ASJP Algerian Scientific Journal Platform
https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/417

- دراسات اقتصادية -
ISSN 2602-7925



المجلد: 19 العدد: 03(2025) ص644-656

دور اصلاح الخدمة في تحقيق بهجة الزبون: دراسة عينة من مشتركي اتصالات الجزائر

The Role of Service Reform in Achieving Customer Joy: A Study of a Sample of Algeria Telecom Subscribers

د.عبد الحفيظي أحمد*
جامعة الجلفة (الجزائر)
مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة
ahmed.abdelhafidi@univ-djelfa.dz

د. صيلع عبد الله
جامعة الجلفة (الجزائر)
مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة
Abdellah.sailaa@univ-djelfa.dz

معلومات المقال

تاريخ الارسال:
2025/06/17
تاريخ القبول:
2025/10/20

الكلمات المفتاحية:
- ✓ اصلاح الخدمة
- ✓ بهجة الزبون
- ✓ اتصالات الجزائر

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعالجة مدى تأثير اصلاح الخدمة في بهجة الزبون، وللقيام بذلك تم إعداد استبانة تم توزيعها الكترونيا على عينة تضم 160 مفردة من مشتركي شركة اتصالات الجزائر عبر مختلف ولايات الوطن، وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الاحصائية باستخدام برنامج (spss)، ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك اختلافات جوهرية في تأثير اصلاح الخدمة في بهجة الزبون باختلاف الجنس؛ وانها تختلف باختلاف مستواهم الدراسي والدخل لديهم، كما أن هناك تأثير لأبعاد اصلاح الخدمة بصفة مستقلة في ابهاج الزبون؛ لكن هناك اختلاف بينها من حيث درجة التأثير وذلك من وجهة نظر الزبون حسب الأهمية النسبة لديه والتي جاءت بالترتيب التالي: التعاطف؛ حل المشكلة؛ التفسير؛ الاعتذار؛ سرعة الاستجابة، ومن بين أهم المقترحات المقدمة ضرورة التركيز على اصلاح الخدمة وخاصة التعاطف لأنه يعد من بين أهم أبعاد اصلاح الخدمة المؤثرة في سعادة الزبون.

Article info

Received
17/06/2025
Accepted
20/10/2025

Keywords:
- ✓ *service reform*
- ✓ *Customer delight*
- ✓ *Algeria Telecom.*

Abstract :

This study aims to address the extent of the impact of service reform on the customer's delight, and to do this, a questionnaire was prepared that was distributed electronically to a sample of 160 individual subscribers of Algeria Telecom across the various states of the country, and a set of statistical methods were relied on using the (SPSS) program, and the study found that there are fundamental differences in the impact of service reform on the customer's delight according to gender; The service is independent in the delight of the customer, but there is a difference between them in terms of the degree of impact, from the customer's point of view, according to the relative importance to him, which came in the following order: empathy, problem solving, explanation, apology, speed of response, and among the most important proposals presented is the need to focus on service reform, especially empathy, because it is among the most important dimensions of service reform affecting customer happiness.

* المؤلف المرسل

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

1. مقدمة:

إن الطبيعة التنافسية للمؤسسات الخدمية في العالم الحالي، فرضت عليها ضرورة البحث عن استراتيجية تساعدها في تحقيق ميزة تنافسية تجعلها تحافظ على زبائنها، مما جعلها تحرص على اقامة علاقات دائمة معهم، من خلال تقديم خدمة تفوق توقعاتهم وذات قيمة لزبون وتحقق المفاجأة له ليس فقط لكسب ولائه ورضاه، ولا يكون ذلك إلا عن طريق خدمة خالية من العيوب تجعله مبتهجا، لكن نظرا لعدم ملموسية الخدمة جعلتها مهمة صعبة التحقق من قبل المؤسسة الخدمية، وبما أن العيوب متنوعة وتختلف باختلاف مقدم الخدمة، فإن نتائجها مختلفة أيضا فقد ينتج عنها غضب الزبون وانعدام الثقة لديه، نشر كلام سلبي، فيجب على المؤسسة الخدمية الاستفادة منها وجعلها لصالحها، من خلال اتباع استراتيجية فعالة لمعالجة العيب الحاصل في الخدمة بما يحقق البهجة لزبائنها.

الإشكالية: ولمعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير اصلاح الخدمة في بهجة الزبون؟.

الأسئلة الفرعية: وللإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا تجزئتها للتساؤلات التالية:

- هل يختلف تأثير اصلاح الخدمة في بهجة الزبون بالاختلاف العوامل الشخصية؟
- هل تؤثر مختلف أبعاد اصلاح الخدمة في بهجة الزبون؟

فرضيات الدراسة: وكإجابة لهذه التساؤلات نقترح الفرضيات التالية:

-**الفرضية الرئيسية الأولى:** تأثير اصلاح الخدمة في بهجة الزبون يختلف بالاختلاف العوامل الشخصية (الجنس؛ المستوى التعليمي؛ الدخل الشهري).

-**الفرضية الرئيسية الثانية:** تتأثر بهجة الزبون بأبعاد اصلاح الخدمة (الاعتذار؛ التفسير؛ التعويض؛ سرعة الاستجابة؛ التعاطف؛ حل المشكلة).

أهداف الدراسة: من بين الأهداف المرجوة من الدراسة ما يلي:

- التعرف على طبيعة العلاقة بين العوامل الشخصية وبهجة الزبون؛
- معرفة مدى تأثير اصلاح الخدمة في بهجة الزبون؛
- محاولة ترتيب ابعاد اصلاح الخدمة حسب الأهمية النسبية بالنسبة لمشتركي اتصالات الجزائر؛
- تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين اصلاح الخدمة وبهجة الزبون.

الدراسات السابقة:

-**دراسة (حسين علي عبد الرسول الجنابي، مرتضى طعمه سلطان الموسوى،2017):** مقال بعنوان: دور نظم إصلاح الخدمة في تعزيز الاستجابة الايجابية للزبون، ولقد اعتمد الباحثان على عينة تضم 500 مفردة من زبائن الشركات السياحية بالعراق، وقد توصلت الدراسة إلى أن نظم إصلاح الخدمة يساهم في تعزيز الاستجابات الايجابية للزبون.

-**دراسة (عبد القادر محمد عبد القادر أحمد، أحمد محمد السيد السطوحي، أسامة محمود النقراشي السيد علي، مرتضى طعمه سلطان الموسوى،2022):** مقال بعنوان: العلاقة بين إصلاح الخدمة ودفاع العميل عن العلامة من خلال عينة من عملاء المنتجعات السياحية بمدينة الغردقة، وقد بلغ عددهم 405 مشترك، وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد إصلاح الخدمة على كل من تسامح ودفاع الزبون عن العلامة.

-دراسة (منى حاتم طاهر صالح، منال محمد أحمد المكباتي،2023): مقال بعنوان: الدور المعدل لمصداقية العلامة في العلاقة بين استراتيجيات إصلاح الخدمة والنية للتحول، وقد قام الباحثان بدراسة تطبيقية على عينة عملاء شركات الاتصالات بمصر، والبالغ عددها

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

365 مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير سلبي لجميع استراتيجيات إصلاح الخدمة على نية التحول لدى عملاء شركات الاتصالات بمصر.

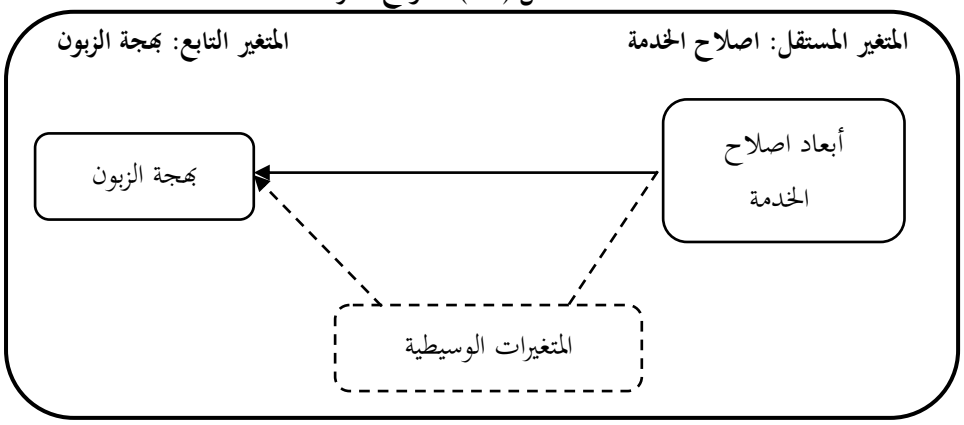
ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها من الدراسات القليلة (في حد علم الباحثين) التي تناولت اصلاح الخدمة كاستراتيجية لتحقيق بهجة الزبون، بالإضافة إلى أنها تناولت في دراسة الحالة مشتركي اتصالات الجزائر والذي يختلف سلوكه عن سلوك المشتركين بالعراق ومصر.

حدود الدراسة: وتتمثل في الحدود المكانية والزمانية وهي:

- ✓ **الحدود المكانية؛** تقتصر الدراسة على عينة من مشتركي اتصالات الجزائر بمختلف ولايات الوطن.
- ✓ **الحدود الزمنية؛** تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية من 2024/10/05 إلى 2025/01/01.

أنموذج الدراسة:

الشكل (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

متغيرات الدراسة: تتمثل في ثلاثة متغيرات رئيسية هي:

أ.اصلاح الخدمة: يعد تقديم خدمة خالية من أي عيب(خدمة مثالية) أمرا مستحيل، وذلك للعديد من الأسباب منها ما يمكن التحكم فيه وأخرى خارجة عن سيطرة الشركة، ومعالجة هذا الخلل أمر بالغ الأهمية لضمان عدم خسارة الزبون، ويمكن اعتبار اصلاح الخدمة بمثابة أداة فعالة لمعالجة شكوى الزبون، وتعرف بأنها: "مجموعة من الاجراءات المقصودة والمخططة التي تقوم بها المنظمات الخدمية من أجل مطابقة توقعات الزبون عن الخدمة بعد حدوث عيوب في تقديمها لإعادة الزبائن المتضررين إلى حالة الرضا" (أغيد القوجة، ندى علي، 2021، صفحة 94)، وتتكون من العناصر التالية:

- ✓ **الاعتذار(*Apology*):** يعد الاعتذار استراتيجية بالغة لإعادة بناء الثقة التي تضررت بسبب فشل الخدمة، ولا يعالج فشل الخدمة في حد ذاته، ولكنه يعني أن مقدم الخدمة يعترف بمشكلة الزبون ويقر بأنه قد أخطأ في تقديم الخدمة *(STEVEN KAYAMBAZINTHU Msosa, 2017, p. 84)*. ويمكن ان يتم الاعتذار من خلال الهاتف أو الرسائل النصية أو بشكل شخصي وهو الأكثر تفضيلا وتقديرا من قبل الزبون (ريهام محسن السيد، رغدة محسن السيد، 2020، صفحة 06).
- ✓ **التفسير(*Explanation*):** يقصد به توضيح سبب الفشل الخدمة للزبون بدقة وبإقناع مع توضيح الخطوات التي سيتم اتخاذها لمعالجته، والتدابير الوقائية المستقبلية لمنع تكراره مرة أخرى، والذي قد يؤدي إلى تحويل تجربة سلبية إلى تجربة إيجابية مما يعزز رضا الزبون (منى حاتم و منال محمد، 2023، صفحة 758).

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

- ✓ **التعويض(*Compensation*)**:يعتبر استراتيجية عامة تساعد في تخفيض غضب الزبائن وعدم الرضا بعد فشل الخدمة، ويمكن للمنظمة الخدمية تخصيص موارد ملموسة لتصحيح المشكلات واعادة العلاقات التبادلية مع الزبائن، عن طريق ارجاع المال، الاستبدال، أو تقديم خصومات للشراء في المستقبل، فالزبون الذي واجه الفشل عند تعامله مع مقدم الخدمة، من غير المرجح أن يتوقف عن التعامل مع المنظمة إذا ما قامت المنظمة بإصلاح الفشل وتقديم تعويض على الفشل الحاصل(حسين علي ، 2018، صفحة 102).
- ✓ **سرعة الاستجابة(*Response Speed*)**:تعني قدرة المنظمة المقدمة للخدمة على احتواء المشكلة التي تواجه الزبون بسرعة عالية(عبد العزيز، نورا أحمد ، و أميرة كمال ، 2024، صفحة 37)، أي مبادرة مقدم الخدمة لحل المشكلة فور حدوثها أو تقديم شكوى من قبل الزبون(حسين علي و مرتضى طعمة ، 2017، صفحة 242).
- ✓ **التعاطف(*Empathy*)**:يشير إلى التعبير الصادق من قبل مقدم الخدمة عن شعوره بمحنة الزبون *(Christine Ennew, Klaus Schoefer, 2003, p. 08)*،
- ✓ **حل المشكلة(*Problemsolving*)**:يشير بعد حل المشكلة إلى قدرة المنظمة الخدمية على تحديد سبب الفشل في تقديم الخدمة، وتخطيط الإجراءات التصحيحية وتنفيذها، وتصميم قواعد بيانات تشمل المعلومات التي يمكن استخدامها فيها بعد في حل مشكلات الزبائن المماثلة(عبد القادر محمد ، أحمد محمد ، و أسامة محمودالنقراشي السيد علي، 2022، صفحة 722)

ب.بهجة الزبون(*Customer delight*): حالة عاطفية مكونة من مزيج من مستويات عالية من المتعة والفرح، والتعجب والإثارة الذي يحمله الزبون تجاه مقدم الخدمة، فهو يعكس مدى تجاوز توقعات ورغبات الزبون للأداء الفعلي للخدمة (سعاد برقي، 2024، صفحة 117).

ج. العوامل الشخصية: وتتمثل المحددات الشخصية لهذه الدراسة في ثلاثة محددات وهي: الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري.

2. اجراءات الدراسة الميدانية: بهدف معرفة تأثير إصلاح الخدمة في بهجة الزبون لدي مشتركي (*ADSL*) شركة اتصالات الجزائر، قمنا بإجراء دراسة على عينة من مشتركين لدى هذه الشركة عبر مختلف التراب الوطني.

1.2 أسلوب الدراسة:

- **مجتمع الدراسة**: مجتمع الدراسة يضم جميع المشتركين الجزائريين؛
- **عينة الدراسة**: لكون الدراسة استكشافية؛ سنعتمد على عينة تضم **160**مشترك جزائري؛
- **منهج الدراسة**: تم اعتماد المنهج الوصفي؛ لوصف خصائص مشكلة الدراسة. المنهج التحليلي؛ لتحليل البيانات العينة المختارة ومعالجتها ببرنامج ***SPSS***.
- **الأدوات الإحصائية للدراسة**: اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية: التكرارات؛ النسب المئوية؛ اختبار مربع كاي2؛ معامل سبيرمان؛ معامل بيرسون.

2.2 الاستبانة: تتضمن محورين؛ محور البيانات الشخصية لمفردات العينة المختارة (الجنس؛ المستوى التعليمي؛ الدخل)؛ محور أبعاد إصلاح الخدمة (الاعتذار؛ التفسير؛ التعويضات؛ الاستجابة؛ التعاطف؛ حل المشكلة)؛ بهجة الزبون وفق مقياس ليكرت؛ أما نتائج التوزيع الالكتروني للاستبانة تلقينا 160 رد من مجمل المفردات المرسلة إليهم.

3.2 ثبات وصدق الاستبانة: من نتائج الجدول (01)؛ نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تقدر بـ:0.964، ومنه أدارة الدراسة (الاستبانة) تتميز بالثبات؛ بالتالي اعتمادها في الدراسة.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

الجدول (01): معامل (α)كرونباخ

المحـــاور		عدد الأسئلة	معامل (α)كرونباخ	الصدق
أبعاد إصلاح الخدمة	الاعتذار	04	0.888	0.942
	التفسير	04	0.942	0.970
	التعويضات	04	0.908	0.952
	سرعة الاستجابة	04	0.861	0.927
	التعاطف	04	0.882	0.939
	حل المشكلة	04	0.887	0.941
بهجة الزبون		04	0.891	0.943
جميع محاور الاستبانة		28	0.964	0.981

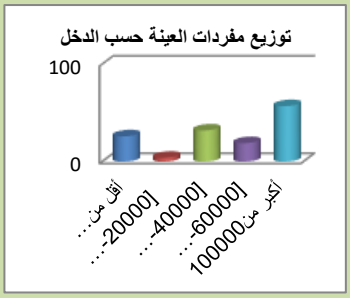
المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد برنامج **SPSS20**.

3. تحليل نتائج الدراسة: نقوم بتحليل البيانات استنادا إلى نتائج عينة الدراسة؛ وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها.

1.3 تحليل البيانات الشخصية: يلخص الجدول (02)؛ خصائص مفردات العينة المختارة؛ المتمثلة في (الجنس؛ المستوى التعليمي: الدخل الشهري). الناتجة عن توزيع الالكتروني للاستبانة، وسنعطى تفسير وشرح مختصر لها.

تظهر نتائج الجدول (**02**) أدناه؛ أن أغلب مفردات العينة هم إناث بنسبة 57.5**%** (92 فرد). أما الذكور فنسبة 42.5**%** (68 فرد). ولديهم مستوى جامعي بنسبة بلغت 99.4**%**(159 فرد) من إجمالي مفردات العينة؛ ويتقاضون دخل شهري يفوق100000دج؛ نسبتهم 35.6**%** أي (57فرد)، ويرجع ذلك إلى التوزيع العشوائي للاستبانة الالكترونية من قبل الباحثين.

الجدول (02): خصائص مفردات العينة

الرقم	المتغيرات	البيان	التكرار	النسبة	الشكل
.1	الجنس	ذكر	68	42.5	
		أنثى	92	57.5	
المجموع			160	100	
.2	المستوى التعليمي	متوسط	0	0	
		ثانوي	01	0.6	
		جامعي	99.4	159	
المجموع			160	100	
.3	الدخل الشهري	أقل من 20000دج	26	16.3	
		[40000-20000]	04	02.5	
		[60000-40000]	32	20	
		[80000-60000]	22	13.8	
		[100000-80000]	19	11.9	
		أكبر من100000	57	35.6	
المجموع			160	100	

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

2.3 تحليل تأثير إصلاح الخدمة في بهجة الزبون: قبل التحليل نشير إلى أن المقياس المستخدم مقياس ليكرت الخماسي؛ و إعطاء الأوزان التالية: موافق بشدة=5؛ موافق= 4؛ محايد=3؛ غير موافق=2؛ غير موافق بشدة=1؛ فينتج خمس مجالات للتأثير كالآتي: التأثير ضعيف جدا إذا كانت قيمة متوسط الأوزان ضمن المجال: [1، 1.8[؛ التأثير ضعيف ضمن المجال:[1.8، 2.6[؛ التأثير متوسط ضمن المجال:[2.6، 3.4[؛التأثير قوي ضمن المجال:[3.4، 4.2[؛التأثير قوي جدا ضمن المجال:[4.2، 5].

1.2.3. تأثير الاعتذار في بهجة الزبون: يظهر الجدول (03)؛ نتائج إجابات مفردات العينة؛ أن هناك عدم الموافقة على ما تضمنته العبارات (**1، 2، 3، 4**)، وذلك بنسب متفاوتة تفوق 30**%**من إجمالي مفردات العينة؛ مما يعني ذلك أنهم لم يتلقوا رسالة اعتذار من شركة اتصالات الجزائر عن الخطأ في تقديم الخدمة؛ ولم تبذل الشركة أي مجهود لمعالجة الفشل الحاصل في الخدمة؛ وهذا ما تؤكده قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت2.2500؛ والتي تبين أن هناك درجة تأثير ضعيفة للاعتذار المقدم من قبل شركة اتصالات الجزائر في بهجة الزبون؛ وهذا لعدم وعي الشركة بأهمية الاعتذار للزبون أو جهلها بكيفية الاعتذار منه التي تتم من خلال التواصل بأدب؛ مجاملة؛ اهتمام؛ الجهد؛ مع المشترك الذي يواجه حالة فشل خدمة الانترنيت؛ خاصة وأن للاعتذار آثار على رضا المشترك واستمرار العلاقة بينه وبين الشركة؛ وخاصة اذا كان مسحوبا بتعويض رمزي مادي.

الجدول (03): نتائج إجابات مفردات العينة عن الاعتذار المقدم من اتصالات الجزائر

العبارة	متوسط الأوزان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
1. تلقيت رسالة اعتذار من شركة اتصالات الجزائر عن الخطأ في تقديم الخدمة	1.8313	04	01	17	80	58	160
		%2.5	%0.6	%10.6	%50	%36.3	%100
2. تم الاعتذار مباشرة بعد وقوع الخطأ في الخدمة المقدمة	2.1750	07	21	18	61	53	160
		%04.4	%13.1	%11.3	%38.1	%33.1	%100
3. تم الاعتذار لي بأسلوب لائق عن الفشل في تقديم الخدمة	2.3688	07	32	23	49	49	160
		%04.4	%20	%14.4	%30.6	%30.6	%100
4. بذلت شركة اتصالات الجزائر مجهودات كافية لمعالجة الفشل الحاصل في الخدمة	2.6250	07	43	25	53	32	160
		%04.4	%26.9	%15.6	%33.1	%20	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	2.2500						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS20

2.2.3. تأثير التفسير في بهجة الزبون: يظهر الجدول (04)؛ أن هناك عدم الموافقة على ما نصت عليه العبارات (**5، 6، 7،8**)، وبنسب متفاوتة تفوق 31**%** من إجمالي مفردات العينة؛ مما يعني أن شركة اتصالات الجزائر لم تقدم لهم أي تفسير عن سبب فشل الخدمة؛ وهذا ما تؤكده قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت2.5125؛ والتي تبين أن هناك درجة تأثير ضعيفة للتفسير المقدم من قبل شركة اتصالات الجزائر في بهجة الزبون، ويمكن إرجاع ذلك لعدم قيام الشركة بشرح أسباب القصور في تقديم الخدمة بأسلوب واضح ومقنع بالنسبة للمشترك؛ أو للتأخر في الرد على استفساره بشأن سوء الخدمة؛ أو إعطاءه تفسير غير منطقي من وجهة نظره. وعليه يجب على الشركة أن تهتم بمعالجة الشكوى بأسرع وقت ممكن لما لها من أثر على رضا الزبون عن عملية اصلاح الخدمة.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

الجدول (04): نتائج مفردات العينة للتفسير المقدم من اتصالات الجزائر

العبارة	متوسط الأوزان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
5. قامت شركة اتصالات الجزائر بتقديم تفسير عن سبب فشل الخدمة	2.5938	04	49	21	50	36	160
		%02.5	%30.6	%13.1	%31.3	%22.5	%100
6. التفسير المقدم من قبل شركة اتصالات الجزائر مقنع بالنسبة لي	2.4438	06	29	33	54	38	160
		%03.8	%18.1	%20.6	%33.8	%23.8	%100
7. التفسير المقدم من قبل شركة اتصالات الجزائر يمتاز بالوضوح بالنسبة لي	2.5438	7	35	29	56	33	160
		%4.4	%21.9	%18.1	%35	%20.6	%100
8.قدمت شركة اتصالات الجزائر تفسيرا منطقي لي عن أسباب فشل الخدمة المقدمة	2.4688	06	29	33	58	34	160
		%03.8	%18.1	%20.6	%36.3	%21.3	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	2.5125						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد برنامجSPSS20

3.2.3. تأثير التعويض في بهجة الزبون: يظهر الجدول (05)؛ أن هناك عدم الموافقة بشدة على العبارات (9، 10، 11،12) وبنسب متفاوتة تفوق 34%من إجمالي مفردات العينة؛ مما يعني عدم تلقيهم لأي تعويض بشكل من الأشكال (مادي؛ عروض مجانية إلى غير ذلك) بسبب فشل الخدمة المقدمة من قبل اتصالات الجزائر؛ وهذا ما تؤكده قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت**1.9750**؛ والتي تبين أن هناك درجة تأثير ضعيفة للتعويض المقدم من قبل شركة اتصالات الجزائر في بهجة الزبون، ويكمن ذلك أن اتصالات الجزائر لا تعطي اهتمام كبير للتعويض بمختلف صوره (تعويض مادي؛ تعويض في شكل عروض مجانية من الخدمة؛ خصومات للمشترك المتضرر؛ هدايا رمزية)كوسيلة فعالة لمعالجة الأخطاء التي تحدث أثناء تقديم الخدمة. وعليه يجب على الشركة أن تقدم التعويض للمتضرر مباشرة بعد فشل الخدمة؛ لأن قيمته تقل بالنسبة للزبون المتضرر بطول المدة؛ فالزبون عند تقديم الشكوى لأكثر من مرة لدى الشركة فإن التعويض يكون أقل قيمة وأهمية (من وجهة نظره) مما لو تم تقديمه على الفور.

العبارة	متوسط الأوزان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
9. شركة اتصالات الجزائر تقدم لي تعويض مادي عند وجود فشل في الخدمة	1.6813	05	04	15	47	89	160
		%03.1	%02.5	%09.4	%29.4	%55.6	%100
10. تمنح شركة اتصالات الجزائر التعويض في شكل عروض مجانية في الخدمة	2.0000	04	16	23	50	67	160
		%02.5	%10	%14.4	%31.3	%41.9	%100
11. تقدم شركة اتصالات الجزائر عرضاً جيداً لإصلاح الأخطاء التي تعرضت لها	2.1438	04	19	28	54	55	160
		%02.5	%11.9	%17.5	%33.8	%34.4	%100
12. التعويض الذي تقدمة شركة اتصالات الجزائر مناسب بالنسبة لي	2.0750	02	15	34	51	58	160
		%01.3	%09.4	%21.3	%31.9	%36.3	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	1.9750						

الجدول (05): نتائج مفردات العينة للتعويض المقدم من اتصالات الجزائر

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

4.2.3. تأثير سرعة الاستجابة في بهجة الزبون: يبين الجدول (06)؛ أن هناك عدم الموافقة بشدة على العبارات (**13، 14، 15،16**) وبنسب متفاوتة تفوق 28%من إجمالي مفردات العينة؛ مما يعني عدم اكتشاف الخطأ من قبل اتصالات الجزائر إلا بعد تقديم شكوى من طرف المشترك ولم يتم معالجته في الوقت المناسب؛ وهذا ما تؤكده قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت 2.2422؛ والتي تبين أن هناك درجة تأثير ضعيفة للسرعة استجابة شركة اتصالات الجزائر في بهجة الزبون، وقد يرجع ذلك للزمن المستغرق لمعالجة فشل الخدمة؛ الذي يعد أمر مهم وضروري وبالغ الأهمية لدى مشتركي اتصالات الجزائر، فالاستجابة السريعة تعزز تقييم المشتركين للخدمة؛ وذلك من خلال معالجة شركة اتصالات الجزائر للشكاوى المقدمة وتتبعها، لضمان عدم غضب المشترك وتحوله لحالة عدم الرضا عن الخدمة، فعلى الشركة أن تبين أسباب الفشل للمشترك واطلاعه على المجهودات المبذولة من اجل معالجته، أو التعهد وطمأنة المشترك بانه سيتم العمل على معالجة الفشل بأسرع وقت ممكن، أو تقديم انذار الموظف الذي أساء معاملة المشترك، أو تقديم وعود صادقة للمشترك بأنه ستتم المعالجة بالسرعة الممكنة في حالة كون عملية المعالجة تتطلب وقت أكبر للإصلاح.

الجدول (06): نتائج مفردات العينة لسرعة الاستجابة المقدم من اتصالات الجزائر

العبارة	متوسط الأوزان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
13. تم اكتشاف فشل الخدمة من قبل شركة اتصالات الجزائر فور حدوثها	2.3313	05	30	24	55	46	160
		%03.1	%18.8	%15.0	%34.4	%28.8	%100
14. تعالج شركة اتصالات الجزائر الخطأ في تقديم الخدمة على الفور دون طلبي لذلك	2.1125	06	14	24	64	52	160
		%03.8	%08.8	%15.0	%40.0	%32.5	%100
15. الوقت المستغرق في معالجة الخطأ في الخدمة مناسب بالنسبة لي	2.2000	03	21	28	61	47	160
		%1.9	%13.1	%17.5	%38.1	%29.4	%100
16. لدى شركة اتصالات الجزائر خطة مسبقة لمعالجة فشل الخدمة	2.3250	03	17	52	45	43	160
		%1.9	%10.6	%32.5	%28.1	%26.9	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	2.2422						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد برنامج SPSS20

5.2.3. تأثير التعاطف في بهجة الزبون: يبين الجدول (07)؛ أن هناك موافقة على العبارات(**17، 18، 19،20**) وبنسب متفاوتة تفوق 30%من إجمالي مفردات العينة؛ مما يعني أن العاملين باتصالات الجزائر يستمعون للمشترك عند تقديم شكوى ويعاملونه بأسلوب محترم ومهذب رغم ما يجدون من حدة في الحديث معه؛ وهذا ما تؤكده قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت **3.3344**؛ والتي تبين أن هناك درجة تأثير متوسطة لتعاطف موظفي شركة اتصالات الجزائر في ابهاج الزبون لديها، وقد يرجع ذلك إلى استماع الموظف بالشركة للمشترك وعدم مقاطعة حديثه؛ الذي يعد أمر بالغ الأهمية في معالجة الخلل الواقع عند تقديم الخدمة، أو إلى تدريب الشركة لموظفيها على رؤية المشكلة من وجهة نظر المشترك لديها ووضع أنفسهم مكانه، فينبغي على الشركة فهم احتياجات المشتركين وحل مشكلاتهم بأسلوب تعاطفي، من خلال تخصيص وقت للسماع للمشترك ليس فقط للمشترك الغاضب بل حتى الراضون منهم، أو استخدام بيانات المشترك وتعليقاته في تشكيل رؤية واضحة عن تفضيلاته، أو ارسال رسائل قصيرة تحتوي على جمل تعبر عن تعاطفها مع المشترك، وبالتالي فأسلوب التعاطف مع المشترك قد لا يحل المشكلة فحسب، بل يترك انطباعاً إيجابياً لدى المشترك.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

الجدول (07): نتائج مفردات العينة لتعاطف المقدم من اتصالات الجزائر

العبارة	متوسط الأوزان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
17. يعاملني العاملين بشركة اتصالات الجزائر باحترام	3.6563	18	99	24	08	11	160
		%11.3	%61.9	%15.0	%05.0	%06.9	%100
18. يعاملني العاملين بشركة اتصالات الجزائر بأسلوب مهذب برغم حدة حديثي	3.0688	11	52	52	27	18	160
		%06.9	%32.5	%32.5	%16.9	%11.3	%100
19. ينصت العاملين بشركة اتصالات الجزائر لمشكلتي	3.6375	19	97	22	11	11	160
		%11.9	%60.6	%13.8	%06.9	%06.9	%100
20. أشعر بتعاطف العاملين بشركة اتصالات الجزائر مع مشكلتي	2.9750	10	48	49	34	19	160
		%06.3	%30.0	%30.6	%21.3	%11.9	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	3.3344						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد برنامج SPSS20

6.2.3. تأثير حل المشكلة في بهجة الزبون: توضح نتائج الجدول (08)؛ أن هناك موافقة على العبارتين(**21**، **22**) وبنسب متفاوتة تفوق 31%من إجمالي مفردات العينة؛ وأما العبارتين(**23**، **24**) فنجد أن مفردات العينة يميلون للحياد وذلك بنسب تفوق38% مما يعني أن العاملين باتصالات الجزائر يبذلون قصار جهدهم في ايجاد حلول واتباع اجراءات مناسبة لمعالجة الفشل في الخدمة؛ وقد يكون ذلك بطريقة احترافية وبخطة فعالة من قبل اتصالات الجزائر أو لا يكون وذلك لعدم قدرة المشترك على الحكم عليها، وهذا ما تؤكده قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت **2.9844**؛ والتي تبين أن هناك درجة تأثير متوسطة لحل المشكلة في ابهاج الزبون لدى شركة اتصالات الجزائر، وقد يرجع ذلك إلى مراقبة عملية تقديم الشكاوي من قبل المشتركين لدى الشركة عن طريق تسهيل عملية ارسال الشكوى من خلال وضع خط المساعدة المجاني، أو الاستجابة الفورية حيث تزداد استعادة الخدمة كلما تم معالجة المشكلة بشكل أسرع، أو إلى حرص الشركة على تقديم شرح للمشترك عن المشكلة... إلي غير ذلك.

الجدول (08): نتائج مفردات العينة لحل المشكلة المقدم من اتصالات الجزائر

العبارة	متوسط الأوزان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
21. حلت شركة اتصالات الجزائر مشكلتي	3.2000	10	74	32	26	18	160
		%06.3	%46.3	%20.0	%16.3	%11.3	%100
22. يبذل عمال شركة اتصالات الجزائر أقصى جهدهم لإيجاد حل لمشكلتي	3.0063	10	51	50	28	21	160
		%06.3	%31.9	%31.3	%17.5	%13.1	%100
23. يتسم العاملون بشركة اتصالات الجزائر بالاحتراف معالجة مشكلتي	2.9688	11	37	63	34	15	160
		%06.9	%23.1	%39.4	%21.3	%09.4	%100
24. تتبع شركة اتصالات الجزائر خطة فعالة لحل مشكلتي	2.7625	11	26	62	36	25	160
		%06.9	%16.3	%38.8	%22.5	%15.6	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	2.9844						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد برنامج SPSS20

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

3.3. تحليل بهجة الزبون: من خلال الجدول (09)؛ أن هناك عدم موافقة على العبارتين (**26**، **28**) وبنسب متفاوتة تفوق 35%من إجمالي مفردات العينة؛ وأما العبارتين(**25**، **27**) فنجد أن مفردات العينة يميلون للحياد وذلك بنسب تفوق 34%،مما يعني أن الخدمات المقدمة للمشتركين من قبل اتصالات الجزائر لا تفوق توقعاتهم، أن العاملين باتصالات الجزائر لا يملكون خبرة تعامل كافية تساعدهم في تحسين مزاج المشتكي عن فشل الخدمة ؛ وهذا ما انعكس سلبا على حالة المشترك بعدم شعوره بالسعادة عند التعامل مع الشركة وابتهاجه عند حصوله على الخدمة، وهذا ما تؤكده قيمة متوسط الأوزان الإجمالي التي بلغت **2.5453**؛ والتي تبين أن هناك درجة تأثير متوسطة للخدمة المقدمة من قبل اتصالات الجزائر في ابهاج الزبون، وقد يرجع ذلك إلى جودة الخدمة وطريقة التعامل مع المشتكي لما لها من أثر على نفسية المتعاملين مع الشركة، وعليه يجب على الشركة تدريب العاملين بها على ضبط النفس ومحاولة امتصاص غضب المشترك صاحب الشكوى، وكما عليها تقديم خدمات ترقى أو تفوق ما يطمح إليه المشترك من جراء التعامل معها .

الجدول (09): نتائج مفردات العينة لبهجة الزبون المقدم من اتصالات الجزائر

العبارة	متوسط الأوزان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجموع
25. يحاول العاملين بشركة اتصالات الجزائر على تحسين مزاجي بهدوء	2.8813	05	42	60	35	18	160
		%03.1	%26.3	%37.5	%21.9	%11.3	%100
26. أجد دائما أن الخدمات التي تقدمها لي شركة اتصالات الجزائر تفوق توقعاتي مما يشعرني بالابتهاج	2.3688	01	21	47	58	33	160
		%0.6	%13.1	%29.4	%36.3	%20.6	%100
27. أشعر بالسعادة عند تعاملي مع شركة اتصالات الجزائر	2.5938	01	33	55	42	29	160
		%0.6	%20.6	%34.4	%26.3	%18.1	%100
28. أشعر بالدهشة عن مستوى تقديم الخدمة من قبل شركة اتصالات الجزائر	2.3375	00	19	50	57	34	160
		%00	%11.9	%31.3	%35.6	%21.3	%100
متوسط الأوزان الإجمالي	2.5453						

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد برنامج SPSS20

4. اختبار الفرضيات الدراسة: من خلال هذا العنصر نقوم باختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة لهذا النوع من الدراسة.

1.4. الفرضية الرئيسية الأولى: تأثير إصلاح الخدمة في بهجة الزبون يختلف بالاختلاف العوامل الشخصية (الجنس؛ المستوى التعليمي؛ الدخل الشهري)

الجدول (10): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

المتغير	مربع كاي^2	معامل الارتباط لبيرسون	معامل الارتباط لسبيرمان	القيمة الاحتمالية(sig)	النتيجة
الجنس	62.54	-	-	0.563	نقبل H_1 ونرفض H_0
المستوى التعليمي	52.662	_	_	0.864	نقبل H_1 ونرفض H_0
الدخل الشهري	_	-0.037	_	0.638	نقبل H_1 ونرفض H_0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد برنامج SPSS20

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

- **الفرضية الفرعية الأولى**: لا يختلف تأثير إصلاح الخدمة في بهجة الزبون باختلاف الجنس؛ حيث يتبن لنا من خلال قيمة مربع كاي^2 أنه توجد اختلافات جوهرية لإصلاح الخدمة في تأثير في بهجة الزبون باختلاف الجنس.
- **الفرضية الفرعية الثانية**: لا يختلف تأثير إصلاح الخدمة في بهجة الزبون باختلاف مستواهم الدراسي؛ حيث تظهر قيمة مربع كاي^2 أنه توجد اختلافات جوهرية في تأثير إصلاح الخدمة في بهجة الزبون باختلاف مستواهم الدراسي.
- **الفرضية الفرعية الثالثة**: لا توجد علاقة بين مستوى الدخل الأسري وتأثير إصلاح الخدمة في بهجة الزبون لدى مشتركي اتصالات الجزائر، إذ تظهر قيمة معامل الارتباط **r=-0.037**؛ أن هناك علاقة عكسية وضعيفة جدا بين مستوى الدخل وإصلاح الخدمة في إبهاج الزبون.

2.4. الفرضية الرئيسية الثانية: تتأثر بهجة الزبون بإصلاح الخدمة (الاعتذار؛ التفسير؛ التعويض؛ سرعة الاستجابة؛ التعاطف؛ حل المشكلة، ومن أجل اختبار الفرضية قام الباحثان باستخدام اختبار معامل الارتباط لسبيرمان؛ وذلك بهدف تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد إصلاح الخدمة وبهجة الزبون؛ ويتضمن الجدول الموالي نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (11): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية الرئيسية الثانية	معامل الارتباط لسبيرمان	القيمة الاحتمالية (sig)
الفرضية الفرعية الأولى	**0.539	0.000
الفرضية الفرعية الثانية	**0.525	0.000
الفرضية الفرعية الثالثة	**0.603	0.000
الفرضية الفرعية الرابعة	**0.634	0.000
الفرضية الفرعية الخامسة	**0.623	0.000
الفرضية الفرعية السادسة	**0.719	0.000

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد برنامج SPSS20

بناءا على النتائج الموضحة في الجدول(**11**)؛ نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لأبعاد إصلاح الخدمة الستة (الاعتذار؛ التفسير؛ التعويض؛ سرعة الاستجابة؛ التعاطف؛ حل المشكلة) متساوية وأقل من**0.05**؛وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة ونرفض فرضية العدم؛ مما يعني وجود تأثير لأبعاد إصلاح الخدمة الستة بصفة مستقلة في بهجة الزبون لدى مشتركي اتصالات الجزائر، وهذا ما تعكسه قيم معامل الارتباط لسبيرمان والتي تدل على وجود تأثير؛ لكن هناك تفاوت بينها في درجة التأثير في بهجة الزبون وذلك من وجهة نظر الزبون، حيث نلاحظ أن هناك تأثير قوي لكافة أبعاد إصلاح الخدمة وهي: الاعتذار؛ التفسير؛ التعويض؛ سرعة الاستجابة؛ التعاطف؛ حل المشكلة، وهو ما جسدته قيمة معامل الارتباط لسبيرمان البالغة على الترتيب:**0.539**، **0.525**، **0.603**، **0.634**، **0.623**، **0.719**، وبالتالي صحة فرضيات الدراسة.

ويبين الجدول (**12**) نتائج تحليل تأثير أبعاد إصلاح الخدمة في بهجة الزبون، من خلال حساب متوسط الأوزان، مع تحديد درجة تأثير كل عنصر منها في تحقيق بهجة الزبون:

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

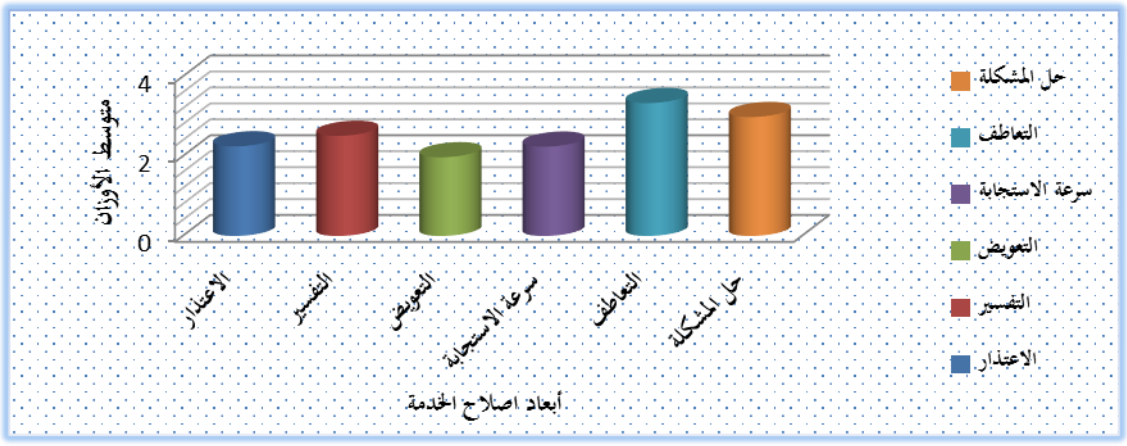
الجدول (12): تأثير أبعاد إصلاح الخدمة في بهجة الزبون

أبعاد إصلاح الخدمة	الاعتذار	التفسير	التعويض	سرعة الاستجابة	التعاطف	حل المشكلة
متوسط الأوزان	2.2500	2.5125	1.9750	2.2422	3.3344	2.9844
الترتيب	الرابعة	الثالثة	السادسة	الخامسة	الأولى	الثانية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد برنامجSPSS20

تظهر النتائج الجدول (12)؛ أن التعاطف يعد الأكثر تأثيرا في بهجة الزبون؛ إذ بلغ متوسط الأوزان **3.3344**؛ كما تبين النتائج أن تأثير حل المشكلة جاء في المرتبة الثانية بمتوسط أوزان **2.9844**، وفي المرتبة الثالثة التفسير بمتوسط أوزان **2.5125**؛ وفي المرتبة الرابعة الاعتذار بمتوسط أوزان **2.2500**؛ وفي المرتبة الخامسة سرعة الاستجابة بمتوسط أوزان **2.2422**؛ وفي الأخير جاءت التعويض بمتوسط أوزان **1.9750**؛ ويمكن تمثيل درجة تأثير أبعاد اصلاح الخدمة في تحقيق بهجة الزبون بالشكل الموالي:

الشكل (01): درجة تأثير أبعاد اصلاح الخدمة في تحقيق بهجة الزبون



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد برنامجSPSS20

5. خاتمة: من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها والمتعلقة بتأثير اصلاح الخدمة في تحقيق بهجة الزبون، قد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- لقد تبين لنا أنه لا توجد اختلافات جوهرية في تأثير اصلاح الخدمة في بهجة الزبون باختلاف الجنس المشتركين؛ إلا انها تختلف باختلاف مستواهم الدراسي، ولها علاقة بمستوى الدخل لديهم، وهذا ما يعني أن بهجة الزبون تتأثر بكل من المستوى الدراسي والدخل الشهري لديه ولا تتأثر بجنس الزبون.
- كما اتضح لنا أن هناك تأثيرا لأبعاد اصلاح الخدمة بصفة مستقلة في ابهاج الزبون؛ لكن هناك اختلاف بينها من حيث درجة التأثير وذلك من وجهة نظر الزبون، حسب الأهمية النسبة لديه والتي جاءت بالترتيب التالي: التعاطف؛ حل المشكلة؛ التفسير؛ الاعتذار؛ سرعة الاستجابة.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها يمكننا تقديم الاقتراحات والتوصيات التالية:

- على المؤسسات الخدمية أن تولي الأهمية للقيام بدراسات تتعلق بسعادة الزبون وذلك بصفة متكررة، لاكتشاف أهم العوامل المساعدة في تحقيق البهجة لديه، مما يساعدها ذلك في المحافظة عليه وكسب رضاه وتحقيق ولائه للعلامة التجارية مما ينعكس ايجابا على البقاء والاستمرارية في السوق الناشطة فيه.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)

- ضرورة التركيز على اصلاح الخدمة عند إعداد المزيج التسويقي، وذلك لما لها من تأثير بهجة الزبون، وخاصة التعاطف لأنه يعد من بين أهم أبعاد اصلاح الخدمة المؤثرة في سعادة الزبون.
- ضرورة التركيز المؤسسات الخدمية على زمن المستغرق لمعالجة فشل الخدمة؛ فالاستجابة السريعة تعزز تقييم المشتركين للخدمة؛ وذلك من خلال تبين أسباب الفشل للزبون واطلاعه على المجهودات المبذولة من اجل معالجته؛ وتقديم التعهد بمعالجة الفشل بأسرع وقت ممكن؛ وانذار الموظفين من إساءة معاملة الزبون.

6. قائمة المراجع:

1.*Christine Ennew, Klaus Schoefer. (2003). Service Failure and Service Recovery in Tourism: A Review. Nottingham: Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School., 08.*

2. *Steven Kayambazinthu Msosa. (2017). Service failure and service recovery strategies in the context of higher education: a provincial perspective in South Africa. Durban, South Africa: Thesis submitted in fulfilment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy: Management Sciences, specialising: Marketing, Department of Marketing and Retail Management,Durban University of Technology.*

3.أغيد القوجة، ندى علي. (2021). أثر استراتيجيات إصلاح الخدمة في رضا العميل: دراسة ميدانية على عملاء المطاعم السياحية في مدينة حماة. مجلة جامعة حماة، سورية،، المجلد: 04(العدد: 09)، 94.

4.ريهام محسن السيد، رغدة محسن السيد. (2020). العدالة المدركة كمتغير وسيط في العلاقة بين إستراتيجيات إصلاح الخدمة ءورضا العميل عن إصلاح الخدمة: بالتطبيق على عملاء خدمة الإنترنت في مصر. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، الإسكندرية، مصر،، المجلد: 57(العدد: 02)، 06.

5.عبد الرسول الجنابي حسين علي . (2018). العلاقة بين نظم إصلاح الخدمة والاتصالات التسويقية الشفوية وانعكاسها على الإستجابة الشعورية الإيجابية للزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحة العاملة في العراق. مجلة تنمية الرافدين،، المجلد: 37، 102.

6.عبد الرسول الجبائي حسين علي ، و سلطان الموسوي مرتضى طعمة . (2017). دور نظم إصلاح الخدمة في تعزيز الإستجابة الايجابية للزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركات السياحية العاملة في العراق. مجلة الفري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد: 14(العدد: 04)، 242.

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)