



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية
الصفحة الرئيسية للمجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



أثر كفاءة مقدمي الخدمة على رضا العميل الخارجي دراسة حالة مؤسسة جازي (وكالة الجلفة)

The effect of service providers competency on external customer satisfaction Case Study Djezzy enterprise (Djelfa Agency)

ط.د. هشام صلاح الدين شتاتحت^{1*}، د. عمّار طهرات²
¹ مخبر تطوير تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في الصناعات المحلية البديلة جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف - الجزائر
² جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف - الجزائر

Key words:

competency

Service providers

Customer satisfaction

Djezzy enterprise.

Abstract

This study aims to determine the impact of service providers competency on customer satisfaction at djezzy enterprise (Djelfa agency), through a survey study on a convenient sample of 134 respondent, relying on the deductive method with its tools (description and analysis) to suit the nature of this study.

The study concluded a set of applied and practical results most notably that there is a statistically significant impact on the overall dimensions of service providers competency (way of dealing, personal communication, speed of service delivery, empathy) on customer satisfaction in djezzy company The results also showed that there were no significant differences for customer satisfaction due to the demographic characteristics of the studied sample ,the research included a set of Recommendations aims to give more attention of users in order to improve their providing service competency in the enterprise under study.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر كفاءة مقدمي الخدمة على رضا العميل في مؤسسة جازي (وكالة الجلفة)، وذلك من خلال دراسة ميدانية، أجريت على عينة ميسرة مكونة من 134 مفردة، معتمدين في ذلك على المنهج الاستنباطي بأداتيه الوصف والتحليل وذلك لتناسبه مع طبيعة هذه الدراسة.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التطبيقية والعملية من أبرزها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمجمل أبعاد كفاءة مقدمي الخدمة من خلال "طريقة التعامل"، "التواصل الشخصي"، "سرعة تقديم الخدمة" و"التعاطف" في مؤسسة جازي على رضا العميل، كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة معنوية لرضا العملاء في مؤسسة جازي تعزى للخصائص الديمغرافية للعينة المدروسة، وضم البحث جملة من التوصيات تهدف إلى زيادة الاهتمام بالمستخدمين من أجل تحسين كفاءتهم في تقديم الخدمة بالمؤسسة محل الدراسة.

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: 2019/11/26

المراجعة: 2020/08/12

القبول: 2020/10/26

الكلمات المفتاحية:

الكفاءة

مقدمي الخدمة

رضا العميل

مؤسسة جازي.

1- مقدمة

وتندرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهي كفاءة الموارد البشرية؟ وماهي أهميتها؟

- ما أهمية مقدمي الخدمة في المؤسسات الخدمية؟

- ما هو سلوك الرضا؟ وكيف يصل العميل إليه في مؤسسة جازي وكالته الجلفة؟

ثالثاً: أهمية البحث: تكتسي هذه الدراسة أهميتها من تغير النظرة في منظمات الأعمال الحديثة والتوجه نحو الموارد غير الملموسة وخاصة البشرية بدل الاعتماد على الموارد المادية فقط، ظهرت حاجة المؤسسات الجزائرية سواء مؤسسة جازي أو باقي المؤسسات الخدمية الى التجاوب مع المتطلبات الحديثة لمنظمات الأعمال لتحسين المستوى والمنافسة، و من بين أحد هذه المتطلبات هي الاستعانة بالكفاءات البشرية ذات المهارة والقدرات العالية، خصوصاً المؤسسات الخدمية، التي يشكل فيها العنصر البشري دوراً محورياً، من خلال مقدمي الخدمات واتصالهم المباشر بالعملاء.

رابعاً: أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- تحديد الإطار العام للعناصر المشكّلة لكفاءة المورد البشري بشكل عام وكفاءة مقدمي الخدمة بشكل خاص.

- تحديد العوامل المؤثرة على رضا العميل في المؤسسات الخدمية.

- دراسة العلاقة بين مكونات كفاءة مقدمي الخدمة في مؤسسة جازي وكالته الجلفة وبين رضا العميل فيها.

خامساً: الدراسات السابقة

-دراسة Admkew Haile Mengesha (2015)، بحث أكاديمي بعنوان: "Effects of Marketing Competency of Frontline Employees on Customer Satisfaction: A Study on Commercial Bank of Ethiopia" وهدفت هذه الدراسة إلى تقييم آثار الكفاءات التسويقية للعاملين في الخطوط الأمامية في مناطق اتصال العملاء العالية في البنك التجاري لإثيوبيا، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم جمع بيانات الدراسة من خلال استبانة موزعة على 600 عميل و 200 موظف في الخطوط الأمامية لـ 30 فرع من فروع البنك التجاري بإثيوبيا، وخلصت الدراسة إلى أن أغلب الموظفين الذين يعملون في مناطق الخطوط الأمامية لم يكن لديهم معظم معايير الكفاءة التسويقية الأساسية، ونتيجة لذلك لم يكن العملاء راضين عن الخدمات التي يقدمها البنك التجاري لإثيوبيا، وقدمت الدراسة بعض التوصيات لزيادة الكفاءات التسويقية لعمال المقدمة من خلال برامج التدريب لزيادة المعارف والمهارات والقدرات لديهم، وكذلك زيادة قدرة الإشراف على الخطوط الأمامية، ومكافأة الموظفين على الخدمات الجيدة.

-دراسة MADUSHANI & Silva (2017)، بحث أكاديمي بعنوان: "The Impact of Human Resource Competencies"

تشهد بيئة الأعمال الحالية منافسة شديدة وتغيرات سريعة نتيجة البحث عن التموّج الذي يفرضه السوق من أجل الاستحواذ على حصة مهمة منه، يفرض عليها هذا الواقع اللجوء إلى استغلال أفضل لمواردها المادية والبشرية على وجه الخصوص، إذ زادت أهمية هذه الأخيرة في السنوات القليلة الماضية خصوصاً في المؤسسات ذات الطابع الخدمي، والتي تعتبر المورد البشري محورياً رئيسياً في المؤسسة مما يجعله يصنع الفرق لاسيما في كفاءة الخدمة وجودتها، وبدونه تفقد المورد الأخرى ميزتها وأهميتها، ومن هذا المنطلق ارتأت هذه المنظمات أن الاستثمار في المورد البشري وزيادة كفاءته سيزيد من فرصها للتطور والنمو وتحقيق أهدافها بالسرعة المطلوبة.

كما يلعب مقدمي الخدمة دوراً مفصلياً قد يؤدي إلى نجاح الخدمة أو فشلها، وهو ما تعمل المؤسسة على تجنبه، حيث تراهن الكثير من الشركات لاسيما ذات الطابع الخدمي، على كفاءة عنصرها البشري، إذ لا يمكن فصل مقدم الخدمة عن الخدمة، لذلك يعتبر مقدم الخدمة دليلاً على الخدمة في حد ذاتها، فالكفاءات التي يمتلكها قد تساهم كثيراً في تميز المؤسسة عن باقي المؤسسات الأخرى.

يعتبر سلوك الرضا لدى العميل من المواضيع الرئيسية التي تناولتها الكثير من الدراسات، وذلك لمعرفة ما هي أسباب الرضا أو عدمه لدى العميل، وما هي المعايير التي يبني عليها العميل مقارنته من أجل الوصول إلى هذا الحال، حيث يجزم البعض على أن الرضا هو حالة نهائية أو نتيجة لاستعمال المنتج وحسن استغلاله، بينما يذهب آخرون لاعتبار الرضا عملية تقييم يقوم بها العميل في شراء المنتج وأثناء الاستهلاك وبعده أيضاً، ومنه يجب على المؤسسة أن تساهم بكل مواردها المتاحة سواء المادية والبشرية أو كلاهما معا حتى تستطيع الحصول على الرضا.

ثانياً: إشكالية الدراسة: إن انفتاح الجزائر على السوق العالمية وفسح المجال للمتعاملين الدوليين الذين يمتلكون الكثير من الخبرة، و الكفاءات البشرية التي تحوز الكثير من المهارات والجودة في مجال عملها، يحتم على المؤسسات الوطنية مواكبة هذا التطور من خلال امتلاكها لكفاءات تمكنها من البقاء في السوق والمنافسة، وذلك بسبب زيادة الوعي والتطلب لدى الفرد الجزائري عبر البحث الدائم والمقارنة بين العروض المتاحة، لذلك ارتأينا في بحثنا هذا دراسة أحد المؤسسات الوطنية الكبيرة العاملة في مجال الاتصالات والتي يعرف في الجزائر تطوراً متسارعاً نظراً لشدة المنافسة بين المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال، إذ وقع اختيارنا على مؤسسة جازي من أجل الدراسة الميدانية، و كان السؤال الرئيسي للدراسة كالتالي: **ما مدى تأثير كفاءة مقدمي الخدمة في رضا العميل الخارجي بمؤسسة جازي (وكالته الجلفة)؟**

2. الإطار النظري للدراسة

أولاً: البعد المفاهيمي للكفاءة

أصبحت الكفاءات البشرية رهان كثير من المؤسسات وخصوصاً كفاءة مقدمي الخدمات وذلك لاتصالهم المباشر بالعملاء، فالمعارف التي يمتلكونها والمهارات والقدرات الخاصة بهم تساهم في تقديم خدمة متميزة للزبائن وتساعد في تميز المؤسسة.

1. تعريف الكفاءة: عرف (boyatzis Richard) الكفاءة على أنها "خاصية أساسية (دافع، سمّة، مهارة، جانب من الصورة الذاتية، دور اجتماعي، معرفة) التي يستخدمها الموظف والتي تؤدي إلى أداء فعال أو متفوق"⁽¹⁾، حيث اعتبر بأن هذه الخصائص أو السمات الأساسية لدى الأفراد يمكن تعميمها على مجموعة مختلفة من الأعمال، أي أن هذه السمات تسمح للفرد بأن يكون كفاءً بتغيير الأعمال، ووضح أن هناك 19 كفاءة عامة يميل المديرون المتميزون إلى امتلاكها. وقد قسم تلك الكفاءات العامة التسع عشرة في ست مجموعات، هي (إدارة العمل والهدف، القيادة، إدارة الموارد البشرية، توجيه الرؤوسين، التركيز على الآخرين، معارف تخصصية)

ولم يخرج (Dubois, et al) على هذا السياق إذ عرفوا الكفاءة على أنها "خصائص يملكها الأفراد ويستخدمونها بطرق ملائمة ومتسقة من أجل تحقيق الأداء المطلوب، وتشمل هذه الخصائص المعرفة والمهارات وجوانب الصورة الذاتية والدوافع الاجتماعية والسمات وأنماط التفكير والمجموعات الذهنية وطرق التفكير والشعور والتصرف"⁽²⁾

وعرفها (Spencer & Spencer) على أنها "خاصية أساسية بالفرد، ترتبط سببياً بمعيار مرجعي لتؤدي إلى فاعلية وأداء عالي في العمل المطلوب تأديته"⁽³⁾

كذلك عرفها (Daniel Held & Jean-Marc Riss) "هي القدرة على تنفيذ الأنشطة المهنية المتوقعة من الشخص كجزء من الدور المنوط به ضمن المنظمة، بعبارة أخرى هي مجموع المعارف والسلوك والمهارات المنفذة في سياق معين"⁽⁴⁾

كما عرفها (Gilbert, P. et Parlier, M., 1992) على أنها "مجموعات من المعرفة، وقدرات العمل، والسلوكيات، منظمة وموجهة حسب الغرض، وفي نوع معين من الحالات"⁽⁵⁾

وعرفها (Guy LE BOTERF) على أنها "مجموع المعرفة والمهارات والسلوك"⁽⁶⁾

فالعامل الكفاء حسب (Le Boterf) ليس فقط من لديه قائمة من المهارات ولكن لديه معرفة كيفية التصرف بطريقة مناسبة ومسؤولة ومختصة في الحالات المختلفة التي يجب عليه التعامل معها أو إدارتها، حيث يمكن أن يكون لديه الكثير من المهارات ولا تكون لديه القدرة على استعمالها بكفاءة.⁽⁷⁾

بالنسبة لنا الكفاءة هي مزيج من المعارف والمهارات والسلوك

of Front Line Employees on Tourist Arrivals of "Unclassified Hotels in Western Province, Sri Lanka وكان الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو دراسة تأثير كفاءات الموارد البشرية لموظفي الخطوط الأمامية على السياح الوافدين من الفنادق غير المصنفة في المقاطعة الغربية في سري لانكا، اقتصرت هذه الدراسة على خمسة فنادق غير مصنفة فقط، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي، تم اختيار 131 موظفاً في الخطوط الأمامية للإجابة على عبارات الاستبيان، كشفت النتائج أن هناك تأثيراً إيجابياً كبيراً للكفاءات الموارد البشرية لموظفي الخطوط الأمامية على السياح الوافدين للفنادق، كما أكدت الدراسة على أهمية قيام المديرين بتطوير مهارات التواصل والاتصال لموظفي الخطوط الأمامية لتشجيع الوافدين السياحيين وأبرزت ضرورة تقييم المهارات لدى موظفي الخطوط الأمامية لتحديد فجوة المهارات الموجودة لديهم.

دراسة -**بن يحيى محمد وبودي عبد القادر** (2018): بحث أكاديمي بعنوان "التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار" هدفت الدراسة إلى معرفة أهمية الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في تحقيق رضا عملاء مجمع صيدال بشار، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، تم توزيع 86 استبيان على عملاء المجمع، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين عناصر التسويق بالعلاقات وبين رضا العميل، كما أظهرت الدراسة عدم وجود فروق معنوية للعوامل الديمغرافية (الجنس، المستوى المهني، الدخل الشهري) على رضا العميل، كما قدمت بعض التوصيات أهمها ضرورة عقد الدورات التدريبية والبرامج التعليمية بهدف إيصال مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مندوبي البيع، كذلك إيلاء اهتمام أكبر بالجنوب وخاصة منطقة الدراسة من أجل زيادة رضا العميل.

ما يميز دراستنا الحالية أنه في البيئة الجزائرية يتم التركيز أغلب الأحيان في دراسات الكفاءات على دورها في تحقيق ميزة تنافسية، أو مدى تنافسية المؤسسة من خلال كفاءاتها البشرية حيث على حد علم الباحثين لم تكن هناك دراسات تنظر إلى دور الكفاءات من وجهة نظر العملاء ومدى مساهمتها في تحقيق رضاهم، كذلك قمنا بالتركيز على عنصر مقدمي الخدمة في المؤسسات الخدمية بدل تعميم الدراسة على كل الكفاءات، من خلال أهم الأبعاد التي رأينا أنها لها دور من وجهة نظر العميل.

سادساً: هيكل الدراسة: تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: البعد المفاهيمي للكفاءة.

المحور الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا العميل.

المحور الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة جازي (وكالة الجلطة).

تحضير عرض أو تقديم مشترك، معرفة الاتصال، معرفة التعاون، معرفة أخذ أو تعلم الخبرة جماعياً⁽¹³⁾

المهارات الجماعية هي بالتالي ذات طبيعة اندماجية، ولكن كيف يتم المزج بين هذه الكفاءات المتباينة؟ كيف يمكن الانتقال من الكفاءات الفردية إلى الكفاءة الجماعية للفريق؟⁽¹⁴⁾، نستطيع ذلك من خلال العوامل التالية:⁽¹⁵⁾

- المشاركة والتآزر: حيث تؤهل من التفاعلات الداخلية القوية ما بين أعضاء الجماعة.

- التضامن: يتجلى مفهوم التضامن في شبكة التعاون المشكلتة فيما بين أطراف جماعة العمل.

- التعلم: حيث أنه يحدد مدى قوة الجماعة المرتكزة على نمط التنظيم المعمول به.

- صورة العمليات الجماعية: تدل على وجود أعمال ونشاطات جماعية بشكل فعلي.

- الرموز واللغة المشتركة: حيث تشكل مرجعا مهما لأعضاء الجماعة، وبالتالي فهي تساهم في تشكيل جزء من الكفاءة الجماعية كالثقافة المشتركة داخل أعضاء المنظمة.

3.3. الكفاءة الاستراتيجية: ما هي إلا تحديد للكفاءات الفردية والجماعية الموجودة في المنظمة، ومقارنتها مع تلك الكفاءات الإستراتيجية التي يطلبها تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، وبهذا فالكفاءات لا تعد ذات طابع استراتيجي ما لم تساهم في تكييف المنظمة مع بيئتها التنافسية، فالكفاءة الإستراتيجية هي مكون إنساني نادر، لأنها تترجم قدرة المنظمة على إيجاد توليفة مناسبة للحصول على ميزة تنافسية.⁽¹⁶⁾

من أجل اعتبار الكفاءة استراتيجية يجب أن تقي الكفاءة بثلاث معايير هي:⁽¹⁷⁾

- جلب قيمة مضافة حقيقية للعملاء: العميل هو الذي يقرر ما إذا كانت الكفاءة أساسية أم لا، إذ يمكنه بناء آرائه من خلال ملاحظته لأداء المنتجات والخدمات، إذا كانت هذه الكفاءة تزيد القيمة في نظر العميل بشكل ملحوظ، يمكن اعتبار هذه الكفاءة استراتيجية.

- أن تكون الكفاءة مختلفة عن المنافسين: يجب أن تكون الكفاءة مميزة عن تلك الموجودة عند المنافسين، حيث تقدم هذه الكفاءة تفوقا على مختلف المؤسسات الموجودة في القطاع، ليس بالضرورة أن تكون الكفاءة حصرية لكن يجب أن تكون أعلى بكثير من البقية.

- تنوع العرض في الأسواق المختلفة: تمثل المهارات الإستراتيجية نقطة انطلاق لأسواق جديدة حيث يمكن نقلها، هذا هو السبب في أن الكفاءة الأساسية تقاس بمرورتها، أي حسب عدد الجسور الممكنة في أسواق الغد، بمعنى آخر، الكفاءات الإستراتيجية هي عرضية لمنتجات الشركة وخدماتها، يتم نشرها في عدة قطاعات استراتيجية في نفس الوقت أو في العديد من أقسام

وخصائص أخرى تسمح بتمييز الأداء الفعال عن الأداء المتوسط وتؤدي إلى تحقيق النتائج المرجوة بالنسبة للعامل والنسبة للمؤسسة ككل.

2. مميزات الكفاءات: حدد J. LEPLAT أربع محاور مميزة لها:⁽⁸⁾

- ذات غاية حيث أنه يتم تشغيل معارف مختلفة قصد تحقيق هدف محدد أو تنفيذ نشاط معين، فالشخص يكون كفوًا إذا استطاع تأدية هذا النشاط بصفة كاملة.

- صياغتها تتم بطريقة ديناميكية، حيث أن كل العناصر المكونة لها تتفاعل في حلقة مفرغة من المعارف والمهارات (المعارف الفنية) والسلوك (معارف اجتماعية وعلاقته).

- هي مفهوم مجرد، فالكفاءة غير مرئية، ما يمكن ملاحظته هي الأنشطة الممارسة والوسائل المستعملة، ونتائج هذه الأنشطة، تحديدها يتم من خلال تحليل الأنشطة.

- هي مكتسبة فالفرد لا يولد كفوًا لأداء نشاط معين وإنما يكتسب ذلك من خلال تدريب موجه.

3. أنواع الكفاءات: هناك عدة معايير لتقسيم الكفاءات البشرية لكن أكثرها شيوعا بين الباحثين هو تقسيم الكفاءات حسب معيار سعة ومستوى الحيازة إلى (فردية وجماعية وتنظيمية).

1.3. الكفاءة الفردية: تعتبر الكفاءات الفردية هي كل المؤهلات التي يمتلكها الفرد عن طريق التكوين الأولي، التكوين المتواصل أو التجارب الشخصية، والتي يستعملها في نشاطه المهني لإنجاز أهداف محددة أو بصورة فعالة⁽⁹⁾، فمن خلال شغل الفرد للوظيفة يلجأ غالبا إلى التصرف بطريقة منفردة (تخصه لوحده) حيث يستغل طاقته، إمكانياته، قدراته ومعارفه الشخصية⁽¹⁰⁾، ولاحظت C. Dejoux وفرة التعاريف المتعلقة بمفهوم الكفاءة الفردية إلا أن الكثيرين يرجعون إلى التعاريف الأكثر بساطة والأكثر انتشارا وهي تلك المرتكزة على الثلاثي (معرفة، مهارة، سلوك) أما G. Le Boterf فيعرفها بقوله " الكفاءة ليست حالة بل هي مسار، فالعامل الكفو هو الذي يكون قادرا على تجنيد وتنفيذ بصفة فعالة مختلف وظائف النظام حيث تتدخل موارد مختلفة، عمليات فكرية، معارف، تفعيل للذاكرة، عمليات تقييمية، قدرات علاقته، ونماذج سلوكية"⁽¹¹⁾

2.3. الكفاءة الجماعية: كفاءة الشركة أو قطاعاتها لا تقتصر فقط على مجموع كفاءات أعضائها بل هي نتيجة عمل تفاعلي جماعي قائم على الكفاءات الفردية، مع أهداف مشتركة، حيث أن الكفاءات الجماعية تنتج عن التعبير الجماعي والتآزر بين المجموعة في حالات العمل.⁽¹²⁾

حسب G. Le Boterf " الكفاءة الجماعية هي نتيجة أو محصل ينشأ انطلاقا من التعاون وأفضلية التجميع الموجودة بين الكفاءات الفردية، وتتضمن الكفاءة الجماعية جملة من المعارف: معرفة

المؤسسات خاصة الخدماتية بهذه المهارة من أجل تحقيق رضا أكبر للعملاء، واكتساب السمعة الطيبة.

4.5. **التعاطف:** العناية التي يبذلها مقدم الخدمة من أجل التعرف على احتياجات العميل، ومتطلباته، واستيعابها، ومن ثم تكييف عملية تقديم ونقل الخدمة وفقاً لتلك الاحتياجات.⁽²³⁾

ثانياً: مفاهيم أساسية حول رضا العميل

ازدادت أهمية رضا العميل بصفة كبيرة في السنوات الأخيرة، هذا ما أدى إلى اشتداد المنافسة بين مختلف الشركات في مختلف القطاعات، كذلك ازدادت توقعات المستهلكين بشكل كبير حيث تعلم الشركات أن العميل الراضي سيساهم في بقاء المؤسسة ونموها في ظل المنافسة الصعبة، وسيسمح لها بالاستمرار في نشاطاتها.

1. **تعريف رضا العميل:** عرف (Richard.L. Oliver) رضا العميل على أنه "الاستجابة المحققة من المستهلك، إنها حكم بأن ميزة في المنتج أو الخدمة، أو المنتج أو الخدمة في حد ذاتها قدمت أو (توفر) مستوى مرضي من الوفاء بالمتطلبات المتعلقة بالاستهلاك، بما في ذلك مستويات النقص أو الإفراط في التنفيذ"⁽²⁴⁾ كما عرفه (Howard-sheth) على أنه "درجة التطابق الفعلية بين الشراء والاستهلاك المنتج أو الخدمة وبين ما كان يتوقعه المشتري أثناء وقت الشراء، إذا كان الحكم على النتائج الفعلية مساوي أو أفضل من التوقع فسيكون المشتري راضي، ومن الناحية الأخرى إذا كان الحكم على النتائج الفعلية أقل فسيشعر المشتري بعدم الرضا"⁽²⁵⁾، أما (Kotler & Keller) فعرفا رضا العميل على أنه "الشعور الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتجات والتوقعات، إذا كان الأداء أقل من التوقعات فسيشعر المستهلك بعدم الرضا، وإذا تطابق الأداء مع التوقعات سيشعر بالرضا، أما في حالة تجاوز الأداء التوقعات سيكون المستهلك راض جداً أو في قمة السعادة والامتنان"⁽²⁶⁾. أما (Westbrook and Reilly) فعرفا رضا على أنه "استجابة عاطفية للتجربة التي توفرها (أو ترتبط بها) منتجات أو خدمات معينة تم شراؤها، ومنافذ البيع بالتجزئة، وكذلك السوق ككل"⁽²⁷⁾

2. **أهمية رضا العميل:** يشكل رضا الزبون أهمية كبيرة في فكر أي مؤسسة تطمح لتحقيق أهدافها، حيث يؤكد (Kotler) في هذا المجال على أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبعد عن المفهوم التسويقي السابق (المفهوم البيعي) وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي عند حاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها.⁽²⁸⁾

يمكن أن نجل أهمية الرضا في النقاط التالية:⁽²⁹⁾

- الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء المنظمات المنافسة.

- إن العميل الراضي يكون موقفاً إيجابياً أكثر اتجاه منتجات

الشركة، تقوم بعض الشركات بذلك بشكل أفضل من الشركات الأخرى وتعرف كيفية الاستفادة من كفاءاتها الاستراتيجية لمجموعة واسعة من المنتجات.

4. **مكونات الكفاءة:** للكفاءة مكونات عدة لعل أبرزها:

1.4. **المعرفة:** هي مجموعة من المعلومات المنظمة التي يتم استيعابها ودمجها في الأطر التي تسمح للشركة بإجراء أنشطتها والعمل في سياق محدد، وحشد لذلك تفسيرات مختلفة جزئياً، لذلك تتضمن المعرفة الوصول إلى البيانات الخارجية، والقدرة على الاعتراف بها لتحويلها إلى عناصر معلومات مقبولة وإدماجها في المخططات الموجودة مسبقاً، حتى لو كان ذلك يعني ليس فقط تغيير المحتوى ولكن أيضاً الهيكل.⁽¹⁸⁾

2.4. **المهارات:** تتعلق المهارة بالقدرة على التصرف بطريقة ملموسة وفقاً لعملية أو أهداف محددة مسبقاً. لا تستبعد هذه المهارة، المعرفة، ولكنها قد لا تتطلب فهماً أساسياً للأسباب التي تؤدي إلى استخدام التقنيات العملية والأساليب العملية، ومع ذلك عند تنفيذها تتمتع هذه المهارات بميزة لا مثيل لها في العمل وتحقيق الأهداف المرجوة، وبهذا المعنى فإن المهارة تجريبية، وضمنية جزئياً.⁽¹⁹⁾

3.4. **السلوك:** تتمثل في مجموع المواقف والميزات الشخصية المرتبطة لموظف، والمطلوبة عند ممارسة النشاط المعني، فهي مجموعة الصفات الشخصية كالترتيب، الدقة، روح المبادرة... الخ، وسواء كان سلوك الإنسان في علاقات مؤسسة إيجابية حيث يتفق مع توجهات المؤسسة ويساعد على تحقيق أهدافها، أو سلبياً أي يكون عكس توجهات المؤسسة.⁽²⁰⁾

5. **أبعاد كفاءة عمال الجبهة الأمامية:** يعتبر عمال الجبهة الأمامية (مقدمو الخدمة) همزة الوصل بين المؤسسة وبين عملائها،⁽²¹⁾ حيث ينقلون إما الصورة الإيجابية أو السلبية لذا تعمل المؤسسات خصوصاً الخدمية على الحصول على أفضل العناصر لتقديم خدمة متميزة تتلاءم مع توقعات العملاء، يتميز عمال الجبهة بكفاءات مختلفة عن باقي الموارد البشرية في المؤسسة ونستطيع تمييز مجموعة من الكفاءات المطلوبة كالتالي:

1.5. **طريقة التعامل:** تعرف طريقة التعامل بأنها مجموعة التصرفات الفعلية التي يمارسها الموظف اعتماداً على منظومة القيم الأخلاقية التي يؤمن بها، وتكون نابعة من قناعاته الدينية والوظيفية والاجتماعية والتي تؤثر على طبيعة تعامله مع الآخرين.⁽²²⁾

2.5. **التواصل الشخصي:** المهارات الشخصية هي تلك المهارات الأساسية التي ينطوي عليها التعامل مع الآخرين وما يتعلق بهم، خصوصاً التعامل على شكل فردي، حيث يتم من خلالها تبادل الأفكار، والمعلومات، والاتجاهات، ... الخ.

3.5. **سرعة تقديم الخدمة:** تعتبر تقديم الخدمة من أهم المعايير التي يقيم عليها العملاء الخدمة المقدمة لهم، لذلك اهتمت

المنظمة ويكون أكثر ولاء للمنظمة.

- يحسن رضا العميل من سمعة المنظمة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها.

- رضا العميل هو هدف أساسي لأغلب منظمات الخدمة، فزيادة الرضا تؤدي إلى احتفاظ المنظمة بالزبائن، والكلمة الإيجابية المنطوقة من قبل الزبون تؤثر في استقطاب زبائن جدد فضلا عن تقليل المصروفات التسويقية.

3. محددات الرضا: تتمثل محددات الرضا في:

1.3. التوقعات: تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه⁽³⁰⁾، هذه التوقعات ستكون:⁽³¹⁾

أولاً: شخصية: العميل وحده هو الذي يحدد المعايير.

ثانياً: فردية: لكل عميل توقعاته المختلفة عن باقي العملاء.

ثالثاً: متغيرة (لا يمكن التنبؤ بها): حيث تعتمد على الظروف والأحداث، حيث لا يكون التقييم في اليوم الذي يكون فيه الفرد في ضغط الوقت، كباقي الأيام العادية.

رابعاً: تطويرية: تعبر عن درجة نضوج العميل في مقابلة خدمة أو منتج، حيث يزيد ذلك من كفاءة العميل وخبرته نحوها، مما يزيد من توقعاته المستقبلية.

خامساً: مقارنة: تأخذ توقعات العميل في الحسبان دائماً أداء السوق من خلال المقارنة مع المنتجات والخدمات المنافسة المباشرة والغير مباشرة.

2.3. الأداء الفعلي: يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله للخدمة وتقييمها معتمداً

على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة المماثلة ويرى "Churchill" "Permant" أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر أداة مرجعية لمدى تحقيق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة محل اختياره، ومن بين المعايير المعتمدة في مقاييس المقارنة لقياس الرضا نجد الأداء المثالي، الأداء المتوسط... الخ.⁽³²⁾

3.3. المطابقة: تتم المطابقة وفق نموذج "عدم تأكيد التوقعات" لـ (Oliver) وفق مبدأ إيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد اقتناء الخدمة، يفسر النموذج كيف يتأثر رضا العميل بأداء المنتج أو الخدمة ومستويات التوقع لدى العميل، التأكد يحدث عندما تكون هناك مطابقة بين الأداء المدرك وتوقعات المستهلك⁽³³⁾، وهنا نميز ثلاث حالات:⁽³⁴⁾

أولاً: انحراف موجب أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها تولد الرضا (امتنان).

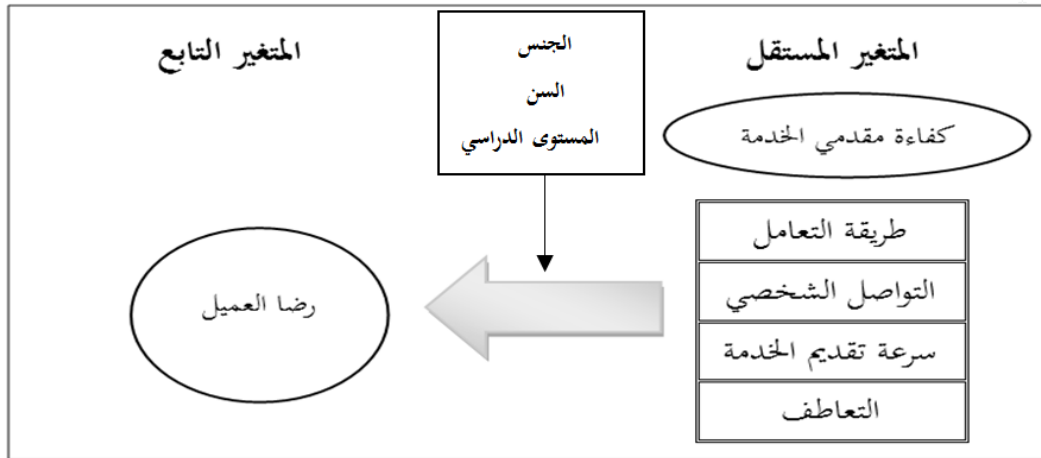
ثانياً: انحراف سالب أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها يتولد عليها عدم الرضا.

ثالثاً: عندما يكون الأداء الفعلي مساو للتوقعات وهنا يتولد الرضا.

3. دراسة ميدانية بمؤسسة جازي (وكالة الجلفة)

1.3. الطريقة والأدوات المستخدمة: بناءً على الإطار النظري ومتغيرات الدراسة، يمكن بناء نموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل رقم 1 والذي يمثل أبعاد المتغير المستقل (كفاءة مقدمي الخدمة) والمتغير التابع بعد (رضا العميل)

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على الدراسات السابقة

فرضيات الدراسة

ولحساب المتوسط المرجح لكل مستوى من مستويات مقياس ليكرت، تم قياس المدى (1-5=4)، ثم قسمت هذا المدى على عدد الفئات (0.8=5/4)، فتحصلنا على الجدول التالي:

الجدول (01) المتوسط المرجح لمقياس ليكرت الخماسي ودرجة القبول التي تقابله

الموافقة	المستوى	المتوسط المرجح
موافقة ضعيفة	غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.80
	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60
موافقة متوسطة	محايد	من 2.61 إلى 3.40
موافقة مرتفعة	موافق	من 3.41 إلى 4.20
	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثين

مجتمع وعينة الدراسة: مجتمع الدراسة هو عملاء مؤسسة جازي في ولاية الجلفة والتي كانت لهم فرصة التواصل مع مقدمي الخدمة في المؤسسة وذلك من أجل معرفة آرائهم حول كفاءات مقدمي الخدمة ومدى التأثير في رضا العميل، حيث استعملنا العينة المبسرة، وذلك بسبب عدم القدرة على الحصول على عينة عشوائية، واستطعنا استرجاع 134 استبيان من إجمالي الاستبيانات المقدمة لمفردات الدراسة.

2.3. نتائج الدراسة

نتائج التحليل الوصفي للعينة: تم تحليل العينة المدروسة وصفا من خلال البيانات والعبارات عن طريق متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي كالتالي:

الجدول (02) توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس والسن والمستوى الدراسي

النسبة	العدد		
70.9 %	95	ذكر	الجنس
29.1 %	39	أنثى	
43.3 %	58	من 20 إلى 30	السن
33.6 %	45	من 31 إلى 40	
23.1 %	31	أكثر من 41	
8.2 %	11	ثانوي	المستوى الدراسي
75.4 %	101	جامعي	
16.4 %	22	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss25

يتضح من خلال التحليل الوصفي للعينة أن فئة الذكور كانت هي الأكثر تمثيلا بنسبة 70.9% أي 95 مفردة من مفردات العينة وهو ما يعادل ثلثي مفردات العينة، أما بالنسبة للسن فكانت الفئة من (20 إلى 30 سنة) هي الأكثر تمثيلا بنسبة 43.3% وهي الفئة التي عادة ما تكون الأكثر استعمالا لشبكة الأنترنت، تلتها الفئة من (31 إلى 40 سنة)

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة مقدمي الخدمة على رضا العميل في مؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ≥ 0.05 .

الفرضيات الفرعية:

(1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لطريقة تعامل مقدمي الخدمة على رضا العميل في مؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ≥ 0.05 .

(2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتواصل مقدمي الخدمة على رضا العميل في مؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ≥ 0.05 .

(3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة تقديم الخدمة على رضا العميل في مؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ≥ 0.05 .

(4) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتعاطف مقدمي الخدمة على رضا العميل في مؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ≥ 0.05 .

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء في مؤسسة جازي (وكالة الجلفة) تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس، السن، المؤهل العلمي) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي، بأدائه الوصف والتحليل الذي يعتبر المنهج المناسب لهذا النوع من الدراسات، من خلال القيام بمسح مكتبي لبناء الإطار النظري للدراسة إلى جانب القيام بالمسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للعملاء الذين يفون بأغراض الدراسة، وتحليلها لاختبار فرضيات الدراسة.

أداة الدراسة: تم الاعتماد على استبيان موجه إلى زبائن جازي بولاية الجلفة، حيث تم توزيع 150 استبيان، تم استرجاع 136، وكان 134 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، تم الاعتماد في تكوين الاستبيان على بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (H. M. Silva) حول كفاءة مقدمي الخدمة في الفنادق الغير مصنفة في سيريلانكا، كذلك دراسة أخرى لـ (دعاء فتحي) حول دور كفاءات مقدمي الخدمة في قرار الشراء ورضا العميل في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن.

كما قمنا بالاستعانة بمقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	5	4	3	2	1
الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

فرع الجلفة وكذلك مدى رضا العملاء استعمالنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كذلك استخدمنا قيمة t ومستوى الدلالة لمعرفة مدى الصلاحية الإحصائية للنتائج.

الجدول (05): نتائج المعالجة الإحصائية لأبعاد الدراسة (كفاءة مقدمي الخدمة ورضا العميل)

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t	مستوى الدلالة	الاتجاه العام
طريقة التقديم	3.85	0.85	11.226	0.000	مرتفعة
التواصل الشخصي	3.45	1.12	9.811	0.000	مرتفعة
سرعة التقديم	2.67	1.05	9.953	0.000	متوسطة
التعاطف	2.43	1.25	9.607	0.000	متوسطة
رضا العميل	3.65	0.81	10.279	0.000	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss25

من خلال نتائج الجدول (04) نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعدين (طريقة التقديم، والتواصل الشخصي) كان مرتفعا حسب المقياس المستعمل بقيمة 3.85 و 3.45 على التوالي، بينما جاء بعدي (سرعة التقديم، والتعاطف) بقبول متوسط بقيمة قدرت 2.67 و 2.43 على التوالي

ومنه نستنتج تواجد كفاءات لدى مقدمي الخدمات بمؤسسة جازي ولكن متباينة ما بين المرتفعة والمتوسطة حسب ما جاء في نتائج إجابات مفردات العينة.

وبالنسبة للمتغير التابع (رضا العميل) جاء المتوسط الحسابي الكلي للبعد 3.65 أي أن قبول العينة مرتفع لعبارات هذا البعد، أما اختبار t فكانت كل القيم المحسوبة أكبر من الجدولية وقيم sig أقل من 0.05، منه فالنتائج تعتبر أيضا دالة إحصائيا.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة مقدمي الخدمات على رضا العميل في مؤسسة جازي.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة مقدمي الخدمات على رضا العميل في مؤسسة جازي.

الجدول (06): نتائج تحليل الانحدار للفرضية الرئيسية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
كفاءة مقدمي الخدمة/رضا العميل	0.769	0.591	7.395	0.001

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss25

بنسبة 33.6%، وفيما يخص المستوى الدراسي فكانت فئة الجامعيين هي الطاغية بنسبة 75.4% أي 101 مفردة من مفردات العينة، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة 16.4%.

صدق وثبات أداة الدراسة

الصدق الخارجي للاستبانة: يشير الصدق الخارجي إلى إمكانية التعميم، إلى أي مجتمع، أو مؤسسة، أو متغيرات، أو معالجة، فالصدق الخارجي يتعلق بمدى تعميم نتائج الدراسة، ويمكن تحقيق الصدق الخارجي، أو زيادته عن طريق التأكد من درجة تمثيل عينة البحث للمجتمع المراد بحثه.⁽³⁵⁾

الجدول (03): قيم معامل الارتباط للصدق الخارجي

الرقم	الأبعاد	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	طريقة التعامل	0.885	0.000
02	التواصل الشخصي	0.815	0.000
03	سرعة تقديم الخدمة	0.833	0.000
04	التعاطف	0.720	0.000
05	رضا العميل	0.711	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss25

كان معامل الارتباط (بيرسون) مرتفعا في أغلب أبعاد الدراسة، كما أن الدلالة الإحصائية كانت كبيرة حيث ($\alpha \leq 0.05$) ومنه يتحقق شرط الصدق في أداة الدراسة.

الثبات الكلي للاستبانة: يقصد بثبات الاستبيان انه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس الأشخاص في فترتين مختلفتين وفي نفس الظروف، ومعامل الثبات هو معامل ارتباط بين درجات الأفراد في الاختبار في مرات الإجراء المختلفة.⁽³⁶⁾

الجدول (04): قيم معامل الفا كرونباخ للثبات

الرقم	البعد	معامل الفا كرومباخ
01	طريقة التعامل	0.825
02	التواصل الشخصي	0.911
03	سرعة تقديم الخدمة	0.871
04	التعاطف	0.890
05	رضا العميل	0.761
	الثبات الكلي	0.890

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss25

كانت النتائج المحصل عليها لمعامل الفا كرومباخ كلها أكبر من 0.7، والثبات الكلي مقدر ب 0.890 ومنه فأداة الدراسة تتسم بالثبات، والاستبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

تحليل عبارات الأبعاد

تحليل إجابات العينة حول كفاءة مقدمي الخدمة: من أجل

معرفة الاتجاه العام لأفراد العينة ومدى موافقتهم على عبارات الاستبيان حول توفر الكفاءة في مقدمي الخدمة لمؤسسة جازي

من خلال نتائج الجدول (05) نلاحظ أن $(\alpha \leq 0.05)$ ، و F_0 المحسوبة تقدر 7.395 وهي أكبر من F الجدولية، ومنه ونرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة والمتمثلة في:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة مقدمي الخدمة على رضا العميل في مؤسسة جازي عند مستوى معنوية ≥ 0.05 "

كما أن قيمة R^2 (معامل التحديد) تقدر 0.591 أي أن 59.1% من التغيرات التي تطرأ على رضا العميل ترجع إلى كفاءة الموارد البشرية في مؤسسة جازي والباقي مرده إلى بعض العوامل الأخرى.

الفرضيات الفرعية: من خلال هذه الجزء سنقوم باختبار أربع فرضيات فرعية وهي الأبعاد المشكلة لكفاءة مقدمي الخدمات في مؤسسة جازي والمتمثلة في:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لطريقة تعامل مقدمي الخدمة على رضا العميل في مؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ≥ 0.05

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتواصل مقدمي الخدمة على رضا العميل في مؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ≥ 0.05

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة تقديم الخدمة على رضا العميل في مؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ≥ 0.05

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتعاطف مقدمي الخدمة على رضا العميل في مؤسسة جازي، عند مستوى معنوية ≥ 0.05

الجدول (07): نتائج تحليل الانحدار للفرضيات الفرعية

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	F المحسوبة	مستوى sig الدلالة
طريقة التعامل/رضا العميل	0.715	0.511	8.733	0.000
التواصل الشخصي/ رضا العميل	0.678	0.459	7.234	0.000
سرعة التقديم/رضا العميل	0.423	0.178	3.566	0.000
التعاطف/رضا العميل	0.411	0.168	3.541	0.016

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss25

نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول (06) أن كل النتائج دالة إحصائية لأن $(\alpha \leq 0.05)$ ، و F_0 المحسوبة أكبر من F الجدولية ومنه

نقبل الفرضيات الفرعية البديلة ونرفض الفرضيات العدمية، أي أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد كفاءة مقدمي الخدمة (طريقة التعامل، التواصل الشخصي، سرعة التقديم، التعاطف) على رضا العميل في مؤسسة جازي عند مستوى معنوية ≥ 0.05

الفرضية الرئيسية الثانية

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء في مؤسسة جازي (وكالة الجلفة) تعزى إلى المتغيرات

الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس، السن، المؤهل العلمي) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العملاء في مؤسسة جازي (وكالة الجلفة) تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس، السن، المؤهل العلمي) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

الجدول (08): تحليل التباين الأحادي one way anova لرضا العملاء في مؤسسة جازي حسب المتغيرات الوسيطة

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	F اختبار	مستوى المعنوية α
الجنس	بين المجموعات	0.141	0.190	0.667
	داخل المجموعات	21.509		
السن	بين المجموعات	0.178	0.116	0.891
	داخل المجموعات	21.472		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	4.034	3207	0.056
	داخل المجموعات	21.649		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss25

نلاحظ من نتائج الجدول (07) أنه لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين المتوسطات عند $\alpha \leq 0.05$ باختلاف جنسهم، واختلاف سنهم وكذلك اختلاف مستواهم الدراسي، حيث كانت نتائج F المحسوبة أقل من F الجدولية لكل المتغيرات كذلك فيما يخص قيمة α حيث كانت كل القيم أكبر من 0.05 ومنه نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة، أي أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العميل في مؤسسة جازي (وكالة الجلفة) تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس، السن، المؤهل العلمي) عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ "

خاتمة

ظهر جليا أهمية الكفاءات البشرية، خصوصا في المؤسسات الخدمية، وذلك لاتصالها المباشر بالعملاء من خلال مقدمي الخدمات الذين يمثلون همزة الوصل بين العملاء وبين المؤسسة، نتج عن ذلك اهتمام أكبر بها، بمحاولة الحصول على أفضلها وتطويرها والبحث عن أهم الكفاءات التي تتطلبها عملية تقديم الخدمة للعملاء، إن المعارف والمهارات والسلوك والقيم... الخ التي تشكل الكفاءة تعتبر معيارا فارقا لدى المؤسسات الناجحة وتساهم مساهمة كبيرة في رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعن المؤسسة ككل وتؤدي غالبا إلى تكرار تجربة التعامل معها.

أولا: نتائج الدراسة

1- جاء التقييم العام لعبارات الاستبيان من خلال المتوسط الحسابي بقول مرتفع للبعدين (طريقة التقديم والتواصل الشخصي) بقيمة 3.85 و 3.45 على التوالي، بينما جاء بعدي (سرعة التقديم والتعاطف) بقبول متوسط بقيمة قدرت 2.67 و 2.43 على التوالي، وهذا يدل على التفاوت في وجود الكفاءات لدى عمال مؤسسة جيزي وذلك من خلال إجابات العينة.

ج- التأكيد على مهارة التواصل وطريقة التقديم لدى مقدمي الخدمة، لأنه وحسب نتيجة الدراسة كان لهما أثر معتبر على رضا العملاء.

تضارب المصالح

❖ يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

الهوامش

1- Richard E. Boyatzis. 1982. The Competent Manager: A Model for Effective Performance. A Wiley Interscience Publication. United States P.23.

2- Dubois et al. 2004. Competency-Based Human Resource Management. Davies-Black Publishing. California. United Stat. p.16.

3- Spencer. L.M. & Spencer. S. M. 1993. Competence at work models for superior performance. John Wiley & sons inc. United Stat. p.09.

4- Daniel Held. 1998. Jean-Marc Riss. Le Développement Des Compétences Au Service De L'organisation Apprenante. Employeur Suisse. No 13. Employeur Suisse. No 13. P.02.

5- Alain Klarsfeld. 2000. La Compétence. Ses Définitions. Ses Enjeux. Revue Gestion 2000. N°2. Mars-Avril P.07.

6- Guy Le Boterf. 2008. Repenser La Compétence Pour Dépasser Les Idées Reçues. Quinze Propositions. Editions D'organisation Groupe Eyrolles. Paris. France. p.15.

7- Guy Le Boterf. Apprendre A Agir Et A Interagir En Professionnel Compétent et Responsable. Education Permanente. N. 188. 2011. P.P.98.99.

8- موساوي زهية، خالد خديجة، 2005، نظرية الموارد والتجديد في التحليل الاستراتيجي للمنظمات: الكفاءات كعامل لتحقيق الأداء المتميز، مداخلة ضمن

المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة 08 و09 مارس، ص: 177.

9- ثابتي الحبيب، بن عبو الجيلالي، 2009، تطوير الكفاءات وتنمية الموارد البشرية" دعائم النجاح الأساسية لمؤسسات الألفية الثالثة"، ط01 مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية مصر، ص: 127.

10- لعمراني نسيم، 2018، تحديد الكفاءات الفردية والجماعية كمتطلب لإدارة الجودة في المؤسسة الصناعية أنابيب، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية "بحوث ودراسات"، جامعة البلديّة 02، العدد 09، ص: 161.

11- ثابتي الحبيب، بن عبو الجيلالي، تطوير الكفاءات وتنمية الموارد البشرية" دعائم النجاح الأساسية لمؤسسات الألفية الثالثة"، مرجع سابق، ص: 127.

12- Avelino. et al. 2017. Collective Competencies and Strategic People Management: A Study Carried Out in Federal Public Organizations. Revista de Administração Mackenzie. 18(5). P.210.

13- منصوري كمال، صولح سماح، 2010، تسيير الكفاءات: الإطار المفاهيمي والمجالات الكبرى، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد 07، ص: 53.

14- Sabrina Loufrani-Fedida. 2008. les Quatre Niveaux du Management des Competences: Individuel. Collectif. Stratégique Et Environnemental. Guide du Management des Compétences. Afnor. p.07.

15- لعمراني نسيم، مرجع سبق ذكره، ص: 162.

16- مقدود وهيب، 2015، أسلوب الإدارة بالكفاءات كتوجه إداري جديد لتحقيق مزايا تنافسية في المنظمة" دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص: تسيير المنظمات، جامعة بومرداس، ص: 39.

17- Sabrina Loufrani-Fedida. op cit p.11-12.

18- Thomas Durand. 1998. Savoir. Savoir-Faire Et Savoir-Être Repenser Les Compétences De L'entreprise. L'organisation Apprenante. Employeur Suisse. No 13. Employeur Suisse. No 13. 1998. P.02.

19- Thomas Durand. op. cit. p.279.

2- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة مقدمي الخدمة على رضا العميل في مؤسسة جيزي عند مستوى معنوية ≥ 0.05 ، وتأتي هذه الدراسة منسجمة مع ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (دعاء فتحي) ودراسة (H. M. Silva, R. A. Madushani)، ودراسة (Yu-Chi et al).

3- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لطريقة تعامل مقدمي الخدمة على رضا العميل في مؤسسة جيزي، عند مستوى معنوية ≥ 0.05 ، وهذا النتيجة لا تتفق مع دراسة (دعاء فتحي) حيث أظهرت الدراسة عدم وجود علاقة بين طريقة التعامل وبين رضا وقرار الشراء لدى الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في الأردن، ويرجع ذلك الى اختلاف القطاعات التي أجريت عليها الدراسة.

4- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتواصل الشخصي مقدمي الخدمة على رضا العميل في مؤسسة جيزي، عند مستوى معنوية ≥ 0.05 ، وهذا ما يؤكد أهمية التواصل الشخصي بالنسبة للزبائن حيث تساعد على زيادة الثقة وتعزيز قرار الشراء.

5- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة تقديم الخدمة ورضا العميل في مؤسسة جيزي، عند مستوى معنوية ≥ 0.05 ، هذه النتيجة تنسجم مع دراسة (Vikas Kumar et al) والتي أكدت أيضا على أهمية سرعة تقديم الخدمة بالنسبة للاحتفاظ بالعملاء.

6- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتعاطف مقدمي الخدمة على رضا العميل في مؤسسة جيزي، عند مستوى معنوية ≥ 0.05 ، وهذا ما ينسجم مع دراسة (H. N. Hawa)، ودراسة (بوزيان حسان) ودراسة (إلهام نايلي)

7- كما أظهرت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا العميل في مؤسسة جازي (وكالة الجلفة) تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي)، وهذا مرده الى نمطية الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة حيث لا تراعي الاختلافات الموجودة في السن والجنس والمستوى التعليمي للزبائن بل تحاول تقديم نفس الخدمة لكل الزبائن رغم اختلافاتهم.

ثانيا: توصيات الدراسة

وعلى ضوء ما سبق يمكننا تقديم التوصيات التالية:

أ- محاولة تقديم عروض الشركة بشكل أكثر جاذبية.

ب- تدريب مقدمي الخدمة للتعامل مع شكاوى العملاء بشكل أفضل.

ت- زيادة مهارات مقدمي الخدمة من أجل تسريع مدة الحصول على الخدمة مع محاولة القيام بها بشكل صحيح من أول مرة.

ث- دفع مقدم الخدمة الى تقديم المزيد من النصائح خاصة العملاء الذين يتميزون بالخلل.

- 20- عرايبي مداح الحاج، بشير فاطمة زهرة، 2016، دور الكفاءات البشرية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة" دراسة حالة مؤسسة DISMAC"، الملتقى الدولي الثاني عشر حول " دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجيات التنمية المستدامة، جامعة الشلف، ص.05.
- 21- Adeela Asif Baig, et al. 2015. Factors effecting frontline employees. The Business & Management Review. Vol 6, N0 1, p.134.
- 22- دعاء فتحي أحمد الاسطحة، 2018، أثر كفايات موظفي الصفوف الأمامية على السلوك الشرائي من خلال رضا الزبائن "دراسة ميدانية على عينات من مطاعم الوجبات السريعة بعمان"، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، ص.18.
- 23- مرازقة عيسى، مخلوف سيهام، 2017، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنت، العدد 12، ص.390.
- 24- Richard.L. Oliver. 2015. Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer. 2ed. Routledge. p.8.
- 25- John A.Howard, Jagdish N.Sheth. 1969. a theory of Bayer behavior. Journal of the American Statistical Association. p.475.
- 26- Kotler, Keller. 2012. Marketing Management, Pearson Education. 14ed p.128.
- 27- Evangelos Grigoroudis, Yannis Siskos. 2010. Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality. springer. New York. p.05.
- 28- مصطفى يونس، لخضر عمارة، 2019، أثر المسؤولية الاجتماعية في تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة شركة موبيليس ولاية الجلفة، مجلة ريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، المجلد 05 العدد 02، ص.145.
- 29- أحسن نصر الدين، 2015، تكامل أنشطة التسويق الداخلي وإدارة جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون -دراسة ميدانية مجموعة من المؤسسات الخدمية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، شعبتة تسويق، جامعة باتنت، ص.175.
- 30- علي عبد الله، 2008، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، العدد 15، ص.29.
- 31- Christian Barbaray. 2016. Satisfaction, Fidélité Et Expérience Client: Être a L'écoute de ses Clients Pour une Entreprise Performante. Dunod. PARIS. France. p.06.
- 32- زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مجلة الأسواق والمالية، جامعة مستغانم، العدد 06 ص.371.
- 33- Atila Yüksel, Fisun Yüksel. 2001. The Expectancy- Disconfirmation Paradigm: A Critique. Journal of Hospitality & Tourism Research. p.108.
- 34- Alain Klarsfeld. La Compétence. Ses Définitions. Ses Enjeux. Revue Gestion 2000. N°2. Mars-Avril 2000. P.07.
- 35- عبد العزيز عبد الله الدخيل، معجم المصطلحات الاجتماعية، دار المناهج للنشر والتوزيع، ص.194.
- 36- باهي مصطفى وآخرون، 2019، المرجع في الإحصاء التطبيقي نظري عملي، مكتبة الانجلو المصرية، ص.227.

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

المؤلف هشام صلاح الدين شتاتحتة، وآخرون (2021)، أثر كفاءة مقدمي الخدمة على رضا العميل الخارجي: دراسة حالة مؤسسة جازي (وكالة الجلفة)، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 01، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، الصفحات. ص: 75-85