

واقع معالجة شكاوي العملاء في موبيليس

The Reality of Handling Customer Complaints in Mobilis

بوقجاني جناة*1، قارة ملاك²¹ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، djenatbouguedjani@gmail.com² كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، Malak.kara@univ-constantine2.dz

النشر: 2022/09/24

القبول: 2022/09/07

الاستلام: 2022/05/30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع معالجة الشكاوي بمؤسسة "موبيليس". وقد استخدم الباحث الاستبانة لجمع البيانات، واقتصرت عملية التوزيع على أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث بلغ عدد مفردات العينة (437) عميلا، تم تحليل البيانات الواردة في الاستبانة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي SPSS بالاعتماد على المتوسطات الحسابية. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن اهتمام "موبيليس" باستراتيجيات معالجة الشكاوي متوسط نسبيا، إضافة إلى اهتمامها باستراتيجية اقتراح حل للمشكلة بالدرجة الأولى تليها استراتيجية تفسير أسباب الفشل ثم سرعة الاستجابة ثم سياسة الاعتذار وتأتي استراتيجية التعويض المادي في المؤخرة حيث كان اهتمام المؤسسة بها ضعيفا نسبيا، كما أوصت الدراسة بتشجيع العملاء على تقديم شكاويهم للمؤسسة عند حدوث خطأ، أو فشل في تقديم الخدمة ووضع خطط واستراتيجيات لمعالجة شكاوي العملاء من أجل الوصول إلى رضاهم وولائهم للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الخدمة، فشل الخدمة، معالجة الشكاوي، مؤسسة موبيليس.

رموز JEL: M31.

Abstract:

This study aimed to find out the reality of complaint handling in Mobilis. The researcher developed the questionnaire to gather data, then received (437) questionnaires, the data were analyzed by using the statistical program SPSS, depending on the means.

The study concluded with the following results : the level of complaint handling is relatively average, in addition, her interest in the proposing a solution to the problem strategy in the first following by explaining the causes of failure strategy then the speed of response strategy ,financial compensation strategy comes at the bottom, as the intuition's interest in it is relatively weak, The study recommended to encourage customers to submit their complaints to the foundation when a service failure occurs, and develop plans and strategies to adress customer complaints in order to reach their satisfaction and loyalty.

Keywords: service, service failure, complaint handling, Mobilis.

(JEL) classification: M31.

1. مقدمة:

على الرغم من بذل المؤسسات الخدمية لقصارى جهودها من أجل إرضاء العملاء، إلا أنه قد يحدث فشل في تقديم الخدمة مما يجعل الأمور تسوء، وتزداد صعوبة إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم بالنسبة للمؤسسات الخدمية بسبب الخصائص المميزة للخدمة من حيث درجة الارتباط بينها وبين مقدم الخدمة، درجة انخراط العميل وعدم وجود معايير نمطية لتقييم مستوى جودتها يزيد من احتمال فشل الخدمة وبالتالي عدم رضا العملاء.

كما أن العديد من العملاء لا يقدمون شكاويهم إما بسبب عدم وجود آلية واضحة لدى المؤسسات الخدمية لاستقبال ومعالجة شكاويهم أو أنهم يعتقدون أن الأمور لن تتغير، ومع ذلك، فإن أولئك الذين يقدمون شكاويهم عادة ما يمثلون تجارب الآخرين في ظروف مماثلة، وفي حال تركت الشكاوي دون معالجة فإنها سوف تتفاقم وتؤثر سلبا على الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها.

فالطريقة المتبعة في معالجة المؤسسة لشكاويهم وحل مشاكلهم هي التي تحدد ما إذا كان بالإمكان الاحتفاظ بهم أو خسرانهم. إذن فالقدرة على معالجة شكاوي العميل هي جانب من جوانب خدمة العملاء الذي يمكن أن يعود على طرفي السوق بالفائدة (البائع والعميل)، حيث يمكن للمؤسسات زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء والحماية من كلمة الفم المنطوقة السلبية، والتقليل من العيوب وذلك من خلال الإدارة الفعالة لاستيلاء وشكاوي العملاء.

1.1 إشكالية الدراسة:

تعتبر معالجة شكاوي العملاء عنصرا جوهريا في خدمة العملاء خصوصا مع زيادة المنافسة وحدتها نتيجة التطور التكنولوجي والتقني ما جعل المؤسسات تتسابق نحو كسب العملاء من خلال تشجيعهم على تقديم شكاويهم حول المشاكل التي يواجهونها ومعالجتها، وذلك من أجل تحقيق التميز في العلاقة معهم خصوصا وأنه قد أثبتت الدراسات أن الزبون الموالي يشتري أكثر وفي نفس الوقت يدفع سعرا أعلى، وأن تكلفة خدمتهم أقل كما أن زيادة الاحتفاظ بالزبائن بنسبة 5% تؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة ما بين 25%-100% (Reichheld, 1996).

ومن هذا المنطلق فقد جاءت مشكلة الدراسة كالتالي:

إلى أي مدى تهتم مؤسسة موبيليس بمعالجة شكاوي عملائها من وجهة نظر العملاء؟

وتنبثق من السؤال الرئيس عدة تساؤلات فرعية:

1. ما مدى اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية سرعة الاستجابة؟
 2. ما مدى اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية سياسة الاعتذار؟
 3. ما مدى اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية تفسير أسباب الفشل واستعادة السمعة الطيبة؟
 4. ما مدى اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية اقتراح حل للمشكلة؟
 5. ما مدى اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية التعويض المادي؟
- ومن خلال الأسئلة نحاول طرح مجموعة من الفرضيات كما يلي:

1. اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية سرعة الاستجابة ضعيف نسبيا.
2. اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية سياسة الاعتذار ضعيف نسبيا.
3. اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية تفسير أسباب الفشل واستعادة السمعة الطيبة ضعيف نسبيا.
4. اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية اقتراح حل للمشكلة ضعيف نسبيا.
5. اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية التعويض المادي ضعيف نسبيا.

2.1 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة وأسباب اختيار الباحث لها من خلال ما يلي:

1. إن هذا البحث سوف يقدم معلومات جد مهمة للجهاز الإداري وخصوصا التسويقي في مؤسسة موبيليس مما يسمح له بتطوير استراتيجيات وآليات تسويقية تشجع العملاء على تقديم شكاوهم بما يتيح لهذه المؤسسة فرصة معالجة شكاويهم وتصحيح الفشل في تقديم الخدمة بالصورة المرغوبة.
2. إن معرفة مختلف شكاوي العملاء ومعالجتها بالطريقة الصحيحة يتيح لمؤسسة موبيليس التقرب من العملاء أكثر مما يساعد على خلق علاقة متميزة معهم.
3. إن معرفة مدى أهمية معالجة الشكاوي يدفع الجهاز التسويقي في مؤسسة موبيليس إلى وضع برامج متخصصة في معالجة الشكاوي المقدمة.

3.1 أهداف الدراسة:

وتتمثل أهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

1. التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بشكاوي العملاء واستراتيجيات معالجتها.
2. معرفة مدى اهتمام مؤسسة موبيليس بشكاوي العملاء ومعالجتها.
3. معرفة مدى أهمية معالجة شكاوي العملاء بمؤسسة موبيليس وكيفية شكاويهم.
4. تقديم توصيات للقيادات العليا بالمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس.

2. مدخل إلى الخدمة:

لقد تزايدت أهمية قطاع الخدمات في مختلف اقتصاديات بلدان العالم بشكل كبير، من خلال مساهماته في الناتج القومي وتشغيله للقوى العاملة.

1.2 أهمية الخدمة:

حسب (الصميدعي ويوسف، 2009: ص 17، 18) فإن أهمية الخدمة تتمثل في نقطتين رئيسيتين:

أ. تنامي نسبة مساهمة القطاع الخدمي في الناتج المحلي.

ب. تنامي نسبة القوى العاملة في قطاع الخدمات إذ شكلت القوى العاملة في القطاع الخدمي النسبة الأعلى من العاملين في القطاعات الأخرى.

2.2 تعريف الخدمة:

إن تنامي أهمية الخدمات في تسهيل حياة الأفراد وعمل مختلف منظمات الأعمال، أدى إلى دراسة الخدمة ومحاولة تحديد مفهومها، لكن طبيعة الخدمة غير الملموسة ساهم في تعدد المفاهيم وتنوعها وفيما يلي نستعرض أهم التعاريف:

•عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة (عليان، 2006: ص 298).

•كما تعرف على أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة، وليس نتيجة انتقالها للمالك (العجارمة، 2005: ص 20).

•وعرفها Kotler and Armstrong على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون (كورتل، 2009: ص 64).

•وفي تعريف بسيط لها من طرف François et Claude اعتبروا الخدمة نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموساً (Caby et Jambart, 2002 : p35).

3.2 خصائص الخدمة وبعض المشاكل الناتجة عن خصائصها:

إن أغلب التعاريف الخاصة بالخدمة ركزت على الخاصية الأساسية ألا وهي خاصية اللاملموسية، إلا

أنه هناك عدة خصائص تميز الخدمة وأهمها ما يلي:

الجدول رقم(1): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجته

الخصائص	بعض المشاكل	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	<ul style="list-style-type: none"> • صعوبة توفر عينات. • وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. • صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما. • استخدام السعر كمؤشر للجودة. • صعوبة تقييم الخدمات المنافسة. 	<ul style="list-style-type: none"> • التركيز على الفوائد. • زيادة إضفاء الملموسية للخدمة. • استخدام الأسماء التجارية. • استخدام التوصية الشخصية كمدخل للبيع. • تطوير الشهرة. • تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازمية	<ul style="list-style-type: none"> • تتطلب تواجد مقدم الخدمة. • البيع المباشر. • محدودية نطاق العمليات. 	<ul style="list-style-type: none"> • تعلم العمل في مجموعات كبيرة. • العمل بسرعة. • تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
عدم التجانس	<ul style="list-style-type: none"> • تعتمد المعايير على من هو مقدم الخدمة ومتى تقدم. • صعوبة التأكد من النوعية. 	<ul style="list-style-type: none"> • تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء. • الحرص على اختيار وتدريب الموظفين. • توفير مراقبة مستمرة.
الهلامية والفناء	<ul style="list-style-type: none"> • لا يمكن تخزينها. • مشاكل تذبذب الطلب. 	<ul style="list-style-type: none"> • إتمام العمليات قدر المستطاع • المحاولة المستمرة لإيجاد التوافق بين العرض والطلب.
الملكية	<ul style="list-style-type: none"> • يسمح للمستفيد باستخدام الخدمة دون امتلاكها. 	<ul style="list-style-type: none"> • التركيز على ميزات عدم الملكية مثل توفير نظام الدفع.

المصدر: الضمور، هاني حامد، (2009)، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص:31.

3. فشل الخدمة واستراتيجيات إنعاشها:

1.3 فشل الخدمة:

يرى (Huang.J and Chang.C, 2008: 1227) أنه هناك نوعين من الفشل في الخدمة؛ فشل

الخدمة الناتج الذي يكون بسبب عدم تزويد الزبائن بجوهر الخدمة المطلوب فيكون جوهر الخدمة معيبا أو

ناقصا وفشل عملية الخدمة الذي يكون بسبب حصول بعض الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة للزبون. في حين قسم (15 : 2010 : Bolkan.S et al) فشل الخدمة إلى ثلاث فئات وهي:

1.1.3 فشل نظام تقديم الخدمات: مرتبط بالفشل في تقديم الخدمة الجوهري.

2.1.3 الفجوة بين الاحتياجات والطلبات: فشل في تلبية حاجات ورغبات العملاء الضمنية والعلنية.

3.1.3 أفعال الموظفين العفوية (الإجراءات غير المرغوب فيها): ويشمل ضعف مستوى الانتباه للعميل من قبل الموظفين، تصرف غير ملائم من قبل الموظفين، تصرف يخالف أخلاق وقيم المجتمع، تصرف الموظف الخاطيء نتيجة ضغوط العمل والأزمات.

2.3 ردود فعل العملاء تجاه فشل الخدمة: إذا حصل فشل في تقديم الخدمة فإن العميل إما يلجأ إلى سلوك تدمري عام (تقديم الشكوى إلى القسم الخاص بالشكاوي بالمؤسسة، الشكوى لطرف ثالث قد يكون مؤسسة حكومية أو مدنية، اتخاذ إجراءات قانونية لطلب الإنصاف) أو خاص (التحول إلى مؤسسة منافسة مع إظهار الشكوى أو عدم إظهارها، الكلمة المنطوقة السلبية) أو لا يتخذ أي سلوك تدمري بل يكتفي بالتذمر لأصدقائه المقربين أو لأفراد أسرته (Lovelock.C and Wirtz.J,2007 : 391).

3.3 معالجة الشكاوي (إنعاش الخدمة):

1.3.3 مفهوم معالجة الشكاوي (إنعاش الخدمة): عرفها (Lovelock.C and Wirtz.J,2007 : 395) على أنها مصطلح شامل للجهود المنهجية التي تبذلها المؤسسة لتصحيح المشكلة بعد حدوث فشل في الخدمة والاحتفاظ بالشهرة والسمعة الحسنة لدى العملاء والاحتفاظ بهم، فهي عملية تحويل فشل الخدمة إلى فرصة جديدة وغير متوقعة للحصول على رضا العملاء، ولا بد للتعبيه إلى ان عملية معالجة الشكاوي أو إنعاش الخدمة يجب ان تنفذ بالشكل الصحيح ومن أول لأن الفشل في معالجة الشكاوي لا يمكن تداركه وسيؤدي إلى حالة عدم الرضا لدى العملاء غير قابلة للإنعاش.

2.3.3 إجراءات معالجة الشكاوي: وبهدف عملية إنعاش الخدمة يجب اتخاذ إجراءات أساسية تتضمن (مسعود وكريش، 2013:ص 56):

❖ تسهيل الحصول على آراء الزبائن من خلال تخفيف الحواجز وجعلها أكثر سلاسة وملاءمة وإزالة كل

الشكوك لدى العملاء حول قيام المؤسسة باتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيح فشل الخدمة.

❖ وضع استراتيجيات إنعاش فعالة للخدمة وهذه الخطوة تتطلب قيام المؤسسة بوضع خطوات واضحة ومنظمة والتزامها بها.

❖ توفير مستويات ملائمة من التعويضات المادية والمعنوية للعملاء تبعا لطبيعة المؤسسة ومكانتها، وتبعا لنوع الفشل الحاصل بجودة الخدمة المطلوبة من قبل المؤسسة.

3.3.3 استراتيجيات معالجة الشكاوى أو إنعاش الخدمة: قد تم تقسيمها إلى العديد من الاستراتيجيات أهمها:

أ- سرعة الاستجابة: لا بد أن تتميز بهيكلية معينة تضمن الحصول على أفضل النتائج من تطبيقها حيث يجب أن تكون خطوات الاستجابة لاعتراضات العملاء محددة ومتسلسلة وأن تتوافر لدى المؤسسة تعليمات مكتوبة بهدف مساعدة الموظفين على القيام بعمليات الإنعاش اللازمة (Smith et al, 2009: 168) وتشتمل على التوقيت والتجاوب والزمن الذي يقضيه العميل منتظرا حتى يتم معالجة اعتراضه ومشكلته، فكلما كانت هذه الاستجابة سريعة كلما زادت من رضا العميل وحسن تقييمه لعملية الإنعاش ومعالجة شكاويه (Smith et al, 1999: 359).

ب- سياسة الاعتذار: وتعتبر العامل الأساسي الذي يساهم في تعويض العملاء معنويا عن الضرر الذي تعرضوا له (Neira et al, 2010: 37) فالاعتراف بالوقوع في الفشل هو أولى خطوات الاعتذار والذي لا بد له من أن يكون متبوعا بالتعاطف، إظهار الاهتمام والأدب في التعامل مع العملاء (Lin, 2006: 66).

ج- تفسير أسباب الفشل: من الواجب على المؤسسات تقديم تفسير حول أسباب فشل الخدمة بالشكل المناسب تجاه عملائها وأن تكون هذه التفسيرات واضحة كما يجب عليها تحديد الأساليب التي يجب اتباعها لإنعاش الخدمة والتعامل مع الفشل الحاصل (Lin, 2006: 68).

د- المساعدة في حل المشكلة: على الموظفين تحديد كافة الإمكانيات الممكنة لحل مشاكل العملاء ومن ثم مساعدة العملاء على اتخاذ الإجراءات اللازمة كما يجب على الموظفين أن تعتمد قراراتهم على رغبات العملاء وإسهاماتهم، كما ينبغي على المؤسسات تدريب الموظفين على الكيفية الواجب اتباعها بهدف التعامل مع شكاوي العملاء ومساعدتهم على حل مشاكلهم (Smith et al, 2009: 168).

هـ- التعويض المادي: إن الهدف الرئيسي من استراتيجية التعويض المادي هي استعادة رضا العملاء (Neira et al, 2010: 36) مع الأخذ بعين الاعتبار أن المبالغة في التعويض المادي سيؤدي إلى نتائج سلبية.

4. تحليل ومناقشة النتائج

1.4 تطور عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس (2012-2021):

بعد أن كانت مؤسسة موبيليس تحتل المركز الثاني بالسوق الجزائري من حيث عدد العملاء بعد جيزي كانت سنة 2016 نقطة تحول لها أين أصبحت هي الرائد في سوق الاتصالات اللاسلكية بالجزائر، والجدول الموالي يبين تطور عدد المشتركين لدى مؤسسات الهاتف النقال من 2012 إلى 2021.

الجدول رقم (2): تطور عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس (2012-2016)

شركات الهاتف النقال	2012	2013	2014	2015	2016
موبيليس (ATM)	10622884	12538475	13022295	14087440	17344746
جيزي (OTA)	17845669	17585327	18612148	17005165	16367886
نجمة (WTA)	9059150	9506545	11663731	12298360	13328689
المجموع	37527703	39630347	43298174	43390965	47041321

المصدر: www.arpt.dz: تاريخ الاطلاع 11 فيفري 2018 على الساعة 19:58

الجدول رقم (3): تطور عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس (2017-2021)

شركات الهاتف النقال	2017	2018	2019	2020	2021
موبيليس (ATM)	18365148	19106401	18633371	18974678	19829935
جيزي (OTA)	14947870	15848104	14707625	14363102	14593618
نجمة (WTA)	12532647	12199759	12084537	12217893	12592204
المجموع	45845665	47154264	45425533	45555673	47015757

المصدر: www.arpce.dz: تاريخ الاطلاع 14 ماي 2022 على الساعة 10:37

من خلال الجدول رقم (1) يتضح أن مشتركى "موبيليس" في تزايد مستمر حيث كان عددهم سنة 2012 يقدر بـ 10622884 ليصبح عددهم سنة 2016 يقدر بـ 17344746 مشترك أي بزيادة حوالي 7 ملايين خلال الأربع سنوات الموالية، في حين تراجع عدد مشتركى "جيزي" التي كانت تترى على سوق الاتصالات اللاسلكية بالجزائر بعد أن بلغت الذروة سنة 2014 بـ 18612148 مشترك ليصبح عددهم 16367886 مشترك سنة 2016 أي بانخفاض قدر بحوالي 2 مليون مشترك، لتتفوق بذلك مؤسسة موبيليس بفارق قدره مليون مشترك وتحتل الريادة في السوق الجزائري، وهذا راجع بالأساس إلى البرامج التشجيعية الموضوعة من قبل الدولة لتشجيع المؤسسات العمومية والوطنية.

ومن خلال الجدول رقم (2) يتضح لنا أن مؤسسة موبيليس قد حافظت على الريادة في سوق الاتصالات الجزائري، في حين خسرت مؤسسة جيزي ما يفوق المليون مشترك خلال سنة واحدة فقط، حيث بلغ عددهم 16367886 سنة 2016 في حين انخفض إلى 14947870 مشترك سنة 2017، وتترك بذلك قيادة سوق الاتصالات الجزائري لموبيليس بفارق يفوق 3 مليون مشترك، وهذا راجع لجودة الخدمات المقدمة ومختلف السياسات المتبعة والعروض المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس بدعم من الجهات الحكومية الوصية في إطار النهوض وتشجيع المؤسسات الوطنية، مقابل تراجع جودة الخدمات والتغطية من قبل مؤسسة جيزي.

2.4 منهج الدراسة:

لقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعبر عن الظاهرة الاجتماعية المراد دراستها تعبيراً كمياً وكيفياً (عبيدات وآخرون، 2001: ص 87)، ولا يقف المنهج عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة، وغنما يتعدى ذلك إلى تحليلها، وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تطوير الواقع وتحسينه.

وقد تمثل مجتمع الدراسة في جميع مشتركى مؤسسة موبيليس والذين بلغ عددهم 19829935 مشترك، أين قام الباحث باستخدام أسلوب العينة العشوائية، وقد تم الاستعانة بالاستبانة الإلكترونية إلى جانب الاستبانة الورقية، وكان عدد الاستبانات المسترجعة (465) استبانة منها 28 استبانة غير صالحة للتحليل الإحصائي، وبذلك كان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (437) استبانة، وقد تمت المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS .

3.4 نتائج الدراسة:

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي سنقسمها إلى ثلاث فئات وفق الخطوات التالية:

- حساب طول المدى: $4=1-5$.
 - قسمة المدى على عدد الفئات (3): $1.33=3/4$.
 - يضاف 1.33 إلى الحد الأدنى للمقياس ونتحصل على الفئات التالية:
[2.33-1] ضعيف، [3.67-2.34] متوسط، [5-3.68] قوي.
- 1.3.4 مدى اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية سرعة الاستجابة:

الجدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء سرعة الاستجابة

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1. عند تقديمي للشكوى أتلقى الحل السريع.	3.15	1.023	متوسط
2. عند تقديمي للشكوى أجد أن المؤسسة لديها سياسات للاستجابة تمكنها من حل المشكل في أقل وقت ممكن.	3.49	0.93	متوسط
3. عند تقديمي للشكوى أجد أن العاملين بالمؤسسة قد اكتشفوا الخطأ حين وقوعه.	2.81	1	متوسط
4. عند تقديمي للشكوى استغرق العامل وقتاً أطول مما تستحق المشكلة.	3.03	1.012	متوسط
5. عند تقديمي للشكوى تلقيت الاعتراف السريع بالخطأ.	3.10	1.005	متوسط
6. عند تقديمي للشكوى تم تصحيح الخطأ بشكل فوري.	3.45	0.963	متوسط
سرعة الاستجابة	3.17	0.61	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية سرعة الاستجابة متوسط نسبياً بمتوسط بمتوسط حسابي (3.17)، كما يتضح أن توفر سياسات للاستجابة لمعالجة المشكل في أقل وقت ممكن لدى مؤسسة موبيليس متوسط نسبياً بمتوسط حسابي (3.49)، ثم يأتي سعيها لتصحيح الخطأ بشكل فوري بمتوسط

حسابي (3.45)، مع إعطاء الحل السريع بمتوسط حسابي (3.15)، والاعتراف السريع بالخطأ بمتوسط حسابي (3.10)، ونجد أن سرعة اكتشاف العاملين بالمؤسسة للخطأ حين وقوعه تأتي في الأخير بمتوسط حسابي (2.81).

2.3.4 مدى اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية سياسة الاعتذار:

الجدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء سياسة الاعتذار

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
7. عند تقديمي للشكوى أجد من العاملين اهتماما واضحا بمشكلتي.	3.35	1.155	متوسط
8. عند تقديمي للشكوى أجد اهتماما وتقديرا لشعوري كزبون.	3.43	1.008	متوسط
9. عند تقديمي للشكوى يحاول العاملون بالمؤسسة معرفة وفهم مشكلتي دون الدخول معي في جدال.	3.53	1.082	متوسط
10. عند تقديمي للشكوى تم الاعتذار لي من قبل العاملين بالمؤسسة.	2.71	1.022	متوسط
11. عند تقديمي للشكوى تم الاعتذار لي من قبل إدارة المؤسسة.	2.40	0.715	متوسط
12. عند تقديمي للشكوى قدمت لي المؤسسة تعهدات بعدم حصول الخطأ مرة أخرى.	2.74	0.975	متوسط
13. عند تقديمي للشكوى تم التعامل معي من قبل عاملي المؤسسة بلباقة واحترام.	3.89	0.602	مرتفع
سياسة الاعتذار	3.15	0.63	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية سياسة الاعتذار متوسط نسبيا بمتوسط حسابي (3.15)، فنجد أن التعامل مع مقدم الشكوى لدى موبيليس بلباقة واحترام مرتفع نسبيا بمتوسط حسابي (3.89)، ثم تأتي محاولة العاملين بالمؤسسة معرفة وفهم المشكلة دون الدخول مع مقدم الشكوى في جدال والتي تعتبر متوسطة نسبيا بمتوسط حسابي (3.53)، ثم يأتي التقدير والاهتمام بشعور الزبون الذين بمتوسط حسابي (3.43)، مع الاهتمام الواضح بالمشكلة بمتوسط حسابي (3.35)، ثم التعهد بعدم

حصول الخطأ مرة أخرى بمتوسط حسابي (2.74)، ليأتي في الأخير على التوالي كل من الاعتذار من قبل العاملين بالمؤسسة بمتوسط حسابي (2.71) والاعتذار من قبل إدارة المؤسسة بمتوسط حسابي (2.40).

3.3.4 مدى اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية تفسير أسباب الفشل واستعادة السمعة الطيبة:

الجدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعث تفسير أسباب الفشل واستعادة السمعة الطيبة

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
14. عند تقديمي للشكوى قام عاملو المؤسسة بالبحث جيدا لمعرفة أسباب حدوث الخطأ (المشكلة).	3.30	0.874	متوسط
15. عند تقديمي للشكوى قدمت لي الشروح الكافية من قبل عاملي المؤسسة حول سبب حدوث الخطأ (المشكلة).	3.29	0.909	متوسط
16. عند تقديمي للشكوى شعرت أن عاملي المؤسسة يتأكدون من فهمهم للمشكلة من وجهة نظري.	3.15	0.915	متوسط
17. عند تقديمي للشكوى أبقاني عاملو المؤسسة على علم بما يحصل من تقدم محرز في حل مشكلتي.	2.75	0.968	متوسط
18. عند تقديمي للشكوى شعرت أن إدارة المؤسسة تحاول المحافظة علي كعميل لديها وخلق سمعة طيبة لها.	3.54	0.998	متوسط
19. عند تقديمي للشكوى وجدت أن لدى المؤسسة نظاما خاصا بالعملاء مما يسمح لها بالتميز في العلاقة معهم (مع العملاء).	3.33	0.980	متوسط
تفسير أسباب الفشل واستعادة السمعة الطيبة	3.22	0.66	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية تفسير أسباب الفشل واستعادة السمعة الطيبة متوسط نسبيا بمتوسط حسابي (3.22)، فوجد في المقدمة محاولة المحافظة على العميل وخلق سمعة طيبة للمؤسسة بمتوسط حسابي (3.54)، يليها توفير نظام خاص بالعملاء بمتوسط حسابي (3.33)، ثم يأتي قيام عاملو المؤسسة بالبحث جيدا لمعرفة أسباب حدوث المشكلة بمتوسط حسابي (3.30)، مع تقديم الشروح الكافية من قبل عاملي المؤسسة حول سبب حدوث المشكلة بمتوسط حسابي (3.29)، ثم تأكد عاملي المؤسسة من فهمهم للمشكلة من وجهة نظر العميل بمتوسط حسابي (3.15)، ليأتي في الأخير إطلاع العملاء على الجديد فيما يخص حل مشكلتهم بمتوسط حسابي (2.75).

4.3.4 مدى اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية اقتراح حل للمشكلة:

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها اقتراح حل للمشكلة

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
20. عند تقديمي للشكوى أجد أن العاملين يقدمون مجهودا واضحا وكافيا لحل مشكلتي.	3.36	0.947	متوسط
21. عند تقديمي للشكوى وعدم توفر الحلول الفورية فإن عملي المؤسسة يقدمون لي خططا وعروضا لحل المشكلة بشكل نهائي.	3.27	0.873	متوسط
22. عند تقديمي للشكوى أجد المرونة الكافية من قبل عملي المؤسسة في التعامل مع مشكلتي.	3.58	0.750	متوسط
23. عند تقديمي للشكوى يتصل عاملو المؤسسة بالإدارة لمعرفة الإجراءات الممكن القيام بها لحل مشكلتي.	3.30	0.998	متوسط
24. عند تقديمي للشكوى تقوم الإدارة بالإجراءات اللازمة لحل مشكلتي.	3.48	0.930	متوسط
25. عند تقديمي للشكوى يقوم عاملون متخصصون ومحترفون بالتدخل لحل مشكلتي.	3.04	0.930	متوسط
26. عند تقديمي للشكوى يقترح عاملو المؤسسة خطوات لحل المشكلة.	3.45	0.946	متوسط
اقتراح حل للمشكلة	3.36	0.62	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية اقتراح حل للمشكلة متوسط نسبيا بمتوسط حسابي (3.36)، فنجد في المقدمة المرونة من قبل عملي المؤسسة عند التعامل مع المشكلة بمتوسط حسابي (3.58)، يليها قيام الإدارة بالإجراءات اللازمة لحل المشكلة بمتوسط حسابي (3.48)، ثم يأتي اقتراح عملي المؤسسة الخطوات اللازمة لحل المشكلة بمتوسط حسابي (3.45)، مع تقديم العاملين لمجهودات واضحة وكافية لحل المشكلة بمتوسط حسابي (3.36)، ثم اتصال عملي المؤسسة بالإدارة لمعرفة الإجراءات

الممكنة لحل المشكلة بمتوسط حسابي (3.30)، ثم اقتراح عاملو المؤسسة خطأ وعروضا لحل المشكلة بشكل نهائي عند عدم توفر الحلول الفورية بمتوسط حسابي (3.27)، ليأتي في الأخير قيام المؤسسة بتوظيف عاملين متخصصين ومحترفين لحل المشكلة بمتوسط حسابي (3.04).

5.3.4 مدى اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية التعويض المادي:

الجدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعويض المادي

السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
27. عند تقديمي للشكوى كانت النتيجة التي حصلت عليها من المؤسسة عادلة.	3.21	1.077	متوسط
28. عند تقديمي للشكوى شعرت أنني حصلت على ما أستحق من المؤسسة مقابل مشكلتي.	3.05	1.026	متوسط
29. عند تقديمي للشكوى حصلت على تعويضات مادية لقاء مشكلتي.	2.36	0.982	متوسط
30. عند تقديمي للشكوى كانت التعويضات المادية المقدمة لي من قبل المؤسسة تعادل خسارتي جراء المشكلة.	2.31	0.982	ضعيف
التعويض المادي	2.73	0.79	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجية التعويض المادي متوسط نسبيا بمتوسط حسابي (2.73)، فنجد في المقدمة تقديم المؤسسة للعملاء نتائج عادلة بمتوسط حسابي (3.21)، يليها شعور العملاء بأنهم حصلوا على ما يستحقون مقابل المشكلة بمتوسط حسابي (3.05)، ثم يأتي حصول العملاء على تعويضات مادية لقاء المشكلة بمتوسط حسابي (2.36)، ليأتي في الأخير التعويضات المادية المقدمة من قبل المؤسسة تعادل خسارة العملاء جراء المشكلة بمتوسط حسابي (2.31).

6.3.4 مدى اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجيات معالجة الشكاوى:

يتضح من الجدول أدناه أن اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجيات معالجة الشكاوى متوسط نسبيا بمتوسط حسابي (3.16)، كما يتضح أن مؤسسة موبيليس تهتم بالدرجة الأولى باستراتيجية اقتراح حل للمشكلة للمشكلة بمتوسط حسابي (3.36)، ثم تفسير أسباب الفشل بمتوسط حسابي (3.22)، ثم سرعة الاستجابة

بمتوسط حسابي (3.17)، ثم سياسة الاعتذار بمتوسط حسابي (3.15)، وفي الأخير التعويض المادي بمتوسط حسابي (2.73).

الجدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد معالجة الشكاوي

البعـد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
سرعة الاستجابة	3.17	0.61	متوسط
سياسة الاعتذار	3.15	0.63	متوسط
تفسير أسباب الفشل	3.22	0.66	متوسط
اقتراح حل للمشكلة	3.36	0.62	متوسط
التعويض المادي	2.73	0.79	متوسط
معالجة الشكاوي	3.16	0.53	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

5. الخاتمة:

بعد ازدياد المنافسة في سوق الهواتف النقال بالجزائر، أصبح لزاما على المؤسسات المتنافسة أن تنتهج سياسات تسويقية تمكنها من تقديم الخدمة الأفضل التي تمكنها من كسب العملاء والحفاظ عليهم، ومع الخصائص التي تميز الخدمة بشكل عام وأهمها اللاملموسية، والتلازمية التي تجعل من جودة الخدمة متعلقة بشكل كبير بمقدمها، مما يؤدي إلى احتمال حصول الفشل في تقديمها ما ينتج عنه تدمير العميل وعدم رضاه، لكن تبني المؤسسة لاستراتيجيات إنعاش الخدمة ومعالجة الشكاوي، قد يمكنها من زيادة رضا وولاء العملاء.

1.5 النتائج:

وبعد القيام بدراسة حول مؤسسة موبيليس وتحليل الاستبانات تم التوصل إلى النتائج التالية:

- اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجيات معالجة الشكاوي متوسط نسبيا من وجهة نظر العملاء.
- لقد كان اهتمام موبيليس باستراتيجيات معالجة الشكاوي وفق الترتيب الآتي: اقتراح حل للمشكلة، ثم تفسير أسباب الفشل، ثم سرعة الاستجابة، ثم سياسة الاعتذار، وفي الأخير التعويض المادي؛

2.5 التوصيات:

وبناء على النتائج السابقة فإننا نوصي إدارة المؤسسة بـ:

- تشجيع العملاء على تقديم شكاويهم للمؤسسة عند حدوث خطأ، أو فشل في تقديم الخدمة.

- التركيز على جودة الخدمة وضرورة توعية كل الموظفين في المؤسسة بأهمية الجودة وذلك من خلال دورات تدريبية وتكوينية.
- وجوب تعزيز التوجه نحو العميل ونشر ثقافة تقوم على أن العميل هو بؤرة نشاط المؤسسة وسبب وجودها.
- العمل على وضع قاعدة بيانات خاصة بالعملاء، من أجل التعرف على العميل مما يسهل ربط علاقة متميزة معهم والاحتفاظ بهم.
- وضع خطط واستراتيجيات لمعالجة شكاوي العملاء من أجل الوصول إلى رضاهم وولائهم للمؤسسة.
- استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في إدارة العلاقة مع العملاء، مع تحديث موقع الأنترنت بشكل دوري لتسهيل التواصل مع العميل، واستقبال شكاويه، ومعالجتها في الوقت المناسب.

6. المراجع:

- العجارمة، تيسير، (2005)، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة، (2009)، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الضمور، هاني حامد، (2009)، تسويق الخدمات، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبيدات، ذوقان وعدس، عبد الرحمن وكايد، عبد الحق (2001)، "البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه"، دار الفكر، عمان، الأردن.
- عليان، ربحي مصطفى، (2006)، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- كورتل، فريد، (2009)، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- مسعود، عماد يوسف وكريش، باسل فرحان، (2013)، " أثر استراتيجيات الإنعاش في معالجة فشل الخدمة على رضا المرضى في المستشفيات الأردنية"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشارقة، 10(2)، 45-72.

- Bolkan, S., Goodboy,K. and Daly,A.(2010)."Consumer Satisfaction and Repatronage Intentions Following a Business Failure : The Importance of Perceived Control with an Organizational Complaint", Communication Reports, 23(1) : 14-25.
- Caby,F et Jambart,C (2002), **La qualité dans les services**, 2ème édition, ECONOMICA, Paris.
- Huang,J.and Chang,C .,(2008), "The Rule of Personality Traits in Online Consumer Complaint Behavior and Service Recovery Expectation", Social Behavior and Personality,36(9) : 1223-1232.
- Lin,W.,(2006),"Correlation between Personality Characteristics, Situations of Service Failure, Customer Relation Strength and Remedial Recovery Strategy", Services Marketing Quarterly,28(1) :55-88.
- Lovelock,C. and Wirtz,J.(2007),"Service Marketing : People Technology, Strategy",6th edition, New Jersey : Prentice Hall.

- Neira,V., Rodolfo, V. and Iglesias, V.,(2010), "**The Effects of Customer Age and Recovery Strategies in a Service Failure Setting**",Journal of Financial Services Marketing, 15(1) : 32-48.
- Reichheld,F,F., Thomas,T. and Douglas,K,S.,(1996),"**The loyalty Effect**", Boston : Harvard Business School Press,1(3) :78-84.
- Smith,S., Bolton,N. and Wagner,J.,(1999),"**A Model of Customer Satisfaction with Service Encounter Involving Failure and Recovery**", Journal of Marketing Research, Vol(36) : 356-372.
- Smith,S., Karwan,R . and Markland, E.,(2009),"**An Empirical Examination of the Structural Dimensions of the Service Recovery System**", Decision Sciences, 40(1) : 165-180.

• www.arpt.dz: تاريخ الاطلاع 11 فيفري 2018 على الساعة 19:58.

• www.arpce.dz: تاريخ الاطلاع 14 ماي 2022 على الساعة 10:37.