

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تحت عنوان:

تأثير كفاءة مقدم الخدمة على رضا الزبون

- دراسة عينة من مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة الطاهير -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

- زهير بوعكريف

من إعداد الطالبتين:

- عايدة يونسى

- آمنة لبيض

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الاستاذ: سمير سالمى
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الاستاذ: زهير بوعكريف
مناقشا	جامعة جيجل	الاستاذة: سهام بشكيط

السنة الجامعية 2017/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير

أول شكر لله عز وجل على توفيقه

لنا لإتمام هذا العمل

فكما قال الرسول عليه الصلاة والسلام " من لم يشكر الناس لم يشكر الله"
فنتقدم بالشكر والعرفان لمن كان له الفضل الكبير في إنجاز هذا العمل
الأستاذ "بوعكريف زهير" الذي كان مشرفا و مؤطرا في الوقت نفسه من
خلال نصائحه وملاحظاته القيمة والتي إستفدنا منها فله كل الإحترام والتقدير.
كما نخص بالشكر الجزيل إلى من قدم لنا يد العون والمساعدة
لإنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.





إهداء

الحمد لله الذي تتم بنعمته تتم الصالحات، أهدي ثمرة جهدي:

إلى أمي حبيبتي وأبي الغالي

إلى رفيق دربي أخي حسين رحمه الله

إلى باقي إخواني وأخواتي : أمين, يونس، أحمد، سارة، فاطمة وحسنا

إلى ذوي الحقوق عليا الأحياء منهم والأموات

إلى صديقاتي: أمال، هاجر، فاطمة، وسام، سمية، أميرة، شيماء، ورجاء

إلى كل من رافقتني في مشواري الدراسي

راجية من الله أن يتقبل هذا العمل ويحقق التفوق و النجاح

عايدة



إهداء

أحمد لله كثيرا مباركا فيه على نعمة الحياة ونعمة
العلم ثم حمدا مرموقا على توفيقني في إتمام هذا العمل وأهديه
إلى رمز التضحية والصبر الذي أنار عالمي "أمي الحبيبة"
إلى الذي أكن له التقدير والإحترام "أبي الغالي"
إلى جميع إخواني وأخواتي: منير، الحسن، أحمد وأنيسة
إلى زوجي ورفيق دربي
إلى كل الصديقات وكل من ساعدني من قريب أو من بعيد في
إتمام هذا العمل
إلى من شاركتني هذا العمل "عايدة"

آمنة

مقدمة عامة

أخذ التسويق أهمية قصوى ومهمة على مستوى المؤسسات بصفة عامة وعلى مستوى المؤسسات بصفة خاصة فبدون تسويق فعال لا يمكن للمؤسسة تحقيق رسالتها وأهدافها وقد تعرض نفسها للخسارة والخروج من السوق.

وعلى أساس ذلك فإن التوجه نحو التركيز على الزبون وإعتباره نقطة أساسية ومحور أي نشاط تقوم به المؤسسة فهي تستوحي منه الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير و مقاييس تقدم وفق خدماتها لذا أصبحت تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق و الوسائل من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، ويعتبر مقدم الخدمة جوهر العملية في تسويق الخدمات نظرا لخصائص هذه الأخيرة والتي ترتبط إرتباطا مباشرا مع زبائنها، وتعكس جزءا كبيرا من جودة الخدمة المقدمة وكفاءة مقدم الخدمة.

أولاً: إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق ذكره يمكن حصر إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي:

- هل تأثر كفاءة مقدم الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر - وكالة

الطاهير؟

وعلى ضوء هذا السؤال الرئيسي يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما المقصود برضا الزبون وما أهميته؟
- 2- ما طبيعة العلاقة بين كفاءة مقدم الخدمة ورضا الزبون؟
- 3- ما هو واقع كفاءة مقدم الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر - الطاهير من وجهة نظر زبائنهم؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

وكإجابة مبدئية على مختلف الأسئلة المطروحة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين كفاءة مقدم الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر ورضا زبائنهم.

أما الفرضيات الفرعية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمهارات الفنية لمقدم خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر ورضا زبائنهم عند مستوى دلالي معنوي 0,05.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للمهارات السلوكية لمقدم خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر ورضا زبائنهم عند مستوى دلالي معنوي 0,05.

ثالثا: أهداف الدراسة

تتلخص أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- 1- معرفة درجة رضا زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر - وكالة الطاهير-؛
- 2- الوقوف على مدى كفاءة مقدم الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر - وكالة الطاهير-؛
- 3- تحديد دور كفاءة مقدم الخدمة على مستوى مؤسسة إتصالات الجزائر - وكالة الطاهير- في كسب الزبون وتحقيق رضاه.

رابعا: أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الزبون في المؤسسة، وإبراز دور سلوك مقدمي الخدمة في المؤسسات الخدمية، وما سيترتب على هذا السلوك من آثار إيجابية أو سلبية على نجاح المؤسسة الإتصالية وتوسعها وانتشارها، مما يجعل هذه الدراسة مهمة لكل من المؤسسات الخدمية، وكذا الباحثين في مجال التسويق.

خامسا: أسباب إختيار الموضوع

إن الأسباب الدافعة لإختيار للموضوع محل الدراسة دون غيره تتمثل في:

- 1- دوافع موضوعية: نظرا للأهمية التي يحضى بها موضوع كفاءة مقدم الخدمة ومدى مساهمته في تحقيق رضا الزبون بإعتبار أن الزبون مبرر وجود المؤسسة.
- 2- دوافع شخصية:

- بحكم التخصص المدروس (تسويق الخدمات).

- الميول الشخصية لدراسة المواضيع التسويقية خاصة المتعلقة بكفاءة مقدم الخدمة.

سادسا: منهج الدراسة

حتى نعطي الموضوع محل الدراسة حقه من التحليل والتدقيق وتبسيط الضوء على مكوناته وبالتالي نتمكن من بلورة رؤية تساعد على تجاوز الإشكالية باقتراح حلول وإجابات موضوعية وواقعية نعتمد المنهج الوصفي والتحليلي للوقوف على المفاهيم في الجوانب النظرية المرتبطة بأساسيات رضا الزبون وكذا كفاءة مقدم الخدمة، ومحاولة دراسة وتحليل ردود أفعال الزبائن حول رضاهم عن كفاءة مقدم الخدمة، معتمدين في ذلك على الإستبانة، وذلك بمحاولة إسقاط الجانب النظري على الواقع العملي.

سابعاً: حدود الدراسة

يمكن حصر حدود الدراسة في الحدود الزمانية والمكانية وهي كما يلي:
الحدود المكانية: حاولنا دراسة مؤسسة إتصالات الجزائر، وقد وقع اختيارنا على الفرع التجاري لوكالة الطاهير؛
الحدود الزمانية: إستمرت فترة تواجدها بالفرع من أجل القيام بهذه الدراسة شهرين (02) من شهر أفريل إلى شهر ماي 2018.

ثامناً: الدراسات السابقة

حسب المسح الذي تم القيام به توجد بعض الدراسات التي تناولت بعض عناصر الموضوع بشكل منفصل حيث لا يمكن الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر إلا أن ما إستطعنا الإطلاع عليه يتلخص فيما يلي:

- دراسة مزيان عبد القادر بعنوان **أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء** مذكرة ماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبو بكر بلقايد، 2012 والذي تم التوصل في نهاية الدراسة إلى أن الجودة عنصراً حاسماً لتحديد الموقف التنافسي وتحقيق التميز وإملاك ميزة تنافسية مستدامة.
- دراسة فايزة تركي و فرحات نسيب بعنوان دور تطوير الخدمة في تحديد مستوى رضا الزبون مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة العربي التبسي جامعة تبسة، 2017، والتي خلصت للنتائج التالية لابد على المؤسسات التي تعمل في قطاع الخدمات إتباع سياسة التطوير والتحسين المستمر لخدماتها لتضمن التميز والتفوق على منافسيها وبالتالي كسب رضا زبائنها.

تاسعاً: صعوبات الدراسة

- تتمثل أهم الصعوبات التي تمت مواجهتها فيما يلي:
 - نقص المراجع خاصة في كفاءة مقدم الخدمة.
 - صعوبة الوصول إلى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وإقناعهم بأن الإستبانة كانت لضرورة علمية فقط.

عاشراً: محتويات الدراسة

لغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة في البحث والأسئلة المتفرعة عنها، ارتأينا تقسيم العمل بالكيفية الموالية:

الجانب النظري: ينقسم إلى فصلين:

الفصل الأول تحت عنوان: الإطار النظري لرضا الزبون، ينقسم إلى ثلاث مباحث، نتناول في المبحث الأول ماهية رضا الزبون ، ونبين في المبحث الثاني آليات رضا الزبون، كما نتطرق في المبحث الثالث قياس رضا الزبون.

أما الفصل الثاني تحت عنوان: كفاءة مقدم الخدمة، فينقسم إلى ثلاث مباحث، نتناول في المبحث الأول الإطار المفاهيمي لمقدم الخدمة، أما المبحث الثاني فنبرز من خلاله أساسيات كفاءة مقدم الخدمة والمبحث الثالث يبين علاقة بين رضا الزبون ومقدم الخدمة.

الجانب التطبيقي:

انحصر الجانب التطبيقي في الفصل الثالث الذي جاء تحت عنوان: أثر كفاءة مقدم الخدمة على رضا الزبون مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة الطاهير، ينقسم إلى ثلاث مباحث، ففي المبحث الأول نتطرق إلى نظرة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر، أما المبحث الثاني فننتاول، في منهجية البحث الميداني حين نتطرق في المبحث الثالث إلى التحليل الإحصائي لمحاور الداسة.

الفصل الأول

تمهيد

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت إهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة الجودة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المؤسسات أن سبب تميزها قائم على أساس إحترام الزبون و إرضائه من خلال قيامها بتقديم الخدمات التي تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى، إذ اعتبرت فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح والتميز لمعظم المؤسسات.

وسوف نستعرض في هذا الفصل أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة برضا الزبون، حيث نتطرق في المبحث الأول إلى ماهية رضا الزبون بدءاً بمفهوم الزبون، مفهوم رضا الزبون، السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا أما المبحث الثاني فيتناول آليات رضا الزبون وفيه مستويات رضا الزبون، العوامل المؤثرة على رضا الزبون إضافة إلى محددات رضا الزبون، وفي المبحث الثالث نتناول نماذج قياس رضا الزبون، أدوات قياس رضا الزبون، أدوات تحسين رضا الزبون.

المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

سنتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الزبون من خلال بعض تعاريفه وذكر أهميته، أنواع الزبائن وكيفية التعامل معهم وبالإضافة إلى مفهوم رضا الزبون الذي يتضمن عدة تعاريف والأهمية وخصائص رضا الزبون أما المطلب الأخير نتناول فيه السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا التي تعبر على أنها تغذية عكسية للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الزبون

تعددت تعاريف الزبون وهذا راجع لي اختلاف وجهات نظر المؤلفين والباحثين والكتاب وكذا تطوره إذ عرفه علاء فرحان طالب على أنه: "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة"¹. وعرفه كاس نصر المنصور أيضا بأنه: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق الاستهلاكية لاستهلاكه الشخصي أو لغيره"². ومنه نستنتج أن الزبون هو مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة وترابطهم علاقة معينة بها وهو جوهر العملية التسويقية لهذا تسعى المؤسسات إلى الاهتمام به ودراسة احتياجاته ورغباته وفهمه بطريقة سليمة. وتكمن أهميته في³:

- الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة؛
- إشباع رغباته وحاجاته هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والبقاء؛
- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة.

أنواع الزبائن وطبيعة التعامل معهم:**1- الزبون الصديق:**

مواصفاته:

- حديثة يتسم بالمرح؛
- يقبل التوجيه والنصيحة؛
- ينتظر من أصدقاء ممن يؤدون له الخدمات الكثير من الخدمات الإضافية؛

¹ علاء فرحان طالب، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الأيام، عمان، 2013، ص 128.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 96.

³ صلوبي حنان، فنوش وفاء، تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2015 / 2016، ص 45.

- ينصرف إلى الأبد عن التعامل معه إذا كذب عليه؛
 - يتطرق إلى الكثير من الموضوعات المختلفة إذا صادقك.
- كيف يتم التعامل معه:
- أسأل أسئلة محددة تجبره على الإجابة بنعم أو لا وكن صادقا معه؛
 - لا تتخدع بحديثه فيخرجك عن الموضوع؛
 - تحدث بلغته وطريقته إن أمكن؛
 - لخص الموضوع والنقاط البيعية وفق المنافع والمزايا التي تعود عليه.

2- الزبون الثرثار:

مواصفاته

- يتدخل فيما لا يعنيه وفي موضوعات تخص المتعامل معه بغض النظر عن حساسيتها، الكلام لا ثمن لديه وبالتالي هو مسرف في ذلك؛
 - يشرك الآخرين في أحاديث تدار بينه وبين محدثة ويسيطر على الحديث؛
- كيف يتم التعامل معه :

- حافظ على هدوئك ولا تتفعل وكن ودودا؛
- وجه إليه أسئلة قصيرة ومعلقة؛
- نضم وقتك وحاول السيطرة عليه أثناء المقابلة.

3- الزبون خشن المعاملة:

مواصفاته :

- سريع الغضب، قلق ومتوتر، عدواني، مغرور، متمسك بآرائه، يخشاه الآخريين لسوء معاملته؛
- كيف تتعامل معه:

- كن مستعداً دائماً للتعامل معه وظهر رغبتك في خدمته وتحقيق مصلحته؛
- حافظ على هدوئك وكن واقعياً وأنصت إليه جيداً؛
- لا تدخل في جدال معه ولكن تعامل معه بحزم وأدب ومحاولة كسب ثقته.

4- الزبون المتردد

مواصفاته :

- شديد القلق ويفكر كثيرا؛

- من الصعب أن يتخذ قرارا، يثق في نفسه بقدر محدود ولا يثق بالآخرين؛
- يحتاج دائما إلى تأكيدات ومبررات وأسانيد.

كيف تتعامل معه:

- كن صبورا ولا تتفعل، رد على جميع استفساراته، أعطه الكثير من التأكيدات، أظهر له مزايا اتخاذ القرار الآن.

5-الزبون المغرور¹:

مواصفاته:

- مبالغته في إدراكه لذاته، غروره المفرط يقوده دائما إلى شعوره العالي بالثقة، نافذ الصبر ويلجأ إلى مقاطعة في الحديث ويحاول إعاقتك عن العمل يثار بسهولة.

كيف تتعامل معه :

- حاول إنهاء معاملته بسرعة، أحرص على مسابرتة، جامله في آرائه ومقترحاته أطلب رأيه في المسائل الفرعية، عامله على أنه صاحب رأي قيم.

6-الزبون المشاهد:

مواصفاته:

- لا يوجد في ذهنه شيء محدد، يميل إلى التمعن في الأشياء يستمتع بالمشاهدة، إذا شعر أنه مراقب يكف فوراً عن القيام بما يعمل وإذا حاولت سؤاله يجيب بأنه مجرد متفرج وليس زبون فعلي.

كيف تتعامل معه:

- لا تحاول وضع هذا الزبون محلا لتركيز انتباهك ولا تبد من التصرفات ما يشعره بذلك؛
- وضح له المميزات والفوائد المقترنة بخدمات المؤسسة؛
- استعرض أمامه أساليب التعامل لأنك رمز للمؤسسة وتعبير عن شخصيتها.

7-الزبون الصامت:

مواصفاته:

¹ إيااد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان 2008، ص ص 84، 85.

- يمتاز بالهدوء وقلة الكلام، يستمع أكثر مما يتكلم وهناك صعوبة في استمرار أفكاره وآرائه بسرعة، متزن وغير متسرع في اتخاذ قراراته، يتمعن في كل ما يقرأ أو يتروى عند الحديث باحث جيد عن المعلومات.

كيف تتعامل معه:

- احرص على إعطائه معلومات صحيحة ولا تفتيه بغير علم؛
- كن جادا في أسلوب حوارك معه وعامله بوقار واحترام؛
- استخدم الحقائق والمنطق التحليلي؛
- أعط الأمثلة الرقمية والأدلة¹.

المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون

اختلاف المفاهيم حول تعريف الزبون ينعكس أيضا على اختلاف مفاهيم رضاه:

أولاً: تعاريف رضا الزبون

تعددت التعاريف حول رضا الزبون، فعرف على أنه "عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة"².

كما عرف على أنه "الفرق بين المزيج المثالي والمزيج الفعلي، ويعتبر كل من التوقع والمثالية هو الأداء المعياري مقابل الأداء الفعلي الذي يقيس الرضا"³.

وتعرفه منير نوري بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للخدمة والأداء المدرك"⁴.

وكتعريف شامل: "يقصد برضا الزبائن الدرجة التي يتطابق فيها الشخص مع العملية، ويشير كذلك إلى أنه القوة اللازمة للشخص للقيام بعمله على أعلى مستويات الأداء"⁵.

¹ ناجي معلا، خدمة العملاء، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2010، ص ص 127-130.

² حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، دار اليازوري، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 250.

³ محمد خيضر، أسماء مريمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون للمؤسسة، المجلد3، العدد4، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة، 2014، ص33.

⁴ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013، ص315.

⁵ مسعودة مال بن مسعيد، محمد العربي ابن لخض، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، المجلد3، العدد3، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة الطاهري محمد بشير، الجزائر، 2017، ص 202 .

ثالثاً: أهمية رضا الزبون:

إن لرضا الزبون أهمية بالغة تتمثل في ¹:

- 1- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة؛
- 2- تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق؛
- 3- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع احتياجات ومطالب الزبون؛
- 4- تدفع مستويات الرضا العالية الزبائن إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالزبائن وبالتالي يمكن أن تبدأ علاقة واتصال دائم بينهما؛
- 5- حالة الرضا تعد ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين؛
- 6- رضا المستهلك يحقق ميزة تنافسية المؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة؛
- 7- الرضا يحفز الزبون ليكون وفيًا للمؤسسة أو العلامة ويحقق الولاء.

ثانياً: خصائص رضا الزبون

تتمثل خصائص الرضا في التالي:

1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين :

طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد (الجودة-الرضا) فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره ، ص 317.

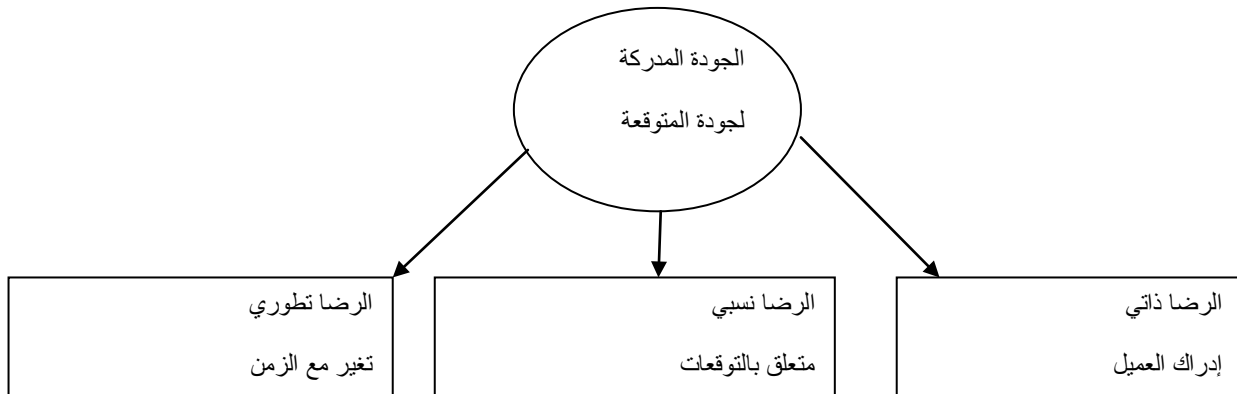
إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر عادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى تجعل جودة الخدمة مرئية ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

2- الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملون نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة.

وهذا ما يفسر لنا بأن ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات أعلى، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3- الرضا التطويري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك المستهلك لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة، إن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع النظريات الحاصلة¹. والشكل التالي يوضح الخصائص الثلاثة للرضا:

الشكل(01): خصائص الرضا



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، المسيلة، 2012-2013، ص150.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص ص 317،318.

المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

إن الرضا الكلي هو في الواقع عبارة عن مشاعر الزبون بالفرح أو الاستياء بعد الحصول على الخدمة والناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي لها والتوقعات التي يحصلها، هذه المشاعر تترجم في شكل سلوكيات ينتجها الزبون ليعبر عن مستوى رضاه من عدمه.

أولا : السلوكيات الناجمة عن الرضا

يعبر الزبون عن رضاه بسلوكيات مختلفة نابعة من إيمانه بقدرة المؤسسة على الإبقاء بمتطلباته ومن أهم السلوكيات:

1- الرغبة في تكرار الشراء: يتجسد من خلال عمليات الشراء المتتالية للزبون ويجب التذكير هنا بأن تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بينهما فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية أما الولاء فيتطلب ذلك.

2- الاتصالات المباشرة (من الفم إلى الأذن): إن الزبون الراضي يشكل مصدر للمعلومات الجيدة عن الخدمة والمؤسسة، فيكون حديثه إيجابيا عما تقدمه المؤسسة من مزايا لا سيما إذا تعلق الأمر بخدمة فندقية فإن الزبون ومن دون أن يشعر سيصبح أداة ترويجية وإعلانية للمؤسسة فهو ينقل مستوى رضاه للمحيطين به بكل مصداقية من خلال المعاملة والاستقبال الذي حظى به وبمستوى الجودة التي قدمت بها الخدمة فسلوك هذا الزبون يؤثر في تقييم وجذب زبائن آخرين من خلال تصديق المعلومات الإيجابية التي يحصل عليها والميل نحو سلوك الجماعة بغض النظر عن موافقته على هذا السلوك.

هناك نقطة أخرى لا تقل أهمية عما سبق ذكره، وهي أن الرضا يساعد على تخفيض حساسية الزبون اتجاه السعر المنخفض الذي يعرضه المنافسون، ومستعد لدفع أي مبلغ مقابل استمرار تعامله مع الخدمة التي تحقق رضاه.

3- الولاء للمؤسسة: فالزبون الذي يتصف بالولاء هو الذي: " منتجنا معينة بصفة متكررة ويتميز بموقف إيجابي اتجاه هذا المنتج.

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين تم اختياره عن إرادة¹.

¹ حنان مانع، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن، مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014-2015، ص 57.

- الرضا بحث عن التناسق الداخلي ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختبار الذي يولد تناقضا وحاله من التوتر غير المرغوب فيه، لذا يسعى الزبون دائما لإقناع نفسه بأن اختياره صائب¹.

ثانيا: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

عرفت حالة عدم الرضا على أنها الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي لها وتتولد عن حالة عدم الرضا جملة من السلوكيات²:

1-الإجابة الإدراكية: يمتنع عن الشكوى لكنه لن يشتري الخدمة مرة أخرى وينقل تجربة عدم الرضا إلى الآخرين.

2-الإجابة السلوكية: وتتفرع إلى:

الإجابات الخاصة: هذه الإجابات لا تكون قابلة للتعريف من طرف المؤسسة بمعنى ليس من السهل اكتشاف أهمها:

أ-المقاطعة: يستجيب الزبون مبدئيا في حالة عدم الرضا بالمقاطعة والتحول إلى التعامل مع مؤسسة أخرى.

ب-الاتصال من الفم إلى الأذن السلبي: فالزبون الغير راضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة وكل المحيطين به، بل ينقل تجربته ويعبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن عشرة أفراد من المحيطين به.

3-الإجابات العامة هي إجابات ذات رؤية اجتماعية:

حيث يكون بإمكان الزبون:

-الشكوى وتعني التعبير عن استيائه وعدم رضاه؛

-اللجوء إلى جهة الدفاع عن حقوق المستهلك في حالة العجز أمام المؤسسة؛

-اللجوء إلى العدالة ويعتبر أسوأ إجراء يمكن أن ينتج عن حالة عدم الرضا؛

4-عدم الإجابة: رغم الآثار السلبية والمتفاوتة التي يمكن أن تخلفها إجابات عدم الرضا على

المؤسسة فإنها تمنحها فرصة للتدخل في ذات السياق يقول أحد الباحثين أن احتجاج الزبون فرصة

¹ حنان مانع، مرجع سبق ذكره، ص 58

² عائشة والة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2010-2011، ص 115، 116.

للمؤسسة "فهذا الاحتجاج يسمح بتصحيح الأخطاء، إرضاء الزبون المتذمر وتحديد العيوب وللقيام بكل هذا لا بد من انتهاج ثلاث طرق:

- تسهيل التعبير عن الرضا بإعلام الزبون عن مكان توجيه شكاويه واقتراحاته.
- معالجة الشكاوي والاقتراحات بعناية من خلال الإصغاء للزبون وتحليل مشكلته مع اتخاذ القرار المناسب.
- استغلال عدم الرضا للتطوير بمعنى استغلال المعلومات المجمعة من الشكاوي للقيام بتحسين وتعديلات في الخدمات المقدمة¹.

المبحث الثاني: آليات رضا الزبون

إن العلاقة الرضا تؤدي إلى الجودة' خاطئة والصحيح هو أن 'الجودة تؤدي إلى الرضا' ودليل على ذلك أن المؤسسة بمقابلة احتياجات الزبائن تضمن رضاهم فالجودة هي من العوامل المؤثرة على رضا الزبون التي سنتناولها في هذا المبحث كما سنتناول محددات رضا الزبون.

المطلب الأول: مستويات رضا الزبون

تكون درجات الرضا متفاوتة تبعاً للقيمة التي يدركها المستهلك عبر ثلاث مستويات رئيسية وتتمثل في:

أولاً: المستوى الأول

القيمة المتعلقة بالخدمة نفسها والتي تمثل المنافع المحققة في أداء الخدمة مثل تميز الخدمة بدرجة كبيرة من الراحة والأمان من قبل الزبون، وهي تتمثل أساساً في القيمة الوظيفية للخدمة وفيها يكون الرضا من الدرجة الأولى ويقتصر على قبول ما هو متوفر دون أي حماس بيديه عند حصوله على الخدمة.

ثانياً: المستوى الثاني

القيمة المضافة التي تحققها الخدمات المصاحبة للخدمة مثل سهولة الحصول عليها، وتمثل جميع الخدمات التي يحصل عليها الزبون وبعد وحتى قبل قيامه بعملية شراء الخدمة والتي ترفع من درجة رضاه، إضافة إلى رضاه عن قيمتها الوظيفية فيصبح راض تماماً ومقتنع بالخدمة.

¹ واله عائشة، مرجع سبق ذكره، ص 115.

ثالثاً: المستوى الثالث

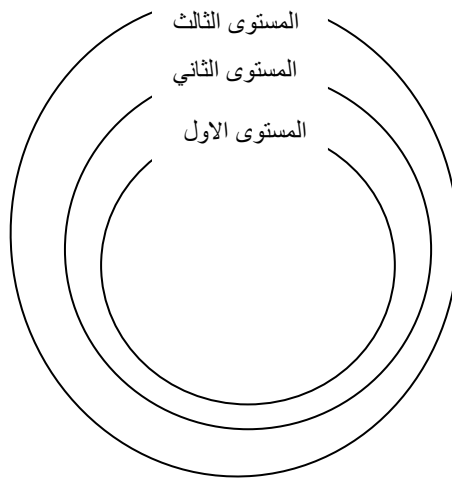
وهو المستوى الذي تحتله القيمة المحققة والمتمثلة في المبادرات الخاصة التي تقوم بها المؤسسة لصالح الزبون، وتشكل تميزاً لخدمات المؤسسة عن خدمات المنافسين، وهي ما يمكن للمؤسسة القيام به دون أن يتوقع الزبون ذلك من قبل وهو ما يدهشه ويرفع من درجة رضاه ويحمسه لإعادة شراء الخدمة، وحث المحيطين على الاستفادة من خدمات المؤسسة والتمتع بخصائصها والشكل التالي يوضح المستويات الثلاثة للرضا¹.

المستوى الأول: الرضا المعتدل (أداء الخدمة).

المستوى الثاني: الرضا التام + الخدمات.

المستوى الثالث: الدهشة (وضعية خاصة، قيمة مضافة)

الشكل (2): المستويات الثلاثة للرضا



المصدر: منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، الطبعة الأولى، دوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، ص 16.

يمكن تقسيم هذه القيم بطريقة أخرى إلى:

1- القيمة الوظيفية أو الاستعمالية: وهي المنفعة المدركة من الخدمة والتي تمثل قدرته على أداء وظيفته الأساسية.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 17.

2- القيمة الاجتماعية: وهي المنفعة المدركة من الخدمة والتي تنشأ بمجرد ارتباط الفرد بفرد آخر

أو بمجموعة ديموغرافية، اجتماعية، اقتصادية أو ثقافية... إلخ

3- القيمة العاطفية: تبرز عندما تستطيع الخدمة إثارة مشاعر وردود أفعال عاطفية ويقاضه

لمشاعر وأحاسيس مستعملي الخدمة.

4- قيمة إشباع الفضول: هي المنفعة التي تنشأ نتيجة قدرة المجتمع على إثارة الفضول بما يحمله

من جديد ومميز أو أنه يولد البهجة و الإثارة.

5- القيمة الظرفية: وهي المنفعة المدركة من الخدمة نتيجة لوضعية خاصة كـرغبة مستعملي الخدمة

في زيادة رفع ودعم القيمة الوظيفية والاجتماعية¹.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

هناك عدة عوامل تؤثر في رضا الزبون نذكر منها:

أولاً: جودة الخدمة والقيمة المدركة للزبون

يواجه أي فرد عندما يقرر شراء خدمة معينة مجموعة من البدائل المتنازعة التي تبدو له وكأنها

يمكن أن تلبي احتياجاته.

والتساؤل المطروح هو، كيف لنا أن نختار الخدمة من بين هذه البدائل والخدمات؟ ومن المحتمل

بأن يتوقف ذلك على جودة الخدمة وسعرها وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء ولكن

التساؤل الذي نطرحه مرة أخرى هو لم تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟ والحقيقة أن هذا الأمر

الذي يفسر هذه التساؤلات ويقدم الإجابة الصحيحة لنا هو " القيمة المدركة هذه الأخيرة هي من تحسم

أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل المتنازعة كتلبية إحتياجات الزبون وإشباع رغباته وتحقيق توقعاته.

وتعتبر هذه القيمة من نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي تحصل عليها من شراء

خدمة معينة وما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليها واستخدامها ومقارنة ذلك بشراء الخدمات

الأخرى البديلة وتطلقه الحصول عليها واستخدامها ولا بد من الإشارة إلى أن الزبون قد لا يحسن تقييم

جوانب القيم والتكليف المرتبطة بالخدمة بصورة موضوعية دقيقة تمثل حقيقة المنافع التي يحققها ومن

الأمر التي تظهر أهمية وخطورة القيمة المدركة أنها هي التي تحدد نوع ومستوى الرضا الذي يتكون

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص ص 325، 326.

لدى الزبون بناء على رؤية الزبون لدى ملائمة القيمة المدركة في الاستجابة للاحتياجات وتلبية توقعاته.

ثانياً: مواصفات الخدمة

إن السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدأ به الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها، أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها أو المصدر أو الجهة التي سيتصل بها أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء فتتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي تصنف بها الخدمة.

يمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة فإن ذلك يتطلب ضرورة الأخذ بثلاث اعتبارات هي¹:

- مدى الملائمة؛
- مدى الإمكانية .
- التكلفة.

ثالثاً: استخدام التقنيات المتعلقة بإدارة العملاء

يرجع استخدام التقنيات المتعلقة بإدارة العملاء إلى بداية الثمانيات وما قبلها كما تتسم تلك الفترة بنشاط القائمين على عملية التسويق المباشر (مثل الشركات التي تقوم بإرسال طلبات شراء من خلال البريد وشركات النشر) وكبار مستوى المبيعات (مثل موردي الأجهزة المستخدمة في مجال العمل والاتنين معاً، قديماً كانت تركز على الخدمات بدل على المنتجات أن اليوم فلقد ظهرت اتجاهات عديدة تؤكد مدى الحاجة إلى استخدام بعض التقنيات المهمة، ومن بين هذه الاتجاهات الظروف وتنوع قنوات الاتصال ورغبات العملاء مع الحصول على خدمات شخصية ومعقولة التكاليف ومباشرة وتقليل تكاليف الاتصال عبر التلفزيون².

¹ قراوي إسلام، غاري محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2014-2015، ص40.

² ميرلين سنون، نبيل وودكوك وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، الطبعة الثانية، النشر الأجنبي، كوجان بيدج، القاهرة، 2006، ص ص 171-172.

المطلب الثالث: محددات رضا الزبون

تتمثل محددات الرضا فيما يلي¹:

أولاً: التوقعات: عبارة عن احتمالات وتطلعات خاصة بالخدمة حيث يلجأ الزبون عند قيامه بتقييم

الأداء الفعلي للعديد من التوقعات منها :

- توقعات عن تكاليف الخدمة؛

- توقعات عن طبيعة الخدمة؛

- توقعات عن المنافع وردة الفعل الاجتماعي؛

ومن جهة أخرى صنف كل من pitter et whatson توقعات الزبون إلى ثلاث أنواع:

1-التوقعات التنبؤية: تتمثل في المعتقدات على مستوى أداء معين، فالتوقع عملية عقلية تركز

على الخصائص التي يتوقع توفرها في الخدمة.

2-التوقعات المعيارية: تركز على مستويات مثالية في الأداء، يتم إعدادها عن طريق دراسات

وأبحاث نظرية قياسية.

3-التوقع المقارن: يعبر عن معتقدات الزبون عن تكوين توقع عن الخدمة أو علامة مقارنة

بخدمات وعلامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

ثانياً: الأداء الفعلي: يعبر الأداء الفعلي عن مستوى الأداء الذي يرغب الزبون في الحصول عليه

أثناء استخدامه للخدمة بمعنى إدراكه الفعلي لتوقعاته .

ثالثاً: المطابقة وعدم المطابقة

1-المطابقة: هي الدرجة التي يتساوى فيها الأداء الفعلي للخدمة مع مستوى الأداء المتوقع.

2-عدم المطابقة: هي درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى المتوقع الذي سبق عملية الشراء

ونجد نوعان من الانحراف هما:

أ-الانحراف الموجب: يكون عندما يتفوق الأداء الفعلي عن التوقعات (حالة مرغوبة).

ب-الانحراف السالب: عند انخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع (حالة غير مرغوبة).

¹ حنان مانع، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جيجل 2014/2015، ص ص 56،57.

نستنتج مما سبق أن المطابقة وعدم المطابقة تولد لدى الزبون شعورا بالرضا في حين عدم المطابقة السالبة ينتج عنها عدم الرضا والشعور بالاستياء¹.

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون

يعبر قياس رضا الزبون عن جهود المؤسسة المنهجية التي تقوم بها لمعرفة درجة رضا زبائننا حول ما تقدمه من خدمات لهم بهدف الاستجابة لاحتياجات وتطلعات المجتمع وقاعدة الزبائن التي تخدمها.

المطلب الأول: نماذج قياس رضا الزبون

لقد تعددت إسهامات الباحثين في سبيل وضع نماذج يمكن من خلالها تفسير كيفية تكون شعور الرضا لدى الزبون ويمكن توضيح ذلك من خلال²:

أولاً: نموذج مقدمات وتنويع الرضا النظرية (نموذج أوليفر) قدم هذا النموذج من قبل Oliver سنة 1980 وهو يشمل العلاقة الداخلية بين التوقعات وعدم المطابقة الرضا الخصائص التقليدية لكل اتجاه.

لقد حدد أوليفر مقدمات الرضا على أنها التوقعات وعدم المطابقة بينهما، الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا كما اقترح العلاقات الداخلية التالية:

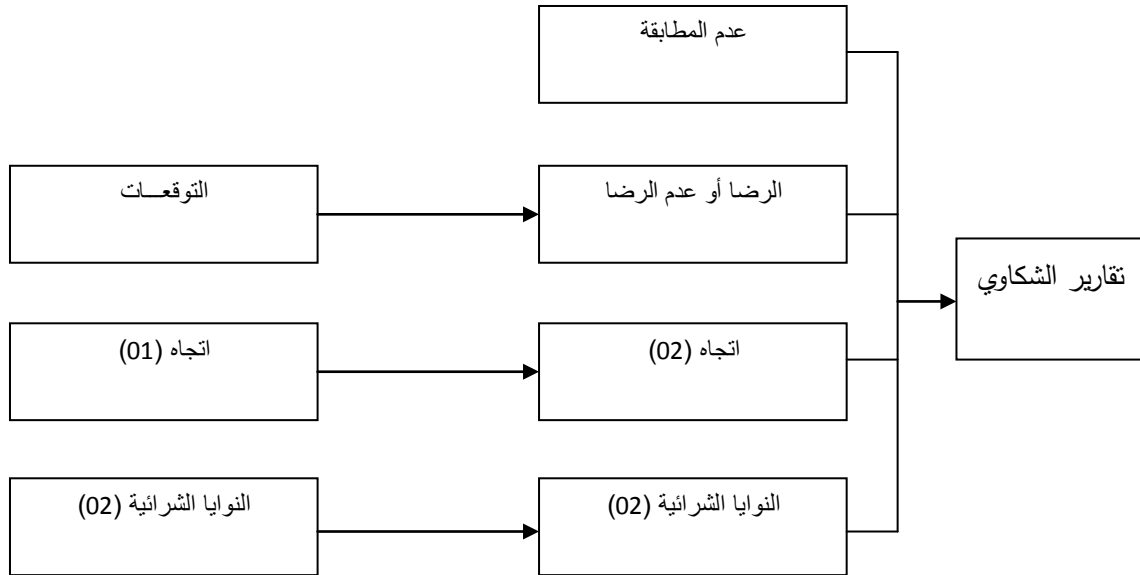
- 1- قبل استعمال الخدمة تحدد توقعات عن الخدمة واتجاهه نحوها.
- 2- قبل استعمال الخدمة كل من توقعات الزبون عن الخدمة قبل استعماله والتحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك مستوى الزبون عن الخدمة.
- 3- بعد استعمال الخدمة يساهم كلا من اتجاه الزبون نحو الخدمة قبل الاستعمال ومستوى رضا الزبون عن الخدمة بعد استعمال في تحديد اتجاه الزبون بعد تجربته .
- 4- بعد تجربة الخدمة تساهم إلا من جهة الزبون بشراء الخدمة قبل تجربتها واتجاه الزبون نحو الخدمة بعد تجربتها في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة الخدمة.

¹ حنان مانع، مرجع سبق ذكره، ص 57 .

² محمد رشوي، فريد طيبوش، أثر جودة الخدمة العمومية على رضا الزبون، مذكرة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014-2015، ص ص 67، 68 .

وهذا بالإضافة إلى سلوك oliver سنة 1983 بتوسيع نموذج bearden et teel ولقد قام كل من شكاوي الزبائن من أجل تفسير أعمق لرضا الزبون والشكل يبين مقدمات وتوابع الرضا النظرية .

الشكل (3) : مقدمات وتوابع الرضا النظرية



المصدر: محمد رشوي، فريد طيبوش، أثر جودة الخدمة العمومية على رضا الزبون، مذكرة ماستر، طلبة العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2014-2015، ص68

من الشكل أعلاه نلاحظ أن¹:

- 1-الرضا هو دالة توقعات الزبون وعدم المطابقة بالإضافة إلى استخدام التوقعات في محددات الاتجاهات التي سبقت النوايا الشرائية.
- 2-يفترض النموذج أن الرضا أو عدم الرضا يؤثر على كل الاتجاهات النوايا الشرائية ، سلوك الزبون دوى الشكاوي.
- 3-كل العلاقات في النموذج إيجابية باستثناء العلاقة بين الرضا والشكاوي فهي سلبية .

ثانياً: نموذج كانو: يعتبر رضا العملاء أصل من أصول المنظمة ويساعد المنظمة على الاحتفاظ بعملائها، حيث من الواضح أن الزبون الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى بالإضافة إلى أنه يعمل

¹ محمد رشوي، فريد طيبوش، مرجع سبق ذكره، ص 69.

على نقل الصورة الجيدة عن الخدمة وعن المؤسسة إلى معارفه مما يؤدي إلى جذب واستقطاب زبائن جدد¹.

ويقسم نموذج كانو لرضا الزبائن والموضوع في الشكل أدناه متطلبات الخدمة من حيث مدى تأثيرها في رضا الزبائن إلى ثلاثة أنواع²:

1- المتطلبات الأساسية: يتوقع أن تكون هذه المتطلبات متوفرة وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن الزبون لن يكون راضياً، وبالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة (من المسلم به أن تكون موجودة) فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا الزبون، وعند عدم تلبية هذه المتطلبات في الخدمة يؤدي إلى شعور الزبون بعدم الرضا.

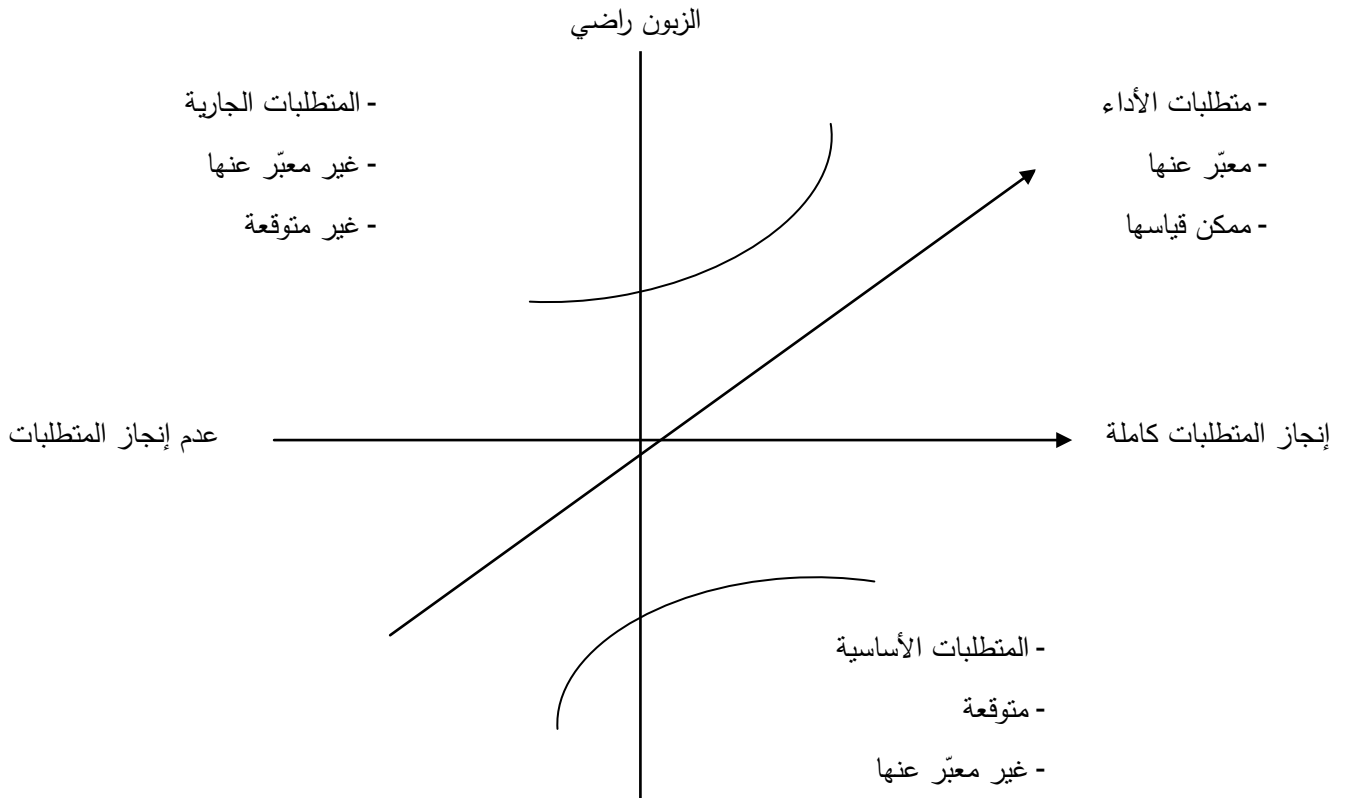
2- متطلبات الأداء: وفقاً لمتطلبات الأداء والتي هي باتجاه واحد فإن مستوى رضا العميل يتناسب طردياً مع هذه المتطلبات فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس صحيح.

3- المتطلبات الجارية: إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا الزبون وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل الزبون وكذلك هي غير متوقعة من قبل الزبون إن الوفاء بهذه المتطلبات بدرجة معينة يعطى الزبون درجة أكبر من الرضا، أما إذا لم يتم الوفاء بهذه المتطلبات فإن الزبون لن يشعر بعدم الرضا .

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006، الأردن، ص 81،80.

² رعد عبدالطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 2008، ص ص 80، 81.

شكل (4): يوضح متطلبات رضا الزبون



الزبون غير راضي

المصدر: رعد عبدالطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الساميه، الطبعة الاولى، داراليازوري، عمان، 2008، ص 157.

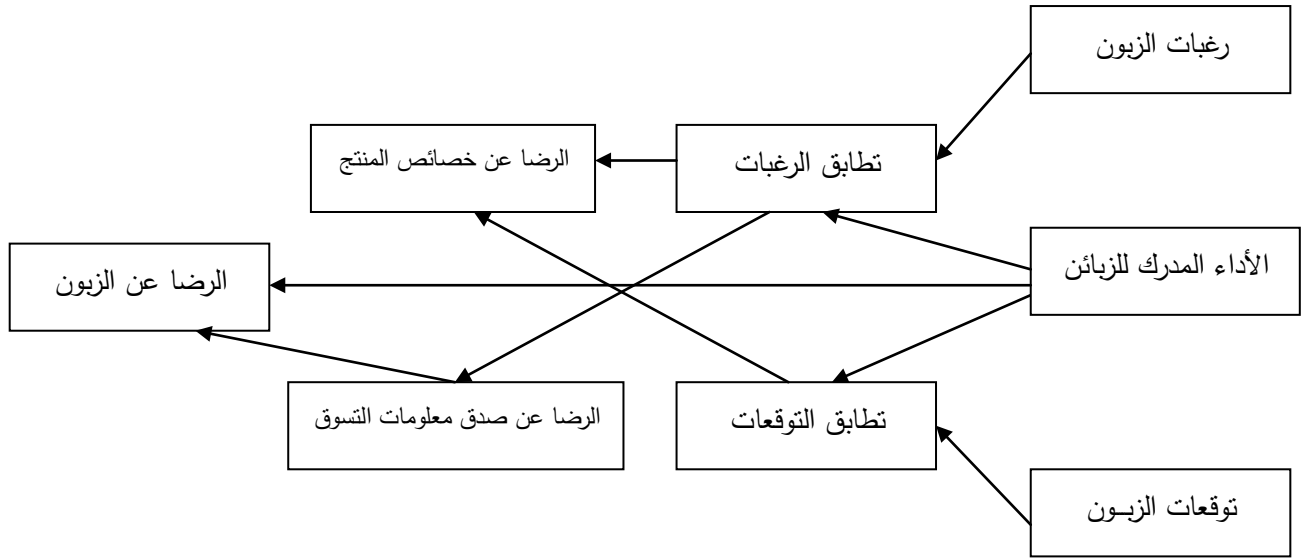
ثالثاً: نموذج spring 1996

توصل إلى النتائج التالية¹:

- 1- أن رضا الزبون عن خصائص الخدمة أو المنتج ورضاه عن صدق المعلومات التي يقدمها السوق إليه يؤثران بشكل معنوي في الرضا الكلي للزبون ويساهمان في تكوينه.
 - 2- إن تطابق الأداء مع رغبات الزبون يؤثر معنوياً في كل من رضا الزبون عن خصائص المنتج أو الخدمة وعن صدق المعلومات المنقولة إليه.
 - 3- تؤثر توقعات الزبون بشكل طردي على كل من الأداء المدرك للمنتج (بشكل مباشر) وعلى الرضا الكلي للزبون (بشكل غير مباشر).
- والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

¹ وردة خوشي، مليكة بولحية، أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014/2015، ص 60.

الشكل (5): نموذج 1996 spreng



المصدر: وردة خرشى، مليكة بولحية، أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014/ 2015، ص 60.

4-تؤثر توقعات الزبون بشكل عكسي على كل من تطابق التوقعات بشكل مباشر وعلى الرضا بشكل غير مباشر.

5-تؤثر رغبات الزبون بشكل عكسي على تطابق الرغبات.

6-يؤثر الأداء المدرك للخدمة بشكل طردي على تطابق الرغبات.

7-يؤثر الأداء المدرك للخدمة بشكل طردي على تطابق التوقعات.

من الاستعراض السابق لنماذج تكوين الرضا يتضح بأنه بقدر الدلائل العلمية التي تؤكد على قدرة نظرية عدم تحقق التوقعات على تفسير تكوين الرضا (نموذج oliver ونموذج كانو) إلا أنها تتطوي على نوع من القصور، لذا كان لا بد من إضافة الرغبات واختيار دور تطابق الرغبات في التأثير المباشر على الرضا (نموذج spring) فمن كل ما سبق نتأكد من أنه لا يوجد نموذج واحد فقط تم الإجماع عليه بشكل مطلق في تفسير تكوين رضا الزبون .

المطلب الثاني: أدوات قياس رضا الزبون

أولاً: نظام الشكاوي والمقترحات: تنتج العديد من المنظمات إلى وضع نظام يسهل على الزبائن تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي أو عنوان بريد إلكتروني أو موقع إلكتروني تتلقى المؤسسة من خلاله ما يتقدم به الزبائن من شكاوي أو اقتراحات

وهذا من شأنه الكشف عن جوانب الضعف في الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة وعلى المؤسسة الاهتمام بما يتقدم به الزبون لاستخلاص المؤشرات¹.

المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها التحسين في الأداء، إلا أن الدراسات تشير إلى قلة الزبائن الذين يتقدمون بالشكاوي عند الشعور بعدم الرضا، وغالبا ما يتجهون إلى تخفيض مشترياتهم أو الاتجاه للشراء من المنافسين وظهر في إحدى الدراسات أن هناك 1 من كل 4 زبائن يشعر بعدم الرضا أي (25%) من تقدم منهم بالشكاوي للمنظمة كان أقل من 5%.

ثانيا: المسح الميداني لرضا العميل: هي مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد أحد المقاييس (مثل مقياس الكرت الخماسي أو السباعي).

ثالثا: التسوق الوهمي: يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور المشتري المحتمل وثبيت نقاط القوة والضعف التي يروها من خلال شراء خدمات المؤسسة والمقارنة بمنافسيها وهؤلاء المتسوقون الوهميون يمكن أن يكشفوا أيضا عن كفاءة وكيفية تعامل قوة البيع الخاصة بالمؤسسة مع مختلف المواقف وفي ضل هذا الأسلوب قد تعتمد مبادرات عديدة منها:

1-قيام بعض مدراء المؤسسة بالاتصال الهاتفي أو الالكتروني بالمؤسسة وتقديم استفسارات أو شكاوي للنظر في كيفية التعامل معها؛

2-قيام المدراء أنفسهم بزيارة مواقع البيع لمنافسيهم لاكتشاف كيف يجري التعامل مع الزبائن والمقارنة مع ما يجري في مؤسسته.

رابعا: تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة: في ظل هذا الأسلوب يجري الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء من المؤسسة أو تحولوا إلى مؤسسات أخرى لمعرفة السبب من جانب ولمراقبة الزبائن الذين تفقدتهم المؤسسة من جانب آخر.

خامسا: المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين: يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المؤسسة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مقدمي الخدمات ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغيير في الرغبات والتوقعات.

¹ رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، مرجع سبق ذكره، ص 154 .

سادسا: خطابات الشكر والتقدير: وهي تعكس مستوى رضا الزبائن والتقدير فيما يخص الخدمات المقدمة، وبالتالي تعتبر مصدر للميزة التنافسية والنقاط التي يجب التركيز عليها في الحملات الإعلانية.

سابعا: مراقبة تصرفات الزبائن: من خلال مراقبة سلوكيات وتصرفات الزبائن عند تقديم الخدمة وبعد الحصول عليها ويؤدي ذلك إلى حصول المؤسسة على معلومات تخص تفضيلات الزبائن¹.

المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا الزبون

هناك عدة أدوات لتحسين الرضا نذكر منها:

أولا: الجودة المدركة

يمكن تفسير الاختلاف بين القياس الداخلي (من جانب المؤسسة) والقياس من جانب الزبائن فيما يخص الجودة من خلال أربع مراحل تتمثل في:

1- المرحلة الأولى: يتم في هذه المرحلة تحويل توقعات الزبائن إلى الجودة المطلوبة (الجودة المرغوبة).

2- المرحلة الثانية: تركز هذه المرحلة على الانتقال من الجودة المطلوبة (الجودة المرغوبة) إلى الجودة المحققة.

إن الجودة المطلوبة أو المرغوبة يمكن تحديدها من قبل الإدارة من خلال المعايير والنماذج التي يجب احترامها، وفيما بعد تيم تصور العمليات التي تسمح ببلوغ جودة الخدمة المحققة يمكن القياس بقياس داخلي في هذه المرحلة من خلال إجراء مطابقة بين الجودة.

إن أهم وسيلة لإجراء المطابقة السابقة تتمثل في الزبون الخفي الذي يعتبر زبون وهمي والذي له دور أساسي في تقييم مدى احترام المعايير المحددة مسبقا.

3- المرحلة الثالثة: بعد الحصول على الجودة المحققة يتم تحويلها إلى الجودة المدركة.

د: المرحلة الرابعة: تركز هذه المرحلة على المقارنة بين الجودة المتوقعة (قبل الشراء) والجودة المدركة (بعد الشراء والاستعمال).

ثانيا: متابعة الزبون: لكي تتمكن المؤسسة من بناء علاقة متينة مع عملائها يجب عليها أن لا تتوقف عند مستوى تقديم المنتج، بل تواصل مسيرها بمتابعة الزبون إلى ما بعد ذلك بإقامة صناديق

¹ رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، مرجع سبق ذكره، ص 157.

للاقتراع والشكاوي في مكان بارز من المؤسسة حيث يقوم موظف العلاقات العامة بفتح الصندوق مرة كل فترة دورية محددة.

ومن الجدير بالذكر أنه ينبغي على الإدارة الاهتمام بهذه الاقتراحات وتحويلها إلى الجهات المختصة داخل المؤسسة لدراستها وإقرار إمكانية تطبيقها.

ثالثاً: تحليل عدم الرضا: لا يمكن للمؤسسة أن تتوقف عند مرحلة اكتشافها لعدم رضا عملائها بل يجب البحث وراء مسببات هذا الشعور السلبي، لتتطلق من نتائج تحليل هذه الأسباب لتعمل على تصحيح وتصويب عملياته¹.

¹ عائشة قنطور، وفاء قمر، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2014/2015، ص ص

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما جاء في هذا الفصل يمكن القول أن هدف المؤسسة يتمثل في البحث عن زبائن و الإحتفاظ بهم عن طريق إرضائهم و زرع شعور الولاء فيهم، حيث يمثل سلوك الرضا التصرف الصادر عن الزبون في مرحلة ما بعد الشراء والذي تتطابق فيه حاجاته و رغباته مع الأداء الفعلي للخدمة و لقياس رضا الزبون نجد المؤسسة أمامها العديد من أدوات القياس، من أجل الاستماع للزبون و تحسسيه باهتمام المؤسسة لتوليد الولاء لديه.

الفصل الثاني

تمهيد

يعتبر عمل مقدمي الخدمة أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات في علاقاتها مع زبائنها سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو في سوق المشتريين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع، ونظرا لأهمية العلاقة المباشرة التي تتطوي عليها عملية تقديم الخدمة مع الزبائن فإن الكثير من الشركات أخذت تولي هذا النشاط أهمية بالغة للوصول إلى مستوى أفضل من الأداء لا يؤدي إلى زيادة المبيعات فحسب بل يعكس صورة ايجابية عن هذه الشركات في مجتمعاتها.

وإنطلاقا من ذلك فقد تناولنا في هذا الفصل ثلاث مباحث يشمل الأول الإطار المفاهيمي لمقدم الخدمة ويحتوي على مفهوم مقدم الخدمة، أنواع مقدمي الخدمة، مصادر الحصول على مقدمي الخدمة، أما المبحث الثاني فيتضمن أساسيات كفاءة مقدم الخدمة وفيه تحليل الإطار النظري لكفاءة مقدم الخدمة، السمات الواجب توافرها في مقدم الخدمة، مهارات مقدم الخدمة تحفيزه وتدريبه وفي المبحث الأخير تناولنا علاقة رضا الزبون بمقدم الخدمة وفيه علاقة مقدم الخدمة بالزبائن، مواجهة إعتراضات الزبائن ودور أداء مقدم الخدمة في تحسين خدمة الزبائن.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمقدم الخدمة

تعمل المؤسسة على تحقيق إتصال مباشر وغير مباشر بزبائنها وذلك لتعريفهم بخدماتها وحثهم وإقناعهم على شراء خدماتها ويعتبر مقدم الخدمة من وسائل الإتصال المباشر وحلقة وصل بين المؤسسة وزبائنها والأكثر وصولاً إلى تحديد حاجات الزبائن وتزويدهم بالمعلومات عن الخدمات المقدمة وحثهم على اتخاذ قرار الشراء. وبهذا تطرقنا في هذا المبحث إلى ما يلي:

- مفهوم مقدم الخدمة؛
- خصائص مقدم الخدمة ؛
- أهمية مقدم الخدمة ؛
- مزايا و عيوب مقدم الخدمة.

المطلب الأول : مفهوم مقدم الخدمة

يعتبر مقدم الخدمة حلقة وصل مباشرة بين المؤسسة وزبائنها، حيث يتوقف تحقيق العديد من أهداف المؤسسة على طبيعة عمل مقدمي الخدمة وطريقة تعاملهم مع الزبائن فهم يمثلون الصورة الحقيقية للمؤسسة أمام زبائنها.

أولاً : تعريف مقدم الخدمة

يمكن تعريف مقدم الخدمة على أنه الشخص الذي يقوم بعملية البحث عن زبائن لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات، وإقناعهم لإتخاذ القرار المناسب لشراء الماركة من الخدمة التي تتفق مع أذواقهم وإمكانياتهم الشرائية¹.

كما يمكن تعريف مقدم الخدمة على أنه الشخص الذي يقوم بعملية إعتبار الزبون المنتظر و إقناعه على الشراء وذلك بالاعتماد على الإتصال الشخصي المباشر بين مقدم الخدمة و الزبون في إطار تبادل طرح إستفسارات من الزبون و الإجابة عليها من مقدم الخدمة.

إن مهمة مقدم الخدمة الأساسية في التوفيق بين الخدمة و زبائن معينين من أجل تحويل الملكية بصورة أو بأخرى و بمعنى آخر فإن مهمة مقدم الخدمة في البحث عن الزبائن المناسبين للخدمات المناسبة.

تتضمن هذه العملية أساساً نقل خصائص الخدمة للزبون من حيث الفوائد و المزايا التي تعود عليه من وراء استخدامها وإقناعه بالشراء و الانتفاع من الخدمة الملائمة أو المناسبة بالكمية المناسبة منها.

¹ محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، الطبعة التاسعة، دائر واعل للنشر، عمان، 2008، ص ص 79، 80.

ويعتبر مقدمي الخدمة أكثر ترويج، فاعلية ويعتمد على الإتصال بشخص واحد في لحظة واحدة وبالتالي يتمتع مقدم الخدمة من صياغة الرسالة لكي تلائم إحتياجات هذا الشخص كما أنها وسيلة تتيح الفرصة أمام متلقي الرسالة للحصول على المعلومات المرتردة (التغذية العكسية feedback) والإيضاحات اللازمة من الخدمة، كما يتمكن مقدم الخدمة من تطوير أو تغيير الرسالة طبقا للظروف السائدة في لحظتها¹.

ثانيا : خصائص مقدم الخدمة

حتى يتحول مقدمي الخدمة من متلقي للأوامر الشرائية (ordertakor) إلى صانع لتلك الأوامر (ordermated) فإنه يجب أن يمتلك مهارات و سمات معينة ، فمقدم الخدمة الفعال يجب أن يكون نشيطا حتى يحصل على المزيد من أوامر الشراء ، كما يجب أن تتوفر لديه المقدرة على إقناع العميل بأن ما يعرض عليه هو أفضل المنتجات التي تستطيع إشباع إحتياجاته، وذلك على عكس مقدم الخدمة متلقي الأوامر والتي تنحصر مهمته في مجرد تنفيذ طلبات العملاء للحصول على نوعيات الخدمات التي يحتاجونها، وعلى الرغم من ان أغلبية مقدمي الخدمة من صناع الأوامر، إلا أن مقدم الخدمة المتلقي للأوامر يمكن الاستفادة منهم في تحقيق النجاح المطلوب في العمل¹.

ثالثا : أهمية مقدم الخدمة

يساهم في دراسة السوق و التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع و الذي في ضوئه يتم الإنتاج و المشتريات ونحو ذلك من الأعمال التالية فهو العامل المتحكم في معظم الأنظمة².

- 1_ يساهم بدور رئيسي في بيع المنتجات و تحويلها إلى سيولة لتمويل الدورات المثالية؛
- 2_ يساهم بدور رئيسي في تحصيل مستحقات الشركة لدى العملاء و التي تمثل المصدر الرئيسي لتمويل الأنظمة؛
- 3_ يعتبر من ممتلكين معايير وضع المنشأة التنافسي ويعطي معلومات وإرشادات وتوصيات للتطوير والتحسين؛
- 4_ يعتبر واجهة المنشأة أمام العملاء ، فان كان حسنا فهو حس .

رابعا : مزايا و عيوب مقدم الخدمة

1- المزايا:

- أ- إمكانية تزويد الزبون بالمعلومات الكافية عن الخدمة وإستثماره؛
- ب- يمكن ملاحظة رد فعل الزبون مباشرة والتكيف حسب ذلك؛

¹ بشير عباس العلق وعبد النبي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار البازوري، عمان، 2009، ص315 .

² سالم عرفه، الاتصالات التسويقية ، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان، 2012، ص 226 .

- ج_ يمكن معرفة الزبائن الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الحصول عليهم؛
 د_ عن طريقة المقابلة ينحصر الزبون بالاهتمام وهذا التأثير كبير على قرار الشراء؛
2- العيوب:

- أ_ القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت؛
 ب_ زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور و عمولات مقدمي الخدمة¹.

المطلب الثاني : أنواع مقدمي الخدمة

لتطوير القوى البيعية تعتمد على أنواع مختلفة لمقدمي الخدمة من أجل رفع مستوى كفاءة و فاعلية القوى البيعية وتتركز في الغالب هذه الأنواع على الجانب الوظيفي لمقدم الخدمة والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع :

أولاً : جالبي الطلبات

ويقصد بهم بشكل محدد تلك المجموعة من مقدمي الخدمة التي تسعى لزيادة المبيعات من خلال البحث عن زبائن جدد وجعلهم من الزبائن الحاليين للمؤسسة، وهذا ما يتطلب منهم القيام بمهام كثيرة و تقديم المعلومات المناسبة لكسبهم إلى المؤسسة و يمكن تقسيمها إلى مجموعتين:

- أ_ مجموعة الباعة التي تسعى للبيع إلى الزبائن الحاليين في المؤسسة ولكنهم لم يحققوا عمليات شراء منذ فترة من الزمن، أو كونهم لم يتعاملوا مع هذا النوع الجديد من الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
 ب_ الخدمات الجديدة والتي لم يسبق لها التعامل مع المؤسسة وخدماتها.

ثانياً: مستلمي الطلبات

وينصب إهتمام هؤلاء على تنفيذ طلبات الزبائن و التأكيد بشكل دقيق على التحقق من الكمية المطلوبة و نوعيتها و مواعيد الحصول عليها وأية شروط أخرى يكون قد طلبها المشتري و يمكن تقسيمها إلى مجموعتين:

أ_ العاملين من مقدمي الخدمة داخل المؤسسة و يتلقون الإتصالات التلفونية و البريد الالكتروني العادي و الرد والاستجابة للطلبات المقدمة للمؤسسة؛

- ب_ العاملين من مقدمي الخدمة خارج المؤسسة والذين يتصلون بشكل مباشر بالمشتريين في اماكن عملهم و متابعة طلباتهم مبدئياً والتأكد من سلامة وصول الطلبة وفق الشروط المنفق عليها.

¹ عبد الحميد عطية، الاتصال واتجاهات نصية واسعة تطبيقية في الخدمة الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان، 2012، ص118.

ثالثاً: الأشخاص الداعمين

تبرز هذه المجموعة من مقدمي الخدمة بشكل خاص في المنظمات التي تسوق منتجات صناعية لأنها تحتاج إلى خدمات مرافقة كثيرة لها وما بعد عملية البيع من نصب، صيانة وتشغيل.....الخ، وهذه المجموعة لها أثر كبير في دعم سمعة ومكانة المؤسسة، فضلاً عن تعزيز ثقة الزبائن مع المؤسسة بما يقدم له من خدمات مضافة تؤثر بذات الوقت الإهتمام بقيمة الزبون وحرص المؤسسة على إستمرار العلاقة معه مستقبلاً¹.

المطلب الثالث : مصادر الحصول على مقدمي الخدمة

يمكن الحصول على مقدمي الخدمة من خلال العديد من المصادر والتي تنقسم إلى مصادر داخلية وأخرى خارجية ويمكن تصنيفها كالتالي:

أولاً : المصادر الداخلية

وتتكون من موظفي المؤسسة نفسها ومن إداراتها المختلفة ويحقق هذا المصدر المزايا التالية²:

- 1_ يكون المرشح للوظيفة على علم بسياسة المشروع و بذلك يوفر الوقت و الجهد لتعريف مقدم الخدمة؛
 - 2_ توفير النفقات لعملية الاختبار؛
 - 3_ رفع الروح المعنوية للأفراد لاختيار عددهم للترقية والحصول على امتيازات جديدة؛
 - 4_ العلاقات القائمة بين الموظفين لها صلة مباشرة في سهولة تنسيق وتنمية العلاقة بين الأقسام و جهاز البيع؛
- ومن عيوبه :

- 1_ لا يفتح الطريق أمام المؤسسة لدعمها بخيرات وكفاءات جديدة؛
- 2_ قد لا توفر الكفاءات بين أفراد المؤسسة لشغل الوظيفة.

ثانياً: المصادر الخارجية:

يوجد العديد من المصادر الخارجية التي يمكن الاعتماد عليها على توفير الاحتياجات من مقدمي الخدمة منها ما يلي:

- 1_ مقدمي الخدمة بالمؤسسات المنافسة: يقصد بذلك مقدمي الخدمة بالمؤسسات المنافسة التي تقدم خدمات منافسة لتلك التي تقدمها المؤسسة ويتميز هذا المصدر بما يلي:
 - أ_ الإلمام الكامل بظروف السوق والأساليب التي يتبعها المنافسون.

¹ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2009، ص 262.

² بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص، 73-75.

- ب_ توفر الخبرة لدى مقدمي الخدمة نظرا لتعاملهم خدمات مثيلة لخدمات المؤسسة.
- ج_ توفير نفقات التدريب التي كان يتعين تحملها في حالة الاعتبار من إدارات أخرى بالمؤسسة أو من مؤسسات أخرى تقدم خدمات غير مماثلة لخدمات المؤسسة .
- من الناحية الأخرى يعاب على هذا المصدر ما يلي:
- أ_ عدم إمكانية الحصول على مقدمي الخدمة بدرجة عالية من الكفاءة خاصة أن مقدم الخدمة الكفاء لا يضحى عادة بالمشروع لدى يعمل به .
- ب_ عدم توفر الولاء الكامل بالمؤسسة واستعداد مقدمي الخدمة لترك العمل في حالة وجود مؤسسات منافسة شروطها أفضل.
- ج_ إثارة المشاكل والخلافات بين المشروعات مع بعضها البعض.
- 2_ مقدمي الخدمات في المؤسسات غير المنافسة:** يعتمد هذا المصدر على توفير مقدمي الخدمة من المؤسسات الأخرى ، تقدم خدمات غير مثيلة لخدمات المؤسسة ، يتميز هذا المصدر بتوفير أفراد ذوي خبرة في مجال تقديم الخدمات ولكن يجب مراعاة أن النجاح في تقديم نوعيات معينة من الخدمات لا يضمن أو يعني تحقيق نفس الدرجة من النجاح في تقديم خدمات ذات طبيعة مختلفة.
- 3_ خريجو الجامعات والمعاهد:** تلجأ المؤسسات إلى هذا المصدر عندما تكون على إستعداد لقبول أفراد بدون خبرات سابقة في العمل البيعي ولكنهم على استعداد للتدريب واكتساب المهارات البيعية في المجالات التي تتفق وطبيعة الخدمات المقدمة.
- وتشير الدراسات أن الكثير من خريجي الجامعات و المدارس لا يرغبون في العمل كمقدمي، ولا يقبل عليه إلا الأفراد الذين يجدون فيه مجالاً لإتباع رغبتهم في الاتصال بالآخرين ومساعدتهم في حل مشاكلهم.
- 4_ مكاتب الاستخدام:** كثير ما يفيد الرجوع إلى هذه المكاتب في العثور على رجال البيع الأكفاء من مقدمي الخدمة وهي لا تكلف شيئاً.
- 5_ الإعلان بالصحف والمجلات:** يفيد الإعلان كثير في الحصول على مقدمي الخدمة الأكفاء إذ تعطى الفرصة أمام عدد كبير من طلبة الوظائف بالتقدم للمؤسسة .
- 6_ رجال الأعمال المتصلين بالمؤسسة:** يتصل عدد كبير من رجال الأعمال بالمؤسسة مثل أعضاء الغرف التجارية و كبار موظفي البنوك و الهيئات التجارية وكذلك بعض الرجال الرسميين مثل أعضاء مجلس الشعب وغيرهم ، وهؤلاء الرجال على اتصال بعدد من الأشخاص الذين يصلحون لشغل وظائف مقدمي الخدمة و الذين يقصدونهم طالبين مساعدتهم في الحصول على وظائف لهم.

7_ المتطلبات التي تتلقاها المؤسسة: يتقدم بعض مقدمي الخدمة بطلبات للمؤسسة عارضين خدماتهم عليها وتعتبر هذه الطلبات مصدرا أساسيا للحصول على مقدمي الخدمة، الآن أصحاب هذه الطلبات لهم رغبة حقيقية للعمل في قسم البيع بالمؤسسة و الكثير منهم لديهم الخبرة المطلوبة في معظم الأحيان¹.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 277 ، 278.

المبحث الثاني: أساسيات كفاءة مقدم الخدمة

يتوجب على مقدم الخدمة أن يستطيع تحقيق رضا الزبون أي الوصول إلى إقناعه بالشراء من المرة الأولى عن طريق إظهار مزايا خدماته المقدمة وإقناعه أيضا بتكرار عملية الشراء من نفس الخدمة المعروضة.

من خلال هذا المبحث سنتعرف على مفهوم كفاءة مقدم الخدمة بالإضافة إلى الصفات الواجب توفرها في مقدم الخدمة الناجح كما سنتطرق إلى مهارات مقدم الخدمة تدريبه وتحفيزه.

المطلب الأول: مفهوم كفاءة مقدم الخدمة

تكتسب الكفاءات عن طريق عملية التكوين الموجهة أو الممارسة وتتواجد الكفاءات عن طريق معلومة تتبناها الأخرى.

أولاً: تطور مفهوم الكفاءة

خلال السنوات الأولى للثورة الصناعية كانت الكفاءة محرك حقيقي للنضال للفائدة الجماعية، المناجمنت العلمي ومبادئ الإنتاج الإجمالي والاختصاص المهني يحددون نجاح المؤسسات الخاصة، والإقتصاد عامة هيئة الأسواق العالمية تغيرت كثيرا بعد تطور الأسواق الجديدة في اليابان، في غرب شرق آسيا، في إفريقيا وفي الهند كانت المؤسسات الأمريكية والأوربية مؤسسة ومنظمة تنظيم جيد وكانت تواجه منافسة حادة فحاولت إيجاد طرق أخرى لضبط وتقوية فائدتها تنافسية، وهذه الطرق مرتبطة بأهمية تنظيم الإنسان، فالمؤسسة تبحث عن طرق أكثر مرونة وتهتم كثيرا بكفاءات الأفراد وأفواج العمل، وتعتبر عوامل النجاح في إحدى البلدان كالمملكة المتحدة في إنجلترا 'NATIONAL VOCATION QUALIFICATION' قد أعدت معايير تعرف شروط التعيين للوصول إلى تشغيل معين وتحمل المسؤوليات هذه التأهيلات عرفت لدى العمال لتأسيس قدراتهم لإثبات كفاءة معينة في الأوضاع الواقعية هذه العمليات اعتمدت على الوصف الدقيق للكفاءات لمختلف الوظائف المختصة ووضعت اختبارات صارمة لمراقبة العمال إذا كانوا يتجاوزون مع المعايير وهذا يولد طريقة مندمجة مطبقة في الوظائف اليدوية التقنية الإدارية والتسييرية. هذه التطورات لاسيما في المملكة المتحدة كانت لها انعكاسات في الولايات المتحدة الأمريكية أين أنشئ في¹ stqndae

¹ Dubois et kotler, **marketing management**, 14^e édition, française réalisée par delphine mnceau, paris, 2003.

BED 1949 NATIONAL SKILLS لجنة مكلفة بوضع وطني لمعايير القدرات والكفاءات. المعايير هي نفسها قاعدة النظام ويختص بتعريف معايير لمستويات الكفاءات المطلوبة لتحقيق مهمة أو أداء أو وظيفة ما¹.

ثانياً: تعريف كفاءة مقدم الخدمة

تعرف كفاءة مقدم الخدمة على أنها : ميزة موجودة في الفرد، ممكن أن تكون تحفيز أو طابع أو القدرة الاجتماعية أو المعرفة المستخدمة².
كما تعرف على أنها: هي مجموع المعارف والمهارات التي يمتلكها الفرد التي تمكنه من أداء عمله بشكل أحسن.

كما عرفت على أنها القدرة على استغلال الموارد استغلالاً صحيحاً لتحقيق أهداف المؤسسة.

ثالثاً: أنواع كفاءات مقدم الخدمة

1- **الكفاءات الفردية:** لكل فرد من أفراد المؤسسة مهما كان منصبه يحتاج إلى كفاءات معينة للقيام بمهامه بصورة تحقق معها أهداف المؤسسة فهي تمثل حلقة وصل بين الخصائص الفردية و المهارات المتحصل عليها من أجل الأداء الحسن لمهام معينة، ويقترح بعض الباحثين و الإستشاريين تفصيل هذا النوع من الكفاءات في إطار ما يسمونه بالكفاءات الفردية الأصلية فعلى سبيل المثال تعرف مجموعة HOY بالكفاءات التالية:

أ-كفاءة عمل وانجاز: دافعية الأداء و الاهتمام بالنظام و الجودة، المبادرة والبحث عن المعلومات؛

ب-كفاءة الإعانة و الخدمة: هي التفاهم بين الأفراد و التوجيه نحو خدمة الزبون؛

ج-كفاءات التأثير: النفوذ و التأثير، روح التنظيم وإقامة العلاقات؛

د-كفاءات إدارية: تطوير معاونين، التوجيه، العمل الجماعي و التعاون و إدارة الفريق؛

¹ قيس غالة محمد عباس ديوب، دور رجل البيع على تحقيق ولاء العميل، المجلد 39، العدد41، مجلة جامعة البعث، القاهرة، 2017،ص22

² الموسوعة العلمية، الكفاءة في المؤسسة، 2012، على الموقع الإلكتروني: WWW.STARTIMES.COM

هـ- كفاءات معرفية: التفكير التحليلي ، للقدرة على التصور و التصميم و الخبرة التقنية.

2- **الكفاءات الجماعية:** إنها كفاءات خاصة بطريقة عمل و التي تنشأ انطلاقا من اتحاد مجموعة عناصر: تطبيق الكفاءات الفردية من قبل أعضاء الفرقة، الروابط التي تخلق بينهم، العلاقات السابقة الفردية من قبل أعضاء الفرقة، الروابط التي تخلق بينهم، العلاقات السابقة التي تربط محفزاتهم.

وحسب O.NORDHAMG فان الكفاءات الجماعية تمثل حلقة وصل بين المعارف، القدرات، الاستعدادات التي يملكها أفراد المجموعة.

وبعبارة أخرى تمثل الكفاءة الجماعية حصيلة للكفاءات الفردية المتزايدة من الأثر الجماعي، متحصل عليها من الحركة الجماعية للمساهمين، في إطار المتطلبات الجديدة للعمل الحالي، فان مفاهيم التعاون، تبادل المعلومات و القدرات في العمل في مجموعة تشكل جوابا قاطعا لمشكل الأحداث المصادفة دوما من طرف العمال.

في هذا الصدد فان تجهيز الكفاءات الفردية في مشروع جماعي، أصبح أمرا ضروريا لضمان سير فعال للتنظيمات الجديدة و التي تفضل العمل في الأعلى و تتكون الكفاءات الجماعية من التالي:

أ-صورة إجرائية مشتركة: يتعلق الأمر بمجموعة تسعى إلى تحقيق هدف مشترك؛

ب-لغة مشتركة: من أجل أن يتمكن أفراد المجموعة من فهم بعضهم البعض بصورة واضحة و سهلة، الأمر يقتضي تحكما في لغة مشتركة مؤسسة، انطلاقا من الخبرات المعاشة جماعيا من قبل أعضاء المجموعة؛

ج-روح التعاون: يتعلق الأمر بقدرة أعضاء الفرقة على العمل جماعيا؛

د-حسن التعلم من التجربة: ينبغي على كل فرد و كذلك المجموعة على عد سواء ان يستفيد من فرصة التعلم المعاشة¹؛

المطلب الثاني: السمات الواجب توفرها في مقدم الخدمة الناجح

يتوقف مستوى الخدمة المقدمة للعملاء الى عدد كبير على سلوكيات العاملين الذين يشمل ما يسمى بالجانب المعنوي للخدمة، ويرى كثير من الزبائن ان الموظف هو الخدمة والخدمة هي الموظف وعليه، فليس من المستغرب ان تجد هناك صراعا بين المؤسسات من أجل إستقطاب و توظيف أفضل الكفاءات ومرة اخرى فان الخدمة التي تقدمها لن تكون مميزة ، مالم يتسم الشخصا الاخرين الذين يقومون بتقديم وأداء

¹ هاملي عبد القادر، وظيفة تقييم كفاءات الأفراد في المؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسير، تلمسان، 2010-2011، ص ص 76، 77.

هذه الخدمات بالتميز وعلى الرغم من اختلاف قائمة الصفات او الخصائص التي يجب ان يتسم بها الموظف المقدم للخدمة، ووفقا لاختلاف طبيعة النشاط و نوعية العمل او طبيعة الوظيفة ذاتها الا ان هناك اتفاقا على ضرورة توافر سمات معينة ابرزها¹:

1- المعرفة التامة بالخدمة وخصائصها و طبيعتها، وذلك حتي يستطيع مقدم الخدمة ان يجيب عن استفسارات وأسئلة الزبون حول الخدمة؛

2- الاستعداد الذهني أو الحضور الذهني لمقدم الخدمة؛

3- القدرة على الاقناع والتأثير؛

4- التوازن النفسي و العاطفي؛

5- الثقة بالنفس؛

6- المظهر المهني؛

7- الصدق والامانة؛

8- حسن الاصغاء؛

9- الحماس والدافعية؛

10- الذكاء والقدرة على التصرف؛

11- الصبر وضبط النفس؛

12- الابداع والابتكار؛

13- العلاقات الشخصية من خلال القدرة على اقامة علاقات جديدة مع الزبائن؛

14- المرونة والقدرة على التكيف؛

15- احترام الزبائن؛

16- الولاء والانتماء؛

17- الحيوية و النشاط اثناء تقديم لخدمات؛

18- القدرة على تحليل حاجات و رغبات العميل.

المطلب الثالث: مهارات مقدم الخدمة تدريبيه و تحفيزه

¹ جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود ابو بكر، البيع الشخصي وخدمة العملاء، الطبعة الاولى، دار النشر الثقافية، القاهرة، ص38.

يجب أن يثبت مقدم الخدمة بأنه الأفضل على الإطلاق في أسلوب ومجال عمله حيث يجب ان يتمتع بالثقة بالنفس ولكن ليس التعالي إذ يضع نفسه موضع العميل.

أولاً: المهارات

على الرغم من كون مقدم الخدمة هو البادئ في المحادثة والحوار مع الزبون لتشجيعه على الشراء إلا ان قدرته ومهارته في الاصغاء تكون المفتاح الحقيقي لدقة الإستجابة الى تحديد حاجات الزبون، إذ أن العبرة ليس في ان يتحدث مقدم الخدمة، بل في قدرته على تحقيق ما يريده المستهلك فعلا وأن يشعر برضاه بعد ذلك و هذا بعد داته مرحلة مهمة في عملية فهم سلوك المستهلك و دوافعه و يمكن تحديد مهارات مقدم الخدمة كالآتي:

1- **مهارات المحادثة:** و تتمثل بقدرته في صياغة العبارات و حسن النطق و الاصغاء و استخدام الجمل و الكلمات الواضحة و المناسبة¹.

2- **الخبرة:** وهي مجمل المعرفة و المعلومات التي يملكها عن الخدمة التي يتم التعامل بها و عن المؤسسة التي يعمل بها و بما يحقق من إقناع للطرف الأخر بقدره التأثير به في البيع و من خلال إمتلاكه للمعلومات.

3- **الاتصال:** ان تكون له قدرة واضحة في عملية الاتصال التسويقي الفعال بما يؤدي إلى تحفيز الطرف الأخر للتقدم خطوة متقدمة نحو عملية الشراء.

4- **المسؤولية:** يجب أن يتحلي بقدره واضحة على تحمل مسؤولية العمل و أن يستجيب لمتطلبات العمل الاستثنائية التي تفرضها ضرورة العمل.

5- **المشاركة:** يكون مقدم الخدمة جزء من فريق عمل متكامل و ان يضع في اعتباره مسؤولية العمل المشترك كأساس في نجاح العمل البيعي وان يضع لمصلحته الداتية سبق على مصلحة فريق العمل او مصلحة المنظمة التي يمل بها.

ثانياً: التدريب

¹ ثامر البكري، نفس المرجع، ص161.

يمثل تدريب مقدمي الخدمة واحداً من أهم الواجبات الملغاة على عاتق إدارة المبيعات في المؤسسات المختلفة ويرجع ذلك إلى ما يحققه التدريب من نتائج تتمثل أساساً في زيادة مقدرة مقدم الخدمة على أداء واجباته البيعية وتحقيق الهدف منها بأكبر درجة ممكنة من الكفاءة، ويرى خبراء التسويق وممارسيه أن التدريب في مجال التسويق يعد أهم عنصر من عناصر الإبداع والتجدد في الممارسات التسويقية الفضلى، وحتى وقت قريب لم يكن التدريب يحظى بنفس الدرجة من الإهتمام الذي أصبح يحظى به الآن، ويرجع ذلك في جانب منه إلى ما استقر في الأدهان ولفترة طويلة من مفاهيم حول طبيعة كل من وظيفة البيع ومقدم الخدمة.

وعلى الرغم من أهمية توافر الخبرة، فإنه لا يمكن أن تعد بديلاً عن التدريب كأحد العوامل المهمة في مساعدة مقدم الخدمة على النجاح في عمله، على الرغم مما قد يثار حول التدريب من إعتراضات، كما سيتضح فيما بعد فإن هذه الإعتراضات والمتمثلة أساساً في إرتفاع تكاليف التدريب وعدم تماشي ما يحققه من نتائج مع هذه التكاليف، إنما هي موجهة أساساً إلى نواحي عدم الكفاية أو الضعف في إدارة وتنظيم العملية التدريبية وليست إلى التدريب كوظيفة أو نشاط.

إن حسن و سلامة الإختيار ليس كافية للقيام بالعمل البيعي بصورة فعالة حيث يتطلب تدريب مقدمي الخدمة و تعريفهم بالمنشأة و خدمتها و طرق اساليب البيع و غيرها ، و تحديد محتويات برنامج التدريب و غالباً ما يتضمن التدريب موضوعات أساسية مثل أساليب و عنوان البيع الحديث و إرشاد مقدم الخدمة لكيفية إدارة القطاعات الخاصة بهم و رفع الروح المعنوية لمقدمي الخدمة.

و يتم تدريب مقدمي الخدمة من اجل تحقيق جملة من الاهداف و المتمثلة في:

- زيادة مبيعات مقدمي الخدمة؛
- تقليص المدة التي يقضيها مقدم الخدمة للوصول الى المستوى العادي المطلوب من مقدمي الخدمة ،وفي غياب التدريب ييأس مقدم الخدمة، الأمر الذي يترك في نفسه عقدة تمنعه من الوصول الى المستوى العادي؛
- لنقل معدل تغيير مقدمي الخدمة ما ينتج عن ذلك من تخفيض التكاليف التي تتفقها المؤسسة في اختيار تعيين و تدريب مقدمي الخدمة؛
- التدريب يقلل من اخطاء مقدمي الخدمة و بالتالي يقلل من عدد الصفات التي تضيع على المؤسسة ، كما يحفظ للمؤسسة سمعتها و اسمها في السوق¹.

¹ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 34، 35.

ثالثاً: التحفيز

التحفيز هو مجموعة من العوامل التي تدفع الفرد لإختيار التصرف المناسب لتحقيق الهدف أو هي مثيرات تحرك السلوك الإنساني وتساعد على توجيه الأداء فيصبح الحافز مهما بالنسبة للفرد، وتعتبر الحاجات الإنسانية هي المحدد الرئيسي لسلوك الأفراد في المؤسسة، حيث يتم إشباع هذه الحاجات من خلال تقديم الحوافز.

من خلال ما سبق نرى أن الحوافز هي مجموعة من العوامل والمؤثرات التي تتبع من البيئة ومحيطها، وعادة ما يمنحها المدير لإشباع حاجات ورغبات الافراد العاملين قصد إثارة دافعيتهم للعمل وتوجيه سلوكهم لتحقيق الأهداف بكفاءة عالية. وتكمن أهمية التحفيز في:

- رفع الروح المعنوية لمقدمي الخدمة وبالتالي رضاه وإشباع حاجاته النفسية والإجتماعية والضرورية؛
- خلق جو يسوده الإرتياح والثقة المتبادلة بين مقدمي الخدمة؛
- رفع دخل مقدم الخدمة مما يترتب تحسين مستواه المعيشي؛
- تعبئة جهود مقدمي الخدمة لتحقيق الأهداف الإقتصادية والإجتماعية الموجودة؛
- تحقيق كلفة مقدم الخدمة بالمؤسسة من خلال زيادة الإهتمام بالتنوع والحرص على تقليل وهدر الوقت والموارد المستخدمة في الإنتاج¹.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الخامسة، دار اليسرة للنشر، عمان، 2014، ص401.

المبحث الثالث: علاقة رضا الزبون بمقدم الخدمة

تعمل المؤسسة على تحقيق اتصال مباشر وغير مباشر بالزبائن لتعريفهم بالخدمات التي تقدمها وحثهم واقناعهم على شرائها ومدى الاستفادة منها ويعتبر مقدم الخدمة من وسائل الاتصال وحلقة وصل بين المؤسسة وزبائنها وتحديد حاجات الزبائن والتعامل معهم وتزويدهم بما يرغبون به من معلومات عن الخدمات وحثهم على اتخاذ قرار الشراء.

وبهذا تطرقنا في هذا المبحث إلى ما يلي:

- علاقة مقدم الخدمة بالزبائن؛
- مواجهة اعتراضات الزبائن؛
- دور أداء مقدمي الخدمة في تحسين خدمة الزبائن.

المطلب الأول : علاقة مقدم الخدمة بالزبائن

حسب Free vitMispelblan فإن الزبون و عارض الخدمة يعملان زوج متكامل والذي يسهر على الصلة بين هذا الزوج هو شخص آخر ("رموز الخدمة") هو الذي يعمل القانون و يشكل المقابلات مع الزبون ... وهذا يسمح فعلا بتأطير العمل مع الزبون.

أولاً : مخاطر الاستقبال

من الخطأ و الخطر أيضا اعتبار أن الاستقبال هو وظيفة لا أهمية لها فمثلا هي مهمة و مفيدة يمكن أن تكون أيضا خطيرة و مضرّة، و لتفادي خطورة و مضار الوظيفة هناك مجموعة من النواهي الواجب اجتنابها من قبل مقدمي الخدمة:

- 1- لا يجب على مقدم الخدمة أن يحس انه صاحب سلطة فمن الخطأ الفادح الخلط بين إقناع الغير والسيطرة عليه.
- 2- لا يجب على مقدم الخدمة أن يردد العبارات التي يخاطب بها الزبائن روتينيا لأن ذلك يجعل الزبائن غير مستعدين لتصديقه حتى و أن كان صادقا إذ أنهم يعتبرونه كرد فعل شرطي فقط.
- 3- لا يجب على مقدم الخدمة أن ينفعه بسهولة، فمن المهم جدا تكيفه مع غير المتوقع و مع التعب مثلا (مكالمات هاتفية، استقبالات كثيرة، أسئلة كثيفة).

4- لا يجب على مقدم الخدمة أن يهمل مظهره ،لأن حسن الهندام و أناقة المظهر هو من التأهيلات الأساسية اليوم لبيع الخدمات فهو يساهم لدرجة كبيرة في التقليل من عدم التأكد ،وإزالة الخطر المنظور من طرف الزبون.

بإضافة إلى هذه النواهي هناك قاعدتين على المؤسسة الخدمة أن تحتويها.

- 1- القاعدة الأولى: السهر على ثبات موظفيها للاستقبال قدر الإمكان ، بالنظر إلى اعتياد الزبون عليهم وتفضيله التعامل معهم دون غيرهم نظرا للثقة الموضوعه فيهم، و أهمية ذلك و تقليصا لأخطار و عدم التأكد والمخاطرة.
- 2- القاعدة الثانية: الاهتمام بالتكوين التجاري للموظفين و إعطائه الأولوية على التكوين التقني لهم ومن هنا تنشأ ضرورة شغل مناصب الوظائف التجارية عن طريق " تكوين ابتدائي" يهيئ مختصين في الميدان لا من خلال ترقية داخلية للتقنيين السابقين لا دراية لهم بالمعاملات التجارية .

ثانيا: تكييف مشاركة الزبون لصالح المؤسسة

حسب Eiglie et Langeard فإنه من الممكن جدا الاستفادة من ظاهرة "مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة" لصالح المؤسسة البعض من هذه الاستفادة يمكن إدراجها فيما يلي:

يمكن رفع و تحسين إنتاجية المؤسسات الخدمية عن طريق اشتراك الزبون في أداء الخدمة ، و يتم ذلك من خلال تكليف الزبون بالعديد من المهام التي كانت على عبيء الموظف، وهذا ما يمكنه من تحسين و تطوير الخدمة وبسرعة معتبرة.

وحتى الزبون يمكن أن يستفيد كثيرا من مشاركته و إنتاج الخدمة (اختيار أحسن، حرية اكبر...).

المثال المشهور على ذلك مطاعم macdonald أين يتكفل الزبائن لوحدهم بالعديد من الوظائف التي تكون مخصصة للعمال التجهيزات المادية لهذه المؤسسة أصبحت مجهزة بالشكل الذي يسمح للزبائن أن يملوا على شكل سلم مركب يوجههم مباشرة إلى السلوك الذي يجب أن يتبعوه¹.

المطلب الثاني : مواجهة اعتراضات الزبائن

من المعروف أن جميع العملاء لا يقومون بالشراء الفوري في جميع الأحوال فقد يؤجل الزبون قرار الشراء ،وقد لا يقتنع بالخدمة و قد يتردد في مزاياه و من هنا نقول أن الزبون موضوع الاهتمام لديه الرغبة أو عدم الرغبة في شراء الخدمة على الأقل في الوقت الحالي .

إذن الاعتراض هو بسبب محدد قد يكون معلنا وقد يوضح لماذا لا يشتري الزبون؟ أما مقدم الخدمة الذكي الذي يجب أن يبحث عن الأسباب الحقيقية الكامنة وراء الاعتراض الذي يرجع بسبب أو أكثر من الأسباب التالية²:

¹ برانيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، الطبعة الاولى، مكتبة الوفاء، القاهرة، 2004، ص105.

² محمد عبيدات وآخرون ، مرجع سبق ذكره، ص 98 .

- الرغبة البشرية في مقاومة التسعير وكل ما هو جديد باعتبار إن التغيير في العادات و الممارسات سوف يضيف أعباء مجهولة النتائج و بالتالي هنا يقوم الزبون بالهجوم فعند اللحظة الأولى معبراً عن اعتراضه على هذه الخاصية أو تلك؛
- تعقد و تعدد هذه البدائل المتاحة أمام العلماء و صعوبة التفرة بين الفوائد الناتجة من أي منها ،وهل يرغب الزبون المحتمل في السلعة و هل يحتاجها الآن أو لا؟ ما هي البدائل؟ ما هي الأسعار؟ ما هي الفوائد العائدة و المرجوة من قبله؟...الخ؛
- محدودية خبرة الزبائن؛
- عدم كفاية المعلومات المتوفرة لدى الزبون؛
- وجود مخاطر في التعامل في الخدمة أم لا؛
- سوء العرض و التقديم الذي تم من قبل مقدم الخدمة الذي يولى العملية البيعية؛
- سمعة المؤسسة المنتجة أو البائعة ووضعها التنافسي.

المطلب الثالث : دور أداء مقدم الخدمة في تحسين خدمة الزبائن

إن عملية تقديم الخدمة هي عبارة عن مقابلة بين طرفين مقدم الخدمة و متلقي الخدمة و كون هذا المتلقي يبحث دائماً عن أحسن الخدمات، فان نجاح مقدم الخدمة في مهمته تتطلب منه السعي الدائم لتحسين الخدمة التي يقدمها لعملائه، وحرصه على فهمهم وإرضائهم، وهذا يقترن بمحاولات لاكتساب العديد من المهارات والقدرات التي لها اثر كبير في تحسين أدائه، ولأن من مميزات الخدمة أنها تلازمية (مستوى الخدمة من مستوى أداء مقدميها) فإن تحسين خدمة الزبائن ضمن عملية تقديم الخدمة مرتبط بتحسين أداء مقدم الخدمة و من أهم المؤشرات المرتبط بأداء مقدم الخدمة مؤشري الكفاءة و الفعالية.

فالكفاءة تشير إلى العلاقة النسبية بين المدخلات و المخرجات والتي تفسر أداء الأشياء بطريقة الصحيحة، و ذلك بإتباع أفضل الوسائل و الخبرات المؤهلة للأهداف، أما الفعالية فهي تعبر عن العلاقة النسبية بين النتائج المحققة و الأهداف المخططة و التي تفسر القدرة على تحقيق الأهداف بالطرق الصحيحة، وذلك بمقارنة الأداء المحقق بالأداء المطلوب، فالأداء الفعال لمقدم الخدمة يظهر عندما يستطيع إتمام عملية البيع بالطريقة الصحيحة، ومثال ذلك عندما يتوصل إلى إقناع الأفراد بشراء الخدمة بشكل يتوقع تكراره لعملية البيع معهم في مرات أخرى¹.

¹ نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، الطبعة الأولى، دار الجامعة المحمدية، مصر، 2014، ص 127 .

ويمكن للمؤسسة الخدمية ضمان المزيد من رضا الزبون باللجوء إلى وسائل تجارية متعددة كمشاركة الزبون و تتميط الحركات، الطبايع و الكلام تجعل تكلفة ابتعاد الزبون عن خدماتها كبيرة¹.

¹ برانبيس عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 265 .

خلاصة الفصل الثاني

مهما كانت كفاءة مدير أي مؤسسة ومهما بدل من جهد فإنه سيكون عاجزا على تحقيق ما يصبوا إليه، إلا إذا كان مقدمو الخدمة الذين يعملون معه على درجة عالية من الكفاءة من حيث السلوك مع العملاء ومن حيث إلمامهم بطبيعة عملهم حيث يتوقف نجاح أي مؤسسة على طريقة تنفيذ المهام المختلفة بواسطة مقدمي الخدمة الذين يؤثران تأثيرا مباشرا على مدى نجاح المؤسسة، فالأفراد الذين تختارهم المؤسسة لشغل المراكز البيعية يجب أن تتوفر فيهم صفات معينة مع تحديد المسؤوليات التي يجب توافرها في مقدم الخدمة.

الفصل الثالث

تمهيد

بعد استيفائنا للجانب النظري من البحث والذي تطرقنا من خلاله إلى الخلفية النظرية لموضوع الدراسة يكون من المناسب تقديم دراسة تطبيقية لمعالجة الأفكار النظرية على الواقع العملي حيث أن عملية التنظير قد عرفت تطورا كبيرا إذ أصبح يكتسي أهمية كبيرة في تطبيق الأفكار النظرية في ميدان العمل والإستفادة منها، والهدف من الدراسة التطبيقية هو التعرف على مدى تأثير مقدم الخدمة على رضا الزبون وتطبيقه لمعايير الجودة في تقديم خدماته وهذا من خلال إجراء عملية استقصائية على مجتمع الدراسة والمتمثلة في زبائن المؤسسة مع الإستعانة بمجموعة الأدوات الإحصائية المتوفرة أهمها (SPSS).

المبحث الأول: نظرة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر

تعد المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر المتعامل لأول مرة للهاتف الثابت، حيث تؤدي دورا هاما في تسهيل الاتصالات في البلد، وتضع لذلك قدرات ووسائل هامة من أجل تقديم الأفضل لزيائنها عبر كامل التراب الوطني، وسوف نقوم بعرض لمحة تاريخية عن المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر كما سنتطرق إلى التعريف بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر الطاهير بجيجل وذلك من خلال التعريف بها، و توضيح هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

يمكن تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر كالآتي⁽¹⁾:

أولا: لمحة عن مؤسسة اتصالات الجزائر:

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000.

وقد جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة لنشاط البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم، استغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا ومتعاملين، أحدها يتكفل بالنشاطات البريدية وآخر بالخدمات المالية البريدية.

وفي إيطار فتح سوق الإتصالات للمنافسة في شهر جوان 2001، تم بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات "VSAT" وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك للدراسات الدولية في 2003، والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المؤسسات الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

⁽¹⁾WWW. Algereitelicom.dz, VU le01/05/2017, a 9:30 h.

ثانيا: ميلاد و نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر:

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال إجتماعي تنشط في مجال الاتصالات .

بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والإتصالات التي تبعت القرار 2000/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر أهدافها ومهامها

سنتطرق في هذا المطلب الى التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر , تحديد أهدافها والمهام التي تقوم بها :

أولا: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات أسهم SPA برأس مال قدره 50.000.000.000 دينار جزائري، تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصال السلكية واللاسلكية بالجزائر، تأسست عام 2003 وهي تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال (موبليس) وخدمات الأنترنث (جواب) والإتصالات الفضائية، نشأت بموجب قانون فيفري 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 01 جانفي 2003، بلغت الحصة المالية الإجمالية المعدة لتطوير وتهيئة الاستثمارات بـ 203.976 مليون دينار جزائري.

ثانيا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة وهي الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الإتصالات بالجزائر.

ثالثا: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

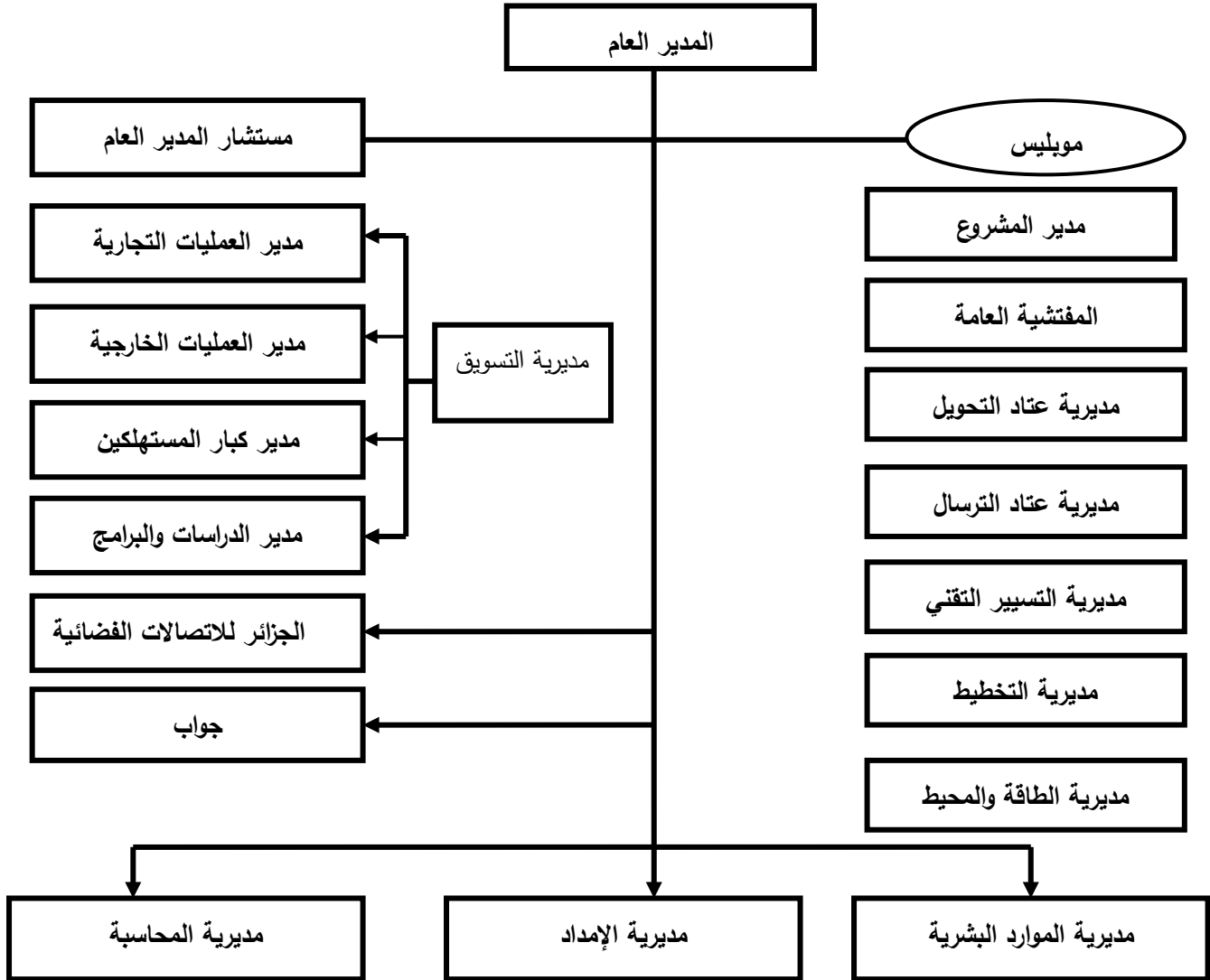
تتمثل مهام مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يلي:

- تلبية طلبات الزبائن واستقبالهم أحسن استقبال؛
- إعلام الزبائن بمختلف الخدمات التي تقدمها حتى يبقى هذا الأخير وفيالها؛
- التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، الصوتية، المرئية؛
- تقديم خدمات في مجال الاتصالات (الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي، الأنترنت وبطاقات التعبئة).

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر

يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر فيما يلي¹:

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لاتصالات الجزائر



المصدر: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

¹ وثائق مقدمة من طرف الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر أولاد سويسي الطاهير-جيجل-

ينكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر من عدة مصالح وأقسام يرئسها المدير العام ويتكون من:

- **المدير العام:** هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه مايلي:
 - ✓ الحفاظ على الحصص في السوق؛
 - ✓ السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح؛
 - ✓ النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح.
- **مديرية التخطيط:** وتقوم بتطبيق المهام الموكلة عند طلب المدير العام والتنسيق ما بين المديرات عبر المعلوماتية.
- **المفتشية العامة:** وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير، وهي مكلفة بمراقبة قاعدة الأعمال السنوية وتنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصيا، و تنسيق ومتابعة و مراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية، وتطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.
- **المفتشية المركزية:** ومن مهامها رقابة السير القانوني أو غير القانوني لمهام ومصالح المؤسسة ورقابة الأهداف المسطرة واحترام مواعيدها، وتشخيص وتحليل أي خلل في المؤسسة.
- **مديرية التسويق وتسيير النوعية:** وهي مكلفة بتسيير مشاريع التطوير بالخصوص تحديد التقنيات، التخطيط العلمي، خلاصة العقود، التحقيق، استقبال المراجع، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل.
- **مديرية تجهيز الاتصال:** وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف، أسلاك خاصة بالاتصال، جهاز الحاسوب وغيرها من وسائل الاتصال.
- **مديرية تجهيز التراسلات:** مهمتها التزويد بالأجهزة خاصة بعمليات التراسلات بين المؤسسة والزبائن.
- **مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصال:** وهي مكلفة بمراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات، تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها، تدعيم المديرات الإقليمية للاتصالات من أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة.
- **مديرية التخطيط لأنظمة الإعلام الآلي:** وهي مكلفة بتحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصال التخطيط، التصميم، والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيما يخص الإعلام الآلي والتسيير.
- **مديرية الطاقة والمحيط:** وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

- **مديرية الموارد البشرية:** وهي مكلفة بإعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير، إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي وأيضا تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات.

- **مديرية الإدارة العامة و الإمدادات:** وتقوم بالمحافظة على هياكل المؤسسة من معالجة المسائل القضائية، تسيير وحماية الذمم المالية، إعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية، وأيضا تنشيط التسيير الإداري .

- **مديرية المالية والمحاسبة:** وهي مكلفة بتنشيط السير المحاسبي والمالي للمؤسسة وتسيير الميزانية والجباية.

المطلب الرابع: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -الطاهير-

تعتبر الوكالة التجارية الخلية الأساسية لاتصالات الجزائر باعتبارها الرابط المباشر بالزبون و الواجهة التي من خلالها يمكن التعرف على مختلف خدمات المؤسسة.

أولا: التعريف بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -الطاهير-

تعد الوكالة التجارية أولاد سويسي "الطاهير" مؤسسة عمومية تقدم خدمات وتعتبر أحد فروع شركة إتصالات الجزائر بجيجل، تم إنشائها وفقا لمرسوم تنفيذي من طرف المديرية العامة للمؤسسة في 2003، يقع مقرها على حي 300مسكن أولاد سويسي الطاهير بجيجل، ويقدر عدد عمالها 14عامل، وهذا من أجل تخفيف الضغط على الوكالات الأخرى بالولاية و التقرب أكثر من الزبائن.

ثانيا: أهدافها

- إن المهام التي تقوم بها الوكالة تهدف إلى مايلي:
- توسيع شبكة إتصالات الجزائر لإشباع احتياجات الزبائن؛
 - تقديم أحسن الخدمات لجلب اكبر عدد من الزبائن وبيع أكبر عدد من الخدمات؛
 - الحفاظ على مكانة المؤسسة وتحقيق أقصى ربح ممكن؛
 - إنجاز مختلف الدراسات و الأبحاث واتخاذ كل التدابير من أجل تحسين الخدمات التي توفرها.

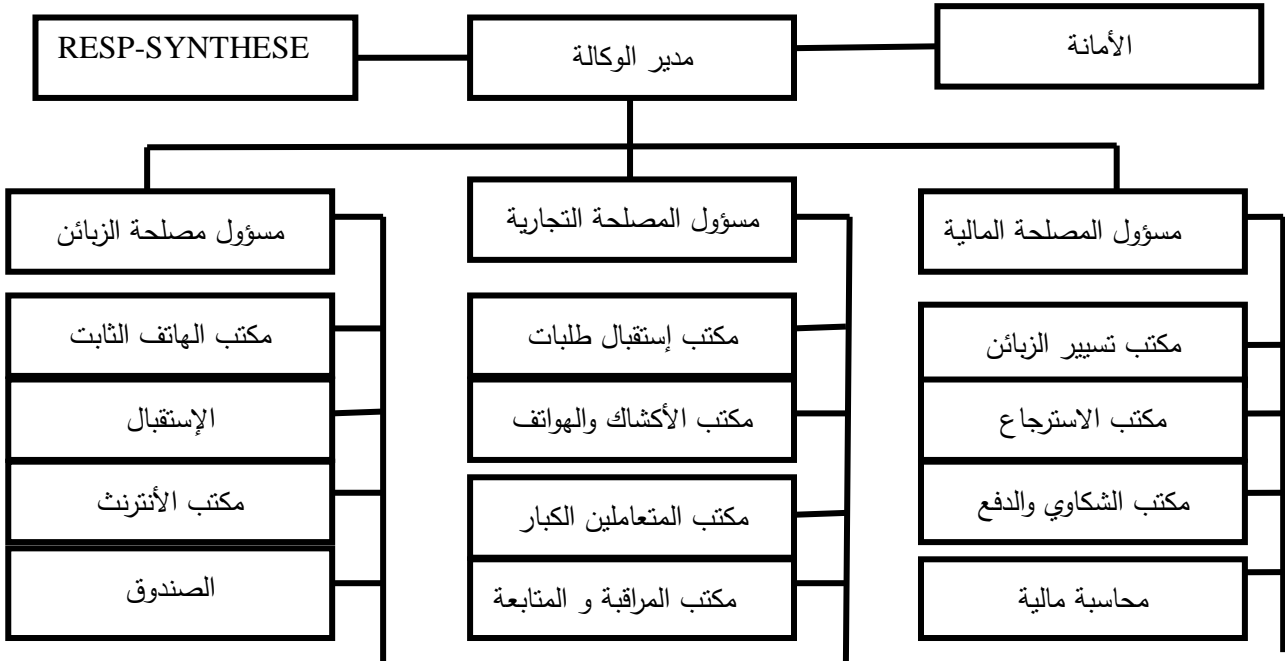
ثالثا: مهام الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر -الطاهير-

- للكالة عدة مهام يمكن تلخيصها فيما يلي:
- تقديم الخدمات في مجال الاتصالات(الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي، الأنترنت وبطاقات التعبئة)؛

- تلبية طلبات الزبائن واستقبالهم أحسن استقبال؛
 - تأمين حسن التشغيل للخدمة وكذلك ضمان نوعية الخدمات وذلك حسب القدرات التقنية لشبكة اتصالات الجزائر؛
 - إعلام الزبون بمختلف الخدمات التي تقدمها حتى يبقى وفيها لها.
- رابعا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر- الطاهير -

تعتبر الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر أولاد سويسي - الطاهير - إحدى أهم الوكالات للمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر، والشكل الموالي يظهر لنا هيكلها التنظيمي كالآتي:

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر - الطاهير -



المصدر: الوكالة التجارية أولاد سويسي، - الطاهير -

- مدير الوكالة:** هو الشخص الذي يتولى إدارة الوكالة وتقع على عاتقه المهام التالية:
- السهر والسير الحسن لنشاط أقسام الوكالة بغية الوصول إلى الأهداف المسطرة؛
 - المراقبة اليومية لأقسام الوكالة والعمل على تصحيح الأخطاء الصادرة عنها وإعطاء التوجيهات عند الضرورة؛
 - يتأسر الإجتماع الأسبوعي ومناقشة مختلف المشاكل لوضع الحلول ضمن لائحة الأيام القادمة.
- 1-مسؤول مصلحة الزبائن:** ومن مهامه
- مراقبة ملفات طلبات الزبائن قبل نقلها إلى القسم الداخلي؛

- التدخل في حل خلافات مع الزبائن بشكل عقلاني وودي ومعالجتها نيابة عن المدير إلا في حالة إصرار الزبون على مقابله.

2- مكتب الإستقبال: ومن مهامه

- إستقبال الزبائن وإيفائهم بكامل المعلومات المطلوبة؛
- مراقبة و مراجعة تنفيذ طلبات الزبائن سواء المالية مثل مراجعة الفواتير، أو التجارية مثل تغيير خط الهاتف.

3- مكتب الهاتف الثابت: ومن مهامه

- إعداد ملفات الإشتراك؛
- بيع مختلف بطاقات الدفع المسبق؛
- تقديم خدمات ما بعد البيع المتعلقة بجهاز wll.

4- مكتب الأنترنت ADSL ومن مهامه

- تسجيل مختلف الطلبات الخاصة بالأنترنت كطلب الإشتراك وإعادة الإشتراك؛
إعداد ملفات هذه الطلبات؛

5- الصندوق: تتمثل مهمته الأساسية في قيمة مختلف الفواتير المسددة من طرف الزبائن، ويتم التسديد نقدا .

6- مسؤول المصلحة التجارية: ومن مهامه

- إعلام أعوان الأقسام الأخرى بمختلف القرارات والمعلومات الجديدة؛
- مراجعة مختلف الطلبات التي أعدت في قسم الاستقبال؛
- معالجة الطلبات التي جاوزت الوقت المحدد للدفع؛
- المساهمة في تحليل نتائج مردودية القسم.

7- مكتب استقبال طلبات الزبائن:

ويختص في استقبال مختلف الطلبات و الدراسات.

8- مكتب الأكتشاك متعددة الخدمات والهواتف العمومية: ومن مهامه

- تسيير اتفاقيات الأكتشاك متعددة الخدمات؛
- معالجة الطلبات المسجلة الخاصة بهم؛
- متابعة تنفيذ الطلبات المسجلة الخاصة بهم؛

- متابعة تنفيذ الطلبات وضمان الخدمة المميزة لهم؛
- الاهتمام بالفواتير الشهرية للأكشاك وضمان وصولها إلى أصحابها.
- 9 - مكتب المراقبة والمتابعة:** ومن مهامه
 - معالجة الأخطاء المترتبة عن النظام المعلوماتي؛
 - معالجة الأخطاء التجارية؛
 - مراقبة المعلومات الموجودة في دليل الهاتف ومدى مطابقتها للمعلومات الموجودة في نظام المعلومات GAIA
- 10 - مسؤول المالية و المحاسبة:** ومن مهام مصلحة مسؤول المالية مايلي:
 - تسيير موظفي القسم المالي؛
 - تحليل و متابعة الفواتير؛
 - دراسة شكاوي الزبائن المتعلقة بالفواتير؛
 - إعلام أعوان القسم بالقرارات والمعلومات الجديدة.
- 11 - مكتب تسيير الزبائن الذين لم يدفعوا:** من مهام مكتب تسيير الزبائن الذين لم يدفعوا مايلي:
 - دراسة و متابعة الزبائن الذين لم يسدّدوا فواتيرهم؛
 - متابعة ومعالجة الأخطاء المالية للفواتير.
- 12 - مكتب استرجاع الديون:** ومهمته متابعة ديون الزبائن والعمل على تحصيلها.
- 13 - مكتب الشكاوي والدفع بالتقسيط:** ومن مهامه
 - معالجة شكاوي الزبائن المتعلقة بالفواتير؛
 - إعطاء المدنيين مهلة لتسديد فواتيرهم بالتقسيط على فترات حسب قيمة الفاتورة.
- 14 - مكتب المالية:** ومن المهام التي يتولاها:
 - متابعة مدخلات ومخرجات الوكالة؛
 - متابعة المعاملات المالية سواء كانت نقدا أو عن طريق الشيكات.

المبحث الثاني: منهجية البحث الميداني

سيتم إيضاح الجانب التطبيقي للدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير كفاءة مقدم الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة الطاهير في الفترة الممتدة الى غاية 25 ماي وقد تم إجراء مقابلة مع مدير الوكالة إضافة إلى توزيع الاستبيان خلال يومي 12 و13 ماي 2018, حيث يتم التطرق لتخطيط وتصميم أداة الدراسة, لننتقل بعدها لإبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة وأخيرا إجراء اختبار الدراسة للتأكد من مدى صدقها وثباتها.

المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى مجتمع الدراسة والعينة وأسلوب جمع البيانات وكذا الأدوات الإحصائية المستخدمة لمعالجة أفراد العينة على عبارات لإستبيان.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يضم المجتمع الكلي لهذه الدراسة جميع الزبائن المتوافدين إلى وكالة إتصالات الجزائر بالطاهير ونظرا لصعوبة إجراء مسح شامل لكل الزبائن لجأنا إلى لاختيار عينة عشوائية متكونة من مئة زبون وزعت عليهم مئة إستبانة, وتم قبول 99 استمارة قابلة للتليل وتعميم النتائج الإحصائية على جميع أفراد المجتمع والجدول الموالي يمثل معلومات حول حجم العينة المختارة.

الجدول(01): معلومات حول حجم العينة المختارة

النسبة	التوزيع التكراري	
99%	99	الإستبانات المسترجعة
01%	01	الإستبانات غير المسترجعة
100%	100	الإستبانات الكلية

: من إعداد الطالبتين.المصدر

ثانياً: أسلوب جمع البيانات

تمت الاستعانة بالإستبانة أنظر (الملحق رقم 01) كأداة من أدوات جمع البيانات من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة حيث تم تقسيم هذا الاستبيان إلى محورين:
-المحور الأول: يتكون من البيانات الشخصية ويشمل الجنس, السن, المستوى التعليمي سنوات التعامل مع المؤسسة.

-المحور الثاني: يتناول البيانات الموضوعية وفيه قسمين

القسم الأول: يناقش رضا الزبون وفيه 7 عبارات.

القسم الثاني: يناقش كفاءة مقدم الخدمة من حيث المهارات الفنية وفيه 9 عبارات ومن حيث المهارات

السلوكية فيه 7 عبارات.

وقد صمم الاستبيان وفقا لمقياس لكارث الخماسي والموزعة كما يلي:

الجدول 02: توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس لكارث الخماسي

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

المصدر: صلاح الدين حسين الهيتي, الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية, الطبعة الأولى, دار وائل, عمان, 2004,

ص105.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية (STATISTICAL PACKAGAGE FOR SOCIAL SCIENCES)

والذي يرمز له ب spss, وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج

ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات, المتوسطات والانحرافات المعيارية... الخ.

الجدول رقم (02): جدول التوزيع لسلم لكارث

الفئة	[1.80-1]	[2.6-1.80]	[3.40-2.6]	[4.2-3.40]	[5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: عز حسن المفتاح, مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام spss, الطبعة الأولى, دار الخوارزم

العلمية, الرياض, 2008, ص540.

1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لمعرفة تكرار

فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

2- ألفا كرونباخ alpha Crambach: لمعرفة ثبات عبارات الإستبانة.

3- الإنحراف المعياري : يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعا, والفكرة الأساسية له هي أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية, وعند حساب الإنحراف المتوسط نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية, وذلك بترتيب الإنحرافات

4- معامل ارتباط بيرسون Pearson Orrelation Coeffient : لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الاختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين, قد تم استخدامهم لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة تم استخدامه كذلك في نماذج الانحدار .

5- اختبار T-Test : لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 إن زادت أو قلت عن ذلك وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل عبارة من عبارات الاستبيان.

6- برنامج EXCEL: من أجل إظهار نتائج البيانات الشخصية.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

نقوم بإختبار الفرضية عن طريق صدق الاستبانة وهي أن نقيس أسئلة الاستبانة لما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدقها بطريقتين هما:

1- صدق المحكمين:

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 5 أعضاء من الهيئة التدريسية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل وإستنادا على آراء الأساتذة تم تعديل الإستمارة.

2- ثبات الإستبيان:

نقصد بصدق وثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط ولقياس مدى دقة نتائج الإستبيان تم استخدام معادلة الفا كرونباخ والجدول التالي يوضح ذلك:(الملحق رقم 02)

الجدول رقم (03): نتائج اختبار المصادقية الفا كرونباخ

معامل الفا كرونباخ
0.900

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الفا كرونباخ كانت أكبر من الحد المقبول بمعامل ثبات (90%) للإستبانة في كل مجال وهذا يعني مصداقية كبيرة في الإجابات، ما يعني وجود علاقة إتساق وترابط جيدة بين عبارات الإستبانة وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة على جميع مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمحاوير الدراسة

تتضمن الإستبانة بيانات نوعية وأخرى كمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية، وسيتم التطرق لها وتحليلها في هذا المبحث:

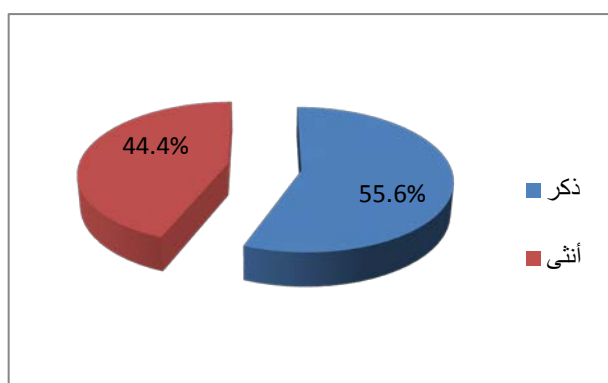
المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات محور الخصائص الشخصية

في مايلي خصائص العينة حيث تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي من أجل استخراج التكرارات والنسب المئوية. انظر الملحق رقم (03)

1- الجنس: يوضح الجدول والشكل التالي توزيع أفراد العينة حول الجنس

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب

الجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	55	55.6%
أنثى	44	44.4%
المجموع	99	100%

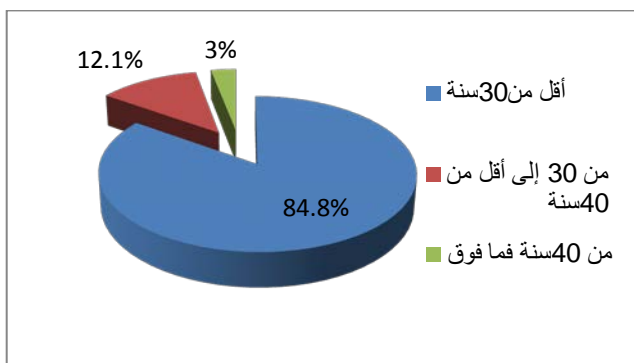
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS. المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول باستخدام Excel.

يتضح من خلال الجدول والشكل أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث، حيث بلغ عدد الإناث

44 فرد أي ما نسبته 44.4%، في حين بلغ عدد الذكور 55 فرد، أي ما نسبته 55.6%.

2- السن: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(5): توزيع أفراد العينة حسب السن الشكل رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب السن



السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	84	84.8%
من 30 إلى أقل من 40 سنة	12	12.1%
من 40 سنة فما فوق	3	3%
المجموع	99	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS. المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول باستخدام Excel

تشير النتائج من خلال الجدول والشكل أن عدد الزبائن محل الدراسة والتي تنتمي إلى الفئة أقل من 30 سنة هو 84 فرد، أي ما نسبته 84.8% في حين بلغت الفئة من 30 إلى أقل من 40 سنة هي 12 فرداً، أي ما نسبته 12.1% أما الفئة من 40 سنة فما فوق فهي تمثل 3 أفراد، أي ما نسبته 3% وهي ضعيفة مقارنة مع سابقاتها.

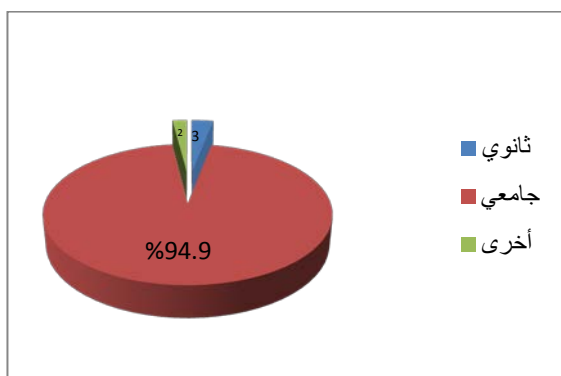
ونستنتج من خلال ما سبق أن فئة الشباب هي التي تمثل الأغلبية ، ويرجع ذلك أيضا إلى تناسب أو تماشي خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر لهذه الفئة.

3- المستوى التعليمي: يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما

يوضحه الشكل والجدول التالي:

الجدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب

المستوى التعليمي



الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب

المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	3	3%
جامعي	94	94.9%
أخرى	2	2%
المجموع	99	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الجدول باستخدام

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss .

Excel .

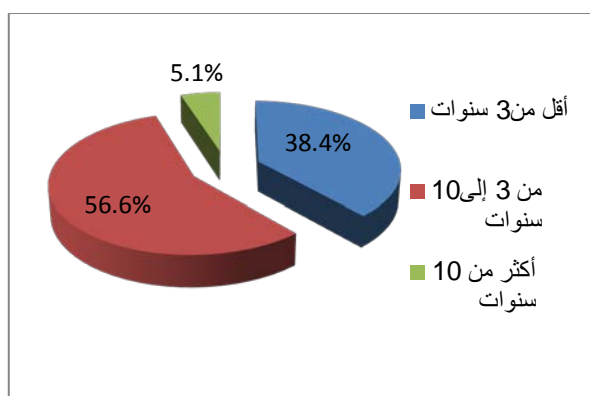
يتضح من خلال الجدول والشكل أن عدد الزبائن الذين يبلغ مستواهم التعليمي الثانوي نسبة 3%، والنسبة الكبيرة هي 94.9% تتكون من الزبائن الجامعيين، أما المستويات الأخرى بلغت نسبتها 2%، أي أن أغلبية الزبائن جامعيين.

4- سنوات التعامل مع المؤسسة: يمكن توضيح خصائص العينة من خلال سنوات التعامل مع المؤسسة كما يوضحه الجدول والشكل التالي:

الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب

سنوات التعامل مع المؤسسة

سنوات التعامل مع المؤسسة



سنوات التعامل مع المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	38	38.4%
من 3 إلى 10 سنوات	56	56.6%
أكثر من 10 سنوات	5	5.1%
المجموع	99	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج Excel.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن نسبة الزبائن الذين مدة تعاملهم مع المؤسسة أقل من ثلاث سنوات هي 38.4% وفئة ما بين ثلاث وعشرة سنوات فكانت 56.6%، أما الفئة من عشر سنوات فما فوق بلغت نسبتها 5.1%، ومنه نستنتج الفئة الأكبر هي ما بين ثلاث وعشر سنوات.

المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة للمحور البياني الموضوعية

لغرض معرفة كفاءة مقدم الخدمة واثره على رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابات والانحرافات المعرفية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الخاصة بمحور البيانات الموضوعية.

اولا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول رضا الزبون

يوضح الجدول رقم (8)، التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد

عينة الدراسة حول رضا الزبون. (الملحق رقم 04 و 07)

الجدول رقم(8): تقييم مفردات العينة حول رضا الزبون

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										رقم العبارة
		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.127	3.292	9.1	9	45.5	45	20.2	20	16.2	16	9.1	9	1
1.052	3.292	6.1	6	48.2	48	21.2	21	17.2	17	7.1	7	2
0.948	3.828	22.2	22	51.5	51	15.2	15	9.1	9	2	2	3
0.816	4.080	28.3	28	58.6	58	8.1	8	3	3	2	2	4
1.065	3.191	6.1	6	42.4	42	23.2	23	21.2	21	7.1	7	5
1.091	3.505	11.1	11	55.6	55	14.1	14	11.1	11	8.1	8	6
1.132	2.767	4	4	25.3	25	31.5	31	22.2	22	17.2	17	7
0.659	3.422	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) و والملحق رقم(4 و 7): أن قيمة المتوسط العام لجميع العبارات المتعلقة برضا الزبون مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة الطاهير مساوية ل

3.422 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة [3.4 4.2] من فئات مقياس ليكارت الخماسي وهي فئة تكون درجة الموافقة بها مرتفعة حيث أن العبارة رقم 4 تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدره 4.080 وهي تقع ضمن الفئة الرابعة [3.40 4.2] وهذا المتوسط يشير إلى درجة موافقة مرتفعة ما يعني أن درجة الرضا قد تتحسن إذا قام مقدمو الخدمة لمؤسسة إتصالات الجزائر بإدخال تحسينات وتغييرات في طريقة تقديم الخدمة، فيحين تحصلت العبارة رقم (7) على اقل متوسط ويقدر بـ 2.767 وهو يقع ضمن الفئة الثالثة [2.6 3.40] أي بدرجة موافقة متوسطة وهذا يدل على أن مقدمو الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر يتصفون بالروح المرحة والصدافة في التعامل مع الزبائن بدرجة متوسطة، أما العبارات (6.5.3.2.1) فقد كانت المتوسطات التالية (3.292، 3.292، 3.828، 3.191، 3.505)

على التوالي ما يعني أنها تقع ما بين الفئة الثالثة والرابعة أي بدرجة موافقة من متوسطة إلى عالية ما يعني أن الزبون راض بدرجة متوسطة إلى عالية.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المهارات الفنية.

يوضح الجدول رقم (9)، التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة حول المهارات الفنية. (الملحق رقم 05 و 07)

الجدول رقم(9): تقييم مفردات العينة حول المهارات الفنية لمقدم الخدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										رقم العبارة
		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.095	2.727	3	3	29.3	29	16.2	16	40.4	40	11.1	11	8
1.037	3.161	6.1	6	38.4	38	27.3	27	22.2	22	6.1	6	9
1.123	3.232	5.1	5	52.5	52	12.1	12	21.2	21	9.1	9	10
0.961	3.525	9.1	9	56.6	56	14.1	14	18.2	18	2	2	11
1.033	2.484	3	3	14.1	14	28.3	28	37.4	37	17.2	17	12
1.044	3.101	5.1	5	37.4	37	27.3	27	23.2	23	7.1	7	13
1.003	3.353	4	4	55.6	55	18.2	18	16.2	16	6.1	6	14
1.083	2.606	2	2	21.2	21	26.3	26	36.4	36	14.1	14	15
1.195	3.141	11.1	11	34.3	34	23.2	23	20.2	20	11.5	11	16
0.649	3.037	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(9) والملحق رقم (5 و7): أن قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات المتعلقة بالمهارات الفنية كانت مساوية ل 3.037 وهو متوسط ضمن الفئة التالية [3.40 2.6] من مقياس ليكارت الخماسي والفئة تكون درجة موافقة لها متوسطة، حيث أن العبرة رقم (11) تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدره 3.525 يقع ضمن الفئة الرابعة [3.40 4.2] وهذا مؤشر يشير

إلى درجة موافقة عالية ما يعني أن مقدمو الخدمة يقدمون للزبائن مختلف التفسيرات حول الخدمات التي يقدمونها، أما أقل متوسط حسابي فقد حصلت عليه العبارة رقم (12) بمتوسط قدره 2.606 والتي تنتمي إليه الفئة التالية [2.6 1.8] أي بدرجة موافقة منخفضة ما يعني أن الخدمات التي يقدمها مقدمو الخدمات في مؤسسة إتصالات الجزائر ليست أفضل من توقعاتي، أما العبارات (8،9،10،14،16) فقد حصلت على متوسط حسابي قدره (2.727،3.161،3.232،3.101،3.353،2.606،3.141) وهي تنتمي للفئة الثالثة أي بدرجة موافقة متوسطة ما يعني أن المهارات الفنية لدى مقدم الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر متوسطة.

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول المهارات السلوكية

يوضح الجدول رقم (10)، التكرارات، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة حول المهارات السلوكية. (الملحق رقم 06 و 07)
الجدول رقم(10): تقييم مفردات العينة حول المهارات السلوكية لمقدم الخدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات سلم ليكارت										رقم العبارة
		موافق تماما		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق تماما		
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
1.660	2.717	2	2	31.3	31	22.2	22	25.3	25	19.2	19	17
1.054	2.697	1	1	29.3	29	20.2	20	37.4	37	12.1	12	18
0.901	3.323	-	-	58.6	58	18.2	18	20.2	20	3	3	19
0.958	3.202	2	2	47.5	47	23.2	23	23.2	23	4	4	20
1.016	3.191	3	3	46.5	46	24.2	24	19.2	19	7.1	7	21
1.311	2.787	6.1	6	32.3	32	22.2	22	13.1	13	26.3	26	22
1.025	3.777	20.2	20	55.6	55	11.1	11	8.1	8	5.1	5	23
0.705	3.099	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(10)والملحق رقم(6 و7): أن قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات المتعلقة بالمهارات السلوكية كانت مساوية ل 3.099 وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة [3.40 2.6] من فئات مقياس ليكارت الخماسي وهي فئة تكون درجة الموافقة بها متوسطة, حيث كانت العبارة رقم 23 حصلت على أكبر متوسط حسابي قدره 3.777 وهو يقع ضمن الفئة الرابعة [4.2 3.4] أي بدرجة موافقة عالية، يعني أن مقدم الخدمة يتواصلون بلغة واضحة ومفهومة، أما العبارة رقم (18) فقد حصلت على أقل متوسط حسابي قدره 2.697 أي أنه يقع ضمن الفئة التالية [3.40 2.6] أي تكون بدرجة موافقة متوسطة أما العبارات(17،19،20،21،22) فقد قدرت متوسطاتها الحسابية ب (2.717، 3.323، 3.202، 3.191، 2.787) تقع ضمن الفئة الثالثة أي بدرجة موافقة متوسطة ما يعني أن المهارات السلوكية لدى مقدم الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر متوسطة.

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

يتضمن هذا الجزء اختبار فرضيات الدراسة لذلك سنحاول مناقشة الفرضيات المطروحة سابقا بالاعتماد على النتائج التي تم التوصل إليها: (الملحق رقم 08)

بالنسبة للمتوسط الحسابي:

1- إذا كان المتوسط الحسابي أكبر من 3 فهناك تأثير ايجابي لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

2- إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 لا يوجد تأثير لمفردات عينة الدراسة حول الموضوع المدروس.

بالنسبة اختبار (T_test):

نقوم باختبار الفرضيات باستعمال تحليل الانحدار الخطي البسيط (T_test)، وهذا بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

1- إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية نقبل الفرضية (H₁) وبالتالي الفرضية البديلة (H₀) مرفوضة؛

2- إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية نرفض الفرضية (H₁) ونقبل الفرضية البديلة (H₀).

3- إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أصغر من مستوى الدلالة (sig) المعتمد (0.05) نقبل الفرضية (H₁)؛

إذا كانت القيمة الاحتمالية (sig) الناتج عن اختبار T للعينة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) نرفض الفرضية (H_1). ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين كفاءة مقدم خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر ورضا زبائننا

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين كفاءة مقدم خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر ورضا زبائننا

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمحور الثاني

من الاستبانة:

الجدول رقم(13):نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H_1	6.845	1.66	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				
DF=N-1				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 6.845 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1.66، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، وتبعاً لقاعدة القرار فإننا نقبل الفرضية H_1 ومنه الفرضية الرئيسية أي أنه توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين كفاءة مقدم خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر ورضا زبائننا.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات الفنية لمقدم الخدمة ورضا الزبون.

H_1 :توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات الفنية لمقدم الخدمة ورضا الزبون.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمحور الثاني

من الإستبانة:

الجدول رقم(11):نتائج اختبار T_ test لاختبار الفرضية الأولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig-t)	القرار
H_1	0.567	1.66	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$				
DF=N-1				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي **0.567** وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي **1.66**، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي **0.000** وهي أقل من **0.05**، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية H_1 ، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات الفنية لمقدم الخدمة ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر.

ثانيا: إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات السلوكية لمقدم الخدمة ورضا الزبون.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات السلوكية لمقدم الخدمة ورضا الزبون.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار **T** للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى والمتعلقة بالمتغير الثاني من الاستبانة:

الجدول رقم(12): نتائج اختبار T_{test} لاختبار الفرضية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	1.66	1.405	H_1
DF=N-1	درجة المعنوية المعتمدة: $\alpha = 0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي **1.405** وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي **1.66**، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي **0.000** وهي أقل من **0.05**، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية H_1 ، أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات السلوكية لمقدم الخدمة ورضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر.

خلاصة الفصل الثالث:

بناء على ما سبق توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين كفاءة مقدم خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر ورضا زبائنها، حيث يفسر أثر متغير مقدم الخدمة ما نسبته 67% من التغير الحاصل في المتغير التابع، فكفاءة مقدم الخدمة تعزى إلى التدريب والتحفيز وبالتالي تتعكس ايجابا على رضا زبائن المؤسسة؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات الفنية لمقدم خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر ورضا الزبائنها، حيث يفسر متغير المهارات الفنية ما نسبته 56% من التغير الحاصل في النتغير التابع، فرضا زبائنها مردها المهارات الفنية لمقدم الخدمة؛
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات السلوكية لمقدم خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر ورضا زبائنها، حيث يفسر متغير المهارات الفنية ما نسبته 59% من التغير الحاصل في المتغير التابع، فرضا زبائن المؤسسة مرده المهارات السلوكية لمقدم الخدمة.

خاتمة عامة

من خلال هذه الدراسة واعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول والثاني من هذا البحث، يتضح أن كفاءة مقدم الخدمة تعتبر عنصرا مهما في تحقيق رضا الزبون مما يمكن من بناء علاقة دائمة مع زبائنها وبالتالي زيادة الطلب على خدماتها واستمرار بقاء المؤسسة، حيث يلعب مقدمي الخدمة دورا مهما في تقديم الخدمات بدرجة عالية من الكفاءة حيث يولي أهمية لتحقيق رضا الزبائن في أنشطتها وخططها ويعتمدون في هذا المسعى للتعرف على مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من أجل تشخيصها ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن ويفوق توقعاتهم.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها والمتمثلة في معرفة تأثير كفاءة مقدم الخدمة معتمدين على شركة اتصالات الجزائر كدراسة حالة إستخلصنا النتائج التالية:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية

- أسفرت الدراسة النظرية عن مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:
- يعبر الرضا عن حالة نفسية في الفرد لذا هو يختلف من شخص لآخر؛
 - يتحقق الرضا عندما تكون التوقعات مساوية للأداء الفعلي؛
 - هناك علاقة إرتباط موجبة بين كفاءة مقدم الخدمة ورضا الزبون بمعنى أن كفاءة مقدم الخدمة تزيد من رضا الزبون؛
 - تدريب وتحفيز مقدمي الخدمة يؤثر على مستوى آداءهم ويزيد من إنتاجيتهم ومهاراتهم في التعامل مع كل الزبائن، وهذا يؤدي إلى تفاعلات شخصية إيجابية بين مقدمي الخدمة والزبائن تشعرهم بالرضا.

ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية

- من خلال ما تناولناه في الجانب التطبيقي توصلنا إلى النتائج التالية:
- من الواضح أن معظم الزبائن راضيين عن الخدمات التي يقدمها مقدمو الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر؛
 - إستجابة مقدمو الخدمة لحاجات ورغبات الزبائن وعملهم كفريق واحد، من أجل الإستجابة لهذه الحاجات والعمل على إرضائهم وإشعارهم بالثقة؛
 - يتمتع مقدمو الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالمصداقية والأمان في تعاملهم مع الزبائن؛
 - يعمل مقدمو الخدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم مواصفات ومنافع الخدمة تجعل الزبون يتقدم للخدمة نتيجة عن قناعته.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات الفنية لمقدم خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر ورضا الزبائن، فرضا زبائنهم المهارات الفنية لمقدم الخدمة، وهذا ما تثبته صحة الفرضية الفرعية الأولى.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهارات السلوكية لمقدم خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر ورضا زبائنهم، فرضا زبائن المؤسسة مرده المهارات السلوكية لمقدم الخدمة، وهذا ما تثبته صحة الفرضية الفرعية الثانية.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين كفاءة مقدم الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر ورضا زبائنهم، وذلك نتيجة لما يتميز به مقدمو خدماتها من مهارات سلوكية وفنية إنعكست إيجابا على رضا زبائن المؤسسة.

ثالثا: إقتراحات

بناء على ما ورد في هذه الدراسة وبصفة خاصة نتائجها نحاول صياغة الإقتراحات التالية:

- الترحيب بالشكاوي المقدمة من طرف الزبون والإهتمام بمعالجتها، وإعتبارها فرصة لإكتشاف نقاط الضعف ومباشرة الإجراءات التصحيحية ليتحول الزبون المشتكى إلى زبون راضي عن المؤسسة؛
- الإهتمام بتوفير مختلف التسهيلات اللازمة لزبائن المؤسسة للمحافظة على مستوى رضاهم عن الخدمة المقدمة؛

- الإهتمام بتدريب مقدمي الخدمة عن فن التعامل مع الزبائن، وذلك بهدف جذب المزيد من الزبائن؛
- إنشاء نظام حوافز ومكافآت خاصة بمقدمي الخدمة من أجل خلق جو من الإبداع في المؤسسة وتحفيز مقدمي الخدمة على ذلك.

رابعا: آفاق الدراسة

- تطوير مهارات مقدم الخدمة ودورها في تحقيق ربحية المؤسسة الخدمية؛
- مدى مساهمة مقدم الخدمة في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان 2008.
2. برانيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء، القاهرة 2004.
3. بشير عباس العلق وعبد النبي، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 2009.
4. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2009.
5. جمال الدين محمد المرسي، مصطفى محمود ابو بكر، البيع الشخصي وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار النشر الثقافية، القاهرة.
6. رعد عبدالطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، داراليازوري، عمان، 2008.
7. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الخامسة، دار الميسرة للنشر، عمان، 2014.
8. سالم عرفه، الاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الزايرة، عمان، 2012.
9. صلاح الدين حسين الهيبي، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2004.
10. عبد الحميد عطية، الاتصال واتجاهات نصية واسعة تطبيقية في الخدمة الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الزايرة، عمان، 2012.
11. عز حسن المفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الإستدلالي باستخدام spss، الطبع الأولى، دار الخوارزم العلمية، الرياض، 2008.
12. علاء فرحان طالب، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الأيام، عمان، 2013.
13. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2006.
14. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006، الأردن.
15. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة التاسعة، دائر وائل للنشر، عمان، 2008.
16. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، الطبعة الأولى، ديوان المطبوعات الجامعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013.
17. ميرلين سنون، نبيل وودكوك وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، الطبعة الثانية، النشر الأجنبي، كوجان بيدج، القاهرة، 2006.
18. ناجي معلا، خدمة العملاء، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2010.

19. نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، الطبعة الأولى، دار الجامعة المحمدية، مصر، 2014.
- ب. الرسائل والأطروحات
1. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، 2012-2013.
2. حنان مانع، أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن، مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014-2015.
3. صلوبي حنان، فنوش وفاء، تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2015 / 2016.
4. عائشة قنطور، وفاء فمور، جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2014/2015.
5. عائشة والة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 03، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2010-2011.
6. قراوي إسلام، غازي محمد، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2014-2015.
7. محمد رشوي، فريد طيبوش، أثر جودة الخدمة العمومية على رضا الزبون، مذكرة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014-2015.
8. هاملي عبد القادر، وظيفة تقييم كفاءات الأفراد في المؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان، 2010.
9. وردة خرشي، مليكة بولحية، أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر، 2014/2015.
- د. المجلات
1. قيس غالة محمد عباس ديوب، دور رجل البيع على تحقيق ولاء العميل، المجلد 39، العدد 41، مجلة جامعة البعث، القاهرة، 2017.
2. محمد خيضر، أسماء مريمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون للمؤسسة، المجلد 3، العدد 4، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة، 2014.

3. مسعودة أمال بن مسعيد، محمد العربي ابن لخض، دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري، المجلد3، العدد3، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة الطاهري محمد بشير، الجزائر، 2017.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

A. OEUVRAGES

1. Dubois. kotler, **marketing management**, 14^e édition, française réalisée par delphine mnceau, paris, 2003.

ثالثا: مواقع الإنترنت المستعملة

1. الموسوعة العلمية، الكفاءة في المؤسسة، 2012، على الموقع

الإلكتروني: www.STARTIMES.com

2. [www. Algereitelicom.dz](http://www.Algereitelicom.dz), VU le01/05/2017

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
	البسمة
	الشكر
	الإهداء
	فهرس المحتويات
أ-د	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري لرضا الزبون
02	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية رضا الزبون
07	المطلب الأول: مفهوم الزبون
10	المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون
12	المطلب الثالث: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
15	المبحث الثاني: آليات رضا الزبون
15	المطلب الأول: مستويات رضا الزبون
17	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في رضا الزبون
18	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون
20	المبحث الثالث: قياس رضا الزبون
20	المطلب الأول: نماذج قياس رضا الزبون
24	المطلب الثاني: أدوات قياس رضا الزبون
26	المطلب الثالث: أدوات تحسين رضا الزبون
28	خلاصة الفصل الأول
29	الفصل الثاني: كفاءة مقدم الخدمة
30	تمهيد
31	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لمقدم الخدمة

31	المطلب الأول: مفهوم مقدم الخدمة
33	المطلب الثاني: أنواع مقدمي الخدمة
34	المطلب الثالث: مصادر الحصول على مقدمي الخدمة
37	المبحث الثاني: أساسيات كفاءة مقدم الخدمة
37	المطلب الأول: مفهوم كفاءة مقدم الخدمة
39	المطلب الثاني : السمات الواجب توفرها في مقدم الخدمة الناجح
41	المطلب الثالث: مهارات مقدم الخدمة تدريبيه و تحفيزه
44	المبحث الثالث: علاقة مقدم الخدمة برضا الزبون
44	المطلب الأول: علاقة مقدم الخدمة بالزبائن
45	المطلب الثاني: مواجهة إعتراضات الزبائن
46	المطلب الثالث: دور أداء مقدم الخدمة في تحسين خدمة الزبائن
48	خلاصة الفصل الثاني
49	الفصل الثالث: أثر كفاءة مقدم الخدمة على رضا الزبون في مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة الطاهير
50	تمهيد
51	المبحث الأول: نظرة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر
51	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
52	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر أهدافها ومهامها
53	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لاتصالات
55	المطلب الرابع: تقديم الوكالة التجارية لإتصالات الجزائر-الطاهير-
59	المبحث الثاني: منهجية البحث الميداني
59	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الخاصة للمحور البيئات الموضوعية
60	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة للمحور البيئات الموضوعية
61	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
62	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لمحاور الدراسة
62	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات محور الخصائص الشخصية

64	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات الخاصة للمحور البيئات الموضوعية
68	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات
71	خلاصة الفصل الثالث
72	خاتمة العامة
75	قائمة المراجع
78	فهرس الجداول
78	فهرس الأشكال
	قائمة الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

والأشكال

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والأشكال

1- فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
59	معلومات حول حجم العينة المختارة	01
60	توزيع درجات عبارات المحاور لمقياس لكارت الخماسي	02
60	جدول التوزيع لسلم لكارت	03
62	نتائج اختبار المصادقية الفا كرونباخ	04
62	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
63	توزيع أفراد العينة حسب السن	06
63	توزيع أفراد العينة حسب مستوى التعليمي	07
64	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة	08
65	تقييم مفردات العينة حول رضا الزبون	09
66	تقييم مفردات العينة حول المهارات الفنية لمقدم الخدمة	10
67	تقييم مفردات العينة حول المهارات السلوكية لمقدم الخدمة	11
69	نتائج اختبار T_test لإختبار الفرضية الرئيسية	12
69	نتائج اختبار T_test لإختبار الفرضية الأولى	13
70	نتائج اختبار T_test لإختبار الفرضية الثانية	14

2- فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	خصائص الرضا	01
16	المستويات الثلاثة للرضا	02
21	مقدمات وتوابع الرضا النظرية	03
23	يوضح متطلبات رضا الزبون	04
24	نموذج spreny1996	05
53	الهيكل التنظيمي للوكالة الوطنية لإتصالات الجزائر	06
56	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لإتصالات الجزائر - الطاهير -	07
62	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
63	توزيع أفراد العينة حسب السن	09
63	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
64	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة	11

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الثانية ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحية طيبة وبعد

في إطار إعدادنا لمذكرة التخرج في الماستر والتي تحمل عنوان: تأثير كفاءة مقدم الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر) يسرنا أن نقدم هذا الاستبيان الذي صمم خصيصا للحصول على بعض البيانات التي تخدم مباشرة أهداف البحث، ولهذا الغرض نأمل منكم التكرم والإجابة عن الأسئلة بدقة موضوعية علما أن هذه المعلومات ستبقى سرية.

ملاحظة

ضع علامة (X) داخل المربع عند الإجابة التي نراها مناسبة عند كل سؤال:

إشراف الأستاذ:

بوعكريف زهير

إعداد الطالبين:

- يونس عايدة

- لبيض آمنة

السنة الجامعية 2017/2018

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1- الجنس: ذكر أنثى
 2- السن: أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى أقل 40 سنة

من 40 سنة فما فوق

3- المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ثانوي

جامعي أخرى

4- سنوات التعامل مع المؤسسة:

أقل من 3 سنوات من 3 سنوات إلى أقل من 10 سنوات

من 10 سنوات فما فوق

المحور الثاني: البيانات الموضوعية:

القسم الأول: رضا الزبون

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	أشعر بالارتياح أثناء حصولي على الخدمات التي يقدمها مقدموا الخدمة لمؤسسة إتصالات الجزائر.					
02	أشعر بالثقة والأمان عند تعاملي مع مقدموا الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر.					
03	يتميز مقدموا الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بحسن المظهر وأناقة اللباس.					
04	قد تتحسن درجة رضاي إذا قام مقدموا الخدمة لمؤسسة إتصالات الجزائر بإدخال تحسينات وتغييرات في طريقة تقديم الخدمة.					
05	يقوم مقدموا الخدمة لمؤسسة إتصالات الجزائر بتلبية حاجاتي ورغباتي.					
06	إن استجابة مقدموا الخدمة في مؤسسة إتصالات لإحتياجاتي مهما كان نوعها تشعرني بالرضا.					

					يتصف مقدموا الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بالروح المرحة والصدقة في تعاملهم معي.	07
--	--	--	--	--	---	----

القسم الثاني: كفاءة مقدم الخدمة

أولاً: المهارات الفنية

الرقم	العبارات	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
08	الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة لمؤسسة إتصالات الجزائر أفضل من توقعاتي.					
09	يدرك مقدموا الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر طبيعة الخدمة التي أرغب في الحصول عليها.					
10	يتميز مقدموا الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بفن الإصغاء لإحتياجاتي.					
11	يوفر لي مقدموا الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر مختلف التفسيرات حول الخدمات التي يقدمونها.					
12	يقوم مقدموا الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بتقديم خدمات خالية من العيوب والأخطاء.					
13	يعمل مقدموا الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر كفريق واحد ويقدمون الخدمة لي بشكل جيد.					
14	يتوفر لدى مقدموا الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر المعرفة اللازمة للإستجابة لإستفساراتي.					
15	يستجيب مقدموا الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر لإحتياجاتي بسرعة.					
16	يعالج مقدموا الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر مختلف الشكاوي التي أقدمها.					

ثانيا: المهارات السلوكية

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
17	يقابلني مقدموا الخدمة بإبتسامة عند دخولي لمؤسسة إتصالات الجزائر .					
18	يظهر مقدموا الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر إهتمامهم بي وعدم الإنشغال عني.					
19	يسعى مقدموا الخدمة لمؤسسة إتصالات الجزائر إلى تقديم معلومات كافية عن الخدمة ومزاياها وبدون إزعاج.					
20	تتصف المعلومات التي يقدمها مقدمو الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بالافتتاح.					
21	يتميز مقدمو الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بحسن المعاملة معي.					
22	يتعامل مقدموا الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر مع جميع زبائنهم دون انحياز .					
23	يتواصلوا معي مقدموا الخدمة في مؤسسة إتصالات الجزائر بلغة واضحة ومفهومة.					

التكرارات والنسب
الملحق رقم (03) الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	55	55,6	55,6	55,6
	أنثى	44	44,4	44,4	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	84	84,8	84,8	84,8
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	12	12,1	12,1	97,0
	من 40 سنة فما فوق	3	3,0	3,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	3	3,0	3,0	3,0
	جامعي	94	94,9	94,9	98,0
	أخرى	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

سنوات التعامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 3 سنوات	38	38,4	38,4	38,4
	من 3 إلى أقل من 10 سنوات	56	56,6	56,6	94,9
	أكثر من 10 سنوات	5	5,1	5,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

الملحق رقم (04)

VAR00001

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	9,1	9,1	9,1
	غير موافق	16	16,2	16,2	25,3
	محايد	20	20,2	20,2	45,5
	موافق	45	45,5	45,5	90,9
	موافق تماما	9	9,1	9,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00002

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	17	17,2	17,2	24,2
	محايد	21	21,2	21,2	45,5
	موافق	48	48,5	48,5	93,9
	موافق تماما	6	6,1	6,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00003

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	9	9,1	9,1	11,1
	محايد	15	15,2	15,2	26,3
	موافق	51	51,5	51,5	77,8
	موافق تماما	22	22,2	22,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00004

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	2,0	2,0	2,0
	غير موافق	3	3,0	3,0	5,1
	محايد	8	8,1	8,1	13,1
	موافق	58	58,6	58,6	71,7
	موافق تماما	28	28,3	28,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00005

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	21	21,2	21,2	28,3
	محايد	23	23,2	23,2	51,5
	موافق	42	42,4	42,4	93,9
	موافق تماما	6	6,1	6,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00006

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	8	8,1	8,1	8,1
	غير موافق	11	11,1	11,1	19,2
	محايد	14	14,1	14,1	33,3
	موافق	55	55,6	55,6	88,9
	موافق تماما	11	11,1	11,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00007

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	غير موافق تماما	17	17,2	17,2	17,2
	غير موافق	22	22,2	22,2	39,4
	محايد	31	31,3	31,3	70,7
	موافق	25	25,3	25,3	96,0
	موافق تماما	4	4,0	4,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

الملحق رقم (05)

VAR00008

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	11	11,1	11,1	11,1
	غير موافق	40	40,4	40,4	51,5
	محايد	16	16,2	16,2	67,7
	موافق	29	29,3	29,3	97,0
	موافق تماما	3	3,0	3,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00009

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	6	6,1	6,1	6,1
	غير موافق	22	22,2	22,2	28,3
	محايد	27	27,3	27,3	55,6
	موافق	38	38,4	38,4	93,9
	موافق تماما	6	6,1	6,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00010

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	9	9,1	9,1	9,1
	غير موافق	21	21,2	21,2	30,3

محايد	12	12,1	12,1	42,4
موافق	52	52,5	52,5	94,9
موافقتاماً	5	5,1	5,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

VAR00011

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافقتاماً	2	2,0	2,0	2,0
غير موافق	18	18,2	18,2	20,2
محايد	14	14,1	14,1	34,3
موافق	56	56,6	56,6	90,9
موافقتاماً	9	9,1	9,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

VAR00012

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافقتاماً	17	17,2	17,2	17,2
غير موافق	37	37,4	37,4	54,5
محايد	28	28,3	28,3	82,8
موافق	14	14,1	14,1	97,0
موافقتاماً	3	3,0	3,0	100,0
Total	99	100,0	100,0	

VAR00013

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافقتاماً	7	7,1	7,1	7,1
غير موافق	23	23,2	23,2	30,3
محايد	27	27,3	27,3	57,6
موافق	37	37,4	37,4	94,9

موافقتاماما	5	5,1	5,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

VAR00014

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقتاماما	6	6,1	6,1	6,1
	غير موافق	16	16,2	16,2	22,2
	محايد	18	18,2	18,2	40,4
	موافق	55	55,6	55,6	96,0
	موافقتاماما	4	4,0	4,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00015

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقتاماما	14	14,1	14,1	14,1
	غير موافق	36	36,4	36,4	50,5
	محايد	26	26,3	26,3	76,8
	موافق	21	21,2	21,2	98,0
	موافقتاماما	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00016

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقتاماما	11	11,1	11,1	11,1
	غير موافق	20	20,2	20,2	31,3
	محايد	23	23,2	23,2	54,5
	موافق	34	34,3	34,3	88,9
	موافقتاماما	11	11,1	11,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

الملحق رقم (06)

VAR00017

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	19	19,2	19,2	19,2
	غير موافق	25	25,3	25,3	44,4
	محايد	22	22,2	22,2	66,7
	موافق	31	31,3	31,3	98,0
	موافق تماما	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00018

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	12	12,1	12,1	12,1
	غير موافق	37	37,4	37,4	49,5
	محايد	20	20,2	20,2	69,7
	موافق	29	29,3	29,3	99,0
	موافق تماما	1	1,0	1,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00019

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	20	20,2	20,2	23,2
	محايد	18	18,2	18,2	41,4
	موافق	58	58,6	58,6	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00020

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	4,0	4,0	4,0
	غير موافق	23	23,2	23,2	27,3
	محايد	23	23,2	23,2	50,5
	موافق	47	47,5	47,5	98,0
	موافق تماما	2	2,0	2,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00021

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	7	7,1	7,1	7,1
	غير موافق	19	19,2	19,2	26,3
	محايد	24	24,2	24,2	50,5
	موافق	46	46,5	46,5	97,0
	موافق تماما	3	3,0	3,0	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00022

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	26	26,3	26,3	26,3
	غير موافق	13	13,1	13,1	39,4
	محايد	22	22,2	22,2	61,6
	موافق	32	32,3	32,3	93,9
	موافق تماما	6	6,1	6,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

VAR00023

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	غير موافقتاماً	5	5,1	5,1	5,1
	غير موافق	8	8,1	8,1	13,1
	محايد	11	11,1	11,1	24,2
	موافق	55	55,6	55,6	79,8
	موافقتاماً	20	20,2	20,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

الملحق رقم (07)

المتوسط والانحراف

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Variance
المقياس	99	3,1735	,59044	,349
رضا_الزبون	99	3,4228	,65938	,435
مقدم_الخدمة	99	3,0644	,62732	,394
المهارة_الفنية	99	3,0370	,64963	,422
المهارات_السلوكية	99	3,0996	,70503	,497
VAR00001	99	3,2929	1,12715	1,270
VAR00002	99	3,2929	1,05223	1,107
VAR00003	99	3,8283	,94804	,899
VAR00004	99	4,0808	,81662	,667
VAR00005	99	3,1919	1,06596	1,136
VAR00006	99	3,5051	1,09147	1,191
VAR00007	99	2,7677	1,13235	1,282
VAR00008	99	2,7273	1,09561	1,200
VAR00009	99	3,1616	1,03714	1,076
VAR00010	99	3,2323	1,12330	1,262
VAR00011	99	3,5253	,96196	,925
VAR00012	99	2,4848	1,03375	1,069
VAR00013	99	3,1010	1,04486	1,092
VAR00014	99	3,3535	1,00319	1,006
VAR00015	99	2,6061	1,03823	1,078
VAR00016	99	3,1414	1,19531	1,429
VAR00017	99	2,7172	1,16093	1,348
VAR00018	99	2,6970	1,05419	1,111
VAR00019	99	3,3232	,90157	,813
VAR00020	99	3,2020	,95810	,918
VAR00021	99	3,1919	1,01697	1,034
VAR00022	99	2,7879	1,31143	1,720
VAR00023	99	3,7778	1,02575	1,052

N valide (liste)	99			
------------------	----	--	--	--

الملحق رقم (02) الثبات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	99	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	99	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	23

الملحق رقم (09)

الارتباط

Corrélations

		المقياس	رضا_الزبون	مقدم_الخدمة	المهارة_الفنية	المهارات_السلوكية
المقياس	Corrélacion de Pearson	1	,837**	,968**	,919**	,880**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
رضا_الزبون	Corrélacion de Pearson	,837**	1	,673**	,656**	,592**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99
مقدم_الخدمة	Corrélacion de Pearson	,968**	,673**	1	,942**	,918**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99
المهارة_الفنية	Corrélacion de Pearson	,919**	,656**	,942**	1	,731**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99	99
المهارات_السلوكية	Corrélacion de Pearson	,880**	,592**	,918**	,731**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (08)

اختبار ت t test

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	رضا_الزبون	3,4228	99	,65938	,06627
	مقدم_الخدمة	3,0644	99	,62732	,06305

Corrélations des échantillons appariés

		N	Corrélation	Sig.
Paire 1	رضا_الزبون&مقدم_الخدمة	99	,673	,000

Test des échantillons appariés

		Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatéral)	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur				Supérieur
Paire 1	رضا_الزبون - مقدم_الخدمة	,35841	,52100	,05236	,25449	,46232	6,845	98	,000

كا مربع

Tests statistiques

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
Khi-deux	44,586 ^a	58,525 ^a	72,465 ^a	114,384 ^a	43,374 ^a	79,131 ^a	20,949 ^a
ddl	4	4	4	4	4	4	4
Sig. asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est

19,8.

Tests statistiques

	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
Khi-deux	43,778 ^a	38,828 ^a	72,465 ^a	89,939 ^a	34,687 ^a	37,414 ^a	85,697 ^a	32,970 ^a
ddl	4	4	4	4	4	4	4	4
Sig. asymptotique	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 19,8.

Tests statistiques

	VAR00016	VAR00017	VAR00018	VAR00019	VAR00020	VAR00021	VAR00022	VAR00023
Khi-deux	18,525 ^a	23,980 ^a	40,141 ^a	66,535 ^b	67,010 ^a	58,121 ^a	21,657 ^a	84,586 ^a
ddl	4	4	4	3	4	4	4	4
Sig. asymptotique	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 19,8.

b. 0 cellules (0,0%) ont des fréquences théoriques inférieures à 5. La fréquence théorique minimum d'une cellule est 24,8.

التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المقياس	,057	99	,200 [*]	,988	99	,510

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

الملخص

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بكفاءة مقدم الخدمة والتي تعتبر أحد الأسباب المهمة التي تؤدي إلى رضا الزبون، حيث تكمن أهمية الدراسة في تقييم درجة تأثير كفاءة مقدم الخدمة على رضا الزبون وما توجب عليها من سلوكيات.

وقد إعتمدنا على أدوات المسح المكتبي في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فقد اخترنا زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر وكالة الطاهير كمجتمع للدراسة، حيث قمنا بتوزيع مائة إستبانة على عينة منهم، وقمنا بجمع المعلومات حول الموضوع وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، لتقييم واقع كفاءة مقدم الخدمة وأثره على رضا الزبون، توصلنا إلى أن كفاءة مقدم الخدمة يعتبر عنصرا مهما في تحقيق رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: رضا الزبون، كفاءة مقدم الخدمة، المؤسسة الخدمية.

Abstract

The main objective of this subject is to provide a theoretical framework that defines the various concepts related to the service provider efficiency, which is one of the important reasons that lead to customer satisfaction, where, the importance of the study lies on assessing the influence degree of the service provider efficiency on the customer satisfaction and

We have relied in the theoretical side on the Desktop scanning tools, on the practical side, On the practical side, we selected the customers of Algeria telecommunications enterprise as a study society, we distributed one hundred questionnaire on a sample of them, we collected and analyzed information on the subject using the statistical package for the social sciences programme (SPSS), To evaluate the reality of service provider efficiency, and its impact on customer satisfaction, the study found that the service provider efficiency is an essential element to achive customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, service provider efficiency, service enterprise.