



نتائج بحث حول الأرقام الخضراء في تونس



المعهد الوطني للإستهلاك

جوان 2018

تُعتبر الأرقام الخضراء سواء للمؤسسات العمومية الخدمائية أو لأصحاب العلامات التجارية والمصنعين والهيئات الوطنية والمؤسسات العمومية والوزارات، وسيلة هامة لربط التواصل مع حرفائهم والإستماع لمشاكلهم وتوجيه سياستهم التجارية، مما يمكن من تحسين صورة المؤسسة لدى حرفائها. ورغم أن الأرقام الخضراء تُمثل عبئا إضافيا للمؤسسة باعتبار ضرورة توفير العنصر البشري اللازم لذلك، إلى جانب الكلفة المادية باعتبار تحمل مصاريف المكالمات بالكامل، فإن عديد الهياكل تنشؤه في إطار سياسة إتصالية متكاملة.

كما تمثل هذه الخطوط الهاتفية فرصة للمستهلكين للإستفسار حول بعض المسائل التي تهم الخدمة أو المنتج الذي إشتهر أو التبليغ عن بعض الملاحظات، وذلك بصفة مجانية. كما أن المستهلك يرتاح أكثر عندما يشتري منتجا أو خدمة، ويلاحظ وجود رقم أخضر يمكنه من الإستفسار والإعلام.

تُعتبر الأرقام الخضراء أحد قنوات التواصل بين المؤسسات وحرفائها، إلى جانب قنوات أخرى كصفحات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وقنوات اليوتيوب أو الإتصال المباشر أو عبر المروجين والموزعين. كما تعتمد بعض المؤسسات والعلامات التجارية من حين لآخر القيام بعمليات سبر آراء أو بحوث ميدانية ودراسات سوق لمعرفة تموقعها وملاحظات الحرفاء حولها.

تعتمد بعض الشركات والمؤسسات إلى تركيز أرقام خضراء فقط في إطار مساهمة للتوجه العام بالسوق (EFFET DE MODE) دون إعتباره كوسيلة هامة للإستماع لمشاكل المستهلكين وتحسين الخدمة أو المنتج مما يحد من نجاعة هذه الوسيلة الإتصالية. وبالنسبة للمؤسسات العمومية والهيئات الوطنية، فإن الأرقام الخضراء تمثل آلية هامة لتخفيف الضغط على مصالحها، وتسهيل الخدمة للمواطنين، والإستفادة من تشكياتهم وتبليغهم.

وتوفر في تونس عديد الشركات والمؤسسات العمومية والبنوك والهيئات أرقاما خضراء للإتصال بها والإستفسار أو التبليغ، إلا أن جودتها في أغلب الحالات تبقى دون المأمول، وهو ما أكدته بحوث سابقة للمعهد الوطني للإستهلاك، حيث يتم بصفة سنوية

تقييم هذه الأرقام الخضراء ومدى توفيرها للمعلومة الكافية لفائدة المستهلك، ومدى استجابتها لانتقادات الحرفاء.

من جهة أخرى، يبدو أن المستهلك التونسي في أغلب الحالات، لا يتصل بهذه الأرقام الخضراء سواء لعدم معرفته بها أو لعدم إنتباهه للقيام بذلك، مما جعل هذه الممارسة غائبة عن تقاليد مطالبته بحقوقه خاصة حقه في المعلومة. ولعل هذا العزوف هو الذي جعل عديد الشركات والمؤسسات والهيئات، تعتمد إلى غلق خدمة الرقم الأخضر بعد تركيزه، نظرا لعدم وجود نجاعة في ذلك، وفي إطار سياسة لترشيد النفقات.

طريقة إنجاز البحث:

في إطار متابعته للشأن الإستهلاكي قام المعهد الوطني للإستهلاك بجمع أكبر عدد ممكن من الأرقام الخضراء المكتوبة على الغلاف الخارجي لبعض المنتجات الغذائية أو من خلال مواقع واب الشركات والأرقام المسجلة لدى الهيئة الوطنية للإتصالات.

تم الإتصال بـ115 رقم أخضر شملت شركات التأمين، المؤسسات البنكية، المؤسسات العمومية والوزارات، الهيئات الوطنية، شركات تعمل في مجال المواد الغذائية، شركات تعمل في مجال الآلات الكهرومنزلية، مساحات تجارية كبرى.

تم الإتصال بهذه الأرقام الخضراء حسب تقنية " الحريف السري" (client mystère) وحسب القواعد التالية:

- إعداد الأسئلة حسب طبيعة الشركة أو المؤسسة (بنك، مؤسسة عمومية، هيئة وطنية، شركة منتجات غذائية، شركة أدوات كهرومنزلية،...)
- في صورة عدم الإجابة من المرة الأولى يتم الإتصال مرة ثانية، في أوقات متباعدة.
- لم يتم إعتبار وجود موزع صوتي يجعل المستهلك ينتظر لعدة دقائق، إجابة.
- في صورة الإجابة على الهاتف يتم تقييم جودة الخدمة على ضوء توفير الإجابة الكافية على السؤال المطروح والمعلومة المفيدة للمستهلك. وقد تم إعتداد معيار من 5 درجات لتقييم جودة الإجابة.

- في صورة توجيه المشرف على الرقم الأخضر للمستهلك إلى مصلحة أخرى او رقم هاتفي آخر، فإن الإجابة تعتبر منقوصة ويقع أخذها بعين الاعتبار في التقييم العام.

أبرز الإستنتاجات:

- يؤكد البحث أن كل الأرقام الخضراء لشركات التأمين لا تعمل.
- تراجع مستوى تجاوب المؤسسات والوزارات والهيئات العمومية مقارنة ببحث سنة 2016. حيث أكد البحث أن 12 من 47 مصلحة من مصالح المؤسسات والوزارات أو المنشأة أو الهيئة الوطنية قاموا بالإجابة عن الهاتف أي بنسبة 26% مقابل نسبة إجابة بـ 62% خلال السنة الفارطة. وقد تميزت خلال هذا البحث الوكالة الفنية للنقل البري، الشركة الوطنية للإستغلال توزيع المياه، الشركة الوطنية للنقل بين المدن، والهيئة الوطنية لمكافحة الفساد. وقد كانت الإجابة من طرف هذه الهيئات أو المؤسسات العمومية ناجعة وكافية ومثالية.
- 32% فقط من مجموع البنوك (5 من 19) التي إتصلنا بها قاموا بالإجابة عن الهاتف، 21% في المحاولة الأولى ، مقابل 11% في المحاولة الثانية (50% منها جيّدة) و68% لم يجيبوا وفي سنة 2016 كانت نسبة الإجابات 37%.
- في ما يتعلق ببعض الشركات الخاصة، سواء الناشطة في مجال المواد الغذائية أو المواد الكهرومنزلية فإن نسبة الإجابة كانت في حدود 33% فقط (14 من 42) من مجموع الشركات التي إتصلنا بها قاموا بالإجابة عن الهاتف منهم ، 28% في المحاولة الأولى ، مقابل 5% في المحاولة الثانية و67% لم يجيبوا. في سنة 2016 كانت نسبة الإجابات 50%.
- وتفصيلا، كانت الإجابة هامة أكثر في مستوى شركات المواد الكهرومنزلية بنسبة 60%، وفي سنة 2016 كانت نسبة الإجابات 75%.
- 2 من 4 مساحات تجارية كبرى أجابو على الهاتف وقدموا المعلومة الكافية. وقد تبين أن الرقم الموضوع من طرف المغازة العامة، ليس رقما مجّانيا.
- في إطار التحكم في النفقات، عمدت بعض الشركات والمؤسسات إلى تركيز موزع صوتي لاستقبال مكالمات المستهلكين، وهو ما ساهم في تعقيد الحصول على

المعلومة، نظرا لضرورة تسجيل الملاحظة، على أن تتم الإجابة في غضون 7 أيام حسب بعض الأرقام الخضراء.

- تم تسجيل رغبة عديد المشرفين على الأرقام الخضراء في الحصول على معطيات شخصية للمخاطب (محل السكنى، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني،....).

أبرز التوصيات:

- ضرورة توفير التكوين اللازم للأعوان المكلفين بالإجابة على الاتصالات بالأرقام الخضراء، حتى يتمكنوا من تقديم المعلومة الكاملة لفائدة المستهلكين.

- أهمية إحداث نظام داخل الشركات الخاصة والمؤسسات العمومية والوزارات من أجل متابعة تشكيات أو إستفسارات المستهلكين.

- أهمية التعريف بالأرقام الخضراء للمؤسسات العمومية والوزارات عبر تعليقها في كافة الإدارات المركزية والجهوية، لما لهذه الأرقام الخضراء من دور في التخفيف من الضغط والإزدحام داخل الإدارات العمومية للإستفسار، ولتسهيل العمليات الإدارية للمواطنين.

- العمل على توفير الآليات الكفيلة بمعالجة العرائض والإستفسارات عبر الأرقام الخضراء،

- ضرورة إعلام المستهلكين بانتهاء العمل بالرقم الأخضر كلما عمدت أحد الشركات أو المؤسسات العمومية إلى ذلك.

- ضرورة الحرص على عدم إستغلال الرقم الأخضر لتجميع المعطيات الشخصية، مما قد يمثل مخالفة على معنى القانون الأساسي عدد 63 لسنة 2004 المؤرخ في 27 جويلية 2004 والمتعلق بحماية المعطيات الشخصية.

- العمل على التعريف بالأرقام الخضراء في كافة المؤسسات والهيكل العمومية (مقرات، وثائق إدارية، مواقع واب،....).