

معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء

(دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال موبيليس)

Handling complaints resulting from service failure and its impact on customer loyalty (Mobilis Mobile Phone Case Study)

أ. د. شمام عبد الوهاب

المركز الجامعي ميلة - الجزائر

ab_chemmam@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2019 / 03/ 05

أ. بوقجاني جناة¹

المركز الجامعي ميلة - الجزائر

djenat@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 2018/10/ 19

Abstract:

This study aimed to analyze the effect of complaint handling on the customers' loyalty 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, standard deviation and regression analysis.

The study concluded with the following results : the level of complaint handling is relatively average, in addition, the handling of complaints affects the customers' loyalty.

Key words: service failure, complaint handling, loyalty.

مقدمة:

يشكل استقطاب العملاء والحفاظة عليهم وبناء ولائهم هدفا استراتيجيا لأي مؤسسة أعمال، فالقيمة الوحيدة التي ينبغي على مؤسسة الأعمال خلقها هي القيمة الآتية من العملاء (الحاليين والمحتملين)، وتستطيع المؤسسة أن تحقق النجاح عن طريق كسب هؤلاء العملاء وزيادة عددهم، فهم السبب الذي من أجله تقام المؤسسة ودونهم ينتفي المبرر المنطقي لوجودها. ولهذا كان لزاما على مؤسسات الأعمال الاهتمام بالعملاء من خلال تكريس جهودها لتوفير الراحة لهم والحفاظة عليهم أو الاهتمام بما يسمى بخدمة العملاء.

وتزداد صعوبة إرضاء العملاء والاحتفاظ بهم بالنسبة للمؤسسات الخدمية فالخصائص 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، والطريقة المتبعة في معالجة المؤسسة لشكاويهم وحل مشاكلهم هي التي تحدد ما إذا كان بالإمكان بناء الولاء لديهم أو خسراهم. إذن فالقدرة على معالجة شكاوى 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 لاستياء وشكاوي العملاء

مشكلة الدراسة:

تعتبر معالجة شكاوي العملاء عنصرا جوهريا في خدمة العملاء خصوصا مع زيادة المنافسة وحدثها نتيجة التطور التكنولوجي والتقني ما جعل المؤسسات تتسابق نحو كسب العملاء من خلال تشجيعهم على تقديم شكاويهم حول المشاكل التي يواجهونها ومعالجتها، وذلك للاحتفاظ بالعملاء وبناء الولاء لديهم وتحقيق 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:

ما أثر معالجة الشكاوى على ولاء العملاء بمؤسسة الهاتف النقال موبيليس؟

وتنبثق من السؤال الرئيسي سؤالين فرعيين هما:

1. ما مدى اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجيات معالجة الشكاوى؟
 2. هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوى على ولاء العملاء بمؤسسة موبيليس؟
- الفرضيات:** استنادا للإشكالية المطروحة يمكن تقديم الفرضيات التالية:

1. لا يوجد اهتمام لدى مؤسسة موبيليس باستراتيجيات معالجة الشكاوى.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوى على ولاء العملاء بمؤسسة موبيليس.

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 والاحتفاظ بهم لفترة طويلة بدل التحول إلى المؤسسات المنافسة.
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 وبناء برامج متميزة لإدارة العلاقات مع العملاء.

أهداف الدراسة:

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 بناء علاقات متميزة معهم أثناء الاحتكاك بهم ومعالجة شكاويهم.
4. تقديم توصيات للقيادات العليا بالمؤسسة الجزائرية للاتصالات موبيليس.

منهجية الدراسة:

لقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعبر عن الظاهرة الاجتماعية المراد دراستها تعبيراً كمياً وكمياً، ولا يقف المنهج عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة، وإنما يتعدى ذلك إلى تحليلها، وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في تطوير الواقع وتحسينه.

مباحث الدراسة: تم تقسيم الدراسة إلى محورين رئيسيين وهما:

المحور الأول: تناول الإطار النظري للدراسة.

المحور الثاني: تم التطرق فيه إلى الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

سنتطرق في هذا المحور من الدراسة إلى مفهوم فشل الخدمة، أنواعه وردود فعل العملاء تجاه هذا الفشل، وماهية إجراءات واستراتيجيات معالجة الشكاوى التي على المؤسسة اتباعها لتصحيح الفشل، كما سنتناول مفهوم الولاء، أنواعه وأهميته بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية.

أولاً: فشل الخدمة:

أول قاعدة في إنتاج الخدمة وجودتها هي " افعلها صحيحة من أول مرة"، لكن هذا لا يمنع من حدوث فشل في تقديم الخدمة نتيجة مجموعة من الأسباب خارجة عن مراقبة المؤسسة، فباعتبار أن مقدم الخدمة جزء من إنتاجها يزيد من احتمال فشل الخدمة.

1 مفهوم فشل الخدمة:

فشل الخدمة يحدث عندما لا يتم تلبية التوقعات التي حددها العميل من قبل الخدمة المدركة. وقد تنشأ هذه الفجوة عن طريق فشل الخدمة الجوهر (الأساسية) أو فشل الخط الأمامي لمزود الخدمة؛ فالفشل في الخدمة الجوهر هي تلك الأحداث التي تسبب المشاكل والتي تنشأ بواسطة مزود الخدمة، أما فشل الخط الأمامي فيرجع على السلوك السلبي وغير المناسب من قبل مقدم الخدمة¹. في حين بين الباحثان² (Huang.J and Chang.C,2008) أن فشل الخدمة يتمثل في أداء الخدمة الذي يقل عن توقعات الزبائن حيث أن فشل الخدمة يمثل أي حادثة متصلة بالخدمة التي من الممكن حدوثها أثناء تعامل الزبون مع المؤسسة، كما أن أي فشل للخدمة لا يتم التعامل معه فوراً من قبل مزود الخدمة قد يكون مكلفاً وقد يؤدي إلى تحول الزبائن نحو المؤسسات المنافسة.

2 أنواع فشل الخدمة:

يرى (Huang.J and Chang.C) أنه هناك نوعين من الفشل في الخدمة؛ فشل الخدمة الناتج الذي يكون بسبب عدم تزويد الزبائن بجوهر الخدمة المطلوب فيكون جوهر الخدمة معيباً أو ناقصاً وفشل عملية الخدمة الذي يكون بسبب حصول بعض الأخطاء أثناء عملية تقديم الخدمة للزبون³. في حين قسم⁴ (Bolkan.S et al) فشل الخدمة إلى ثلاث فئات وهي:

1-2 فشل نظام تقديم الخدمات: مرتبط بالفشل في تقديم الخدمة الجوهر للأسباب التالية:

*عدم وجود الخدمة.

*بطء غير مبرر في تقديم الخدمة.

*فشل الخدمات التكميلية المرتبطة بالخدمة المطلوبة.

2-2 الفجوة بين الاحتياجات والطلبات: فشل في تلبية حاجات ورغبات العملاء الضمنية والعلنية بسبب:

*الفشل في الاستجابة للحاجات الخاصة للعميل.

*الفشل في الاستجابة لتفضيلات العميل.

*الفشل في الاستجابة لخطأ العميل خاصة في حالة اعتراف العميل بذلك.

*الفشل في الاستجابة لتشويش الآخرين.

2-3 أفعال الموظفين العفوية (الإجراءات غير المرغوب فيها): ويشمل ما يلي:

*ضعف مستوى الانتباه للعميل من قبل الموظفين.

*تصرف غير ملائم من قبل الموظفين.

*تصرف يخالف أخلاق وقيم المجتمع.

*تصرف الموظف الخاطئ نتيجة ضغوط العمل والأزمات.

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 بالشكاوى 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.⁵

ثانيا: معالجة الشكاوى (إنعاش الخدمة):

1 مفهوم معالجة الشكاوى (إنعاش الخدمة): عرفها (Lovelock.C and Wirtz.J) على أنها مصطلح شامل للجهود المنهجية

التي تبذلها المؤسسة لتصحيح المشكلة بعد حدوث فشل في الخدمة والاحتفاظ بالشهرة والسمعة الحسنة لدى العملاء والاحتفاظ بهم⁶، فهي عملية تحويل فشل الخدمة إلى فرصة جديدة وغير متوقعة للحصول على رضا العملاء، ولا بد للتعويض إلى ان عملية معالجة الشكاوى أو إنعاش الخدمة يجب ان تنفذ بالشكل الصحيح ومن أول لأن الفشل في معالجة الشكاوى لا يمكن تداركه وسيؤدي إلى حالة عدم الرضا لدى العملاء غير قابلة للإنعاش.

2 إجراءات معالجة الشكاوى: ويهدف عملية إنعاش الخدمة يجب اتخاذ إجراءات أساسية تتضمن⁷:

*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 تبعاً لطبيعة المؤسسة ومكانتها، وتبعاً لنوع الفشل الحاصل بجودة الخدمة المطلوبة من قبل المؤسسة.

3 استراتيجيات معالجة الشكاوى أو إنعاش الخدمة: قد تم تقسيمها إلى العديد من الاستراتيجيات أهمها:**1-3 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 تتوفر لدى المؤسسة تعليمات مكتوبة بهدف مساعدة الموظفين على القيام بعمليات

الإنعاش اللازمة⁸، 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 شكاويه⁹.

3-2 سياسة الاعتذار: وتعتبر العامل الأساسي الذي يساهم في تعويض العملاء معنويا عن الضرر الذي تعرضوا له¹⁰ فالاعتذار بالوقوع في الفشل هو أولى خطوات الاعتذار والذي لا بد له من أن يكون متبوعا بالتعاطف، إظهار الاهتمام والأدب في التعامل مع العملاء¹¹.

3-3 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 الأسباب التي يجب اتباعها لإنعاش الخدمة والتعامل مع الفشل الحاصل¹².

3-4 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 شكاوى العملاء ومساعدتهم على حل مشاكلهم¹³.

3-5 التعويض المادي: إن الهدف الرئيسي من استراتيجية التعويض المادي هي استعادة رضا العملاء¹⁴ مع الأخذ بعين الاعتبار أن المبالغة في التعويض المادي سيؤدي إلى نتائج سلبية.

ثالثا: الولاء

إن العلاقة مع العميل أصبحت لا تتلخص فقط في تسليم المنتجات أو الخدمات، ولا تتوقف عند معالجة الشكاوى أو تقديم خدمات ما بعد البيع، بل تعدتها في محاولة لهذه المنظمات لبناء وإدارة العلاقات مع العملاء أو ما يعرف بالولاء، الذي يؤدي إلى خفض التكاليف وزيادة الأرباح للمنظمات.

1 مفهوم الولاء: إن الاعتقاد التقليدي بأن العملاء الراضين لديهم ولاء في نفس الوقت للمنظمة قد ثبت أنه غير صحيح فحسب¹⁵ (Reichheld et al,1999) أن ما بين (65-85 %) من الذين اختاروا منظمة جديدة للتعامل معها كانوا راضين أو راضين جدا من تعاملهم مع المنظمة السابقة، وقد عرفه¹⁶ (Kotler and Keller,2009) على أنه التزام عميق من قبل العميل بإعادة شراء صنف مفضل لديه، وقيام هذا العميل بتوصية الآخرين بشرائه مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذا الصنف من المنتجات حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثثائه وإبعاده عن التعامل مع هذا الصنف لصالح أصناف أخرى، فالعميل الموالي لديه تأثير إيجابي وهو إيمانه بالعلامة التجارية مما يجعله يقدم الشكاوى للمنظمة عند مواجهة مشكلة في المنتج وليس التحول عن المنظمة، كما أنهم يتجربون مع عمليات الشراء البديلة مثل الأنترنت وهو إحدى الطرق التي توفر تكاليف البيع¹⁷، فالعميل الوفي يتمتع بالمواصفات التالية:

❖ يشترى بشكل منتظم.

❖ يشترى مستلزمات المنتج.

❖ ينصح الآخرين بالشراء.

❖ لا يتأثر بالمغريات التي تقدمها الأطراف المنافسة.

2 أهمية الولاء: حسب¹⁸ (Reichheld et al,1996) فالمزاي التي تحصل عليها المنظمة من خلال العلاقة مع الزبائن وولائهم

تمثل فيما يلي:

- ✓ **زيادة الشراء:** فالزبائن كلما تعرفوا على المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة يشتركون بكميات أكبر.
- ✓ **تقليل التكاليف:** فالمنظمة تتحمل تكاليف إضافية لجذب عملاء جدد مثل مصاريف الإعلان والترويج وتكلفة الوقت للتعرف على عملاء جدد، وهذه التكاليف تفوق الربح المتوقع من العميل أحيانا.
- ✓ **كلمة الفم المنطوقة الإيجابية:** فالعميل يقوم بتقديم نصيحة إيجابية لأصدقائه عن المنتج الأفضل إذا كان لديه رضا وولاء من خلال كلمة الفم المنطوقة، وهذه وسيلة أكثر فعالية من وسائل الإعلان المدفوعة، كما أن العملاء الذين يتم جذبهم بهذه الطريقة يكون لديهم ولاء أكثر من الذين يتم جذبهم من خلال الحملات الإعلانية والترويجية.
- ✓ **الاحتفاظ بالموظفين:** فالمنظمة التي تحتفظ بقاعدة عريقة من العملاء الذين لديهم ولاء لها تكون درجة احتفاظها بالموظفين أكبر حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية، الأمر الذي يساهم في بناء علاقات وطيدة مع العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم.
- 3 تصنيف الولاء:** هناك العديد من التصنيفات للولاء، فقد صنّفه¹⁹ (Oliver, 1999) إلى ثلاث حالات وهي:
 - ✓ **الولاء الإدراكي:** وهي الحالة الأولى من حالات الولاء، حيث البيانات والمعلومات المتاحة للعميل عن ماركة معينة تشير أن ماركة واحدة هي الأفضل، وهذا الإدراك يكون مبنيا على أساس معرفة سابقة بالمنتج أو البدائل، وقد يكون مبنيا على التجربة الحديثة للمنتج، فيكون العميل في هذه المرحلة ذو طبيعة سطحية.
 - ✓ **الولاء العاطفي (المؤثر):** وهو الحالة الثانية من حالات الولاء، ويتمثل في الموقف الذي يتخذه العميل تجاه الماركة نتيجة الرضا التراكمي والمتواصل، والتزام العميل في هذه المرحلة بشراء الماركة يعرف على أنه الولاء التأثيري، ومع ذلك فإن هذه المرحلة أو الحالة من الولاء تبقى عرضة لتحول العميل عن الماركة، ولذلك يرغب الكثير من أصحاب الماركات والمنظمات في الوصول إلى درجة أعمق من الالتزام والولاء.
 - ✓ **الولاء السلوكي:** وهو الحالة الثالثة والأخيرة للولاء، وهو الرؤيا الإيجابية للعميل تجاه الماركة والتي تظهر من خلال إعادة شرائه للماركة، مع التزام عميق للعميل بإعادة الشراء للماركة المحددة فقط، ولذلك فإن قياس ولاء العميل سوف يتطلب تقييما لمعتقدات العميل "الإدراك" وعاطفة العميل "الاتجاه" وميولات إعادة الشراء لدى العميل "السلوك" معا.
- بينما يشير²⁰ (Kotler and Keller, 2006) إلى أنه يمكن تقسيم العملاء طبقا لدرجة ولائهم إلى:
 - ✓ **الولاء العالي:** حيث أن العميل يكون لديه درجة عالية من الولاء للماركة، ويقوم بشراء الماركة في كافة الأوقات وهذه الدرجة من الولاء يكون من الصعب تحول العميل.
 - ✓ **الولاء الجزئي:** وهؤلاء العملاء يكون لديهم ولاء لعدة ماركات يقومون بالتبديل بينها.
 - ✓ **الولاء المتنقل:** وهم العملاء الذين يغيرون من ماركة إلى أخرى.
 - ✓ **المتحولون:** وهم العملاء الذين يتغيرون باستمرار ولا يظهرون الولاء لماركة معينة، حيث أنهم يتحولون بسرعة من ماركة إلى أخرى.

المحور الثاني: الدراسة الميدانية (أثر معالجة الشكاوى على ولاء العملاء بمؤسسة موبيليس)

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، ولهذا تم انتقاؤها لدراسة الحالة لمعرفة مدى اهتمامها بمعالجة الشكاوى، ومدى تأثير استراتيجيات معالجة الشكاوى بهذه المؤسسة على ولاء العملاء.

أولاً: تطور عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس (2012-2016):

جدول رقم (1) تطور عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس (2012-2016)

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

www.arpt.dz بتصرف

من خلال الجدول اعلاه 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 تتربع 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.

ثانياً: منهج الدراسة:

لقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعبر عن الظاهرة الاجتماعية المراد دراستها تعبيرا كميًا وكيفيًا²¹، ولا يقف المنهج عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة، وإنما 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 17344746 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 .

ثالثاً: نتائج الدراسة:

1-مدى اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجيات معالجة الشكاوى:

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

• حساب طول المدى : $5-1=4$.

• قسمة المدى على عدد الفئات (3): $4/3=1.33$.

• يضاف 1.33 إلى الحد الأدنى للمقياس وتنتج على الفئات التالية:

[1-2.33] ضعيف، [3.67-2.34] متوسط، [5-3.68] قوي.

يتضح من الجدول أدناه أن اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجيات معالجة الشكاوى متوسط نسبياً بمتوسط حسابي (3.16)، كما يتضح ان مؤسسة موبيليس تهتم بالدرجة الأولى باستراتيجية اقتراح حل 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).

جدول رقم (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد معالجة الشكاوى

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

2- أثر معالجة الشكاوى على ولاء العملاء بمؤسسة موبيليس:

أجري تحليل الانحدار الخطي وكانت نتائج تحليل التباين كما بينها الجدول رقم (3).

جدول رقم (3) نتائج تحليل الانحدار لقياس أثر معالجة الشكاوى على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	مستوى الدلالة	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)
الانحدار	66.271	5	13.254	92.283	2.235	0.000	0.517	0.719
الخطأ	61.903	431	0.144					
المجموع	128.174	436						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS. دال عند مستوى الدلالة (0.05).

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة (F) المحسوبة (92.283) أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.235) عند درجات حرية (5 و 431) ومستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يدل على وجود أثر لمعالجة الشكاوى على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس، ويعزز هذا معامل ارتباط بيرسون (0.719) أي وجود علاقة قوية بين معالجة الشكاوى وولاء العملاء، كما يؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (F) البالغ (0.000) حيث أنه أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد، أما القوة التفسيرية للنموذج فقد بلغت (0.517) وهي قوة تفسيرية متوسطة نسبياً مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل (معالجة الشكاوى) تفسر ما مقداره (51.7%) من المتغير التابع (ولاء العملاء). والجدول رقم (4) يبين قيم بيتا التي تمثل الأهمية النسبية لكل متغير من المتغيرات المستقلة ومدى تأثيرها على المتغير التابع.

جدول رقم (4) قيم بيتا التي تمثل الأهمية النسبية لكل متغير من المتغيرات المستقلة

الترتيب	الدلالة الإحصائية	قيمة (t)	بيتا	المتغير
2	0.000	7.021	0.343	سرعة الاستجابة
5	0.000	-9.050	-0.407	سياسة الاعتذار
1	0.000	6.542	0.397	تفسير أسباب الفشل
4	0.025	2.249	0.118	اقترح حل للمشكلة
3	0.000	5.650	0.228	التعويض المادي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول رقم (4) إلى أن تفسير أسباب الفشل كانت الأكثر تأثيراً على ولاء عملاء موبيليس حيث بلغت قيمة بيتا (0.397) وهي دالة إحصائياً حيث بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، تليها سرعة الاستجابة حيث بلغت بيتا (0.343) بمستوى دلالة (0.000)، ثم التعويض المادي حيث بلغت بيتا (0.228) بمستوى دلالة (0.000)، ثم اقتراح حل للمشكلة حيث بلغت بيتا (0.118) بمستوى دلالة (0.025) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وأخيراً تأتي سياسة الاعتذار حيث بلغت بيتا (-0.407) بمستوى دلالة (0.000)؛ وهذا يدل على أن متعاملي موبيليس يولون اهتماماً بالغاً بتفسير أسباب الفشل وسرعة الاستجابة والتعويض المادي مقابل الشكاوى التي يقدمونها على سياسة الاعتذار التي تنتهجها المؤسسة، ففي نظرهم الاعتذار لا يكفي ولا يعوض الفشل في الخدمة التي تحصلوا عليها.

خاتمة:

بعد ازدياد المنافسة في سوق الهواتف النقالة بالجزائر، أصبح لزاماً 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 مما يؤدي إلى تدمير العميل وعدم رضاه، لكن تبني المؤسسة لاستراتيجيات إنعاش الخدمة ومعالجة الشكاوى، قد يمكنها من زيادة رضا وولاء العملاء.

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

- اهتمام مؤسسة موبيليس باستراتيجيات معالجة الشكاوى متوسط نسبياً من وجهة نظر العملاء.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوى على ولاء العملاء بمؤسسة موبيليس.
- لقد كان اهتمام موبيليس باستراتيجيات معالجة الشكاوى وفق الترتيب الآتي: اقتراح حل للمشكلة، ثم تفسير أسباب الفشل، ثم سرعة الاستجابة، ثم سياسة الاعتذار، وفي الأخير التعويض المادي؛ في حين كان ترتيب هذه الاستراتيجيات حسب تأثيرها على ولاء العملاء كالتالي: تفسير أسباب الفشل، ثم سرعة الاستجابة، ثم التعويض المادي، ثم اقتراح حل للمشكلة، وفي الأخير سياسة الاعتذار.

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 شكاوى 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 شكاويهم، ومعالجتها في الوقت المناسب.

قائمة المراجع:

الكتب:

- عبيدات، ذوقان وعدس، عبد الرحمن وكايد، عبد الحق (2001)، "البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه"، عمان: دار الفكر.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006), "Marketing Management", 12th edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009), "Marketing Management", 13th edition, New Jersey : Prentice Hall.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007), "Service Marketing : People Technology, Strategy", 6th edition, New Jersey : Prentice Hall.

المقالات:

- 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.
- Coulter, K. S. (2009), "Enough is Enough ! Or is it ? Factors that Impact Switching Intentions in Extended Travel Service Transactions", Journal of Travel and Tourism Marketing, 26(2) : 144-155.
- Duffy, D. L. (2003), "Internal and External Factors which Affect Customer Loyalty", Journal of Consumer Marketing, 20(5) : 480-485.
- 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.
- 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.
- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty", Journal of Marketing, Vol (63) : 33-44.
- 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.

مواقع الأنترنت:

• سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية، **RAPPORT ANNUEL**، تاريخ الاطلاع 2012/02/11

www.arpt.dz

¹ Coulter,K .S.(2009),"Enough is Enough !Or is it ? Factors that Impact Switching Intentions in Extented Travel Service Transactions",Journal of Travel and Tourism Marketing, 26(2) : p 147.

²Huang,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) : p 1225.

³ Ibid., p 1227.

⁴ 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) : p 15.

⁵ Lovelock,C. and Wirtz,J.(2007),"Service Marketing : People Technology, Strategy", 6th edition, New Jersey : Prentice Hall, p 391.

⁶ Ibid, p 395.

⁷ 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):ص 56.

⁸ Smith,S., Karwan,R . and Markland, E.,(2009),"An Empirical Examination of the Structural Dimensions of the Service Recovery System", Decision Sciences, 40(1) : p 168.

⁹ 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) : p 359.

¹⁰ 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) : p 37.

¹¹Lin,W.,(2006),"Correlation between Personality Charavteristics, Situations of Service Failure, Customer Relation Strength and Remedial Recovery Strategy", Services Marketing Quarterly,28(1) : p 66.

¹² Ibid., p 68.

¹³Smith,S., Karwan,R . and Markland, E.,(2009),"An Empirical Examination of the Structural Dimensions of the Service Recovery System, op.cit., p 168.

¹⁴ Neira, V., Rodolfo, V. and Iglesias, V., (2010), "**The Effects of Customer Age and Recovery Strategies in a Service Failure Setting**", op.cit., p 36.

¹⁵ Reichheld, F.F., Thomas, T. and Douglas, K.S., (1996), "**The loyalty Effect**", Boston : Harvard Business School Press, 1(3) : p 80.

¹⁶ Kotler, P. and Keller, K. (2009), "**Marketing Management**", 13th edition, New Jersey : Prentice Hall, p 163.

¹⁷ Duffy, D.L. (2003), "**Internal and External Factors which Affect Customer Loyalty**", Journal of Consumer Marketing, 20(5) : p 483.

¹⁸ Reichheld, F.F., Thomas, T. and Douglas, K.S., (1996), "**The loyalty Effect**", op.cit., p 81.

¹⁹ Oliver, R.L., (1999), "**Whence Consumer Loyalty**", Journal of Marketing, Vol (63) : p 41.

²⁰ Kotler, P. and Keller, K. (2006), "**Marketing Management**", 12th edition, New Jersey : Prentice Hall, p 256.

²¹ عبيدات، ذوقان وعدس، عبد الرحمن وكايد، عبد الحق (2001)، "البحث العلمي: مفهومه وأدواته وأساليبه"، عمان: دار الفكر، ص 87.