد هناك أثر بين متابعة رضا العميل وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).

- H1: يوجد هناك أثر بين متابعة رضا العميل وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).

من خلال الجدول رقم (25) نجد أن قيمة Sig الخاصة بالمحور الثامن تساوي (0.013) وهي اقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرض العدمي H0 ونقبل الفرض البديل H1 والذي ينص على أنه يوجد هناك أثر بين متابعة رضا العميل وبين جودة الخدمة عند مستوى دلالة (0.05).

وبالتالي الفرضية الفرعية السابعة محققة.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل قمنا بالتعرف على المؤسسة الاستشفائية سليمان عميرات لولاية المسيلة عن طريق الاختبار لفرضيات الدراسة من خلال توزيع الاستبانة على عينة الدراسة وقد كانت المتحصل عليها من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss كالتالي:

- قبول الفرضية الرئيسية وهذا ما يدل على أنه لنظام إدارة الشكاوي أثر في تحسين جودة الخدمة .
- قبول الفرضيات 1,2,4,5,6,7 وهذا ما يدل على أن المشفى يهتم بتقديم خدمات أفضل لعملائه.
- رفض الفرضية 3 إذ أنه لا يوجد أثر بين الخدمة المقدمة والتعرف على توقعات العميل وهذا ما يبين إن المشفى لا تأخذ التعرف على توقعات العملاء بعين الاعتبار.

خاتمة عامة

خاتمة عامة :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن نجاح المؤسسات وقدرتها على التنافس تتمثل في تقديم خدمات ذات جودة عالية وهذا من منطلق قدرتها على كسب رضا العميل ويكون ذلك من خلال الفهم الجيد للعملاء وحل مشاكلهم لتقديم خدمات تتلاءم أو تفوق توقعاتهم، لذلك فإننا قد تعرضنا في هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالعميل أولاً، ثم قمنا بالتطرق إلى نظام إدارة الشكاوي ثانياً، وأخيراً جودة الخدمة، هذا فيما يخص الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي لهذا البحث تم بدراسة ميدانية على مستوى المؤسسة الاستشفائية سليمان عميرات بالمسيلة لمعرفة ما إن كان لنظام إدارة الشكاوي أثر على الخدمة المقدمة من طرف المشفى ، حيث قمنا بمعالجة التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير نظام إدارة الشكاوي في تحسين جودة الخدمة في مستشفى سليمان عميرات ؟

نتائج الدراسة:

ناقشت هذه الدراسة تحديد أهمية أبعاد نظام معالجة الشكاوي المؤثرة في تحسين جودة الخدمة ، وخلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة أثر ذو دلالة إحصائية لنظام معالجة الشكاوي في تحسين جودة الخدمة في مستشفى سليمان عميرات بالمسيلة، حيث كان تأثير أبعاد نظام معالجة الشكاوي المعتمدة في الدراسة على الترتيب التنازلي التالي : فهم مشكلة العميل، متابعة رضا العميل ، تحديد البدائل، فهم احتياجات العميل، اتخاذ الإجراءات اللازمة، حسن الإصغاء والإنصات.
- ✓ وجود أثر إيجابي لفهم مشكلة العميل في تحسين جودة الخدمة في مستشفى سليمان عميرات بالمسيلة حيث ترى عينة الدراسة ان حسن التعامل عند الاستقبال يساهم في فهم اغلب المشاكل التي يعاني منها المرضى.
- ✓ وجود أثر إيجابي لحسن الإصغاء والإنصات في تحسين جودة الخدمة في مستشفى سليمان عميرات بالمسيلة، حيث ترى عينة الدراسة ان هذا الاصغاء يساهم في تقديم المرضى للشكوى وتفهمها.
- ✓ لا يوجد أثر إيجابي للتعرف على توقعات العميل في تحسين جودة الخدمة في مستشفى سليمان عميرات بالمسيلة، حيث ترى عينة الدراسة ان هذا يمكن ان يرجع الى عدم توافق طريقة الاستجابة مع الشكوى مع ما يتوقعه المرضى .

- ✓ وجود أثر إيجابي للفهم الجيد لاحتياجات العميل في تحسين جودة الخدمة في مستشفى سليمان عميرات بالمسيلة حيث ترى عينة الدراسة ان هذا الفهم يأتي من المناقشة والتواصل مع المرضى بالمستشفى.
- ✓ وجود أثر إيجابي لتحديد البدائل في تحسين جودة الخدمة في مستشفى سليمان عميرات بالمسيلة ترى عينة الدراسة ان المستشفى العمومي يملك عدد كبير من البدائل المتاحة تساهم في تحسين الخدمة المقدمة
- ✓ وجود أثر إيجابي لاتخاذ الإجراءات المناسبة في تحسين جودة الخدمة في مستشفى سليمان عميرات بالمسيلة، حيث ترى عينة الدراسة ان الإسراع في اتخاذ الإجراءات خاصة التصحيحية منها هو من يساهم في تحسين الخدمة
- ✓ وجود أثر إيجابي بين متابعة رضا العميل في تحسين جودة الخدمة في مستشفى سليمان عميرات بالمسيلة وتعكس هذه النتيجة دور واهمية شعور المرضى بالارتياح ورضاهم في تحسن جودة الخدمة.

التوصيات والاقتراحات:

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتحليلها والأخذ بعين الاعتبار واقع المؤسسات الجزائرية فيما يلي مجموعة من الاقتراحات التي نراها بأنها ضرورية:
- ✓ توفير العدد الكافي من الأسرة، أو إنشاء جناح جديد يكون أوسع ومزود بمختلف المعدات اللازمة لتفادي عامل الاكتظاظ وبالتالي تحقيق راحة أكبر للمرضى.
- ✓ تعيين أخصائي نفسي لتحضير وللتعامل مع المريضة بالشكل الجيد والأصح .
- ✓ تعيين طاقم استقبال أو حث الطاقم الحالي على أن يكون بشوش يتمتع بروح الدعابة واللفظ والتهذيب في التعامل مع المريضات.
- ✓ محاولة تلبية طلبات المريضات على الفور وبشكل آني والاستجابة إلى شكاوهن بدوم أية أخطاء.
- ✓ تعيين قابلات يتمتعن باللطف في المعاملة، ومراقبتهن ومعاقتهن إن اقتض الأمر.
- ✓ التعامل مع شكاوي المريضات بجدية وتحمل المسؤولية كاملة ومحاولة حل الإشكال الحاصل .
- ✓ استخدام ألفاظ مهذبة توحى بالفهم الجيد للمشكلة لتشعر المريضة وكأنها مميزة عن الأخرى.
- ✓ معاملة كل المريضات بالمثل وعدم تفضيل الواحدة عن الأخرى.
- ✓ يجب على الممرضات إن يكن ذات مستوى بحيث يشعرن المريضات بالراحة أثناء قيامهن بعملهن.
- ✓ تقديم الأفضل دائما لتلبية رغبات العملاء وتحقيق درجة عالية من الرضا.

الآفاق:

- أثر نظام إدارة الشكاوي على ولاء العميل.
- مساهمة نظام معالجة الشكاوي في تحسين جودة الخدمة .

قائمة المراجع

الكتب :

1. بلبالي عبد النبي ، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون ، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ورقلة ، 2009/2008.
2. بنشوري عيسى ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة ، 2009.
3. بوعلاق سارة ، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل ، حالة الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في التجارة الدولية تخصص تسويق وتجارة دولية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2013.
4. ترتيل إبراهيم عبد القادر وآخرون، جودة الخدمة وأثرها على ولاء العملاء، مذكرة لنيل درجة البكالوريوس، كلية الدراسات التجارية، قسم التسويق، جامعة السودان، 2016.
5. توم ماركت، لا يسعك الفوز في مشاجرة مع زبونك، ترجمه: أبو بكر محمد، الطبعة الثانية، العبيكان للأبحاث والتطوير، المملكة العربية السعودية، 2011.
6. جباري فادية ، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل ، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان 2011/2010.
7. جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة الزبائن ومهارات البيع مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
8. جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود أبو بكر ، الدليل خدمة العملاء ومهارات البيع ، الدار الجامعية ، مصر ، 2009.
9. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2005_2006.
10. حكيم بن حروة ، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية، جامعة الشلف ، يومي 9/8 نوفمبر 2010.
11. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، 2002.

12. خيدر نسيمه، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010/ 2011. ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء دراسة تطبيقية على شركة مصر للطيران، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2002.
13. دخيل الله غانم المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران دولة الكويت، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، 2010.
14. ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل على الخدمة المقدمة، دراسة حالة تطبيقية شركة الطيران مصر، رسالة ماجستير، كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، مصر، 2002.
15. السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعي الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع.
16. سعادي الخنساء، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجيه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2005/2006.
17. صالح عابر بشيت الخالدي، دور أبعاد جودة الخدمة وقدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة التمييز، دراسة ميدانية في الشركات الصناعية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
18. طاهر مرسي عطية، فن التمييز في خدمة العملاء، دار النهضة العربية، مصر، 2009.
19. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2002.
20. عبد المنعم محمد رشاد، أسلوب معالجة شكاوى العملاء ودوره في تطوير برامج تسويق العلاقات، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 30، العدد 02، مصر، أوت 2006.
21. عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة الشاملة والبيئة ISO 14000. ISO 9000، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
22. كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2003/2004.

المجلات :

المذكرات:

23. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، دراسة حالة الصندوق الوطني للتعامل
ألفلاحي _CNMA_ ، رسالة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي
بكر بالقايد، تلمسان، 2011.

24. المعلا ناجي ، خدمة الزبائن مدخل اتصالي سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون،
الأردن، عمان، 2010.

الملتقيات :

25. منى يوسف شفيف، التسويق بالعلاقات، المؤسسة العربية للتنمية بحوث ودراسات، الطبعة الثانية،
القاهرة، مصر، 2009.

26. ناصر فارس، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبليس بسكرة ، مذكرة
لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق شامل، جامعة محمد
خيضر بسكرة، 2016.

27. نظام موسى سويدان، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه ،مجلة
جامعة الأزهر، المجلد 13، العدد1، غزة، فلسطين.

28. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الخامسة، 2009.

29. يسرى محمد حسين، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون (الضيف)،مجلة الإدارة والاقتصاد
،العدد:81، جامعة المستنصرية،العراق،2010.

30. يوسف حجيم الطائي ،هشام فوزي دباس العبادي،إدارة علاقة الزبون،ط1،دار الورق للنشر
والتوزيع،عمان ،الأردن،2009.

مراجع أجنبية

31. Dresner, M. & XU, K. (1995), "**Customer Service, Customer Satisfaction, and Corporate Performance in the Service Sector**", Journal of Business Logistics, Vol. 16, No.1.

32. East, Robert, Consumer Behavior: Advance and Applications in Marketing, New York: Prentice -Hall, 1997.
33. Kotler P.and Keller, Marketing Management, New Jersey, Pearson: Prentice Hall, K.L 2006.
34. p. Kotler et K.keller et B.Dubois et ,D.Maneea ,k.marketing management 2006 .
35. Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and Parasurman, A. (1996), "**The Behavioral Consequences of Service Quality**", Journal of Marketing, Vol. 60 (April).
36. W., Kalra A., Stealin, R. and Zeithaml, A. V, "**A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions**", Journal of Marketing Research, Vol. xxx ,February, 1993.
37. <https://staging.edara.com/Khulasat/Details/839>
[20/03/2019H ;10.30.](https://staging.edara.com/Khulasat/Details/839)

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

أثر نظام إدارة الشكاوي في تحسين جودة الخدمة
العمومية

استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ...

في إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان " أثر نظام إدارة الشكاوي في تحسين جودة الخدمة العمومية" دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية - سليمان عميرات - المسيلة". فلكن جزيل الشكر مسبقا على مساهمتكن القيمة وعلى مشاركتكن الفعالة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكن على أسئلة هذا الاستبيان، مع العلم أن إجابتكن ستعامل بسرية تامة ولن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي.

تحت اشراف الدكتور : بعيطيش شعبان

عند الإجابة على أسئلة الاستبيان الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

معلومات شخصية:

1. السن :

أقل من 30 سنة ، من 30 إلى 40 سنة ، من 40 إلى 50 ، أكثر من 50 سنة

2. المستوى الدراسي :

ابتدائي فأقل ، متوسط ، ثانوي ، جامعي

المحور الأول : فهم مشكلة العميل.

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم
					1
					2
					3
					4
					5
					6
					7

المحور الثاني : حسن الإصغاء والإنصات للعميل .

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم
					8
					9
					10
					11
					12

المحور الثالث: التعرف على توقعات العميل .

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم
					13
					أثناء تقديمك لشكوى ما تشعرين بأنها تلقى الاهتمام المطلوب
					14
					تحسين وكأنتك مميزة على الأخريات في الإصغاء إليك
					15
					تشعرين بأنه سيتم حل مشكلتك بالشكل الذي تتوقعينه وتريديه

المحور الرابع : فهم احتياجات العميل .

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم
					17
					يتم فهمك جيد وفهم ما تريدينه
					18
					تتلقين الاهتمام اللازم بشكواك
					19
					توجه إليك بعض الأسئلة بعد طرحك لشكواك بأسلوب راقى
					20
					بحكم انك تترددين على هذا المستشفى كثيرا يتم فهمك جيدا وفهم ما تريدين
					21
					يتناقش معك متلقو الشكوى بشكل جيد وواضح للفهم ما ترغيبين به
					22
					يتم استخدام عبارات: نحن نفهمك جيدا ...،نعلم انك ترغيبين في ...،جيد فهمت الأمر الآن...

المحور الخامس: تحديد البدائل .					
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم
					23
					24
					25
					26
					27
					28
					29
					30

المحور السادس: اتخاذ الإجراءات اللازمة .					
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم
					31
					32
					33

					معاملة كل المرضى بالمثل	34
					تعيين طبيب نفسي لتحضير المريضة نفسيا قبل دخولها غرفة الولادة	35

المحور السابع: متابعة رضا العميل .						
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم	
					36	ستبقين وفيه لهذا المشفى وستترددين عليه دائما
					37	الاهتمام الذي تلقته في هذا المشفى حقق لكي ما يسمى بالرضا
					38	تشعرين بالارتياح في هذا المشفى ولا يوجد أي سبب لتغييرك للمكان
					39	ستخبرين صديقاتك لكي يذهبن إلى هذا المشفى
					40	تمت الاستجابة لشكاوك فورية وسريعة ودون أية أخطاء
					41	أنت راضية تمام الرضا عما قدم لكي من خدمات

المحور الثامن : جودة الخدمة .						
معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم	
					42	يحظى المستشفى بثقة المستفيدين من خدماتها الصحية
					43	يتم تقديم الخدمات الصحية في المواعيد المحددة
					44	يتم تبسط إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والسهولة في تقديم الخدمات

					ينشغل العاملون والأطباء بتلبية طلباتكن فورا	45
					تتوفر في المستشفى كل الأدوية التي يحتاجها المريض	46
					يتم استخدام تجهيزات وأجهزة طبية ومعدات تقنية حديثة	47
					يمتلك العاملون في المستشفى المعرفة والدراية باحتياجاتكن ورغباتكن	48
					يتصف العاملون بالروح المرحة والصدقة في التعامل معكن	49
					تتقن بخبرات ومهارات ومؤهلات الإطارات الصحية " الطبي ، التمريضي ، وغيرهم "	50
					يتسم سلوك العاملين معكن بالأدب وحسن المعاملة	51

الملحق رقم (02)

قائمة الأساتذة المحكمين

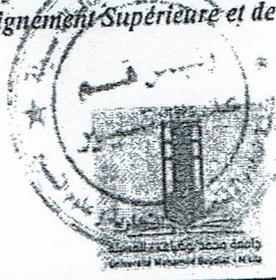
الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الامضاء
رضا زاوش		
عيسى قروش		
أحمد مير		

الصلح رفقه 103

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed boudiaf - M'SILA
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département Sciences de Gestion



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

الرقم:/2018

المسيلة في: 11/01/2018

الموضوع: مساعدة الطلبة لإجراء الترتيبات الميدانية لربط الجامعة بالمحيط

في إطار ربط الصلة بين الجامعة و المحيط فإننا يشرفنا نحن رئيس قسم علوم التسيير أن نطلب من سيادتكم اتخاذ الإجراءات اللازمة لتمكين الطلبة (ة) المذكور (ة) بمؤسستكم وشكرا.

طالب (ة) عطوي فتيحة - قسمية الويزة

موضوع البحث

آثر نظام إدارة الشكاوي في تحسين
جودة الخدمة العمومية

اسم المؤسسة المقترحة للترتيب
المجالس العلمية للمحيطات وكذا استاذ الوكيل

اسم ولقب الأستاذ (ة) المشرف (ة)

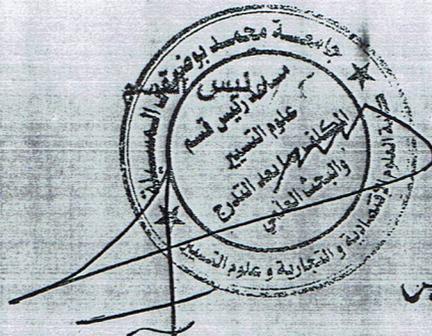
و: بعينيس شعبان

المسيلة: 11/01/2018



الأستاذ المشرف

الهيئة المستقبلية



المدير المساعد
المؤهل
المؤهل
المؤهل
المؤهل

و: بعينيس شعبان

الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة ما مدى تأثير نظام إدارة الشكاوي في تحسين جودة الخدمة العمومية في المستشفى الحكومي سليمان عميرات بالمسيلة، ولتحقيق هذا الهدف تم جمع البيانات باستخدام استبانة مكونة من ثمانية محاور سبعة منها تشكل أبعاد نظام معالجة الشكاوي المعتمدة في الدارسة والمحور الثامن يخص التحسين في جودة الخدمة ، وقد وزعت هذه الأستبيانات على عينة قدرها 80 مفردة من النساء المرضى والحوامل بالمستشفى .

بعد جمع البيانات اللازمة وتحليلها بالاستعانة ببرنامج spss22 تم الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود تأثير لنظام معالجة الشكاوي في تحسين جودة الخدمة من وجهة نظر عينة من النساء المرضى والحوامل بمستشفى سليما عميرات بالمسيلة، وكان تأثير بعد فهم مشكلة العميل هو الأقوى من بين الأبعاد المعتمدة في الدراسة .