

أثر معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون
دراسة حالة: بنك التنمية المحلية، وكالة الجلفة.

The impact of customer complaints handling on customer satisfaction in banks Case study: Local Development Bank Agency Djelfa.

حمادي بلقاسم¹، بكوش كريمة²

¹ طالب دكتوراه، مخبر الصناعة، التطوير التنظيمي في المؤسسات والإبداع، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة،

الجزائر: bikassou82@gmail.com

² أستاذة التعليم العالي، مخبر الصناعة، التطوير التنظيمي في المؤسسات والإبداع جامعة الجيلالي بونعامة خميس

مليانة، الجزائر: bekouchekarima@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020-01-01

تاريخ القبول: 2019-10-03

تاريخ الاستلام: 2019-08-29

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير معالجة شكاوي العملاء على رضا الزبون في البنوك التجارية على مستوى ولاية الجلفة، لتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استبانة أعدت لهذا الغرض على عينة مكونة من 185 فردا من زبائن بنك التنمية المحلية بالجلفة، وتم تحليل البيانات باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Spss V21*. وبينت نتائج الدراسة وجود أثر متوسط لمعالجة شكاوي العملاء على رضا الزبون. كلمات مفتاحية: شكاوي العملاء؛ رضا الزبون؛ بنوك تجارية.

تصنيف JEL: M31، D19.

Abstract:

The objective of this study was to determine the extent to which the Customer Complaints handling on customer satisfaction in banks, the level of the state of Djelfa. In order to achieve this objective, in BDL clients of Djelfa. Data using a number of a questionnaire was distributed to a sample of 185 statistical methods in the program of *Spss V21*.

the results of the analysis showed that There was an average effect of customer complaints handling on customer satisfaction.

1. مقدمة:

يحظى رضا الزبون باهتمام ملحوظ في العصر الحديث، وهو ليس بالمفهوم الجديد على البنوك التجارية التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق، إذ يعد الزبائن في ثورة عالم اليوم قوة لا يستهان بها، حيث تبذل البنوك التجارية قصارى جهدها لإرضائهم من خلال معالجة شكاويهم بهدف تعزيز صورتها في ظل احتدام المنافسة الشديدة، والتي بدورها تعمل على الاحتفاظ بهم لأطول مدة وكسب زبائن جدد لأنهم الجهة التي تستخدم منتجاتها وخدماتها وتزودها بالأرباح الاقتصادية والاجتماعية، كما أن فهم حاجات متلقي الخدمات وطرائق إشباعها وحل مشاكلهم الاقتصادية والاجتماعية يزيد من قدرة البنوك التجارية للوصول إلى أفضل مستوى للنمو. فالبنوك التجارية التي لها قدرة على إرضاء زبائنهم تمكنها من المحافظة على حصتها السوقية والتوسع والنمو والزيادة في الأرباح مستقبلا.

حيث أن البنوك التجارية أدركت ازدياد أهمية معالجة شكاوي العملاء و تبين لها أن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن و سماع آرائهم و تعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج و الخدمة و بالتالي أصبحت البنوك تنفق الكثير من المال و الجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاويهم و تعليقاتهم المختلفة.

1.1. مشكلة البحث:

يحاول البحث الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: "ما مدى تأثير معالجة شكاوي العملاء (الاستماع والفهم، التعاطف، تقديم الحلول و التنفيذ) على رضا الزبون في البنوك التجارية؟". ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير الاستماع والفهم في معالجة شكاوي العملاء على رضا الزبون في البنوك التجارية ؟
- ما مدى تأثير التعاطف في معالجة شكاوي العملاء على رضا الزبون في البنوك التجارية ؟
- ما مدى تأثير تقديم الحلول في معالجة شكاوي العملاء على رضا الزبون في البنوك التجارية ؟
- ما مدى تأثير التنفيذ في معالجة شكاوي العملاء على رضا الزبون في البنوك التجارية ؟
- ما مدى تأثير المتابعة في معالجة شكاوي العملاء على رضا الزبون في البنوك التجارية ؟

2.1. فرضيات البحث:

لتحقيق هدف البحث تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين معالجة شكاوي العملاء (الاستماع والفهم، التعاطف، تقديم الحلول و التنفيذ) ورضا الزبون في البنوك التجارية.

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاستماع والفهم في معالجة شكاوي العملاء ورضا الزبون في البنوك التجارية؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التعاطف في معالجة شكاوي العملاء ورضا الزبون في البنوك التجارية؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقديم الحلول في معالجة شكاوي العملاء ورضا الزبون في البنوك التجارية؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التنفيذ في معالجة شكاوي العملاء ورضا الزبون في البنوك التجارية؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتابعة في معالجة شكاوي العملاء ورضا الزبون في البنوك التجارية.

3.1. أهمية البحث:

1.3.1. الأهمية النظرية:

يستمد هذا البحث أهميته من حداثة معالجة شكاوي العملاء، كما يستمد أهميته أيضا من خلال تسليطه الضوء على مدى قدرة معالجة شكاوي العملاء من تحويل زبون غير راض إلى زبون راض في البنوك التجارية.

2.3.1. الأهمية التطبيقية:

نحاول من هذه الدراسة الوصول إلى نتائج وتوصيات من شأنها أن تساعد بنك التنمية المحلية محل الدراسة على تفعيل نظام إدارة ومعالجة الشكاوي وتشجيع زبائنه على تقديم شكاويهم مما يساعده بالاحتفاظ بهم وكسب زبائن جدد.

4.1. أهداف البحث:

إن هدف البحث يتلخص فيما يلي:

- التعرف على مفهوم شكاوي العملاء؛

- إلقاء الضوء على مدلول رضا الزبون في البنوك التجارية؛

- محاولة التعرف على الأثر الذي يربط بين معالجة شكاوي العملاء ورضا الزبون في البنوك التجارية.

5.1. حدود الدراسة:

حمادي بلقاسم، بكوش كريمة. أثر معالجة شكاوي العملاء على رضا الزبون في البنوك التجارية

1.5.1. الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على مستوى بنك التنمية المحلية وكالة الجلفة :

2.5.1. الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة من 11 سبتمبر 2018 إلى 18 أوت 2019.

6.1. المنهج المتبع في البحث:

يعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تتبع واستقصاء مادة البحث وتحليلها واستخلاص النتائج بالإضافة إلى دراسة المضمون من خلال دراسة بعض المراجع والمصادر المتعلقة بشكاوي العملاء، ومراجعة بعض الدراسات للتعرف على واقع ومدلول رضا الزبون.

وتم تقسيم الدراسة إلى ما يلي:

المحور الأول: مفهوم شكاوي العملاء، أنواعها، أسبابها، إستراتيجياتها وإجراءات معالجتها؛

المحور الثاني: مفهوم رضا الزبون، محدداته وسلوكياته؛

المحور الثالث: الدراسة الميدانية.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة:

1.2. مفهوم شكاوي العملاء:

الشكوى هي توقعات العميل التي خابت، أي التي لم يتم إشباعها، فكل عميل توقعاته الخاصة الناتجة عن الاتصالات التسويقية، أو عن حاجاته الإنسانية، وتطور هذه التوقعات حول جودة المنتجات والخدمات وأمانة التعاملات. وعندما يجهر العميل بشكواه فهو يعتقد أن بعض توقعاته خابت وأن بعض أماله المعتمدة عن منتجات وخدمات البنك قد تلاشت. ولكن عندما يصرح العميل بشكواه فهو يمنح الفرصة للبنك لتجديد أماله المحبطة وإشباع توقعاته الخائبة. أي أن العميل يمنح للبنك الفرصة للإجابة عن تساؤلاته وسد ثغرة التوقعات بين ما يريده وبين ما يستطيعه البنك.

2.2. تعريف شكاوي العملاء:

تعرف الشكوى على أنها " أي تعبير شفهي أو خطي عن عدم الرضا، سواء مبررا أو لا من جانب أو بالنيابة عن شخص (عبدالله، 2017، صفحة 04) " وتعرف كذلك بأنها "توقعات العميل التي خابت، أو التي لم يتم إشباعها". ومن التعاريف السابقة نستنتج بأن الشكوى تتضمن مايلي:

- وقائع يمكن أن تشكل مخالفة لأي سلوك أخلاقي واجتماعي في العمل أو متطلبات خدمة العميل؛
- قضايا حيث عانى المشتكون أو قد يعانون جراء أنشطة تسويقية مخالفة لأخلاقيات المهنة أو ترويج لقضايا مضللة؛

- ممارسة غير عادلة اقتصاديا واجتماعيا فيما يتعلق بتوفير أو العجز عن توفير خدمة مالية أو معنوية منظمة بموجب أي قانون.

3.2. أنواع الشكاوى:

قبل أن يشرع البنك في التعامل مع شكاوي العملاء ويفكر في التعويض الذي يمكن أن يمنحه لهم، عليه أن يميز بين الأنواع المختلفة للشكاوي، ويمكننا تمييز نوعين من الشكاوي كما يلي (بارلو و مولر، 1999، صفحة 06)

1.3.2. شكاوي يمكن تذليل أسبابها:

وفيها يشكو العميل لأعطال أو عيوب في السلعة أو الخدمة، وكل ما يريده العميل في هذه الحالة هو إصلاح السلعة أو استبدالها، أي أنه يريد تعويضا ماديا ولا يقتنع بالتعويض المعنوي وبالاعتذار له، ويمكن في هذه الحالة إزالة الضرر الذي يلحق العميل دون أن يستدعي ذلك تطبيق سياسة إرضاء خاصة.

2.3.2. شكاوي لا يمكن تذليل أسبابها:

وفيها يشكو العميل مواقف لا يمكن إصلاحها، مثل أخصائي تحليل الدم الذي يضيع عينة الدم الخاصة بك، فيطلب منك إعادة الحضور لأخذ عينة أخرى. ومثل إلغاء رحلة الطائرة الذي سيحرمك من حضور مؤتمر هام. أو تعامل الموظف الذي يرد عليك بأسلوب غير لائق أمام الحضور وباقي العملاء. ففي هذه الحالات يكون الضرر قد وقع بالفعل، ولا يستطيع البنك مهما فعل تغيير ذلك مع هذه الشكاوي ويمكن أن تفقد الزبون إلى الأبد، ولا بد من بذل جهد كبير لتعويض العميل معنويا ومحو الأثر السيئ لهذه التجربة من ذاكرة العميل نهائيا. وعلى البنك أحيانا أن يتحمل الكثير من التكاليف وأن يدفع تعويضا ماديا أو معنويا يتجاوز بمراحل مستوى الضرر الذي لحق به .

4.2. أسباب شكاوي العملاء:

هناك أسباب عديدة لشكاوي العملاء بعضها يرجع للمنظمة والبعض الآخر يرجع إلى مقدم الخدمة أو يرجع إلى الزبون نفسه، ومن هذه الأسباب ما يلي (جمال الدين و مصطفى، 2006، صفحة 67):

1.4.2. بالنسبة للبنك: تفوق المنافسين من ناحية السعر، عدم تحقيق الاشباع المطلوب، ضعف الثقة أو المصادقية؛

2.4.2. بالنسبة لمقدم الخدمة: الحالة الميزاجية للموظف، البطء والتأخير في تقديم الخدمة، التمييز بين الزبائن؛

3.4.2. بالنسبة للزبون نفسه: نقص المعلومات لدى الزبون، مقاومة الزبون للتغيير، الحالة الميزاجية للزبون.

5.2. إستراتيجية شكاوي العملاء:

حمادي بلقاسم، بكوش كريمة. أثر معالجة شكاوي العملاء على رضا الزبون في البنوك التجارية

تختلف وجهة نظر العميل كثيرا عن وجهة نظر البنك، فكل عميل يعتبر نفسه محقا في شكواه، بينما يفترض البنك أن شكوى العميل دليل نقص خبرته في تشغيل لمنتج أو خدمة ما، أو على أنه يعتمد إزعاج البنك، إلا أن موقف العميل من البنك يشبه موقف البنك من مورديه، وهذا شيء طبيعي فليس هناك مؤسسة أو شركة لا يشكو عملاؤها منها، وليس هناك منتج أو خدمة يخلو تماما من العيوب، وهناك عدة استراتيجيات لشكاوي العملاء يمكن أن نجيزها فيما يلي (بارلو و مولر، 1999، صفحة 07):

1.5.2. إستراتيجية المربع الافتراضي: حيث تحتوي هذه الإستراتيجية على منتجات أو خدمات كاملة وخالية من العيوب وبالتالي تعتبر منتجات (خدمات) رائعة وعدم تسجيل أي شكوى كانت بالنسبة للزبون وعدم ارتكاب أي أخطاء من طرف الموظفين مما يستدعي قسم الإنتاج بالاحتفال بهذا الإنجاز.

2.5.2. إستراتيجية المربع الابتكاري:

حيث تحتوي هذه الإستراتيجية على منتجات أو خدمات كاملة وخالية من العيوب وبالتالي تعتبر منتجات (خدمات) رائعة مع تسجيل شكاوى قليلة من قبل الزبون وارتكاب أخطاء قليلة من قبل الموظفين، مما يستدعي تدريب الموظفين على عدم ارتكاب مثل هذه الأخطاء مستقبلا.

3.5.2. إستراتيجية مربع التطوير المستمر:

حيث تحتوي هذه الإستراتيجية على منتجات أو خدمات عادية تعتبر منتجات (خدمات) متوسطة مع تسجيل شكاوى من قبل الزبائن وارتكاب أخطاء قليلة من قبل الموظفين، مما يستدعي تطوير المنتجات وتدريب الموظفين على عدم ارتكاب مثل هذه الأخطاء مستقبلا.

4.5.2. إستراتيجية مربع التطوير المستمر:

حيث تحتوي هذه الإستراتيجية على منتجات أو خدمات معيبة تعتبر منتجات (خدمات) ضعيفة مع تسجيل شكاوى من قبل الزبائن وارتكاب أخطاء متكررة من قبل الموظفين، مما يؤدي إلى إفلاس البنك. ويمكن حصر العلاقة بين البنك والعملاء في أربعة مربعات كما يلي:

شكل رقم (1): بين إستراتيجيات شكاوى العملاء



المصدر: جانيل بارلو، كلوس مولر، تحويل شكاوى العملاء إلى سلاح إستراتيجي، مجلة شعاع، العدد عشرون، أكتوبر 1999م، القاهرة، ص: 06.

6.2. إجراءات معالجة الشكاوى والاستفادة منها:

هناك إجراءات لمعالجة الشكاوى ومن ثم الاستفادة منها ومن بين هذه الإجراءات ما يلي (عبد العزيز، 1998، صفحة 49):

2.6.1. الإجراءات الداخلية لمعالجة الشكاوى

- تحسين طرق جمع الشكاوى من خلال صناديق الاقتراحات أو المكالمات المجانية؛ - معالجة الشكاوى و الاقتراحات بعناية بحيث يبدأ الأمر بالإصغاء و تسجيل و تشخيص المشكلة و التصرف باتخاذ قرار صحيح (الداوي، 2006، صفحة 69)؛ - تقديم تقرير أسبوعي لإدارة الشكاوى وكيفية معالجتها؛ - استغلال عدم الرضا للتطور أي استغلال المعلومات المجمعة حول الشكاوى لاستغلالها في التحسين؛ - محاولة تسوية النزاع وديا وإقامة الدعوى أمام المحكمة عند إقتضاء الأمر.

2.6.2. الإجراءات الخارجية لمعالجة الشكاوى

- الاعتراف بالخطأ عند التأكد من وجوده، وعدم الاندفاع؛ - عدم الجدل مع العميل حتى لا تنتهي بغضبه ومن ثم الجدل؛ - إبقاء العميل على دراية بتقدم سير العمل بحل المشكلة؛ - تشجيع العملاء لتقديم الشكاوى من خلال تسهيل التعبير عن عدم الرضا. إن حجج العميل غير الراضي في الامتناع عن التعبير كثيرة منها (إبراهيم، 1999، صفحة 123):
- يعتبر أن الشكاوى هي مصدر إزعاج و نزاع شديد بين العميل و البنك؛ - يرى أن الإدارة لا تشجع شكاوى العملاء؛ - عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها.



المصدر: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، "خدمة العملاء" الإدارة العامة لتطوير المناهج، المملكة

عربية السعودية، ص 05.

3. تعريف الرضا: لقد تعددت و اختلفت الآراء حول تعريف الرضا والتي نذكر منها:

عرف كل من Howard و Sheth الرضا "بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود و المجهود (Kotler & Dubois, 1997, p. 109)". كما تم تعريفه على أنه " إحساس العميل الناتج عن حكم مقارن بين أداء المنتج و بين توقعاته (مصطفى، 1998، صفحة 29)". كما عرفه R.Ladwin على أنه "الحالة النفسية الناتجة عن حالات التقييم المختلفة (Richard, 2003, p. 33)".

من التعاريف السابقة يمكننا القول أن مرحلة ما بعد الشراء هي مرحلة تقييم قرار الشراء حيث تتم المقارنة بين المستوى المدرك بعد الاستخدام و مستوى الأداء المتوقع عنها قبل الاستخدام و يتولد عن هذه المقارنة شعور الرضا/عدم الرضا لدى العميل كما نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي تم على أساسها اختيار المنتج (الخدمة) أو العلامة من بين البدائل، وعلى أساسها يصدر حكم بالإيجاب أو بالسلب.

1.3. محددات الرضا أو عدم الرضا: تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا فيما يلي:

1.1.3. التوقعات: تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص و مزايا معينة متوقع الحصول عليها منه. هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها (مصطفى، 1998، صفحة 126):

لقد صنف Day توقعات العملاء الى ثلاثة أنواع هي:

التوقعات عن طبيعة و أداء المنتج أو الخدمة، التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة، التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية.

2.1.3. الأداء الفعلي: يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة أي الخصائص الفعلية لكليهما.

3.1.3. المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء.

2.3. السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا: تأخذ السلوكيات ما بعد الشراء شكلين يتمثلان في (Paul, 2001, p. 57):

1.2.3. السلوك المترتب على حدوث الرضا: تتمثل السلوكيات التي تعبر عن رد فعل العميل عن حدوث الرضا كثيرة نذكر على سبيل المثال :

سلوك تكرار الشراء: إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء.

2.2.3. سلوك التحدث بكلام ايجابي: يعد الرضا مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن المنتج أو الخدمة حيث ينتج عنه إحساس ايجابي يخزن في ذاكرة العميل قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العميل جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للأفراد من خلال التأثير على اعتقاداتهم واتجاهاتهم و قيمهم و سلوكهم بالإيجاب (إبراهيم، 1999، صفحة 172).

3.2.3. سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل.

3.3. السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا: يؤكد East et Fornell et Al على أن الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة يؤدي إلى نوعين من السلوك أو ردود الأفعال وهي:

1.3.3. سلوك التحول عن التعامل مع البنك إلى المنافسين: يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب العملاء.

2.3.3. سلوك الشكوى: يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن المنتج أو الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة.

4. الطريقة والإجراءات:

حمادي بلقاسم، بكوش كريمة. أثر معالجة شكاوي العملاء على رضا الزبون في البنوك التجارية

1.4. إجراءات الدراسة الميدانية: تم وصف الباحث للطريقة والإجراءات التي تتبعها في هذه الدراسة، حيث يشمل ذلك وصفا لمجتمع العينة وطريقة إعداد أداة الدراسة والإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها والمعالجة الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، حيث تم استخدام برنامج Spss21 للقيام بتحليل البيانات والتوصل للأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة، واعتمد مستوى الدلالة 5% الذي يقابله مستوى ثقة 95% لتفسير نتائج الاختبارات التي تم إجراؤها. كما تم استخدام عدة أساليب إحصائية أهمها: اختبار الثبات (ALPHA Cranbach) وأساليب التحليل الإحصائي والوصفي التحليلي، حيث تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتعلقة بمقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت والنسب المئوية واختبار صحة الفروض (T- test).

2.4. مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة: إن مجتمع الدراسة يمثل الفئة الاجتماعية التي نريد إقامة الدراسة التطبيقية عليها وفق المنهج المختار والمناسب لهذه الدراسة، وكما سبق الذكر فإن مجتمع البحث يتمثل في زبائن بنك التنمية المحلية بالجلفة ويتكون من 3105 زبون.
- عينة الدراسة: إن الهدف من اختيار العينة هو الحصول على معلومات من المجتمع الأصلي للبحث، فليس من السهل أن يقوم الباحث بتطبيق بحثه على جميع أفراد المجتمع الأصلي، فالعينة هي انتقاء عدد من الأفراد لدراسة معينة تجعل منهم ممثلين لمجتمع الدراسة (قراش، 2010، صفحة 181)؛ لكون مجتمع الدراسة غير متجانس، تم اختيار عينة الدراسة وفق العينة الطبقية وعددها 200 زبون، وتم توزيع 200 استمارة استبيان عليهم واسترجع 189 منها ووجد 185 استمارة صالحة للدراسة، وذلك بهدف تمثيل مجتمع الدراسة الذي يتكون من 3105 زبون الذي سيقسم إلى مجموعات أو فئات طبقا لأساس معين هو الوظيفة، ونأخذ نسبة من كل وظيفة كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): كيفية اختيار عينة من زبائن بنك التنمية المحلية.

المهنة	التكرار	النسبة
متقاعد	44	%24
موظف	78	%41
أعمال حرة	37	%21
مهن أخرى	26	%14
المجموع	185	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

وكان اختيار العينة الطبقية بالطريقة التالية:

عدد العينة المختارة على مستوى كل وظيفة = عدد الزبائن في كل وظيفة/ عدد الزبائن الكلي.

العينة الطبقية = النسبة × عدد العينة المختارة الكلية (طوال، 2010، صفحة 72).

3.4. اختبار مقياس الإستبانة: تم الاعتماد على مقياس ليكارت للتعرف على وجهة نظر الزبون حول كل بعد من أبعاد معالجة صندوق شكاوي العملاء على رضا الزبون، وترجمت الإجابات كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (02): كيفية تحديد درجة الاتجاه

راض تماما	راض	محايد	غير راض	غير راض تماما
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثين

ولتحديد درجة الاتجاه حددت ثلاث مستويات هي (مرتفع، متوسط، ومنخفض) بناء على المعادلة الآتية:

$$\frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{4 - 1}{3} = 1.33$$

وبذلك يكون الإتجاه المنخفض من 1 إلى أقل من 2.33

والإتجاه المتوسط من 2.33 إلى 3.66

والإتجاه المرتفع من 3.67 فأكثر.

4.4. الاختبارات الخاصة بأداة القياس (الاستبيان)

- صدق الأداة: قام الباحثان بالتحقيق من صدق الأداة بصورتها الأولية، وذلك من خلال عرض الاستبيان على نخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية ذوي الخبرة الأكاديمية مما يجعل الأداة أكثر دقة واستيعاباً من قبل القارئ، وقد تم إعادة صياغة بعض عبارات الاستبيان، واعتمادها بشكلها النهائي.
- ثبات الأداة: يقصد بثبات أداة القياس أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف.
- الاختبار وإعادة الاختبار: يتم في هذه الطريقة تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية مرتين بينهما فارق زمني مدته أسبوعان ثم حساب معامل الارتباط بين إجابات المفحوصين في المرتين، فإذا كان

حمادي بلقاسم، بكوش كريمة. أثر معالجة شكاوي العملاء على رضا الزبون في البنوك التجارية
معامل الارتباط مرتفعاً فان هذا يكون مؤشراً على ثبات الاستبيان وبالتالي على صلاحية وملائمة
هذا الاستبيان لأغراض الدراسة.

وفي بحثنا تم اختبار الأداة المستخدمة عن طريق استخدام اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات
الاتساق الداخلي حيث بلغت ألفا (α) بالنسبة لجميع فقرات الاستبيان 88 في المائة وهي أكبر من
النسبة المقبولة 60 في المائة وهذا يمثل نسبة مقبولة لأغراض التحليل، كما هو مبين في الجدول الموالي.

جدول رقم (03): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد فقرات الاستبيان	قيمة ألفا كرونباخ
الإستماع والفهم	06	0.860
التعاطف	06	0.786
تقديم الحلول	06	0.832
التنفيذ	06	0.798
المتابعة	06	0.902
المجموع الكلي	30	0.886

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

5.4. إجراء توزيع الاستبيان: تم توزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة وقد سبق عملية التوزيع
مقابلة مدير البنك ونائبه بوكالة الجلفة إذ استخدم أسلوب التوزيع المباشر، وغير المباشر وذلك
بمساعدة بعض العاملين، وتم توضيح الهدف من الدراسة.

6.4. الأدوات الإحصائية المستعملة: من أجل معالجة البيانات استخدم برنامج الرزم الإحصائية للعلوم
الاجتماعية (SPSS) وذلك باستخدام المفاهيم الإحصائية التالية:
التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابية، والانحرافات المعيارية: لتحديد الأهمية النسبية
لاستجابات أفراد عينة الدراسة واتجاه محاور وأبعاد الدراسة:

معامل ألفا كرونباخ: لثبات الاتساق الداخلي؛

الاختبار الطبيعي (كولجروف - سمرنوف)؛

اختبار الانحدار البسيط: وذلك لاختبار أبعاد المتغير المستقل كل على حدا وعلاقته بالمتغير التابع.

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

المهنة	التكرار	النسبة
متقاعد	44	24%
موظف	78	41%
أعمال حرة	37	21%

14%	26	مهن أخرى
100 %	185	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن أكبر نسبة في فئات المهنة هي فئة موظف بنسبة 41% ، هذا ما يبين أن أغلبية زبائن البنك هم الأجراء، ثم تليها فئة متقاعد بنسبة 24% ثم أعمال حرة بنسبة 21%.

جدول رقم(05): نتائج الاختبار الطبيعي (1-Sample K-S) لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد فقرات الاستبيان	قيمة Z	Sig مستوى الدلالة
الإستماع والفهم	06	2.542	0.832
التعاطف	06	4.253	0.542
تقديم الحلول	06	1.025	0.132
التنفيذ	06	3.562	0.351
المتابعة	06	0.865	0.261
رضا الزبون	06	1.752	0.154

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأبعاد المتغير المستقل (الاستماع والفهم، التعاطف، تقديم الحلول، التنفيذ والمتابعة) كلها أكبر من 0.05، وكذلك رضا الزبون، مما نستنتج أن متغيرات الدراسة تتبع القانون الطبيعي وبالتالي إمكانية استخدام الاختبارات المعلمية.

5. اختبار الفرضيات ومناقشتها:

1.5. اختبار الفرضيات:

يتضمن هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة لمعرفة مدى تأثير معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون، من خلال استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، وذلك كما يلي:

الفرضية الأولى:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإستماع والفهم في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية ورضا الزبون ؛

لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من مدى تأثير الإستماع والفهم في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون، كما هو مبين في الجدول التالي:

حمادي بلقاسم، بكوش كريمة. أثر معالجة شكاوي العملاء على رضا الزبون في البنوك التجارية
جدول رقم (06): نتائج اختبار أثر الإستماع والفهم في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على
رضا الزبون

البيان	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الاستماع والفهم	0.842	0.724	1.175	24.654	0.000
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ أي بدرجة ثقة 95 في المائة.
يوضح الجدول السابق أثر الإستماع والفهم في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون، حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين الإستماع والفهم في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية ورضا الزبون، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.842) عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، وبمعامل تحديد R2 (0.724)، أي أن ما قيمته (0.724) من التغيرات في رضا الزبون في البنوك التجارية ناتج عن التغير في الإستماع والفهم في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (1.175)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإستماع والفهم في معالجة صندوق شكاوي العملاء في البنوك التجارية يؤدي إلى زيادة رضا الزبون بقيمة (1.175). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (24.654) وهي أكبر من T الجدولية وهي دالة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الإستماع والفهم في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون عند مستوى الدلالة (0.05).

وعليه يمكننا تشكيل المعادلة التالية: $Y1 = 1.175 + 0.842 X1$

الفرضية الثانية :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التعاطف في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون عند مستوى الدلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من مدى تأثير التعاطف في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون، كما بين الجدول الموالي:
جدول رقم (07): نتائج اختبار أثر التعاطف في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون.

البيان	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
التعاطف	0.701	0.726	1.520	17.214	0.000
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يكون الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ أي بدرجة ثقة 95 في المائة. يوضح الجدول أعلاه أثر التعاطف في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين التعاطف في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية و رضا الزبون، إذ بلغ معامل الارتباط $R (0.701)$ عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، وبمعامل تحديد $R^2 (0.726)$ ، أي أن ما قيمته (0.726) من التغيرات في رضا الزبون في البنوك التجارية ناتج عن التغير في التعاطف في معالجة صندوق شكاوي العملاء في البنوك التجارية، كما بلغت قيمة درجة التأثير $B (1.520)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التعاطف في معالجة شكاوي العملاء يؤدي إلى رضا الزبون في البنوك التجارية بقيمة (1.520) . وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (17.214) وهي أكبر من T الجدولية وهي دالة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التعاطف في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية ورضا الزبون في عند مستوى الدلالة (0.05) .

ومنه يمكننا أن نشكل المعادلة الموالية: $Y_2 = 1.520 + 0.726X_2$

الفرضية الثالثة :

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقديم الحلول في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية ورضا الزبون عند مستوى الدلالة (0.05) .

لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من مدى تأثير تقديم الحلول في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون، كما بين الجدول الموالي: جدول رقم (08): نتائج اختبار أثر تقديم الحلول في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون.

حمادي بلقاسم، بكوش كريمة. أثر معالجة شكاوي العملاء على رضا الزبون في البنوك التجارية

البيان	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
تقديم الحلول	0.656	0.536	3.425	12.854	0.000
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أثر تقديم الحلول في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين تقديم الحلول في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية و رضا الزبون، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.656) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وبمعامل تحديد R^2 (0.536)، أي أن ما قيمته (0.536) من التغيرات في رضا الزبون في البنوك التجارية ناتج عن التغير في تقديم الحلول في معالجة صندوق شكاوي العملاء في البنوك التجارية، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (3.425)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى تقديم الحلول في معالجة شكاوي العملاء يؤدي إلى رضا الزبون في البنوك التجارية بقيمة (3.425). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (12.854) وهي أكبر من T الجدولية وهي دالة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقديم الحلول في معالجة صندوق شكاوي العملاء في البنوك التجارية و رضا الزبون عند مستوى الدلالة (0.05).

وعليه نشكل المعادلة التالية: $Y_3 = 3.25 + 0.656 X_3$

الفرضية الرابعة:

الفرضية الصفرية **H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التنفيذ في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية و رضا الزبون عند مستوى الدلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من مدى تأثير التنفيذ في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون، كما بين الجدول الموالي:

جدول رقم (09): نتائج اختبار أثر تقديم الحلول في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون.

البيان	R معامل الارتباط	R2 معامل التحديد	B معامل الانحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة

التنفيذ	0.733	0.842	1.978	7.534	0.000
رضا الزبون					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه التنفيذ في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين التنفيذ في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية ورضا الزبون، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.733) عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وبمعامل تحديد R^2 (0.842)، أي أن ما قيمته (0.842) من التغيرات في رضا الزبون في البنوك التجارية ناتج عن التغير في التنفيذ في معالجة صندوق شكاوي العملاء في البنوك التجارية، كما بلغت قيمة درجة التأثير B (1.978)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى التنفيذ في معالجة شكاوي العملاء يؤدي إلى رضا الزبون في البنوك التجارية بقيمة (1.978). وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (7.534) وهي أكبر من T الجدولية وهي دالة عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التنفيذ في معالجة صندوق شكاوي العملاء في البنوك التجارية ورضا الزبون عند مستوى الدلالة (0.05).

وبالتالي نشكل هذه المعادلة: $Y_4 = 1.978 + 0.733X_4$

الفرضية الخامسة:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتابعة في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية ورضا الزبون عند مستوى الدلالة (0.05).

لاختبار هذه الفرضية نستخدم اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من مدى تأثير المتابعة في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون، كما بين الجدول الموالي:

جدول رقم (10): نتائج اختبار أثر المتابعة في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون.

البيان	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل الإنحدار	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
المتابعة	0.759	0.783	1.126	3.942	0.000
رضا الزبون					

يوضح الجدول أعلاه المتابعة في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية على رضا الزبون. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية بين المتابعة في معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية ورضا الزبون، إذ بلغ معامل الارتباط $R(0.759)$ عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، وبمعامل تحديد $R^2(0.783)$ ، أي أن ما قيمته (0.783) من التغيرات في رضا الزبون في البنوك التجارية ناتج عن التغير في المتابعة في معالجة صندوق شكاوي العملاء في البنوك التجارية. كما بلغت قيمة درجة التأثير $B(1.126)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى المتابعة في معالجة شكاوي العملاء يؤدي إلى رضا الزبون في البنوك التجارية بقيمة (1.126) . وتؤكد معنوية هذا الأثر قيمة T المحسوبة والتي بلغت (3.942) وهي أكبر من T الجدولية وهي دالة عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، وهذا ما يؤكد عدم صحة قبول الفرضية الفرعية الأولى وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتابعة في معالجة صندوق شكاوي العملاء في البنوك التجارية ورضا الزبون عند مستوى الدلالة (0.05) .

ومنه نشكل ما يلي: $Y5 = 1.126 + 0.759X5$

وفي الأخير نشكل المعادلة الإجمالية التالية:

$$Y = 2.843 + 0.842X1 + 0.701X2 + 0.656X3 + 0.733X4 + 0.759X5$$

حيث أن: (Y : تمثل رضا الزبون)، ($X1$: الإستماع والفهم، $X2$: العاطفة، $X3$: تقديم الحلول، $X4$: التنفيذ، $X5$: المتابعة).

6. الخاتمة:

تمثلت إشكالية دراستنا في مدى أثر معالجة شكاوي العملاء على رضا الزبون في البنوك التجارية، حيث أصبحت شكاوي العملاء تمثل أهمية بالغة في البنوك التجارية بهدف تحسين صورتها لربائتها من جهة وتأدية دور إيجابي في المجتمع ككل من جهة أخرى. وتم التوصل للنتائج الموالية:

نتائج الجانب النظري:

- ترتبط شكاوي العملاء بوقائع تشكل مخالفة أو قضايا حيث عانى منها المشتكون أو ممارسة غير عادلة سواء اقتصادية كانت أو اجتماعية؛
- يرتبط سلوك الشكوى بمجموعة من العوامل منها الشعور بعدم رضا الزبون وأهمية المنفعة المتوقعة من الخدمة التي يحصل عليها الزبون؛
- يرتبط رضا الزبون بمجموعة من المحددات منها التوقعات، الأداء الفعلي والمطابقة وعدم المطابقة.

نتائج الجانب التطبيقي:

- بناء على ما تقدم من مناقشة الفرضيات السابقة و الفرضية الرئيسية تم استنتاج أن معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية تؤثر على رضا الزبون بدرجة متوسطة حيث بلغ معامل الارتباط $R(0.537)$ عند مستوى الدلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، لذلك وجب على البنوك التجارية تحسين نظام معالجة شكاوي زبائنهم بهدف زيادة كسب أكبر عدد من الزبائن، مما نستنتج أن زيادة رضا الزبائن يزداد بزيادة فاعلية معالجة شكاوي العملاء.

7. الإقتراحات: لقد خرجت الدراسة بمجموعة من الإقتراحات كان أهمها ما يلي:

- إلزام البنوك التجارية بتدريب موظفيها على كيفية التعامل مع الزبائن؛
- إلزام البنوك التجارية بضرورة العمل على إيجاد قنوات اتصال ملائمة يستطيع من خلالها الزبائن إيصال شكاويهم إلى البنك ومن ثم معالجتها بطرق سليمة؛
- إلزام البنوك التجارية على تشجيع الزبائن على تقديم شكاويهم على مستوى المكتب الأمامي **front office** للبنك وتبسيط عملية تقديم الشكاوى بهدف تحسين جودة خدماتها والمحافظة على القدرة التنافسية؛
- إلزام البنوك التجارية بتدريب موظفيها في التعامل مع شكاوي الزبون وتمكينهم من اتخاذ الإجراءات الداخلية المناسبة في حل المشكلات التي يواجهها الزبون داخل البنك؛
- لا بد من معالجة الشكاوى و الإقتراحات من قبل البنوك التجارية بعناية بحيث يبدأ الأمر بالاستماع والفهم ثم تقديم الحلول و التصرف باتخاذ قرار صحيح لتنفيذها ثم معالجتها ومتابعتها بهدف تحسين صورتها في ظل المنافسة الشديدة؛
- ضرورة معالجة شكاوي العملاء في البنوك التجارية من أجل إرضاء زبائنهم وكسبهم لأطول مدة، وجذب زبائن جدد بغية زيادة أرباحها الاقتصادية والاجتماعية.

8. المراجع:

- الشيخ الداوي، تفعيل رضا الزبون كمدخل لبناء ولائه، الجزائر، جامعة الجزائر، الجزائر، جامعة الجزائر. (2006).
- جانيل بارلو، وكلاوس مولر، تحويل شكاوي العملاء إلى سلاح إستراتيجي، شعاع، المجلد (07)، العدد (20)، (1999).

- رشا حسين مصطفى عبد العزيز، قياس رضا العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة على شركات قطاع الأعمال العام، بيروت، معهد الأمناء العربي. (1998).
- عائشة الميناوي مصطفى، سلوك المستهلك، القاهرة، مكتبة عين شمس، (1998).
- عبد العزيز الغرير عبد الله، الوعد بخدمة معالجة شكاوي العملاء، الامارات، مصارف الامارات. (2017).
- عفاف قراش، قياس العوامل المؤثرة على الإبداع الوظيفي المساهمة في تطوير المنظمة . مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد (01)، العدد (01)، (2010).
- محمد عبيدات إبراهيم، مبادئ التسويق، (ط3)، الاردن، دار المستقبل للنشر، (1999).
- محمد مرسي جمال الدين، و محمود ابوبكر مصطفى، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الاعمال المعاصرة، الاسكندرية، الدار الجامعية، (2006).
- هبة طوال، تأثير الخدمات الجامعية: (التعليمية، المكتبة، الإطعام، القاعات الصيفية والسكن) المقدمة من جامعة الجلفة على رضا الطلبة. مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد (05)، العدد (01)، (2010).
- *Kotler, & Dubois, Marketing management, Paris, Public union, (1997).*
- *Paul, O, Le total Customer management, Paris, édition d'organisation, (2001).*
- *Richard, L, Le comportement de consommateur et L'acheteur, Paris, édition economica, (2003).*