

دراسة تحليلية لواقع إدارة شكاوي مستهلكي السيارات في الجزائر

An Analytical Study of the Reality of Management of Consumer Complaints in Algeria

حفيفة بوعيد الله^{1*}، منال كياب²

¹ مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحث وإبداع، جامعة معسكر، الجزائر

² جامعة سطيف، الجزائر

تاريخ الاستلام: 2019/05/05؛ تاريخ المراجعة: 2019/06/06؛ تاريخ القبول: 2019/10/17

ملخص: هدفت هذه الدراسة لاستكشاف واقع إدارة شكاوي العملاء لدى وكلاء البيع من وجهة نظر مالكي السيارات في الجزائر، تم استخدام المصادر الأولية والثانوية للبيانات. تتضمن البيانات الأولية استبيان منظم استخدم للحصول على معلومات من المستجيبين المستهدفين. تم جمع ما مجموعه 118 استبياناً باستخدام عينة ميسرة، أشارت النتائج إلى أن غالبية الشكاوي ذات طابع شفهي، البعض فضل التذمر الصامت، والبعض الآخر عبر عن شكواه في دفتر الشكاوي، كما تبين أن أكثر أسباب الشكاوي يتعلق بنقص احترافية الموظفين، يليه التأخر في عملية تسليم السيارة المشتراة، متبوعاً بارتفاع تكلفة الصيانة الدورية، وفي الأخير أوصت الدراسة وكلاء البيع بضرورة الاستثمار في الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء والاستفادة من المعلومات التي توفرها الشكاوي.

الكلمات المفتاح: إدارة الشكاوي؛ وكلاء البيع؛ مالكي السيارات.

تصنيف JEL: M31 ؛ M19.

Abstract: This study aims at investigating the reality of customer complaints management in sales Agent from the point of view of car owners in Algeria. Primary and secondary sources of data were used. The primary data includes a structured questionnaire used to elicit information from the target respondents. A total of 122 questionnaires have been collected using convenience sampling. The results indicated that the majority of complaints are verbal, Some of them are grumble and silent resentment, then complaints and suggestions book. It was also found that the most common reasons for complaint concerns the employee's lack of professionalism; followed by the car Delivery delays; then the high cost of periodic maintenance. Finally, the study recommended sales agents to invest in effective customer complaints management and make good use of information provided by complaints.

Keywords: Complaints management; sales agents; car owners.

Jel Classification Codes : M19, M31.

تمهيد:

تؤكد الفلسفة الموجهة نحو السوق في أوعية الفكر الإداري والتسويقي على رضا العملاء وولائهم كمصادر للربحية ولتنمية الأداء المالي للشركات، كما يعتبر الاحتفاظ بالعملاء أحد الاهتمامات الرئيسية لإدارة علاقات العملاء، في حين يعتبر رضا العملاء شرط أساسي للاحتفاظ بهم. عمليا تنطوي إدارة علاقات العملاء على أربعة مراحل (خطوات)، تبدأ المرحلة الأولى بالتعرف على العملاء وتحديدهم، ثم جذب العملاء، ومن ثم الاحتفاظ بالعملاء المرشحين لفترة طويلة، وفي المرحلة الرابعة تطوير وتنمية العملاء.

كما تعتبر شكاوي العملاء أمر طبيعي في أي نشاط خدمي، وذلك لأن الأخطاء هي ميزة لا يمكن تجنبها في أي جهد بشري (Boshoff, 1997, p. 110)، هذا ويقال "أن الشخص الذي يرتكب خطأ ولا يقوم بتصحيحه فانه يرتكب خطأ آخر"، وعليه تبدو الشكاوي في الظاهر أمرا سيئا، بينما لو ندقق النظر فان تحديد الأخطاء المتسببة في الشكاوي وتبعتها إلى مصدرها بهدف إجراء معالجة جذرية، يمكن من استخدام هذه المعلومات لمساعدة صانع القرار في تطوير جودة العمليات، وبالتالي منع تكرار حدوث ليس فقط نفس الخطأ وإنما أيضا الأخطاء المماثلة للأخطاء المرتكبة.

وبالتالي فمن المحتمل أن تؤثر عدالة إجراءات معالجة الشكاوي على رضا العملاء والذي يؤثر بدوه على الاحتفاظ بالعملاء، ويؤثر هذا الأخير على الأداء المالي للشركات، حيث يمكن أن تؤثر معالجة الشكاوي على الرضا من خلال القيام بالتصحيح المناسب للخطأ، كما تعمل معالجة الشكاوي على استرجاع العملاء الذين كادت الشركة أن تفقدتهم.

أولا- الإطار العام للدراسة:**1. مشكلة الدراسة:**

يركز التسويق بالعلاقات على تحديد العملاء والتعرف عليهم لجذبهم ومن ثم محاولة الاحتفاظ بهم تمهيدا لتنمية وتطوير العلاقة معهم لكسب ولائهم، كما تعتبر إدارة رضا العملاء المحرك الرئيسي للمحافظة على علاقات طويلة الأجل مع العملاء، في حين تعتبر إدارة شكاوي العملاء إحدى أهم أدوات الاحتفاظ بالعملاء، وفي هذا السياق تتساءل الباحثتان عن "واقع إدارة شكاوي العملاء لدى وكلاء بيع السيارات من وجهة نظر مالكي السيارات"، وعليه يمكن حصر عناصر مشكلة الدراسة بإيجاد أجوبة للأسئلة التالية:

- ما نوع سلوك شكاوي مالكي السيارات؟.
- من الجهات التي تسببت في شكاوي مالكي السيارات؟.
- ما هي الأسباب المؤدية إلى قيام مالكي السيارات لتقديم شكاويهم؟.
- ما هي أهم مطالب (أهداف) المشتكين؟.

2. أهداف الدراسة:

تهدف من هذه الدراسة إلى تحقيق الآتي:

- تحديد واقع إدارة شكاوي العملاء لدى وكلاء بيع السيارات في الجزائر من وجهة نظر المشتكين (مالكي السيارات) من حيث أسباب الشكاوي وأهدافها ونتائجها.
- التعرف على مستويات رضا مالكي السيارات عن إدارة وكلاء البيع لشكاوي العملاء.

- تقدم بعض التوصيات لوكلاء بيع السيارات في الجزائر للاستفادة منها في عملية إعداد إستراتيجياتهم، والكفيلة بضمان الكفاءة والفعالية.

3. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة وبشكل رئيسي من أهمية الشكاوي كمصدر للمعلومات، ومن أهمية إدارة شكاوي العملاء كواحدة من أهم الأدوات المستخدمة للاحتفاظ بالعملاء، وذلك من خلال إعادة إنتاج وتوليد الرضا، كما أن الاحتفاظ بالعملاء يعد أحد الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقات مع العملاء، كما تتبع أهمية الدراسة من أهمية رضا العملاء كمصدر للولاء والتميز، بالإضافة إلى ذلك فإن تحليل أسباب شكاوي العملاء يمكن أن يساعد في تحسين وتطوير المنتجات والخدمات مما يقود لجذب عملاء جدد.

4. منهجية الدراسة:

1.4. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مالكي السيارات الجديدة الذين قاموا باقتناء سيارة جديدة (واحدة على الأقل) خلال الخمس سنوات الماضية في ثلاث ولايات هي تيارت، البليدة والجزائر العاصمة، ونظرا لعدم وجود إطار محدد لتعداد هؤلاء وصعوبة الوصول إلى كل المفردات، تم اختيار عينة ميسرة حجمها 180 مفردة، حيث تم توزيع استمارات الاستقصاء على المستجوبين في مختلف الأماكن (نقاط البيع، مراكز الصيانة والإصلاح، متاجر بيع قطع غيار السيارات... الخ) بطريقة مباشرة، كما تم الاتصال ببعض المستجوبين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والابميل، وقد بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 133 استمارة، تم إقصاء 11 استمارة منها لعدم استيفائها لمتطلبات الدراسة، وبالتالي تم إجراء التحليل على 122 استمارة. وقد تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة ما بين 30 مارس إلى غاية 30 جوان 2018.

2.4. أداة الدراسة:

بهدف تحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها قمنا بتطوير استمارة استقصاء شملت مختلف جوانب الموضوع المدروس، وقد تضمنت هذه الاستبانة ثلاثة محاور، حيث اشتمل المحور الأول على بعض المعلومات الشخصية لمفردات عينة البحث كالجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، أما المحور الثاني فقد أعد للكشف عن واقع إدارة شكاوي العملاء لدى وكلاء بيع السيارات في الجزائر، في حين خصص المحور الثالث لقياس مستويات رضا مالكي السيارات عن ثمانية أبعاد لإدارة شكاوي العملاء. وقد تم استخدام الأسئلة المفتوحة في المحور الثاني، في حين تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في المحور الثالث، وبعد الانتهاء من إعداد الاستبانة تم عرضها على محكمين اثنين لإبداء الرأي في مضمونها، ليتم بعد ذلك تعديل بعض الفقرات بما يتناسب وتوصيات المحكمين.

ثانيا- الإطار النظري للدراسة:

نتناول في هذا الجزء الإطار المفاهيمي لإدارة شكاوي العملاء، قنوات إيصال شكاوي العملاء، منهجية التعامل مع شكاوي العملاء، سلوك شكاوي العملاء، بالإضافة إلى عرض مختصر لنتائج أهم الدراسات السابقة.

1. الإطار المفاهيمي لإدارة شكاوي العملاء:

تعرف الشكاوي حسب القاموس الجديد للطلاب بأنها "التوجع من الألم" (بن هادية وآخرون، 1991، ص531)، كما يعرفها قاموس (Petit Robert) بأنها "المطالبة" وتعني الذهاب إلى سلطة أو هيئة للاعتراف بوجود حق (Philippe, 2008, p. 3). كما يعرف (Barlow & Moller, 2008, p. 22) - مؤلفا كتاب "الشكاوي هدية" - الشكاوي على أنها "عبارة عن بيانات حول التوقعات التي لم يتم الوفاء بها"، ويؤكد أن الأهم من ذلك هو أنها عبارة عن فرصة متاحة وممنوحة للشركة لإعادة الاتصال بالعملاء لتصحيح المنتج المعطوب أو الخدمة المشتكى

منها، وبهذا المعنى تصبح الشكاوي عبارة عن هدية تمنح من العملاء للشركة، وعلى الجميع أن يستفيد من فتح هذه الهدية وروية ما بداخلها بحرص وعناية فائقين.

من جهته يعرف (Philippe, 2008, p. 3) شكاوي العملاء بأنها "مظهر من مظاهر عدم الرضا (أو التعبير عن عدم الرضا) من العملاء ضد المورد بسبب قصور أو عطل يلومه عليه والذي يقتضي المطالبة بالمعالجة وعدم التكرار"، وعليه نعرف شكاوي العميل بأنها "كل أنواع السلوك اللفظي، الكتابي، الإلكتروني المعبر عن عدم الرضا والمصاحب لاستياء العميل وتدمره قبل أو أثناء أو بعد اتخاذ القرار الشرائي لسلعة أو خدمة معينة"، كما نعتقد أن السلوك الحركي (كالتتممة، إشارة اليد وتغير ملامح الوجه) هي أيضا مؤشرات عن الاستياء وعن عدم الرضا، لذلك يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من طرف مقدمي الخدمات وأن تؤخذ مأخذ الجد عند تحليل رضا العملاء.

ويضيف (Philippe, 2008, p. 5) أن للشكاوي عدة وجوه منها الاحتجاج، المطالبة، التذمر، التظلم، العريضة، العتاب واللوم والتوبيخ، التماس الحق، السخط، الاستياء، حيث تعبر هذه الكلمات عن حالات عدم رضا العملاء، ومن جهة أخرى يؤكد (Alexander, 2004, p.5) أن إدارة شكاوي العملاء إحدى أدوات الاحتفاظ بالعملاء إلى جانب أدوات أخرى كالتسويق من واحد إلى واحد، برامج الولاء والمكافآت، الشخصية (التخصيص).

بناء على ما سبق نقصد في مضمون هذه الدراسة بإدارة شكاوي العملاء الأتي: "العملية الإدارية التي تعنى بتنظيم الشكاوي، وفحص وتحليل أسبابها بهدف إعادة إنتاج رضا العملاء وتحسين الخدمة".

2. قنوات إيصال شكاوي العملاء:

تأخذ شكاوي العملاء عدة أشكال، فقد تكون الشكاوي مجرد تدمر يعبر عنه العميل شفهيًا لمقدم الخدمة، كما قد تنطوي الشكاوي على مشكلة حقيقية يواجهها العميل أثناء أو بعد اتخاذ القرار الشرائي، والجدول التالي يلخص أهم أشكال إيصال العملاء لشكاويهم.

جدول رقم (01) طرق شكاوي العملاء

المصدر	المكان	شفهيا	كتابيا
المشتكي	في عين المكان	وجها لوجه	دفتر الشكاوي
	عن بعد	الهاتف	رسالة، فاكس، ايميل
طرف آخر	داخل المؤسسة	كل وسائل الاتصال	تقرير تجاري
	خارج المؤسسة	يخفي، يثير الشائعات	محمامي، جمعية، جرائد

Source: Philippe Détrie, Les réclamations clients, Éditions d'Organisation, Paris, 2001, p. 9.

إن أهم شيء يمكن التأكيد عليه في هذه النقطة، هو هل يعرف عملاء الشركة عندما يرغبون في الشكاوي بمن يتصلون؟ وكيف يشتكون؟، لذا يجب أن تكون عملية تقديم شكاوي لدى الشركة مشجعة وواضحة وغير معقدة.

3. منهجية التعامل مع شكاوي العملاء:

تتطلب الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء وجود نظام أو منهج محدد للتكفل بالشكاوي المقدمة، وفيما يلي شرح موجز للأسس العلمية لإدارة التعامل مع شكاوي العملاء:

- استقبال شكاوي العملاء وتسجيلها: يجب أن يتلقى العميل الاهتمام اللازم عند أول مبادرة له للتعبير عن عدم الرضا (الشكاوي)، ولهذا لا بد من توعية جميع الموظفين بأهمية الشكاوي، فعندما تستمع الشركة للعملاء بعقول متفتحة وبوجهات نظر مرنة تستطيع أن تجعل من الشكاوي هدية، لكن ومع الأسف معظمنا لا يجب سماع الشكاوي، وفي هذا الإطار يؤكد (Philippe, 2008, p. 27) أن الاستماع لشكاوي العملاء هو درجة صفر في رضا العملاء، كما أنه أكثر من مكتب دراسات مجاني.

عمليا ينبغي تسجيل جميع الشكاوي حتى تلك غير الرسمية (احتجاج شفهي، غضب لفظي، نرفة... الخ) لأن توثيق ذلك يوفر قاعدة بيانات هامة، كما يجب أن يتضمن تسجيل الشكاوي تاريخ إيداعها، هوية مقدمها ووصف موجز للحقائق المؤدية لتقديمها، مع إرفاق الوثائق الثبوتية (وصل استلام، فاتورة) عند توفرها وعندما يستدعي الأمر ذلك، كما يستحسن أن توفر إدارة المؤسسة نموذج معين لتقديم الشكاوي.

- تحليل شكاوي العملاء: تتطلب عملية تحليل الشكاوي تصنيفها بعدة طرق كالشكاوي المتعلقة بأداء السيارة، شكاوي إدارة نقطة البيع (الوكيل ومدوبي البيع)، شكاوي خدمات ما بعد البيع (قطع الغيار، الضمان)، شكاوي التكلفة والأسعار، كما يمكن تصنيفها إلى شكاوي متكررة، شكاوي نادرة، شكاوي متعلقة بعدم فهم العميل للإجراءات أو الالتزامات والمسؤوليات... الخ. إن عملية تحليل الشكاوي يجب أن تكشف عن الأسباب أو العوامل الفعلية المؤدية لتذمر وعدم رضا العملاء، ومحاولة فهم ما الذي يجعل العملاء غير راضين؟، وعليه من المهم تمييز طبيعة الشكاوي، فمثلا قد يكون تأخير عملية التسليم لعدة أسباب ككتابة طلبية العميل بشكل خاطئ، خطأ في شحن المنتج، الازدحام المروري، وبالتالي فإن التشخيص الدقيق والمعمق لأسباب الشكاوي يقود فعلا لفهم جذور المشكلة مما ييسر عملية وصف العلاج الجذري للخطأ أو المشكلة.

- معالجة شكاوي العملاء: تعتبر الشكاوي المبررة مؤشر ودليل على عدم الامتثال والتقييد بالعقد أو الالتزام المتفق عليه، بينما كثرة الشكاوي فهي مؤشر على نقص الاحترافية لذلك هناك خطر (Philippe, 2008, p. 21)، وعلى هذا الأساس لا بد أن تتم معالجة الشكاوي بعدالة وبسرعة، وأن تعمل على إيجاد أفضل الحلول الممكنة.

تجدر الإشارة إلا أنه ينبغي معالجة الشكاوي حسب الأولوية، حيث تأخذ بعض الشكاوي طابع: الشكاوي العاجلة (كالإصابات المادية والمعنوية، الأخطاء المتكررة)، الشكاوي العادية (كعدم احترام المواعيد، نقص المعلومات، عدم الوفاء بالوعود، مشاكل الجودة، نقص احترافية الموظفين)، الشكاوي ذات الأولوية المنخفضة (كالخلاف حول الفاتورة، ارتفاع أسعار المنتجات والخدمات).

عمليا يجب إعلام المستهلك من خلال الاتصال به وطمأنته أن مشكلته بصدد الحل كما ينبغي الاعتذار له عن الخلل إذا تثبت، ومنح سيارة له إذا تم الاحتفاظ بسيارته في ورشات الإصلاح كما يفعل مثلا وكلاء بيع سيارات فولكس واجن (volkswagen)، وعليه فإن معالجة الشكاوي لا يجب أن تكون عبارة عن تقديم مسكنات (مهدئات) ظرفية للعميل لاستعادة رضاه، بل ينبغي العمل على اتخاذ إجراءات من شأنها الحد أو القضاء نهائيا عن الأخطاء والمشاكل المسببة للشكاوي، كما يجب على مدقق (مراجع) النشاط التسويقي فحص معالجة كل شكاوي العملاء والتأكد من عدالة إجراءاتها ومخرجاتها.

- الرد على شكاوي العملاء: إعداد إجابة للرد على شكاوي العميل يجب أن تراعى فيه قواعد تحوير الرد الكتابي كالوضوح والشفافية، والخلو من الأخطاء وتجنب العبارات التي تغضب العميل، والإجابة نقطة بعد نقطة على المطالب، وتقديم المبررات، ومن ثم استدعاء العميل أو إرسال نسخة إليه مضمية من طرف المسؤول، أما في حالة الرد الشفهي فيجب الاستماع ثم تقديم الحجج المقنعة، لذا من الضروري تدريب فريق الشكاوي على مهارات الاستماع للعملاء.

- القيام بالإجراءات التصحيحية: تختلف الإجراءات التصحيحية باختلاف نوع المشكلة أو الخطأ المرتكب، فقد يكون الإجراء التصحيحي هو: استبدال السيارة كلية إذا كان العيب جسيماً وثبت أنه من عيوب الصناعة، أو تغيير إحدى الأجزاء منها، و/أو قد يكون تقدم المعلومات (الشرح والتوضيح)، كما يجب أن ينفذ الإجراء التصحيحي بسرعة ومن طرف عمال محترفين.

- الاتصال بالعملاء بعد معالجة الشكوى: يجب على الشركات أن تقوم بتقييم مدى الفشل أو النجاح في إدارة شكاوي العملاء والتحقق من فاعلية الإجراءات المتخذة في معالجة الشكاوي، ويتم ذلك من خلال الاتصال المباشر بالعملاء وإجراء محادثات (حوارات) معهم للتأكد من تحقيق أهداف إدارة الشكاوي وأهداف المشتكين، فقد يؤدي اتصال بسيط بالعميل إلى التخفيض من درجة الاستياء في حالة عدم تحقيق الهدف من الشكوى ويحول شعوره بالغضب إلى شعور بالراحة والاطمئنان.

4. سلوك شكاوي العملاء:

تعرف (المنياوي، 1998، ص 122) نقلاً عن (Engle et al, 1987) رضا المستهلك بأنه "عملية التقييم التي تلحق بالحصول على الشيء، وتناسق البدائل المتاحة مع المعتقدات والتوقع لتولد حالة من الرضاء"، كما عرفت (نبيلة عباس، 1992، ص 27) نقلاً (Oliver, 1981) سلوك رضا المستهلك بأنه "المشاعر الوجدانية الإيجابية (مشاعر السرور) التي تصاحب خبرة حيازة المنتج واستخدامه، وذلك عندما يتطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه"، وفي المقابل يؤدي عدم الرضاء إلى الشكوى والتذمر والاستياء وإلى مقاطعة الخدمة ومقدمها أحياناً، ومما لا شك فيه أن ردود أفعال العملاء حيال عدم الرضاء تختلف من عميل لآخر، وفي هذا الإطار حدد (Ladwein, 2003, p. 343) إجابات عدم الرضاء بمحتين هما عدم الإجابة (التزام الصمت) أو الإجابة، ففي حالة الإجابة نميز بين الإجابة الخاصة وتشمل: الاتصال السلبي لكلمة الفم المنطوقة أو مقاطعة المؤسسة، والإجابة العامة وتشمل: اللجوء إلى جهة أخرى كالجوء إلى جمعية حماية المستهلك و/أو اللجوء إلى العدالة، الشكوى وطلب الاعتذار أو التعويض.

أما بخصوص العوامل المؤثرة في قيام العميل بالتذمر عند عدم الرضاء فقد قام (الفقهاء، 2010، ص 2662-2663) باستخلاص العوامل التالية (بناءً على نتائج عدة دراسات): أن المتذمرين أو المشتكين عادة ما يتمتعون بمستويات اقتصادية واجتماعية أعلى في المجتمع (كالدخل المرتفع والتعليم العالي)، تقدير التكاليف والمنافع، تقدير احتمالية نسبة النجاح، خصائص موقفية (كدرجة عدم الرضاء والبدايل المدركة)، قدرة العملاء ودافعيتهم على التذمر، هيكل السوق (تنافسي أو احتكاري)، الشخصية والاتجاه، الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية.

وعن أسباب عدم تقدم غالبية العملاء بشكاوهم إلى الشركة ذكر (الفقهاء، 2010، ص 2664) نقلاً عن (أبو بكر ومرسي، 2006) مايلي: عدم الثقة في اهتمام الإدارة بإزالة أسباب الشكوى، عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكوى، إدراك العميل أن الشكوى قد لا تبرز الوقت أو الجهد المنفق، سهولة التحول إلى مصادر بديلة.

5. الدراسات السابقة:

فيما يلي عرض مختصر لنتائج أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع المدروس:

دراسة (Johnston, 2001) هدفت لإبراز علاقة إدارة الشكوى بالربح، بالاعتماد على عينة مشكلة من 40 مفردة من مديري خدمة العملاء في المملكة المتحدة، أشارت النتائج إلى تأثير إجراءات معالجة الشكوى على رضا العملاء، وتأثير هذا الأخير على الاحتفاظ بالعملاء والذي يؤثر بدوره على الأداء المالي للشركة، كما تؤثر إجراءات معالجة الشكوى على تحسين العمليات التشغيلية مما يؤثر على الأداء المالي للشركة، بالإضافة إلى ذلك تؤثر إجراءات معالجة الشكوى على اتجاهات الموظفين، والتي تؤثر على الاحتفاظ بالموظفين مما يؤثر أيضاً على الأداء المالي، وهكذا خلصت الدراسة إلى أن إدارة شكاوي العملاء ينبغي أن تؤدي إلى رضا العملاء، لكن الأهم من ذلك هو أن تؤدي إلى تحسين العمليات وتحسين

الأداء المالي للشركة، كما أكدت الدراسة أن العديد من عمليات معالجة الشكاوي تهدف إلى تهدئة العملاء بدلا من ضمان أن المشاكل (الأخطاء) لا يجب أن لا تتكرر.

دراسة (Joseph et al, 2005) سعت لتقييم الرضا العام لمستهلكي سيارة ليكزس (Lexus) في تايوان، من خلال عينة شملت 320 مفردة من مالكي هذه السيارة، بينت النتائج أن للجودة المدركة تأثير مباشر على الرضا العام للمستهلكين، ولها تأثير غير مباشر على شكاوي المستهلكين وولائهم، كما أشارت النتائج أن لتوقعات المستهلكين تأثير مباشر على الجودة المدركة، ولهذه التوقعات تأثير غير مباشر على الرضا العام للمستهلكين، كما يؤثر رضا المستهلكين سلبا على شكاويهم، بينما يؤثر بشكل إيجابي على ولائهم، والأهم من ذلك أن الدراسة وجدت أيضا أن شكاوي المستهلكين ليس لديها تأثير سلبي على ولائهم، وأخيرا أوصت الدراسة الشركات بضرورة أن تبذل قصارى جهدها لتحسين الجودة المدركة، وذلك لأنها أكثر الوسائل فعالية لزيادة مستويات الرضا.

دراسة (Donoghue & Klerk, 2006) هدفت لتقديم إطار مفاهيمي لسلوك المستهلك التدمري عند عدم الرضا الذي يمكن أن يشعر به بعد شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية، أشارت النتائج أن السلوك التدمري لمستهلكي التجهيزات الكهربائية كان سببه عدد من جوانب القصور (الفشل) المرتبطة بالأداء الرمزي والوظيفي للمنتج، كما اتضح أن للسلوك التدمري ثلاثة أشكال رئيسية هي: عدم القيام بأي إجراء، القيام بإجراء خاص (كلمة الفم السلبية وتحذير الآخرين، تغيير العلامة، مقاطعة المنتج و/أو البائع و/أو الشركة المصنعة)، القيام بإجراء عام (التماس الإنصاف وطلب التعويض أو الإصلاح أو الاستبدال، الشكوى للوكيل، الشركة، جمعية حماية المستهلكين، وسائل الإعلام أو اتخاذ الإجراءات القانونية)، كما تؤثر كل من المتغيرات المرتبطة بالمنتج (طبيعة ونوع المنتج، التكلفة، المتانة، أهمية المنتج، نوع العيب/الخلل، خطورة المشكلة) والمتغيرات المرتبطة بالمستهلك (الشخصية، الاتجاهات، القيم، الثقافة، المعرفة والخبرة) على السلوك التدمري.

دراسة (الجمال، 2007) هدفت إلى التعرف على واقع إدارة شكاوي العملاء لدى البنوك العاملة في الأردن، وخلصت إلى أن حدوث الفشل في تقديم الخدمة يؤدي بعملاء هذه البنوك إلى التقدم رسميا بالشكوى مما يدفع البنك إلى معالجة تلك الشكوى والذي يؤدي بدوره إلى استخدام استراتيجيات محددة لإنعاش الخدمة، وأن نجاح البنك في تبني وتطبيق استراتيجيات أثبتت نجاحها في تحقيق إنعاش الخدمة يؤدي إلى تحقيق الإنعاش المرغوب للخدمة بعد حدوث الفشل، والذي يؤدي بدوره إلى الحفاظ على مستوى رضا العملاء عن تعاملهم مع البنك أو زيادة مستوى رضاهم، وزيادة مستوى رضا العملاء عن تعاملهم مع البنوك يؤدي إلى زيادة درجة ولائهم لها.

دراسة (Fernandes & dos Santos, 2008) هدفت لتحليل سلوك شكاوي العملاء في البرازيل، بالاعتماد على عينة قوامها 480 طالبا، أشارت النتائج إلى تأثير مستوى عدم الرضا إيجابيا على كل من: نية تقديم الشكوى، كلمة الفم المنطوقة السلبية، نوايا تبديل الشركة، كما يؤثر الاتجاه نحو تقديم الشكوى إيجابيا على نية تقديم الشكوى، في حين يؤثر الاحتمال المدرك لنجاح الشكوى إيجابيا على نية تقديم الشكوى، ويؤثر سلبا على كل من نوايا الكلمة السلبية ونوايا التحول إلى المنافسين، كما تبين تأثير ثقة المستهلك في نفسه إيجابيا على كل من: نية تقديم شكوى، النطق بكلمة الفم السلبية، نية التبديل، بالإضافة إلى ذلك تؤثر التجربة الناجحة للمستهلك مع الشكوى على الاتجاه نحو تقديم شكوى وعلى الاحتمال المدرك لنجاح الشكوى، وأخيرا تبين توسط الاتجاه نحو شكوى العلاقة ما بين مستوى عدم الرضا ونية تقديم الشكوى.

دراسة (الفقهاء، 2010) الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التدمري عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين، من خلال عينة شملت 327 مفردة، توصل فيها الباحث إلى أن قيام العملاء بالتذمر عند عدم الرضا يتأثر سلبا بعدم معرفتهم لجهة استقبال الشكوى وبالعادلة المدركة وبالتكاليف المتوقعة من وراء القيام بتقديم الشكوى، كما دلت النتائج على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك العملاء التدمري تعزى إلى

المستوى التعليمي، تكرار التعامل مع المصرف، نوع المشكلة التي واجهها العميل، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بشكاوي العملاء وتشجيعهم على التذمر العلني عند عدم الرضا، كون هذه التذمرات تعتبر مصدر معلومات مهم لتقييم الأداء وتطويره.

دراسة (Taleghani et al, 2011) هدفت لإبراز دور إدارة شكاوي العملاء في رضا العملاء في الشركات الصناعية الجديدة بإيران، أشارت الدراسة إلى أن الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء تتطلب تغييرا ثقافيا في أجواء (مناخ) الشركة، كما أن وجود فريق عمل خاص مكلف بالشكاوي عامل حاسم في نجاح إدارة شكاوي العملاء، وأن نظام إدارة شكاوي العملاء يولد معرفة عميقة لاحتياجات العملاء وبالتالي ضرورة وجوده في كل الشركات بغض النظر عن حجمها أو هيكلها أو منتجاتها، وفي الأخير أكدت الدراسة على ضرورة توفير التدريب لمقدمي الخدمة لاكتساب المهارات والكفاءة، الثقة والقدرة على التعامل مع المواقف الصعبة، ولأن تدريبهم يمكنهم من تحويل العملاء غير الراضين والمشتكين إلى مدافعين عن الشركة.

دراسة بوعبد الله، مولوح ومقراش (2018) هدفت لاكتشاف العلاقة بين الإدارة الإلكترونية للشكاوي وكل من رضا العملاء والاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة في الجزائر، وقد شملت العينة على 58 مفردة (المرضى وعائلاتهم)، أشارت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة معنوية بين الإدارة الإلكترونية لشكاوي العملاء وكل من رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء، بالإضافة إلى ذلك، تبين وجود علاقة دالة معنوية بين رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء.

التعليق على الدراسات السابقة:

لا توجد دراسات محلية أو عربية -في حدود علمنا- تناولت موضوع واقع إدارة شكاوي العملاء من وجهة نظر مالكي السيارات في البيئة الجزائرية، وعليه تحاول هذه الدراسة سد الفجوة البحثية في هذا المجال.

ثالثا- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

خصص هذا الجزء للإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال تحليل إجابات مفردات عينة الدراسة، وذلك وبالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) باستخدام بعض أدوات الإحصاء الوصفي.

الجدول رقم (02) خصائص مفردات العينة

النسبة	العدد	المتغيرات	
68.03%	83	ذكر	الجنس
31.97%	39	أنثى	
100%	122	المجموع	
13.11%	16	أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
58.20%	71	25-40 سنة	
28.69%	35	أكبر من 40 سنة	
100%	122	المجموع	

54.92%	67	ثانوي وأقل	المستوى التعليمي
29.51%	36	جامعي	
15.57%	19	دراسات عليا	
100%	122	المجموع	

يتضح من خلال الجدول أن أغلب المستجوبين من الذكور بنسبة 68.03%، وقد يكون لذلك علاقة بطبيعة مالكي السيارات في الولايات المدروسة، حيث أن أغلب المالكين من الذكور، كما أن أغلبهم (58.20%) يتراوح سنهم ما بين 25-40 سنة، و28.69% تجاوز سنهم 40 سنة، بينما لا تتعدى نسبة من هم أقل من 25 سنة 13.11%، ويمكن أن يعزى ذلك لعدم قدرة الشباب من صغار السن على شراء سيارة جديدة خاصة بعد الزيادات في الأسعار التي شهدتها سوق السيارات الجزائري، أما فيما يخص المستوى التعليمي فإن أكبر نسبة من المستجوبين هم من مستوى "ثانوي وأقل" بـ 54.92%، يليه مستوى "جامعي" بـ 29.51%، ثم مستوى "دراسات عليا" بنسبة 15.57%.

جدول رقم (03) نوع سلوك شكاوي مالكي السيارات

الرقم	سلوك الشكاوي	عدد الحالات	النسبة
1	التذمر والاستياء الصامت	33	27.05%
2	شفهية (وجها لوجه)	41	33.61%
3	الاتصال بالهاتف أو بالبريد الإلكتروني	10	8.20%
4	شكاوي كتابية للوكيل المعتمد	07	5.74%
5	دفتر الشكاوي والمقترحات	23	18.85%
6	شكاوي لجمعية حماية المستهلكين	05	4.10%
7	رفع دعوى قضائية (اللجوء إلى المحكمة)	02	1.64%
8	أخرى	12	9.83%

يبين الجدول أعلاه نوع سلوك الشكاوي الذي قامت به مفردات الدراسة. وتجدر الإشارة أن بعض مالكي السيارة عبر بأكثر من سلوك واحد كتقدم شكاوي شفهية وأخرى كتابية، حيث غلب على الشكاوي طابع الاحتجاج الشفهي وجها لوجه مع مقدم الخدمة وذلك بنسبة 33.61%، وقد يدل ذلك على أن أغلب الشكاوي سطحية وتنطوي على مطالب بسيطة كون سبب الشكاوي سوء تفاهم أو خطأ بسيط.

في حين قام ما يقرب من 19% بتدوين تدمراتهم في دفاتر الشكاوي والمقترحات -يعتبر هذا الدفتر جهاز إنذار مبكر-، كما لجأ حوالي 9% من مفردات العينة إلى الاتصال بالهاتف أو البريد الإلكتروني للتعبير عن استيائهم وتذمرهم، أيضا قام 27.05% من مفردات العينة بالتذمر والاستياء الصامت ولم يبدوا أي اعتراض أو استياء أمام وكلاء البيع، في حين فقط 5.74% من مفردات العينة التذمرون قاموا بإيداع شكاوي كتابية رسمية

لدى وكيل البيع، أما 04.10% فقد قصدوا إحدى جمعيات حماية المستهلكين رغبة في إنصافهم، شخصان (حوالي 02%) فقط من بين 122 مالك سيارة مشتكي رفع دعوى قضائية للمطالبة بحقوقهما. وتشمل كلمة "أخرى" الشكوى إلى الشركة المصنعة للسيارات، الشكوى للأصدقاء، الشكوى في مواقع التواصل الاجتماعي (كالفيسبوك مثلا)، الشكوى من خلال الجرائد، كما عبر بعض مالكي السيارات بعبارة "الشكوى لله ... ربي وكيله".

جدول رقم (04) الجهة المشتكى (المتدبر) منها

الرقم	مصدر الشكوى	العدد	النسبة
1	الشركة المصنعة للسيارات	11	09.02%
2	نقطة بيع السيارات	83	68.03%
3	ورشة الصيانة والإصلاح (التابعة للوكيل المعتمد)	28	22.95%
	المجموع	122	100%

الجدول أعلاه أن

يتضح من خلال

أغلب الشكاوي تسببت فيها نقاط بيع السيارات بنسبة 68.03%، يليها ورش الصيانة والإصلاح بـ 22.95%، في حين فقط 09.02% من الشكاوي كانت الشركة المصنعة هي المتسبب فيها، أي أن 90.98% من الشكاوي تسبب فيها بشكل مباشر الوكلاء المعتمدين، مما قد يعتبر مؤشرا لتدني مستوى الخدمات المقدمة.

جدول رقم (05) أسباب شكاوي مالكي السيارات

الرقم	الأسباب	العدد	النسبة	الترتيب
1	عدم احترافية البائع (الاستقبال، التعامل، المعلومات)	51	41.80%	01
2	تأخر عملية تسليم السيارة المشتراة	39	31.97%	02
3	عطب أو خلل في محرك السيارة خلال فترة الضمان	17	13.93%	07
4	عيب صناعي بالسيارة	08	06.56%	09
5	ارتفاع أسعار قطع الغيار الأصلية وندرتها	26	21.31%	05
6	ارتفاع تكلفة الصيانة الدورية	34	27.87%	03
7	تأخر عملية إصلاح السيارة	23	18.85%	06
8	لا عدالة شروط الضمان	13	10.65%	08
9	أسباب أخرى	30	24.59%	04

أمكن لنا تصنيف أسباب الشكوى إلى ثمانية أسباب هامة، وتجدر الإشارة إلى أن بعض مالكي السيارات اشتكى لأكثر من سبب، كما يلاحظ من الجدول أن أكثر أسباب الشكوى تتعلق بعدم احترافية مندوبي البيع فيما يخص الاستقبال، التعامل، الإجابة على التساؤلات بنسبة 41.80%، وقد يفسر ذلك بتوظيف الوكلاء للأيدي العاملة غير المؤهلة لانخفاض تكلفتها وعدم تنظيم دورات تدريبية، السبب الثاني للشكوى يرتبط بالتأخر في عملية تسليم السيارة المشتراة بـ 31.97% وقد يكون ذلك لسببين أولها المبالغة في الوعود (كالإعلان بأن التسليم يكون في نفس اليوم أو تسليم فوري للسيارة)، وأما الثاني فيرتبط بعدم الالتزام بالمدة المتفق عليها وأحيانا تجاوز المدة القانونية (45 يوم) بوقت طويل، يلي ذلك ارتفاع تكلفة الصيانة الدورية بنسبة 27.87%، ونعتقد أن لذلك ثلاثة أسباب هي: الشروط التعسفية المفروضة على مالك السيارة (كشروط إجراء الصيانة عند الوكيل للاحتفاظ بالحق في الضمان)، حساب تكلفة اليد العاملة بالساعة، عدم اقتناع بعض مالكي السيارة بالمسافة المحددة لإجراء الصيانة.

كما اشتكى حوالي 19% من تأخر عملية إصلاح السيارة وذلك بالنظر إلى دور السيارة في حياة المستهلك المعاصر، ومن ارتفاع أسعار قطع الغيار الأصلية وندرتها في الأسواق، ونعتقد أن ذلك بسبب غياب الرقابة الحكومية وتقايس جمعيات حماية المستهلكين فيما يخص رقابة أسعار ووفرة قطع الغيار الأصلية، في حين اشتكى حوالي 10.65% من شروط الاستفادة من الضمان، كون المستهلك يفقد حقه في الضمان عند عدم الالتزام بإجراء الصيانة عند الوكيل المعتمد ووفق المسافات الفاصلة المحددة في دفتر الصيانة، حيث تساءل أحد المستجوبين عن علاقة الضمان ضد الصدأ بإجراء الصيانة الدورية؟ وهل هو مبرر كاف لفقدانه هذا النوع من الضمان؟.

اشتكى أيضا 13.93% من إصابة محرك السيارة بعطب أو خلل خلال فترة الضمان، ونعتقد أن وجود الخلل أمر عادي لكن الإشكال مرتبط بكيفية الاستجابة للشكوى، فقد لاحظنا تفهم كبير من طرف مالكي السيارات لوجود مثل هذه الأعطال وتقبلها بصدر رحب، لكن في الوقت نفسه تدمر هؤلاء من طريقة معالجة شكاوهم ومطالبتهم لحقهم المشروع، كما تدمر ثمانية مفردات (حوالي 07%) من وجود عيب من عيوب صناعة السيارات كارتفاع درجة حرارة المحرك بشكل غير طبيعي، خلل في أنظمة الكبح واستهلاك كبير في زيت المحرك.

ومن الأسباب الأخرى لاستياء وشكوى المستهلكين: وجود خدش في هيكل السيارة، عدم وجود بعض المستلزمات من السيارة كمثلث الخطر ودفتر الصيانة، عدم استلام السيارة نظيفة، عدم وجود وقود كاف بالسيارة، تعطل المكيف، وجود ثقب في العادم، عطل في الأضواء، كسر أو خدش في الزجاج، التلاعب بالأسعار (الإعلان عن سعر والواقع سعر آخر)، بعد موقع ورشات الصيانة والإصلاح وعدم وجود موقف خاص للسيارات، عدم كفاءة بعض مهندسي الصيانة لبعض العلامات.

جدول رقم (06) مطالب مالكي السيارات من الشكوى

الرقم	المطالب	العدد	النسبة
1	طلب معلومات (كالتوضيح)	46	37.70%
2	طلب تصحيح الخطأ (كالتصليح أو الاستبدال)	32	26.23%
3	الاعتراض عن التكلفة وطلب إعادة النظر فيها	14	11.47%
4	طلب العقوبة، التحقيق والاعتذار	11	9.02%
5	طلب التعويض	06	4.92%
6	مطالب أخرى	13	10.65%

100	122	المجموع
-----	-----	---------

أمكن تصنيف مطالب (أهداف) المشتكين في خمسة مطالب أساسية، أول هذه المطالب هو توفير المعلومات والتوضيح والإجابة عن استفسارات مالكي السيارات وذلك بنسبة 37.70%، ويدل هذا على وجود مشكلة حقيقية لدى وكلاء بيع السيارات في القدرة على الاتصال بمستهلكيهم واقناعهم، وقد يكون سبب ذلك عدم احترافية مندوبي البيع، ثاني مطلب هو تصحيح الخطأ من خلال استبدال السيارة أو إصلاحها بنسبة 26.23%، أما المطلب الثالث فكان الاعتراض عن التكلفة وطلب إعادة النظر فيها بنسبة 11.74%، يليه مطلب تسليط العقوبة على الطرف المخطئ وإجراء تحقيق والاعتذار لملك السيارة بـ 09.02%، في حين طالب 04.92% بالتعويض عن الأضرار المادية والمعنوية التي لحقت بملك السيارة.

في حين تمحورت باقي المطالب (10.65%) حول بعض الأشياء غير المعقولة والمبالغ فيها كطرد البائع بحجة أنه غير مؤهل، إرجاع المال المدفوع لشراء السيارة بسبب عطب في المحرك، وبعض المطالب العامة كزيادة عدد نقاط البيع، تدريب وتأهيل مهندسي الصيانة، تحسين مستوى الخدمات. كما طالب أحد مفردات العينة بسحب الاعتماد نهائيا من أحد وكلاء البيع، وعلى هذا الأساس نعتقد أن قيام مؤسسات الدولة وجمعيات حماية المستهلكين بوظائفهما يمكن أن يخفض من معدلات الشكاوي ويخفف من معاناة المستهلكين.

5. خاتمة:

1.5. نتائج الدراسة:

أسفرت هذه الدراسة على النتائج التالية:

- 1- غلب على الشكاوي طابع الاحتجاج الشفهي (وجها لوجه) بنسبة 33.61%، بينما قام 19% بتدوين تذاكرهم في دفاتر الشكاوي، في حين لجأ البعض إلى الاتصال بالهاتف أو البريد الإلكتروني، وقام البعض الآخر بإيداع شكاوي كتابية (رسمية) لدى وكيل البيع.
- 2- قام 27.05% بالتذمر والاستياء الصامت ولم يبدوا أي اعتراض أو استياء للوكلاء.
- 3- عدد قليل جدا من المشتكين قصد إحدى جمعيات حماية المستهلكين و/أو رفع دعوى قضائية للمطالبة بالحق.

- 4- أغلب الشكاوي تسببت فيها نقاط بيع السيارات بنسبة 68.03%، يليها ورش الصيانة والإصلاح بـ 22.95%، في حين فقط 09.02% من الشكاوي كانت الشركة هي المتسبب فيها.
- 5- أكثر أسباب الشكاوي يتعلق بعدم احترافية مندوبي البيع بنسبة 41.80%، يليه التأخر في عملية تسليم السيارة المشتراة، ثم التأخر عملية إصلاح السيارة، متبوعا بارتفاع تكلفة الصيانة.
- 6- اشتكى 13.93% بسبب إصابة محرك السيارة بعطب أو خلل خلال فترة الضمان، وتذمر حوالي 7% من مفردات عينة الدراسة بسبب وجود عيب من عيوب صناعة السيارات.
- 7- للمشتكين خمسة مطالب أساسية هي توفير المعلومات والإجابة عن استفسارات مالكي السيارات بنسبة 37.70%، تصحيح الخطأ (الاستبدال أو الإصلاح)، معاقبة الطرف المخطئ وإجراء تحقيق والاعتذار، الاعتراض عن التكلفة، ونسبة قليلة طالبت بالتعويض عن الأضرار المادية والمعنوية.

2.5. توصيات الدراسة:

- بناء على النتائج المتوصل إليها، نوصي شركات صناعة السيارات ووكلاء بيع السيارات بصفة عامة ضرورة تبني إدارة شكاوي العملاء، وذلك من خلال الآتي:
- إنشاء مصلحة خاصة تعنى بإدارة الشكاوي وتكليف فريق عمل متخصص.
 - التعمق في تحليل أسباب الشكاوي لإيجاد حلول جذرية للمسببات للشكاوي.
 - الحرص على عدالة إجراءات معالجة الشكاوي (الموضوعية، الشفافية والسرعة).
 - الاستثمار في إدارة شكاوي العملاء والاستفادة من المعلومات التي توفرها الشكاوي لتحسين الخدمة والاحتفاظ بالعملاء.
 - متابعة الاتصال بالعميل بعد معالجة شكواه للتأكد من فعالية إدارة الشكاوي.

المراجع:

- 1- المنيوي، ع. (1998). سلوك المستهلك "المفاهيم والاستراتيجيات"، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، مصر.
- 2- الفقهاء، س. (2010). الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التدمري من عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، 24(9)، 2690-2657.
- 3- الجمل، غ. ج. (2007). إدارة شكاوي العملاء واستراتيجيات إنعاش الخدمة في القطاع المصرفي الأردني، اطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
- 4- بن هادية، ع. وآخرون، (1991). القاموس الجديد للطلاب، الطبعة السابعة، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر.
- 5- بوعبد الله، ح.، مولوح، ك.، ومقرش، ف. (2018). أثر الإدارة الالكترونية للشكاوي على الاحتفاظ بعملاء العيادات الطبية الخاصة في الجزائر - دراسة ميدانية، الملتقى الدولي حول: التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال جامعة الجلفة، الجزائر، 4-5 ديسمبر 2018.
- 6- نبيلة عباس، إ. (1992). تأثير المعلومات على توقعات المستهلك كمحدد لرضاه عن السلع الميسرة "دراسة تجريبية"، رسالة ماجستير، جامعة الإسكندرية، مصر.
- 7- Alexander, K., Dirk, S., and Daniel, M. (2004). **Collaborative Customer Relationship Management: Taking CRM to the Next Level**, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, New York.
- 8- Boshoff, C. (1997). **An experimental study of service recovery options**, International Journal of Service Industry Management, 8(2), 110-130.
- 9- Donoghue, S., and Klerk, H. M. (2006). **Dissatisfied Consumers' Complaint Behaviour Concerning Product Failure of Major Electrical Household Appliances – A Conceptual Framework**, Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, Vol. 34, 41-55.
- 10- Fernandes, D. and dos Santos, C. P. (2008). **The Antecedents of the Consumer Complaining Behavior (Ccb)**, in NA - Advances in Consumer Research Vol. 35, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 584-592.
- 11- Joseph, C. et al., (2005). **Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: the Case of Lexus in Taiwan**, Journal of Total Quality Management & Business Excellence, 16(6), 707- 719.
- 12- Philippe, D. (2001). **Les réclamations clients**, Éditions d'Organisation, Paris.

- 13- Barlow, J., and Moller, C. (2008). **A Complaint Is a Gift Recovering - Customer Loyalty When Things Go Wrong, Second Edition**, Berrett-Koehler Publishers, USA.
- 14- Johnston, R. (2001). **Linking complaint management to profit**, International Journal of Service Industry Management, 12(1), 60 – 69.
- 15- Ladwein, R. (2003). **Le Comportement du Consommateur et de L'acheteur**, 2ième édition, edition Economica, Paris.
- 16- Taleghani, M. et al., (2011). **The Role of Customer Complaints Management in Consumers Satisfaction for New Industrial Enterprises of Iran**, International Journal of Business Administration, 2(3), 140-147.
- 17- http://www.silverline.com.tr/tr/admin/PICS/files/GUIDELINES_OF_CUSTOMER_SATISFACTION_AND___.PDF 03/11/2016.