

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/2026

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2026

فرع العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة موسومة بـ:

مساهمة اللقاء الخدمي في تحسين رضا الزبائن

- دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة تبسة -

تحت إشراف الأستاذ:

- توبي عبد المالك

إعداد الطلبة:

- فارح أيمن

- معمري أنيس

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
رابح بالنور	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
توبي عبد المالك	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
بنشوري عيسى	أستاذ تعليم عالي	عضوا مناقشا

السنة الدراسية : 2026/2025

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2026

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2026

فرع العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة موسومة بـ:

مساهمة اللقاء الخدمي في تحسين رضا الزبائن

- دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة تبسة -

تحت إشراف الأستاذ:

- توبي عبد المالك

إعداد الطلبة:

- فارح أيمن

- معمري أنيس

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
رابح بالنور	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
توبي عبد المالك	أستاذ محاضر - أ -	مشرفا ومقررا
بنشوري عيسى	أستاذ تعليم عالي	عضوا مناقشا

السنة الدراسية : 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

وفي الختام، أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف توبي عبد المالك، لما قدمه لنا من توجيهات قيمة ومرافقة علمية ومنهجية طيلة فترة إنجاز هذا العمل، فكان لنصائحه وملاحظاته أثر بالغ في توجيهنا ومساعدتنا على تجاوز مختلف الصعوبات.

كما أتوجه بخالص الشكر والعرفان إلى كل أساتذة التخصص، الذين لم يبخلوا علينا بعلمهم وتوجيهاتهم، وساهموا في تكويننا المعرفي والعلمي خلال مسارنا الدراسي.

فجزاهم الله عنا خير الجزاء، وبارك في علمهم وجهودهم.

إهداء

إلى أمي، ثم أمي، ثم أمي...

التي لولا دعاؤها المتسلل في عتمة الليل لما أبصرتُ طريقًا. هي النعمة التي تعلمتُ في حضنها أن الحب الحقيقي يُبذل ولا يُطلب، وأن في العمر ديونًا من النبل لا يقابلها سداد.

وإلى أبي...

الذي اختصر دروس الحياة في ثباته. لم يكن يومًا صخبًا بالقول، بل كان الجدار الصامد الذي نتكى عليه كلما مالت بنا الأيام، ليعلمنا بصمته الحكيم أن مواقف الرجال هي الباقية خلف عواصف الأيام.

وإلى إخوتي...

الذين أرى في عيونهم ملامح طفولتي ونقائي. مهما تعرّجت بنا الدروب، يبقى دفاء ظلالهم هو الملاذ الذي نعود إليه لنخلع أقنعة الدنيا ونعود إلى طبيعتنا.

وإلى أصدقائي القلائل...

أولئك الذين يمرّون في العمر بخفة الأنسام، لكنهم يتركون في الروح أثرًا باقيا لا تزيله الأيام، ولا تصنعه السنوات.



الفهارس



رقم الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ص	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للقاء ورضا الزبون	
20	تمهيد
21	المبحث الأول: التأسيس النظري للقاء الخدمي
21	المطلب الأول: ماهية اللقاء الخدمي وأهميته
26	المطلب الثاني: أنواع وأبعاد اللقاء الخدمي
29	المطلب الثالث: أطراف اللقاء الخدمي والعوامل المؤثرة في نجاحه.
31	المبحث الثاني عموميات حول رضا الزبون
32	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وأهميته
38	المطلب الثاني محددات رضا الزبون
41	المطلب الثالث: أساسيات قياس رضا الزبون
45	المطلب الرابع: أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون
49	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية (دراسة حالة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة)	
51	تمهيد
52	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة
52	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وتطورها
53	المطلب الثاني: مهام وأهداف ووظائف مؤسسة اتصالات الجزائر

فهرس المحتويات

54	المطلب الثالث: الإطار القانوني والتنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
56	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
56	المطلب الأول: مجتمع الدراسة والعينة
58	المطلب الثاني: أداة الدراسة وإجراءاتها
61	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات
62	المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة
62	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان
73	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
78	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
81	المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
84	خلاصة الفصل الثاني
89-86	الخاتمة
93-91	قائمة المصادر والمراجع
100-95	قائمة الملاحق
	ملخص الدراسة

رقم الصفحة	العنوان
ز	الجدول رقم (01): يمثل ملخص الدراسة الأولى
ح	الجدول رقم (02): يمثل ملخص الدراسة الثانية
ط	الجدول رقم (03): يمثل ملخص الدراسة الثالثة
ي	الجدول رقم (04): يمثل ملخص الدراسة الرابعة
ل	الجدول رقم (05): يمثل ملخص الدراسات السابقة
60	الجدول رقم (06): يمثل معامل ألفا كرومباخ لأداة الدراسة
62	الجدول رقم (07): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
63	الجدول رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
64	الجدول رقم (09): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
65	الجدول رقم (10): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية
66	الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة
67	الجدول رقم (12): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر
68	الجدول رقم (13): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الخدمة التي تستفيد منها
69	الجدول رقم (14): يمثل نتائج المحور الأول
71	الجدول رقم (15): يمثل نتائج المحور الثاني
73	الجدول رقم (16): يمثل اختبار الفرضية الأولى
74	الجدول رقم (17): يمثل اختبار الفرضية الثانية
75	الجدول رقم (18): يمثل اختبار الفرضية الثالثة
77	الجدول رقم (19): يمثل اختبار الفرضية الرئيسية

رقم الصفحة	العنوان
د	الشكل (01): يمثل مخطط متغيرات الدراسة وأبعادها
ن	الشكل رقم (02): يمثل موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
ع	الشكل (03): يمثل أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية
23	الشكل (04): يمثل العناصر الأساسية للقاء الخدمي
33	الشكل (05): يمثل العلاقة بين أداء الخدمة وتوقعات الزبون ومستوى الرضا
34	الشكل (06): يمثل مراحل تكوين رضا الزبون
36	الشكل (07): يمثل خصائص رضا الزبون
40	الشكل (08): يمثل أهم محددات رضا الزبون
44	الشكل (09): يمثل أهم أساليب قياس رضا الزبون
47	الشكل (10): يمثل نموذج العلاقة بين اللقاء الخدمي وجودة الخدمة ورضا الزبون والولاء
55	الشكل رقم (11): يمثل المخطط التنظيمي للمؤسسة
62	الشكل رقم (12): يمثل الدائرة النسبية لمتغير الجنس
63	الشكل رقم (13): يمثل مخطط الأعمدة لمتغير العمر
64	الشكل رقم (14): يمثل مخطط الأعمدة لمتغير المستوى التعليمي
65	الشكل رقم (15): يمثل مخطط الأعمدة لمتغير الحالة الاجتماعية
66	الشكل رقم (16): يمثل مخطط الأعمدة لمتغير المهنة
67	الشكل رقم (17): يمثل مخطط الأعمدة لمتغير مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر
68	الشكل رقم (18): يمثل مخطط الأعمدة لمتغير عدد الزيارات خلال آخر 6 أشهر



تمهيد

شهد قطاع الخدمات خلال العقود الأخيرة تطورات ملحوظة نتيجة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية واتساع نطاق المنافسة بين المؤسسات، وهو ما جعل الزبون يحتل مكانة محورية في الدراسات التسويقية المعاصرة. فقد أصبح الاهتمام موجهاً بدرجة أكبر نحو فهم سلوك الزبائن وتوقعاتهم تجاه الخدمات المقدمة، ومحاولة تحليل العوامل التي يمكن أن تؤثر في تقييمهم لهذه الخدمات.

وفي هذا الإطار يبرز مفهوم اللقاء الخدمي باعتباره اللحظة التي يحدث فيها التفاعل المباشر بين الزبون ومقدم الخدمة أثناء عملية تقديم الخدمة. ويشمل هذا التفاعل مجموعة من العناصر مثل سلوك مقدم الخدمة وطبيعة البيئة المادية المحيطة بتقديم الخدمة، وهي عناصر تشكل جزءاً من تجربة الزبون داخل المؤسسة الخدمية. وقد حظي هذا المفهوم باهتمام واسع في أدبيات تسويق الخدمات نظراً لارتباطه بعملية تقييم الزبائن للخدمات التي يحصلون عليها.

وفي المقابل يمثل رضا الزبون أحد المفاهيم الأساسية التي تناولتها الدراسات التسويقية، حيث يرتبط بتقييم الزبون للخدمة المقدمة مقارنة بتوقعاته السابقة عنها. ويعد تحليل هذا المفهوم من الموضوعات التي تحظى باهتمام الباحثين في مجال التسويق الخدمي لما له من علاقة بتوجهات الزبائن وسلوكهم تجاه المؤسسة.

وانطلاقاً من ذلك، برز اهتمام العديد من الدراسات بمحاولة تحليل العلاقة بين عناصر التجربة الخدمية ورضا الزبائن في مختلف القطاعات الخدمية، بهدف فهم طبيعة هذه العلاقة في سياقات تنظيمية مختلفة. وفي هذا السياق تندرج الدراسة الحالية التي تسعى إلى تناول موضوع اللقاء الخدمي وعلاقته برضا الزبون في قطاع الاتصالات من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بفرع الشريعة ولاية تبسة.

1. إشكالية الدراسة

يشهد قطاع الخدمات في الوقت الراهن اهتماماً متزايداً بدراسة العوامل المرتبطة بتقييم الزبائن للخدمات المقدمة لهم، وذلك في ظل التغيرات التي يعرفها محيط الأعمال وارتفاع مستوى توقعات الزبائن تجاه المؤسسات الخدمية. فطبيعة الخدمة تختلف عن السلع المادية من حيث اعتمادها الكبير على

التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون أثناء عملية تقديمها، وهو ما يجعل تجربة الزبون مرتبطة بدرجة كبيرة بظروف هذا التفاعل وطبيعته.

ويعد اللقاء الخدمي أحد المفاهيم التي تناولتها أدبيات تسويق الخدمات لوصف لحظة التفاعل التي تجمع بين الزبون ومقدم الخدمة داخل المؤسسة الخدمية. وتشمل هذه اللحظة مجموعة من العناصر المرتبطة بطريقة تقديم الخدمة، وسلوك مقدم الخدمة، والبيئة المادية التي تتم فيها عملية التفاعل، وهي عناصر يمكن أن تدخل ضمن التجربة التي يعيشها الزبون أثناء حصوله على الخدمة. وقد اهتمت عدة دراسات بتحليل هذه الجوانب في سياقات خدمية مختلفة بهدف فهم طبيعة العلاقة بينها وبين تقييم الزبائن للخدمات المقدمة.

ومن جهة أخرى، يحتل رضا الزبون مكانة مهمة في الدراسات التسويقية باعتباره مفهوماً يعبر عن تقييم الزبون للخدمة التي يحصل عليها مقارنة بتوقعاته السابقة عنها. ولذلك سعت العديد من الدراسات إلى تحليل العوامل المرتبطة بهذا التقييم في مختلف القطاعات الخدمية، مثل جودة الخدمة، وعناصر المزيج التسويقي الخدمي، وطبيعة التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة.

وفي هذا السياق يندرج قطاع الاتصالات ضمن القطاعات الخدمية التي تقوم على التفاعل المباشر بين الموظفين والزبائن أثناء تقديم الخدمات المختلفة، الأمر الذي يجعل دراسة طبيعة اللقاء الخدمي في هذا القطاع موضوعاً يستحق التحليل، خاصة في ظل تنوع الخدمات المقدمة وارتفاع عدد المتعاملين معها. ومن هنا تبرز أهمية دراسة العلاقة بين اللقاء الخدمي ورضا الزبون في هذا القطاع من خلال تحليل واقع هذه العلاقة داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

انطلاقاً مما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيسي للدراسة كما يلي:

إلى أي مدى يؤثر اللقاء الخدمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الشريعة

بولاية تبسة؟

2. التساؤلات الفرعية للدراسة

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي للدراسة، وسعياً إلى تحليل مختلف الجوانب المرتبطة بمتغيري اللقاء الخدمي ورضا الزبون، يمكن صياغة مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تساعد على تفكيك الإشكالية الرئيسية ودراسة العلاقة بين أبعاد اللقاء الخدمي ومستوى رضا الزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

- ما مدى العلاقة بين سلوك مقدم الخدمة ومستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- إلى أي حد ترتبط البيئة المادية لمكان تقديم الخدمة بدرجة رضا الزبائن عن تجربتهم الخدمية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما مدى ارتباط سرعة الاستجابة وجودة التفاعل أثناء اللقاء الخدمي بمستوى رضا الزبائن عن طريقة تقديم الخدمة؟

3. فرضيات الدراسة

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية للدراسة، تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي توجه الجانب التطبيقي وتسمح باختبار العلاقة بين أبعاد اللقاء الخدمي ومستوى رضا الزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.

تستند الفرضية الرئيسية إلى التساؤل الرئيسي للدراسة، وتهدف إلى اختبار أثر اللقاء الخدمي في رضا الزبائن.

يوجد أثر للقاء الخدمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الشريعة بولاية تبسة.

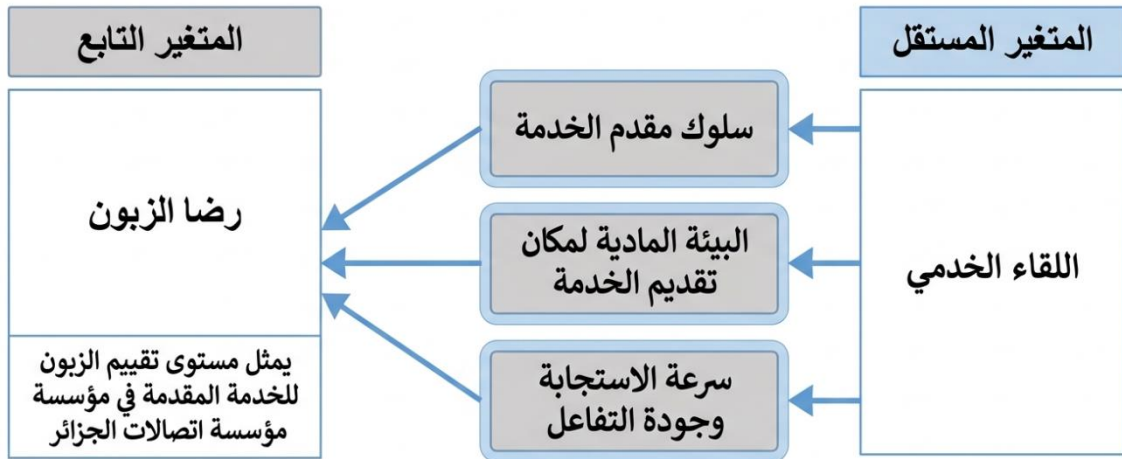
وانطلاقاً من التساؤلات الفرعية للدراسة، تم صياغة الفرضيات الفرعية على النحو الآتي:

- يوجد أثر لسلوك مقدم الخدمة على مستوى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.
- يوجد أثر للبيئة المادية لمكان تقديم الخدمة على درجة رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.
- يوجد أثر لسرعة الاستجابة وجودة التفاعل أثناء اللقاء الخدمي على مستوى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

لتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة والأبعاد المعتمدة في اختبار فرضياتها، يمكن تمثيل النموذج المفاهيمي للدراسة من خلال مخطط يبين المتغير المستقل والمتغير التابع. حيث يمثل اللقاء الخدمي المتغير المستقل في هذه الدراسة، ويتكون من مجموعة من الأبعاد التي تعكس طبيعة التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة، والمتمثلة في سلوك مقدم الخدمة، والبيئة المادية لمكان تقديم الخدمة، وسرعة الاستجابة وجودة التفاعل أثناء تقديم الخدمة. في المقابل يمثل رضا الزبون المتغير التابع الذي يعبر عن مستوى تقييم الزبائن للخدمة المقدمة. ويبين المخطط الآتي طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات والأبعاد المعتمدة في اختبار فرضيات الدراسة.

الشكل رقم (01): يمثل مخطط متغيرات الدراسة وأبعادها

مخطط متغيرات الدراسة وأبعادها



4. أهمية الدراسة

تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة في إطار البحوث التي تهتم بتحليل العوامل المرتبطة بتقييم الزبائن للخدمات المقدمة في المؤسسات الخدمية. كما تتبع أهميتها من سعيها إلى دراسة العلاقة بين اللقاء الخدمي ورضا الزبون في قطاع الاتصالات، وهو من القطاعات التي تعتمد بدرجة كبيرة على التفاعل المباشر بين المؤسسة وزبائنهم. ويمكن إبراز أهمية هذه الدراسة من خلال جانبين أساسيين هما الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية.

1.4 الأهمية النظرية

- تسهم هذه الدراسة في إثراء الجانب النظري المتعلق بموضوع اللقاء الخدمي ورضا الزبون في مجال تسويق الخدمات.
- تساعد في توضيح المفاهيم المرتبطة باللقاء الخدمي وأبعاده المختلفة داخل المؤسسات الخدمية.
- تقدم إطارا نظريا يبرز العلاقة بين اللقاء الخدمي ورضا الزبون في الدراسات التسويقية.
- تشكل مرجعا يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية التي تتناول موضوع الخدمات ورضا الزبائن.

2.4 الأهمية التطبيقية

- تساعد نتائج الدراسة في التعرف على واقع اللقاء الخدمي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر.
- تبرز مستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة في المؤسسة محل الدراسة.
- تقدم مجموعة من المؤشرات التي يمكن أن تسهم في تحسين جودة التفاعل بين الموظفين والزبائن.
- توفر معطيات عملية يمكن أن تساعد المؤسسة في تطوير خدماتها وتحسين تجربة الزبائن.

5. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتعلق بفهم العلاقة بين اللقاء الخدمي ورضا الزبون في المؤسسات الخدمية. وتنقسم هذه الأهداف إلى أهداف علمية تتعلق بالجانب النظري للدراسة، وأهداف عملية ترتبط بالجانب التطبيقي لها.

1.5 الأهداف العلمية

- التعرف على الإطار المفاهيمي للقاء الخدمي وأبعاده في المؤسسات الخدمية.
- إبراز مفهوم رضا الزبون والعوامل المرتبطة بتقييمه للخدمات المقدمة.
- تحليل العلاقة بين اللقاء الخدمي ورضا الزبون في الأدبيات التسويقية.

- المساهمة في إثراء الدراسات التي تناولت موضوع تسويق الخدمات ورضا الزبائن.

2.5 الأهداف العملية

- دراسة واقع اللقاء الخدمي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الشريعة بولاية تبسة.
- قياس مستوى رضا زبائن المؤسسة عن الخدمات المقدمة لهم.
- تحليل العلاقة بين أبعاد اللقاء الخدمي ودرجة رضا الزبائن.
- تقديم مجموعة من المقترحات التي يمكن أن تساعد المؤسسة في تحسين جودة خدماتها وتعزيز رضا الزبائن.

6. دوافع إختيار الموضوع

يرتبط اختيار موضوع الدراسة بمجموعة من الاعتبارات التي دفعت إلى تناوله والبحث فيه، حيث يجمع هذا الموضوع بين الأهمية العلمية والاهتمام التطبيقي في مجال تسويق الخدمات. ويمكن إبراز أهم دوافع اختيار هذا الموضوع فيما يأتي:

- الاهتمام المتزايد في الدراسات التسويقية بموضوع رضا الزبون باعتباره أحد المؤشرات المهمة لتقييم أداء المؤسسات الخدمية.
- أهمية اللقاء الخدمي في عملية تقديم الخدمات ودوره في تشكيل تجربة الزبون داخل المؤسسة.
- الرغبة في دراسة العلاقة بين اللقاء الخدمي ورضا الزبون في قطاع الاتصالات.
- أهمية مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها من المؤسسات الخدمية التي تتعامل مع عدد كبير من الزبائن.
- محاولة الإسهام في تقديم دراسة تطبيقية يمكن أن تساعد على فهم بعض الجوانب المرتبطة بالخدمات المقدمة للزبائن.

7. الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة من العناصر الأساسية في البحوث العلمية، إذ تسهم في إبراز الجهود العلمية التي تناولت موضوع البحث أو بعض جوانبه، كما تساعد الباحث على فهم الاتجاهات النظرية والتطبيقية التي عالجت متغيرات الدراسة. ومن خلال الاطلاع على هذه الدراسات يمكن تحديد أهم المفاهيم والنماذج

التحليلية التي اعتمدها الباحثون، إضافة إلى التعرف على المناهج والأدوات المستخدمة في دراسة الظاهرة محل البحث.

1.7 الدراسة الأولى

تعد دراسة خامت سعدية وحميدي عبد الرزاق (2020) من الدراسات التي تناولت موضوع اللقاء الخدمي في المؤسسات الصحية، حيث جاءت بعنوان " أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون المريض في المؤسسة الصحية: دراسة حالة المصحة المركزية بالبويرة". وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين اللقاء الخدمي وولاء الزبون داخل المؤسسات الصحية، وذلك من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد المرتبطة بعملية تقديم الخدمة.

كما سعت الدراسة إلى تحديد تأثير بعض أبعاد اللقاء الخدمي، وعلى وجه الخصوص سلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية المحيطة بتقديم الخدمة، في بناء ولاء الزبون للمؤسسة الصحية. واعتمد الباحثان في تحقيق أهداف الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من زبائن مؤسسة صحية خاصة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، أبرزها وجود تأثير إيجابي لأبعاد اللقاء الخدمي في تحقيق ولاء الزبون، حيث تبين أن جودة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون إضافة إلى ملاءمة البيئة المادية للمؤسسة الصحية تسهم بشكل كبير في تعزيز ثقة الزبون بالمؤسسة واستمراره في التعامل معها.

الجدول رقم (01): يمثل ملخص الدراسة الأولى

العنصر	مضمون الدراسة
المؤلفان	خامت سعدية، حميدي عبد الرزاق
عنوان الدراسة	أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون المريض في المؤسسة الصحية
سنة الدراسة	2020

المنهج الوصفي التحليلي	منهج الدراسة
الاستبيان	أداة الدراسة
وجود تأثير إيجابي لسلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية على ولاء الزبون	أهم النتائج

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على الدراسة السابقة

2.7 الدراسة الثانية

تناولت دراسة وليد زايد و فيروز قطاف (2021) موضوع اللقاء الخدمي في البيئة الرقمية من خلال دراسة بعنوان "أثر اللقاء الخدمي الإلكتروني على رضا الطلاب أثناء وباء كورونا (COVID-19)". وقد جاءت هذه الدراسة في سياق الاهتمام المتزايد بالخدمات الإلكترونية خاصة في ظل التحول الرقمي الذي شهدته المؤسسات التعليمية خلال فترة الجائحة.

هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة بين أبعاد اللقاء الخدمي الإلكتروني وبين مستوى رضا الطلاب عن التعليم الإلكتروني، حيث ركزت على مجموعة من الأبعاد الأساسية مثل وقت التفاعل والاستجابة والتكيف مع البيئة التعليمية الرقمية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبيان لجمع البيانات من عينة من الطلبة، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد اللقاء الخدمي الإلكتروني ورضا الطلاب، كما تبين أن سرعة الاستجابة وجودة التفاعل الإلكتروني تسهمان بدرجة كبيرة في تحسين تجربة التعلم الإلكتروني وتعزيز رضا الطلاب عن الخدمات التعليمية الرقمية.

الجدول رقم (02): يمثل ملخص الدراسة الثانية

العنصر	مضمون الدراسة
المؤلفان	وليد زايد، فيروز قطاف (2021)
عنوان الدراسة	أثر اللقاء الخدمي الإلكتروني على رضا الطلاب أثناء وباء كورونا

المنهج الوصفي التحليلي	منهج الدراسة
الاستبيان	أداة الدراسة
وجود علاقة إيجابية بين أبعاد اللقاء الخدمي الإلكتروني ورضا الطلاب	أهم النتائج

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على الدراسة السابقة

3.7 الدراسة الثالثة

تناولت دراسة بشاغة مريم وطيار أحسن (2019) موضوع العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي ورضا العملاء، حيث جاءت بعنوان "تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء: دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكة". وركزت هذه الدراسة على تحليل دور عناصر المزيج التسويقي في تحسين مستوى الخدمات المقدمة وتعزيز رضا العملاء في المؤسسات الخدمية.

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تقييم العملاء للخدمات المقدمة، وذلك من خلال تحليل مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة مثل الأفراد والعمليات والأدلة المادية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة من عملاء المؤسسة محل الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي تؤثر بدرجات متفاوتة في رضا العملاء، كما أكدت النتائج أن تحسين جودة الخدمات وتطوير أساليب تقديمها يعد من العوامل الأساسية التي تسهم في رفع مستوى رضا العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

الجدول رقم (03): يمثل ملخص الدراسة الثالثة

العنصر	مضمون الدراسة
المؤلفان	بشاغة مريم، طيار أحسن (2019)
عنوان الدراسة	تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء: دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكة

المنهج الوصفي التحليلي	منهج الدراسة
الاستبيان	أداة الدراسة
وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي ورضا العملاء	أهم النتائج

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على الدراسة السابقة

4.7 الدراسة الرابعة

تناولت دراسة قروج يوسف ولحشر الطاهر (2020) موضوع تأثير المزيج التسويقي الخدمي في رضا الزبائن من خلال دراسة بعنوان "أثر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن"، حيث ركزت الدراسة على تحليل العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومستوى رضا الزبائن في المؤسسات الخدمية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في تشكيل إدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة، وذلك من خلال دراسة ميدانية اعتمدت على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من العملاء. كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات وتفسير النتائج.

وقد بينت نتائج الدراسة وجود تأثير واضح لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في رضا الزبائن، كما أكدت النتائج أن تحسين جودة الخدمات وتطوير عناصر المزيج التسويقي يساهم في تعزيز رضا العملاء وتحقيق مزيد من التنافسية في المؤسسات الخدمية.

الجدول رقم (04): يمثل ملخص الدراسة الرابعة

العنصر	مضمون الدراسة
المؤلفون	يوسف قروج الطاهر لحشر (2020)
عنوان الدراسة	أثر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن

المنهج الوصفي التحليلي	منهج الدراسة
الاستبيان	أداة الدراسة
وجود تأثير للمزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن	أهم النتائج

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الدراسة السابقة

5.7 التعليق على الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث يتضح أن هذه الدراسات ركزت على تحليل العلاقة بين جودة الخدمات واللقاء الخدمي أو عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبين متغيرات ناتجة مثل رضا العملاء أو ولائهم في المؤسسات الخدمية. وقد تنوعت هذه الدراسات من حيث طبيعة البيئة التطبيقية التي أجريت فيها، حيث تناولت بعضها المؤسسات الصحية، بينما ركزت دراسات أخرى على المؤسسات التعليمية أو المؤسسات الخدمية بشكل عام، وهو ما يعكس اتساع الاهتمام العلمي بدراسة جودة الخدمات وتأثيرها في سلوك المستفيدين من الخدمات.

كما أظهرت الدراسات السابقة وجود اهتمام واضح بدراسة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد من الخدمة باعتباره عنصرا أساسيا في تشكيل تجربة العميل وتقييمه للخدمات المقدمة. فقد أكدت بعض الدراسات أن سلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية المحيطة بعملية تقديم الخدمة يمثلان عاملين مهمين في تعزيز رضا العملاء وولائهم للمؤسسة، إذ تؤدي جودة التفاعل الخدمي إلى تكوين انطباعات إيجابية لدى العملاء، مما يسهم في استمرار تعاملهم مع المؤسسة.

ومن جهة أخرى، بينت بعض الدراسات أهمية التحول الرقمي في تقديم الخدمات، حيث أصبح اللقاء الخدمي الإلكتروني أحد العوامل المؤثرة في مستوى رضا المستفيدين من الخدمات الرقمية، خاصة في ظل انتشار التعليم الإلكتروني والخدمات الإلكترونية. كما ركزت دراسات أخرى على تحليل دور المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء، وهو ما يؤكد أن جودة الخدمة تمثل عنصرا محوريا في تحقيق التنافسية بين المؤسسات الخدمية.

وعلى الرغم من أهمية النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، إلا أنها اختلفت من حيث المتغيرات المدروسة والبيئات التطبيقية، الأمر الذي يبرز أهمية الدراسة الحالية التي تسعى إلى تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة في سياق تطبيقي مختلف، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع البحث.

الجدول رقم (05): يمثل ملخص الدراسات السابقة

عنوان الدراسة والمؤلف	المنهج المستخدم	العينة	مجال التركيز	أهم النتائج
أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون المريض في المؤسسة الصحية - خامت سعيدة، حميدي عبد الرزاق (2020)	المنهج الوصفي التحليلي	عينة من زبائن مؤسسة صحية خاصة	اللقاء الخدمي وولاء الزبون في المؤسسات الصحية	وجود تأثير إيجابي لسلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية على ولاء الزبون للمؤسسة الصحية
أثر اللقاء الخدمي الإلكتروني على رضا الطلاب أثناء وباء كورونا - وليد زايد، فيروز قطاف (2021)	المنهج الوصفي التحليلي	عينة من الطلبة المستخدمين للتعليم الإلكتروني	اللقاء الخدمي الإلكتروني ورضا المستخدمين	وجود علاقة إيجابية بين جودة اللقاء الخدمي الإلكتروني ورضا الطلاب
تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء -	المنهج الوصفي التحليلي	عينة من عملاء المؤسسة المينائية بسكيدة	المزيج التسويقي الخدمي ورضا العملاء	وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في مستوى

رضا العملاء				بشاغة مريم، طيار أحسن (2019)
وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي ورضا الزبائن	المزيج التسويقي الخدمي ورضا الزبائن	عينة من عملاء ترامواي الجزائر العاصمة	المنهج الوصفي التحليلي	أثر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن - يوسف فروج الطاهر لحرش (2020)

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الدراسات السابقة

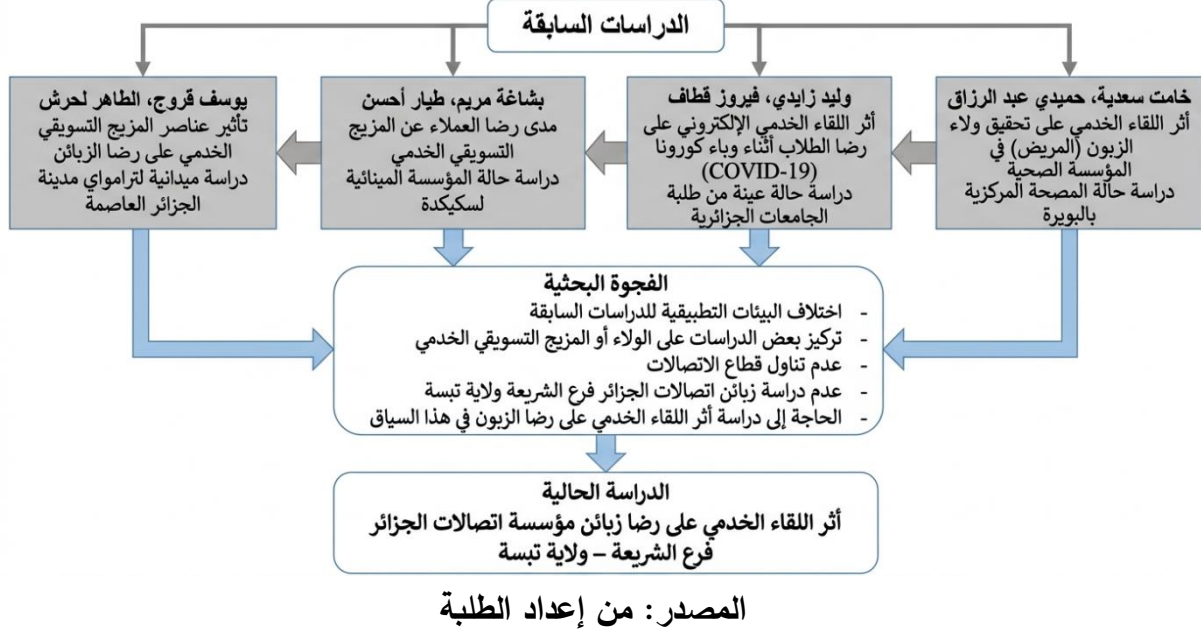
6.7 موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

بعد تحليل الدراسات السابقة يتضح أنها تناولت موضوع اللقاء الخدمي أو عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعلاقتها بمتغيرات ناتجة مثل رضا العملاء أو ولائهم في بيئات تطبيقية متعددة كالمؤسسات الصحية والمؤسسات التعليمية والمؤسسات الخدمية. وقد أسهمت هذه الدراسات في إبراز أهمية جودة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد في تشكيل إدراك العميل لجودة الخدمة، كما بينت أن تحسين عناصر الخدمة والتفاعل مع العملاء يسهم في تعزيز رضاهم وتحقيق ولائهم للمؤسسة.

ورغم القيمة العلمية لهذه الدراسات، إلا أنها اختلفت من حيث البيئة التطبيقية ومتغيرات الدراسة وأبعادها، حيث ركزت بعض الدراسات على اللقاء الخدمي التقليدي، في حين تناولت دراسات أخرى اللقاء الخدمي الإلكتروني أو عناصر المزيج التسويقي الخدمي. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية التي تسعى إلى الاستفادة من نتائج هذه الدراسات وبناء إطار تحليلي يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة في سياق تطبيقي محدد، بما يسمح بتعميق الفهم العلمي للعوامل المؤثرة في رضا المستفيدين من الخدمات وتحسين جودة الأداء داخل المؤسسات.

الشكل رقم (02): يمثل موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة



7.7 أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث وتحليل مضامينها، أمكن الاستفادة منها في عدة جوانب علمية ومنهجية أسهمت في توجيه الدراسة الحالية وبناء إطارها النظري والتطبيقي. فقد ساعدت هذه الدراسات في تكوين تصور واضح حول طبيعة المتغيرات المدروسة والعلاقات المحتملة بينها، كما أسهمت في تحديد الأساليب المنهجية المناسبة لدراسة الظاهرة محل البحث.

ومن جهة أخرى، أتاحت الدراسات السابقة إمكانية التعرف على أهم المفاهيم النظرية المرتبطة بموضوع البحث مثل اللقاء الخدمي وجودة الخدمات ورضا الزبائن، حيث قدمت هذه الدراسات مجموعة من الأطر المفاهيمية التي ساعدت في بناء الإطار النظري للدراسة الحالية وتحديد الأبعاد الأساسية لكل متغير من متغيرات الدراسة. كما ساهمت في توضيح طبيعة العلاقة بين جودة التفاعل الخدمي وبين رضا العملاء أو ولاءهم في مختلف البيئات الخدمية.

كما استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في الجانب المنهجي، حيث تم الاطلاع على المناهج العلمية التي اعتمدها الباحثون في دراسة الموضوع، وخاصة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعد

من أكثر المناهج استخداما في الدراسات التي تتناول الظواهر التنظيمية والتسويقية. إضافة إلى ذلك، تم الاستفادة من الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وعلى رأسها الاستبيان، وكذلك من بعض المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة.

وعلاوة على ذلك، ساعدت نتائج الدراسات السابقة في تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها، وذلك من خلال ملاحظة اختلاف البيئات التطبيقية التي أجريت فيها الدراسات السابقة، إضافة إلى تنوع المتغيرات التي ركزت عليها هذه الدراسات. ومن هذا المنطلق جاءت الدراسة الحالية لتتناول العلاقة بين متغيرات الدراسة في سياق تطبيقي مختلف، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بموضوع البحث.

ويمكن تلخيص أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

- الاستفادة منها في بناء الإطار النظري للدراسة وتحديد المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع البحث.
 - المساعدة في تحديد متغيرات الدراسة وأبعادها الأساسية.
 - الاستفادة منها في صياغة مشكلة الدراسة والتساؤلات البحثية.
 - الاسترشاد بها في اختيار المنهج العلمي المناسب للدراسة.
 - الاستفادة من أدوات جمع البيانات المستخدمة في الدراسات السابقة وخاصة الاستبيان.
 - الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.
 - تحديد الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.
- تمثل الدراسات السابقة أحد المرتكزات الأساسية التي يعتمد عليها الباحث في بناء دراسته العلمية، إذ تسهم في توجيه مسار البحث من خلال إبراز أهم المفاهيم والنماذج النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة، إضافة إلى توضيح طبيعة العلاقات بين المتغيرات المدروسة. كما تساعد الدراسات السابقة الباحث على اختيار المنهج العلمي الملائم وأدوات جمع البيانات المناسبة، فضلا عن تحديد الفجوة البحثية التي يمكن للدراسة الحالية أن تسهم في معالجتها. وانطلاقا من ذلك يمكن تلخيص أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية في المخطط الآتي:

ثم الانتقال إلى تحليله ميدانيا في الواقع العملي. وقد تم توظيف هذا المنهج في الدراسة الحالية من أجل تناول موضوع اللقاء الخدمي ورضا الزبون من الناحية النظرية، ثم إسقاطه تطبيقيا من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع الشريعة بولاية تبسة، بما يتيح فحص العلاقة بين متغيرات الدراسة داخل المؤسسة محل البحث.

وفيما يتعلق بجمع البيانات، فقد تم الاعتماد على الاستبيان بوصفه الأداة الأساسية للحصول على المعلومات الميدانية من أفراد عينة الدراسة، لكونه يتيح جمع بيانات مباشرة من الزبائن حول آرائهم وتقييماتهم لمختلف أبعاد اللقاء الخدمي ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة. وقد صمم الاستبيان بما ينسجم مع طبيعة الدراسة ومتغيراتها، حتى يسمح بتوفير بيانات قابلة للتحليل بما يخدم أهداف البحث.

أما في مرحلة معالجة البيانات وتحليلها، فقد تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 25، لما يوفره من إمكانيات في تنظيم البيانات وتبويبها وإخضاعها للمعالجات الإحصائية المناسبة. ويساعد هذا البرنامج على استخراج المؤشرات الإحصائية اللازمة، وتحليل إجابات أفراد العينة، واختبار الفرضيات المطروحة، بما يسمح بالوصول إلى نتائج يمكن الاستناد إليها في تفسير العلاقة بين اللقاء الخدمي ورضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع الشريعة بولاية تبسة.

10. مصادر ومراجع جمع المعلومات

اعتمدت هذه الدراسة في جمع المعلومات على مجموعة من المصادر والمراجع التي أسهمت في بناء الإطار النظري للبحث ودعم الجانب التطبيقي منه، حيث تم الاستعانة بالكتب العلمية المتخصصة في مجال التسويق الخدمي وإدارة الخدمات، إضافة إلى المقالات العلمية المنشورة في المجلات الأكاديمية المحكمة، وكذلك الرسائل الجامعية من مذكرات الماستر وأطروحات الدكتوراه التي تناولت موضوع اللقاء الخدمي ورضا العملاء أو موضوعات قريبة منه. كما تم الاعتماد على بعض التقارير والوثائق ذات الصلة بموضوع الدراسة، الأمر الذي ساعد في توفير قاعدة معرفية مناسبة لفهم موضوع البحث وتحليل متغيراته بشكل علمي.

11. صعوبات الدراسة

واجهت هذه الدراسة مجموعة من الصعوبات التي صاحبت مراحل إنجازها، حيث تمثلت أساسا في صعوبة الحصول على بعض المراجع العلمية المتخصصة المرتبطة بموضوع الدراسة، إضافة إلى

محدودية الدراسات التي تناولت نفس المتغيرات في البيئة التطبيقية نفسها، مما تطلب بذل جهد أكبر في البحث عن المصادر المناسبة. كما ظهرت بعض الصعوبات في الجانب الميداني، خاصة فيما يتعلق بتوزيع الاستبيان على أفراد العينة وجمعه منهم، نظرا لاختلاف أوقات تواجد الزبائن داخل المؤسسة محل الدراسة، الأمر الذي استلزم وقتا وجهدا إضافيين من أجل الحصول على عدد كاف من الاستبيانات الصالحة للتحليل.

12. هيكلية الدراسة

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين بهدف معالجة موضوع البحث بصورة منهجية ومنظمة، حيث خصص الفصل الأول للجانب النظري بعنوان الإطار النظري للقاء الخدمي ورضا الزبون، وتم فيه التطرق إلى الأسس النظرية المرتبطة بمتغيرات الدراسة، إذ تناول المبحث الأول التأسيس النظري للقاء الخدمي من خلال عرض ماهيته وأهميته، وأنواعه وأبعاده، إضافة إلى الأطراف المشاركة فيه والعوامل المؤثرة في نجاحه، بينما خصص المبحث الثاني لعرض عموميات حول رضا الزبون من خلال التطرق إلى مفهومه وأهميته، ومحدداته، وأساسيات قياسه، ثم بيان أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون. أما الفصل الثاني فقد خصص للجانب التطبيقي، حيث تم إجراء دراسة ميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع الشريعة بولاية تبسة، من خلال عرض منهجية الدراسة وتقديم المؤسسة محل الدراسة، ثم تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 25 واختبار فرضيات الدراسة، وصولا إلى عرض أهم النتائج المتوصل إليها.

الفصل الأول: الإطار النظري للقاء ورضا

الزبون

تمهيد

- المبحث الأول: التأسيس النظري للقاء الخدمي
 - المطلب الأول: ماهية اللقاء الخدمي وأهميته
 - المطلب الثاني: أنواع وأبعاد اللقاء الخدمي
 - المطلب الثالث: أطراف اللقاء الخدمي والعوامل المؤثرة في نجاحه.
- المبحث الثاني عموميات حول رضا الزبون
 - المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وأهميته
 - المطلب الثاني محددات رضا الزبون
 - المطلب الثالث: أساسيات قياس رضا الزبون
 - المطلب الرابع: أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون

خلاصة

تمهيد

أصبحت الخدمات تحتل مكانة محورية في النشاط الاقتصادي المعاصر، الأمر الذي دفع المؤسسات إلى البحث عن سبل تميزها في ظل بيئة تنافسية متزايدة، لم يعد فيها التفوق مرتبطا فقط بطبيعة الخدمة المقدمة، بل بكيفية تقديمها وتجربة الزبون المصاحبة لها. وفي هذا الإطار، برز الاهتمام بالعناصر غير الملموسة التي ترافق تقديم الخدمة، خاصة تلك المرتبطة بالتفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون، لما لها من دور أساسي في تشكيل تصورات الزبون وتقييمه للخدمة.

ويعد اللقاء الخدمي من المفاهيم الأساسية في تسويق الخدمات، كونه يمثل لحظة التماس المباشر التي تتجسد خلالها الخدمة فعليا، حيث يشارك الزبون في إنتاجها ويتأثر بسلوك مقدميها، وبيئة تقديمها، وبطبيعة التواصل القائم أثناء هذا اللقاء. وتكتسي هذه اللحظة أهمية خاصة، لأنها غالبا ما تشكل الأساس الذي يبني عليه حكم الزبون بشأن جودة الخدمة، وتنعكس آثارها على مستوى رضاه عنها، سواء بشكل فوري أو على المدى المتوسط والطويل.

ومن جهة أخرى، يعد رضا الزبون من الأهداف الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات الخدمية إلى تحقيقها والمحافظة عليها، لما له من آثار إيجابية على استمرارية العلاقة مع الزبائن وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة. ولا يتحقق هذا الرضا بمعزل عن التجربة التي يعيشها الزبون أثناء تلقيه للخدمة، والتي يمثل اللقاء الخدمي عنصرها المحوري. وعليه، فإن دراسة اللقاء الخدمي ورضا الزبون تعد مدخلا نظريا مهما لفهم سلوك الزبون وتفسير تقييمه للخدمات المقدمة.

وانطلاقا مما سبق، يهدف هذا الفصل إلى بناء إطار نظري يحيط بالمفاهيم الأساسية المرتبطة باللقاء الخدمي ورضا الزبون، مع إبراز أبعاد كل منهما والعلاقة التي تجمع بينهما، وذلك تمهيدا للانتقال إلى الدراسة التطبيقية.

وبناء على ذلك، ينقسم هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

- المبحث الأول: التأصيل النظري للقاء الخدمي
- المبحث الثاني: عموميات حول رضا الزبون

المبحث الأول: التأصيل النظري للقاء الخدمي

يعد اللقاء الخدمي من المفاهيم المحورية في تسويق الخدمات، نظرا لكونه الإطار الذي تتجسد فيه الخدمة عمليا من خلال التفاعل المباشر بين المؤسسة الخدمية وزبائنها. ويكتسي هذا اللقاء أهمية خاصة باعتباره لحظة حاسمة تتداخل خلالها مختلف العناصر البشرية والتنظيمية والمادية، بما يؤثر في إدراكات الزبون وتقييمه للخدمة المقدمة. وانطلاقا من ذلك، يقتضي التأصيل النظري لهذا المفهوم الوقوف أولا عند تحديد ماهية اللقاء الخدمي وبيان أهميته في سياق الخدمات، ثم الانتقال إلى تحليل أنواعه وأبعاده المختلفة، إلى جانب إبراز الأطراف المشاركة فيه والعوامل المؤثرة في نجاحه، بما يسمح ببناء تصور متكامل حول دوره في العملية الخدمية. وعليه، يتناول هذا المبحث في مطلبه الأول ماهية اللقاء الخدمي وأهميته، في حين يخصص المطلبان المواليان لدراسة أنواع وأبعاد اللقاء الخدمي، ثم أطرافه والعوامل المؤثرة في تحقيق فعاليته.

المطلب الأول: ماهية اللقاء الخدمي وأهميته

يعد اللقاء الخدمي المدخل الأساسي لفهم طبيعة الخدمات وكيفية تقييمها من قبل الزبون، إذ تتحدد من خلاله ملامح التفاعل القائم بين مقدم الخدمة والزبون أثناء عملية تقديمها. ولا يمكن الإحاطة بدور هذا اللقاء دون الوقوف عند ماهيته وضبط مفهومه، باعتباره الإطار الذي تتجسد فيه الخدمة فعليا، وتتداخل خلاله مختلف العناصر البشرية والتنظيمية والمادية. كما تبرز أهمية اللقاء الخدمي من كونه يؤثر بشكل مباشر في إدراكات الزبون وانطباعاته الأولية، والتي غالبا ما تشكل أساس حكمه على جودة الخدمة ومستوى رضاه عنها. وعليه، يهدف هذا المطلب إلى تناول مفهوم اللقاء الخدمي وبيان أهميته في سياق الخدمات، تمهيدا لتحليل أبعاده والعوامل المرتبطة به في العناصر اللاحقة.

أ- مفهوم اللقاء الخدمي

يقصد باللقاء الخدمي ذلك الموقف التفاعلي الذي يجمع بين الزبون ومقدم الخدمة أثناء عملية تقديمها، حيث تتجسد الخدمة فعليا من خلال هذا التفاعل المباشر. ويعد هذا اللقاء نقطة التماس الأساسية

بين المؤسسة الخدمية وزبائنها، إذ يتم خلاله إنتاج الخدمة واستهلاكها في الوقت نفسه، وهو ما يمنح الخدمات خصوصية تميزها عن السلع المادية التي يمكن فصل عملية إنتاجها عن الاستهلاك¹.

وينظر إلى اللقاء الخدمي على أنه لحظة حاسمة في التجربة الخدمية، تتلاقى خلالها توقعات الزبون مع الأداء الفعلي لمقدم الخدمة، مما يجعل إدراك الزبون لجودة الخدمة مرتبطاً بدرجة كبيرة بكيفية إدارة هذا اللقاء. فالزبون لا يكون حكمه على الخدمة اعتماداً على خصائصها التقنية فقط، بل يتأثر أيضاً بسلوك مقدم الخدمة وطريقة التواصل والاستجابة أثناء هذا التفاعل².

كما يعد اللقاء الخدمي عملية تفاعلية ذات طابع إنساني وتنظيمي في آن واحد، حيث لا يقتصر دور الزبون على تلقي الخدمة، بل يشارك في إنتاجها من خلال تفاعله وتعاونه، في حين يعكس مقدم الخدمة من خلال أدائه صورة المؤسسة وقيمها التنظيمية. ويؤدي هذا التفاعل المتبادل إلى تشكيل الانطباعات الأولية لدى الزبون، والتي غالباً ما تكون أساس تقييمه اللاحق للخدمة³.

ويتميز اللقاء الخدمي بعدة خصائص تجعل أثره واضحاً في تقييم الزبون، من أبرزها طابعه التفاعلي القائم على الاتصال المباشر، وعدم تجانسه نتيجة اختلاف سلوكيات مقدمي الخدمة وتباين توقعات الزبائن من موقف لآخر. كما يتسم بالآنية، إذ يتم تقديم الخدمة واستهلاكها في اللحظة نفسها، مما يقلل من فرص تصحيح الأخطاء بعد حدوثها، ويجعل نجاح اللقاء الخدمي مرتبطاً بكفاءة الأداء أثناء وقوعه⁴.

وعليه، فإن مفهوم اللقاء الخدمي يعكس الإطار الذي تتجسد فيه الخدمة من خلال التفاعل المباشر بين المؤسسة الخدمية وزبائنها، بما يحمله هذا التفاعل من أبعاد إنسانية وسلوكية وتنظيمية، تجعل منه

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي، فارس أحمد عبد العبادي: انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 26، العدد 117، سنة 2020، ص 25.

² سعدية خامت: أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون (المريض) في المؤسسة الصحية - دراسة حالة المصحة المركزية بالبويرة، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، 2020، ص 664.

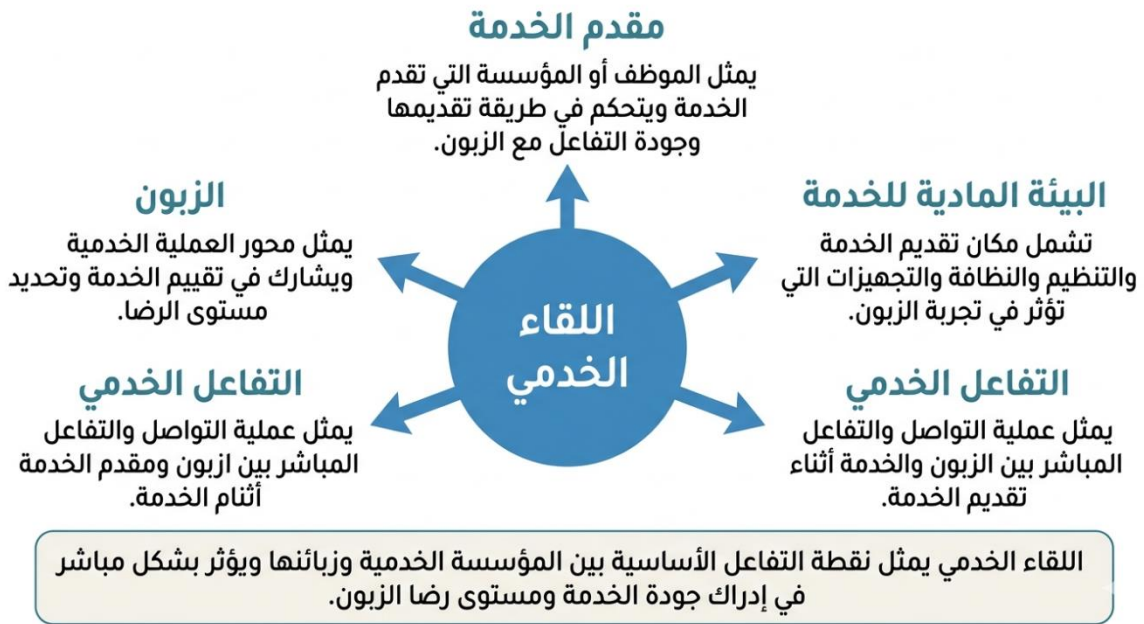
³ سعدون حمود جثير الربيعاوي، فارس أحمد عبد العبادي: مرجع سابق، ص 26.

⁴ حداد سفيان: محاضرات في تسويق الخدمات: مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021، ص 45.

عنصرا أساسيا في تفسير سلوك الزبون وتقييمه للخدمة، وفي بناء تصوراته حول جودة الأداء الخدمي ومستوى الرضا المتحقق¹.

يمكن توضيح مفهوم اللقاء الخدمي بصورة أكثر شمولاً من خلال إبراز العناصر الأساسية التي يتكون منها، إذ لا يقتصر هذا اللقاء على التفاعل المباشر بين الزبون ومقدم الخدمة فحسب، بل يتأثر أيضاً بالبيئة المادية للخدمة وطبيعة التواصل القائم أثناء تقديمها. وتمثل هذه العناصر مجتمعة الإطار الذي تتشكل داخله تجربة الزبون، وهو ما يوضح أهمية إدارة مختلف مكونات اللقاء الخدمي بطريقة متكاملة.

الشكل رقم (04): يمثل العناصر الأساسية للقاء الخدمي



المصدر: من إعداد الطلبة

كما ينظر العديد من الباحثين إلى اللقاء الخدمي باعتباره المجال الذي تتشكل فيه القيمة المدركة للخدمة لدى الزبون، حيث لا تقتصر عملية تقديم الخدمة على نقل منفعة وظيفية فحسب، بل تتضمن أيضاً تجربة تفاعلية تؤثر في إدراك الزبون لجودة الخدمة. ويعد هذا التفاعل عنصراً أساسياً في تشكيل الانطباعات الإدراكية والعاطفية لدى الزبون، لأن جودة التواصل وسرعة الاستجابة ومدى الاهتمام

¹ زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 61.

بحاجاته تؤثر بصورة مباشرة في تقييمه النهائي للخدمة. ومن ثم فإن إدارة اللقاء الخدمي بكفاءة تمثل أحد أهم المداخل التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية لتعزيز جودة خدماتها وتحسين مستوى رضا الزبائن، خاصة في القطاعات التي تعتمد على التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون¹.

كما تؤكد الأدبيات الحديثة في تسويق الخدمات أن اللقاء الخدمي يمثل نقطة الاتصال الرئيسية بين المؤسسة وزبائننها، حيث تتلاقى في هذه اللحظة مختلف عناصر العملية الخدمية، مثل الموارد البشرية والبيئة المادية والإجراءات التنظيمية. ويؤدي التفاعل الإيجابي بين هذه العناصر إلى تحسين تجربة الزبون وتعزيز ثقته بالمؤسسة، في حين أن أي خلل في أحدها قد يؤثر سلبا في إدراك جودة الخدمة. ولذلك تحرص المؤسسات الخدمية على تطوير مهارات موظفيها وتحسين بيئة تقديم الخدمة وتنظيم إجراءاتها بهدف تحقيق تفاعل خدمي فعال يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ويعزز ولاءهم للمؤسسة².

ب- أهمية اللقاء الخدمي

تتبع أهمية اللقاء الخدمي من كونه المرحلة التي تتجسد فيها الخدمة عمليا، حيث ينتقل الزبون من مرحلة التوقعات إلى مرحلة التجربة الفعلية. ففي هذا اللقاء تتحدد ملامح العلاقة بين المؤسسة الخدمية وزبائننها، ويبنى الانطباع الأولي الذي غالبا ما يؤثر في الحكم العام على الخدمة المقدمة. لذلك يعد اللقاء الخدمي عنصرا أساسيا في تكوين صورة المؤسسة لدى الزبون وفي تقييمه لجودة أدائها³.

وتتجلى أهمية اللقاء الخدمي كذلك في دوره المباشر في التأثير على إدراك الزبون لجودة الخدمة، إذ إن سلوك مقدم الخدمة، وطريقة التواصل، وسرعة الاستجابة، كلها عوامل تظهر بوضوح أثناء هذا اللقاء، وتسهم في تشكيل تقييم الزبون للخدمة. ويلاحظ أن الزبون غالبا ما يربط جودة الخدمة بكفاءة التفاعل

¹ بن عشاوي أحمد: إدارة الجودة الشاملة (tqm) في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، المجلد 4، العدد 4، 2006، ص 10.

² مرجع نفسه، ص 10.

³ سعدون حمود جثير الربيعاوي فارس أحمد عبد العبادي: مرجع سابق، ص 26.

الإنساني أكثر من ربطها بالجوانب التقنية أو الإجرائية، خاصة في الخدمات التي تعتمد على الاتصال المباشر¹.

كما يكتسي اللقاء الخدمي أهمية خاصة باعتباره محددًا رئيسيًا لرضا الزبون، حيث إن التجربة التي يعيشها الزبون أثناء التفاعل مع مقدم الخدمة تترك أثرا نفسيا وسلوكيا قد ينعكس في شكل رضا أو عدم رضا. ويؤدي حسن إدارة اللقاء الخدمي إلى تعزيز مشاعر الثقة والاطمئنان لدى الزبون، في حين أن سوء التعامل أو ضعف التواصل قد يؤدي إلى نتائج عكسية، حتى وإن كانت الخدمة المقدمة في جوهرها جيدة².

وتبرز أهمية اللقاء الخدمي أيضا في إسهامه في بناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة الخدمية وزبائنها، إذ يعد هذا اللقاء وسيلة فعالة لتعزيز الولاء والمحافظة على الزبائن. فالزبون الذي يعيش تجربة إيجابية أثناء اللقاء الخدمي يكون أكثر استعدادا لتكرار التعامل مع المؤسسة، والتوصية بها للآخرين، وهو ما يمنح اللقاء الخدمي بعدا استراتيجيا في السياسات التسويقية للمؤسسات الخدمية³.

وعليه، يمكن القول إن أهمية اللقاء الخدمي لا تقتصر على كونه مرحلة عابرة في تقديم الخدمة، بل تتجاوز ذلك ليصبح عنصرا محوريا يؤثر في جودة الخدمة المدركة، ورضا الزبون، واستمرارية العلاقة بين الطرفين، مما يفرض على المؤسسات الخدمية ضرورة العناية به وتحسين مختلف عناصره⁴.

كما تتضح أهمية اللقاء الخدمي في كونه المجال الذي تختبر فيه فعليا كفاءة المؤسسة في تقديم خدماتها، إذ يسمح هذا اللقاء للزبون بتقييم مستوى الاحترافية والاهتمام الذي تبديه المؤسسة تجاه احتياجاته. فالطريقة التي يدار بها التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون قد تعزز الثقة في المؤسسة أو تضعفها، خاصة عندما يتعلق الأمر بالخدمات التي تعتمد بدرجة كبيرة على التفاعل البشري. ولذلك تولي

¹ حداد سفيان: مرجع سابق، ص 46.

² سعدية خامت: مرجع سابق، ص 666.

³ زكي خليل المساعد: مرجع سابق، ص 64.

⁴ سعدون حمود جثير الربيعاوي، فارس أحمد عبد العبادي: مرجع سابق، ص 27.

المؤسسات الخدمية أهمية كبيرة لتدريب موظفيها على مهارات الاتصال والتعامل مع الزبائن، لما لذلك من أثر مباشر في تحسين جودة اللقاء الخدمي وتعزيز تجربة الزبون أثناء حصوله على الخدمة¹.

كما تبرز أهمية اللقاء الخدمي من خلال دوره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية، حيث يعد أحد العوامل التي تميز مؤسسة عن أخرى في سوق تتقارب فيه الخدمات من حيث الخصائص الأساسية. فالزبون لا يقيم الخدمة بناء على نتائجها فقط، بل يأخذ بعين الاعتبار أيضا الطريقة التي قدمت بها، ومدى الاهتمام الذي حظي به أثناء التعامل مع المؤسسة. ومن ثم فإن تحسين إدارة اللقاء الخدمي يساهم في تعزيز رضا الزبائن وزيادة احتمال استمرار تعاملهم مع المؤسسة، الأمر الذي يساعدها على الحفاظ على مكانتها في السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة².

المطلب الثاني: أنواع وأبعاد اللقاء الخدمي

لا يقتصر اللقاء الخدمي على شكل واحد أو نمط موحد، بل يتخذ صورا متعددة تختلف باختلاف طبيعة الخدمة، ودرجة تفاعل الزبون مع مقدمها، والوسائل المعتمدة في تقديمها. كما يتسم اللقاء الخدمي بتعدد أبعاده، التي تتداخل فيها الجوانب البشرية والتنظيمية والمادية، مما يجعل فهمه يتطلب تحليل أنواعه المختلفة والوقوف عند الأبعاد التي يتكون منها. ويساعد هذا التحليل على إدراك الكيفية التي يؤثر بها اللقاء الخدمي في تجربة الزبون وفي تقييمه للخدمة المقدمة. وانطلاقا من ذلك، يهدف هذا المطلب إلى دراسة أنواع اللقاء الخدمي من جهة، ثم التطرق إلى أبعاده الأساسية من جهة أخرى، بما يسمح بتكوين تصور شامل حول طبيعته ودوره في العملية الخدمية.

أولا: أنواع اللقاء الخدمي

يمكن تصنيف اللقاء الخدمي من حيث طبيعة القناة وطريقة التفاعل إلى أنواع رئيسية، أبرزها:

¹ حسان بوزيان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة)، مجلة رؤى

اقتصادية، المجلد 4، العدد 6، 2014، ص 66.

² قيراطي سمية، بوزيدي لمياء: مرجع سابق، ص 34.

- **اللقاء الخدمي التقليدي (الوجاهي):** يتم فيه التفاعل وجها لوجه بين الزبون ومقدم الخدمة داخل مكان تقديمها، حيث تكون جودة التفاعل الإنساني وسلوك الموظف وطريقة الاستقبال عناصر حاسمة في تشكيل تجربة الزبون¹.
- **اللقاء الخدمي الإلكتروني:** يقوم على تقديم الخدمة أو جزء جوهري منها عبر الوسائط الرقمية، بما ينتج عنه نمط تفاعل مختلف تحكمه سرعة الاستجابة عبر المنصات، ووضوح الإرشاد الإلكتروني، وسلاسة استخدام القنوات الرقمية².
- **اللقاء الخدمي الهجين (المركب):** يجمع بين حضور مادي جزئي وقنوات إلكترونية مساعدة أو مكملة، بما يوسع نقاط الاتصال ويجعل تجربة الزبون ناتجة عن تضافر التفاعل البشري مع النظم التقنية والإجرائية³.
- **اللقاء الخدمي المؤتمت:** تظهر فيه الأتمتة كعنصر محدد لطبيعة اللقاء، إذ تتغير طريقة التفاعل عندما تدمج التكنولوجيا في فضاء الخدمة أو إجراءاتها، بما ينعكس على إدراك الزبون للسهولة والسرعة والتنظيم أثناء تلقي الخدمة⁴.

ثانياً: أبعاد اللقاء الخدمي

لا يتحدد اللقاء الخدمي بنوعه فقط، بل يتكون من أبعاد مترابطة تفسر كيف تتشكل تجربة الزبون أثناء اللقاء، ومن أبرزها:

- **بعد مقدم الخدمة (السلوك والكفاءة والتواصل):** ويتمثل في طريقة تعامل الموظف، ومستوى الإرشاد، والقدرة على الفهم والاستجابة، لأن هذا البعد غالباً ما يكون الأكثر التصاقاً بحكم الزبون على "جودة الخدمة كما عاشها" داخل اللقاء⁵.

¹ العمودي مينة: دور تطبيق الإدارة الإلكترونية في تحسين نظام تقديم الخدمات، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 17، العدد 2، 2017، ص 221.

² سواتمية ياسمين، شفري محمد: دور الخدمة الرقمية في المؤسسة التجارية الجزائرية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، جامعة مولود معمري تيزي وزو كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2021، ص 21.

³ وليد زايد، فيروز قطاف: أثر اللقاء الخدمي الإلكتروني على رضا الطلبة أثناء وباء كورونا (Covid-19) - دراسة حالة عينة من طلبة الجامعات الجزائرية، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 2، 2021، ص 244.

⁴ العمودي مينة: مرجع سابق، ص 222.

⁵ سواتمية ياسمين، شفري محمد: مرجع سابق، ص 21.

- **بعد الزبون (المشاركة والتعاون والالتزام بالإجراءات):** إذ يسهم الزبون في نجاح اللقاء بمدى تعاونه واستيعابه للإجراءات وتفاعله مع مقدم الخدمة، خاصة في الخدمات التي تتطلب مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة أو إنجازها¹.
- **بعد البيئة المادية (فضاء الخدمة/الدليل المادي):** ويتعلق بتصميم المكان، والراحة، واللافتات، والتنظيم الداخلي، والمظهر العام للمرفق، لأن هذه العناصر تشكل "إطارا محسوسا" يوجه إدراكات الزبون ويؤثر في رضاه حتى قبل بدء التفاعل الإنساني الكامل².
- **بعد الدليل المادي المرتبط بالخدمة:** مثل التجهيزات والوسائل المراقبة للخدمة، والنظافة، والتنظيم، وما يرتبط بها من مؤشرات ملموسة تسهل إدراك الزبون لجودة الخدمة وتدعم ثقته في المؤسسة³.
- **بعد النظم والإجراءات (سرعة الأداء ووضوح المسار الخدمي):** ويشمل طريقة تنظيم تقديم الخدمة، وسهولة الانتقال بين مراحلها، ووضوح الخطوات، لأن تعقيد الإجراءات أو غموضها يضعف جودة اللقاء ولو كان التواصل البشري جيدا⁴.
- **البعد التقني/التكنولوجي:** ويتجلى خصوصا عندما تدخل الوسائط الرقمية أو الإدارة الإلكترونية في تقديم الخدمة، إذ تؤثر درجة توفر التكنولوجيا وملاءمتها في سرعة الإنجاز وتقليل الأخطاء وتسهيل مشاركة الزبون، وهو ما يعيد تشكيل طبيعة اللقاء الخدمي نفسه⁵.
وخلاصة ذلك أن تحليل أنواع اللقاء الخدمي يوضح صورة التفاعل ومساره وقنواته، بينما تحليل أبعاده يفسر عناصر التجربة التي تنتج إدراك الزبون للجودة والرضا داخل اللقاء، وهو ما يمهد منهجيا للانتقال لاحقا إلى أطراف اللقاء والعوامل المؤثرة في نجاحه⁶.

¹ مرجع نفسه، ص 22.

² العمودي مينة: مرجع سابق، ص 223.

³ بن قدور عابد، شارف نورالدين: أثر إدراكات فضاء الخدمة على رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مكتب البريد المركزي بولاية الشلف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 2، 2019، ص 499.

⁴ يسمين دروازي، منور أوسيرير: أثر الدليل المادي على سلوك إعادة شراء الخدمة الصحية من العيادات الخاصة: دراسة حالة العيادات الخاصة في الجزائر العاصمة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 1، سنة 2020، ص 815.

⁵ عيسى مرارقة، سيهام مخلوف: أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 7، العدد 1، 2017، ص 389.

المطلب الثالث: أطراف اللقاء الخدمي والعوامل المؤثرة في نجاحه.

لا يقتصر اللقاء الخدمي على طبيعة الخدمة أو أبعادها فقط، بل يقوم أساسا على مجموعة من الأطراف التي تشارك في حدوثه وتسهم في تحديد نتائجه. ويعد كل من الزبون ومقدم الخدمة طرفين رئيسيين في هذا اللقاء، حيث تتحدد فعاليتها من خلال طبيعة التفاعل القائم بينهما، ومستوى التواصل، ومدى التزام كل طرف بدوره أثناء تقديم الخدمة. كما يتأثر نجاح اللقاء الخدمي بجملة من العوامل التنظيمية والسلوكية والمادية التي تحيط بعملية التفاعل، مثل كفاءة الموارد البشرية، وتنظيم الإجراءات، وبيئة تقديم الخدمة، وهو ما يجعل دراسة أطراف اللقاء الخدمي والعوامل المؤثرة في نجاحه خطوة أساسية لفهم كيفية تحسين جودة التفاعل الخدمي وتعزيز رضا الزبون.

يقوم اللقاء الخدمي على مجموعة من الأطراف التي تتفاعل فيما بينها أثناء تقديم الخدمة، ويعد كل من الزبون ومقدم الخدمة الطرفين الأساسيين في هذا اللقاء، حيث يتحدد مستوى نجاحه من خلال طبيعة العلاقة التفاعلية القائمة بينهما. فالزبون يمثل محور العملية الخدمية، وتؤثر توقعاته، وخبرته السابقة، ومدى مشاركته في تقديم الخدمة على تقييمه للقاء الخدمي، وعلى مستوى رضاه المتحقق عنه¹.

وفي المقابل، يمثل مقدم الخدمة الطرف الفاعل في إدارة اللقاء الخدمي، إذ يعكس من خلال سلوكه ومهاراته المهنية صورة المؤسسة الخدمية وقيمها التنظيمية. ويلاحظ أن طريقة الاستقبال، وأسلوب التواصل، وسرعة الاستجابة، والقدرة على فهم احتياجات الزبون، تعد من العوامل الأساسية التي تسهم في تحسين جودة التفاعل الخدمي، وتؤثر بشكل مباشر في إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة².

ولا يقتصر نجاح اللقاء الخدمي على العلاقة الثنائية بين الزبون ومقدم الخدمة، بل يتأثر أيضا بمجموعة من العوامل التنظيمية التي تحيط بعملية تقديم الخدمة. وتشمل هذه العوامل طبيعة الهيكل التنظيمي، ووضوح الإجراءات، ومستوى التنسيق بين مختلف الوحدات الخدمية، حيث يؤدي ضعف

⁶ العمودي مينة: مرجع سابق، ص 221.

¹ بن الشيخ عبد الوهاب، طوالة هبة: أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنبعا، Revue Algérienne d'Economie et gestion، المجلد 15، العدد 1، 2021، ص 453.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط 3، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2008، ص 47.

التنظيم أو تعقيد الإجراءات إلى إرباك الزبون وإضعاف جودة اللقاء، حتى في حال توفر تفاعل إنساني جيد¹.

كما تلعب البيئة المادية أو فضاء تقديم الخدمة دورا مهما في إنجاح اللقاء الخدمي، إذ تسهم عناصر مثل تصميم المكان، والنظافة، والتنظيم الداخلي، ووضوح اللافتات، في تهيئة الزبون نفسيا قبل بدء التفاعل المباشر. وتعد هذه العناصر من المؤشرات الملموسة التي يعتمد عليها الزبون في تكوين انطباعاته الأولية حول المؤسسة الخدمية، مما يجعلها عاملا مؤثرا في تقييم اللقاء الخدمي².

ويضاف إلى ذلك دور العوامل التكنولوجية في التأثير على نجاح اللقاء الخدمي، خاصة مع توسع الاعتماد على الأنظمة الإلكترونية والإدارة الرقمية في تقديم الخدمات. إذ تؤثر سرعة الأنظمة، وسهولة استخدامها، وموثوقيتها، في طبيعة التفاعل بين الزبون والمؤسسة، وتعيد تشكيل تجربة اللقاء الخدمي بما ينسجم مع متطلبات العصر الرقمي³.

وعليه، فإن نجاح اللقاء الخدمي يعد نتيجة لتكامل أدوار أطرافه الأساسية، وتفاعل مجموعة من العوامل البشرية والتنظيمية والمادية والتكنولوجية، وهو ما يستدعي من المؤسسات الخدمية تبني مقاربة شمولية في إدارة هذا اللقاء، بهدف تحسين جودة التفاعل وتعزيز رضا الزبون⁴.

كما يتأثر نجاح اللقاء الخدمي بدرجة تمكين العاملين في المؤسسة الخدمية ومنحهم الصلاحيات الكافية للتعامل مع مختلف المواقف التي قد تنشأ أثناء تقديم الخدمة. فالعامل الذي يمتلك القدرة على اتخاذ القرار والتصرف بسرعة في مواجهة المشكلات التي يطرحها الزبائن يكون أكثر قدرة على تحسين تجربة الزبون وتعزيز رضاه. لذلك تسعى المؤسسات الخدمية الحديثة إلى اعتماد سياسات إدارية تشجع على تمكين الموظفين وتطوير مهاراتهم في التعامل مع الزبائن، لأن ذلك يسهم في تحسين جودة التفاعل الخدمي والارتقاء بمستوى الأداء داخل المؤسسة⁵.

¹ سعديّة خامت: مرجع سابق، ص 665.

² بن الشيخ عبد الوهاب، طوالة هبة: مرجع سابق، ص 452.

³ بن قدور عابد، شارف نورالدين: مرجع سابق، ص 501.

⁴ العمودي مينة: مرجع سابق، ص 224.

⁵ بن عشاوي أحمد: مرجع سابق، ص 10.

كما تلعب ثقافة المؤسسة التنظيمية دورا مهما في توجيه سلوك العاملين أثناء اللقاء الخدمي، حيث تعكس هذه الثقافة القيم والمبادئ التي تحكم تعامل المؤسسة مع زبائنها. فالمؤسسات التي تعتمد ثقافة تنظيمية قائمة على خدمة الزبون والاهتمام باحتياجاته تكون أكثر قدرة على تحقيق تفاعل إيجابي مع الزبائن أثناء اللقاء الخدمي. ويؤدي ترسيخ هذه الثقافة داخل المؤسسة إلى توحيد سلوك العاملين وتوجيه جهودهم نحو تحقيق تجربة خدمية متميزة تعزز ثقة الزبائن بالمؤسسة¹.

ومن جهة أخرى، يسهم عنصر الاتصال في تعزيز فعالية اللقاء الخدمي، إذ يعتمد نجاح التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة على وضوح المعلومات المقدمة وسهولة فهمها من طرف الزبون. ويشمل ذلك طريقة شرح الخدمة، وتقديم الإرشادات، والقدرة على الاستماع إلى الزبون وفهم متطلباته بدقة. فكلما كان الاتصال واضحا وفعالاً، زادت قدرة المؤسسة على تلبية توقعات الزبائن وتقليل احتمالات سوء الفهم أو الخطأ أثناء تقديم الخدمة².

كما يمكن أن يؤدي الاهتمام المستمر بتحسين اللقاء الخدمي إلى تطوير العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتحويلها من علاقة تعامل مؤقتة إلى علاقة تعاون مستمرة. فالتجارب الإيجابية المتكررة التي يعيشها الزبون أثناء اللقاء الخدمي تعزز ثقته بالمؤسسة وتزيد من احتمالية استمراره في التعامل معها مستقبلاً. ولذلك تعد إدارة اللقاء الخدمي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق³.

المبحث الثاني عموميات حول رضا الزبون

يعد رضا الزبون من المفاهيم الأساسية التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية الحديثة، نظراً لما يمثله من مؤشر مهم على نجاح المؤسسات الخدمية في تلبية توقعات زبائنها وتحقيق أهدافها. ولا ينشأ رضا الزبون بمعزل عن التجربة التي يعيشها أثناء تعامله مع المؤسسة، بل يعد نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل المرتبطة بالخدمة المقدمة، وبطريقة تقديمها، وبمستوى الأداء المدرك مقارنة بالتوقعات المسبقة. ومن ثم، فإن فهم رضا الزبون يقتضي الإحاطة بمفهومه وأهميته، والوقوف عند

¹ مرجع نفسه، ص 11.

² حسان بوزيان: مرجع سابق، ص 66

³ قيراطي سمية، بوزيدي لمياء: مرجع سابق، ص 34.

خصائصه ومحدداته، إلى جانب التعرف على الأسس المعتمدة في قياسه وتحليل أثر العوامل المؤثرة فيه، وعلى رأسها اللقاء الخدمي. وعليه، يهدف هذا المبحث إلى تقديم إطار نظري عام حول رضا الزبون، تمهيدا لدراسة علاقته باللقاء الخدمي وأثره في تشكيل تجربة الزبون داخل المؤسسات الخدمية.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وأهميته

يعد رضا الزبون من النتائج الأساسية التي تسعى المؤسسات الخدمية إلى تحقيقها والمحافظة عليها، لما له من دور محوري في تعزيز استمرارية العلاقة مع الزبائن وتحسين صورتها في السوق. ويعبر هذا المفهوم عن الحالة النفسية التي تنشأ لدى الزبون نتيجة مقارنته بين ما كان يتوقعه من الخدمة وبين ما يدركه فعليا بعد تلقيها. وتزداد أهمية رضا الزبون في قطاع الخدمات على وجه الخصوص، بسبب اعتماد هذه الخدمات على التفاعل المباشر والتجربة الذاتية، الأمر الذي يجعل إدراك الزبون وتقييمه عنصرين حاسمين في الحكم على جودة الخدمة. وانطلاقا من ذلك، يهدف هذا المطلب إلى تناول مفهوم رضا الزبون وبيان أهميته، تمهيدا لتحليل خصائصه ومحدداته في العناصر اللاحقة.

أ- تعريف رضا الزبون

يعرف رضا الزبون على أنه الحالة النفسية أو الشعورية التي تنشأ لدى الزبون نتيجة تقييمه للخدمة التي حصل عليها، من خلال المقارنة بين توقعاته المسبقة وبين الأداء الفعلي المدرك بعد الاستهلاك. ويعكس هذا التقييم درجة القبول أو الرفض التي يبديها الزبون تجاه الخدمة، ويعد بذلك مؤشرا أساسيا للحكم على نجاح المؤسسة في تلبية احتياجاته ورغباته¹.

وينظر إلى رضا الزبون كذلك بوصفه نتيجة إدراكية وسلوكية في آن واحد، حيث لا يقتصر على الشعور اللحظي بالارتياح، بل يمتد ليشمل الحكم العام الذي يكونه الزبون حول جودة الخدمة والقيمة المتحققة منها. ويتأثر هذا الحكم بعوامل متعددة، من بينها مستوى الأداء، وطريقة تقديم الخدمة، وطبيعة التفاعل القائم أثناء تلقيها، وهو ما يجعل الرضا مفهوما نسبيا يختلف من زبون لآخر ومن موقف لآخر².

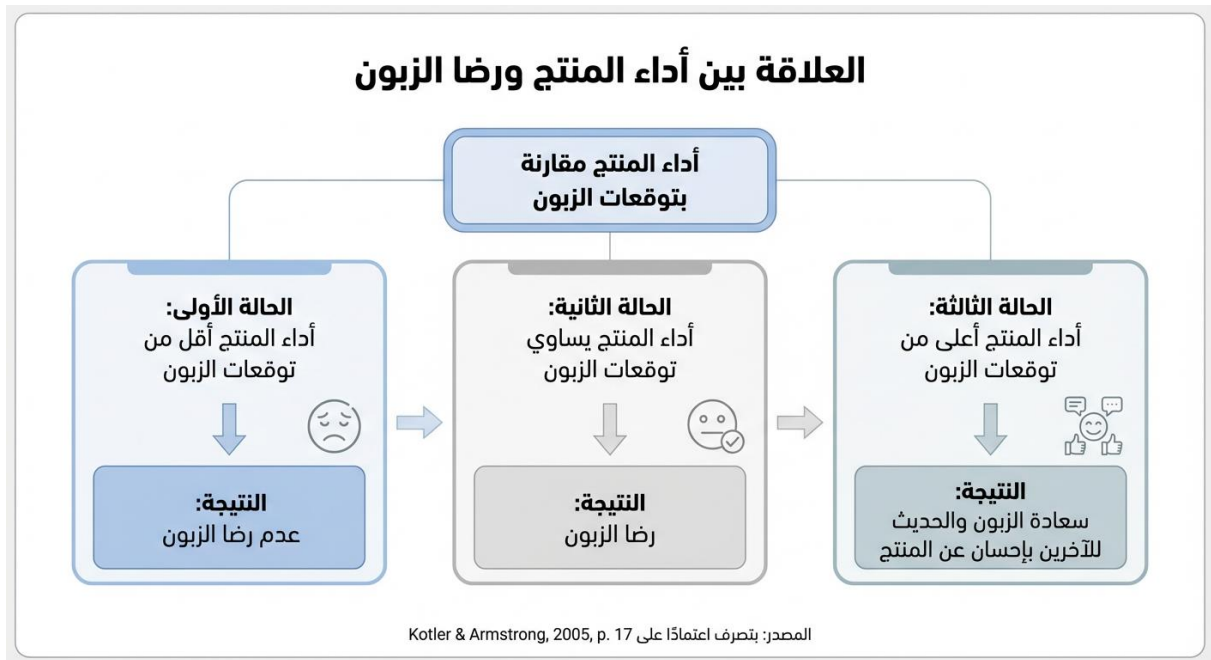
¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي، فارس أحمد عبد العبادي: مرجع سابق، ص 27.

² عيسى مرارقة، سيهام مخلوف: مرجع سابق، ص 390.

كما يعرف رضا الزبون على أنه درجة التوافق بين ما يتوقعه الزبون من الخدمة وبين ما يتحقق له فعليا، حيث يؤدي التوافق أو تجاوز الأداء للتوقعات إلى حالة من الرضا، في حين يؤدي عدم تحققها إلى عدم الرضا. ويبرز هذا التعريف الطابع الديناميكي لرضا الزبون، باعتباره متغيرا يتأثر بتغير التوقعات والخبرات السابقة والتجارب المتراكمة¹.

يستند مفهوم رضا الزبون في الأدبيات التسويقية إلى المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة والتوقعات التي يحملها الزبون قبل الحصول عليها. ويؤدي اختلاف العلاقة بين هذين العنصرين إلى حالات متعددة من الرضا أو عدمه. ويمكن توضيح هذه العلاقة من خلال النموذج التالي الذي يبين كيفية تشكل الرضا تبعا لمستوى أداء الخدمة مقارنة بتوقعات الزبون.

الشكل رقم (05): يمثل العلاقة بين أداء الخدمة وتوقعات الزبون ومستوى الرضا



تعتمد العلاقة بين اللقاء الخدمي ورضا الزبون على سلسلة من التفاعلات التي تبدأ بتجربة الزبون أثناء حصوله على الخدمة، ثم إدراكه لجودتها، وصولا إلى تكوين مستوى معين من الرضا الذي قد يتطور لاحقا إلى ولاء للمؤسسة. ويمكن توضيح هذه العلاقة من خلال نموذج تحليلي يبين الترابط بين هذه المتغيرات ودورها في تفسير سلوك الزبون تجاه المؤسسة الخدمية.

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي: مرجع سابق، ص 49.

ويؤكد بعض الباحثين أن رضا الزبون لا يرتبط فقط بالنتيجة النهائية للخدمة، بل يشمل أيضا تجربة الزبون أثناء عملية تقديمها، خاصة في الخدمات التي تعتمد على التفاعل المباشر. فطريقة التعامل، وسلوك مقدم الخدمة، ووضوح الإجراءات، كلها عناصر تدخل في تشكيل مفهوم الرضا لدى الزبون، مما يجعل هذا المفهوم متعدد الأبعاد¹.

يتشكل رضا الزبون من خلال عملية إدراكية متتابعة تبدأ بتوقعات الزبون قبل الحصول على الخدمة، ثم تمر بمرحلة التجربة الفعلية وتقييم الأداء المدرك، وصولا إلى المقارنة بين الأداء والتوقعات التي ينتج عنها الحكم النهائي بالرضا أو عدمه. ويمكن توضيح هذه العملية من خلال المراحل الآتية.

الشكل رقم (06): يمثل مراحل تكوين رضا الزبون

عملية تكوين رضا الزبون



المصدر: من إعداد الطلبة

وعليه، يمكن القول إن رضا الزبون يعبر عن حصيلة إدراكية ونفسية ناتجة عن تجربة الزبون مع الخدمة، تقوم على مقارنة التوقعات بالأداء المدرك، وتتأثر بعوامل متعددة مرتبطة بالخدمة وبطريقة تقديمها، وهو ما يبرر الاهتمام الواسع بهذا المفهوم في الدراسات التسويقية الحديثة².

¹ حداد سفيان: مرجع سابق، ص 45.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي، فارس أحمد عبد العبادي: مرجع سابق، ص 27.

كما ينظر إلى رضا الزبون في الأدبيات التسويقية الحديثة بوصفه أحد أهم المؤشرات التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية في تقييم مستوى أدائها، إذ يسمح بتحديد مدى قدرتها على تلبية حاجات الزبائن وتحقيق توقعاتهم. ويعد هذا المفهوم أداة تحليلية تساعد المؤسسات على تشخيص نقاط القوة والضعف في خدماتها، حيث يمكن من خلاله التعرف على الجوانب التي تحقق رضا الزبائن والعمل على تعزيزها، مقابل معالجة جوانب القصور التي قد تؤثر في تقييمهم للخدمة. ولهذا تسعى العديد من المؤسسات إلى قياس رضا الزبائن بصورة دورية، باعتباره وسيلة فعالة لتحسين جودة الخدمات وتعزيز قدرتها على الاستجابة لمتطلبات البيئة التنافسية¹.

ومن جهة أخرى، يرتبط رضا الزبون ارتباطا وثيقا بسلوك الزبون المستقبلي، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن الزبائن الذين يشعرون بالرضا عن الخدمة يكونون أكثر ميلا إلى تكرار التعامل مع المؤسسة والاستمرار في الاستفادة من خدماتها. كما أن الزبون الراضي غالبا ما ينقل تجربته الإيجابية إلى الآخرين من خلال التوصية بالمؤسسة وخدماتها، وهو ما يسهم في تعزيز سمعتها وزيادة قدرتها على استقطاب زبائن جدد. ولذلك أصبح تحقيق رضا الزبون أحد الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسات الخدمية إلى تحقيقها في إطار استراتيجياتها التسويقية الرامية إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن².

ب- خصائص رضا الزبون

يتميز رضا الزبون بعدة خصائص تجعله مفهوما مركبا ومتعدد الأبعاد، إذ لا يقتصر على رد فعل أني تجاه الخدمة، بل يعبر عن حالة إدراكية ونفسية تتشكل نتيجة تجربة الزبون مع المؤسسة الخدمية. ويعد الطابع الذاتي من أبرز خصائص رضا الزبون، حيث يختلف إدراك الرضا من زبون لآخر تبعا لاختلاف توقعاتهم وخبراتهم السابقة ومستوى احتياجاتهم، مما يجعل الرضا مفهوما نسبيا لا يمكن تعميمه بصورة مطلقة³.

كما يتسم رضا الزبون بطابعه الديناميكي، إذ يتغير بتغير التجارب التي يعيشها الزبون مع المؤسسة عبر الزمن. فالزبون الذي يشعر بالرضا في موقف معين قد لا يحافظ على نفس المستوى من

¹ بن عيشاوي أحمد: مرجع سابق، ص 10.

² حسان بوزيان: مرجع سابق، ص 66.

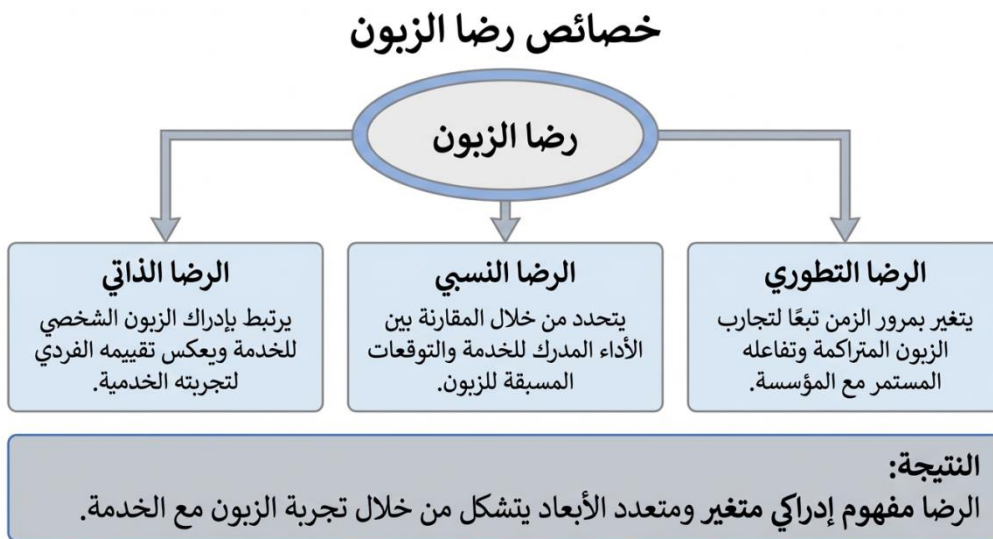
³ بن الشيخ عبد الوهاب، طوالة هبة: مرجع سابق، ص 451.

الرضا في مواقف لاحقة إذا تغير مستوى الأداء أو ارتفعت توقعاته نتيجة الخبرة المتراكمة. ويعكس هذا الطابع الديناميكي ارتباط رضا الزبون بالسياق الزمني وبالتجربة المستمرة، لا بلحظة استهلاك واحدة فقط¹.

ويعد رضا الزبون كذلك مفهوما تراكميا، حيث لا يتشكل بناء على تجربة واحدة منعزلة، بل نتيجة مجموع التجارب السابقة التي يعيشها الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة الخدمية. وتؤدي التجارب الإيجابية المتكررة إلى تعزيز مستوى الرضا، في حين أن تكرار التجارب السلبية قد يؤدي إلى تآكل هذا الرضا حتى وإن تحسن الأداء في مواقف لاحقة².

يتميز رضا الزبون بجملة من الخصائص التي تعكس طبيعته الإدراكية والنفسية، حيث يتأثر بتجربة الزبون مع الخدمة وبمستوى التفاعل القائم أثناء تقديمها. ولتوضيح هذه الخصائص بصورة منهجية يمكن عرضها في شكل مخطط يبين الأبعاد الأساسية التي يتكون منها مفهوم رضا الزبون في الدراسات التسويقية.

الشكل رقم (07): يمثل خصائص رضا الزبون



المصدر: من إعداد الطلبة

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي مرجع سابق: ص 50.

² حداد سفيان: مرجع سابق، ص 45.

ومن خصائص رضا الزبون أيضا كونه مرتبطا بدرجة التوافق بين التوقعات والأداء المدرك، حيث يتحدد مستوى الرضا بناء على المقارنة التي يجريها الزبون بين ما كان يتوقعه قبل الحصول على الخدمة وما يدركه فعليا بعدها. فإذا تساوى الأداء مع التوقعات أو فاقها تحقق الرضا، أما إذا جاء الأداء دون مستوى التوقعات فإن ذلك يؤدي إلى عدم الرضا¹.

كما يتسم رضا الزبون بكونه متعدد الأبعاد، إذ لا يرتبط بجانب واحد من الخدمة، بل يتأثر بعدة عناصر تشمل جودة الخدمة، وطريقة تقديمها، وسلوك مقدميها، وبيئة تقديمها، إضافة إلى الجوانب النفسية المرتبطة بتجربة الزبون. ويبرز هذا التعدد أهمية التعامل مع رضا الزبون باعتباره نتيجة شاملة لتجربة متكاملة، وليس مجرد استجابة لعنصر واحد من عناصر الخدمة².

وعليه، فإن خصائص رضا الزبون تؤكد طبيعته النسبية والديناميكية والتراكمية، وارتباطه الوثيق بالتوقعات والتجربة الكلية للزبون، وهو ما يفرض على المؤسسات الخدمية ضرورة متابعة مستوى الرضا بشكل مستمر والعمل على تحسين مختلف جوانب الخدمة لضمان استدامته³.

كما يتسم رضا الزبون بكونه مفهوما إدراكيا يعتمد بدرجة كبيرة على التقييم الشخصي الذي يقوم به الزبون بعد تجربته للخدمة. فعملية الحكم على مستوى الرضا لا تتم بطريقة موضوعية بحتة، بل تتأثر بالإدراكات الفردية التي يحملها الزبون حول جودة الخدمة والقيمة المتحققة منها. وقد يختلف تقييم الخدمة نفسها من زبون إلى آخر تبعا لاختلاف إدراكهم لمستوى الأداء أو لطبيعة توقعاتهم السابقة، وهو ما يجعل المؤسسات الخدمية مطالبة بفهم هذه الإدراكات والعمل على إدارتها من خلال تحسين جودة التفاعل مع الزبائن وتوضيح خصائص الخدمات المقدمة لهم⁴.

كما يتميز رضا الزبون بارتباطه الوثيق بمستوى الثقة التي يكونها الزبون تجاه المؤسسة الخدمية، إذ تسهم التجارب الإيجابية المتكررة في تعزيز هذه الثقة وترسيخ شعور الزبون بالاطمئنان عند التعامل مع المؤسسة. ويؤدي هذا الارتباط إلى جعل رضا الزبون عنصرا مهما في بناء العلاقات طويلة الأمد بين

¹ زكي خليل المساعد: مرجع سابق، ص 66.

² عيسى مرزوقة، سيهام مخلوف: مرجع سابق، ص 390.

³ بن الشيخ عبد الوهاب، طوالة هبة: مرجع سابق، ص 452.

⁴ حسان بوزيان: مرجع سابق، ص 66.

المؤسسة وزبائنها، حيث يميل الزبون الراضي إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة وتفضيل خدماتها مقارنة بالمؤسسات المنافسة. ولذلك تسعى المؤسسات إلى تعزيز رضا الزبائن باعتباره وسيلة فعالة للحفاظ على الزبائن الحاليين وزيادة درجة ولائهم للمؤسسة¹.

المطلب الثاني محددات رضا الزبون

لا يتشكل رضا الزبون بصورة عشوائية، بل يتأثر بمجموعة من العوامل والمتغيرات التي تتحكم في إدراكه للخدمة وتقييمه لها. وتختلف هذه المحددات باختلاف طبيعة الخدمة وظروف تقديمها وتجربة الزبون المصاحبة لها، حيث قد ترتبط بعناصر متعلقة بجودة الخدمة، أو بطريقة تقديمها، أو بسلوك مقدميها، أو بالتوقعات المسبقة التي يحملها الزبون قبل الحصول عليها. ويعد تحديد هذه المحددات خطوة أساسية لفهم أسباب تحقق الرضا أو عدمه، لما لها من دور في توجيه السياسات الخدمية للمؤسسات وتحسين أدائها. وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا المطلب إلى إبراز أهم محددات رضا الزبون وتحليل أثرها في تشكيل تقييمه للخدمة المقدمة.

يتحدد رضا الزبون من خلال مجموعة من العوامل التي تتداخل فيما بينها لتشكل إدراكه النهائي للخدمة المقدمة، ويعد مستوى الأداء المدرك من أهم هذه المحددات، إذ يقوم الزبون بمقارنة ما يحصل عليه فعلياً من خدمة مع توقعاته المسبقة عنها. وكلما اقترب الأداء المدرك من مستوى التوقعات أو فاقه، ارتفعت درجة الرضا، في حين يؤدي انخفاضه عنها إلى عدم الرضا، وهو ما يجعل الأداء عنصراً محورياً في تشكيل رضا الزبون².

وتعد التوقعات المسبقة من المحددات الأساسية لرضا الزبون، إذ تتشكل هذه التوقعات انطلاقاً من الخبرات السابقة، والاتصال التسويقي، وصورة المؤسسة في ذهن الزبون. ويؤدي ارتفاع مستوى التوقعات

¹ قيراطي سمية وبوزيدي لمياء: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2015، ص 34.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي، فارس أحمد عبد العبادي: مرجع سابق، ص 27.

دون تحقيقها فعليا إلى خيبة أمل الزبون، حتى وإن كانت الخدمة في حد ذاتها مقبولة، مما يبرز أهمية إدارة التوقعات بشكل واقعي ومتوازن¹.

كما تعد جودة الخدمة من المحددات الجوهرية لرضا الزبون، حيث لا يقتصر تقييم الزبون للجودة على النتيجة النهائية للخدمة، بل يشمل أيضا طريقة تقديمها، وسلوك مقدميها، ودرجة الاعتمادية والاستجابة والاهتمام. ويؤثر إدراك الزبون لهذه الأبعاد في حكمه على جودة الخدمة وفي مستوى رضاه المتحقق عنها².

ويلعب سلوك مقدمي الخدمة دورا مهما في تحديد رضا الزبون، خاصة في الخدمات التي تعتمد على التفاعل المباشر. فطريقة الاستقبال، وأسلوب التواصل، والاحترام، والقدرة على فهم احتياجات الزبون، كلها عوامل تؤثر في التجربة الخدمية وتتعاكس على تقييم الزبون للرضا، حتى وإن كانت الجوانب التقنية للخدمة جيدة³.

كما تعد البيئة المادية أو فضاء تقديم الخدمة من المحددات المؤثرة في رضا الزبون، إذ تسهم عناصر مثل النظافة، والتنظيم، والتصميم الداخلي، ووضوح الإرشادات، في تشكيل الانطباعات الأولية لدى الزبون. وغالبا ما يعتمد الزبون على هذه المؤشرات الملموسة لتكوين حكمه حول مستوى الخدمة، خاصة في المراحل الأولى من التفاعل الخدمي⁴.

ويضاف إلى ذلك دور القيمة المدركة في تحديد رضا الزبون، حيث يقيم الزبون الخدمة بناء على ما يحصل عليه من منافع مقارنة بما يتحمله من تكاليف مادية أو غير مادية، مثل الوقت والجهد. وكما شعر الزبون بأن القيمة المتحققة تفوق التكاليف المبذولة، ارتفع مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة⁵.

لا يتشكل رضا الزبون نتيجة عامل واحد، بل يتأثر بمجموعة من المحددات التي تتداخل فيما بينها لتشكيل إدراك الزبون النهائي للخدمة المقدمة. وتشمل هذه المحددات عناصر مرتبطة بالأداء المدرك

¹ حداد سفيان: مرجع سابق، ص 45.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي: مرجع سابق ص 52.

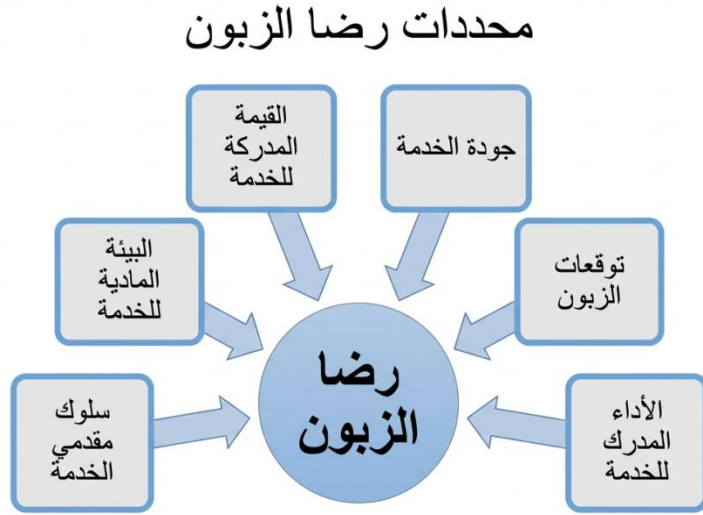
³ عيسى مرزوقة، سيهام مخلوف: مرجع سابق، ص 391.

⁴ سعديّة خامت: مرجع سابق، ص 667.

⁵ بن قدير عابد، شارف نورالدين: مرجع سابق، ص 503.

وجودة الخدمة وسلوك مقدميها، إضافة إلى التوقعات المسبقة والقيمة المدركة من قبل الزبون. ويمكن تلخيص أهم هذه المحددات في المخطط التالي.

الشكل رقم (08): يمثل أهم محددات رضا الزبون



المصدر: من إعداد الطلبة

وعليه، فإن محددات رضا الزبون تمثل منظومة متكاملة من العوامل المرتبطة بالأداء والتوقعات وجودة الخدمة وسلوك مقدميها والبيئة المادية والقيمة المدركة، وهو ما يفرض على المؤسسات الخدمية التعامل مع رضا الزبون بمنظور شمولي يأخذ بعين الاعتبار مختلف هذه المحددات لتحقيق مستويات مستقرة ومستدامة من الرضا¹.

كما يعد عامل الثقة في المؤسسة من المحددات المهمة التي تؤثر في مستوى رضا الزبون، إذ تتشكل هذه الثقة نتيجة تراكم التجارب الإيجابية التي يعيشها الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة الخدمية. فعندما يلمس الزبون مصداقية المؤسسة في تعاملاتها وقدرتها على الوفاء بوعودها، يزداد شعوره بالاطمئنان تجاه الخدمات المقدمة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى رضاه عنها. كما تسهم الشفافية في تقديم المعلومات والالتزام بمعايير الجودة في تعزيز هذه الثقة وترسيخها لدى الزبائن².

¹ زكي خليل المساعد: مرجع سابق، ص 68.

² قيراطي سمية، بوزيدي لمياء: مرجع سابق، ص 34.

كما تلعب سرعة تقديم الخدمة ومرونة الإجراءات دورا مهما في تحديد مستوى رضا الزبون، خاصة في القطاعات التي تعتمد على تقديم الخدمات بشكل مباشر وسريع. فالتأخر في إنجاز الخدمة أو تعقيد الإجراءات قد يؤدي إلى شعور الزبون بعدم الارتياح حتى وإن كانت الخدمة المقدمة ذات جودة مقبولة. ولذلك تسعى المؤسسات الخدمية إلى تبسيط إجراءاتها التنظيمية وتقليل الوقت اللازم للحصول على الخدمة، بهدف تحسين تجربة الزبون وتعزيز مستوى رضاه عن الخدمات المقدمة¹.

ومن جهة أخرى، تؤثر قنوات الاتصال والتواصل التي تعتمد عليها المؤسسة في مستوى رضا الزبائن، حيث يسهم توفر قنوات اتصال واضحة وفعالة في تسهيل عملية التواصل بين الزبون والمؤسسة. فكلما تمكن الزبون من طرح استفساراته أو تقديم ملاحظاته بسهولة، زادت درجة شعوره بالاهتمام والتقدير، الأمر الذي ينعكس إيجابا على تقييمه للخدمة وعلى مستوى رضاه العام عنها. كما تساعد هذه القنوات المؤسسات على التعرف على احتياجات الزبائن وتوقعاتهم والعمل على تلبيتها بصورة أفضل².

كما يبرز دور معالجة الشكاوى والاهتمام بملاحظات الزبائن كأحد المحددات المؤثرة في رضاهم، إذ تعكس طريقة تعامل المؤسسة مع شكاوى الزبائن مدى اهتمامها بتحسين خدماتها والاستجابة لمتطلباتهم. فالمؤسسات التي تعتمد آليات فعالة لمعالجة الشكاوى تكون أكثر قدرة على تحويل التجارب السلبية إلى فرص لتحسين العلاقة مع الزبائن وتعزيز ثقتهم بها. ويؤدي هذا التوجه إلى رفع مستوى رضا الزبائن وتعزيز شعورهم بأن المؤسسة تسعى باستمرار إلى تحسين جودة خدماتها³.

المطلب الثالث: أساسيات قياس رضا الزبون

يعد قياس رضا الزبون من الخطوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية لتقييم مستوى أدائها ومدى قدرتها على تلبية توقعات زبائنهم. فمجرد تحقق الرضا أو عدمه لا يكفي في حد ذاته، بل يتطلب الأمر أدوات وأساليب منهجية تمكن من تشخيص مستوياته وتحديد أسبابه والعوامل المؤثرة فيه. وتتنوع أساليب قياس رضا الزبون تبعا لاختلاف طبيعة الخدمات المقدمة وأهداف المؤسسة، حيث قد تعتمد على مقاييس كمية أو نوعية، أو تجمع بينهما لتحقيق صورة أكثر دقة وشمولية. وانطلاقا من ذلك،

¹ بن عيشاوي أحمد: مرجع سابق، ص 10.

² حسان بوزيان: مرجع سابق، ص 66

³ قيراطي سمية، بوزيدي لمياء: مرجع سابق، ص 34.

يهدف هذا المطلب إلى عرض أهم الأسس والنماذج المعتمدة في قياس رضا الزبون، تمهيدا لفهم كيفية توظيفها في تقييم الأداء الخدمي وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

أ- مفهوم وأهمية قياس رضا الزبون

يقصد بقياس رضا الزبون مجموعة الإجراءات والأساليب التي تعتمدها المؤسسات الخدمية لتحديد مستوى الرضا المتحقق لدى زبائنهم تجاه الخدمات المقدمة. ويهدف هذا القياس إلى تحويل الانطباعات والتقييمات الذاتية للزبون إلى مؤشرات يمكن تحليلها والاستفادة منها في تحسين الأداء الخدمي، مما يجعل قياس رضا الزبون أداة أساسية في عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة¹.

وتبرز أهمية قياس رضا الزبون في كونه يمكن المؤسسة من التعرف على نقاط القوة والضعف في خدماتها، ويساعدها على تصحيح الاختلالات وتحسين جودة الأداء. كما يساهم هذا القياس في الكشف عن مدى توافق الخدمة المقدمة مع توقعات الزبون، ويعد وسيلة فعالة لمتابعة تطور مستوى الرضا عبر الزمن، خاصة في ظل التغيير المستمر لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم².

كما يعد قياس رضا الزبون مؤشرا مهما على نجاح السياسات الخدمية والتسويقية للمؤسسة، حيث ترتبط نتائجه ارتباطا وثيقا بمستوى ولاء الزبائن واستعدادهم لتكرار التعامل مع المؤسسة. ويؤدي الاعتماد المنتظم على قياس الرضا إلى تعزيز قدرة المؤسسة على التكيف مع متطلبات السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة³.

كما يساهم قياس رضا الزبون في دعم عملية التخطيط الاستراتيجي داخل المؤسسات الخدمية، إذ يوفر هذا القياس معلومات دقيقة حول اتجاهات الزبائن وتصوراتهم تجاه الخدمات المقدمة. وتساعد هذه المعلومات الإدارة في اتخاذ قرارات مبنية على بيانات واقعية، مثل تطوير الخدمات الحالية أو إدخال تحسينات على طرق تقديمها بما يتلاءم مع احتياجات الزبائن. كما يتيح قياس الرضا للمؤسسة إمكانية

¹ بن الشيخ عبد الوهاب، طوالة هبة: مرجع سابق، ص 454.

² عبد القادر مزيان: تقييم وقياس جودة خدمات وكالات التأمين في السوق الجزائري، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، 2018، ص 170.

³ بن الشيخ عبد الوهاب، طوالة هبة: مرجع سابق، ص 455.

المقارنة بين مستويات الأداء في فترات زمنية مختلفة، الأمر الذي يساعدها على تقييم فعالية السياسات المعتمدة ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها الخدمية¹.

ومن جانب آخر، يساهم قياس رضا الزبون في تعزيز ثقافة التحسين المستمر داخل المؤسسة، حيث يشجع العاملين على الاهتمام بجودة التفاعل مع الزبائن والعمل على تطوير أساليب تقديم الخدمة. فالمؤسسات التي تعتمد بشكل منتظم على قياس رضا زبائنها تكون أكثر قدرة على اكتشاف المشكلات التي تواجه الزبائن ومعالجتها في الوقت المناسب، كما تستطيع توجيه جهودها نحو تحسين الجوانب التي تحقق أكبر قدر من الرضا. وبذلك يصبح قياس رضا الزبون وسيلة مهمة لتطوير الأداء المؤسسي وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها².

ب- أساليب ونماذج قياس رضا الزبون

تتنوع أساليب قياس رضا الزبون تبعاً لطبيعة الخدمة وأهداف المؤسسة، حيث تعتمد بعض المؤسسات على الأساليب الكمية التي تستخدم الاستبيانات والمقاييس الرقمية لقياس درجة الرضا، في حين تلجأ مؤسسات أخرى إلى الأساليب النوعية التي تقوم على المقابلات وتحليل الشكاوى وملاحظات الزبائن. وتعد الاستبيانات من أكثر الأدوات استخداماً لكونها تسمح بجمع بيانات قابلة للتحليل والمقارنة³.

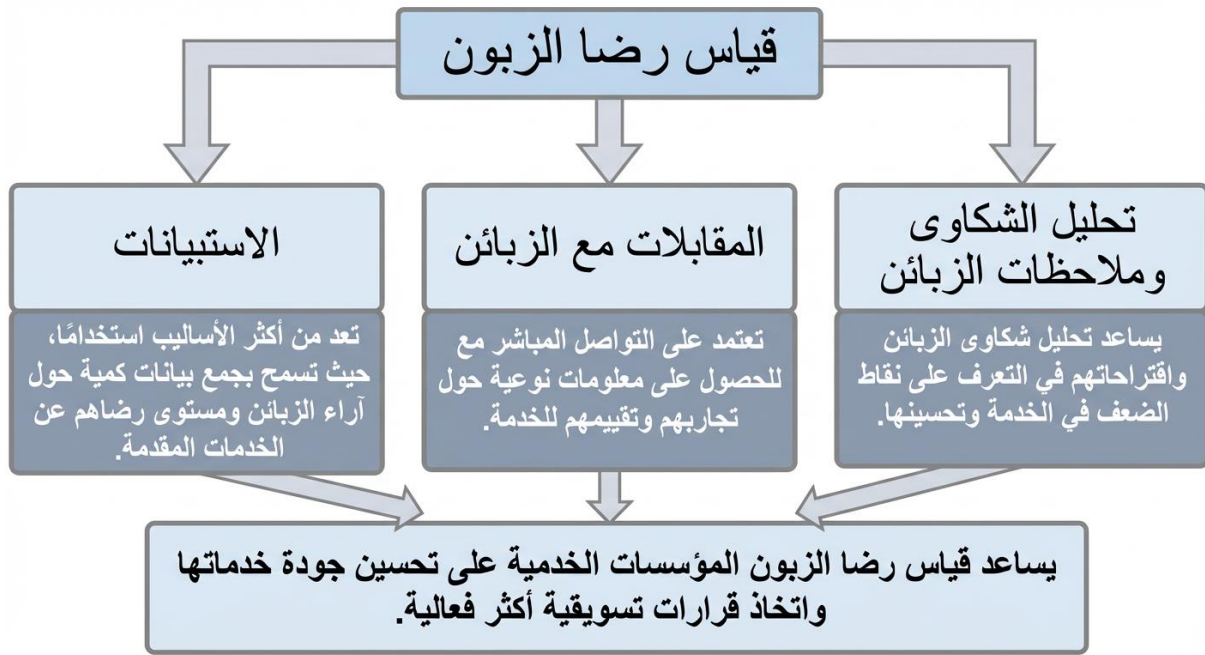
تعتمد المؤسسات الخدمية على مجموعة من الأدوات والأساليب المنهجية لقياس مستوى رضا الزبائن، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة تساعدها على تقييم جودة خدماتها وتحسين أدائها. وتتضمن هذه الأدوات أساليب كمية ونوعية، مثل الاستبيانات والمقابلات وتحليل شكاوى الزبائن، كما يوضح المخطط الآتي.

¹ مرجع نفسه، ص 453.

² عيسى مرزوقة، سيهام مخلوف: مرجع سابق، ص 390.

³ خالد بن عبد الرحمن الجريسي: مرجع سابق ص 53.

الشكل رقم (09): يمثل أهم أساليب قياس رضا الزبون



المصدر: من إعداد الطلبة

ومن بين النماذج الشائعة في قياس رضا الزبون نموذج الفجوات، الذي يقوم على مقارنة توقعات الزبون بالأداء الفعلي للخدمة المقدمة، حيث يفهم الرضا على أنه نتيجة لسد الفجوة بين ما يتوقعه الزبون وما يدركه بعد الاستهلاك. كما تستخدم مقاييس جودة الخدمة، مثل قياس الأبعاد المرتبطة بالاعتمادية والاستجابة والاهتمام، في تقييم مستوى الرضا بشكل غير مباشر¹.

كما تعتمد بعض الدراسات على نماذج تحليلية متقدمة تجمع بين أهمية الخصائص المدركة وأدائها الفعلي، بما يسمح بتحديد الأولويات التي ينبغي على المؤسسة التركيز عليها لتحسين رضا الزبون. وتسهم هذه النماذج في تقديم صورة شاملة حول العوامل الأكثر تأثيراً في الرضا، وتوجيه الجهود نحو الجوانب التي تحقق أكبر أثر إيجابي في تجربة الزبون².

¹ سفيان مسالمة: الأساليب التسويقية لقياس جودة أداء الخدمات التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل - دراسة ميدانية بمؤسسة أكسا للتأمينات بمدينة سطيف، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، المجلد 17، العدد

1، 2017، ص 119.

² عيسى مرزقة، سيهام مخلوف: مرجع سابق، ص 391.

كما تعتمد العديد من المؤسسات الخدمية على مؤشرات تقييم تجربة الزبون كأداة إضافية لقياس مستوى رضاه، حيث يتم تحليل انطباعات الزبائن بعد حصولهم على الخدمة من خلال متابعة آرائهم وملاحظاتهم. وتشمل هذه المؤشرات درجة رضا الزبون عن سرعة تقديم الخدمة، وجودة التفاعل مع مقدم الخدمة، ومستوى الاستجابة لمتطلباته، إذ تسمح هذه المؤشرات بتقييم الخدمة من منظور الزبون نفسه وليس من منظور المؤسسة فقط. ويساعد هذا الأسلوب المؤسسات على التعرف على الجوانب التي تحتاج إلى تحسين والعمل على تطويرها بما ينسجم مع توقعات الزبائن ومتطلبات الجودة الخدمية¹.

كما شهدت أساليب قياس رضا الزبون تطورا ملحوظا مع توسع استخدام التقنيات الرقمية في المؤسسات الخدمية، حيث أصبح بالإمكان الاعتماد على قواعد البيانات والأنظمة المعلوماتية لتحليل سلوك الزبائن وتفاعلاتهم مع الخدمات المقدمة. وتساعد هذه الأدوات على جمع كم كبير من البيانات المتعلقة بتجربة الزبون وتحليلها بصورة منهجية، مما يمكن المؤسسات من فهم توقعات الزبائن بشكل أدق وتحديد العوامل الأكثر تأثيرا في رضاهم، وبالتالي تطوير استراتيجيات خدمية قادرة على تحسين جودة التجربة الخدمية وتعزيز مستوى الرضا العام لدى الزبائن².

المطلب الرابع: أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون

يعد اللقاء الخدمي من العوامل الأساسية التي تؤثر في مستوى رضا الزبون، باعتباره المرحلة التي تتجسد فيها الخدمة فعليا ويتفاعل خلالها الزبون بشكل مباشر مع مقدمها. ففي هذا اللقاء تتشكل الانطباعات الأولى لدى الزبون، ويبدأ في تقييم جودة الخدمة بناء على سلوك مقدم الخدمة، وطريقة التواصل، وسرعة الاستجابة، وهو ما ينعكس مباشرة على مستوى الرضا المتحقق³.

ويتجلى أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون من خلال الدور الذي يلعبه التفاعل الإنساني في تشكيل إدراك الزبون لجودة الخدمة. فكلما اتسم اللقاء الخدمي بالإيجابية، من حيث حسن الاستقبال

¹ بن قدير عابد، شارف نورالدين: مرجع سابق، ص 500.

² منيجل شكري: تطبيق تحليل خريطة أهمية-أداء لتقييم نية الشراء في الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 3، 2020، ص 140.

³ مرجع نفسه، ص 139.

والاحترام والاهتمام باحتياجات الزبون، ارتفع مستوى الرضا، في حين أن أي خلل في هذا التفاعل قد يؤدي إلى عدم الرضا، حتى وإن كانت الجوانب التقنية للخدمة مقبولة¹.

كما يؤثر اللقاء الخدمي في رضا الزبون من خلال البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة، إذ تسهم عناصر فضاء الخدمة، مثل التنظيم والنظافة ووضوح الإرشادات، في تهيئة الزبون نفسياً وتكوين تصور إيجابي حول الخدمة. وغالباً ما يعتمد الزبون على هذه المؤشرات الملموسة في الحكم على جودة الخدمة، خاصة في المراحل الأولى من التفاعل الخدمي².

ويبرز أثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون كذلك في سياق الخدمات التي تعتمد على التفاعل المتكرر، حيث تؤدي اللقاءات الخدمية الإيجابية المتكررة إلى تعزيز الرضا التراكمي لدى الزبون. ويعد هذا الرضا التراكمي أساساً لبناء علاقات طويلة الأمد بين المؤسسة الخدمية وزبائنها، مما يبرز البعد الاستراتيجي لإدارة اللقاء الخدمي³.

ومع تطور الخدمات واعتماد القنوات الإلكترونية، أصبح للقاء الخدمي الإلكتروني أثر واضح في رضا الزبون، إذ تؤثر سهولة استخدام الأنظمة، وسرعة المعالجة، وموثوقية الخدمات الرقمية، في تجربة الزبون وتقييمه للرضا. ويظهر ذلك أن طبيعة اللقاء الخدمي، سواء كان وجاهياً أو إلكترونياً، تظل عنصراً حاسماً في تحديد مستوى رضا الزبون⁴.

تعتمد العلاقة بين اللقاء الخدمي ورضا الزبون على سلسلة من التفاعلات التي تبدأ بتجربة الزبون أثناء حصوله على الخدمة، ثم إدراكه لجودتها، وصولاً إلى تكوين مستوى معين من الرضا الذي قد يتطور لاحقاً إلى ولاء للمؤسسة. ويمكن توضيح هذه العلاقة من خلال نموذج تحليلي يبين الترابط بين هذه المتغيرات ودورها في تفسير سلوك الزبون تجاه المؤسسة الخدمية.

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي، فارس أحمد عبد العبادي: **مرجع سابق**، ص 27.

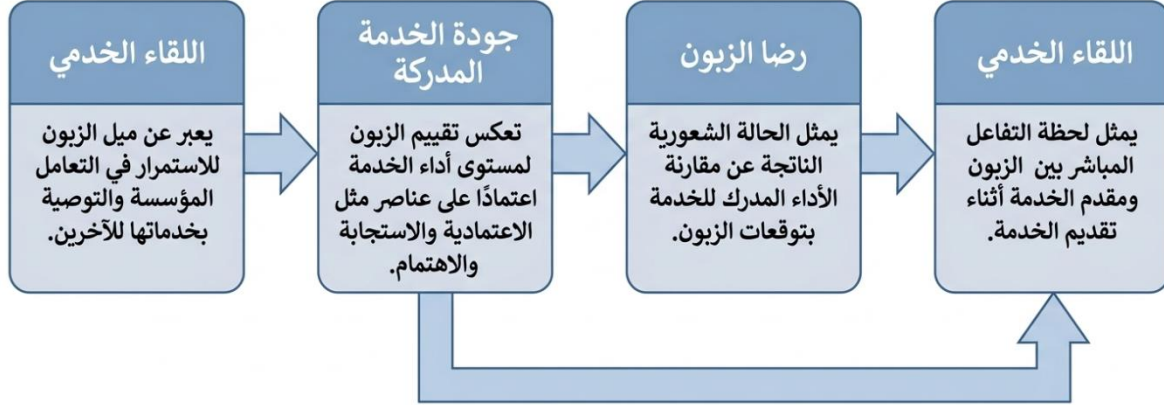
² سعدية خامت: **مرجع سابق**، ص 668.

³ بن قدور عابد، شارف نورالدين: **مرجع سابق**، ص 502.

⁴ زكي خليل المساعد: **مرجع سابق**، ص 70.

الشكل رقم (10): يمثل نموذج العلاقة بين اللقاء الخدمي وجودة الخدمة ورضا الزبون والولاء

نموذج العلاقة بين اللقاء الخدمي وجودة الخدمة ورضا الزبون والولاء



المصدر: من إعداد الطلبة

وعليه، يمكن القول إن اللقاء الخدمي يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة الخدمية وزبائنها، ويؤدي دورا محوريا في تشكيل رضا الزبون من خلال التفاعل الإنساني، وبيئة تقديم الخدمة، وطريقة إدارة العملية الخدمية. ومن ثم، فإن تحسين اللقاء الخدمي يعد مدخلا أساسيا لتعزيز رضا الزبون وتحقيق أهداف المؤسسة الخدمية¹.

كما يشير عدد من الباحثين في مجال تسويق الخدمات إلى أن جودة اللقاء الخدمي تمثل أحد أهم العوامل التي تحدد مستوى رضا الزبون، حيث إن طبيعة التفاعل الذي يحدث بين الزبون ومقدم الخدمة تؤثر بشكل مباشر في إدراك الزبون لجودة الأداء الخدمي. فاللقاء الخدمي الذي يتسم بالوضوح في التواصل والقدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبون يسهم في تعزيز شعور الزبون بالاهتمام والتقدير، الأمر الذي ينعكس إيجابا على تقييمه للخدمة وعلى مستوى رضاه العام عنها².

كما يتجلى تأثير اللقاء الخدمي على رضا الزبون في قدرة المؤسسة على إدارة لحظات التفاعل مع الزبائن بطريقة فعالة، حيث تمثل هذه اللحظات ما يعرف في أدبيات تسويق الخدمات بـ"اللحظات الحقيقية"،

¹ وليد زايد، فيروز قطاف: مرجع سابق، ص 246.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي، فارس أحمد عبد العبادي: مرجع سابق، ص 27.

وهي المواقف التي تتحدد خلالها صورة المؤسسة في ذهن الزبون. فإذا تمكنت المؤسسة من إدارة هذه اللحظات بصورة إيجابية من خلال حسن التعامل وتقديم الخدمة بكفاءة، فإن ذلك يعزز مستوى الرضا ويقوي العلاقة بين الزبون والمؤسسة، في حين أن سوء إدارة هذه اللحظات قد يؤدي إلى نتائج عكسية تؤثر في رضا الزبائن وثقتهم بالمؤسسة¹.

ومن جهة أخرى، يسهم تحسين إدارة اللقاء الخدمي في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الخدمية، حيث تعتمد العديد من المؤسسات على تطوير مهارات موظفيها وتحسين بيئة تقديم الخدمة من أجل تقديم تجربة خدمية متميزة للزبائن. ويؤدي هذا التوجه إلى رفع مستوى الرضا وتعزيز ولاء الزبائن، إذ يميل الزبون الذي يعيش تجربة خدمية إيجابية إلى تكرار التعامل مع المؤسسة وتفضيل خدماتها مقارنة بالمؤسسات المنافسة، الأمر الذي يمنح اللقاء الخدمي بعدا استراتيجيا في إدارة العلاقات مع الزبائن².

¹ خامت سعدية: مرجع سابق، ص 666.

² بن الشيخ عبد الوهاب، طوالة هبة: مرجع سابق، ص 454.

خلاصة الفصل الأول

تناول هذا الفصل الإطار النظري للقاء الخدمي ورضا الزبون، من خلال تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية المرتبطة بهذين المتغيرين، وتحليل مختلف أبعادهما ومحدداتهما. فقد تم في المبحث الأول التطرق إلى التأصيل النظري للقاء الخدمي، من خلال توضيح ماهيته وأهميته، وبيان أنواعه وأبعاده المختلفة، إلى جانب إبراز أطرافه والعوامل المؤثرة في نجاحه، بما يوضح الدور المحوري الذي يلعبه التفاعل الخدمي في تشكيل تجربة الزبون داخل المؤسسات الخدمية.

كما خصص المبحث الثاني لدراسة عموميات حول رضا الزبون، حيث تم التطرق إلى مفهومه وأهميته، وبيان خصائصه ومحدداته، إضافة إلى عرض الأسس والنماذج المعتمدة في قياسه، قبل الوقوف عند أثر اللقاء الخدمي في تحقيق رضا الزبون. وقد أظهر التحليل النظري أن رضا الزبون لا يعد نتيجة عشوائية، بل حصيلة لتفاعل مجموعة من العوامل المرتبطة بجودة الخدمة وطريقة تقديمها وطبيعة اللقاء الخدمي الذي يجمع بين الزبون والمؤسسة.

وبناء على ما سبق، يتضح أن اللقاء الخدمي يمثل عنصرا أساسيا في تفسير مستوى رضا الزبون، لما له من تأثير مباشر في إدراك جودة الخدمة وتقييمها. وعليه، يشكل هذا الفصل قاعدة نظرية تمهيدية ضرورية لفهم العلاقة بين اللقاء الخدمي ورضا الزبون، ويعد منطلقا أساسيا للانتقال إلى الدراسة التطبيقية أو الفصل الموالي، الذي يهدف إلى اختبار هذه العلاقة ميدانيا وتحليلها في إطار واقعي.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية (دراسة حالة اتصالات

الجزائر - وكالة الشريعة)

تمهيد

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة
 - المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وتطورها
 - المطلب الثاني: مهام وأهداف ووظائف مؤسسة اتصالات الجزائر
 - المطلب الثالث: الإطار القانوني والتنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
 - المطلب الأول: مجتمع الدراسة والعينة
 - المطلب الثاني: أداة الدراسة وإجراءاتها
 - المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات
- المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة
 - المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان
 - المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
 - المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
 - المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
 - المطلب الخامس: نتائج الدراسة

خلاصة

تمهيد

بعد عرض الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع اللقاء الخدمي ورضا الزبون في الفصل الأول، تأتي هذه المرحلة من الدراسة للانتقال إلى الجانب التطبيقي، وذلك من خلال محاولة دراسة الظاهرة محل البحث في واقعها العملي داخل المؤسسة محل الدراسة. ويهدف هذا الفصل إلى توظيف المفاهيم والأطر النظرية التي تم تناولها سابقا في تحليل الواقع الميداني، بما يسمح بفهم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة في البيئة التطبيقية المختارة.

ويكتسي الجانب الميداني أهمية خاصة في الدراسات التطبيقية، إذ يتيح جمع البيانات المباشرة من أفراد العينة وتحليلها اعتمادا على أدوات علمية مناسبة، الأمر الذي يساعد في التعرف على آراء الزبائن وتقييماتهم لمختلف جوانب اللقاء الخدمي داخل المؤسسة محل الدراسة. كما يسمح هذا الجانب بتحويل المعطيات النظرية إلى مؤشرات قابلة للتحليل الإحصائي، بما يساهم في تفسير الظاهرة المدروسة في إطارها الواقعي.

وانطلاقا من ذلك سيتم في هذا الفصل التطرق إلى الجوانب التطبيقية للدراسة من خلال عرض المؤسسة محل الدراسة، ثم توضيح منهجية الدراسة الميدانية المعتمدة، قبل الانتقال إلى عرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة.

وسيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كما يلي:

- **المبحث الأول:** تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة.
- **المبحث الثاني:** منهجية الدراسة الميدانية.
- **المبحث الثالث:** عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وتطورها

تعد اتصالات الجزائر من المؤسسات الوطنية الرائدة في سوق الاتصالات بالجزائر، حيث تنشط في مجال تقديم خدمات الاتصالات الإلكترونية بمختلف أشكالها، ولا سيما خدمات الهاتف الثابت والإنترنت ونقل البيانات. وقد استطاعت المؤسسة أن تكتسب مكانة مهمة في قطاع الاتصالات من خلال توسيع شبكاتها وتطوير خدماتها، بما يتماشى مع التحولات التكنولوجية الحديثة وحاجات الزبائن المتزايدة.

وتأخذ اتصالات الجزائر شكل شركة مساهمة ذات رأسمال عمومي، تنشط في مجال شبكات وخدمات الاتصالات الإلكترونية. وقد تأسست في إطار القانون رقم 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، والذي كرس الفصل بين نشاطي البريد والاتصالات. وبموجب هذا التحول، أصبحت اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم، وبدأت نشاطها الرسمي سنة 2003، لتتولى مهمة تسيير وتطوير شبكات الاتصالات وتقديم الخدمات لفائدة الأفراد والمؤسسات.

وقد جاءت نشأة المؤسسة في سياق إصلاح قطاع الاتصالات في الجزائر، خاصة بعد الحاجة إلى تحديث البنية التحتية وتوسيع خدمات الهاتف والإنترنت. ومنذ بداية نشاطها، عملت اتصالات الجزائر على تطوير شبكاتها وتحسين مستوى خدماتها، كما ساهمت في إدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة وتوسيع الربط بالإنترنت، بما يدعم الانتقال نحو مجتمع معلوماتي أكثر ارتباطا بالوسائل الرقمية.

وفي هذا الإطار، تندرج وكالة الشريعة بولاية تبسة باعتبارها وحدة تجارية محلية تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر، تعمل على تقريب خدمات المؤسسة من زبائن المنطقة. وتمثل هذه الوكالة مجالا تطبيقيا مناسباً للدراسة الحالية، لأنها تشكل نقطة اتصال مباشرة بين المؤسسة والزبائن، مما يسمح بدراسة واقع اللقاء الخدمي وأثره في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الثاني: مهام وأهداف ووظائف مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمثل مهام اتصالات الجزائر أساسا في توفير خدمات الاتصالات بمختلف أنواعها، سواء تعلق الأمر بخدمات الهاتف الثابت، الإنترنت، نقل المعطيات، أو الخدمات الرقمية الحديثة. كما تسعى المؤسسة إلى ضمان استمرارية هذه الخدمات وتطويرها بما يتناسب مع احتياجات الزبائن وتطور استعمالاتهم اليومية.

وتتجسد هذه المهام من خلال تطوير واستغلال شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وتوفير خدمات الاتصال لفائدة الأفراد والمؤسسات، إضافة إلى إدارة العلاقة مع الزبائن وتحسين مستوى الاستجابة لانشغالاتهم. وعلى مستوى الوكالات التجارية، ومنها وكالة الشريعة، تظهر هذه المهام بصورة مباشرة من خلال استقبال الزبائن، تقديم المعلومات، معالجة الطلبات، متابعة الاشتراكات، توجيه المتعاملين، والسعي إلى حل المشكلات المرتبطة بالخدمة.

أما أهداف اتصالات الجزائر فتتمثل في تطوير قطاع الاتصالات وتحسين جودة الخدمات المقدمة، مع توسيع نطاق التغطية وتسهيل وصول المواطنين والمؤسسات إلى خدمات الاتصال والإنترنت. كما تهدف المؤسسة إلى تحسين سرعة معالجة الطلبات، وتقديم عروض تتلاءم مع حاجات الزبائن، وتعزيز استعمال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مختلف المجالات.

وتسعى المؤسسة كذلك إلى تحسين علاقتها مع الزبائن، وتعزيز الثقة في خدماتها، وتطوير صورتها كمؤسسة وطنية فاعلة في قطاع الاتصالات. وتبرز أهمية هذه الأهداف على مستوى وكالة الشريعة من خلال طبيعة التعامل اليومي مع الزبائن، حيث يصبح اللقاء الخدمي عاملا مهما في تكوين الانطباع حول المؤسسة، وفي التأثير على درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة.

وتؤدي اتصالات الجزائر عدة وظائف تقنية وتجارية وإدارية ومالية. فمن الناحية التقنية، تتولى تطوير وصيانة شبكات الاتصالات، وضمان استمرارية خدمات الهاتف والإنترنت، ومتابعة الأعطال التقنية ومعالجتها. ومن الناحية التجارية، تعمل على تسويق خدماتها وعروضها، استقبال الزبائن، تقديم المعلومات، متابعة الاشتراكات، وتسيير العلاقة مع المتعاملين.

كما تقوم المؤسسة بوظائف إدارية وتنظيمية تتعلق بتسيير الموارد البشرية وتنظيم العمل داخل مختلف الهياكل، إضافة إلى وظائف مالية ومحاسبية ترتبط بالفوترة، متابعة المدفوعات، وتحصيل المستحقات. وقد اعتمدت المؤسسة بعض أنظمة التسيير الحديثة، مثل نظام GAIA، بهدف تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن وتسهيل معالجة الطلبات وتقليل الاعتماد على الإجراءات الورقية، بما ينعكس على جودة الأداء الخدمي داخل الوكالات التجارية.

المطلب الثالث: الإطار القانوني والتنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعد اتصالات الجزائر شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم، تنشط في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الإلكترونية. وقد تم إنشاؤها في إطار القانون رقم 03/2000 المؤرخ في 5 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، والذي أدى إلى الفصل بين نشاطي البريد والاتصالات. وبذلك اكتسبت المؤسسة شخصية معنوية واستقلالاً مالياً، وأصبحت تمارس نشاطها وفق القواعد المنظمة للمؤسسات الاقتصادية.

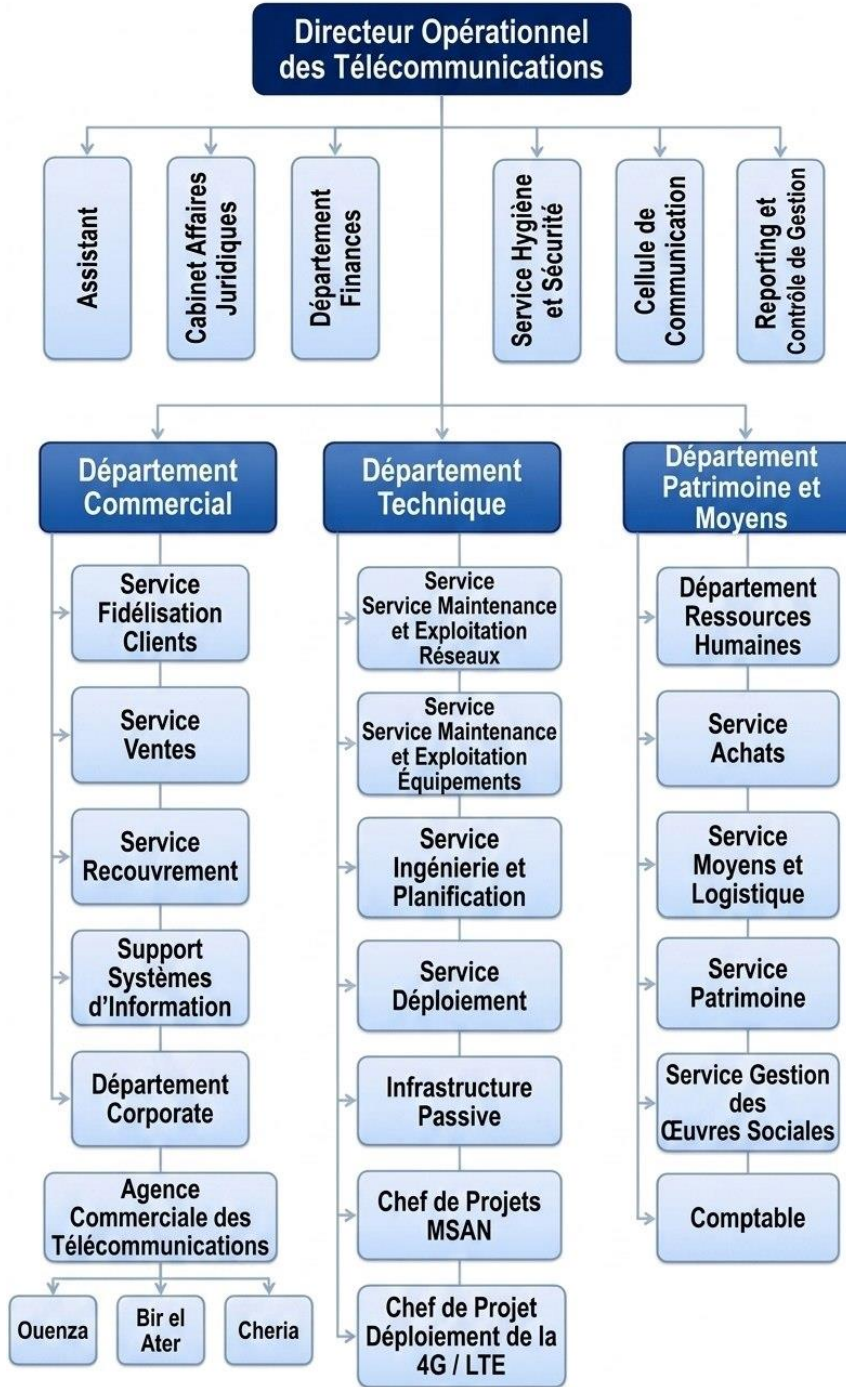
وقد شكل هذا التحول القانوني محطة أساسية في مسار قطاع الاتصالات في الجزائر، لأنه سمح بالانتقال من أسلوب التسيير الإداري التقليدي إلى نمط المؤسسة الاقتصادية، بما يوفر مرونة أكبر في التسيير وقدرة أوسع على الاستثمار وتطوير الخدمات ومواكبة التحولات التكنولوجية. كما أن هذا الإطار القانوني منح المؤسسة إمكانية تنظيم نشاطها عبر هياكل مركزية ومحلية، من بينها الوكالات التجارية التي تتولى التعامل المباشر مع الزبائن.

أما من الناحية التنظيمية، فيمثل الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر الإطار الذي يحدد توزيع المهام والمسؤوليات داخل المؤسسة، كما يوضح العلاقات الوظيفية بين مختلف المديرات والمصالح التابعة لها. ويسمح هذا التنظيم بضمان التنسيق بين المستويات المركزية والمحلية، بما يساعد على تحقيق الأهداف التقنية والتجارية والإدارية للمؤسسة.

وعلى المستوى المحلي، تمثل وكالة الشريعة بولاية تبسة امتداداً تنظيمياً وتجارياً لمؤسسة اتصالات الجزائر، إذ تضطلع بدور مهم في استقبال الزبائن، معالجة طلباتهم، تقديم المعلومات، متابعة الاشتراكات، وتوجيههم نحو الخدمات المناسبة. ومن هذا المنطلق، تعد الوكالة فضاء مهماً لدراسة اللقاء

الخدمي، لأن جودة التفاعل بين الموظف والزبون داخلها تنعكس بصورة مباشرة على مستوى رضا الزبائن عن خدمات المؤسسة.

الشكل رقم (11): يمثل المخطط التنظيمي للمؤسسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

يهدف هذا المبحث إلى توضيح الإطار المنهجي الذي اعتمدت عليه الدراسة الميدانية من أجل جمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث وتحليلها بصورة علمية. ويكتسي الجانب المنهجي أهمية خاصة في الدراسات التطبيقية، إذ يسمح بتحديد مجتمع الدراسة والعينة المعتمدة، إضافة إلى توضيح الأداة المستخدمة في جمع البيانات والإجراءات المتبعة في تطبيقها ميدانيا داخل المؤسسة محل الدراسة. كما يتضمن هذا المبحث عرض الأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، بما يساعد على تفسير المعطيات المتحصل عليها واختبار فرضيات الدراسة.

وبناء على ذلك سيتم في هذا المبحث التطرق إلى مجتمع الدراسة والعينة المعتمدة في البحث، ثم عرض أداة الدراسة والإجراءات المتبعة في تصميمها وتوزيعها وجمعها، وأخيرا بيان أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار 25، وذلك بهدف تنظيم البيانات وتحليلها بطريقة علمية تسمح بالوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة والعينة

يعد تحديد مجتمع الدراسة والعينة من الخطوات الأساسية في الدراسات الميدانية، إذ يسمح للباحث بتحديد الفئة التي سيتم جمع البيانات منها بما يتناسب مع أهداف الدراسة وطبيعة موضوعها. ويكتسي هذا الجانب أهمية خاصة في الدراسات التطبيقية التي تعتمد على جمع البيانات من الأفراد المرتبطين مباشرة بموضوع البحث، حيث يسهم تحديد المجتمع والعينة بدقة في الحصول على بيانات أكثر ملاءمة للدراسة وتحقيق نتائج يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظاهرة المدروسة.

وانطلاقا من ذلك سيتم في هذا المطلب التطرق إلى مجتمع الدراسة الذي شمل زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع الشريعة بولاية تبسة، ثم تحديد عينة الدراسة وطريقة اختيارها بما يتناسب مع طبيعة الدراسة الميدانية.

1. مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو الوحدات التي يشملها موضوع البحث والتي يسعى الباحث إلى دراسة خصائصها وتحليلها من أجل الوصول إلى نتائج علمية مرتبطة بموضوع الدراسة¹.

وفي إطار هذه الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع الشريعة بولاية تبسة، باعتبارهم الفئة المستفيدة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، كما أنهم يمثلون المصدر الأساسي للمعلومات المتعلقة بتقييم اللقاء الخدمي ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

2. عينة الدراسة

نظرا لصعوبة دراسة جميع أفراد مجتمع الدراسة، يلجأ الباحث إلى اختيار عينة تمثل هذا المجتمع من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة. وتعرف العينة بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة بحيث تعكس خصائص المجتمع الأصلي وتمكن الباحث من تعميم النتائج المتوصل إليها².

وقد تم في هذه الدراسة الاعتماد على عينة مكونة من 90 زبونا من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع الشريعة، حيث تم توزيع الاستبيان عليهم من أجل الحصول على آرائهم وتقييماتهم المتعلقة باللقاء الخدمي ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

3. طريقة اختيار العينة

اعتمدت هذه الدراسة على العينة العرضية في اختيار أفراد العينة، وهي من الأساليب الشائعة في الدراسات الميدانية خاصة في الدراسات التي تتعلق بالزبائن أو المستفيدين من الخدمات. ويقوم هذا النوع من العينات على اختيار الأفراد الذين يتاح للباحث الوصول إليهم بسهولة أثناء فترة إجراء الدراسة³.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي: البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للطباعة والنشر، ط 1، عمان، الأردن، 2002، ص 85.

² محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 92.

³ مرجع نفسه، ص 95.

وقد تم اختيار أفراد العينة من الزبائن المتواجدين في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع الشريعة أثناء فترة توزيع الاستبيان، حيث تم تقديم الاستبيان لهم وطلب الإجابة عنه بشكل طوعي، وذلك بهدف جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وتحليلها لاحقاً باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

المطلب الثاني: أداة الدراسة وإجراءاتها

تعتمد الدراسات الميدانية في العلوم الإدارية والتسويقية على مجموعة من الأدوات المنهجية التي تسمح بجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة بطريقة منظمة وقابلة للتحليل الإحصائي. ويعد الاستبيان من أكثر هذه الأدوات استخداماً في الدراسات التي تهدف إلى قياس آراء الأفراد واتجاهاتهم، خاصة في البحوث المرتبطة بقياس جودة الخدمات ورضا الزبائن. لذلك تم في هذه الدراسة الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الشريعة، وذلك بهدف تحليل العلاقة بين اللقاء الخدمي ومستوى رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة¹.

1. تصميم الاستبيان

تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على الأدبيات النظرية المرتبطة بموضوع اللقاء الخدمي ورضا الزبون، إضافة إلى الفرضيات التي تسعى الدراسة إلى اختبارها. وقد صيغت عبارات الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي الذي يسمح بقياس درجة موافقة المبحوثين على العبارات المطروحة، حيث تتدرج الإجابات من "غير موافق بشدة" إلى "موافق بشدة"، وهو ما يتيح للباحث قياس اتجاهات أفراد العينة بصورة كمية قابلة للتحليل الإحصائي.

وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين رئيسيين:

- يتضمن القسم الأول البيانات الشخصية للمبحوثين، ويهدف إلى التعرف على الخصائص العامة لعينة الدراسة مثل الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، ومدة التعامل مع المؤسسة. وتساعد هذه البيانات في تقديم وصف إحصائي لأفراد العينة وتحليل النتائج وفق بعض المتغيرات الديموغرافية.

¹ قيراطي سمية، بوزيدي لمياء: مرجع سابق، ص 87.

- أما القسم الثاني فيتعلق بمحاور الدراسة المرتبطة بمتغيري اللقاء الخدمي ورضا الزبون، حيث تم توزيع العبارات على أربعة محاور رئيسية بما يتوافق مع فرضيات الدراسة.
 - يركز المحور الأول على سلوك مقدم الخدمة، ويتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس طبيعة تعامل موظفي المؤسسة مع الزبائن مثل حسن الاستقبال والاحترام واللباقة في التواصل والقدرة على فهم احتياجات الزبون، ويهدف هذا المحور إلى قياس أثر سلوك مقدم الخدمة على مستوى رضا الزبائن.
 - أما المحور الثاني فيتناول البيئة المادية لمكان تقديم الخدمة، ويشمل مجموعة من العبارات المتعلقة بتنظيم مكان تقديم الخدمة ونظافته ووضوح الإرشادات وراحة فضاء الاستقبال، وذلك بهدف قياس تأثير البيئة المادية على درجة رضا الزبائن.
 - بينما يركز المحور الثالث على سرعة الاستجابة وجودة التفاعل أثناء اللقاء الخدمي، ويتضمن عبارات تتعلق بسرعة تقديم الخدمة ووضوح الإجراءات ودرجة اهتمام الموظفين بانشغالات الزبائن، ويهدف هذا المحور إلى قياس أثر سرعة الاستجابة وجودة التفاعل على مستوى رضا الزبائن.
 - أما المحور الرابع فيتناول رضا الزبون، ويتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس درجة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، ومدى توافق هذه الخدمات مع توقعاتهم، إضافة إلى الانطباع العام عن المؤسسة واستعدادهم للاستمرار في التعامل معها.
- وقد بلغ إجمالي عبارات الاستبيان ثلاثين (30) عبارة موزعة على المحاور الأربعة، بما يسمح بقياس أبعاد اللقاء الخدمي ومستوى رضا الزبائن بصورة متوازنة، ويتيح إمكانية تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات واختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

2. صدق أداة الدراسة

من أجل التأكد من صلاحية أداة الدراسة وملاءمتها لموضوع البحث، تم الاعتماد على الصدق الظاهري، والذي يعرف أيضا بصدق المحكمين، باعتباره من الأساليب المنهجية المناسبة للتحقق من مدى وضوح عبارات الاستبيان وانسجامها مع أبعاد الدراسة وفرضياتها.

وقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال العلوم التجارية وعلوم التسيير، قصد إبداء ملاحظاتهم حول صياغة العبارات ومدى ارتباطها بموضوع الدراسة، إضافة إلى التأكد من سلامة توزيعها على المحاور المعتمدة. وقد سمحت ملاحظات المحكمين بإدخال بعض التعديلات الشكلية واللغوية على عدد من العبارات، بما جعل الأداة أكثر وضوحاً ودقة وقابلية للتطبيق على أفراد العينة.

وبناء على ذلك، تم اعتماد الاستبيان في صورته النهائية بعد الأخذ بملاحظات المحكمين، باعتباره أداة مناسبة لجمع البيانات المتعلقة بأبعاد اللقاء الخدمي ورضا الزبون لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الشريعة بولاية تبسة.

وتم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يعد من أكثر المقاييس الإحصائية استخداماً لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، حيث يبين مدى تجانس العبارات في قياس متغيرات الدراسة. وقد تم احتساب هذا المعامل باستخدام برنامج SPSS الإصدار 21، وذلك بالاعتماد على جميع فقرات الاستبيان البالغ عددها (30) عبارة، بهدف التأكد من ثبات الأداة وإمكانية الاعتماد على البيانات المتحصل عليها في اختبار فرضيات الدراسة وإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة.

الجدول رقم (06): يمثل معامل ألفا كرومباخ لأداة الدراسة

الأداة	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ
الاستبيان ككل	30	0.955

3. إجراءات توزيع الاستبيان وجمعه

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم الشروع في تطبيق الاستبيان على عينة الدراسة المتمثلة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الشريعة بولاية تبسة. وقد تم توزيع الاستبيانات بشكل مباشر على أفراد العينة داخل المؤسسة، مع توضيح الهدف من الدراسة وشرح طريقة الإجابة عن عبارات الاستبيان.

وقد تم توزيع الاستبيانات خلال الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة الميدانية، مع الحرص على استرجاع أكبر عدد ممكن منها لضمان الحصول على بيانات كافية للتحليل الإحصائي. وبعد جمع الاستبيانات، تم مراجعتها للتأكد من سلامة الإجابات واكتمالها، ثم إدخال البيانات إلى برنامج SPSS 21 قصد معالجتها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد جمع الاستبيانات ومراجعتها، تم إدخال البيانات إلى برنامج التحليل الإحصائي SPSS 21 قصد تنظيمها ومعالجتها وتحليلها وفق الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة. وتعد هذه المرحلة ضرورية في الدراسات الميدانية، لأنها تسمح بتحويل الإجابات الخام إلى مؤشرات رقمية قابلة للتفسير، بما يساعد على وصف خصائص العينة وتحليل اتجاهات إجاباتها واختبار فرضيات الدراسة.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية، تمثلت أساسا في التكرارات والنسب المئوية من أجل وصف الخصائص العامة لأفراد العينة، مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، مدة التعامل مع المؤسسة، ونوع الخدمة المستفاد منها.

كما تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات ومحاور الاستبيان، وذلك بهدف تحديد اتجاهات المبحوثين نحو أبعاد اللقاء الخدمي ورضا الزبون، وقياس درجة الموافقة على كل محور من محاور الدراسة.

أما فيما يتعلق باختبار الفرضيات، فقد تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط، باعتباره الأسلوب الإحصائي الأنسب لاختبار الفرضيات المصاغة بصيغة وجود أثر. وقد استخدم هذا الاختبار لقياس أثر اللقاء الخدمي وأبعاده في رضا الزبائن، حيث تم اعتبار رضا الزبون متغيرا تابعا، في حين اعتبرت أبعاد اللقاء الخدمي متغيرات مستقلة بحسب كل فرضية.

ومن خلال نتائج الانحدار الخطي البسيط، تم الاعتماد على قيمة R لبيان قوة العلاقة بين المتغيرين، وقيمة R^2 لتحديد نسبة تفسير المتغير المستقل للتغيرات الحاصلة في المتغير التابع، إضافة إلى قيمة F للحكم على معنوية النموذج، وقيمة B أو Beta لتحديد اتجاه التأثير وقوته، مع اعتماد قيمة Sig للحكم على قبول أو رفض الفرضيات عند مستوى دلالة 0.05.

وبذلك تكون الأساليب الإحصائية المعتمدة في هذه الدراسة هي: التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، والانحدار الخطي البسيط، وذلك بما يتناسب مع طبيعة الموضوع وأهداف الدراسة وفرضياتها.

المبحث الثالث: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

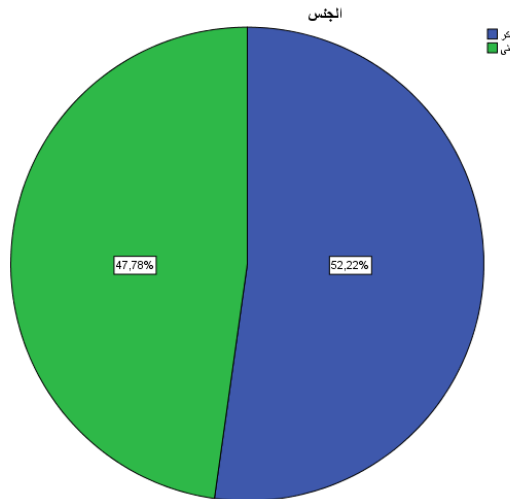
المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج محاور الاستبيان

1. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسب	التكرارات	
52.2%	47	ذكر
47.8%	43	أنثى
100%	90	المجموع

الشكل رقم (12): يمثل الدائرة النسبية لمتغير الجنس



المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21

يتضح من الجدول أن عدد أفراد عينة الدراسة بلغ 90 مفردة، حيث بلغ عدد الذكور 47 فردا بنسبة 52.2%، في حين بلغ عدد الإناث 43 فردا بنسبة 47.8%. وعليه، فإن فئة الذكور تمثل النسبة الأكبر

داخل العينة، غير أن الفارق بينها وبين فئة الإناث يبقى محدودا، مما يدل على وجود تقارب واضح في تمثيل الجنسين ضمن أفراد العينة.

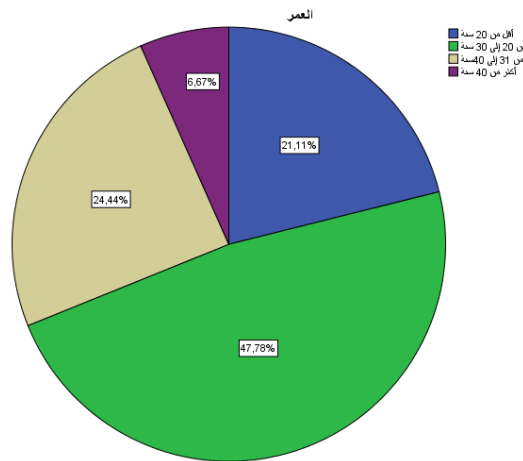
وتشير هذه النتائج إلى أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة يستفيد منها كل من الذكور والإناث بصورة متقاربة. كما أن هذا التوزيع يمنح الدراسة قدرا من التوازن في تمثيل آراء الزبائن، الأمر الذي يساعد على قراءة مستوى رضاهم عن اللقاء الخدمي دون هيمنة واضحة لفئة على أخرى.

2. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسب	التكرارات	
21.1%	19	أقل من 20 سنة
47.8%	43	من 20 إلى 30 سنة
24.4%	22	من 31 إلى 40 سنة
6.7%	6	أكثر من 40 سنة
100%	90	المجموع

الشكل رقم (13): يمثل مخطط الأعمدة لمتغير العمر



المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21

يتضح من الجدول أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير العمر إلى أربع فئات، حيث جاءت فئة من 20 إلى 30 سنة في المرتبة الأولى بـ 43 فردا بنسبة 47.8%، تليها فئة من 31 إلى 40 سنة بـ

22 فردا بنسبة 24.4%، ثم فئة أقل من 20 سنة بـ 19 فردا بنسبة 21.1%، في حين جاءت فئة أكثر من 40 سنة في المرتبة الأخيرة بـ 6 أفراد بنسبة 6.7%.

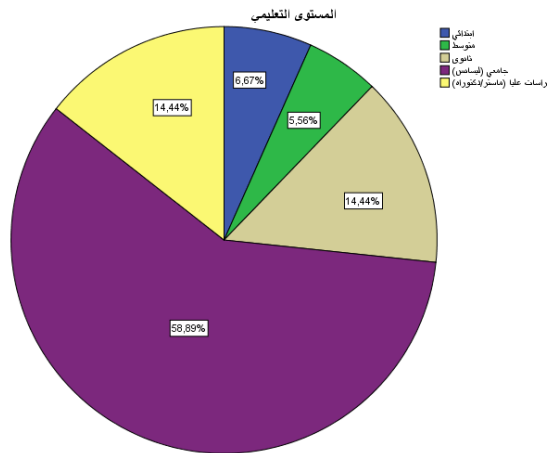
وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئة الشبابية، خاصة الفئة الممتدة من 20 إلى 30 سنة، وهي الفئة الأكثر تعاملًا مع خدمات الاتصالات والإنترنت بحكم ارتباطها المتزايد بالاستعمالات الرقمية اليومية. كما يدل حضور الفئات العمرية الأخرى بنسب متفاوتة على أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة لا تقتصر على فئة عمرية معينة، بل تستقطب زبائن من مختلف الأعمار، مع غلبة واضحة للفئات الشابة.

3. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسب	التكرارات	
6.7%	6	ابتدائي
5.6%	5	متوسط
14.4%	13	ثانوي
58.9%	53	جامعي (ليسانس)
14.4%	13	دراسات عليا (ماستر/دكتوراه)
100%	90	المجموع

الشكل رقم (14): يمثل مخطط الأعمدة لمتغير المستوى التعليمي



المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21

يتضح من الجدول أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي إلى خمس فئات، حيث جاءت فئة جامعي ليسانس في المرتبة الأولى بـ 53 فردا بنسبة 58.9%، وهي النسبة الأكبر داخل العينة. تليها فئة ثانوي وفئة دراسات عليا ماستر/دكتوراه بنفس العدد، حيث بلغ عدد كل فئة 13 فردا بنسبة 14.4% لكل منهما. أما فئة ابتدائي فقد بلغت 6 أفراد بنسبة 6.7%، في حين جاءت فئة متوسط في المرتبة الأخيرة بـ 5 أفراد بنسبة 5.6%.

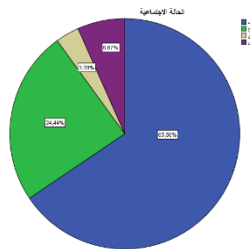
وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، وهو ما قد يساعدهم على فهم عبارات الاستبيان والإجابة عنها بدرجة مناسبة من الوعي. كما أن ارتفاع نسبة ذوي المستوى الجامعي يعكس طبيعة استعمال خدمات الاتصالات والإنترنت، إذ ترتبط هذه الخدمات غالبا بالحاجات الدراسية والمهنية والرقمية. وفي المقابل، فإن وجود فئات تعليمية مختلفة داخل العينة يدل على أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة موجهة إلى شرائح متنوعة من الزبائن، ولا تقتصر على مستوى تعليمي معين.

4. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسب	التكرارات	
65.6%	59	أعزب
24.4%	22	متزوج
3.3%	3	مطلق
6.7%	6	أرمل
100%	90	المجموع

الشكل رقم (15): يمثل مخطط الأعمدة لمتغير الحالة الاجتماعية



المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21

يتضح من الجدول أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير الحالة الاجتماعية إلى أربع فئات، حيث جاءت فئة أعزب في المرتبة الأولى بـ 59 فردا بنسبة 65.6%، وهي النسبة الأكبر داخل العينة. تليها فئة متزوج بـ 22 فردا بنسبة 24.4%، ثم فئة أرمل بـ 6 أفراد بنسبة 6.7%، في حين جاءت فئة مطلق في المرتبة الأخيرة بـ 3 أفراد بنسبة 3.3%.

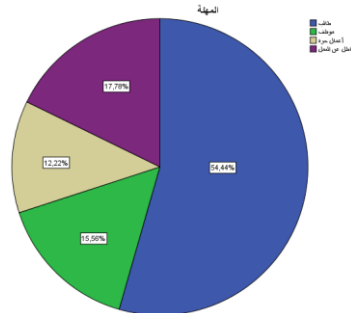
وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة من فئة العزاب، وهو ما ينسجم مع النتائج السابقة المتعلقة بالعمر، حيث كانت الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الأكثر تمثيلا داخل العينة. كما يمكن تفسير ارتفاع نسبة العزاب بكون هذه الفئة أكثر ارتباطا باستعمال خدمات الاتصالات والإنترنت في الدراسة والعمل والتواصل اليومي. وفي المقابل، فإن وجود فئات اجتماعية أخرى بنسب متفاوتة يدل على أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة موجهة إلى مختلف شرائح الزبائن، بغض النظر عن حالتهم الاجتماعية.

5. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسب	التكرارات	
54.4%	49	طالب
15.6%	14	موظف
12.2%	11	أعمال حرة
17.6%	16	عاطل عن العمل
100%	90	المجموع

الشكل رقم (16): يمثل مخطط الأعمدة لمتغير المهنة



المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21

يتضح من الجدول أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير المهنة إلى أربع فئات، حيث جاءت فئة طالب في المرتبة الأولى بـ 49 فردا بنسبة 54.4%، وهي النسبة الأكبر داخل العينة. تليها فئة عاطل عن العمل بـ 16 فردا بنسبة 17.8%، ثم فئة موظف بـ 14 فردا بنسبة 15.6%، في حين جاءت فئة أعمال حرة في المرتبة الأخيرة بـ 11 فردا بنسبة 12.2%.

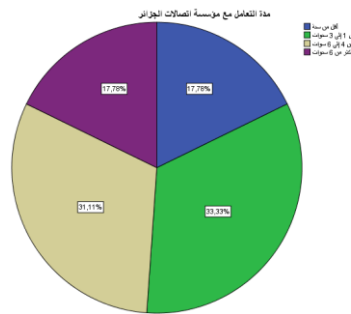
وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة من فئة الطلبة، وهو ما ينسجم مع طبيعة الخصائص السابقة للعينة، خاصة من حيث ارتفاع نسبة الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة وارتفاع نسبة ذوي المستوى الجامعي. كما يمكن تفسير حضور الطلبة بنسبة مرتفعة بارتباطهم الكبير بخدمات الإنترنت والاتصالات في الدراسة والبحث والتواصل. وفي المقابل، فإن وجود فئات مهنية أخرى بنسب متفاوتة يدل على أن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة موجهة إلى شرائح اجتماعية ومهنية متعددة، ولا تقتصر على فئة مهنية معينة.

6. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر

النسب	التكرارات	
17.8%	16	أقل من سنة
33.3%	30	من 1 إلى 3 سنوات
31.1%	28	من 4 إلى 6 سنوات
16	17.8	أكثر من 6 سنوات
100%	90	المجموع

الشكل رقم (17): يمثل مخطط الأعمدة لمتغير مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21

يتضح من الجدول أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر إلى أربع فئات، حيث جاءت فئة من 1 إلى 3 سنوات في المرتبة الأولى بـ 30 فردا بنسبة 33.3%، تليها فئة من 4 إلى 6 سنوات بـ 28 فردا بنسبة 31.1%، ثم فئتا أقل من سنة وأكثر من 6 سنوات بعدد 16 فردا لكل فئة، وبنسبة 17.8% لكل منهما.

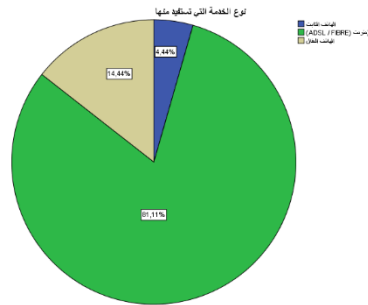
وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة لديهم مدة تعامل متوسطة مع مؤسسة اتصالات الجزائر، خاصة الفئتين الممتدتين من 1 إلى 3 سنوات ومن 4 إلى 6 سنوات، وهو ما يدل على أن معظم المبحوثين يمتلكون تجربة كافية تسمح لهم بتقييم اللقاء الخدمي ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة. كما أن وجود نسبة من الزبائن الذين تتجاوز مدة تعاملهم 6 سنوات يعكس استمرار العلاقة بين بعض الزبائن والمؤسسة، في حين تمثل فئة أقل من سنة الزبائن الجدد الذين يمكن أن تعكس إجاباتهم الانطباع الأولي حول جودة التعامل داخل وكالة الشريعة.

7. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير نوع الخدمة التي تستفيد منها

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الخدمة التي تستفيد منها

النسب	التكرارات	
4.4%	4	الهاتف الثابت
81.1%	73	الإنترنت (ADSL/Fibre)
14.4%	13	الهاتف النقال
0.0%	0	أكثر من خدمة
100%	90	المجموع

الشكل رقم (18): يمثل مخطط الأعمدة لمتغير عدد الزيارات خلال آخر 6 أشهر



المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21

يتضح من الجدول أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير نوع الخدمة المستفاد منها إلى أربع فئات، حيث جاءت خدمة الإنترنت Fibre/ADSL في المرتبة الأولى بـ 73 فردا بنسبة 81.1%، وهي النسبة الأكبر بشكل واضح داخل العينة. تليها خدمة الهاتف النقال بـ 13 فردا بنسبة 14.4%، ثم خدمة الهاتف الثابت بـ 4 أفراد بنسبة 4.4%، في حين لم تسجل فئة أكثر من خدمة أي تكرار، حيث بلغت نسبتها 0.0%.

وتشير هذه النتائج إلى أن خدمة الإنترنت تمثل الخدمة الأكثر طلبا واستعمالا لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة، وهو ما يعكس الأهمية المتزايدة للاتصال بالإنترنت في الحياة اليومية، سواء في الدراسة أو العمل أو التواصل أو إنجاز مختلف الخدمات الرقمية. كما أن انخفاض نسبة المستفيدين من الهاتف الثابت مقارنة بخدمة الإنترنت يدل على تغير طبيعة الطلب على خدمات الاتصالات، حيث أصبح التركيز الأكبر موجهها نحو خدمات الربط بالشبكة. وبناء على ذلك، فإن تقييم اللقاء الخدمي لدى أغلب أفراد العينة يرتبط بدرجة كبيرة بتجربتهم مع خدمة الإنترنت، مما يجعل سرعة الاستجابة وجودة التواصل مع الزبون من العناصر المهمة في تشكيل مستوى الرضا لديهم.

8. المحور الثاني: اللقاء الخدمي (المتغير المستقل)

الجدول رقم (14): يمثل نتائج المحور الأول

SD	X̄	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		رقم العبارة
		%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	
0.59	3.82	7.8%	7	68.9%	62	21.1%	19	2.2%	2	0.0%	0	01
0.72	3.65	7.8%	7	55.6%	50	32.2%	29	3.3%	3	1.1%	1	02
0.61	3.85	11.1%	10	64.4%	58	23.3%	21	1.1%	1	0.0%	0	03
0.73	3.76	11.1%	10	60.0%	54	24.4%	22	3.3%	3	1.1%	1	04
0.52	3.77	1. سلوك الموظف										
0.85	3.54	10.0%	9	45.6%	41	35.6%	32	6.7%	6	2.2%	2	05
0.78	3.82	14.4%	13	61.1%	55	17.8%	16	5.6%	5	1.1%	1	06
0.88	3.66	16.7%	15	43.3%	39	31.1%	28	7.8%	7	1.1%	1	07

1.14	3.45	21.1%	19	30.0%	27	26.7%	24	17.8%	16	4.4%	4	08
0.92	3.84	23.3%	21	47.8	43	21.1%	19	5.6%	5	2.2%	2	09
1.17	3.38	20.0%	18	28.9%	26	27.8%	25	16.7%	15	6.7%	6	10
0.74	3.62	2. كفاءة الموظف										
1.04	3.26	7.8%	7	40.0%	36	31.1%	28	13.3%	12	7.8%	7	11
1.05	3.06	7.8%	7	27.8%	25	35.6%	32	21.1%	19	7.8%	7	12
1.01	3.16	4.4%	4	40.0%	36	31.1%	28	16.7%	15	7.8%	7	13
1.03	3.21	7.8%	7	35.6%	32	33.3%	30	16.7%	15	6.7%	6	14
1.00	3.72	20.0%	18	48.9%	44	17.8%	16	10.8%	9	3.3%	3	15
0.81	3.28	3. سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون										
0.62	3.55	بعد تقديم الخدمة										
0.77	4.23	43.3%	39	37.8%	34	17.8%	16	1.1%	1	0.0%	0	16
0.92	4.12	41.1%	37	36.7%	33	16.7%	15	4.4%	4	1.1%	1	17
0.88	4.07	33.3%	30	48.9%	44	12.2%	11	3.3%	3	2.2%	2	18
0.74	4.14	1. المحيط المادي والتقني										
0.98	3.87	27.8%	25	43.3%	39	21.1%	19	4.4%	4	3.3%	3	19
0.91	3.96	27.8%	25	51.1%	46	13.3%	12	5.6%	5	2.1%	2	20
0.89	3.92	2. الجانب الإجرائي والتنظيمي										
0.59	3.67	المتوسط العام										

المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21

يتضح من الجدول أن محور اللقاء الخدمي حقق متوسطا حسابيا عاما قدره 3.55 بانحراف معياري بلغ 0.62، وهو ما يدل على أن اتجاه إجابات أفراد العينة يميل نحو الموافقة، بما يعكس تقييما إيجابيا نسبيا لمستوى اللقاء الخدمي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة.

فعلى مستوى بعد سلوك الموظف، بلغ المتوسط الحسابي 3.77 بانحراف معياري قدره 0.52، وهي نتيجة تدل على أن الزبائن ينظرون بإيجابية إلى طريقة تعامل الموظفين معهم. ويظهر ذلك من خلال ارتفاع متوسطات العبارات المتعلقة بالاحترام، الاهتمام، اللباقة، حسن الإصغاء، والشعور بالأهمية

كزبون، مما يعكس أن الجانب السلوكي في التعامل المباشر يمثل نقطة قوة في اللقاء الخدمي داخل الوكالة.

أما بعد كفاءة الموظف فقد بلغ متوسطه الحسابي 3.62 بانحراف معياري قدره 0.74، وهو ما يدل على اتجاه إيجابي كذلك، حيث يرى أفراد العينة أن الموظفين يمتلكون قدرا مقبولا من المعرفة والقدرة على تقديم المعلومات ومعالجة الطلبات. غير أن بعض العبارات سجلت متوسطات أقل نسبيا، وهو ما يشير إلى وجود حاجة لتحسين سرعة معالجة المشكلات وتدعيم كفاءة الاستجابة الفنية والإدارية.

وبالنسبة إلى بعد سرعة الخدمة والتعامل مع الزبون، فقد بلغ المتوسط الحسابي 3.28 بانحراف معياري قدره 0.81، وهو أقل متوسط بين أبعاد هذا المحور. وتدل هذه النتيجة على أن الزبائن يقيمون هذا الجانب بدرجة متوسطة مقارنة بباقي الأبعاد، خاصة ما يتعلق بسرعة الاستقبال، تقليل وقت الانتظار، وإنجاز الخدمة في وقت مناسب. وهذا يعني أن سرعة الخدمة تمثل جانبا يحتاج إلى مزيد من التحسين داخل الوكالة.

وعموما، تبين النتائج أن بعد تقديم الخدمة جاء بمتوسط حسابي قدره 3.55، وهو مستوى مقبول يميل إلى الإيجابية. ويمكن القول إن سلوك الموظف وكفاءته يسهمان في تعزيز جودة اللقاء الخدمي، غير أن سرعة الخدمة والتعامل مع الزبون تبقى من الجوانب التي ينبغي التركيز عليها أكثر من أجل رفع مستوى رضا الزبائن وتحسين تجربتهم داخل مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة.

9. المحور الثالث: رضا الزبون (المتغير التابع)

الجدول رقم (15): يمثل نتائج المحور الثاني

رقم العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		SD	X
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N		
21	1.1%	1	5.6%	5	21.1%	19	57.8%	52	14.4%	13	0.80	3.78
22	1.1%	1	3.3%	3	20.0%	18	60.0%	54	15.6%	14	0.75	3.85
23	2.2%	2	4.4%	4	20.0%	18	61.1%	55	12.2%	11	0.80	3.76
24	0.0%	0	2.2%	2	23.3%	21	58.9%	53	15.6%	14	0.68	3.87

0.83	3.81	15.6%	14	58.9%	53	18.9%	17	4.4%	4	2.2%	2	25
0.87	3.83	18.9%	17	55.6%	50	17.8%	16	5.6%	5	2.2%	2	26
0.84	3.81	16.7%	15	56.7%	51	20.0%	18	4.4%	4	2.2%	2	27
0.90	3.77	17.8%	16	54.4%	49	17.8%	16	7.8%	7	2.2%	2	28
0.88	3.85	20.0%	18	56.7%	51	13.3%	12	8.9%	8	1.1%	1	29
0.84	3.84	17.8%	16	57.8%	52	17.8%	16	4.4%	4	2.2%	2	30
0.70	3.81	المتوسط العام										

المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21

يتضح من الجدول أن محور رضا الزبون حقق متوسطا حسابيا عاما قدره 3.81 بانحراف معياري بلغ 0.70، وهي نتيجة تدل على أن اتجاه إجابات أفراد العينة يميل نحو الموافقة، بما يعكس وجود مستوى إيجابي من الرضا لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة.

وتظهر نتائج العبارات أن أغلب المتوسطات الحسابية جاءت متقاربة ومرتفعة نسبيا، حيث تراوحت بين 3.76 و 3.87. وقد سجلت العبارة رقم 24 أعلى متوسط حسابي بقيمة 3.87، مما يدل على أن عددا معتبرا من أفراد العينة لديهم استعداد للاستمرار في التعامل مع المؤسسة مستقبلا. كما جاءت العبارات رقم 22 و 29 بمتوسط حسابي قدره 3.85، وهو ما يعكس تقييما إيجابيا لتجربة الزبائن مع المؤسسة وشعورهم بالاطمئنان عند التعامل معها.

كما يتبين أن العبارة رقم 23 سجلت أدنى متوسط حسابي بقيمة 3.76، غير أنها تبقى ضمن الاتجاه الإيجابي، مما يعني أن مستوى الخدمة يلبي توقعات الزبائن بدرجة مقبولة، وإن كان هذا الجانب يحتاج إلى مزيد من التحسين حتى يرتفع مستوى الرضا العام. وتظهر بقية العبارات قيما متقاربة، وهو ما يدل على وجود انسجام نسبي في إجابات أفراد العينة حول عناصر الرضا، سواء ما تعلق بالاستمرار في التعامل مع المؤسسة، الثقة في خدماتها، أو الانطباع العام حول سمعتها.

وبناء على ذلك، يمكن القول إن مستوى رضا الزبائن عن خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة جاء إيجابيا بوجه عام، حيث تعكس النتائج قبول الزبائن للخدمات المقدمة وثقتهم النسبية في المؤسسة. غير أن هذا الرضا لا يعني غياب جوانب التحسين، إذ تبقى المؤسسة مطالبة بمواصلة

تطوير جودة اللقاء الخدمي، وتحسين سرعة الاستجابة، وتعزيز التواصل مع الزبائن، بما يضمن رفع مستوى الرضا والمحافظة على العلاقة المستمرة معهم.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بأثر سلوك مقدم الخدمة على رضا الزبون

الجدول رقم (16): يمثل اختبار الفرضية الأولى

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	F	B	Beta	Sig	القرار
يوجد أثر لسلوك مقدم الخدمة على مستوى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	سلوك الموظف	رضا الزبون	0.515	0.265	31.800	0.693	0.515	0.000	قبول الفرضية

المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21

يتضح من الجدول أن نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بأثر سلوك مقدم الخدمة على رضا الزبون أظهرت وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.515$ ، وهي قيمة تدل على وجود علاقة متوسطة موجبة بين سلوك الموظف ورضا الزبون.

كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.265$ ، وهذا يعني أن سلوك الموظف يفسر ما نسبته 26.5% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في هذا النموذج.

أما قيمة اختبار F فقد بلغت 31.800، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $Sig = 0.000$. وبما أن هذه القيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، فإن نموذج الانحدار يعد معنوياً، مما يدل على وجود أثر دال إحصائياً لسلوك الموظف على رضا الزبون.

كما يظهر من الجدول أن قيمة معامل الانحدار $B = 0.693$ ، وهي قيمة موجبة، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية. أي إن تحسن سلوك الموظف يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا الزبون. كما بلغت قيمة $Beta = 0.515$ ، وهي تؤكد وجود تأثير متوسط لسلوك الموظف في رضا الزبون.

وبناء على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود أثر لسلوك مقدم الخدمة على مستوى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن طريقة تعامل الموظف مع الزبون، من حيث الاحترام، اللباقة، حسن الاستماع، والاهتمام بانشغالاته، تمثل عاملا مهما في تشكيل مستوى الرضا عن الخدمة المقدمة داخل وكالة الشريعة.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بأثر المحيط المادي والتقني على رضا

الزبون

الجدول رقم (17): يمثل اختبار الفرضية الثانية

القرار	Sig	Beta	B	F	R ²	R	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرضية
قبول الفرضية	0.000	0.425	0.404	19.385	0.181	0.425	رضا الزبون	المحيط المادي والتقني	يوجد أثر للبيئة المادية لمكان تقديم الخدمة على درجة رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر

المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21

يتضح من الجدول أن نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بأثر المحيط المادي والتقني على رضا الزبون أظهرت وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.425$ ، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة نسبيا بين المحيط المادي والتقني ورضا الزبون.

كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.181$ ، وهذا يعني أن المحيط المادي والتقني يفسر ما نسبته 18.1% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في هذا النموذج.

أما قيمة اختبار F فقد بلغت 19.385، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $Sig = 0.000$. وبما أن هذه القيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، فإن نموذج الانحدار يعد معنوياً، مما يدل على وجود أثر دال إحصائياً للمحيط المادي والتقني على رضا الزبون.

كما يظهر من الجدول أن قيمة معامل الانحدار $B = 0.404$ ، وهي قيمة موجبة، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية. أي إن تحسن المحيط المادي والتقني يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا الزبون. كما بلغت قيمة $Beta = 0.425$ ، وهي تؤكد وجود تأثير متوسط نسبياً للمحيط المادي والتقني في رضا الزبون.

وبناء على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود أثر للبيئة المادية لمكان تقديم الخدمة على درجة رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن نظافة مكان الاستقبال، توفر وسائل الراحة، ملائمة التجهيزات، والتنظيم داخل الوكالة تعد عناصر مساعدة في تحسين تجربة الزبون، غير أن تأثيرها يبقى أقل من بعض الأبعاد المرتبطة مباشرة بالتفاعل مع الموظف وسرعة الخدمة.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة المتعلقة بأثر سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون

على رضا الزبون

الجدول رقم (18): يمثل اختبار الفرضية الثالثة

الفرضية	المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	F	B	Beta	Sig	القرار
يوجد أثر لسرعة الاستجابة وجودة التفاعل أثناء اللقاء الخدمي على مستوى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر	سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون	رضا الزبون	0.587	0.344	46.175	0.509	0.587	0.000	قبول الفرضية

المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21

يتضح من الجدول أن نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة المتعلقة بأثر سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون على رضا الزبون أظهرت وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.587$ ، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة بين سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون ورضا الزبون.

كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.344$ ، وهذا يعني أن سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون تفسر ما نسبته 34.4% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون، أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في هذا النموذج.

أما قيمة اختبار F فقد بلغت 46.175، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $Sig = 0.000$. وبما أن هذه القيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، فإن نموذج الانحدار يعد معنوياً، مما يدل على وجود أثر دال إحصائياً لسرعة الخدمة والتواصل مع الزبون على رضا الزبون.

كما يظهر من الجدول أن قيمة معامل الانحدار $B = 0.509$ ، وهي قيمة موجبة، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية. أي إن تحسن سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا الزبون. كما بلغت قيمة $Beta = 0.587$ ، وهي تؤكد وجود تأثير متوسط يميل إلى القوة لهذا البعد في رضا الزبون.

وبناء على ذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بوجود أثر لسرعة الاستجابة وجودة التفاعل أثناء اللقاء الخدمي على مستوى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن سرعة معالجة الطلبات، وضوح التواصل مع الزبون، تقليل وقت الانتظار، وتقديم المعلومات في الوقت المناسب تعد من العوامل المؤثرة بوضوح في تشكيل رضا الزبائن داخل وكالة الشريعة.

4. اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بأثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون

الجدول رقم (19): يمثل اختبار الفرضية الرئيسية

القرار	Sig	Beta	B	F	R ²	R	المتغير التابع	المتغير المستقل	الفرضية
قبول الفرضية	0.000	0.671	0.796	72.043	0.450	0.671	رضا الزبون	اللقاء الخدمي	يوجد أثر للقاء الخدمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الشريعة بولاية تبسة

المصدر من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS 21

يتضح من الجدول أن نتائج اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بأثر اللقاء الخدمي على رضا الزبون أظهرت وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.671$ ، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة تميل إلى القوة بين اللقاء الخدمي ورضا الزبون.

كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.450$ ، وهذا يعني أن اللقاء الخدمي يفسر ما نسبته 45% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 55% فتعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في هذا النموذج.

أما قيمة اختبار F فقد بلغت 72.043، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $Sig = 0.000$. وبما أن هذه القيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، فإن نموذج الانحدار يعد معنوياً، مما يدل على وجود أثر دال إحصائياً للقاء الخدمي على رضا الزبون.

كما يظهر من الجدول أن قيمة معامل الانحدار $B = 0.796$ ، وهي قيمة موجبة، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية. أي إن تحسن اللقاء الخدمي يؤدي إلى ارتفاع مستوى رضا الزبون. كما بلغت قيمة $Beta = 0.671$ ، وهي تؤكد وجود تأثير معتبر للقاء الخدمي في رضا الزبون.

وبناء على ذلك، يتم قبول الفرضية الرئيسية القائلة بوجود أثر للقاء الخدمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الشريعة بولاية تبسة. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن جودة التفاعل بين

الزبون والمؤسسة، من حيث سلوك الموظف، كفاءته، سرعة الخدمة، التواصل مع الزبون، إضافة إلى المحيط المادي والتقني، تمثل عوامل مؤثرة في تشكيل رضا الزبائن وتعزيز تجربتهم داخل الوكالة.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

بعد عرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليل الجداول الإحصائية المتعلقة بمحاور الاستبيان واختبار الفرضيات، يتضح أن النتائج المتوصل إليها جاءت منسجمة عموماً مع التصور النظري للدراسة، والذي ينطلق من اعتبار اللقاء الخدمي عاملاً مهماً في تشكيل رضا الزبون داخل المؤسسات الخدمية. فقد أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط أن مختلف أبعاد اللقاء الخدمي لها أثر دال إحصائياً في رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الشريعة بولاية تبسة، مع تفاوت نسبي في قوة التأثير من بعد إلى آخر.

1. مناقشة نتيجة الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: يوجد أثر لسلوك مقدم الخدمة على مستوى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

وقد بينت نتائج اختبار هذه الفرضية أن قيمة معامل الارتباط بلغت $R = 0.515$ ، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة بين سلوك الموظف ورضا الزبون. كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.265$ ، مما يعني أن سلوك الموظف يفسر ما نسبته 26.5% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون. وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت $Sig = 0.000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، فقد تم قبول الفرضية الفرعية الأولى.

وتدل هذه النتيجة على أن طريقة تعامل الموظف مع الزبون تمثل عاملاً مؤثراً في مستوى الرضا، خاصة أن الزبون لا يقيم الخدمة فقط من حيث نتائجها النهائية، بل يقيم كذلك طريقة تقديمها. فاحترام الزبون، حسن الاستقبال، اللباقة في التواصل، الاستماع الجيد، وإظهار الاهتمام بانشغالاته كلها عناصر تترك أثراً مباشراً في إدراكه لجودة الخدمة. وبذلك يمكن القول إن سلوك الموظف داخل وكالة الشريعة يعد من الجوانب المهمة التي تساهم في بناء انطباع إيجابي لدى الزبائن.

2. مناقشة نتيجة الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه: يوجد أثر للبيئة المادية لمكان تقديم الخدمة على درجة رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

وقد أظهرت نتائج الاختبار أن قيمة معامل الارتباط بلغت $R = 0.425$ ، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة نسبيا بين المحيط المادي والتقني ورضا الزبون. كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.181$ ، أي أن المحيط المادي والتقني يفسر ما نسبته 18.1% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون. أما قيمة الدلالة الإحصائية فقد بلغت $Sig = 0.000$ ، وهي أقل من 0.05، ومن ثم تم قبول الفرضية الفرعية الثانية.

وتعكس هذه النتيجة أهمية البيئة المادية في تكوين تجربة الزبون داخل الوكالة، إذ إن نظافة مكان الاستقبال، توفر وسائل الراحة، حداثة التجهيزات، وتنظيم الفضاء الداخلي كلها عناصر تؤثر في الانطباع العام للزبون عن المؤسسة. غير أن نسبة التفسير المسجلة تبقى أقل مقارنة ببعض الأبعاد الأخرى، وهو ما يدل على أن البيئة المادية عامل مساعد في تحقيق الرضا، لكنها ليست العامل الوحيد أو الأقوى. فالزبون قد يتأثر إيجابيا بمظهر المكان وتنظيمه، غير أن رضاه النهائي يبقى مرتبطا أيضا بسرعة الخدمة، كفاءة الموظف، وطريقة معالجة طلباته.

3. مناقشة نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: يوجد أثر لسرعة الاستجابة وجودة التفاعل أثناء اللقاء الخدمي على مستوى رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

وقد بينت نتائج اختبار هذه الفرضية أن قيمة معامل الارتباط بلغت $R = 0.587$ ، وهي قيمة تدل على علاقة موجبة متوسطة تميل إلى القوة بين سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون ورضا الزبون. كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.344$ ، مما يعني أن سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون يفسران ما نسبته 34.4% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون. وبما أن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت $Sig = 0.000$ ، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، فقد تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

وتؤكد هذه النتيجة أن عامل السرعة والتواصل يعد من أكثر الأبعاد تأثيرا في رضا الزبائن بعد اللقاء الخدمي الكلي، لأن الزبون في الخدمات الاتصالية يهتم كثيرا بسرعة معالجة طلبه وتقليل وقت انتظاره والحصول على معلومات واضحة ودقيقة. كما أن جودة التفاعل أثناء تقديم الخدمة تساهم في تخفيف شعور الزبون بعدم الرضا، خاصة عند وجود مشكلات تقنية أو تأخر في الخدمة. ومن ثم فإن تحسين الاستجابة والتواصل داخل وكالة الشريعة يمكن أن يرفع من مستوى الرضا العام لدى الزبائن.

4. مناقشة نتيجة الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: يوجد أثر للقاء الخدمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع الشريعة بولاية تبسة.

وقد أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط أن قيمة معامل الارتباط بلغت $R = 0.671$ ، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة متوسطة تميل إلى القوة بين اللقاء الخدمي ورضا الزبون. كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.450$ ، مما يعني أن اللقاء الخدمي يفسر ما نسبته 45% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون. كما بلغت قيمة $F = 72.043$ عند مستوى دلالة $Sig = 0.000$ ، وهي أقل من 0.05، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي. وبناء على ذلك، تم قبول الفرضية الرئيسية.

وتبين هذه النتيجة أن اللقاء الخدمي يمثل عاملا جوهريا في تحقيق رضا الزبائن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة، لأنه يجمع بين عناصر متعددة تشمل سلوك الموظف، كفاءته، سرعة الخدمة، التواصل مع الزبون، والمحيط المادي والتقني. فالزبون لا ينظر إلى الخدمة من زاوية واحدة، بل يبني حكمه على التجربة الكاملة التي يعيشها داخل الوكالة، ابتداء من الاستقبال، مروراً بطريقة التعامل، وصولاً إلى معالجة طلبه أو مشكلته.

وعليه، فإن قبول الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية يدل على أن تحسين اللقاء الخدمي بأبعاده المختلفة يعد مدخلا أساسيا لتعزيز رضا الزبائن. كما تكشف النتائج أن أكثر الأبعاد تأثيرا بعد اللقاء الخدمي الكلي هو بعد سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون، يليه سلوك الموظف، ثم المحيط المادي والتقني. وهذا الترتيب يبين أن الزبائن يمنحون أهمية أكبر للجوانب المرتبطة بالتفاعل المباشر وسرعة معالجة الطلبات، مقارنة بالجوانب المادية والتنظيمية.

وبناء على ما سبق، يمكن القول إن نتائج الدراسة تؤكد أن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة مطالبة بمواصلة تحسين جودة اللقاء الخدمي، خاصة من خلال تقليص وقت الانتظار، تعزيز كفاءة الاستجابة، تحسين التواصل مع الزبائن، والمحافظة على السلوك المهني الإيجابي للموظفين، لأن هذه العناصر تمثل أساسا مهما لرفع مستوى الرضا وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

المطلب الرابع: مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

تسمح مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة بتحديد موقع النتائج المتوصل إليها ضمن الإطار البحثي العام الذي تناول موضوع اللقاء الخدمي ورضا الزبائن. ومن خلال المقارنة بين نتائج الدراسة الحالية والنتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، يمكن الوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف، وتفسير ذلك في ضوء طبيعة المؤسسة محل الدراسة وخصوصية القطاع الخدمي الذي تنتمي إليه.

أظهرت نتائج الدراسة الحالية وجود أثر ذي دلالة إحصائية للقاء الخدمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة بولاية تبسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.671$ ، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.450$ ، وهو ما يعني أن اللقاء الخدمي يفسر ما نسبته 45% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون. وتتسجم هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة خامت سعدية وحميدي عبد الرزاق، التي أكدت وجود تأثير إيجابي لأبعاد اللقاء الخدمي، ولا سيما سلوك مقدم الخدمة والبيئة المادية، في تحقيق ولاء الزبون داخل المؤسسة الصحية. ورغم اختلاف المتغير التابع بين الدراستين، إذ ركزت الدراسة السابقة على الولاء بينما ركزت الدراسة الحالية على الرضا، إلا أن القاسم المشترك بينهما يتمثل في أن جودة التفاعل الخدمي تمثل عاملا مهما في بناء الانطباع الإيجابي لدى الزبون وتعزيز استمراره في التعامل مع المؤسسة.

كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة وليد زايدي وفيروز قطاف حول أثر اللقاء الخدمي الإلكتروني على رضا الطلاب أثناء جائحة كورونا، حيث توصلت تلك الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية بين أبعاد اللقاء الخدمي الإلكتروني ورضا الطلاب، مع إبراز أهمية سرعة الاستجابة وجودة التفاعل في تحسين تجربة المستفيدين من الخدمة. وتظهر أوجه الاتفاق بوضوح في الفرضية الفرعية الثالثة من الدراسة الحالية، إذ بينت النتائج أن سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون تفسر ما نسبته 34.4%

من التغيرات في رضا الزبون، وهي نتيجة تؤكد أن عنصر الاستجابة السريعة والتفاعل الجيد يعد من أكثر الأبعاد تأثيراً في تشكيل الرضا، سواء في البيئة الرقمية أو في اللقاء الخدمي المباشر داخل الوكالة.

وتتقاطع نتائج الدراسة الحالية كذلك مع دراسة بشاغة مريم وطيار أحسن التي تناولت تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، إذ بينت أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وخاصة الأفراد والعمليات والأدلة المادية، تؤثر بدرجات متفاوتة في رضا العملاء. ويظهر هذا التقاطع من خلال نتائج الدراسة الحالية، حيث تبين أن سلوك الموظف، والمحيط المادي والتقني، وسرعة الخدمة والتواصل مع الزبون، كلها أبعاد ذات أثر دال إحصائياً في رضا الزبون. غير أن الدراسة الحالية أبرزت تفاوت قوة التأثير بين هذه الأبعاد، إذ جاء تأثير سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون أقوى من تأثير المحيط المادي والتقني، وهو ما يدل على أن الزبون في قطاع الاتصالات يمنح أهمية أكبر لعناصر الاستجابة والتفاعل مقارنة بالعناصر المادية وحدها.

كما تتوافق نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة ثلكيفلي وإسماعيل ومبارك، التي أكدت وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في رضا الزبائن داخل المؤسسات الخدمية. وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه الدراسة الحالية من أن رضا الزبون لا يتشكل من عنصر واحد فقط، بل يتكون من مجموعة أبعاد مترابطة تشمل طريقة تعامل الموظفين، كفاءة تقديم الخدمة، وضوح الإجراءات، جودة التواصل، وملاءمة المحيط المادي. ومن ثم فإن تحسين رضا الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر لا يتحقق فقط من خلال توفير الخدمة، بل من خلال تحسين تجربة الزبون أثناء حصوله عليها.

وبالنظر إلى نتائج الفرضيات الفرعية، يتضح أن الفرضية المتعلقة بسرعة الخدمة والتواصل مع الزبون جاءت أكثر تأثيراً من فرضية سلوك الموظف وفرضية المحيط المادي والتقني، وهو ما يمكن تفسيره بطبيعة خدمات الاتصالات التي تقوم بدرجة كبيرة على عامل الوقت وسرعة معالجة الطلبات والانشغالات التقنية. فالزبون الذي يتعامل مع وكالة اتصالات الجزائر غالباً ما يبحث عن حل سريع لمشكلة في الإنترنت أو الهاتف، أو عن توضيح مباشر بخصوص الاشتراك أو الفوترة، ولذلك فإن سرعة الاستجابة تصبح عاملاً حاسماً في تشكيل الرضا. وهذا يتفق مع الاتجاه العام في الدراسات السابقة التي أكدت أهمية جودة التفاعل والاستجابة في تحسين تجربة المستفيد من الخدمة.

أما من حيث الاختلاف، فإن الدراسة الحالية تتميز عن بعض الدراسات السابقة بكونها طبقت على قطاع الاتصالات وعلى وكالة محلية هي وكالة الشريعة بولاية تبسة، في حين تناولت بعض الدراسات السابقة قطاعات أخرى مثل الصحة، التعليم الإلكتروني، أو المؤسسات المينائية. وهذا الاختلاف في مجال التطبيق يجعل نتائج الدراسة الحالية أكثر ارتباطا بطبيعة الخدمات الاتصالية، التي تتميز بكثرة الاحتكاك مع الزبائن وحساسية عامل السرعة والاستجابة. كما أن الدراسة الحالية ركزت مباشرة على أثر اللقاء الخدمي في رضا الزبون، بينما تناولت بعض الدراسات السابقة متغيرات قريبة مثل الولاء أو المزيج التسويقي الخدمي.

وعموما، يمكن القول إن نتائج الدراسة الحالية جاءت منسجمة مع الاتجاه العام للدراسات السابقة، إذ تؤكد جميعها أن جودة تقديم الخدمة والتفاعل مع الزبون تمثل عاملا أساسيا في تحقيق الرضا أو الولاء. كما تؤكد هذه النتائج أن اللقاء الخدمي داخل مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة ليس مجرد إجراء إداري أو تواصل عابر بين الموظف والزبون، بل هو تجربة خدمية متكاملة تؤثر في تقييم الزبون للمؤسسة وفي درجة رضاه عن خدماتها.

خلاصة الفصل الثاني

تناول هذا الفصل الجانب الميداني للدراسة من خلال إسقاط الإطار النظري المتعلق باللقاء الخدمي ورضا الزبون على مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة بولاية تبسة. وقد تم في البداية تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة، من خلال التعريف باتصالات الجزائر، وبيان مهامها وأهدافها ووظائفها، إضافة إلى توضيح إطارها القانوني والتنظيمي.

كما تم عرض منهجية الدراسة الميدانية، حيث تم تحديد مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة، والاعتماد على عينة مكونة من 90 زبونا. وقد استعمل الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، بعد التأكد من صدقه الظاهري عن طريق التحكيم، ثم عولجت البيانات باستخدام برنامج SPSS 21 بالاعتماد على التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، والانحدار الخطي البسيط.

وقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن تقييم أفراد العينة لمحور اللقاء الخدمي جاء إيجابيا بوجه عام، خاصة فيما يتعلق بسلوك الموظف والمحيط المادي والتقني، في حين ظهر أن سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون تحتاج إلى مزيد من التحسين. كما بينت النتائج أن مستوى رضا الزبائن عن خدمات المؤسسة كان إيجابيا، مما يعكس وجود قبول عام للخدمات المقدمة داخل الوكالة.

أما من حيث اختبار الفرضيات، فقد أثبتت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من سلوك الموظف، والمحيط المادي والتقني، وسرعة الخدمة والتواصل مع الزبون على رضا الزبون. كما تم قبول الفرضية الرئيسية، حيث تبين أن اللقاء الخدمي يؤثر في رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة، ويفسر ما نسبته 45% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون.

وبناء على ذلك، يمكن القول إن اللقاء الخدمي يعد عاملا أساسيا في تشكيل رضا الزبائن داخل المؤسسة محل الدراسة، وأن تحسين جودة التعامل، وتسريع معالجة الطلبات، وتطوير التواصل مع الزبائن، والمحافظة على بيئة مادية وتنظيمية مناسبة، كلها عناصر من شأنها تعزيز رضا الزبون وتحسين تجربته مع مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة.



الخاتمة



تناولت هذه الدراسة موضوع اللقاء الخدمي وأثره في رضا الزبون من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة بولاية تبسة، وذلك انطلاقاً من أهمية التفاعل المباشر بين المؤسسة والزبون في تشكيل الانطباع العام حول جودة الخدمة المقدمة. فالخدمة لا تقاس فقط من خلال نتائجها النهائية، بل من خلال مختلف المراحل التي يمر بها الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة، بداية من الاستقبال، مروراً بطريقة التواصل، وصولاً إلى معالجة الطلب أو الانشغال المطروح.

وقد سعت الدراسة إلى إبراز أثر أبعاد اللقاء الخدمي في رضا الزبائن، وذلك من خلال التركيز على سلوك مقدم الخدمة، البيئة المادية لمكان تقديم الخدمة، وسرعة الاستجابة وجودة التفاعل أثناء اللقاء الخدمي. ولتحقيق ذلك، تم الاعتماد على استبيان موجه إلى عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة، وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS 21، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة، خاصة الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات.

وقد بينت نتائج الدراسة أن مستوى تقييم الزبائن للقاء الخدمي جاء إيجابياً بوجه عام، كما أظهرت النتائج أن مستوى رضا الزبائن عن خدمات المؤسسة محل الدراسة كان مقبولاً وإيجابياً. كما أثبتت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من سلوك الموظف، المحيط المادي والتقني، وسرعة الخدمة والتواصل مع الزبون على رضا الزبون. كما تم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة، حيث تبين أن اللقاء الخدمي يؤثر في رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة بولاية تبسة.

وتؤكد هذه النتائج أن تحقيق رضا الزبون في المؤسسات الخدمية لا يرتبط فقط بتوفير الخدمة، بل يتوقف بدرجة مهمة على طريقة تقديمها، وسرعة الاستجابة للزبون، ونوعية التواصل معه، ومدى ملاءمة البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة. وعليه، فإن تحسين اللقاء الخدمي يعد مدخلاً أساسياً لتطوير العلاقة بين مؤسسة اتصالات الجزائر وزبائنها، وتعزيز ثقتهم في الخدمات المقدمة، والمحافظة على استمرارية التعامل معها.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 90 مفردة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة.
- أظهرت النتائج وجود تقارب بين الذكور والإناث، مع تفوق طفيف لفئة الذكور بنسبة 52.2%.
- تبين أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة بنسبة 47.8%.
- أظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة من ذوي المستوى الجامعي، حيث بلغت نسبة فئة جامعي ليسانس 58.9%.
- بينت النتائج أن فئة الطلبة هي الأكثر تمثيلاً داخل العينة بنسبة 54.4%.
- تبين أن خدمة الإنترنت Fibre/ADSL هي الخدمة الأكثر استعمالاً من طرف أفراد العينة بنسبة 81.1%.
- أظهرت نتائج محور اللقاء الخدمي أن تقييم الزبائن لهذا المحور جاء إيجابياً بوجه عام.
- تبين أن سلوك الموظف يحظى بتقييم إيجابي من طرف الزبائن، خاصة من حيث الاحترام، اللباقة، وحسن الإصغاء.
- أظهرت النتائج أن سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون تحتاج إلى تحسين أكبر مقارنة بباقي الأبعاد.
- كشفت النتائج أن مستوى رضا الزبون جاء إيجابياً بوجه عام لدى أفراد العينة.
- تم قبول الفرضية الفرعية الأولى، حيث ثبت وجود أثر دال إحصائياً لسلوك مقدم الخدمة على رضا الزبون.
- تم قبول الفرضية الفرعية الثانية، حيث ثبت وجود أثر دال إحصائياً للمحيط المادي والتقني على رضا الزبون.
- تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة، حيث ثبت وجود أثر دال إحصائياً لسرعة الخدمة والتواصل مع الزبون على رضا الزبون.

- تم قبول الفرضية الرئيسية، حيث ثبت وجود أثر دال إحصائياً للقاء الخدمي على رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة الشريعة.
- بينت النتائج أن اللقاء الخدمي يفسر 45% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون.
- يعد بعد سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون أكثر الأبعاد تأثيراً في رضا الزبون مقارنة بسلوك الموظف والمحيط المادي والتقني.
- تؤكد الدراسة أن رضا الزبون لا يرتبط فقط بالخدمة المقدمة، بل يرتبط أيضاً بطريقة تقديمها وسرعة الاستجابة وجودة التعامل داخل الوكالة.

التوصيات

- ضرورة تعزيز مهارات موظفي الاستقبال والتعامل المباشر مع الزبائن، خاصة في مجالات حسن التواصل، الإصغاء، اللباقة، وفهم انشغالات الزبون.
- العمل على تقليص وقت انتظار الزبائن داخل الوكالة، من خلال تحسين تنظيم الدور وتبسيط الإجراءات الإدارية المرتبطة بطلبات الخدمة.
- تحسين سرعة الاستجابة لشكاوى الزبائن، خصوصاً تلك المتعلقة بخدمات الإنترنت والهاتف، لأن التأخر في المعالجة يؤثر مباشرة في مستوى الرضا.
- المحافظة على نظافة وتنظيم فضاء الاستقبال، وتوفير ظروف مريحة للزبائن أثناء انتظارهم، بما يعزز الانطباع الإيجابي عن المؤسسة.
- تكثيف تكوين الموظفين في الجوانب التقنية والتجارية، حتى يتمكنوا من تقديم معلومات دقيقة وواضحة والإجابة عن استفسارات الزبائن بكفاءة.
- اعتماد آلية دورية لقياس رضا الزبائن داخل الوكالة، من خلال استبيانات مختصرة أو سجل ملاحظات، بهدف متابعة النقائص وتحسين جودة اللقاء الخدمي باستمرار.

أفاق الدراسة

على الرغم من ما توصلت إليه الدراسة المقدمة يتم اتضاح آفاق بحثية وهي مواضيع هامة تستوجب البحث وتفتح جوانب لدراسات أخرى أهمها:

- توسيع الدراسة لتشمل وكالات أخرى من اتصالات الجزائر قصد المقارنة بين مستويات اللقاء الخدمي ورضا الزبائن.
- دراسة متغيرات إضافية كالثقة والولاء وجودة الخدمة الإلكترونية لفهم رضا الزبون بصورة أشمل.
- الاعتماد على مناهج نوعية كالمقابلات المباشرة لفهم أعمق لتجارب الزبائن داخل المؤسسة.
- إجراء مقارنات بين المؤسسات العمومية والخاصة لاستخلاص أفضل الممارسات في تحسين اللقاء الخدمي.



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
2. خالد بن عبد الرحمن الجريسي: سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط 3، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2008.
3. محمد عبد الفتاح الصيرفي: البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للطباعة والنشر، ط 1، عمان، الأردن، 2002.
4. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين: منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1999.

ثانياً: المقالات العلمية

1. سعدون حمود جثير الربيعاوي، فارس أحمد عبد العبادي: انعكاس بيئة اللقاء الخدمي في تعزيز رضا الزبون، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد 26، العدد 117، سنة 2020.
2. سعدية خامت: أثر اللقاء الخدمي على تحقيق ولاء الزبون المريض في المؤسسة الصحية - دراسة حالة المصححة المركزية بالبويرة، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، سنة 2020.
3. بن عيشاوي أحمد: إدارة الجودة الشاملة TQM في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، المجلد 4، العدد 4، سنة 2006.
4. حسان بوزيان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد 4، العدد 6، سنة 2014.
5. العمودي مينة: دور تطبيق الإدارة الإلكترونية في تحسين نظام تقديم الخدمات، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 17، العدد 2، سنة 2017.
6. وليد زايد، فيروز قطاف: أثر اللقاء الخدمي الإلكتروني على رضا الطلبة أثناء وباء كورونا COVID-19 - دراسة حالة عينة من طلبة الجامعات الجزائرية، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 4، العدد 2، سنة 2021.

7. بن قدور عابد، شارف نورالدين: أثر إدراكات فضاء الخدمة على رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مكتب البريد المركزي بولاية الشلف، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 2، سنة 2019.
8. يسمين دروازي، منور أوسرير: أثر الدليل المادي على سلوك إعادة شراء الخدمة الصحية من العيادات الخاصة: دراسة حالة العيادات الخاصة في الجزائر العاصمة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 23، العدد 1، سنة 2020.
9. عيسى مرزقة، سيهام مخلوف: أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 7، العدد 1، سنة 2017.
10. بن الشيخ عبد الوهاب، طوالة هبة: أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيع، Revue Algérienne d'Economie et gestion، المجلد 15، العدد 1، سنة 2021.
11. عبد القادر مزيان: تقييم وقياس جودة خدمات وكالات التأمين في السوق الجزائري، مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، سنة 2018.
12. سفيان مسالطة: الأساليب التسويقية لقياس جودة أداء الخدمات التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل - دراسة ميدانية بمؤسسة أكسا للتأمينات بمدينة سطيف، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، المجلد 17، العدد 1، سنة 2017.
13. منيجل شكري: تطبيق تحليل خريطة أهمية-أداء لتقييم نية الشراء في الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 10، العدد 3، سنة 2020.

ثالثاً: مذكرات الماستر

1. سواتمية ياسمين، شفري محمد: دور الخدمة الرقمية في المؤسسة التجارية الجزائرية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2021.
2. قيراطي سمية، بوزيدي لمياء: جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2015.

رابعاً: المطبوعات والمحاضرات الجامعية

1. حداد سفيان: محاضرات في تسويق الخدمات: مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021.



قائمة الملاحق

السلام عليكم

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع معلومات علمية مساهمة للقاء الخدمي في تحقيق رضا الزبون. تستعمل هذه البيانات لأغراض البحث العلمي فقط مع ضمان السرية التامة للإجابات.

يرجى وضع علامة (✓) في الخانة المناسبة:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر أنثى

العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي (ليسانس) دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)

الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج مطلق أرمل

المهنة: طالب موظف أعمال حرة عاطل عن العمل أخرى:

مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر: أقل من سنة من 1 إلى 3 سنوات من 4 إلى 6 سنوات

أكثر من 6 سنوات

نوع الخدمة التي تستفيد منها: الهاتف الثابت الإنترنت (ADSL / Fibre) الهاتف النقال

أكثر من خدمة

المحور الثاني: اللقاء الخدمي (المتغير المستقل)

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أ. بعد تقديم الخدمة						
1. سلوك الموظف						
1	يعاملني الموظفون باحترام وتقدير					
2	يظهر الموظفون اهتماما حقيقيا بمشكلكي					
3	يتمتع الموظفون باللباقة وحسن الأخلاق					
4	يستمتع الموظف لي بانتباه دون مقاطعة					
2. كفاءة الموظف						
5	يشعري الموظف بأهميتي كزبون					
6	يمتلك الموظفون المعرفة الكافية للإجابة عن استفساراتي					
7	يتم تقديم الخدمة بطريقة احترافية					
8	يتم حل مشاكلي بسرعة وكفاءة					
9	يقدم الموظفون معلومات دقيقة وواضحة					

					يستجيب الموظفون بسرعة لطلباتي	10
3. سرعة الخدمة والتواصل مع الزبون						
					يتم إنجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة	11
					يتم استقبالي في وقت مناسب دون تأخير كبير	12
					سرعة تقديم الخدمة مرضية بالنسبة لي	13
					يتم تقليل وقت الانتظار قدر المستطاع	14
					يتم إعلامي بكل التفاصيل المتعلقة بالخدمة	15
ب. بعد البيئة المادية والجانب الإجرائي						
1. المحيط المادي والتقني						
					مكان الاستقبال نظيف ومرتب	16
					تتوفر وسائل الراحة في قاعة الانتظار	17
					التجهيزات والمعدات حديثة ومناسبة	18
2. الجانب الإجرائي والتنظيمي						
					التنظيم داخل المؤسسة يسهل الحصول على الخدمة	19
					يتم شرح الإجراءات والخدمات بوضوح	20
المحور الثالث: رضا الزبون (المتغير التابع)						
					أنا راض بشكل عام عن خدمات المؤسسة	21
					تجربتي مع المؤسسة كانت إيجابية	22
					مستوى الخدمة يلبي توقعاتي	23
					سأستمر في التعامل مع المؤسسة مستقبلاً	24
					لا أفكر في تغيير المؤسسة إلى منافس آخر	25
					أعتبر هذه المؤسسة خياراً الأول	26
					أنصح الآخرين بالتعامل مع المؤسسة	27
					أثق في جودة خدمات المؤسسة	28
					أشعر بالأطمئنان عند التعامل مع المؤسسة	29
					سمعة المؤسسة إيجابية في نظري	30

شكراً على المشاركة في الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبيسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

اتفاقية التبرص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبيسي - تبسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: انتقال الجزائر

مقرها: تبسة

ممثلة من طرف: المديرية العامة للأمن الوطني - مديرية قسم الموارد البشرية

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- فانج أمين 2- دمعري أنيس

ماستر التخصص ... تسويق الخدمات

عدوان المنيذ: مساهمة اللقاء الفني في تحقيقنا الزبون

الاستاذ (5) المشرف (5):

تويي عبدالمال

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- 2- 3- ()

4- 5- /

ليسانس التخصص:

عدوان تقرير التبرص:

توقيع
مديرية
الأمن الوطني

الاستاذ (ة) المشرف(ة) :

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 90-88 المؤرخ في : 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية : يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين .

المادة الثالثة : التريص التطبيقي يجري في مصلحة :

نقطة الكهوض لبيزيت

الفترة من : 20/04/2016 الى 25/04/2016

المادة الرابعة : برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة :

على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص يعني أن يكون على استعارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة : خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يقع المترص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة : في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في اثناء تريص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة : تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المترص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتمهيد بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة : في حالة حاد ما على المترصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة : تتحمل المؤسسة التكلل بالطلبة في حدود إمكاناتها وحسب مجمل الاتفاقيات الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، السكن ، الطعام.

ادارة القسم
مساعد رئيس قسم العلوم التجارية
مكلف به بول التدرج والبيحث العلمي
العلوم التجارية
هنادي أمال



ادارة المؤسسة المستقبلة

Sous Directeur Commercial
Toufik LYEDDAI

Chef de Département Ressources Financières
HANNACHI Salima



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

قسم علوم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



مساهمة اللقاء الخدمي في تحسين رضا الزبون
دراسة حالة اتصالات الجزائر - تبسة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم الأستاذ المحكم	اسم الجامعة
01	مهدي مراد	جامعة تبسة
02	شرفي منصر	جامعة قسنطينة 2
03	ليتيم خالد	جامعة باتنة 1

الطلبة	الأستاذ(ة) المشرف(ة)
فراح أيمن	توبي عبد المالك
معمري أنيس	



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نباة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

إذن بالقبول لمذكرة التخرج ماستر

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة): توسيع عبد المالك

للسنة الجامعية: 2025/2026

ماستر

المشرف على مذكرة التخرج:

عنوان المذكرة بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
مساهمة اللغاد الذي فيا تحسين رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة أخصالات الزوار	تسويقا الفورسات	1* فلاح إيمان 2* هجري أنيس

أو افق على تقديم المذكرة أو تقرير التريص وهذا بعد المراجعة الكاملة .

تاريخ الامضاء

2026 / 05 / 23

الامضاء

توسيع عبد المالك

اللقب والاسم للاستاذ المشرف

توسيع عبد المالك

الادارة



ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر اللقاء الخدمي في رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة الشريعة بولاية تبسة، وذلك من خلال التركيز على مجموعة من الأبعاد المرتبطة بطريقة تقديم الخدمة، والمتمثلة في سلوك مقدم الخدمة، والبيئة المادية لمكان تقديم الخدمة، وسرعة الاستجابة وجودة التفاعل أثناء اللقاء الخدمي. وقد انطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية مفادها تحديد مدى مساهمة اللقاء الخدمي في تحقيق رضا الزبائن داخل المؤسسة محل الدراسة. ولتحقيق هذا الهدف، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كما استعمل الاستبيان أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة مكونة من 90 زبونا من زبائن وكالة الشريعة. وتمت معالجة البيانات باستخدام برنامج SPSS 21، بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والانحدار الخطي البسيط. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى اللقاء الخدمي جاء إيجابيا بوجه عام، كما تبين أن مستوى رضا الزبائن عن خدمات المؤسسة كان مقبولا. وأثبتت نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكل من سلوك مقدم الخدمة، والبيئة المادية، وسرعة الخدمة والتواصل مع الزبون في رضا الزبون. كما بينت النتائج أن اللقاء الخدمي يفسر نسبة معتبرة من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون. وبناء على ذلك، خلصت الدراسة إلى أن تحسين جودة اللقاء الخدمي يعد مدخلا أساسيا لتعزيز رضا الزبائن، خاصة من خلال تحسين سرعة الاستجابة، وتطوير مهارات التواصل، والمحافظة على بيئة مادية وتنظيمية مناسبة داخل الوكالة.

الكلمات المفتاحية: اللقاء الخدمي؛ رضا الزبون؛ اتصالات الجزائر.

Study Abstract

This study aims to examine the impact of service encounter on customer satisfaction at Algeria Telecom, Chéria Agency, in the Wilaya of Tébessa. It focuses on several dimensions related to service delivery, namely service provider behavior, the physical environment of the service place, responsiveness, and the quality of interaction during the service encounter. The study is based on a main research problem concerning the extent to which service encounter contributes to customer satisfaction within the organization under study. To achieve this objective, the descriptive analytical method was adopted, and a questionnaire was used as the main tool for data collection from a sample of 90 customers of Chéria Agency. The collected data were processed using SPSS 21 through frequencies, percentages, arithmetic means, standard deviations, and simple linear regression. The findings showed that the overall level of service encounter was positive, and that customer satisfaction with the services provided by the agency was acceptable. The results of hypothesis testing also revealed a statistically significant effect of service provider behavior, the physical environment, service speed, and customer communication on customer satisfaction. Furthermore, the findings indicated that service encounter explains a considerable proportion of the changes in customer satisfaction. Accordingly, the study concluded that improving the quality of service encounter is an essential approach to enhancing customer satisfaction, particularly through improving responsiveness, developing communication skills, and maintaining an appropriate physical and organizational environment within the agency.

Keywords: Service encounter; Customer satisfaction; Algeria Telecom