

أثر تطبيق نظام إدارة شكاوى العملاء وفق المعيار الدولي «إيزو 10002» على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة بالجزائر-دراسة ميدانية -

The effect of the application a customer complaints management system according to international standard «ISO 10002 » in marketing performance of medical private clinics in Algeria - An Empirical Study

مشيكي رضوان^{1*}، كشيدة حبيبة²

¹ ط/د، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر الاقتصاد التطبيقي في التنمية، جامعة المدية، الجزائر، mechiki.redouane@univ-medea.dz

² أستاذ محاضر قسم أ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر الاقتصاد التطبيقي في التنمية جامعة المدية، الجزائر، kechida.habiba@univ-medea.dz

تاريخ النشر: 2022/06/16

تاريخ القبول: 2022/05/29

تاريخ الاستلام: 2022/02/23

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر تطبيق نظام إدارة شكاوى العملاء وفق المعيار الدولي ايزو 10002 على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة بالجزائر، حيث تم توزيع (174) استمارة على عينة عشوائية من مقدمي الخدمة (أطباء، ممرضين، اداريين)، وتم تحليل البيانات باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج SPSS24، وتوصلت الدراسة الى اثبات وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية بين تطبيق نظام إدارة شكاوى العملاء وفق توجهات المعيار الدولي ايزو 10002 والأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة.

كلمات مفتاحية: شكاوى العملاء، رضا العملاء، الأداء التسويقي.

تصنيفات: JEL M 310، M300، L250

Abstract:

This study aimed to identify the impact of the application of the customer complaints management system in accordance with the inter-

national standard ISO 10002 on the marketing performance of private medical clinics in Algeria, where (174) forms were distributed to a random sample of service providers (doctors, nurses, administrators), and the data were analyzed using A number of statistical methods in the SPSS24 program, and the study concluded that there is a positive and statistically significant effect between the application of the customer complaints management system in accordance with the directives of the international standard ISO 10002 and the marketing performance of private medical clinics.

Keywords: customer complaints; customer satisfaction; marketing performance.

Jel Classification Codes : M310, M300, L250

1. مقدمة

تتفق العديد من المؤسسات على ان الاهتمام بمجال معالجة شكاوي العملاء هو بمثابة وسيلة فعالة لزيادة التزام العملاء وارتباطهم بالمؤسسة، وأيضا كسب رضاهم لها بصفة مستمرة. فالعملاء هم اصل من الأصول التي تحتاج المؤسسة الى اكتسابهم قبل ان تتمكن من ادارتهم من اجل الربح (Levitt, 1986) ، فالعمل على الاحتفاظ بالعميل وكسب رضاه أطول وقت ممكن يعد احد اقوى الأسلحة التي يمكن للمؤسسات توظيفها من اجل الحصول على ميزة استراتيجية والبقاء في بيئة شديدة المنافسة (Clark, 1997, p. 16)، وهو دليل واضح على حوكمة المؤسسة في ادارتها لعلاقتها مع عملائها؛ لذا فان توفر نظام فعال لإدارة شكاوي العملاء يمكنه ان يولد معرفة عميقة لاحتياجات العملاء، ويتطلب ضرورة وجوده في كل المؤسسات بغض النظر عن حجمها او هيكلها او منتجاتها. (Taleghani, Largani, Gilaninia, & Mousavian, 2011, p. 144)

كما ان معالجة شكاوي العملاء بفعالية سيحول سخط العملاء الى رضا، ويسمح بالوصول الى درجات توقعاتهم خصوصا إذا تم التعامل مع هذه الشكاوي على انها فرصة لتحسين أداء المؤسسة، إلا انه ومن الملاحظ ان معظم المؤسسات -وخاصة الخدمية منها- مازالت غير قادرة على معرفة الكيفية التي يجب ان تعالج بها جوانب الإخفاق او القصور الذي قد يحدث في المنتجات او الخدمات التي تقدمها لعملائها، او معرفة الآثار التي تترتب على اهمال معالجة الشكاوي الواردة من عملائها بخصوص هذه السلبيات المسجلة، و عليه فتطبيق نظام إدارة شكاوي العملاء اصبح متطلبا أساسيا لضمان نجاح واستمرار العلاقة بين المؤسسة وعملائها،

ويعد المعيار الدولي «إيزو 10002» مواصفة تقدم للمؤسسات الضوابط والإرشادات التي تنظم آلية التعامل مع الشكاوي بكفاءة وفعالية لجميع الأنشطة المتعلقة بالمنتجات والخدمات لأجل تحسين أدائها التسويقي مستقبلا.

1.1 إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق وفي محاولة للوقوف على موضوع أثر تطبيق نظام إدارة شكاوى العملاء وفق المعيار الدولي «إيزو 10002» على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة بالجزائر من وجهة نظر مقدمي الخدمة. فقد تم طرح السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير تطبيق نظام ادارة شكاوى العملاء وفق المعيار الدولي «إيزو 10002»

على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة في الجزائر؟

وينبثق عن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر دال معنويا لتطبيق نظام ادارة شكاوى العملاء وفق المعيار الدولي «إيزو 10002»

على رضا عملاء العيادات الطبية الخاصة؟

- هل يوجد أثر دال معنويا لتطبيق نظام ادارة شكاوى العملاء وفق المعيار الدولي «إيزو 10002»

على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة؟

- هل يوجد أثر دال معنويا لرضا العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة؟
2.1 فرضيات الدراسة :

H1: يوجد اثر دال معنويا لتطبيق نظام ادارة شكاوى العملاء وفق المعيار الدولي «إيزو 10002» على رضا عملاء العيادات الطبية الخاصة:

H2: يوجد اثر دال معنويا لتطبيق نظام ادارة شكاوى العملاء وفق المعيار الدولي «إيزو 10002» على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة:

H3: يوجد اثر دال معنويا لرضا العملاء على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة.

3.1 أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته النظرية والتطبيقية من خلال محاولة:

- ابراز الدور المفترض الذي يمكن ان يلعبه تبني نظام إدارة شكاوى العملاء وفق المعيار الدولي

«إيزو 10002» في تحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة:

- لفت الانتباه الى ضرورة إعطاء أهمية للإدارة الفعالة للشكاوى واعتبارها عامل مهم يمكن ان

يساعد في زيادة معدل رضا العملاء والاحتفاظ بهم في ظل المنافسة المتزايدة:

- فتح آفاق جديدة لمزيد من البحوث المستقبلية باعتبار هذا الموضوع من المواضيع الجديدة.

4.1 اهداف الدراسة:

بالإضافة الى محاولة الإجابة على التساؤل الرئيسي، تهدف الدراسة الى:

- تقديم إطار مفاهيمي حول نظام إدارة شكاوى العملاء، المعيار الدولي «إيزو 10002» وبعض

مؤشرات الأداء التسويقي؛

- تحديد طبيعة العلاقة بين تطبيق المبادئ التوجيهية لنظام إدارة شكاوى العملاء وفق المعيار

الدولي «إيزو 10002» والأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة:

- تقديم بعض المقترحات التي قد يؤدي تبنيها الى زيادة قدرة العيادات الطبية الخاصة على تحسين

جودة خدماتها والاحتفاظ بعملائها.

5.1 منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى استنتاجات تساهم في

فهم وتحليل العلاقة بين تطبيق نظام إدارة شكاوى العملاء، المعيار الدولي «إيزو 10002» والأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة.

6.1 تقسيمات الدراسة:

لأجل معالجة الإشكالية والإلمام بالموضوع تم تقسيم البحث الى محورين:

- المحور الأول: تناول الإطار النظري للدراسة؛
- المحور الثاني: تم التطرق فيه الى الإطار التطبيقي للدراسة بالعيادات الطبية الخاصة.

2 . الإطار النظري للدراسة

1.2 مدخل لنظام إدارة شكاوى العملاء، المعيار الدولي «إيزو 10002».

1.1.2 نظام إدارة شكاوى العملاء:

ان شكاوى العميل ماهي " إلا توقعات العملاء التي لم تقم المؤسسة بإشباعها فهي سلاح ذو حدين، فاذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العملاء للمؤسسة وإذا تم عكس ذلك تحول العملاء الى المنافسين" (شفيق، 2005، صفحة 43)، ويعرفها كل من (Barlow & Moller, 2008) بأنها: «عبارة عن بيانات حول التوقعات التي لم يتم الوفاء بها»:

ويعد التعامل مع الشكاوي هو بمثابة استجابة المؤسسة لأي خلل او فشل في عملية الإنتاج او في المنتجات المقدمة التي تسبب للعملاء مستوى من الازعاج المادي والنفسي ، وعلى هذا الأساس تحاول المؤسسة وضع نظام معين لإدارة فعالة لجميع الشكاوي الواردة ،لذا فان شكاوى العملاء تعتبر من المعلومات المهمة التي تحصل عليها جهة المتعاملين في المؤسسة، وأن آلية التعامل مع الشكاوى والمقترحات ليست متعلقة بعدد الشكاوى وحلها فقط ولكن بفرص التحسين المتوفرة من خلال طلبات الشكاوى والمقترحات ، حيث أنها تتيح الفرصة للتصحيح المباشر لمعوقات تقديم الخدمات، كما أنها توفر أفكار بناءة لتطوير المنتجات والخدمات المقدمة، مما يستدعي ضرورة إنشاء نظام شكاوى ومقترحات فعال لمعالجة شكاوى المتعاملين وذلك للمساهمة في زيادة معدل رضا العملاء وتطوير الخدمات (حكومة ابوظبي، 2015، صفحة 8).

2.1.2 المعيار الدولي لمعالجة الشكاوى وزيادة رضا العملاء «إيزو 10002»:

ظهرت شهادة «إيزو 10002» في منتصف عام 2004 وتم تصنيفها على أنها المعيار الدولي لمعالجة الشكاوي ، وهي عبارة عن مواصفة تقدم للمؤسسات إرشادات لتخطيط وتصميم وتطوير وتشغيل وصيانة وتحسين عملية معالجة الشكاوي بكفاءة وفعالية لجميع الأنشطة المتعلقة بالمنتجات والخدمات (Lawrence & Francis, 2012, p. 1025) ويهدف معيار إدارة الشكاوى الذي طورته المنظمة الدولية للتوحيد القياسي (إيزو) إلى استكمال نظام إدارة الجودة ايزو 90001 ويتألف من ثلاثة معايير مترابطة هي كما يلي: (R. Ramphal, 2016, p. 6)

- ايزو10001إدارة الجودة: رضا العملاء (إرشادات لمدونات قواعد السلوك)

يحدد المعيار خصائص مدونة سلوك رضا العملاء والغرض من قواعد السلوك هو إدارة توقعات العملاء في محاولة لمنع الشكاوى ومع ذلك حتى مع وضع قواعد السلوك المناسبة لا تستطيع المؤسسات دائمًا إرضاء جميع عملائها لأن توقعات العملاء تتغير دائمًا؛

■ ايزو 10002 إدارة الجودة: رضا العملاء (إرشادات للتعامل مع الشكاوى في المنظمات)

وهو يشمل العمليات التي تسهل تقديم الشكاوى ومعالجتها وحلها؛

■ ايزو 10003 إدارة الجودة: رضا العميل (إرشادات لحل نزاعات العملاء الخارجيين)

يوفر هذا المعيار إرشادات في حالة فشل المؤسسات في حل الشكاوى وتصعيد العميل لشكاواه إلى طرف خارجي مثل محقق الشكاوى أو الممثل القانوني، وفق المعيار 10002 فإن التعامل مع الشكاوى يعتبر بمثابة عملية يمكن تطبيقها على أي مؤسسة بغض النظر عن الحجم أو الموقع أو القطاع والهدف الرئيسي هو تقديم إرشادات حول التخطيط والتصميم والتشغيل والصيانة وتحسين نظام معالجة الشكاوى الذي يجب أن يعزز رضا العملاء ويجب دعم النظام من خلال مشاركة والتزام الإدارة العليا بتوفير السياسات والموارد وغرس ثقافة مفتوحة لقبول الشكاوى ومعالجتها لاحقًا. كما يجب أن يتعرض النظام بانتظام لعمليات التدقيق والتحسين المستمر.

فالمؤسسة بحاجة الى نظام لإدارة الشكاوى وموظفين مدربين بشكل جيد للتعامل مع هذه الشكاوى (Cindy & Youngjin, 2019, p. 1). لذلك فإن نظام «إيزو 10002» الخاص برضا العملاء يساعد المؤسسة على وضع نظام لمعالجة شكاوي العملاء بشكل فعال، كما انه سيساعد المؤسسة على تحديد الشكاوي وطريقة معالجتها وطريق التخلص منها تدريجيا، بالإضافة الى تحديد الأماكن التي تحتاج الى تحسين، مما يساعد في القضاء على أسباب الشكاوي من جذورها، فالمعيار الدولي «إيزو 10002» يحدد الضوابط والعمليات التي تسمح للمؤسسات بالتعامل مع شكاوي العملاء باحترافية وفاعلية وتضمن رضا العملاء على مستوى الخدمة المقدمة. (المعهد البريطاني للمعايير، 2021). ويحتاج نظام إدارة شكاوى العملاء «إيزو 10002» لمجموعة من المتطلبات الرئيسية التي تركز على اتفاق عالي بين الخبراء، وذلك بالاعتماد على معايير موضوعية وأسس علمية مدروسة ومن بين هذه المتطلبات (R. Ramphal, 2016, p. 6):

■ المجال: بحيث يجب توفر مبادئ اساسية وإرشادات عامة لعملية التعامل مع الشكاوى

المتعلقة بالمنتجات والخدمات داخل المؤسسات؛

- **المراجع المعيارية:** وتمثل وثائق مهمة يتم الإشارة إليها بطريقة تجعل محتواها يشكل جزءا مهما من متطلبات هذا المعيار؛
- **المصطلحات والتعاريف:** وهي التي ارتكزت عليها المواصفة تتمثل خصوصا في (شكاوى الزبون، رضا العملاء، خدمة العملاء أصحاب المصلحة للمؤسسة، ردود الفعل...الخ)؛
- **المبادئ التوجيهية:** وهي تمثل دليلا ارشاديا حول مبادئ نظام إدارة شكاوى العملاء والتي حددتها المواصفة من اجل تحقيق فعالية وكفاءة التعامل مع الشكاوى؛
- **إطار التعامل مع الشكاوى:** من خلال الاهتمام بالسياق التنظيمي والقيادة والالتزام، اذ يجب على المؤسسة أن تلتزم بالتعامل مع الشكاوى ومعالجتهم بكفاءة وفعالية؛
- **التخطيط والتصميم والتطوير:** للتأكد من اهداف معالجة الشكاوى بحيث يعتبر عملية بالغة الأهمية في تحقيق المنتج تبدأ بالتخطيط وأخيرا إقرار صلاحية التصميم والتطوير وضبط التغييرات؛
- **الصيانة والتحسين:** عن طريق جمع معلومات صحيحة وذات مغزى ومفيدة مع حماية أي معلومات شخصية عن العملاء، وكذا تحليل وتقييم الشكاوى وضمان التحسين المستمر لعملية إدارة الشكاوى ومن ثم تحسين جودة المنتجات والخدمات من خلال الإجراءات التصحيحية والإجراءات المتخذة فيما يتعلق بالفرص والتحسينات المبتكرة بتشجيع الابتكار في تطوير التعامل مع الشكاوى؛

ولتطبيق المعيار الدولي «إيزو 10002» مجموعة من الفوائد نذكر منها:

- ✓ تحقيق الكفاءة التشغيلية لتحديد أسباب الشكاوى؛
- ✓ حل المزيد من الشكاوى من خلال تبني التركيز على العميل؛
- ✓ اشراك الموظفين في فرص جديدة للتدريب على خدمة العملاء؛
- ✓ دمج معيار «إيزو 10002» مع معيار «إيزو 9001» * لرفع الكفاءة والفاعلية؛

*يعد المعيار الدولي «إيزو 9001» المعيار الأكثر انتشارا في العالم لأنظمة إدارة الجودة، فهو بالإضافة للمعيار الدولي «إيزو 9004» ينتمي الى عائلة المعايير «إيزو 9000» ويساعد هذا المعيار المؤسسات بشكل أساسي على تلبية طلبات وتوقعات العملاء.

✓ متابعة عملية التعامل مع الشكاوى وتحسينها.

2.2 رضا العملاء (Customer Satisfaction).

ترتبط الفعالية التسويقية للمؤسسات بشكل وثيق بمستوى الخدمات المقدمة وبموقف الزبون من العلامة التجارية نتيجة ادراكات سابقة وخدمات متراكمة وهذا ما يدعوننا الى تحديد مفهوم الرضا (حسين عباس و الجنابي، 2017، صفحة 139)، وحسب كوتلر "P.Kotler" فإن القناعة أو الرضا هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون (مقري و يحيوي، 2015، صفحة 210)، كما عرف كل من "Howard" و "Sheth" الرضا بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود. (مسالته، 2017، صفحة 120)؛

ويعد نظام الشكاوى والمقترحات من المقاييس الشائعة لرضا الزبون، فالمؤسسات التي تبني نموذج الإدارة المركزة على الزبون تؤمن ترتيبات تسهل تدفق المعلومات التي تعطي الأفكار الجيدة التي تمكن من الاستجابة السريعة لحل المشكلات ورصد مؤشرات رضا الزبون من خلال نظام الشكاوى (حسين عباس و الجنابي، 2017، صفحة 149)

وفي هذا السياق أشار (R. Ramphal, 2016) الى ان التعامل الفعال مع الشكاوى يجب ان يؤدي إلى تحسين رضا العملاء في حين يشير (Martin, Leticia Suarez, & Rodolfo Vazquez, 2011, p. 143) الى ان وجود نظام جيد للتعامل مع الشكاوى وموظفين مدربين وملتزمين تماما بأهداف المؤسسة هي متطلبات أساسية للمؤسسة لتكون قادرة على بناء محفظة عملاء مستقرة.

عملياً، يوفر الاتصال في سياق التعامل مع الشكاوى للشركات فرصة لتحويل العملاء الغاضبين الى عملاء مخلصين (Rothenberger, Grewal, & Lyer, 2008, p. 570) ، كما يساعد التعامل الفعال مع الشكاوى المؤسسات على تجنب فقدان الزبائن غير الراضين وتحويلهم للمنافسين وانتشار كلمة الفم السلبية (Gerlbrich & Roscchk, 2011, p. 27) ، وحسب (بروديل و ابو صالح، 2020) فان لتطبيق نظام الشكاوى اثر في تحسين جودة الخدمة في المستشفيات الخاصة، وقد توصلت دراسة (Johnston, 2001, p. 62) الى تأثير إجراءات معالجة الشكاوى على رضا العملاء ، بالإضافة الى ذلك توصلت دراسة (حمادي و بكوش، 2019) الى وجود اثر متوسط لمعالجة شكاوى العملاء على رضا الزبون في البنوك التجارية.

3.2 الأداء التسويقي (Marketing Performance):

يحتل الأداء التسويقي أهمية بارزة في المؤسسات على اختلاف أنواعها، إذ انها تحاول تحقيق افضل مستوى للأداء التسويقي مع المحافظة عليه، لضمان بقائها واستمراريتها في السوق بشكل خاص وفي البيئة بشكل عام (فرحان طالب، 2013، صفحة 171). يعرف الأداء التسويقي على أنه يعكس درجة نجاح الشركة أو فشلها، وذلك من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة، الأمر الذي فرض عليها توجيهها لتطوير تقنياتها وإمكاناتها لضمان القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة والأسواق وتحقيق الأهداف، ويمكن التأكد من ذلك وإمكانية تحقيقه من خلال قياس الأداء التسويقي للشركة (الطويل و العبادي، 2013، صفحة 116)؛

وقد أشار كل من (Lawrence & Francis, 2012, p. 1038) بأنهما على ثقة من أن المؤسسات التي تنفذ عمليات معالجة الشكاوى المتوافقة مع ايزو 10002 تتمتع بنتائج مفيدة مرتبطة بأدائها التسويقي (جذب العملاء، رضا العملاء)، كما أظهرت الأبحاث السابقة ان الجهود المبذولة للحفاظ على العملاء من خلال برامج إدارة علاقات العملاء لها آثار إيجابية على ربحية المؤسسة (بوعبد الله، مولوج، ومقراش، 2018).

4.2 الدراسات السابقة ذات الصلة:

◆ دراسة (مقيح و هرموش، 2019):

تناولت هذه الدراسة الإشكالية التالية: "ما مدى تطبيق متطلبات نظام إدارة شكاوى العملاء وفق معيار ايزو 10002 في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر-سكيكدة"، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب دراسة الحالة مع استخدام استبيان وزع لعينة عشوائية قدر عددها 96 مفردة. أظهرت نتائج هذه الدراسة ان نسبة التطبيق لمتطلبات معيار ايزو 10002 مرتفعة في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بسكيكدة.

◆ دراسة (بروديل و ابو صالح، 2020):

هدفت هذه الدراسة الى اختبار أثر تطبيق نظام الشكاوى على جودة الخدمة في المستشفيات الخاصة في إقليم شمال الأردن باستخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، تكونت عينة الدراسة من 152 موظفا و198 زبونا، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات مكونة

من 53 فقرة تم توزيعها واسترداد 350 وأشارت النتائج الى وجود أثر لتطبيق نظام معالجة الشكاوى بأبعاده (الفحص والغريبة، الاستجابة الضمان، الملموسية، التعاطف) في تحسين جودة الخدمات الصحية.

◆ دراسة (Lawrence & Francis, 2012) :

تناولت هذه الدراسة أهمية إدارة الشكاوى بما يتوافق وتوجهات المعيار الدولي إيزو 10002 ومدى تأثيرها على النتائج التنظيمية بالمؤسسة من منظور تسويقي ، استخدمت الدراسة المنهج التحليلي في تحليل البيانات المقدمة بواسطة الشركة الاسترالية LP المتخصصة عن 144 مؤسسة تابعة لأربعة قطاعات صناعية لمعرفة ما إذا كان هناك أي دليل على وجود علاقة بين إدارة شكاوى والنتائج المتعلقة بالتسويق (رضا العملاء وولائهم) بالاعتماد على العوامل التالية (الرؤية، إمكانية الوصول، أسلوب معالجة الشكاوى، استجابة عملية معالجة الشكاوى) ، وتوصلت نتائج هذه الدراسة الى ان عمليات إدارة الشكاوى وفق المعيار الدولي إيزو 10002 يمكن ان يحقق فوائد كبيرة متعلقة بالجانب التسويقي للمؤسسة.

◆ دراسة (R. Ramphal, 2016): هدفت هذه الدراسة الى توضيح الأطر اللازمة لتنفيذ المبادئ التوجيهية لنظام معالجة الشكاوى بالمؤسسات الفندقية وفقا للمعيار الدولي إيزو 10002، بهدف الوصول الى مساعدة مديري الخدمة التنفيذيين على فهم متطلبات نظام إدارة الشكاوى وتسهيل تنفيذه لتعزيز رضا العملاء وقد اعتمدت على المنهج المسحي للدراسات السابقة ذات الصلة، كما تم تحليل أكثر من 20 وثيقة من وثائق نظام إدارة شكاوى العملاء وتوصلت الدراسة الى توضيح كيفية تطبيق متطلبات نظام إدارة شكاوى العملاء في المؤسسات الفندقية.

3.الإطار التطبيقي للدراسة (منهجية الدراسة):

1.3 اختيار عينة الدراسة وحجمها: يتكون مجتمع الدراسة من كافة الافراد العاملين (مقدمي الخدمة) داخل العيادات الطبية الخاصة والمتواجدة في ثلاث ولايات وهي : المسيلة، برج بوعريبيج، سطيف، واقتصرت الدراسة على مقدمي الخدمة (أطباء، ممرضين ، وإداريين) دون متلقي الخدمة لأنهم المطالبون بتطبيق نظام إدارة شكاوى العملاء وفق توجهات المعيار الدولي «إيزو 10002» للرقى بمستوى الخدمات الصحية المقدمة وكسب رضا العملاء (المرضى والأطراف ذات الصلة)، ومع استحالة الاتصال بكافة مقدمي الخدمة داخل هذه العيادات الطبية والمقدر عددهم بـ 480 فردا، حسب إحصائيات عينة العيادات الطبية الخاصة المستهدفة لسنة 2020 والموزعين كما هو واضح في الجدول رقم (01) ادناه؛ وقد تم تحديد عينة

عشوائية للدراسة باستخدام جدول KRJECIE الذي يبين حجم العينة العشوائية المطلوب بمستوى دلالة (0.95) ونسبة خطأ (0.05)، فوجد ان حجم العينة يجب الا يقل عن 214 مبحوث حسب شرط تحديد العينة العشوائية، وقد استخدمت معادلة ستيفن ثامبسون

$$n = \frac{X^2 \cdot N \cdot (1-P)}{D^2 \cdot (N-1) + X^2 \cdot (1-P)}$$

حيث: n: هي حجم العينة؛ N: حجم المجتمع ويمثل في 480 فردا؛

P: النسبة المقدرة للدراسة وقد تم اختيار نسبة 50 % لبلوغ أقرب حجم ممكن للعينة؛

D: نسبة الخطأ المسموح به، وقد حددت بـ 5 % ومنه $D^2 = (0,05)^2 = 0,0025$ ؛

X^2 : مربع كاي عند درجة الثقة 95 % ودرجة حرية واحدة هي $X^2 = 3.841$

بعد تطبيق النموذج نحصل على عينة الدراسة المقدرة بـ 214 نوزعها على العيادات الطبية السابقة بالتناسب مع عدد مقدمي الخدمة العاملين فيها وذلك وفقا لما يلي:

الجدول 01: "توزيع عينة الدراسة حسب المؤسسات الاستشفائية الخاصة"

الولاية	اسم العيادة	العدد الإجمالي لمقدمي الخدمة	النسبة المئوية	حجم العينة
المسيلة	المؤسسة الاستشفائية الخاصة-مصحة القلعة .	39 فرد	8.13%	17
	المؤسسة الاستشفائية الخاصة-مصحة سيدي ثامر(بوسعادة)	91 فرد	19.95%	43
	المؤسسة الاستشفائية الخاصة-مصحة الشفاء.	17 فرد	3.54%	7
بج	المؤسسة الاستشفائية الخاصة-مصحة بورنان للشفاء.	101 فرد	21.04%	45
	المؤسسة الاستشفائية الخاصة-مصحة بوطاهر(الرحمان).	39 فرد	8.13%	17
	المؤسسة الاستشفائية الخاصة -مصحة أخروف الطاهر.	75 فرد	15.62%	33
سكيكدة	المؤسسة الاستشفائية الخاصة -مصحة بهلولي.	37 فرد	7.70%	16
	المؤسسة الاستشفائية الخاصة-مصحة البابور.	38 فرد	7.91%	17
	المؤسسة الاستشفائية الخاصة-مصحة المنصف.	43 فرد	8.95%	19
المجموع		480 فرد	100%	214

المصدر: من إعداد الباحثين

2.3 أداة الدراسة: من اجل تحقيق اهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها قمنا بإعداد استمارة استقصاء شملت مختلف جوانب الموضوع المدروس بالاعتماد على مقاييس مستخدمة في الدراسات السابقة، وقد تضمنت هذه الاستبانة أربعة محاور:

✓ المحور الأول: يتضمن بيانات ديموغرافية لعينة الدراسة وهي (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، سنوات الخبرة)؛

✓ المحور الثاني: قياس متطلبات نظام إدارة شكاوى العملاء (25 عبارة)؛

✓ المحور الثالث: قياس رضا العملاء (06 عبارات)؛

✓ المحور الرابع: قياس الأداء التسويقي للعيادات الطبية (06 عبارات،

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرث الخماسي ، وبعد الانتهاء من إعداد الاستبانة تم عرضها على محكمين لإبداء الرأي في مضمونها، ليتم تعديل بعض الفقرات بما أوصى به المحكمون ، وبعد ذلك وخلال الفترة الممتدة ما بين (2021/02/01- 2021/03/20) ، تم توزيع استمارات الاستبيان على افراد العينة بما يتوافق والنسب المحددة في الجدول رقم (01) أعلاه، وبطرق مختلفة منها (الايمل، الفاكس، مواقع التواصل الاجتماعي ، وعن طريق المقابلة المباشرة)، وتم استرجاع 187 استمارة منها 174 استمارة فقط كانت صالحة لإجراء عملية التحليل والدراسة.

4. مناقشة وتحليل نتائج الدراسة:

1.4 ثبات أداة القياس:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha" وهذا لقياس الثبات، ونشير إلى أن معامل الصدق الذاتي لا تظهر قيمته ضمن مخرجات برنامج "SPSSV24" لذا نقوم بحسابها (وهي تساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات) وإدراجها في الجدول، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار.

الجدول 02: " نتائج اختبار معامل الثبات ومعامل الصدق لأبعاد الدراسة"

الرقم	المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
01	المجال، المراجع والمصطلحات التعريفية	25	0.718	0.847
	المبادئ التوجيهية			
	إطار التعامل مع الشكاوى			
	التخطيط والتصميم والتطوير			
	عملية معالجة الشكاوى			
	الصيانة والتحسين			
02	محور رضا العملاء	06	0.760	0.871
03	محور الأداء التسويقي	06	0.671	0.819

0.970	0.932	37	إجمالي فقرات الاستبيان
-------	-------	----	------------------------

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSSV24".

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن كل نسب اختبار ثبات مقاييس الدراسة كانت مرتفعة، وأكبر من النسب المعتمدة من قبل الإحصائيين (أكد (Tavakol & Dennick, 2011) ان شرط ثبات أداة الدراسة يتحقق إذا كان معامل الثبات ألفا كرو نباخ أكبر او يساوي 0,7)، وحيث بلغت قيمة معامل الفا كرو نباخ لكل فقرات الاستبيان (0.932وهي قيمة مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، يمكن القول بأن أداة الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي والصدق.

2.4 وصف خصائص عينة الدراسة:

الجدول 03: " توزيع مفردات العينة طبقا للمتغيرات الديموغرافية "

المتغير	النسبة	التكرار	الفئات
1 الجنس	56.32%	98	ذكر
	43.67%	76	انثى
المجموع			
2 العمر	24.13%	42	اقل من 30 سنة
	41.73%	72	من 31 الى 45 سنة
	25.86%	45	من 46 الى 60 سنة
	9.19%	16	أكبر من 60 سنة
المجموع			
3 المؤهل العلمي	22.98%	40	ثانوي
	50%	87	جامعي
	27.01%	47	دراسات عليا
المجموع			
4 الوظيفة	8.62%	15	اطباء
	58.62%	102	ممرضين
	32.75%	57	اداريين
المجموع			
5 سنوات الخبرة	37.35%	65	اقل من 05 سنوات
	43.10%	75	من 06 الى 15 سنة
	13.79%	24	من 16 الى 30 سنة
	5.74%	10	أكبر من 30 سنة

المجموع	174	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSSV24".

من خلال جدول توزيع عينة الدراسة، نلاحظ ان العينة اشتملت على الذكور بنسبة 56.32%، ذو المستوى التعليمي جامعي بنسبة 50% اما بالنسبة للاختصاص فقد شكلت فئة المرضين ما نسبته 58.62% من مجموع المستجوبين المستهدفين.

3.4 اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج:

الجدول 04: " مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة "

المتغيرات	المتوسط	الانحراف	CCMS	CS	MP
نظام إدارة شكاوى العملاء CCMS	4,761	,5741	1	-	-
رضا العملاء CS	4,045	,5530	**845,	1	-
الأداء ال تسويقي MP	3,985	,5296	**562,	**816,	1

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

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSSV24".

يتضح من الجدول رقم (4) ان المتغيرات الثلاثة (نظام إدارة شكاوى العملاء، رضا العملاء، الأداء التسويقي) ترتبط فيما بينها بشكل دال معنويًا، حيث بلغ معامل الارتباط بين نظام إدارة شكاوى العملاء ورضا العملاء "R": (0.845)، كما بلغ معامل التحديد "R²": (0.692)، وهو ما يعني ان تطبيق نظام إدارة شكاوى العملاء بالعيادات الطبية الخاصة يفسر ما مقداره 69.20% من التباين الحاصل في رضا العملاء:

كما بلغ معامل الارتباط بين نظام إدارة شكاوى العملاء والأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة "R": (0.562)، في حين بلغ معامل التحديد "R²": (0.432) وهو ما يعني ان تطبيق نظام إدارة شكاوى العملاء يفسر ما مقداره 43.20% من التباين الحاصل في الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة؛ في حين بلغ معامل الارتباط بين رضا العملاء والأداء التسويقي "R": (0.816)، كما بلغ معامل التحديد "R²": (0.637)، وهو ما يعني ان رضا العملاء يفسر ما مقداره 63.70% من التباين الحاصل في متغير الأداء التسويقي لتلك العيادات الطبية.

سنحاول اختبار فرضيات الدراسة باستخدام أدوات التحليل الاحصائي المناسبة وسنعمد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وفق البرنامج الاحصائي "SPSSV24"، وللإشارة فقد بينت نماذج الانحدار الثلاثة بأنها دالة معنويًا ($P=0.000 < 0.05$).

الجدول 05: "الإنحدار الخطي لمتغيري نظام إدارة شكاوى العملاء ورضا عملاء العيادات الطبية"

اختبارت "T"		معامل الانحدار "B"	القيمة الثابتة "B0"	المتغير المستقل	
القيمة	المعنوية			قيمة ف المحسوبة " F "	المعنوية
0.000	6.952	0.763	0.871	نظام إدارة شكاوى العملاء	
48.335				قيمة ف المحسوبة " F "	المعنوية الكلية
0.000				المعنوية	للمنموذج
0.692				معامل التحديد " R ² "	مؤشرات جودة
0.845				معامل الارتباط " R "	التوفيق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSSV24".

يظهر من خلال الجدول أعلاه ان العلاقة بين تطبيق نظام إدارة شكاوى العملاء ورضا عملاء العيادات الطبية الخاصة إيجابية ($B=0,763$; $t=6,952$) أي ان تطبيق نظام إدارة شكاوى العملاء وفق المعيار الدولي «إيزو 10002» له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء وهو ما يثبت صحة الفرضية H1.

الجدول 06: " الانحدار الخطي لمتغيري نظام إدارة شكاوى العملاء والأداء التسويقي للعيادات"

اختبارت "T"		معامل الانحدار "B"	القيمة الثابتة "B0"	المتغير المستقل	
القيمة	المعنوية			قيمة ف المحسوبة " F "	المعنوية
0.000	6.080	0.503	0.953	نظام إدارة شكاوى العملاء	
36.335				قيمة ف المحسوبة " F "	المعنوية الكلية
0.000				المعنوية	للمنموذج
0.432				معامل التحديد " R ² "	مؤشرات جودة
0.562				معامل الارتباط " R "	التوفيق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSSV24".

يظهر من خلال الجدول أعلاه ان العلاقة بين تطبيق نظام إدارة شكاوى العملاء والأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة إيجابية ($B=0,503$; $t=6,080$) بمعنى ان تطبيق نظام إدارة شكاوى العملاء وفق المعيار الدولي «إيزو 10002» تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة وهو ما يثبت صحة الفرضية H2.

الجدول 07: " الانحدار الخطي لمتغيري رضا العملاء والأداء التسويقي للعيادات الطبية"

اختبارت "T"		معامل الانحدار	القيمة الثابتة	المتغير المستقل
القيمة	المعنوية	"B"	"B0"	
0.000	9.085	0.716	1.851	رضا العملاء
54.335				قيمة ف المحسوبة " F "
0.000				المعنوية
0.637				معامل التحديد " R ² "
8160.				معامل الارتباط " R "

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج "SPSSV24"

يظهر من خلال الجدول أعلاه ان العلاقة رضا العملاء والأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة علاقة إيجابية ($B=0,716$; $t=9,085$) بمعنى ان رضا العملاء ينعكس مباشرة على تحسين مستوى الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة وهو ما يثبت صحة الفرضية H3.

5.خاتمة:

الشكاوى والمقترحات تعتبر من المعلومات المهمة التي تحصل عليها المؤسسة، وأن إدارة التعامل مع الشكاوى والمقترحات ليست متعلقة بعدد الشكاوى وحلها فقط ، ولكن بفرص التحسين المتوفرة من خلال إدارة ومعالجة الشكاوى والمقترحات الواردة واثار ذلك على تعزيز حوكمة المؤسسة وترشيد قراراتها ، حيث أنها تتيح الفرصة للتصحيح المباشر لمعوقات تقديم المنتجات والخدمات، وتوفر أفكار بناءه لتطوير المنتجات والخدمات المقدمة، مما يستدعي ضرورة التطبيق الفعال لنظام ادارة شكاوى العملاء لمعالجة شكاوى المتعاملين مع المؤسسة وفق المعيار الدولي «إيزو 10002» المعتمد لأجل المساهمة في زيادة معدل رضا عملائها ؛ وتحسين ادائها التسويقي.

1.5 نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- ✓ لتطبيق إدارة شكاوى العملاء وفق المعيار الدولي «إيزو 10002» أهمية بالغة في رفع مستوى رضا عملاء العيادات الطبية الخاصة؛
- ✓ لتطبيق إدارة شكاوى العملاء وفق المعيار الدولي «إيزو 10002» دور هام في تحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة؛

✓ لرضا العملاء دور هام ومؤثر في تحسين الأداء التسويقي للعيادات الطبية الخاصة وهو أحد اهم مؤشرات نجاح الأداء العام لتلك العيادات.

2.5التوصيات:

- على ضوء النتائج المتوصل اليها نوصي مسيري العيادات الطبية الخاصة بالآتي:
- ✓ يتوجب على المؤسسات الاستشفائية الخاصة بمختلف اشكالها وتصنيفاتها الاستثمار في إدارة شكاوى العملاء لتعزيز حوكمتها وتحسين أدائها التسويقي وان تبادر الى انشاء إدارة خاصة تعنى بشكاوى العملاء وفق المعيار الدولي «إيزو 10002»؛
- ✓ على المسيرين بالعيادات الطبية الخاصة تطبيق نظام إدارة شكاوى العملاء وفق المعيار الدولي «إيزو 10002» وايجاد طرق لتحسين إجراءات معالجة والتعامل مع الشكاوى، والتركيز بشكل خاص على التواصل والتنظيم بين إدارة الشكاوى والأدوات التشغيلية الأخرى؛
- ✓ يجب أن تكون الجهة المسؤولة بالعيادات الطبية الخاصة مبادرة وسباقه في دراسة وتحليل المعوقات المتعلقة بالخدمات والتي تؤدي إلى عدم رضا العملاء في مراحل أوليه لحلها، من خلال الشكاوى والملاحظات والاقتراحات المقدمة، ومراقبة أداء وكفاءة اجراءات التعامل مع الشكاوى لضمان التحسين المستمر للخدمات المقدمة؛
- ✓ تشجيع كل من الموظفين والعملاء على تقديم شكاويهم، ملاحظاتهم ومقترحاتهم وذلك من خلال الترويج لفكرة تقديم المقترحات والشكاوى ضمانا لمنتج أفضل؛
- ✓ السعي لكسب رضا العملاء والاستفادة القصوى من المعلومات التي ترد عن طريق المقترحات والشكاوى من اجل تحسين جودة الخدمات للعيادات الطبية الخاصة.

6.قائمة المراجع:

1.6. المراجع باللغة العربية:

- زكية مقري، نعيمة يحيوي. (2015)، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، الرابة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- اكرم احمد الطويل، علي وليد العبادي، (2013)، ادارة سلسلة التجهيز وابعاد استراتيجية العمليات والاداء التسويقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- حسين وليد حسين عباس، احمد عبد محمود الجنابي، (2017)، ادارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
- علاء فرحان طالب، (2013)، ادارة التسويق، منظور فكري معاصر ، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- منى شفيق، (2005)، ادارة التسويق، التسويق بالعلاقات ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر.
- حمادي بلقاسم ، بكوش كريمة، (2019)، اثر معالجة شكاوى العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون. مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 01(جزء 1) العدد(11)، 295-314.
- مسالته سفيان، (2017)، الاساليب التسويقية لقياس جودة الخدمات باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد(01)، 120-140.
- مقيم صبري ، هرموش ايمان،(2019)،تشخيص واقع نظام ادارة شكاوي العملاء وفق المعايير الدولية إيزو 10002 في مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 20 العدد(4)، 269-290.
- بروديل هيام سمير، ابو صالح محمد، (2020)، اثر تطبيق نظام الشكاوى على جودة الخدمة في المستشفيات الخاصة في اقليم الأردن، مجلة البحوث والدرسات الاقتصادية، المجلد13، العدد (5)، 571-537.
- حفيفة بوعبد الله، كمال مولوج، فوزية مقاش. (5-4 ديسمبر، 2018). اثر الادارة الالكترونية للشكاوى على الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة في الجزائر. الملتقى الدولي (التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال).جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر.
- حكومة ابو ظبي. (2015). دليل الشكاوي والمقترحات والثناء. تاريخ الاسترداد 10 01، 2020. من: <https://www.ecouncil.ae/Publications>
- ايمان حسين الطائي. (07 02، 2012). كيف نحدد حجم العينة، تاريخ الاسترداد 07 02، 2021، من: [https:// www.cope.uobaghdad.edu.iq](https://www.cope.uobaghdad.edu.iq)
- المعهد البريطاني للمعايير. (18 02، 2021). المعيار الدولي لمعالجة شكاوي وزيادة رضا العملاء "أيزو 10002". تاريخ الاسترداد 18 02، 2021، من: <https://www.bsigroup.com/ar-AE>

2.6. المراجع باللغة الأجنبية:

- Barlow, J., & Moller, C. (2008). Acomplaint is gift-recovering customer loyalty when things go wrong (2 ed.). USA: Berrett koeler publishers.

-
- Cindy, L., & Youngjin, H. (2019). Service quality and complaint management influence fan satisfaction. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 47(2).
 - Clark, M. (1997). Modeling the impact of customer-employee bank relationships on customer retention rates in major UK retail bank. *Journal of management decisions*, 35(4),14-23.
 - Gerlbrich, k., & Roschck, H. (2011). A Meta-Analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal service research*, 14(1), 24-43.
 - Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *international journal of service industry management*, 12(1), 60-69.
 - Lawrence, A., & Francis, B. (2012). Complaints-handling processes and organisational benefits: An ISO10002-based investigation. *Journal of marketing management*, 28(9-10), 1021-1042.
 - Levitt, T. (1986). *The marketing imagination*. NEW YORK: Free Press.
 - Martin, A. M., Leticia Suarez, A., & Rodolfo Vazquez, C. (2011). Analysis of the role of complaint management in the context of relationship marketing. *journal of Marketing Management*, 27(1-2), 143-164.
 - R. Ramphal, R. (2016). A Complaints Handling System for the Hospitality Industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 7.
 - Rothenberger, S., Grewal, D., & Lyer, G. (2008). Understanding the role of complaint handling on consumer loyalty in service relationships. *Journal of relationship marketing*, 7(4), 359-376.
 - Taleghani, M., Largani, M. S., Gilaninia, S., & Mousavian, S. J. (2011). The Role of Customer Complaints Management in Customers Satisfaction for New Industrial Enterprises of Iran. *International Journal of Business Administration*, 2(3), 140-147.
 - Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.