

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية والمالية

تخصص: تسويق واتصال

الموضوع

تأثير جودة الخدمة على تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة الخدمائية

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين

تحت إشراف الدكتور:

الطاهر لحرش

من إعداد وتقديم الطالبة:

حفيظة شايب

السنة الجامعية 2016/2015

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية والمالية

تخصص: تسويق واتصال

الموضوع

تأثير جودة الخدمة على تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة الخدمائية

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين

تحت إشراف الدكتور:

الطاهر لحرش

من إعداد وتقديم الطالبة:

حفيفة شايب

السنة الجامعية 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر

أحمد الله عز وجل الذي أنعم عليّ بنعمة العلم و وفقني إلي بلوغ

هذه الدرجة

" اللهم لك الحمد حتى ترضى ، ولك الحمد إذا رضيت ، ولك

الحمد بعد الرضى "

أتقدم بشكري الجزيل وامتناني إلي الأستاذ: الطاهر لعرش الذي

أعطاني من وقته وجهده ونصائحه القيمة ؛

وإلي كل الأساتذة الذين رافقوني طيلة مشواري الدراسي؛

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلي مدير وكالة الشركة الوطنية

للتأمين السيد: صدود ديلمي ورئيس قسم الإنتاج السيد: شيخون

بلعيد وكل الموظفين دون استثناء؛

إلي كل من بك في نفسي حافزا للصبر بالدعاء أو الكلمة الطيبة.

شكرا لكم

إهداء

أهدي ثمرة جهدي:

إلى من تقطع قلبها واحترق شوقا من أجل إسعادي نبع الحنان
ورمز سعادتني أمي الغالية.....رحمك الله؛

إلى من غرس في مبادئ الأطلاق ورباني فأحسن تربيتي، إلى من
تحمل مشاق الحياة من أجلي أبي الغاليحفظه الله؛

إلى كل إخوتي وزوجاتهم وكل أخواتي وأزواجهم؛

إلى كل صديقاتي طوال مشواري الدراسي؛

إلى كل من ساعدني وكان معي لإتمام هذا العمل؛

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يكتبهم قلبي؛

إلى كل من يتصفح مذكرتي الآن؛

لكم مني كل الامتنان والتقدير.

ملخص

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وكذلك نماذج تقييمها، بالإضافة إلى التطرق إلى ولاء الزبون وطرق قياسه، من أجل معرفة درجة ولاء الزبائن للخدمة التي تقدمها لهم الشركة و بالتالي إيجاد الأساليب والأدوات الكفيلة بتحسين جودة الخدمة. ولقد حاولنا في الدراسة الميدانية بالشركة الوطنية للتأمين معرفة مدى ولاء الزبون للخدمة المقدمة له، فقد تم إعداد استمارة خاصة بكل من جودة الخدمة وولاء الزبون. وقد توصلت النتائج إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات المقدمة لهم من خلال المؤشرات الخمس يختلف اختلافا ايجابيا من زبون لآخر، كما أن الجودة تساهم بشكل كبير في تحقيق ولاء الزبائن للشركة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، ولاء الزبون، مؤشرات جودة الخدمة، مقاييس الولاء، الزبون.

Résumé

Le but principal de résoudre ce problème est de fournir un cadre théorique qui identifie et définit les différents concepts liés à la qualité de service, ainsi que les modèles d'évaluation, en plus d'aborder les méthodes de fidélisation de la clientèle et de mesure, afin de connaître le degré de services de fidélisation de la clientèle fournis par eux à la société et donc trouver des méthodes et des outils pour améliorer la qualité service. Nous avons essayé dans l'étude sur le terrain, la Société nationale d'assurance pour savoir comment et fidélisation de la clientèle pour le service qui lui est fourni, il a préparé la forme spécifique de la qualité du service et la fidélité des clients. Les résultats ont montré que les clients évaluent la qualité des services qui leur sont fournis par les cinq indicateurs positifs diffère grandement d'un client à l'autre, et la qualité contribuent de manière significative à la réalisation de la fidélité des clients à la société.

Mots clés: qualité de service, fidélisation de la clientèle, la qualité des indicateurs de service, métriques de fidélité, client.

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	زهرة الخدمة	1
24	نموذج الفجوات	2
37	نموذج إدارة العلاقة مع الزبون	3
53	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين على المستوى المركزي	4
58	الهيكل التنظيمي العام لوكالة العطف	5

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
64	تقييم المتوسط الحسابي	1
65	تقييم الزبائن لمؤشر الملموسية	2
66	تقييم الزبائن لمؤشر الاعتمادية	3
67	تقييم الزبائن لمؤشر الاستجابة	4
68	تقييم الزبائن لمؤشر الأمان	5
69	تقييم الزبائن لمؤشر التعاطف	6
70	تقييم مؤشر الكلمة المنطوقة	7
71	تقييم مؤشر نية إعادة التعامل	8
72	تقييم مؤشر عدم الحساسية للسعر	9
73	تقييم مؤشر سلوك الشكاوى	10
74	توزيع أفراد عينة الزبائن حسب النوع	11
74	توزيع أفراد عينة الزبائن حسب الأعمار	12
75	توزيع أفراد عينة الزبائن حسب المستوى العلمي	13
76	توزيع أفراد عينة الزبائن حسب المهنة	14
76	توزيع أفراد عينة الزبائن حسب مستوى الدخل	15
77	توزيع أفراد عينة الزبائن حسب مدة التأمين في الشركة	16
78	توزيع أفراد عينة الزبائن حسب مدة التعامل مع الشركة	17

I.....	شكر
II.....	إهداء
III.....	ملخص
IV.....	قائمة الأشكال
V.....	قائمة الجداول
	الفهرس
أ-هـ.....	مقدمة
02.....	الفصل الأول: أساسيات حول جودة الخدمة
03.....	المبحث الأول: طبيعة ومفهوم الجودة
03.....	المطلب الأول: مفهوم الجودة وتطورها التاريخي
05.....	المطلب الثاني: أهمية الجودة، أهدافها ومحدداتها
07.....	المطلب الثالث: أبعاد الجودة، أنواعها وتكلفتها
10.....	المبحث الثاني: ماهية الخدمة
11.....	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها
13.....	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات، أبعادها ودورة حياتها
17.....	المطلب الثالث: طرق تقديم الخدمة
19.....	المبحث الثالث : جودة الخدمة
20.....	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها
21.....	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة ومستوياتها
22.....	المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة
26.....	خلاصة الفصل الأول

28.....	الفصل الثاني: ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة.
29.....	المبحث الأول: ماهية الزبون.
29.....	المطلب الأول: مفهوم الزبون ودوره حياته.
31.....	المطلب الثاني: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم.
35.....	المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون.
39.....	المبحث الثاني: عموميات حول الولاء.
39.....	المطلب الأول: مفهوم الولاء، أهميته وأنواعه.
41.....	المطلب الثاني: إستراتيجية ووسائل بناء ولاء الزبون.
43.....	المطلب الثالث: مستويات ولاء الزبون ومقاييسه.
44.....	المبحث الثالث: جودة الخدمة وولاء الزبون.
44.....	المطلب الأول: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبون.
46.....	المطلب الثاني: تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون.
48.....	المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون.
49.....	خلاصة الفصل الثاني.
51.....	الفصل الثالث: تأثير جودة الخدمة على ولاء زبون الشركة الوطنية للتأمين
52.....	المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين (saa).
52.....	المطلب الأول: نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمين وهيكلها التنظيمي.
56.....	المطلب الثاني: تقديم وكالة العطف 1707 وأهدافها.

57.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة العطف 1707
60.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
60.....	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة
61	المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات
63.....	المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستعملة
64.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية
64.....	المطلب الأول: تحليل بيانات العينة
73	المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة
78.....	المطلب الثالث: عرض النتائج
80.....	خلاصة الفصل الثالث
82.....	الخاتمة العامة
86.....	قائمة المراجع

الملاحق

المقدمة

مقدمة

بالنظر إلى التطورات الهامة التي عرفها قطاع الخدمات في الآونة الأخيرة، حيث أصبح يشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما أدى إلى خلق منافسة شديدة بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأشكالها. ومن هنا اتجهت هاته الأخيرة إلى الاهتمام بجودة ما تقدمه لزيائنها من خدمات والسعي إلى كسب ولائهم كأحد المداخل الأساسية لتحقيق النجاح والتطور في قدراتها التنافسية.

من هذا المنطلق تعد جودة الخدمة عنصرا رئيسيا تسعى كل مؤسسة إلى امتلاكه وخاصة الخدماتية منها، ومن بين هذه المؤسسات الشركة الوطنية للتأمين، إذ تعتبر إحدى مؤسسات الأعمال المتخصصة في تقديم الخدمات بمختلف أنواعها، ونظرا للأهمية الموجهة لما تقدمه من خدمات، أصبح لزاما عليها فهم احتياجات الزبائن وتلبية رغباتهم والقدرة على المحافظة عليهم بغية تحقيق ولائهم، والذي يعد عنصر أساسي وفعال لمواجهة المنافسين الآخرين.

وفي ظل احتدام المنافسة بين المؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات، فعلى الشركة الوطنية للتأمين أن تكون قادرة على تقديم أفضل وأجود الخدمات لزيائنها من أجل الحفاظ على مكانتها والاستمرار في المنافسة وذلك بإدراكها للأهمية الموجهة للزبون، في الوقت الذي أصبح فيه ولاء هذا الأخير يمثل ميزة حقيقية في محيط يتسم بالتغيرات المستمرة وعلى جميع المستويات. وذلك لضمان مقومين أساسيين هما الاستقرار والاستمرار.

1. إشكالية الدراسة

باعتبار الجودة والولاء يمثلان السبب الحقيقي لنجاح أي مؤسسة ترغب في تحقيق المكانة السوقية الملائمة في نطاق عملها، كان جديرا بنا معالجتهم انطلاقا من طرح الإشكالية الآتية:

– ما أثر جودة الخدمة على تحقيق ولاء الزبون في الشركة الوطنية للتأمين؟

ضمن هذه الإشكالية تدرج الأسئلة الفرعية الآتية :

- ما هي المؤشرات التي يعتمد عليها زبائن الشركة الوطنية للتأمين عند تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة لهم في فرع التأمين على السيارات؟
- ما هو تقييم زبائن الشركة الوطنية للتأمين لمستوى الخدمات التي تقدمها؟
- هل الخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين في فرع التأمين على السيارات تمكنها من الحفاظ وكسب ولاء زبائنها؟

2. فرضيات الدراسة :

بناء على الإشكالية المطروحة تم وضع الفرضيات الموالية:

- تساهم المؤشرات التي يعتمد عليها زبائن الشركة الوطنية للتأمين في تقييم جودة الخدمة المقدمة لهم بفرع التأمين على السيارات.
- يرى زبائن الشركة الوطنية للتأمين أن الخدمات المقدمة لهم ذات جودة.
- تؤدي الخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين بفرع التأمين على السيارات إلى تحقيق ولاء الزبائن.

3. أسباب ودوافع الدراسة :

اخترت هذا الموضوع للأسباب الموالية :

1.3 الأسباب الذاتية:

- كون أن الموضوع له علاقة مباشرة بتخصصي (تسويق واتصال).
- الميول الشخصي لمعالجة الموضوع.

2.3 الأسباب الموضوعية

- نقص الدراسات التي تربط بين جودة خدمة وولاء الزبون .
- قناعاتي بالدور الذي تلعبه جودة الخدمة وأثرها على ولاء الزبون وأهميتها في المحافظة عليهم لضمان الاستمرارية والتقدم في مختلف المجالات.

4. أهداف الدراسة:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وولاء الزبون والعلاقة بينهما.
- لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة في كسب ولاء الزبون.
- تحديد أهم المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين.
- الوصول إلى بعض الحلول والاقتراحات التي بإمكانها المساهمة في تحقيق ولاء الزبون عن طريق الخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين.

5. أهمية الدراسة :

- تكمن أهمية الدراسة في محاولة التعريف بدور وأهمية جودة الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين .
- معرفة مدى تأثير جودة الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين على ولاء الزبائن يساهم في فهم ومحاولة تصنيف الزبائن، واستعمالها لتعزيز ولائهم، والعمل على كسب ميزة تنافسية من خلال تحسين خدماتها.

6. منهج الدراسة :

سوف يتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الوصف النظري للموضوع والشرح لمختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة، الخدمة والولاء ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالشركة الوطنية للتأمين وتنظيمها وتبويبها وتفسيرها بهدف التوصل إلى النتائج من خلال الرجوع إلى أهم ما جاء عن جودة الخدمة ونماذج قياسها، والولاء وطرق قياسه وهذا بالاعتماد على الكتب، والمقالات، والدوريات المتخصصة، والدراسات التي تناولت الموضوع، ومواقع في الانترنت.

7. حدود الدراسة :

- الحدود المكانية: تم اختيار الشركة الوطنية للتأمين بوكالة العطاف لولاية عين الدفلى .
- الحدود الزمانية: امتدت الفترة الزمنية من 2016/03/01 إلى غاية 2016/03/31.
- الحدود المفاهيمية: دراسة تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبون .

8. الدراسات السابقة :

هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة وكذلك ولاء الزبون، بالتطبيق على مجالات خدمية متنوعة نذكر بعضا منها فيما يلي:

- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدكة، شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة محمد بوضياف المسيلة، نوقشت 2006، الذي توصل إلى ضرورة تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل، دون التقليل من أهمية التقييم الداخلي، بالإضافة إلى التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة، وذلك من خلال قياس رضا العملاء بصفة دورية.
- بوعلاق سارة، أثر جودة الخدمة على ولاء العميل، حالة الهاتف النقال ، شهادة الماستر في التجارة الدولية، تخصص تسويق و تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، نوقشت في 2013 ، والتي توصلت أن العميل هو الأساس الذي تقوم عليه المؤسسة الخدمية لذلك عليها الإهتمام به من خلال إدارة العلاقة معه بهدف تحقيق رضاه والحفاظ عليه .
- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة ورقلة، شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، نوقشت في 2012، والتي توصلت إلى أن مفهوم جودة الخدمة يركز على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها .

9. مساهمة الدراسة:

تقديم إضافة جديدة والمتمثلة في:

- محاولة التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بجودة الخدمة وولاء الزبون في الإطار النظري للدراسة، والاستناد عليهما في الجانب التطبيقي.
- على خلاف الدراسات السابقة، سنحاول في الجانب التطبيقي دراسة تأثير جودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين في تحقيق ولاء زبائنها، والتي لم تتطرق إليها الدراسات السابقة في هذا المجال.

10. خطة الدراسة :

سوف يتم دراسة الموضوع من خلال ثلاثة فصول بحيث يتضمن فصلين نظريين وفصل تطبيقي ويتضمن كل فصل ثلاثة مباحث وكل مبحث يتضمن ثلاثة مطالب.

فيما يخص الفصل الأول فسوف يتناول مفاهيم حول الجودة وتطورها التاريخي كما سيتم التطرق إلى مفاهيم حول الخدمة وطرق تقديمها، وإلى جودة الخدمة وطرق تقييمها والأبعاد التي تركز عليها.

أما فيما يخص الفصل الثاني فسوف يتناول ولاء الزبون، طرق قياسه وإستراتيجية ووسائل بنائه، وكذلك إدارة العلاقة مع زبون، أنواع الزبائن، كما سيتم التطرق إلى العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون .

أما في الفصل الثالث فيتعلق بالدراسة الميدانية وذلك من خلال التعرف على الشركة الوطنية للتأمين والخدمات التي تقدمها لزيائنها كما سنحاول الربط بين جودة الخدمة ومدى تأثيرها على ولاء الزبون للمؤسسة دون غيرها من المؤسسات وذلك من خلال توزيع استمارة أسئلة تقدم لعينة من الزبائن المؤمن لهم في الشركة الوطنية للتأمين من أجل الإجابة عليها وإعطاء آرائهم ومن ثم جمع هذه البيانات ومحاولة تحليلها واستخلاص النتائج وتقديم الاقتراحات والحلول المناسبة لذلك .

الفصل الأول

أساسيات حول جودة الخدمة

تمهيد

تعتبر جودة الخدمة من المواضيع الأكثر أهمية التي أثارت اهتمام المؤسسات وخاصة الخدماتية منها، حيث أصبح هذا الموضوع يكتسي أهمية بليغة لدى مقدمي الخدمة والمستفيدين منها. إذ تسعى كل مؤسسة إلى تحقيق أعلى مستوى للجودة في خدماتها، باعتبارها أحد عناصر النجاح أو الفشل للمؤسسة في السوق.

كما أصبح الزبون أكثر إدراك واهتمام بجودة الخدمة المقدمة له ، لذلك المؤسسة تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات من أجل الظفر به والمحافظة عليه.

لهذا ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل أهم المحاور المرتبطة بجودة الخدمة ، بدءا بتحديد طبيعة ومفهوم الجودة، تطورها التاريخي، ثم ماهية الخدمة، وأخيرا سنتناول عملية جودة الخدمة ونماذج قياسها، وذلك من خلال العناصر أدناه:

– طبيعة ومفهوم الجودة؛

– ماهية الخدمة؛

– جودة الخدمة.

المبحث الأول: طبيعة ومفهوم الجودة

سنتناول في هذا المبحث أهم العناصر المتعلقة بالجودة وهذا من خلال:

- مفهوم الجودة وتطورها التاريخي؛
- أهمية الجودة، أهدافها ومحدداتها؛
- أبعاد الجودة، أنواعها وتكلفتها.

المطلب الأول: مفهوم الجودة وتطورها التاريخي

لقد اختلف تعريف الجودة من فترة زمنية إلى أخرى، نتيجة الدراسات والبحوث إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن.

1. مفهوم الجودة

رغم اختلاف وجهات النظر حول هذا المفهوم إلا أن التعاريف متشابهة ومن بينها :

- مفهوم الجودة من الناحية الاصطلاحية

يرجع مفهوم الجودة *Qualité* إلى الكلمة اللاتينية *Qualitas* التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة وكانت تعني قديما الدقة والإتقان⁽¹⁾.

- تعريف المنظمة الدولية للمواصفات القياسية للجودة

هي الخصائص الكلية للكيان (نشاط، عملية، مؤسسة، فرد، سلع، خدمة أو مزيج من كل ذلك) والتي تنعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية⁽²⁾.

(1) مأمون الدرادكة ، طارق الشبلي، *الجودة في المنظمات الحديثة* ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ، ص: 15.

(2) رعد عبد الله الطائي، *إدارة الجودة الشاملة*، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2008 ، ص: 29 .

– عرفتها الجمعية الفرنسية للتقنيين **AFNOR** * على أنها:

قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء⁽¹⁾.

من خلال هذه المفاهيم يتضح بأن الجودة لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط. وإنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إرضاء المتطلبات المعلنة والضمنية للعملاء ، من أجل إشباع رغباته وتلبية حاجاتهم.

2. التطور التاريخي للجودة

مر تطور مفهوم الجودة على عدة مراحل يمكن تقسيمها كالتالي⁽²⁾:

1.2 المرحلة الأولى: ضبط الجودة (1890-1920)

وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها .

2.2 المرحلة الثانية : الضبط الإحصائي للجودة (1920-1940)

اتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة .

3.2 المرحلة الثالثة: ظهور منظمات متخصصة في الجودة (1940-1960)

وامتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة (1929-1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة، بالإضافة إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ .

* Association Francaise De Normalisation.

⁽¹⁾ Daniel Duret, Maurice Pillet, *Qualité En Production*, 3^e Édition, édition d'organisation, Paris 2002, P:21.

⁽²⁾ قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005 ، ص:ص: 24-25.

4.2 المرحلة الرابعة: تحسين الجودة (1960-1980)

والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان وكذلك ظهور التلّف الصفري في اليابان إلى جانب مفهوم إدارة الجودة الشاملة أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية .

5.2 المرحلة الخامسة: إدارة الجودة (1980-2000)

وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الإيزو، وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها .

6.2 المرحلة السادسة: مرحلة القرن 21

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

المطلب الثاني: أهمية الجودة، أهدافها ومحدداتها

للجودة أهمية كبيرة سواء لدى المؤسسات أو الزبائن إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات وخدمات المؤسسة.

1. أهمية الجودة

تكمن أهمية الجودة فيما يلي⁽¹⁾:

1.1 سمعة المؤسسة

تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة.

2.1 المسؤولية القانونية للجودة

تزايد باستمرار عدد المحاكم التي تتولّى النظر والحكم في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيّدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فكلّ مؤسسة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب الفرد الزبون من جرّاء استخدام لهذه المنتجات.

(1) قاسم نايف علوان المحيّاوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص.ص:32-33 .

3.1 المنافسة العالمية

إنّ التغييرات السياسية والاقتصادية تؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهميّة متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة أو المجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام.

4.1 حماية الزبون

تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري وتُعزز الثقة في منتجات المؤسسة.

5.1 التكاليف وحصة السوق

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يُتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تحمل كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات الحديثة لرفع العطل عن الإنتاج وبالتالي تخفيض التكلفة وزيادة ربح المؤسسة.

2. أهداف الجودة

هناك نوعان من الأهداف للجودة وهما (1):

1.2 أهداف تخدم ضبط الجودة

وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وولاء الزبون.

2.2 أهداف تحسين الجودة

وهي غالباً تتحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر،

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق البيئية والمجتمع.
- أهداف أداء المنتج أو الخدمة وتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
- أهداف الأداء للعمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها ومردودها وقابليتها للضبط.
- أهداف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- أهداف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

(1) مأمون السلطي، سهيل الياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000، دار الفكر المعاصر، الطبعة الأولى، دمشق، 1999، ص.ص:126-127.

3. محددات الجودة

تعتمد الجودة على أربع محددات المتمثلة فيما يلي⁽¹⁾:

1.3 التصميم

يشير إلى الغرض المصمم في تضمين بعض الخصائص أو عدم تضمينها في المنتج أو الخدمة. كما يجب أن يأخذ قرار التصميم متطلبات المستهلك في الاعتبار، بالإضافة إلى القدرات الإنتاجية والتصنيعية للمنتج أو الخدمة واعتبارات التكاليف عند التقييم للمنتجات أو الخدمات.

2.3 جودة التطابق

يشير هذا المحدد إلى درجة تطابق المنتج أو الخدمة. وهي بدورها تتأثر بمجموعة من العوامل مثل القدرات الإنتاجية للتسهيلات الإنتاجية المستخدمة كقدرة الآلات ومهارة العاملين والحوافز. كما تعتمد على عملية المراقبة والمتابعة لتقييم عملية التطابق وتصحيح الانحرافات في حالة حدوثها.

3.3 سهولة الاستخدام

إن سهولة الاستخدام وتوفر العمليات والإرشادات للمستهلك عن كيفية استخدام المنتجات لها أهمية قصوى في زيادة قدرة المنتجات على الأداء بطريقة سليمة وآمنة وفقا لما هو مصمم لها .

4.3 خدمات بعد التسليم

من الأهمية من وجهة نظر الجودة المحافظة على أداء المنتج أو الخدمة كما هو متوقع. فهناك العديد من الأسباب التي قد تؤدي لاختلاف الأداء عما هو متوفر.

المطلب الثالث: أبعاد الجودة، أنواعها وتكلفتها

تقوم الجودة على مجموعة من الأبعاد المهمة الواجب تحقيقها والتي تساعد في قياسها وتقييمها موضحة في الفقرات الموالية.

⁽¹⁾ سونيا محمد البكري، إدارة الجودة الكلية،الدار الجامعية،كلية التجارة، الإسكندرية ، مصر ،2003،ص:17-18.

1. أبعاد الجودة

ترتكز الجودة على عدة أبعاد نذكر منها (1) :

1.1 الأداء

وتتمثل في خصائص المنتج/سلع/خدمة (الأساسية مثل وضوح الألوان بالنسبة للصورة، أو السرعة بالنسبة للماكينة...الخ) .

2.1 المظهر

ويتمثل في المنتج الثانوي أو هي الصفات المضافة إلى الخدمة الأساسية.

3.1 المطابقة

إنتاج الخدمة حسب المواصفات المطلوبة أو معايير الإنتاج الخدمة.

4.1 الاعتمادية

مدى ثبات الأداء بمرور الوقت أو بمعنى آخر متوسط الوقت الذي تعطل فيه المنتج عن العمل.

5.1 الخدمات المقدمة

حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي، بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح.

6.1 الاستجابة

أي مدى تجاوز مقدم الخدمة مع الزبون مثل لطف واللباقة في التعامل مع الزبون.

7.1 السمعة

أي الخبرة والمعلومات السابقة عن الخدمة.

2. أنواع الجودة

يمكن تصنيف الجودة إلى نوعان هما(2):

1.2 جودة التطابق

تعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة.

(1) محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:ص: 20-21.

(2) منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، القاهرة، 2009، ص:ص: 34-35.

2.2 جودة الأداء

وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها وعملياتها تحقق ولاء الزبون من خلال معايير أداء عالية وبما يحقق متطلبات الجودة.

3. تكلفة الجودة

تؤدي الجودة إلى زيادة أنواع معينة من التكاليف التي تتحملها المؤسسة، خاصة تلك التكاليف المتعلقة بالوحدات المعيبة وتكاليف إعادة الإنتاج وتكاليف الفحص وتكاليف النقل وتكاليف التعامل مع شكاوى العملاء غير الراضين والتكاليف المتعلقة بالخصم الذي يمنح على المنتجات ذات الجودة الرديئة. ويمكن تصنيف تكلفة الجودة إلى ثلاثة عناصر رئيسية هي⁽¹⁾:

1.3 تكاليف الفشل

وهي التكاليف التي تنتج عن الأجزاء أو المنتجات المعيبة أو الخدمات السيئة. وتشمل هذه التكاليف على تكاليف الفشل الداخلي والفشل الخارجي.

1.1.3 تكاليف الفشل الداخلي

ويقصد بها تلك الأخطاء التي يتم اكتشافها أثناء العمليات الإنتاجية مثل:

- الخامات المعيبة التي يتم توريدها من الموردين؛
 - عدم التركيب السليم للمعدات والآلات؛
 - استخدام طرق تشغيلية خاطئة؛
 - عمليات تشغيلية معيبة أو سوء مناولة الخامات والأجزاء أو إتباع إجراءات خاطئة في التشغيل.
- وينتج عن هذه الأخطاء الداخلية تحمل تكاليف متمثلة في فقد الإنتاج للوحدات المعيبة وتكاليف الفحص والتكاليف المتعلقة بتلف الآلات أو تكلفة إصابة العاملين المحتملة والتعويضات.

2.1.3 تكاليف الفشل الخارجي

ويقصد بالفشل الخارجي أو الأخطاء تلك التي تم اكتشافها بعد تسليم المنتجات أو أداء الخدمات. وتتضمن تكلفة معالجة شكاوى الزبائن، استبدال المنتجات المعيبة وتكاليف تحمل المسؤوليات الناتجة من حوادث تكاليف دفع الكفالة أو الضمانات والتعويضات.

(1) سونيا محمد البكري ، مرجع سابق، ص.ص: 21-22 .

2.3 تكاليف التقييم

ويقصد بها تكلفة الأنشطة المتعلقة بالفحص والاختبارات وغيرها من الأنشطة التي تهدف إلى اكتشاف المنتجات المعيبة أو الخدمات المعيبة للتأكد من التخلص من المعيب. تتضمن تكلفة التقييم تلك التكاليف المتعلقة بالفحص ومعدات الاختبارات والمعامل ومراجعة الجودة وتأكيد الجودة.

3.3 التكاليف الوقائية

يقصد بها تلك التكاليف المتعلقة بمحاولات منع حدوث الأخطاء. وتتضمن التكاليف الوقائية تلك التكاليف المتعلقة بالتخطيط وإدارة النظم والنواحي الإدارية والتنظيمية للجودة والإجراءات الخاصة بالتعامل مع الموردين والتدريب والرقابة على الجودة.

وكذلك تجدر الإشارة إلى أن تكلفة الجودة تعد استثماراً له عائد و يتمثل هذا العائد في الحصول على رضا وسعادة الزبون وكسب ولائه، وفي جذب زبائن جدد وحصّة أكبر من السوق، وبوجه عام، يمكن القول بأن تكلفة الجودة قليلة مع التكلفة التي تنشأ في حالة وصول السلعة أو الخدمة إلى الزبون وفيها أخطاء حيث أن ذلك سيؤدي إلى تكاليف باهظة تتمثل في (1) :

- عدم رضا الزبون .
- خسارة الزبون.
- نشر معلومات سلبية لدى الغير حوا المؤسسة.
- فقدان جزء من حصّة السوق.
- أرباح أقل.

المبحث الثاني: ماهية الخدمة

يهدف هذا المبحث إلى إبراز وتحديد أهم ما جاء عن الخدمة وذلك من خلال العناصر أسفله:

- مفهوم الخدمة وخصائصها؛
- تصنيف الخدمات وأبعادها؛
- طرق تقديم الخدمة.

(1) زيد منير، عبوي، إدارة الجودة الشاملة، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 46.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

قبل التعرض إلى خصائص الخدمة ، يجدر بنا أولاً التعريف بالخدمة.

1. مفهوم الخدمة

للخدمة عدة مفاهيم ومصطلحات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- عبارة عن نشاط أو منفعة تخضع إلى التبادل وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عنها أي ملكية ويمكن أن يكون تقديم الخدمة مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون كذلك⁽¹⁾.
- منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، والخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً⁽²⁾.
- هي عمليات تتألف من مجموعة أنشطة، والتي تحدث عن طريق التفاعل بين الزبون، الأفراد، السلع والموارد المادية الأخرى، الأنظمة و/أو الهياكل الأساسية ممثلة مورد الخدمة، والتي من الممكن أن تحوي (تشارك) زبائن آخرين، هدفها حل مشاكل العميل⁽³⁾.

من خلال هذه التعاريف يتضح أن الخدمة هي عبارة عن نشاط غير ملموس ينتج عنه إشباع حاجات ورغبات الزبون سواء كان تقديمها مرتبط بمنتج مادي أو لا، بدون مقابل أو مقابل مبلغ مالي معين.

2. خصائص الخدمة

تتميز الخدمات بجملة من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية، وفيما يلي استعراض لأهمها:

1.2 اللاملموسية

تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات. وتوضح هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي، وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس، من خلال لمسها، أو تذوقها، أو شمها أو رؤيتها قبل شرائه لها⁽⁴⁾.

(1) P. kotler, K.keller,D.manceau, B.dubois, *Marketing Management*, 12^e édition, Pearson éducation ,paris ,2006,p462.

(2) أبي سعيد الديويه جي، أسعد حماد أبو رمان، *التسويق السياحي و الفندقى*، دار حامد للنشر و التوزيع ط 01، عمان، 2000، ص: 04.

(3) Grönroos.C,*article Marketing Theory Adopting a Service Logic for Marketing*, (2006) p:323.

(4) محمد صالح المؤذن، *مبادئ التسويق*، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2002، ص:217.

2.2 عدم القابلية للتخزين

تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين ، وذلك لعدم ملموسيتها، أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة ، وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية .فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها، وهذا ما يجعل الأمر صعب بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وذلك في حالة حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها إما بتغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج⁽¹⁾.

3.2 التلازمية

وهي درجة الارتباط ما بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، حيث من الصعب أحيانا فصل الخدمة عن شخصية البائع أو من يقدمها. أي أن هناك مواجهة شخصية في حالة الخدمة بين الطرفين (مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة)، وكلما زادت عدم الملموسية في الخدمات زادت أهمية البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة⁽²⁾.

4.2 عدم انتقال الملكية

العميل الذي سيشتري الخدمة يمكنه استعمالها لمدة معينة دون امتلاكها. فعلى سبيل المثال أن يتمتع العميل بخدمات الضيافة الفندقية لا تحيز له الحق في امتلاك غرفة النوم في الفندق، بل تحيز له حرية التمتع والانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق وعلى مقدار ما يستطيع أن يدفعه من نقود⁽³⁾.

5.2 التباين (عدم التجانس)

أي الخدمة المنتجة لإشباع منفعة واحدة ويشترك في استخدامها عدد من العملاء يتعذر تمييزها. إذ يوجد دائما اختلافات ولو سطحية من عميل إلى آخر، ويطلق أيضا على هذه الخاصية "التغيرية أو التنوعية"، حيث توافر هذه الخاصية في الخدمة يرجع إلى ما يلي⁽⁴⁾:

- اشتراك العميل في إنتاج الخدمة باحتياجاته الخاصة المميزة.
- اختلاف المهارات وقدرات المنتج في إنتاج ذات الخدمة من عميل لآخر.
- درجة الخطأ ستكون أكبر عليها في السلع الملموسة.

(1) هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة ، عمان ، 2005 ، ص: 32.

(2) ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص: 309.

(3) ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2006، ص: 220.

(4) سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص: 166-167.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات، أبعادها ودورة حياتها

بسبب التداخل بين الخدمة والسلعة تم تصنيف الخدمات والاعتماد على مجموعة من الأبعاد من أجل التفرقة بينها.

1. تصنيف الخدمات

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي⁽¹⁾:

1.1 الخدمة الخالصة

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

2.1 الخدمة المرفقة بمنتج مادي

يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات وخدمات مثل الجرائد، المجلات، المشروبات والتغذية وغيرها، كذلك الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض.

3.1 المنتج المرافق بعدة خدمات

في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون مرفقة بالضمان لمدة معينة ، فكلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا ، كلما كان يبعه يتطلب خدمات مرفقة.

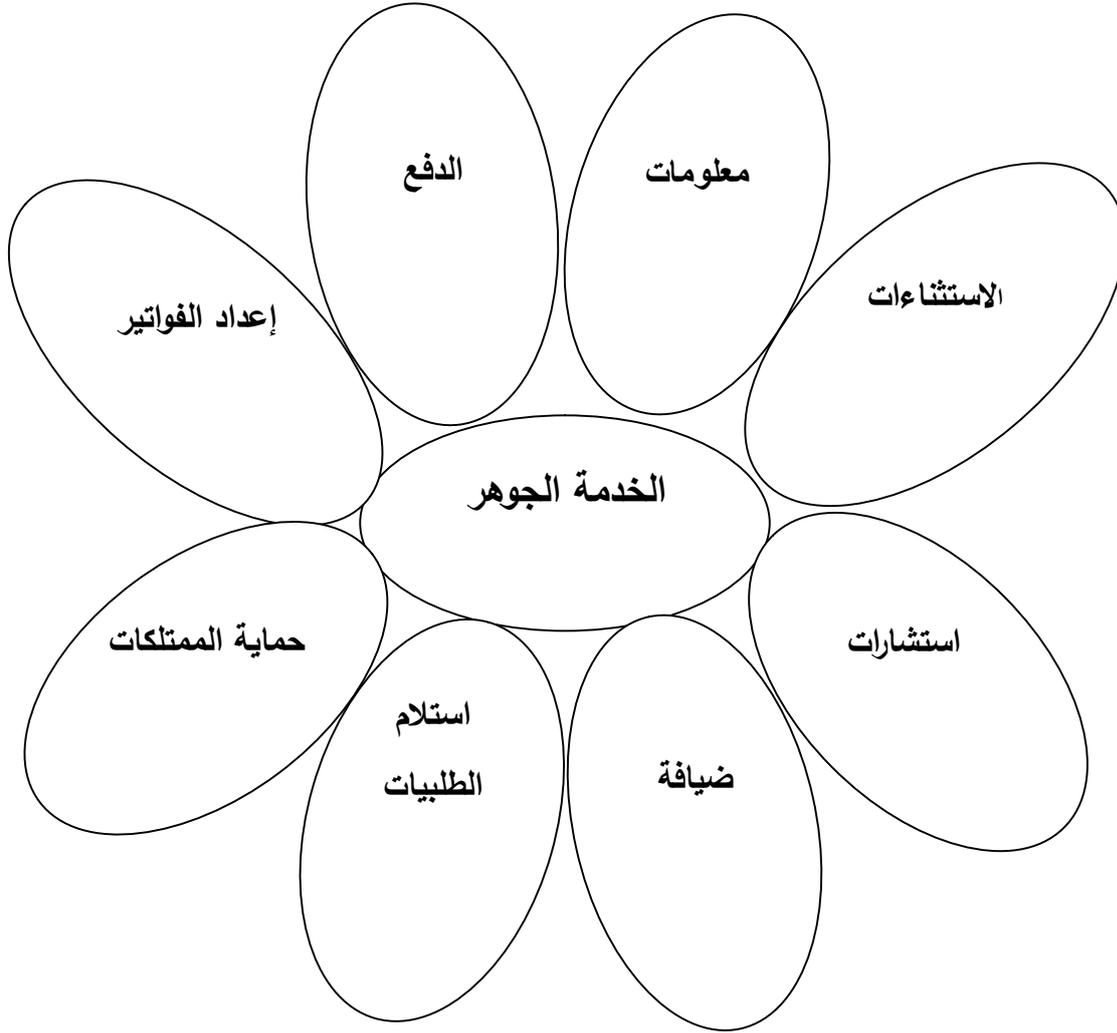
2. أبعاد الخدمة

تتمثل أبعاد الخدمة في جوهر يسمى الخدمة الجوهر وخدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر، فالجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب الحصول عليها من الخدمة بينما الخدمات التكميلية فهي داعمة للجوهر وضرورية للحصول على خدمات راقية.

يتضح ذلك من خلال الشكل الموالي المتمثل في زهرة الخدمة محاطة بمجموعة من الخدمات التكميلية له.

(1) تيسير العجارمة، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005 ، ص:21.

الشكل (1) : زهرة الخدمة



المصدر: بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص:75.

لقد صنفت الخدمات المحيطة إلى ثمان مجموعات ملخصة أدناه⁽¹⁾:

1.2 المعلومات

لكي يحصل المستهلك على قيمة حقيقية أو فائدة مرجوة من الخدمة المقدمة، فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، فالمستهلكون المحتملون غالباً ما يبحثون عن معلومات حول الخدمات التي تلبي احتياجاتهم. ومن الوسائل المعتمدة لتزويد المستهلك بالمعلومات، إنشاء مراكز معلومات متخصصة،

(1) نفس مرجع سابق، ص:76-79.

إطلاق حملات إعلانية، إصدار منشورات، المشاركة في المعارض والمؤتمرات، أو الإجابة عن الاستفسارات عبر الهاتف أو الانترنت... الخ.

2.2 استلام الطلبات

تتضمن عملية استلام الطلبات عدة أمور مثل قبول الطلب نفسه وتمثل الحجوزات، ومن ضمنها تحديد المواعيد نوعا خاصا من خدمة استلام الطلبات، حيث أن هذه الحجوزات تؤهل المستهلك للحصول عن وحدة محددة من الخدمة، مثال الحصول على مقعد في طائرة.

3.2 إصدار الفواتير

إن جميع المؤسسات الخدمية تعد الفواتير للمستهلكين باستثناء الخدمات التي تقدم بالمجان، وغالبا ما تكون عملية إعداد الفواتير ذات طابع روتيني فالفواتير ينبغي أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، وإلا أصابت المستهلك حالة من عدم الرضا، كما أن إعداد الفواتير بالسرعة اللازمة خصوصا في حالة انتظار المستهلك لاستلامها ودفعها، ولتسريع عملية إعداد الفواتير، فإن المؤسسات الخدمية دأبت على إدخال تقنيات متطورة تضمن سرعة ودقة إعداد الفواتير.

4.2 الدفع

في معظم الحالات فإن استلام الفاتورة يترتب عليه إجراء الدفع من قبل المستهلك، ويكون الدفع من خلال بطاقات الائتمان، توسط البنك أو البريد وغيرها من الوسائل التي توفر على المستهلك مشقة الذهاب إلى المؤسسة الخدمية لتسديد الفواتير.

5.2 الاستشارات

تقدم الاستشارة في الغالب بناء على طلب المستهلك لحل مشكلة ما، أو انتهاج أسلوب معين، وذلك في ضوء معطيات معينة أو في ظل ظروف معينة.

إن الاستشارة تتضمن حوار يستهدف الوقوف على احتياجات المستهلك، بهدف وضع حل أو اقتراح أسلوب لمعالجة المشكلة المحددة التي تواجهه.

حيث أن الاستشارة الفاعلة تتطلب أن يكون مقدم الاستشارة ملما إماما دقيقا بالوضع القائم للمستهلك، ويحبذ كثيرا أن تكون لدى المستشار معلومات خلفية عن المستهلك قبل تقديم أو اقتراح أي حل.

6.2 الضيافة

حيث أن بعض الخدمات تتطلب من المستهلكين البقاء في مكان تقديم الخدمة لحين إتمام عملية تزويدهم بالخدمة المطلوبة، ولهذا نجد أن المؤسسات الخدمية الناجحة تحاول التعامل مع المستهلكين كضيوف، خصوصا في الحالة التي يكون مكوث هؤلاء المستهلكين في موقع تقديم الخدمة طويلا نسبيا. إن الضيافة تعكس سعادة اللقاء بالمستهلكين الجدد، والترحيب بالمستهلكين القدامى عند عودتهم ثانية إلى المؤسسة الخدمية، وتكمن قيمة الضيافة باعتبارها خدمة تكميلية مبنية على الاتصال وجها لوجه، وفي بعض الحالات تبدأ الضيافة وتنتهي من خلال نقل المستهلكين من وإلى موقع الخدمة، وفي كثير من الحالات أيضا تأخذ شكل تقديم الأطعمة والمشروبات ووسائل الترفيه... الخ.

7.2 حماية ممتلكات العملاء

عندما يقوم المستهلكون بزيارة موقع تقديم الخدمة، فإنهم غالبا ما يطلبون المساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم، فكثير من المستهلكين قد لا يأتون إلى موقع الخدمة ما لم توفر لهم المؤسسة الخدمية المعنية بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم مثل توفير مواقع مؤمنة لإيواء سياراتهم.

8.2 الاستثناءات

وهي من الخدمات التكميلية، لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية المتعارف عليها، وهي خدمات استثنائية وخاصة تقدم للمستهلكين في ظروف غير اعتيادية، وغالبا ما تستجيب المؤسسات الخدمية لهذا النوع من الطلبات، خصوصا عندما يكون الظرف ملائما. مثلا عندما يطلب المستهلك ذلك بالحاح لظرف معين، وعليه تقوم المؤسسات الخدمية غالبا بالاحتياط لمثل هذه الطلبات الاستثنائية من خلال إدراجها في برامجها وخططها .

3. دورة حياة الخدمة

قام عدد من الباحثين بتقسيم دورة حياة الخدمة إلى خمس مراحل هي⁽¹⁾:

1.3 مرحلة البحث والتطوير

وهي أكثر المراحل كلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقا بل فقط مصروفات للتجارب والمختبرات والاستشارات لتقديم المنتجات الجديدة التي ستطرح إلى السوق بهدف الوصول إلى صورتها النهائية التي ستطرح بها إلى السوق.

(1) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص.ص: 151-153.

2.3 مرحلة التقديم

تمتاز مرحلة التقديم بالنمو البطيء في المبيعات ، وذلك لعدم معرفة المستهلكين بها على نحو واضح، أو أن التردد قد يكون صفة ملازمة للزبائن هؤلاء، وعليه فإن هذه المرحلة لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح، لأن البحث والتطوير للمنتج الجديد لا زال عالي، وأن ما يتحقق من مبيعات لا يمكن أن يغطي هذه التكاليف.

3.3 مرحلة النمو

في هذه المرحلة تشهد المبيعات تعجيلا وزيادة مستمرة، وتحاول كل مؤسسة أن تجعل الخدمة الجديدة تأخذ أطول فترة ممكنة لأن ذلك سينعكس على زيادة الأرباح، وأن الزبائن أصبح لديهم الفكرة الكافية عن الخدمات الجديدة ومميزاتها.

4.3 مرحلة النضوج

في هذه المرحلة تشهد المبيعات معدلات بطيئة، ذلك أن غالبية الخدمات ومهما كانت مصادرها تكن معروفة ومجربة من الأفراد في المجتمع. ويمكن الإشارة هنا أن هذه المرحلة تشهد في الغالب إلى ما يعرف بإعادة الدورة وذلك من خلال التغييرات التي تحدثها الخدمة في مضمونها والتي قد تؤدي إلى زيادة في الطلب على الخدمة ثانية بشكلها الجديد أو الإضافي .

5.3 مرحلة الانحدار

تصل في هذه المرحلة المنتجات الخدمية الجديدة إلى حالات المعدلات المتدنية والمتناقصة في الطلب والمبيعات، وهذا ما يعود في كثير من الحالات إلى محدودية استخدام الخدمة، أو عدم تقبل البيئة لها.

المطلب الثالث: طرق تقديم الخدمة

تختلف طرق تقديم الخدمة من مؤسسة إلى أخرى وذلك على حسب مقدمي الخدمة، لذلك نميز أربعة أنواع أساسية للخدمة⁽¹⁾:

1. طريقة المبرد للخدمة (الخدمة الباردة)

وتمتاز هذه الطريقة بانخفاض إجراءات سيئة في تقديم الخدمة وكذلك هناك تعاملات غير جيدة مع العملاء تتمثل بوجود سلوكيات ومواقف غير مناسبة للعملاء لذلك فهي تتميز:

(1) مأمون الدرادكة ، طارق شبلي، مرجع سابق ، ص.ص:190-193.

1.1 الجانب الإجرائي تمتاز الخدمة بـ:

- خدمة بطيئة.
- خدمة غير متناسقة.
- خدمة غير منظمة .
- خدمة غير مريحة .

2.1 الجانب الشخصي فتمتاز الخدمة بـ:

- غير شفافة ، فالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة .
- الخدمة تكون فاترة .
- متحفظة وجدية وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح.
- غير مرغوبة من قبل العميل.
- والرسالة الموجهة للعملاء هنا " نحن لا نهتم " .

2. طريقة المصنع للخدمة

تتميز بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخصي وتأخذ الصور التالية:

1.2 من الناحية الإجرائية:

- تأتي في الوقت المناسب.
- الخدمة متناسقة وموحدة للجميع.
- بعيدة عن الفوضى.

2.2 من الناحية الشخصية:

- خدمة غير شفافة.
- خدمة فاترة.
- خدمة متحفظة.
- غير مرغوبة من طرف العملاء.
- الرسالة الموجهة للعملاء هنا " أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم " .

3. طريقة الحديقة الوردية للخدمة

وتتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة وتأخذ الصور التالية:

1.3 الجانب الإجرائي:

- الخدمة بطيئة.
- الخدمة غير متناسقة.
- الخدمة غير منتظمة.

2.3 الجانب الشخصي:

- خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم.
 - خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة.
- الرسالة الموجهة للعملاء هنا " نحن نبدل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به " .

4. طريقة الجودة وخدمة العضو

تمتاز الخدمة هنا بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي و كذلك بارتفاع على مستوى الجانب الإجرائي.

1.4 الجانب الإجرائي:

- تأتي في الوقت المناسب.
- متناسقة وموحدة.

2.4 الجانب الشخصي:

- جذابة ومرغوب فيها.
- الرسالة الموجهة للعملاء هنا " نحن نعتني بكم، ونسعى لخدمتكم " .

المبحث الثالث: جودة الخدمة

من خلال هذا المبحث سوف يتم تناول جودة الخدمة انطلاقا من العناصر أسفله:

- مفهوم جودة الخدمة وأهميتها؛
- أبعاد جودة الخدمة ومستوياتها؛
- نماذج تقييم جودة الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

من أجل التعرف على أهمية جودة الخدمة في المؤسسة لا بد من محاولة معرفة مفاهيمها.

1. مفهوم جودة الخدمة

هناك تعاريف عديدة لجودة الخدمة وسنستند على البعض منها فيما يلي :

– هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماته⁽¹⁾.

– هي درجة واتجاه التباين بين الإدراك والتوقعات نحو الخدمة المقدمة. وهي الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم لأداء الخدمة حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة ورضا الزبون مرتفع⁽²⁾.

– أنها ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، والجودة التي يحس بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له⁽³⁾.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة إذ يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

2. أهمية جودة الخدمة

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي⁽⁴⁾:

1.2 نمو مجال الخدمة

ازدياد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.

(1) مأمون الدراركة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص:143.

(2) Ghada Abd-Alla Mohamed, *Article Service Quality Of Travel Agents, An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, Volume 2, Number 1, 2007, p:66.

(3) Gerard Taker et Michel Lingbais, *Marketing Des Services*, édition de nord, paris, 1992, p:45.

(4) مأمون الدراركة، مرجع سابق، ص:151.

2.2 ازدياد المنافسة

إن زيادة عدد المؤسسات الخدمية يؤدي ذلك إلى زيادة المنافسة، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

3.2 فهم الزبائن

أن الزبائن يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة، والفهم الأكبر للعملاء.

4.2 المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة

أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب عليها السعي من أجل جذب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين لتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة ومستوياتها

ترتكز جودة الخدمة على مجموعة من المؤشرات والأبعاد التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم .

1. أبعاد جودة الخدمة

تعتمد جودة الخدمة على خمسة أبعاد هي⁽¹⁾:

1.1 الملموسية(الجوانب المادية)

تشمل التسهيلات المادية والمعدات، والمظهر الخارجي للمؤسسة.

2.1 الاعتمادية

وتعني القدرة على تقديم الخدمة المطلوبة بالضبط وفقا لمواصفات معينة للموظفين.

(1) Anber Abraheem Shlash Mohammad, *Article Service Quality Perspectives And Customer Satisfaction In Commercial Banks Working In Jordan, Middle Eastern Finance And Economics*, Issue 14, 2011, p: 62.

3.1 الاستجابة

الرغبة لدى الموظفين لخدمة الزبائن بشكل سريع، صحيح ودقيق.

4.1 الأمان

مشاعر الثقة والأمان في التعامل مع المؤسسة، وهذا يعكس خبرة ومعرفة وقدرة الموظفين على زرع الثقة في أنفسهم بالموازاة مع زرع الثقة في الزبائن كذلك.

5.1 التعاطف

فهم حاجات الزبائن الشخصية، ومعاملتهم بلطف، والاهتمام بهم بشكل فردي أو شخصي، والنظر إليهم كأنهم أصدقاء مقربون.

2. مستويات جودة الخدمة

لجودة الخدمة المقدمة إلى الزبائن خمس مستويات متمثلة في ما يلي⁽¹⁾:

1.2 الجودة التي يتوقعها الزبائن : وتتمثل في الجودة التي يرى الزبون وجوب توفرها.

2.2 الجودة المدركة: والتي يرى مقدم الخدمة أنها مناسبة.

3.2 الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.

4.2 الجودة القياسية: وهي الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة.

5.2 الجودة المروجة للزبون: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية .

المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة

لقد توصل الباحثون إلى تحديد مجموعة من النماذج لتقييم جودة الخدمة بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة .

1. مقياس عدد الشكاوى

يمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون مستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يرغبون الحصول عليه.

هذا المقياس يمكن المؤسسات الخدماتية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل وتحسين مستوى ما تقدمه من خدمات لزيائنها⁽²⁾.

(1) تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص: 331.

(2) نايف قاسم علوان، مرجع سابق، ص: 97..

2. مقياس الرضا

وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، وبشكل يمكن هذه المؤسسات من تبني إستراتيجية للجودة تتلائم مع احتياجات الزبائن، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات⁽¹⁾.

3. نموذج الفجوة

يسمى نموذج الفجوة (Servqual*) وقد ظهر في الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها الباحثين وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها. إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (Servqual)} = \text{الإدراك} - \text{التوقع.}$$

ومن خلال الدراسة التي قام الباحثين سنة 1988 فقد توصلوا إلى أنّ المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وبالإضافة إلى هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتلخص فيما يلي⁽²⁾:

1.3 الفجوة الأولى

وهي تنتج من الاختلافات بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة الخدمية.

2.3 الفجوة الثانية

وهي فجوة بين إدراكات الإدارة وتحديد جودة الخدمة.

3.3 الفجوة الثالثة

وهي فجوة بين مخصصات جودة الخدمة وتوصيل الخدمة.

(1) نفس المرجع السابق، ص: 98.

* جودة الخدمة، وهي مكونة من العبارتين Servqual: الخدمة Service وجودة Qualité .

(2) أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة: بهاء شاهين و آخرون، ط 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص. ص: 549-550

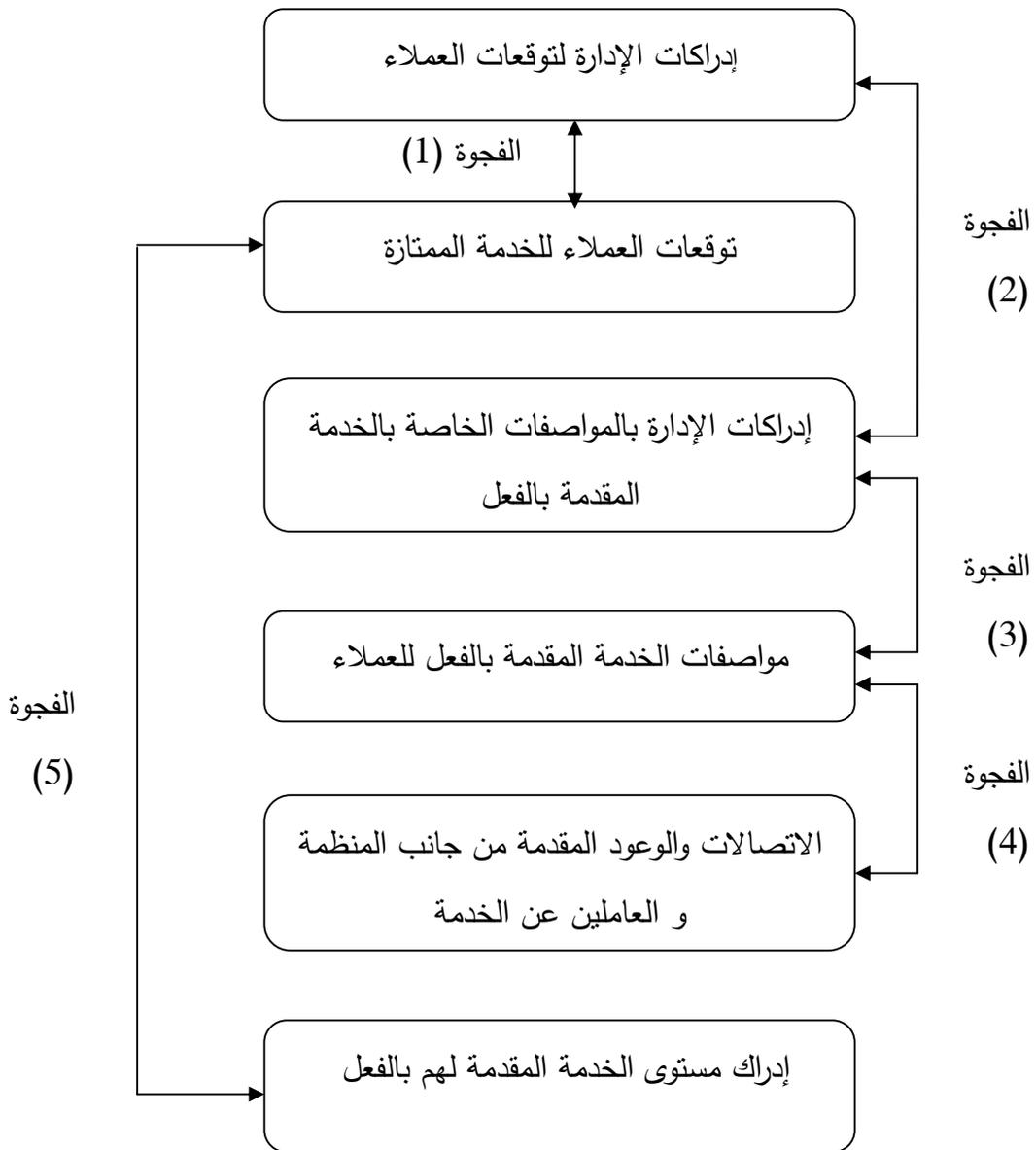
4.3 الفجوة الرابعة

وتتمثل في فجوة بين توصيل الخدمة والاتصالات الخارجية.

5.3 الفجوة الخامسة

وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة.

الشكل رقم (2): نموذج الفجوات



المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006،

4. نموذج الاتجاه

هذا النموذج يعرف باسم (Servperf*) وقد ظهر خلال (1992) نتيجة الدراسات حيث أن الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاهي يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة⁽¹⁾ .

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة الإدراكات الزبون السابقة وخبرات وتجارب التعامل للمؤسسة ، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة . فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين إدراكته السابقة للخدمة والأداء. ضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون فهو يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وماذا ما انعدمت هذه الخبرة فانه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي وبمعنى أن الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج (Servperf) .

* SERVPERF أداء الخدمة، وتتكون من العبارتين: الخدمة : service، و الأداء Performance.

(1) حاكم جبوري الخفاجي، مقال رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، جامعة الكوفة، كلية الإدارة و الاقتصاد، ص:83.

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تم استعراضه في مضمون هذا الفصل يمكن الاستنتاج أن لجودة الخدمة أهمية بليغة بالنسبة للمؤسسة، كما أنها تعتبر أقوى سلاح تنافسي تسعى كل مؤسسة إلى امتلاكه والسيطرة عليه، حيث أن مفهوم الجودة في الخدمات مرتبط بمدى قدرة المؤسسة على تحقيق رغبات زبائنها حسب توقعاتهم أو التفوق عليها.

كما أن قياس وتقييم جودة الخدمة يعتمد على مجموعة من الأبعاد تتركز بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها، والتي يعتبر فيها الزبون المحدد الرئيسي لجودتها أو عدمها وبالتالي يعتبر تحقيق الجودة في الخدمات من الأهداف التي تسعى كل مؤسسة للوصول إليها مما يكسبها مزايا ايجابية كزيادة ربحيتها، الاستمرارية وزيادة القدرة التنافسية والمحافظة على زبائنها وكسب ولائهم الذي يعتمد وبشكل كبير على جودة الخدمات المقدمة لهم وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الموالي .

الفصل الثاني

ولاء الزبون وعلاقته بجودة الخدمة

تمهيد

يعتبر الزبون أحد المداخل الأساسية في كل مؤسسة وخاصة الخدماتية منها، فهو يمثل السبب الرئيسي لنشأتها، حيث تسعى هذه الأخيرة دائماً إلى تحقيق رغباته، والمحافظة عليه وخلق زبون ذي ولاء للخدمة المقدمة، لذا يعد الولاء للخدمة عمل ضروري لتطوير العلاقة مع الزبائن، وبالتالي زيادة الأعمال وتحقيق الأهداف المنشودة من طرف أي مؤسسة.

لهذا سوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى أهم الفقرات التي تزيد من الارتباط بين المؤسسة وزبائنها من خلال التعريف بالزبون ودورة حياته، وتحديد أنواع الزبائن، بالإضافة إلى إدارة العلاقة معه، وكذلك سوف يشمل على الولاء ونماذج قياسه، وفي الأخير معرفة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون وهذا انطلاقاً من المحتويات الموالية:

- ماهية الزبون؛
- عموميات حول الولاء؛
- جودة الخدمة وولاء الزبون.

المبحث الأول: ماهية الزبون

يهدف هذا المبحث إلى محاولة الإلمام بكل ما يتعلق بالزبون وهذا استناداً على العناصر المذكورة أدناه:

- مفهوم الزبون و دورة حياته؛
- أنواع الزبائن؛
- إدارة العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: تعريف الزبون ودورة حياته

يمثل الزبون المنطلق الرئيسي لنجاح أي مؤسسة لذلك سيتم التعرف عليه أكثر من خلال العنصر المذكور أسفله.

1. تعريف الزبون

هناك عدة تعاريف للزبون نذكر منها:

- كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر، أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من طرف الممولين⁽¹⁾.
- هو ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها⁽²⁾.
- هو كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارج المؤسسة أو من داخلها يتقدم لشراء منتجاتها أو الحصول على خدماتها⁽³⁾.
- من التعاريف يمكن الاستنتاج أن الزبون هو كل شخص مادي أو معنوي يتعامل مع المؤسسة ويمثل مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها .

(1) Claude Demeure, *Marketing*, 6^e édition Dunod, Paris, 2008, p: 348.

(2) محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق ، ص: 71 .

(3) جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص: 13.

2. دورة حياة الزبون

تعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية التعامل الزبون مع منتجات المؤسسة، من جمع المعلومات والتعرف عليها، حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة.

تمر دورة حياة الزبون بمجموعة من المراحل في علاقته مع المؤسسة والمتمثلة في ما يلي⁽¹⁾:

1.2 اختيار الزبون

يعني التعرف على أنواع الزبائن الذي سوف تسوق المؤسسة لهم، يعني تحديد المجاميع المختلفة للزبائن والتي يمكن تطوير العروض لهم واستهدافهم من خلال عملية الاكتساب والاحتفاظ والاتساع .

2.2 اكتساب الزبون

تشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي تبني علاقات مع الزبائن الجدد وبينما تخفض تكاليف الاكتساب واستهداف زبائن من ذوي القيمة العالية.

3.2 الاحتفاظ بالزبون

وتشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي اتخذتها المنظمة لحفظ وجود الزبائن. كما تعد المفتاح لتشخيص العروض ذات العلاقة على أساس الاحتياجات الشخصية و الموقع في دورة حياة الزبون تفصيليا.

4.2 اتساع الزبون:

تشير إلى زيادة وعمق الخدمات التي يشتريها الزبون من المؤسسة وهذا غالبا ما يشار له بتطور الزبون .

(1) يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كوفة ، ط1، 2009، ص:68-69.

المطلب الثاني: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم

يمكن الإشارة إلى عشرة من الأنماط الشخصية للزبائن وطرق التعامل مع كل نمط المذكورة فيما يلي⁽¹⁾:

1. الزبون السلبي

يتصف العمل هنا بالخجل والمزاحية وكثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه وبقظة، إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات حديثة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث الموظف.

طرق التعامل معه

- الصبر ومحاولة الوصول للأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.
- أن لا يجره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه.
- مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته.
- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعاته بما يقوله الموظف.
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

2. الزبون المتشكك

يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تتطوي على سخرية ما يقوله الغير له، وقد يطلب تقديم برهان على ذلك ويصعب في العادة معرفة الشيء الذي يريده مثل هذا الزبون، ورغم الصعوبة في التعامل معه إلا أنه يمكن أن يكون زبونا جيدا إذا أحسنت معاملته.

طرق التعامل معه

- عدم مجادلته فيما يدعي ويقول.
- معرفة الأساس الذي يبني عليه شكه وعدم ثقته.
- تكييف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته.
- بناء جسور الثقة الحذرة عن طريق الحصول على موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع الحديث معه إلى حين تحقيق جو الثقة التامة.

(1) مأمون سليمان درادكة، مرجع سابق، ص.ص: 183-189.

3. الزبون الثرثار

يتصف الزبون هنا بأنه صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة، وتنطوي شخصية هذا الزبون على النزعة للاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.

فهو يخلط الموضوعات ببعضها ولديه الأساليب على جر الأشخاص الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يريدها.

طرق التعامل معه

- معاملته بالحرص والحذر.
- الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه.
- أن يعطيه الآخرون فرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً.
- الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث.
- الموافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات عند إعطائه فرصة للحديث.
- التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها.
- إشعاره بالجوانب الإيجابية في المقترحات التي قدمها.
- تحويل المقترحات الإيجابية التي يقدمها هذا الزبون بالشكل الذي يخدم تطوير الحوار معه.

4. الزبون المغرور المندفع

يشعر الزبون هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في إدراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، إضافة إلى أن غروره المفرط يقوده دائما إلى الشعور العالي بالنقمة، لهذا فهو ينفذ صبره بسرعة، ويلجأ إلى المقاطعة في الحديث ويحاول إعاقة الآخرين عن العمل، كذلك فهو يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.

طرق التعامل معه

- محاولة إنهاء معاملته بسرعة.
- الحرص على ضرورة مسايرته .
- معاملته على أنه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم.
- مجاملته في آرائه ومقترحاته.

– انتزاع زمام المبادرة في الحوار معه.

– ضرورة طلب نصيحة ورأيه في المسائل المختلفة.

5. الزبون المتردد

ويتصف هذا الزبون 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 الرغم من أنه لا يييدي معارضة نحو كل ما يقال له، إلا أن إجابته بنعم أو لا تكاد تكون مستحييلة ويؤجل قراره إلى وقت آخر.

طرق التعامل معه

– إشعاره بأن فرص الاختبار أمامه محدودة.

– إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق.

– إشعاره بافتقار رأيه إلى المنطق من خلال تدعيم أقوالك وآرائك بالأسباب المنطقية.

6. الزبون الغضبان

ويتصف هذا الزبون بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهو يبحث عن صغار الأمور، لكي يجعل منها مبررات كافية لافتنعال الغضب، كما أنه يرى المتعة في الإساءة إلى الآخرين وإلحاق الضرر بهم، وفي نفس الوقت يكون من الصعوبة إرضاءه فأراؤه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم.

طرق التعامل معه

– الأدب والتحلي بالصبر في التفاعل معه.

– استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله.

– أن يتمالك الشخص الذي يتعامل معه نفسه ويعمل على ضبط مزاجه.

– الانضباط والتحكم في ردود الأفعال.

– الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له.

– محاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها.

– التعامل معه بصفة شخصية، وخاصة إذا ما كان غضبه نابعا من أمور لها صلة بالمؤسسة.

– عدم مجادلته فيما يصدر عنه من أقوال.

7. الزبون المشاهد المتسوق

يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، فهو يستمتع بالتسوق، وإذا لم يجد شيئاً يفعل، فإنه ينظر هنا وهناك وبالرغم من إمكانية أن يكون هذا الزبون مرتقبا، وزبونا جيدا أحيانا، فإنه يجدر الاهتمام به بحذر لأنه لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، وهذا الزبون إذا شعر أن أحدا يراقب تصرفاته فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل، وإذا حاول أحد سؤاله عما إذا كان يريد خدمة ما فيجيب أنه مجرد متفرج، ولأنه ليس زبونا فعليا، فهو لا يحاول إضاعة وقت الموظف.

طرق التعامل معه

- عدم وضع هذا الزبون محلا لتركيز الانتباه، وعدم إبداء أية تصرفات تشعره بذلك.
- أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك، ومحاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة وخاصة الجديدة منها.
- عدم استخدام أية أساليب ترويجية ضاغطة، ومقابلته بعبارات الترحاب فقط.
- تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل.

8. العميل النزوي

يتصف هذا الزبون بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة، ونادرا ما يصغي إلى المناقشات الطويلة، وتتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي، وكثيرا ما تجذبه المظاهر أكثر من المضامين، فهو يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن خدمة ما ويعتبر ذلك مضيعة للوقت، فمهما يقدم له الموظف من معلومات، فإنه في النهاية سيختار ما يناسب تفضيلاته، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقي باللوم على الموظف الذي قدم له الخدمة.

طرق التعامل معه

- محاولة مساعدته لتجنبه الأخطاء.
- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح.
- الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره، وتوضيح أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار وذلك تجنباً لأي إحراج أو لوم في المستقبل.

9. الزبون العنيد

ويتصف هذا العميل بأنه ايجابي النزعة، نشيط ومبادر يتمتع باستقلالية عالية جداً، بفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين، فهو عنيد متشبث بأرائه التي قد تكون مبنية على علم، أو ربما يكون مجرد هراء، كذلك فهو محافظ يقاوم التغيير، ويرفض الأخذ بكل ما هو جديد ومتطور وذو عقلية مغلقة.

طرق التعامل معه

- محاولة مسابرتة فيما يقول والثناء على ذلك.
- إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه.
- الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة.
- إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها.

10. الزبون المفكر الصامت

ويتصف هذا الزبون بالهدوء، وقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم، وهناك صعوبة في استدراج أفكاره وآرائه بسرعة، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار ويتمعن في كل شيء من خلال بحثه الجيد عن المعلومات والقيام بعمل مقارنات للوصول إلى الاختيار الأنسب من خلال التحليل والربط بين المعطيات وإدراكه للخطر.

طرق التعامل معه

- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم.
- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه.
- معاملته بوقار واحترام.
- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي.
- إعطائه الأمثلة الرقمية و الأدلة المختلفة.

المطلب الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون (CRM*) من الأدوات التي تركز عليها المؤسسة لاتخاذ القرارات والتي سيتم التعريف بها في العنصر الموالي.

* Customers Relationships Management.

1. مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

لقد وردت عدة تعاريف لإدارة العلاقة مع الزبون نذكر منها:

- هي نهج استراتيجي لإنشاء وصياغة علاقة معينة ومريحة مع كبار الزبائن⁽¹⁾.
- هي مقارنة لمنهجية تنظيمية التي تهدف إلى المعرفة الجيدة للعملاء، من خلال تحقيق أحسن رضا للعملاء الحاليين، من خلال العمليات والمردودية المحتملة، من خلال تعدد قنوات الاتصال، في إطار العلاقة المستدامة، من أجل مضاعفة رقم الأعمال ومردودية المؤسسة⁽²⁾.

2. الأهداف الرئيسية لإدارة العلاقة مع الزبائن

من بين الأهداف الرئيسية لإدارة العلاقة مع الزبائن هي تعظيم رضا الزبائن والاحتفاظ بهم، ومن خلال الإدارة الجيدة لعلاقات الزبائن حيث من الممكن⁽³⁾:

- جذب زبائن جدد.
- تخفيض التكلفة بمعنى تركيز إدارة علاقات الزبائن على خدمة الزبون وتوفير كل ما يلزمه.
- تحسين الإنتاجية وكذلك جودة الخدمة المقدمة للزبائن .
- الدخول إلى أسواق جديدة.
- القيام بتحليل للمنافسين.
- إقامة علاقات مع الشركات وتبادل المعلومات الهامة بين الشركات والمنظمات.
- تخفيض المصروفات غير المرئية (وتعني نفقات حملات الدعاية الإعلامية ونفقات حملات الترويج للمنتج).

3. نموذج إدارة العلاقة مع الزبون

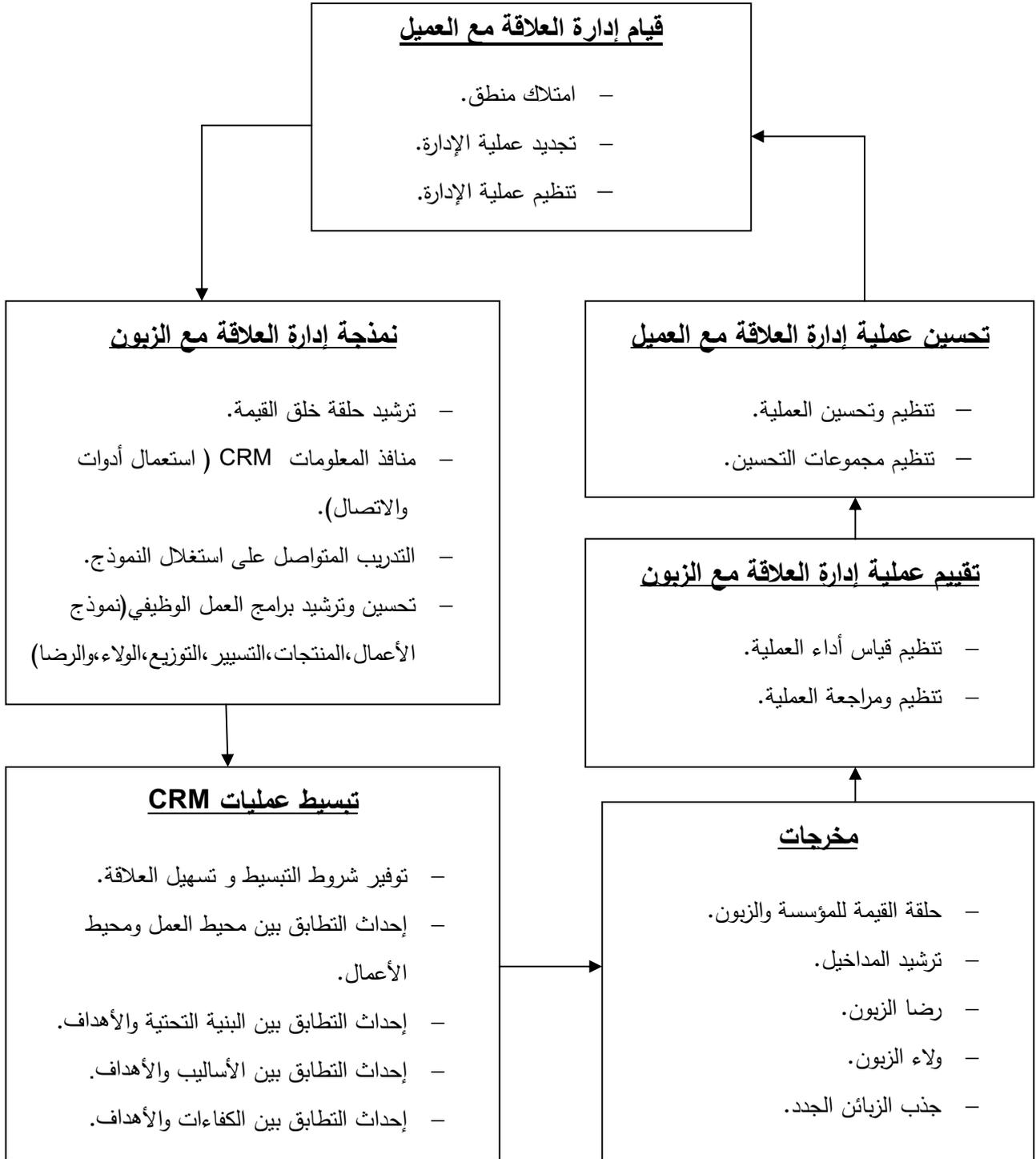
يمكن توضيح إدارة العلاقة مع الزبون من خلال الشكل الآتي:

⁽¹⁾ Kristin Anderson and Calor free, *Customer Relationship Management*, Mc grow hill.usa, 2002,P:03.

⁽²⁾Jacque Lendrevie,J.Levy, Denis Lindon, *Merkator*, 7^e édition, édition Dalloz, Paris 2003, p:937.

⁽³⁾ توفيق عمرو، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007، ص: 17.

الشكل رقم (3): نموذج إدارة العلاقة مع الزبون



Source: Jean Supiz, *Le Management De La Performance Durable*, édition d'organisation, Paris, p:417.

يوضح الشكل رقم (3) أن إدارة العلاقة مع العميل تتكون من ستة أجزاء رئيسية هي :

1.3 قيادة إدارة العلاقة مع الزبون

إدارة نموذج CRM يتطلب من المؤسسة فهم الهدف الأساسي الذي تسعى لتحقيقه (علاقات دائمة- الرضا- الولاء...)، من خلال قدرتها على تحديد وتنظيم عمليات الإدارة.

2.3 النمذجة

يتم من خلالها استخدام الأدوات الحديثة التي تسهل تدقيق المعلومات وكذا الاتصال بالاعتماد على كفاءات ومهارات تستطيع تسيير هذه العلاقة، لهذا تقوم المؤسسة بتدريب دوري ومستمر للعاملين قصد تمكينهم من معرفة كل جديد فيما يخص الآليات الحديثة، وكذا الأساليب الناجحة لتحقيق ولاء الزبون.

3.3 تبسيط عمليات إدارة العلاقة مع الزبون

من خلال وضع المؤسسة لأساليب تبسيط العمليات بإحداث التطابق بين إمكانيات وأساليب البيئة الداخلية مع البيئة الخارجية مع مراعاة الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

4.3 المخرجات

تهدف المؤسسة باعتمادها لنموذج إدارة العلاقة مع الزبون إلى الحصول على نتائج إيجابية تتمثل أساسا في مخرجات هذا النموذج (الرضا، الولاء، جذب زبائن جدد، خلق القيمة للمؤسسة وللزبون والأطراف المشاركة).

5.3 تقييم العملية

تقوم المؤسسة بتقييم عملية إدارة العلاقة مع الزبون لمعرفة درجة تحقيق الأهداف المسطرة ومراجعة الأخطاء التي تكون قد حدثت لضمان استمرار نجاح النموذج (الاستغلال الأمثل للمدخلات).

6.3 تحسين العملية

تقييم المؤسسة لمدى نجاعة النموذج يسمح لها بكشف النقائص والمعوقات التي تعيق سير العملية، لاتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة لتحسين سير عملية CRM.

المبحث الثاني: عموميات حول الولاء

من خلال هذا المبحث سوف نحاول التطرق إلى كل ما يتعلق بالولاء وأهم ما ذكر عنه وهذا اعتمادا على:

– مفهوم الولاء، أهميته وأنواعه؛

– إستراتيجية و وسائل بناء ولاء الزبون؛

– مستويات ولاء الزبون وقياسه.

المطلب الأول: مفهوم الولاء، مستوياته، أنواعه، وأهميته

تتعدد التعاريف حول الولاء وذلك لاختلاف وجهات النظر والأبحاث .

1. مفهوم الولاء

لولاء الزبون عدة تعاريف نذكر منها :

– يعرف الولاء على أنه التزام عميق لإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تغيير السلوك⁽¹⁾.

– هو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون⁽²⁾.

– هو عبارة عن مواقف وسلوكيات و نوايا العملاء نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها، في حين يرى بأنه السلوك الذي تم تحقيقه فعلا⁽³⁾.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الولاء هو قبول الزبون لما تقدمه له المؤسسة والرغبة في التعامل الدائم معها والدفاع عنها بالإضافة إلى إعطاء نظرة ايجابية عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة .

(1) Ph.kotler, k.keller, Op-Cit ,paris2006 , p:185.

(2) يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق ، ص: 251 .

(3) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر و التوزيع، ط 1، عمان ، 2001 ، ص: 138.

2. أهمية الولاء

للولاء أهمية كبيرة والمتمثلة في (1):

1.2 الولاء يقوي تموقع المنتج في السوق

يفرض الولاء تموقع المنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان الزبائن، فالعلامات القوية تجد لها تموقعا في السوق لأن الموزعين يدركون أن الزبائن يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلى طلبها وشرائها.

2.2 الولاء يسمح بجذب زبائن جدد

إذا كان لدى المؤسسة قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء، فمن السهل جدا جذب زبائن جدد، خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة. فالاستعمال الدائم من طرف مجموعة من الزبائن لعلامة معينة يكون رسالة ضمان للزبائن المحتملين، سواء عن غير قصد، أو عن قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المؤسسة.

3.2 الولاء يمنح الوقت والسهولة في الاستجابة للمنافسة

إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء يمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن يكون منتبها لوجود منتجات جديدة.

4.2 الزبائن الأوفياء هم أكثر مردودية وربحية للمؤسسة من الزبائن غير الأوفياء، لأنهم يميلون إلى زيادة مشترياتهم من المؤسسة كلما زادت فترة تعاملهم معها وزادت معرفتهم وتقديرهم لها.

3. أنواع الولاء

للولاء عدة أنواع نذكر منها (2):

1.3 ولاء الاحتكار : ذلك في حال عدم وجود بدائل أمام العميل.

2.3 الولاء الخامل : يعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.

3.3 ولاء الملائمة : مثل أن يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائم له.

4.3 ولاء السعر: هو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة ويحرص على شراء الأرخص.

5.3 الولاء المحفز : مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء أو ولاء.

(1) زهوة خلوط ، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: ، مذكرة قدمت ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014، ص:58.

(2) توفيق عمرو عبد الرحمن، مرجع سابق، ص: 24.

6.3 الولاء العاطفي : هو الولاء لإسم تجاري معين.

المطلب الثاني: إستراتيجية ووسائل بناء ولاء الزبون

إن الأهمية البالغة للولاء في المؤسسة يجعلها تسعى دائما إلى وضع وإدخال إستراتيجية مناسبة من أجل الحفاظ على زبائنها.

1. إستراتيجية بناء الولاء

يتضمن المسار الاستراتيجي لبناء الولاء خمسة مراحل أساسية هي⁽¹⁾:

1.1 مرحلة التعرف

تحدد المؤسسة زبائنها من خلال حاجاتهم وتوقعاتهم وتقدير مجموع الزبائن، وتحدد منافسيها من خلال مكونات عروضهم، محاور وطرق الاتصال لديهم، ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.

2.1 مرحلة التكيف

أي تكيف الاختيارات والبدائل المتوفرة مع الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة مما يسمح بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة وغير المعروفة من طرف المنافسين، لتقديم عروض متميزة تسمح بالحصول على قيمة خاصة تبرر الولاء من منظور الزبون.

3.1 مرحلة تقديم الامتياز

تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يبقي الزبون وفيما طالما انه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه (سلعة أو خدمة)، و لكن تقديم امتيازات جيدة لا يكفي بقدر ما يجب تقديم امتيازات أفضل من المنافسين .

4.1 مرحلة المراقبة والتقييم

مراقبة فعالية التقنيات المستعملة لبناء رابط قوي وطويل المدى مع الزبائن، وقياس العائد من الاستثمار في إستراتيجية بناء الولاء، وتقييم الإستراتيجية في حد ذاتها وما إذا كانت تمثل دعما للميزة التنافسية والعلامة بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنويع الذي يحتاجه الزبون لجعله يتراجع عن التفكير في التحول.

(1) حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل رئيسي لبناء ولائه، مذكرة قدمت ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2006، ص:128.

2. وسائل بناء الولاء

هناك عدة وسائل يمكن أن تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق ولاء زبائنها أهمها⁽¹⁾:

1.2 نادي الزبائن

وتقام هذه النوادي بهدف جعل الزبائن الجدد أوفياء، العمل على جمع الزبائن في نادي واحد، تشجيع وتحسين قيمة صورة المؤسسة، تطوير الأعمال، وتحسين معرفة الزبائن وتغذية قاعدة المعلومات التي تخصهم.

2.2 خدمات ما بعد البيع

وهي مجموعة من الخدمات المقدمة من طرف المنتج أو الموزع لزبائنه، وذلك بعد البيع (استقبال الاتصال 24/24 ساعة على الخط، صيانة، تركيب، معلومات، نصائح، مراجعة، ضمانات)، وتكون مرفقة أحيانا برسائل وعمال ينتقلون وهم مؤهلين لتقديم ضمانات عن المنتج.

3.2 بطاقات الولاء

هي وسيلة دفع وهي أداة تسويقية، تركز البطاقة أساسا على التعرف على الولاء الملازم لسلوك الشراء. تعتمد البطاقات على نظام نقاط الولاء التي يتم تحويلها إلى هدايا، علاوات، خدمات متميزة.

4.2 مراكز الاتصال

تستخدم المؤسسات أروضيات اتصالية بموزع ذكي للاتصالات الداخلية ثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي، حيث تمكن الزبون من عرض بطاقته بشكل آلي على شاشة المستقبل حتى قبل أن يكون على الخط. هذه الإمكانيات العالية تسمح بتنظيم مناسب لإدارة علاقة الزبون في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن بشكل منتظم وتوفير قاعدة بيانات بالاعتماد على مراكز الاتصال.

⁽¹⁾ Pierre Morgat, *Fidéliser Vos Clients*, 2^e édition, Edition D'organisation, Paris 2003, P:146.

5.2 برامج مواجهة تخلي الزبون عن الشراء

تظهر هذه البرامج عندما يتوقف الزبون عن التعامل مع المؤسسة وتقوم هذه الأخيرة برودود أفعال عند ظهور مؤشرات لسلوكيات يمكن أن تؤدي إلى عدم ولاء الزبون في المستقبل.

المطلب الثالث: مستويات الولاء ومقاييسه

يعد الولاء الركن الأساسي لنجاح أي منظمة لذا لا بد من تحديد مستوياته وكيفية قياسه.

1. مستويات الولاء :

للولاء مستويات متعددة تتمثل في⁽¹⁾ :

1.1 الولاء القوي

وهذا المستوى من الولاء يمثل غاية المثالية للولاء حيث يصمم الزبون على خدمة معينة دون غيرها من الخدمات المتاحة.

2.1 الولاء المتوسط

يحدث هذا الولاء عندما يجد الزبون قسم الشراء بين خدمتين أو أكثر، وهذا نتيجة نفاذ الخدمة المفضلة لديه أو ظهور خدمة جديدة تمتاز بخصائص ومميزات تشبع حاجاته.

3.1 الولاء الضعيف

يظهر الولاء الضعيف أو عدم الولاء عندما لا يقوم الزبون بشراء خدمة معينة كل مرة ويرجع ذلك للشراء في أوقات التخفيضات الترويجية والميل الطبيعي للتغيير.

2. قياس ولاء الزبون للخدمة

يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناءه من قبل الباحثين أهم المقاييس والذي طبق في كثير من الدراسات واثبت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد والمتمثلة في⁽²⁾:

1.2 الكلمة المنطوقة: والتي تعني التوصية بالخدمة أو المنظمة للآخرين.

2.2 نية إعادة التعامل: والذي يعني التعامل المتكرر مع المنظمة.

3.2 عدم الحساسية للسعر: وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى.

4.2 سلوك الشكوى: من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة.

(1) بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الجزائر، 2002، ص. 143-145.

(2) حاكم جبوري الخفاجي، مرجع سابق، ص88.

المبحث الثالث: جودة الخدمة وولاء الزبون

يتناول هذا المبحث جودة الخدمة وولاء الزبون لهذا سنحاول الاعتماد على الفقرات المذكورة أسفله:

- خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبون؛
- تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون ؛
- العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون.

المطلب الأول: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبون

من أجل التطرق لخطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن لابد أولاً من معرفة ماهية خدمة الزبائن.

1. تعريف خدمة الزبائن

- تعرف خدمة الزبائن على أنها مجموعة الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا الزبائن من معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم لها (1).

2. خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبون

من أجل التفوق في خدمة الزبائن وتحقيق الجودة المناسبة، هناك مجموعة من الخطوات التي يجب إتباعها والعمل بها بغية تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه بالدرجة الأولى وهي كالآتي (2):

1.2 جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن

إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يُظهرها عادة في مجال خدمة الزبائن، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة الزبائن وحُسن المظهر والابتسامة الجذابة والروح الإيجابية المتفاعلة، والسلوك الإيجابي، كلها بمثابة صور ذهنية فاعلة توظف الرغبة لدى الزبائن في الحصول على الخدمة المستهدفة، إضافة إلى أنها تعزز سبل الولاء الدائم للزبائن في اقتناء الخدمة وتكرار حصولها باستمرار والتي تحقق من خلال المواقف التي يبذلها مقدم الخدمة للزبائن.

(1) جمال الدين محمد مرسي و مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص:23.

(2) يوسف حليم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص:251.

2.2 خلق الرغبة لدى الزبائن و تحديد حاجاتهم

إن خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيةها، إنما تعتمد أيضا على المهارات البيعية التي يَتميز بها مقدم الخدمة، ومن المتطلبات الأساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي:

- اعتماد كافة المعدّات البيعية كوسيلة للتأثير أكثر على الزبائن وإقناعهم.
- ترك الفرصة للزبون بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مُقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة، حيث أن الزبون عند شعوره بصدق مقدم الخدمة يمكن أن يقتني الخدمة ودون تردد.
- التركيز على الجوانب الإنسانية وأهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن والتي تحقق درجة عالية من الجودة في ترصين الولاء والالتزام هذه المؤسسة دون غيرها لما يلمسه الزبائن من استعدادات دائمة لتلبية حاجاتهم ومتطلباتهم.

3.2 إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه

إن سبل إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه بشراء السلعة أو الخدمة ليست مهمة بسيطة، وإنما تتطلّب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى الزبائن من خلال تقديم الخدمات الجيدة ومعالجة الاعتراضات التي يبذلها بعض الزبائن على الخدمة، فأحياناً قد يثير الزبون بعض الاعتراضات على الشراء أو يضع العراقيل في سبيل إتمام ذلك أو قد يحاول المماطلة رغم اقتناعه بجودة السلعة أو الخدمة، وهناك مجموعة من القواعد التي يُمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات الزبائن والتي يمكن توضيحها كما يلي:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي أن الزبون دائماً على حق ويقضي ذلك أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على الزبون.
- يجب على مقدم الخدمة أن يكون مستمعاً جيداً للزبون وأن يُظهر الاهتمام بحديث الزبون مما يُرضي كبرياء الزبون.

4.2 التأكد من استمرارية تعامل الزبائن مع المؤسسة:

إن عملية التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المؤسسة وخلق الولاء بينهم وبين المؤسسة والذي يتأتى من خلال العديد من الخدمات البيعية وذلك من خلال:

- الاهتمام بشكاوي الزبائن وملاحظاتهم وذلك من خلال الصبر في استيعاب الشكاوي وامتصاص غضب الزبائن.
- توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد كخدمات التركيب، الصيانة... الخ ومما لا شك في أن تقديم هذه الخدمات للزبائن بكفاءة وفاعلية من الأمور التي تساهم وتساعد في الاستمرار بالتعامل مع المؤسسة و تدعيم دورها واستمرارية وجودها واستقرارها بحصصها السوقية.

المطلب الثاني: تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون

إن تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون تركز على إقامة علاقة قوية ومنتينة وذلك من خلال⁽¹⁾:

1. مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون

تتكون علاقة المؤسسة والزبون من:

1.1 الثقة

وهي شرط لتنمية العلاقة وتعرف على أنها الاستعداد على الاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به، لأنه يتسم بسلوك وخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، المصداقية، الأمانة، النزاهة، الوعود، المسؤولية والميل إلى المساعدة.

2.1 الالتزام المتبادل

تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية الخدمات.

3.1 الرضا

شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني. ويعتبر كل من الثقة، الالتزام المتبادل والرضا من المقدمات الأساسية للولاء .

(1) عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة قدمت ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009، ص:ص:06-07.

4.1 التبادلية

التبادل هو أساس العلاقة، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل.

5.1 التفاعل

هو التعامل المادي كإتمام عملية الشراء بعد العلاقة ويتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع الزبون، بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون أو فرداً ممثلاً المؤسسة.

2. حركية العلاقة بين المؤسسة والزبون

تمر حركية العلاقة بين المؤسسة والزبون بعدة مراحل تتمثل في:

1.2 الانطلاقة

مرحلة تتم فيها التعارف بين طرفين وتقديم وسائل الجذب فيبدأ التفاعل التبادلي.

2.2 الاستكشاف:

تطور التجاذب بين الطرفين لتوقعهم نفس الأهداف ويرى كل منهما نزاهة وكفاءة الآخر، في هذه المرحلة تكثر التفاوضات وتتعدد التفاعلات التي تشير إلى أهمية كل طرف للآخر.

3.2 النمو

في هذه المرحلة تتطور الحوارات وترتكز على توقعات كل طرف، وتزيد درجة المخاطرة من العلاقة ويشعر كل طرف في بعض النشاطات لاختبار العلاقة، فيزيد الارتباط وتزيد كمية المبادلات بينهما.

4.2 النضج

تصل العلاقة في هذه المرحلة إلى أعظم مستوى من الارتباط، الثقة والاحترام المتبادل، وتزداد أهمية الموارد الشخصية المتبادلة وتناقش المشاكل المحتملة بنزاهة وانفتاح لإيجاد حلول يبحث عنها الطرفين.

5.2 الانحدار

يقل احتمال استمرار الالتزام بالعلاقة بسبب اختلاف التوقعات وخصائص الطرفين الشخصية وتؤدي الحاجة إلى الحرية والتجديد وبعض المؤثرات الخارجية لانكسار العلاقة .

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون

من أجل تحقيق الولاء يجب على المؤسسة توفير خدمة فريدة وراقية نظرا للعلاقة التي تربط بينهما.

1. العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبائن

إن زبائن المؤسسة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لمؤسسة الخدمة إذا كانت قيمة ما عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع مؤسسة الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المؤسسة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائما المؤسسة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك المؤسسة يتضح أن العديد من المؤسسات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصا وأن جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من أجل إقناع الزبائن باختيار منظمة دون أخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة الخدمية بالزبائن الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها⁽¹⁾.

(1) حاكم جبوري الخفاجي، مرجع سابق، ص: 89.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال الفصل الثاني يمكن الاستخلاص أن ولاء الزبون هو ارتباط عميق من قِبَل الزبون للقيام بشراء منتج أو خدمة معينة بشكل دائم ومتكرر في المستقبل، وبالتالي يعتبر الزبون النقطة الأساسية التي تركز عليها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها المسطرة حيث تسعى المؤسسة جاهدة بمختلف الطرق والوسائل من أجل المحافظة على زبائنها وتحقيق ولائهم بالدرجة الأولى.

كما يجدر بالمؤسسة وضع الزبائن في أولى اهتماماتها وجذبهم نحوها عن طريق الاهتمام بهم ومعاملتهم كشركاء ومحاولة بناء علاقات معهم، حيث أن بناء علاقات قوية مع الزبائن يخلق مستوى عال من الولاء.

مما سبق يمكن القول أن هناك علاقة وطيدة بين جودة الخدمة وولاء الزبون حيث تعتبر الجودة المحدد الرئيسي للولاء أي أن كلما كانت الجودة رفيعة وقيمة كلما زاد الولاء والعكس كذلك .

الفصل الثالث

تأثير جودة الخدمة على ولاء زبون
الشركة الوطنية للتأمين

تمهيد

بعد تحديد الإطار النظري العام في الفصلين السابقين لموضوع جودة الخدمة وعلاقتها بتحقيق ولاء الزبون، سنحاول في هذا الفصل المتعلق بالجانب التطبيقي للموضوع، والذي سيشمل دراسة تأثير جودة الخدمة على ولاء زبون الشركة الوطنية للتأمين (saa)، حيث سيتم التطرق من خلاله إلى إعطاء لمحة عن الشركة، وهيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى المنهجية المتبعة في الدراسة وفي الأخير سيتم عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها حيث ستتم الدراسة وفقا للعناصر الموالية:

- تقديم الشركة الوطنية للتأمين (saa)؛

- منهجية الدراسة الميدانية؛

- عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين

يتناول هذا الجزء من الموضوع التعريف بالشركة الوطنية للتأمين وهذا من خلال التطرق إلى العناصر المذكورة أسفله:

- نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمين وهيكلها التنظيمي؛
- تقديم وكالة العطاف 1707 وأهدافها؛
- الهيكل التنظيمي لوكالة العطاف 1707.

المطلب الأول: نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمين وهيكلها التنظيمي

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين شركة اقتصادية عمومية تلعب دورا هاما في سوق التأمينات الجزائرية من خلال المهام التي تقوم بها على كامل التراب الوطني.

1. نشأة الشركة الوطنية للتأمين وتطورها

وفقا لسياسة إعادة بناء الاقتصاد التي انتهجتها الجزائر بعد الاستقلال، ووفقا للمخاطر التي تنجم عن هذه السياسة من جهة، والفرغ الذي تركه ذهاب شركات التأمين الفرنسية من جهة أخرى، اضطرت السلطات الجزائرية إلى إنشاء شركات تأمين تواكب هذه التطورات . من بين هذه الشركات الشركة الجزائرية للتأمين (saa*) التي أنشأت بقرار وزاري في 12 ديسمبر 1963.

نظرا لنقص الخبرة والتأهيل العلمي تم تأسيسها بالاشتراك مع الجمهورية العربية المصرية حيث تشمل [61% من رأس مالها للجزائر و39% لمصر] وبعد ثلاث سنوات تقريبا، وبموجب القرار رقم 66/127 المؤرخ في 27/05/1966 تم تأمين الشركة حيث أصبحت جزائرية 100% وأصبحت الشركة مختصة في تأمين السيارات، تأمين الأشخاص، والتأمينات البسيطة بموجب القرار 828 المؤرخ 21/05/1975 وذلك نتيجة الاحتكار والتخصص لشركات التأمين. ونظرا لما عرفته الجزائر من الانفتاح في العالم، والانتقال من النظام الاشتراكي إلى نظام اقتصاد السوق الذي يقتضي تحرير السوق، ورفع الاحتكار، وفتح سوق الاستثمار الخاص، ثم بموجب العقد الموثق في 21 مايو 1989 تحويل تنظيم الشركة من شركة عمومية

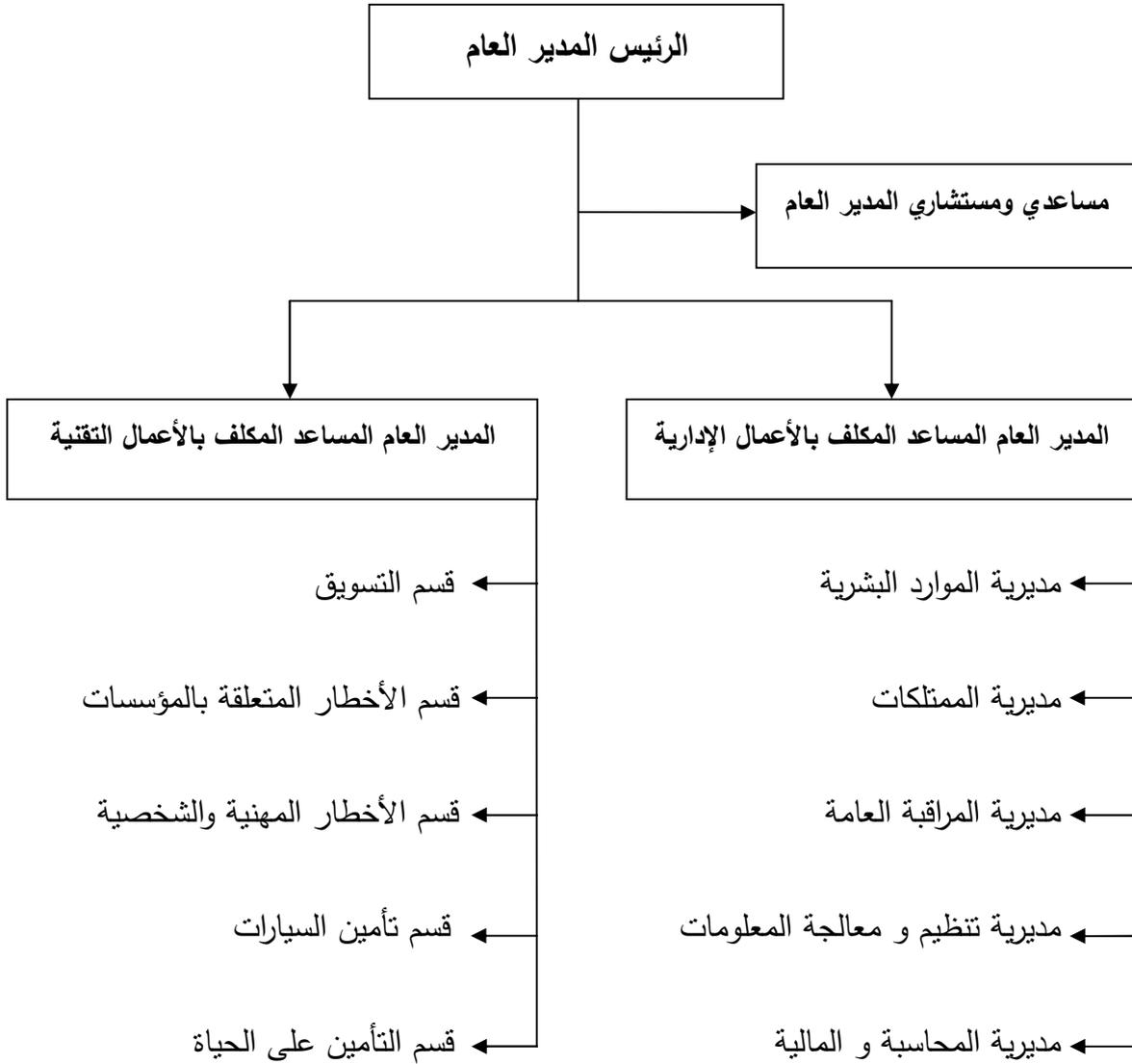
* Société Algérien d'Assurance.

محتكرة من طرف الدولة إلى شركة عمومية ذات أسهم وذلك من اجل القدرة على المنافسة وفرض مكانتها في سوق التأمينات.

تتكون الشركة الوطنية للتأمين من 14 مديرية جهوية و460 وكالة موزعة عبر كامل التراب الوطني. كما تعتبر شركة ذات أسهم برأس مال اجتماعي يقدر ب 20 مليار دينار جزائري، ويقع مقرها الرئيسي ب05 شارع أرستوشي غيفارا بالجزائر العاصمة (1).

2. الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين (saa)

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين (saa) على المستوى المركزي



المصدر: وثائق من الوكالة مصلحة الإنتاج.

(1) WWW.SAA.DZ، تاريخ الإطلاع 2016/03/19.

من خلال الهيكل التنظيمي نجد في أعلاه رئيس المديرية العامة، يساعده مستشارين، بالإضافة إلى مديران مساعدان الأول مكلف بالجانب الإداري، والثاني مكلف بالجانب التقني، حيث يتمثل مهام كل منهما فيما يلي⁽¹⁾:

1. المدير العام المساعد المكلف بالأعمال الإدارية:

وهو مسؤول على المديرية الآتية:

1.1 مديرية الموارد البشرية

يتم على مستواها المهام الموالية:

- إعداد العلاقات الاجتماعية في المؤسسة.
- تكوين الموارد البشرية في المؤسسة من أجل التكيف مع المحيط.

2.1 مديرية الممتلكات:

تقوم بـ:

- تقديم الوسائل اللازمة: مادية، مالية، وتقنية.
- مراقبة و متابعة تسيير الممتلكات.

3.1 مديرية المراقبة العامة:

تقوم بالوظائف التالية:

- تقديم التقارير السنوية.
- البحث عن الفروقات المسجلة.
- متابعة الإستراتيجية الموضوعية من طرف مجلس الإدارة.

4.1 مديرية التنظيم و معالجة المعلومات:

يتمثل مهامها في:

- تحليل المعلومات المحاسبية والإحصائية.
- إنشاء شبكة معلوماتية تربط بين المديرية.

(1) نفس المرجع السابق.

- إعداد البرامج المعلوماتية من أجل تسيير المؤسسة.

5.1 مديرية المحاسبة والمالية:

وتقوم بـ:

- تسجيل عمليات النشاط بدقة حول الوحدات المحاسبية.
- إعداد الميزانية العامة وجدول حسابات النتائج.
- تسيير الخزينة ودفع الضرائب.
- متابعة دفع الأجرور وتغطية الديون.

6.1 المدير العام المساعد المكلف بالأعمال التقنية:

وهو مسؤول عن المديریات التالية:

1.6.1 قسم التسويق:

يتمثل مهامه فيما يلي :

- الإشهار والتعريف بمنتجات المؤسسة.
- تنشيط شبكة التوزيع.
- التخطيط والقيام بالدراسات الخاصة بالمؤسسة.
- اختيار الطرق والوسائل الكفيلة لمواجهة المنافسة المرتقبة.
- البحث عن منتجات جديدة .

2.6.1 قسم الأخطار المتعلقة بالمؤسسات:

تتعلق بـ:

- أخطار صناعية وتجارية.
- كسر الآلات.
- أخطار إلكترونية ومعلوماتية.
- الحريق أو انفجار المؤسسات.

3.6.1 قسم تأمين الأخطار المهنية والشخصية:

تتعلق بـ:

- التأمينات المتعلقة بالموظفين.
- إحصاء الأخطار ومبالغ التعويض وتقييم الحوادث.

4.6.1 قسم تأمين السيارات:

يشمل على:

- تأمين على هيكل السيارة وضمن خسارة الاصطدام.
- ضمان التعاقد لصالح الركاب في السيارة.
- ضمان السرقة أو الحريق وضمن انكسار الزجاج.

5.6.1 التأمين على الأشخاص:

تقوم بـ:

- التأمين على العجز الدائم أو كلي.
- تعويض المصاريف الطبية والصيدلانية والجراحية.
- الوفاة بعد وقوع الحادث.

المطلب الثاني: تقديم وكالة العطاف 1707 وأهدافها

بعد التعرف على الشركة الوطنية للتأمين على المستوى المركزي سوف يتم في هذه الفقرة معرفتها على المستوى الجهوي المتعلق بوكالة العطاف لولاية عين الدفلى.

1. تقديم الوكالة:

بسبب توسع نشاط للشركة الوطنية للتأمين أدى إلى تقسيمها إلى وحدات جهوية موزعة عبر كامل التراب الوطني، ومن بين هاته المديريات أو الوحدات الجهوية ، المديرية الجهوية لغليزان، والتي بدورها تتفرع إلى عدة وكالات ومن بينها وكالة العطاف والممثلة في الرقم 1707 حيث يقع مقرها بولاية عين الدفلى في مدينة العطاف على الطريق الوطني رقم 04.

تتكون وكالة العطاف من رئيس الوكالة بالإضافة إلى ثلاثة مصالح وهي: مصلحة الإنتاج، مصلحة الحوادث، ومصلحة المحاسبة. كما تعد وكالة العطاف من النوع B لأن لرقم أعمالها المحقق هو 63 مليون دينار جزائري حيث يمكن تمييز ثلاثة أصناف من الوكالات⁽¹⁾ :

- النوع A رقم الأعمال يفوق 70 مليون دج.
- النوع B رقم الأعمال بين 50-70 مليون دج.
- النوع C رقم الأعمال أقل من 50 مليون دج.

2. أهداف وكالة العطاف

تسعى الوكالة من خلال نشاطها الدائم إلى تقديم أحسن الخدمات من أجل تحقيق عدة أهداف منها⁽²⁾:

- كسب ثقة الزبون من خلال تقديم أفضل الضمانات والخدمات.
- حماية المؤمن من مختلف الأخطار التي تصيبه.
- تطوير مكثف للمحافظة المالية واستغلال حصص جديدة في السوق.
- التحكم في التكاليف.
- تنويع منتجاتها.
- زيادة ربحها من خلال ما تقدمه من خدمات.

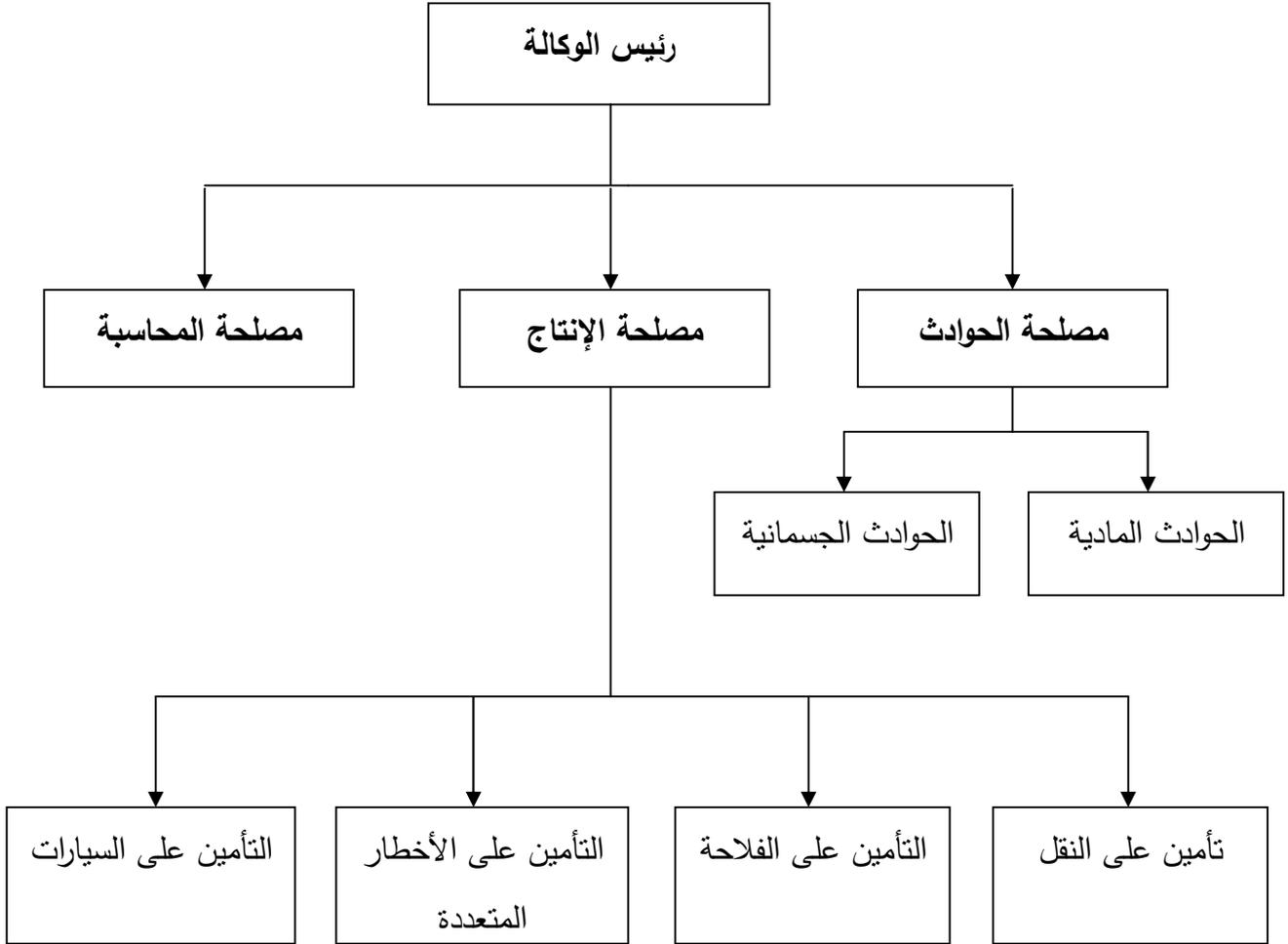
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة العطاف 1707

يوضح الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين بوكالة العطاف .

(1) وثائق من مصلحة الإنتاج بالوكالة.

(2) نفس المرجع السابق.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي العام لوكالة العطاف.



المصدر: مصلحة الإنتاج لوكالة العطاف.

من خلال الهيكل التنظيمي العام لوكالة العطاف نجد أعلاه رئيس الوكالة بالإضافة إلى أنه يتفرع إلى ثلاثة مصالح حيث تكمن وظيفة كل مصلحة فيما يلي :

1.1 مصلحة الإنتاج:

تعتبر هذه المصلحة أهم قسم في الوكالة ويتم على مستواها:

1.1.1 التأمين على السيارات:

يتمثل مهامها في إبرام عقود لتأمين السيارات من حوادث المرور، السرقة، حريق السيارات، وكسر الزجاج، وكل الأخطار التي يمكن أن تتعرض لها. وهذا الفرع هو الأكثر نشاطا في المؤسسة .

2.1.1 التأمين على الأخطار المتعددة:

يشمل التأمين على الأملاك، العقارات، المسؤولية المدنية على الرحلات، المخاطر الطبيعية، وجميع المهن الحرة.

3.1.1 التأمين على الفلاحة:

يشمل كل الأجهزة والآلات الفلاحية، بالإضافة إلى الأخطار الزراعية التي يمكن أن تمس المنتج الزراعي، وكذلك الأخطار التي تمس الحيوانات الزراعية.

4.1.1 التأمين على النقل :

يتمثل في التأمين على الأضرار التي يمكن أن تلحق بالبضاعة المنقولة عبر الطرق البرية أو السكك الحديدية.

2.1 مصلحة الحوادث:

تقوم بدراسة الحوادث التي يتعرض لها المؤمن له و القيام بالإجراءات اللازمة لتعويضه، وتنقسم إلى:

1.2.1 الحوادث المادية:

تتعلق بالأضرار المادية حيث تتم دراستها و تقسيمها بالتنسيق مع مختلف الوكالات والشركات الأخرى، بغية استفادة المؤمن له من التعويض عن الضرر المادي الذي لحق به.

2.2.1 الحوادث الجسمانية:

وهي التي يتعرض لها الفرد بالضرر سواء بالموت، أو العاهات المستديمة، أو بالضرر البسيط الذي يؤدي إلى دخوله المستشفى. تتم الدراسة بالتنسيق مع الأمن الذي عاين الحادث ومع مختلف شركات التأمين من أجل تعويض المتضرر أو المتضررين .

3.1 مصلحة المحاسبة:

تقوم بتسجيل كل العمليات التي تقوم بها الأقسام من طرف المحاسب، قسم الإنتاج بجميع أنواعه إذا ما تم بيع العقود أو إنتاج عقود إلى المؤمن له .و يسجل في المحاسبة أي عملية قامت بها الوكالة. كما تقوم هذه المصلحة بتسوية الحسابات والعقود التي انتهى أجلها، كما تقوم بتحرير الشيكات وانجاز التوازنات الشهرية و ميزانية نهاية السنة.

كل المصالح السابق ذكرها تعمل بالتنسيق فيما بينها تحت إشراف مدير الوكالة الذي يضمن السير الحين للعمل و المتابعة الدائمة لجميع النشاطات.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سوف يتم التعرف على أهم الإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليه في الدراسة بإتباع العناصر أدناه:

- تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة؛
- أسلوب جمع البيانات؛
- الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة

يعتبر مجتمع الدراسة والعينة في البحث الدعامة الأساسية التي لا مناص منها، كمصدر لجمع واستقصاء المعلومات.

1. تحديد مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في مجموع الزبائن المؤمن لهم في قسم التأمين على السيارات بالشركة الوطنية للتأمين بوكالة العطاف، حيث اقتصرت هذه الدراسة على الأفراد فقط وليس المؤسسات.

2. حجم العينة

تم الاعتماد على عينة غير عشوائية وهي العينة العمدية أو الميسرة تتكون من 95 زبون متعاقد مع الشركة الوطنية للتأمين وفقا لطريقة المقابلة الفردية أي وجها لوجه، حيث وزعت استمارة على الزبائن لقياس جودة الخدمة ومعرفة مدى ولائهم للشركة.

المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات

لجمع البيانات اللازمة للدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، حيث تم وضع استمارة بحث موجهة للزبائن لاستجوابهم مباشرة.

1. الهدف من الاستمارة هو:

– تهدف الاستمارة إلى تقييم مدى ولاء الزبائن لجودة الخدمات المقدمة لهم من طرف الشركة الوطنية للتأمين، وكذا التعرف على أهم السلبيات والنواقص التي يجب على المؤسسة تفاديها.

– قياس مستوى جودة الخدمات بين الشركة الوطنية للتأمين وزبائنها.

– قياس مستوى ولاء الزبائن للشركة الوطنية للتأمين.

2. تصميم الاستمارة

استخدمنا استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة تم تصميمها بشكل مناسب للحصول على المعلومات المطلوبة، وقد تضمنت الاستمارة ثلاثة أجزاء هي:

1.2 الجزء الأول: خاص بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن الشركة

الوطنية للتأمين، بحيث يحتوي هذا الجزء على 20 عبارة وتترجم بالموشرات الخمسة الأساسية

لنموذج الأداء وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، العاطف) وكانت العبارات موزعة كما يلي:

- العبارات من 1 إلى 4: وتمثل جانب الملموسية أي الجانب المادي للخدمة بالشركة الوطنية للتأمين مثل: المظهر الخارجي، الموقع.....الخ.
- العبارات من 5 إلى 8: وتمثل جانب الاعتمادية، ويرتكز على الالتزام بمواعيد العمل، الاهتمام بمشاكل الزبائن.....الخ.
- العبارات من 9 إلى 12: تشير إلى جانب الاستجابة عند تقديم الخدمة مثل: الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن ، سرعة الرد على الشكاوي.....الخ.
- العبارات من 13 إلى 15: تمثل جانب الأمان الذي يشعر به الزبون عند تلقي الخدمة ، يظهر من خلال وضع الثقة الكاملة في مقدمي الخدمة في الشركة ، والشعر بالأمان.....الخ.
- العبارات من 16 إلى 20: تشير إلى جانب التعاطف مع الزبائن، ومدى تقدير ظروفهم والاهتمام بهم.....الخ.

2.2 الجزء الثاني: خاص بقياس مستوى ولاء الزبون للشركة الممثل بالأبعاد التالية: (الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل ،عدم الحساسية للسعر وسلوك الشكوى). ويتكون من 9 عبارات مقسمة كالآتي:

- العبارات من 21 إلى 22: يشمل على الكلمة المنطوقة أي الأشياء الإيجابية التي يقولها الزبائن عن خدمات الشركة والتشجيع على التعامل معها.
- العبارات من 23 إلى 25: يشير إلى نية إعادة التعامل أي نية التعامل مع خدمات الشركة والتفكير في البقاء كزبون دائم لها.
- العبارات من 26 إلى 27: يمثل جانب الحساسية للسعر أي أن التغير في السعر لن يغير وجهة الزبون.
- العبارات من 28 إلى 29: يشمل سلوك الشكاوى أي ارتياح الزبون عند التعامل مع الشركة ومدى قدرة الشركة على فهم ومعالجة شكاوي الزبائن.

3.2 الجزء الثالث: يتعلق بمعلومات شخصية حول الزبائن مثل العمر، النوع، المستوى العلمي، الدخل، ومدة التأمين.....إلخ.

تكون الإجابة على كل من الجزء الأول والثاني وفق مقياس " ليكرت" الذي يحتوي على أربعة درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والاتجاه والآراء، حيث يطلب من الزبون إعطاء درجة موافقته على كل عبارة من العبارات وفق مقياس " ليكرت" كما يلي:

- موافق تماما، لها درجة واحدة (1).
- موافق، ولها درجتان (2).
- غير موافق، ولها ثلاث درجات (3).
- غير موافق تماما، ولها أربعة درجات (4).

المطلب الثالث: الأدوات الإحصائية المستعملة

بعد إنهاء عملية الترميز للاستمارة وأسئلتها وإجابات الزبائن تم الانتقال إلى مرحلة إدخال البيانات في الحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية (SPSS*) نسخة 19، إضافة إلى ذلك فقد تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها:

- استخدام التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية على مختلف فقرات الدراسة وذلك من أجل الوصف الشامل لبيانات العينة من حيث خصائص درجة الموافقة التي وضعت على سلم ليكرت.
- حسب الدراسات السابقة، فقد تم تقسيم مقياس ليكرت بالاعتماد على ثلاث مجالات لتحديد درجة التقييم للمتوسط الحسابي كما يلي:

* Statistical Package For Social Science.

الجدول رقم (1): تقييم المتوسط الحسابي

مجلات تقييم المتوسط الحسابي	من 1 إلى 2,5	من 2,5 إلى 3,25	من 3,25 إلى 4
درجة الموافقة	عالية	متوسطة	منخفضة
مستوى التقييم	ايجابي	حيادي	سلبي

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الدراسات السابقة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

ينفرد هذا المبحث بدراسة وتحليل البيانات وأهم النتائج المتحصل عليها من خلال العناصر أدناه:

- تحليل بيانات العينة؛
- دراسة خصائص العينة؛
- عرض النتائج.

المطلب الأول: تحليل بيانات العينة

يناقش هذا الإطار من الدراسة البيانات المتعلقة بإدراك الزبائن لجودة الخدمة التأمينية المقدمة إليهم من طرف شركة SAA عبر وكالة العطف ، ومدى ولائهم للشركة وذلك بعد ترميز البيانات وإدخالها للحاسوب واستخدام برنامج SPSS.

1. تحليل البيانات المتعلقة بتقييم جودة الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين

إن تقييم الزبائن لجودة الخدمات يتم من خلال مؤشرات، التي وضعها باحثين مختصين في مجال التسويق حيث اعتمدوا على خمس مؤشرات وهي : الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة، الأمان، والتعاطف وذلك اعتمادا على 20 عبارة مقسمة على هذه المؤشرات .

وتكون حسب طبيعة الخدمة المدروسة والنموذج المستخدم. وفيما يلي نستعرض إجابات مفردات العينة حول عبارات نموذج الأداء (SERVPERF) المستخدم وحسب كل مؤشر.

1.1 مؤشر الملموسية: تشمل التسهيلات المادية والمعدات، والمظهر الخارجي للشركة.**الجدول رقم (2) : تقييم الزبائن لمؤشر الملموسية**

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى التقييم
1	ملائمة المظهر العام للشركة لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة	1,45	0,50	عالية	ايجابي
2	موقع شركة la saa مناسب	1,16	0,37	عالية	ايجابي
3	توجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات	3,92	0,26	منخفضة	سلبى
4	قاعات الانتظار مكيفة و نظيفة	1,27	0,45	عالية	ايجابي
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	1,95	0,359	عالية	ايجابي

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول (2) الذي يتناول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك درجة الموافقة ومستوى التقييم الخاص بكل عبارة من العبارات الأربعة التي تشير إلى مؤشر الملموسية . حيث نلاحظ أن كل من العبارات رقم (1،2،4) على التوالي أخذت المتوسطات الحسابية التالية: (1,45 ، 1,16 ، 1,27) و بانحراف معياري مقدر بـ (0,50 ، 0,37 ، 0,45)، وبما أن المتوسط الحسابي محصور بين 1 و 2,5 حسب مقياس ليكرت تم إعطائها درجة موافقة عالية ومستوى تقييم ايجابي.

أما فيما يخص العبارة رقم (3) شملت على متوسط حسابي مقدر بـ 3,92 وانحراف معياري يقدر بـ 0,26 حيث أخذت درجة موافقة منخفضة ومستوى تقييم سلبى.

مما سبق، نستنتج غالبية زبائن الشركة الوطنية للتأمين يقيمون جودة الخدمة من خلال مؤشر الملموسية تقييمًا ايجابيًا، وبدرجة موافقة عالية حيث قدر المتوسط الحسابي العام

بـ1,95 وانحراف معياري عام ضعيف الذي يقيس مقدار تشتت إجابات الزبائن مقدر بـ0,359.

2.1 مؤشر الاعتمادية: وتعني القدرة على تقديم الخدمة المطلوبة بالضبط وفقاً لمواصفات معينة.

الجدول رقم (3): تقييم الزبائن لمؤشر الاعتمادية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى التقييم
5	الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة	1,18	0,39	عالية	ايجابي
6	الاهتمام بمشاكل الزبائن من خلال الإجابة على استفساراتهم	1,42	0,49	عالية	ايجابي
7	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها	1,55	0,50	عالية	ايجابي
8	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى	2,61	1,04	متوسطة	حيادي
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	1,69	0,61	عالية	ايجابي

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه العبارات المتعلقة بمؤشر الاعتمادية، حيث أخذت العبارات (5، 6، 7) المتوسطات الحسابية التالية (1,18، 1,42، 1,55) على التوالي وانحرافات معيارية كالاتي (0,39، 0,49، 0,50) وأعطيت لهم درجة موافقة عالية حسب مقياس ليكرت. أما فيما يخص العبارة رقم (8) فلقد أخذت متوسط حسابي يقدر بـ2,61 وانحراف معياري 1,04 وأعطت لها درجة موافقة متوسطة وتقييم حيادي.

مما سبق، نستخلص أن التقييم الكلي لمؤشر الاعتمادية أخذ درجة موافقة عالية وذلك بمتوسط حسابي عام (1,69) وانحراف معياري عام (0,61) ، وبذلك فإن تقييم الزبائن لمؤشر الاعتمادية بالنسبة لشركة التأمين تقييم ايجابي.

3.1 مؤشر الاستجابة: الرغبة لدى الموظفين لخدمة الزبائن بشكل سريع، صحيح ودقيق.

الجدول رقم (4): تقييم الزبائن لمؤشر الاستجابة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى التقييم
9	الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن	1,38	0,49	عالية	ايجابي
10	فترة الانتظار لتلقي الخدمة قصيرة	1,14	0,35	عالية	ايجابي
11	الشركة تأخذ بمبدأ السرعة في الرد على شكاوى الزبائن	2,54	1,03	متوسطة	حيادي
12	تسدد الشركة مبلغ التعويض في فترة زمنية قصيرة	2,52	1,01	متوسطة	حيادي
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	1,90	0,72	عالية	ايجابي

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (4) الذي يعبر عن مؤشر الاستجابة، يتضح أن العبارتين (9 ، 10) أخذتا درجة موافقة عالية وبمتوسطات حسابية (1,38 ، 1,14) على التوالي وانحرافات معيارية (0,49 ، 0,35).

أما العبارتين رقم (11 ، 12) فكان متوسطهما الحسابي كالاتي (2,54، 2,52) ، أما انحرافهما المعياري فكان (1,03، 1,01) على التوالي مع درجة موافقة متوسطة.

مما سبق، يمكن الاستخلاص أن نسبة معتبرة من الزبائن يوافقون على مؤشر الاستجابة بدرجة عالية وبمستوى تقييم ايجابي، وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 1,90 وانحراف معياري 0,72 وهو مقياس تشتت إجابات الزبائن حول المتوسط الحسابي 1,90.

4.1 مؤشر الأمان: مشاعر الثقة والأمان في التعامل مع المؤسسة، وهذا يعكس خبرة ومعرفة وقدرة الموظفين على زرع الثقة في أنفسهم بالموازاة مع زرع الثقة في الزبائن كذلك.

الجدول رقم (5): تقييم الزبائن لمؤشر الأمان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى التقييم
13	قسط التأمين مناسب	1,22	0,41	عالية	ايجابي
14	وضع الثقة كاملة في مقدمي الخدمة في الشركة	1,33	0,47	عالية	ايجابي
15	الشعور بالأمان عند التعامل مع الشركة	1,50	0,50	عالية	ايجابي
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	1,35	0,46	عالية	ايجابي

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) أن أعلى متوسط حسابي كان في العبارة (15) وبانحراف معياري 0,50، أما في العبارتين (13 و 14) فكان متوسطهما الحسابي متقارب (1,22 ، 1,33) ، وبانحراف معياري لكلاهما (0,41 ، 0,47) على التوالي .

تدل النتائج المحصل عليها أن معظم زبائن الشركة الوطنية للتأمين توافق بدرجة عالية على جودة الخدمات المقدمة إليهم حسب مؤشر الأمان، وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسطات الحسابية والتي قدرت بـ 1,35 و بانحراف معياري قدر بـ 0,46.

5.1 مؤشر التعاطف: يعتمد على فهم حاجات الزبائن الشخصية، ومعاملتهم بلطف، والاهتمام بهم بشكل فردي أو شخصي، والنظر إليهم كأنهم أصدقاء مقربون.

الجدول رقم (6): تقييم الزبائن لمؤشر التعاطف

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى التقييم
16	حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	1,46	0,50	عالية	ايجابي
17	العلم والدراية باحتياجات الزبائن	1,62	0,48	عالية	ايجابي
18	تضع الشركة مصلحة العميل في أولى اهتماماتها	1,54	0,50	عالية	ايجابي
19	اهتمام العاملون بالزبائن اهتماما شخصيا	1,74	0,43	عالية	ايجابي
20	توفر مطويات تعرض أنواع الخدمات بالشركة	1,13	0,34	عالية	ايجابي
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	1,49	0,45	عالية	ايجابي

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

يوضح الجدول السابق أن كل العبارات المتعلقة بمؤشر التعاطف لها درجة موافقة عالية حيث أن متوسطاتها الحسابية (1,46 ، 1,62 ، 1,54 ، 1,74 ، 1,13) على التوالي، مع انحرافات معيارية مقدرة بـ (0,50 ، 0,48 ، 0,50 ، 0,43 ، 0,34).

من النتائج السابقة يتبين أن الزبائن يقيمون مؤشر التعاطف تقييما ايجابيا وذلك بمتوسط حسابي عام يقدر بـ 1,49 وانحراف معياري 0,45 وهو مقياس تشتت إجابات الزبائن حول المتوسط الحسابي 1,49.

2. تحليل البيانات المتعلقة بولاء الزبائن في الشركة الوطنية للتأمين

من أجل تحليل البيانات المتعلقة بالولاء لا بد من الاعتماد على مؤشرات وضعها باحثين مختصين في مجال التسويق حيث اعتمدوا على أربعة مؤشرات وهي: الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، عدم الحساسية للسعر، سلوك الشكاوى وذلك اعتمادا على تسعة عبارات مقسمة على هذه المؤشرات.

1.2 مؤشر الكلمة المنطوقة: والتي تعني التوصية بالخدمة أو المنظمة للآخرين.

الجدول رقم (7): تقييم مؤشر الكلمة المنطوقة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى التقييم
21	كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن خدمات الشركة	1,66	0,47	عالية	ايجابي
22	أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة	1,23	0,42	عالية	ايجابي
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	1,44	0,45	عالية	ايجابي

المصدر: من إعداد الطالبة باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يتبين أن العبارة رقم (21) أخذت درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 1,66 وانحراف معياري 0,47، وتليها العبارة رقم (22) بمتوسط حسابي 1,23 وانحراف معياري مقدر بـ 0,42 .

من النتائج السابقة يتضح أن ولاء الزبائن لمؤشر الكلمة المنطوقة عالي وذو تأثير ايجابي بمتوسط حسابي كلي 1,44 وانحراف معياري عام 0,45.

2.2 مؤشر نية إعادة التعامل: يعني التعامل المتكرر مع المؤسسة.

الجدول رقم (8): تقييم مؤشر نية إعادة التعامل

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى التقييم
23	أنوي أن أتعامل بشكل أفضل مع خدمات التي تقدمها شركة la saa خلال الفترة المقبلة	1,27	0,44	عالية	ايجابي
24	أرغب بالبقاء كزبون دائم لشركة la saa لارتياحي للخدمات المقدمة من طرفها	1,60	0,49	عالية	ايجابي
25	الخدمات المقدمة فاقت توقعاتي	1,44	0,49	عالية	ايجابي
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	1,43	0,47	عالية	ايجابي

المصدر: من إعداد الطالبة استخدام برنامج SPSS.

من الجدول رقم (8) يتضح أن إجابات مؤشر نية إعادة التعامل يحقق ولاء الزبون بدرجة عالية، حيث أن العبارة رقم (24) أخذت أعلى متوسط حسابي مقدر بـ1,60 وانحراف معياري 0,49. أما فيما يخص العبارتين رقم (23 ، 25) فكان متوسطهما الحسابي متقارب (1,27 ، 1,44) على التوالي، وبانحراف معياري (0,44، 0,49) وأعطت لهما درجة موافقة عالية حسب مقياس ليكرت.

من تحليل النتائج السابقة يمكن القول أن زبائن الشركة الوطنية للتأمين لهم نية إعادة التعامل مع الشركة.

3.2 مؤشر عدم الحساسية للسعر: يتمثل في الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى.

الجدول رقم (9): تقييم مؤشر عدم الحساسية للسعر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى التقييم
26	لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع هذه الشركة	2,61	1,08	متوسطة	حيادي
27	لن يقودني انخفاض الأسعار في الشركات المنافسة إلى التحول إليها	2,74	1,07	متوسطة	حيادي
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	2,67	1,075	متوسطة	حيادي

المصدر: من إعداد الطالبة استخدام برنامج SPSS.

من الجدول رقم (9) الممثل لمؤشر عدم الحساسية للسعر، يتضح أن كل من العبارتين (26، 27) أخذت درجة موافقة متوسطة من خلال المتوسط الحسابي خاص بكل منهما (2,61، 2,74) و بانحراف معياري متقارب (1,08، 1,07) على التوالي .

مما سبق نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام قدر بـ 2,67 وانحراف معياري مقدر بـ 1,07، هذا يدل أن السعر ذو أهمية لزيائن الشركة الوطنية للتأمين، وكذلك يتضح أن ارتفاع الأسعار قد يغير من وجهة الزيائن أي أن زيائن الشركة الوطنية للتأمين لديهم نوعا ما حساسية للسعر .

4.2 مؤشر سلوك الشكاوى: يشير إلى تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن

مواجهتها عند التعامل مع الشركة.

الجدول رقم (10): تقييم مؤشر سلوك الشكاوى

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	مستوى التقييم
28	أشعر بالارتياح عند التعامل مع موظفي شركة la saa	1,29	0,45	عالية	ايجابي
29	تتسم شركة saa بالقدرة على فهم والإدراك ومن ثم معالجة شكاوي الزبائن	2,66	1,04	متوسطة	حيادي
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	1.97	0,74	عالية	ايجابي

المصدر: من إعداد الطالبة استخدام برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن مؤشر سلوك الشكاوى أخذ درجة موافقة عالية بالنسبة للعبارة (8) بمتوسط الحسابي (1,29) و بانحراف معياري (0,45). أما فيما يخص العبارة (9) فأخذت درجة موافقة متوسطة وذلك بمتوسط حسابي 2,66 وانحراف معياري 1,04. من التحليل يمكن القول أن زبائن الشركة الوطنية للتأمين يشعرون بالارتياح عند التعامل مع الموظفين، كما أنهم يزرون أن الشركة ليس لديها القدرة الكافية على فهم ومعالجة شكاوى الزبائن.

المطلب الثاني: دراسة خصائص العينة

يتضمن هذا الجزء معلومات شخصية حول الزبائن الشركة الوطنية للتأمين كالنوع، العمر، المستوى العلمي، المهنة، مستوى الدخل بالإضافة إلى مدة التأمين ومدة التعامل مع الشركة.

1. النوع:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد عينة الزبائن حسب النوع

النوع	التكرار	النسب المئوية%
ذكر	86	90,5%
أنثى	9	9,5%
المجموع	95	100%

المصدر: من إعداد الطالبة من نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية المتعاملين مع الشركة الوطنية للتأمين هم ذكور بنسبة 90,5% ، في حين أن نسبة الإناث بلغت 9,5%، ويعود ذلك لأن غالبية الذكور يمتلكون سيارات.

2. العمر:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الزبائن حسب الأعمار

العمر	التكرار	النسب المئوية%
30-19	21	22,1%
40-31	19	20%
50-41	27	28,4%
60-51	17	17,9%
61 فأكثر	11	11,6%
المجموع	95	100%

المصدر: من إعداد الطالبة من نتائج الاستبيان.

من الجدول رقم (12) الخاص بتوزيع زبائن الشركة الوطنية للتأمين حسب الأعمار يتضح أن أغلبية الزبائن المتعاملين مع الشركة يتراوح أعمارهم بين 41-50 سنة حيث بلغ عددهم 27 فرد ويعود ذلك إلى القدرة المالية لامتلاك السيارات، يليهم أفراد العينة التي يتراوح أعمارهم من 19-30 سنة والذي بلغ عددهم 21 فرد أي بنسبة 22,1 % من أفراد العينة، في حين تقاربت أفراد العينات التي تراوحت أعمارهم من 31-40 سنة و 51-60 سنة ، والذي بلغ عددهم 19 و 17 فرد أي بنسبة 20% و 17,9% على التوالي من أفراد العينة، وفي المقابل كانت اقل نسبة للأفراد الذين أعمارهم أكثر من 61 سنة والذي بلغ عددهم 11 فرد أي بنسبة 11,6% من أفراد العينة .

3. المستوى العلمي:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الزبائن حسب المستوى العلمي

النسب المئوية%	التكرار	المستوى العلمي
15,8%	15	ابتدائي
17,9%	17	متوسط
25,3%	24	ثانوي
41,1%	39	جامعي
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة من نتائج الاستبيان.

تبين نتائج الجدول أن أغلبية زبائن الشركة الوطنية للتأمين يملكون مستوى جامعي بنسبة 41,1% وهذا راجع إلى الانفتاح الثقافي ، في حين أن 25,3% منهم لديهم مستوى ثانوي، أما نسبة ذو المستوى المتوسط والابتدائي فكانتا متقاربتان حيث قدرت بـ (17,9% ، 15,8%) على التوالي.

4. المهنة:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد عينة الزبائن حسب المهنة

النسب المئوية%	التكرار	المهنة
45,3%	43	موظف
29,5%	28	خاص
16,8%	16	متقاعد
5,3%	5	بطل
3,2%	3	طالب
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة من نتائج الاستبيان.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة هم موظفين حيث يمثلون نسبة 45,3%، تليها نسبة 29,5% هم أصحاب المهن الحرة، وبعدها قدرت نسبة المتقاعدين بـ 16,8%، في حين أن باقي زبائن العينة يتوزعون كالتالي: 5,3% نسبة البطالين و 3,2% نسبة الطلبة.

5. مستوى الدخل

الجدول رقم (15): توزيع أفراد عينة الزبائن حسب مستوى الدخل

النسب المئوية%	التكرار	مستوى الدخل
7,4%	7	أقل من 18000
13,7%	13	18100-28000
38,9%	37	28100-38000
25,3%	24	38100-48000
14,7%	14	أكثر من 48100
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة من نتائج الاستبيان.

من الجدول السابق يلاحظ أن نسبة 38,9% من أفراد العينة يتراوح دخلهم بين 28100 - 38000 ، حيث قدرت 25,3% نسبة الزبائن الذي بلغ دخلهم 38100 - 48000 يرجع ذلك لأن أغلبية الزبائن موظفين ، في حين تقاربت النسب بين ذوي الدخل 18100 - 28000 والأكثر من 48100 حيث بلغت 13,7% و 14,7% على التوالي ، أما فيما يخص الأدنى دخلا من 18000 فلقد قدرت نسبتهم بـ 7,4%.

6. مدة التأمين بالشركة:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد عينة الزبائن حسب مدة التأمين في الشركة

النسب المئوية%	التكرار	مدة التأمين
11,6%	11	3 أشهر
66,3%	63	6 أشهر
22,1%	21	سنة
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة من نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول رقم (16) يمكننا القول أن أغلبية الزبائن المتعاقدين مع شركة (بوكالة العطف) لتغطية مختلف المخاطر القابلة للتأمين والمرتبطة بالسيارات قد فضلوا التأمين لمدة ستة أشهر، وذلك بنسبة 66,3% من مجموع الزبائن، في حين أن 22,1% نسبة الزبائن الذين فضلوا التأمين لمدة سنة كاملة، يعود ذلك حسب آراء الزبائن أن قسط التأمين لمدة ستة أشهر يناسبهم أكثر من قسط التأمين لمدة سنة . أما الباقي منهم والذين يمثلون حوالي 11,6% من مجموع مفردات العينة فقد أمّنوا لمدة ثلاثة أشهر.

7. سنوات التعامل مع الشركة:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد عينة الزبائن حسب مدة التعامل مع الشركة

النسب المئوية%	التكرار	مدة التعامل مع الشركة
13,7%	13	أقل من سنة
37,9%	36	سنة - 3 سنوات
48,4%	46	أكثر من 3 سنوات
100%	95	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة من نتائج الاستبيان.

من الجدول أعلاه يتضح أن أغلبية الزبائن الذين يتعاملون مع الشركة عدد سنوات التعامل أكثر من 3 سنوات ، حيث تقدر نسبتهم بـ 48,4% وبلغ عددهم 46 زبون هذا يدل على أن مفردات العينة لهم خبرة التعامل مع الشركة ، في حين عدد المتعاملين من سنة إلى 3 سنوات يقدر عددهم بـ 36 زبونا والتي تقدر نسبتهم بـ 37,9% ، وتمثل نسبة 13,7% الزبائن المتعاملين مع الشركة لمدة تقل عن سنة وبلغ عددهم 13 زبون.

المطلب الثالث: عرض النتائج

سنتناول في هذا الجزء عرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا إليها، في ضوء تحليل بيانات الاستمارة.

1. عرض النتائج المتعلقة بتقييم أفراد العينة لمستوى جودة الخدمة والولاء:

لقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها ما يلي:

– أن زبائن الشركة الوطنية للتأمين يقيمون المؤشرات المتعلقة بجودة الخدمة والتمثلة في : (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، والتعاطف) بدرجة موافقة عالية ، حيث تم تقييم مؤشر الملموسية تقييما ايجابيا رغم عدم وجود بعض النقائص كأماكن لتوقف السيارات، أما فيما يخص كل من مؤشرات الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف فكان

التقييم ايجابي في كل العبارات ، ومن هنا يمكن القول أن هذا التأثير راجع إلى اهتمام الموظفين والشركة بما تقدمه لزيائنها ، وهذا ما يعكس الانطباع الايجابي لدى الزبائن حول مستوى الخدمة الكلية المقدمة لهم .

– أن النتائج المتحصل عليها من تقييم ولاء الزبائن لجودة ما تقدمه لهم الشركة من خلال الأبعاد الآتية:(الكلمة المنطوقة، نية إعادة التعامل، وسلوك الشكاوى)، كان تقييم ايجابي مع درجة موافقة عالية، أما فيما يتعلق بمؤشر عدم الحساسية للسعر فكان التقييم حيادي مع درجة موافقة متوسطة ، مما يدل أن الزبائن يتوفر لديهم ولاء اتجاه الشركة الوطنية للتأمين رغم الحساسية من السعر إلى حد ما.

1. عرض النتائج المتعلقة بدراسة خصائص العينة:

- هيمنة جنس الذكور على الشركة الوطنية للتأمين بنسبة 90,5 بالمائة ، في حين أن نسبة الإناث بلغت 9,5 بالمائة، ويعود ذلك لأن أغلبية المالكين للسيارات هم رجال.
- أغلب المتعاملين مع الشركة تتراوح أعمارهم 41-50 و 19-30 ولديهم مستوى جامعي و ثانوي.
- أغلبية زبائن الشركة هم موظفين وأصحاب مهن حرة ومتقاعدين.
- نسبة 9, 38 بالمائة من أفراد العينة يتراوح دخلهم بين 28100 – 38000 .
- 66.3 بالمائة من الزبائن أمنوا لمدة 6 أشهر في حين أنّ 22,1 بالمائة نسبة الزبائن الذين فضلوا التأمين لمدة سنة كاملة، أمّا الباقي منهم فقد آمنوا لمدة ثلاثة أشهر، هذا يدل أن زبائن مدركون لجودة الخدمة التي تقدم لهم من طرف الشركة الوطنية للتأمين.
- أكثر من 48 بالمائة من الزبائن تجاوزت مدة تعاملهم 3 سنوات، وهذا يدل أن الزبائن لديهم خبرة التعامل مع الشركة.

خلاصة الفصل الثالث

تضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية بالشركة الوطنية للتأمين، لمعرفة تقييم جودة الخدمة التي تقدمها الشركة من وجهة نظر الزبائن ومدى تأثيرها على تحقيق ولائهم. وقد اقتصرَت الدراسة عن طريق أخذ عينة ميسرة متكونة من 95 زبونا، وبعد تفريغ استمارات البحث واستخدام بعض الأساليب الإحصائية، تمّ التوصل إلى:

- أن زبائن الشركة الوطنية للتأمين يرون أن الخدمة المقدمة لهم ذو جودة وأن الشركة لديها القدرة على فهم احتياجاتهم و تلبية رغباتهم وهذا ما يعكس انطباعهم الايجابي عن جودة ما تقدمه من خدمات.
- أن الخدمات المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين بوكالة العطايف لها تأثير ايجابي على الزبائن مما يمكنها من كسب ولائهم والمحافظة عليهم.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

من خلال هذه الدراسة، التي تمحورت حول إشكالية ما أثر جودة الخدمة على تحقيق ولاء الزبون في الشركة الوطنية للتأمين واعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول والثاني من هذا البحث، يتضح أنّ نجاح المؤسسات في تدعيم وزيادة قدراتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه، كما يعتبر الزبون من أهم المرتكزات التي تقوم عليها المؤسسة إذ يعتبر سلاحا قويا لمواجهة خطر المنافسة وذلك من خلال كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن والوصول لولائهم لضمان بقائها واستمرارها، وهذا الولاء الذي يتحقق من خلال الجودة والخدمة فهو مبرر الأساسي لوجودها.

ومن خلال ما تم التطرق إليه في الجانبين النظري والتطبيقي تم التوصل إلى العديد من النتائج ، والتي مهدت إلى اقتراح مجموعة من التوصيات الهامة التي تدعم تحقيق ولاء الزبون انطلاقا من مستوى الجودة في الخدمة التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين بوكالة العطف بصفة خاصة والمؤسسات الجزائرية بصفة عامة، وقد تمت الإشارة إلى البحوث الممكن إنجازها مستقبلاً كامتداد لهذا البحث من خلال فقرة آفاق البحث.

1. نتائج البحث:

من خلال الدراسة التي تم القيام بها في الشركة الوطنية للتأمين بوكالة العطف تم التوصل إلى جملة من النتائج هي كالاتي:

- أن زبائن الشركة الوطنية للتأمين يقيمون المؤشرات المتعلقة بجودة الخدمة والمتمثلة في(الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، والتعاطف) تقييم ايجابي.
- وجود انطباع إيجابي لدى الزبائن المؤمن لهم بالشركة الوطنية للتأمين حول الجودة الكلية للخدمة المقدمة إليهم.
- تعاني الوكالة من بعض النقائص التي قد تؤثر على مستوى جودة الخدمة التي تقدمها وولاء الزبائن كقلة مرافق توقيف السيارات.

- يتبين أن زبائن الشركة الوطنية للتأمين لديهم حساسية للسعر إلى حد ما ولكن رغم ذلك لم يؤثر ذلك على وجهة نظرهم الايجابية حول الشركة.
- اتضح أن هناك ولاء لجودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة لزبائنها.

بعد عرض النتائج تم التوصل إلى:

- تؤكد نتيجة أن زبائن الشركة الوطنية للتأمين يقيمون المؤشرات المتعلقة بجودة الخدمة تقييم ايجابي إثبات صحة الفرضية الأولى التي مفادها أن المؤشرات التي يعتمد عليها زبائن الشركة تساهم في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم.
- أن النتيجة التي مضمونها وجود انطباع إيجابي لدى الزبائن المؤمن لهم بالشركة الوطنية للتأمين حول الجودة الكلية للخدمة المقدمة إليهم تؤكد صحة الفرضية الثانية حيث يرى زبائن الشركة الوطنية للتأمين أن الخدمات المقدمة لهم بفرع التأمين على السيارات ذات جودة.
- اعتمادا على النتيجة التي أسفرت على أن زبائن الشركة الوطنية للتأمين لديهم ولاء للخدمة المقدمة من طرف الشركة تم إثبات صحة الفرضية الثالثة التي مفادها أن الخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين في فرع التأمين على السيارات تؤدي إلى تحقيق ولاء زبائنها.

2. الاقتراحات:

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة نقترح عدة توصيات يمكن أن تساهم في تفعيل دور جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون في المؤسسات الخدمائية بصفة عامة والشركة الوطنية للتأمين بصفة خاصة وهي كالاتي:

- على الشركة الوطنية للتأمين السعي بشكل مستمر إلى تحقيق الحفاظ على جودة ما تقدمه لزبائنها من خدمات، وذلك من خلال تلبية رغباتهم وحاجاتهم والعمل على إشباعها.
- ضرورة الاهتمام الشركة أكثر بشكاوى الزبائن ومقترحاتهم وسرعة حلها، وذلك من خلال تخصيص ملف خاص بالشكاوي مع وضع احتمالات للمشكلات التي قد تطرأ والخيارات المتوافرة للموظف للتعامل معها.

- قياس ولاء الزبائن بصفة مستمرة ودورية من أجل التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف في أداء خدماتها والسعي إلى تحسين خدماتها من خلال الاهتمام بزبائنها بشكل خاص وتوفير لهم ما يحتاجونه وفي الوقت المناسب.
- وجوب إدراك الشركة الوطنية للتأمين لأهمية الموجهة للسعر من قبل الزبائن والسعي لوضع أسعار تنماشى مع قدرتهم.

3. آفاق البحث:

يمكن الإشارة في الأخير إلى أن مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى لذلك سوف نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون كعناوين لبحوث مستقبلية كما يلي:

- دور جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الخدمية.
- العوامل المؤثرة في تحقيق ولاء الزبون.
- واقع جودة الخدمات في المؤسسات الجزائرية للتأمين.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

❖ الكتب باللغة العربية:

1. إدريس ثابت عبد الرحمان، كفاءة و جودة الخدمات اللوجستية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
2. البكري ثامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2006.
3. البكري سونيا محمد، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، بيروت، 2002.
4. الدرادكة مأمون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
5. الدرادكة مأمون، الشبلي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002.
6. الديوه جي أبي سعيد، أبوorman أسعد حماد ،التسويق السياحي والفندي، دار حامد لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
7. السلطي مأمون، سهيل الياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الايزو 9000 ، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999.
8. الضمور هاني حامد ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.
9. الطائي رعد عبد الله، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
10. العجارمة تيسير، التسويق السياحي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
11. العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
12. العلاق بشير، الطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
13. المصري سعيد محمد ، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

14. المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
15. جودة محفوظ أحمد، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
16. سلطان الطائي يوسف حجيم، إدارة علاقات الزبون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كوفة، الطبعة الأولى، 2009.
17. شفيق منى، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الثانية، القاهرة، 2009.
18. عبوي زيد منير، إدارة الجودة الشاملة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
19. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
20. علوان المحياوي قاسم نايف، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإزو 9001، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
21. علوان المحياوي قاسم نايف، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
22. عليان رحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.
23. عمرو توفيق، إدارة علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007.
24. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الجزائر، 2002.
25. كاظم حمود خضير، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الميسرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2002.
26. مرسى جمال الدين محمد، أبو بكر مصطفى محمود، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية.

❖ الكتب باللغة الأجنبية:

27. Anderson Kristin and Calor free, *customer relationship management*, mc grow-hill.usa, 2002.
28. Demeure Claude, *MARKETING*, 6^e édition, Dunod, Paris, 2008.
29. Duret Daniel, Maurice Pillet, *qualité en production : de Iso 9000 à Six sigmas*, 3 e Édition, édition d'organisation, Paris 2002.
30. Kotler, Keller, *Marketing Management*, 12^e edition, Pearson Education, paris2006.
31. Lendrevie Jacque,J.Levy, Lindon Denis, *markator*, 7^e édition, édition dalloz, Paris,2003.
32. Morgat Pierre, *Fidéliser vos clients*, 2^e édition, Edition D'organisation, Paris 2003.
33. Supiz Jean, *le management de la performance durable*, édition d'organisation, Paris.
34. Taker Gerard et Lingbais Michel, *Marketing des services*, édition de nord, paris ,1992.

ثانيا: الأطروحات والرسائل والمذكرات الجامعية

35. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة قدمت ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.
36. خلوط زهرة، التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: ، مذكرة قدمت ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس ،الجزائر، 2014 .
37. نجود حاتم، تفعيل رضا الزبون كمدخل رئيسي لبناء ولاءه، مذكرة قدمت ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق،جامعة الجزائر،2006.

ثالثا: المقالات

❖ باللغة العربية:

38. الخفاجي حاكم حبوري، مقال رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد.

❖ باللغة الأجنبية:

39. Abd-Alla Mohamed Ghada, *article Service Quality Of Travel Agents, An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, Volume 2, Number 1, 2007.
40. Anber Abraheem Shlash Mohammad, *article Service Quality Perspectives And Customer Satisfaction In Commercial Banks Working In Jordan*, Middle Eastern Finance And Economics, Issue 14, 2011.
41. Grönroos.C, *article Marketing Theory Adopting a Service Logic for Marketing*, (2006).

رابعاً: الموقع الإلكتروني

42. www.saa.dz

خامساً: الوثائق التوجيهية

43. وثائق من الشركة الوطنية للتأمين مصحلة الإنتاج.

سادساً: القوانين والمراسيم

44. القانون رقم 66/127 المؤرخ في 1966 المتعلق بالتأمينات.
45. القانون رقم 828 المؤرخ في 1975 المتعلق بالتأمينات.

الملاحق

الملحق (1)

المدرسة العليا للتجارة

موضوع الاستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق واتصال حول موضوع تأثير جودة الخدمة على تحقيق ولاء الزبون في المؤسسة الخدمانية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين LA SAA ، تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة ولاءكم لمستوى جودة الخدمة التي تقدمها الشركة.

فالرجاء منكم الإجابة على الأسئلة علما أن المعلومات سوف تستخدم لأغراض علمية بحتة.

شكرا على حسن تعاونكم

ملاحظة:

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة

الجزء الأول: قياس مستوى جودة الخدمة

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	غير موافق	غير موافق تماما
1	ملائمة المظهر العام للشركة لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة				
2	موقع شركة la saa مناسب				
3	توجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات				
4	قاعات الانتظار مكيفة و نظيفة				
5	الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة				
6	الاهتمام بمشاكل الزبائن من خلال الإجابة على استفساراتهم				
7	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها				
8	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى				
9	الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن				
10	فترة الانتظار لتلقي الخدمة قصيرة				
11	الشركة تأخذ بمبدأ السرعة في الرد على شكاوى الزبائن				
12	تسدد الشركة مبلغ التعويض في فترة زمنية قصيرة				
13	قسط التأمين مناسب				
14	وضع الثقة كاملة في مقدمي الخدمة في الشركة				
15	الشعور بالأمان عند التعامل مع الشركة				
16	حسن المعاملة مع الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم				
17	العلم والدراية باحتياجات الزبائن				
18	تضع الشركة مصلحة العميل في أولى اهتماماتها				
19	اهتمام العاملون بالزبائن اهتماما شخويا				
20	توفر مطويات تعرض أنواع الخدمات بالشركة				

الجزء الثاني: قياس الولاء

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	غير موافق	غير موافق تماما
21	كثيرا ما أقول أشياء ايجابية عن خدمات الشركة				
22	أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على التعامل مع الخدمات التي تقدمها شركة la saa				
23	أنوي أن أتعامل بشكل أفضل مع خدمات التي تقدمها شركة la saa خلال الفترة المقبلة				
24	أرغب بالبقاء كزبون دائم لشركة la saa لارتياحي للخدمات المقدمة من طرفها				
25	الخدمات المقدمة فاقت توقعاتي				
26	لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع هذه الشركة				
27	لن يقودني انخفاض الأسعار في الشركات المنافسة إلى التحول إليها				
28	أشعر بالارتياح عند التعامل مع موظفي شركة la saa				
29	تتسم شركة la saa بالقدرة على فهم والإدراك ومن ثم معالجة شكاوي الزبائن				

الجزء الثالث: بيانات حول الزبون

1. النوع:

ذكر أنثى

2. العمر:

30-19 سنة 40-31 سنة 50-41 سنة 60-51 سنة 61 فأكثر

3. المستوى العلمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4. المهنة:

موظف خاص متقاعد بطل طالب

5. مستوى الدخل :

أقل من 18000 28000 - 18100 38000-28100 48000-38100

أكثر من 48100

6. ما هي مدة التأمين على السيارة التي تستخدمها؟

ثلاثة أشهر

ستة أشهر

سنة كاملة

7. منذ متى وأنت تتعامل مع شركة LA SAA؟

من سنة سنة إلى 3 سنوات من 3 سنوات

الملحق (2): مستوى جودة الخدمة

Statistiques

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7
N Valide	95	95	95	95	95	95	95
المتوسط الحسابي	1,4526	1,1684	3,9263	1,2737	1,1895	1,4211	1,5579
الانحراف المعياري	,50039	,37623	,26264	,44821	,39396	,49635	,49927

Statistiques

	العبارة 8	العبارة 9	العبارة 10	العبارة 11	العبارة 12	العبارة 13	العبارة 14
N Valide	95	95	95	95	95	95	95
المتوسط الحسابي	2,6105	1,3895	1,1474	2,5368	2,5158	1,2211	1,3368
الانحراف المعياري	1,04469	,49022	,35635	1,02947	1,00914	,41716	,47514

Statistiques

	العبارة 15	العبارة 16	العبارة 17	العبارة 18	العبارة 19	العبارة 20
N Valide	95	95	95	95	95	95
المتوسط الحسابي	1,5053	1,4632	1,6211	1,5474	1,7474	1,1368
الانحراف المعياري	,50262	,50129	,48770	,50039	,43683	,34550

الملحق (3): مستوى الولاء

Statistiques

	العبارة 1	العبارة 2	العبارة 3	العبارة 4	العبارة 5	العبارة 6	العبارة 7
N Valide	95	95	95	95	95	95	95
المتوسط الحسابي	1,6632	1,2316	1,2737	1,6000	1,4421	2,6105	2,7474
الانحراف المعياري	,47514	,42408	,44821	,49250	,49927	1,08466	1,07157

Statistiques

	العبارة 8	العبارة 9
N Valide	95	95
المتوسط الحسابي	1,5474	2,6632
الانحراف المعياري	,50039	1,04790

الملحق (4): بيانات حول الزبون

النوع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	86	90,5	90,5	90,5
أنثى	9	9,5	9,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 19 - 30	21	22,1	22,1	22,1
31 - 40	19	20,0	20,0	42,1
41 - 50	27	28,4	28,4	70,5
51 - 60	17	17,9	17,9	88,4
Plus de 61	11	11,6	11,6	100,0
Total	95	100,0	100,0	

المستوى العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ابتدائي	15	15,8	15,8	15,8
متوسط	17	17,9	17,9	33,7
ثانوي	24	25,3	25,3	58,9
جامعي	39	41,1	41,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	43	45,3	45,3	45,3
خاص	28	29,5	29,5	74,7
متقاعد	16	16,8	16,8	91,6
بطل	5	5,3	5,3	96,8
طالب	3	3,2	3,2	100,0
Total	95	100,0	100,0	

مستوى الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل 18000	7	7,4	7,4	7,4
18100 - 28000	13	13,7	13,7	21,1
28100 - 38000	37	38,9	38,9	60,0
38100 - 48000	24	25,3	25,3	85,3
أكثر 48100	14	14,7	14,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

مدة التأمين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 3 أشهر	11	11,6	11,6	11,6
6 أشهر	63	66,3	66,3	77,9
سنة	21	22,1	22,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

مدة التعامل مع الشركة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنة	13	13,7	13,7	13,7
من سنة إلى 3 سنوات	36	37,9	37,9	51,6
أكثر من 3 سنوات	46	48,4	48,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

