



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار تليجي - الأغواط -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص

تسويق خدمات

الموضوع :

أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء

دراسة ميدانية شركة التأمين SAA

تحت إشراف :

- د. الطاهر جعمات

من إعداد :

- بن الصغير مداني

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا

مناقشا

أستاذ التعليم العالي

أستاذ محاضر أ

أستاذ محاضر أ

د. قرش عبد القادر

د. الطاهر جعمات

د. ساحي مصطفى

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر و عرفان:

الحمد والشكر لله الذي بنعمة تتم الصالحات والحمد لله حمدا
كثيرا طيبا مباركا فيه الذي بفضله وقدرته استطعت القيام
بإنجاز هذا العمل المتواضع ومن هنا اشكر كل من كان له
سبب في انجاز هذا العمل وكل من انار درب مشواري
الدراسي وساهم في وصولي الى هذا المستوى من العلمي من
اساتذة ودكاترة واداريين اختص بالذكر كل من الدكتور طاهر
جعامات والدكتور طاهر بعداش والدكتور مصطفى ساحي
وكل اساتذة قسم العلوم التجارية كما لا انسى كل من ساعدني
في انجاز وانجاح هذه المذكرة
فمن لم يشكر الناس لم يشكر الله

إهداء:

اهدي هذا العمل المتواضع الى الذين قال فيهما عز وجل

"وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"

اهدي هذا العمل المتواضع الى عائلتي الكريمة التي كانت

السند الاول و الاخير للوصول الى ما انا فيه الان

الى جميع الزملاء والاصدقاء ولى كل من اعرفهم من قريب

او بعيد والى كل من تذكره ذاكرتي ونسيته مذكرتي واختص

بالذكر هذا الاهداء الى كعبوشي التي كانت ملازمتي في

هذا العمل,

ملخص:

تهدف دراستنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى معرفة واقع استخدام شركة التامين Saa وكالة الاغواط لجودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون، نظرا لزيادة حجم التحديات التي تواجهها سعيا منها للحفاظ على بقائها واستمرارها في السوق الوطنية، انطلاقا من كون الزبون أصبح أكثر اهتماما وإدراكا بجودة الخدمة. ومن أجل تحقيق ذلك تم توزيع 80 إستبانة على عملاء المؤسسة وتم استرجاع منها 50 إستبانة، وقد تم استخدام برنامج الاحصائي Spss لعرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات. وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة يختلف من زبون لآخر، وجودة الخدمة تؤدي إلى تحقيق ولاء العميل

الكلمات المفتاحية : الجودة، الخدمة ، ولاء العميل.

Résumé :

Notre étude vise à travers ce mémoire de recherche à connaître la réalité du recours à la compagnie d'assurance Saa, l'Agence de Laghouat

À la qualité du service pour atteindre la satisfaction du client, compte tenu de l'augmentation des défis auxquels il est confronté dans un effort pour maintenir son existence et sa continuité sur le marché national, basé sur le fait que le client Devenir plus soucieux et conscient de la qualité du service.

Pour ce faire, 80 questionnaires ont été distribués aux clients de l'institution, dont 50 ont été récupérés, et le programme statistique Spss a été utilisé pour présenter et analyser les résultats et tester les hypothèses.

L'étude a révélé que l'évaluation de la qualité du service par les clients varie d'un client à l'autre et que la qualité du service conduit à la fidélité des clients.

Mots clés : qualité de service, fidélisation client.

Summary:

Our study aims through this research paper to know the reality of the use of the insurance company Saa, the Laghouat Agency

To the quality of service to achieve customer satisfaction, given the increase in the challenges it faces in an effort to maintain its existence and continuity in the national market, based on the fact that the customer

Become more concerned and aware of the quality of service.

In order to achieve this, 80 questionnaires were distributed to the customers of the institution, of which 50 were retrieved, and the statistical program Spss was used to present and analyze the results and test the hypotheses.

It was found through the study that customers' evaluation of service quality varies from one customer to another, and the quality of service leads to customer loyalty.

Keywords: quality, service, customer loyalty.

الصفحة	فهرس المحتويات
I	شكر وعرفان
II	إهداء
III	ملخص
V	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ - ز	مقدمة
الفصل الأول: اثر جودة الخدمات على ولاء العملاء	
09	المبحث الاول : الجودة – المفاهيم و الابعاد
09	المطلب الأول : مفهوم الجودة
09	المطلب الثاني : التطور التاريخي للجودة
11	المطلب الثالث : أبعاد الجودة
12	المطلب الرابع : أهمية الجودة
13	المطلب الخامس : أهداف الجودة
13	المبحث الثاني : الخدمة – مفهوم وخصائص
13	المطلب الأول : مفهوم الخدمة
14	المطلب الثاني : خصائص الخدمة
17	المطلب الثالث : أصناف الخدمة
17	المطلب الرابع : طرق تقديم الخدمة

20	المبحث الثالث: مكونات استراتيجيات الولاء
20	المطلب الأول: مفهوم الولاء
21	المطلب الثاني: أنواع الولاء
22	المطلب الثالث: مكونات الولاء
23	المطلب الرابع: سلم وطرق خلق الولاء
24	المطلب الخامس: استراتيجيات المحافظة على ولاء العملاء
24	المبحث الرابع: العميل
24	المطلب الأول: مفهوم العميل
25	المطلب الثاني: تصنيف العملاء
28	المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء لدى العملاء
الفصل الثاني دراسة ميدانية شركة التأمين SAA	
32	المبحث الأول: تقييم المؤسسة محل دراسة
32	المطلب الأول: التعريف العام بالمؤسسة
35	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة و شرح المصالح و الاقسام
48	المبحث الثاني: الإجراءات الدراسة الميدانية واختبار الأدلة
48	المطلب الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة.
51	المطلب الثاني: تحليل النتائج العامة للدراسة
58	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة
67	خاتمة
69	قائمة المراجع

الصفحة	العنوان	الرقم
50	تصنيف درجات مقياس ليكرت الخماسي	01

51	مقياس تحليل إجابات الإستهبيان	02
52	يوضح إختبار التبات لمحاو الإستهبيان	03
53	يوضح إختبار التوزيع الطبيعي لمحاو الإستهبيان	04
53	يوضح قيمة معامل الارتباط بين المتغير التابع و المستقل	05
54	عينة الدراسة حسب متغير الجنس	06
55	عينة الدراسة حسب متغير السن	07
56	عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	08
57	عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	09
59	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الملموسية	10
60	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الاعتمادية	11
61	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الإستجابة	12
62	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الأمان	13
63	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد العاطفي	14
64	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الأول	15
65	النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات محور الولاء	16

الصفحة	العنوان	الرقم
55	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
56	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	02
57	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي	03
58	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	04

مقدمة

مقدمة:

إن المؤسسات التي تتبع معايير عالية في القيام بأعمالها تضع الجودة ضمن أهم الأهداف المراد تحقيقها ، خصوصا في ظل العولمة الاقتصادية الحالية ، التي نقلت المنافسة المحتدمة بين المؤسسات إلى أعلى مستوياتها عالميا فالجودة في ظل التطور المستمر ليست خيارا يمكن للمؤسسات الأعمال اختياره أو رفضه ، بل إن كل مؤسسة ملزمة بالجودة للمحافظة على مكانها والتطلع للمزيد من الانتشار.

إن قيام واستمرار المؤسسات ونموها مرتبط بمدى ولاء العملاء ، وهذا هو التحدي الذي تواجهه المؤسسات باستمرار ، ولكي تكسب المؤسسات ولاء العملاء يجب أن تقدم مجموعة منتجات وخدمات ترضي توقعات العملاء ، بالتالي على المؤسسات أن تكون على تماس مع العملاء ، لمعرفة آرائهم حول مجموعة المنتجات والخدمات المقدمة لهم وملاحظاتهم وأمنياتهم لتعمل على تطوير منتجاتها وتحسين جودة خدماتها بما يضمن ولاء عملائها واستمرار تعاملهم معها.

ولا شك في أن اتباع معايير الجودة كفيل بالقيام بهذه المهمة الصعبة ، للوصول في النهاية إلى مؤسسات مستقرة تمتلك عملاء ذوي ولاء مرتفع ، ولتحقيق نمو في حصص المؤسسات السوقية عن طريق اكتساب عملاء جدد.

أ- مشكلة الدراسة:

السؤال الرئيسي الذي تطرحه الدراسة:

- هل تؤثر جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات على ولاء العملاء؟
ومن هذا السؤال يمكننا طرح أسئلة إضافية:

- ما مدى هذا التأثير؟

- أي بعد من أبعاد جودة الخدمات له التأثير الأكبر على ولاء العملاء؟

ب- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية :

تؤثر جودة الخدمات بأبعادها الخمسة على ولاء العملاء وبالتالي على استمرارية المؤسسة،

و يتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الآتية:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على ولاء العملاء.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الاعتمادية على ولاء العملاء.
- 3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها سرعة الاستجابة على ولاء العملاء.
- 4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على ولاء العملاء.
- 5- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التقمص العاطفي على ولاء العملاء.

ج- أهداف الدراسة:

- 1- بيان معنى كل من مفهومي جودة الخدمات وولاء العملاء وأبعادهما.
- 2- تحليل العلاقة بين جودة الخدمات وولاء العملاء.
- 3- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تفيد المؤسسات في ضبط جودة الخدمات وتسخيرها بوصفها مدخلا لكسب ولاء العملاء.

د- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تبحث في موضوع جودة الخدمات وليس جودة المنتجات من جهة ، فالخدمات أشياء غير ملموسة وعملية قياس جودتها أصعب من عملية قياس جودة المنتجات ، ومن جهة أخرى تبحث في مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة على ولاء العملاء الذي يعتبر أساس الاستمرار المؤسسات ، فبدون عملاء لا يوجد مؤسسات قائمة ، ومع عملاء قليلي الولاء تكون المؤسسات في حالة ضعف ربما تؤدي بها إلى مرحلة الانحدار ، فإذن ولاء العملاء ليس أمراً ثانوياً بالنسبة للمؤسسات ، وفي ضوء ذلك قامت هذه الدراسة بالبحث في جودة الخدمات بوصفها مدخلا لكسب ولاء العملاء.

هـ- الدراسات السابقة:

_الدراسة الأولى :دراسة(مزيان عبد القادر: 2012)

العنوان :أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء " دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي".
الأهداف:

- 1- التعريف بمختلف مداخل تحقيق الجودة والتي تركز على العميل.
- 2- تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات التأمين.
- 3- التطرق إلى مفهوم الرضا وأهم محدداته وإبراز الطرق المستعملة في قياس رضا العميل .
- 4- توضيح العلاقة الموجودة بين سلوك ما بعد الشراء للعميل والرضا.

النتائج:

- 1- بالنسبة لمؤشر الملموسية نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية وقوية بين محدد الملموسية ورضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث بلغ 91%
- 2- بالنسبة لمؤشر الاعتمادية نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية وقوية بين محدد الاعتمادية ورضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث بلغ 82 %
- 3- 61% من أفراد العينة موافقين على أن محدد الاستجابة مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم نتيجة لتقييمهم المتوسط لهذا المؤشر.

4- بالنسبة لمؤشر التعاطف نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية وقوية بين هذا المؤشر ورضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث بلغ 80%

ـ الدراسة الثانية: دراسة (سميحة بلحسن : 2012)

العنوان :تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون" دراسة حالة مؤسسة موبيليس ."
الأهداف:

- 1- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأساليب قياسها وتحسينها ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه.
- 2- التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة خدمات موبيليس المقدمة لهم.
- 3- تحديد أهم نسب المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات مؤسسة موبيليس.
- 4- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمات مؤسسة موبيليس.

النتائج:

- 1- يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم ، وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.
- 2- تعتبر الجودة ميزة تنافسية ، كونها تستخدم بوصفها استراتيجية من بين الاستراتيجيات التي تحقق رضا الزبون.
- 3- هناك العديد من الطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة ، الكمية ، الكيفية بالإضافة إلى النماذج ونذكر منها نموذج عدم المطابقة ، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا ، نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية.

ـ الدراسة الثالثة: دراسة (الدكتور صلاح محمد شيخ ديب: 2013)

العنوان :العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المتوقعة والمدركة وولاء العميل" دراسة مسحية على عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري."

الأهداف:

- 1- معرفة فيما إذا كان هناك اختلافات بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لأبعاد جودة الخدمة وإدراكهم لهذه الأبعاد.
- 2- معرفة العلاقة بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.
- 3- تبين العلاقة بين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.
- 4- محاولة التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات بناء على الدراسة المسحية من أجل تحديد أكثر أبعاد جودة الخدمات (المصرف التجاري) تأثيراً على العملاء.

النتائج:

- 1- توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبعد الاعتمادية أو المصادقية ، وإدراكهم لهذا البعد.
- 2- توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبعد سرعة الاستجابة ومساعدة العميل ، وإدراكهم لهذا البعد.
- 3- توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبعد التعاطف والاهتمام الشخصي ، وإدراكهم لهذا البعد.
- 4- توجد اختلافات معنوية بين توقعات عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري لبعد الثقة والأمان، وإدراكهم لهذا البعد.
- 5- توجد هناك علاقة معنوية بين توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.
- 6- توجد هناك علاقة معنوية بين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمة، وبين ولائهم للمصارف التجارية في الساحل السوري.

الدراسة الرابعة: دراسة (كلثوم بوبكر: 2013)

العنوان: جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثرها على رضا الزبون " دراسة المؤسسة العمومية الاستشفائية سليمان عميرات."

الأهداف:

- 1- التعرف على مستويات جودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة الاستشفائية من خلال استقصاء آراء عينة من الزبائن.
- 2- تزويد المؤسسة الاستشفائية بالمعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها.
- 3- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ومؤثراتها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه.

النتائج:

- 1- إن التقييم المتوسط لغالبية أفراد عينة الدراسة المرضى ومقدمي الخدمة لبعد الاعتمادية ، سلبي بالنسبة للمرضى أي عدم وجود دقة في الإنجاز، ومتوسط بالنسبة لمقدمي الخدمة.
- 2- يرى غالبية أفراد عينة الدراسة المرضى ومقدمي الخدمة أن بعد الاستجابة لا يحظى بالاهتمام الكافي من المستشفى، فمن الضروري أن تبدي المستشفى اهتمام أكبر بتلبية حاجات المرضى ومساعدتهم ، وكذلك توفير العدد الكافي من مقدمي الخدمة حتى تسهل عملية إنتاج وتقديم الخدمات
- 3- ان مستوى اهتمام المستشفى ببعد الأمان لم يبلغ بعد من وجهة نظر المرضى المستوى الذي يمكن من خلاله القول أن المريض يشعر بالأمان والثقة في أثناء تعامله مع مقدمي الخدمة.

4- غالبية أفراد عينة الدراسة موافقين نسبيًا على الخدمة التي تقدمها المستشفى ، اهتمامها ببعد الملموسية كان مقبول على العموم وذلك بتواجد لوحات إرشادية تساعد المرضى في الوصول إلى أقسامه.

5- إن مستوى التعاطف الذي يحظى به المرضى المقيمين بالمستشفى ومقدمي الخدمة فيه غير كاف ، وعليه يجب على مقدمي الخدمة أن يبادروا إلى تقديم النصائح والإرشادات للمرضى والحرص على خلق انطباع لديهم وبوجود اهتمام فردي بهم.

6- وجود فوارق واضحة بين آراء وانطباعات أفراد عينة الدراسة نحو الجودة الفعلية للخدمة المقدمة ، باختلاف الجنس ، والسن ، والمستوى التعليمي ، ومدة الخدمة.

الدراسة الخامسة: دراسة (بوهريه أم الخير: 2016)

العنوان: جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء " دراسة حالة عينة من عملاء بنك الجزائر الخارجي".
الأهداف:

1- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة ونماذج تقييمها بالإضافة إلى التعريف بالرضا وطرق قياسه.

2- التعرف على واقع تطبيق أبعاد الجودة في البنوك التجارية.

3- تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة ورضا العميل.

4- معرفة كيفية تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم.

5- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تسهم في تطوير جودة خدمات البنك.
النتائج:

1- يعطي عملاء عينة الدراسة الأولوية لبعد الأمان ثم بعد الاعتمادية ثم بعدي الاستجابة والجوانب الملموسة ثم بعد التعاطف.

2- يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء.

3- جودة الخدمات البنكية (الجوانب الملموسة ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان والتعاطف) تؤثر على رضا العملاء.

4- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الآتية:

مدة التعامل مع البنك ، الجنس ، السن ، المستوى الدراسي.

- مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

لا شك في أن الدراسات السابقة هي المرجع الأهم الذي بنيت عليه هذه الدراسة ، فقد أجمعت الدراسات السابقة على وجود خمسة أبعاد لجودة الخدمة ، وطرحت طرق قياسها.

- ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها:

إن أغلب الدراسات السابقة التي تناولت موضوع جودة الخدمة درست العلاقة بين جودة الخدمات

ورضا العملاء ، ووجه الاختلاف في هذه الدراسة أنها تدرس العلاقة بين جودة الخدمات وولاء العملاء ، وأرى أن مفهوم الولاء أكبر وأعم من الرضا ، و إن صح القول فبوصول العميل لمرحلة الولاء يكون قد تخطى مرحلة الرضا.

و- منهجية الدراسة:

سيعتمد الباحث في إعداد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، من خلال:

1- الاعتماد على المراجع والمصادر المتوفرة كالكتب والدراسات والمقالات ورسائل الدراسات العليا لتكوين الإطار النظري.

2- جمع البيانات بوساطة استبانة مخصصة، وتحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل المختلفة لاختبار صحة فرضيات الدراسة.

الفصل الأول :
الاطار
المفاهيمي
لمتغيرات
الدراسة

المبحث الأول : الجودة – المفاهيم و الابعاد

المطلب الأول : مفهوم الجودة

الجودة في اللغة : سلامة التكوين ، إتقان الصنعة¹

أما في الاصطلاح فيرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) التي تعني طبيعة الشخص ، أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان.² وقد حظيت الجودة بالكثير من التعريفات في الفكر الاقتصادي فقد عرفها:

Joseph M. Juran / جوزيف جوران:

هي الملائمة للاستخدام، أي أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادر على الاعتماد عليها في إنجاز ما يطمح إليه.³

Phil Crosby _ فيليب كروسي:

المطابقة للمتطلبات⁴

Armand Feigenbaum _ أرماند فيجنبيوم:

نظام فعال لتحقيق التكامل بين جهود كافة الأطراف داخل المؤسسة، التي تتولى تنفيذ الجودة وتحسينها من أجل تحقيق رضا العملاء⁵

_ المنظمة الدولية للمعايير (ISO)

الخصائص الكلية لكيان ما(نشاط ، سلعة ، نظام ، خدمة)، والتي تنعكس على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية⁶

_ الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQ)

مجموعة المزايا والخصائص التي يمتلكها المنتج أو الخدمة والقادرة على تلبية حاجات المستهلكين.⁷

المطلب الثاني : التطور التاريخي للجودة

في بداية القرن العشرين ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان ، ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر ، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء ،ومما ساعد على انتشار

¹ د. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب ، 2008، الطبعة الأولى، ص 418.

² مأمون الداركة، طارق الشبيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2002، ص 15.

³ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، طبعة 1، عمان، 2005، ص 20.

⁴ Philip B. Crosby, La qualité c'est gratuit : l'art et la manière d'obtenir la qualité, paris, 1986, p13.

⁵ محمد توفيق ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجالي الصحة و التعليم، المنظمة العربية للدراسات، الاسكندرية، 2005، ص 26.

⁶ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 5.

⁷ مأمون الداركة، طارق الشبيلي، مرجع سابق، ص 16.

هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية ، التي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية وإلى تحقيق رضا العملاء ، في حين أن المؤسسات العالمية الأخرى وخاصة الأمريكية ، كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة ، على اعتبار أن السعر هو هاجس العميل الأول ، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي¹

المرحلة الأولى _ ضبط الجودة:

وتمتد هذه المرحلة ما بين (1920 _ 1890) وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بعمل الرقابة على الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها² .

المرحلة الثانية _ الضبط الإحصائي للجودة:

امتدت هذه المرحلة خلال (1920-1940) واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفية التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة.

المرحلة الثالثة _ ظهور منظمات متخصصة في الجودة:

وكانت هذه المرحلة خلال (1940-1960) وامتازت هذه المرحلة بتغيرات عدة في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة (1933 _ 1929) فقد صمم Harry Roming و Harold Dodge أسلوباً إحصائياً لفحص عينات من الإنتاج بدلا من فحصه كله ، و هذا يعني وجود احتمالية وصول وحدات من الإنتاج إلى السوق و فيها أخطاء ، الأمر الذي يؤثر سلباً في سمعة المؤسسة في السوق ورضا عملائها³.

المرحلة الرابعة _ تحسين الجودة:

امتدت هذه المرحلة من (1980 _ 1960) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة ، وكذلك ظهور التلف الصفري في اليابان ، إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة الذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

¹ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 24-25.

² فريد عبد الفتاح، زين الدين، تخطيط و مراقبة الإنتاج - مدخل إدارة الجودة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص 480.

³ عمر وصفي عقيقي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة-وجهة نظر، دار الوائل للنشر، الأردن، طبعة 1، 2001، ص 24.

المرحلة الخامسة _ إدارة الجودة:

امتدت هذه المرحلة ما بين (2000 _ 1980) وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة ، الآيزو ، وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها.

المرحلة السادسة _ مرحلة القرن: 21

هي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعميل ، من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه ، من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب¹.

المطلب الثالث: أبعاد الجودة

إن الدرجة التي تستطيع فيها المنتجات أن تحقق رضا العميل تعتمد على أبعاد عدة ، وتتمثل هذه الأبعاد في² :

1-الأداء:

ويشير هذا ال ب عد إلى الخصائص الأساسية في المنتج أو الخدمة مثل السرعة والتنافسية.

2-الاعتمادية:

ويشير هذا المبدأ إلى الاتساق في الأداء ، ويجب أن يكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء المنتج أو الخدمة (عدم تكرار الأعطال ، الجهوية .)

3-الصلاحية:

أي العمر الزمني المتوقع لبقاء المنتج صالحاً للاستخدام.

4-الخصائص الخاصة:

يشير هذا البعد إلى خصائص إضافية في المنتج أو الخدمة ، مثل الأمان والسهولة في الاستخدام أو التكنولوجيا العالمية.

5-التوافق:

يشير هذا البعد إلى المدى الذي يستجيب فيه المنتج ، أو كيف يتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعات المستهلك ، والأداء الصحيح من أول مرة وماله من أثر على تحسين فاعلية العملية التسويقية.

6-خدمات ما بعد البيع:

ويشير هذا البعد إلى أنواع خدمات ما بعد البيع، مثل معالجة شكاوى العملاء والتأكد من درجة رضاهم.

¹ قاسم نايف علوان.إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 25.

² سونيا البكري، إدارة الجودة الكلية، دار الجامعة، مصر، 2003، ص 15-16.

المطلب الرابع: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين ، إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي¹ :

1_ بالنسبة للمؤسسة:

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم ، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة ، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة التي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.

2_ المسؤولية القانونية للجودة:

تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها ، لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسئولة قانونيا عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

3- المنافسة العالمية:

إن التغييرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي ، وفي عصر المعلومات والعولمة ، تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية ، وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية ، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

4- حماية المستهلك:

تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تسهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة.

عندما يكون مستوى الجودة منخفضا يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة ، وعدم رضا المستهلك ناتج عن فشل المنتج الذي يقوم بشرائه بالقيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه.

5- التكاليف وحصة السوق:

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تحمل تكلفة إضافية والاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات ، عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج ، وبالتالي انخفاض الكلفة وزيادة ربح الشركة

¹ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 97-98.

المطلب الخامس: أهداف الجودة

هناك نوعان من أهداف الجودة هما¹ :

1-أهداف تخدم ضبط الجودة:

وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، وهي تصاغ (المعايير) على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل : الأمان ، رضا العميل ... إلخ.

2-أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء والعيوب وتطوير منتجات جديدة ترضي حاجات العملاء بفعالية أكبر. هذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

أ _أهداف الأداء للمنتج :وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة.

ب _أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة :تتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.

ج _أهداف العمليات :وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.

د _أهداف الأداء الداخلي :وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات وبيئة العمل.

هـ _أهداف الأداء للعاملين :وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز والتطوير

المبحث الثاني :الخدمة – مفهوم وخصائص

المطلب الأول :مفهوم الخدمة

الخدمة في اللغة :مساعدة أو فضل ، منحة ، عناية واهتمام² .

أما في الأدبيات الاقتصادية فهناك عدد من التعريفات والمفاهيم التي سنورد بعضها.

يقول "Gronroos" إن الخدمة هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات ومؤسسات معينة ، بشكل عام تقدم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية³ .

يقول "Lovell" إذا كان إشباع الحاجة وتلبية المتطلبات يتم بشكله الأكبر بشيء غير ملموس عندها يكون ما يشتره المنتفع هو خدمة ، أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فإن وسيلة الإشباع في هذه الحالة تكون سلعة⁴.

و قد عرف "PH.Kotler" الخدمة على أنها كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر يكون أساسا غير ملموس ، و لا ينتج عنه تملك لأي شيء ، و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي⁵ .

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، الأردن، 2003، ص206-207.

² د. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مرجع سابق، ص 621.

³ د. فريد كورتيل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2009، ص 19.

⁴ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009، ص19.

⁵ P.Kotler, B.Dubois, « Marketing Management », Pearson Education, 12ème edition, Paris, 2006, p454

وعرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: أنشطة أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع سلع معينة ، أما "Stanton" فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات ، ولا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى ¹ .

وعرفت الخدمة أيضا على أنها : نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة وتتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو خاصية الحياة المؤقتة وليس انتقال الملكية ² .

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

جرت الدراسات في هذا المجال لتوضيح الخدمة عن طريق تمييزها عن السلعة ، فالسلعة المادية ملموسة ، ملكيتها يمكن أن تتغير وتنتقل بالشراء ، ويمكن إعادة بيعها وتخزينها ، وإنتاجها يسبق استهلاكها ، ويمكن نقلها أو تصديرها إلى مكان آخر ، أما الخدمة فإنها نشاط غير مادي ، ملكيتها لا تتغير ولا تنتقل ، ولا يمكن إعادة بيعها ولا تخزين ، والإنتاج والاستهلاك متزامنان ، ولا يمكن نقلها أو تصديرها إلى مكان آخر ولكن نظام تقديم الخدمة يمكن أن ينقل أو يصدر.

1-اللاملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة ، بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها ، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن معا ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها ، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال حواس البصر ، والشم ، والتذوق ، قبل شراء الخدمة ، ولذا نقول : إن قرار اقتناء الخدمة في غاية الصعوبة ، إذ يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات كأن توضح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة كما إعلانات الفنادق والمطاعم ³ وقد ترتب على لاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها ⁴:

- إن الخدمة تستهلك لحظة إنتاجها ، بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياس للسلعة.
- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، وبالتالي فإن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة.
- وبما أن الخدمات غير ملموسة فإن قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة.
- يترتب على عدم ملموسية الخدمة اقتصر توزيعها على الوكلاء والسماسة ، فالتجار ليس لهم دور في ذلك

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص191.

² تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص20.

³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 91.

⁴ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سابق، ص 24-25.

-يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات ، إذ لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض حيث تصل الأسعار إلى مستوياتها الدنيا وخزنها فترة معينة من الزمن وبيعها فيما بعد عندما يقل المعروض منها حين تبدأ الأسعار بالارتفاع ، في حين أن المضاربة في السلع هو أسلوب شائع.

-إن عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية (خصوصا في مجال التوزيع المادي) وهذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدرة على خلق المنفعة المكانية في الخدمات ، أي المنفعة المتأنية من نقل الأشياء من أماكن فيضها حيث الحاجة إليها إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب عليها.

2-التلازمة:

إن ما يميز الخدمة هو وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم ، وإن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة ، لكون الخدمات تقدم و تستهلك في الوقت نفسه ، هذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض ، وتوزع على التجار والبائعين ومن خلالها إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقا ، وتشير خاصية التماسك والترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد ، حيث يتطلب الأمر غالباً حضور ووجود المستفيد من الخدمة عند تقديمها.

يترب على خاصية التلازمة الآتي:

- وجود علاقة مباشرة بين المستفيد والمنظمة الخدمية ، وتعتبر مشتركة بين جميع الخدمات وإن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً إلى " مصنع الخدمة " إلا أننا عموماً نقول إن شراء الخدمة أو الحصول عليها يتطلب حضور المشتري ووجود اتصال بينه وبين مورد أو مقدم الخدمة
- كما يترتب على خاصية التلازمة ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون المستفيد من الخدمة في إنتاجها ، ت ع د هذه السمة أساسية حيث لا يمكن أداء كثير من الخدمات دون توافرها
- ومن نتائج التلازمة في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إلى حد كبير ، أي أن المستفيد (العميل) يصبر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين ، طالما أن موردي الخدمات لاي غني أحدهم عن الآخر ، كما هو الحال في الخدمات التي يعتمد تقديمها على الآلات والأماكن بشكل كبير¹

3-تلاشي الخدمة:

بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء تمت الاستفادة منها أو لم تتم ، وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها ، وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة ، لذلك على المنظمة أن تحل أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة ، أما في حالة وجود طلب مستمر ، فإن هذه الخاصية لن تشكل مشكلة لمقدم الخدمة ، ولكي تتمكن المنظمات الخدمية من تخفيف آثار هذه الخاصية هناك بعض الإجراءات:

-استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة تغير مستوى الطلب.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سابق، ص 26-27.

- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع).
- إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي.
- التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود¹.

4-عدم التماثل أو التجانس:

وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام ، فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتجو السلع وبذلك يصبح من الصعب على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها². وهذه الخاصية تدفع المؤسسات الخدمية إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إتباع الخطوات الآتية:

- الاختيار والتدريب الجيدان للعاملين ، كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف وشركات الطيران والفنادق والمطاعم.
- تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا ، مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصا الإلكترونية منها للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة.
- متابعة مستوى رضا المستفيد من الخدمات المقدمة له وذلك من خلال التسويق بالعلاقات واستقبال الشكاوى.

5-الاتصال بالزبون:

إن أغلب الخدمات تتطلب لتقديمها حضور الزبون وتدخله في أحيان كثيرة في طلب الخدمة حسب الحاجة والمزاج ، وفي كثير من الخدمات لا يقتصر تدخل الزبون على مرحلة تقديم المخرجات في نظام الخدمة ، وإنما هو يتدخل في المدخلات والعمليات وصولا إلى المخرجات³ ، وهذا خلاف السلعة التي يكون تدخل الزبون في الغالب مقتصر على تعامله مع مخرجات الشركة ، والواقع أن تدخل الزبون في كل مراحل عملية تقديم الخدمة يجعل من غير الممكن في أكثر الأحيان تقديم نمط قياسي ومتماثل من الخدمات، مما يضيف على تقديم الخدمات المزيد من السمة الزبونية وتقليل دور إدارة الخدمات في تصميم أنظمة الخدمة واستغلالها بكفاءة عالية، فالزبون يتدخل في توقيت وطريقة تقديم الخدمة والرقابة عليها ، بسبب حضوره ومشاركته في تقديم الخدمة كما هو الحال في خدمة التأمين⁴

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص96.

² حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سابق، ص 27.

³ Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, "Marketing", 9ème edition, vuibert, Paris, 2005, p227

⁴ نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص241.

6- الملكية:

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية ، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة كاملة ، وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق ، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة ، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصي الوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل استئجار غرفة فندق) وإن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه¹.

المطلب الثالث: أصناف الخدمة

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي² :

1- الخدمة الخالصة:

وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي ، أو خدمات أخرى مرفقة مثل خدمات التأمين ، التعليم ، دور الحضانة ، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.

2- الخدمة المرفقة بمنتج مادي:

يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكنها تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية ، خدمات الجرائد ، المجالات ، المشروبات ، كالطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات أو أدوية لتقديم خدمات التمريض.

3- المنتج المرافق لعدة خدمات:

في هذه الحالة ت عرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بخدمات عدة ، مثل بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة أو مع خدمة التوصيل ، فكلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات وأجهزة الإعلام الآلي ، كان بيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل ، الصيانة، الضمان.

المطلب الرابع: طرق تقديم الخدمة

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة ، وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هو ما يتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة ، لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية عند تقديم الخدمة.³

¹ د. فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 96.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 21.

³ مأمون سليمان الدراكعة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، 2005، ص 190-193.

أولاً: طريقة الخدمة الباردة:

و تتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات و أساليب سيئة في تقديم الخدمة، أي وجود تعاملات غير محددة مع الزبون، مما يؤدي الى مقابلتها بمواقف و سلوكيات غير مناسبة من طرف الزبون لذلك فهي تتميز:

أ- الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

- خدمة بطيئة.
- خدمة غير منظمة وفوضوية.
- خدمة غير مريحة.

ب- الجانب الشخصي في تقديم الخدمة:

- غير شفافة ، فالإجراءات المحددة غير مفهومه وغير واضحة.
- الخدمة تكون فاترة.
- غير جيدة وبعيدة عن أجواء الفرح.
- غير مرغوبة من طرف الزبون.

ثانياً : طريقة المصنع للخدمة:

بين أربعة أنواع أساسية عند تقديم الخدمة:

أولاً : طريقة الخدمة الباردة:

وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة ، أي وجود تعاملات غير محددة مع الزبون ، مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف وسلوكيات غير مناسبة من طرف الزبون وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخصي ، وتأخذ الصورة الآتية:

1- الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

- تأتي في الوقت المناسب.
- متناسقة.
- بعيدة عن الفرض.

2- الجانب الشخصي في تقديم الخدمة:

- غير شفافة.
- منخفضة الأداء.
- غير مرغوبة من طرف الزبون.

والرسالة الموجهة للزبائن هنا " أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم "

ثالثا : طريقة الحديقة الوردية للخدمة:

وتتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة ، وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي ، وتأخذ الصورة الآتية:

1-الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

- الخدمة بطيئة.
- الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع.
- الخدمة غير منتظمة.

2-الجانب الشخصي في تقديم الخدمة:

- خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم
- خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة
- طريقة تقديم الخدمة بارعة ومرغوبة من طرف الزبون

والرسالة الموجهة للزبائن هنا " نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ، ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به "

رابعا : طريقة جودة خدمة الزبون:

وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي ، وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبون ، لذا فهي تأخذ الصورة الآتية:

1-الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

- تقديم الخدمة في الوقت المناسب.
- الخدمة تكون متناسقة ومنتظمة.
- الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن.

2- الجانب الشخصي في تقديم الخدمة:

- المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة.
- طريقة تقديم الخدمة بارعة وجذابة.
- الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبون.

الرسالة الموجهة للزبون هنا " نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم "

المبحث الثالث: مكونات استراتيجيات الولاء

المطلب الأول : مفهوم الولاء

الولاء في اللغة : محبة ، صداقة ، قرب ¹ .

أما في الاصطلاح فتتعدد تعريف الولاء وتختلف حسب وجهات النظر ، غير أنها في مجملها تدور حول نفس المحور ، حيث إنه يمكن القول أن ولاء العميل ، هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به إلى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الإيجابية ، ويمكن أن يصل به إلى التحول إلى مسوق للمؤسسة ومدافع عنها . يمكن تعريف ولاء المستهلك بأنه " مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً ² " وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام ، عندما يقاوم العميل الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر .

كما " يعد الولاء مصطلحاً قديماً ، و يعرف بأنه التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل ، وأول ما ظهر في التسويق من خلال مصطلح الولاء للعلامة التجارية ³ " أي أن الولاء هو التزام المستهلك تجاه منتج أو خدمة محددة في المستقبل .

و عرف Oliver الولاء بأنه " التزام عميق الجذور لشراء أو امتلاك المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل ، على الرغم من التأثيرات الحالية ، وتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين محتمل ⁴ " و وفقاً لـ " بارنز " فإن الولاء للخدمة لا بد أن يتحقق من خلال ثلاثة شروط وهي:

1- الرغبة القوية لدى المستهلك نحو الخدمة بشكل مستمر .

2- حرية المستهلك في اختيار الخدمة أو مقدم الخدمة أو المنظمة الخدمية .

3- توفر أكثر من م ق د م للخدمة في إطار الصناعة الخدمية ذاتها .

ويرى بعضهم أن ولاء العميل يتحدد على أساس عادات العميل الشرائية ، فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للشركة إذا ما دأب على التعامل معها ، وعلى شراء منتجاتها ، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل وأرخص ⁵ .

و يعرف الولاء أيضاً على أنه " الميل الداخلي للزبائن نحو التمسك أو تغيير المزود الحالي للخدمة ، ويكون الولاء عندما يبقى الزبون مع المزود الأصلي للخدمة ، حتى لو قدم له المنافس ظروف أكثر فائدة ، بالإضافة إلى رغبة

¹ د. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مرجع سابق، ص 2498.

² مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد- 26، العدد الأول 2010، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ص 603.

³ محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد- 27، العدد الرابع 2011، قسم علوم الاقتصاد جامعة حلب، ص 73.

⁴ غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق - أفكار وتوجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 118.

⁵ محمد عبود، واقع استخدام المزيج التسويقي و اثره على العميل، دراسة حالة المؤسسة العامة للاتصالات بسورية، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009، ص 6.

العميل بالاستمرار في المستقبل بالتعامل مع مزود الخدمة ، ونصيحته للأقارب والأصدقاء بالتعامل مع نفس المورد¹ .

و يعرفه كوتلر وآخرون بأنه :مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة.

بمعنى هو الزبون الذي يشتري مرات عدة متتالية ، ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة ، وتفضيل منتجاتها وخدماتها وعلامتها التجارية ، ما يحقق ميزة تنافسية لهذه المؤسسة فضلا عن منافسيها.

و يقصد بولاء العميل أو وفاء العميل :الزبون الذي يفضل أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات تلي رغبته ، ويستمر لفترة زمنية معقولة ،أي إن الشراء يتكرر لمرة أو أكثر² .

من هذه التعاريف التي تطرق إليها مختلف الباحثين حول مفهوم الولاء ، نجد أنهم أجمعوا على أن ولاء العميل يتجسد في تكرار عملية الشراء للمنتج ذاته بتحيز ، أي أن عملية تكرار الشراء تكون غير عشوائية ، وكذلك هو استجابة سلوكية" القيام بالشراء "يعبر عنها مع الزمن" تكرار الشراء" ، ويكون هذا الولاء إما لعلامة معينة وإما لمنتج وخدمة معينين وإما لبائع وإما لمقدم الخدمة.

أي أن العميل ذو الولاء هو العميل الذي:

- 1- يكرر عملية الشراء بانتظام
- 2- يشتري من خط الإنتاج ذاته.
- 3- يوصي بالمنتج للآخرين.
- 4- لا يهتم بالمنتجات الأخرى المنافسة.

المطلب الثاني:أنواع الولاء

تتعدد التصنيفات التي صنف أنوع ولاء العميل ونذكر منها³:

- 1- ولاء الاحتكار :وذلك في حالة عدم وجود بدائل أمام العميل.
- 2- الولاء الخامل :وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.
- 3- ولاء الملائمة :مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائم له
- 4- ولاء السعر :وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص .
- 5- ولاء الخفض :مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء
- 6- الولاء العاطفي :وهو الولاء لاسم تجاري معين.

¹ فاطمة محمد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم اإدارية، المجلد1، العدد 39، 2012، ص 54.

² جيل غريغن، طرق كسب الزبون و زيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001، ص 15.

³ محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العميل -دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2008، ص 80.

7- **الولاء المرتبط بالراحة**: وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء ، وما توفره من راحة للعميل¹. وهناك تصنيفات أخرى لأنواع الولاء لا بد من ذكرها² :

1- **ولاء عاطفي** : صفات الخدمة وتفردتها وإمكانية تذكرها ، تعتبر ضغوط تؤدي إلى دفع العميل لتكرار شرائها

2- **ولاء للاسم** : وهو الولاء لاسم معين بذاته ، يحمل قدرا من الاحترام لدى العملاء ويصبح جزءا منهم.

3- **الولاء للصفات الحاكمة** : ويعني ارتباط ولاء العميل بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في الخدمة

4- **ولاء الارتباط** : وهو الولاء الناجم من إحساس العميل بأن الاستمرار في شراء الخدمات يعطيه مزايا إضافية .

5- **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير** : حيث يظل العميل على ولائه للخدمة طالما أن تكلفة الانتقال إلى منظمة أخرى عالية.

6- **الولاء بالتعامل الطويل المألوف** : وهو الولاء الناتج عن ترسب اسم مكونات خدمة معينة لمدة طويلة نتيجة التعود على الاستخدام.

7- **الولاء المرتبط بالراحة** : وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للعملاء ، وما توفره من راحة للعملاء

المطلب الثالث : مكونات الولاء

من المعروف أن ولاء العميل يترجم إلى الربحية ، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي³ :

1- تكاليف الحصول على العميل:

تتكلف المنظمة تكاليف متنوعة من أجل الحصول على عميل جديد ، إذ يؤدي تبني الزبون للمنتج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد للمنظمة باستمرار ، وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للعملاء.

2- التدرجات العليا:

وتتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو المطورة ، عن طريق توصيات وروايات الزبائن أصحاب التجارب السابقة

¹ سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز جودة الخدمة في رفع رضا العميل –دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2007، ص 73.

² عصام الدين أمين أبو علقة، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص 98.

³ حاكم جبروري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، العراق، جامعة الكوفة، كلية الإدارة و الاقتصاد، ص 86.

3- التدرجات الدنيا:

ينخفض العائد نتيجة أسباب عدة ، منها التحولات في الاستثمار ، والتفاوض ، والخصومات ، وقلة استعمال المنتج ، إذ يعد العائد مؤشراً هماً لنية الزبون في زيادة أو تخفيض استثمار المنظم ، الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائدها.

المطلب الرابع: سلم وطرق خلق الولاء

إن سعي المؤسسات للحصول على عملاء جدد للتعامل معهم ، يجب أن يتم من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين ، والقيام بالأنشطة التسويقية لتنمية ولائهم للمؤسسة وخدماتها ، حتى يمكن تحويلهم إلى مروجين لها في المستقبل من خلال تدرجهم في سلم الولاء ، وهناك ست درجات لهذا السلم حتى يمكن الوصول بالعميل إلى مرحلة قيامه بالتصرف وكأنه شريك بالمؤسسة ، وهذه الدرجات هي¹ :

- العميل المرتقب : هو الشخص الذي يمكن إقناعه بالتعامل مع المؤسسة
- المشتري : هو العميل الذي قام بعملية التعامل لأول مرة مع المؤسسة
- الزبون : هو العميل الذي قام بتكرار عملية الشراء من المؤسسة.
- الداعم : هو الشخص الذي يحب التعامل مع المؤسسة ويدعمها بالحديث مع الآخرين.
- المدافع : هو الشخص الذي يدافع عن المؤسسة بشدة ويقوم بالتسويق لها
- الشريك : هو الشخص الذي يتصرف كأنه شريك بالمؤسسة وله علاقات قوية معها.

طرق خلق الولاء:²

إن خلق ولاء العميل يتم عن طريق ما يأتي:

- خلق قيمة من خلال بناء التزام تجاه العملاء، بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به للعملاء.
- يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه ، لا ما يرغب فيه السوق.
- معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم ، والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها.
- أن تضع المنظمة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها ، ومن ثم لا بد أن تكون المنظمة على استقرار لمساعدة العملاء ، وتقديم خدمات فورية غير تقليدية لهم فور طلبها.
- أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع ، بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم نوري العبادي، الرؤية الاستراتيجية للقيادات الجامعية و دورها في إدارة علاقات الزبون الداخلي، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، 2008، ص 40.

² دراسة أحمد صلاح، عبد السلام و آخرون، أثر الولاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة الهاتفية و إنتماء العملاء، 2015، ص 55.

المطلب الخامس: استراتيجيات المحافظة على ولاء العملاء

يمكن استخدام استراتيجيات متعددة للمحافظة على العلاقات وتعزيزها ، وتشمل التعامل مع العملاء بنزاهة وزيادة الخدمات ، والتأكيد على أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقا لطلب كل عميل على حدة ، ويوجد مدخلين أساسيين لهذا الغرض يمكن اتباعهما وهما¹:

1- استراتيجية التعامل مع شكاوى العميل

يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات تسمية استراتيجية استرجاع الخدمة ، بمعنى أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن العميل راضيا عنها لأي سبب كان ، سواء كانت الشكاوى نتيجة خطأ ارتكبه العميل نفسه ، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية ، وتشير بعض الأبحاث والدراسات التي تناولت طبيعة وخصائص شكاوى العملاء الذين يتقدمون بشكاوى حول الخدمة إلى أنهم في الغالب من الموالين لمؤسسة الخدمة.

وأفضل طريقة للاستجابة للشكاوى هي تصميم استراتيجية تتعامل مع الشكاوى التي تلي حاجات وتوقعات كل عميل.

2- استراتيجيات ضمان الخدمة:

تقدم كثيرا من المؤسسات الخدمية ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة وهي بمنزلة تعهدات تقدمها المنظمات للعملاء حول جودة الخدمة ، و إن الوظيفة الرئيسة للضمانات هي تقليل المخاطرة المرتبطة بقرار شراء الخدمة لدى العميل.

¹ أحمد صلاح، عبد السلام و آخرون، مرجع سابق، ص 56-57.

المبحث الرابع: العميل

المطلب الأول: مفهوم العميل

العميل في اللغة :من يعامل غيره في شأن من الشؤون كالتجارة وغيرها¹ .
وفي الاصطلاح هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى العميل فلقد عرف على أنه :هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما ، وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي. فالزبون أو العميل هو العامل الأساسي الذي من أجله قامت المؤسسة وله تقدم الخدمة ، وهو الذي يقيم جودة الخدمات² .
كما عرف أيضا بأنه :المستخدم النهائي لخدمات المنظمة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة ، وبمعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات³ .
وأخيرا العميل هو " كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر ، أو يستفيد من خدمة أو خدمات عدة من الممولين"⁴ .
ومن التعاريف السابقة يمكن القول بأن العميل ، هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتعامل مع المؤسسة وتربطه علاقة معها ، كما أنه السبب في نجاح أو فشل هذه المؤسسة.

المطلب الثاني: تصنيف العملاء

- التصنيف على أساس الشخصية⁵ :

أولا : العميل السلبي **Passive customer** :

ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة والرغبة في الإصغاء بانتباه ويقظة ، إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه ، فهو يفكر في موضوعات كثيرة في أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستجابته لمحتوى حديث الموظف.
ويتم التعامل معه عن طريق الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار ، وألا يتم جره لتصرف في اتجاه لا يرغب به ، كما تتم مسابرة وتدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف ، وتعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

¹ د. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، مرجع سابق، ص 1556.

² يوسف حجم الطائي، هاشم فوزي العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء -دراسة تطبيقية في معمل

بيبيسي، الكوفة، مجلة العلوم الانسانية جامعة الكوفة، العراق، 2008، ص 2.

³ بول ليسبي، يان بينتر ليبس، تسليط الضوء على سلوك العملاء اليوم وتأثيره على العمل غدا، AIMIA inspiring loyalty، كندا، 2013، ص6

⁴ بوسطحة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والإعلام الطبي، مذكرة

ماجستير في التسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، 2011، ص5.

⁵ مأمون الدراكعة، طارق شبيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 183- 189.

ثانيا : العميل المتشكك Skeptical customer:

ويتصف هذا العميل بنزعه إلى الشك وعدم الثقة ، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تنطوي على السخرية مما يقوله الآخر له ، ويتم التعامل مع هذا النوع من العملاء عن طريق عدم مجادلته ومعرفة أسباب الشك وعدم ثقته بالمؤسسة ، وأيضا بناء جسور الثقة من خلال إعطائه ضمانات وأدلة صادقة.

ثالثا : العميل الثرثار Talkative customer:

ويتصف هذا العميل بأنه صديق مجامل يتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الآخر ، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة ، وتتصف شخصية هذا العميل بنزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره ، فهو يخلط الموضوعات بعضها ببعض ، ولديه الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يريدونها.

رابعا : العميل المغرور المندفع Egotistical customer:

يشعر العميل هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون ، إذ إن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، ويتصف بالتلقائية وعدم الصبر ، وكذلك الغضب بسرعة ، لذلك فهو يحتاج إلى: محاورته والانهاء من خدمته بسرعة ، ومعاملته على أنه شخص مهم ، من خلال طلب نصيحته ورأيه في بعض المسائل مثلا.

خامسا : العميل المتردد Indecisive customer:

ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه ، وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها ، ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه ، وعلى ما يبدو معارضا نحو كل ما يقال له ، إلا أن إجابته ب (نعم) أو (لا) تكاد تكون مستحيلة ، ويؤجل قراره إلى وقت آخر ، وإذا تعرض هذا العميل إلى موقف محرج أو موقف يتطلب اتخاذ قرار حوله فإنه سيبدى عدم الرغبة فيما ستفرض عليه من قرارات .

سادسا : العميل الغضبان Angry customer:

ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب ، فهو يبحث عن صغار الأمور لكي يجعل منها مبررات كافية لافتنال الغضب ، ويتم التصرف معه بالتحلي بالأدب والصبر في التفاعل معه ، وأن يتمالك مقدم الخدمة نفسه عند تعامله معه ، وأن يتحكم في ردة فعله ، ويحاول الوصول إلى أسباب غضبه وتسويتها.

سابعا : العميل المشاهد المتسوق Just looking customer:

يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وتفحصها ، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده ، فهو فقط يستمتع بالتسوق ، ويجدر الاهتمام به بحذر لأنه لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة ، وهذا العميل إذا شعر أن أحدا يراقب تصرفاته فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل ، وإذا حاول أحد سؤاله عما إذا كان يريد خدمة ما

فيجب أن يكون مجرد متفرج ، ولأنه ليس عميلا فعليا ، فهو لا يحاول إضاعة وقت الموظف (البائع)، ويتم التعامل معهم كما يأتي:

- أ- عدم وضع هذا العميل محلا للتركيز والانتباه ، وعدم إبداء أية تصرفات تشعر العميل بذلك .
- ب- ان يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك ، ومحاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، وخاصة الجديدة منها.

ثامنا : العميل النزوي : Snap-judgmer customer

يتصف هذا العميل بالتفاخر الدائم وعدم الإصغاء ، وهذا النوع من العملاء تحب مساعدته لتجنب الأخطاء وتقديم النصيحة ، كما يجب إعطاؤه المعلومات الضرورية قبل اتخاذ القرار.

تاسعا : العميل العنيد: Dogmatic customer

يتصف بالنشاط والمبادرة وبالاستقلالية العالية ، متشبث بآرائه ، لذا فهو يحتاج إلى المساندة وإظهار الاحترام لمعارفه مع الاهتمام به وبما يقوله.

عاشرا : العميل المفكر الصامت Silent customer:

ويتصف هذا العميل بالهدوء وقلة الكلام ، فهو يستمع أكثر مما يتكلم ، ويصعب الكشف عما يدور في ذهنه ، فهو يحتاج إلى الجدية في أسلوب الحوار معه ، واستخدام الحقائق والمنطق التحليلي ، وأيضا معاملته باحترام ووقار.

1-التصنيف على أساس العميل بالنسبة للمؤسسة¹ :

أولا : العميل الاستراتيجي:

هو العميل الأكثر مردودية ، يمتاز بمستوى ولاء عال لمنتجات المؤسسة.

ثانيا : العميل التكتيكي:

هو أقل مردودية من العميل الاستراتيجي ، لك ن ه يحتل مكانة مهمة ضمن أولويات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.

ثالثا : العميل الروتيني:

هذا العميل يتساوى استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال انقطاعه ، فهو يمثل فرصة وتهديد للمؤسسة في آن واحد.

2-التصنيف على أساس موقع العميل في المؤسسة² :

أولا : العميل الخارجي:

¹ بشير العلق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الشارقة، 2002، ص32.
² وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين و الزبائن، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، 2010، ص18.

جميع الأفراد الذين نحرص على تقديم خدماتنا لهم في كل الظروف والأحوال.

ثانيا : العميل الداخلي:

جميع الأفراد العاملين على المستويات التنظيمية المختلفة من دوائر وأقسام ووحدات داخل المنظمة.

3- التصنيف على أساس العائد والنفقة:

أولا : عملاء يزيد عائدهم على نفقاتهم:

تعتبرهم المؤسسة مصدر ربحيتها واستمرار نشاطها ، لذلك تركز كل إمكانياتها للحفاظ عليهم.

ثانيا : عملاء يقل عائدهم عن نفقاتهم:

يعتبرون تهديد وتكلفة إضافية بالنسبة للمؤسسة ، وهي تسعى جاهدة إلى رفع عائدهم أو الاستغناء عنهم.

ثالثا : عملاء يتساوى كل من عائدهم ونفقاتهم:

يعتبرون فرصة لا بد من استغلالها من خلال تنشيط عائدها.

المطلب الثالث :أنواع قرارات الشراء لدى العملاء

أولا : قرار الشراء الروتيني:

هناك العديد من سلوكيات المستهلك تتم بطريقة روتينية بدون بذل أي جهد فكري ، حتى أن قرار الشراء يتم بصورة أوتوماتيكية،¹ فقرار الشراء الروتيني يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا ، ويحدث حينما يشعر المستهلك أنه على معرفة جيدة وعلم بنوع المنتج وخصائصه ، فلا يقوم بالبحث عن معلومات جديدة ، ويكون سلوك الشراء بناء على خطط معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة ، وعادة ما يحدث هذا النمط من سلوك الشراء في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ، ويتم شراؤها بصورة متكررة² .

ثانيا : القرارات الشرائية المعقدة:

بالنسبة لبعض المنتجات مثل السيارات والمنازل يقضي المستهلك وقتا وجهدا كبيرا في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء ، نظرا لأن المستهلك لم يقيم بشراء مثل هذه المنتجات منذ مدة طويلة أو لم يقيم بشرائها مطلقا من قبل ، فإنه يسعى دائما للحصول على كل المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة البدائل وتساعده على تحديد مجموعة المعايير المهمة للقيام بعملية تقييم هذه البدائل والقيام بهذا التقييم بحذر شديد حتى يقوم باتخاذ القرار³ .

ثالثا : قرار الشراء قليل التنافر:

يتخذ هذا القرار عندما يكون لدى المستهلك اهتمام كبير بالسلعة ، ولكن يجد بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل وهذا يرجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة ، وهي كذلك تنطبق على

¹ J.Lendrevie,d.Lindon, « Mercator », Edition dalloz, paris, 2006, p195.

² عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، مصر 1998، ص40.

³ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة ببيروت، 2002، ص114.

المواصفات ذاتها للسلع ذات نمط الشراء المعقد ، والغالب على هذا النوع من القرارات أنها عاطفية أكثر من كونها عقلانية ، أي لا توجد قدرة عند المستهلك على المقارنة المنطقية للخصائص الموجودة في كل علامة وإن ما يتبع شعوره لتحديد أي العلامات أفضل وللتقليل من التنافر يجب على المستهلكين قبل اتخاذ قرار الشراء الاتصال بمستهلكي هذه العلامة بهدف تقديم المعلومات والدعم الذي يساعدهم على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة ، والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب.¹

رابعاً : قرار شراء المنتجات الجديدة:

تلك المنتجات التي لم يسبق للزبائن شراؤها وليس لديهم المعلومات الكافية عنها ، تقوم المنظمات بفضل موظفي بيعها بمحاولة تقديم المعلومات الكافية لتسهيل قرار الشراء ، إن الهدف من وراء هذه الحملة هو دفع المستهلكين إلى تبني المنتجات الجديدة. غير أن هناك عوامل تؤثر على قرار شراء منتج جديد ومنها² :

- **الفائدة التي يحققها للمستهلك** : إذا أدرك المستهلك بأن المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بشكل أرفع مستوى من المنتجات الموجودة فإنه سوف يقوم باتخاذ قرار شرائه.
- **ملائمة المنتج** : إذا كان المنتج تلائم مع قيم وتقاليدهم المستهلكين فإنهم سوف يقومون بشرائه.
- **سهولة الاستخدام** : إذا كان المنتج سهل الاستخدام ولا يواجه المستهلك مشكلة في استخدامه والاستفادة منه فإنه سوف يقوم بشرائه.
- **المجازفة وانعدام الثقة** : إذا كان المنتج مقدم من قبل مؤسسة معروفة فإن ذلك سيشعر المستهلك بنوع من الاطمئنان والثقة ، مما يجعل المستهلكين لا يخشون المجازفة والتقدم لشراء هذا المنتج.
- **الأسعار** : إذا كانت الأسعار مرتفعة فإن ذلك سوف يجعل الأفراد غير مستعدين للمجازفة بشراء هذا المنتج.

¹ فليب كوتلر و غاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، تعريب سرور إبراهيم سرور، ج2، دار المريخ، السعودية، 2007، ص322.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر، عمان، 2003، ص122.

الفصل الثاني:
دراسة ميدانية
شركة التأمين
Saa

تمهيد:

تنحصر فكرة التأمين في الاحتياط للمستقبل والتسلح ضد خطر الخسائر المادية التي تسببها الكوارث التي تقع للإنسان نفسه في المستقبل أو ممتلكاته أو ثروته بصفة عامة. أمام كل ذلك كان لابد من اللجوء إلى أحداث الطرق لمواجهة هذه المخاطر والتقليل قدر الإمكان من الخسائر المادية عند وقوعها. ومن هذا المنطق ظهر التأمين في كافة أشكاله كأحد الأساليب المتطورة لحماية الفرد من الخسائر المادية التي قد يتعرض لها نتيجة وقوع المخاطر المختلفة.

ولا يقتصر الغرض من التأمين علي تخفيض الخسائر التي يتعرض لها المؤمن لهم وما يتبع ذلك من توفير الأمان والاستقرار لأفراد المجتمع . بل إن للتأمين في شكله المعاصر أيضا دوره ومساهمته في التنمية الاقتصادية. فشركات التأمين هي مؤسسات مالية تتلقى الأموال من المؤمن لهم من الأفراد والشركات ثم تعيد استثمارها في أوجه الاستثمارات المختلفة مقابل عائد شائها في ذلك شان البنوك التجارية وأيضا شركات وصناديق الاستثمار.

ويمكن لشركات التأمين أن تحقق قدر الأرباح طالما أنها تقوم بتحليل ودراسة البيانات الخاصة بالمؤمن لهم أي العملاء وكذلك الأسس العلمية.

المبحث الاول: تقييم المؤسسة محل دراسة.

قد يكون من الصعب التواصل إلى مفهوم شامل ومحدد للتأمين عموما سواء من ناحية أنواع التأمين أو من اختلاف الأسس و البادئ والأركان التي يقوم عليها، أو حتى من ناحية النشأة و التعريف فلا نستطيع تحديد نشأة التأمين بدقة لاختلاف الآراء و الأطروحات في ذلك كما لا نستطيع تحديد تعريف شامل له بسبب تطوره من يوم الآخر وبالتالي تطور أنشطته ، لكن ركزنا على أهم المفاهيم التي نوجزها في ما يلي:

المطلب الأول: التعريف العام بالمؤسسة

قبل أن نعطي تعريف عام بالمؤسسة نبدأ أولا بالعطاء نبذة عن نشأة التأمين إضافة إلى تعريف التأمين وأنواع شركات التأمين الموجودة في الجزائر .

نشأة التأمين: لقد اظهر التاريخ انه كان لقدماء المصريين جمعيات تتولي مراسيم الدفن التحنيط. وجميع مستلزمات الحياة ضنا بوجود حياة أخرى بشرط أن يبقى الجسم سليما - وهذه التكاليف قد يصعب علي الفرد الواحد توفيرها لذا أسسوا هذه الجمعيات حيث يتحملون الخسائر نتيجة تحقيق خطر الوفاة. أما في العهود والحضارات القديمة كالإغريق والبابليين والآشوريين والهندوس ازدهر التبادل التجاري عن طريق البحر، ولكن مخاطر الغرق والقرصنة البحرية حالت دون ذلك مما أدى إلى ظهور القرض البحري للمحافظة علي استمرار هذا الازدهار في التجارة، حيث يقوم صاحب السفينة أو الشحنة البحرية بالاقتراض مبلغ من المال بضمان السفينة من أشخاص معينين سمو بالمغامرين بشرط إذا وصلت السفينة سالمة يعيد صاحبها القرض إضافة إلي فائدة مرتفعة مقارنة بأسعار فائدة القروض العادية في الأسواق ، وفي حالة تعرض السفينة لخطر ما يضيع علي صاحب القرض والفائدة ، واستمر هذا الأسلوب طيلة القرون الوسطي بحيث انتشر بين سائر الدول الغربية حتى أواخر القرن 13م. ويرجع شبه الكبير بين القرض البحري و التأمين في صورته العادية إلى أمور عديدة منها:

- قيام المقرض بعدد كبير من القروض البحرية يعمل على تحقيق قانون الأعداد الكبيرة الذي يعتبر أساسا علميا سليما لتحقيق الهدف من التأمين

- بمقتضى عملية القرض يتم تحويل الخطر من صاحب السفينة إلى المقرض.

- الفرق بين الفائدة العالية للقرض البحري وسعر الفائدة السائدة في السوق يعتبر بمثابة قسط التأمين.

لكن في أواخر القرن 15 م ظهر التأمين البحري في صورته المختلفة عن القرض البحري على يدي الأسباب والبرتغاليين إلى أن وصل إلى الصورة عليها حديثا بصدور قانون التأمين البحري في إنجلترا عام 1601م ، وظهر في

نفس الوقت التأمين على الحياة، وذلك إن التأمين البحري تضمن عقود التأمين على الحياة للبحارة و القبطان بنفس أسعار التأمين على البضاعة و السفينة. ومع بداية الثورة الصناعية في القرن 18م ظهر التأمين الصناعي وأيضا التأمين على الحياة، إما التأمين على الحريق فكان نتيجة لحرق لندن الشهير 1666م الذي أتى على 85% من مباني المدينة، أدّى إلى زيادة الاهتمام بهذا النوع من أنواع التأمين الدرجة إنشاء شركات خاصة بهذا النوع من التأمينات. ومع تطور وتقدم الصناعة ووسائل النقل تتابع ظهور أنواع مختلفة أخرى للتأمينات، كالتأمين على الحوادث الشخصية في إنجلترا عام 1849م والسيارات و أخطار الطيران. بعد ذلك ظهر التأمين الاجتماعي بهدف حماية الطبقة العامة من الخسائر المادية التي يتعرضون لها كانقطاع الأجر و أخطار آخر كالشيخوخة و العجز و الوفاة و المرض و إصابات العمل و التعطيل ففي 1898م صدر قانون خاص بتأمين الشيخوخة والعجز الدائم ثم ظهر أنواع التأمين الاجتماعي الأخرى على التوالي انتشارها في الدولة الأوروبية وباقي دول العالم و أصبح الاهتمام الحديث حول تأمين كافة أفراد الشعب دون تخصيص ذلك على الطبقة العاملة فقط . أما الجزائر فلم يكن معروف قبل الاستعمار الفرنسي إذ أن الحكم التركي لم يعرف قواعد التأمين إلا أن القانون الذي طبق في الجزائر فهو قانون التأمين الفرنسي الصادر في 13 جويلية 1930 و الذي بقي العمل به إلى بعد الاستقلال تطبقا للقانون 62157 و الذي مدد العمل به إذ لم تنشأ قوانين مع السيادة الوطنية و في سنة 1975 صدر القانون المدني الذي نظم التأمين و جزء منه و خاصة في المواد 619 إلى 634 و في سنة 1980 ظهر القانون رقم 80/07 الذي غيى صراحة نصوص القانون المدني المنظمة للتأمين و بقي هذا القانون معمول به حتى صدور الأمر رقم 95-07 الصادر بتاريخ 5 جويلية 1995 الذي نظم التأمين من جديد و الغي أحكام القانون السابق و بهذا القانون سمح للشركات التأمين الخاصة بالعمل في الجزائر وفق شروط معينة حامية ومازال العمل به حتى الساعة.

تعريف التأمين:

يمكن تعريف التأمين من وجهتين قانونية و اقتصادية حيث ركز الجانب القانوني لتعريف التأمين على تعريفه كوسيلة قانونية للتعاقد حيث يبدو الاهتمام هنا بأطراف عقد التأمين و تعهد اتكل طرف و المصلحة التي تعود عليه من التعاقد حيث تنص المادة 2 من الأمر رقم 95-07 الصادر في 25 جانفي 1995 من القانون المدني الجزائري على أن التأمين "هو عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بان يؤدي للمؤمن له أو إلى الغير المستفيد الذي اشترط التأمين لصلحه مبلغا من المال أو إيرادا أو أي أداة مالي أخرى في حالة تحقق الخطر المعين في العقد وذلك مقابل أقساط أو أي دفعة مالية أخرى". أما التأمين في معناه الاقتصادي الشامل فيعني تلك الخدمة التي تقدمها شركة التأمين إلى المؤمن له و هذه الخدمة تنحصر في تغطية الخطر المادي المعرض له المؤمن مقابل أن يدفع مبلغا معيناً للشركة التي تتعهد بسداد القيمة المادية للخطر المغطي أي أن الشركة تكون معرضة لسداد مبلغ التأمين في أي وقت خلال فترة التأمين . وبعبارة أخرى فأى التأمين هو تلك العملية التي تهدف إلى تحويل الخطر من المؤمن له

إلى المؤمن ، وذلك نتيجة لدفع المؤمن له أقساط معينة تحدد حسب درجة الخطر المؤمن منه ، والخسارة المحتملة و التي تدفع في صور تعويضات عند حدوث هذا الخطر.

أنواع الشركات التأمين في الجزائر:

الشركة الجزائرية للتأمين **CAAR** : أنشئت هذه الشركة في 8 جوان 1963 بغرض التكفل بالوضعية الصعبة التي تركتها الشركة الأجنبية عند مغادرتها الجزائر. وفي عام 1967 اختصت في تأمين الأخطار الصناعية الكبرى وكذا تأمينات النقل البري و البحري و الجوي وبصدور القوانين المتضمنة استقلالية المؤسسات أصبحت الشركة الجزائرية للتأمين تمارس كل أنواع التأمينات .

الشركة الجزائرية **CAAT** : في إطار إعادة هيكلة الشركة الجزائرية للتأمين **CAAR** أنشئت الشركة الجزائرية التأمينات النقل **CAAT** سنة 1985 واختص في كل أنواع التأمين الخاص بالنقل البري و البحري والجوي ،وكافة البضائع المنقولة بصفة عامة.

الصندوق الوطني للتقاعدية الفلاحية **CNMA** : يتولى هذا الصندوق ممارسة مجمل عمليات التأمين الخاص بتغطية ممتلكات القطاع الفلاحي ومنها السيارات المركبات التي يملكها الفلاحون

التعاضدية تأمين سيارات عمال التربية و الثقافة **MAATEC**: أنشئت هذه التعاضدية في 16/12/64 بقصد تأمين سيارات عمال التربية والثقافة ثم توسعت صلاحيتها لتشمل التأمين على مساكن عمال التربية... الخ.

أما باقي الشركات الخاصة والمختلطة فقد أنشئت بعد التحولات والتطورات التي عرضها قطاع التأمين اثر صدور القوانين المتعلقة بالاستقلالية المؤسسات وهذه الشركات هي - cache - Gam - ciar - 2a - trust

ALIANCE

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة و شرح المصالح و الاقسام

الشركة الوطنية للتأمين (SAA) :

و الذي هو محور دراستنا أنشئت الشركة في 12 ديسمبر 1963 برأسمال مشترك جزائري مصري وبعد تأمينها سنة 1966 اختصت في تأمين السيارات والأخطار البسيطة حيث تستحوذ حاليا على أكثر من 75% من الحظيرة الوطنية للسيارات ، كما أنها تضم شبكة تجارية واسعة تتكون من 24 مديرية جهوية وأكثر من 300 وكالة محلية، ومنذ إصدار القوانين المتعلقة بالاستقلالية المؤسسات الأخرى تمارس لكل أنواع التأمين بما فيها الأخطار الصناعية والنقل المديرية تتوزع الشركة الوطنية للتأمين SAA على شبكة من المديرية المتواجدة عبر التراب الوطني وتنقسم المديرية الجهوية إلى ما يلي:

التنظيم الداخلي للوحدة: يوجد بالمديرية خمس دوائر و تسع مصالح وثلاث وعشرون فرع.

1- المدير: ويأتي في أعلى الهرم السلطوي ويشرف على الوحدة

أ- مكتب المراقبة : هذا المكتب له علاقة مباشرة بمديرية الوحدة حيث أن المدير يقوم بعمليات المراقبة التفتيش على مستوى الوكالات ويعلمه بالنتائج المتحصل عليها بشكل مفصل.

ب - مكتب الأمانة العامة: يختص عمل السكرتارية في المجال الآتي:

- استقبال البريد الصادر و الوارد و توزيعه على المصالح المعنية و هذا بعد تسجيله في سجل خاص.

- استقبال الزوار وتنظيم الفئات و حضور الاجتماعات كتابة تقارير المحاضرة... الخ.

دائرة المحاسبة والمالية: وتنقسم إلى ثلاث مصالح:

مصلحة المحاسبة والمالية على مستوى هذه المصلحة يوجد 04 فروع وهي تعتبر كلوحة وظيفية مستعدة للقيادة بالنسبة للشركة.

أ-1 فرع الخزينة: مسؤول عن كل التدفقات النقدية التي تحدث على مستوى الشركة سواء كانت تدفقات داخلية أو خارجية (تحصيل أو تسديد) كما أن مهام فرع الخزينة هي مراقبة ومراجعة المصاريف. تسديد المصاريف وذلك بإصدار الشيكات تسجيل أوراق إثبات المصاريف على السجلات المحاسبية والبنكية.

مراجعة كل الوثائق المرسله من طرف المصالح الأخرى للتخليص.

أ-2 فرع الكتابة المحاسبية: مسؤول عن تسجيل كل التدفقات المالية التي تحدث على مستوى الشركة، كما أن فرع الكتابة المحاسبية يقوم : بتسجيل جميع التدفقات المالية من مدا خيل أو مصاريف عن طريق تعليمات المحاسبية (عبارة

عن وثيقة يتم فيها تسجيل واختيار الحاسب المناسب لكل عملية حسب المخطط الوطني مصحوب بوثائق الإثبات لجميع العمليات) في:

- تسجيل العمليات الحسابية
- تسجيل فيما هو عبارة عن مجموعة بطاقات لكل حساب بطاقة
- سجل المصاريف العامة
- مراقبة ومراجعة الجداول المنجزة عن طريق دائرة الإنتاج للوحدة .
- أ- 3 فرع التحصيل: مسؤول عن متابعة جميع العمليات المتعلقة بالديون أما المهام التي يقوم بها الفرع فهو يشرف عن كشف رقم 10 و كشف رقم 11 المرسل من الوكالات
- تقديم حالة الديون على شكل بيان شهري إلى رئيس المصلحة و يبعث إلى الوحدة المركزية
- تدوين جميع الديون في بطاقات خاصة و يتابع الديون المسددة
- مسؤول عن متابعة الديون الغير مسددة و التي لم يلتزم أصحابها بالتسديد في الآجال المتفق عليها بحيث يقوم بتكوين ملف يحتوي على نسخة من عقد التأمين و نسخة من الرسالة الإلزامية التي يفرضها الدائن على المدين حين استلام العقد.
- أ- 4 فرع التخليص: مسؤول عن كل التدفقات التي تحدث على مستوى الشركة سواء كانت تدفقات داخلية (تحصيل أو تسديد) ، و مراقبة ومراجعة المصاريف
- تسديد المصاريف و ذلك بإصدار الشيكات
- تسجيل أوراق إثبات المصاريف على السجلات المحاسبية و البنكية
- مراجعة كل الوثائق المرسل من طرق المصالح الأخرى للتخليص.
- ب- مصلحة الوسائل العامة: تقوم هذه المصلحة بتلبية حاجيات الوحدة من مطبوعات و خدمات وكذلك نقل العمال و التعاونية الاستهلاكية... الخ، و تنقسم هذه المصلحة إلى فرعين:
- فرع النشاط الاجتماعي
- فرع الوسائل العامة و الجرد.

ج- مصلحة المستخدمين: تقوم هذه المصلحة بمتابعة العمال و واجباتهم داخل المؤسسة و كل تغيير يطرأ على الوظائف التي يمكن أن يشتغلها العامل.

يهتم فرع تسيير الرواتب و الأجور وكل ما يتبعه من عمليات، بالإضافة إلى إثبات كل ما يخص ماضي و مستقبل المستخدم، و تنقسم هذه المصلحة إلى ثلاثة فروع و هي:

- فرع تسيير المستخدمين

- فرع الأجور

- فرع تكوين الوثائق.

3- دائرة التسويق: يعرف التسويق على انه تقنية عصرية تستعمل لتسويق المنتجات بطريقة منظمة و مدروسة مسبقا حيث تعمل على إقناع الزبون مع الشركة أو بصفة أخرى تعطي صورة كاملة لهذا الأخير بالتعامل مع هذه المصلحة و يركز التسويق على الأسس التالية:

تصنيف النشاط التجاري :حرفي ،صناعي الاتصال بالزبون والندوات، المحاضرات،...الخ وتحتوي الدائرة على مصلحتين:

أ-مصلحة الدراسة والإحصاء: تعمل على دراسة السوق و الإحصاء لجميع الوكالات التابعة لها

- العمل على جلب أكبر عدد من الزبائن

- رسم الخطط

- المساعدة التقنية و المادية للوكالة التابعة.

ب- مصلحة البيع و التنشيط :

- تعمل على تنشيط الشبكة التجارية للوكالات

- تسويق العقود التي تتطلب تقنيات خاصة

- اتصالات مع الزبون

4- دائرة الشؤون القانونية: وتحتوي على:

* مصلحة الحوادث الجسمانية:

التأمين ضد الحوادث: تضمن هذه الصيغة دفع ما يلي:

- رأس المال في الوفاة أو العجز الجزئي ، الدائم
- تعويضات يومية عن التوقف عن العمل و تعويض النفقات الطبية و الصيدلية.
- التأمين الفردي الخاص بالسفر
- التأمين الجماعي ضد الحوادث الجسمانية
- التأمين في حالة الوفاة: يسمح بدفع رأس المال المستفيد إذا توفي المؤمن له.
- التأمين في حالة البقاء على قيد الحياة: يضمن للمؤمن له إذا بقي حيا إلى حيث التقاعد دفع رأس المال.

5 - دائرة الإنتاج:

مصلحة تأمين الأملاك: تأمين السيارات - المسؤوليات المدنية

الضمان الإجباري: لبعض التبعات المالية للمسؤولية المدنية التي قد تقع على عاتق المؤمن له بسبب الأضرار المادية التي قد يلحقها بالغير أو يتسبب بالأضرار الجسمانية التي تلحق بالضحايا و ذلك وفقا التشريع المعمول به ، و يتوقف مفعول هذا الضمان في الحالات التالية: إلحاق أضرار بالغير بصفة عمدية - إذا كان السائق لم يبلغ بعد السن القانوني للقيادة أو لا يملك شهادة قيادة صالحة - اتجاه السائق الذي يحكم عليه لنقله لأشخاص أو أشياء بصفة غير مطابقة لشروط الأمن.

الضمان الاختياري: السرقة - الحريق و الانفجار - أضرار التصادم - انكسار الزجاج - الدفاع و المتابعة

نشاطها: أنواع العقود التي تعرضها الشركة الوطنية للتأمين : إن التأمين يشمل عدة فروع و يغطي أخطار عديدة تصادف الفرد في حياته اليومية و حافظ على أمواله و ممتلكاته و نصنف أنواع العقود إلى:

- تأمين الحوادث السكنية المختلفة - تأمين الحوادث السكنية المتعدد- تأمين الأخطار الصناعية و الهندسية -
- تأمين أخطار المسؤولية المدنية - تأمين الأخطار الصناعية و التجارية - تأمين النقل - تأمين الحوادث الفردية -
- التنازل على أملاك الدولة - تأمين القروض عن طريق البنوك - القروض عن طريق تأمين المزدوج -
- تأمين مدى الحياة - تأمين على مستوى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط - المجموعات - تأمين أثناء السفر.

الهيكل العام للشركة:

تتوزع الشركة الجزائرية للتأمين SAA على 24 وحدة تنتمي كليا للمديرية العامة الكائنة بالجزائر العاصمة و تنقسم إلى مديريات فرعية كل حسب تخصصها:

- مديرية الإدارة و المالية
- مديرية التجارية
- مديرية تأمين أملاك دائرة الإنتاج
- مديرية المنازعات
- مديرية تأمين الأشخاص

المصلحة موضوع التريص:

تقديمها: مصلحة الإنتاج : تشمل مجالا يتصل اتصالا وثيقا بظروف الحفاظ و حماية الأموال و الممتلكات نحصرها في الأصناف الآتية:

تأمين السيارات: يتوفر عقد تأمين السيارات على الضمانات التالية:

تأمين المسؤولية المدنية لمستعملي السيارات : السرقة و الحريق ،أضرار التصادم، انكسار الزجاج، البضائع المنقولة للشاحنات أو السيارات و التجارية الخ

التأمين على الأضرار المتعددة الأخرى: لا يسعنا هنا الإلمام بجميع جوانب هذا المجال من التأمين بكونه ميدان واسع، فنكتفي بذكر الأهم منها:

التأمين ضد الحريق الأملاك العقارية، الأملاك المنقولة، أعمال التزيين، و الزخرفة والتهئية المنجزة...الخ)

أخطار المياه، كسر الزجاج (المرايا، الرخام... الخ)

التأمين ضد السرقة: سرقة البضائع

التأمين المتعدد الأخطار الخاص بالمباني: تؤمن الشركة مالك المبنى من الأخطار التالية (الحرائق، و الانفجارات، السرقة، إتلاف المبنى، أضرار المياه، كسر الزجاج، فقدان الإيجار، متابعة المستأجرين، متابعة الجيران، المسؤولية المدنية لملاك المبنى). تأمين المتعدد الأخطار المهنية: يغطي هذا النوع من التأمين محلات التجارة و الحرفيين ضد المخاطر التالية (الحرائق و الانفجارات ،أضرار المياه، السرقة، كسر الزجاج المسؤولية المدنية (الاستغلال)

تأمين الأشخاص : التأمين في حالة الحياة والتأمين في حالة الوفاة، التأمين ضد الحوادث الجسدية ، التأمين الجماعي . ظروف العمل : ظروف العمل على مستوى وكال الأغواط "أ" رمز 1616 بالنسبة لموضوع التبرص مصلحة الإنتاج جيد جدا بحيث عمال الوكالة متمكنين بما أن لديهم تكوين خاص في مجال التأمينات من طرف مؤسستهم إضافة إلى ذلك أن لديهم مستوى عالي فهم أغلبيته خرجي الجامعات أما بالنسبة تنظيم العمل وتوزيعه فيتم كالتالي :

مدير الوكالة

مصلحة الإنتاج

مصلحة الحوادث

مصلحة المحاسبة

فرع تأمين السيارات

فرع الحوادث الجسدية

فرع الحوادث المادية

فرع تأمين الأملاك

فرع تأمين الأشخاص

تقوم مصلحة تأمين الأملاك و مصلحة تأمين الأشخاص بعملية إبرام العقود التي تعتبر بمثابة اتفاقية احتياطية المبرمة بين المؤمن والمؤمن له تحت إشراف مدير الوكالة وتقوم مصلحة المحاسبة بالجرد ومراقبة كل جداول الإنتاج سواء كان خاص بالسيارات أو الأخطار المتعددة كما تقوم هذه المصلحة بفحص جيدا الأسعار التي استعملت. المسؤوليات: يعتبر مدير الوكالة هو المسؤول الأول لجميع العمليات التي تتم داخل الوكالة بحيث يعتبر القلب النابض للوكالة

ثانيا: تقديم موضوع التبرص:

تأمين السيارات : هناك ثلاث أنواع من تأمين السيارات :

أ- تأمين السيارات الإلزامي (تأمين المسؤولية المدنية تجاه الغير): وهو تأمين المسؤولية المدنية تجاه الغير والتي تصيبه في شخصيه بسبب حوادث السيارات ، ويشمل تأمين المسؤولية الناشئة عن استعمال المركبة استعمالا يتطلب المساءلة القانونية للسائق المؤمن له وذلك بما تسببه من أضرار للغير من إصابات جسدية أو أضرار مادية ، حيث يلزم كل صاحب مركبة على إجراء التأمين عند قيامه بترخيص المركبة كما ، وان أسعاره وحدود المسؤوليات محددة بموجب التعليمات الصادرة وفقا للنظام.

ب- تأمين السيارات التكميلي: وهو تأمين اختياري وأسعاره تحدد من قبل شركات التأمين طبقا لشروط المنافسة فيما بينها و يوفر هذا النوع من التأمين الحماية إلى هيكل المركبة المسببة للحوادث والتي لا يشملها التأمين الإلزامي حيث تتعهد الشركة في حالة وقوع حادث بتعويض المؤمن له عن الأضرار الناتجة عن الهلاك أو الخسائر أو التلف الذي يصيب السيارة وملحقاتها وقطع غيارها المشمولة في حالات:

- التصادم

- الانقلاب

- الحريق أو الانفجار الخارجي أو الاشتعال

- الصاعقة

- السرقة أو محاولة السرقة

- الأضرار الناتجة عن الفعل الصادر عن الغير

- عن تساقط الأجسام أو تطايرها

- عن الأضرار التي تصيب المركبة المؤمنة أثناء قطرها بسبب عطل أصابها

- المسؤولية المدنية.

ج- التأمين الشامل : يجمع هذا النوع من التأمين نوعي التأمين الإلزامي والتكميلي ويتم الحصول على هذا النوع من الشركات مباشرة، ويتضمن العقد وثيقتين وثيقة التأمين الإلزامي فيه إلى شروط و أحكام نظام التأمين الإلزامي وفقا للنظام و الأسعار المقررة بموجبه ووثيقة التأمين التكاملي فيه تخضع إلى شروط وثيقة التأمين الصادرة عن الشركة وبالأسعار التي تقررها .

تحديد ملامح موضوع التبرص بشكل عام ثم داخل المصلحة:

تعتبر مصلحة الإنتاج من أهم المصالح على مستوى الوكالة بحيث تم فيها إبرام العقود وحيث أن كل عقد يتعهد بموجب طرف مقابل أجر بتعويض طرف آخر عن الخسائر إذا كان سببها وقوع حادث محدد فبالعقد و بتعبير آخر هو عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي أشرط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا مرتبا أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في العقد وذلك في نضير قسط أو أي دفعة مالية يؤديها المؤمن له للمؤمن.

التذكير بأهم المصطلحات والمفاهيم ذات العلاقة بالموضوع :

أ - المستأمن: وهو الذي يدفع قسط التأمين وقد يسمى أحيانا المؤمن له و يفرق أرباب التأمين بين المستأمن والمستفيد إذا ربما يدفع الأقساط طرف ويستفيد من التعويض طرف آخر بشكل كلي أو جزئي فمثلا التأمين على الحياة المستفيد ليس هو المستأمن فالمستأمن هو المنشئ البوليصة ودفع الأقساط والمستفيد من يحصل على التعويض عند موت المستأمن.

والمستأمن في التأمين ضد الحريق هو مالك البيت أو المستودع ولكن يكون جاره مستفيدا إذا كان هو الذي تسبب خطؤه في إحداث الحريق إذ لو لم يكن المصاب مؤمنا لالتزام الجار بالتعويض ، وفي التأمين ضد المسؤولية يستفيد المستأمن ولكن يستفيد أيضا من وقع عليه الضرر بالحصول على التعويض إذ لو لم يكن محدث الضرر مؤمنا ربما لم يحصل المتضرر على التعويض .

ب- المؤمن: وهي الجهة التي تقدم خدمات التأمين وتحصل على الرسوم عن طريق البيع البوليصات التي تتضمن التغطية التأمينية، وتكون مؤسسات تجارية لغرض الاسترباح ، أو تعاونية لنفع المشتركين في البرنامج أو حكومية.

ج - المركبات : - ذات 4 عجلات (سيارات والشاحنات)

- ذات 2 عجلات (دراجات نارية)

- القاطرات

- التأمين عن السلع .

د - الخطر :

- هناك تأمين عن جميع الأخطار TR.

- هناك التأمين في بعض الأخطار الضمانات المحدودة)

هـ - التأمين:

- التأمين عن الحياة (ASs VIE)

- التأمين في إطار المسؤولية المدنية

و - الحوادث :

- حوادث مادية تتعلق بالمركبات دون الركاب

- حوادث جسمية تتعلق بالمركبات و الأشخاص

ز - التعويض:

في حالة الحوادث الجسمية :

- التعويض في إطار المصلحة الودية التعويض عن طريق القضاء (التعويض المباشر بعد دراسة ملف إذا كان تتوفر فيه الشروط للتسوية) .

خطة العمل داخل المصلحة المعنية (الإنتاج) :

نحن نعلم أن الكيان التعاقدي لأي عملية تأمينية على سبعة عناصر أساسية هي :

- عقد التأمين (Contrat d'Assurance) ووثيقة أو بوليصة التأمين (Police d'Assurance)

والمؤمن والمؤمن له أو المستفيد ، و قسط التأمين والفترة التي يعطيها التأمين

(dure de contrat) ومبلغ التأمين (Montant d'Assurance) ومن الملائم إن نعطي خطة للعمل داخل المصلحة و أول شيء هو عقد التأمين (contrat d'assurance) هو عقد بين المؤمن له يلتزم بمقتضاه المؤمن إن يدفع تعويضا للمؤمن له أو المستفيد ، يتمثل في مبلغ التأمين المنصوص عليه في العقد و ذلك في حالة تعرض المؤمن له أو شيء يملكه للخطر المؤمن منه كما يلتزم المؤمن له في المقابل بدفع مبلغ معين دفعة واحدة أو على أقساط منتظمة .

و المؤمن له أو المستفيد إضافة إلى المؤمن القدر تطرقنا إليهما في المصطلحات والمفاهيم).

* قسط التأمين : قسط التأمين هو المبلغ النقدي الذي يلتزم المؤمن له بدفعه على أقساط أو بدفعة واحدة .وتحدد قيمة قسط التأمين على ضوء عوامل أهمها درجة الخطر المؤمن منه والدراسات التاريخية التي على أساسها يتحدد عدة مرات تكرار الخطر ومدى خبرة شركة التأمين.

الفترة الزمنية للتأمين: عادة ما تفصح وثيقة التأمين عن الفترة المحددة لبدأ سريانها وانتهائها، و التي يحق خلالها للمؤمن له أو المستفيد أن يحصل على مبلغ التأمين أي التعويض. و في تأمين الممتلكات عادة ما يغطي التأمين سنة كاملة، أما في مبلغ التأمين على الحياة فقد تعطي الوثيقة فترة زمنية تمتد لعشرات السنين وعلى العكس من ذلك قد تكون الفترة الزمنية قصيرة جدا كما هو الحال في التأمين على بضاعة منقولة من خلال رحلة بحرية أو جوية تستغرق أياما معدودة أو ربما بضع ساعات .

مبلغ التأمين : مبلغ التأمين هو الحد الأقصى للمبلغ الذي يلتزم المؤمن بدفعه إذا ما تحقق الضرر الناجم عن وقوع الخطر المؤمن ضده . وفي حالة التأمين على الحياة يدفع للمؤمن له أو المستفيد المبلغ المحدد في الوثيقة دون زيادة أو نقصان. أما في التأمين على الممتلكات فيتوقف مبلغ التأمين المدفوع على حجم الخسارة التي لحقت بتلك الممتلكات ، وبشرط أن لا يزيد ذلك عن المبلغ المحدد في وثيقة التأمين.

شرح طريقة وكيفية العمل:

يغطي هذا العقد تعويض الأضرار الجسمانية أو المادية التي تلحق بالغير من جراء حادث أو الحريق أو انفجار تكون المركبة قد تسببت فيه سواء أثناء السير أو خارجة المركبة المبينة في الشروط الخاصة

لواحقها و المواد الأزمة في استعمالها - الأشياء و المواد التي تقوم بنقلها - الأجهزة البرية المقطورة بها القاطرة أو العربة المقطورة المبينة في الشروط الخاصة

سرد الضمانات :

1 الضمانات الإلزامية :

المسؤولية المدنية:

- أثناء السير

- خارج السير الضمانات المكملة للمسؤولية المدنية.

2 الضمانات الاختيارية:

الأضرار اللاحقة بالمركبة:

- أضرار بالتصادم أو بدونه (جميع الأخطار)

- أضرار التصادم

- انكسار الزجاج

- السرقة

- الحريق و الانفجارات

3 ضمانات أخرى:

- الدفع والمتابعة

- ضمانات تعاقدية لصالح ركاب المركبة المؤمنة (الأشخاص المنقولون)

4 ضمان إسعاف المركبة :

عليها في هذا العقد إلا على الحوادث التي تقع الحدود الإقليمية للضمانات: لا تنطبق الضمانات المنصوص حصريا داخل تراب الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

- تكوين العقد ومدته :

- تاريخ سريان مفعول العقد ومدته: يعتبر هذا العقد التام فورا توقيع من كل الأطراف يسري مفعول ابتداء من تاريخ والساعة المذكورين في الشروط الخاصة .

- فسخ العقد: يمكن فسخ العقد قبل تاريخ انقضاء أجله العادي من الحالات والشروط المحددة أدناه.

من طرف الشركة : في حالة عدم دفع الأقساط بعد 10 أيام من تعليق الضمانات إذا تعلق الأمر بعقد قابل للتجديد.

في حالة تفاقم الخطر: بعد مهلة 30 يوم من تاريخ استلام الاقتراح المتضمن للنسب الجديدة للأقساط في حالة إغفال أو تصريح غير صحيح عن الخطر من طرف المؤمن له.

من طرفا لمكتب : في حالة زوال الظروف المؤدية إلى تفاقم الخطر المذكور في العقد إذا رفضت الشركة تخفيض القسط المقابل ، في حالة انتقال ملكية السيارة المؤمنة .

من قبل مجموعة الدائنين للمكتب : بعد إشعار مسبق مدته 15 يوما خلال مدة تتجاوز 4 اشهر ابتداء من تاريخ إعلان الإفلاس أو التسوية القضائية.

بحكم القانون : في حالة مصادرة المركبة المؤمنة (الضياء الكلي للمركبة حادث غير منصوص وثيقة التأمين... الخ)

المقابلات التي اجريت داخل المصلحة:

لماذا يلجأ الفرد التأمين؟

لأن التأمين وسيلة لحماية الفرد من الأضرار و الخسائر الناتجة من المخاطر التي يتعرض نقل تأثير تلك الأخطار إلى شركة التأمين.

ما هو أصول التأمين؟

الواقع أن الفكرة الكامنة في التأمين ليست إلا التكافل و التعاون بين أفراد المجتمع يجري تقنية وترتيبه بطريقة منضمة بتصميم نظم حيث له منسجم مع التطورات المالية و الاقتصادية وخلاصته أن يقوم مجموعة من الناس يتعرضون لمخاطر متشابهة بضم تلك المخاطر إلى بعضها البعض عن طريق شركة متخصصة) و الاشتراك في رصيد ما يكفي من المال لتعويض من يقع عليه المكروه خلال فترة معينة. ما معني التأمين الحديث؟

التأمين بمعناه الحديث صيغة من صيغ "إدارة المخاطرة ، وجذوره التكافل بين أفراد المجتمع الذي هو أساس الاجتماع في كل دورات التاريخ ، وقد عرفت كل المجتمعات الإنسانية أنماط عن التكافل و التعاون ، و ما زال الناس يهرعون إلى مساعدة المصاب ومد يد العون إلى المحتاج. و المجتمعات الإسلامية هي مثال المجتمعات في حرصها على التكافل وعنايته بالتعاون وحث ديننا على مثل ذلك في الأخلاق وفي القوانين الفقهية التي تنظم المعاش وتحكم العلاقات بين الأفراد ومن أعظم مؤسساتها الزكاة والوقف ونظام العاقلين، فكان التأمين قائم بينهم إخوانه ممن يقع عليه المكروه دون الحاجة إلى جهة مركزية تنظم هذا بينهم بعقود و اتفاقيات.

ما هي الآثار الاقتصادية للتأمين؟

إن التاريخ يثبت أن تطوير برامج التأمين المختلفة وانتشار العمل بها كان له أثر ايجابية في تقدم المجتمعات المعاصرة واستقرار المعاملات فيها وتحسين التوزيع للثروات والدخول في المجتمع ، فقد كان نهوض بريطانيا التجاري و ثرواتها التي تكونت في القرون الماضية من التجارة الدولية تعود في جزء كبير منها ولا ريب إلى براعتها في تطوير التأمين البحري الذي مكن تجار لندن و ليفر بور من غزو العالم (ثم استعمار أجزاء منه) ويمكن تلخيص الآثار في النقاط التالية :- من الثابت أن أقدم أنواع التأمين هو التأمين البحري.

أن وجود برامج فعالة للتأمين على الأصول و الممتلكات يزيد من إقدام أصحاب الثروات على الاستثمار لأنها ستقلل المخاطر التي يواجهونها ، فيصير بإمكانهم حصر ما يواجهونه من مخاطر بتلك المتعلقة بالعمل التجاري فحسب من الثابت أن التأمين لا يؤدي إلى تحسن مستوي السلامة وتقليل حجم الأخطار ذلك لأن لشركات التأمين مصلحة دائمة في تقليل الحوادث. ما هي إجراءات التعويض أثناء الحادث؟

إبلاغ الشركة بالحادث وتقديم المستندات يقوم مندوب الشركة بإجراء الكشف على الركبة المتضررة وبعد كشف بالأضرار والأجزاء التي يلتزم إصلاحها أو استبدالها . يتم إصلاح المركبة بالتنسيق مع الشركة عن طريق وكلاء قطع الغيار سيتم تسوية المبلغ و تدفع المصاريف وتوقع براءة الذمة . بالنسبة للأضرار الجسدية الناجمة عن الإصابات الجسدية نفقات المعالجة الطبية ، العجز الكلي المؤقت، العجز الدائم، أو الوفاء فأنها (الإصابات الوفاة) تتم حسب نوع التأمين (الزامي / شامل)

طريقة حساب التعويضات : طبقا لقانون 31/88 الخاص بالشروط العامة .

المبحث الثاني: الإجراءات الدراسية الميدانية واختبار الأدلة

تبقى نتائج أي دراسة مرهونة بالخطوات الإجرائية التي يتخذها الباحث في دراسته الميدانية، وفي هذا المبحث سنتطرق لهذه الإجراءات من خلال تحديد منهج ومجتمع الدراسة، أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، صدق وثبات أداة البحث، وهذا ضمن المطلب الأول، أما في المطلب الثاني فسننتقل إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المطلب الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة.

سنقوم من خلال هذا المطلب عرض منهج الدراسة المستخدم، و مجتمع الدراسة وعينتها، والأدوات المستخدمة في الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، و المعالجة الإحصائية المستخدمة وفحص صدق أدلة الدراسة وإثباتها.

الفرع الأول: طريقة الدراسة

تعتبر طريقة الدراسة الإطار الذي سنقوم من خلاله بجمع المعلومات المناسبة وتنظيمها للوصول إلى النتائج المتوقعة من هذه الدراسة.

أولاً: منهج الدراسة الميدانية:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة ثم استخدام المنهج الوصفي لمعالجة الجوانب النظرية من الدراسة، أما الجانب الميداني من الدراسة فقد استخدمنا أسلوب دراسة حالة و الذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول إحداث وظواهر وممارسات موجودة متاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخل الطالب أو الباحث في مجرياتها ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها ثم يحللها، حيث تهدف هذه الدراسة إلى دراسة "أثر جودة الخدمات على ولاء العملاء" من خلال جمع البيانات عن طريق أداة الاستبيان التي تصميمها لهذا الغرض.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

يبلغ العدد الإجمالي لعمال و موظفي مؤسسة لشركة التأمين saa 100 عميل، بين زبائن و إداريين وتقنيين، و بين عمال مؤقتين و دائمين و نظرا لذلك فقد اخترنا في هذه الدراسة العينة القصدية المتواجدين في المؤسسة أثناء الدراسة ووزعت عليهم استبيانات الدراسة بحجم العينة المحددة بحيث قمنا بتحديد المجتمع الهدف وهو مجموعة العملاء العمال الموظفين بمقر المؤسسة لشركة التأمين saa بالأغواط البالغ عددهم 100 عميل ومنه تم اختيار 50 عميل وقمنا بتوزيع استمارات الاستبيان عليهم ذلك عن طريق التسليم المباشر لاستمارة الاستبيان للمستقصى.

الفرع الثاني: أداة الدراسة ومصادرة الحصول على المعلومة

أولاً: أدلة الدراسة

تم الاعتماد في جمع المعلومات على استمارة كأداة لاستقصاء و جمع آراء و إجابات أفراد العينة حتى يتسنى لنا إبراز وجهات نظرهم حول الإطار العام الذي يحكم مجمل الأبعاد بالدور الذي يلعبه .

ثانيا: إعداد استمارة الاستبيان

لمعالجة الجوانب التحليلية للموضوع فقد تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث وقد تم تصميمه لهذا الغرض اعتمادا على بعض الدراسات السابقة ذات صلة بموضوع دراستنا وقد شملت استمارة الاستبيان على عدد من العبارات التي تعكس أهداف الدراسة وأسئلتها، بناء على فرضيات الدراسة و متغيراتها التابعة (ولاء العملاء) والمستقلة (جودة الخدمات)، للإجابة عنها من قبل المبحوثين، ولقد قسم الاستبيان إلى جزئين رئيسيين كما يلي:

الجزء الأول: البيانات الشخصية وتشمل المتغيرات التالية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية).

الجزء الثاني: يتضمن 22 فقرة تختص بمتغيرات الدراسة مقسمة على النحو التالي:

جودة الخدمة: (متغير المستقل): يتضمن (17) فقرة تقيس فيها مدى جودة خدمة وذلك من خلال:

- بعد الملموسية: (04) فقرات.
- بعد الاعتمادية (03) فقرات.
- بعد الاستجابة (03) فقرات.
- بعد الأمان (03) فقرات.
- بعد التقمص العاطفي (03) فقرات.

الولاء: (متغير التابع): يتضمن (05) فقرات تقيس مدى جودة خدمة بالمؤسسة الدراسة.

حيث كانت جميع الأسئلة لها أجوبة محددة ومغلقة من أجل تسهيل المعالجة الإحصائية لها.

ثالثا: إجراءات الدراسة الميدانية

1- الأساليب و البرامج الإحصائية المستخدمة في تحليل نتائج الاستبيان :

لغرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالياتها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS _ V.25 وهذا نظرا لملائمته لمثل هذه الدراسة ، ومحاولة الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان وإستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- **التوزيعات التكرارية والنسبية:** تم إعتداد هذين المؤشرين في كافة عبارات الإستبيان، لمعرفة توجه إجابات أفراد العينة بالنسبة إلى إجمالي العينة لكل متغير؛

- **الوسط الحسابي:** يعتبر من مقاييس النزعة المركزية الأوسع إستخداما ويتم إستخدام الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن المتغير الواحد في الإستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة؛

- **الانحراف المعياري:** مقياس من مقاييس التشتت التي تستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي؛

- **معامل الارتباط "بيرسون":** لمعرفة نوعية واتجاه العلاقة التي تربط محاور الدراسة؛

- إختبار معامل ألفا كرونباخ : لقياس ثبات فقرات الإستبيان؛
 - أسلوب الإنحدار الخطي البسيط: لدراسة وتحليل أثر المتغير المستقل على المتغير التابع ؛
 - أسلوب الإنحدار الخطي المتعدد : لدراسة وتحليل أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- 2- درجات الموافقة على إجابات الإستبيان : و قد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت الخماسي الذي يحتمل خمسة إجابات، و هذا من أجل إبراز آراء أفراد العينة في مختلف الأسئلة الموجودة في الإستبيان لأجل تسهيل ترميز مختلف الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (1) : تصنيف درجات مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام IBM-SPSS، الطبعة 1، دار خوارزم العلمية، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 540.

3- مقياس التحليل:

يستخدم هذا المقياس لتحديد طبيعة كل سؤال عند التحليل مرتفع أو منخفض عن طريق تحديد الفئة التي يقع فيها قيمة المتوسط الحسابي، ويتم حساب ذلك من خلال:

حدود الفئات والتي تتم عن طريق حساب المدى لمقياس ليكارت المستخدم الخماسي)

$$\text{المدى} = \text{القيمة الكبرى} - \text{القيمة الصغرى} = 5 - 1 = 4$$

طول الفئة وهو عبارة عن المسافة المحسوبة بين درجة إجابة وأخرى والذي يحسب كالاتي :

$$\text{طول الفئة} = \text{المدى} / \text{عدد الأوزان} = 4 / 5 = 0.8$$

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) مقياس ترتيبي والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الخيارات ، نقوم بحساب المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ، وبذلك لحساب مجال المتوسط الحسابي حسب درجات الإجابات يتم إضافة طول الفئة للمجال الأول و يتم ذلك في كل مرة وصولاً إلى آخر مجال ، والجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (2): مقياس تحليل إجابات الإستهيين

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
منخفض جدا	[1.79 – 1]
منخفض	[2.59 – 1.80]
مرتفع إلى حد ما	[3.39 – 2.60]
مرتفع	[4.19 – 3.40]
مرتفع جدا	[5 – 4.20]

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: تحليل النتائج العامة للدراسة

سيتم مناقشة وتحليل نتائج الدراسة من خلال الفرضيات التي تم صياغتها في بداية الدراسة للوصول إلى إثباتها أو رفضها.

أولاً- الصدق الظاهري : قبل عرض وتوزيع إستمارة الإستهيين تم طرحه على مجموعة من الأساتذة من جامعة الاغواط متخصصين من أجل التأكد من صحة العبارات ، طريقة صياغتها ، كذلك منهجية و شكل الإستهيين، و بعد الأخذ بعين الإعتبار مختلف النصائح و التوصيات قمنا بإعداد الشكل النهائي للإستهيين.

ثانياً- قياس معامل الثبات والصدق:

يعكس صدق وثبات الإستهيين مدى تجانس نتائج الدراسة، حيث يقصد بثبات أداة الدراسة أن يعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف، لذلك قمنا باستخدام معامل الثبات الذي يسمى " ألفا كرونباخ " للحكم على ثبات أسئلة الاستبيان والتأكد من مصداقية المستجوبين، وكذلك من أجل قياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض و موثوقية النتائج، وعند تطبيق هذا المعامل يجب أن تكون قيمته أكبر من 0.60 حتى نستطيع الحكم بموثوقية النتائج، والجدول التالي يبين لنا اختبار ثبات وصدق الإستهيين

الجدول رقم(3): يوضح إختبار الثبات لمحاور الإستبيان

المتغيرات	عدد الاسئلة	قيمة معامل الثبات	معامل الصدق
بعد الملموسية	05	0.868	0.931
بعد الاعتمادية	03	0.828	0.909
بعد الاستجابة	03	0.827	0.909
بعد الامان	03	0.808	0.898
بعد التقمص العاطفي	03	0.823	0.907
محور جودة الخدمة	17	0.785	0.886
محور الولاء	05	0.824	0.907
المحور الكلي للاستبيان	22	0.886	0.941

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول الموضح أعلاه لإختبار معامل الثبات (آلفا كرونباخ) ومعامل الصدق لكل بعد من أبعاد الدراسة بالإضافة إلى كل المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة ، حيث نلاحظ أن معامل الثبات الكلي للاستبيان مرتفع وموجب حيث بلغ (0.886) ، كما كانت معاملات الثبات للمحاور (الجودة الخدمة) و(الولاء) بنسبة و (0.758) و (0.824) على التوالي والتي كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60 %) ، كما تراوحت معاملات الثبات للأبعاد المتعلقة بمحور الجودة ما بين (0.785 - 0.868) ، وهذا ما يدل أن الإستبيان صالح للتطبيق على عينة الدراسة أي يمكن الإعتماد عليه في الدراسة الميدانية ، حيث أن إستمارة إستبيان الدراسة لو تم على نفس المجتمع في فترة لاحقة سيتم الحصول على نفس النتائج المتحصل عليها حاليا ، كما كانت نتائج معامل الصدق كلها مرتفعة جدا وخاصة بالمحور الكلي للإستبيان والذي بلغت 0.941 وهذا ما يعني أن إستبيان الدراسة يقيس ما وضع لأجله ، وبذلك فقد تم التأكد من صدق وثبات فقرات الإستبيان.

ثالثا- إختبار ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي

لغرض التحقق من موضوعية نتائج هذه الدراسة فقد قمنا بإجراء إختبار ال الطبيعي "Kolmogorov-Smirnov" وذلك قصد التحقق من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر سلبا على نتائج إختبار فرضيات الدراسة ، ففي حالة وجود غير طبيعي فقد ينتج عن هذا إرتباط غير حقيقي بين متغيرات الدراسة (المتغير التابع ، المتغير المستقل) ، لذا يشترط هذا الإختبار توفر التوزيع الطبيعي في البيانات قصد القدرة على التنبؤ بالظاهرة محل الدراسة وإعطائها تفسيراً دقيقاً .

الفرضية الإختبارية :

بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) وللتحقق من صحة هذه الفرضية قمنا بإختبار التوزيع الطبيعي سيمينوف كملغروف و الجدول التالي يوضح لنا ذلك :

الجدول رقم(4): يوضح إختبار التوزيع الطبيعي لمخاور الإستبيان

الرقم	المحور	قيمة الإختبار	مستوى المعنوي	النتيجة
1	محور جودة الخدمة	0.200	0.05	يتبع التوزيع الطبيعي
2	محور الولاء	0.04	0.05	لا يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بالنظر إلى معطيات الجدول أعلاه ، والذي يوضح لنا نتائج إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة ، فإنه عند مستوى دلالة ($\alpha > 0.05$) يتضح أن متغيرات الدراسة كانت طبيعية بالنسبة للمتغير التابع (محور جودة الخدمة) ، بإعتبار أن نسب التوزيع الطبيعي به الإجابات كانت أكبر من (0.05) وهو المستوى المعتمد إحصائيا في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة ، وبالتالي يتم قبول الفرضية الإختبارية أعلاه.

رابعا- دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة

ويتم ذلك من خلال الارتباط الذي هو الكشف عن قوة أو درجة العلاقة بين المتغيرين (جودة خدمة و الولاء للمؤسسة) ، ونستعمل في ذلك معامل الارتباط بيرسون (Pearson) في العينة محل الدراسة لإختبار :
الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة بين جودة الخدمات و ولاء العملاء عند مستوى معنوية ($0.01 \leq \alpha$).

الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة بين جودة الخدمات وولاء العملاء عند مستوى معنوية ($\alpha > 0.01$).

وللتحقق من صحة هذه الفرضية بإختبار الارتباط بطريقة بيرسون الجدول التالي يوضح لنا ذلك:

الجدول رقم(5): يوضح قيمة معامل الارتباط بين المتغير التابع و المستقل

المتغيرات	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	النتيجة
جودة الخدمات	50	0.60	0.000	0.01	توجد دلالة إحصائية
ولاء عملاء					

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول الموضح أعلاه لقيمة معامل الارتباط بين المتغير التابع (جودة الخدمات) والمتغير المستقل (ولاء العملاء) نلاحظ مستوى الدلالة يساوي 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية الإحصائية 0.01 والتي ميزت بعلامة ** (مخرجات برنامج SPSS) للدلالة على أنها دالة إحصائية عند ذلك المستوى ، كما نلاحظ وجود علاقة طردية بين هذين المتغيرين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.600 ، هذا ما يمكن القول عنه بشكل عام توجد علاقة طردية (موجبة) و متوسطة إلى حد ما بين المحور المشكل لأبعاد جودة الخدمات ومحور ولاء العملاء بالمؤسسة محل الدراسة ، وقد يعود بسبب كون أن هذه العلاقة تقبل بالفرضية البحثية التي تنص على وجود علاقة بين المتغيرين .

الفرع الثاني: النتائج المتعلقة بخصائص عينة الدراسة

لقد تمت دراسة خصائص أفراد العينة حسب البيانات الشخصية و الوظيفية التالية:

أولاً- البيانات الشخصية:

1- متغير الجنس:

يوضح الجدول التالي نتائج عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

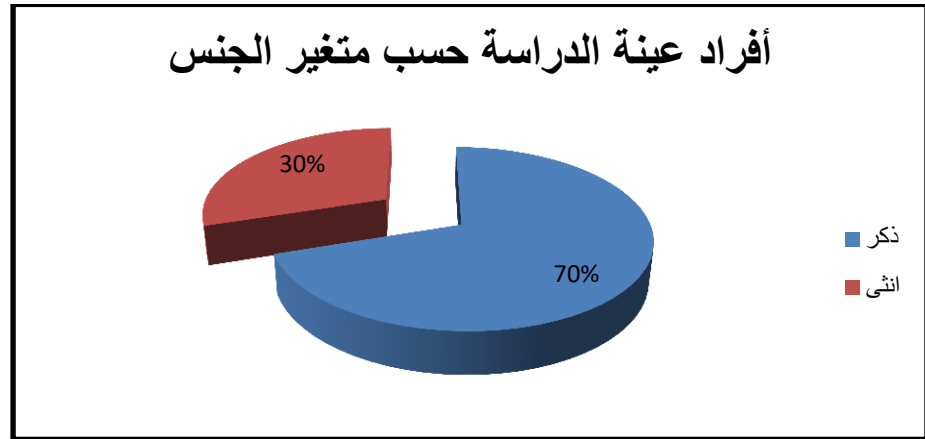
الجدول رقم (6): عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ذكر	35	70%
أنثى	15	30%
المجموع	50	100%

مصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين لنا التكرارات المطلقة والنسبية لأفراد العينة المدروسة وذلك حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا ذكورا بنسبة تمثل 70% أي ما يعادل 35 فردا من إجمالي أفراد العينة، في حين أن نسبة الإناث بلغت 30% أي ما يعادل 15 فردا، وهذا ما يدل على أنه بالمؤسسة محل الدراسة نسبة الذكور الموظفين أكثر من نسبة الإناث وقد يكون بسبب طبيعة الوظائف المتاحة بالمؤسسة ، أو توجه المجتمع ونظرة لعمل المرأة ، الشكل الموالي يوضح لنا نتائج ذلك:

الشكل رقم(1): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel و Spss.

2- متغير السن:

يوضح الجدول التالي نتائج عينة الدراسة حسب متغير السن:

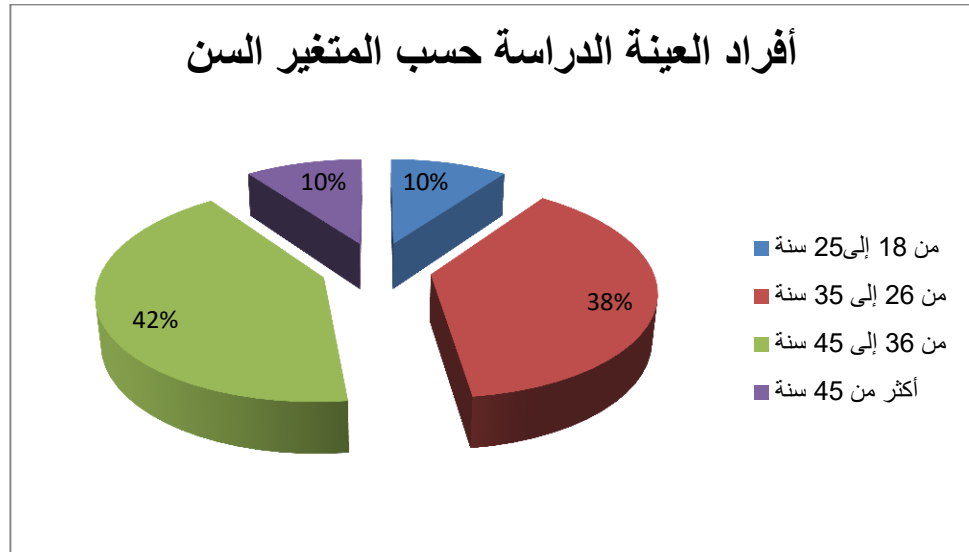
الجدول رقم(7): عينة الدراسة حسب متغير السن

الفئة العمرية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
من 18-25 سنة	05	10%
من 26-35 سنة	19	38%
من 36-45 سنة	21	42%
اكثر من 45 سنة	05	10%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا عينة الدراسة حسب متغير السن ، وهي مقسمة إلى عدة فئات عمرية، حيث نلاحظ أن الفئة العمرية التي شهدت أكثر تكرار هي الفئة الثالثة حيث بلغت نسبة تكرارها 42% أي ما يمثل 21 فرد ، أما الفئة التي تليها هي الفئة الثانية التي بلغت نسبة 38% وهو ما يمثل 19 أفراد ، أما الفئتين الأقل تكرار فكانتا الفئة الأولى و الفئة الرابعة والتي بلغت نسبتهما 10% أي ما يمثل 05 أفراد لكل فئة منهم فقط ، ومنه يمكن القول بأنه بصفة عامة أغلب موظفي المؤسسة هم من فئة الكهول والشباب وهذا قد يعود لسياسة التوظيف المنتهجة من طرف المؤسسة أو لعراقة عمر المؤسسة و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS.

3- متغير المؤهل العلمي:

يوضح الجدول التالي نتائج عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي:

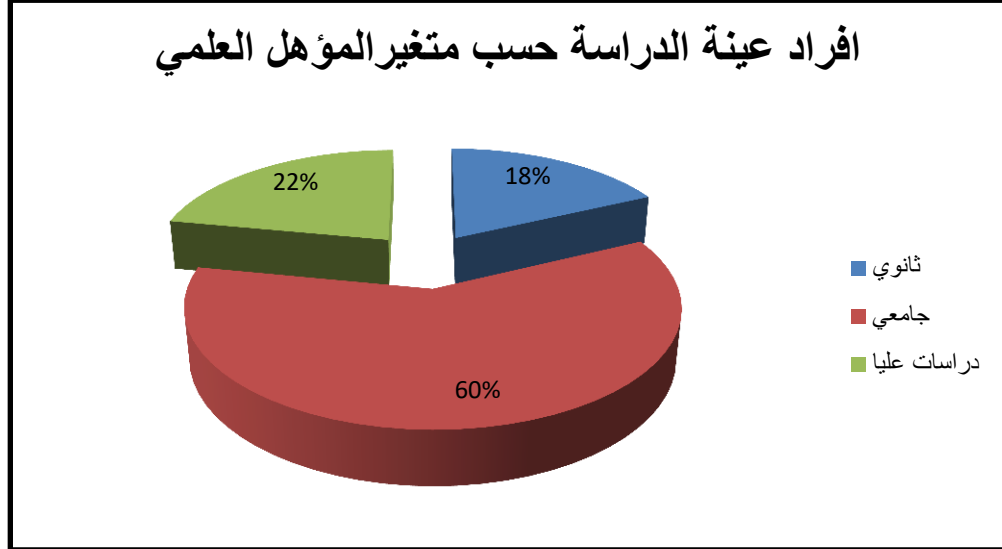
الجدول رقم (8): عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل	التكرار المطلق	التكرار النسبي
ثانوي	9	18%
جامعي	30	60%
دراسات عليا	11	22%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS.

يبين لنا الجدول الموضح أعلاه عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي، حيث كانت أغلبية العينة من الحاصلين على شهادات جامعي وذلك بنسبة قدرها 60% أي ما يمثل 30 فرد من إجمالي أفراد العينة، ثم تليها نسبة الحاصلين على شهادات دراسات عليا وتبلغ نسبة قدرها 22% أي ما يمثل 11 فرد من إجمالي أفراد العينة، أما الحاصلين على مؤهل ثانوي فقد بلغوا 9 أفراد أي بنسبة 18%، وبهذا يمكن القول بأن أغلب موظفي المؤسسة محل الدراسة كانوا من الحاصلين على الشهادات التقنية و الجامعية وهذا ما يمكننا من الإطمئنان إلى أن عينة الدراسة ستتمكن من فهم الأسئلة وبالتالي الحصول على نتائج معبرة أكثر للواقع العملي، بالإضافة إلى أن المؤسسة تعمل على توظيف ذوي الشهادات المتخصصة والشهادات الجامعية للرفع من مستوى كفاءة العاملين داخل المؤسسة، و الشكل التالي يوضح لنا ذلك :

الشكل رقم (3): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel و SPSS

4- متغير الحالة الاجتماعية:

يوضح الجدول التالي نتائج عينة الدراسة حسب متغير الفئة الحالة الاجتماعية

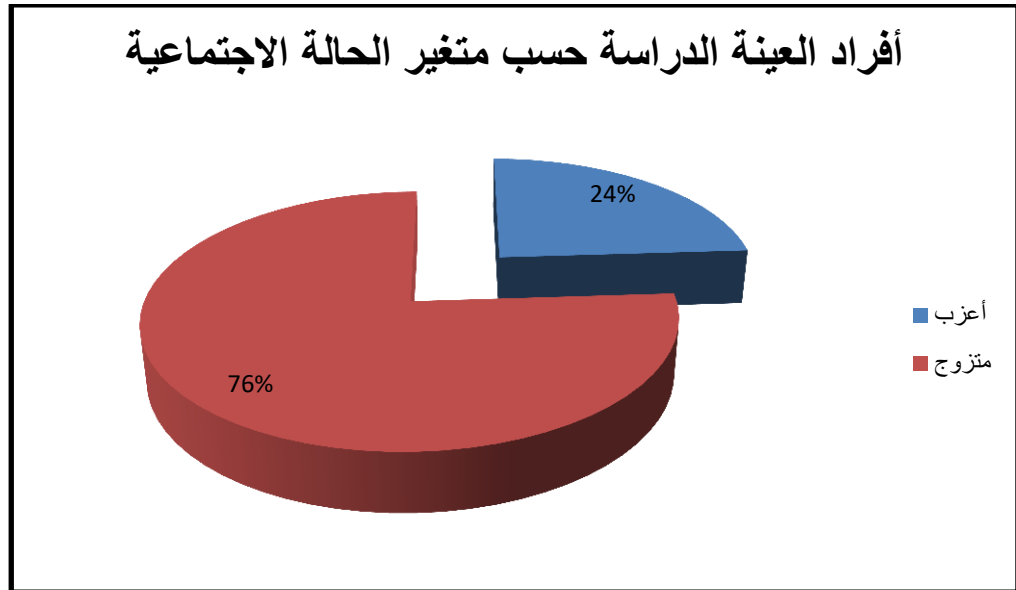
الجدول رقم (9): عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

الحالة الاجتماعية	التكرار المطلق	التكرار النسبي
أعزب	12	24%
متزوج	38	76%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا التكرارات المطلقة و النسبية المئوية حسب متغير الحالة الاجتماعية، حيث نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة كانوا متزوجين بنسبة 76% أي ما يعادل 38 فردا من إجمالي أفراد العينة، في حين أن نسبة غير المتزوجين (أعزب) كانوا 24% أي ما يعادل 12 فردا من إجمالي أفراد العينة، وقد يكون سبب طبيعة الوظائف المتاحة بالمؤسسة.

الشكل رقم(4): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Excel و Spss.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

سيتم التطرق من خلال هذا الفرع إلى المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لتحديد مستوى إجابات المستجوبين حول فقرات الاستبيان.

أولاً: المحور الأول: جودة الخدمة.

1- النتائج المتعلقة بالبعد الأول: الملموسية

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الأول من المحور الأول من الاستبيان:

الجدول رقم(10): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الملموسية

1- الملموسية					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	الترتيب
1	أجد مراكز خدمة الزبائن في أنحاء الولاية بسهولة.	3.66	1.08	مرتفع	5
2	الشكل الخارجي لمراكز خدمة الزبائن مميز وجذاب.	3.82	1.04	مرتفع	4
3	قاعات الانتظار في مراكز خدمة الزبائن واسعة وعصرية.	4.16	0.99	مرتفع	1
4	الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات حديثة وفعالة	3.98	0.95	مرتفع	3
5	مظهر موظفي خدمة الزبائن لائق.	4.02	0.86	مرتفع	2
بعد الملموسية		3.92	0.83	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss.

يبين لنا الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول البعد الأول (الملموسية) من المحور الأول ، حيث نلاحظ أن جميع فقرات هذا البعد شهدت آراء إيجابية وذلك بحصولها على درجة (مرتفع) ، حيث بلغ المتوسط حسابي العام لهذا البعد على قيمة تساوي 3.92 وهو يوافق درجة مرتفع وفق مقياس التحليل ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.83 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (4.16 - 3.66) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (01) و الفقرة رقم (03) على التوالي ، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (1.08-0.86) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (05) والفقرة رقم (01) على التوالي ، وعليه يمكن القول بأنه توجد مؤشرات دالة على الوجود الفعلي للخدمة والتسهيلات الممنوحة للزبائن لاسيما قاعات الانتظار في مراكز خدمة الزبائن التي تميزت بسعتها وعصرنتها.

2- النتائج المتعلقة بالبعد الثاني: الاعتمادية

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الثاني من المحور الأول من الاستبيان:
الجدول رقم(11): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الاعتمادية

2 - الإعتمادية					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	الترتيب
1	خدمة التأمين تلبي احتياجاتي من حيث الثبات والسرعة.	3.56	1.03	مرتفع	1
2	يحرص موظفو خدمة الزبائن على تقديم خدمات الشركة دون وقوع أخطاء	3.22	0.97	مرتفع إلى حد ما	3
3	أتوقع أن تلتزم الشركة بالوفاء بوعودها تجاهي في الوقت المحدد.	3.44	0.95	مرتفع	2
بعد الإعتمادية		3.40	0.83	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss.

يبين لنا الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول البعد الثاني (الإعتمادية) من المحور الأول ، حيث نلاحظ أن جميع فقرات هذا البعد شهدت آراء إيجابية وذلك بحصولها على درجة (مرتفع) ، حيث بلغ المتوسط حسابي العام لهذا البعد على قيمة تساوي 3.40 وهو يوافق درجة مرتفع وفق مقياس التحليل ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.83 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (3.22 - 3.56) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (02) و الفقرة رقم (01) على التوالي ، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (0.95-1.03) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (03) والفقرة رقم (01) على التوالي ، وعليه يمكن القول بأنه يمكن الإعتماد والموثوقية في الخدمات التي تقدمها شركة التأمين لعملائها إلى حد مقبول جدا ، وأن إدارة وسياسة الشركة تحرص دائما على إرضاء وتلبية رغبات زبائنهم وتطلعاتهم.

3- النتائج المتعلقة بالبعد الثالث : الإستجابة

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الثالث من المحور الأول من الاستبيان:
الجدول رقم(12): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الإستجابة

3 - الإستجابة					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	الترتيب
1	التواصل عن بعد بخدمة الزبائن مفيد في حل المشاكل الطارئة.	3.22	1.07	مرتفع إلى حد ما	3
2	يجيب موظفو خدمة الزبائن على أسئلتني بسرعة ودقة.	3.44	0.97	مرتفع	1
3	لا أنتظر طويلاً عند زيارة مراكز الخدمة حتى أحصل على الدعم.	3.30	1.05	مرتفع إلى حد ما	2
بعد الإستجابة		3.32	0.74	مرتفع إلى حد ما	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss.

يبين لنا الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول البعد الثالث (الإستجابة) من المحور الأول ، حيث نلاحظ أن فقرات هذا البعد شهدت آراء متفاوتة إيجابية وذلك بحصولها على درجة ما بين (مرتفع إلى حد ما) ودرجة (مرتفع) ، حيث بلغ المتوسط حسابي العام لهذا البعد على قيمة تساوي 3.32 وهو يوافق درجة مرتفع إلى حد ما وفق مقياس التحليل ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.74 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (3.22 - 3.44) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (01) و الفقرة رقم (02) على التوالي ، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (0.97-1.07) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (02) والفقرة رقم (01) على التوالي ، وعليه يمكن القول بأن شركة التأمين تقوم بتقديم خدمات عن بعد وباستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وذلك قصد التقرب أكثر من عملائها وتوفير الخدمة في الوقت المناسب.

4- النتائج المتعلقة بالبعد الرابع : الأمان

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الرابع من المحور الأول من الاستبيان:
الجدول رقم(13): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد الأمان

4 – الأمان					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	الترتيب
1	تقدم الشركة خدماتها دون وقوع أخطاء أو وجود مخاطر.	2.66	1.08	مرتفع إلى حد ما	3
2	تحرص الشركة على خصوصية بياناتي الشخصية	3.88	0.77	مرتفع	1
3	سلوك موظفي خدمة الزبائن يجعلني أثق بتعاملي مع شركة التأمين saa	3.76	1.82	مرتفع	2
بعد الأمان		3.43	0.67	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss.

يبين لنا الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول البعد الرابع (الأمان) من المحور الأول ، حيث نلاحظ أن جميع فقرات هذا البعد شهدت آراء إيجابية وذلك بحصولها على درجة (مرتفع) ، حيث بلغ المتوسط حسابي العام لهذا البعد على قيمة تساوي 3.43 وهو يوافق درجة مرتفع وفق مقياس التحليل ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.67 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (2.66 – 3.88) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (01) و الفقرة رقم (02) على التوالي ، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (0.77 – 1.82) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (02) والفقرة رقم (03) على التوالي ، وعليه يمكن القول بأن معلومات وبيانات عملاء شركة التأمين تخضع لسرية تامة وأن من سياسة الشركة ومبدأها في التعامل مع العملاء هو الحفاظ على خصوصية كل عميل لديها.

5- النتائج المتعلقة بالبعد الخامس : العاطفي

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة البعد الخامس من المحور الأول من الاستبيان:

الجدول رقم(14): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات بعد العاطفي

5 - العاطفي					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	الترتيب
1	تحرص الشركة على فهم احتياجات الزبائن وتلبيتها.	3.44	0.97	مرتفع	2
2	أسلوب موظفي خدمة الزبائن لبق ولطيف.	4.30	0.76	مرتفع جدا	1
3	موظفو خدمة الزبائن يتعاملون مع كل زبون كأنه الزبون الوحيد والأهم.	3.30	0.99	مرتفع إلى حد ما	3
بعد العاطفي		3.68	0.74	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss.

يبين لنا الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول البعد الخامس (العاطفي) من المحور الأول ، حيث نلاحظ أن جميع فقرات هذا البعد شهدت آراء إيجابية وذلك بحصولها على درجة (مرتفع) ، حيث بلغ المتوسط حسابي العام لهذا البعد على قيمة تساوي 3.68 وهو يوافق درجة مرتفع وفق مقياس التحليل ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.74 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (3.30 - 4.30) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (03) و الفقرة رقم (01) على التوالي ، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (0.76-0.99) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (02) والفقرة رقم (03) على التوالي ، وعليه يمكن القول بأنه تكمن أهمية العملاء لدى شركة التأمين عند تحقيق رضاهم وتلبية متطلباتهم ويتم ذلك من خلال دراسة وفهم إحتياجاتهم وسلوكياتهم وذلك قصد تحسين الخدمة وجودتها للمحافظة عليهم وتحقيق التميز الوظيفي.

6- النتائج المتعلقة بأبعاد المحور الأول : جودة الخدمة

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الأول من الاستبيان:

الجدول رقم(15): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات المحور الأول

جودة الخدمة					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الترتيب
1	بعد الملموسية	3.92	0.83	مرتفع	1
2	بعد الاعتمادية	3.40	0.83	مرتفع	4
3	بعد الاستجابة	3.32	0.74	مرتفع إلى حد ما	5
4	بعد الأمان	3.43	0.67	مرتفع	3
5	بعد التقمص العاطفي	3.68	0.74	مرتفع	2
محور جودة الخدمة والولاء		3.55	0.53	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss.

يبين لنا الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول أبعاد المحور الأول من الدراسة (جودة الخدمة) ، حيث نلاحظ أن أغلب ومعظم أبعاد هذا المحور شهدت آراء إيجابية وذلك بحصولها على درجة (مرتفع) ، حيث بلغ المتوسط حسابي العام لهذا البعد على قيمة تساوي 3.55 وهو يوافق درجة مرتفع وفق مقياس التحليل ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.53 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الأبعاد ما بين (3.32 – 3.92) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (03) و الفقرة رقم (01) على التوالي ، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (0.67–0.83) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (04) والفقرة رقم (01) على التوالي ، وعليه يمكن القول بأن الخدمة المقدمة من طرف شركة التأمين تتميز بحسن الأداء وجودة مقبولة لدى العملاء ، كما أن العملاء محل الدراسة قد أبدوا رضاهم عن كافة الخدمات المقدمة من طرف شركة التأمين وأنها تلبي تحقق وتلبي تطلعاتهم .

7- النتائج المتعلقة بالمحور الثاني : ولاء العملاء

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الثاني من الاستبيان:

الجدول رقم(16): النتائج المتعلقة باتجاه آراء المستجوبين حول فقرات محور الولاء

ولاء العملاء					
الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة	الترتيب
1	أعتبر التعامل مع شركة التأمين saa اختياري الأول في مجال الاتصالات.	3.92	0.83	مرتفع	1
2	سأستمر في التعامل مع شركة التأمين saa مستقبلاً حتى لو قدمت شركة أخرى خدماتها بأسعار أقل.	3.40	0.83	مرتفع	4
3	أوصي بالتعامل مع شركة التأمين saa لمن يبحث عن النصيحة	3.32	0.74	مرتفع إلى حد ما	5
4	أدافع عن الشركة عندما ينتقدها أحدهم ظلماً.	3.43	0.67	مرتفع	3
5	لا أهتم بمعرفة العروض المقدمة من قبل شركات التأمين الأخرى	3.68	0.74	مرتفع	2
محور ولاء العملاء		3.55	0.53	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج Spss.

يبين لنا الجدول أعلاه آراء أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني ، حيث نلاحظ أن جميع فقرات هذا البعد شهدت آراء إيجابية وذلك بحصولها على درجة (مرتفع) ، حيث بلغ المتوسط حسابي العام لهذا البعد على قيمة تساوي 3.55 وهو يوافق درجة مرتفع وفق مقياس التحليل ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري الكلية لذات البعد 0.53 ، في حين تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بين الفقرات ما بين (3.92-3.32) والذي كان من نصيب الفقرة رقم (03) و الفقرة رقم (01) على التوالي ، أما الانحراف المعياري فقد تراوحت قيمته بين فقرات هذا البعد ما بين (0.83-0.67) ، والذي كان من نصيب الفقرة رقم (04) والفقرة رقم (01) على التوالي ، وعليه يمكن القول بأن عملاء شركة التأمين SAA لهم ولاء كبير تجاه الشركة وأنها استطاعت كسب عملائها وتحقيق رضاهم نتيجة سياستها الرشيدة في تحقيق وتلبية رغبات عملائها وهذا ما انعكس إيجاباً على تعلق عملائها بها وتحقيق أعداداً معتبرة من العملاء من حين لآخر .

خاتمة

خاتمة:

لقد سعت هذه الدراسة للكشف عن دور جودة الخدمة في تحقيق ولاء العملاء لدى شركة التأمين saa وكالة الاغواط ، فبعد تحليل ومعالجة البيانات تم التوصل الى

- الاهتمام بجودة خدماتها لتحقيق ولاء زبائنهم لمواجهة التحديات التي تواجهها
- التحسين في جودة خدماتها وقياس مستوى الولاء لدى زبائنهم
- توفر الموظفين بشركة التأمين saa وتمكنهم من المعلومات المختلفة التي يحتاجها العميلو جعل هذا الأخير لا يتنقل بين الموظفين للحصول عليها، والخدمة المستفاد منها خالية من الأخطاء
- الخدمات التي تقدمها شركة التأمين saa وكالة الاغواط ذات مستوى جودة عالية، وهذا ما يعكسه تقييم أفراد العينة لمختلف محاور الاستبيان الذي كان ضمن مجال التقييم العالي والعالي جدا؛
- من أكثر العناصر تأثيرا على جودة الخدمة لدى العميل وبالتالي تحقيق ولاءه هو الشعور بالأمان والثقة عند التعامل مع مقدمي الخدمة، بالإضافة إلى الالتزام بأوقات العمل وحسن المعاملة

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- 1-د. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب ، 2008، الطبعة الأولى.
- 2-مأمون الدراكبة، طارق الشبيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر و التوزيع، 2002.
- 3-قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، طبعة 1، عمان، 2005.
- 4-مُحَمَّد توفيق ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجالي الصحة و التعليم، المنظمة العربية للدراسات، الاسكندرية، 2005.
- 5-مُحَمَّد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009، عمان.
- 6-فريد عبد الفتاح، زين الدين، تخطيط و مراقبة الانتاج - مدخل إدارة الجودة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- 7-عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة-وجهة نظر، دار الوائل للنشر، الأردن، طبعة 1، 2001.
- 8-سونيا البكري، إدارة الجودة الكلية، دار الجامعة، مصر، 2003.
- 9-مُحَمَّد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، الأردن، 2003.
- 10-د. فريد كورتيل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2009.
- 11-حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 12-حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، ايهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، 2006.
- 13-تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
- 14-نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 15-مأمون سليمان الدراكبة، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء، عمان، 2005.
- 16-مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية- المجلد- 26، العدد الأول 2010، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

- 17- مُجَّد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك و الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد-27، العدد الرابع 2011، قسم علوم الاقتصاد جامعة حلب.
- 18- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق -أفكار و توجيهات جديدة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2013.
- 19- مُجَّد عبود، واقع استخدام المزيج التسويقي و اثره على العميل، دراسة حالة المؤسسة العامة للاتصالات بسورية، مذكرة ماجستير إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009.
- 20- فاطمة مُجَّد حلوز، هاني حامد الضمور، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم اقدارية، المجلد1، العدد 39، 2012.
- 21- جيل غريفن، طرق كسب الزبون و زيادة الأرباح، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001.
- 22- مُجَّد عبد الرحمن أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء العميل -دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، مذكرة ماجستير في ادارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2008.
- 23- سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز جودة الخدمة في رفع رضا العميل -دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2007.
- 24- عصام الدين أمين أبو علقه، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.
- 25- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، العراق، جامعة الكوفة، كلية الإدارة و الاقتصاد.
- 26- يوسف حجيمالطائي، هاشم نوري العبادي، الرؤية الاستراتيجية للقيادات الجامعية و دورها في إدارة علاقات الزبون الداخلي، مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية، العراق، 2008.
- 27- دراسة أحمد صلاح، عبد السلام و آخرون، أثر الولاء في تفسير العلاقة بين جودة الخدمة الهاتفية و إنتماء العملاء، 2015.
- 28- يوسف حجم الطائي، هاشم فوزي العبادي، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء -دراسة تطبيقية في معمل بيبسي، الكوفة، مجلة العلوم الانسانية جامعة الكوفة، العراق، 2008.

- 29-بوسطحة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق و الإعلام الطبي، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و التجارة، 2011.
- 30-مأمون الداركة، طارق شبيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
- 31-بشير العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، الشارقة، 2002.
- 32-وسام مُجد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية و أثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين و الزبائن، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، 2010.
- 33-عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عينشمس، مصر 1998 .
- 34-عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية الجديدة بيروت، 2002.
- 35-فليب كوتلر و غاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، تعريب سرور إبراهيم سرور، ج2، دار المريخ، السعودية، 2007.
- 36-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر، عمان، 2003.
- 37-P.Kotler, B.Dubois, « Marketing Management », Pearson Education, 12ème edition, Paris, 2006
- 38-Philip B. Crosby, La qualité c'est gratuit : l'art et la manière d'obtenir la qualité, paris, 1986.
- 39-Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, "Marketing", 9ème edition, vuibert, Paris, 2005, p227
- 40-J.Lendrevie, d.Lindon, « Mercator », Edition dalloz, paris, 2006.