

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Université Abou Bekr Belkaid

Tlemcen Algérie



جامعة أبي بكر بلقايد

تلمسان الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير
في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي

الموضوع

أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء

دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA -

تحت إشراف الأستاذ:

الدكتور: بن حميدة محمد

من إعداد الطالب:

مزيان عبد القادر

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

رئيسا .	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن حبيب عبد الرزاق
مشرفا .	جامعة سعيدة	أستاذ محاضر	د. بن حميدة محمد
ممتحنا .	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. شريف نصر الدين
ممتحنا .	جامعة تلمسان	أستاذ محاضر	د. مليكي سمير بهاء الدين

السنة الدراسية 2011-2012

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Abou Bekr Belkaid
Tlemcen Algérie



جامعة أبي بكر بلقايد

تلمسان الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
لمذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير
في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص: تسويق دولي

الموضوع

أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء

دراسة حالة: الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي -CNMA-

تحت إشراف الأستاذ:

الدكتور: بن حميدة محمد

من إعداد الطالب:

مزيان عبد القادر

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

أ. د. بن حبيب عبد الرزاق	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	رئيسا.
د. بن حميدة محمد	أستاذ محاضر	جامعة سعيدة	مشرفا.
د. شريف نصر الدين	أستاذ محاضر	جامعة تلمسان	ممتحنا.
د. مليكي سمير بهاء الدين	أستاذ محاضر	جامعة تلمسان	ممتحنا.

السنة الدراسية 2011-2012

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله والشكر أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علي بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ووفقي للمساهمة ولو بعمل بسيط في ترك بصمة تثري المكتبة الجامعية ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجاني طوال فترة دراستي ولم يبخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه، وأخص بالذكر الأستاذ دكتور بن حميدة محمد عميد كلية علوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير الذي قدم لي الدعم والإرشاد مما دفع بهذه الدراسة إلى النور.

وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة الدراسة ودورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم.

كما أتقدم بشكر الجزيل لموظفي مكتبة علوم الاقتصادية، وعمال الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وعلى رأسهم سيد المدير حركات جلول الذين لم يتوانوا لحظة في تقديم يد العون والمساعدة لإنجاز هذه الدراسة.

كما أتقدم بشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد الى انجاح هذه الدراسة

إلى هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

الطالب : مزيان عبد القادر

2011م

الإهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل و أنار سبيلنا بنور العلم و مهد لنا

طريق النجاح بكل تقدير و عرفان

أهدي، عملي هذا المتواضع إلى أعز ما أملك و ما لدي في الوجود

و أقرب الناس إلى قلبي أطال الله في عمرهما أمني و أبي

إلى أخوتي الأعزاء حفظهما الله

إلى الأستاذ المشرف أسمى التحية و التقدير الجزيل

إلى كل من شجعني و لو بكلمة طيبة

إلى كل الأهل و أقارب و أحباب

جزاكم الله خيرا

و شكرا

فهرس

المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	فهرس المحتويات
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
-	المقدمة العامة
الفصل الأول: إدارة الجودة في الخدمات	
01	مقدمة الفصل الأول
02	I - أساسيات حول الجودة وإدارتها
02	I-1- ماهية الجودة
02	I-1-1- تعريف الجودة
04	I-1-2- تعاريف للجودة حسب مداخيل روادها
05	I-1-3- التطور التاريخي لمفاهيم الجودة
08	I-2- أهمية، أهداف والعوامل المؤثرة في الجودة
08	I-2-1- أهمية الجودة
09	I-2-2- أهداف الجودة
09	I-2-3- العوامل المؤثرة في الجودة
11	I-2-4- تكاليف الجودة
12	I-3- مفاهيم حول إدارة الجودة الشاملة
12	I-3-1- تعريف الجودة الشاملة
13	I-3-2- أهمية و أهداف إدارة الجودة الشاملة
14	I-3-3- مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة
15	I-4- المواصفات القياسية الإيزو 9000
16	I-4-1- تعريف مواصفات الإيزو 9000
16	I-4-2- مراحل والتكاليف للحصول على شهادة ISO 9000
20	I-4-3- الفرق بين إدارة الجودة الشاملة و الإيزو
22	II - جودة الخدمات

22	1-II-1- طبيعة الخدمات
22	1-II-1-1- مفهوم الخدمة
24	1-II-2-1- حالات التباين في الخدمة
24	1-II-3-1- خصائص الخدمة
29	1-II-4-1- مقارنة بين السلعة والخدمة
30	1-II-2- مكونات الخدمة ودورة حياتها
30	1-II-2-1- مكونات الخدمة
31	1-II-2-2- مصفوفة الخدمة
32	1-II-3-2- دورة حياة الخدمة
35	1-II-3- تصنيفات الخدمة وأهميتها
35	1-II-3-1- تصنيف الخدمات
37	1-II-2-3- أهمية الخدمة
39	1-II-3-3- أسباب تنامي قطاع الخدمات
40	1-III- أساليب ونماذج قياس جودة الخدمات
41	1-III-1- جودة الخدمات ومحدداتها
41	1-III-1-1- مفهوم جودة الخدمة
43	1-III-2-1- محددات جودة الخدمة
46	1-III-2- نماذج قياس جودة الخدمات
47	1-III-2-1- قياس جودة الخدمات من منظور الزبون
48	1-III-2-2- قياس جودة الخدمات من منظور توقعات/ مدركات الزبون
54	1-III-3-2- الدلالات العلمية لاستخدام نماذج الجودة في تقييم الخدمة
56	1-III-4-2- أساليب معالجة اللاحقة
58	1-III-3- الأساليب و الطرق الإحصائية اللازمة لقياس الجودة
59	1-III-3-1- أدوات التنظيم
63	1-III-3-2- أدوات الفحص
67	1-III-3-3- أدوات التخطيط والمراجعة

68	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : إدارة رضا العملاء	
70	مقدمة الفصل الثاني
71	I- مفاهيم حول إدارة العلاقات الزبون وتطوره
71	I-1- التسويق بالعلاقات وتطوره
71	I-1-1- التصورات الكلاسيكية للتسويق و النظرة إلى الزبون
74	I-1-2- التصور التسويقي الحديث والنظرة إلى الزبون
75	I-1-3- النظام التسويقي
78	I-2- إدارة بالعملاء
78	I-2-1- تصنيفات العملاء
84	I-2-2- إدارة العلاقات مع العملاء
88	I-2-3- أبعاد و آلية إدارة علاقة الزبون
90	I-3- إجراءات اتخاذ قرار الشراء
91	I-3-1- مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء
92	I-3-2- مراحل قرار الشراء
96	I-3-3- أنواع قرارات الشراء
98	II- رضا العميل
98	II-1- أساسيات حول الرضا العملاء
98	II-1-1- تعريف رضا العملاء
100	II-1-2- أهمية رضا الزبون
101	II-1-3- معايير إدراك الرضا
102	II-1-4- تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك
103	II-1-5- محددات الرضا
106	II-2- سلوك ما بعد الشراء المترتب على حدوث الرضا
106	II-2-1- سلوك تكرار الشراء
107	II-2-2- سلوك التحدث بكلام إيجابي

107	II-2-3-سلوك الولاء
110	II-3-السلوك عدم الرضا
111	II-3-1-التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين
112	II-3-2-سلوك الشكوى
114	II-3-3-كلمة الفم المنقولة السلبية
115	III-أساليب قياس رضا العملاء
115	III-1-بحوث الرضا
115	III-1-1-تعريف بحوث الرضا
116	III-1-2-أهداف بحوث الرضا
116	III-1-3-المؤشرات الرئيسية
119	III-2-البحوث الكيفية
120	III-2-1-أنظمة الشكاوي والمقترحات
121	III-2-2-تحليل خسارة الزبون
122	III-3-الدراسة الكمية
123	III-3-1-تحديد أهداف الدراسة واختبار العينة
127	III-3-2-تحديد طرق واعداد الاستقصاء
133	III-3-3-تجميع البيانات تحليل النتائج وعرضها
134	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -CNMA- سعيدة)	
136	مقدمة الفصل الثالث
137	I-أساسيات حول خدمة التأمين في الجزائر وتطورها
137	I-1-مفاهيم أساسية لخدمات التأمين
137	I-1-1-تعريف التأمين
138	I-1-2-تعريف عقد التأمين وأركانه
138	I-1-3-الأركان الأساسية لعقد التأمين
140	I-2-جودة خدمات التأمينية

140	1-2-I-تعريف خدمة التأمين
140	2-2-I-جودة خدمات التأمينية
141	3-2-I-خدمات تأمين السيارات
145	3-I-مراحل تطور التأمين بالجزائر وأهمية في الاقتصاد
145	1-3-I-مراحل تطور التأمين
147	2-3-I-دور و مساهمة سوق التأمين بالجزائر في المؤشرات الاقتصادية
149	4-I-تقديم عام لصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
149	1-4-I-تعريف وأهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
150	2-4-I-نشأة ومكانة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في ولاية سعيدة
151	3-4-I-دراسة الهيكل للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
156	II-منهجية البحث الميداني
156	1-II-مجتمع الدراسة والعينة
157	2-II-أدوات البحث والدراسة الميدانية
157	1-2-II-الاستمارة
160	2-2-II-متغيرات الدراسة
160	3-2-II-ثبات الاستبانة
162	4-2-II-أدوات التحليل الإحصائي
162	3-II-الوصف والتحليل الإحصائي لبيانات العينة الدراسة
162	1-3-II-الوصف الإحصائي العينة الدراسة وفق الخصائص الشخصية
166	2-3-II-تحليل الإحصائي للبيانات الشخصية
168	3-3-II-تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة خدمات
181	4-3-II-تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبائن عن الجودة الكلية لخدمات
182	III-اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها
184	1-III-اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
184	2-1-III-اختبار الفرضية الفرعية الأولى
185	2-1-III-اختبار الفرضية الفرعية الثانية

186	III-1-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
187	III-1-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
189	III-1-5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة
190	III-1-6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة
195	III-2- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية
195	III-2-1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى
197	III-2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية
198	III-2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
202	خاتمة الفصل الثالث
204	الخاتمة العامة
213	قائمة المراجع
225	الملاحق

فهرس الأشكال

والجداول

الصفحة	فهرس عناوين الأشكال	الرقم
07	تطور مفاهيم إدارة الجودة	01
15	يمثل عمليات حل المشاكل	02
24	حالات التباين الواسعة القائمة في قطاع الخدمات	03
33	دورة حياة الخدمة	04
37	تطور نسبة الخدمات في مساهمة الناتج القومي في usa	05
38	نسبة القوى العاملة في قطاع الصناعي والزراعي.	06
38	توزيع المساهمات في أمريكا	07
39	تغيير هيكل الاستخدام في تطور الاقتصاد	08
51	نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة	09
57	تحليل منطقة السماح لخصائص الخدمة	10
61	تحليل بارتو	11
62	مخططات التبعر.	12
63	مخطط مسار (التفصيلي)	13
64	شجرة الأخطاء (المشاكل)	14
65	مخطط يمثل هيكل السمكة (علاقات السبب والنتيجة)	15
66	يوضح مخطط تاكوشي	16
66	مدرج التكراري	17
72	الرؤية التقليدية للمؤسسة	18
73	التوجه البيعي	19
74	التصور التسويقي الحديث	20
77	النظام التسويقي في ظل التوجيه بالزبون	21
82	مصنوفة زبائن المؤسسة.	22
83	مراحل تطور الزبون	23
88	عملية تقييم إدارة علاقة الزبون	24
89	الشكل الأبعاد الثلاثة الأساسية ل (CRM)	25
90	آلية إدارة العلاقة مع الزبون	26

91	عملية اتخاذ الحاجة إلى الشراء	27
93	مخطط إجراء عملية قرار الشراء	28
101	الخصائص الأساسية للرضا	29
104	درجات التوقع العملاء	30
106	مطابقة الأداء والتوقعات	31
108	سلوك الولاء والرضا الناتج عن إدارة العلاقة مع الزبون	32
112	مدرج تكراري يمثل المشاكل الصغير والكبيرة للمؤسسة TARP	33
116	يوضح دورة حياة الجودة	34
117	أهم المؤشرات الرضا	35
129	يوضح أسئلة الاستبيان	36
145	يوضح شركات التأمين قبل 1995	37
147	يوضح شركات التأمين بعد 1995	38
153	الهيكل للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي	39
168	يوضح مؤشر الملموسية	40
170	يوضح مؤشر الاعتمادية	41
172	يوضح مؤشر الاستجابة	42
174	يوضح مؤشر الأمان	43
176	يوضح مؤشر التعاطف	44
178	يوضح جودة خدمة التأمين	45
180	يوضح جميع مؤشرات جودة خدمات	46
182	يوضح رضا العملاء عن جودة الخدمات	47
183	نموذج الدراسة والعلاقات المفترضة	48
195	يوضح العلاقة بين جودة الخدمات ومستوى الكلي لرضا العملاء	49

الصفحة	فهرس عناوين الجداول	الرقم
05	مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الاوائل	1
21	الاختلافات بين ISO وTQM	2
29	الفروق بين خصائص السلعة والخدمة	3
32	مصفوفة الخدمة	4
45	أهم محددات الجودة	5
60	معطيات المثال	6
92	مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	7
126	يوضح حجم لائق للعينات ومختلف الدراسات	8
131	خصائص واستخدامات المقاييس الرئيسة	9
150	يوضح عدد سيارات حظيرة ولاية سعيدة	10
157	عينة الدراسة	11
159	مقياس ليكرت الخماسي	12
161	يوضح معامل الاتساق الداخلي لالفا كرومنبارخ	13
161	طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة	14
163	توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم	15
163	توزيع أفراد العينة حسب المستويات التعليمية المختلفة	16
164	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	17
164	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	18
165	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نوع وثيقة التأمين	19
166	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السنة الأولى للسير	20
167	تحليل الإحصائي للبيانات الشخصية	21
168	تقييم جودة خدمات -CNMA- من ناحية مؤشر الملموسية	22
170	تقييم جودة خدمات -CNMA- من ناحية مؤشر الاعتمادية	23
172	تقييم جودة خدمات -CNMA- من ناحية مؤشر الاستجابة	24

174	حسب كل فقرة من فقرات محدد الأمان	25
175	رقم حسب كل فقرة من فقرات محدد التعاطف	26
177	حسب كل فقرة من فقرات مؤشر خدمة التأمين	27
179	جودة خدمة التأمين للصندوق من ناحية كل مؤشر من المؤشرات الستة	28
181	تقييم مؤشر الرضا من ناحية كل فقرة من فقراته	29

العلمة العالمة

تقديم البحث

تواجه المؤسسات الخدمية في عالم اليوم تحديات عديدة، نذكر في مقدمتها: تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها ولواجهة هذه التحديات، اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة زبائنهم، كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية لضمان استمراريتها وبقائها في السوق.

وتعد الجودة أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها المنظمة إذ تعتبر سلاحاً متميزاً تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لرضا العميل والاقتراب منه والبحث عما يريده حالياً وحتى مستقبلياً، مع زيادة متطلبات العميل وظهور فرص بديلة ولحده المنافسة بين المنظمات بسبب دخول عدد هائل من المؤسسات أصبحت المنظمة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات العملاء.

تعني الجودة أن يكون هدف النهائي للمنظمة الارتكاز على توقعات العميل إلى الحد الذي يكون معه العميل راضياً ووفياً إذ فهم حاجات و توقعات العميل ضرورة للفوز بعميل جديد أو المحافظة على العميل الحال و سبيلها إلى ذلك منح عملائها خدمات أو منتجات ذات جودة تقابل احتياجاتهم و بأسعار معقولة و تسليمها في الوقت المحدد .

لهذا الغرض على المنظمة بناء علاقات طويلة الأجل مع عملائها من خلال التأكيد على الجودة والخدمة والإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بالتسويق بالعلاقات كأهم ما يمكن أن تحققه المنظمة من ميزة تنافسية، في ظل أسواق تتصف بالصراع التنافسي، إن التسويق بالعلاقات يركز على زيادة معرفة حاجات ورغبات الزبائن والعملاء الحاليين وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها هؤلاء الزبائن، إضافة إلى قدرة مفهوم التسويق بالعلاقات نحو بناء علاقات وطيدة مع العملاء بحيث تتحول هذه العلاقة من اعتبار العميل شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة إلى اعتباره شريكاً أو طرفاً من أطراف المؤسسة ، لبلوغ هذا الهدف تلجأ المنظمة لتحقيق رضا العملاء وقياسه للتعرف على درجته و المتغيرات التي تتحكم فيه لإجراء تحسينات مستمرة عليها لمواكبة التطور المستمر الحاصل في حاجات ، رغبات وتوقعات العملاء.

الخدمات باتت من المظاهر المهمة جداً في أي من بلدان العالم ، وما تعطى لها من أهمية قد تفوق أية اهتمامات أخرى في القطاع الاقتصادي، فقد خصصت 2.7 مليون وظيفة سنوياً في أمريكا لقطاع الخدمات سنة 1995، بالإضافة إلى ذلك فإن أكثر من نصف الناتج القومي الأمريكي يتأتي حالياً من قطاع الخدمات، والخدمات شكلت 3 777 مليار دولار سنة 1995 والتي زادت أكثر من 200 % منذ سنة 1980 ، يضاف إلى ذلك أنها تمثل حيزاً بارزاً في التجارة الدولية ، وبواقع 200 بليون دولار سنة 1995 ، والتي جاءت بالمرتبة الأولى بين الصادرات المختلفة.

الجزائر كغيرها من الدول اهتمت بقطاع الخدمات ومن أهمهم قطاع التأمين حيث أنه في إطار الإصلاحات الهيكلية للاقتصاد الوطني عرف قطاع التأمينات على غرار بقية القطاعات سنة 1995 تغييراً في أنظمة التسيير ، و قد حدد الإطار النظامي الذي يحكم نشاط سوق التأمينات، فحركية قطاع التأمين ترجمت إلى الواقع و ذلك بالمرسوم رقم 95 - 07 في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات . هذا المرسوم المخصص لتحرير نشاط التأمين في الجزائر يسمح خاصة بدخول مؤسسات تأمين جديدة وطنية كانت أو خاصة و الهدف من هذا الإجراء هو إخضاع سوق التأمينات للمنافسة و رفع احتكار الدولة على هذه العمليات و الذي يؤدي إلى تحسين الخدمات و بيع المنتجات التأمينية. تتوفر السوق الجزائرية اليوم على 18 شركة تأمين منها 5 عمومية (CAAR ,SAA) , (CASH ,CCR CAAT, 2 A ,GAM,TRUST ,CIAR) و 8 خاصة (STAR HANA , شركة ريان للتأمين , شركة البركة و أمان) 2 تعاقدية (MAATEC , CNMA) و 3 مؤسسات متخصصة (SGSI, AGCI ,CAGEX) .

ان الجزائر تتميز قبل كل شيء بالضعف النسبي لسوق التأمين فيها، ان التأمينات الجزائرية تحتل المرتبة ال 68 عالمياً بحصة سوقية تقدر ب 0,016 % . الجزائر تساهم فقط ب 7 % في سوق التأمين القاري الافريقي ،هذا الأخير الذي لا يساهم بدوره (أي قارة افريقيا ككل) إلا ب 1.1% من السوق الإجمالي العالمي. كما ان الشركات الناشطة في السوق الجزائري للتأمينات حققت مجتمعة رقماً أعمال قدر ب 460 مليون أورو سنة 2006، هي نسبة ضعيفة على وجه النسبي لكن الارقام تبين نمواً طردياً وثابتاً مع الزمن (13 % في سنة 2006 ، مع متوسط يفوق ال 10 % حسب الخمس سنوات الماضية كما شهدت منة 2007 زيادة في رقم الأعمال المحقق قدر مبلغه ب 538 مليون أورو. ان فرع التأمين على السيارات (الاحباري بطبيعته) هيمن على 46 % من إجمالي الحصص

السوقية لفروع التأمين ككل، وهذا الفرع سجل الحصة الأكثر قوة في تسارع وزيادة نمو أقساط السوق التأمينية ، ثم يله فرع التأمين على الاخطار الصناعية بنسبة 31% ، أما التأمينات الزراعية مثلة 1% من الحصص السوقية.

و تبقى بذلك سوق التأمين تسيطر عليها المؤسسات التالية ، SAA الشركة الوطنية للتأمين و الشركة الجزائرية ، CAAR ، و الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين A2 الجزائرية للتأمين و الصندوق الوطني للتعاقدية الفلاحية CNMA ، الشركة الجزائرية للتأمين و النقل CAAT التي تملك 64.8% من حصص السوق ، بإنتاج قيمته 29.53 مليار دج ، و برقم أعمال يقدر ب 9.16 مليار دج خلال السداسي الأول 2009 ، وتمثل حصة الشركات الخاصة للتأمين 23.7% من إنتاج قطاع التأمينات لنفس الفترة¹.

مثل هذه المنافسة دفعت العديد من الباحثين Parasuraman* وزملائه Taylor& Cronin، في استخدام الطرق العلمية وأساليب الاحصائية لقياس الجودة للتعرف على لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء أو الفرق بين توقعات العملاء و إدراكهم للأداء الفعلي للخدمة² ، وقد ركز الباحثين حول حقيقة الجودة المدركة هي الحكم أو التقدير الشخصي للعملاء ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل.

وسيتم الاستعانة بالمقياس الشهير (servperf*) الذي تم استخدامه من قبل الباحثين Cronin and Taylor 1992 للتعرف على درجة الرضا العملاء و المتغيرات الجودة التي تتحكم فيه و

¹ MEZDAD Loundja،The situation in the insurance sector in Algeria.2008، p 4

الموقع: http://www.imdr.fr/docs/Actes%20LM16/comm/lm16_com_7D-5_001_1.mezdad.pdf

* البروفيسور Parasuraman أحد الشخصيات العشرة الأكثر تأثيرا في علم الجودة على مستوى العالم، وذلك حسب التصنيف الصادر من جمعية الجودة الأمريكية عام 1988، و بالتحديد في قطاع الخدمات، وله العديد من المؤلفات والنظريات المشهورة في مجال تسويق وجودة قطاع الخدمات، ويشغل حاليا منصب نائب عميد كلية الإدارة بجامعة ميامي الأمريكية.

² Francis Buttle, European,Journal of Marketing 30,1, SERVQUAL: review, critique,research agenda,p9
<http://buttleassociates.com/doc/SERVQUALcritiqueEJM.pdf>

* اقتصار لكلمتين service performance

تعرف محددات جودة الخدمات بالعناصر التالية: الملموسة ، الاعتمادية ، الاستجابة، الأمان، التعاطف . كما أضاف الباحث بعد سادس وهو خدمة التأمين والذي يعبر عن مدى التزام وكالات التأمين على توفير منتجات وخدمات تتوافق مع تطلعات العملاء و يشير البعد المادي (العناصر الملموسة) إلى المرافق والتسهيلات المادية التي توفرها المنظمة في سبيل خدمة عملائها مثل الآلات وملابس الموظفين ، كما يشير بعد الاعتمادية على قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت، ويعبر بعد الاستجابة عن رغبة واستعداد وقدرة موظفي المنظمة لتقديم الخدمة المناسبة لهم ، كما يعبر بعد الأمان(تأكيد الثقة المتبادلة) عن المعرفة وحسن الضيافة من قبل الموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (الزبائن)، أما بعد التعاطف (العناية) فيشير إلى الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي من خلال حاجيات الزبائن³ وبعد خدمة التأمين يركز على خدمات تأمين السيارات .

من خلال العرض المقدم ونظرا لأهمية محددات الجودة ودوره المؤثر على العملاء، جاء هذا البحث ليدرس أهمية الجودة ودورها في ترقية الخدمات مع تبيان كيفية تأثير محددتها على رضا العملاء. وفي هذا السياق نطرح التساؤل الجوهرى التالي والذي يمثل إشكالية موضوع الدراسة:

ما مدى تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العميل؟

للإجابة على الإشكالية السابقة ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- 1) ما المقصود بالجودة؟
- 2) ماذا نعني بجودة الخدمة؟
- 3) ماهي المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة ؟
- 4) ماهي أهم السلوكيات المترتبة عن عملية الشراء ؟
- 5) ماهي أهم السلوكيات المترتبة عن الرضا وعدمه؟
- 6) ماهي طرق و أساليب الجودة لقياس رضا العميل و تحسينه ؟
- 7) ما مدى تأثير كل محدد من محددات الجودة على مستويات الرضا للعملاء؟

³Brady M.K., Cronin J.J., and Brand R.R. (2002), "Performance-only Measurement of Service Quality : a replication and extension", Journal of Business Research, Vol. 55, No.1, p18http://tourism.wu-wien.ac.at/lehrrv/lven/05ws/lv4/perf_only_brady_cronin.pdf

الفرضيات الدراسة : في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف ،وضعت هذه الفرضية على النحو التالي:

الفرضية الاولى : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالة التأمين الممثلة(الملموسية لاعتمادية،الاستجابة،الامان والتعاطف،خدمة التأمين) ومستويات رضا العملاء. ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- H_0_1 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الملموسية ومستويات الرضا لعملاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.
- H_0_2 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الاعتمادية ومستويات الرضا لعملاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.
- H_0_3 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الاستجابة ومستويات الرضا لعملاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.
- H_0_4 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الأمان ومستويات الرضا لعملاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.
- H_0_5 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر التعاطف ومستويات الرضا لعملاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.
- H_0_6 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر خدمة التأمين ومستويات الرضا لعملاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات الناجمة عن رضا عملاء بعد اقتناء خدمة شركة التأمين للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي و الرضا عن الجودة الكلية لهذه الخدمات.

H_0_1 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين درجة نية تكرار اقتناء الخدمة ومستويات الرضا لعملاء للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

H_0_2 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين درجة الولاء ومستويات الرضا لعملاء للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

H_0_3 : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين نصح المشتريين الاخرين ومستويات الرضا لعملاء للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

حدود الدراسة: حتى تتمكن من الاجابة على الاشكالية المطروحة ،من الضروري وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة و المتمثلة في :

البعد الموضوعي:لقد تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف جوانب المتعلقة بالخدمات وتطبيقها

لاستراتيجية الجودة التي تتضمن محددات الجودة التالية حسب Parasuraman,Zithaml et Berry(الملموسية ،الاعتمادية ،الامان ،التعاطف ،الاستجابة ،خدمة التأمين)،دون الخوض الى عناصر أخرى مثل (الاتصال، درجة فهم العملاء ،وصول الخدمة...الخ)

وفي ظل إدارة الجودة الشاملة مفاهيم حول العميل اذ يعتبر نقطة ارتكاز البحث بالإضافة إلى أننا ركزنا على سلوكه المترتب على المرحلة الأخيرة من القرار الشرائي فقط و الذي يتمثل في الرضا او عدم الرضا وطرق قياسه.

البعد الزمني: إمتدت فترة العينة المدروسة الزمنية لهذا الموضوع من جانفي 2010 إلى سبتمبر 2010

البعد المكاني: إعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبات الجامعية المتواجدة بولاية تلمسان، وهران، سيدي بالعباس، سعيدة.

تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة خدماتية واحدة، تعمل في قطاع التأمين التي نأخذها نموذج لقياس رضا العملاء من خلال بحوث الرضا باستعمال نموذج الجودة المعرف بمقياس الاداء الفعلي، كما تمت الدراسة على منتج من منتجات الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي و الذي يتمثل في خدمات تأمين السيارات.

أهداف الدراسة: توضيح دور محددات جودة خدمات في تحقيق رضا العملاء في النقاط التالية:

- ✓ التعريف بمختلف مداخل تحقيق الجودة و التي تركز على العميل.
- ✓ تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات التأمين؛
- ✓ مفاهيم حول التسويق بالعلاقات وتطوره من خلال التركيز على الزبون و ضرورة تبني فلسفة إدارة العلاقة مع الزبون
- ✓ التطرق إلى مفهوم الرضا و أهم محدداته وأبرز الطرق المستعملة في قياس رضا العميل مع اسقاط طريقة بحوث الرضا على الواقع من خلال القيام باستقصاء الهدف منه معرفة درجة رضا أو عدم رضا العملاء المالكين سيارات مقتنين خدمات وكالة التأمين المتمثلة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي ابراز تأثير كل محدد من محددات الجودة على الجودة الكلية المقدمة
- ✓ توضيح العلاقة الموجودة بين سلوك ما بعد الشراء للعميل و الرضا ه

مبررات اختيار الموضوع : يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

- ✓ لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة في كسب رضى الزبون؛
- ✓ الرغبة في البحث في موضوع ، نظرا لكون الزبون يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية؛
- ✓ قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بقطاع التأمين في الجزائر؛
- ✓ معرفة مستوى الجودة الخدمات للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة، في تعبيرها عن مستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة للعملاء، ومدى توافقها مع رغبتهم وحاجاتهم، وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، ورفع مستواها بما يَحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم .

الدراسات السابقة حول الموضوع:

✓ دراسة هواري معراج وناصر دادي عدون سنة 2005، والتي هدفت إلى التعرف على مدى إدراك زبائن المصارف التجارية العاملة بمنطقة غرداية، لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم وقد بينت هذه الدراسة، وجود فجوة سلبية بين توقعات زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر لجودة الخدمة المصرفية المقدمة وبين إدراكهم لها؛

✓ دراسة بوعنان سنة 2007، والتي هدفت إلى التعرف على اثر جودة الخدمات على رضا في ميناء سكيكدة،. وقد بينت هذه الدراسة، هناك إختلاف في تقييم العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم من طرف المؤسسة المينائية لسكيكدة اعتمادا على مؤشرات النموذج المستخدم كما علاقة إرتباط بين الجودة المدركة ورضا العملاء من خلال علاقة الإرتباط بين كل مؤشر ورضا العملاء وهذا ما يبين درجة تأثر رضا العملاء بكل مؤشر من مؤشرات تقييم جودة الخدمة المينائية حيث أن هناك علاقة إرتباط قوية جدا بين كل من مؤشري الإستجابة و الأمان بمعاملتي إرتباط يقدران ب 0.95 و 0.88 على التوالي كما أنه هناك علاقة ارتباط قوية بين كل من مؤشري الملموسية و العاطفة بمعدي إرتباط يقدران ب 0.61، 0.63 على التوالي، أما علاقة الإرتباط بين مؤشر الاعتمادية؛

✓ دراسة صليحة رقاد سنة 2008، تحت عنوان تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دلت على وجود انطباع ايجابي ورضى زبائن مكاتب بريد مدينة سطيف عن الجوانب المتعلقة بالملموسية، و لاعتمادية، و لضمان؛ أما الجوانب المتعلقة بالاستجابة، والتعاطف، فلم تكن بالدرجة التي تعطي الانطباع الايجابي عن الجودة ورضى الزبائن عنها، مما يلقي على عاتق صانعي القرار في هذه المؤسسات، البريدية، مسؤولية العمل على تحسين هذين الجانبين لزيادة مستويات الجودة فيها ورضى الزبائن عنها.

✓ دراسة يونس مقدادي، و محمد الشورة 2011 سنة والتي هدفت الى التعرف على علاقات مستويات الرضا بمحددات الجودة والخدمات وبينت أن هناك ايجابية قوية بين محددات الجودة ومستويات الرضا.

أدوات البحث والدراسة: استخدم الباحث المنهج الوصفي ، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها، وقد استخدم الباحث مصدرين أساسيين للمعلومات: **المصادر الثانوية:** حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة. **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، صممت خصيصاً لهذا الغرض، ووزعت على عينة مكونة من 500 عميل للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

هيكل البحث: لمعالجة الموضوع سنحاول المحافظة على التسلسل المنطقي والتدرج في طرح الأفكار قدر الامكان لذلك قمنا بتقسيم البحث الى جانبته النظرية المعالج في فصلين ، وفصل تطبيقي:

الفصل الأول: عنون بإدارة الجودة الخدمات تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث. نتناول في المبحث الأول المفاهيم المتعلقة بالجودة من خلال التعرف على ماهية الجودة وتطورها التاريخي ، كما تم التطرق إلى مفاهيم حول إدارة الجودة الشاملة ومبادئها بالإضافة إلى الإيزو مفهومه ومعاييرها العالمية مع برار الفرق بين ادارة الجودة ومعايير ISO . وفي المبحث الثاني مفاهيم حول الخدمة مكوناتها ودورة حياتها وأهم تصنيفات الخدمات . وفي المبحث الثالث أساليب ونماذج قياس جودة الخدمات: عرض فيه مفهوم جودة الخدمات ومحدداتها مع الاشارة الى بعض نماذج الجودة لقياس جودة الخدمات أهمها نموذج الاداء الفعلي ونموذج الفجوات.

الفصل الثاني: عبارة عن مفاهيم حول التسويق الحديث بعلاقات ومفاهيم حول رضا العميل بعد قرار الشراء وما يترتب عنه من سلوكيات رضا وعدمه و أخيرا اساليب قياس رضا العملاء . من خلال ثلاثة مباحث ، حيث نعرض في المبحث الأول إلى التركيز على العميل كمدخل للنجاح التسويقي من خلال عرض مختلف مراحل الفكر التسويقي و تطور النظرة للعميل ابتداء من الفكر التسويقي الكلاسيكي

مرورا بالمفهوم التسويقي و في النهاية المفهوم التسويقي الحديث، وبناء العلاقات مع العملاء من خلال ادارة التسويق بعلاقات و هذا لمعرفة تطور النظرة المنظمة للعميل أما المبحث الثاني نتطرق فيه إلى أساسيات حول الرضا أو عدم الرضا من خلال عرض مختلف تعاريف الرضا و استنتاج أهم محدداته ، و هذا للتعرف على مفهوم الرضا و المتغيرات التي تتحكم فيه؛ و مختلف سلوكيات العميل الناتجة عن المرحلة الأخيرة من مراحل القرار الشرائي و المتعلق بالرضا و عدم الرضا.

و في المبحث الثالث سنتناول قياس رضا ، سنتطرق إلى مختلف أساليب قياس الرضا و التي تتمثل في القياسات الدقيقة، البحوث الكيفية، البحوث الكمية و هذا بغرض الإلمام بمعظم طرق القياس التي تمكن المنظمة من التعرف على درجة رضا أو عدم رضا عملائها.

الفصل الثالث : سنحاول التطرق فيه إلى دراسة تطبيقية لقياس رضا العميل عن الجودة الكلية المقدمة من خلال دراسة دور وتأثير محددات الجودة على مستويات رضا عملاء مالكي سيارات في إحدى وكالات التأمين الجزائرية و هي الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي . لقد تم معالجة هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث.

سنتناول في المبحث الأول: عرض عام لمفاهيم أساسية حول التأمين مع الإشارة الى أهميته وأركانه الأساسية لعقود التأمينية اضافة الى جودة خدمات التأمينية، تقديم الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث يقدم الصندوق مع دراسة هيكله التنظيمي ، وفي المبحث الثاني تقديم العينة المستهدفة ، تفرغ البيانات جدولتها وتبويبها، عرض وتعليق عنها وفي المبحث الثالث: اختبار صحة أو خطأ الفروض التي بنيت عليها الدراسة.

و في الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي و تقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

الفصل الأول:

إدارة الجودة في الخدمات

مقدمة الفصل الأول

يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة بالنظر إلى الحصة التي يستحوذ عليها في ميدان الشغل ، وكذا مساهمته المهمة في الناتج الإجمالي، بعد ما كان هذا القطاع يعاني الإهمال ويترتب في المرتبة الثالثة كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لامادية منتجاته. بعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية، وحاليا يعتبر قطاع الخدمات قلب الاقتصاد المعاصر مثلما كانت الصناعة قلب الاقتصاد الصناعي والزراعة قلب الاقتصاد التقليدي . كانت مفاهيم الكفاءة والإنتاجية أسبق بالاهتمام من الجودة تاريخيا ، وإن التقدم الذي حصل في الماضي كان أكبر على مستوى حجم الإنتاج بالمقارنة مع التقدم الذي حصل في مجال الجودة ، ولعل هذه الحقيقة هي التي دفعت جوران خبير أساليب الجودة المعروف إلى القول " بأن القرن العشرين هو قرن الإنتاجية وأن القرن الحادي والعشرين قرن الجودة".

أصبح موضوع إدارة الجودة يحتل موقع الصدارة في أبحاث وكتابات أغلب الباحثين ومدعاة للسعي الحثيث من قبل العديد من منظمات الأعمال الإنتاجية منها والخدمية على حد سواء في تطبيق وإرساء دعائم إدارة الجودة وأساليب لقياسها .

سنعالج هذا المدخل من خلال هذا الفصل ، بالتركيز على ثلاثة جوانب أساسية و التي جاءت

وفق الترتيب التالي:

I - أساسيات حول الجودة وإدارتها

II - ماهية الجودة والخدمات.

III - أساليب ونماذج قياس الجودة والخدمات

I - أساسيات حول الجودة وإدارتها :

إن مفهوم الجودة من المفاهيم التي يعترها بعض الغموض ويختلف مفهومها من سياق إلى آخر ، إذ لا يوجد إجماع بين المختصين في الجودة حول تعريف واضح ومحدد على اعتبار أن الجودة مرتبطة بمتطلبات وتوقعات المستفيدين منها، وهي متغيرة وعلى الرغم من اختلاف الباحثين والمختصين حول هذا المفهوم ، إلا أن الجميع يتفق على أن الهدف الذي تصبو إليه الجودة هو إرضاء المستفيد وإسعاده، فإن الفهم الحقيقي لمفهوم الجودة يعتبر أحد الركائز الأساسية في تطبيق ونجاح الجودة في المنظمة.

I-1-1- ماهية الجودة:

الدين الإسلامي الحنيف أعطى اهتماما واسعا في التوكيد على العمل الجاد و هو ما نصت عليه الآية القرآنية : قال الله تعالى : "و قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون " ، (التوبة آية : 105)، أما السيرة النبوية الشريفة فهي حافلة بالأحاديث التي تعظم العمل و إجادته ، فيقول رسول الله صلى الله عليه و سلم "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه" فضلا عن أن التربية الإسلامية الصحيحة تغرس في نفس المؤمن مبدأ الرقابة الذاتية بحيث يباشر المؤمن عمله بإخلاص و أمانة دون خوف من أحد أو طمع في منصب ، و إنما فقط على أساس تقوى الله و خشيته و في ذلك يقول سبحانه و تعالى: " كل نفس بما كسبت رهينة" (المذثر : الآية : 38)

I-1-1-1- تعريف الجودة:

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية **Qualitas** التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة و الإتقان¹، ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتوجا جيدا أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتوجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة، وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتوج أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب.

يقصد بمصطلح الجودة "مجموعة الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي قدرتها على تحقيق الرغبات"²، بالإضافة إلى ما سبق يمكن تعريف الجودة حسب جونسون على أنها " القدرة على تحقيق

¹ مأمون الدرادكة ، طارق شيلي ، " الجودة في المنظمات الحديثة " ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ، ص 15

² علي السلمي، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات للأزو 9000"، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1995 ص 18

رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له¹، كما تعرف على أنها " : جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية، وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي . باحتياجات ومتطلبات المستهلك"².

وعرفتها الجمعية الفرنسية للتقنيين *AFNOR ضمن المواصفات القياسية الدولية الإيزو 9000 طبعة 2000 على أنها " : قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء"³ و قد عبر بعض مفكري الجودة و الهيئات المهتمة بالجودة عن هذه الاختلافات في التعريف بما يلي⁴ :

يقول Juran . إن الجودة هي الملاءمة للاستخدام، وعرفها " Deming الجودة بأنها تتوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل"⁵ ويرى Crosby "أن الجودة هي المطابقة للاحتياجات"⁶ ، يعرفها Ishikawa " الجودة بأنها تطوير تصميم المنتج بطريقة اقتصادية و أكثر فائدة و ترضي الزبون دائما" ، يعرف Feigenbaum "الجودة بأنها الخواص المميزة الشاملة المركبة للمنتج عند التسويق و التصميم و التصنيع و الصيانة ، و التي سيفي بها عند وضعه قيد الاستعمال حسب توقعات المستهلك".

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات

¹ فريد عبد الفتاح زين الدين ، "المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية" ، دار الكتب للنشر ، مصر ، 1996 ، ص10

² محمد عبد الفتاح الصيرفي ، "الإدارة الرائدة" ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص 197 .
*ANFOR : الجمعية الفرنسية للتقنيين، مقياس وضعه مكاتب دراسات المؤسسات في فرنسا.

³ Daniel Duret , Maurice pillet , "qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma" , 2eme édition , édition d'organisation, Paris 2002 , P21 .

⁴ Philippe Détrie , "conduire une démarche qualité" , édition Eyrolles , Paris , Quatrième édition , (1996) , P 20 .

⁵ John R. Shgernermerhorm, David S. Shappell "principe de management "ERPI edition, 2000 p 36

⁶ Seddiki Abdellah, "Management de la qualité", OPU, 2004, Algérie, P 24.

والأفراد، والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء الوصول إلى المفهوم المشترك العام في هذا المجال فقد حددها جارفين Garvin 1991 بخمسة مداخل ويمكن تناولها كما يأتي¹:

I-1-2- تعاريف للجودة حسب مداخل روادها:

✓ **مدخل التفوق أو المتسامي ويقصد :** بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملائمة المنتج للاستخدام، أي قدرة أداء المنتج للاستخدام وفقا للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك من خلال تقديم أداء أفضل وأدق صفات تشبع رغبات المستهلك، وهذا المدخل يتفق مع تعرف فيجنبوم Feigenbaum للجودة على أنها تحقيق رغبة المستهلك .

✓ **مدخل يعتمد على المنتج :** بموجب هذا المدخل ينظر للجودة على أنها الدقة والقدرة في قياس المفردات، أو الخصائص المطلوبة في المنتج ، والتي هي قادرة على تحقيق رغبات المستهلك، هذا المفهوم يتطابق مع مفهوم مبادئ وفلسفة إدارة الجودة الشاملة والتي تؤكد على دقة مطابقة المواصفات الموضوعية .

✓ **مدخل يعتمد على المستخدم :** ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملاءمة المنتج للاستخدام ، وهذا المدخل يتفق مع ما ذهب إليه الباحث جور ان Jauran بأن الجودة ملاءمة المنتج للاستخدام

✓ **مدخل يعتمد على التصنيع :** تعني الجودة وفق هذا المدخل صنع منتجات خالية من النسب المعيبة، من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة وهذا يتفق مع مفاهيم الجودة في اليابان: اعمل الشيء من أول مرة . وكذلك مع المفهوم التلف الصفري الذي نادى به كروسي، ويمتاز هذا المدخل بتحقيق معايير قياس الجودة المستهدفة بأقل كلف للجودة المطلوبة.

✓ **مدخل يعتمد على القيمة :** يهدف هذا المدخل إلى تحقيق الجودة من خلال تحديد عناصر السعر، أي مدى إدراك المستهلك لقيمة المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من خلال مقارنة خصائص المنتج ، ومدى ملاءمتها لحاجته مع سعر شراء، ومتى تحقق ذلك للزبون فإن المنتج يصبح بنظره ذا قيمة عالية، فالجودة يعبر عنها بدرجة التمايز بالسعر المقبول ويحقق السيطرة على متغيراتها بالكلفة المقبولة .

قاسم نايف علوان، "ادارة الجودة الشاملة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط 1 اصدار الثاني 2009 ص 21

تتميز جميع مفاهيم الجودة المبينة أعلاه باختلاف وجهات النظر فيها على الرغم من موضوعيتها ، وخاصة المدخل الذي يعتمد على التصنيع والمدخل الذي يعتمد على المنتج ، وكذلك المستخدم حيث تستخدم هذه المدخل في قياس جودة التنافس وهي أحد العوامل المدعومة للمنافسة ومحددة لأداء الاقتصادي للمؤسسات¹ ، والجدول رقم(1) يلخص مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الاوائل.²

الجدول رقم(1): مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الاوائل

رواد الجودة	تعريف الجودة	موجهة نحو
جوران (Juran)	الملاءمة للاستخدام	المستهلك
ديمينغ (Deming)	الملاءمة للفرض	المستهلك
جارفين (Gravin)	حسب خصوصية المستخدم	المستهلك والمورد
كروسي (Crosby)	المطابقة للمواصفات	المورد
اشيكاوا (Ishikawa)	حسب خصوصية المستخدم	المورد
فيجنبوم (Figenbaum)	رضا المستهلك عند اقل كلفة	المورد
تاجوحي (Tagouchi)	حسب خصوصية المستخدم	المورد

المصدر: قاسم نايف علوان، "ادارة الجودة الشاملة"، ص23

I-1-3-التطور التاريخي لمفاهيم الجودة:

في بداية القرن العشرين ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان ، ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر³ ، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء ، ومما ساعد على انتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية التي اتخذت الجودة كجسر تعبر

¹ Georges Javel, "organisation Et Gestion De La Production",Dunod ,Paris ,3 edition,2004,p 157.

²قاسم نايف علوان ،"ادارة الجودة الشاملة" ،مرجع سابق ص 23

³ محمد عبد الوهاب العزاوي ،"ادارة الجودة الشاملة" ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،2009، عمان ،ص 17 و 23

من خلاله إلى الأسواق العالمية وإلى تحقيق رضا العملاء، في حين أن المؤسسات العالمية الأخرى وخاصة الأمريكية ، كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة على اعتبار أن السعر هو هاجس العميل الأول ، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي¹:

المرحلة الأولى : ضبط الجودة: وتمتد هذه المرحلة ما بين (1990-1920) وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بعمل الرقابي على الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها².

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

المرحلة الثالثة : ظهور منظمات متخصصة في الجودة: وكانت هذه المرحلة خلال (1960-1940): وامتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة (1933-1929) ، فقد صمم **Harry Roming** و **Harold Dodge** أسلوباً إحصائياً لفحص عينات من الإنتاج بدلا كل من فحصه كله ، وهذا يعني وجود احتمالية وصول وحدات من الإنتاج إلى السوق وفيها أخطاء ، الأمر الذي يؤثر سلباً في سمعة المؤسسة في السوق و رضا عملائها³.

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

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

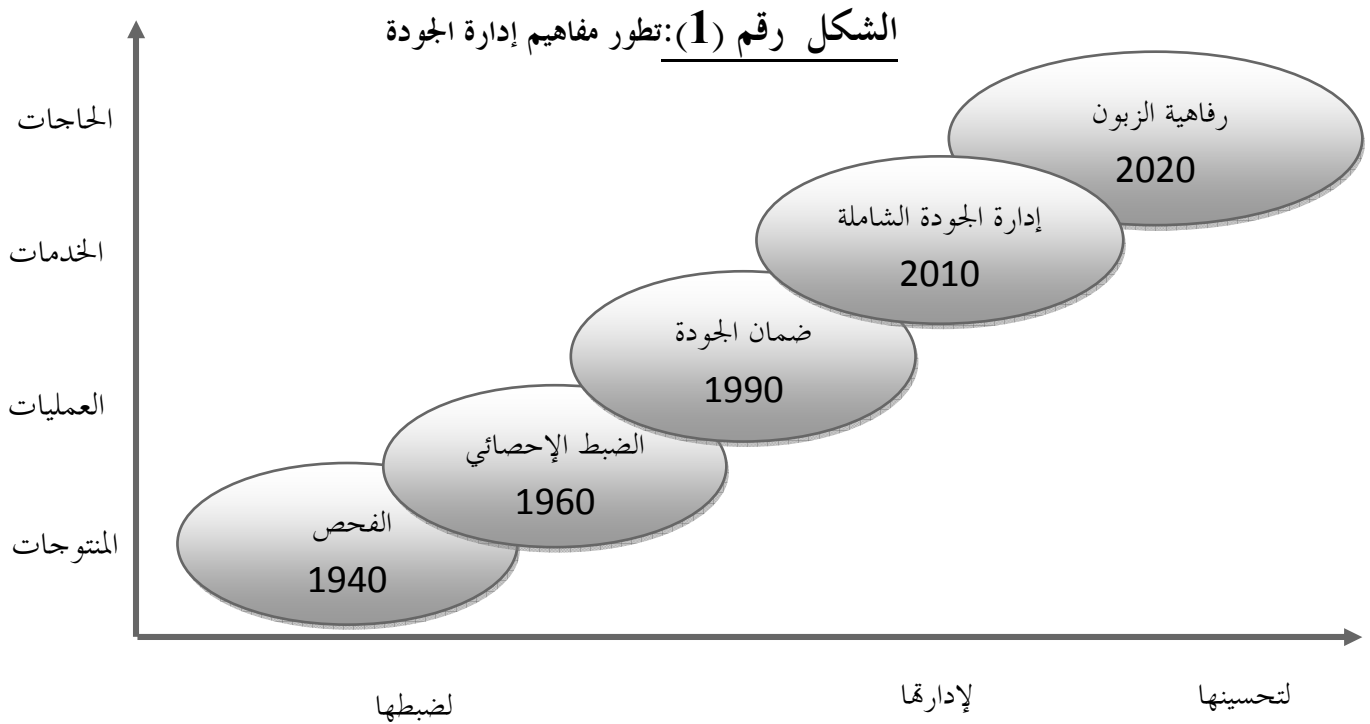
¹قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة" ، مرجع سابق ، ص 25، 24

²فريد عبد الفتاح زين الدين ، " تخطيط و مراقبة الإنتاج : مدخل إدارة الجودة الشاملة" ، دار الكتب ، بدون بلد نشر، 1997ص 480

³عمر وصفي عقيلي ، "المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة" : وجهة نظر ، دار الوائل للنشر ، عمان ، الاردن ط1، 2001،

المرحلة السادسة : مرحلة القرن 21 : هي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعمل من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه ، من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب¹.

إذ يتوقع أن يشهد العقد القادم تطورات كبيرة في أساليب ضبط الجودة ، ولكي تحقق المنظمة المستوى الجودة المطلوب عليها أن تبدأ بالزبون وليس بالسلعة الملموسة أو العملية التصنيعية، سيعتمد التركيز على الزبون في جميع عمليات ضبط الجودة بدءاً من التخطيط للأنشطة والفعاليات اللازمة لضبط الجودة وإدارتها وصولاً إلى المخرجات النهائية، أي بعبارة أخرى سوف يكون الاتجاه بالتحول نحو تحقيق القيمة الشاملة للزبون ، والذي يتطلب مكافأة العاملين مادياً ومعنوياً لتحقيق تلك القيمة وتحقيق رضا الزبون و الشكل رقم (1) يبين تطور مفاهيم إدارة الجودة :



المصدر علي السلمي: "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو 9000"، مرجع سابق، ص 11.

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

I-2-أهمية، أهداف والعوامل المؤثرة في الجودة:

I-2-1-أهمية الجودة:

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

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

2) **المسؤولية القانونية للجودة:** تزايد وباستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوناً عن كل ضرر يصيب العميل من جراء استخدامه لهذه المنتجات.

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

4) **حماية المستهلك:** تطبق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة. عندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة، وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك منه.

5) **التكاليف وحصص السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء وتلافيها لتجنب تحمّل تكلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن المكائن والآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج، وبالتالي الكلفة وزيادة ربح الشركة.

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

I-2-2- أهداف الجودة:

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما :

أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي المتعلقة بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل ، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء ،.... إلخ¹.

أهداف تحسين الجودة : وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر ، من هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- ✓ أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
 - ✓ أهداف الأداء للمنتوج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة.
 - ✓ أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
 - ✓ أهداف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
 - ✓ أهداف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين
- إن منظمات الأعمال في مجال تقديم الخدمات تواجه منافسة متزايدة ، وإن إدارة التسويق قد وضعت هذه الحالة مركز اهتمامها، لذلك فإنها تسعى إلى الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لكي تحقق الجدارة المطلوبة وتحقيق الرضا والإشباع للمستفيد منها من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم. وبما أن الخدمة نشاط أو مجموعة الأنشطة غير ملموسة تنتج وتقدم من خلال التفاعل مقدم الخدمة ومتلقيها من أجل حل مشاكل المستفيد وبالتالي فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها .

I-2-3-العوامل المؤثرة في الجودة :

تشمل ستة عوامل أساسية:

- 1) **الأسواق :** بديهي إذا لم يكن هناك أسواق فإنه لن تكون هناك منتجات ، ولن يكون هناك اهتمام بالجودة وأساليبها ، وهناك الكثير من المنتجات التي تطرح في الأسواق ، ولكي يمكن لمنتج

¹ مأمون السلطي ، سهيل إلياس ، "دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000" ، دار الفكر المعاصر ط 1، دمشق ،

ما أن يجتلم مكانا مناسباً في الأسواق فلا بد من أن يكون ذا جودة عالية فقق له الاستقرار اللازم¹.

(2) العامل: لقد أدى التقدم الكبير في وسائل الإنتاج المختلفة إلى نشأة الحاجة إلى وجود نوع من التخصصية العالية لمواجهة هذا التقدم ولتحقيق الإتقان والجودة في الأداء .

(3) رأس المال: قد أدت زيادة التنافس في الأسواق إلى تقسيم فرص الربح بين المنتجين ، وفي نفس الوقت فإن الحصول على المعدات الحديثة للارتفاع بمستوى الجودة يتطلب الكثير من استثمار رؤوس الأموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية .

(4) الإدارة: لا يخفى علينا بالطبع الحاجة إلى وجود نظام إداري واع لخلق ومتابعة نظام فعال لضبط الجودة وخاصة أن مسؤوليات الجودة قد توزعت على المجموعات المختلفة وأصبحت للإدارة مسؤولية مسؤولية تامة عن متابعة هذه المجموعات ومراقبة الجودة .

(5) المواد الأولية: نتيجة لزيادة تكلفة الإنتاج والمتطلبات الخاصة للوصول إلى جودة عالية ، فإنه قد أمكن الوصول إلى كثير من المواد الصناعية التي تفي بالاحتياجات المطلوبة ، كما انه أصبح من الممكن من الآن اختيار جودة المواد الأولية باستخدام الكثير من المواد الحديثة ولم تصبح العملية مجرد فحص بالعين المجردة كما كان متبعاً في الماضي .

(6) الآلات والوسائل الفنية الحديثة: لقد أدت الزيادة في الطلب على المنتجات إلى إختراع الكثير من الماكينات الخاصة التي تفي بالاحتياجات المطلوبة ، وقد ساعدت هذه الماكينات الآلات على الوصول إلى دقة عالية وبالتالي إلى جودة مرتفعة إلى حد كبير² .

¹د.قاسم نايف علوان ، " ادارة الجودة الشاملة في الخدمات " ، الشروق ، عمان، 2006ص 43

²د.قاسم نايف علوان ، " ادارة الجودة الشاملة في الخدمات " ، مرجع سابق ، ص 44

I-2-4- تكاليف الجودة:

قام Feigenbaum و بعده Juran بتصنيف تكاليف الجودة إلى أربعة، أصناف في سنة 1960 و المتمثلة في:

- 1) التكاليف الوقائية: هي جميع تكاليف الأنشطة المصممة خصيصا لمنع حدوث عيوب أو أخطاء في المنتج، و كأمثلة على ذلك: تخطيط و تحسين الجودة، التعامل مع الموردين، التدريب، إجراءات مراقبة الجودة، و اهتمام متزايد في كل مرحلة من مراحل التصميم و الإنتاج بغرض تقليل حدوث أخطاء.
 - 2) تكاليف التقييم: هي التكاليف المرتبطة بالفحص، الاختبار، و أنشطة أخرى، الغرض منها اكتشاف المنتجات المعيبة أو للتأكد من عدم وجود عيوب
 - 3) تكاليف الفشل: هي التكلفة الناتجة عن عدم تطابق المنتج مع متطلبات أو احتياجات العميل، و تنقسم تكاليف الفشل إلى تكاليف الفشل الداخلي و تكاليف الفشل الخارجي
 - ✓ تكاليف الفشل الداخلي: هي التكاليف التي يتم اكتشافها أثناء العملية الإنتاجية أي قبل تسليم أو شحن المنتج أو تقديم الخدمة للعميل، و كأمثلة على ذلك: الأجزاء التي بها عيوب، إعادة تصنيع السلعة من جديد من أجل تحسين الجودة، تضييع الوقت في البحث عن العيوب.
 - ✓ تكاليف الفشل الخارجي: و هي تكاليف الأخطاء التي يتم اكتشافها بعد تسليم السلعة أو تقديم الخدمة إلى العملاء، و كأمثلة على ذلك، تكاليف معالجة شكاوى العملاء، مردودات العملاء، مطالبات الضمان تقسيماتها.
- تسعى كل مؤسسة لبلوغ الجودة المثلى في منتجاتها، أي إنتاج سلع وخدمات مطابقة لحاجات الزبائن والمستهلكين بأقل تكاليف ممكنة، وهذا ما يتطلب منها تفادي عدم المطابقة في منتجاتها وما ينجم عنها من تكاليف اللأجودة، تُعرف اللأجودة بأنها: "انحراف بين الجودة المستهدفة والجودة المتحصل

¹أحمد محروس محرم، محمد عماد فهمي، "تكاليف الجودة: مدخل إلى التطوير و التحسين المستمر"، المكتب الاستشاري لنظام الجودة، القاهرة، 2000، ص19

عليها فعلاً". أي هي الانحراف وعدم المطابقة بين ما هو مخطط لجودة المنتج وما أنتج فعلاً، هناك العديد من الأسباب التي تؤدي إلى اللجوء نذكر منها:¹

✓ عدم تعبئة كل أفراد المؤسسة بالقرارات المتعلقة بالجودة.²

✓ إغفال بعض العناصر التقنية كغياب الصيانة الوقائية.³

✓ عدم فعالية الخدمة المقدمة للزبون (تأخيرات التسليم، سوء المعاملة للزبون ... إلخ).

I-3- مفاهيم حول إدارة الجودة الشاملة:

لقد انتقل اهتمام الباحثين الاقتصاديين خاصة في ظل المنافسة العالمية من النظرة الضيقة للجودة على أنها جودة المنتج النهائي فقط إلى نظرة أشمل تشمل جودة كل نشاطات ووظائف ومهام المؤسسة ومواردها يطلق عليها "الجودة الشاملة" التي سنحاول توضيح معناها من خلال بعض التعاريف:

I-3-1- تعريف الجودة الشاملة:

هناك من يعرف الجودة الشاملة بأنها: "التكيف المستمر مع حاجات الزبائن والمستعملين، وتطوراتها بواسطة التحكم في جميع نشاطات ووظائف المؤسسة" وتعرف بأنها: "تميز السلعة أو الخدمة في تلبية كافة مطالب الزبون وتوقعاته مثل: حسن المعاملة، السعر، الوفرة، الخدمات الإضافية، تقديم السلعة في الوقت المطلوب"⁴. كما تُعرف بأنها: "تضمن مبادئ الجودة في كافة جوانب العمل بدءاً من تحديد احتياجات الزبون، وانتهاءً بالتقييم الدقيق للأداء، للتعرف على درجة رضا الزبون أو تعني تضامن فرق عمل المؤسسة كل على حدا لتحقيق جودة كل العمليات". أما Royal Mail فيعرفها بأنها: "الطريقة أو الوسيلة الشاملة للعمل التي تشجع العاملين للعمل ضمن فريق واحد مما يعمل على خلق قيمة مضافة لإشباع حاجات المستهلكين"⁵.

¹ رجال علي وإلهام يجاوي: "اللاجودة تكلف باهضاً"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، جامعة باتنة، الجزائر، جوان 2003، ص 199.

الموقع: <http://www.iraqiforum.org/books/1/thesis/ja/a22.pdf>

² أحمد سيد مصطفى: "إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000"، مطابع الدار الهندسية، مصر، 1998، ص 58.

³ Line Bergerger, "Qualité globale et tourisme"; economiaca, Paris, 2002, p32

⁴ عمر وصفي عقيلي، "المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة" مرجع سابق، ص 35

⁵ حضير كاظم حمود: "إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع"، عمان، ط 1، 2000، ص 75.

كما تُعرف الجودة الشاملة بأنها: "جودة كل شيء، أي جودة عناصر التنظيم والإنتاج وكل مرافق المؤسسة من أجل تحقيق رضا وإشباع المستهلك"، وتعرف أيضا بأنها: "الجودة التي يتحمل مسؤوليتها كل فرد في المؤسسة"¹ هناك أيضا من يميز الجودة الشاملة ببعدين هما:² البعد الاقتصادي والذي يتعلق بجانب تخفيض أو تثبيت تكاليف الحصول على الجودة، والبعد الاجتماعي: والذي يتعلق بجانب تعبئة وتخفيف الأفراد بالمؤسسة، بجانب إرضاء الزبّون، فهذين البعدين يساهمان في أمثلية طاقة المؤسسة للتحكم في الجودة، والتكيف بسرعة مع محيط متحرك ومتغير.

إذن فمحمل هذه التعريفات تبين كيف أن الجودة الشاملة لا تقتصر على جودة مواصفات السلعة أو الخدمة فقط، وإنما تتوسع أكثر من ذلك لتشمل جودة كل العمليات وأنشطة ومراحل العمل بتكامل جهود كل أفراد المؤسسة الذين يعملون في هذا الإطار الجديد كفريق واحد من أجل تحقيق الإشباع لحاجات ومتطلبات المستهلكين وكسب رضاهم³.

I-3-2-أهمية و أهداف إدارة الجودة الشاملة:

إدارة الجودة الشاملة فلسفة وخطوط عريضة ومبادئ تدل وترشد المنظمة لتحقيق وتحسين مستمر، بحيث تعد مهمة أساسية لكل الأفراد العاملين في المنظمة ، بغية خلق قيمة مضافة لتحقيق رضا زبائن الداخليين والخارجيين من خلال تقديم ما يتوقعونه أو ما يفوق توقعاتهم. من هنا تتضح أهمية إدارة الجودة الشاملة⁴:

- ✓ التركيز على حاجات الزبائن والأسواق بما يمكنها من تلبية متطلبات الزبائن
- ✓ تحقيق الأداء العالي للجودة في جميع المواقع الوظيفية وعدم اقتصر على السلع والخدمات .
- ✓ القيام بسلسلة من الإجراءات الضرورية لإنجاز جودة الأداء .
- ✓ الفحص المستمر لجميع العمليات واستبعاد الفعاليات الثانوية في إنتاج السلع وتقديم الخدمات .
- ✓ التحقق من حاجة المشاريع للتحسين وتطوير مقاييس الأداء
- ✓ تطوير مدخل الفريق لحل المشاكل تحسين العمليات .

¹ علي السلي: "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للإيزو 9000"، مرجع سابق، ص11.

² علي رحال، إلهام يجاوي، "الجودة والسوق"، مجلة آفاق، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، العدد 2001، 5، ص44-45.

الموقع: <http://rcweb.luedld.net/rc5/RC5.pdf>

³ Michel DARBELET et autres, "l'essentiel sur le management", ed Berti, 2006, paris, p 161,

⁴ محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة"، مرجع سابق، ص54 و55

- ✓ الفهم الكامل والتفصيلي للمنافسين والتطوير الفعال للإستراتيجية التنافسية لتطوير عمل المنظمة .
- ✓ تطوير إجراءات الإتصال لإنجاز العمل بصورة جيدة ومتميزة
- ✓ المراجعة المستمرة لسير العمليات لتطوير إستراتيجية التحسين المستمر إلى الأبد
- تهدف TQM* إلى تطوير جودة المنتجات أو الخدمات مع تخفيض لتكاليف عالية مما يحسن خدمة العملاء وتلبية حاجاتهم وتتلخص أهداف إدارة الجودة الشاملة فيما يلي¹ :
- ✓ خفض التكاليف: بتقليل الأخطاء ونسبة تكرار العمل والعمل الإضافي وتحقيق الجودة .
- ✓ زيادة العوائد والأرباح: زيادة المبيعات وزيادة المشاركة في السوق .
- ✓ رضا وسرور العملاء حيث يشترون أكثر من مرة ويقومون بالدعاية .
- ✓ تمكين الموظفين ومنحهم السلطة: وبذلك تتجنب الشركة المشاكل المستقلة.

I-3-3- مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة :

يعتبر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المنظمات عملية ليست سهلة وتحتاج إلى وقت طويل لاستكمال مراحلها، فإدارة الجودة الشاملة هي منهجية علمية متطورة ترتبط بكافة نشاطات المنظمة وتهدف إلى تحسين جودة المنتج من أجل إرضاء وإسعاد العميل². يتطلب تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة عدة مراحل، وقد حدد جابلونسكي Jablonski، خمس مراحل لتطبيق إدارة الجودة الشاملة كما مبينة في الشكل رقم (2) وهي:

1) **التهيؤ والاستعداد** : أن جوزيف جابلونسكي حدد خمس مراحل مرشدة من أجل التنفيذ الناجح لإدارة الجودة الشاملة ، وكل مرحلة مصممة لتنفيذ كجزء من هدف طويل الأمد لتحسين الجودة والإنتاجية بشكل مستمر، في هذه المرحلة على الإدارة أن تقرر هل تتبنى برنامج إدارة الجودة الشاملة أم لا. إن التبنى الواضح والالتزام بذلك لا بد أن يطلق برنامج التدريب الأولي وتحديد الحاجة إلى استشاريين خارجيين وتطوير الرؤية والأهداف المرتبطة بذلك وتحديد سياسة الشركة والالتزام بالمواد الضرورية ونشر رؤية وأهداف الشركة لتصل لكل العاملين.

*TQM: اختصار لعبارة إدارة الجودة الشاملة

¹أ.د.محمد عبدالعقل النعيمي، عبد الوهاب العزاوي ،"إدارة الجودة الشاملة المعاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2009 ص 175

² قاسم نايف علوان ،"ادارة الجودة الشاملة"، مرجع سابق ،ص 111

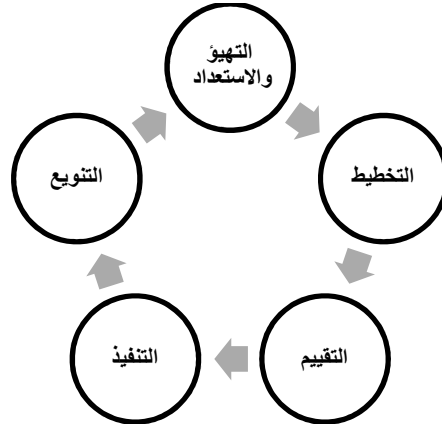
(2) **التخطيط** : في هذه المرحلة لا بد من إعداد خطة لتطبيق إدارة الجودة الشاملة يعني ذلك تحديد كيفية سير عملية التطبيق وتحديد الخطة للوصول إلى الأهداف¹ وذلك للعمل على مقارنة مدى التقدم المحقق بما خطط في مختلف خطوات هذه المرحلة للوصول إلى الأهداف².

(3) **التقييم** : هذه المرحلة تركز على التقييم الذاتي ، مع مراعاة المدخلات من الزبائن حول الشركة ومنتجاتها وخدماتها والأفراد.

(4) **التنفيذ** : عند هذه النقطة الشركة تكون مستعدة للبدء بتحديد عائدها على الاستثمار في TQM في هذه المرحلة تقوم بدعم الأفراد (المدير والعمالين) من حيث اختيارهم وتدريبهم وهذا يتطلب إشارة اهتمام وزيادة وعي العاملین بأسباب تبني TQM وما تتطلب من التزام وكيف أنهما ستساعدهم وتساعد الشركة في إنجاز أهدافها. وفي هذه المرحلة يتم تحديد دور العاملین في البرنامج وتوضح ما يتوقع كل واحد منهم القيام به.

(5) **التنوع** في هذه المرحلة المديرون يستمدون في خبراتهم ونجاحاتهم من أجل اجتذاب الأطراف الخارجية إلى مفاهيم وتطبيقات. إن أنشطة التنوع تتضمن التدريب ، المكافأة ، الدعم ، المشاركة.. الخ من أجل توسيع اهتمامات الجودة وتعزيزه³.

الشكل رقم (2): يمثل عمليات حل المشاكل



المصدر: د. قاسم نايف علوان " إدارة الجودة الشاملة "، مرجع سابق ، ص 112

¹ Seddiki Abdellah, "Management de la qualité", Op-cit, P 201.

² John R. Shgernermerhorm, David S. Chappell, "principe de management", ERPI édition, Canada, 2000 p 14

³ د. نجم عبو نجم، "إدارة الجودة الشاملة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 50

I-4-المواصفات القياسية الإيزو 9000 :

عرفتها الجمعية الفرنسية للتقنين AFNOR هي مجموعة من المواصفات والخصائص والمميزات المشتركة بين مجموعة من السلع أو الخدمات لإرضاء فئة معينة من العملاء¹، إذ تعتبر المواصفات القياسية الإيزو 9000 كمعايير تعتمد عليها المؤسسات في بناء نظام الجودة من أجل تقديم منتجات وخدمات ذات جودة مقبولة على المستوى المحلي وحتى العالمي²، لأن الحصول على شهادة الإيزو يمكن المؤسسة من مطابقة منتجاتها وخدماتها مع هذه المواصفات، الشيء الذي يجعل العملاء أكثر ثقة بها ومنتجاتها وخدماتها مما يزيد من حصتها السوقية وتعظيم أرباحها³.

I-4-1-تعريف مواصفات الإيزو 9000 :

يعرف الإيزو ISO الذي هو اختصار لعنوان International Standardization Organizatic بأنه: المنظمة العالمية للمعايير، التي تأسست عام 1946 عقب الحرب العالمية الثانية في سويسرا ومقرها مدينة جنيف، وتضم هذه المنظمة أكثر من 120 دولة وهي تقوم بتطوير المواصفات القياسية لأنظمة إدارة الجودة⁴، جاء اختصارها ISO اعتماداً على الكلمة اليونانية ISOS التي تعني تساوي Equal، وعدت هذه المنظمة إحدى وكالات الأمم المتحدة المتخصصة في مجال، حيد القياس العالمي لمختلف السلع والمنتجات والمواد⁵

I-4-2-مراحل والتكاليف للحصول على شهادة ISO 9000:

تتمثل المراحل التي تمكن الحصول على شهادة ISO 9000 في⁶ :

- ✓ تحديد المواصفة المطلوب الاعتماد وفقاً لها وكذا النطاق الذي ستشمله المؤسسة .
- ✓ تحديد جهة الاعتماد التي سيتم التقدم لطلب التسجيل لديها: ويتوقف اختيار هذه الجهة على نوع النشاط الذي تمارسه المؤسسة الطالبة للاعتماد، وكذا التكاليف التي تفرضها هذه الجهة .

¹Daniel Duret , Maurice pillet , "qualité en production",Op-cit, P21

² Christopher lovelock et autre, "Marketing des service ",edition pearson education,Paris 2004 P457

³Henri Mitonneau ,"Iso 9000 Version 2000" ,3 edition, edition Dunod,Paris, 2006 p 12

⁴Michel Weill, " Le Management de la Qualité " , Edition La Découvert, Paris , 2001, p 31

⁵مهدي السامرائي، " إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي "، دار الجري، عمان، الاردن، 2007، ص 243

⁶أغربي صلاح فعالية الدين وزملاءه، "نظام الازو في تعزيز ميزة تنافسية"، ملتقى إدارة الجودة الشاملة - سعيدة 2009

- ✓ المناقشة المبدئية مع جهة الاعتماد: وتمثل في النقاشات التي تدور حول طبيعة المؤسسة، والمجال الذي يشمل نظام الجودة بها، وعدد ونوعية العاملين، ونوع المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة ونوع المواصفة التي تريد المؤسسة اعتمادها ليتم توضيحها قبل استفتاء الاستبيان.
- ✓ الحصول على عرض من جهة الإعتماد، انطلاقاً من المناقشة المبدئية وتحليل بيانات الإستبيان يتم تقديم عرض يتم فيه تحديد تكاليف ونفقات التسجيل والتقييم والمراجعة التي ستتحملها المؤسسة من طرف جهة الإعتماد ، وذلك حسب نوع المواصفة التي سيتم الإعداد لها.
- ✓ التقدم بالطلب: ويتمثل في التقدم بطلب التسجيل وسداد الرسوم من قبل المؤسسة ، في حالة قبولها للعرض المقدم لها من جهة الاعتماد .

I-2-4-1- تطبيق نظام ISO:

يتم الشروع في اعتماد هذا نظام المختار مروراً بالخطوات¹:

- ✓ تحديد حاجات ومتطلبات الزبائن و الأطراف الأخرى المهمة وإنشاء سياسة وأهداف الجودة للمؤسسة .

✓ تحديد العمليات والمسؤوليات اللازمة للحصول على أهداف الجودة

✓ تحديد المناهج والطرق التي تسمح بقياس كفاءة وفعالية كل عملية.

✓ تحديد الوسائل التي تمنع حدوث عدم المطابقة، وتقلص من أسبابها.

إنشاء وتطبيق عمليات التحسين المستمر لنظام ISO ولضمان اعتماد وتطبيق جيد لنظام إدارة الجودة لا بد أن تضمن المؤسسة ما يلي :

1) **تعهد الإدارة العامة:** إذ يجب على الإدارة العامة أن تتعهد بالحصول على شهادة ISO 9000

جنباً إلى جنب مع جميع أفراد المؤسسة، و ضمان اختيار موفق للمسؤولين، من أجل ضمان تحقيق الأهداف .

2) **إعلام والتوعية:** إعلام وتوعية جميع أفراد المؤسسة ببرنامج ISO 9000 الذي سيعتمد توضيح

الهدف منه، وسبب اختياره وتدريب ممثلي الإدارة علياً من أجل تهيئة بيئة ملائمة لتطبيقه .

3) **إنشاء مجلس توجيهي ISO 9000** تتمثل مهمته في وضع برنامج لنظام إدارة الجودة الذي

سيعتمده وتنظيمه ومتابعته وتحريك عملية تطبيقه .

¹ Bernard Froman, "Du manuel qualité au manuel management", AFNOR, Paris, 2001, p 239.

- 4) اختيار وكيل تسجيل: تقع عليه مسؤولية التعامل مع مكتب التسجيل .
- 5) تحديد مسؤوليات الجودة وإجراءاتها: ذلك بتحديد وتوزيع المسؤوليات والسلطات والمهام على فريق العمل وتوضيح الإجراءات العامة والتفصيلية التي سيتم العمل وفقها .
- 6) تحديد مقاييس التوثيق: أي توفير جميع المستندات المطلوبة من طرف المجلس التوجيهي والتي يجب عليه العمل بها بعد تحويلها إلى إجراءات .
- 7) التقييم المبدئي من طرف ثالث: يعمل هذا الطرف الثالث كجهة مستقلة لتنظيم سير نظام الجودة للمؤسسة قبل استكمال إجراءات منح الشهادة ، حيث يقوم بتقييمه مرورا بالخطوات التالية:
- الاتصال بجهة منح الشهادة من أجل تبادل المعلومات وعرض عن دليل الجودة والمعلومات المطلوبة، زيارة الموقع محل التقييم ومباشرة المراجعة وذلك بفحص الوثائق والسجلات واللقاءات مع العمال والمسيرين، إعداد تقرير رسمي عن نتيجة المراجعة التي يجب متابعتها باستمرار بالموازاة مع المراجعة الداخلية هذه الأخيرة التي تتمثل في الرقابة الداخلية لنظام الجودة من أجل التعرف على أبعاد المشكلة ومنع الأخطاء قبل وقوعها وكشف نواحي الضعف في النظام ومحاولة معالجتها والتأكد من وجود الإجراءات والمتطلبات القانونية وإتباعها¹.
- 8) التقييم النهائي: ويتم هذا التقييم من طرف جهة الاعتماد، التي تقوم بمراجعة شاملة دقيقة ونهائية لنظام إدارة الجودة المعتمد بالمؤسسة ، للتأكد من مدى مطابقته للشروط المطلوبة. هناك حالتان محتملتان لنتائج هذا التقييم تتمثلان في:
- الحالة الأولى: استيفاء نظام إدارة الجودة المعتمد للشروط المطلوبة وبالتالي تمنح للمؤسسة شهادة المطابقة المطلوبة من طرف المؤسسة المانحة للشهادات أو جهة الاعتماد على أن يتم تحديد مدة سريانها تزامنا مع ذلك والشروع في التسجيل المبدئي لمدة ثلاثة سنوات.
- الحالة الثانية: عدم استيفاء نظام إدارة الجودة المعتمد للشروط المطلوبة أي في حالة ما إذا كانت نتيجة التقييم النهائي سلبية ، فإن المؤسسة المانحة للشهادة في هذه الحالة ، إما تعطي فرصة لهذه المؤسسة بمنحها فترة زمنية أخرى، تقوم خلالها بإجراءات تصحيحية يتبعها تقييم للتأكد من تدارك هذه

¹أديدجي بوداند باديرو: "الدليل الصناعي إلى الإيزو 9000"، ترجمة فؤاد هلال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2،

المؤسسة لأخطائها وفي حالة حدوث ذلك تمنح لها الشهادة، أما تمتنع عن منح الشهادة لهذه المؤسسة لأن النظام المعتمد بها بعيد كل البعد عن الشروط المطلوبة¹.

9) **المراجعة والتقييم:** المستمر لنظام إدارة الجودة المعتمد بالمؤسسة التي حصلت على الشهادة: يتم ذلك على فترات دورية (عادة مرة خلال كل ستة أشهر) للتأكد من أن فعالية تطبيق النظام طيلة مدة سريان الشهادة، وللتأكد من أن منتوجات هذه المؤسسة مطابقة للمواصفات القياسية وإن حدث عكس ذلك تمنح لها فرصة إصلاح عدم المطابقة أو تسحب منها الشهادة، ويتم تقييم شامل لنظام الجودة بالمؤسسة بعد ثلاثة سنوات من منح الشهادة. هذه إذن مراحل الحصول على شهادة المطابقة لنظام إدارة الجودة 9000 التي يستدعي الحصول عليها مجموعة من التكاليف وتتوقف قيمتها على:

✓ طبيعة نظام الجودة القديم المعتمد بالمؤسسة قبل اعتماد النظام الجديد حيث إنه كلما كان النظام القديم فعال فإن ذلك سيساعد المؤسسة في عدم تحمل تكاليف كبيرة عند شروعها في اعتماد نظام الجودة الجديد الإيزو 9000 في حين أن عدم فعالية وضعف النظام القديم أو عدم وجوده أصلاً سيجعل المؤسسة تتحمل تكاليف كبيرة عند شروعها في اعتماد النظام الجديد.

✓ قيمة التكاليف التي ترفضها المنظمات التي يتم التسجيل لديها، بحيث قيمة هذه التكاليف من منظمة إلى أخرى، ومن بلد إلى آخر وحسب نوع الشهادة التي تريد المؤسسة الحصول عليها أو حسب حجم المؤسسة أو الفرع الذي ستمنح له هذه الشهادة.

ويمكن تصنيف التكاليف التي قد تتحملها المؤسسة في سبيل حصولها على الشهادة كالاتي:

رسوم طلب التسجيل والتقديم: إذ لا بد على المؤسسة من دفع حقوق التسجيل للجهة التي يتم التسجيل لديها، وتكاليف مراجعة جودتها من قبل هذه الجهة.

أتعاب الاستشاري: وتمثل في النفقات التي تدفعها المؤسسة للجهات الاستشارية الخارجية التي تساعد في إستراتيجيتها للحصول على الشهادة التي ترغبها.

نفقات الخبراء الداخليين: تتمثل في الرواتب والمكافآت التي تقدمها المؤسسة للأطراف التي تساهم في العمل من أجل الحصول على شهادة الإيزو كالخبراء الداخليين.

¹ حيدر محمد أمين طرايبيشي: " المرشد إلى طريق ISO 9000 وتطبيقاته"، دار السلام للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص139-

تكلفة الالتزام والوقت: إذ أن المؤسسة لا بد عليها من وقت طويل تلتزم فيه بالسير وفق شروط نظام .

الجودة المعتمد: هذا ويمكن للمؤسسة أن تستعيد التكاليفها التي تحملتها في سبيل الحصول على شهادة ISO في حالة حصولها عليها لأن ذلك يساعده في تحقيق ميزة تنافسية¹.

I-4-3- الفرق بين إدارة الجودة الشاملة و الإيزو:

يكمل الفرق بين إدارة الجودة الشاملة و الإيزو في النقاط التالية²:

- 1) من حيث إحداث الرضا لدى العميل : يتضمن نظام الجودة العالمي ISO إطارا عاما يشمل معايير دولية للجودة متفق عليها ، تسعى إلى توفير مستوى جودة ذو طابع عالمي و ليس خاصا بمؤسسة معينة ، أما إدارة الجودة الشاملة فهي نهج إداري و فلسفة تنظيمية عامة و شاملة ، تتبنى عدة أنظمة متكاملة في كافة مجالات العمل داخل المؤسسة ، تسعى إلى تحقيق رسالتها و إستراتيجيتها المستقبلية ، التي تقوم على إشباع حاجات متطلبات عملاء معينين هم عملائها ، و تحقيق الرضا لديهم و بالتالي فإن TQM من حيث إحداث الرضا لدى العميل هي أكثر تحديدا من نظام ال ISO³ .
- 2) من حيث التطبيق: على الرغم من وجود مضامين و مرتكزات و أسس ذات طابع عام لإدارة الجودة الشاملة ، إلا أن تطبيقها من حيث مداه يختلف من مؤسسة لأخرى ، حيث نجد أن لكل مؤسسة نموذج خاص بها يختلف عن نماذج المؤسسات الأخرى ، في حين أن جميع المؤسسات التي حازت على إحدى مواصفات ISO تطبق نفس القواعد ، التي تتصف بالعمومية و ليس بالخصوصية كما هو الحال في إدارة الجودة الشاملة.

- 3) من حيث التعامل مع المستهلك: توفر مواصفات ISO للمؤسسات الحاصلة عليها نوع من التعامل الغير مباشر مع المستهلك ، و ذلك من خلال تطبيق المعايير الدولية للجودة في سلعتها أو خدماتها ، في

¹علالي ملىكة، "أهمية الجودة الشاملة ومواصفات الإيزو في تنافسية المؤسسة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، قسم علوم التسيير، تخصص: تسيير المؤسسات الصناعية ص.24

الموقع http://www.univ-biskra.dz/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&task=download&id=115%3A-----&Itemid=192&lang=fr

²عمر وصفي عقيلي، " المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة"، مرجع سابق، ص 70 و 71

³Philippe malaval,christophe bénaroya " Marketing business to bessiness"Op-cit ,p676

حين أن المؤسسات التي تطبق إدارة الجودة الشاملة تكون على اتصال مباشر بالمستهلك من خلال استماع إليه وقيام بالدراسة الميدانية لحاجاتهم و رغباتهم للعمل على توفير لهم تطلعاتهم¹

4) من حيث الهيئة المشرفة عليها: تتولى المنظمة الدولية للتقييس مراجعات و تفتيش دوري للمؤسسات الحاصلة على شهادة ISO كما أن هذه المؤسسات ملزمة بإجراء تعديلات كلما قامت المنظمة الدولية للمواصفات بتغيير معاييرها ، أما المؤسسات التي تطبق إدارة الجودة الشاملة فلها حرية التصرف في نموذج إدارة الجودة الشاملة التي تتبناه² و هناك بعض الاختلافات الأخرى يمكن إيجازها في الجدول رقم (2) التالي³:

جدول رقم (2): بعض الاختلافات بين ISO وTQM

9000 ISO	TQM إدارة الجودة الشاملة
-ليس من الضروري على المستهلك.	-التركيز المطلق على المستهلك.
-لا تربط بإستراتيجية موحدة.	-تربط بإستراتيجية الشركة.
-تهتم بالتركيز على النظم الفنية ونظم الإجراءات.	-تهتم بالتركيز على الفلسفة والمفاهيم والأدوات والأساليب.
-مشاركة العاملين ليس ضروريا.	-التأكيد على مشاركة وحماس العاملين.
-لا يلزم التركيز على التحسين المستمر لأنها تمثل مجرد قرار.	-تحسين مستمر وتعميق لمفهوم الجودة الكلية وعملية لا تنتهي.
-يمكن أن يكون التركيز جزئيا.	-تعنى بالمنظمة ككل بجميع إدارتها ووظائفها ومستوياتها.
-قسم الجودة هو المسؤول عن الجودة.	-كل فرد مسئول على الجودة.
-من الأنسب كثيرا الاحتفاظ بالأوضاع على ما هي عليه.	-تتضمن وتشمل على تغيير الثقافة و العمليات.

المصدر: فريد عبد الفتاح زين الدين، "تخطيط ومراقبة الإنتاج مدخل إدارة الجودة"، دار النهضة العربية مصر 1996 ص 549

¹Henri Mitonneau ;"Iso 9000 Version 2000" ,Op-cit, p 17

² Poul Bush Jensen, "Guide d'interprétation des normes ISO 9000", AFNOR 3ème édition, Paris, 2002, p 17.

³فريد عبد الفتاح زين الدين، "تخطيط ومراقبة الإنتاج مدخل إدارة الجودة"، مرجع سابق ، ص 549 .

II- جودة الخدمات:

إن منظمات اعمال في مجال تقديم الخدمات تواجه منافسة متزايدة وأن إدارة قد وضعت هذه الحالة مركز اهتمامها لذلك فإنها تسعى إلى الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لكي تحقق الجدارة المطلوبة وتحقيق الرضا والإشباع للمستفيد منها من خلال إدراكهم للجودة الخدمة المقدمة لهم. بما أن الخدمة نشاط او مجموعة أنشطة غير ملموسة تنتج وتقام من خلال التفاعل مقدم الخدمة ومتلقيها من اجل حل مشاكل وبالتالي فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها.

II-1- طبيعة الخدمات:

نما القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من إقتصاديات التصنيع إلى القطاع الخدمي، و يكفي للتدليل على هذه الحقيقة أن الخدمات في إقتصاديات بلدان الإتحاد الأوروبي تشكل كمعدل 71,6% من الناتج القومي الإجمالي، بينما شكلت ما نسبته 84% في إقتصاديات الولايات المتحدة الأمريكية¹.

II-1-1- مفهوم الخدمة :

سنحاول تسليط الضوء على عدد من التعريفات والمفاهيم التي جاءت بها الأدبيات تسويق الخدمات عن مفهوم الخدمة اد يقول (Gronroos): إن الخدمة هي عبارة عن " أشياء مدركة بالحواس وقابلة لتبادل تقدمها شركات و مؤسسات معينة، بشكل عام تقدم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية ".²

إن فائدة تعريف (Gronroos) لخدمة بهذه الطريقة تمكن في أنه يسمح لأي مؤسسة أو منظمة تعتبر نفسها خدمية بأن تلجأ إلى البحوث التي تم تطويرها خصيصا لتعامل مع المشاكل ذات العلاقة بالخدمات .

يقول " Lovelock ", " إذا كان إشباع الحاجة وتلبية متطلباتهم يتم بشكله الأكبر بشيء غير ملموس عندها يكون ما يشتريه المنتفع هو خدمة أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فإن وسيلة الإشباع في هذه

¹حميد الطائي , محمود الصميدعي , بشير العلاق , إيهاب علي القرم: "الأسس العلمية للتسويق الحديث " دار اليازوري, الأردن ,

2006 م، ص 191 .

²د.فريد كورتيل، " تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة، عمان، الاردن، 2009 ص 65

الحالة تكون سلعة¹. و قد عرف "PH.Kotler" الخدمة على أنها " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ، يكون أساسا غير ملموس ، و لا ينتج عنه تملك لأي شيء، و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي ".² بما أن الخدمة هي أي فعل أو أداء يقدم لطرف آخر ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي، وعليه فإن الخدمة عبارة عن :

✓ سلعة مادية بحتة و تعد عملية عرض سلعة بحتة دون اقتراها بخدمة عبارة عن أداء جزئي ، كما هي الحال في عرض معجون الأسنان .

✓ سلعة مادية ترافقها خدمة أو أكثر وهنا يتم عرض السلعة واقتراها بخدمة معينة كما هي الحال في الخدمات المرافقة لبيع الحاسبات³ .

ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار و محتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية على أنها أداء عمل أو

نشاهد ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة والتي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الإنترنت⁴

يقصد بالخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر ، هذا التعريف محدود جدا ، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بالآلات كالغسل الآلي للسيارات و الموزعين الآليين للحلويات ...

الخ⁵ . فقد عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: " الخدمة تقدم في شكل أنشطة، أو منافع تعرض في

البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع". أما "stanton" فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها: " النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات ، و التي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى "⁶ .

كما تم تعريف الخدمة كالاتي: " الخدمة هي نشاط غير ملموس و النتيجة هي إرضاء المستهلك و ليس من الضروري تحويل حقوق ملكية منتج ملموس "⁷ .

¹ حميد الطائي، بشير العلق، " إدارة عمليات الخدمة" دار اليازوري،عمان، 2009 ص 19

² P.Kotler, B.Dubois, "Marketing Management", Pearson Education , 12 éme edition, France,Paris 2006 p 454

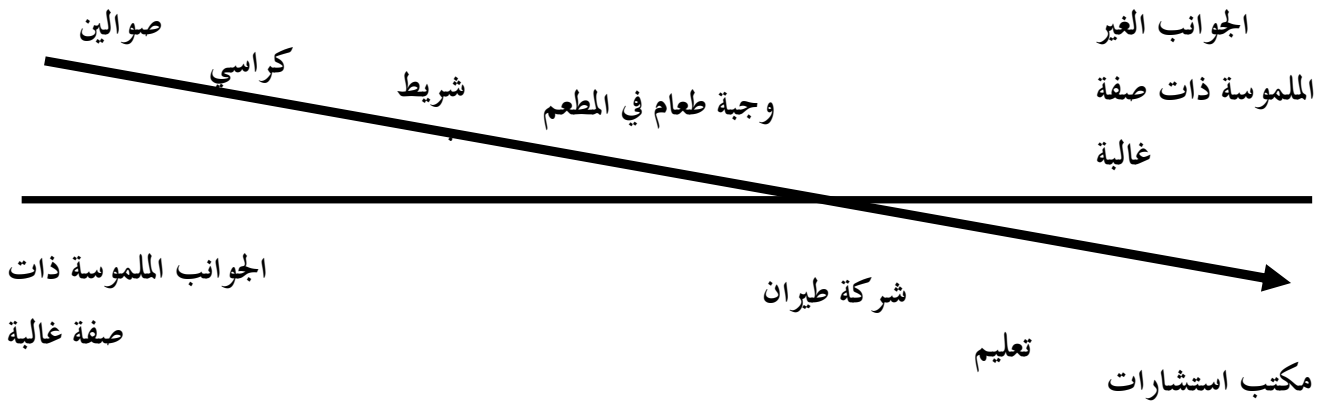
³ حميد الطائي، بشير العلق، " إدارة عمليات الخدمة" ، مرجع سابق ،ص 66

⁴ د.يوسف أحمد أبو فرة ، "التسويق الإلكتروني"، دار الوثائق للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن ، 2007 ص 169

⁵ GERARD. Tocqué , Michel langois. " le marketing des services : le défi relationnel " , Boucherville ,Gaetan Morin Editeur, Paris, 1996 ,P 23.

⁶ حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلق ، إيهاب علي القرم: "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، مرجع سابق ،ص 214.

⁷ Dawn Iacobucci,Any Ostrom, "distinguishing service quality and consomer's satisfaction",Journal of Consumer Psychology,Department of Marketing,London business scool ,1995 p 279



الشكل رقم (3): حالات التباين الواسعة القائمة في قطاع الخدمات
christpher lovelock et autre, "Marketing des service ", Op-cit ,p 11

II-1-2- حالات التباين في الخدمة :

يتضح من مقياس (Shostack) في الشكل أعلاه رقم (3) أن تمييز الخدمة عن السلعة يتم على أساس الجانب غير الملموس ذي الصفة الغالبة، فالخشب مثلا يعتبر سلعة أكثر ما هو خدمة باعتبار أن الجانب الملموس في الخشب هو الغالب وكذا الحال بالنسبة للأثاث والصوالب والكراسي (وان كانت هذه الأشياء تتضمن بعض الجوانب غير الملموسة)، أما مكتب الاستشارات فإن الجوانب غير الملموسة فيه هي الغالبة¹.

فمقياس Shostack² يوصي على طرف منه السلع المجردة (الصرفة) وعلى الطرف الآخر الخدمات المجردة (الصرفة) والواقع الذي يؤكد هذا المقياس أن معظم "المنتجات" تقع ما بين هذين الطرفين، باعتبارها مركبا من سلع وخدمات .

وقد اتفق مجموعة من الكتاب والباحثين في مجال تسويق الخدمات بأن سمات وخصائص الخدمات لا تخرج في كل الأحوال عن الخصائص الآتية:

II-1-3- خصائص الخدمة :

جرت الدراسات في هذا المجال لتوضيح الخدمة عن طريق تمييزها عن السلعة ، فالسلعة المادية ملموسة ،ملكيتها يمكن أن تتغير وتنتقل بالشراء ، ويمكن إعادة بيعها وتخزين ، وإنتاجها يسبق استهلاكها ، ويمكن نقلها أو تصديرها إلى مكان آخر ... الخ ، أما الخدمة فإنها نشاط غير مادي ، ملكيتها لا تتغير و

¹ christpher lovelock et autre, "Marketing des service ", Op-cit ,p 12.

² د فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق ، ص 91

ولا تنتقل، ولا يمكن إعادة بيعها ولا تخزين، والإنتاج والإستهلاك متزامنان، ولا يمكن نقلها أو تصديرها إلى مكان آخر ولكن نظام تقديم الخدمة يمكن أن ينقل أو يصدر .. الخ .
وهكذا نستنتج من مقياس (Shostack) حقيقة مفادها أن القليل جدا من الخدمات لا تضم عناصر خدمة غير ملموسة.

II-1-3-1-1-الا ملاموسية :

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير الملموسة، بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الإنتفاع بها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فأن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آنٍ معا ومرتبت على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على إصدار قرارات أو إبداء رأي بالخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال حواس البصر الشم التذوق قبل شرائه الخدمة¹، ولذا نقول إن قرار اقتناء الخدمة في غاية الصعوبة إذ يتطلب الأمر تطوير الصورة الملموسة عن الخدمات كأن توضح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة كما إعلانات الفنادق والمطاعم².
وقد ترتب على لا ملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمها³:

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

¹ christpher lovelock et autre, "Marketing des service ", Op-cit ,p 15.

²د فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق ص 91

³حميد الطائي، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، مرجع سابق، ص 24 و 25

✓ يصعب اللجوء إلى أساليب المضاربة التقليدية في الخدمات حيث لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض حيث تصل الأسعار إل مستوياتها الدنيا وخزنها فترة معينة من الزمن وبيعها فيما بعد عندما يقل المعروض منها، حيث تبدأ الأسعار بالارتفاع. في حين أن المضاربة في السلع هو أسلوب شائع .
✓ إن عدم ملموسية الخدمات تؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية (خصوصا في مجال التوزيع المادي) وهذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدرتها على خلق المنفعة المكانية في الخدمات أي المنفعة المتأتية من نقل الأشياء من أماكن فيضها حيث الحاجة إليها إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب عليها.

II-1-3-2-التلازمية :

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم ، و أن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة، لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت. هذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض .و توزع على التجار والبائعين ومن خلالها إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقا. وتشير خاصية التماسك و الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد حيث يتطلب الأمر غالبا حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها. يترتب على خاصية التلازمية الأتي:

✓ وجود علاقة مباشرة بين المستفيد ومنظمة الخدماتية وتعتبر مشتركة بين جميع الخدمات وإن كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى "مصنع الخدمة " ، إلا أننا بشكل عام نقول إن شراء الخدمة (أو الحصول عليها) يتطلب حضور المشتري ووجود اتصال بينه وبين مورد أو مقام الخدمة.

✓ كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون (المستفيد من الخدمة) في إنتاجها. تعد هذه السمة أساسية حيث لا يمكن أداء الكبير من الخدمات دون توافرها.
✓ ومن نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء إل حد كبير، أي أن المستفيد (الزبون أو العميل) يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين طالما أن موردي الخدمات لا يعني أحدهم عن الآخر ، كما هو الحال في الخدمات التي يعتمل تقديمها على الآلات والأماكن بشكل كبير¹.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، " إدارة عمليات الخدمة"، مرجع سابق ،ص 27 و 26

II-1-3-3-تلاشي الخدمة :

بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء إن تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها، وذلك لعدم إمكانية خزنها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة، لذلك على المنظمة أن تحل أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وضع المعالجات المناسبة، إما في حالة وجود طلب مستمر، فإن هذه الخاصية سوف لا تشكل مشكلة لمقدمها. ولكي تتمكن المنظمات الخدمية من تخفيف آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات التالية¹:

- ✓ استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغير مستوى الطلب.
- ✓ تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.
- ✓ تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع) .
- ✓ إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسع المستقبلي .
- ✓ التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود² .

I-1-3-4-عدم التماثل أو التجانس:

وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام ، و بالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتجو السلع وبذلك يصبح من الصعوب على طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها³. وهذه الخاصية تدفع مؤسسات الخدمة إلى السعي لتقليل التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن ويمكن أن يتم ذلك مكن خلال إتباع الخطوات التالية :

- ✓ الإختيار والتدريب الجيد للعاملين (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف وشركات الطيران والفنادق والمطاعم وصالونات الحلاقة والتجميل... الخ
- ✓ تنميط عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة كليا مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصا الإلكترونية منها للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة .

¹محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان الاردن ، 2010 ص 40

²د فريد كورتل، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق ص 96

³حميد الطائي، بشير العلاق، " إدارة عمليات الخدمة"، مرجع سابق ،ص 27

✓ متابعة مستوى رضا المستفيد عن الخدمات المقدمة له وذلك من خلال تسويق العلاقة والشكاوى وغيرها .

II-1-3-5-الاتصال بالزبون:

إن أغلب الخدمات تتطلب لتقديمها حضور الزبون وتدخله في أحيان كثيرة في طلب الخدمة حسب الحاجة والمزاج ، وفي كثير من الخدمات لا يقتصر تدخل الزبون على مرحلة تقديم المخرجات في نظام الخدمة ، وإنما هو يتدخل في المدخلات والعمليات وصولاً إلى المخرجات¹ ، وهذا خلافاً للسلعة التي تدخل الزبون في الغالب مقتصرًا على تعامله مع مخرجات الشركة ، والواقع أن تدخل الزبون في كل مراحل عملية تقديم الخدمة يجعل من غير الممكن في أكثر الأحيان تقديم نمط قياسي ومتماثل من الخدمات ، مما يضيف على تقديم خدمات المزيد من السمة الزبونية وتقليل دور إدارة الخدمات في تصميم أنظمة الخدمة واستغلالها بكفاءة عالية ، فالزبون يتدخل في توقيت وطريقة تقديم الخدمة والرقابة عليها بسبب حضوره ومشاركته في تقديم الخدمة كما هو الحال في خدمة التأمين² .

II-1-3-6-الملكية :

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة فندق أو ... الخ) ، وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه³. إن هذه الخصائص التي تتسم بها الخدمات أدت إلى نتائج أساسية منها : صعوبة الاستفادة المباشرة من المفاهيم والتطبيقات المتقدمة لإدارة الإنتاج (التصنيع) في مجال الخدمات إلى الحد الذي اعتبر دافيزوبوكولين أن الخدمات في المصارف أو غيرها من المجالات كثيفة المعرفة توجد الآن في نفس الموقع الذي كانت فيه الصناعة التحويلية في أوائل القرن التاسع عشر وأخيراً تدني الإنتاجية والأداء مازال هو السمة الأكثر بروزاً في الشركات الخدمية جراء تلك الخصائص التي تحد من إمكانية القياس وما يصعب قياسه تصعب إدارته أيضاً.

¹ Jean-Pierre Helfer Jacques Orsoni, "Marketing", 9 edition, Vuibert, Paris, 2005, p 227

² نجم عبود نجم ، " إدارة الجودة الشاملة "، مرجع سابق ، ص 241

³ د فريد كورتل، " تسويق الخدمات "، مرجع سابق ص 96

II-1-4-مقارنة بين السلعة والخدمة :

أن مخرجات أية شركة تتكون من سلع وخدمات وذلك حسب خصائص كل منها¹ ، وتعرف السلعة هو ذلك الشيء المادي الملموس الذي تم تصنيعه بفضل مواد أولية وتحويله إلى منتج مصنع أما الخدمة فهو الشيء غير المادي الذي يمكن تحويله وتسهيل حياة العملية للعملاء الذي يمكن أن يستخدم لإشباع حاجة ما ، والخدمة يمكن أن تقدم للزبون مباشرة مثل الحلاقة ومحاسبة الصيانة² ، الجدول رقم (3): يوضح الفروق بين خصائص السلعة والخدمة.

الجدول رقم (3): يوضح الفروق بين خصائص السلعة والخدمة.

السلعة	الخدمات
1. ملموسة	1) غير ملموسة
2. يمكن خزنها	2) لا يمكن خزنها
3. متلازم (الاستهلاك و الإنتاج)	3) عدم التلازم
4. يمكن أخذ براءة اختراع فيها	4) لا يمكن أخذ براءة اختراع فيها
5. وحدتها متجانسة	5) وحدتها متغايرة
6. سهولة التسعير	6) صعوبة التسعير
7. يمكن نسخها	7) لا يمكن نسخها
8. يمكن تقاسمها	8) لا يمكن تقاسمها

المصدر: نجم عبود نجم، "إدارة الجودة الشاملة"، مرجع سابق، ص 243

¹ <http://www.differencebetween.net/business/difference-between-goods-and-services/>

² James Teboul، "le management des services"، édition des organisation ، paris,2007 p 21

II-2-مكونات الخدمة ودورة حياتها:

يحتاج رجل التسويق الخدمة الى معرفة المعنى الحقيقي للخدمة التي يقدمها ذلك من خلال معرفة مكوناتها التي تتمثل في خدمة الجوهر التي هي لب الخدمة بالإضافة الى الخدمات التكميلية أو الداعمة ومعرفة كذلك دورة حياتها لتطبيق الاستراتيجية اللازمة لكل مرحلة من مراحل حياتها:

II-2-1-مكونات الخدمة :

تتألف الخدمة الحقيقية من مكونين اثنين متلازمين لا بد من توافرها لكي تكتمل جودة الخدمة في جميع أبعادها وهما¹:

✓ خدمة الجوهر.

✓ الخدمة الداعمة أو المكملة لخدمة الجوهر .

أن الخدمة الجوهر وبعض الخدمات التكميلية تركز على معالجة الممتلكات المادية ، فإن هناك خدمات تكميلية تتطلب وتتضمن عملية معالجة المعلومات. يطلب من جميع مؤسسات الخدمة أن تحصر تفكيرها وجهودها في المجال الذي يساعدها على معرفة المنافع والمزايا المأتمية من الخدمة ، والتي يدرك المستفيد أنه يدفع ثمن مقابل الحصول عليها، وهذا يطلب من مديري التسويق أن يجمعوا هذه الإدراكات من أجل ابتكار وتطوير خدمة الجوهر وعناصرها التكميلية وأن يحددوا مكوناتها وبالتالي ينبغي على المنظمة أن تؤدي واجباتها إزاء كل من هذه العناصر.

إن مفهوم المنتج الإضافي أو المضاف هو من المفاهيم الرئيسية في أدبيات التسويق، فمهمة رجل التسويق تنحصر في تنفيذ هذا المفهوم، وكما يقول **Levitt** "أنا لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أمامنا بل نبيع بالفعل كمجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء "، ومن طرف المستخدم في تحديد وتشخيص الخدمات التكميلية المرافقة للمنتج الجوهر .

إن مستوى الأداء للخدمات التكميلية الأخرى قد يكون مسألة استراتيجية تنافسية ومعايير سائدة في الصناعة، فعند استهداف قطاع معين من السوق يتساءل المسوق عن ذلك الجزء من القطاع الذي يوفر ميزة تنافسية إذا ما تم انتهاج سياسة الأداء المتميزة في تقديم الخدمات التكميلية، على الشركة أن تحدد مكان الفرص السامحة لها وأن تستثمر هذه الفرص بفعالية لتحقيق لنفسها ميزة تنافسية، فلا يكفي تقديم خدمات تكميلية معيارية في سوق تتسم بالمنافسة الشديدة.

¹حميد الطائي، بشير العلق، " إدارة عمليات الخدمة"، مرجع سابق، ص 32- 34

إن التميز في تقديم الخدمات التكميلية الداعمة لخدمة الجوهر يعد الضمانة الوحيدة لنمو الكثير من المنظمات العاملة في قطاع الخدمات خصوصا في ظل تنامي المنافسة¹.

II-2-2-مصنوفة الخدمة :

إن تزايد الخدمات أدى لتزايد الإهتمام بتصنيف الخدمات على أسس يمكن أن تساهم في تحسين القدرة على إدارة الخدمات وترشيد القرارات فيها². لهذا كان الإتجاه يميل نحو التمييز بين أنواع الخدمات حسب الإتصال بالزبون إلى نوعين هما³:

- 1) خدمات زبونية: هي الخدمات التي تستجيب لحاجات الزبون المتنوعة والمختلفة من فرد لآخر , من مكان لآخر , ومن وقت لآخر . والعوامل الحرجة فيها هي : التنوع الذي يتطلب من مقدمي الخدمة الخبرة والتأهيل العاليين , ثقافة الشركة الموجهة للسوق , وقبول المشاركة والتفاعل مع الزبون .
- 2) خدمات قياسية: وهي الخدمات التي تقدمها بدون إتصال بالزبون وعادة ما تربط بالاشياء التي يحتاج من خلالها الزبون الخدمة . والعوامل الحرجة فيها : القياسية , تقديم الخدمة وفق الخدمة . ومصنوفة الخدمة تقدم تصنيفا جيدا للخدمات على أساس ثلاثة عوامل: كثافة رأس المال ، العمل، درجة الإتصال بالزبون وتقنية التشغيل كما في جدول رقم (4). آخذين بعين الإعتبار أن الخدمة الواسعة وشبه الصناعية تحقق معدل إنتاجية أعلى من الخدمات حسب الطلب وخدمات المهنية . ورغم أهمية مصنوفة الخدمة في تقديم تصور عن أنواع الخدمات وعلاقتها بالعوامل الثلاثة , فإن التطور العام في مجال الخدمات بقدر ما يتسم بالتنوع فإنه يتمثل في الإتجاه نحو المزيد من التحقيق للسمة الزبونية التي تقوم أساسا على الإتصال بالزبون والمرونة في تقديم الخدمة والإستجابة السريعة للحاجة في الزمان و المكان و الأسلوب الملائم ومما يزيد من أهمية ذلك المنافسة المتزايدة القائمة على الوقت الحقيقي أي الوصول إلى الزبون أسرع من المنافسين في التفكير و التنفيذ .

¹حميد الطائي ، "إدارة عمليات الخدمة" ،مرجع سابق ، ص 32 و 34

²نجم عبود نجم، " إدارة الجودة الشاملة"،مرجع سابق ص245 و 246 و 247

³ James Teboul، "le management des services" ، Op-cit ,p 67 68

الجدول رقم (4): يبين مصفوفة الخدمة

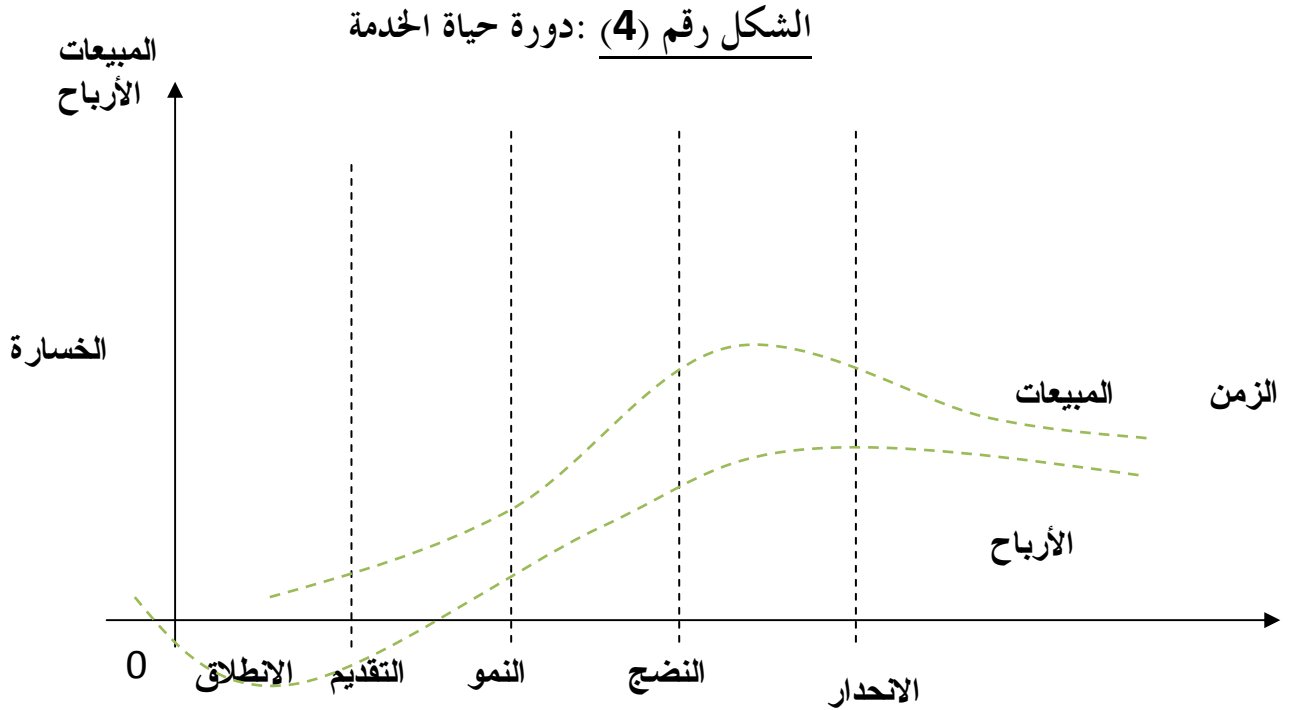
الاتصال الادنى بزبون	الاتصال عالي بزبون
الخدمات الشبه صناعية	الخدمات حسب الطلب
الخدمات البريد	الخدمات عقود النقل
معالجة الصكوك	هاتف المسافات البعيدة
المستودع الالي	العلاج الصحي
الخدمات واسعة	خدمات التأمين
تعليم	الاستشارات القانونية
الحفلات	تشخيص الطبي
كافيترية	لقاء الدروس الخصوصية
تكنولوجية تشغيل المرنة	تكنولوجية تشغيل محكمة

المصدر: نجم عبود نجم، " إدارة الجودة الشاملة"، مرجع سابق، ص 246

II-2-3-دورة حياة الخدمة :

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلع وهي : التقديم ، النمو ، النضج، الانحدار و الشكل رقم (4) الموالي يوضح دورة حياة الخدمة¹

¹ شيخي عثمان، " ادارة العلاقة مع الزبون"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية 2008-2009



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق، ص 229

1) مرحلة التقديم: تقدم الخدمة في هذه المرحلة للمرة الأولى أو بشكل مغاير لما كانت عليه وتمتاز هذه المرحلة بقلة إقبال المستهلكين على الخدمة الجديدة حيث تقدم على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين و ما يميز هذه المرحلة هو :

- ✓ قلة المنافسين أو انعدامهم .
- ✓ انخفاض هامش الربح .
- ✓ عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها .
- ✓ انخفاض المبيعات

2) مرحلة النمو :

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل حيث تعكس سياسة و إستراتيجيات المؤسسة وتتميز هذه المرحلة بزيادة نمو الخدمة وارتفاع المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الأرباح مما يشجع دخول منافسين جدد وكذلك جهودات في تطوير الخدمة قصد البقاء في السوق ويمكن خلال هذه المرحلة تحقيق نمو كبير للمبيعات والأرباح عن طريق المزايا التالية :

- ✓ تحسين جودة الخدمة وإضافة مزايا جديدة لها .
 - ✓ البحث عن قطاعات جديدة في السوق يتم تسويق الخدمة لها .
 - ✓ زيادة عدد موزعي الخدمة والبحث عن منافذ جديدة للتوزيع وتغطية الأسواق بأكبر عدد ممكن من الموزعين .
 - ✓ خفض الأسعار في حالة مرونة الطلب .
- ومما يلاحظ أن هذه المرحلة تتميز بتكاليف إضافية ناتجة عن التوسع في المبيعات وبالتالي فإن قرارات التوسع يجب أن تحقق عائد .
- 3) مرحلة النضج:** ما يميز هذه المرحلة هو انخفاض المبيعات وتباطؤها مع انخفاض عدد المستهلكين لتستقر عند نسبة معينة ثم تبدأ بالإنخفاض النسبي مجدداً مع الزمن وهذا راجع للمنافسة الحادة و ظهور نفس الخدمات بأسعار أقل و بتقنيات متطورة . حتى تحافظ المؤسسة على قدرتها التنافسية يجب عليها التركيز على جودة الخدمة واستعمال مختلف تقنيات التسويق وما يميز هذه المرحلة :
- ✓ امتداد المنافسة .
 - ✓ خروج المؤسسات ذات المستوى الضعيف .
 - ✓ استمرار مستوى الكمي للخدمات المقدمة أو يبدأ بالانخفاض النسبي وهذا مؤشر لمرحلة الذهور وفي هذه الحالة يمكن إتباع الاستراتيجيات التالية :
 - ✓ البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالية أو الأسواق جديدة .
 - ✓ العمل على زيادة معدل إستخدام الخدمة بين المستهلكين الحاليين .
 - ✓ تحسين جودة الخدمة وتطويرها من حيث الخصائص و إقناع المستهلكين باقتنائها .
 - ✓ إضافة خصائص جديدة للخدمة مما يؤدي إلى اعتبارها خدمة جديدة .
 - ✓ تغيير شكل الخدمة من حيث المكان و طريقة المعاملة .
 - ✓ انتهاج بعض السياسات التحفيزية مسابقات جوائز...¹ الخ
- 4) مرحلة التظهور:** في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة لجميع المؤسسات وهذا راجع إلى ظهور خدمات جديدة وتتميز هذه المرحلة ب :

¹بوصلاح صفيان،"قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية"في المنتدى الوطني حول ادارة الجودة الشاملة، 2009 ، سعيدة

- ✓ انخفاض حاد في مستوى الخدمات .
- ✓ منافسة ضعيفة .
- ✓ ربح قليل .

II-3- تصنيفات الخدمة وأهميتها:

بسبب التداخل والتنوع فيما بين الخدمة والسلعة ، فإن مزيد من الفهم لطبيعة الخدمة يمكن أن يحقق من خلال استعراض تصنيفات الخدمة كما يلي :

II-3-1- تصنيف الخدمات : هناك العديدة من التصنيفات نذكر منها:

1) تقسيم الخدمة حسب الزبون/ السوق/ المستفيد:

✓ خدمات إستهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة ، التأمين لهذا سميت بالخدمات الشخصية.

✓ خدمات الأعمال: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الإستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والآلات¹.

2) تقسيم الخدمات حسب الإعتماذية في تقديم الخدمة: خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء والإداريين ، وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هنالك بعض الخدمات تعتمد على بعض اليد العاملة الغير مؤهلة مثل حراسة العمارات والفلاحة، وأخيرا هنالك خدمات تعتمد على مقدمي مهارة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية .

خدمات تعتمد على المكائن والمعدات بدرجة كبيرة، وهذه الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل البيع الآلي والصرف الآلي. أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة مثل خدمات سائقي الجرارات الزراعية أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والأشعة والتحليل الطبية .

3) تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها :

✓ مثل العمليات الجراحية أو السفر فحضور المستفيد أمر ضروري .

✓ خدمات لا تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمة: مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس .

¹د. زكريا وأخرون، " مبادئ التسويق الحديث" ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2008 ص 252

1) تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد :

✓ خدمات ذات إتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبية والحامي والتعليم والنقل الجوي والرعاية الصحية .

✓ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصرف الآلي والتسويق عبر الإنترنت .

✓ خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

2) تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة :

✓ خدمات مهنية مثل خدمات أطباء والمستشارين والمرضى

✓ خدمات غير مهنية مثل خدمات تنظيف الملابس وحراسة العمارات وفلاحة الحدائق .

3) تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة :

✓ خدمات معالجة الناس: وهذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة مثل المريض الذي يجب أن يذهب للطبيب والمسافر الذي يجب أن يذهب إلى المطار للإنتفاع من خدمة السفر على متن الطائرة .

✓ خدمات معالجة الممتلكات: وهذه الخدمات ووجهة إلى ممتلكات المستفيد مثل صيانة السيارة أو المسكن وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان إنتاج الخدمة .

✓ خدمات المثير العقلي وهذه خدمات أو نشاطات غير ملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين من أذهانهم وتتطلب مشاركة المستفيد ذهنيا أثناء عملية تقديم الخدمة مثل خدمات الترفيه والتعليم والإذاعة والتلفزيون .

✓ خدمات معالجة المعلومات: وهي خدمات غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم غير الملموسة مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية .

4) تصنيف الخدمة حسب طبيعتها :

✓ خدمات ضرورة مثل الخدمة الصحية والتعليم الإلزامية.

✓ خدمات كمالية مثل خدمة التسلية والترفيه¹.

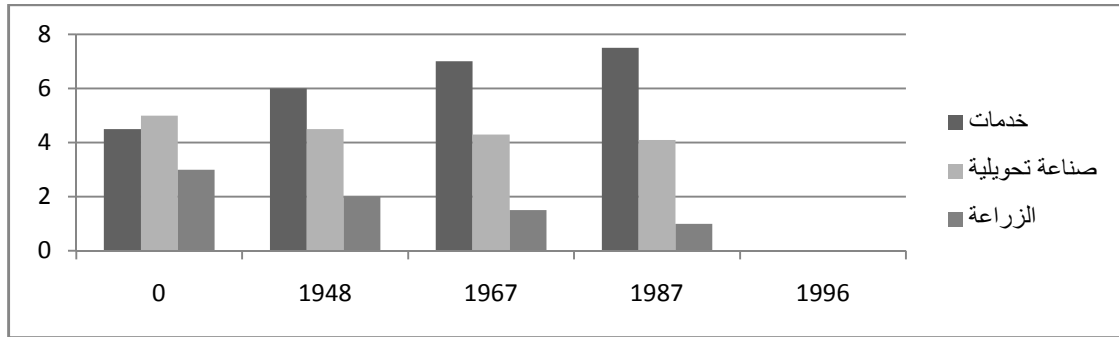
¹ د. زكريا وآخرون، " مبادئ التسويق الحديث " ، مرجع سابق ص 252-254

II-3-2- أهمية الخدمة:

إن تنامي دور وأهمية قطاع الخدمات في الإقتصاد الوطني لبلدان العالم تعكسها الكثير من الإحصائيات والأرقام التي تنشر والتي تشير بدون شك لتنامي لهذا القطاع وبشكل كبير، في اقتصاديات بلدان العالم يشكل القطاع الخدمي 79% من ناتج القومي و 76% من القوى العاملة في عام 1996¹.

1) تنامي نسبة مساهمة القطاع الخدمي في الناتج المحلي: أن مساهمة القطاع الخدمي في الناتج المحلي في الولايات المتحدة الأمريكية للفترة من 1948 لغاية 1996 قد بلغت حدود 53% كما يعكس الشكل رقم (5):

الشكل رقم (5) : تطور نسبة الخدمات في مساهمة الناتج القومي في usa



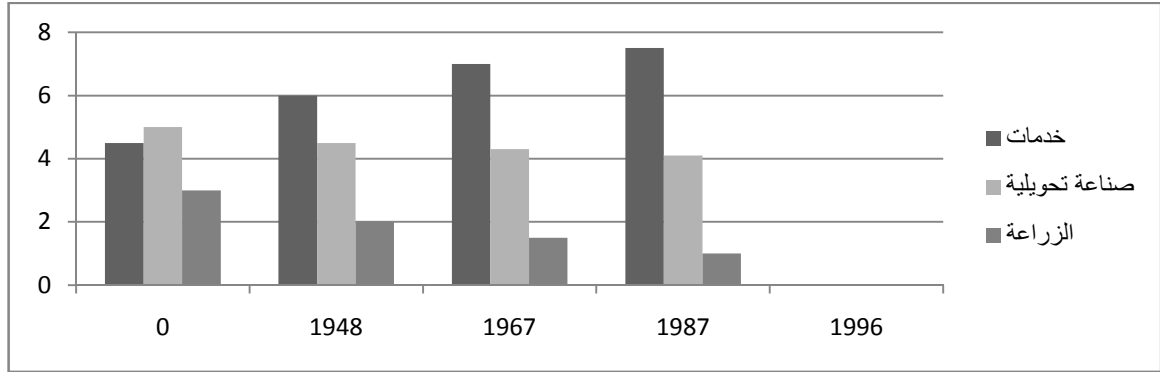
المصدر : محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق، ص 17

الواضح من الشكل السابق بأن هناك نمو متسارع لمساهمة قطاع الخدمات في الناتج القومي الأمريكي، وهذا يوضح الأهمية الكبرى لهذا القطاع في الإقتصاد الأمريكي.

2) تنامي نسبة القوى العاملة في قطاع الخدمات: تشكل القوى العاملة في القطاع الخدمي النسبة أعلى من العاملين في القطاعات الاقتصادية أخرى، إن تطور نسبة تشغيل القوى العاملة تحتل أعلى نسبة بين القطاعات الاقتصادية وفي دول العالم كافة. فقد ارتفعت نسبة التشغيل القوى العاملة في قطاع الخدمات أمريكي بين 1948 إلى 1996 إلى 22% من قبل القوى العاملة أمريكية كما موضح في الشكل رقم (6) التالي:

¹ محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق، ص 17

الشكل رقم (6): نسبة القوى العاملة في قطاع الصناعي والزراعي.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق، ص 18

من الملاحظ أن نسبة العاملين في قطاع الخدمي في الولايات المتحدة تزداد سنويا بنسبة كبيرة وهذا يدل

الشكل رقم (7): توزيع المساهمات في أمريكا



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات"

مرجع سابق، ص 19

على أهمية القطاع الخدمي ودوره في الاقتصاد. (3) هيكل قطاع الخدمات¹: إن قطاع الخدمات هو

قطاعا مختلف ومتنوع وتضمن العديد من أنواع الخدمات المتعلقة بالصناعيين التي تقدم إلى الأفراد والزبائن، كذلك لمنظمات الأعمال والمؤسسات الحكومية ومنظمات الغير ربحية إضافة إلى

المنظمات الخدمية التقليدية. إن نسبة مساهمة

هذه الخدمات بالنسبة للإقتصاد متفاوتة

وتختلف كما موضح في الشكل التالي رقم

(7) الذي يعكس هذه المساهمة في الاقتصاد الأمريكي².

التنامي الكبير لقطاع الخدمات بمختلف أنواعها أدى إلى تغيير هيكل القوى العاملة (أيدي العاملة) في

تطور الاقتصادي، فنرى بأن القوى العاملة في القطاع الزراعي أدت بإنحصار بشكل أكبر في القطاع

الصناعي، وهذا بدوره انحصر أيضا لصالح حجم القوى العاملة في قطاع الخدمات³ والشكل التالي رقم

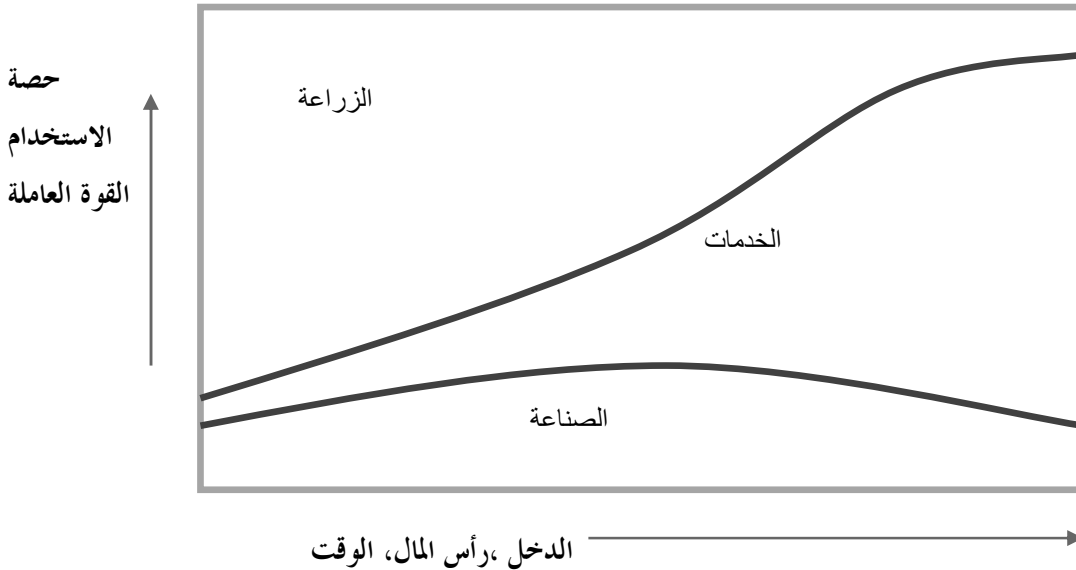
(8) يعكس ذلك:

¹ محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق، ص 19

² Chambretautb Didier, "Construire une stratégie de service", édition Dunod, Paris, 2003, p21

³ Chambretautb Didier, "Construire une stratégie de service", Op-cit, P 23.

الشكل رقم (8): تغيير هيكل الاستخدام في تطور الاقتصاد



Christpher lovelock et autre, "Marketing des service ",Op-cit ,p 11

II-3-3-أسباب تنامي قطاع الخدمات :

أن هناك الكثير من الأسباب التي أدت إلى تنامي القطاع الخدمي وهذا يعود إلى ما يلي:
 ✓ زيادة في نمو الطلب على الخدمات التقليدية الجديدة أدى إلى زيادة مشاركة الجهد من قبل العاملين في قطاع الخدمات من أجل تلبية الطلب المتزايد على الخدمات، وهذه الزيادة أدت لإعادة هيكلية القوى العاملة في القطاعات الصناعية والزراعية .

✓ ظهور الحاجة لدى المنظمات المختلفة عامة أو خدمية، صناعية، زراعية ، تجارية إلى:
الخدمات الداخلية: وهي عبارة عن تلك الخدمات التي تغطي أنشطة واسعة داخل المنظمات مثل خدمات المحاسبة .

خدمات خارجية: إن انفتاح الخدمات الاقتصادية معناها تضاعف شدة المنافسة ومحاولة كل منظمة أن تلجأ إلى :

معرفة حاجات الزبائن وسلوكهم ومدى تأثرهم بالعوامل الديمغرافية من ناحية الوعي الثقافي والاجتماعي والصحي ومستوى الدخل ، الفئات العمرية... الخ شدة المنافسة أدت إلى لجوء المنظمات الخدمية للإبداع والتميز في تقديم خدمة متنوعة من الخدمات داخل أسواق وذلك من خلال تطبيق التقنيات المتوفرة ومحاولة تطوير تلك التقنيات بشكل متجانس مع الحاجات المتجددة للزبائن .

- ✓ اعتقاد الكثير من المستثمرين بأن قطاع الخدمات أكثر ربحاً من القطاعات الأخرى . لذلك أصبح توجه رأس المال باتجاه الاستثمار في هذا القطاع في خدمات متنوعة . فرص النمو قطاع الخدمي في تسارع كبير حتى بلغت أكثر من 50 % في الكثير من البلدان في عام 1988 . الأمر الذي أدى إلى دخول الكثير من المهتمين بالخدمات إلى هذا القطاع . أمر الذي انعكس على عدد وحجم المنظمات العاملة فيه في حين تقلص هذا العدد في القطاع الصناعي والزراعي .
- ✓ حاجة الكثير من السلع المادية إلى خدمات داعمة خاصة بعد البيع كضمان الصيانة .
- ✓ ازدياد الوعي الثقافي، الصحي، التعليمي، المصرفي والمالي و خدمات التأمين لدى الأفراد مما دفعهم إلى طلب المزيد من الخدمات لسد احتياجاتهم المتنامية¹ .

III-أساليب ونماذج قياس جودة الخدمات:

تقوم منظمات الخدمة بإستخدام العديد من الأساليب والأدوات التي تمتلكها لتحسين مستوى جودة خدماتها والتي يقصد من ورائها توفير الخدمات التي تشبع الرغبات الزبائن بأختلاف طلباتهم ورغباتهم وذلك عن طريق تلبية متطلباتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم المعلنة وغير المعلنة .

حيث نجد أن عمليات التصنيع تركز على معرفة وقياس تغيرات السلعة المراد تصنيعها ونجد من جانب آخر أن منظمات الخدمة تسعى دائماً إلى تحسين جودة خدماتها وتهتم أساساً بالمعرفة وقياس مستويات رضا الزبون ومحاولة تقليل الآثار السلبية على تلك المستويات .

إن الاهتمام بجودة الخدمة أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمة أو الزبون أو كليهما ، فهي تعتبر أداة فعالة للتحقيق والتحسين المستمر لجميع أوجه عمليات الخدمة ، فهي تعني المساواة من حيث حصول الجميع على نصيب متساوي من الخدمة والفاعلية في تحقيق الأهداف المرجوة على مستوى الزبون أو المنظمة أو المجتمع ككل وتعني الملاءمة لإحتياجات الزبون وأن يحصل عليها بسهولة غير مقيدة بحدود زمانية أو مكانية لا مبرر لها .

¹محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق، ص19

III-1-1- جودة الخدمات ومحدداتها:

إن الإهتمام بجودة الخدمة ليس حديثا بل قديما، ولكن الجديد في هذا الموضوع يكمن في عملية استخدام الطرق العلمية والأساليب الإحصائية الحديثة ، لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمة سواء ما يتعلق بوجهة نظر الزبون أو بمقدمي الخدمة أو وفق النموذج الشامل للقياس ومن ثم تقويم مستويات الأداء المميزة ، من خلال اعتماد على فلسفة التحسين المستمر للعمليات اللازمة لتقديم محددات الخدمة للزبون .

III-1-1- مفهوم جودة الخدمة :

إن دراسة جودة الخدمة للوصول إلى مفهوم واضح ومحدد لها أخذت الوقت الطويل والكافي من قبل العاملين في منظمات الأعمال وذلك انطلاقا من تحديد مفهوم الخدمة والوقوف على خصائصها ومن ثم تحديد جودتها .

إن مفهوم جودة الخدمة كما أشرنا إليه أصبح يجلب انتباه إدارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد على الأخص خلال العقدين الماضيين . أي تعريف لجودة الخدمة لا بد أن يركز وبشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة¹، وبالتالي توضح مدى استطاعت هذه الخدمة أن ترضي حاجة الزبون الحقيقية، لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة إلى الزبون (مستوى إدراكه لجودة الخدمة المقدمة). أن النظر لجودة الخدمة من خلال إدراك المستفيد لها يتم التركيز على آجال المنافع والقيمة التي تقدمها الخدمة للمستفيد.

وبنفس المنطق، توصل كل من **Lewis and Booms** إلى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها². ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي تنجم عليها فجوة بحيث يقيم مدى رضاه عن الخدمة. عرف Bernard Monteuil جودة الخدمة أنها المدى التي توصل إليه المنتج في إشباع حاجات المبتغاة أو الممثلة للطرف المستهلك³.

¹ محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق، ص 91

² إدريس، ثابت عبد الرحمان، "كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006 ص 291

³ بوصول صفيان، "قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية"، مرجع سابق ص 11

وقد اعتبر المؤلف خضير كاظم حمود، جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها وهي: "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"¹.

وتعرف جودة الخدمات "تقييم كلي للخدمات ناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحقق فعلا للخدمة ما"².

كما يقصد بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"³ ويشير هذا التعريف، إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراتب، هي:

جودة الخدمة المتوقعة: وتعرف على أنها "تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على: احتياجات العميل، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته، واتصاله بالآخرين

جودة الخدمة الفعلية: وتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة؛

جودة الخدمة المدركة: وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المحرقة.

تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون، وتعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.⁴

¹ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2002، ص 215

² Benoit meyronin charles Ditandy "du management au marketing des service", edition, dunod, Paris 2007, p 120

³ عبد القادر بربيش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص. 258

⁴ صليبية رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية،

وينظر الباحثون إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، وتقوم وجهة النظر الداخلية على أساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها جودة المطابقة، أما وجهة النظر¹ الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون.

نستنتج أن جودة الخدمة هي مدى التطابق بين الحاجة وما قدم فعلا. وإذا لم تتحقق هذا التطابق فهناك خلل أي سنجد أنفسنا أمام مستوى أقل من الجودة أو أعلى من الجودة. وبصفة أوضح جودة الخدمة تعني خدمة الزبون بطريقة ترضيه وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة واحترام وقته والاهتمام الدائم به²

III-1-2: محددات جودة الخدمة:

إن المعايير التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة، هي تلك التي يحددها المستفيد من الخدمة³،

وقد توصل العديد من الباحثين إلى بلورة عشرة محددات خاصة بجودة الخدمة وهي⁴:

1) الإعتدالية: هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، فالعميل يتوقع أن تُقدّم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات.

2) الاستجابة: تشير إلى مدى استعداد ورغبة مورد الخدمة في تقديم المساعدة للعميل، أو حل مشاكله مهما كانت الظروف بالسرعة والشكل المناسبين.

3) الكفاءة: ويقصد بها القدرة والجدارة، وتعني كفاءة القائمين على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية، والمعارف الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.

4) الفورية: مدى سهولة الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين من حيث: ✓ملاءمة موقع مكان الخدمة.

¹ مروان جمعة درويش، "تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين" في

الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 8 ماي/7/2007

²christpher lovelock et autre, "Marketing des service ", Op-cit ,P124

³ حميد الطائي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات، دار اليازوري"، عمان، الأردن، 2009، ص: 243.

⁴ محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة"، مرجع سابق، ص: 26-27؛

✓ كفاية أماكن الانتظار.

✓ سهولة الوصول إلى المسؤولين على الخدمة.

✓ سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.

5) اللباقة: ويقصد به أيضا الود، المجاملة، التعاطف، التعاون؛ وهي توفير الاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللفظ في التعامل واحترام عادات وتقاليد العميل.

6) الإتصال: يستدعي هذا المؤشر وصف الخدمة والمعلومات المتعلقة بها بلغة بسيطة، سهلة وواضحة يفهمها العميل، من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع العملاء، والقدرة على الإنصات والمخاطبة¹.

7) المصدقية: أو الإئتمان والثقة، وهي السمعة الطيبة عن منظمة الخدمة، الأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن، ومدى التزام مقدم الخدمة بوعوده، وهذا من شأنه توليد الثقة بين المنظمة وعملائها.

8) الأمان: هذا المؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها؛ أي هل أن الخدمة خالية من المخاطر والشك؟، مثال على ذلك: درجة الأمان المترتبة من استخدام العميل للصراف الآلي.

9) الفهم والمعرفة: يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد، وتفهم إحتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية، العناية، النصح والاستشارة.

10) الملموسية: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل العميل على ضوء مظهر المحيط المادي للخدمة مثل: الموقع، التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة، الأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة ومظهر مقدميها

إن المتأمل لهذه المؤشرات يلاحظ تداخل وتكامل البعض منها، ولقد تم لاحقا دمج المؤشرات السابق ذكرها بعد سلسلة من الاختبارات في خمس مؤشرات وهي: الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، لأمان (الضمان) والتعاطف كما هو موضح في الجدول رقم (5) الموالي:

¹ حميد الطائي، بشير العلق، " إدارة عمليات الخدمة"، ص145

جدول رقم 5: أهم محددات الجودة

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة؛ التصميم الداخلي للمنظمة ؛ حدثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة؛ المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.
الإعتمادية	الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة؛ تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث الأخطاء)؛ معلومات دقيقة وصحيحة.
الإستجابة	السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة؛ الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن؛ الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
الضمان	الشعور بالأمان في التعامل؛ الثقة بمقدمي الخدمات .
التعاطف	تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن التعامل؛ فهم ومعرفة احتياجات الزبائن؛ ملاءمة ساعات العمل؛ وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا؛ تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه؛ اللطف في التعامل مع الزبائن

المصدر: ثابت عبد الرحمان ادريس، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين

الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت" ، المجلة العربية

للعلم الإداري، الكويت، مجلس النشر العلمي ن المجلد الرابع، العدد الأول نوفمبر 1996، ص: 21.

الموقع: www.9alam.com

III-2- نماذج قياس جودة الخدمات:

أن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا الصدد ، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب للقياس من خلال الأبعاد والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة . ومن أبرز المحاولات التي تمت في هذا المجال ، ما قام به Berry وزملائه ، من خلال دراستهم التي بدأت عام 1963 ومازالت مستمرة حتى الآن ، والتي أسفرت عن العديد من النتائج الأولية التي تستحق الإهتمام . ويركز هؤلاء الباحثون على الاعتقاد القائل بأن جودة الخدمة قابلة للقياس بالرغم من غياب البعد المادي أو التطور بالنسبة لها والتي تجعل من قياسها أمرا صعبا بالمقارنة بالسلع المادية.

وبالرغم من التطور الهائل الذي حدث على المقاييس المستخدمة في مجال جودة السلع فمازالت عملية قياس الجودة في قطاع الخدمات في غاية الصعوبة بما هو سائد في المنظمات الصناعية الإنتاجية وذلك بسبب النمطية في طبيعتها التي قد تعزز في بعض الحالات ومنها:

انخفاض في مستوى التنافس في سوق الخدمات وخاصة الخدمات الصحية منها¹.

صعوبة قياس جودة الخدمات يعود إلى تعدد وجهات النظر التي يمكن إجمالها في سببين هما :

✓ التفاوت الإدراكي للزبائن واختلاف طريقتهم في الحكم على جودة الخدمات .

✓ إن مستوى جودة الخدمات يختلف من وجهة نظر الزبون أو الإدارة وبالتالي صعوبة التوصل إلى

مفهوم موحد لقياس جودة الخدمات .

تتوقف جودة الخدمة على درجة مشاركة الزبون وقدرته على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد احتياجات كل زبون ومحاولة الوفاء بها ، ولكن عدم وعي بعض الزبائن قد يجول دون ذلك ، ان عملية الحكم على جودة الخدمات يتم وفق الأسلوب الذي تؤدي به وليس وفق معايير تتعلق بالخدمات ومكوناتها .

لكل ماسبق ، فقد انتهى الباحثون ، بأنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية ، بل أن هناك حاجة هامة إلى ضرورة أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة في ضوء الظروف المحيطة ، على أن تتضمن هذه

¹قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات"، مرجع سابق، ص 43

المقاييس تحقيق نوع من التوازن بين أهداف الزبون ومقدم الخدمة والمنظمة الخدمية في الوقت نفسه ، إلا أن ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة أو المتماثلة

III-2-1- قياس جودة الخدمات من منظور الزبون:

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات في إطار هذا المدخل ما يلي ¹.

1) مقياس عدد الشكاوي : تمثل عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يجبون الوصول إليه وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنها .

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 لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها ، يمكن هذه المنظمات من تبني استراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن ، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات .

3) مقياس الأداء الفعلي استمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصدقية وإمكانية التطبيق ، فقد توصل كل من

(Gronin and Taylor) إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن ، وأنه يمكن التعبير عن ذلك

بالمعادلة التالية

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

ولم يختلف هذا الأسلوب عن مقياس الفجوات في الأبعاد المستخدمة فقياس مظاهر جودة الخدمة الخاصة بالجوانب الملموسة ، والاعتمادية ، والاستجابة ، والأمان ، واللباقة ، كما يرى أصحاب هذا المقياس فإنه يتميز عن سابقه بالبساطة وسهولة الاستخدام ، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة على الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة والتي تتعلق بجوانب متعددة ، وليست فقط إدراكات الزبون من الخدمة . وهكذا وبالرغم من المزايا التي يتمتع بها نموذج (SERVPERF) في تقييم جودة الخدمة ، إلا أنه لا يقلل من أهمية وملاءمة نموذج

¹قاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات " ، مرجع سابق ، ص 44

(SERVQUAL) في هذا الصدد ، بل أن مقياس الأداء الفعلي ربما يتفوق على مقياس الفجوات من حيث الدلالات العملية الناتجة عن عمليات القياس والتقييم¹.

4) مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات ، فالعلاقة بعد المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة ، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات ، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب لمنظمة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة ، ولاشك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.

III-2-2- قياس جودة الخدمات من منظور توقعات/ مدركات الزبون:

ينسب هذا المدخل إلى (parasuramanet et. al. 1985) وهو الذي يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ، ومن ثم تحديد الفجوة (أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الخدمة .

III-2-2-1 مفهومه : جودة الخدمة تقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين

ما يتوقعه الزبائن بشأنها ، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر ، عند التحدث عن هذا المدخل لا بد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما²:

1) توقعات الزبون: وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة ، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أن تكون في الخدمة أو سوف يحمل عليها³

¹ Michael K. Brady J. Joseph Cronin, Richard R. Brand, "Performance-only measurement of service quality: a replication and extension," Journal of Business Research 55 (2002) 17- 31 p 17 .

http://tourism.wu-wien.ac.at/lehrv/lven/05ws/lv4/perf_only_brady_cronin.pdf

² تقاسم نايف علوان ، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات " ، مرجع سابق ، ص 101

³ Philippe malaval, christophe bénaroya " Marketing business to bessiness", Op-cit, p672

2) إدراكات الزبون : وهي النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعليا كما قدمت له قد يكون رضا

عن الخدمة وبالتالي فقد أعجب بنتائج كما ذكر الباحثان Vandarmne and Leunis إن نموذج (SERVQUAL) لا يركز فقط على نتائج الخدمة , بل أيضا على عمليات تسليم الخدمة و العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والزبائن¹ , وكما هو جدير بالإشارة أن هذا النموذج انتشر تطبيقه منذ نهاية الثمانيات في أنواع مختلفة من الخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال (ثابت , والواقع أن الكثير من الباحثين يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالزبائن كمحور أساسي في تقييم جودة الخدمة .

ولزيادة الفهم المتعمق لهذا النموذج فإننا سوف نعرض محتويات هذا النموذج بصورة متكاملة حتى يمكن الاستفادة منه في قياس جودة الخدمة لأن هذا النموذج يقوم على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراكات والتوقعات ، يمكن التعبير عنها بما يلي :

جودة الخدمة = التوقعات - المدركات

هذه النظرية ناجمة من نظرية المطابقة إذ تنتج عليها ثلاثة حالات، إما المطابقة أو فجوة سلبية أو

إيجابية²

III-2-2-2- فجوات النموذج :

تقديم فجوات الخمس : تتعلق بكل من منظمة الخدمة , وبالزبون , وبالاثنين معا , وكما مبين ذلك في الشكل وتتلخص هذه الفجوات في الشكل رقم (9) التالي³ :

1) الفجوة الأولى : الفجوة بين توقعات الزبون وتصورات الإدارة : إن الإدارة قد تفكر أنها تعرف

ما يتوقعه الزبائن وتشرع بتقديم ذلك , في حين أن الزبائن يتوقعون شيئا مختلفا تماما .

2) الفجوة الثانية : الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفة جودة الخدمة : الإدارة قد لا تضع

مواصفات الجودة وقد لا تضع ذلك بوضوح وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات

جودة واضحة ولكنها لا تكون قابلة للتحقيق .

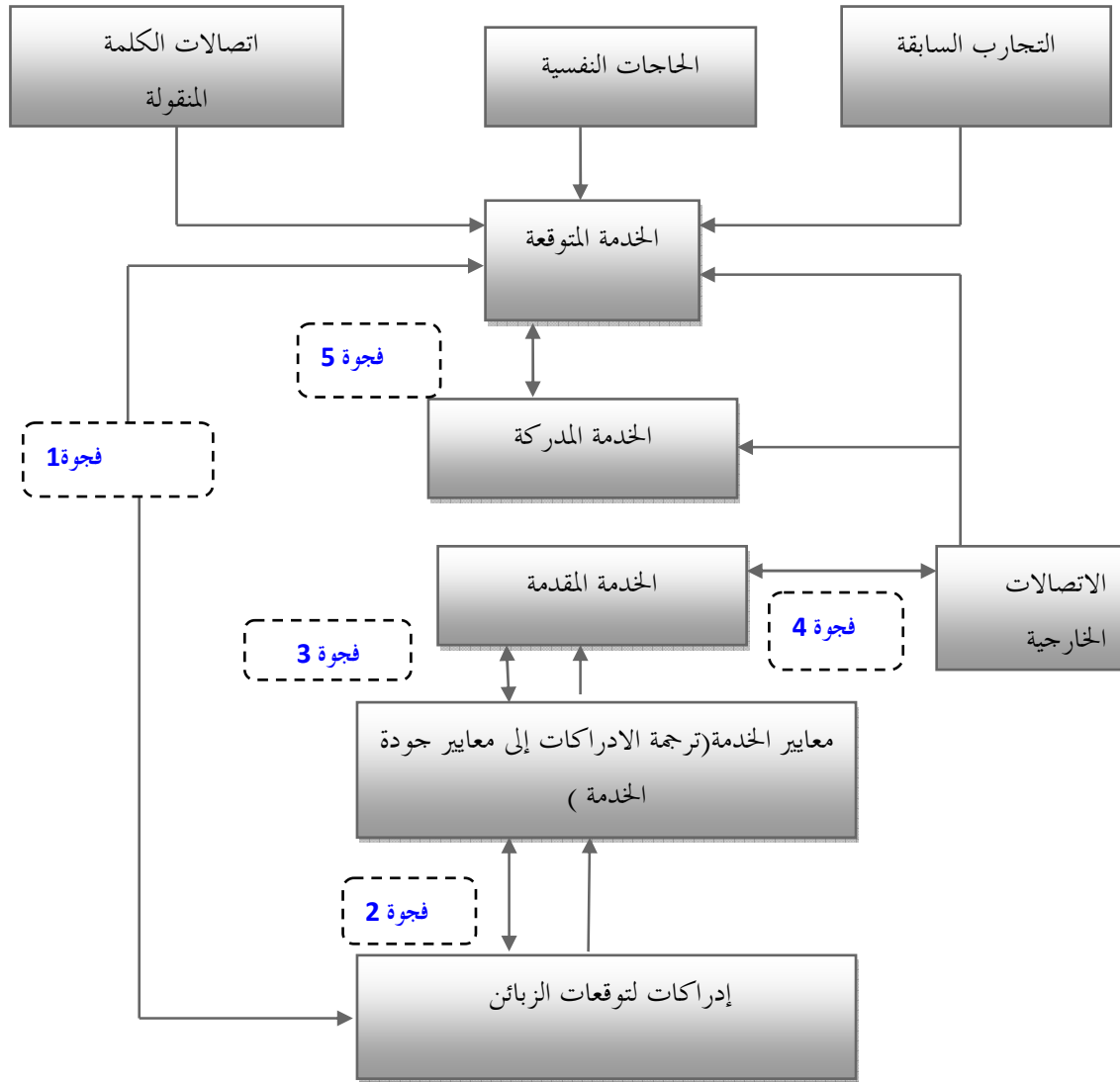
¹ Christopher Lovelock et autre, "Marketing des service ", Op-cit ,P45

² Richard Ladwein, " Le comportement du consommateur", 2 edition, economica ,Paris,2003 p 381

³ د.نجم عبو نجم ،"ادارة الجودة الشاملة"، مرجع سابق، ص 283

- 3) الفجوة الثالثة : الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة : إن المشكلات غير المنظورة أو الإدارة الرديئة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة بالإيفاء بمواصفات جودة الخدمة . وهذا قد يكون بسبب الخطأ البشري ولكن أيضا العطل الميكانيكي .
- 4) الفجوة الرابعة : الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية : هناك قد يكون عدم رضا عن الخدمة بفعل التوقعات العالية الزائدة الناجمة عن اتصال مقدم الخدمة ووعوده , أو ما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات المطروحة في اتصالات الشركة .
- 5) الفجوة الخامسة : الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة : وهذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة . أن هذه الفجوة تتعلق بالزبائن الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات تفتقر بهذا القدر أو ذاك عن توقعاتهم عن الخدمة .
- أن الفجوات الخمس تمثل التطبيق الافتراضي على أي تسهيل أو مرفق من مرافق الخدمة . حيث يظهر واضحا أن هذا النموذج يسمح للإدارة أن تقوم بالتقييم التحليلي لأسباب جودة الخدمة الرديئة والشكل رقم (9) يوضح فجوات النموذج.

الشكل رقم (9): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق، ص 255

III-2-2-3-الاستراتيجية الأساسية لتقليص الفجوات جودة الخدمات: لقد اقترح الباحث

PARASURAMAN و EITHAM مجموعة من القياسات والأساليب الأساسية لتقليص حجم

الفجوات في تقديم الخدمة كما اعتبر الفجوة 1 2 3 4 هي الأساسية وتتلخص فيما يلي¹:

¹ Christopher Lovelock et autre, "Marketing des service ", Op-cit ,P436 ; 437

1) فجوة الأولى:

- ✓ اكتساب فهم أفضل من توقعات العملاء من خلال البحوث وتحليل المتطلبات لوحات الدراسة، دراسة الشكاوي وما إلى ذلك.
- ✓ زيادة الاتصالات بين الزبائن والإدارة من أجل تحسين التفاهم المتبادل.
- ✓ تحسين الاتصال بين الموظفين والإدارة.
- ✓ تحويل المعلومات إلى العمل.

2) الفجوة الثانية :

- تكوين العميل الداخلي لإرضاء العميل الخارجي في المؤسسة من خلال تكوين الموظفين وتفهمهم الأهداف وأساليب التحسين لوصول إلى إرضاء العملاء :
- ✓ تأكد من أن التسيير الإدارة العليا يأتي بما يتوافق مع وجهة نظر العملاء.
 - ✓ تدريب موظفي إدارة لمعرفة كيفية تقديم خدمات عالية الجودة.
 - ✓ توحيد المهام المتكررة لضمان الإتساق والموثوقية في وضع أساليب العمل.
 - ✓ تحديد الموظفين لمهامهم وتأثيرها على الجودة.
 - ✓ تأكد من أن الموظفين فهموا وقبول الأهداف والأولويات.
 - ✓ قياس الأداء وتقديم تكوين للموظفين بانتظام.
 - ✓ مكافأة المديرين والموظفين الذين حققوا أهداف الجودة.

3) الفجوة الثالثة :

- ✓ التأكد من مستوى الأداء في المؤسسة يتناسب مع أهداف الإدارة العليا توضيح دور موظف.
- ✓ التأكد من أن جميع الموظفين فهموا طريقة العمل التي تساهم في الرضا للجميع
- ✓ اختيار الموظفين على أساس قدرتهم وإمكانياتهم لتحقيق النجاح في عملهم.
- ✓ تزويد الموظفين بالتكوين التقني اللازم لأداء أفضل مهمتهم.
- ✓ تطوير طرق مبتكرة للتوظيف على اجتذاب واستقطاب اليد العاملة المؤهلة
- ✓ تحسين أداء الموظفين من خلال تحديد وتوفير المعدات التكنولوجية الأكثر ملاءمة وأكثر كفاءة.
- ✓ إبلاغ الموظفين من التصورات والتوقعات ومشاكل العملاء.
- ✓ تدريب العاملين في مجال الاتصالات الشخصية، خاصة في ظل ظروف عصبية.

- ✓ القضاء على الأدوار المتناقضة بين الموظفين من خلال إشراكهم في إقامة برامج الجودة
- ✓ تدريب العاملين لتحديد الأولويات وإدارة الوقت.
- ✓ قياس أداء الموظفين ومكافأة جودة خدمتهم.
- ✓ وضع نظام للمكافأة سهل بسيط و عادل.
- ✓ إشراك معظم الموظفين والمديرين من خلال تشجيعهم على اتخاذ القرارات في مستوى الأول للطبقة العاملة و منحهم المزيد من الحرية في كيفية تحقيق الأهداف
- ✓ تأكد من أن الموظفين الداخليين على اتصال جيد مع العملاء لتقديم خدمة جيدة لهم.
- ✓ تشجيع العمل الجماعي بحيث تساعد الموظفين بعضهم البعض.

4) الفجوة الرابعة :

- ✓ التأكد من أن الترويج للخدمات يتناسب مع وعود المؤسسة
- ✓ جمع الإنطباعات من الموظفين عندما يتم إطلاق حملة إعلانية جديدة.
- ✓ وضع الإعلانات التي تمثل العاملين في العمل.
- ✓ عرض الإعلانات لأولئك الذين سوف يقدمون الخدمة قبل أن يتعرض العملاء للخدمة.
- ✓ ضمان أن تشمل عمليات فرق المبيعات في الاجتماعات مع العملاء.
- ✓ تطوير الحملات في تدريب داخلي، والدافع والدعاية لتعزيز الروابط بين التسويق والعمليات والموارد البشرية.
- ✓ تأكد من أن معايير الخدمة هي نفسها في كل مكان.
- ✓ تأكد من أن مضمون الإعلان يعكس بدقة خصائص الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للعميل.
- ✓ إدارة متطلبات العملاء، " ما هو ممكن وما هو غير ذلك، ولماذا".
- ✓ تحديد وتوضيح أوجه التلف

III-2-3-الدلالات العلمية لاستخدام نماذج الجودة في قياس وتقييم الخدمة :

قد تم التوصل إلى مجموعة من الدلالات العملية لاستخدام نماذج SERQUAL /SERVPERF في قياس وتقييم جودة الخدمة من الناحية العملية فإن هذه النماذج تساعد الإدارة على التوصل إلى نتائج متعددة الأبعاد تتعلق بمستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تلخص في الأتي¹ :

مدى قدرة الإدارة أو عجزها عن فهم احتياجات ورغبات الزبائن والذي يمكن تحقيقه من خلال جانبي المعادلة التالية .

✓ إدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن نحو الخدمة المقدمة = توقعات الزبائن نحو نفس الخدمة المقدمة
 ✓ مدى فاعلية المنظمة وكفاءة الموارد التنظيمية في منظمة الخدمة والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية : الإدراكات الإدارة لتوقعات الزبائن نحو الخدمة المقدمة = إدراكات الإدارة لمواصفات الخدمة المقدمة.

✓ مستوى أداء العاملين في المنظمة ودافعيتهم في تقديم الخدمة للزبائن في مستوى الجودة يتطابق مع المواصفات المحددة من جانب الإدارة والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية :
 ✓ إدراكات الإدارة للمواصفات الواجب توافرها في الخدمة المقدمة = إدراكات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة

✓ مدى المصدقية والثقة في منظمة الخدمة والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية .
 إدراكات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة = الإدراكات الزبائن لمستوى الخدمة المروجة

✓ مستوى رضا أو عدم رضا الزبائن عن الخدمة والذي يمكن تحقيقه من خلال قياس جانبي المعادلة التالية :

توقعات الزبائن لمستوى الخدمة = إدراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة

تحقيق التميز في الخدمة : بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية بالنسبة للعاملين في منظمة الخدمة ، يتولد عنها الإشباع والرضا والتحفيز لدى العاملين عندها لن يكون هناك فجوات حقيقة تفصل ما بين منظمة الخدمة وزبائنها.

¹ قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة في الخدمات" ،مرجع سابق ، ص103

كما أكد (Cronin and Taylor ,1992) على انه من خلال مراجعتهم لنتائج دراسات Parasurman بحيث شملت دراستهما مسح لنتائج الدراسات التي قام بها Parasurman لقياس جودة الخدمة المدركة للعملاء في أربعة أنواع من الخدمات وهي (الخدمة البنكية، وخدمة مكافحة الآفات، وخدمة الغسيل الجاف، وخدمة الأكل السريع) باستخدام نموذج SERVQUAL، وقد توصلت دراستهما إلى:

✓ اختلاف أبعاد جودة الخدمة باختلاف نوع الخدمة.

✓ إن نموذج الفجوة مبني على نموذج الرضاء بحيث يأخذ كلاهما التوقعات في الحسبان - بالرغم من اختلاف مفهومي الرضا والجودة.

✓ أن بعض أبعاد الجودة هي نتيجة لبقية أبعاد الجودة الخمسة.

وعلي هذا الأساس فقد اقترحت دراستهما نموذج آخر جديد لقياس جودة الخدمة وأطلقت عليه نموذج الأداء الفعلي SERVPERF ، حيث يعتمد هذا المقياس على طريقة أكثر بساطة في قياس جودة الخدمة باستخدام إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم، وبالتالي استبعاد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكاته لمستوي الخدمة، وقد أكدت نتائج الصدق والثبات الصلاحية الممتازة لهذا النموذج بالنسبة لثلاثة أنواع من الخدمات السابقة مقابل نجاح نموذج الفجوة SERVQUAL بالنسبة لنوعين فقط من الخدمات. وبالتالي أوصت الدراسة بضرورة استخدام نموذج الأداء الفعلي في دراسات قياس جودة الخدمة، لما يتميز به عن نموذج الفجوة بسهولة الاستخدام والبساطة وكذلك بزيادة درجة واقعيته ومصداقيته¹.

¹ د. شيرين حامد محمد أبو وردة، "نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات التعليمية"، مدرس بقسم إدارة الأعمال - أكاديمية الدلتا للعلوم معهد الدلتا العالي للحاسبات ، نوفمبر 2007 ،ص13

III-2-4-أساليب معالجة الالاجودة :

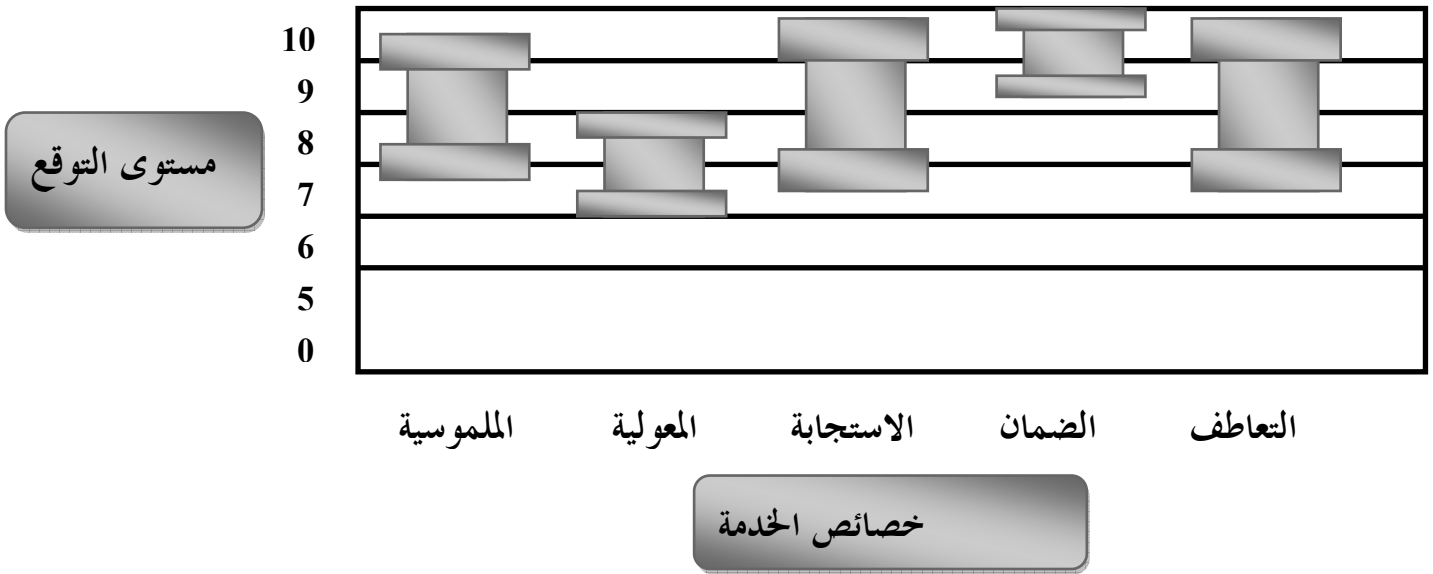
مع الإقرار بأن توقعات وتقييمات الزبائن لجودة الخدمة وإدراكهم لها في حالة عدم استقرار أو تغيير مستمر فإن أساليب معالجة الفجوات ينبغي أن تتسم بالديناميكية طبقا لذلك ، فهناك عدد من الأساليب المقترحة لمعالجة الفجوات المسببة لمشكلات جودة الخدمة كما يدركها الزبون وهذه الأساليب :

- 1) **معرفة وإدراك المحددات الرئيسية لجودة الخدمة :** تلعب البحوث الميدانية دورا مهما في معرفة وإدراك المحددات الحقيقية لجودة الخدمة كما يدركها الزبائن ، سواء بالنسبة لمنظمة الخدمة المعنية أو بالنسبة لمنظمات الخدمة المنافسة صياغة وتثبيت معايير الجودة وإبلاغها للعاملين وإفهامهم لها . من الضروري عند صياغة معايير الجودة أن تكون هذه المعايير مدونة تحريريا ، وأن يفهمها جميع العاملين في منظمة الخدمة وان يمارسوها ميدانيا في اتصالحم مع الزبائن وأن تكون هذه المعايير ممثلة تمثيلا حقيقيا لتوقعات الزبائن .
- 2) **وضح معايير للأداء :** تفوق الحد الأدنى للمعايير المتعارف عليها على مستوى صناعة الخدمة . حيث جرت العادة في المنظمات الخدمية ، أن تتضمن مبادئ ممارسة العمل وعودا عامة بإخبار الزبائن تحريرا بأنها شروط خاصة أو استثنائية تتعلق بجوانب الخدمة المختلفة.
- 3) **عرض ضمانات محددة لأداء الخدمة :** قد يتعلق الضمان بالفترة التي تستغرقها إجراءات الحصول على الخدمة وهذه الضمانات تعزز سمعة منظمة الخدمة في أذهان الزبائن إذا ما تم الوفاء بها .
- 4) **العلاقات التفاعلية بين مفهوم الخدمة والزبون :** بما أن هذه العلاقات تعد حيوية في تحقيق الرضا لدى الزبون وهي إحدى محددات جودة الخدمة كما يدركها الزبون نفسه ، فإن الضرورة تقتضي تدريب العاملين بشكل مستمر على الأساليب والطرق الايجابية في التعامل مع الزبائن .
- 5) **منطقة السماح :** يمكن استخدام تحليل منطقة السماح من أجل تحسين جودة الخدمة إن تحليل منطقة السماح قامت لأول مرة من قبل زيثمل وزميليه عام (1993) كإطار للتوقعات المتعددة في دراستهم التي حملت عنوان "طبيعة ومحددات وتوقعات خدمة الزبون" . إن تحليل منطقة السماح يقوم على الخدمة المتصورة وفجوة الجودة بين مستوى الخدمة الملائمة وهو الحد الأدنى للجودة التي تقبل حيث ما دونها تكون جودة الخدمة الرديئة أو الزبون غير الراضي أو التالف ، ومستوى الجودة المرغوبة الذي يمثل توقعات الزبون .

ويبين الاثنان منطقة السماح التي تمثل مدى التغير الذي يميزه الزبون ويقبله¹ إن تحليل منطقة السماح يمكن استخدامه بأشكال متعددة أهمها:

- 1) منطقة السماح في جودة الخدمة الكلية : حيث أن الزبائن يتعاملون مع الخدمة كحزمة كاملة ويضعون توقعاتهم بناء على خبرتهم بالخدمة وجودتها المتصورة .
- 2) منطقة السماح للخصائص الأكثر أهمية والأقل أهمية بما يساعد على توجيه جهود الإدارة
- 3) تحليل منطقة السماح للخصائص المنفردة لجودة الخدمة وفي هذه الحالة فإن منطقة السماح يمكن أن تتسع أو تضيق ليس فقط للجودة المتصورة والخدمة الكلية وإنما لكل خاصية من خصائص جودة الخدمة (مثل الملموسات ، الإستجابة ، المقولية ، الضمان ، التعاطف والاستجابة)

الشكل رقم (10): تحليل منطقة السماح لخصائص الخدمة .



المصدر: نجم عبو نجم، "إدارة الجودة الشاملة"، مرجع سابق، ص 308

إن تحليل منطقة السماح على مستوى الخصائص المنفردة في الشكل رقم (10) يمكن أن يطبق على جميع الشركات وحسب أهمية هذه الخصائص في المجالات المختلفة .
أن تحليل منطقة السماح على مستوى الخدمة الكلية أو الخصائص المنفردة , يمكن أن يقدم للإدارة وسيلة فعالة في تحليل الجودة المتصورة لدى الزبون وتحديد الفجوة بين المستوى المرغوب والملائم كالأهداف

¹ Christopher Lovelock et autre, "Marketing des service ", Op-cit ; P42

من أجل تضييقها كأساس في تحسين الجودة الكلية أو خصائصها المنفردة . وهذا يعني أن تقليص منطقة السماح يشير إلى تحسين الجودة واتساعها يشير إلى تراجع جودة الخدمة إما بسبب الشركة أو بسبب ارتفاع مستوى توقعات الزبون، ولا بد من التأكد على أن تحليل منطقة السماح يعتبر وسيلة فعالة في دراسة فجوة الجودة بطريقة أكثر وضوحا وسهولة من طريقة فجوات الجودة التي تبدو أكثر تعقيدا من جهة وذات فجوات متداخلة تجعل القياس فيها أصعب من جهة أخرى .

III-3- الأساليب و الطرق الاحصائية اللازمة لقياس الجودة:

لقد ركزت إدارة الجودة من أجل اهتمامها على تقصي المشكلات وإيجاد الحلول الناجعة لها بغية تحسين جودة المنتج والخدمة والتوصل إلى كسب رضا العملاء والاهتمام بحاجاتهم، والوقوف على المفاصل التي تحدث فيها المشاكل الإنسانية والتقنية، لذلك لا بد من توافر البيانات والمعلومات الدقيقة كي يكون بإمكان الجميع المساهمة في وضع الحلول لهذه المشكلات .

وتستعين إدارة الجودة بالوسائل الإحصائية التي تعمل على تكميم البيانات والمعلومات إلى أرقام يمكن أن تعبر عن حالات الفشل والعيوب والخسارة والأرباح في عمليات الإنتاج، كما أن هناك أساليب إحصائية لا تستدعي استخدام الأرقام ولكنها أثبتت كفايتها في تشخيص المشكلات كمخطط السبب - النتيجة الذي يعكس أسلوبا إحصائيا خاليا من الأرقام، ثم إن المقاييس الإختبارية هي الأخرى تمدنا بنتائج نافعة مثل المقاييس الوصفية التقديرية مثل (ممتاز، جيد جدا، جيد، متوسط، ضعيف).

أن أدوات وتقنيات القياس هي التي بإمكانها التعامل مع الكم الهائل من البيانات المتدفقة من مواقع العمل، لذلك لا بد من التعامل معها في معظم الحالات رقميا لتحديد حجم النتائج الخاصة بالحالة موضوع الدراسة. لذلك يقال: "عندما يمكن قياس ما نتحدث عنه والتعبير عنه رقميا فأنت تعلم ما تريد".

III-3-1-أدوات التنظيم :

III-3-1-1-تحليل باريتو :

يستخدم تحليل باريتو أو طريقة abc في مجال الجودة لتحديد المشاكل التي يجب إعطائها الأولوية والأهمية في المعالجة والحل قبل غيرها، لتأثيراتها الكبيرة. يشير البعض إلى تحليل باريتو بمبدأ أو قاعدة (20/80) التي تعني أن 80% من المشكلات تعود إلى 20% من الأسباب. وهذه الأسباب هي القلة الحيوية التي تعود إليها معظم المشاكل والتي يجب الاهتمام بها ومعالجتها.¹

معظم المشاكل والتي يجب الإهتمام بها ومعالجتها أولاً. لاستخدام هذه الأداة تعتمد الخطوات التالية:²

1) وضح قائمة بالأسباب المحتملة لحدوث المشكلة موضوعة البحث

2) تحديد مقياس نمطي (التكرار، الزمن، الكلف) وتحديد الفترة التي تجمع خلالها البيانات ثم القياس

بالقيام وجمع البيانات خلال الفترة محدودة

3) ترتيب الأسباب (أو الصفات) تنازلياً (من الأعلى إل الأدنى) وفقاً لنتيجة القياس خلال الفترة

يخصص المحور الأفقي للأسباب (أو الصفات مثل أنواع العيوب والمحور العمودي الأيسر لقيم المقياس

(تكرار، وقت، كلف) والمحور العمودي الأيمن للنسب المئوية المتجمعة

4) يرسم مستطيل (أو شريط) لكل سبب (أو صفة) يتناسب ارتفاعه مع القيم المناظرة له (تكرار، وقت،

كلف). ويراعى هنا البدء من الجانب الأيسر بالسبب الذي حصل على أعلى قيمة ثم الذي يليه وهكذا

حتى الانتهاء من رسم كل المستطيلات .

5) يتم إيجاد النسب المئوية للقيمة المناظرة لكل سبب أو خاصية ثم إيجاد المجموع التراكمي للنسب واحدة

تلو الأخرى وفقاً لترتيب الأسباب في الشكل البيان ثم يرسم المنحنى الممثل لهذه القيم النسبية التراكمية

(التصاعدية) مراعيًا الآتي :

✓ اتحاد النقطة الأولى أعلى المستطيل الأول في المنتصف .

✓ تحدد النقطة الثانية عند تقاطع المنتصف للمستطيل الثاني مع القيمة النسبية التراكمية الثانية. وهكذا

حتى آخر مستطيل وآخر قيمة نسبية تراكمية

¹ Seddiki Abdellah, "Management de la qualité", Op-cit, p262

² رعد عبد الله الطائي "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري، عمان، الاردن، 2008 ص 277

واستخدم هذا الأسلوب جودان في مجال ضبط الجودة من خلال حساب نسبة المعوليه لكل عمليه أو لكل نشاط إنتاجي علما بأن المعوليه هي نسبة الاعتماد على الآلة أو الماكنة مع مستوى صلاحيتها للعمل. وصيغة الرياضية التالية توضح ذلك:¹

$$R_n = (r_1)(r_2)(r_3) \dots (r_n)$$

R نسبة العمليات الكلية

R_n نسبة المعولية

N عدد العمليات

و فيما يلي بيانات افتراضية لتطبيق أسلوب باريتو توضح الأسباب الرئيسية لمشكلة ما . والجدول رقم (6) يوضح مثال على ذلك.

الجدول رقم (6): معطيات المثال

التكرار	التكرار تكراهي	نسبة المؤوية للتكرار	
85	85	39	عطل المكين
60	145	67	تأخر المواد
30	175	81	غياب العمال
20	195	91	أخطاء العمال
10	205	95	انقطاع الطاقة
5	210	98	إدارية
3	213	99	ضغوطات ياسية
2	215	100	أسباب أخرى

المصدر من إعداد الطالب

و تجدر الإشارة إلى أنه يتم تلخيص البيانات في قوائم و ترتيبها في فئات من الأكبر إلى الأصغر، و بعد ذلك حساب المجموع الإجمالي و النسب المئوية لكل فئة ، و كذلك النسب المئوية التراكمية ، التي نعتمد عليها في رسم منحني باريتو، كما هو مبين في الشكل رقم (11) .

¹أ.د. محمد عبدالعال النعيمي، عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة المعاصرة"، مرجع سابق، ص 110

يلاحظ من الشكل (11) إن نقطة الانكسار أو التسارع في انحراف المنحنى هي عند النقطة (ج). وهذا يعني أن الأصناف الثلاثة الأول من الأسباب (عطل المكائن ، تأخر وصول المواد، غياب العمال) هي الأسباب الأكثر أهمية.

الشكل رقم (11): تحليل باريتو



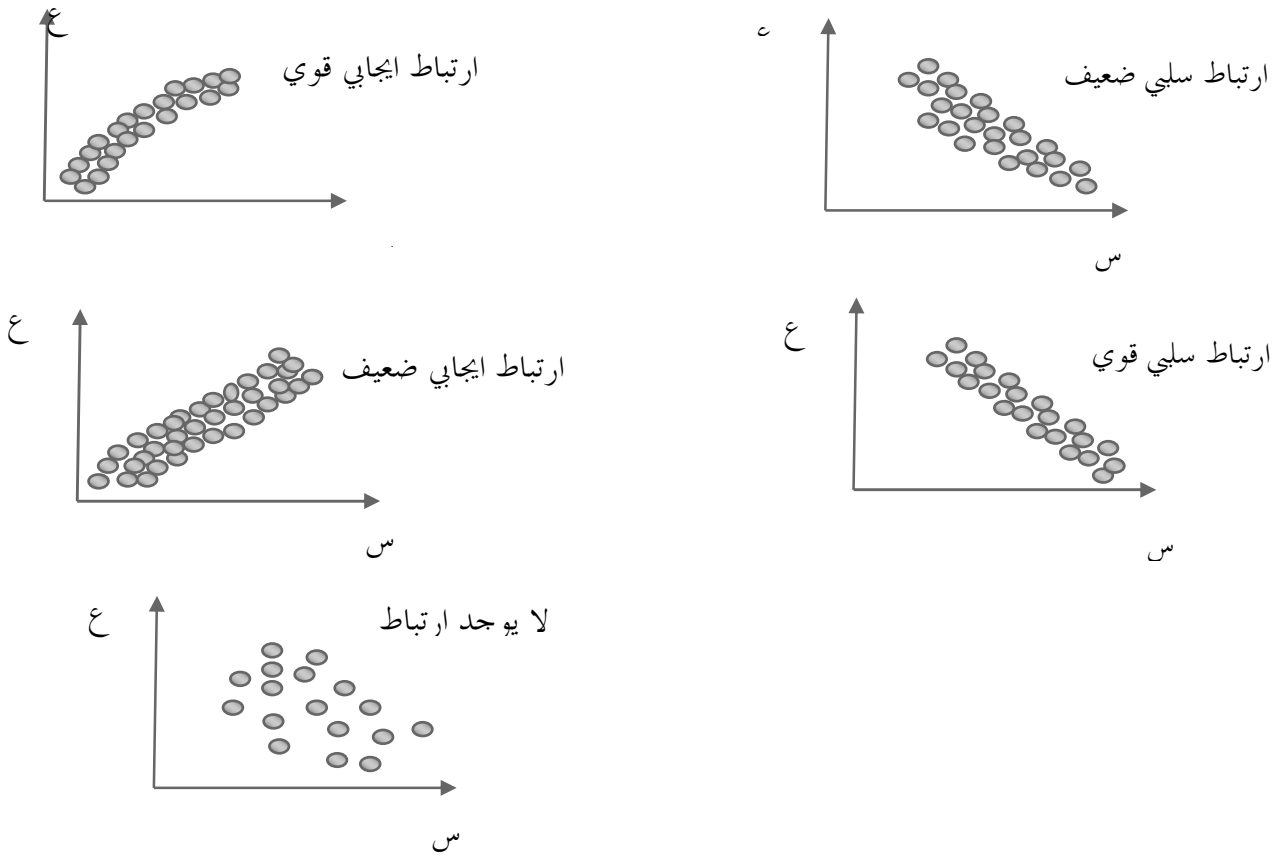
المصدر من إعداد الطالب

III-3-1-2-مخططات التبعر:

تبين مخططات التبعر العلاقة بين مقياسين. مثلاً، العلاقة الإيجابية بين طول الخدمة وعدد العثرات التي يقوم بها المصلي لاستبدال الأجزاء الصغيرة. مثال آخر هو عن العلاقة بين الإنتاجية ومعدلات التغيب كما مبين في الشكل (12) ، إذا كانت الفقرتين مرتبطتين بشدة، فإن نقاط البيانات ستشكل شريط محكم. وإذا ظهرت نتائج تشير إلى نماذج عشوائية، فهذا يعني ضعف أو عدم ارتباط الفقرات المعتمدة. (Heizer & Render) ويوفر لنا مخطط التبعر فرصة لرؤية مجموعة من البيانات بأبعاد متعددة كي نحدد اتجاهات تؤثر أفضل مناطق التشغيل مع توضيح لعلاقات السبب الأثر¹

¹ د. مؤيد عبد الحسين الفضل، " إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك " ، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان الاردن

الشكل رقم (12): مخططات التبعر.



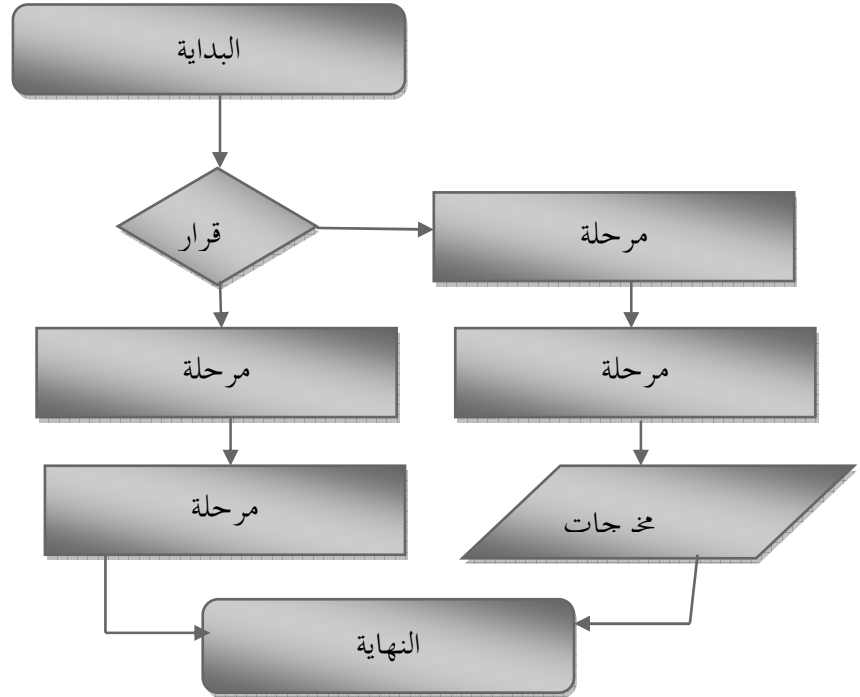
المصدر: د. مؤيد عبد الحسين الفضل، "إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك"، مرجع سابق، ص 147

III-3-1-3-3- مخططات التدفق يعرف مخططات المسار بأنها "طريقة تصويرية لعرض عمليات النظام

وتعاقبها. ويرى Marsh إن مخططات المسار طريقة بسيطة لنمذجة عملية تحويلية وتستعمل لإظهار التابع في الخطوات والمواقع الرئيسية للقرار والمسارات البديلة والتغذية العكسية خلال العملية التحويلية تبين مخططات التدفق مسار العملية أو النظام بياناً باستخدام رموز وخطوط تبين الارتباط المتداخل بين العمليات وهي وسيلة سهلة الإستخدام لكنها يمكن ان تكون وسيلة مهمة لجلب الانتباه لعملية ما أو لتوضيح مسار عملية ما. إن مخططات التدفق تصف عملية الإنتاج أو تقديم الخدمة وصفا عاما فهو يحدد الخطوات المطلوبة لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة بشكل متسلسل ومنظم كما يبين العلاقة فيما بين العمليات. وتستخدم الرموز المعدة من قبل جمعية المهندسين الميكانيكيين الأمريكية عام 1947 في بناء مخطط العملية وتعبر هذه الرموز عن النشاطات الرئيسية التي تتضمنها عملية إنتاج السلعة أو تقديم

الخدمة¹. إن الهدف من إعداد مخططات المسار هو تحسين الفهم للعمليات الذي يؤدي إلى إيجاد فرص التحسين فيها. لذلك يجب إعدادها لتعكس حقيقة العملية الجارية وما يحمل فيها فعليا ويمكن لاحقا أعداد أخرى للعمليات المنقحة أو الجاري تحسينها و الشكل رقم (13) يوضح مخطط المسار .

الشكل رقم (13) : مخطط مسار (التفصيلي)



المصدر: رعد عبد الله الطائي "إدارة الجودة الشاملة" ، مرجع سابق ،ص293

III-3-2-أدوات الفحص :

III-3-2-1-خرائط المخاطرة (شجرة الأخطاء): إن الجانب المهم لإدارة الجودة هو ربط كل

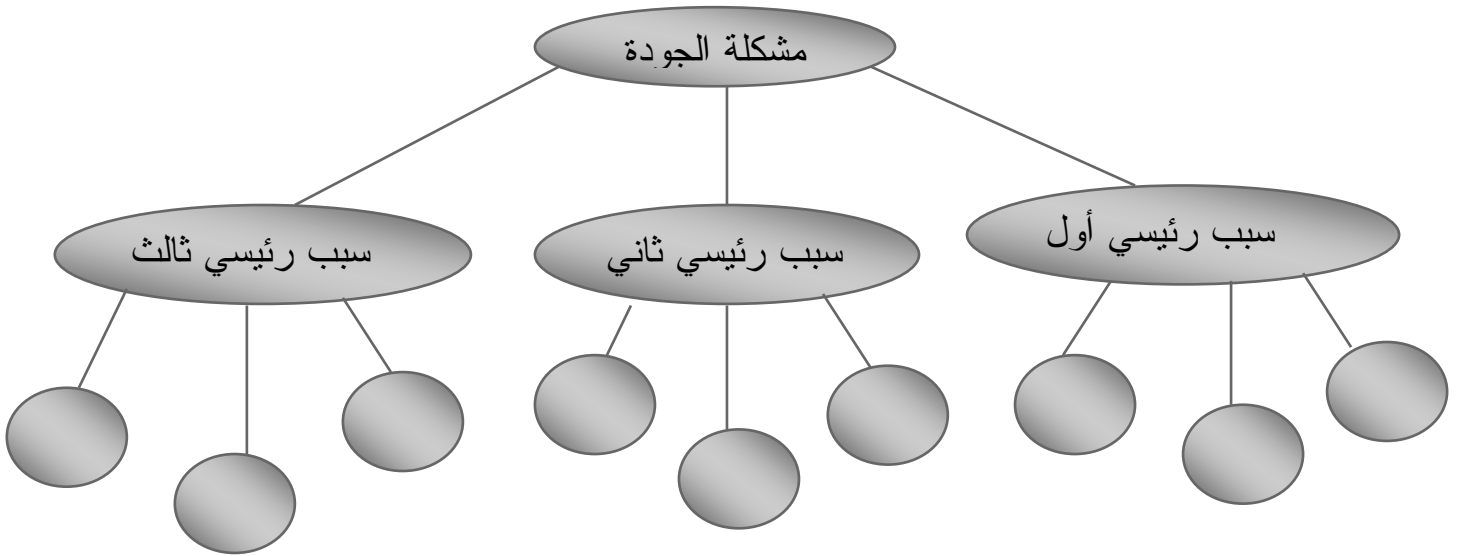
جانب للنوعية يثمنه الزبون بالمدخلات والمناهج والعمليات التي أدت إلى بناء صفة معينة في المنتج، وإحدى الطرق لتحديد مشكلة التصميم التي تحتاج إلى التصحيح هي تطوير الرسم البياني للسبب والنتيجة التي تربط مشكلة رئيسة في النوعية بأسبابها المحتملة أي لا بد من التعرف على الأسباب الرئيسة والأسباب الفرعية التي تتفرع عن السبب الرئيس وتختلف الفروع في تأثيراتها .
ويعد هذا النموذج² الممثل في الشكل الموالي رقم (14) أسلوباً نموذجياً في عرض نتائج

¹رعد عبد الله الطائي "إدارة الجودة الشاملة" ، مرجع سابق ،ص293

²مهدي السامرائي، " إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي"، مرجع سابق، ص 375

العصف الذهني* الذي يمكن الحصول عليها من الدراسات الفكرية للعاملين في فرق العمل أثناء الاجتماعات الخاصة بتحسين السلعة أو العملية أو الخدمة، وغالبا ما يقود هذا المخطط في توسيع نطاق المعرفة وزيادة الفهم في معالجة المشكلات المعقدة، طوره أولا Kaoru Ishikawa الإدارة على تشخيص شكاوي الزبائن إلى العمليات المسببة للشكاوي، ولا تظهر العمليات التي ليس لها تأثير على عيب معين على الرسم البياني لذلك العيب والشكل رقم (14) يوضح ذلك¹.

الشكل رقم (14): شجرة الأخطاء (المشاكل)



المصدر: قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة"، مرجع سابق، ص141

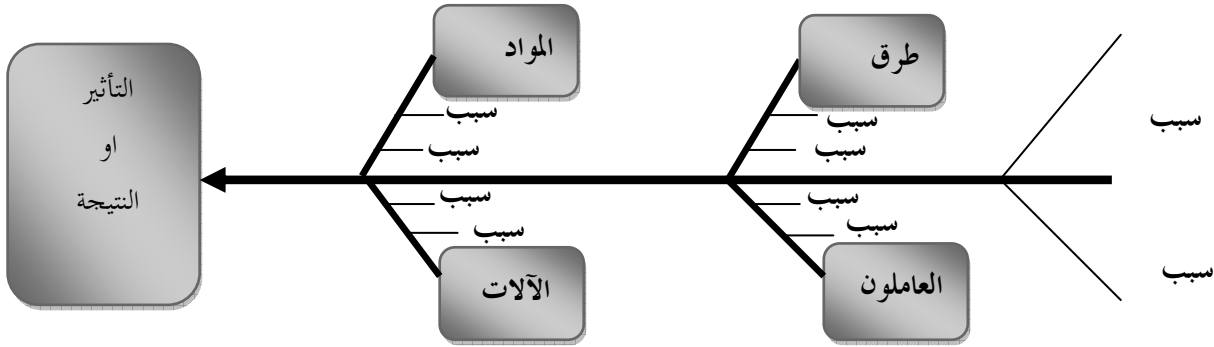
III-3-2-2- خرائط السمكة (هيكل السمكة): حيث توضح المشكلة الأساسية في مكان الرأس، أما الأسباب فتوضح على العمود الفقري (السلسلة الفكرية)، حيث تبين الأسباب الرئيسية على العظام الرئيسية، أما الأسباب الفرعية فتبين على العظام الفرعية ويستعان بهذا النموذج لدراسة مسببات المشكلة حسب مستوياتها، ودرجة أهميتها في المشكلة ليتم البحث عن حلول لها حسب الأولوية

*العصف الذهني: يعد أسلوب استنباط الأفكار من الأساليب المنهجية الأساسية التي تستخدم كثيرا في اجتماعات حلقات الجودة، و ذلك من أجل توليد كميات كبيرة من الأفكار والمقترحات من طرف مجموعة من الأفراد و في وقت قصير، و من خلال تطبيق هذا الأسلوب فإنه يمكن إيجاد مناخ يتيح لأفراد المؤسسة الشعور بالحرية في تقديم أفكارهم و آرائهم.

¹ Seddiki Abdellah, "Management de la qualité", Op-cit, p277

والشكل (15) يوضح هذا النموذج¹:

الشكل رقم (15): مخطط يمثل هيكل السمكة (علاقات السبب والنتيجة)



المصدر: أحمد سيد مصطفى، "إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات"، مرجع سابق،

ص 594.

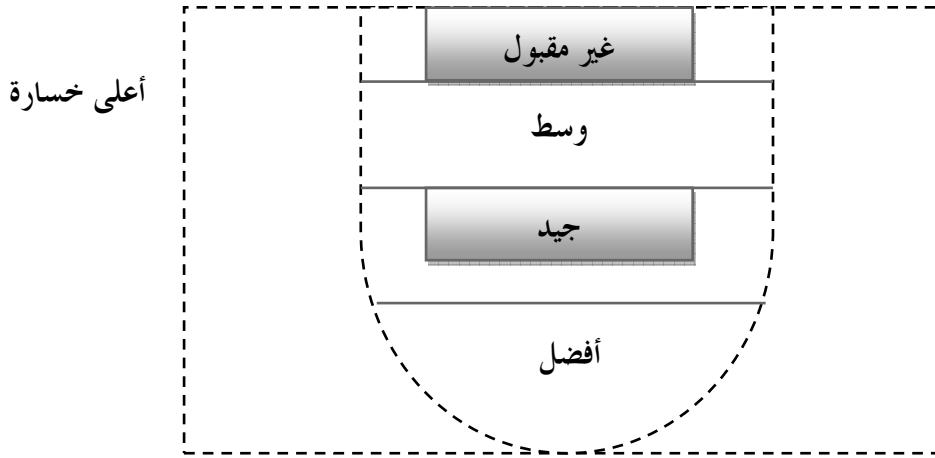
III-3-2-3-مخطط تاكوشي: تسمى هذه الطريقة أيضا بدالة تاكوشي حيث أن أساس هذه

الطريقة هو منحني التوزيع الطبيعي و الذي على أساسه يتم تقسيم المنتجات الخاضعة لفحص الجودة إلى خمسة من المستويات² (غير مقبول ، ضعيف، وسط، جيد،الأفضل) والتي بموجبها يتم تصنيف السلع البضائع أو الخدمات بالنسبة للمستهلك من حيث الجودة وأن مستوى الأفضل يقع في قمة المنحنى بينما غير المقبول يقع في الطرف الأيمن و الأيسر الشكل التالي رقم (16) يوضح أن الشكل يقسم إلى جزئين الأول يوضح تدرج مستويات خسارة الجودة و الثاني يوضح توزيع خصائص المنتجات و يمكن الاستفادة من هذه الطريقة في السيطرة على جودة السلع أو الخدمات و استيعاد الرديء منها.

¹ Seddiki Abdellah, "Management de la qualité", Op-cit ,p277

² أ.د. محمد عبدالعال النعيمي، عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة المعاصرة"، مرجع سابق، ص 121

الشكل رقم (16): يوضح مخطط تاكوشي



دالة تاكوشي

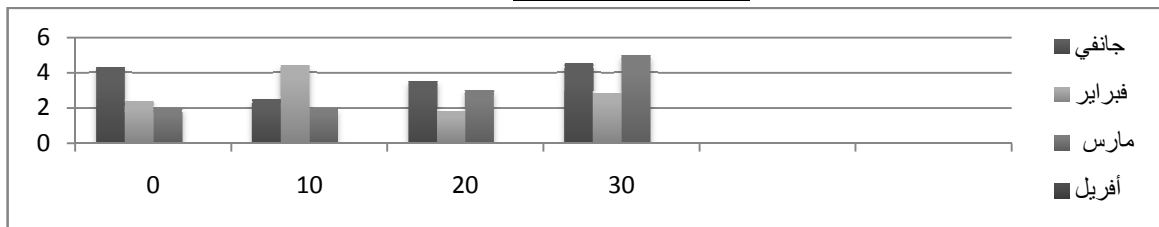
دالة الخسارة للجودة

المصدر: أ.د. محمد عبدالعال النعيمي، عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة المعاصرة"، مرجع سابق، ص 121

III-3-2-4-المدرج التكراري:

إن هذا الأسلوب يستخدم في توضيح الفوارق النوعية لكل صفة من الصفات الظاهرة المدروسة وذلك على أساس محورين أحدهما أفقي يمثل الزمن أو تقدم العملية الإنتاجية أو أية صفة أخرى ، في حين يخصص المحور العمودي للمستوى الذي يمكن أن تصل إليه الصفة أو النوعية المطلوبة و يتميز هذا الأسلوب بالبساطة ويعتمد على دقة الشخص المكلف بعملية رسم الشكل المبسط يوضح المدرج التكراري كأسلوب للسيطرة على الجودة¹. كما هو موضح في الشكل رقم (17).

الشكل رقم (17): مدرج التكراري



المصدر من إعداد الطالب

¹د. مؤيد عبد الحسين الفضل، "إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك" ، مرجع سابق ص 147

III-3-3- أدوات التخطيط والمراجعة:

يعتبر هذا الأسلوب من أحد أدوات السيطرة على الجودة ومتابعة تنفيذها وتقسيم قوائم المراجعة إلى نوعين أساسيين هما :

1) قوائم مراجعة طريقة توزيع الإنتاج : إن هذه القوائم تستخدم البيانات المستمرة كالأبعاد والأوزان وأية خاصية يعبر عنها عددياً والتي تأخذ قيم محددة لذلك فإن على إدارة المنشأة الإنتاجية الاهتمام بشكل التوزيع والعلاقة مع حدود المواصفات لذلك من الأفضل أن ترتب البيانات حسب تكرارها ووفق تجميعها وفي أي قسم إنتاجي مع بيان المجموع الكلي لأخطاء الجودة.

2) قوائم مراجعة تحديد موقع العيب: أغلب المنتجات قد تظهر فيها عيوب وخاصة في المظهر الخارجي فعلى سبيل المثال عند الحديث عن المنتجات المطاطية وبالتحديد الإطارات للسيارات المختلفة فإن العيوب في المظهر الخارجي لهذا المنتج يشمل في وجود مادة الكربون والتواء الخارجية في الإطار وعدم تجانس الطلاء وغيرها وهناك عدة طرق ووسائل لخفض وإزالة هذه العيوب وفي هذا النوع يتم استخدام قائمة تسمى قائمة مراجعة تحديد موقع العيب، وهذه القائمة تضع تحت طياتها مراقبة وجود العيوب لأجل تلافيها وبالتالي استخدام الطرق الكفيلة بإزالتها وهناك طرق أخرى يمكن استخدامها كأدوات للسيطرة على جودة المنتج ومنها¹:

✓ تحليل ويول .

✓ مخطط التركيز .

✓ جمع البيانات وتحليلها.

✓ التحليل من وقت لآخر وغيرها من الطرق.

إن هذه القوائم تمكن متخذ القرار من ترتيب وتنظيم البيانات حول التلف مع بيان الأسباب المؤدية لذلك.

¹د. مؤيد عبد الحسين الفضل، " إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك " ، مرجع سابق ،ص 145

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل قدمنا بعض التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالجودة كونها تعبر عن درجة التألف و التميز لأداء ممتاز للخدمات أو كون خصائص أو بعض خصائص الخدمة ممتازة مقارنة مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة أو من منظور الزبون كما تعني تحقيق أهداف ورغبات الزبائن باستمرار. يظهر التطور الذي عرفته جودة الخدمات انطلاقاً من مرحلة الفحص و التركيز على العميل بالنسبة للمؤسسة باعتباره سبب وجود هذه المؤسسة وصولاً إلى أحد الأساليب أكثر تطوراً يعرف بنظام إدارة الجودة أو ISO، الذي يعتبران ثقافة تنظيمية جديدة التي أحدثت ثورة إدارية وثورة فكرية شاملة تهدف إلى التحسين المستمر في العمليات والتخفيض في التكاليف من خلال إشراك جميع العاملين في المؤسسة وإدخال تغييرات على أداء كل فرد حتى يتمكن من أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح ومن المرة الأولى. يعتبر نظام إدارة الجودة من المداخل الحديثة التي لقيت إقبالا وقبولا من طرف المؤسسات في مختلف أنحاء العالم الذي يعتمد على التزام الإدارة العليا ودعمها له وتقديم السبل الكفيلة لتطبيقه والحفاظة عليه ، وحتى تنجح المؤسسة بالفوز بعملاء جدد أو الاحتفاظ بعميل قديم أصبح من الواجب قياس جودة الخدمة من منظور الزبون وهذا الاتجاه يتضمن عدة مقاييس منها قياس عدد الشكاوى المقدمة من قبل الزبون خلال فترة زمنية ، وتبين هذه الشكاوى المقدمة عدم تناسب الخدمة المقدمة لهم مع المستوى الذي يطمحون بلوغه ومقياس آخر وهو قياس رضا الزبون وخاصة بعد حصوله على الخدمات ومقياس الفجوة والذي يعتمد على توقعات الزبون لمستوى الخدمة وادراكه لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل ومقياس الأداء الفعلي الذي يمتاز بالبساطة من حيث القياس والتحليل، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون.

تستعمل أحد النماذج قياس الجودة بمساعدة إحدى الأدوات الإحصائية لتحليل مدى توافق الجودة المقدمة وتوقعات العميل المتزايدة، فهي تسمح بقياس رضا العميل و بالتالي الوقوف على نجاح أو فشل نظام إدارة الجودة بالمؤسسة.

الفصل الثاني:

إدارة رضا العملاء

مقدمة الفصل الثاني

كل التحولات التي مست مختلف الجوانب و المجالات التسويقية جاءت نتيجة لحتمية واحدة هي تطور نظرة التسويق و نظرة المؤسسة إلى الزبون لبناء علاقة وطيدة معه و زيادة تأثيره على القرارات الإستراتيجية في المؤسسة، فاتجه رجال التسويق في ظل هذا التحول إلى القيام بدراسات و بحوث سلوك المستهلك للتعرف و لتحديد بدقة حاجاته و رغباته و كل ما يتعلق بإجراءات اتخاذ قرار الشراء و نتائج تقييم هذا القرار، من خلال عملية المطابقة بين الأداء المتوقع و المدرك للعميل.

يعد العميل أصلا من أصول المنظمة و هو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة و البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، أصبح من الضروري على المنظمة أن لا تكتفي بتحقيق رضا عملائها بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته. هناك العديد من أساليب قياس رضا العميل و التي تتمثل في: القياسات الدقيقة، القياسات التقريبية و التي تنقسم إلى البحوث الوصفية (الكيفية) و البحوث الكمية، إن تحقيق رضا العميل هو عملية مستمرة عبر الزمن لتحقيق ولاءه، المحافظة عليه و اكتساب عملاء جدد إذ لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنهم، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا و كذا الإجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها. في مجال الخدمات تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة مفاهيم حول رضا العملاء من خلال ثلاثة مباحث وهي:

I- مفاهيم حول إدارة علاقات الزبون وتطوره

II- رضا العملاء

III- أساليب قياس رضا العملاء

I- مفاهيم حول إدارة علاقات الزبون وتطوره :

تميز كل تصور تسويقي بخصائصه معينة تتطور من مرحلة لأخرى و تتطور معها مختلف المفاهيم التي جاء بها التسويق، فقد تحولت العملية الإنتاجية بعد أن كانت مجرد آلة تنفذ أوامر خطط إنتاج يتم إعدادها على أساس ظروف العرض، إلى عملية تصميم فنية و إبداع تحاول من خلالها المؤسسة تجسيد أفكار و تطلعات زبائنها في منتجات ترضي رغباتهم و حاجاتهم، و تحولت عملية التسعير من المنطق القديم الذي ارتكز على ربحية المؤسسة إلى فكرة أكثر عقلانية تراعي قدرة الزبون المالية و مدى تأثير السعر في خلق القيمة المنتظرة من طرف الزبون، إضافة إلى تطور الفنون البيعية و أساليب الاتصال و التعامل مع الزبون و تقنيات التفاوض و فن عرض السلعة في نقاط البيع.

I-1- التسويق بالعلاقات وتطوره :

أدركت المؤسسة أن نجاحها و استقرارها يبقى مرهونا بمدى قدرتها على معرفة و تحديد حاجات ورغبات زبائنها بدقة و قدرتها على تلبيةها ، فأخذت استراتيجيات المؤسسة وجهة جديدة أكثر تطورا عرفها الأخصائيون في مجال التسويق بالتوجه بالزبون الذي يشكل قلبا متطورا لمفهوم التسويق جاء نتيجة التدرج التاريخي للتصورات التسويقية التي تبنتها المؤسسة خلال حقبات متتابعة.

I-1-1- التصورات الكلاسيكية للتسويق و النظرة إلى الزبون :

انتقلت مفاهيم التسويق بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص و المواصفات حتى وصل إلى مفهومه الحالي كان النشاط و الإهتمام على الإنتاج في وقت خاص إلا أن التسويق أصبح الشغل لأغلب المنشآت و رجال الأعمال في الوقت الحالي ، بحيث بدأت أغلب المنشآت بمفهوم الإنتاج ثم حولت اهتمامها إلى مفهوم البيع ثم انتقلت أخيرا إلى مفهوم التسويق و فيما يلي المراحل التي مر بها التسويق، تلخص هذه المرحلة في ثلاث توجهات هي:

1) المفهوم الإنتاجي : وهو مفهوم قديم استخدم من قبل الباعة ، ويقوم المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوافر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة ، وفي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه ، وقد كان لهذا التوجه مبرراته ، حيث كان من خصائص هذه المرحلة¹:

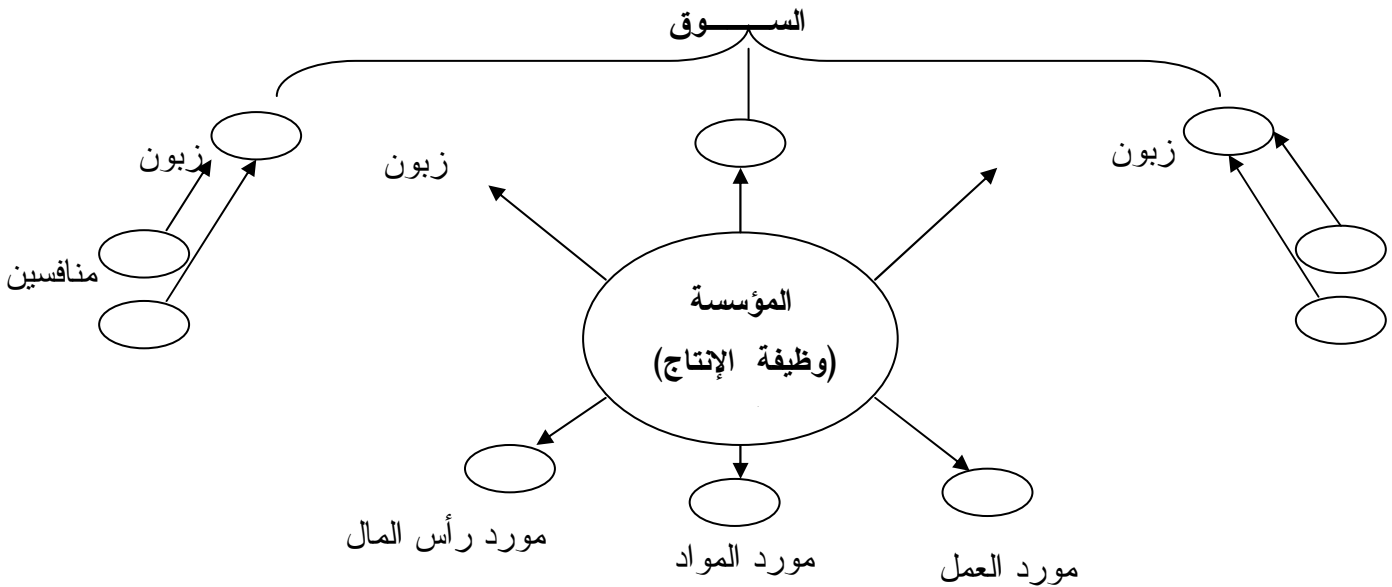
✓ التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية.

¹ د. رنجي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2009، 1، ص52

- ✓ أن كل ما ينتج يباع.
- ✓ الطلب كان أكبر من العرض.
- ✓ لم يكن السوق سوق منافسة.
- ✓ السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والإنتاج.
- ✓ مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.
- ✓ نشاط البيع لم يكن له أهمية.
- ✓ لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج¹

يوضح الشكل رقم(18) الغياب التام للزبون عن المحاور الإستراتيجية و العملية في المؤسسة التي لم تكن سوى آلة تحويل واسطة بين موردي المواد الأولية و الزبون، و لم يكن لمدير الإنتاج و هو

الشكل رقم (18): الرؤية التقليدية للمؤسسة



Source: j. Lendrevie, d. Lindon, " Mercator", Edition dalloz, paris, 7^{eme} edition, 2003, P 04 .

صاحب المركز الأول أي اهتمام أو فكرة عن حاجات و رغبات الزبون الذي يوجه إليه إنتاج المؤسسة و قد ارتكز التصور الإنتاجي على فكرتين أساسيتين:

✓ الزيادة الدائمة في الطلب عن العرض و هو ما جعل السوق سوق بائعين يسعون إلى تحقيق الإشباع الكمي لهذه السوق.

¹د.رجي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، مرجع سابق، ص53

✓ يسعى الزبون إلى البحث عن المنتجات المتوفرة و بأقل تكلفة، و هو ما دفع المؤسسة إلى انتهاز إستراتيجية التوزيع الشامل و إستراتيجية تخفيض التكاليف لهذا فقد اعتبرت المؤسسة دائما الزبون مجرد مصدر للربح و لتصريف إنتاجها¹.

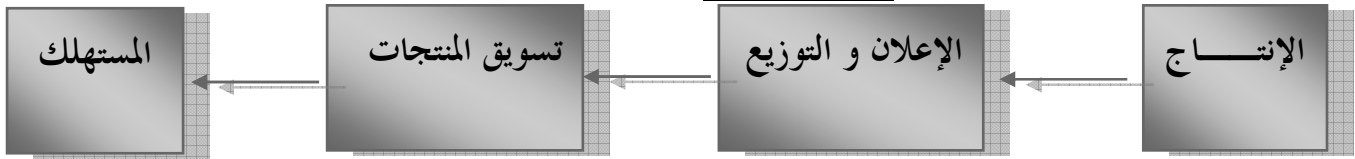
(2) المفهوم السلعي : ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة , وأحسن إنجازه وأفضل خصائص ، أما الإدارة في هذا التوجه السلعي فترتكز طاقتها على صنع منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار أما أهم خصائص هذه المرحلة فهي :

✓ زيادة حدة المنافسة وتحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي (المنتج) .

✓ التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعهم .

(3) المفهوم أو التوجه البيعي: المستهلك يهتم أساسا بعنصر الجودة في المنتجات المعروضة و ينظر إلى تلك المنتجات كمجموعة من المواصفات و ليس باعتبارها أدوات لإشباع حاجات معينة لديه.

الشكل (19): التوجه البيعي



المصدر : عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الدار الجامعية الجديدة، بيروت، 2002، ص

20

ويطلق عليه مفهوم المبيعات , وهو توجه جديد يقوم على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة , ولذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج ومن أهم خصائص هذه المرحلة :

✓ التركيز على عنصري التوزيع والترويج (الدعاية والإعلان) .

✓ قيام إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع .

✓ لرجال البيع أهمية ودور كبيران .

¹ حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية

✓ ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات¹.

ينطلق هذا التوجه من مجموعة افتراضات هي:

✓ الزبون بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه و تكثيف الجهود الترويجية حوله لإقناعه بالشراء أو بالأحرى إرغامه على الشراء².

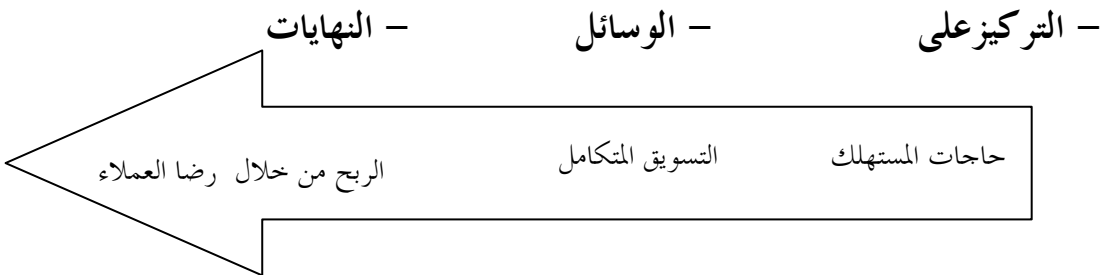
✓ الزبون عادة ما ينسى الخبرات السابقة الناتجة عن تجارب الشراء ولا ينقلها إلى الآخرين،

✓ قد يقوم بتكرار شراء نفس المنتج دون الرجوع إلى التقييم السابق؛

I-1-2-التصور التسويقي الحديث والنظرة إلى الزبون :

المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950م لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة ، ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة تتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق و الإشباع المرغوب بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنافسين الآخرين.، كما يعتبر التوجه الحديث للتسويق الإهتمام الاول و القلب المحرك لأي استراتيجية تسويقية فعالة و عموما فقد بدأ الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الستينات إثر بروز المفهوم الحديث للتسويق³ ، و الشكل

التالي رقم (20) يوضح ذلك: الشكل رقم(20): التصور التسويقي الحديث



المصدر د.رجحي، "مصطفى عليان أسس التسويق"، مرجع سابق، ص 56

وقد تضمن التصور الحديث محاور أساسية كلها تركز على الزبون وهي :

1) التركيز على الأسواق : يعتبر اختيار السوق المستهدف من النقاط الرئيسية لأي نشاط

تسويقي، بالاعتماد على مبدأ التجزئة الفعالة لقطاعات السوق يمكن الوصول إلى أكبر تجانس

¹د.رجحي مصطفى عليان "أسس التسويق المعاصر"، مرجع سابق ، ص53

² طارق الحاج، علي ربايعية ، " التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 1999، ص14.

³عناي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 ، ص11

ممكن عناصر القطاع، مما يزيد من فرصة وقدرة المؤسسة في الاستجابة لحاجات زبائنها بفعالية لمواجهة المنافسة¹.

2) التوجه بحاجات الزبون: يرى أغلب الأخصائيين والميدانيين في مجال التسويق أنه لا أساس

للتفرقة بين مفهوم التوجه التسويقي أو التوجه بالزبون، بمعنى أن تبني المؤسسة للحل التسويقي

يعني بالضرورة توجهها بحاجات ورغبات الزبون، و صحة هذا التوجه تستلزم ما يلي:

✓ تحديد حاجات ورغبات الزبون من وجهة نظره وسلوكه من خلال قياس تطلعاته ومحاولة تحقيق أداء فعلياً للمنتوج، لأن عملية تحديد الخصائص التي يرغب فيها الزبون انطلاقاً من تصورات المسؤولين يفسر فشل العديد من المنتجات الجديدة بمجرد نزولها السوق، وبالتالي يجب أن تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات حقيقية معبر عنها وليست متصورة².

✓ القيام بالبحوث التسويقية ودراسات السلوك المستهلك لمعرفة وتحديد حاجات الزبون بدقة.

✓ التوجه بالزبون لا يعتبر مسؤولية قسم التسويق وحده، بل يجب أن يعمل كل عناصر المؤسسة كنظام متكامل موجه لتلبية حاجات الزبون وزياد مستوى الرضا لديه، في هذا المضمون جاء تصريح المدير التنفيذي لمؤسسة **Ford** أثناء العمل على مشروع سيارة **Rover** أن الثقافة السائدة في المؤسسة مفادها أن الزبون يجب أن يحب السيارة، وقد أدركت المؤسسة انه لا يمكن الاستعانة بالتكنولوجيا من أجل التكنولوجيا فقط³.

I-1-3-النظام التسويقي:

بناءً على الأطر والأفكار التسويقية التي طورتها المؤسسات الأكثر تقدماً من خلال ممارستها في مجال التسويق أصبح من الأنسب صياغة هذا المفهوم في صورة نظام متكامل الأجزاء يظهر بشكل عملي وأكثر ملائمة للتحليل والدراسة، وكأي نظام يضمن ثلاث عناصر أساسية هي المدخلات و عملية

¹ Jean-Pierre Helfer Jacques Orsoni, "Marketing", Op-cit ,p178

² Yves chirouze, "le marketing étude et stratégies", ellipses, Paris, 2003, p.8

³ فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، "التسويق"، دار علاء الدين للنشر و التوزيع والترجمة، دمشق، 2002، الجزء الثالث، ص188.

المعالجة و المخرجات كما هو موضح في الشكل¹ ، يوضح الشكل رقم (21) دورة تامة لمختلف عمليات النظام تتلخص فيما يلي:

(1) مدخلات النظام : تعبّر مدخلات النظام عن جملة من حاجات ورغبات الزبون وتطلعاته والتي يتم تحديدها والتعرف عليها بالإعتماد على نتائج الدراسات والبحوث التسويقية لفهم سلوك الزبون وآليات اتخاذ قرار الشراء .

(2) عملية المعالجة: تتمثل عملية معالجة وتحليل مدخلات النظام في إعداد وصياغة مختلف السياسات والاستراتيجيات التسويقية على ضوء نوعية وطبيعة المدخلات ، فتتم العمليات الآتية² :

✓ تصميم الإنتاج وتطويره على أساس ما يطلبه الزبون وما يرضي حاجته، وانتقاداته للنماذج القديمة وذلك بإحداث تغييرات في خصائص المنتج أو تقديم منتج جديد .

✓ يتم بناء شبكة توزيع تراعي فيها المؤسسة مواقع زبائنها ومدى استعدادهم وإمكاناتها للبحث
✓ المنتج والتضحية بالجهد والوقت للحصول عليه.

✓ تأهيل وتدريب القوى البيعية بالإتصال والتعامل مع الزبون بشكل يناسب ثقافته ومستواه وخصوصيات كل زبون كفرد.

✓ تعتمد المؤسسة في تصميم الرسالة الإعلانية على نتائج الدراسات المتعلقة بفهم ثقافة الزبون وعاداته والمستويات التعليمية وكل ما يتعلق بمدى قدرته على فهم وفك رموز الرسالة الإعلانية.

✓ ترعى المؤسسة في عملية تسعير منتجاتها ، إلى جانب القدرة الشرائية للزبون إجمالي التكاليف التي يكون مستعد لتحملها من أجل الحصول على المنتج .

(3) مخرجات النظام: حوصلة وخلاصة مختلف عمليات المعالجة التي تعرضت لها مدخلات النظام ،

الهدف منها هو تقديم شيء لصالح الزبون يعبر عنه "بالقيمة"* وهي الشيء الذي يعبر عن مدى استجابة المنتج الذي تقدمه المؤسسة لحاجات للزبون وتوقعاته.

¹ عصام الدين أمين أبو علفه، "التسويق: مفاهيم و استراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية الإسكندرية، 2002. ص 68

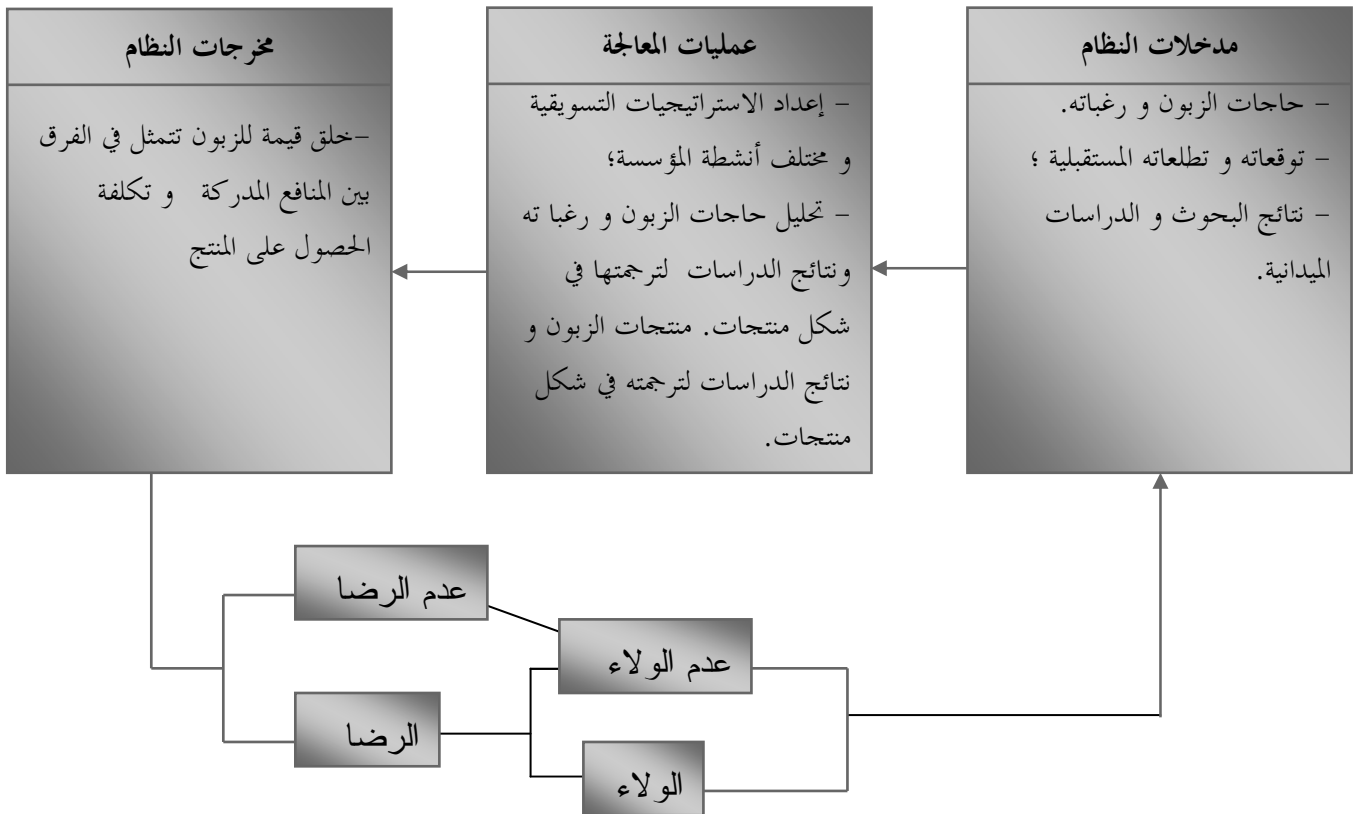
² حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، مرجع سابق، ص 22

* حسب Kotler القيمة هي "ذلك الفرق بين القيم الإجمالية و التكلفة الكلية ، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والنفسية إلى جانب الجهد المبذول و الوقت المستغرق جراء اقتناء المنتج من طرف الزبون"

✓ **التغذية العكسية:** تسعى المؤسسة دائما إلى تقييم مدى استجابة النظام وتحقيقه الأهداف المسطرة وذلك من خلال معرفة وقياس الأثر الناتج عن تقييم الزبون لمخرجات النظام ، ويعبر رد الفعل عن أثرين هما :

✓ **الرضا :** تعبر حالة الرضا عن استجابة مخرجات النظام لحاجات الزبون ، بمعنى أن القيمة المقدمة والتي يدركها الزبون من استهلاك منتج المؤسسة تساوي أو تفوق القيمة المتوقعة ، وحالة الرضا في حد ذاتها تولد سلوكيين متعاكسين هما :

الشكل رقم (21): النظام التسويقي في ظل التوجيه بالزبون



, Op-cit, p12,13,14." marketing management"Source :p.kotler, B. Dubois,

الولاء : يمكن أن يشكل مستوى الرضا المحقق حافرا لدى الزبون للاستمرار في اقتناء المنتج أو العلامة وبالتالي يستمر في إبداء نفس الحاجات أو أكثر تطورا وبالتالي يستمر عمل النظام بأقل تكلفة لأن استقطاب عميل جديد يكلف 10 مرارة احتفاظ بعميل قديم¹.

¹ j. Lendrevie, d. Lindon, " Mercator", Edition dalloz, paris, 8^{eme} edition, 2006, P 868

✓ **عدم الولاء** : رغم استجابة منتجات المؤسسة لحاجات وتوقعات الزبون إلا أن هذا لم يخلق دافعا قويا لولائه للمنتج أو العلامة ، لأن هذا الأخير يتعلق بمتغيرات أخرى.

✓ **عدم الرضا** : لا يعني عدم الرضا عجز النظام وفشله التام ، بل دليل على وجود ثغرات في عمل النظام يجب معالجتها من خلال تحليل أسباب عدم الرضا¹.

I-2-إدارة بالعملاء :

يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الإعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لإستهلاكها الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والإستهلاك، لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة²، يمكن أن نصنف عملاء المؤسسة إلى عميل داخلي و عميل خارجي.

I-2-1-تصنيفات العملاء : تصنف العملاء الى الأنواع التالية:

I-2-1-1-أنواع العملاء:

1) **العميل الداخلي**: يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة ، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها، تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها و اتجاهاتها³. من أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول عن التنفيذ وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي، خاصة في مجال تسويق الخدمات، يعتبر تأهيل عنصر بشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري ، لأنه سيكون على إتصال وعلاقة مباشرة مع زبائن المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

¹ p.kotler, B. Dubois," marketing management", op-cit, p12

² د.كاسر نصر منصور، "سلوك المستهلك"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 96

³ سعادي خنساء، "التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر، 2006، ص42.

2) العميل الخارجي: يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، وتميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم:

✓ المورد : يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية، ومورد المواد الأولية، مورد بالعنصر البشري (سوق العمل)، وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للزبون .

✓ الموزع: ينبغي اعتبار الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة، وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والزبون .

✓ الزبون : يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري و يستعمل ما تنتجه المؤسسة .

I-2-1-2- تصنيف زبائن المؤسسة:

توجد عدة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف زبائن المؤسسة وتحديدهم بدقة من أجل إعطاء الفرصة لرجل التسويق لتركيز جهوده وتوجيه التعامل مع الزبائن بشكل فردي .

1) التصنيف على أساس الخصائص الشخصية : أدرج الباحثون تحت هذا المعيار ستة أنماط شخصية يمكن أن يتعامل بها الزبون وهي¹:

✓ العميل السلبي: ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية، وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء بانتباه ويقظة إضافة إلى البطء في إتخاذ القرارات وإعطاء الرد للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى الحديث.

¹ مأمون الدرادكة، "إدارة الجودة الشاملة خدمة العملاء"، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006، عمان، ص 183-189

✓ **العميل المتشكك:** ويتصف هذا العميل بالشك وعدم الثقة ، إضافة إلى لهجته التهكمية التي تنطوي

على السخرية لما يقوله الغير ، وقد يطلب تقديم البراهين ، ويصعب عادة معرفة ما يريد

✓ **العميل الثرثار:** ويتصف العميل هنا بأنه صديقا مجاملا ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير ،

ويتصف بالفكاهة والدعابة ويتصف باستحواذه على الحديث والخلط في الموضوعات وله أساليب لجر

الآخرين إلى الحديث الذي يريده ، ويصعب عادة معرفة ما يريده¹.

✓ **العميل المغرور والمندفع** يشعر هذا العميل بأنه يحسن صنعا بانتظار الآخرين له ، لديه مبالغة في

إدراكه لذاته ، تولد لديه اتجاهات التميز والسيطرة إضافة إلى غروره المفرط ، الذي يقوده إلى الشعور

الزائد بالثقة ، ويبدو في عجلة من أمره وينفذ صبره بسرعة ويقاطع الحديث ويعيق عمل الآخرين ،

كذلك يثار بسرعة ولا يسأل له شعور بأنه يعرف كل شيء.

✓ **العميل المتردد:** ويتصف هذا العميل بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه وينظر إلى عملية اتخاذ

القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها ، ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير

مستقر في رأيه ، وعلى الرغم من عدم معارضته لما يقال له إلا أن إجابته بنعم تكاد تكون مستحيلة ،

وإذا تعرض هذا العميل لموقف حرج ، فإنه يبدي عدم رغبته في القرارات التي ستفرض عليه.

✓ **العميل الغضبان:** ويتصف هذا العميل بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة ، فهو يبحث عن

صغار الأمور وتوافقها ، لكي يجعل منها مبررات كافية لإفتماع الغضب ، كما أنه يرى المتعة في الإساءة

للآخرين وإلحاق الضرر بهم وفي نفس الوقت يكون من الصعوب إرضاءه لأن آراءه متشددة وفيها

نوع من التهجم.

✓ **العميل المشاهد المتسوق:** يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وفحصها ، فلا يوجد في ذهنه شيء

محدد يريده ، ويستمتع بالتسوق ، وبالرغم من أنه يمكن أن يكون عميلا جيدا إلا أنه يجب التعامل معه

بحذر لأنه لا يجب أن يكون مراقبا وملاحظا ، فإذا شعر بذلك يتوقف عن ما كان يقوم به.

¹ P.Kotler, B.Dubois, "Marketing Management "،Op-cit p 185.

✓ **العميل التزوي:** يتصف هذا العميل بالتفاخر و اتخاذ القرارات بسرعة ونادرا ما يصغي للمناقشات الطويلة ، تتحكم عواطفه بسلوكه الشرائي وتجذبه المظاهر أكثر من المضمون ، فهو يكره الشرح المفصل عن خدمة معينة ، ويعتبر ذلك مضيعة للوقت ، وفي حالة وقوعه في الأخطاء فإنه يلقي اللوم على الموظف الذي قدم له الخدمة.

✓ **العميل العنيد:** ويتصف هذا العميل بأنه إيجابي النزعة ، نشيط ومبادر ، يتمتع باستقلالية عالية جدا يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين ، فهو عنيد ومتشبث بآرائه التي قد تكون عن علم أولا ، وهو محافظ، مقاوم للتغيير ويرفض كل ما هو جديد ومتطور وذو عقلية مغلقة.

✓ **العميل المفكر الصامت:** ويتصف بالهدوء وقلة الكلام ، فهو يستمتع أكثر مما يتكلم ، يصعب تغيير أفكاره وآرائه بسرعة ، يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات ، يبحث عن المعلومات ، يقوم بالمقارنات للوصول للإختيار الصائب ، من خلال تحليله وربطه بين المعلومات وإدراكه للخطر يعتبر هذا التصنيف ذو أهمية بالغة في توجيه أعمال واستراتيجيات رجل البيع في التعامل مع زبائنه.

2) التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون والمؤسسة :

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالمؤسسة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما:

✓ حاجة الزبون إلى العلاقات

✓ الحاجة إلى المعلومات

حاجة الزبون إلى العلاقات والحاجة إلى المعلومات كما هو موضح في الشكل (20) الموالي اذ يوضح الشكل (22) أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين المؤسسة والزبون هي¹:

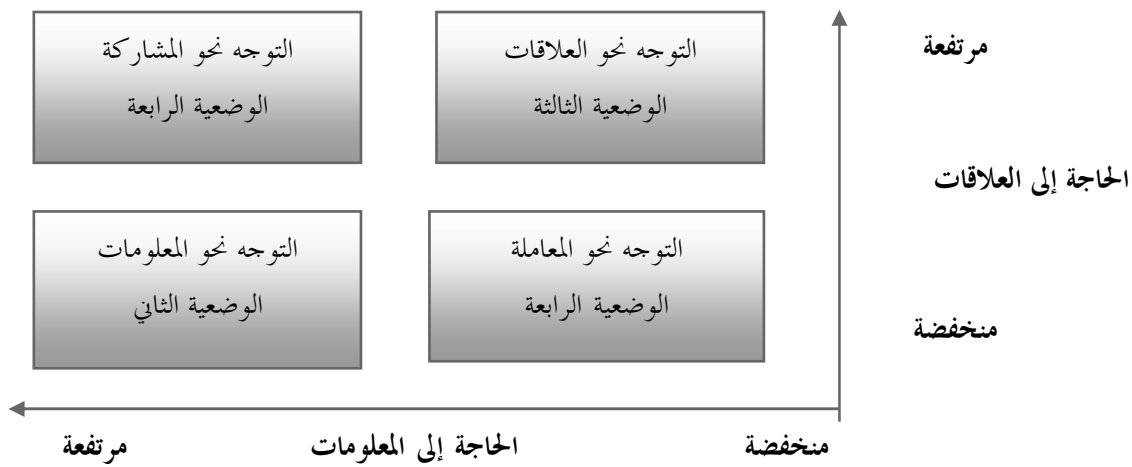
الوضعية الأولى : الزبون المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ، يتميز بقله رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع.

¹ ريتشارد ويتلي، ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء "، مرجع سابق، ص 258.

الوضعية الثانية : هنا نجد الزبائن غير الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراؤها مع قلة حاجتهم إلى العلاقات مع المنظمة فإهتمامهم يكون بالمنتج فقط.

الوضعية الثالثة: في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة ، هذا الزبون يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيةها و تمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد الخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.

الشكل (22): مصفوفة زبائن المؤسسة.



المصدر: ريتشارد ويتلي، ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية

القاهرة، 1988، ص 259.

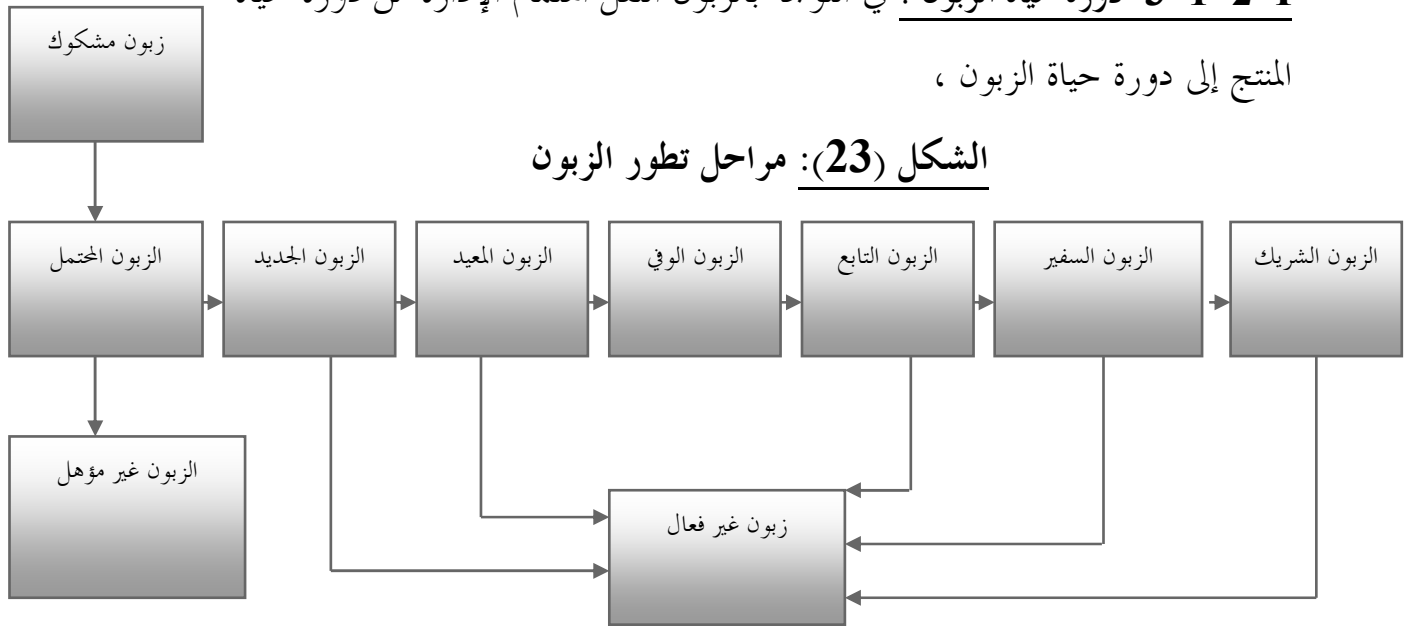
الوضعية الرابعة : الزبون الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للمؤسسة ، والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة ، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية¹.

¹ ريتشارد ويتلي، ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية القاهرة، 1988، ص 259

I-2-1-3- دورة حياة الزبون : في التوجه بالزبون انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة

المنتج إلى دورة حياة الزبون ،

الشكل (23): مراحل تطور الزبون



Source :p.kotler, B. Dubois," marketing management",p 185

وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات والتعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة.¹ يوضح لشكل (23) أعلاه مجموعة من المراحل يمر بها الزبون إضافة إلى أنه يشير بأن التطور يمكن أن يتوقف في أي مرحلة من المراحل وهي :

الزبون المشكوك: كل الزبائن الموجودة في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.

الزبون المحتمل : تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيزه ، فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظهر لديه احتمال أن يصبح زبون للمؤسسة² ويمكن أن تنتهي دورة حياة هذا الزبون بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد

¹ Chistoph Allard, "Le management de la valeur client" , édition Dunod , Paris , 2003 , p 163.

²p.kotler, B. Dubois," marketing management",p 186

الزبون الجديد : استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين .

الزبون المعيد : بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء، فيكون راضي عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.

الزبون الوفي : هو زبون يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية شراء ، هذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح وفيًا .

الزبون التابع: تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطوراً من الولاء للمنتج، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين .

✓ **الزبون السفير :** هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج .

✓ **الزبون الشريك :** في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج و يصبح من الصعب تغييره بجعله يشعر بأنه طرف من الأطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه¹.

إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه عن المؤسسة يقي قائماً في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلاً وليس مشكلة. مما سبق يمكننا القول بأن المنظمة الموجهة بالعملاء قادرة على تحقيق مكاسب كبيرة في مجالات الأساسية التي تحقق النجاح في السوق فهي من ناحية تحقيق ميزة تنافسية في السوق من خلال إشباع حاجات العميل الخارجي لأطول فترة ممكنة. وتحقيق لديه الشعور بالولاء و الانتماء.

I-2-2- إدارة العلاقات مع العملاء:

إن بناء علاقات زبون طويلة المدى تعتبر القلب المحرك والأداة الناجحة لنجاح استراتيجيات

المنظمة وإدارة تسويقها، إن مفهوم تسويق العلاقة (RM) أو مفهوم إدارة علاقات الزبون CRM*

¹ سعادى خنساء، "التسويق الإلكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال الميزج التسويقي"، ، مرجع سبق ذكره، 56.

*CRM : Customer Relationship Management

يذهب أبعد من تلبية حاجات ورغبات الزبائن إلى خلق الرضا وبالتالي الولاء للمنظمة ومنتجاتها والذي يعتبر الاحتفاظ الطويل المدى للزبائن¹ الذي يمثل النجاح للمنظمة وأنشطتها التسويقية في الوقت الراهن.

I-2-2-1- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن: بدأ مفهوم إدارة العلاقة بالزبون يتبوأ مكانة مروفة

كعنصر رئيسي من عناصر الإستراتيجية العامة في العديد من المؤسسات، ويختص هذا المفهوم بتكوين وتطوير وتعزيز علاقات ذات صفة فردية مع نخبة مختارة من الزبائن من مجاميع الزبائن، حيث تكون حصيلة هذه العلاقات تحقيق أعلى قيمة إجمالية دائمة لهؤلاء الزبائن. أصبح يتناول إلى مسامعنا اليوم الكثير من المصطلحات " كتسويق الزبون ، خدمة الزبائن، رضا الزبائن، الزبون رأسمال، التوجه زبون،..." حيث أصبح الزبون الكلمة الأكثر استعمالاً في نهاية التسعينيات، ليتولد نتيجة لهذا في حقل التسويق مفهوم جديد ألا وهو إدارة العلاقة مع الزبائن وتعني CRM " مجموعة من الأعمال التي تهدف إلى الإدارة توقعات العملاء"²، إدارة العلاقة الزبون هي منهجية لفهم سلوك الزبون و التأثير فيه من خلال التواصل معه³. أو هي عبارة عن "مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل زبون".

يرى Peppers and Rogers "تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه."⁴ أما كوتلر فيعرّف تسيير العلاقة مع الزبائن "على أنه عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، و المتعلقة بكل زبون على حدى، و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بالزبائن للمؤسسة."⁵، هناك العديد من التعاريف لمفهوم إدارة العلاقات مع الزبون و لكن أغلبها يرتكز على أسس متشابهة و من هذه التعاريف:عرفة (Berry) إدارة العلاقات مع الزبون "بأنه عملية جذب العملاء و الاحتفاظ بهم و تعزيز العلاقة معهم، و يعتبر أن الاحتفاظ

¹ Eric Fimbel , "Managment des systemes d'information" ,France,9 édition, Pearson éducation ,2006,p405

² Nathalie Van Laethem "Toute fonction marketing",Paris, Dunod p 103 2007

³ MEDFORIST PROJECT ، إدارة العلاقة مع الزبون، medforist.grenoble-em.com/.../Video%20Course%20Arabic%20HIAST%20(Syria)/vA/doc/crm_arabic_final.ppt (10/05/2006).

⁴ Peppers, D., Rogers,M. and Dorf, B. **The One to One**, Fieldbook Currency Doubleday, New York, (1999).P23

⁵ Philip Kotler et Al, "Marketing et Management", Op-cit,p180

بالعملاء الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب استقطاب العملاء الجدد¹ أما (Groonroos) فعرف إدارة العلاقات مع الزبون بعملية "تعريف العميل المستهدف ثم العمل على جذبه و استهدافه و من ثم العمل على الاحتفاظ به و من ثم دعم و تطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمنظمة مما يساعد في تحقيق أهداف جميع هذه الأطراف و هذا يتحقق من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع هذه الأطراف بالشكل المرضي و المقبول². عرف (Love lock) إدارة العلاقة مع الزبون بأنها " فلسفة أداء العمل إضافة إلى أنه توجه إستراتيجي للمنظمات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين و تطوير العلاقة معهم بدلا من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد بشكل مستمر³ عرفها (Oualiguide) إدارة العلاقة مع الزبون على أنها " إستراتيجية المؤسسة المنظمة ضمن مشاريع فرعية تهدف إلى جذب زبائن جدد و توسيع العلاقات التجارية معهم و جعلهم أوفياء لها".

و من خلال دراسة هذه التعاريف لمفهوم العلاقة مع الزبون يمكن ملاحظة أنه: " كل النشاطات الموجهة للمعرفة والتفهم الأحسن للزبائن، والتركيز أيضا الشديد على العلاقات معهم، و من أجل تصميم عروض الفردية الشخصية لهم" و من أجل تسيير العلاقة بشكل جيد يجب التعرف على مختلف أصناف الزبائن (حسب المردودية)، وذلك من أجل التوزيع السليم لتكلفة علاقة كل زبون". يمكن تعريف إدارة علاقات الزبون على أنها " استراتيجية أو عملية منظمة تهدف إلى زيادة رأس مال ومردودية المؤسسة بتطوير العلاقة دائمة و متماسكة بين المنظمة و العميل"⁴

I-2-2-2-أهمية إدارة علاقة الزبون في المؤسسة:

تساعد تطبيقات CRM الشركات على إنشاء علاقات قيّمة مع الزبائن من خلال إعطاء معلومات حول تطلعات العملاء وذلك لتمديد علاقة بين المؤسسة والمستهلك⁵ ، وتمكن وحدات المبيعات المتكاملة، وخدمة الزبائن، الموظفين من مشاركة المعلومات بهدف تحسين المبيعات وتوفير خدمة متناسقة

¹ Christophe H. Love lock، "services Marketing" ،Op-cit ,p255

² Linda L. Price et Eric T. Aroundl (1999)"Commercial freind shins, Service Provider- Client Relation ship in context "، Journal of Marketing vol 63, October P45.

³ Berry Leonard L.et A.Parasuraman (1991) "Marketing Services ": conpeting throught Quality. Newyork. The free press.

⁴ j. Lendrevie, d. Lindonm, " Mercator", Op-cit, P 04

⁵ Eric Fimbel , "Managment des systemes d'information" ,OP-cit,p405

وفعّالة لهم، كما تتضمن ميزات خدمة المبيعات والزبائن إدارة الفرص والقيادة، وعرضاً كاملاً لتاريخ الزبون حيث تجعل الزبون محور الاهتمام الأول للتعرف عليه تمام المعرفة، ومعرفة تطلعاته وضمنان رضاه وولائه للشركة، فعندما يشترك جميع الموظفين في الشركة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس، ستم عملية كشف الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل فعّال، وأيُّ تعليقٍ من أيِّ زبون سوف يوزع على جميع دوائر الشركة، وبهذا تصبح الشركة سبّاقاً أكثر في تحقيق ولاء¹ ويمكن تلخيص أهمية إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي² :

✓ زيادة في رضا العملاء

✓ تقليص تكاليف التسويق المباشر

✓ تسويق فعال وتقليص لتكاليف رضا وولاء الزبائن

✓ قياس عدد العملاء الذين توقفوا عن اقتناء الخدمة أو تحول عند منافسين آخرين.

I-2-2-3- مستويات العلاقة مع الزبون: تتراوح العلاقة بين المؤسسة و الزبون بين علاقة ممتازة

وعلاقة ضعيفة أو منعدمة إطلاقاً وتوزع على خمس مستويات هي:³

1) العلاقة الأساسية: حيث تقتصر المهمة علي بيع منتج فقط دون الإتصال بالعميل بعد لشراء وتطبق كل سلعة في مدى واسع من المنتجات الإستهلكية الميسرة.

2) العلاقة القائمة على ردود الفعل: يقوم رجل البيع بعد انتهاء العملية البيعية بتشجيع الزبون على الإتصال في حالة ظهور مشاكل متعلقة بالمنتج.

3) العلاقة القائمة على إمكانية المحاسبة : يحاول البائع الإتصال بالزبون من اجل معرفة ما إذا كان المنتج قد استجاب لتوقعاته، و يطلب منه تقديم اقتراحاته أو طلب التحسينات التي يريد إجراؤها على المنتج.

4) العلاقة القائمة على المبادرة: تعتبر هذه العلاقة من الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في متابعة زبائنها من أجل تحسين مستوى الرضا لديهم و الإجابة على الشكاوى المقدمة، يسمح هذا النوع من العلاقات بخلق زبون راض على استعداد كبير للاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

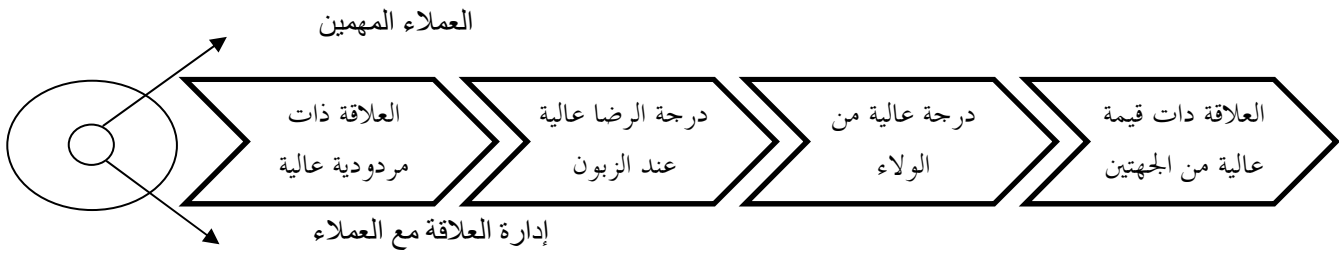
¹ Stanley brown , "CRM la gestion de relation client", perason eduction ,Paris ,2006 p 41

² Eric Fimbel , "Managment des systemes d'information ",OP-cit ,p411

³ محمد فريد الصحن، ، " إدارة التسويق في بيئة الانترنت"، 2007، دار الجامعة الجديدي، الاسكندرية،ص 146.

5) المشاركة: أصبح الزبون يشكل جزء من رأسمال المؤسسة أو شريك، لا تكون المؤسسة مستعدة لفقدانه و تعتمد على كل الوسائل و الاستراتيجيات للحفاظ على هذا الزبون الوفي. الشكل رقم (24) الموالي يوضح ذلك

الشكل رقم (24): عملية تقييم إدارة علاقة الزبون



Stanley brown , "CRM la gestion de relation client", op-cit p 8

I-2-3- أبعاد و آلية إدارة علاقة الزبون :

إن إدارة العلاقة مع الزبون تشمل جميع وظائف المؤسسة لكن المبيعات والتسويق والزبائن تمثل المجالات الوظيفية الجوهرية الثلاثة. إن اهتمام إدارة بهذه النقاط الأساسية تمكنها من بناء علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأمد مع زبائنها وسيتم تناول الأبعاد الثلاثة (CRM) كآلي¹:

✓ **المبيعات:** إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجال البيع الشخصي بالمنظمة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله إلى زبون دائم من ثم الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد أمر ضروري² للأعمال المنظمة من اجل النجاح والتفوق على الآخرين ويقع ذلك على عاتق إدارة المنظمة عبأ الكبير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات الأعمال الأخرى. يعد رجل البيع مصدرا مهما للمعلومات الأساسية فينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بـ حاجاته ورغباته وتوقعاته.

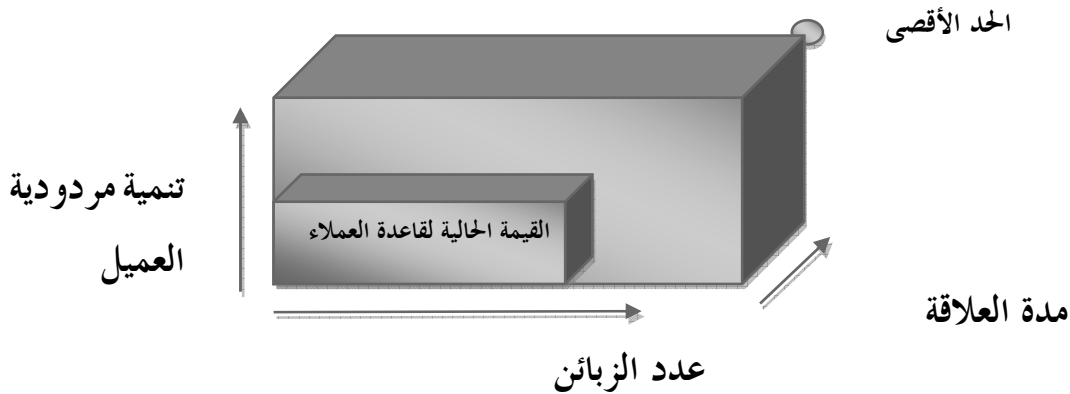
¹ Jean-Pierre Helfer Jacques Orsoni, " Marketing", Op-cit p182

² د. الطائي يوسف سليمان، "إدارة العلاقات مع الزبون"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، ط 1، 2009، ص 213

✓ **التسويق:** تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الانترنت العالمية هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن في الإستمرار بالتعامل مع المنظمة. لذا يجب عليها امتلاك قاعدة بيانات قوية عنهم تمكنها من تقديم تحليل كمي ونوعي وحقيقي وفي الوقت الآني للبيانات تلك كنقطة بداية لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها وحينها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتج جديد أو تطوير المنتج الحالي، إيجاد طرق جديدة في التسعير أو الترويج وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى .

✓ **الخدمة:** إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المنظمة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الإحتفاظ بالزبائن المربحين والمخلصين ذوي الولاء العالي لذا عليها تطوير مراكز الإتصالات الهاتفية إلى مراكز إتصالات تعالج الأوساط مختلفة مثل (الفاكس والبريد الإلكتروني) ومعالجة خدمة الزبائن بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور المنتجات والحاجة إلى المعلومات والطلبات إذ ينبغي ان يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوماً و يوضح الشكل رقم (25) الأبعاد الثلاثة الأساسية (CRM)

الشكل رقم (25): الشكل الأبعاد الثلاثة الأساسية ل (CRM)

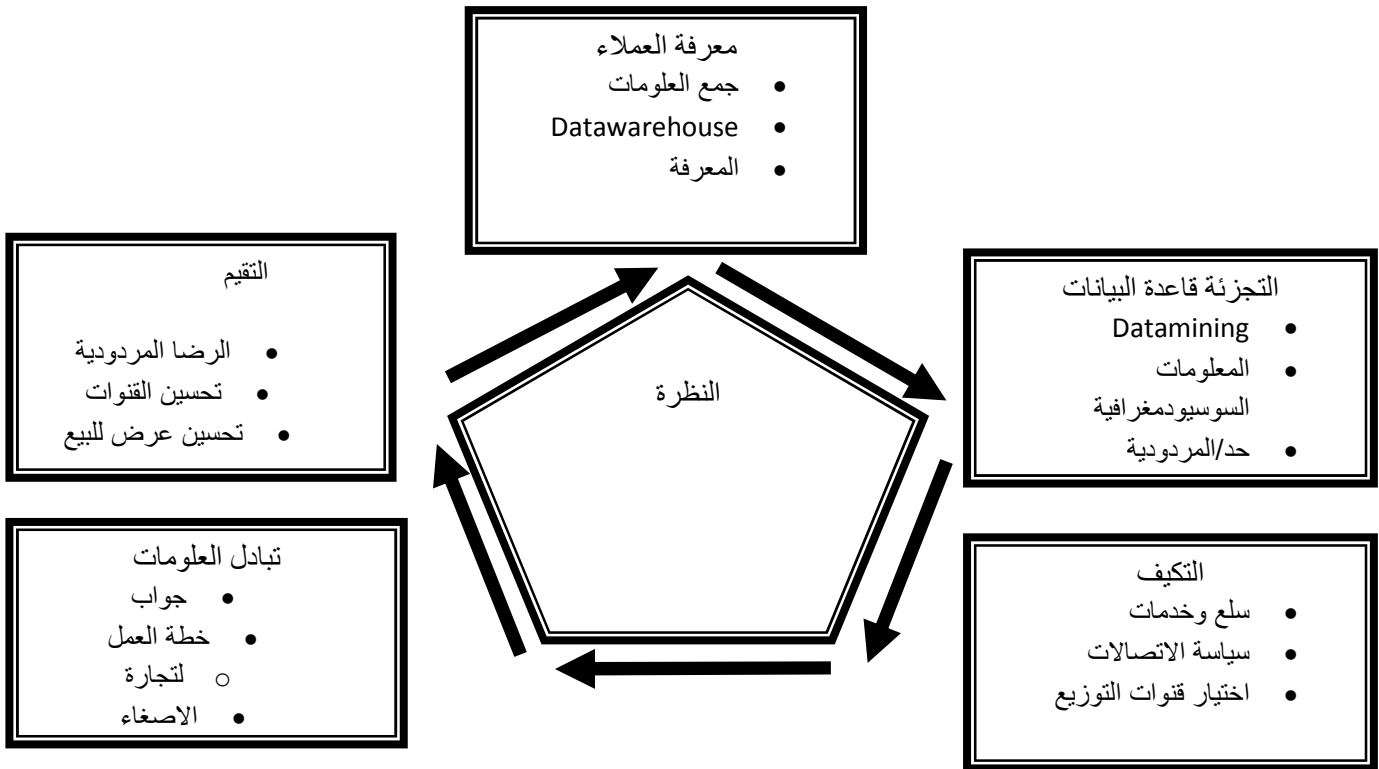


Source: j. Lendrevie, d. Lindon, " Mercator", Edition dalloz, , Op-cit, P 882

تبدأ آلية علاقات الزبون من عملية جمع المعلومات وقياس النتائج ومن ثم تخزين هذه المعلومات التي جمعت و العمل على تنقيتها حتى تكون متاحة للجميع من حيث الإستخدام وهنا يأتي دور الشركة بناء

وإدارة قيمة الزبون ومن ثم الشروع بالتنفيذ وإقامة العلاقة مع الزبون. والشكل رقم (26) يوضح هذه الآلية¹.

الشكل رقم (26) :آلية إدارة العلاقة مع الزبون



Source: j. Lendrevie, d. Lindon," **Mercator**", Edition dalloz, , Op-cit, P 889.

I-3-إجراءات اتخاذ قرار الشراء:

وأهم هذه المراحل التي نركز عليها في دراستنا هي مرحلة ما بعد الشراء وما يهمننا في هذه المرحلة هو حدوث الرضا أو عدم الرضا وما يترتب عليهما من سلوكيات هامة أثناء هذه المرحلة، من هنا جاءت تسميتها بسلوكيات ما بعد الشراء أي السلوك الصادر من العميل في مرحلة ما بعد الشراء²، نبدأ بتعريف سلوك العميل حيث يُعرف سلوك العميل على أنه عملية يتخذ العميل خلالها قراراً بشأن ماذا ومتى وكيف ومن أين يشتري سلعاً وخدمات، وهو أثناء اتخاذ القرار وتنفيذه يتعامل مع بيئته المحيطة

¹ د. الطائي يوسف سليمان "إدارة العلاقات مع الزبون"، مرجع سابق، ص 215

² j. Lendrevie, d. Lindon," **Mercator**", Edition dalloz, , Op-cit, P 195.

ومنظمات الأعمال من حوله، يؤثر ويتأثر طبقاً لرغباته واحتياجاته المتغيرة. ذلك القرار الذي يتخذه العميل بخصوص شراء منتج ما يمر بثلاث مراحل.

I-3-1- مفهوم إجراءات اتخاذ قرار الشراء :

يمر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على أفراد مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وجازم يعتبر من المهام الصعبة جدا ولكن بشكل عام عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات و المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها. وان تمثيل إجراءات قرار الشراء يمكن أن يمثل بشكل رقم(27) بسيط وكما يلي

الشكل رقم (27): عملية اتخاذ الحاجة إلى الشراء



Deins pettigrew, " Le consommateur acteur clé du marketing", les edition SMG,Paris ,2002, p 28

يمكن تعريف إجراء قرار الشراء كما يلي "هو نموذج يتكون من خمسة مراحل لحل مشكل لاستهلاك لذا العميل، يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وانفاق مواردهم المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، عملية الإشباع والإنفاق على السلع والخدمات تتم بصورة عقلانية وفق عملية منطقية يقوم بها المستهلك بثلاثة مراحل"¹ وكما هي موضحة في الجدول رقم (7)

¹Denis pettigrew William Menvielle، " le consommateur acteur clé du marketing" ،Op-cit p29

الجدول رقم (7) : مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء

الخطوات	المراحل
الشعور بالمشكلة (الحاجة)	المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل الشراء)
البحث عن المعلومة حول المشكلة	
تقييم البدائل المتاحة	
اختيار البديل الأفضل	
الشراء	المرحلة الثانية (الشراء)
تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده	المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء)
التخلص من المنتج	

المصدر : كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك : مدخل الإعلان، مرجع سابق، ص 77

يلاحظ من المخطط (27) انه لا يمكن تحديد حالات عدم الرضا وعدم كفاية المعلومات الخاصة باتخاذ قرار الشراء يجعل من المخطط السابق قاصرا عن إعطاء صورة واضحة عن إجراءات الخاصة باتخاذ قرار الشراء لذلك فإننا نلجأ إلى العرض المخطط رقم (28) الذي يعتبر أكثر وضوحا.

I-3-2- مراحل قرار الشراء:

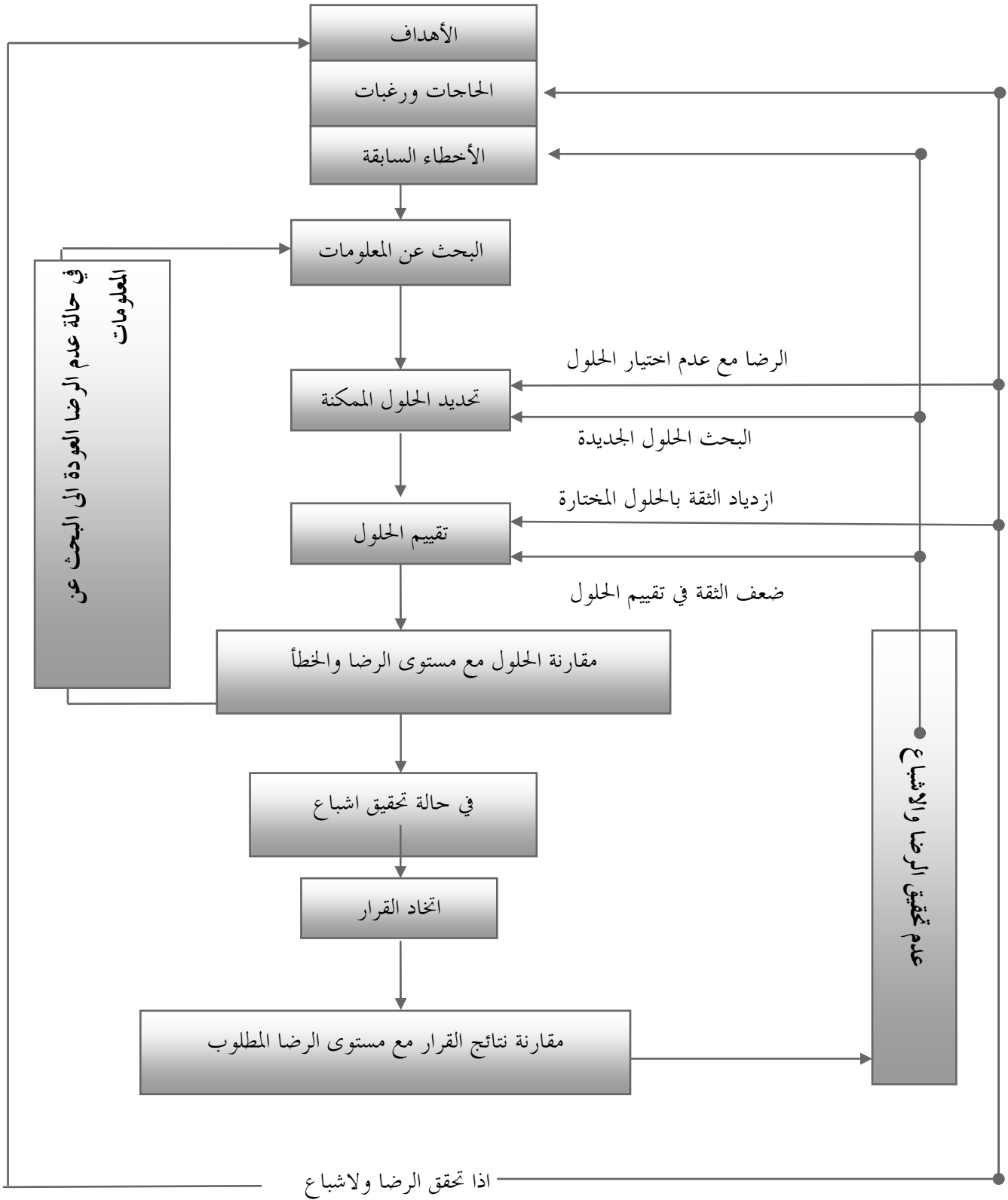
المرحلة الأولى : مرحلة ما قبل الشراء: تسبق هذه المرحلة عملية الشراء، وتتناول عدة خطوات متسلسلة يقوم بها المستهلك وصولا إلى قرار الشراء، وستتطرق لمختلف خطوات هذه المرحلة فيما يلي:

الأهداف والشعور بالمشكلة الحاجة : لاستناد إلى تجربة خبرته الشخصية مع الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات المادية لديه ومختلف العوامل التي يخضع لتأثيرها¹ يسعى أفراد بشكل مستمر إلى تحقيق أهداف عديدة ومتنوعة وذلك وفق لما يشعر به من حاجات أفراد مختلفة فإن هذه² الأهداف تكون مختلفة حيث

¹ j. Lendrevie, d. Lindon, " Mercator", Edition dalloz, , Op-cit, P 195.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك" ، مرجع سابق ص 106

الشكل رقم (28): مخطط إجراء عملية قرار الشراء



المصدر: د.محمود جاسم الصمعي و ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان،

2003 ص 103

إنها تتأثر بعوامل منها عوامل خاصة بالفرد نفسه ومنها عوامل البيئة الخارجية التي تحيط بالفرد حيث إن هدف المسلم على سبيل المثال حج البيت الحرام لأنه في حاجة إلى تحقيق نوع من الاستقرار النفسي والروحي استنادا إلى تأثير عامل الديانة وأن هدف في المجتمعات العربية هو الظهور بالمظهر اللائق من أجل كسب ثقة وإحترام المجتمع الذي تنتمي إليه، وهناك من يبدع في مجال عمله من أجل تحقيق أماله وطموحه وهكذا، ويمكن أن تصنف هذه الأهداف بشكل عام إلى نوعين¹ :

النوع الأول: هو القيام بفعل ما (شراء منتج، توجيه دعوة زيارة أصدقائه، الذهاب إلى... الخ) يطلق عليه تحقيق أهداف إيجابية تجاه الأشياء.

النوع الثاني : يكون الامتناع عن القيام بفعل ما (الامتناع عن شراء منتج... الخ وهذا ما يطلق عليه تكوين وتحقيق أهداف ملبية تجاه الأشياء.

المرحلة الثانية: مرحلة الشراء: بعد أن يقوم المستهلك بتحديد وترتيب البدائل المتاحة أمامه فهو يكون قد وصل إلى قرار مبدئي بشراء تلك العلامة التي تأتي في مقدمة هذا الترتيب . على الرغم من ذلك فإن القرار النهائي قد يأتي مخالفاً لذلك فمثلاً قد يكون البديل المفضل غير متاح بالمتجر ولذا فقد يقرر المستهلك شراء العلامة التي جاءت في المركز الثاني بدلا من انتظار وصول تلك العلامة التي جاءت في قمة الترتيب . قد يتم أحيانا تأجيل عملية الشراء الفعلية بعد اختيار البديل وذلك حتى يقوم المستهلك باختيار المتجر الذي سوف يقوم بالشراء منه وكذلك حتى يتمكن من التفاوض حول سعر المنتج² المرغوب .

المرحلة الثالثة: ما بعد الشراء: لا تنتهي وظيفة رجل التسويق بمجرد بيع المنتج فقد يشعر المستهلك بعد الشراء بالرضا وقد نجده في أحيان أخرى غير راض عما قام بشراءه وبناء على ذلك تظهر بعض الأفعال والتصرفات التي نطلق عليها " سلوك ما بعد الشراء " . أن هذا من شأنه أن يثير التساؤلات المتعلقة بمحددات رضا عن مشترياته التي حصل عليها ويمكن القول بأن الإجابة هنا قد تكمن في العلاقة بين

¹Deins pettigrew, " Le consommateur acteur clé du marketing", Op-cit,P 29

²عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق " ، ص 112 و 113

توقعات المستهلك وبين الأداء المدرك للمنتج الذي قام بشرائه. فإذا فشل المنتج في تحقيق توقعات المستهلك فإن هذا العميل يصاب بخيبة أمل تجعله في حالة من عدم الرضا¹. أما إذا حدث العكس وأستطاع المنتج أن يقابل توقعات المستهلك فإن هذا سيؤدي إلى جعل مستهلك في حالة رضا عن ما قام بشرائه، يشير علماء النفس إلى احتمال تعرض المستهلك في كثير من حالات الشراء إلى ما يطلق عليه " بالتناقض المعرفي "، وهى تلك الحالة التي يشعر فيها المستهلك بعدم الارتياح النفسي لما قام بشرائه. وتحدث هذه الحالة عندما يشعر المستهلك بأنه قام بشراء سلعة معينة على الرغم من توافر علامات أخرى قد تكون أفضل وكان من الممكن له شرائها، فقد يشعر المستهلك بالرضا والإرتياح النفسي نتيجة شعور بأنه أختار المنتج أو العلامة الأفضل في السوق ومن ثم استطاع الحصول على منافع لم يكن سيحصل عليها لو لم يقم بهذا الشراء.

تحقق مبيعات الشركة يزداد أو يستمر ويستقر بالتعامل مع وإرضاء نوعين رئيسيين من جماعات المستهلكين وهما المستهلكون الجدد الذين تسعى الشركة إلى اجتذابهم والمستهلكون الحاليين الذين تحاول الشركة استبقائهم والمحافظة عليهم. عادة ما يلاحظ أن تكاليف جذب مستهلكين جدد تكون أكبر من تكاليف الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وأن أفضل طريقة لإبقاء هؤلاء المستهلكين الحاليين هي الاستمرارية في إرضائهم وتحقيق رغباتهم. يمكن القول بأن إرضاء المستهلك يعتبر بمثابة مفتاح بناء علاقات طويلة الأجل معه ومن ثم الإحتفاظ به وتحقيق نمو في المعاملات التي تتم معه الأمر الذي يمكن الشركة في النهاية من حصد ثمار إطالة دورة حياة المستهلك معها.

ومما لاشك فيه أن المستهلكين الراضين سوف يقومون بتكرار الشراء مرات عديدة أخرى، كما نجد أنهم يتحدثون بصورة جيدة عن المنتج في الوقت الذي لا نراهم فيه يهتمون كثيرا بالعلامات الأخرى المنافسة ولا بالإعلانات الخاصة بها، وعلى العكس من ذلك، حيث نجد أن استجابة المستهلك غير الراضي تختلف تماما عن ذلك. ففي الوقت الذي يجرب فيه المستهلك الراضي حوالي ثلاثة أفراد في المتوسط بخبرته الجيدة

¹ د. محمد عبد العظيم أبو نجا، "إدارة التسويق المعاصر"، دار الجامعية، مصر، 2008 ص 238-240

عن الشركة ومنتجاتها نجد أن المستهلك الغير الرضي ينتقل بخبره إلى حوالي ثلاثة عشر فردا ويجب على الشركات أن تتعامل بحكمة مع عملاءها من خلال قياس الدائم لرضا مستهلكيها .

التخلص من المنتج: إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي في استعمال السلعة أو الخدمة والتخلص منها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك ، وهذه الخطوة تأتي في أشكال متعددة أهمها: إلقاء السلعة أو العبوة أو ما تبقى ما بعد أو تخزينه واستعماله في مجالات أخرى أو بيعه كخردة أو سلعة مستعملة أو إهدائها .

I-3-3-أنواع قرارات الشراء:

✓ قرار الشراء الروتيني : هناك العديد من سلوكيات المستهلك تتم بطريقة روتينية بدون بدل أي

جهد فكري حتى أن القرار الشرائي يتم بصورة أوتوماتيكية¹ . فالقرار الشرائي الروتيني يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا و يحدث حينما يشعر المستهلك انه على معرفة جيدة و علم بنوع المنتج و خصائصه . فلا يقوم بالبحث عن معلومات جديدة و يكون سلوكه الشرائي بناء على خطط معروفة من الذاكرة و الخبرة السابق . و عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال و الوقت و الجهد و يتم شرائها بصورة متكررة².

✓ القرارات الشرائية المعقدة: بالنسبة لبعض المنتجات مثل السيارات و المنازل يقضى المستهلك وقتا

و جهد كبير في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي فنظرا لأن المستهلك لم يقم بشراء مثل هذه المنتجات منذ فترة³ طويلة جد أو حتى من قبل بالمرّة فإنه يسعى دائما للحصول على كافة المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة بدائل وتساعد على تحديد مجموعة المعايير الهامة للقيام بعملية تقييم هذه البدائل والقيام بهذا التقييم بحذر شديد حتى يقوم باتخاذ القرار.

✓ قرار الشراء مقلد للتنافر: يتخذ هذا القرار عندما يكون لدى المستهلك اهتمام كبير بالسلعة،

ولكن يجد بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل وهذا راجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود

¹ Source: j. Lendrevie, d. Lindon, " Mercator", Edition dalloz, , Op-cit, P 195.

² عائشة مصطفى المياوي، "سلوك المستهلك المفاهيم و الإستراتيجيات"، مكتبة عين شمس، ط2 ، مصر 1998 م، ص40

³ عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق"، مرجع سابق، ص114

مواصفات غير واضحة، وهي كذلك تنطبق على نفس المواصفات للسلع ذات نمط الشراء المعقد، إلا أنه توجد علامات كثيرة لا توجد اختلافات كبيرة بينهما، والغالب على النوع من القرار أنه عاطفي أكثر من كونه عقلي، أي لا توجد قدرة عند المستهلك على المقارنة المنطقية للخصائص الموجودة في كل علامة وإنما يتبع شعوره لتحديد أي العلامات أفضل ولتقليل من التنافر يجب على المستهلكين قبل اتخاذ قرار الشراء الاتصال بمستهلكي هذه العلامة بهدف تقديم المعلومات والدعم الذي يساعدهم على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب. عرفه كوتلار¹ على أنه سلوك شراء في مواقف تتسم بشمولية مرتفعة لكن مع قلة الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية¹

✓ قرار شراء المنتجات الجديدة: تلك المنتجات التي لم يسبق الزبائن شراءها وليس لهم المعلومات الكافية على السلع تقوم المنظمة بفضل رجال بيعها محاولة تقديم المعلومات الكافية لتسهيل قرار الشراء إن الهدف من وراء هذه الحملة هو دفع المستهلكين إلى تبني المنتجات الجديدة، غير أنه هناك عوامل تؤثر على قرار شراء منتج جديد منها²:

- ✓ الفائدة التي يحققها المستهلك: إذا أدرك المستهلك بأن المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بشكل أرفع مستوى من المنتجات الموجودة فإنه سوف يقوم باتخاذ قرار شراءه.
- ✓ ملائمة المنتج: إذا كان المنتج يتلاءم مع قيم وتقاليد المستهلكين فإنهم سوف يقومون بشراؤه.
- ✓ سهولة الاستخدام: إذا كان المنتج سهل الاستخدام ولا يواجه المستهلك مشكلة في استخدامه والإستفادة منه فإنه سوف يقوم بشراؤه.
- ✓ المجازفة وانعدام الثقة: إذا كان المنتج مقدم من قبل مؤسسة معروفة فإن ذلك سيشعر المستهلك بنوع من الاطمئنان والثقة، مما يجعل المستهلكين لا يخشون المجازفة والتقدم لشراء هذا المنتج

¹ فليب أوتلر وغاري أرمسترونغ، "أساسيات التسويق"، سرور إبراهيم سرور، ج(2)، دار المريخ، السعودية، 2007، ص322

² محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص122

✓ الأسعار : إذا كانت الأسعار مرتفعة فإن ذلك سوف يجعل الأفراد غير مستعدين للمجازفة بشراء هذا المنتج.

II-رضا العميل:

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة الجودة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه¹, وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات إلى تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى إذ اعتبرت فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وانتشار المنظمات المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات في أذواق وحاجات الزبائن .

II-1-أساسيات حول الرضا العملاء :

بعد الإطلاع على أحد المعاجم المعتمدة بصدده الألفاظ لاحظنا أن فالرضا تعني: "حالة القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص عند تحقيق هدف معين" ولقد حاولنا من خلال هذا استعراض بعض التعريفات الخاصة برضا العميل والتعرف على محدداته، بالإضافة إلى توضيح أهميته ومعايير ادراك الرضا وتصنيفاته .

II-1-1-تعريف رضا العملاء:

تسعى أي منظمة إنتاجية كانت أم خدمية إلى تحقيق رضا الزبون ذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتوجات أو الخدمات ، أي يعبر عن أهم الطرق لتطبيق التسويق الحديث² وجوهر عمل المنظمة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلاً وهذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون ، لذا تطرق أغلب الباحثين إلى هذا المفهوم³. إذ عرف رضا الزبون على انه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي

¹ Philippe malaval,christophe benaroya, "Marketing business to business",OP-cit ,p671

² Edward C. Malthouse ،James L. Oakley،" Customer Satisfaction Across Organizational Units" ،Integrated Marketing Communications, Northwestern University, 1845 Sheridan Road, Evanston، July 2003،P05.

³ يوسف حجيم الطائي،" إدارة العلاقات مع الزبون"،مرجع سابق ، ص 219

تلبى احتياجاته ورغباته¹، وعرفه في الاتجاه (John) على أنه: "درجة الإدراك لدى الزبون والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة، والتي تلبى احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة". كما عرفه كل من (Hoffinan & Bastson) على أنه: "مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قامت إليه"، وعرفه (Randy) على أنه "عبارة عن تقييم الزبون للخدمة بعد طلبها ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع". بينما يرى (Kotler) على أنه: "شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون". وعرفه (Ahonen) على أنه "مقياس له مكانته في ثقافة المنظمة يمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها"، ويعرفه (هاواري) على أنه: "عملية أداء الذي يجب ملاحظتها ومقارنتها مع التوقعات التي تدور في ذهن الزبون وحاجته". في حين عرفه (Kotler) على أنه: "ذلك الشعور الذي يوحى للزبون السرور أو عدو السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون". وعرفته (الربيعي) هو "شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة". وعرفه (العبيدي) هو: "أعلى درجة من القناعة يدرکها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحين صورتها لديه من خلال مقارنة توقعاته أو خبراته الشخصية مع خدمات الفعلية²". وعرف الرضا: "بأنه تقييم ما بعد شراء ناتج من المقارنة بين توقعات ومدركات الفعلية بعد الاستهلاك³". وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون في مجال التسويق: "هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه حيث المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة المعروفة بطرف الثاني". من خلال ما تقدم يتضح بأن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع.

¹ Joan L. Giese, Joseph A. Cote, " **Defining Consumer Satisfaction**", Academy of Marketing Science Review, Copyright © 2002,p08.

² Source: j. Lendrevie, d. Lindon, " **Mercator**", Edition dalloz, , Op-cit, P 885

³ Claire GAUZENTE " **La Satisfaction des Franchisés** ", Une Revue des Approches Théoriques Possibles , Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre ,2000, p2

✓ إذا تجاوزت النتائج توقعاته فانه سوف يشعر برضا عال.

✓ إذا تساوت النتائج مع توقعاته فوف يشعر بالرضا.

✓ إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا. تعرفه المنظمة الدولية للتقييس

ISO "رضا العميل هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع والخدمات المستحوذة"¹

II-1-2-أهمية رضا الزبون :

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على

أدائها لاسيما عندما ما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من (Hoffman & Baston

) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وهي²:

✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد³.

✓ إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا.

✓ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات

أخرى أو منافسة .

✓ إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما

فيما يخص منافسة السعرية .

✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى

تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك .

✓ إن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .

✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل

من خلال الآتي:

✓ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.

¹ Henri Mitonneau , "Iso 9000 Version 2000" ,Op-cit, p 77

² يوسف حجاج الطائي، "إدارة العلاقات مع الزبون"، مرجع سابق، ص 223

³ Harkiranpal Singh، "The Importance of Customer Satisfaction "،in Relation to Customer Loyalty and Retention ،UCTI Working Paper WP-06-06، May 2006،P03.

✓ يعد دليلاً لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.

✓ الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلاً

II-1-3- معايير إدراك الرضا :

يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا وهي: شخصية، مرتبطة، ومتطورة¹:

1) الرضا الشخصي: إن الرضا لدى العميل يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة وليس حسب الواقع، نبين هذا في المثال التالي: حوار بين شخصين :

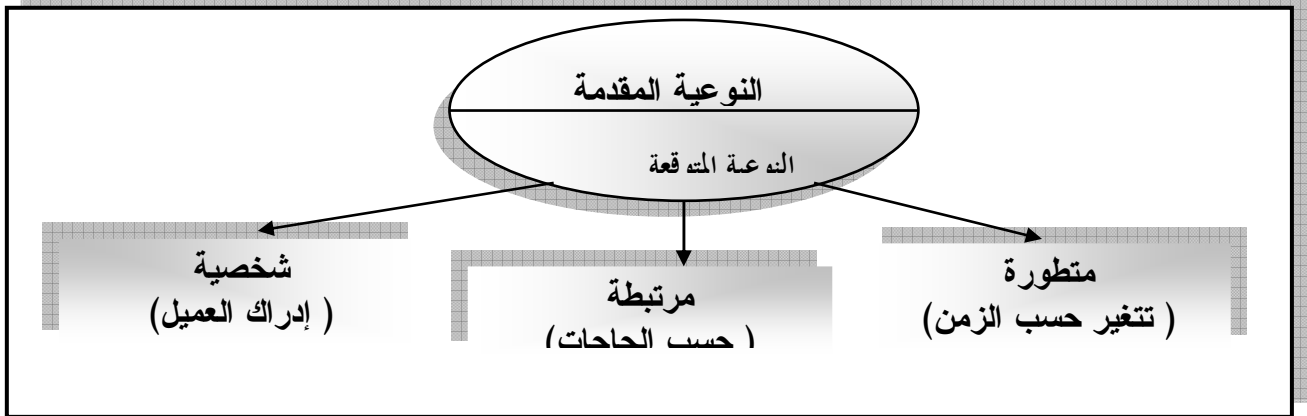
✓ العميل أ : " بالنسبة لي هذه السلعة هي أحسن منتج وجدته اليوم في السوق".

✓ العميل ب : " إطلاقاً لا، نوعيته رديئة، يوجد منتجات منافسة أحسن منه".

✓ العميل ج : " إنه لا يفهم شيئاً، بالنسبة لي لقد أخطأ فسلعنا هي الأحسن".

والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم (29) : الخصائص الأساسية للرضا.



Daniel Ray, "Mesurer et developper la satisfaction client " edition d'organisation , 2eme tirage ,Paris 2001, P: 24

نلاحظ أن هناك اختلاف في الإدراك كما هو مبين في الشكل رقم (29) وهذا حسب شخصية كل فرد، أي أن لكل عميل وجهة نظره، كما أن هذا الإدراك يختلف عن إدراك العميل لها، ولكن لا يهمنا رأيه فالمهم هو العميل لأنه هو الذي يقوم بعملية الشراء والمفاضلة بين المنتجات .

¹Daniel Ray, "Mesurer et developper la satisfaction client " , Op-cit ,P24.

2) الرضا المرتبط : الرضا لا يرتكز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد عميلين يستعملان نفس السلعة وفي نفس الشروط، ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماما، وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائما، وإنما المنتج الذي يلي حاجات العميل. نجده في :

✓ حالة السوق اليومية .

✓ حسب الخبرات الشخصية للشراء.

✓ المعلومات المحصلة من العميل عن طريق الاستماع المباشر له.

✓ الإشهار والإعلان.

✓ النشرات وعود البائعين.

3) الرضا التطوري : الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين ، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني دورة استعمال المنتج.

II-1-4- تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك:

ينظر العميل إلى الرضا من خلال ثلاث مستويات هي كالتالي : الرضا عن النظام ، الرضا عن المنظمة ، الرضا عن السلعة أو الخدمة¹.

1) الرضا عن النظام : يعتبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للعميل للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار، الجودة، توافر السلعة، والتصور الذهني عن السلعة .

2) الرضا عن المنظمة : يشير هذا الأخير إلى ما يحصل عليه العملاء في التعامل مع منظمات السلع والخدمات لذلك فإن الرضا عن المنظمة يوصف بأنه استهلاك السلع والخدمات وما يحيط بذلك من موقع المنظمة والجو العام لها .

3) الرضا عن السلعة أو الخدمة: : يشير إلى التقييم الموضوعي للفرد لمختلف مخرجات وخبرات عن استخدام أو إستهلاك السلع والخدمات، و تتوقف عملية التقييم عن العملية العقلية التي عن طريقها يقارن العميل لتوقعاته السابقة عن مخرجات السلعة "أداء السلع" ، لإكتساب رضا العميل تقوم المنظمة بـ :
✓ استخراج المعلومات الخاصة بطريقة حياة وسلوك وثقافة العملاء.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك المفاهيم و الإستراتيجيات"، مرجع سابق ، ص125.

- ✓ مطابقة المعلومات مع مواضيع العملاء بعد تحديد المميزات أو الخصائص المشتركة.
- ✓ تحديد بدقة التمنيات والحاجات والإدراك للعملاء.
- ✓ تحويل التمنيات والحاجات والإدراك للعملاء إلى سلع وخدمات.
- ✓ تطوير السلع والخدمات مثل ما يعرفها العملاء.
- ✓ اقتراح السلع والخدمات المطورة حسب توجهات وإرادة العملاء.
- ✓ إرضاء العملاء عن طريق مستوى الإقتراح والخدمة.
- ✓ إكتشاف طرق جديدة وجيدة لإرضاء العملاء، وذلك بالإستجابة لإحتياجاتهم ومجاورتها أو التفوق عليها .
- ✓ وضع مصادر كافية ودعائم للتسيير من أجل إحداث الفرق والتميز.
- ✓ الاجتهاد، العودة المتواصلة إلى كل مرحلة من مراحل بطريقة تضمن أن المنظمة لن تكون راضية إذا كان عملائها غير راضيين .

II-1-5- محددات الرضا :

رضا العميل هو الفجوة بين توقعات العميل و الأداء بعد استهلاك للسلع والخدمات¹ حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة، وبين طبيعة الزبائن، والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر:

II-1-5-1- التوقع: هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى

تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها²، معتمدا في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الإستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع و خدمات مماثلة، وقد يتأثر قرار الزبون بسلوكه وبتجاربه السابقة حول الخدمة و بما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة³، بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات، ووعود عن السلعة أو الخدمة محل التوقع، وما

¹ Vahid Pezeshki, "Three Dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service " A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy by, School of Engineering and Design, Brunel University March 2009, P09

² Gilbert rock & Marie José -ledoux, "Le service de la clientele", edition ERPI, Paris, 2006, p31

³ Line Bergergery, "Qualité globale et tourisme" , Op-cit, p16

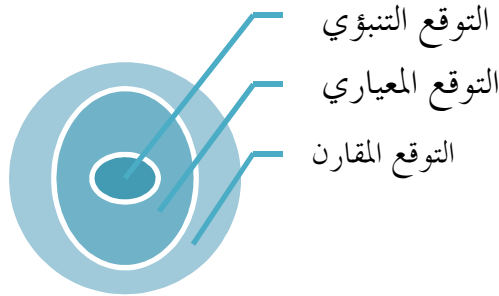
ينشر من معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة، كما هو مبين في الشكل رقم (30) هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها¹:

✓ التوقعات عن طبيعة و أداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء و استخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

✓ التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت و الجهد المبذول في عملية التسوق و جمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

✓ التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: و هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب و ذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة و يأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتراة.

الشكل رقم (30): درجات التوقع العملاء.



Gilbert rock & Marie José -ledoux , "Le service de la clientele", OP-cit, p32

لقد عرض Pitts و Woodside ثلاث أنواع من التوقعات:

- ✓ التوقع التنبؤي: و هو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص و الصفات التي يتوقع وجودها في المنتج.
- ✓ التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.
- ✓ التوقع المقارن: يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام و هنا ينتج إحساسا ايجابيا (الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا).

¹ كشيده حبيبة، "استراتيجية رضا العملاء"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية، 2005 ص 52

إن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج و مستوى التوقع.

II-1-5-2-الأداء المدرك : يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة إستعماله وإستهلاكه للمنتج وتقييم معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع و خدمات مماثلة¹ ، ويرى Permant و Churchill أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوَّنها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل و يعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي و الأداء المتوسط ...) ².

II-1-5-3-المطابقة: وتعرّف المطابقة على أنها " مستوي من إحساس فرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد³ " وعبارة أخرى يمكننا قول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء ولتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك 3 مستويات يمكن أن تتحقق وهي :

✓ الأداء > التوقعات: المستهلك غير راضي

✓ الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضي

✓ الأداء < التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية⁴

يبين الشكل رقم رقم (31) الانحرافين الناجمين عن التوقعات

الانحراف الموجب: تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار حيث تقوم بترويج أعلى جودة بحيث يكون الأداء الفعلي أكبر من التوقعات الزبون t_1 في الشكل رقم (31)،

الانحراف السلبي: ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات الاعتقادات لدى الزبون كما هو موضح عند النقطة t_2 في الشكل.

في الشكل رقم (24) نلاحظ وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبر عن

نقاط التساوي X_2 و X_1 ، تمثل هاتين النقطتين المجال الذي يكون فيه مستوى الأداء والتوقعات نسبيا متقاربين .

¹ Line Bergerger , "Qualité globale et tourisme" , p16.

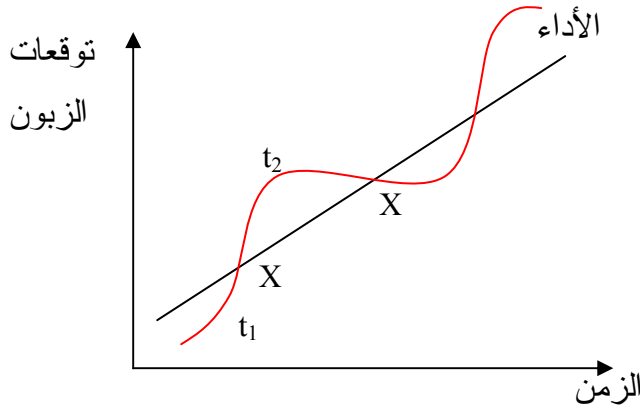
²حاتم نجود، " تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه"، ص77

³محمد فريد الصحن، ، " إدارة التسويق في بيئة الانترنت"، مرجع سابق، ص 122

⁴ Richard Ladwein، "Le comportement du consommateur" ، Op-cit, p 381.

والشكل رقم (31) يوضح ذلك:

الشكل رقم (31): مطابقة الأداء والتوقعات



Daniel Ray, "Mesurer et developper la satisfaction client ", p 17.

II-2- سلوك ما بعد الشراء المترتب على حدوث الرضا

تأخذ أشكال السلوك الصادر من العميل في مرحلة ما بعد الشراء شكلاً من الأشكال التالية:

II-2-1 سلوك تكرار الشراء:

لم يُفرق البعض أحياناً بين "سلوك تكرار الشراء" و "سلوك الولاء" فعرف البعض سلوك الولاء على أنه تكرار الشراء، ولكن للفرقة بين المفهومين علينا أن نميز بين تكرار الشراء بدون التزام بنفس المنتج في كل مرة شراء وبين الولاء الذي هو التزام بشراء نفس المنتج في كل مرة شراء¹. ويرى البعض أن مكرري الشراء هم من يستمرون في شراء نفس الماركة برغم عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالماركة .

وقد أجمع الباحثون على أن سلوك تكرار الشراء من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فلقد أكدت نتائج دراسة Woodside et. al. (1989)، على وجود علاقة ارتباط بين الرضا عن الخدمة المقدمة والعودة للشراء مرة أخرى ، كما توصل Cronin & Taylor (1992)، إلى أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يُعد أقوى من تأثير جودة الخدمة على تكرار الشراء.

¹ Jean FRISOU ، "LES THEORIES MARKETING DE LA FIDÉLITE"، Recherche Marketing et Fidélité aux Marques، DEA en marketing soutenu en 1996 à l'Université de Lille، 1997، P09

II-2-2- سلوك التحدث بكلام إيجابي:

إتصال الشخصي: وهو الذي يحدث بين شخصين أو أكثر وقد يأخذ صور من صور التالية على سبيل المثال إلتقاء شخصين وجها لوجه أو تحدثهما معا بواسطة الهاتف أو عن طريق المراسلة الموثقة ويأخذ الإتصال الشخصي شكلين وهما¹ :

✓ إتصال الشخصي الرسمي: الذي يحدث بين البائع للسلعة أو الخدمة والمشتري المحتمل وهذا النوع من الإتصال هو الأكثر فاعلية حيث البائع يكون المرسل والمشتري المستقبل للرسالة² .

✓ إتصال الشخصي غير الرسمي: الذي يرتبط بالسلع والخدمات ولكن المرسل للرسالة لا يتحدث بصفة مهنية أو تجارية كمندوب المبيعات الذي قد يتحدث مع شخص آخر بلغة الصديق للصديق.

وتلعب كلمة الفم المنقولة³ دورا كبيرا في إتصال غير الرسمي حيث إنها تعتبر أكثر تأثيرا وإقناعا، بالمقارنة مع غيرها من وسائل الإتصال ذلك لأن المرسل قد لا يرغب في تحقيق مكاسب فورية من وراء الإستجابة التي سيديها المستقبلا. كما أن كلمة الفم الإيجابية المفتولة قد تكون ذات فائدة كبيرة لرجال التسويق فهي تعتبر وسيلة ترويجية فعالة وسريعة للماركات السلعية موضوع الاهتمام .

II-2-3- سلوك الولاء:

حظي سلوك الولاء باهتمام بالغ من قبل الباحثين، وذلك لأهميته الشديد كسلوك مترتب على الرضا، ونظراً للدراسات العديدة التي تناولته بالبحث والدراسة، سنقوم بتناول سلوك الولاء من خلال النقاط التالية:

II-2-3-1 تعريف الولاء: أستعمل مصطلح الوفاء في مجال العلاقات الإنسانية، قبل تبنيه من طرف مسئول التسويق. حيث يظهر مفهوم الوفاء بسيطا، فنقول أن شخصا وفيما لشخص آخر إذا أظهر ارتباطا دائما عن طريق سلوكاته اتجاه هذا الشخص أو على الأقل تفضيل له دون غيره⁴. حسب الشكل رقم(32):

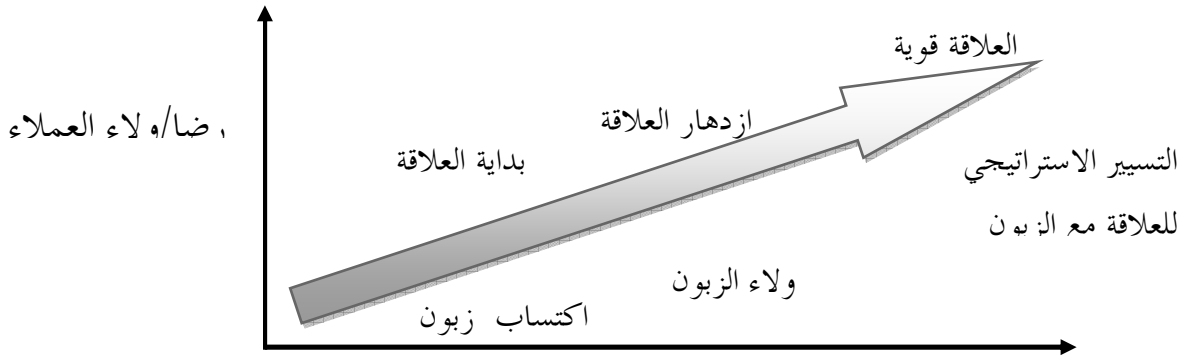
¹ د. كاسر نصر منصور، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص 247

² p.kotler, B. Dubois, "marketing management", Op-cit, P696

³ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، الأردن، بدون سنة، ص 256

⁴ j. Lendrevie, d. Lindonm, "Mercator", Op-cit, p 594.

شكل رقم (32) سلوك الولاء والرضا الناتج عن إدارة العلاقة مع الزبون



قمة العملاء / دة . حاته

Stanley brown , "CRM la gestion de relation client "،OP-cit،p 83

ثم انتقل مفهوم الوفاء إلى مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن والمنتجين¹. يعد سلوك الوفاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل ، على الرغم من الظروف المتغيرة كأنشطة التسويق مع الآثار المحتملة كافية

لإحداث تغيير في سلوك المستهلك² ويظهر الوفاء حليا من خلال دراستنا للعلاقة (مشتري/بائع) ، ففي البداية يكون الزبون المحتمل ، أي من المحتمل أن يقوم هذا الشخص بعملية شراء والمؤسسة تؤهل (أو لا تؤهل) الزبون المحتمل إلى زبون مرتقب وفقا لقدراته ، كما تشجع كل زبون مرتقب ليقوم بأول عملية شراء التي تضيء عليه صفة الزبون الجديد، ويتواصل تشجيعها له ليعيد الشراء مرات متعددة وبالتالي يصبح زبون مكرر لعملية الشراء³.

يزيد الزبون تكرار عمليات الشراء لمرات عديدة إلى أن يصبح الزبون الموالي للمؤسسة، يألف زبون المؤسسة وتصير بينهما علاقة تتصف بالوفاء فيصبح الزبون لا يشتري فقط لنفسه منتجات المؤسسة وإنما يبحث ويشتري لأفراد الذين من حوله، وفي هذه الحالة يتحول إلى زبون سفير للمؤسسة، تتوطد العلاقة أكثر فأكثر بين المؤسسة والزبون السفير إلى أن يصبح زبون مشارك في المؤسسة من خلال اقتراحاته

¹ عبد السلام أبو قحف "كيف تسيطر على الجودة السوق التجربة اليابانية" ،دار الجامعية، اسكندرية، 2003 ص 254

² Stanley brown , "CRM la gestion de relation client "،OP-cit ،p81

³ علي رحال الهام يحيوي، "الجودة والسوق" ،مجلة الافاق ،جامعة باجي مختار، عنابة ،الجزائر، عدد5 2001،ص 46

وانتقاداته. ونذكر المثال البسيط عن عميل و أربعة مؤسسات :أ،ب،ج،د ففي حالة الولاء يكون السلوك مميز كتالي¹:

ولاء تام:أ،أ،أ،أ،أ،أ

ولاء نسبي:أ،ب،أ،ب،أ،ب،أ

ولاء متغير:أ،أ،أ،أ،ب،ب

عدم وجود ولاء: أ،ب،ج،د

في أي مرحلة قد يصاب الزبون بحالة عدم الرضا فيتكون لديه احتجاج يدفعه ليصبح غير نشيط ويتوقف عن الشراء وهو ما يشكل أزمة للمؤسسة والمطلوب من المؤسسة في هذه الحالة إدارة هذه الاحتجاجات بجدية حتى تتمكن من إعادة تأهيله لينتقل إلى بقية المراحل الأخرى. من خلال هذا فنلاحظ أن الزبون ينتقل من وضع لآخر إلى أن يصبح زبونا مواليا للمؤسسة أو وفيا .
يتميز الزبون صاحب الوفاء ب:

✓ يلتزم أكثر بتكرار الشراء من المؤسسة .

✓ أقل حساسية اتجاه ارتفاع أسعار المنتج فهو مستعد للدفع أكثر للحصول على المنتج .

✓ يتحدث عن المؤسسة بشكل إيجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية والوسائل

الإقناعية لجلب زبائن جدد .

بفضل الزبون الوفي يمكن للمؤسسة تخفيض تكاليفها وهذا من خلال التعاون المستمر بين الزبون والمؤسسة ، الذي ينتج عنه معرفة عادات واحتياجات الزبون، مما يسمح للمؤسسة بتدنيه التكاليف الداخلية نتيجة الإنتاج بصفر عيب لما يريده الزبون.

إن تصور الوفاء لدى أغلب المؤسسات هو تصور بسيط ونسبي، بحيث تعتبر أن زبائنهم أوفياء ، إذا ما قامت بجزء كبير أو على الأقل بجزء مهم من عملياتهم الشرائية عن طريقهم. و يجدر بنا الذكر بأن هدف المؤسسات ليس جعل الزبائن أوفياء كليا ، ولكن زيادة درجة وفائهم ، لأنه من غير المنطقي انتظار وفاء مطلق من الزبون في ظل المنافسة الكبيرة وكثافة الاتصالات الموجهة، خاصة المنتجات الاستهلاكية .

¹ Richard Ladwein، "Le comportement du consommateur" Op-cit ،p 399-398

فالوفاء إذا هو مفهوم ديناميكي يتغير حسب الأفراد وحسب الظروف، وأيضا يتغير حسب النوع المنتج والقطاع الذي تنشط فيه المؤسسة، وكلما زادت البدائل أمام الزبون التي تتشابه من حيث الجودة والسعر أي التي تقدم له أفضل علاقة (جودة/ سعر)، فإن إمكانية التحويل نحو منتجات المنافس تزيد .

II-2-3-2-أهمية الوفاء :

من خلال مفهوم الوفاء، تتضح الأهمية الكبيرة لهذا الأخير، ويتضح لنا الأسباب التي تجعل المؤسسات تبحث باستمرار عن أساليب الإحتفاظ بزبائنها الحاليين، ومحاولة إرضائهم ووفائهم الدائم لها والتي تتمثل فيما يلي :

✓، إن الإحتفاظ بالزبون يكلف المؤسسة خمسة أضعاف أقل من جلب زبون جديد، كما أن الوفاء يسمح باستعادة الأموال المنفقة في جلب الزبائن لفترة طويلة¹.

✓ إن الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي وإن فقدان زبون معناه فقدان المؤسسة لدخل ومردود، وبالتالي يعتبر رأسمال الزبائن أهم رأسمال للمؤسسة .

✓ إن الزبون الوفي ينقل انطباعاته عن المؤسسة ومنتجاتها إلى عدد كبير من الأشخاص، خاصة العائلة والأصدقاء وبالتالي فهو يساهم في جلب زبائن جدد للمؤسسة ويؤثر في قرارهم بإعادة شراء المنتج .

✓ إن 20 % من الزبائن فقط يقدمون 80 % من عوائد المؤسسة، وبالتالي يجب على هذه الأخيرة تركيز مجهوداتها على الزبائن ذوي المردودية.

✓ إن المؤسسة يمكنها تحسين مردوديتها بحوالي 85% وذلك بتخفيض معدل تخلي الزبائن عن المؤسسة ب 5 % فقط.

II-3-سلوك عدم الرضا

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى... الخ، يؤكد East et Fornell على أن الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة يؤدي إلى ثلاثة أنواع من ردود الأفعال و هي:

✓ التحويل عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين؛

✓ التوجه بالشكاوى للمنظمة نفسها و طلب تعويض مادي أو معنوي؛

¹Jean-François Leplomb, " Fidéliser et reconquérir sa clientèle", Dossier de Bien Vu, n°66, mars 2000, www.bienvenu.press.fr/textes /numéro66/doss66.htm

✓ كلمة المنقولة للأقارب و الأصدقاء (كلمة سلبية) من الفم إلى الأذن حقا أو باطلا دون منح المنظمة حق الرد عليها في الجهات الرسمية أو المكاتب المتخصصة.

II-3-1-التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين:

يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على المنظمة الوصول إلى صفر عيب أي الرضا بنسبة 100% و

هذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول و التي نذكر منها:⁽²⁾

✓ عدم إظهار إهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي؛

✓ استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل؛

✓ عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة؛

✓ مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى؛

✓ عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة و

الجودة التي يتميز بها المنتج فعلا؛

✓ عدم القدرة على التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم؛

✓ ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة المنظمة؛

✓ تقديم اعتذارات بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج،

✓ عدم رضا العملاء الداخليين مما سينعكس سلبا على رضا العملاء الخارجيين،

✓ انخفاض جودة المنتج أو الخدمة المقدمة دائما حيث يكون هدف المنظمة هو المنافسة بالسعر على

حساب الجودة.

ريم محمد صالح الاديني، "قياس رضا العميل عن الخدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء"، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس

، مصر، 2002، ص 78.

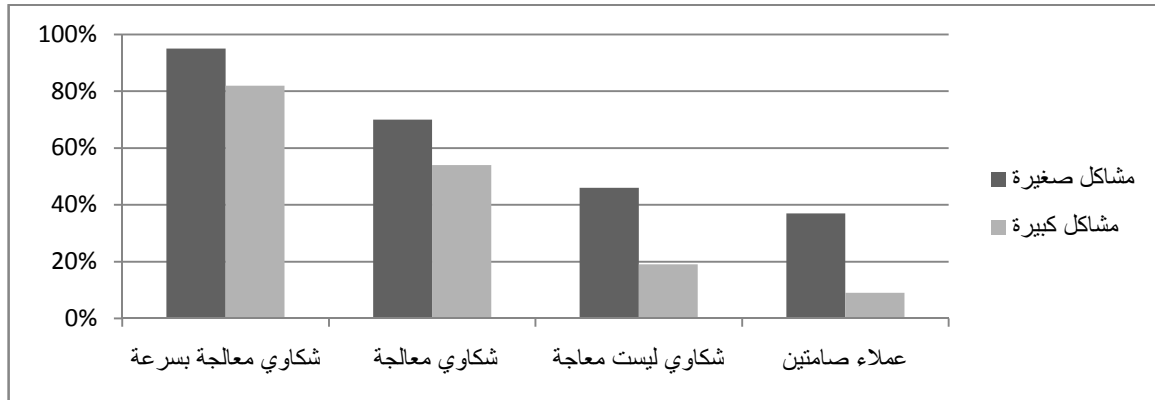
II-3-2- سلوك الشكوى:

تعبّر عن مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي يحدث بعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به العميل بعد عملية شراء التي قام بها مع إمكانية وجود إجراء واحد أو عدد من الإجراءات يمكن أن تتخذ على سبيل سلوك الشكوى لدى العميل.

II-3-2-1- الشكاوي: هي تعبير عن عدم الرضا نتيجة لخطأ ارتكبه المؤسسة متمثل في تأخر في

صناعة المنتج وهي أيضا تمثل طلب تصليح، يجب على جميع المصالح أخذها بعين الاعتبار إذ تهدد المؤسسة بفقدانها لجميع العملاء وبتالي الإفلاس¹، ومصلحة التسويق هي مكلفة بإدارة العلاقات مع الزبائن من خلال نظام تسير الشكاوي، الشكل الموالي يمثل ملاحظات السلوك عدم الرضا لإحدى المكاتب TARP الاختصاصيون في دراسة سلوك عدم الرضا الذي يتمثل خصيصا في شكاوي العميل عن طريق المكالمات الهاتفية² في الشكل رقم (33): مدرج تكراري يمثل المشاكل الصغيرة والكبيرة للمؤسسة. TARP.

شكل رقم (33): مدرج تكراري يمثل المشاكل الصغيرة والكبيرة للمؤسسة TARP



Gilbert rock & Marie José -ledoux , "Le service de la clientele" , Op-cit p11

ومن النتائج التوصل إليها³:

على العموم 50% من المستهلكين يشكون عدم رضاهم لرجال البيع و 75% من صفقات البيعية لمؤسستين إذا كان هناك عدم الرضا لتجار التجزئة و الجملة لا يمكن للمؤسسات التعرف على ذلك، العميل غير الراضي قد خسر ويجب على المؤسسة استبداله، وفاء المستهلك يزداد ب 8% عندما تكون شكوته معالجة بطريقة جيدة وفي أقصر وقت عوامل خسارة العملاء ترجع إلى:

¹ Gilbert rock & Marie José -ledoux , "Le service de la clientele" ، Op-cit ، P258

² Line Bergergery , "Qualité globale et tourisme" ، Op-cit p34

³ Gilbert rock & Marie José -ledoux , "Le service de la clientele" ، Op-cit P11

- ✓ 20% من عملاء نتيجة لعدم استقبال الجيد من طرف عمال المؤسسة.
- ✓ 40% من السلع معيبة وسياسات اتصالية تعمل على خداع العملاء.
- ✓ 40% من عملاء نتيجة لفهم الخاطئ لإتصال مما يترتب توقعات خاطئة وبتالي عدم الرضا.

II-3-2-2-نظام التعامل مع شكاوي العملاء:

ومن المواضيع ذات العلاقة في التسويق بالعلاقات، موضوع التعامل مع شكاوي العملاء وهناك من الدراسات في هذا المجال ما يؤدي على أن سمعة المركة وثقة العملاء بها يعتمد على نجاح المنظمة في التعامل مع الشكاوي التي يقدمها العملاء، في حالة معاناة المنتج من أي نوع من الفشل وقد اعتبر Lovelock المعلومات الواردة من شكاوي العملاء بأنها مدخل إلى إدارة الجودة، لما تنتج من معلومات حول النقاط التي يهتم بها العملاء وتسبب حالة من عدم الرضا لديهم، مما يعني مصدرا للتغذية الراجعة للمسوق تساعد على تطوير العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا.¹ قد عرف نظام التعامل مع الشكاوي أنه استجابة المنظمة لأي فشل أو فشل في عملية إنتاج وتسليم المنتجات التي تقدمها، و التي تسبب للعملاء أي مستوى من الإزعاج المادي أو النفسي الذي قد يؤثر سلبا على مستوى الرضا لديهم، وقد يدفعهم في بعض الأحيان إلى التحول إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على السلعة أو الخدمة وقد أشارت Zeithmal مجموعة من الاستراتيجيات في هذا السياق منها :

- ✓ القيام بالعمل بطريقة صحيحة من البداية.
- ✓ تشجيع العملاء وحفزهم على تقديم الشكاوي في حالة التعرض لأي فشل في عمليات إنتاج وتسليم المنتجات.
- ✓ التصرف بسرعة في حالة ورود الشكوى.
- ✓ معاملة العملاء بطريقة عادلة، حيث يتوقع العميل من خلال نظام التعامل مع الشكاوي:
- ✓ النتيجة العادلة، والإجراءات المنصفة، والتعامل المهذب اللائق.
- ✓ الاستفادة من التجربة السابقة في مجال التعامل مع الشكاوي.

¹ د. إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، قسم التسويق آلية العلوم الإدارية ، جامعة الإسراء المملكة الأردنية الهاشمية
الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي الفرص والتحديات التسويق، الدوحة 2003 ، دولة قطر 8-6 أكتوبر (تشرين أول)

✓ الاستفادة من الخبرة السابقة في مجال خسارة بعض العملاء الذين لم تنجح المنظمة في التعامل مع شكاوهم بطريقة صحيحة

إن مثل هذه الاستراتيجيات تساعد على تحقيق أهداف التسويق بالعلاقات، في الوصول إلى العلاقة طويلة الأجل مع العملاء، إضافة إلى التقليل من فرصة تحول العملاء إلى مصادر منافسة أخرى، إن إشارة دراسة فورنل وويرنر فلت إلى المستهلك الغير الراضي عند معالجة شكاواه بطريقة فعالة يصبح راضيا ووفيا للمؤسسة ويصبح كلامه إيجابي¹.

II-3-3- كلفة الفهم المنقولة السلبية :

إن كلمة الفهم المنقولة تكون في وسط المجتمع عند الحوار بين الأفراد² وقد تكون السلبية تؤدي إلى مشاكل وأزمات لا يمكن التحكم بها بسهولة يضاف إلى ذلك أن الكثير من المستهلكين قد يعتمدون على الاتصال غير الرسمي عند وضع قراراتهم الشرائية المرتبطة بالخدمات وربما يعود ذلك إلى كون الخدمات المراد استخدامها غير ملموسة ولا يمكن فصلها أو إنتاجها مقدما أو تخزينها³. هناك العديد من الأدوات التي يمكن أن تستخدمها المنظمات في قياس رضا المستهلك وبداية القول بأن رضا العملاء هو محور اهتمام الشركات مع عدم التضحية برضا الأطراف الأخرى ذات العلاقة. ولكن يجب على المنظمات أن تعلم كيف يكون المستهلك راضيا. فالرضا مسألة نسبية تختلف من مستهلك لآخر حيث أن الرضا يتحقق من خلال مقارنة التوقعات بالأداء المدرك بواسطة المستهلك. لكن هل يختلف المستهلك في إدراكه لهذا الأداء ولهذا فعلى المنظمات أن تقوم بصورة مستمرة بجمع معلومات عن هذه الأجوبة وبصورة تفصيلية حيث نجد في الواقع العملي أن بعض العملاء الذين ينكرون بأنهم راضين للغاية قد يكونوا راضين لأسباب مختلفة .

وبالإضافة إلى ذلك فإن قياس رضا العملاء يستمد أهميته من حقيقة مفادها أن العملاء غير راضين قد لا يصرحون بأسباب عدم رضاهم ، ثم يقوموا بالتوقف عن شراء المنتج بل والتحدث سلبيا عن خبراتهم مع المنظمة ومنتجاتها إلى آخرين. تؤكد الدراسات بأن العميل الراضي ينقل رضاه في المتوسط من ثلاثة إلى خمسة عملاء بينما ينقل العميل غير الراضي خبراته السيئة من إحدى عشر إلى ثلاثة عشر عميلا .

¹ Richard Ladwein، "Le comportement du consommateur" Op-cit ،p 396

² Richard Ladwein، "Le comportement du consommateur" Op-cit ،p 137

³ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، مرجع سابق ، ص 256

وتوضح هذه الدراسات أهمية قياس رضا العملاء بصورة دورية لضمان التغلب على الجوانب التي تسهم في تحقيق الرضا والتأكيد على الجوانب الإيجابية التي تحققه.

III-أساليب قياس رضا العملاء:

لكي تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح العملاء المرتقبين، موقع المنظمة بالمقارنة بمنافسيها في السوق... إلخ فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل سنتناولها بتفصيل .

III-1-1-بحوث الرضا:

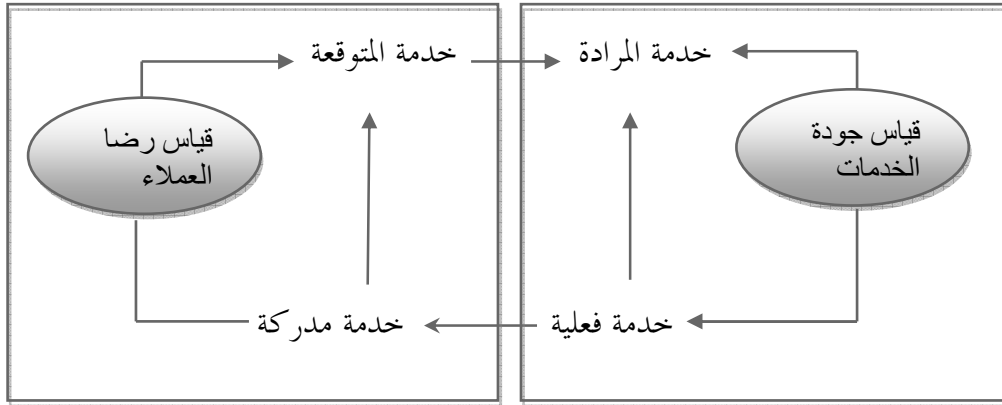
دراسات التسويق مفيدة جدا للحكم على فعالية حملات التسويق للأسف، الكثير من الشركات تهمل هذه المرحلة لأسباب تتعلق بالميزانية، نقدم في هذا القسم آخر استطلاعات الرأي رضا العملاء ، والتي تمت بشكل كبير خلال العقد الماضي¹.

III-1-1-1-تعريف بحوث الرضا :

يرى البعض أن بحوث الرضا هي طريقة تسويقية جديدة حقيقية في حين هذا النوع من الدراسة تطوره بشكل كبيرة أصبحت تستجيب لكل المتطلبات حيث أصبحت تستخدم ويعبرون عنها بطريقة مثالية ويجب تفريق بين مصطلحي الرضا والجودة إذ يقاس رضا العملاء من خلال الفرق بين التوقعات والمدرجات بينما تقاس الجودة من خلال ما تريد المؤسسة تحقيقه وما حققته فعلا والشكل رقم (34) الموالي يوضح ذلك:

¹ Christain Michon، "Marketeur fondement et nouveatés du marketing"، 2 eme edition pearson education،Paris، 2006 p26.

الشكل رقم (34): يوضح دورة حياة الجودة
العميل المؤسسة



Christain Michon, "Marketeur fondement et nouveautés du marketing", Op-cit p26.

III-1-2- أهداف بحوث الرضا:

جمع المعلومات حول مدركات العملاء السلع أو الخدمات إن بحوث الرضا تسهل جمع المعلومات حول مدركات العملاء وبتالي معرفة فجوة بين توقعاتهم ومدركاتهم وبتالي تصنيفهم حسب أهميتهم هدف تقليص الفجوة¹.

تحديد أهمية لغرض تحسين جودة المنتوجات تتبع تطورات توقعات والمدركات خلال الزمن .

III-1-3- المؤشرات الرئيسية :

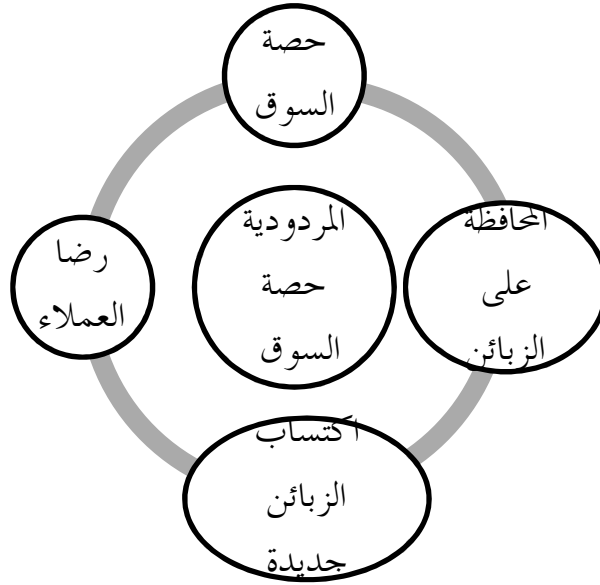
هذه التدابير التي توجد في جميع المؤسسات التي عددها خمسة :

- ✓ حصة السوق
- ✓ المحافظة على الزبائن
- ✓ اكتساب الزبائن جديدة
- ✓ المردودية حصة السوق²

¹ Christain Michon, "Marketeur fondement et nouveautés du marketing", Op-cit P28

² Robert s. Kaplan, David P. Norton , "le tableau de bord prospectif ", Op-cit, P83,

الشكل رقم (35): أهم المؤشرات الرضا:



Robert s. Kaplan, David P. Norton , "le tableau de bord prospectif ", les éditions d'organisation, 2000,Paris , P84.

هذه القياسات يمكن استخدامها لجميع المؤسسات التي تودّ ارتفاع في رأس مالها والمحافظة على حصتها السوقية كما يوضحها الشكل رقم (35):

1) الحصّة السوقية: إن قياس الحصّة السوقية المعتمدة على عدد العملاء إذ يوجد منظمات أو مكاتب متخصصة في تقديم إحصائيات محددة لحصّة السوق مثل الديوان الوطني للإحصائيات و KPMG* إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المنظمة نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصّة السوقية. وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة¹. إذا حددت المؤسسة حصّة العملاء المستهدفين يمكن أن تستعمل المؤشر الثاني التمثل في محفظة الزبون وهذين المؤشرين يتأثران بحجم المعاملات مع المؤسسات ويجب على المؤسسة أن تمتلك قاعدة معلومات حول زبائنها حتى تتمكن من القياسات لكل العملاء.

* KPMG Algérie est une société de droit algérien, membre d'un réseau mondial qui met à la disposition de ses clients et investisseurs plus de 110 experts algériens formés aux standards internationaux de la finance, du droit, de la fiscalité ...

¹ Robert s. Kaplan, David P. Norton , "le tableau de bord prospectif ", Op-cit, P87.

2) **المردودية لكل حصة سوقية:** إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط و إنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، مؤشر المردودية يوضح أن مجموعة من العملاء لا يقدمون مردودية ربحية لسلع خدمات جدد المقتنيات يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء. توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات العملاء يؤدي إلى رضا العملاء وبالتالي الاحتفاظ بحصة السوقية أو زيادتها .

3) **الاحتفاظ بالعملاء:** إن أحسن طريقة لنمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. عدة دراسات في هذا المجال أكدوا أهمية الاحتفاظ بعملاء الحاليين المنظمات يمكن لهم تحديد كل عملائهم مثل تجار التجزئة ، الموزعون .. الخ إذ يمكن قياس درجة رضائهم وولائهم بطريقة دقيقة نتيجة لمعدل الاحتفاظ قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.

4) **جلب عملاء جدد:** بصفة عامة لزيادة حجم النشاط المؤسسة يتوجب عليها توسيع عدد عملائها في عدة حصص سوقية التقدم في هذا المجال يمكن قياسه وقد يكون نسبي أو مطلق من خلال عدد العملاء الجدد أو من خلال رقم الأعمال الجديد للعملاء الجدد.

5) **عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل:** يقتني العميل العديد من السلع والخدمات قد تكون على سبيل المثال من نفس الشركة خاصة إذا كانت تنتهج سياسة تنويعية فهذا دليل على تأثيره بهذه المنظمة وذلك خير دليل على رضاه مثال شركة هنكل لإنتاج مواد التنظيف .

6) **تطور عدد العملاء:** يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المنظمة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا. إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها¹:

✓ معدل إعادة الشراء؛

✓ معدل الوفاء؛

¹ كشيده حبيبة، "استراتيجية رضا العملاء"، مرجع سابق، ص 133

✓ عدد شكاوى العملاء ؛

✓ قيمة وكمية المردودات.

III-2- البحوث الكيفية:

تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسات المتعمقة لسلوك الزبون والتي تحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة ولقد ازدادت الحاجة إلى البحوث الكيفية لعدة أسباب منها¹:

✓ زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات العميل ومحاولة الكشف عنها.

✓ محاولة الوصول إلى الولاء.

✓ زيادة الاهتمام بمفهوم قطاعية السوق.

✓ زيادة أعداد السلع والخدمات في السوق والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص بها.

✓ سرعة جمع المعلومات لأن حجم العينة صغير

✓ قلة تكلفة جمع المعلومات

✓ تفصيل وجهة نظر كل عميل نحو اقتناء خدمة ما

وتستخدم البحوث الكيفية في معرفة:

✓ أسباب تفضيل المستهلك لاسم تجاري

✓ معرفة مختلف العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل إلى متجر ما .

✓ قياس انطباعات العملاء حول الرسائل الإعلانية.

¹Yves chirouze, "le marketing étude et stratégies", Op-cit 'p64

III-2-1- أنظمة الشكاوي والمقترحات:

المنظمات الموجهة بالعملاء تشجع عملاءها على التقدم بالإقتراحات وتسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع المنظمة ، بل أن بعض المنظمات تعتمد علي الخطوط الساخنة hot lines والمواقع الالكترونية والبريد الالكتروني للحصول على اتصالات مزدوجة الاتجاه وهي مجموعة ترتيبات تقوم بها المنظمة المهمة بالزبون كخطوط الهواتف المباشرة التي تهيئها مجانيا (الخطوط الساخنة)¹ كما هو الحال في شركة بروكتر وكامبل ، وجرنال إلكتروك و رليوول لتسهيل الأمر على مستهلكيها لسماع اقتراحاتهم وشكواهم، أو الإستثمارات التي تقدمها المطاعم والفنادق لضيوفها ليثبتوا ما يحبون ويكرهون أو صناديق الشكاوي أو المقترحات التي تضعها المنظمات في صالة الانتظار أو في ممراتها، فضلا عن تخصيص صفحات على شبكة الانترنت والبريد الالكتروني لتسهيل الاتصال ثنائي الاتجاه² ، إذ إن هذه المعلومات الراجعة المتدفقة للمنظمات بالعديد من الأفكار الجيدة تمكنها من الرد السريع لحل المشكلات .

إذا كان هدف المنظمة هو الرضا من أجل الولاء أو على الأقل من أجل تجنب المؤثرات السلبية لعميل مفقود (من الفم إلى الأذن) عليها أن تحدد بدقة من هم العملاء غير الراضين، و ما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا، من أجل معرفة العملاء غير الراضين هناك طريقتان متكاملتان:³

1) الطريقة الأولى: القيام بقياس رضا العميل: إن هذه الطريقة جيدة لكن بها عيب يتمثل في أنه مهما كان عدد البحوث فإن هذا القياس يكون متعلق بفترة معينة وفي المقابل الرضا يكون مدى حياة العميل ولهذا يجب استخدام قياس خاص ومستمر⁴.

2) الطريقة الثانية: إحصاء الإحتجاجات والشكاوي: لكن ما الذي يحدد ما اذا كان العملاء راضيين أم لا بعد الشراء؟ رضا المستهلك يعتمد على الاختلاف بين التوقعات والأداء . إذا كانت النظرة إلى الخدمة جيدة أو تجاوز التوقعات، سوف يكون المستهلك راضيا جدا لأنه اذا فاق التوقعات ، سوف يكون راضيا للمستهلكين في حالات أخرى التي يكون فيها التوقعات والمدرجات متساوية و راضي في حالات الأخرى وأظهرت أعمال لاش⁵:

✓3% من صفقات المؤسسات تصدر عنها شكاوي مباشرة موجهة إلى المؤسسات

¹ د. الطائي يوسف سليمان، " إدارة العلاقات مع الزبون"، مرجع سابق، ص 168

² محمد فريد الصحن ، " إدارة التسويق في بيئة الانترنت"، مرجع سابق ، ص 282

⁴ Daniel Ray, "Mesurer et developper la satisfaction client " ،Op-cit55

⁵ Denis pettigrew William Menvielle، " le consommateur acteur clé du marketing" ،Op-cit ،p36

✓15% من صفقات المؤسسات تصدر عنها شكاوي غير مباشرة موجهة إلى البائعين أو الأصدقاء
✓30% من صفقات المؤسسات تصدر عنها شكاوي لكي لا يصدر عليها اتصال.

تحليل الشكاوى له عدة منافع منها استهداف العملاء غير الراضين وكذا إحصاء دوافع عدم الرضا. إن هذه الطريقة هي الأحسن لكن يواجهها مشكل يتمثل في أن القليل من العملاء يقومون بالاحتجاج والشكوى. لتفادي هذه العقبة على المنظمة أن تشجع العميل على تقديم اقتراحات وانتقادات حول منتجاتها وخدماتها وهذا من خلال وضع صندوق للاقتراحات أو سجل للشكاوى أو استعمال رقم أخضر للهاتف أو وضع قائمة استقصاء أو عن طريق التسويق الخفي بعض المنظمات تقوم بتأجير أشخاصا يمثلون الزبون ، يقومون بزيارة المطعم أو المتجر لشراء منتجات المنظمة ومنتجات المنافسين لغرض تأشير نقاط القوة والضعف القائمة في عملية الشراء لدى المنظمة ومنافسيها، ويقوم هؤلاء الأشخاص باصطناع مشكلة أو أبداء تدمر¹ وذلك كي يختبروا كيف تتم معالجة الأمر، ولا يقتصر الأمر عليهم فقط بل على المديرين ترك مكاتبتهم من وقت لآخر،² وفي بعض الأحيان يقوم مديري المنظمة. بذلك الدور حيث أنهم غير معروفين للوسطاء أو المنافسين والدخول إلى مواقع البيع في المنظمات المنافسة حيث لا يعرفهم أحد و يختبرون الخدمة التي يتلقونها كمستهلكين كما يمكنهم الاتصال هاتفيا بمنظمتهم وطرح الأسئلة والشكاوى لكي يرون كيف تكون المعاملة وتتم المعالجة ويتنبأون بنقاط القوة والضعف .

III-2-2-تحليل خسارة الزبون :

ينبغي على المنظمات أن تقوم بالاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن شراء المنتجات أو الخدمات أو الذين تحولوا إلى مقدمي منتج أو خدمة أخرى لمعرفة سبب حصول ذلك، وقد لا يكفي مجرد القيام بمقابلات لهؤلاء الزبائن، ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن فإذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلا على فشل تلك المنظمات في إرضاء زبائنهم يمكن أن تقوم المنظمات بتحليل لعدد العملاء المفقودين الذين توقفوا عن التعامل في منتجات المنظمة أو تحولوا إلى استهلاك منتجات منافسة لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم. يمكن أن يطبق هذا الأسلوب على كافة العملاء سواء المستهلكين منهم أو الوسطاء وتستمد هذه الأداة أهميتها من ارتفاع تكاليف جنب العملاء مقارنة بتكاليف المحافظة

¹ د. الطائي يوسف سليمان، " إدارة العلاقات مع الزبون"، مرجع سابق ص 229، 230

² محمد فريد الصحن، ، " إدارة التسويق في بيئة الانترنت"، مرجع سابق ، ص 169، 167

عليهم، ومن ثم فمن الأهمية بمكان أن يتابع مديري التسويق معدلات فقد العملاء من فترة لأخرى لإتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ وتنمية علاقات دائمة مع هؤلاء العملاء
قد تكون من خلال ما يلي :

III-2-2-1 الملاحظات: ملاحظات سلوك الزبون المؤسسات وذلك للحصول على معلومات وصفية وتعتمد هذه الطريقة إلى وضع جدول أعمال تخطط فيه الملاحظات الواجب المراعاة إليها ، إذ تتم بطريقة طبيعية في المحلات والشوارع ويوجد نوعين من الملاحظات خفية إذ تكون بطريقة عشوائية غير معلن عنها لا في زمان ولا في مكان قد تكون الملاحظات غير الخفية عن طرق الإتصالية كاللباس والاتصال و sms¹

III-2-2-2 دقائق الصراحة:

وذلك لمعرفة نقاط الاشتراك بين الزبون والمؤسسة حتى يمكن استماع الآراء على المباشر عن مختلف مكونات المؤسسة مثل النظام، العمال والآراء.

III-3- الدراسة الكمية

إن المنظمات تتمكن من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسوحات بين فترة وأخرى، إذ تقوم بتوزيع استبيانات أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، كما تتمكن من رؤية وجهة نظر إلى الزبائن اتجاه خدمات المنافسين من خلال جمع بيانات عن رضاهم بطرح أسئلة إضافية لقياس نية إعادة الشراء مرة أخرى، وفيما إذا كان رضاه كبيرا أم لا وكذلك قياس احتمالات رغبة الزبون في تركية المنظمة أو العلامة التجارية لأشخاص آخرين وفي ذلك إشارة إلى رضا الزبون عن المنظمة .

ويهدف المسح رضا العملاء قياس كمي لقياس رضا العملاء على العرض بشكل عام ولكن أيضا على العناصر المختلفة التي يتكون منها، هو يتألف في بناء الاستبيان فيه أسئلة المغلقة أو شبه المغلقة ، عينة تمثيلية حتى تكون النتائج معبرة حتى يمكن تقييم رضا العملاء²

تسمح الدراسة الكيفية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، كأسباب الرضا و أسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة

¹Gilbert rock & Marie José -ledoux , "Le service de la clientele ، "Op-cit ،P111.

² Nathalie Van Laethem "Toute fonction marketing",Op-cit ، p119

عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للمؤسسة مجال للإستجابة لكن بناء إستراتيجية موجهة صحيحة تتطلب تكميم هذه المعطيات (السلوكات، الاعتقادات...).

يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية:

✓ تحديد الأهداف؛

✓ اختيار العينة؛

✓ تحديد طرق الاستقصاء؛

✓ إعداد استبيان؛

✓ تجميع البيانات؛

✓ تحليل النتائج و عرضها.

III-3-1-تحديد أهداف الدراسة واختبار العينة:

كل دراسة استطلاعية لأراء المستجوبين أو العملاء يجب تحديد أو تأطير أو تشخيص المشكلة المدروسة لتحديد كل المتغيرات وحجم العينة نموذج المستعمل ، أسئلة الاستبيان، نموذج الأسئلة .. الخ

III-3-1-1-تحديد أهداف: تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:

✓ قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا؛

✓ قياس مستوى الرضا عن أداء المؤسسة المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية؛

✓ قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء المؤسسة؛

✓ معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة.

III-3-1-2-اختيار العينة: الدراسة الإستطلاعية قد انتهت، ولا يمكن تصور بأن نفس العينة سوف

تجرى عليها الدراسة الكمية، فعينة الدراسة الكمية يجب أن تكون دقيقة وممثلة، ويتم اختيار العينة وفق المراحل التالية:

✓ تحديد نطاق الدراسة: ويشمل الإطار الزمني والمكاني.

✓ تعيين المجتمع المدروس: يقصد به المجتمع الذي ستسحب منه العينة.

✓ طرق المعاينة أو السحب: تشمل عدة طرق منها:

✓ السحب الشامل: يقصد به أن العينة تساوي المجتمع المدروس وبالتالي كل عناصر

المجتمع سيمسهم البحث وتتميز بدقة كبيرة لكنها مكلفة و تستغرق وقتا.

1) العينات احتمالية: وهي تلك العينات التي يتم اختيارها بطريقة الصدفة **Chance** إذ من

المحتمل أن تكون أي وحدة من وحدات المجتمع هي العينة المختارة وبالتالي فإن جميع وحدات مجتمع البحث لها نفس الفرصة المتساوية في أن تكون هي العينة المختارة¹.

✓ العينة العشوائية البسيطة: تعد من أبسط العينات الإحصائية المستخدمة في إجراء البحث التسويقي وتقوم في جوهرها على أن كل مفردات مجتمع البحث لها نفس الفرصة في الاختيار. أي أن جميع العناصر لما فرصة متساوية في أن يتم اختيارها مثلا اختيار رقم أو اسم ضمن مجموعة الأسماء أو الأرقام.

✓ العينة العشوائية الطبقية: هي أكثر دقة من العينة العشوائية البسيطة، حيث أن اعتمادها يقود الباحث إلى تجاوز الخطأ في التمثيل الصحيح والمتناسب للعينة إلى المجتمع. تقوم هذه الطريقة على أساس تقسيم المجتمع إلى طبقات وشرائح وفق عامل محدد، مثلا الدخل، العمر، الوظيفة، التملك لشيء معين.... الخ وليتم احتساب حجم العينة المختارة من الطبقة أو الشريحة بمقدار تأثيرها أو وزنها النسبي إلى مجموع المجتمع. السبب الرئيسي في ذلك هو أن مجتمع الدراسة غير متجانس على وفق المعيار المعتمد للدراسة.

✓ العينة العنقودية المتعددة المراتب: تقوم هذه الطريقة على أساس تقسيم المجتمع إلى مجاميع فرعية (عناقيد صغيرة) وليتم اختيار عينة عشوائية من هذه الجوامع الفرعية، ويتم مقابلة كل أعضاء العينة المختارة.

✓ العينة المنتظمة: هو تعديل للعينة العشوائية البسيطة، إذ يتم اختيار العينة المنتظمة على وفق اعتبارات قد تكون رقمية، مالية، زمنية، يضعها الباحث في اعتباره لاختيار هذه العينة.

2) العينات غير الاحتمالية :

ويتم اعتماد هذا النوع من العينات بسبب التعقيد الحاصل في اختيار العينات الاحتمالية والانهيار في الكلف المترتبة على عملية الاختيار قياسا بالعينات الاحتمالية، إلا أن النقد الجوهرى الذي يوجه انحياز الباحث لاختيار مفردات العينة لأنها تتبع أساسا من الاعتبارات الشخصية التي يضعها الباحث للاختيار².

¹ د. تامر بكري، "بحوث التسويق"، إثناء للنشر والتوزيع، ط 1، بيروت، 2009، ص 352-345

² د. تامر بكري، "بحوث التسويق"، مرجع سابق، ص 353-358.

✓ **العينة الملائمة الميسرة** : هي تلك العينات التي يرى الباحث بأنه يمكنه الوصول إليها بسهولة ولا يحتاج إلى جهد كبير في البحث عنها فضلاً عن رغبته في الحصول على معلومات سريعة وبكلفة أقل . تكون الصدفة في الغالب هي الأساس في اختيار الباحث لمفردات العينة ، من خلال أول فرصه متاحة للإختيار.

✓ **العينة المستندة إلى حكم الباحث** : تقوم على أساس الإختيار المتعمد للباحث إلى العينة المستهدفة والتي يستند في ذلك على خبرته البحثية ، في إقرار كون أن هذه العينة المختارة قادرة على تمثيل المجتمع تمثيل صحيح.

✓ **العينة الحصصية** : هذا الأسلوب في اختيار العينة يتم استخدامه عند اختيار مجموعة فرعية محددة أو أكثر من مجتمع بحث وتستخدم على أساس جمع البيانات الديمغرافية عن السكان من حيث خصائص وسمات معينة يحددها الباحث وعبر أكثر من مرحلة للوصول إليها.

✓ **عينة كرة الثلج** : يتم من خلال إجراء مقابلات مستمرة حتى أن يتوصل الباحث إلى حجم العينة المطلوب إذ يتم تزايد حجم العينة باستمرار لذا سمية بكرة الثلج.

III-3-1-3-حجم العينة: بعد اختيار إحدى الطرق السابقة للقيام بعملية السحب، يأتي حجم العينة

المطلوبة حيث يجب أن يراعى في تحديد حجم العينة ما يلي¹:

✓ تكلفة المعاينة والتي تتناسب طرداً مع حجم العينة.

✓ الوقت المتاح لإجراء الدراسة.

✓ شكل الإستقصاء المعتمد (مقابلة، هاتف، استبيان إداري).

✓ الأعمال المنجزة انطلاقاً من النتائج ومدى أهميتها، فكلما كانت القرارات مهمة وإستراتيجية استلزمت مستوى دقة عالي وبالتالي حجم عينة أكبر.

حساب حجم العينة: لا يوجد هنالك مقياس محدد لحجم العينة واحتمالات الخطأ فيها، على الرغم من أنه هنالك رأي يعمل عليه الكثير يقوم على مبدأ اختيار حجم عينه تتراوح ما بين 10% و 15% من مجتمع البحث². وهناك عدة أساليب إحصائية يمكن اعتمادها لحساب حجم العينة سنستعرض فيما يلي

¹ p.kotler, B. Dubois, "marketing management", p142.

² د. تامر بكري، "بحوث التسويق"، مرجع سابق، ص 360.

طريقتين لحساب حجم العينة¹:

(1) طريقة المتوسط : تصاغ بالقانون التالي في حالة معرفة حجم المجتمع :

$$S=(Z/e)^2$$

حيث :

S : حجم العينة، **Z**: مستوى الثقة، **e**: الخطأ الذي يكون الباحث مستعد لقبوله ويقاس على

(2) أساس الانحراف المعياري على أساس النسبة : تصاغ بالقانون التالي في حالة معرفة عدم حجم المجتمع² :

$$S=Z^2 [p(1-p)]/e^2$$

حيث :

S: حجم العينة، **Z** : مستوى الثقة في النتائج المطلوبة، **P**: تقدير لعدد الأفراد الذين سيكونون في

المجموعة التي تمثل المجتمع، **e**: نسبة الخطأ المقبول

جدول رقم (8) يوضح حجم لائق للعينات لمختلف الدراسات:

جدول رقم (8): يوضح حجم لائق للعينات ومختلف الدراسات

الدراسة	أقل حجم العينة	مجالات
دراسة حول البحث عن المشكل	500	2500/1000
دراسة لحل مشكل ما	200	500/300
تقييم السلع	200	500/300
Tv/radio/presse	200	500/300
تدقيق في دراسة السوق	10 دكاكين	20-10
حوار الأصدقاء أو المجموعات	6 مجموعات	15-10

Gilbert rock & Marie José -ledoux , "Le service de la clientele "، P120

¹ نعيم حافظ أبو جمعة ، "أساسيات وطرق البحث العلمي في الإدارة" ، دار النشر المنظمة العربية للتنمية الادارة ، القاهرة ، 2009، ص 255-256،

² Gilbert rock & Marie José -ledoux , "Le service de la clientele " P120

III-3-2- تحديد طرق واعداد الاستقصاء:

عند استخدام المسح (الاستقصاء) في جمع البيانات الأولية، يتم الحصول على هذه البيانات بالإستعانة بمستقصى منهم (مستجيبين باستخدام قائمة استقصاء (استبانة) تعد للحصول على هذه البيانات من نوع أو آخر (حقائق - آراء واتجاهات - دوافع) وذلك باستخدام طريقة أو أكثر من طرق جمع بيانات الاستقصاء. وهناك عدد من الطرق التي يمكن استخدامها في جمع بيانات الاستقصاء:

III-3-2-1- تحديد طرق الاستقصاء:

فيما يلي نبذة عن كل من هذه الطرق :

✓ **المقابلات الشخصية:** تعتمد المقابلة الشخصية على اللقاء وجها لوجه بين جامع البيانات (المقابل)

والمستقصى منه وهي بهذا الشكل تتمتع بعدد من المزايا أهمها: إمكانية ملاحظة تعبيرات وردود فعل

المستقصى منه أثناء الإجابة على أسئلة الاستقصاء أي أنها معبر اتصالا في اتجاهين، مما يمكن جامع

البيانات من الحصول على بيانات إضافية بخلاف البيانات التي يتم الحصول عليها كإجابات على أسئلة

الاستقصاء وقد تكون مفيدة وضمان وضوح الأسئلة ولاءمتها في حالة قوائم الاستقصاء الطويلة

وإمكانية استخدام بعض المساعدات لتوضيح نقطه معينة أو لعرض شيء معين وتشجع المستقصى منه

على الإجابة عن الأسئلة والتأكد من أن المستقصى منه هو المفردة المحدده في العينه المختارة وضمان

الحصول على أكبر عدد ممكن من قوائم الاستقصاء المعبأة (ارتفاع نسبة / معدلات الرد) ويمكن إجراء

المقابلات الشخصية بأكثر من مكان والتي يمكن اعتبار كل منها نوعا من أنواع المقابلات الشخصية

حيث يمكن أن يتم ذلك بالمنازل، أو المكاتب أو مراكز التسوق الكبيرة أو بأماكن أخرى¹.

✓ **الهاتف (الأرضي / المحمول):** ممكن استخدام الهاتف في جمع بيانات الاستقصاء، حيث يتم تحديد

المستقصى منهم موضع البحث ثم يتم الاتصال بكل منهم هاتفيا سواء من خلال هواتف أرضية أو

هواتف محمولة وذلك للحصول على هذه البيانات من خلال توجيه الأسئلة وتلقي الإجابات عنها².

ومشيع استخدام هذه الطريقة كذلك يتم اللجوء إلى هذه الطريقة لأنها عادة ما تكون أقل تكلفه من

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، "أساسيات وطرق البحث العلمي في الإدارة"، مرجع سابق، ص355

² Yves chirouze, "le marketing étude et stratégies", Op-cit , p 172

طريقة المقابلات الشخصية كما يتم تجنب الحرج الذي يمكن أن يقع فيه المستقصى منه نتيجة مواجهه لجامع البيانات مباشرة. عاداتنا ما تستخدم هذه الطريقة في حالة ما إذا كانت قائمة الاستقصاء المستخدمة قصيرة¹.

✓ **المسوحات الالكترونية** : هي تلك الاستطلاعات التي تجرى عن طريق البريد الالكتروني أو إدارات مواقع الانترنت ، ويشكل الإنفاق على هذا الأسلوب في المسح بحدود 11% من إجمالي الكلفة المنفقة في استحصال البيانات على مستوى العالم، و تتباين نسبة الإنفاق من دول لأخرى إذ أن معدل ما تنفق ايطاليا مثلاً يمثل 6% بينما استراليا تنفق 9% على اعتماد هذه الطريقة قياساً ببقية الطرق الأخرى المعتمدة في استحصال البيانات الأولية. وتقسم هذه المسوحات إلى نوعين هما² :

✓ **المسوحات البريد الالكتروني**: تمتاز هذه الطريقة بسهولة ويسرها وشيوعها بين المستجيبين ولا تحتاج إلى خبرة في الإجابة عليها حيث يمكن للباحث أو الشركة التي تمتلك قاعدة بيانات للعناوين الالكترونية لزبائنها الحاليين أو المحتملين مراسلتهم لاستقصاء آرائهم في الموضوع المبحوث .

✓ **المسوحات الانترنت** :وهي تلك الاستطلاعات التي تجرى من قبل إدارات مواقع الانترنت لاستطلاع المشاركين في الموقع بآرائهم أو تعليقاتهم حول المواضيع التي تثبتتها أو تتعامل بها، وهذا الأسلوب هو مماثل لما سبق ذكره في مسوحات البريد الالكتروني، ولكنها تنحصر في حدود إدارات المواقع الالكترونية في الغالب³.

III-3-2-2- إعداد الاستبيان:

تتم صياغة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، ويجب مراعاة المبادئ الآتية في عملية الصياغة⁴:

✓ يجب أن يكون السؤال مفهوم وخالي من أي تعقيد.

✓ تجنب الأسئلة المزدوجة، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة.

✓ تجنب التحيز في طرح الأسئلة.

✓ تجنب توجيه المستوجب إلى إجابة معينة.

✓ قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه.

¹ Nathalie Van Laethem "Toute fonction marketing", Op-cit p121

² د. تامر بكرى، "بحوث التسويق"، مرجع سابق، ص 255

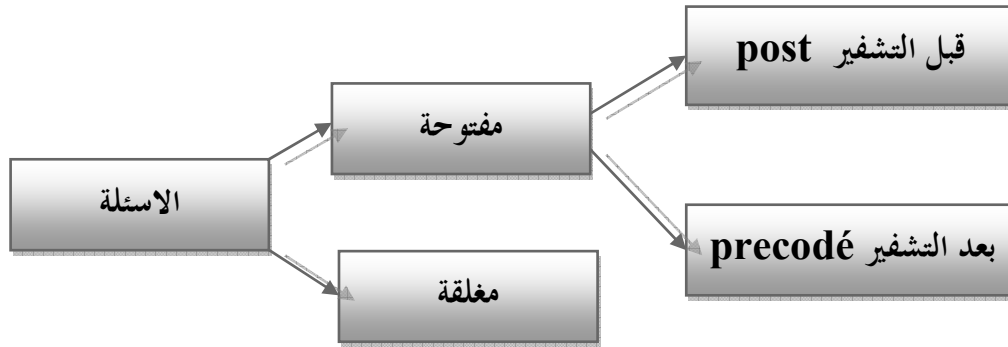
³ Yves chirouze, "le marketing étude et stratégies", Op-cit , p 174

⁴ ثابت عبد الرحمن ادريس، "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 300.

✓ امتلاك المستوجب للمعلومة اللازمة للإجابة.

III-3-2-2-1-أسئلة الاستبيان: بعد أن يتم تحديد طريقة (طرق جمع البيانات تأتي خطوة تحديد نوع (شكل) الأسئلة . وفي هذا المجال هناك ثلاثة أنواع أو أشكال من الأسئلة: الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة وأسئلة المقياس. وفيما يلي بيان المقصود بكل من هذه الأنواع :

الشكل رقم (36): يوضح أسئلة الاستبيان



Yves Evard ،Bernard Pras، "Market: etude et recherche en marketing" ،2 edition ،Nathan، Paris، 2003 : p248

- 1) **الأسئلة المغلقة :** تأخذ في الغالب صيغ الأسئلة المحددة والتي تكون أمام المستجيب حرية اختيار ذلك الشيء أو الإجابة التي تعبر عن وجهة نظره حيال السؤال الموجه¹.
- 2) **الأسئلة الثنائية:** هي تلك الأسئلة التي تحتوي إجابتها على بديلين اثنين فقط وتستخدم هذه الطريقة عندما لا يوجد هناك أساسا إجابة ثالثة .
- 3) **أسئلة الخيارات :** بعد صياغة السؤال وتحديد توضع أمام المستجيب أكثر من إجابة ، ولا تقل بكل الأحوال عن ثلاث إجابات ، لكي يختار المستجيب منها تلك الإجابة التي يراها مناسبة ، أو متوافقة مع صيغة السؤال²:

✓ الترتيب: يطلب للمستجيب ترتيب الخيارات الموضوع

✓ التقدير: يطلب للمستجيب تقدير الخيارات الموضوع عادتا ما يكون بنسبة المؤوية.

✓ الاختيار المحدد

¹ د. تامر بكري، "بحوث التسويق"، مرجع سابق، ص 310-313

²Nathalie Van Laethem "Toute fonction marketing", Op-cit، p126

✓ الترتيب: يطلب للمستجيب أن يختار ثلاثة عوامل فقط من العوامل المقترحة بحيث يلبون أكثر أهمية للمستفيد أو العميل .

4) الأسئلة المفتوحة: يقصد بالسؤال المفتوح السؤال الذي يوجه للمستقصى منه، ويترك له حرية التعبير عن الإجابة عن السؤال باستخدام كلماته¹. ومن الأمثلة على الأسئلة المفتوحة الأسئلة التالية:

✓ لماذا تفضل الماركة (أ) من معجون الأسنان عن الماركات الأخرى المنافسة؟

✓ ما رأيك في نظام الحوافز المطبق بالمنظمة التي تتعامل معها؟

وبالطبع يتم ترك مساحة خالية تحت السؤال المفتوح لكي يتم استخدامها في كتابة الإجابة عن السؤال سواء بواسطة المستقصى منه نفسه أو بواسطة جامع البيانات. ويجب مراعاة أن تتناسب المساحة المخصصة لكل إجابة مع الحجم المتوقع لإجابة.

5) أسئلة المقياس: يقصد بأسئلة المقياس أو ما يطلق عليها أسئلة الاستجابات على مقياس الأسئلة

متعددة الاجابات ذات الإجابات البديلة التي يتم تصميم الإجابات / البدائل بحيث تعكس المدى

الدرجة/القوة/ الكثافة. إجابات المستقصى منه وبالتالي ، فهي شكل من أشكال الأسئلة المغلقة ولكن

تختلف باختلاف استخدام المقياس .

III-3-2-2-2- مفهوم المقياس وسلم المقياس :

هو امتداد لعملية القياس، والذي يتضمن الأداة التي تستخدم في قياس الشيء المطلوب تحديد خصائصه بشكل محدد ومستمر. كما هو مثلا إذا ما أريد تحديد توجهات أو آراء المشاهدين لمباراة كرة القدم.

فيتم إعطاء الرقم أو الرمز للتعبير عن الموقف الإيجابي اتجاه المباراة من قبل المستجيب، تشير كثير من

المصادر الخاصة ببحوث التسويق إلى وجود 4 مقاييس رئيسة للقياس التي تمثلها في الجدول رقم (9)

التالي :

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، " أساسيات وطرق البحث العلمي في الإدارة"، مرجع سابق ، ص 304

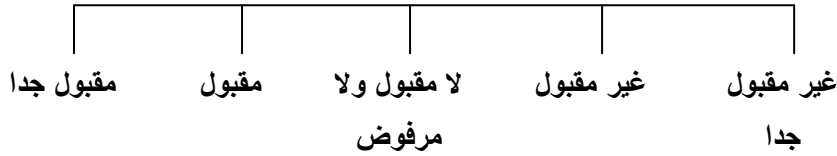
جدول رقم (9): خصائص واستخدامات المقاييس الرئيسية

الإحصاء المتاحة		أمثلة تسويقية	أمثلة عامة	خصائص أساسية	
الوصفية	الاستنتاجية				
النسبة المئوية	مربع كاي تربيع اختبار دو حدين	جنس المشتري , تصنيف السلع. المصارف	أرقام اللاعبين أو الطلبة	تحديد الأعداد وتصنيف الأشياء المطلوب قياسها	الاسمي
النسب والمتوسطات	الارتباط Anova اختبار فريدمان للترتيب	تصنيف الخدمات التسويقية المقدمة مستوى جودة الخدمة لعدد من المصارف تفضيلات المشاهدين لبرامج التلفزيون	ترتيب الفرق كرة القدم الأربع في كأس العالم	تشير إلى مواقع الأشياء، التي تم قياسها من حيث الترتيب ولكن ليس على أساس مقدار الاختلاف فيما بينها	الترتيبي
المدى المتوسط الانحراف المعياري	اختبار T Anova التحليل العاملي الانحراف الارتباط المتعدد	-المواقف -الآراء -الاتجاهات	درجة الحرارة المؤوية	تأثيرا لاختلاف الزمني ما بين الأشياء المقاسة والمقارنة ما بينها	الزمني
الوسيط الهندسي الوسيط التوافقي	معامل الاختلاف	-العمر -الدخل -الكلف -المبيعات -الحصة السوقية	الطول الوزن الثقل	إمكانية حساب نسبة قيم المقياس لغرض المقارنة	النسبي

المصدر: د. تامر بكري، "بحوث التسويق"، مرجع سابق، ص 375

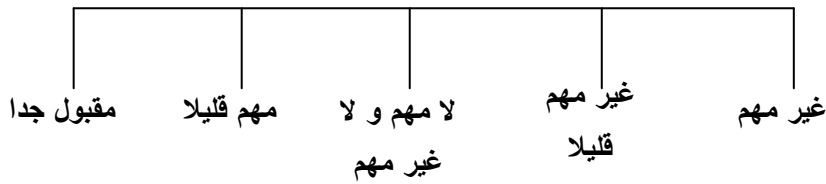
أما سلم المقياس و هو عبارة عن أسئلة مغلقة بإجابات متدرجة و غير متدرجة، وفق سلم معين يعتمد في قياس الاعتقادات والمواقف يسهل تحليل ودراسة المعلومات التي تم جمعها ووضعها في قالب كمي، يتعلق السلم بقياس الأهمية و الرضا، و ندرج فيما يلي بعض القياسات¹:

1) سلم Likert: هو سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة القبول أو عدم القبول بخمس درجات مرتبة بشكل تصاعدي كالآتي²:

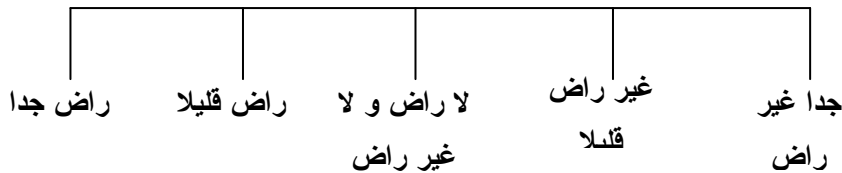


2) سلم Verbal: يتشابه في أساسه مع سلم Likert ، بغرض بناء السلم نستعمل كلمات لتعيين درجة الاعتقاد المدروسة ، في قياسات الرضا المفاهيم المدروسة هي الأهمية والرضا³.

✓ الأهمية:



✓ الرضا:



3) سلم Sémantique (القيم المعنوية): يستعمل في قياس صورة علامات التجارية يتكون من سلم فيه سبع موزعة بين كلمتين في كل طرف ، الجيب على السلم يحدد قوة اعتقاده بتقييم قرب أو

¹ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق مدخل تطبيقي"، دار الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2003، ص 165

² Yves Evard bernard ،Bernard Pras، "Market: etude et recherche en marketing ، Op-cit،P266

³ Yves Evard bernard ،Bernard Pras، "Market: etude et recherche en marketing ، Op-cit، p 275.

بعد الدرجة عن الكلمتين على جانبي السلم¹.

4) مقياس الوجه المبتسم: هذا المقياس يعتمد صورا أيضا لكن وفق مقياس ليكارت فبدل مصطلحات ستكون صور



<http://www.flickr.com/photos/12701326@N02/3757564190/sizes/o/in/photo/tostream>

III-3-3- تجميع البيانات تحليل النتائج وعرضها :

بعد جمع الاستبيانات الموزعة، يجب تجميعهم وتنظيمها في مصفوفات أو جداول بحيث يمكن القيام بمختلف دراسة و معالجة إحصائية الحسابات الرياضية والإحصائية مثل الوسيط المنوال الانحراف .. الخ يكون الباحث قد حصل على المعلومات الخام التي يقوم الدراسة عليها ، و التي تحتاج إليها من أجل استعمالها لإدخالها في الحاسوب لدراستها وتحليلها حتى تصبح معبرة².

بعد جمع المعلومات وتدوينها رقميا يجب إدخالها في الحاسوب لغرض تحليلها يتم ذلك باستعمال جداول المتقاطعة ، أو أحد برامج تحليل البيانات أو الجداول مثل **xls SPSS, EViews**

¹ Yves Evard bernard ،Bernard Pras، "Market: etude et recherche en marketing ، Op-cit ، P.265

² Gilbert rock & Marie José -ledoux ،"Le service de la clientele" ،p 126

خلاصة الفصل الثاني:

المفهوم الحديث للتسويق و المتمثل في إدارة العلاقات مع الزبون يركز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من عملية السعي الدائم لجذب العملاء الجدد، مع التأكيد على أن هناك فروق بين العملاء و لا يمكن اعتبار جميع العملاء محتملين يمكن استهدافهم.

إن رضا العميل هو قلب المفهوم الحديث للتسويق والذي ينطوي على أن العميل الراضي هو بمثابة ميزة تنافسية في بيئة الأعمال اليوم، وذلك من خلال دراسة سلوك ما بعد الشراء و محاولة قياسها إذ هناك أساليب وطرق مختلفة لقياس رضا العميل منها قياسات دقيقة كالحصة السوقية، ونسب احتفاظ المنظمة بالعميل، .. وغيرها أو قياسات تقريبية كإستطلاعات الرأي، مقابلات شخصية مع العملاء والتي غالباً ما تضمن إما سؤال العميل بشكل مباشر عن درجة رضائه عن كل ما يتعلق بالخدمة، أو تحديد توقعات العميل بخصوص الأداء ومقارنته مع الأداء الفعلي من وجهة نظره و الوقوف على ثغرات الرضا، من خلال ما ورد ندرك الأهمية البالغة لقياس رضا الزبون و المتمثلة في ما يلي:

- ✓ يسمح للمؤسسة أن تكون أحسن فيما هو أكثر أهمية لدى الزبون؛
- ✓ وسيلة لقياس أداء المؤسسة من منظور الزبون و مقارنته بالمنافسين؛
- ✓ يعتبر قياس الرضا وسيلة فعالة لجلب و تركيز انتباه الموظفين على العناصر الأكثر أهمية في إرضاء الزبون، خاصة في مجال الخدمات و التوزيع
- ✓ قياس الرضا يسمح بتحديد المجالات ذات الأولوية لتحسينها و تركيز موارد المؤسسة أين يكون أحسن أداء له أكبر أثر في رضا الزبون؛
- ✓ الفهم الجيد لحاجات و أولويات الزبون تعطي القاعدة لأغلب القرارات التسييرية.
- ✓ يسمح قياس الرضا باختيار الأدوات و الوسائل الأكثر فعالية في تحسينه.

الفصل الثالث:

الدراسة التطبيقية

(تأثير محددات جودة الخدمات على

رضا العملاء - CNMA - سعيدة)

مقدمة الفصل الثالث

لقد تطرقنا في الفصلين السابقين إلى عموميات حول جودة الخدمات من خلال التطور الذي عرفته الجودة وأهميتها بالنسبة للمؤسسة وتركيزها على العميل باعتباره سبب وجود هذه المؤسسة ، وصولاً إلى أسلوب أكثر تطوراً يعرف بنظام إدارة الجودة ومعايير قياسية الدولية ISO كما أن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم ، كما أن تقييم جودة الخدمة يعتمد على مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة ، التي يعتبر العميل فيها المحدد لمدى جودة الخدمة من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية ومدركاته الحالية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة.

أما المفهوم التسويقي عرف تطوراً فيما يخص النظرة للمستهلك حيث أصبحت المنظمة تركز اهتمامها على المستهلك من خلال إنتاج خدمات تأخذ بعين الاعتبار احتياجات، رغبات و توقعات المستهلك وهذا من خلال إجراء بحوث التسويق وإدارة علاقات معه للتعرف على رغباته من خلال قياس مستوى رضاه.

لإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصول السابقة، اخترنا الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي – وكالة سعيدة – كدراسة الحالة للتعرف على محددات جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة ومدى تأثيرها على مستويات رضا العملاء وقصد الوصول إلى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول نتناول فيه مفاهيم عامة حول التأمينات تعريفه ، مفهوم العقود وخصائصها، جودة خدمات التأمينية ،خدمات تأمين، دور وتطور قطاع التأمين في الجزائر وأخيراً تقديم عام للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لوكالة سعيدة ، أما المبحث الثاني فنحاول من خلاله الوصف الإحصائي للبيانات الشخصية وتحليل محددات الجودة من خلال جدولتها عرضها وتعليق عليها ، وأخيراً في المبحث الثالث سنقوم باختبار الفرضيات تحليلها ،عرض وتعليق نتائجها.

I- أساسيات حول خدمة التأمين في الجزائر وتطورها:

التأمين نظام حديث العهد، و قد عرف أولا في البلاد الأوروبية في أواخر القرون الوسطى، و أول مجال ظهر فيه هو النقل البحري¹، فقد اهتدى الرجل الاقتصادي إلى ما يعرف بالقرض البحري أو المخاطرة البحرية²، من أجل ضمان سلعته فكان يقترض صاحب السفينة أو التاجر مالا مسبقا من مالك رؤوس الأموال و يتعهدوا له بإرجاعها له زائد فوائد في حالة إذا لحقت السفينة بسلام، أما إذا أهلكت هذه الأخيرة فيحتفظ بمبلغ القرض ، و من هذا نلاحظ و كأنه مؤسسة التأمين هو مالك المال و المؤمن هو التاجر، فإذا أهلكت السلعة دفع رب المال التعويض و هو القرض، أما إذا وصلت بسلام يدفع التاجر قسط التأمين و هي الفائدة.

I-1- مفاهيم أساسية لخدمات التأمين:

I-1-1- تعريف التأمين :

الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995 المتعلق بالتأمينات العدد 13 المؤرخ في 95/3/8³ التأمين : المادة 619 " التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن" يمكن تعريف التأمين بأنه: "أداة تقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر(السيارة) لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة للتوقع بصفة جماعية، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة اشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر"⁴ عقد إعادة التأمين : المادة 4 " إن عقد أو معاهدة إعادة التأمين اتفاقية يضع بموجبها المؤمن أو المتنازل على عاتق شخص معيد للتأمين أو متنازل له جميع الأخطار المؤمن عليها أو على جزء منها ، وبقى المؤمن في جميع الحالات التي يعيد فيها التأمين المسؤول الوحيد إزاء المؤمن له "

¹ عبد الرزاق بن خروف ، " التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري"، 1998، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ، الجزائر، ص

10

² حديدي معراج ، "مدخل لدراسة التأمين الجزائري"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 1999، ص6

³ مبروك حسين ، "المدونة النقدية والمالية الجزائرية" ، دار هومة، الجزائر ، الطبعة الأولى 2004، ص 345

⁴ د.عز الدين فلاح ، "التأمين" ، دار أسامة للنشر والتوزيع الطبعة الاولى، عمان الاردن ، 2008 ص 15

I-1-2-تعريف عقد التأمين وأركانه :

لقد عرفت المادة 619 من القانون المدني الجزائري عقد التأمين على أنه "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"¹

ومن هذا التعريف نستخلص أن عقد التأمين هو عقد ينظم علاقة قانونية بين طرفين يسمى أحدهما المؤمن ويسمى الآخر المؤمن له، ويتفقان على أن يؤدي الأول مبلغا من المال للثاني يسمى مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه، مقابل مبلغ مالي يدفعه الثاني يسمى القسط أو الاشتراك. وقد يتقاضى مبلغ التأمين شخص آخر يسمى المستفيد، يكون المؤمن له قد اشترط التأمين لصالحه.

I-1-3-الأركان الأساسية لعقد التأمين:

I-1-3-1-بوليصة التأمين: عقد التأمين يخضع كسائر العقود في القانون المدني، فهو عقد يجب أن يتوفي

فيه الإيجاب والقبول، والإيجاب يأتي من طالب التأمين عند تعبئة طلب التأمين والقبول يأتي عندما تقبل شركة التأمين أو وكيلها طلب طالب التأمين وتصدر الشركة العقد، ويمكن أن يتم العقد القانوني السابق في أي صورة من صور التعاقد ولكن لإثبات هذا الضمان. فقد جرى العرف التأميني أن يتم ذلك على طريق وثيقة التأمين أو عقد التأمين أو بوليصة التأمين وتصدر بوليصة التأمين بالصور التالية:

✓ **بوليصة التأمين الفردية:** وهي البوليصة التي تغطي شخص من خطر تأميني مفرد محدد لصالح مستفيد أيضا، مثال بوليصة التأمين ضد الغير على سيارة معينة.

✓ **بوليصة التأمين الشاملة:** تصدر لتغطية عدة أخطار غير متشابهة بدلا من خطر واحد، مثل وثيقة تأمين السيارات الشاملة التي تغطي الحريق، السرقة وحوادث الطرق.

✓ **بوليصة التأمين الجماعية:** تصدر لتغطية خطر واحد محدد لصالح مستفيدين متعددين مثل بوليصة التأمين الصحي الجماعي لكل طلبة الجامعة.

¹ عبد الرزاق بن خروف، "التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري"، مرجع سابق، ص 27.

I-1-3-2- أطراف التعاقد:

✓ الطرف الأول: المؤمن وهو الهيئة أو الجهة التي تتولى دفع قيمة التعويض مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن عليه.

✓ الطرف الثاني: المؤمن له (المستأمن) هو الشخص أو صاحب الشيء موضوع التأمين وعادة ما يقوم هذا الطرف بالتعاقد مع المؤمن بغرض تغطية الخسارة المادية المتوقعة نتيجة تحقق الحادث المؤمن منه، وعليه التزام بدفع قسط التأمين مقابل ذلك.

I-1-3-3- قسط التأمين: وهو ما يقوم بدفعه المؤمن له أو المستأمن إلى المؤمن وذلك مقابل أن يقوم

الأخير بالتغطية التأمينية للشخص أو الشيء موضوع التأمين من الخطر المؤمن عليه أو مقابل قيام المؤمن بدفع مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عند تحقق الخطر المؤمن عليه خلال المدة المحدودة بوثيقة التأمين¹.

I-1-3-4- مدة التأمين: ويشمل اتفاق طرفي التعاقد على وثيقة التأمين على تاريخ بداية سريان الوثيقة

وتاريخ انتهاء سريانها² أي يتم تحديد المدة التي يتمتع المؤمن له من خلالها بالتغطية

I-1-3-5- مبلغ التأمين: ويمثل التزام المؤمن قبل المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن عليه، وقد

ينص في الوثيقة على مبلغ التأمين صراحة كما هو الحال في التأمينات النقدية، وهي عقود التأمين على الحياة. أما في تأمينات الخسائر وهي التأمينات التي من السهل فيها تحديد قيمة الخسارة الفعلية عند تحقق الخطر المؤمن عليه، كتأمينات الممتلكات والمسؤولية المدنية فإن الأمر يختلف حيث يمثل مبلغ التأمين الحد الأقصى لالتزام المؤمن وهو التعويض، حيث أن التعويضها يتوقف على الخسارة الفعلية مع أخذ درجة الغطاء التأميني في الاعتبار بشرط ألا يزيد هذا التعويض عن مبلغ التأمين المحدد بالوثيقة.

¹ إبراهيم علي اباهيم عبد ربه، "التأمين التجاري"، مؤسسة الرؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009 ص 67

² إبراهيم أحمد عبد النبي حمودة، "الرياضيات والتأمين" مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 2002، ص 288

I-2-2-جودة خدمات التأمينية:

يعتبر التأمين منتج تجاري تعرضه مؤسسات التأمين على شكل مجموعة ضمانات يتم أخذها أو تركها، وتعرف هنا بعقود الإتمان، خاصة اتجاه الخواص ، وفي صورة أخرى فهو منتج قانوني بحيث يتكون من التزامات يتعهد بها المؤمن اتجاه المؤمن لهم والتعهد هنا يتمثل في تعويض الضرر.

I-2-1-تعريف خدمة التأمين:

يمكن تعريف خدمة التأمين بأهما: " عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقة التي تحتويها وثيقة التأمين , والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها"¹ ولكي يتماشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لابد أن يتماشى مع رغبات واحتياجات العملاء وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق.

I-2-2-جودة خدمات التأمينية :

يعتبر التصنيف الذي قدمه Pasuraman أهم الإسهامات فيما يتعلق بجودة الخدمات والأبعاد محددتها ويرى أن أبعاد الجودة متمثلة في:

I-2-2-1-الملموسية : ويعكس المنظر العام لمباني وكالة التأمين والمعدات ومظهر العاملين، ويجب أن تكون على جودة عالية من الجمال والأداء، وجودة أدوات الاتصال مثل توفر التكنولوجيا، أعلام الالي، بالإضافة إلى توفر المطبوعات والكتيبات التي يستفيد منها العميل في الحصول على وثائق التأمينية وعليه فالشركة التأمين يجب عليها أن تتوفر على : التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز ،مظهر موظفي الشركة لائق ،اهتمام الشركة بالنظافة والإضاءة والتكييف واستخدام الشركة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة .

I-2-2-2-الإعتمادية: تعبر عن درجة ثقة العميل بالوكالة التأمين، وعن مدى قدرة شركة التأمين على الوفاء بالوعود المقدمة من قبله، ويعد هذا البعد الأكثر أهمية للعميل كونه يعكس مستوى الخدمة عموماً، فالعميل يأمل من شركة التأمين بأن تقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والسرعة في إنجازها تماماً مثلما وعد، فقد يتساءل العميل على: التزام بمواعيد العمل، الحرص على عدم حدوث أخطاء في

¹نادية أمين محمد علي " , استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين , "الملتقى العربي الثاني , قطر , 2003 ,

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -CNMA- سعيدة)

تقديم الخدمة، انجاز الشركة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى، وتقديم شركة التأمين النصائح في اختيار وثيقة التأمين.

I-2-2-3-الأمن: تعكس خلو المعاملات مع الوكالة التأمين من الشك أو المخاطرة، ويجب أن تتوفر

في الخدمة التأمينية بدرجة أكبر من توقعات العميل، ويمكن إبراز هذا البعد من خلال توفير أجهزة السلامة والأمن والإجراءات المرتبطة بها. مثال على ذلك درجة الأمن المترتبة على قيام العميل باستخدام الطرق معالجة الآلية للمعلومات و ومن أهم مظاهره الشعور بالإطمئنان في التعامل مع الشركة، معالجة الوكالة المعلومات خاصة بالعملاء بسرية تامة، امتلاك موظفوا الشركة الكفاءة العالية و معلومات كافية في تقديم الخدمة وتقديم الوكالة خدمات خالية من المخاطر.

I-2-2-4-الإستجابة: يمكن تحديد هذا البعد من خلال قدرة ورغبة وكالة التأمين في المبادرة إلى

مساعدة العملاء والرد الصريح على استفساراتهم وإظهار الحماس اتجاه العميل، والسرعة في أداء الخدمة . ويمكن تقييمه من خلال الإجابة على التساؤلات التالية: هل يسعى موظفوا الشركة لمساعدة في حل المشاكل التي تواجهك في تقديم الخدمة؟ هل تتوفر الشركة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة؟ هل من السهل الاتصال بالوكالة قصد الاستشارات و هل تتوفر الوكالة على عدد كافٍ من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء؟

I-2-2-5-التعاطف: تبعا لهذا البعد فعلى مقدم الخدمة أن يتمتع بقدر من الاحترام والأدب والمحاذثة

المعبرة فضلا عن الاحترام المتبادل، من ثم فإن هذا المعيار يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة و عميل وكالة والتي ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل. ومن أهم مظاهر هذا المؤشر: ساعات عمل الوكالة ملائمة لجميع فئات عملاء، حسن معاملة الزبون واحترامه، تقديم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية و دون مفاضلة .

I-2-3-خدمات تأمين السيارات:

يتعرض أصحاب السيارات بأنواعها المختلفة لأخطار متعددة نتيجة لحيازتهم أو تسيرهم لها، وقد ازدادت حوادث السيارات في عصرنا الحديث في دول العالم عامة والدول النامية على وجه الخصوص، وساعدت عوامل مختلفة على زيادة الحوادث من أهمها زيادة عدد السكان وازدحامهم في بعض المدن الكبيرة والزيادة الكبيرة في عدد السيارات بأنواعها المختلفة في السنوات الأخيرة وسوء حالة الطرق وأخيرا لعدم الاكتراث بقواعد المرور كل ذلك ساعد في زيادة عدد الحوادث الناتجة عن استخدام

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء - CNMA - سعيدة)

السيارات بأنواعها المختلفة. ولقياس خدمة التأمين، يجب مراعات عدة جوانب من أهمها: سعر وثيقة التأمين قياساً إلى المنافسين معتدلاً، تسهيل الشركة دفع أقساط التأمين، إبلاغ العميل بنهاية صلاحية وثيقة التأمين، في حالة حادث التعويض يغطي الأضرار وفق تطلعاتك، في حالة حادث مع عميل شركة أخرى يكون وقت التعويض قصير.

I-2-3-1- مفهوم السيارة: يقصد بالسيارة، بتلك المركبة البرية ذات المحرك، وما يتبعها من مقطورات، وكذلك حمولتها، سواء كانت المركبة مستعملة لنقل الأشخاص أو لنقل البضائع. فإذا تحقق هذا التعريف في مركبة ما يكون مالكةا ملزماً قبل انطلاقها للسير، بإبرام عقد تأمين يغطي الأضرار التي تسببها للغير حسب ما تنص المادة (1) من الأمر 15/74 الصادر في 30 جانفي 1974 على أن:

"التأمين إجباري لكل السيارات التي لها محركات و تنتقل على الطريق العمومي، سواء كان لها عجلتان أو ثلاثة، أو أربعة، أو أكثر و كذلك بالنسبة للمقطورات النصفية". وقد تم تعديل هذا الأمر بموجب القانون رقم 31/88 الصادر في 19 جوان 1988 إنصب التعديل على التعويضات المستحقة لضحايا حوادث المرور. و يترتب على مالك السيارة في حالة مخالفة مضمون المذكور أعلاه عقوبة سجن، تتراوح مدتها من ثمانية أيام إلى ثلاث أشهر و دفع غرامة مالية تتغير ما بين 500 دج و 4000 دج، إضافة إلى دفع غرامة بنسبة 10% من مبلغ التعويض المستحق إلى الصندوق الخاص بالتعويضات.

I-2-3-2- أخطار السيارات: يمكن تعريف أخطار السيارات بأنها تلك الأخطار التي قد تصيب السيارة أو تنسب هي فيها و يترتب على تحققها في صورة حوادث خسائر مادية. وعلى ذلك يمكن سرد أخطار السيارات على النحو الآتي:

✓ أخطار تلحق بالسيارة نفسها: كالتصادم والاحتكاك والانقلاب و كسر الزجاج والسرقة

والحريق وتلف المعدات، وغير ذلك من الأخطار التي تتعرض لها السيارة سواء كانت متحركة أو في حالة ساكنه.

✓ أخطار تلحق بالركاب أو بالشحنات: المنقوله كالحوادث التي قد تصيب الركاب أو الوفاة أو

العجز، وما تتعرض له الشحنات والبضائع المنقوله من سرقة أو تبيد أو غرق أو حريق أو غير ذلك.

✓ أخطار المسؤولية المدنية: وهي مجموعة الأخطار التي تصيب الغير في أشخاصهم بالوفاة والعجز والإصابات البدنية ، أو في ممتلكاتهم ، ويكون مالك السيارة مسؤولاً عن ذلك وعن تعويضهم بموجب القانون¹.

ويعتبر التأمين من أهم طرق إدارة الأخطار السابقة ، حيث يهدف التأمين إلى حماية المؤمن له من الخسائر المادية الناتجة عن بعض أو كل هذه الأخطار تبعا لنوع الوثيقة وذلك بالنسبة للخسائر التي تصيب الغير أو تصيب السيارة نفسها أو قائد السيارة أو ركبها.

I-2-3-3- تشخيص المركبة: يتم تشخيص المركبة المشمولة بالضمان الخاص بالتأمين الالزامي

بمجموعة من المواصفات هي : الصنف ، والطراز ، ورقم التسلسل ، وسنة الاستعمال ، ورقم التسجيل. وبناء على ذلك ، تحرر شركة التأمين وقت توقيع العقد ، شهادة تثبت التزامها بتغطية المخاطر الناجمة عن المسؤولية المدنية للمكتسب أو المالك ، وتسمى بشهادة التأمين على السيارة. وتشمل هذه الشهادة عند الحاجة ، إلى جانب المركبة ، مقطوراتها ، مع بيان نوعها ورقم تسجيلها حتى لا يكون هناك تداخل بينها وبين مقطورات أخرى². تتضمن هذه الشهادة ، على وجه الخصوص ، البيانات التالية :
(أنظر في الملاحق)

✓ اسم ومقر وعنوان شركة التأمين .

✓ اسم ولقب وعنوان المؤمن له (مكتب العقد) .

✓ مدة الضمان ورقم وثيقة التأمين .

✓ مواصفات المركبة المضمونة ، وخاصة رقم تسجيلها .

✓ ختم وتوقيع ممثل شركة التأمين .

وتمثل هذه الشهادة ، قرينة قاطعة لضمان شركة التأمين ، للمخاطر الخاصة بالتأمين الالزامي للمدة المحددة بها ، وللمركبة المعنية بالمواصفات التي ذكرت.

¹عبد الرزاق بن خروف ، "التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري" ، مرجع سابق ، ص144

²عبد الرزاق بن خروف ، "التأمينات الخاصة بالتشريع الجزائري" ، مرجع سابق ، ص127

I-2-3-4-أنواع التغطيات تأمينية على السيارات: تختلف وثائق التأمين على السيارات من حيث مدى تغطيتها لضرر والخسائر التي تلحق بالسيارة ، ويمكن حصر أنواع وثائق التأمين على السيارات فيما يلي:

I-2-3-4-1-وثيقة التأمين الإلزامي: ويشمل تأمين المسؤولية الناشئة عن استعمال المركبة استعمالاً يتطلب المساءلة القانونية للسائق " المؤمن له " وذلك بما يسبب من أضرار للغير من إصابات جسدية أو أضرار مادية، ويفرض هذا النوع في الجزائر إلزامياً بموجب القانون ويعمل به بموجب نظام التأمين الإلزامي من المسؤولية المدنية الناجمة عن استعمال المركبات حيث يلزم كل صاحب مركبة بإجراء التأمين عند قيامه بترخيص المركبة كما وأن أسعار وحدود المسؤوليات محددة بموجب التعليمات الصادرة وفقاً للنظام، وقد تم إعطاء المؤمن له الحق باختيار شركة التأمين التي يرغب بالتعاقد معها. ويتضمن الأخطار التالية:

✓ **التأمين على هيكل السيارة :** و تضمن الخسارة التي تلحق بالسيارة و الناجمة عن تصادمها بجسم ثابت أو متحرك، فيضان، سقوط أشجار،.....

✓ **ضمان خسارة الإصطدام :** في حالة حدوث إصطدام مع سيارة أخرى ، أو مع أحد الراجلين، أو مع حيوان أليف يمتلكه شخص معروف ، يتعهد المؤمن بتعويض الأضرار في حدود المبالغ المضمونة .

I-2-3-4-2-وثيقة التأمين التكميلي يغطي التأمين التكميلي ما يغطيه التأمين الإلزامي (ضد الغير) بالإضافة إلى الحماية لهيكل السيارة المسببة في الحادث والتي لا يشملها التأمين الإلزامي، وكذلك ركاب السيارة المتسببة في الحادث ولكن باستثناء سائق السيارة وغالبا ما يكون هذا النوع من التأمين اختيارياً وأسعاره تحدد من قبل شركات التأمين طبقاً لشروط المنافسة فيما بينها حيث تتعهد شركة التأمين بتعويض المؤمن له عن الضرر أو الخسارة التي تصيب السيارة وملحقاتها وقطع غيارها المشمولة وركابها وذلك حسب جدول مسؤولية الشركة عن الأضرار التي تلحق بالغير. وتتضمن الأخطار التالية:

✓ **ضمان السرقة و الحريق :** و يغطي خطر سرقة السيارات أو الخسائر التي فيها السارق (إذا وجدت السيارة) ، أما عن الحريق فيضمن الخسائر التي قد تلحق بالسيارة و المترتبة عن الحريق، إنفجار، إشتغال .

✓ **ضمان إنكسار الزجاج:** و يتم تعويض الخسائر التي قد تلحق بواقية الزجاج الخلفي أو الجانبي للسيارة المؤمن عليها أثناء تنقلاتها أو عند توقفها .

✓ **ضمان الدفع و الحلول:** يحل المؤمن مكان المؤمن له رجوع على المسؤول في الضرر، و يكون ذلك بالمصالحة، أو عن طريق القضاء، و من جهة أخرى فهو يحمي المؤمن له أمام المحاكم (المدنية أو الجنائية)، و يتحمل النفقات القضائية حسب المبالغ المتفق عليها في العقد، في حين تبقى الغرامات على عاتق المؤمن له.

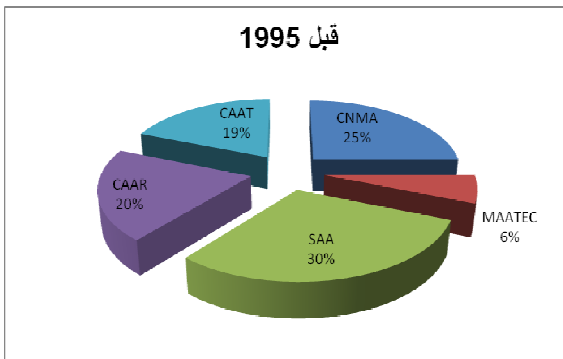
I-2-3-4-3-التأمين الشامل: يجمع هذا النوع من التأمين نوعي التأمين الإلزامي والتكميلي بالإضافة إلى تفعيلية السائق المركبة المتسببة في الحادث وتخضع وثيقة التأمين الإلزامي فيه إلى شروط وأحكام نظام التأمين الإلزامي وفقا للنظام والأسعار المقررة. بموجبه ووثيقة التأمين التكميلي تخضع إلى شروط وثيقة التأمين الصادرة عن الشركة وبالأسعار التي تقره¹ و تحتوي على جميع الضمانات، فإلى جانب المسؤولية المدنية نجد السرقة، الحريق، إنكسار الزجاج، تأمين على هيكل السيارة، الدفاع و الحماية ، . . ، و بذلك هو عقد تأمين السيارة الأكثر شمولية و في نفس الوقت الأكثر كلفة .

I-3-مراحل تطور التأمين بالجزائر وأهمية في الاقتصاد:

I-3-1-مراحل تطور التأمين: يمكن تقسيم المراحل التي مر بها التأمين في الجزائر إلى ثلاثة مراحل، وهي

I-3-1-1-المرحلة الأولى: مرحلة الرقابة على الشركات الأجنبية: وذلك بصدور القانون رقم

36-201 المؤرخ في 08/06/1963 المتعلق بفرض إلتزامات و ضمانات على الشركات الأجنبية في



بجال التأمين في الجزائر، وفيها كانت أغلب الشركات العاملة في مختلف مجالات التأمين شركات فرنسية أو فروع لشركات يوجد مقرها الرئيسي بفرنسا. فلجأت الدولة الجزائرية الحديثة العهد بالإستقلال آنذاك إلى فرض رقابة على عمل هذه

الشكل رقم (37): يوضح شركات التأمين قبل 1995

MEZDAD Loundja, The situation in the insurance sector in Algeria. 2008, 16/10, P4

¹ د. عز الدين فلاح، "التأمين"، مرجع سابق، ص 63

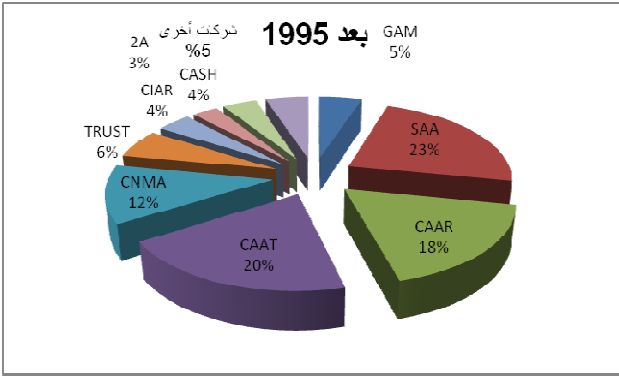
الشركات التي يصل عددها إلى 270 شركة بموجب هذا القانون إضافة إلى إنشاء¹ بعض الشركات الجزائرية مثل الشركة الجزائرية للتأمين (saa) التي أنشئت بتاريخ 1963/12/12 على شكل شركة مختلطة جزائرية مصرية في بداية الأمر وعرفت عدت تعديلات في قوانينها الأساسية وأصبحت تدعى الآن الشركة الوطنية للتأمين وكذلك الصندوق الوطني للتأمين وإعادة التأمين (caar) سنة 1963 بموجب أمر 197/63.

I-3-1-2-المرحلة الثانية: مرحلة احتكار الدولة للتأمين وإعادة التأمين وقد دشنت بصدور الأمر رقم 127-66 الصادر في 27/05/1966 المتعلق بإحتكار الدولة الجزائرية لجميع عمليات التأمين بالجزائر ويعتبر هذا الأمر منطقيا في ظل السياسة الاشتراكية التي كانت تتبناها الدولة في تلك الفترة وتتميزت هذه المرحلة بالنص على إنشاء أو تطوير الشركات الموجودة بحيث تنفرد بأعمال التأمين وإعادة التأمين بالجزائر فتم التأكيد على إنشاء الشركة الجزائرية للتأمين بموجب الأمر رقم 129/66 بتاريخ 1966/05/27 وتم توسيع نشاط شركة (لاكار) الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين ليشمل جميع عمليات التأمين وذلك بموجب القرار الصادر في 26 فيفري 1969 وتم تعديل قانونه الأساسي فيما بعد سنة 1985 ليصبح اسمه الشركة الجزائرية للتأمين. وبتاريخ 1973/10/01 أنشأت الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR و أوكل إليها تأمين المخاطر التي يمكن أن تتخلى عنها الشركات الوطنية بحيث تقوم هذه الشركة بتأمين تلك المخاطر لدى شركات أجنبية قادرة على ضمائها. وأنشئت كذلك فيما بعد الشركة الجزائرية لتأمينات النقل (CAAT) في 30 أبريل 1985 بموجب المرسوم رقم 82/85 وقد تميزت هذه الفترة أيضا بصدور القانون 74/15 سنة 1974 والذي جعل التأمين على السيارات إجبارية كما نظم التعويض عن الأضرار الجسمانية الناجمة عن حوادث المرور ثم قانون التأمينات المؤرخ في 09/09/1980 الذي أكد بدوره على احتكار الدولة لعمليات التأمين في مادته الأولى. وشكل رقم (37 يوضح ذلك)²

¹ حوتية عمر، حوتية عبد الرحمان، "واقع خدمات التأمين الإسلامي"، الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي مداخله بالجزائر 23-24 فبراير 2011

² حوتية عمر، حوتية عبد الرحمان، "واقع خدمات التأمين الإسلامي"، مرجع سابق ص16

I-3-1-3- المرحلة الحالية: إبتداءا من سنة 1995 ألغى نظام الإحتكار وفسح المجال أمام الخواص



للخوض في هذا النشاط فظهرت شركات خاصة للتأمين مثل شركة البركة والجزائرية للتأمين وتروست الجزائر للتأمين، ورغم أن التأمين على السيارات بمختلف أنواعها لا يزال إجباريا فإن شركات القطاع العام لم تعد تحتكر عمليات التأمين وشكل رقم

الشكل رقم (38): يوضح شركات التأمين بعد 1995

(38) يوضح بعض

MEZDAD Loundja, The situation in the insurance sector in Algeria.2008, 16/10, P4

الشركات العاملة في

سوق التأمين الجزائري.

I-3-2- دور و مساهمة سوق التأمين بالجزائر في المؤشرات الاقتصادية:

من خلال الإحصائيات الأخيرة تبين أن قطاع التأمين في الجزائر حقق رقم أعمال بقيمة 38.7 مليار دينار خلال السداسي الأول من سنة 2009 ، كما تم تسجيل أعلى نسبة إرتفاع في رقم الأعمال في مجال التأمين على الأشخاص بنسبة 22.7% ، و في مجال التأمين الفلاحي بزيادة نسبة 16% أي بمبلغ رقم أعمال يقدر ب 358.7 مليون دج، و بخصوص هيكل السوق الوطنية للتأمينات عبر الفروع تم تسجيل 47.9% السيارات و 8.2% تأمين الأشخاص ، و النقل 6% ، و 0.9% التأمين الفلاحي ، و 0.9% القرض و الضمان و تبقى بذلك سوق التأمين تسيطر عليها المؤسسات التالية الشركة الوطنية للتأمين SAA و الشركة الجزائرية للتأمين 2 A ، و الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين CAAR و الشركة الجزائرية للتأمين و النقل CAAT و الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية CNMA التي تملك 64.8% من حصص السوق ، بإنتاج قيمته 29.53 مليار دج ، و برقم أعمال يقدر ب 9.16 مليار دج خلال السداسي الأول 2009 ، و تمثل حصة الشركات الخاصة

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء - CNMA - سعيدة)

للتأمين % 23.7 من إنتاج قطاع التأمينات لنفس الفترة. هكذا فقد عرف قطاع التأمين ، من خلال تقييمه ماييلي¹:

- ✓ شهد تطور ملحوظ ، و لكن بمعدل إستفادة و إستغلال ضعيفين في مجال الأقساط المتراكمة.
- ✓ سيطرة تأمينات الأضرار على تأمينات الأشخاص .
- ✓ ضعف معدل التوغل في الأسواق ، بحيث بلغ المعدل % 0.5 فقط .
- ✓ نقص كبير في مواجهة الأخطار التي تتطلب التأمين لها.
- ✓ غياب المراقبة و المتابعة الفعلية لممارسات عمليات التأمين عدم وجود بنك معلومات لمراجعة تسوية ملفات الحوادث.
- ✓ عدم إستغلال التكنولوجيا في قطاع التأمين الجزائري بالمقارنة مع الدول الأخرى .
- ✓ عدد شركات قطاع التأمين سنة 2010 بلغ 16 شركة .
- ✓ عدد الوكالات الخاصة AGA بلغ 420 وكالة ، مبلغ الإنتاج 9109 مليون دج و حصة الإنتاج الإجمالي من السوق تقدر ب 21.89% حسب آخر الإحصائيات.
- ✓ يحضى فرع السيارات، بحصة الأسد بنسبة 40% من السوق لوحده.
- ✓ معدل نمو أقساط التأمين 10.03% من نفس السنة .
- ✓ سيطرة الشركات العمومية على سوق التأمين بمعدل 80%.
- ✓ بلغ الرأسمال PIB لسنة 2006 في بورصة الجزائر فقط % 0.5
- ✓ يحتل قطاع التأمين في الجزائر ، المرتبة 68 عالميا من حيث حصتها في السوق العالمي بمعدل %0.16
- ✓ يساهم قطاع التأمين في الجزائر في سوق التأمين في إفريقيا فقط بمعدل 1.3%
- ✓ يمثل قطاع التأمين في الجزائر ، سوى 7% من سوق التأمين في إفريقيا ، بالمقارنة مع 82% لافريقيا الجنوبية لوحدها.
- ✓ بلغ رقم أعمال قطاع التأمين في الجزائر سنة 2009 مبلغ 76 مليار دج بمعدل فرع السيارات % 84 من السوق.¹

¹ أ خطيب خالد، عنوان المداخلة "الأسس النظرية والتنظيمية للتأمين التقليدي بالجزائر"، الأسس ملتقى حول المؤسسات التأمين التكافلي والتقليدي بين الاسس النظرية والاسس التطبيقية أبريل 2011 ص 42

I-4-4-تقديم عام لصندوق الوطني للتعاون الفلاحي:

I-4-1-تعريف وأهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي:

I-4-1-1-تعريف وأهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي: التعاون الفلاحي هو مؤسسة مدنية

غير ربحية التي تأسست في بداية القرن 20 و كانت تحكم حتى عام 1972 لأحكام قانون 1901 المتعلق بالجمعيات و المنظمات الغير تجارية التي لا تستهدف الربح ، لقد تم استحداثها سنة 1972 بتوحيدها لثلاث صناديق و هم : الصندوق المركزي لإعادة التأمين ، التعاونيات الفلاحية، الصندوق المركزي للتعاونيات الاجتماعية الفلاحية و الصندوق المركزي للتعاون الفلاحي للتعاقد. حول التعاون الفلاحي إلى الصندوق وطني و صناديق جهوية وفق الأمر 72/64 الموافق ل 1972/12/02 و الهدف من هذا حماية الممتلكات و الأشخاص في المناطق الريفية و الأنشطة ذات الصلة بالفلاحة.

I-4-1-2-أهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي: يهدف الصندوق الوطني إلى ما يأتي²

- ✓ تسهيل العمليات المالية التي يقوم بها شركاؤه ومنتخبون و الصناديق المحلية المنتسبة إليه و ضمان هذه العمليات،
- ✓ المشاركة في تنمية الفلاحة و الصيد البحري و تربية المائيات و العالم الريفي بتقديم خدمات و مساهمات ذات طابع مالي لفائدة شركائه³،
- ✓ ممارسة تأمين الأملاك و الأشخاص في القطاعات التي تخصصه طبقا للتشريع المعمول به،
- ✓ الضبط و الوساطة المالية و المساعدة و الدعم التي تقررها الدولة أو الهيئات الأخرى تحت مسؤولية الصندوق الوطني،
- ✓ تنفيذ العمليات التي يبادر بها الصندوق الوطني،
- ✓ تكفل بمهام جمع المعطيات المالية و المحاسبية للصناديق المحلية الشريكة.

¹ أخطيب خالد، عنوان المداخلة "الأسس النظرية والتنظيمية للتأمين التقليدي بالجزائر"، ص45

² المرسوم التنفيذي 95-97 مؤرخ في 01 أفريل 1995، الذي يحدد القانون الأساسي النموذجي لصناديق التعااضدية الفلاحية و يضبط الروابط القانونية والتنظيمية فيما بينها.

³ نشرة اخبارية يصدرها الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي رقم 12 - أوت 2011 ص 25

I-4-2-نشأة ومكانة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في ولاية سعيدة:

I-4-2-1-نشأة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في ولاية سعيدة: يعود تاريخ ممارسة نشاط

التأمينات في ولاية سعيدة إلى جانفي 1961 وتعود فكرة إنشاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي إلى تاريخ 1964/04/28 حيث يشمل نشاط التأمينات الاقتصادية والعمليات البنكية التي تساهم في تنمية القطاع الفلاحي لمبادئ العمل التضامني. من بين مهامه الرئيسية التأمينات الفلاحية و تأمينات السيارات و في سنة 1995 تم ترقيته إلى الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بتنصيب مقر جديد و إقبال المقر القديم مكتب محلي حيث أصبحت لمهامه السباقة تسيير صناديق الدولة لكل البرامج المتعلقة بقطاع الفلاحة إضافة إلى استحداث بنك الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي. يشرف حاليا الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - سعيدة- على إدارة مكاتب محلية تابعة لولايتي البيض و النعامة.

I-4-2-2-مكانة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في ولاية سعيدة: أن مؤسسة التأمين

CNMA من أبرز مؤسسات التأمين في تنوع القطاعات بحيث تشتغل على 09 قطاعات و التي توفر لها أكثر من 28065 عقدا و عوائد مالية مقدرة بـ 91.250.868 دج سنة 2010، و يعتبر قطاع تأمين السيارات من أكبر القطاعات توفيراً للعقود حيث يزيد عن 50% من حجم العقود بعدد يصل إلى 15233 عقد و بعائد يصل إلى 620.000.000 دج بنسبة 67%. و لقد عرفت الحظيرة سواء على المستوى الوطني أو المستوى الولائي ارتفاعا كبيرا في عدد السيارات و هذا راجع بنسبة كبيرة إلى التسهيلات البنكية، و هذا ما نتج عنه وجود منافسة كبيرة بين مختلف وكالات التأمين على استقطاب أكبر عدد من الزبائن في مجال تأمين السيارات و هذا من خلال تقديم عدة عروض و ميزات قد تساهم في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة تؤثر بها على الزبون. فقد بلغ عدد السيارات في الحظيرة الولائية لسعيدة في سنة 2010، عدد قدره 62133 سيارة بكل أصنافها و كان تصنيفها في الجدول رقم (10) كالتالي: **جدول رقم (10): يوضح عدد سيارات حظيرة ولاية سعيدة**

نوع السيارة	العدد
جرارات فلاحية	1820
شاحنات	14982
سيارات ذات وزن خفيف	45331

المصدر: من اعداد الباحث باستخدام وثائق مكتب حركة السيارات لولاية سعيدة

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -CNMA- سعيدة)

و ارتفاع هذه النسبة راجع لسببين رئيسيين: سعر العقد المنخفض مقارنة بالمنافسين و تعدد مؤسسات التأمينية و اختلاف عروض خدماتها ، و لا ننسى تركيز المؤسسة على فئة معينة من السوق "الفلاح" و تحسن أوضاعه في الآونة الأخيرة. و يأتي في المرتبة الثانية قطاع تأمين الأشخاص ب 11364 عقد و قطاع التأمين من الكوارث الطبيعية بـ 818 عقد و الذي يعقد ما قيمته 18.515.863,17 دج و هذا راجع لثقافة الزبون التي بدأت بالتطور في السنوات الأخيرة فأصبح التأمين لا يقتصر على السيارات و الآلات و العقارات بل أصبح يمس حتى القطاعات الحيوانية و النباتية و الأشخاص.

I-4-3-دراسة الهيكل للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي: الشكل رقم يوضح الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي:

I-4-3-1-المديرية: وهي أعلى هيئة داخل الصندوق تحرص على السير الحسن للمؤسسة وإدارة شؤونها عن طريق تطبيق اللوائح و المناشير التي تسنها الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة كما تقوم بتوزيع الأعمال على المصالح المختصة وهذا طبعا بعد القيام بدراساتها وفحصها وتفويض المسؤوليات لرؤساء المصالح بطريقة قانونية إلى جانب حل النزاعات القائمة بين العمال كما تقوم برعاية سمعة الصندوق .

I-4-3-2-الأمانة (السكرتارية) : وهي بمثابة الخزينة أين تحفظ كل الوثائق والمستندات السرية التي تصدر من الإدارة من قرارات فردية وأوامر شتى في مجالات تخص الإدارة والتي يجب على الأمانة عدم إفشائها لأي كان إلا بإذن من المدير ويتلخص دورها في تنفيذ المهام قبل أن تقدم للمصالح الخاصة فهو يقوم بفحصها ودراستها وله الحق بحفظ بعضها إذا كانت تخص الإدارة وإرسال الباقي للمسؤولين .

I-4-3-3-المصلحة التقنية: تضم المصالح التالية:

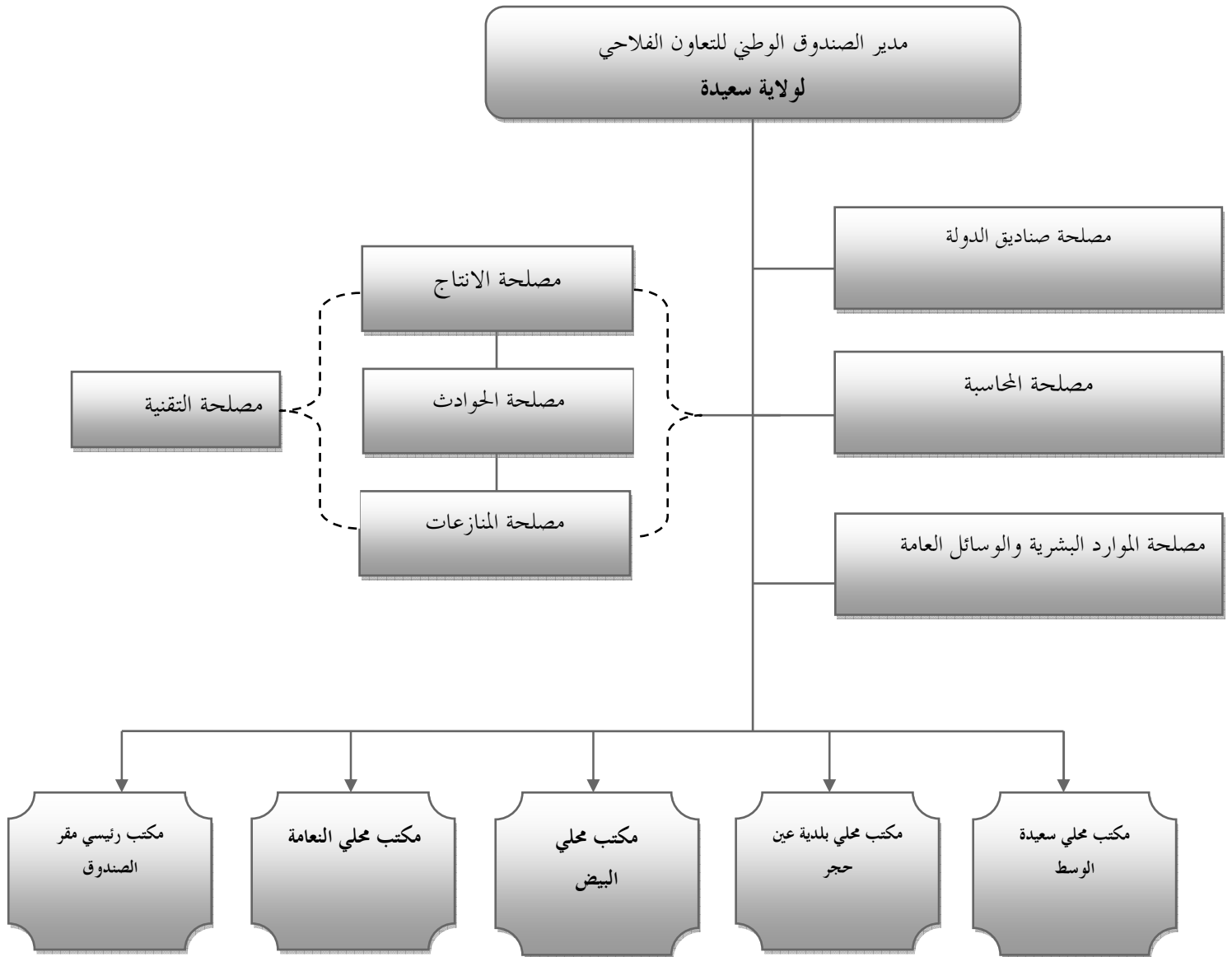
✓ **مصلحة الإنتاج:** في مصلحة الإنتاج يجري الاتصال بين المؤمن وطالب التأمين من حيث يتم النقاش على محتوى العقد والالتزامات المترتبة على كل طرف (المؤمن والمؤمن له) ويقوم طالب التأمين بإعطاء المؤمن البيانات الضرورية عن نوعية الممتلكات المؤمن عليها (كتأمين السيارات والعتاد الفلاحي، تأمين الأراضي الفلاحية، تأمين المواشي...) وحسب طبيعة التأمين (على الحريق، السرقة...) والاتفاق على المدة، كما يكون الدفع (مبلغ القسط) عن طريق شيك أو نقدا(اظر الملاحق).

والمعلومات المذكورة تصاغ في ذاكرة الحاسوب حيث يتم التعرف على هوية الشخص والممتلكات المؤمن عليها على أساس رقم الزبون وتتفرع المصلحة إلى المكاتب التالية: المكتب الرئيس، مكتب سعيدة، مكتب عين الحجر، مكتب البيض، مكتب المشرية.

✓ **مصلحة الحوادث:** تختص المصلحة باستقبال الحوادث بمختلف أنواعها ويتم فيها تكوين ملف الحادث عن طريق ملاء الاستثمارات التي تشتمل على بيانات العميل وحيثيات الحادث وهذا خلال 7 أيام بعد علمه بالخطر المحدق به أن يعلم المؤمن كتابيا أو شفويا، و بعدها يقوم بالتصريح بالحادث على استمارة خاصة متوفرة لدى الصندوق.يقوم المؤمن له بتفصيل الحادث ومجرياته بدقة من تاريخ وقوعه وساعة الحادث وأسبابه، مكانه، ويمتد نطاق هذه المصلحة إلى تكثيف العمل مع الخبراء لإتمام إجراءات الخبرة والتقييم المالي للأضرار وتعويض المؤمن له.ففي حالة وقوع حادث لمؤمن له متواجد في البيض أو المشرية يمكنه التصريح بالحادث في مقر تواجده أو في ولاية سعيدة، أما إجراءات التعويض تكون من طرف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بسعيدة.

✓ **مصلحة المنازعات:** على المصلحة أن تتحقق أولا من الضمانات المذكورة في وثيقة التأمين وبعد تسجيل الحادث يعين خبير لمعاينة وإثبات الحالة ، وعليه أن يذكر أسباب الحادث و ثمن الخسائر الناتجة وقبل إجراء أي تسديد يجب على المستخدمين مراقبة محضر الخبير ، وبعد التأكد من صحة المحضر تنشأ مخالصة التعويض لحساب المستفيد وعرضها على المؤمن له لإمضاءها ، بعدها تحرر ورقة الصرف التي يحولها لمصلحة التمويل أو المحاسبة لتدوين الشيك هناك ثم يمنح للمستفيد مقابل تبرئة المخالصة.

الشكل رقم (39): الهيكل للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي:



الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي سعيدة

المصدر: من اعداد الطالب

الفصل الثالث :الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -CNMA- سعيدة)

الاجتماعي محاسبة خاصة بأمالك الفلاح وتسمى بالمحاسبة الاقتصادية ويوجد مثلها عند مختلف شركات التأمين بعد رفع الخوصصة .

I-4-3-6- مصلحة ادارة الموارد البشرية والوسائل العامة:تقوم هذه المصلحة بمهام التالي:

- ✓ المشاركة في انجاز محتوى البرامج التعليمية لرفع مستوى المستخدمين
- ✓ انجاز مخططات تشغيل حسب احتياجات الصندوق وتنفيذها بعد المصادقة عليها من قبل المديرية العامة.

- ✓ السهر على نظافة المحيط الصندوق
- ✓ السهر على احترام حسن السلوك العام،والاجراءات الخاصة به.
- ✓ المساهمة في الوقاية أو التصفية الصراعات الجماعية والفردية

II-منهجية البحث الميداني:

إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول وصف وتقييم واقع "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء مالكين سيارات للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في ولاية سعيدة"، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو إظاهرة قائمة أهداف للوصول إلى فهم أفضل وأدق لوضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها.

II-1-مجتمع الدراسة والعينة:

بما أن الهدف من الاستقصاء هو قياس تأثير محددات جودة خدمات وكالة التأمين على رضا العملاء ، فقد استهدفت دراستنا عملاء وكالة التأمين الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي مالكين سيارات محل الدراسة. يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الزبائن وكالة التأمين الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لولاية سعيدة، ونظرا لكون الزبائن لإفراد وشركات فقد اقتصرت الدراسة عن الأفراد مالكين سيارات فقط. حيث تم توزيع استبيان صمم لأغرض هذه الدراسة على عينة من الزبائن ، وهذا نظرا لضخامة حجم مجتمع المدروس. كما تم الاعتماد على طريقة توزيع الاستمارة بالمقابلة، ورتبنا استخدام هذه الطريقة لتكون الإجابات المبحوثين أكثر مصداقية ، كذلك لمساعدة المبحوث في الإجابة على مختلف محاور الاستبيان ان تطلب ذلك. سنتطرق لاحقا الى وصف عينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية.

✓ عينة الدراسة:

قام الباحث باستخدام طريقة العينة الطبقيّة العشوائية، حيث تم توزيع عينة استطلاعية حجمها 50 استبانة لاختبار الاتساق الداخلي وثبات الاستبانة. بعد التأكد من صدق وسلامة الإستبانة الإختبار تم توزيع 500 استبانة على عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (11) حيث تم الحصول على 430 استبانة، وقد تم استبعاد 14 استبيانات لعدم جدية الإجابة من قبل المبحوثين، ليصبح عدد الاستبيانات النهائية 416 استبانة بنسبة استرداد 83 % ، جدول يوضح العينة الدراسة:

جدول رقم (11): عينة الدراسة

عدد الاستبيانات	الموزعة	المستردة	المستبعدة	المستردة الصالحة
المجموع	500	467	51	416
النسبة المئوية	%100	%93	%10	%83

المصدر: من اعداد الطالب

II-2-أدوات البحث والدراسة الميدانية:

II-2-1-الاستمارة:

تم إعداد استبانة حول قياس تأثير محددات جودة خدمات الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لولاية سعيدة على رضا عملائها حسب فقرات نموذج SERVPERF المتعلقة بجودة الخدمة المدركة، تغطي خمسة محددات أساسية للجودة العناصر (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ولقد تم إضافة بعد سادس في هذه الدراسة وهو بعد "جودة خدمة التأمين" ليتناسب مع طبيعة عمل وكالات التأمين حيث أصبح عدد فقرات النموذج 25 فقرة. تتكون استبانة الدراسة التي تعالج دور محددات جودة الخدمات من ثلاثة أقسام : يتعلق بتصميم استمارة البحث، فقد تكونت من ثلاثة أجزاء بالإضافة إلى صفحة التقديم وطلب التعاون والاستجابة، وهي كالتالي:

✓ الجزء الأول: ويتعلق هذا الجزء بالبيانات للعينة من العمر، والمستوى التعليمي، والوظيفة، والدخل الشهري بالدينار، نوع وثيقة التأمين، و السنة الاولى في استعمال السير.

الجزء الثاني: ويعبر عن المتغيرات المستتقة: يقوم على تحديد إدراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، وذلك من خلال خمسة وعشرين عبارة تعكس المؤشرات الستة الرئيسية لتقييم جودة الخدمة التأمينية، والمتمثلة في: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف وخدمة التأمين وقد وزعت هذه العبارات كالتالي:

✓ تشير العبارات من 1 إلى 4 إلى جانب الملموسية (TA) للخدمة وكالة CNMA (لولاية سعيدة) ، نذكر منها: التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز TA1، مظهر موظفي الشركة لائق TA2، اهتمام الشركة بالنظافة والإضاءة والتكييف TA3، تستخدم الشركة معدات وأجهزة تكنولوجية

حديثه ومناسبة TA4.

✓ تعبر كل من العبارات 5 إلى 8 عن جانب الاعتمادية (RL)، والذي يبرز في عدة جوانب من أهمها:

الإلتزام بمواعيد العمل₁ RL، الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة₂ RL، تنجز الشركة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى₃ RL، تقدم لك شركة التأمين النصائح في اختيار وثيقة التأمين₄ RL.

✓ تعبر كل من العبارات 9 إلى 12 عن جانب الاستجابة (RN)، والذي يبرز في عدة جوانب من أهمها: يسعى موظفو الشركة لمساعدتك في حل المشاكل التي تواجهك في تقديم الخدمة RN1، يتوفر في الشركة لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة RN2، من السهل الإتصال بالوكالة قصد الإستشارات RN3، يتوفر عدد كافٍ من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء RN4.

✓ تعبر كل من العبارات 13 إلى 16 عن جانب الأمان (ASS)، والذي يبرز في عدة جوانب من أهمها:

تشعر بالاطمئنان في التعامل مع الشركة ASS₁، تعامل الوكالة المعلومات خاصة بالعملاء بسرية تامة ASS₂ تمتلك موظفو الشركة الكفاءة العالية و معلومات كافية في تقديم الخدمة ASS₃، تقدم الشركة خدمات خالية من المخاطر ASS₄

✓ تعبر كل من العبارات 17 إلى 19 عن جانب التعاطف (EM)، والذي يبرز في عدة جوانب من أهمها:

إن ساعات عمل الوكالة ملائمة لجميع فئات عملاء EM₁، حسن معاملة الزبون واحترامه EM₂ يقدم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية و دون مفاضلة EM₃،

تعبر كل من العبارات 20 إلى 25 عن جانب خدمة التأمين (QAS)، والذي يبرز في جوانب متعلقة وخاصة بخدمات التأمينية للسيارات من أهمها: سعر وثيقة التأمين قياسا الى المنافسين معتدلاً

QAS₁، تسهل الشركة دفع اقساط التأمين₂ QAS، ابلاغ العميل بنهاية صلاحية وثيقة التأمين QAS₃، في حالة حادث التعويض يغطي الادرار وفق تطلعاتك QAS₄، في حالة حادث مع عميل شركة اخرى يكون وقت التعويض قصير QAS₅، معاملة خبير حوادث السير QAS₆.

الجزء الثالث ويعبر عن المتغير المستقل: ويتعلق هذا الجزء، بتحديد درجة رضی زبائن عملاء وكالة التأمين (لولاية سعيدة)، عن الجودة الكلية للخدمة التأمينية المقدمة إليهم. هذا من منطلق، أن رضی الزبون عن مستوى الجودة في الخدمة المقدمة له من خلال السلوكات الناجمة عن الرضا التالية: درجة رضاك عن الجودة تقديم الخدمة SAT ، درجة الولاء(نية التحول اقتناء خدمات تأمينية من وكالات منافسين) SAT₁ ، نية تكرار اقتناء خدمة شركة التأمين SAT₂ ، درجة الميل أو عدم الميل إلى نصح المشترين المرتقبين بقتناء وثيقة التأمين من هذه الوكالة SAT₃.

وقد تم قياس متغيرات كل من الجزء الثاني والثالث باستخدام مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس الاستبيان حسب الجدول رقم (12) بغية معرفة آراء واتجاهات العملاء واعتمد على مستوى الدلالة أو الأهمية (0.05) الذي يقابله مستوى الثقة (0.95) لتفسير نتائج الاختبارات المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة.

الجدول رقم(12): مقياس ليكرت الخماسي

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

ويتكون هذا المقياس في جدول رقم (12)، من خمس نقاط تتراوح بين الرقم 1، ويعبر على عدم الموافقة المطلقة ودرجة الرضى المتدنية على كل عبارة في الجزء الثاني والثالث على الترتيب، والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس، قمنا بتقسيم السلم كما يلي :

أقل من 2 يمثل تقييم ضعيف، من 2 حتى 2.5 يمثل مجال تقييم ضعيف، من 2.5 حتى 3 يمثل مجال تقييم دون الوسط، من 3 حتى 3.5 يمثل مجال تقييم متوسط، من 3.5 حتى 4 يمثل مجال تقييم قريب من الجيد، من 4 حتى 4.5 يمثل مجال تقييم جيد من 4.5 حتى 5 يمثل مجال تقييم ممتاز وتبعاً لدرجة تقييم الزبائن سوف نحدد درجة إهتمام وكالات التأمين لكل محدد من محددات الجودة المدركة من طرف العملاء، فإذا كانت اتجاهات الزبائن نحو محدد معين تقع ضمن مجال التقييم جيد هذا يعني أن الوكالة التبدي اهتماما به وإذا كانت الاتجاهات تقع ضمن مجال التقييم متوسط هذا يعني أن الوكالة التبدي اهتماما متوسط... الخ.

II-2-2-متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة: محددات الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف، الولاء)، سلوكيات الرضا (نية تكرار اقتناء الخدمة، نية أو درجة نصح الاخرين)
المتغيرات التابعة: رضا العملاء.

II-2-3-ثبات لاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وقد تحقق الباحث من ثبات إستبانة الدراسة من خلال طريقتين وذلك كما يلي:

1) معامل ألفا كرونباخ: ان معامل الارتباط الفا من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة و الثبات في القياس وتنسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الإتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

إن معامل الفا يشير إلى مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محل القياس. ان معامل الارتباط المنخفض يشير إلى أن أداء العبارات المستخدمة في القياس يعتبر ضعيف من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث أو العكس صحيح, هناك اتفاق الباحثين على أن معامل الفا الذي يتراوح بين 0.5-0.6 يعتبر كافيا ومقبولا ، أما معامل ألفا الذي يصل إلى 0.8 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات في المقياس. والجدول الموالي يوضح معامل الإتساق الداخلي لالفا كرومنبارخ:

الجدول رقم (13): يوضح معامل الاتساق الداخلي لآلفا كرومنبارخ:

واضح من النتائج الموضحة في		المحددات
جدول (13) أن قيمة معامل ألفا كرومنبارخ	معامل ألفا كرومنبارخ	معامل الثبات
كانت مرتفعة وتتراوح بين	0.93	0.86
(0.94, 0.93) لكل محدد من محددات	0.93	0.86
الجودة خدمات التأمينية وكانت قيمة	0.93	0.86
معامل ألفا لجميع فقرات 0.93 وكذلك	0.93	0.86
قيمة معامل	0.94	0.88
	0.93	0.86

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الثبات* كانت مرتفعة وتتراوح بين (0.88, 0.86) لكل محدد من محددات الجودة وكانت قيمة ألفا كرومنبارخ لجميع الفقرات معا 0.93 ومعامل الثبات 0.86

(2) طريقة التجزئة النصفية: حيث تم تجزئة فقرات الإختبار إلى جزئين من الأسئلة ذات الأرقام

الفردية، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية ثم حساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان - براون

جدول رقم (14): طريقة التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبانة

المحددات	الجودة الفعلية
معامل سبيرمان - براون	0.74

واضح من النتائج الموضحة في جدول (14) أن

قيمة معامل الارتباط بيرسون - براون مرتفعة

ودال إحصائيا .

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

وتكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعله على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

* الثبات = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرومنبارخ

II-2-4- أدوات التحليل الإحصائي:

اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة وبالاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية على استخدام ، (Statistical Package For Social Sciences SPSS) للعلوم الاجتماعية الأدوات التالية:

التكرارات والنسب المئوية، لوصف بيانات العينة من حيث خصائصها؛ المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة زبائن لخدمة التأمين CNMA لولاية سعيدة على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، خدمة التأمين)، ودرجة رضاهم عن الجودة الكلية للخدمة التأمين الفعلية، إضافة إلى، تحديد أهمية النسبية للمؤشرات التقييمية لجودة الخدمة التأمينية . كما تم استخدام الانحراف المعياري، لقياس درجة تشتت قيم استجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي؛ نموذج الانحدار الخطي المتعدد، اختبار ستودنت، اختبار فيشر و اختبار معامل التحديد، لتحديد نوع العلاقة وقواتها بين بين أبعاد جودة الخدمة التأمين المقدمة كمتغيرات مستقلة، ورضى الزبائن عنها كمتغير تابع وسلوك الناجمة عن رضا العملاء.

II-3- الوصف والتحليل الاحصائي لبيانات العينة الدراسة :

تدرس عينة لغرض تمييز بين البيانات ومدى تأثير كل بيان على رضا العملاء لصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لولاية سعيدة كما ندرس أيضا تأثيرهم بصفة مجمعة.

II-3-1- الوصف الاحصائي العينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

لغرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد العينة الدراسة، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة، وهي: العمر، المستوى العلمي ، الوظيفة الدخل، نوع وثيقة التأمين ، السنة الأولى في استعمال السير

(1) السن: تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى خمسة فئات يلخصها الجدول التالي:

جدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم.

العدد	النسبة المئوية	المتغيرات
95	22,8	العمر 20-30
132	31,7	30-40
124	29,8	40-50
39	9,4	50-60
26	6,3	أكثر من 60
416	100	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية [30 50] سنة حيث بلغ عددهم 256 بنسبة 62% تم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين [20 30] سنة بعدد قدره 95 أي بنسبة 23% أما الفئة العمرية من [50 وأكثر] سوى 65 شخص بنسبة 15%.

(2) المستوى التعليمي: يوضح الجدول (16) أدناه، توزيع أفراد العينة حسب المستويات التعليمية المختلفة:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المستويات التعليمية المختلفة

العدد	النسبة المئوية	المتغيرات
133	32,0	المستوى التعليمي أقل من الثانوي
91	21,9	بكالوريا
144	34,6	جامعي
48	11,5	دراسات عليا
416	100,0	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول رقم (16) أن نسبة 32% من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي ثانوي حيث بلغ عددهم 133 عميل ثم يليها بعد ذلك أفراد ذوي المستوى الثانوي بنسبة 21.9 % حيث بلغ عددهم 91 فرد بينما نسبة الأفراد محصلين على شهادة بكالوريا فما فوق بلغت نسبتهم 36 %

الفصل الثالث :الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -CNMA- سعيدة)

بعدد إجمالي قدره 192. و يوضح الجدول أن 68% من أفراد عينة الدراسة من الحاصلين وادراكهم لجودة الخدمة المقدمة من قبل وكالة التأمين ، ويعطي ذلك ثقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة.

(3) الوظيفة:

جدول رقم(17): يوضح توزيع افراد العينة حسب الوظيفة

العدد	النسبة المئوية	المتغيرات
214	51.8	موظف حكومي
157	37.9	موظف قطاع الخاص
45	10.8	أعمال حرة
416	100,0	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أن نسبة 51.8% من أفراد العينة موظفون في القطاع الحكومي حيث بلغ عددهم 214 عميل ثم يليها بعد ذلك الموظفون في القطاع الخاص بنسبة 37.9% حيث بلغ عددهم 157، و 10.8% في وظائف أخرى بلغ عددهم 45 غير التي ذكرتها في الجدول مثل (بطل ، ، جامعي مثلا...)، مما يمكن ملاحظته أن لعينتين متساويتين تقريبا في القطاعين الخاص والحكومي .

(4) الدخل الشهري :

جدول رقم (18): يوضح توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري:

العدد	النسبة المئوية	المتغيرات
24	5,8	أقل من 15.000
109	26,2	15.000-30.000
151	36,3	30.000-45.000
60	14,4	45.000-60.000
72	17,3	60.000 أكثر
416	100,0	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -CNMA- سعيدة)

يبين جدول رقم(18) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل، حيث تبين أن 5.8 % من افراد العينة يتقاضون دخل أقل من 15.000 حيث بلغ عددهم 24 ، و 26.2% من افراد العينة يتقاضون دخل ما بين [15.000 الى 30.000] دج حيث بلغ عددهم 109 عميل، و 36.3% من افراد العينة يتقاضون دخل ما بين [30.000 الى 45.000] دج حيث بلغ عددهم 51 ، و 14.4 % من افراد العينة يتقاضون دخل ما بين [45.000 الى 60.000] دج حيث بلغ عددهم 60 ، و 17.3% من أفراد العينة يتقاضون دخل أكثر من 60.000 دج حيث بلغ عددهم 72 .
ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة يتقاضون راتب أكثر من 30.000 دج بنسبة 94 % اذ بلغ عددهم 392 عميل و بنسبة 76.9% يتقاضون دخل شهري من 30.000 الى 60.000 دج حيث بلغ عددهم 320 عميل وتمثل متوسط الدخول الشهرية السائدة في الولاية.

(5) نوع وثيقة التأمين:

جدول رقم (19): يوضح توزيع افراد العينة حسب نوع وثيقة التأمين

العدد	النسبة المئوية	المتغيرات
174	41,8	نوع وثيقة التأمين مسؤولية اجتماعية
242	58,2	ضمان شامل
416	100,0	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

جدول رقم (19) يبين توزيع العينة حسب نوع وثيقة التأمين ، حيث بلغت النسبة المئوية لبوليصة التأمين (لمسؤولية الاجتماعية) 41.8 % بعدد قدره 174 بوليصة والنسبة المئوية لبوليصة التأمين (الضمان الشامل) 58.2% بعدد قدره 242 بوليصة.

(6) السنة الأولى في استعمال السير :

جدول رقم (20) : يوضح توزيع افراد العينة حسب السنة الاولى للسير

43	10,3	أقل من 2000	السنة الأولى في استعمال السير
43	10,3	2001-2003	
64	15,4	2004-2006	
143	34,4	2007-2009	
123	29,6	2010-2011	
416	100,0		المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يبين جدول رقم (20) توزيع عينة الدراسة حسب السنة الاولى في استعمال السير للسيارة ، حيث تبين ان 10.3% من افراد العينة يملكون سيارة أقل من سنة 2000 حيث بلغ عددهم 43 ، و تبين ان 10.3% من افراد العينة يملكون سيارة من سنة [2003-2001] حيث بلغ عددهم 43 ، و 15.4% من افراد العينة يملكون سيارة أقل من سنة [2006-2004] حيث بلغ عددهم 64 ، و 34.4% من افراد العينة يملكون سيارة من سنة [2009-2007] حيث بلغ عددهم 143 و 29.6% من افراد العينة يملكون سيارة من سنة [2011-2010] حيث بلغ عددهم 123. ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة يملكون سيارات جديدة من سنة [2006-2004] بنسبة 75 % اذ بلغ عددهم بلغ عددهم 330 عميل و بنسبة 64% يملكون سيارات جديدة من سنة [2009-2011] حيث بلغ عددهم 266 عميل مما يدل على تجديد المرآب الجزائري نظرا لسياسات التي انتهجتها الدولة بتسهيلات الموجهة الى لقروض الاستهلاكية لشراء سيارات .

II-3-2- تحليل الإحصائي للبيانات الشخصية:

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لإختبار الفروق بين إجابات الباحثين حول تأثير محددات جودة خدمات التأمين ل CNMA على رضا العملاء تعزى لمتغيرات البيانية العامة (العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، وثيقة التأمين، وثيقة التأمين، السنة الاولى لاستعمال السير)، والنتائج مبينة جدول رقم في جدول رقم (21) يبين تحليل البيانات العامة للعملاء . أن قيمة مستوى الدلالة للبيانات التالية: "المستوى التعليمي، الدخل الشهري، العمر، السنة الاولى في استعمال السير" ، تساوي على التوالي "0.11، 0.24، 0.52، 0.42، 0.86" ، على الترتيب وهي أكبر من 0.05.

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -CNMA- سعيدة)

يتبين أن قيمة F المحسوبة يساوي "1.63،1.29،0.89،1.01،0.49" على الترتيب وهي اقل من قيمة F الجدولية مما يدل على عدم وجود فروق في إجابات العملاء حول هذه البيانات. والنتائج مبينة في جدول رقم (21) تبين أن قيمة مستوى الدلالة لمتغير "وثيقة التأمين" يساوي 0.02 وقيمة F المحسوبة 2.29 وهي أكبر من قيمة F الجدولية مما يدل على وجود فروق في إجابات العملاء حول هذا المتغير .

جدول رقم (21) : تحليل الإحصائي للبيانات الشخصية

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F "	مستوى الدلالة
وثيقة التأمين	بين المجموعات	22,821	8	2,853	2,299	0,0200
	داخل المجموعات	503,709	406	1,241		
	المجموع	526,530	414			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	4,218	8	0,5270	0,493	0,8610
	داخل المجموعات	434,216	406	1,069		
	المجموع	438,434	414			
الدخل الشهري	بين المجموعات	10,732	8	1,342	1,016	0,4230
	داخل المجموعات	536,169	406	1,321		
	المجموع	546,901	414			
العمر	بين المجموعات	1,749	8	0,2190	0,894	0,5210
	داخل المجموعات	99,296	406	0,245		
	المجموع	101,046	414			
الوظيفة	بين المجموعات	2,538	8	0,3170	1,293	0,2450
	داخل المجموعات	99,645	406	0,245		
	المجموع	102,183	414			
السنة الأولى في استعمال السير	بين المجموعات	21,356	8	2,670	1,632	0,1140
	داخل المجموعات	664,249	406	1,636		
	المجموع	685,605	414			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "8، 406" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.94

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

II-3-3- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة خدمات الصندوق الوطني للتعاون

الفلاحي:

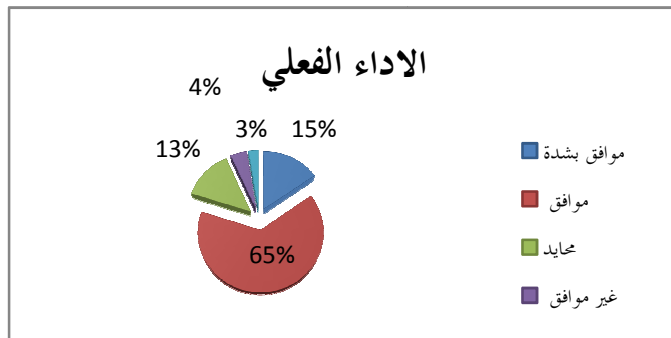
سنعرض فيما يلي، إجابة أفراد عينة الدراسة حول عبارات النموذج المستخدم (نموذج الأداء الفعلي)، حسب كل مؤشر من المؤشرات الستة التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجود الخدمة المقدمة إليهم. (1) الملموسية : يوضح الجدول (22) ، المتوسطات الحسابية و و الانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة ، على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الملموسية.

جدول رقم (22) : تقييم جودة خدمات -CNMA- من ناحية مؤشر الملموسية .

رقم العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
	الدرجة 1		الدرجة 2		الدرجة 3		الدرجة 4		الدرجة 5			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
محدد الملموسية												
TA1	3.8	16	3.2	13.31	59.4	14.3	61.3	255	2.4	10	93.	0.86
TA2	3.4	14	4.4	18.3	52.4	12.6	62.5	260	15.4	64	853.	0.95
TA3	1.4	6	3.6	14.9	57.8	13.9	64.3	267.4	22.4	93	3.95	1.02
TA4	1.4	6	5.7	23.8	52.8	12.7	70.3	292.4	20.9	87	3.7	0.94
المجموع	2,5	10,5	4.2	17.5	55.6	13.37	64.6	268.4	15,275	63,5	863.	0.94

المصدر: اعتمادا على عينة الدراسة

الشكل رقم (40): يوضح مؤشر الملموسية



تعليق على نتائج محدد الملموسية: الملاحظة من

الجدول أعلاه، أنّ اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات (1، 2، 3، 4) كانت ضمن الموافقة قريبة من الجيد (3.5-4)، وهذا ما يدلّ ، على أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة يقيّمون جودة الخدمة المقدّمة إليهم فعليا مناسبة وتلي احتياجاتهم في: توفر الوكالة على قاعات انتظار نظيفة و مكيفة ، إضافة إلى اعتناء مقدّمي الخدمات بمظهرهم الخارجي واستخدام الوكالة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة

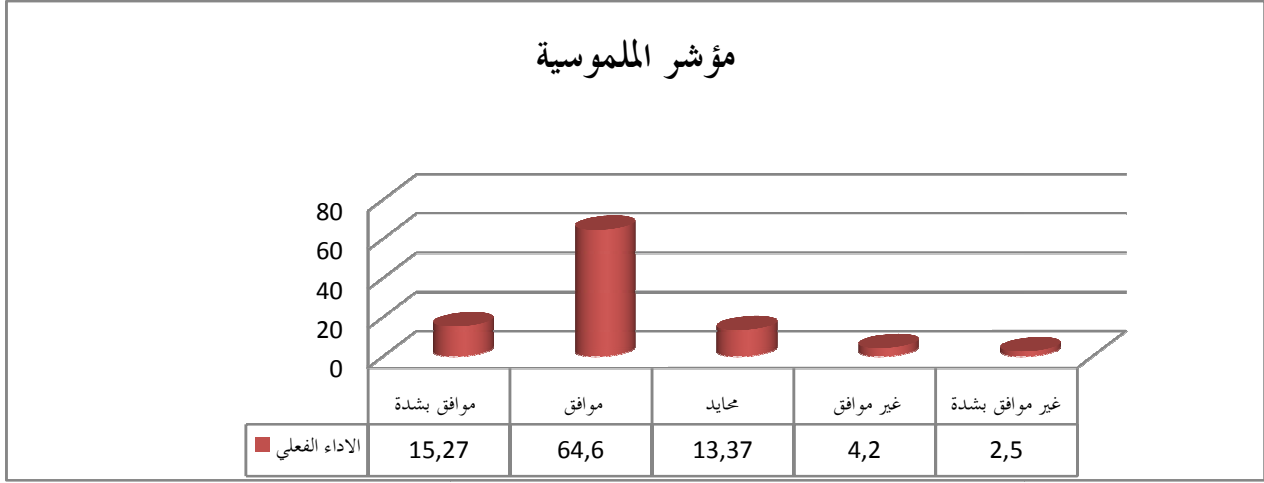
المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول

إليهم فعليا مناسبة وتلي احتياجاتهم في: توفر الوكالة

على قاعات انتظار نظيفة و مكيفة ، إضافة إلى اعتناء

مقدّمي الخدمات بمظهرهم الخارجي واستخدام الوكالة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة

كما نجد أعلى متوسط (3.9) كأعلى درجة بانسبة الى الفقرات التي يحويها مؤشر الملموسية والتي تمثل



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول

درجة قريبة من الجيد وأضعف متوسط (3.7) الذي يمثل الفقرة الرابعة حول التجهيزات التكنولوجية . تفسر هذه النتائج بهتمام مدير الوكالة بمختلف بهذا الجانب و فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تحدد تقييم الزبائن لوجود الخدمة المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية ، فيتبين من الجدول أعلاه و أن (15.27 %) من اجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها الوكالة ، كما أن (64.6%) تتفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (13.37%) محايدين و(4.2%) لاتتفق على ذلك و(2.5%) لاتتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لمؤشر الملموسية 3.86 أي قريب من الجيد ،أي درجة الحياد التي مجال تقييم قريب من الجيد أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.94 والشكل رقم 40 يوضح ذلك.

(2) الاعتمادية :

يبين الجدول أدناه ، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة ، على توفر الجودة في الخدمة المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاعتمادية .

الجدول رقم (23): تقييم جودة خدمات -CNMA- من ناحية مؤشر الاعتمادية:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		رقم العبارة
		الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	F	%	Fi	%	
محدد الاعتمادية												
0.9	63.	48	11.5	135	32.5	182	43.8	40	9.6	11	2.6	RL1
1.16	2.95	61	14.7	50	12	157	37.7	107	25.7	41	9.9	RL2
1.06	3.17	44	10.6	116	27.9	171	28	66	15.9	32	7.7	RL3
0.89	3.18	21	5	147	35.3	136	32.7	112	26.9	0	0	RL4
1,00	223,	55.9	4521	131.04	31.5	147.8	34.5	81,2	571	21	054	المجموع

المصدر: اعتمادا على عينة الدراسة

تعليق على نتائج محددات الاعتمادية: الملاحظة من الجدول أعلاه، أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرة

(1) كانت ضمن الموافقة قريبة من الجيد (3.5-4)، بينما كانت الموافقة في الفقرة (2) ضمن

الموافقة دون المتوسطة (2.5-3)، في حين كانت

الموافقة في الفقرة (3،4) ضمن موافقة متوسطة

(3-3.5) وهذا ما يدل على أن غالبية

أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة

المقدمة إليهم فعليا في التزام الوكالة في

مواعيد العمل بالقربية من الجيد.

أما بخصوص فقرات (2،3،4)، فنسبة

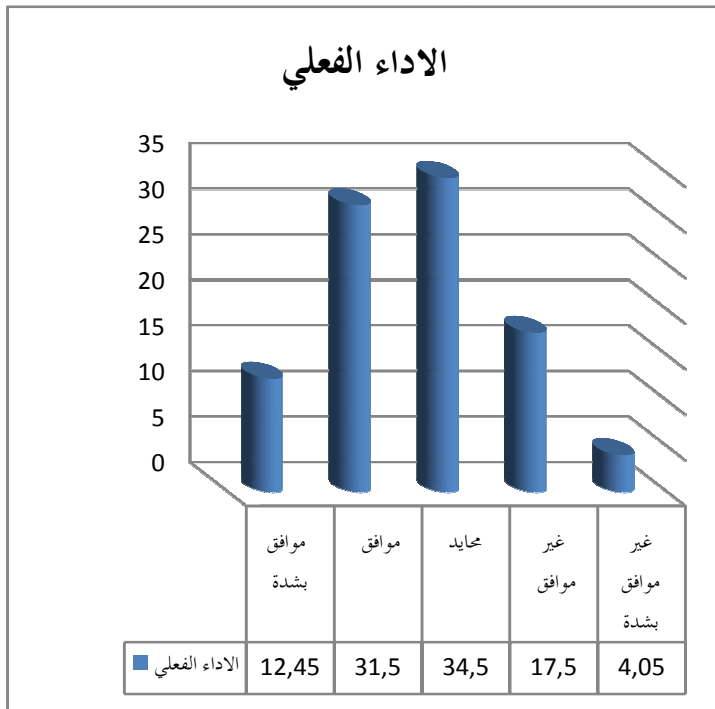
عالية من أفراد عينة الدراسة يرون ضرورة

الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم

الخدمة و إنجاز الشركة الخدمات بطريقة

صحيحة من المرة الأولى وتقديم النصائح في

اختيار وثيقة التأمين .



كما نجد أعلى متوسط (3.6) كأعلى درجة بالنسبة إلى

المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول

الفقرات التي يحويها مؤشر الاعتمادية والتي تمثل درجة قريبة

من الجيد وأضعف متوسط (2.95) الذي يمثل الفقرة الثانية التي تنص على الحرص الموظفين على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة تفسر ذلك

بنقص كفاءة العمال في خدمة التأمين نتيجة تحول البنك إلى صندوق استشارة فلاحية* .

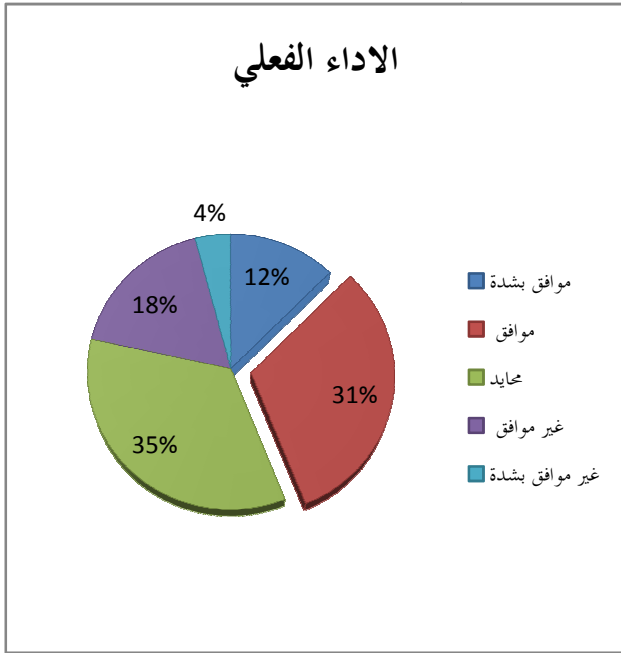
و فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تحدد تقييم الزبائن لوجود الخدمة المقدمة إليهم حسب مؤشر الاعتمادية، فيتبين من الجدول أعلاه و أن

(12.45%) من إجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها وكالة التأمين ، كما أن (31.5%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (34.5%) محايدين و(17.5%) لا تنفق

على ذلك و(4.05%) لا تنفق بشدة، وعزز ذلك قيمة

الوسط الحسابي الكلي لمؤشر الاعتمادية 3.22 أي متوسط ، أي درجة الحياد التي تعبر درجة

الوسط . ، و بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي يساوي 1. يمكن تمثيل بيانات الجدول (22) حسب الشكل التالي رقم (42).



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول

*كشف السيد كمال عربة الرئيس المدير للصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية بنك عن قرار تحويل البنك إلى مؤسسة تسيير واستشارات فلاحية، حيث سيتم تغيير مهام الهيئة الجديدة، من الوظيفة المصرفية والبنكية التقليدية إلى مهام المصاحبة والاستشارة.

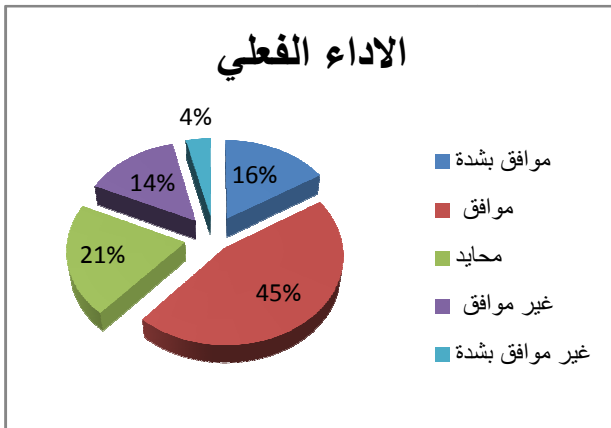
(3) الاستجابة:

يوضح الجدول (24)، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفر الجودة في خدمة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي من ناحية مؤشر الاستجابة.

الجدول رقم (24): تقييم جودة خدمات -CNMA- من ناحية مؤشر الاستجابة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		رقم العبارة
		الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
محدد الاستجابة												
0.94	3.4	63	15.1	183.6	43.6	81.53	19.6	56	13.5	6	1.4	RN1
0.97	3.35	55	13.2	178.1	44.2	97.76	23.5	62	14.9	11	2.6	RN2
1.06	3.45	81	19.5	162.8	39.7	78.62	18.9	70	16.8	11	2.6	RN3
1.12	3.31	66	15.9	228.5	54.3	80.28	19.3	51	12.3	33	7.9	RN4
1,02	3,37	66,2	15,9	188.2	45.1	84.55	20.3	59,75	14,3	15,25	3,62	المجموع

الشكل رقم (42): يوضح مؤشر الاستجابة



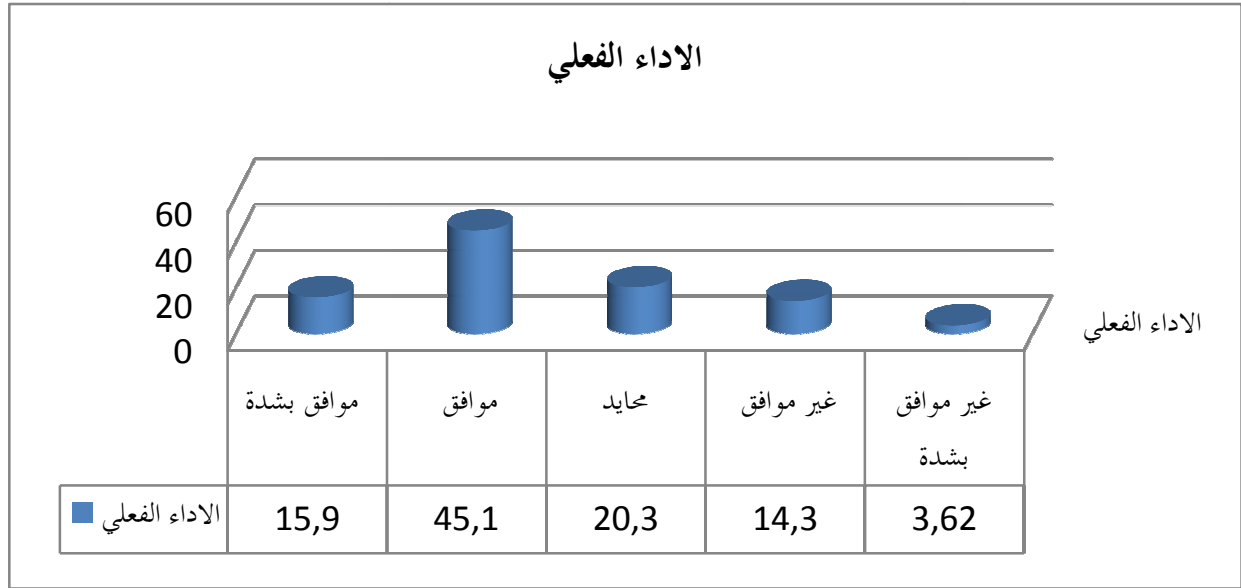
المصدر: اعتمادا على عينة الدراسة

تعليق على نتائج محدد الاستجابة: الملاحظة من الجدول أعلاه، أنّ اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات كانت ضمن الموافقة متوسطة (3-3.5)، وهذا ما يدلّ ، على أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة المقدّمة إليهم فعليا تقيما متوسطا في البنود التالية : سعي موظفو الشركة لمساعدة

المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول

العملاء في حل المشاكل التي تواجهك في تقديم الخدمة، توفر

الشركة على لوحات إرشادية لتقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة، سهولة الاتصال بالوكالة لاستشارات وتوفر عدد كافٍ من الموظفين لتقديم الخدمة للعملاء ، كما هو موضح الشكل رقم(42). كما نجد أعلى متوسط (3.45) كأعلى درجة بانسبة الى الفقرات التي يحويها مؤشر



الاستجابة والتي تمثل درجة متوسطة و اضعف متوسط قيمته (3.31) اذ يفسر هذا التقييم نتيجة كبر مبنى الصندوق واحتوائه على طابقين وخدمة منقسمة على هذين الطابقين . و فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تحدد تقييم الزبائن لوجود الخدمة المقدمة إليهم حسب مؤشر الاستجابة ، فيتبين من الجدول أعلاه و أن (15.92%) من اجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها وكالة التأمين ، كما أن (45.1%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (20.3%) محايدين و(14.3%) لا تنفق على ذلك و(3.62%) لا تنفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لمؤشر الاستجابة 3.37 أي متوسط ،أي درجة الحياد التي تعبر درجة الوسط و بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي 1.025 .

(4) الأمان :

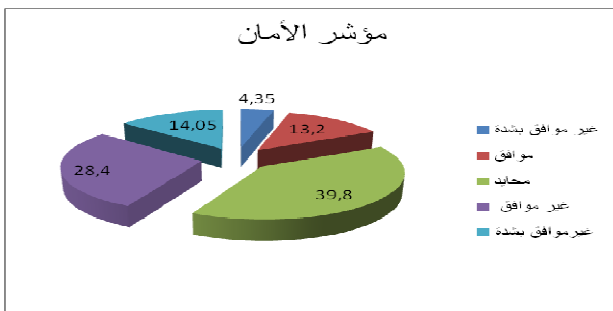
يبين الجدول رقم (25) ، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفر الجودة في صندوق الوطني للتعاون الفلاحي من ناحية مؤشر الأمان

الجدول رقم (25): حسب كل فقرة من فقرات محدد الأمان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		رقم العبارة
		الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
محدد الأمان												
0.92	3.36	45	10.8	134	32.2	179	43	44	10.6	14	3.4	ASS1
1.02	3.23	47	11.3	112	26.9	174	41.8	57	13.7	26	6.3	ASS2
1.03	3.37	68	16.3	113	27.2	154	37	68	16.3	13	3.1	ASS3
1.05	3.41	74	17.8	115	27.6	157	37.7	51	12.3	19	4.6	ASS4
1,00 5	3,35	58,5	14,05	118,5	28,4	166	39,8	55	13,2	18	4,35	المجموع

المصدر: اعتمادا على عينة الدراسة

تعليق على نتائج محدد الأمان: الملاحظة من الجدول أعلاه، أنّ اتجاهات أفراد العينة نحو جميع الفقرات كانت ضمن الموافقة متوسطة (3-3.5)، الشكل رقم (43): يوضح مؤشر الأمان



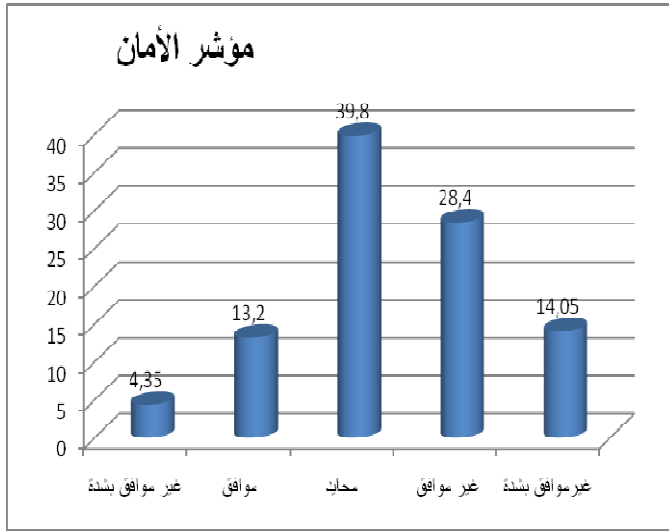
وهذا ما يدل ، على أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة المقدمة إليهم فعليا متوسطة في: الشعور بالاطمئنان في التعامل مع الوكالة ، تعامل الوكالة المعلومات خاصة بالعملاء بسرية تامة ، امتلاك موظفو الشركة الكفاءة العالية و معلومات

المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول

كافية في تقديم الخدمة و تقديم الوكالة خدمات خالية من المخاطر.

كما نجد أعلى متوسط (3.41) كأعلى درجة بالنسبة الى الفقرات التي يجويها مؤشر الأمان والتي تمثل درجة متوسطة و اضعف متوسط قيمته (3.23) .

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -CNMA- سعيدة)



و فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة إليهم حسب مؤشر الامان ، فيتبين من الجدول أعلاه و أن موافقين (14.05%) من اجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها وكالة التأمين ، كما أن (28.4%) تنفق على ذلك وبالمقابل

المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول

كانت النتائج (39.8%) محايدين و(13.2%) لاتتفق

على ذلك و(4.35%) لاتتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة

الوسط الحسابي الكلي لمؤشر الاستجابة 3.35 أي متوسط ،أي درجة الحياد التي تعبر درجة الوسط و بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي 1.03 وشكل رقم (43) يوضح ذلك.

(5) التعاطف :

يوضح الجدول (26)، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة

الدراسة، على توفر الجودة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي ناحية مؤشر التعاطف

الجدول رقم (26): رقم حسب كل فقرة من فقرات محدد التعاطف

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		رقم العبارة
		الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
محدد التعاطف												
1.02	853.	93	.522	631	9.33	031	4.62	39.52	9.5	9	2.2	EM1
1.12	953.	93	.522	521	6.73	051	5.12	39	8.5	29	7	EM2
0.91	93.	63	.315	205	9.44	031	5.62	38	9.6	10	2.4	EM3
1,01 6	3.9	83	,120	173.33	1,84	103	5,12	39.3	9.2	16	3,87	المجموع

المصدر: اعتمادا على عينة الدراسة

الشكل رقم (44): يوضح مؤشر التعاطف



تعليق على نتائج محددات التعاطف : الملاحظة من الجدول أعلاه، أنّ اتجاهات أفراد العينة نحو جميع الفقرات كانت ضمن الموافقة قريبة من الجيد (4-3.5)، وهذا ما يدلّ ، على أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة المقدّمة تلي رغبتهم وفق تطلعاتهم في المجالات الآتية : ملائمة ساعات العمل الوكالة لجميع فئات العمال و المعاملة الحسنة واحترام العملاء وتقديم الخدمة دون مفاضلة .

كما نجد أعلى متوسط (3.9) كأعلى درجة بانسبة الى الفقرات التي يحويها مؤشر التعاطف والتي تمثل درجة قريبة من الجيد و اضعف متوسط قيمته (3.85) .

و فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية و

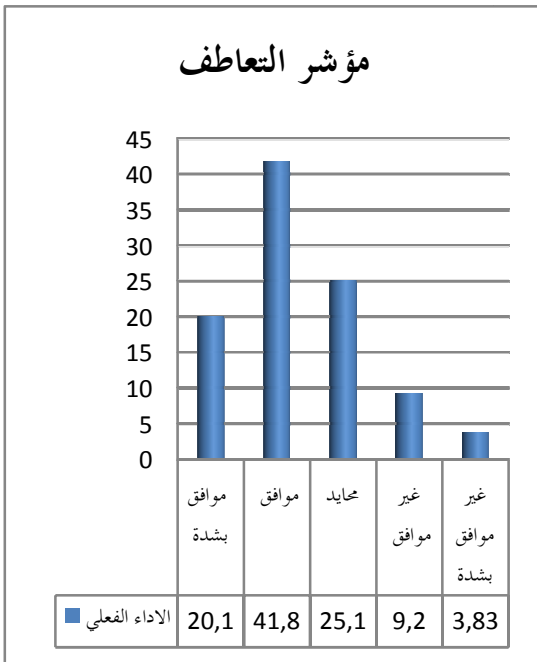
الانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تحدد تقييم الزبائن لوجود الخدمة المقدمة إليهم حسب مؤشر التعاطف ، فيبين من الجدول أعلاه و أنّ (20.1%) من اجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها وكالة التأمين ، كما أنّ (41.8%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (25.1%) محايدين و(9.2%) لا تنفق على ذلك و(3.87%) لا تنفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لمؤشر التعاطف 3.9 أي قريب من الجيد ، أي درجة الحياد

التي تعبر درجة القربية من الجيد و بإجماع أفراد عينة الدراسة كما

يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي يساوي 1.01

وشكل رقم (44) يوضح ذلك .

المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول

(6) خدمة التأمين :

يوضح الجدول (26)، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفر الجودة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي ناحية مؤشر خدمة التأمين .

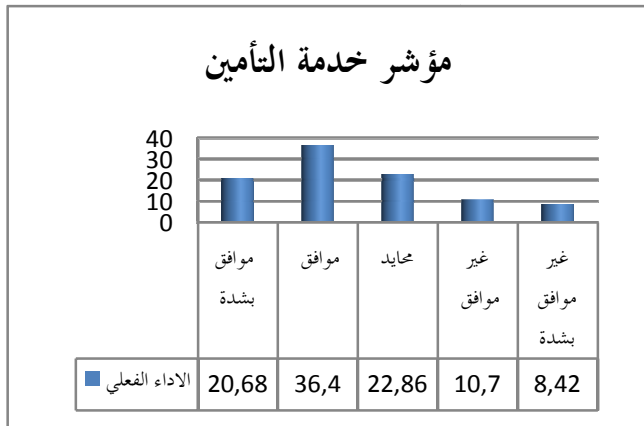
تعليق على نتائج محدد خدمة التأمين : الملاحظة من الجدول أدناه رقم (27)، أنّ اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات (1،2،3،4،5،6) كانت ضمن الموافقة قريبة من الجيد (3.5-4)، وهذا ما يدلّ ، على أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة المقدّمة إليهم فعليا جيدة وتحقق رغبتهم وتوقعاتهم في: اعتدال سعر وثيقة التأمين، سهولة دفع أقساط التأمين، التعويضات في حالة الحدث وفي حالة حادث مع عميل وكالة منافسة، أما بخصوص الفقرة الثالثة ، فنسبة عالية من أفراد عينة الدراسة يرون ضرورة ابلاغ العميل بنهاية الصلاحية تفسر هذه النتائج في وجود نوعين من البوليصات التأمين الاولى مسؤولية الاجتماعية هذه البليصة خالية من خدمات التأمين تتوفر فقط على الازامية القانونية للمركبة ، بينما بوليصات الضمان الشمل تحتوي على الزامية القانونية للمركبة ومختلف الخدمات حسب سعر الوثيقة

الجدول رقم(27): حسب كل فقرة من فقرات مؤشر خدمة التأمين

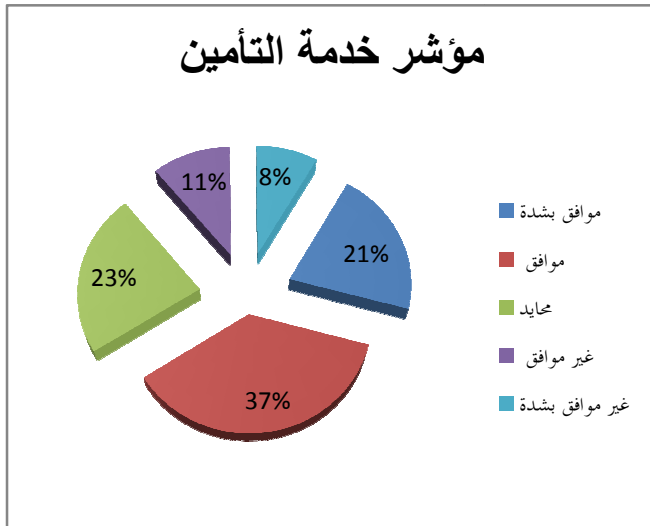
رقم العبارة	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		غير موافق		موافق بشدة		الاختلاف المعياري	
	الدرجة 1		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 5			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
خدمة التأمين												
QAS1	7.2	30	4.3	18	4.24	101	.242	174	20.9	.86	3.86	1.07
QAS2	5.8	24	8.1	34	730.	127	.430	126	22.3	89	73.	1.08
QAS3	15.1	63	3.5	14.5	.425	105	.338	157	17.3	78	53.	1.15
QAS4	13.5	56	28.5	118	16.5	68.6	.326	107	24.5	80	9.3	1.07
QAS5	5.3	22	12.9	53.6	61	68	.741	171	16.8	76	93.	1.12
QAS6	3.6	15	6.9	28.7	23	95.6	.539	160	22.33	84	83.	1.06
المجموع	8,42	35,0	10.7	77,8	22.86	94.4	36.4	151.4	20.68	86.0	3.8	1,09

المصدر: اعتمادا على عينة الدراسة

الشكل رقم (45): يوضح مؤشر خدمة التأمين



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول

كما نجد أعلى متوسط (3.9) كأعلى درجة بالنسبة الى الفقرات التي يحويها مؤشر خدمة التأمين والتي تمثل درجة قريبة من الجيد وأضعف متوسط (3.5) الذي يمثل الفقرة الثالثة ابلاغ العميل بنهاية الصلاحية وثيقة التأمين. و فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تحدد تقييم الزبائن لوجود الخدمة المقدمة إليهم حسب مؤشر خدمة التأمين ، فيتبين من الجدول أعلاه و أن

(20.68%) من اجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها وكالة التأمين ، كما أن (36.4%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (22.86%) محايدين و(10.7%) لاتتفق على ذلك و(8.42%) لاتتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لمؤشر محدد خدمة التأمين 3.81 أي قريب من الجيد، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي 1.09 وشكل رقم (45) يوضح ذلك .

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء - CNMA - سعيدة)

تقييم جودة خدمة التأمين للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي من ناحية كل مؤشر من المؤشرات

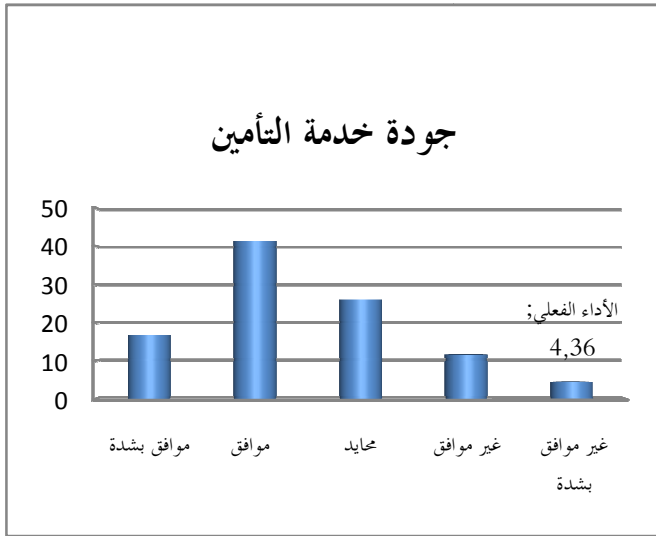
الستة: يوضح الجدول (28)، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفر الجودة خدمة التأمين في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي ناحية كل مؤشرات. الجدول رقم (28): جودة خدمة التأمين للصندوق من ناحية كل مؤشر من المؤشرات الستة:

المؤشر	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		المؤشر
	الدرجة 1		الدرجة 2		الدرجة 3		الدرجة 4		الدرجة 5		
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
1-مؤشر الملموسية											
المجموع	2,5	10,5	4,2	17,5	13,37	55,6	64,6	268,4	15,2	63,5	863,094
2-مؤشر الاعتمادية											
المجموع	,054	21	,571	81,2	34,55	147,8	31,5	131,04	,4521	55,9	223,100
3-مؤشر الاستجابة											
المجموع	3,62	15,2	14,3	59,75	20,3	84,55	45,1	188,24	15,9	66,2	3,37 1,025
4-مؤشر الامان											
المجموع	4,35	18	13,2	55	39,8	166	28,4	118,5	14,0	58,5	3,35 1,005
5-مؤشر التعاطف											
المجموع	3,87	16	9,2	39,3	5,12	103	1,84	173,33	,120	83	3,9 1,016
6-مؤشر خدمة التأمين											
المجموع	8,42	35,00	10,7	77,83	22,86	94,43	,4 36	151,42	20,68	86,4	3,8 1,09
جودة خدمة التأمين											
المجموع	4,36	19,28	11,51	49,29	25,99	108,8	41,29	171,78	16,57	64,20	3,58 1,03

المصدر: اعتمادا على عينة الدراسة

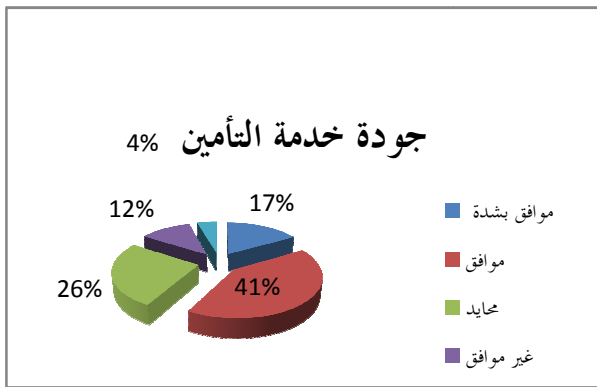
نتائج الجدول رقم (28) هي خلاصة الجداول الستة السابقة لجودة خدمات التأمين للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث قمنا بتلخيص هذه الجداول في الجدول رقم (28) لتحليل بعض منها .

الشكل رقم (46): يوضح جميع مؤشرات جودة خدمات



الملاحظة من الجدول أعلاه، أنّ اتجاهات أفراد العينة نحو كل المؤشرات كانت ضمن الموافقة القريبة من الجيد وهذا ما يدلّ ، على أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة المقدّمة إليهم فعليا تلي حاجتهم وفق تطالعاهم المؤشرات (الموسمية ،التعاطف، خدمة التأمين) أما باقي المؤشرات (الاعتمادية،الاستجابة،الامان) فكان تقييمهم

متوسّطا واجب على الوكالة أن تبدي اهتمام بهذه المصدر:اعتمادا على نتائج الجدول



المحددات.

فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدّمة إليهم حسب جميع المؤشرات ، فيتبين من الجدول أعلاه و أنّ (16.57%) من اجابات العملاء موافقين بشدة

على الخدمات التي تقدمها وكالة التأمين ، كما أنّ (41.29%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (26%) محايدين و(11.5%) لاتتفق على ذلك و(3.6%) لاتتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لمؤشرات جودة الخدمات تأمين 3.58 أي قريب من الجيد ، وياجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي 1.01 .

نقول من خلال النتائج أنه على الاقل نسبة (57.8%) من العينة الدراسة موافقون على جودة خدمات التأمين التي يقدمها الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي . ونسبة (15%) على الاقل غير موافقون على جودة خدمات التأمين التي يقدمها الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي وتبقى (26%) بين الموافقة وعدم

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء - CNMA - سعيدة)

الموافقة. وعليه فعلى الوكالة كسب هذه النسبة التي هي أقرب من الموافقة والشكل رقم (46) يوضح ذلك.

II-3-4- تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبائن عن الجودة الكلية لخدمات التأمين للصندوق

الوطني للتعاون الفلاحي:

يوضح الجدول (29)، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على رضا عن الجودة خدمة التأمين في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي .

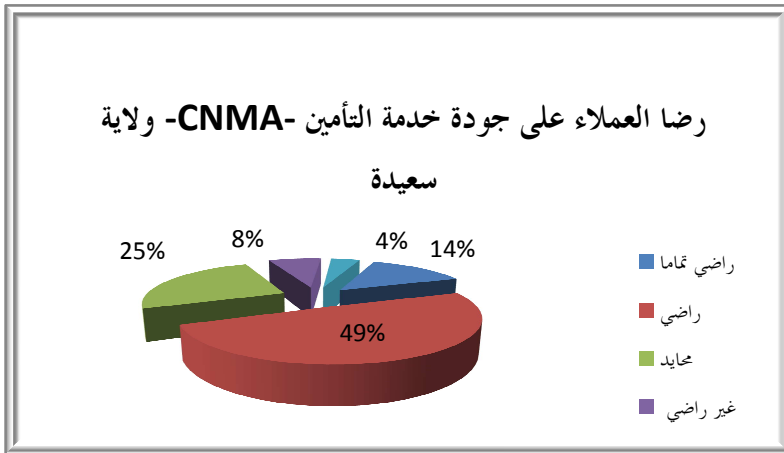
الجدول رقم (29) : تقييم مؤشر الرضا من ناحية كل فقرة من فقراته

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	راضي تماما		راضي		محايد		غير راضي		غير راضي تماما		رقم العبارة
		الدرجة 5		الدرجة 4		الدرجة 3		الدرجة 2		الدرجة 1		
		%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	
مؤشر الرضا الكلي												
1.12	73.	18.8	78	50.2	208.8	30.8	128	9.2	37.44	2.9	12	SAT1
1.07	653.	11.5	48	48.5	201.8	34.1	142	11.3	45.76	6	25	SAT2
0.98	553.	11.7	49	49.32	205.2	41.8	174	3.6	12.48	3.8	16	SAT3
1.05	3.63	14,0	58,3	49.32	205.3	24.8	103.6	7.66	31.86	4,2	17,7	المجموع

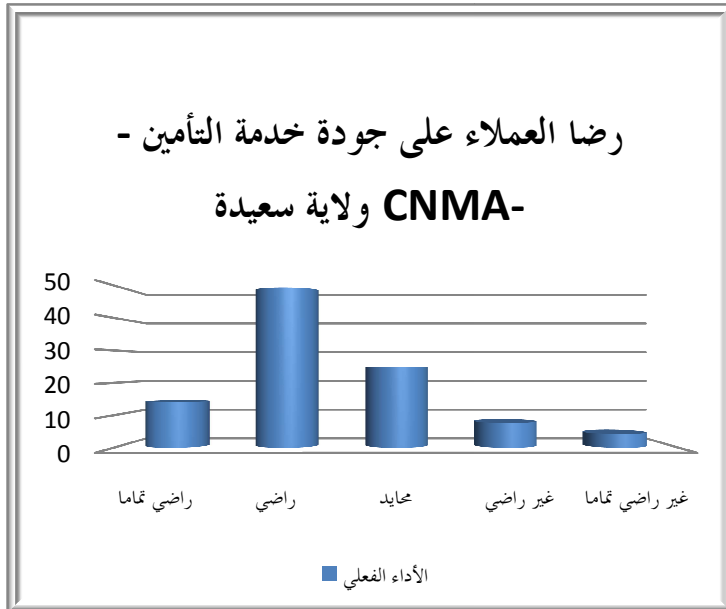
المصدر: اعتمادا على عينة الدراسة

الملاحظة من الجدول أعلاه، أنّ اتجاهات أفراد العينة نحو كل فقرات الرضا كانت ضمن الموافقة قريبة من الجيد (3.5-4) وهذا ما يدلّ ، على أنّ غالبية أفراد عينة الدراسة يقيّمون جودة الخدمة المقدّمة إليهم فعليا قريبة من الجيد في جميع الفقرات (درجة الولاء، نية تكرار اقتناء الخدمة، نصح الاخرين) و فيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة إليهم حسب جميع المؤشرات ، فيتبين من الجدول أعلاه و أنّ (14%) من اجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها وكالة التأمين.

الشكل رقم (47): يوضح رضا العملاء عن جودة الخدمات



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول



المصدر: اعتمادا على نتائج الجدول

كما أن (49.32%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (24.8%) محايدين و(7.66%) لا تنفق على ذلك و(4.2%) لا تنفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لمؤشرات جودة الخدمات تأمين 3.6 أي قريب من الجيد ، وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدي الانحراف المعياري الذي 1.05 وشكل رقم (46) يوضح ذلك، نقول من خلال النتائج أنه على الأقل نسبة (63%) من العينة الدراسة راضون على جودة خدمات التأمين التي يقدمها الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي . نسبة (12%) على الأقل غير راضون على جودة خدمات التأمين التي يقدمها الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي وتبقى (24.8%) بين الرضا وعدم الرضا .وعليه

فعلى الوكالة كسب هذه النسبة التي هي أقرب من الرضا.

III-اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها:

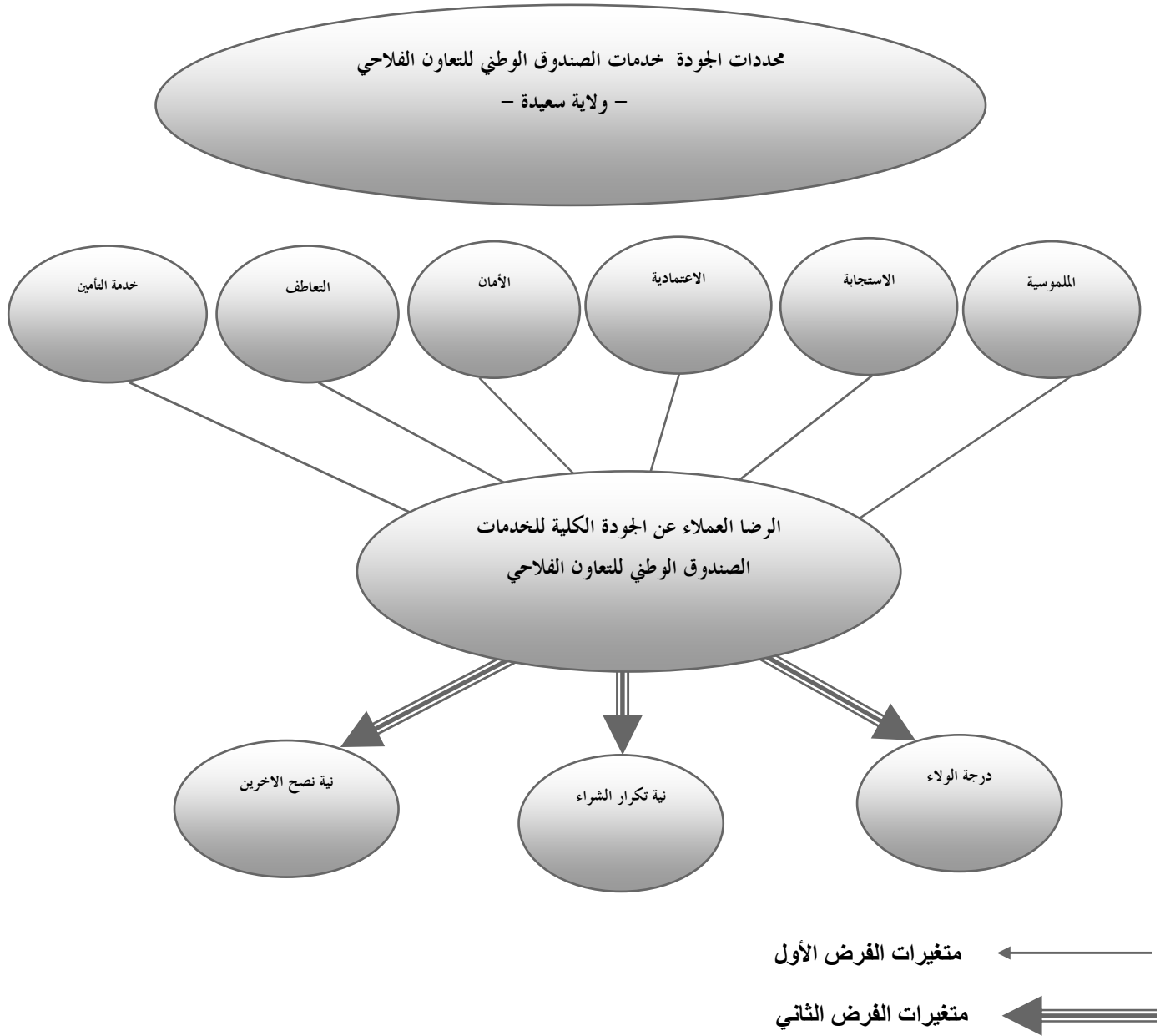
من خلال مراجعة الدراسات السابقة تم صياغة الفروض التالية :

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالة التأمين الممثلة(الموسمية اعتمادية، الاستجابة، الامان والتعاطف، خدمة التأمين) ومستويات رضا العملاء.

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -CNMA- -سعيدة)

✓ توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين توفر نية تكرار ونصح الاخرين لاقتناء خدمة شركة التأمين من نفس الوكالة و الرضا عن الجودة الكلية لهذه الخدمات مأخوذة بصورة فردية لكل متغير مستقل على حدى و بصورة إجمالية. ويوضح الشكل رقم (48) نموذج الدراسة والعلاقات المفترضة.

الشكل رقم (48): نموذج الدراسة والعلاقات المفترضة



نموذج الدراسة والعلاقات المفترضة

المصدر: من اعدادا الطالب

III-1-1-اختبار الفرضية الاولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالة

التأمين الممثلة (الملموسية لاعتمادية، الاستجابة، الامان والتعاطف، خدمة التأمين) ومستويات رضا العملاء.

H_0 1: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الملموسية ومستويات الرضا لعملاء -CNMA- سعيدة

H_0 2: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الاعتمادية ومستويات الرضا لعملاء -CNMA- سعيدة.

H_0 3: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الاستجابة ومستويات الرضا لعملاء -CNMA- سعيدة.

H_0 4: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الأمان ومستويات الرضا لعملاء -CNMA- سعيدة.

H_0 5: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر التعاطف ومستويات الرضا -CNMA- سعيدة.

H_0 6: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر خدمة التأمين ومستويات الرضا -CNMA- سعيدة.

III-1-2-اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الملموسية ومستويات الرضا -CNMA- سعيدة.

لاختبار هذا الفرض قمنا بدراسة العلاقة بين الرضا عن الجودة الكلية لخدمات التأمينية كمتغير تابع و مؤشر الملموسية كمتغير مستقل حيث تحصلنا على النتائج

التالية:

$$SAT = 0.38 TAPER$$

حيث أن:

$$(SE) \quad 0.083$$

$$T \quad 15.95$$

$$R = 0.917 \quad \bar{R}^2 = 0.84$$

$$F^c = 254.71$$

SAT :رضا عن جودة الخدمة المقدمة من

الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي ؛

TAPER : مؤشر الملموسية.

ملاحظة:قيمة معامل الارتبط 0.917 يعني

قوة ارتبط قوية حيث أن قيمة R تحدد قوة الارتباط حيث أن:

إذا كان $R < 0.3$ العلاقة موجبة وضعيفة ، $0.3 < R < 0.7$ العلاقة موجبة ومتوسطة ، $R > 0.7$ العلاقة موجبة وقوية

معامل بيرسون للارتباط بين مؤشر الملموسية للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي و مستوى الرضا للعملائه يساوي 0.917 وهو ارتبط طردي (لأن الإشارة موجبة) وقوي(لأنه قريب من 1 الصحيح).

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -CNMA- سعيدة)

بمعنى آخر، انه هناك علاقة طردية بين مؤشر الملموسية ورضا العملاء مقدارها 91%. فمع زيادة جودة مؤشر الملموسية تزيد مستويات الرضا، و العكس صحيح.

نتيجة الاختبار الفرضية الفرعية الاولى:

(1) اختبار معامل التحديد:

$$R = 91\%$$
$$\bar{R}^2 = 84\%$$

نلاحظ أن 84% من التغيرات الحاصلة على مستويات الرضا ناتجة عن جودة مؤشر الملموسية والباقي راجع لمتغيرات لم يشملها النموذج

(2) اختبار ستودنت:

$H_0: Q_1 = 0$ أي لا توجد علاقة

$H_1: Q_1 \neq 0$ أي توجد علاقة

$$t^c = 15.95 \quad t^T_{(207.0.05)} = 1.960$$

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 اذا كان $T > t_{0.05}$ أي اذا كان $T > 1.96$ أو $(t^c > t^T)$ ، وحيث أن $T = 15.95$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 فنرفض H_0 ونقبل H_1 بوجود علاقة إرتباط وتأثير بين مؤشر الملموسية ومستويات الرضا.

III-1-2-اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الاعتمادية ومستويات الرضا لعملاء-CNMA- سعيدة. لاختبار هذا الفرض قمنا بدراسة العلاقة بين الرضا عن الجودة للخدمات التأمينية كمتغير مستقل و مؤشر الاعتمادية كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج التالية:

$$SAT = 0.32 RLPER$$

حيث أن:

$$(SE) \quad 0.037$$

$$T \quad 9.52$$

$$R = 0.82 \quad \bar{R}^2 = 0.67$$

$$F^c = 90.75$$

SAT : رضا عن جودة الخدمة المقدمة من

الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي ؛

RLPER : مؤشر الاعتمادية.

ملاحظة: قيمة معامل الارتبط $R = 0.82$ يعني

ارتبط قوي. قيمة معامل بيرسون للارتباط بين

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -CNMA- سعيدة)

مؤشر الاعتمادية للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي و مستوى الرضا للعملائه يساوي 0.82 وهو ارتبط طردي (لأن الإشارة موجبة). بمعنى آخر، انه هناك علاقة طردية بين مؤشر الاعتمادية ورضا العملاء مقدارها 82%. فمع زيادة جودة مؤشر الملموسية تزيد مستويات الرضا و العكس صحيح.

نتيجة الاختبار الفرضية الفرعية الثانية:

(1) اختبار معامل التحديد:

$$R = 82\%$$

$$\bar{R}^2 = 67\%$$

نلاحظ أن 67% من التغيرات الحاصلة على مستويات الرضا ناتجة

عن جودة مؤشر الاعتمادية والباقي راجع لمتغيرات لم يشملها

النموذج

(2) اختبار ستودنت:

أي لا توجد علاقة $2H_0: Q_1 = 0$

أي توجد علاقة $2H_1: Q_1 \neq 0$

نرفض $2H_0$ بمستوى معنوية 0.05 اذا كان $T > t_{0.05}$ $T^T = 1.960$ $T^c = 9.52$

أي اذا كان $T > 1.96$ أو $(t^c > t^T)$ ، وحيث أن

$T = 9.52$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 فنرفض $2H_0$ ونقبل $2H_1$ بوجود علاقة

ارتباط وتأثير بين مؤشر الاعتمادية ومستويات الرضا.

III-1-3-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الاستجابة ومستويات الرضا -CNMA- سعيدة.

لإختبار هذا الفرض قمنا بدراسة العلاقة بين الرضا عن الجودة للخدمات التأمينية كمتغير مستقل و

مؤشر الاستجابة كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج

التالية:

$$SAT = 0.38 RNPER$$

$$(SE) \quad 0.025$$

$$T \quad 15.08$$

$$R = 0.959 \quad \bar{R}^2 = 90$$

$$F^c = 227.385$$

حيث أن SAT: رضا عن جودة الخدمة

المقدمة -CNMA- سعيدة ؛

RNPER : مؤشر الاستجابة.

ملاحظة: قيمة معامل الارتبط 0.95 يعني

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -CNMA- سعيدة)

قوة ارتباط معامل بيرسون بين مؤشر الاستجابة -CNMA- سعيدة و مستوى الرضا للعملائه يساوي 0.95 وهو ارتباط طردي (لأن الإشارة موجبة) وقوي. بمعنى آخر، انه هناك علاقة طردية بين مؤشر الاستجابة ورضا العملاء مقدارها 95%. فمع زيادة جودة مؤشر الاستجابة تزيد مستويات الرضا، و العكس صحيح.

نتيجة الاختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

1) اختبار معامل التحديد:

$$R = 95\%$$

$$\bar{R}^2 = 90\%$$

نلاحظ أن 90% من التغيرات الحاصلة على مستويات الرضا ناتجة عن جودة

مؤشر الاستجابة والباقي راجع لمتغيرات لم يشملها النموذج

2) اختبار ستودنت:

$${}_3H_0: Q_1 = 0 \text{ أي لا توجد علاقة}$$

$${}_3H_1: Q_1 \neq 0 \text{ أي توجد علاقة}$$

$$T^c = 15.08 \quad T^T_{(207,0.05)} = 1.960$$

نرفض ${}_3H_0$ بمستوى معنوية 0.05 اذا كان $T > t_{0.05}$ أي اذا كان $T > 1.96$ أو $(t^c > t^T)$ ، وحيث أن $T = 15.08$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 فنرفض ${}_3H_0$ ونقبل ${}_3H_1$ بوجود علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الاستجابة ومستويات الرضا.

III-1-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الأمان ومستويات الرضا لعملاء الصندوق الوطني لتعاون الفلاحي.

لاختبار هذا الفرض قمنا بدراسة العلاقة بين الرضا عن الجودة لخدمات التأمينية كمتغير مستقل و مؤشر الأمان كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج التالية:

$$SAT = 0.44 ASSPER$$

حيث أن:

$$(SE) \quad 0.018$$

$$T \quad 24.80$$

$$R = 0.87 \quad \bar{R}^2 = 75$$

$$F^c = 615.213$$

SAT : رضا عن جودة الخدمة المقدمة من

-CNMA- سعيدة ؛

ASSPER : مؤشر الأمان.

ملاحظة:

معامل بيرسون للارتباط بين مؤشر الأمان للصندوق

الوطني للتعاون الفلاحي و مستوى الرضا للعملائه يساوي 0.87 وهو ارتبط طردي (لأن الاشارة

موجبة). بمعنى آخر، انه هناك علاقة طردية بين مؤشر الأمان ورضا العملاء مقدارها 87%. فمع زيادة

جودة مؤشر الأمان تزيد مستويات الرضا، و العكس صحيح.

نتيجة الاختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

1) اختبار معامل التحديد:

$$R = 87\%$$

$$\bar{R}^2 = 75\%$$

نلاحظ أن 75% من التغيرات الحاصلة على مستويات الرضا

ناجمة عن جودة مؤشر الأمان والباقي راجع لمتغيرات لم يشملها

النموذج

2) اختبار ستودنت:

$4H_0: Q_1 = 0$ أي لا توجد علاقة

$4H_1: Q_1 \neq 0$ أي توجد علاقة

$$T^c = 24.80 \quad T^T_{(207.0.05)} = 1.960$$

نرفض $4H_0$ بمستوى معنوية 0.05 اذا كان $T > t_{0.05}$ أي اذا كان $T > 1.96$ أو

$(t^c > t^T)$ ، وحيث أن $24.80 = T$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960

فنرفض $4H_0$ ونقبل $4H_1$ بوجود علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الأمان ومستويات الرضا.

III-1-5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة : لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر التعاطف

ومستويات الرضا لعملاء الصندوق الوطني لتعاون الفلاحي.

لاختبار هذا الفرض قمنا بدراسة العلاقة بين الرضا عن الجودة لخدمات التأمينية كمتغير مستقل و

مؤشر التعاطف كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج

التالية:

$$SAT = 0.375 \text{ EMPER}$$

حيث أن:

$$(SE) \quad 0.026$$

$$T \quad 14.44$$

$$R = 0.80 \quad \bar{R}^2 = 64$$

$$F^c = 208.674$$

SAT : رضا عن جودة الخدمة المقدمة –

CNMA- سعيدة ؛

EMPER : مؤشر التعاطف.

ملاحظة:

معامل بيرسون للارتباط بين مؤشر التعاطف للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي و مستوى الرضا للعملائه يساوي 0.8 يدل على ارتباط طردي. بمعنى آخر، انه هناك علاقة طردية بين مؤشر التعاطف ورضا العملاء مقدارها 80%. فمع زيادة جودة مؤشر التعاطف تزيد مستويات الرضا، و العكس صحيح.

نتيجة الاختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

(1) اختبار معامل التحديد:

$$R = 80\%$$

$$\bar{R}^2 = 64\%$$

نلاحظ أن 64% من التغيرات الحاصلة على مستويات الرضا

ناجحة عن جودة مؤشر التعاطف والباقي راجع لمتغيرات لم

يشملها النموذج

(2) اختبار ستودنت:

$$H_0: Q_1 = 0 \text{ أي لا توجد علاقة}$$

$$H_1: Q_1 \neq 0 \text{ أي توجد علاقة}$$

$$T^c = 14.44 \quad T^T_{(207,0.05)} = 1.960$$

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 اذا كان $T > t_{0.05}$ أي اذا كان $T > 1.96$ أو $(t^c > t^T)$ ، وحيث أن $T = 14.44$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 فنرفض H_0 ونقبل H_1 بوجود علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر التعاطف ومستويات الرضا.

III-1-6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة :

لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر خدمة التأمين ومستويات الرضا لعملاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

لاختبار هذا الفرض قمنا بدراسة العلاقة بين الرضا عن الجودة لخدمات التأمينية كمتغير مستقل و مؤشر خدمة التأمين كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج

$$SAT = 0.436 QASPER$$

$$(SE) \quad 0.021$$

$$T \quad 20.72$$

$$R = 0.954 \quad \bar{R}^2 = 91$$

$$F^c = 429.430$$

حيث أن: SAT: رضا عن جودة الخدمة المقدمة من

CNMA- سعيدة

QASPER : مؤشر خدمة التأمين.

ملاحظة:

معامل بيرسون للارتباط بين مؤشر خدمة التأمين للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي و مستوى الرضا للعملاء يساوي 0.95 وهو ارتبط طردي (لأن الإشارة موجبة) ،هناك علاقة طردية بين مؤشر خدمة التأمين ورضا العملاء مقدارها 95%. فمع زيادة جودة مؤشر خدمة التأمين تزيد مستويات الرضا، و العكس صحيح.

نتيجة الاختبار الفرضية الفرعية السادسة:

1) اختبار معامل التحديد:

$$R = 95.4\%$$

$$\bar{R}^2 = 91\%$$

نلاحظ أن 91% من التغيرات الحاصلة على مستويات الرضا ناتجة عن جودة مؤشر خدمة التأمين والباقي راجع لمتغيرات لم يشملها النموذج

2) اختبار ستودنت:

$H_0: Q_1 = 0$ أي لا توجد علاقة

$H_1: Q_1 \neq 0$ أي توجد علاقة

$$T^c = 20.72 \quad T^T_{(207.0.05)} = 1.960$$

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 اذا كان $T > t_{0.05}$ أي اذا كان $T > 1.96$

أو ($t^c > t^T$)، وحيث أن $T = 20.72$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960

فنرفض H_0 ونقبل H_1 بوجود علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر خدمة التأمين ومستويات الرضا.

يمكن تبيان العلاقة بين أبعاد الجودة و رضا كلي عن جودة الخدمات المقدمة من صندوق الوطني للتعاون الفلاحي لولاية سعيدة وهذا لتبيان المؤشرات التي لها تأثير أكبر على رضا العملاء حيث مثلت أبعاد الجودة المتغير المستقبل (السؤال الثاني) أما رضا كلي للعملاء مثل المتغير التابع (السؤال الثالث) وتحصلنا على النموذج التالي باستخدام الانحدار المتعدد:

$$SAT = 0.99TAPER + 0.19RLPER + 0.678RNPER + 0.092ASSPER + 0.188EMPER + 0.125QASPE$$

$$(SE) \quad (0.046) \quad (0.052) \quad (0.048) \quad (0.049) \quad (0.049) \quad (0.046)$$

$$T \quad (2.17) \quad (0.359) \quad (14.19) \quad (1.87) \quad (3.87) \quad (2.73)$$

$$R = 0.92 \quad \bar{R}^2 = 0.84$$

$$F^c = 75.91$$

حيث أن:

✓ SAT : رضا كلي عن جودة الخدمات المقدمة من صندوق الوطني للتعاون الفلاحي؛

✓ TAPER : مؤشر الملموسية؛

✓ RLPER : مؤشر الاعتمادية،

✓ RNPER : مؤشر استجابة؛

✓ ASSPER : مؤشر الأمان؛

✓ EMPER : مؤشر التعاطف؛

✓ QASPER : مؤشر خدمة التأمين.

III-1-7- اختبار ستودنت:

1) اختبار ستودنت مؤشر الملموسية:

$$t^T_{(n-k,\alpha)} = t^T_{(415,5\%)} = 1.960$$

نعلم أن

Q₁ اختبار معنوية

${}_1H_0: Q_1 = 0$ أي لا توجد علاقة

${}_1H_1: Q_1 \neq 0$ أي توجد علاقة

$$T^c = 1.87 \quad t^T_{(415,0.05)} = 1.960$$

نرفض ${}_1H_0$ بمستوى معنوية 0.05 لأن $T > 1.96$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل ${}_1H_1$ بوجود علاقة ارتباط تأثير بين مؤشر الملموسية ومستويات الرضا.

2) اختبار ستودنت مؤشر الاعتمادية:

اختبار معنوية Q_1

${}_2H_0: Q_1 = 0$ أي لا توجد علاقة

${}_2H_1: Q_1 \neq 0$ أي توجد علاقة

$$T^c = 0.359 \quad t^T_{(416,0.05)} = 1.960$$

نرفض ${}_2H_1$ بمستوى معنوية 0.05 لأن $T < 1.96$ وهي أصغر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل ${}_2H_0$ التي تنص على عدم وجود تأثير بين مؤشر الاعتمادية ومستويات الرضا.

3) اختبار ستودنت مؤشر الاستجابة:

Q₁ اختبار معنوية

${}_3H_0: Q_1 = 0$ أي لا توجد علاقة

${}_3H_1: Q_1 \neq 0$ أي توجد علاقة

$$T^c = 14.19 \quad t^T_{(416,0.05)} = 1.960$$

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T > 1.96$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_1 بوجود علاقة ارتباط و تأثير بين مؤشر الاستجابة ومستويات الرضا.

(4) اختبار ستودنت مؤشر الأمان:

اختبار معنوية Q_1

أي لا توجد علاقة $H_0: Q_1 = 0$

أي توجد علاقة $H_1: Q_1 \neq 0$

$$T^c = 1.87 \quad t^T_{(416,0.05)} = 1.960$$

نرفض H_1 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T < 1.96$ وهي أصغر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_0 التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الأمان ومستويات الرضا.

(5) اختبار ستودنت مؤشر التعاطف:

اختبار معنوية Q_1

أي لا توجد علاقة $H_0: Q_1 = 0$

أي توجد علاقة $H_1: Q_1 \neq 0$

$$T^c = 3.87 \quad t^T_{(207,0.05)} = 1.960$$

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T > 1.96$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_1 التي تنص على وجود تأثير بين مؤشر التعاطف ومستويات الرضا.

6- اختبار ستودنت مؤشر خدمة التأمين:

اختبار معنوية Q_1

أي لا توجد علاقة $H_0: Q_1 = 0$

أي توجد علاقة $H_1 : Q_1 \neq 0$

$$T^c = 2.73 \quad t^T_{(207.0.05)} = 1.960$$

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T > 1.96$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر خدمة التأمين ومستويات الرضا

III-1-8- اختبار فيشر:

1) اختبار فيشر:

$$H_0: Q_1 = Q_2 = Q_3 = Q_4 = Q_5 = Q_6 = 0$$

$$H_1: Q_1 \neq Q_2 \neq Q_3 \neq Q_4 \neq Q_5 \neq Q_6 \neq 0$$

$$F^c = 75.91$$

$$F^T = F^T_{(n-k, k-1, \alpha)} = F^T_{(410, 5, 5\%)} = 2.21$$

نقبل H_1 ونرفض H_0 أي أن المتغيرات بصفة متجمعة لها تأثير قوي على مستويات الرضا عن جودة خدمات الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

2) اختبار معامل التحديد:

$$R = 92\%$$

$$\bar{R}^2 = 84\%$$

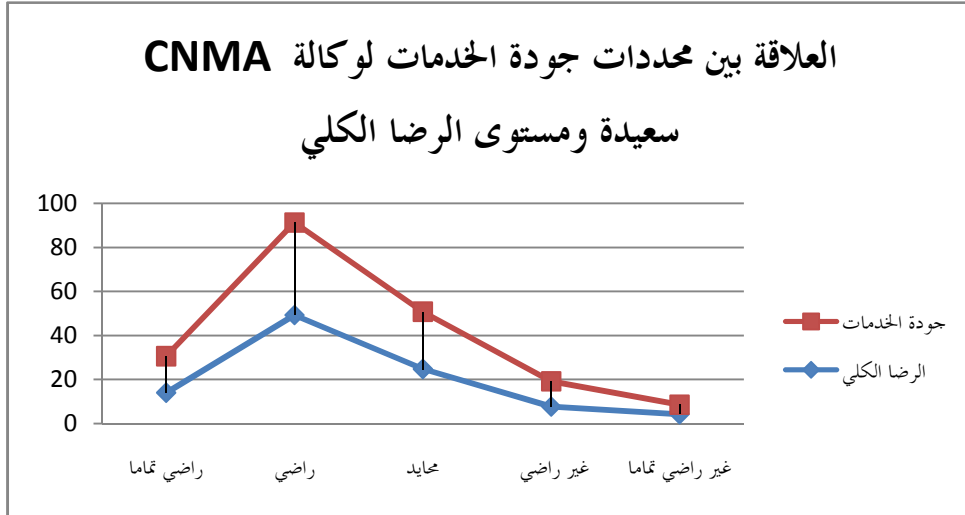
نلاحظ أن 92% من التغيرات مستويات الرضا عن الجودة الكلية للخدمات وكالة التأمين مفسرة من طرف المؤشرات التالية: الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف، خدمة التأمين ، أما 5% من التغيرات فهي مفسرة من طرف عوامل أخرى لم يتم تشخيصها في النموذج.

وهذا ما أكدته أيضا إجابات عينة الدراسة والفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى ، بالتالي هذه النتائج تؤكد صحة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى من البحث ، بحيث ترفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. هذا ما يتضح من خلال الجداولين رقم (27) و (28) الذي، يظهر العلاقة ما بين الجودة الكلية لخدمات صندوق الوطني للتعاون الفلاحي -CNMA- لولاية سعيدة ومستويات رضا العملاء وكذا التمثيل البياني لهذه العلاقة في الشكل رقم (49).

فمع زيادة اهتمام الصندوق بمؤشرات الجودة يزيد رضا العملاء عن الخدمة المقدمة، والعكس صحيح. الشكل البياني يبين العلاقة ما بين جودة الخدمات ورضا العملاء عن الخدمة المقدمة في الصندوق الوطني

للتعاون الفلاحي.

الشكل رقم (49): يوضح العلاقة بين جودة الخدمات ومستوى الرضا الكلي لرضا العملاء



المصدر اعتمادا على نتائج الجدولين

III-2-الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات الناجمة عن رضا عملاء بعد اقتناء خدمة شركة التأمين الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي و الرضا عن الجودة الكلية لهذه الخدمات.

H_0 1: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين نية تكرار اقتناء الخدمة ومستويات الرضا لعملاء

-CNMA- سعيدة

H_0 2: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين درجة الولاء ومستويات الرضا لعملاء -CNMA- سعيدة .

H_0 3: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين نصح المشتريين الاخرين ومستويات الرضا لعملاء-

-CNMA- سعيدة .

III-2-1-الفرضية الفرعية الاولى: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين درجة نية تكرار اقتناء الخدمة

ومستويات الرضا لعملاء للصندوق الوطني للتعاون الفلاح -CNMA- سعيدة .ي.لاختبار هذا

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -CNMA- سعيدة)

الفرض قمنا بدراسة العلاقة بين الرضا عن الجودة الكلية لخدمات التأمينية كمتغير مستقل و درجة توفر نية تكرار اقتناء خدمة شركة التأمين كمتغير تابع

$$SAT_1 = 0.874 SAT$$

$$(SE) \quad 0.013$$

$$t \quad 64.84$$

$$R = 0.95 \quad \bar{R}^2 = 0.91$$

$$F^c = 4204.44$$

حيث تحصلنا على النتائج

التالية:

حيث أن:

SAT_1 : درجة توفر نية تكرار اقتناء خدمة

شركة التأمين ؛

SAT : الرضا عن الجودة الكلية.

1) اختبار ستودنت:

اختبار معنوية B_1

$${}_1H_0: B_1 = 0$$

$${}_1H_1: B_1 \neq 0$$

$$t^c = 64.84$$

$$t^T_{(413,0.05)} = 1.960$$

نرفض ${}_1H_0$ بمستوى معنوية 0.05 اذا كان $T > t_{0.05}$ أي اذا كان $T > 1.96$ أو $(t^c > t^T)$ ، وحيث أن $T = 64.84$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 فنرفض ${}_1H_0$ ونقبل ${}_1H_1$ نظرا لوجود علاقة تأثير وارتباط بين نية تكرار اقتناء الخدمة ومستويات الرضا لعملاء للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

2) اختبار معامل التحديد:

نلاحظ أن 91% من التغيرات المتعلقة بنية إعادة اقتناء الخدمة مفسرة $R = 95\%$

من طرف التغيرات رضا عملاء على الجودة الكلية والباقي راجع $\bar{R}^2 = 91\%$

لمتغيرات لم يشملها النموذج.

III-2-2- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين درجة الولاء ومستويات الرضا

لعملاء للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-CNMA- سعيدة .

لاختبار هذا الفرض قمنا بدراسة العلاقة بين الرضا عن الجودة الكلية لخدمات التأمينية كمتغير مستقل و درجة الولاء كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج :

حيث أن:

$$SAT_2 = 0.75 SAT$$

SAT₂: درجة الولاء ،

$$(SE) (0.017)$$

$$t \quad 44.73$$

SAT : رضا العملاء عن الجودة خدمات

$$R = 0.91 \quad \bar{R}^2 = 0.82$$

شركة التأمين .

$$F^c = 2001.326$$

(1) اختبار ستودنت:

$${}_2H_0: B_1 = 0$$

اختبار معنوية B₁

$${}_2H_1: B_1 \neq 0$$

نرفض ${}_2H_0$ بمستوى معنوية 0.05 اذا كان

$$t^c = 44.73$$

$T > t_{0.05}$ أي اذا كان $T > 1.96$

أو $(t^c > t^T)$ ، وحيث أن $T = 44.73$

وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 فنرفض ${}_2H_0$ ونقبل ${}_2H_1$ بوجود علاقة ارتباط وتأثير

بين درجة الولاء ومستويات الرضا لعملاء-CNMA- سعيدة .

(2) اختبار معامل التحديد:

$$R = 91\%$$

$$\bar{R}^2 = 82\%$$

نلاحظ أن 82% من التغيرات المتعلقة بدرجة الولاء مفسرة من طرف التغيرات رضا عملاء على الجودة الكلية والباقي راجع لتغيرات لم يشملها النموذج.

III-2-3- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين نصح المشتريين الاخرين

ومستويات الرضا لعملاء للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-CNMA- سعيدة .
لاختبار هذا الفرض قمنا بدراسة العلاقة بين الرضا عن الجودة الكلية لخدمات التأمينية كمتغير مستقل و نية نصح الأخرين لاقتناء خدمات شركة التأمين كمتغير تابع حيث تحصلنا على النتائج حيث أظهرت النتائج مايلي:

$$SAT_3 = 0.75 SAT$$

$$(SE) (0.25)$$

$$t \quad 32.83$$

$$R = 0.85 \quad \bar{R}^2 = 0.72$$

$$F^c = 1077.840$$

SAT₃ : نصح المشتريين المرتقبين

بقتناء وثيقة التأمين من هذه الوكالة؛

SAT : رضا العملاء عن الجودة

خدمات شركة التأمين

(1) اختبار ستودنت:

B₁ اختبار معنوية

$${}_3H_0: B_1 = 0$$

$${}_3H_1: B_1 \neq 0$$

$$t^c = 44.73$$

نرفض ${}_3H_0$ بمستوى معنوية 0.05 اذا كان $T > t_{0.05}$ أي اذا كان $T > 1.96$ أو
($t^c > t^T$)، وحيث أن $T = 32.83$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 فنرفض ${}_3H_0$
ونقبل ${}_3H_1$ التي تنص على وجود علاقة وارتباط وتأثير بين نية نصح المشتريين المرتقبين بقتناء وثيقة
التأمين من هذه الوكالة ومستويات الرضا لعملاء للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي .

(2) اختبار معامل التحديد:

$$R = 85\%$$

$$\bar{R}^2 = 72\%$$

نلاحظ أن 72% من التغيرات المتعلقة بنية نصح المشتريين المرتقبين بقتناء
وثيقة التأمين من هذه الوكالة مفسرة من طرف التغيرات رضا عملاء على
الجودة الكلية والباقي راجع لمتغيرات لم يشملها النموذج.

بالإضافة إلى النموذج السابق يمكن تبيان العلاقة بين رضا العملاء عن جودة خدمات وكالات التأمين وبين سلوك ما بعد الرضا للعملاء والمتمثل في نية تكرار اقتناء الخدمة و درجة ميل أوعدم ميل الى نصح المشترين الاخرين و درجة الولاء بقتناء وثيقة التأمين وتحصلنا على النموذج التالي باستخدام الانحدار المتعدد:

حيث أن:

SAT: الرضا الكلي؛

SAT1: درجة الولاء

SAT2: نية تكرار اقتناء

الخدمة؛

SAT3: درجة ميل أوعدم

ميل الى نصح المشترين

الاخرين بقتناء وثيقة التأمين ؛

$$SAT=0.303_{SAT1}+0.320_{SAT2}+0.343_{SAT3}$$

$$(SE) \quad (0.006) \quad (0.0.06) \quad (0.0.07)$$

$$t \quad 47.13 \quad 55.00 \quad 52.57$$

$$R = 997 \quad \bar{R}^2 = 994$$

$$F^c = 22310.60$$

1) اختبار ستودنت:

$$t^T_{(n-k,\alpha)} = t^T_{(416.5\%)} = 1.960$$

نعلم أن

B₁ اختبار معنوية

$${}_1H_0: B_1 = 0$$

$${}_1H_1: B_1 \neq 0$$

$$t^c = 47.13$$

نرفض ${}_1H_0$ بمستوى معنوية 0.05 اذا كان $T > t_{0.05}$ أي اذا كان $T > 1.96$ أو $t^c > 1.96$ ، وحيث أن $T = 47.13$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.96 فنرفض ${}_1H_0$ ونقبل ${}_1H_1$ التي تنص على وجود علاقة تأثير وارتباط بين درجة نية تكرار اقتناء الخدمة ومستويات الرضا لعملاء للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

B₂ اختبار معنوية

$${}_2H_0: B_2 = 0$$

$${}_2H_1: B_2 \neq 0$$

$$t^c = 55.00$$

نرفض ${}_2H_0$ بمستوى معنوية 0.05 اذا كان $T > t_{0.05}$ أي اذا كان $T > 1.96$ أو $t^c > t^T$ ، وحيث أن $T = 55.00$ هي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 فنرفض ${}_2H_0$ ونقبل ${}_2H_1$ التي تنص على وجود علاقة وارتباط وتأثير بين درجة الولاء ومستويات الرضا لعملاء للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لوكالة سعيدة .

B₃ اختبار معنوية

$${}_3H_0: B_3 = 0$$

$${}_3H_1: B_3 \neq 0$$

$$t^c = 52.57$$

نرفض ${}_3H_0$ بمستوى معنوية 0.05 اذا كان $T > t_{0.05}$ أي اذا كان $T > 1.96$ أو $(t^c > t^T)$ ، وحيث أن $T = 52.57$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 فنرفض ${}_3H_0$ ونقبل ${}_3H_1$ (أي وجود علاقة)، التي تنص على وجود علاقة وارتباط وتأثير بين نية نصح المشترين المرتقبين بقتناء وثيقة التأمين من هذه الوكالة ومستويات الرضا لعملاء للصندوق الوطني للتعاون لولاية سعيدة

(2) اختبار فيشر:

$$H_0: B_1 = B_2 = B_3 = 0$$

$$H_1: B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq 0$$

$$F^c = 22310.60$$

$$F^T = F^T_{(n-k, k-1, \alpha)} = F^T_{(416, 2, 5\%)} = 3.01$$

الفصل الثالث : الدراسة التطبيقية (تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -CNMA- سعيدة)

نقبل H_1 ونرفض H_0 أي السلوكيات الناجمة عن رضا العملاء والمتمثلة في درجة الولاء، نية تكرار اقتناء الخدمة؛ درجة ميل الى نصح المشتريين الاخرين بقتناء وثيقة التأمين لها علاقة ارتباط وتأثير قوي على مستويات الرضا عن جودة الخدمات الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

3) اختبار معامل التحديد:

$$R^2 = 99\%$$

$$\bar{R}^2 = 99\%$$

نلاحظ أن 99% من التغيرات رضا العملاء عن خدمات وكالة التأمين مفسرة من طرف المتغيرات التالية: درجة الولاء، نية تكرار اقتناء الخدمة؛ درجة ميل الى نصح المشتريين الاخرين بقتناء وثيقة التأمين ، أما 1% من التغيرات فهي مفسرة من طرف عوامل أخرى لم يتم تشخيصها في النموذج.

خلاصة الفصل الثالث

يعد هذا الفصل تدعيما للفصول السابقة من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانيا، ففي هذا الفصل ثم عرض النتائج الميدانية والمتعلقة بمدى تأثير محددات جودة الخدمات التي تقدمها وكالة التأمين والمتمثلة في للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لولاية سعيدة على رضا عملائها على حدى وبصفة مجتمعة(الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الامان، الاعتمادية، خدمة التأمين) وقد تم الاعتماد على تقييم عينة من عملاء الوكالة مالكين سيارات، حيث بلغ حجم العينة 416 عميل من خلال إعداد إستمارة أسئلة بالإعتماد على نموذج (الجودة الأداء الفعلي " **servperf** ") اذ أفضت المعالجة الاحصائية للبيانات عن طريق برنامج " SPSS " إلى ما يلي:

- ✓ يقيمون أفراد عينة الدراسة مؤشرات الجودة الخدمات المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي والمتمثلة في الملموسية، التعاطف، وخدمة التأمين تقيما قريبا من الجيد اذ يوافق تطلعاتهم في حين كان تقييمهم لمؤشر الاعتمادية، الاستجابة والأمان متوسطا .
- ✓ عدم وجود فروق في إجابات العملاء تعزى للبيانات " العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، السنة الأولى في استعمال السير"، بينما يوجد فروق تعزى لمتغير وثيقة التأمين.
- ✓ قبول الفرضية الاولى حيث تضح وذلك تبعا للآراء افراد العينة المدروسة، أن هناك علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية بين محددات جودة خدمات وكالة التأمين الممثلة(الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة الامان والتعاطف، خدمة التأمين) ومستويات رضا العملاء لوكالة -CNMA- لولاية سعيدة.

- ✓ قبول الفرضية الثانية لوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكات الناجمة عن رضا عملاء بعد اقتناء خدمات تأمينية للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي والمتمثلة في (نية تكرار اقتناء الخدمة، درجة الولاء، نصح المشتريين الاخرين) و الجودة الكلية لهذه الخدمات.

الأختام

العامّة

الخاتمة

من خلال هذه الدراسة، واعتماداً على الإطار النظري في الفصل الأول والثاني من هذا البحث، يتضح أن الجودة عنصراً حاسماً لتحديد الموقف التنافسي وتحقيق التميز وامتلاك ميزة تنافسية مستدامة، فالمؤسسات ذات الجودة العالية مؤهلة بأن تمتلك حصة سوقية وعائداً الإستثمارياً أكبر من تلك المنشآت ذات الجودة المنخفضة. تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين، وأصبح العملاء أيضاً أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة وتحتل جودة الخدمة مكانة كبيرة في التخطيط الاستراتيجي للمنشآت، وأصبحت مدار الإهتمام والأولوية لممارسين الأعمال التجارية والمنشآت الربحية وغير الربحية، حيث أصبحت الشركات تشعر جدياً بأهمية تحقيق الجودة وضمان رضا العميل في أنشطتها وخططها وتعتمد في هذا السعي للتعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم. على ذلك، استهدف هذا البحث في جزءه التطبيقي على الإشكالية التي دارت حول دراسة تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بمدينة سعيدة، للكشف على درجة رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة لهم، وتزويد إدارة هذه الوكالة بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماتها، من أجل التميز في تقديم خدمات فريدة تبقى في ذهن الزبون، وبالتالي ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط الذي تنشط فيه، وعلى ضوء هذا التساؤل ثم التوصل إلى النتائج التالية:

إن البحث الميداني الذي أجري على وكالة التأمين و المتمثلة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي يعبر عن محاولة وقوف على مدى تأثير محددات جودة الخدمات المتمثلة في: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، خدمة التأمين) على رضا العملاء اعتماداً على تقييم عينة مختارة عشوائياً إجمالاً يمكن القول بأن التقييم الجيد لأفراد العينة يعكس نجاح الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في تقديم خدمات تأمينية للسيارات. كما حاولنا التعرف على تأثير المتغيرات الشخصية والمتمثلة في " العمر،

المستوى التعليمي، الدخل الشهري ، السنة الأولى في استعمال السير و وثيقة التأمين " على رضا أفراد العينة وقد توصلنا من خلال هذا البحث بأن معظم أفراد العينة كانوا ضمن فئة عمرية ما بين (30،50 سنة) إذ بلغ عددهم 256 عميل ومن مستوى تعليمي يفوق الثانوي بنسبة 68% منهم 51% موظفون في القطاع الحكومي يتقاضون راتب شهريا يفوق 30.000 دج بنسبة 94% من العينة المدروسة 64% من العملاء يملكون سيارات جدد من سنة 2009 إلى 2011 و أمنوهم بتأمين شامل نسبته 59% من العينة. كما توجد فروق في إجابات العملاء تعزى لمتغيرات " العمر ، المستوى التعليمي، الدخل الشهري ، السنة الأولى في استعمال السير" و توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير "وثيقة التأمين".

بنسبة لجودة الخدمات الكلية المقدمة من الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي فيمكن القول أنه على الأقل نسبة (57.8%) من العينة المدروسة موافقون على جودة خدمات التأمين التي يقدمها الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي . ونسبة (15%) على الأقل غير موافقون على جودة خدمات التأمين التي يقدمها الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي وتبقى (26%) بين الموافقة وعدم الموافقة . عليه فعلى الوكالة كسب هذه النسبة التي هي أقرب من الموافقة.

✓ بالنسبة لمؤشر الملموسية، نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية وقوية بين محدد الملموسية و رضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث بلغ 91%.

كما نجد أن نسبة (79.8%) من أفراد العينة موافقون على أن مؤشر الملموسية لصندوق الوطني للتعاون الفلاحي يلبي حاجتهم و رغبتهم، أما عدد الأفراد الذين لا يبدون بأي رأي فقد بلغت نسبتهم (13.37%) في حين بلغ عدد الأفراد العينة الغير موافقين على هذا المؤشر بنسبة (6.7%)، ومن أهم سمات هذا المحدد نجد: التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز ،مظهر موظفي الشركة لائق ،اهتمام الشركة بالنظافة والإضاءة والتكييف ،استخدام الشركة لمعدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة .

بالنسبة لمؤشر الاعتمادية ، نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية وقوية بين محدد الاعتمادية و رضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث بلغ 82%.

كما نجد أن نسبة (61.02%) من أفراد العينة موافقون على أن مؤشر الاعتمادية للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي مقبول لكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم وتقييمهم كان متوسطا ، عدد الأفراد الذين لا يبدوا بأي رأي فقد بلغت نسبتهم (20.3%) في حين بلغ عدد الأفراد العينة الغير موافقين على هذا المؤشر (17.92%)، هذه النسب من الأفراد يرون ضرورة الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة و انجاز الشركة للخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى وتقديم النصائح في اختيار وثيقة التأمين.

✓61.02% من أفراد العينة موافقون على أن محدد الاستجابة مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم نتيجة لتقييمهم المتوسط لهذا المؤشر ويحتاج إلى التحسين في السمات التالية:

سعي موظفي الشركة للمساعدة في حل المشاكل التي تواجه العميل في تقديم الخدمة ،توفر الوكالة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة ،سهولة الإتصال بالوكالة قصد الاستشارات،توفر عدد كافٍ من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء.

بالنسبة لمؤشر الاستجابة ، نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية وقوية بين هذا المحدد و رضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث بلغ 82%.

✓إن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع الفقرات مؤشر الأمان كانت ضمن موافقة متوسطة بنسبة (42.45%) و نسبة 39.8% محايدون ونسبة 17.52% غير موافقون . إن مؤشر الأمان لصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لا يلي حاجت و رغبات العينة المدروسة في الشعور بالاطمئنان في التعامل مع الوكالة في البنود التالية : تعامل الوكالة للمعلومات الخاصة للعملاء بسرية تامة ، امتلاك موظفوا الشركة الكفاءة العالية في تقديم الخدمة.أكدت النتائج على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية بين محدد الأمان و رضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث بلغ 87%.

✓ بالنسبة لمؤشر التعاطف، نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية وقوية بين هذا مؤشر و رضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث بلغ 80%.

كما نجد أن نسبة (61.9%) من أفراد العينة موافقون على أن مؤشر التعاطف لصندوق الوطني للتعاون الفلاحي يلي حاجتهم ورغباتهم، أما عدد الأفراد الذين لا يبدو بأي رأي فقد بلغت نسبتهم (13.5%) في حين بلغ عدد الأفراد العينة الغير موافقين على هذا المؤشر نسبة (13.07%)، ومن أهم سمات هذا المحدد نجد: ساعات عمل الوكالة ملائمة لجميع فئات عملاء، حسن معاملة الزبون واحترامه و تقديم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية و دون مفاضلة .

✓ بالنسبة لمؤشر خدمات التأمينية، نجد أنه توجد علاقة ارتباط طردية وقوية بين هذا محدد و رضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي حيث بلغ 95%. كما نجد أن نسبة (57.08%) من أفراد العينة موافقون على أن هذا المؤشر يلي حاجتهم ورغباتهم، أما عدد الأفراد الذين لا يبدو بأي رأي فقد بلغت نسبتهم (22.86%) في حين بلغ عدد الأفراد العينة الغير موافقين على هذا المؤشر نسبة (19.2%)، ومن أهم سمات هذا المحدد نجد: سعر وثيقة التأمين قياسا إلى المنافسين معتدلاً، تسهيل الشركة بدفع أقساط التأمين، إبلاغ العميل بنهاية صلاحية وثيقة التأمين، في حالة حادث التعويض يغطي الأضرار وفق تطلعاته، في حالة حادث مع عميل شركة أخرى يكون وقت التعويض قصير ومعاملة خبير حوادث السير جيدة .

63.32% أبدو رضاهم عن خدمات الموجهة لهم من طرف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي وأبدو بسلوكات ايجابية و المتمثلة في درجة الولاء(نية التحول إلى اقتناء خدمات تأمينية من وكالات المنافسين ، نية تكرار اقتناء خدمة شركة التأمين ،درجة الميل أو عدم الميل إلى نصح المشترين المرتقبين بإقتناء وثيقة التأمين من هذه الوكالة .

فيما يتعلق بنتائج الفرضيتين الرئيسيتين فوجدنا علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالة التأمين الممثلة(الملموسية لاعتمادية،الاستجابة،الأمان والتعاطف،خدمة التأمين) ومستويات رضا

العملاء. وجدنا أيضا علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات الناجمة عن رضا عملاء بعد اقتناء خدمة شركة التأمين للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي و الرضا عن الجودة الكلية لهذه الخدمات.

التوصيات: بناء على ما توصلنا اليه من نتائج يتم اقتراح ما يلي:

يتميز سوق التأمين في الجزائر بمنافسة شديدة، و هذا نتيجة العدد الهائل من المؤسسات التي تنشط في هذا المجال وللغوز بعميل جديد أو الإحتفاظ بالعميل القديم يجب في المقام الأول الاعتماد على دراسة سلوك العملاء و اتجاهاتهم المختلفة و التغير المستمر في ميوله و رغباته لذلك لابد أن يهتم مؤسسات الخدمات على محددات الجودة قصد بلوغ رضا العملاء .

1) تعزيز الاهتمام بمحددات جودة الخدمات لتحقيق رضا العملاء عن خدمات وكالة التأمين، واستقطاب الزبائن المحايدين والبالغ نسبتهم 24.8 % من أفراد العينة بالإضافة إلى محاولة إقناع أفراد العينة الغير راضون وبلغت نسبتهم 12% أو جزء منهم على الأقل.

2) إمكانية الاعتماد نموذج الأداء الفعلي "servperf" في تقييم جودة الخدمات ، إذ تعد هذه الدراسة محاولة إضافية للتحقق من الثبات ومصداقية نموذج الأداء الفعلي بالتطبيق في قطاع آخر من قطاع الخدمات، قطاع الخدمة التأمينية؛ من خلال استخدام الاستبيانات للاستطلاع باستمرار على آراء العملاء ومستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة كأسلوب للتحسين في الجودة. من أجل الإحاطة بحاجات العملاء والتقليل من الشعور بعدم الرضا، مع تحديد مستوى جودة خدماتها مقارنة مع المنافسة التي تسمح بتحديد التصحيحات اللازمة.

3) منح للعميل إمكانية التعبير عن آرائه اتجاه الخدمة والمنظمة بالاعتماد على علبة الاقتراحات ودفتر الشكاوي ومعالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا.

4) ضرورة قيام الإدارة بتعيين موظفين على درجة عالية من الكفاءة والمعرفة بإجراءات الحصول على الخدمات المطلوبة من قبل العملاء وذلك من أجل إعلام العميل عن كيفية الحصول على الخدمة المطلوبة والتأكد من أن العميل قد تفهم ما هو مطلوب مع ضرورة تدريب وتطوير الكوادر البشرية وخاصة الكوادر الموجودة على الخطوط الأمامية من خلال إشراكهم بدورات تدريبية متخصصة.

5) ضرورة اهتمام وكالات التأمين بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالأمان وتحمي بالصدق والأمانة مع العميل فيما يتعلق بشروط الوثيقة ومزاياها وفوائدها وتجنب الشعارات و بالأخص الكاذبة منها ، و عدم الوفاء بالعهود و الالتزامات اتجاه الزبائن، و هذا ما يتعلق بأصحاب القرار كي

تكسب المنظمة ثقتهم وتحقق الولاء المطلوب في ظل المنافسة الملحوظة. أما الجوانب المتعلقة بالاستجابة تتمثل في ضرورة العمل على وضع لوحات إرشادية داخل الوكالة لاستلام العميل وثيقة التأمين بسرعة وبدون أخطاء أو تأخير، ضرورة تحقيق الأمان والمصدقية في تعاملاتها مع عملائها اتجاه الخدمات المقدمة لهم ، أما فيما يخص جانب الاعتمادية يجب مساعدة العميل في اختيار الوثيقة التي تناسبه بعد عرض أنواع التأمين المختلفة عليه وأن تكون الوثيقة متناسبة مع ظروف العميل واحتياجاته التأمينية وليست ذات المبلغ الكبير التي تغطي جزءاً كبيراً من الالتزام البيعي وترهق العميل في دفع الأقساط أو تدفعه لإلغائها.

6) يجب على شركات التأمين أن تعطي الأولوية في إنشاء فروع في مناطق جديدة خاصة النائية منها كالبلديات والدوائر لاستقطاب أكبر عدد من الفلاحين

أما في جوهر خدمات التأمين يجب على الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي أن :

✓ يوضح جميع الشروط والملاحق والتفاصيل الواردة في وثيقة التأمين و تبيان ذلك للعميل منذ البداية حتى يعرف ما له و ما عليه. بموجب وثيقة التأمين التي تم شراؤها.

✓ تذكير المؤمن له بتواريخ انتهاء واثاق التأمين و تجهيز طلبات التجديد لهم و العمل على إرسالها إلى العملاء للسير في إجراءات التجديد قبل وقتٍ كافٍ و ذلك لكي تكون عملية التغطية التأمينية مستمرة ضماناً لاستمرار العلاقة مع هؤلاء العملاء.

✓ يجب أن تكون معاملة موظفي الشركة لعملائها متميزة لبناء علاقة قوية معهم، ويجب أن تكون هذه المعاملة فلسفة تسود كافة موظفي شركة التأمين وليس موظفي دائرة التسويق فحسب.

✓ اعتبار التعويض من قبل إدارة شركات التأمين و موظفيها حقاً أصيلاً و طبيعياً للمؤمن لهم في حال حصول الحادث، و اعتبار التعويض مقياساً لمصداقيتهم للوفاء بالتزاماتهم وعلى الشركة اعتبار ذلك فرصة تسويقية مواتية ينبغي استغلالها أفضل استغلالها من خلال التعويض أولاً و من خلال المعاملة الطيبة للعميل أثناء إجراءات التدقيق و المتابعة للحوادث ثانياً.

✓ دفع قيمة المطالبة في وقت معقول و قصير نسبياً، ذلك أن إطالة فترة التعويض تدخل العميل في حالة من الشك وعدم الرضا، وقد تؤثر على ضعف المصدقية وضعف الموقف المالي لشركة التأمين

الأمر الذي يؤثر في بناء العلاقة معه. كما أن شركة التأمين يجب أن لا تقحم نفسها في مساومة العميل على قيمة التعويض خاصة إذا كانت الخسائر الناجمة عن الحادث واضحة و دقيقة.

✓ توفير خدمة استقبال بلاغات الحوادث خلال 24 ساعة مع وجود مندوبي حوادث مناوبين في جميع أنحاء الولاية للتوجه فوراً إلى مكان وقوع الحادث و تقديم المساعدة المطلوبة.

✓ ضرورة منح شركة التأمين لعملائها تسهيلات ائتمانية في دفع أقساط التأمين على فترات و تواريخ زمنية مريحة.

✓ يجب أن تتناسب أسعار الخدمات التأمينية تناسباً طردياً مع أسعار السوق و المنافسين و مع المدة التي يتعامل فيها العميل مع الشركة خاصة إذا كانت بدون حوادث تذكر، كما يجب أن تتناسب أسعار الخدمات التأمينية مع احتمالات حصول الخطر المؤمن ضده و مع نوع الخطر.

✓ تزويد العملاء بأرقام هاتف المدير العام و ذلك لاطمئنانهم بأنه يمكنه اللجوء إلى الإدارة العليا في حال حصول أي مشكلة يخفق الموظف في الشركة في تقديم حل مرضٍ لها.

✓ معالجة بعض نقاط الضعف وخصوصاً علي مستوي التعويض الذي يعتبر ميزة للمؤسسات المنافسة وخصوصاً المعاملة الحسنة للزبائن و تخفيض مدة التعويض إلى أقصى ما يمكن.

✓ وجود قاعدة بيانات توضح جميع تعاملات العميل الواحد مع جميع أقسام الإنتاج في الشركة و أقسام التعويضات و جعل هذه المعلومات متاحة لجميع الموظفين بشكل متكامل حتى يمكن استخدامها في تجزئة العملاء، و في تقديم الإستراتيجية التسويقية الأنسب لكل عميل على حدة، و العمل على تطوير و تحديث قاعدة البيانات هذه بشكل آلي.

✓ تأهيل موظفي الشركات و تدريبهم للإهتمام بالعملاء و تقديم الحوافز لهم و ذلك للوصول إلى درجة استقرار وظيفي عالٍ لدى الموظفين ذلك أن هناك ترابط ايجابي بين الاحتفاظ بالموظفين و الاحتفاظ بالعملاء.

لقد تأكد لكل الاقتصاديات المعاصرة أهمية قطاع الخدمات في مسارها التنموي وعلى هذا الأساس تسعى إلى تهيئة المناخ المناسب الذي يساعد على تطور و نمو هذا القطاع و ذلك بالتركيز على جودة الخدمة المقدمة والسعي وراء الأداء المتميز الذي يساهم في المفاضلة بين الخدمات المختلفة و من أهم

الخدمات تلك التي تخصص قطاع التأمينات نظرا لكثرة وتنافس العديد منها على تقديم الخدمات لمختلف الزبائن قصد تحقيق الأرباح وضمان الاستمرارية والنمو .

إن التنافس جار بين المؤسسات في تقديم خدمات متميزة وبأسعار تنافسية وهذا ما يقرع ناقوس الخطر للمؤسسات الجزائرية خاصة وأنها لم تظهر اهتمام بالزبون فتركه ينتظر مطولا حتى يتم التجاوب مع طلبه وكيف لها أن تضمن وفاءه وولائه إن لم ترضيه حاليا .

وهذا ما سترك فجوة بين الزبون والمؤسسة و يمهد المكان للمؤسسات الأجنبية لتشغله وتسيطر شيئا فشيئا على سوق الخدمات في الجزائر . ذلك لعدم وجود إستراتيجية التوجه نحو الزبون في المؤسسات الجزائرية وهذا ما يبين أن معظم مقدمي الخدمة يفتقرون إلى فلسفة الخدمة وإن الزبون هو طرف فيها وتنتج على حسب تطلعاته هذا من جهة وافتقار مسئولي الإدارة إلى الأساليب الحديثة من جهة أخرى هذا ما انعكس سلبا على أنظمة الخدمة أولا ثم على تقديم الخدمة ثانيا .

فَقَائِمَةٌ

الْمُرَاجِعُ

قائمة المراجع:

بالغة العربية:

- 1) مأمون الدرادكة ، طارق شيلي ، " الجودة في المنظمات الحديثة "، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 .
- 2) أحمد محروس محرم ، محمد عماد فهمي ، "تكاليف الجودة : مدخل إلى التطوير و التحسين المستمر" ، المكتب الاستشاري لنظام الجودة ، القاهرة ، 2000 .
- 3) علي السلمي، "ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات للأزو 9000"، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1995.
- 4) فريد عبد الفتاح زين الدين ، "المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية" ، دار الكتب للنشر ، مصر ، 1996 .
- 5) محمد عبد الفتاح الصيرفي ، "الإدارة الرائدة" ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 .
- 6) قاسم نايف علوان،،"ادارة الجودة الشاملة" ،، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط 1 اصدار الثاني 2009.
- 7) محمد عبد الوهاب العزاوي ،"ادارة الجودة الشاملة" ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،عمان،2005
- 8) فريد عبد الفتاح زين الدين ، " تخطيط و مراقبة الإنتاج : مدخل إدارة الجودة الشاملة" ، دار الكتب ، بدون بلد نشر، 1997 .
- 9) عمر وصفي عقيلي ، "المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة" : وجهة نظر ، دار الوائل للنشر ، عمان ، الاردن ط، 2001 .
- 10) مأمون السلطي ، سهيل إلياس ، "دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000 " دار الفكر المعاصر ط 1، دمشق ، م 1999 .

- 11) د.قاسم نايف علوان ، " ادارة الجودة الشاملة في الخدمات " ، الشروق ، عمان، 2006م.
- 12) أحمد سيد مصطفى، "إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000"، مطابع الدار الهندسية، مصر، 1998.
- 13) خضير كاظم حمّود: "إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع"، عمان، ط1، 2000.
- 14) أ.د. محمد عبدالعال النعيمي، عبد الوهاب العزاوي ، "إدارة الجودة الشاملة المعاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2009 .
- 15) د.نجم عبو نجم ، "ادارة الجودة الشاملة "، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2010
- 16) مهدي السامرائي ، " إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي " ، دار الجرير، عمان ، الاردن ، 2007، ص 243
- 17) أديدجي بوداند باديرو : "الدليل الصناعي إلى الإيزو 9000 " ، ترجمة فؤاد هلال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، ، 1999.
- 18) حيدر محمد أمين طرايشي: " المرشد إلى طريق ISO 9000 وتطبيقاته" ، دار السلام للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 19) حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلاق ، إيهاب علي القرم: "الأسس العلمية للتسويق الحديث " دار اليازوري، الأردن ، 2006 م.
- 20) د.فريد كورتيل، " تسويق الخدمات " ، دار كنوز المعرفة، عمان ، الاردن، 2009 .
- 21) حميد الطائي، بشير العلاق، " إدارة عمليات الخدمة" دار اليازوري، عمان، 2009 .
- 22) د.يوسف أحمد أبو فرة ، "التسويق الالكتروني" ، دار الوثل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007.
- 23) محمود جاسم الصميدعي ، "تسويق الخدمات " ، دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان الاردن ، 2010

- 24) د. زكريا وآخرون، " مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان 2008.
- 25) إدريس، ثابت عبد الرحمان، " كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم"،: الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية، مصر ، 2006.
- 26) خضير كاظم حمود، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2002 .
- 27) حميد الطائي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات"، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
- 28) رعد عبد الله الطائي "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري، عمان، الاردن ، 2008.
- 29) د. ربحي مصطفى عليان، " أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان، ط1، 2009.
- 30) الحاج، علي ربايعية ، " التسويق من المنتج إلى المستهلك"، دار الصفاء للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 1999.
- 31) عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك"، الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 32) فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، "التسويق"، دار علاء الدين للنشر و التوزيع والترجمة، دمشق، 2002، الجزء الثالث.
- 33) عصام الدين أمين أبو علفه، "التسويق: مفاهيم و استراتيجيات"، مؤسسة حورس الدولية الإسكندرية، 2002.
- 34) د. كاسر نصر منصور، "سلوك المستهلك"، دار حامد للنشر والتوزيع ،، عمان ،. 2006.
- 35) مأمون الدرادكة، " ادارة الجودة الشاملة خدمة العملاء"، دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان 2006.
- 36) ريتشارد ويتلي، ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية القاهرة، 1988،
- 37) محمد فريد الصحن، ، " إدارة التسويق في بيئة الانترنت"، دار الجامعة الجديد، الاسكندرية، 2007.

- 38) د. الطائي يوسف سليمان ، "إدارة العلاقات مع الزبون" ، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، ط 1، 2009 .
- 39) د. محمود جاسم الصمعي و ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك" ، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان، 2003
- 40) د. محمد عبد العظيم أبو نجا ، "إدارة التسويق المعاصر" ، دار الجامعة ، مصر ، 2008.
- 41) عائشة مصطفى المياوي، "سلوك المستهلك المفاهيم و الإستراتيجيات" ، مكتبة عين شمس ، ط 2، مصر 1998 م.
- 42) فليب كوتلر وغاري أرمسترونغ، "أساسيات التسويق" ، سرور إبراهيم سرور، ج(2) ، دار المريخ، السعودية، 2007.
- 43) محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي" ، دار وائل للنشر، الأردن، بدون سنة،
- 44) عبد السلام أبو قحف "كيف تسيطر على الجودة السوق التجربة اليابانية" ، دار الجامعة، اسكندرية، 2003.
- 45) د. تامر بكري، "بحوث التسويق" ، إثراء للنشر والتوزيع ، ط 1 ، بيروت ، 2009.
- 46) نعيم حافظ أبو جمعة ، "أساسيات وطرق البحث العلمي في الادارة" ، دار النشر المنظمة العربية للتنمية الادارة ، القاهرة ، 2009
- 47) ثابت عبد الرحمن ادريس، "بحوث التسويق" ، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2005.
- 48) محمد فريد الصحن ، مصطفى محمود أبو بكر ، "بحوث التسويق مدخل تطبيقي" ، دار الجامعة للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، 2003.
- 49) عبد الرزاق بن خروف ، "التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري" ، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ، الجزائر 1998
- 50) جديدي معراج ، "مدخل لدراسة التأمين الجزائري" ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 1999،
- 51) ميروك حسين ، "المدونة النقدية والمالية الجزائرية" ، دار هومة، الجزائر ، الطبعة الأولى ، 2004،

- 52) عز الدين فلاح ، "التأمين" ، دار أسامة للنشر والتوزيع الطبعة الاولى، عمان الاردن ، 2008
- 53) ابراهيم علي ابااهيم عبد ربه ، "التأمين التجاري" ، مؤسسة الرؤية للطباعة والنشر والتوزيع
الاسكندرية، 2009
- 54) ابراهيم احمد عبد النبي حمودة، "الرياضيات والتأمين" مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 2002،

بالغة الفرنسية:

- 1) Daniel Duret , Maurice pillet , "**qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma**" , 2eme édition , édition d'organisation, Paris 2002.
- 2) Philippe Détrie , "**conduire une démarche qualité**" , édition Eyrolles , Paris ,Quatrième édition , 1996 ,.
- 3) John R.Shgemermerhorm,David S.Shappell "**principe de management**"ERPI edition,2000 .
- 4) Seddiki Abdellah,"**Management de la qualité**", OPU, , Algérie, 2004.
- 5) Georges Javel, "**organisation Et Gestion De La Production**",Dunod Paris ,3 edition,2004,
- 6) Philippe malaval,christophe bénaroya "**Marketing business to bessiness**",pearson education,2005,
- 7) Line Bergergery , "**Qualité globale et touriseme** ";eonomiaca, Paris,2002 ,
- 8) Michel DARBELET et autres, "**I l'essentiel sur le management**" , ed Berti, paris 2006.
- 9) John R.Shgemermerhorm,David S.Chappell, "**principe de management**" ,ERPI édition, Canada ,2000 .
- 10)Christpher lovelock et autre, "**Marketing des service** ",edition pearson education,Paris 2004 .
- 11)Henri Mitonneau , "**Iso 9000 Version 2000**" ,3 edition, edition Dunod,Paris, 2006 .
- 12)Bernard Froman,"**Du manuel qualité au manuel management**", AFNOR, Paris, 2001.
- 13)Poul Bush Jensen, "**Guide d'interprétation des normes ISO 9000**" , AFNOR 3ème édition, Paris, 2002,
- 14)P.Kotler, B.Dubois,"**Marketing Management** ", Pearson Education , 12 éme édition, France,Paris 2006 .
- 15)GERARD. Tocqué , Michel langois. "**le marketing des services : le défi relationnel** ", Boucherville ,Gaetan Morin Editeur, Paris, 1996.

- 16) Jean-Pierre Helfer Jacques Orsoni, "**Marketing**", 9^e édition, Vuibert Paris, 2005.
- 17) James Teboul, "**le management des services**" , édition des organisation paris, 2007.
- 18) Chambretautb Didier , "**Construire une stratégie de service**", édition Dunod ,Paris ,2003.
- 19) Source: j. Lendrevie, d. Lindon, "**Mercator**", Edition dalloz, paris, 8^{eme} édition, 2006
- 20) Benoit meyronin charles Ditandy "**du management au marketing des service**" ,édition, dunod, Paris 2007 ,
- 21) Richard Ladwein, "**Le comportement du consommateur**", 2 édition, economica ,Paris, 2003 .
- 22) j. Lendrevie, d. Lindon, "**Mercator**", Edition dalloz, paris, 7^{eme} édition, 2003.
- 23) Yves chirouze, "**le marketing étude et stratégies**", ellipses, Paris, 2003.
- 24) Chistoph Allard, "**Le management de la valeur client**" , édition Dunod Paris , 2003.
- 25) Eric Fimbel , "**Managment des systemes d'information**" ,France, 9^e édition, Pearson éducation ,2006.
- 26) Nathalie Van Laethem "**Toute fonction marketing**", Paris, Dunod 2007
- 27) Stanley brown , "**CRM la gestion de relation client**", perason eduction Paris ,2006.
- 28) Deins pettigrew, "**Le consommateur acteur clé du marketing**", les édition SMG, Paris ,2002
- 29) Daniel Ray, "**Mesurer et developper la satisfaction client**" édition d'organisation , 2eme tirage ,Paris 2001
- 30) Gilbert rock & Marie José -ledoux , "**Le service de la clientele**", édition ERPI, Paris, 2006.
- 31) Christain Michon, "**Marketeur fondement et nouveatés du marketing**" , 2^{eme} édition pearson eduction, Paris, 2006.
- 32) Robert s. Kaplan, David P. Norton , "**le tableau de bord prospectif**" , les éditions d'organisation, 2000, Paris
- 33) Yves Evard , Bernard Pras, "**Market: etude et recherche en marketing**" , 2^e édition ,Nathan, Paris, 2003.

(1) تقرير سنوي 2009 CAAT

2) Condition générale Alliance assurances

3) Rapport Annuel Caar 2009

(4) نشرة اخبارية يصدرها الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي رقم 12 - أوت 2011

الملتقيات والمجلات :

(1) أغربي صلاح فعالية الدين وزملاءه، "نظام الازو في تعزيز ميزة تنافسية"، ملتقى إدارة الجودة الشاملة - سعيدة 2009

(2) بوصلاح صفيان، "قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية" في الملتقى الوطني حول ادارة الجودة الشاملة، 2009 ، سعيدة

(3) عبد القادر بريش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" في مجلة اقتصاديات شمال . إفريقيا، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر 2005 ،

(4) مروان جمعة درويش، "تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية :دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين" في الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 8 ماي/7 2007

(5) علي رحال الهام يجياوي، "الجودة والسوق"، مجلة الافاق، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، عدد5، 2001،

(6) نادبة أمين محمد علي، "استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين"، الملتقى العربي الثاني، قطر، 2003.

المنشورات الالكترونية والمواقع الالكترونية :

(1) رحال علي وإلهام يجياوي: "الاجودة تكلف باهضاً"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، جامعة باتنة، الجزائر، جوان 2003،

<http://www.iraqforum.org/books/1/thesis/ja/a22.pdf>(2011)

(2) علي رحال، إلهام يجياوي، "الجودة والسوق"، مجلة آفاق، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، العدد 5، 2001 .

<http://rcweb.luedld.net/rc5/RC5.pdf>(2011)

3) علالي مليكة، "أهمية الجودة الشاملة ومواصفات الإيزو في تنافسية المؤسسة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، قسم علوم التسيير، تخصص: تسيير المؤسسات الصناعية ص.24

الموقع-[http://www.univ-](http://www.univ-biskra.dz/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&task=download&id=115%3A-----&Itemid=192&lang=fr)

[biskra.dz/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&task=download&id=115%3A-----&Itemid=192&lang=fr](http://www.univ-biskra.dz/index.php?option=com_rokdownloads&view=file&task=download&id=115%3A-----&Itemid=192&lang=fr)

4) شيخي عثمان، "إدارة العلاقة مع الزبون"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية 2008-2009

5) سعادى خنساء، "التسويق الالكتروني و تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي"، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير الجزائر، 2006، ص.42.

6) ثابت عبد الرحمان ادريس، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت"، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي ن المجلد الرابع، العدد الأول نوفمبر 1996، ص: 21.

(2011) www.9alam.com

7) حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية 2005-2006

<http://www.9alam.com/forums/attachment.php?attachmentid=1717&d=126099> 9817 (2009)

MEDFORIST PROJECT، إدارة العلاقة مع الزبون، [medforist.grenoble-em.com/.../Video%20Course%20Arabic%20HIAST%20\(Syria\)/vA/doc/crm_arabic_final.ppt](http://medforist.grenoble-em.com/.../Video%20Course%20Arabic%20HIAST%20(Syria)/vA/doc/crm_arabic_final.ppt) (10/05/2006).

8) زواغي محمد، "تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعره وأثرها على القرارات الشرائية للمستهلك"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية، 2010

9) كشيدة حبيبة، "استراتيجية رضا العملاء"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية، 2005

- 10) ريم محمد صالح الاديني، "قياس رضا العميل عن الخدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء"، رسالة ماجستير ، جامعة عين الشمس ، مصر، 2002
- 11) د. إلهام فخري أحمد حسن، "التسويق بالعلاقات"، قسم التسويق آلية العلوم الإدارية ، جامعة الإسراء المملكة الأردنية الهاشمية الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي الفرص والتحديات التسويق، الدوحة 2003 ، دولة قطر 8-6 أكتوبر (تشرين أول)

- 12) **Claire GAUZENTE " La Satisfaction des Franchisés "**, Une Revue des Approches Théoriques Possibles , Università Ca' Foscari Venezia 24 Novembre ,2000
http://www.groupement.ca/data/files/23_SatifClient.pdf
- 13) Guide Assurance en Algerie 2009
[http://www.algeria.kpmg.com/fr/Documents/KPMG%20GUIDE%20ASSURA\(2011\)NCES.pdf](http://www.algeria.kpmg.com/fr/Documents/KPMG%20GUIDE%20ASSURA(2011)NCES.pdf)
- 14) Michael K. Brady J. Joseph Cronin, Richard R. Brand، "**Performance-only measurement of service quality:a replication and extension**،"
Journal of Business Research 55 (2002) 17– 31.
http://tourism.wu-wien.ac.at/lehrv/lven/05ws/lv4/perf_only_brady_cronin.pdf(2011)
- 15) Joan L. Giese, Joseph A. Cote, "**Defining Consumer Satisfaction**",
Academy of Marketing Science Review, Copyright © 2002
<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>(2011)
- 16) Harkiranpal Singh، "**The Importance of Customer Satisfaction** "،in
Relation to Customer Loyalty and Retention ،UCTI Working Paper WP-06-06، May 2006،P03.
<http://www.ucti.edu.my/wps/issue1/wp-06-06-paper.pdf>(2009)
- 17) Edward C. Malthouse ،James L. Oakley،" **Customer Satisfaction Across Organizational Units**" ،Integrated Marketing Communications,
Northwestern University, 1845 Sheridan Road, Evanston، July 2003،P05.
<http://www.mediamanagementcenter.org/research/customersatisfaction.pdf>(2011)
- 18) Jean FRISOU ، "**LES THEORIES MARKETING DE LA FIDÉLITE**"،Recherche Marketing et Fidélité aux Marques، DEA en marketing soutenu en 1996 à l'Université de Lille،1997، P09

http://j.1asphost.com/FadelLoveMarrakech/Marketing/MarqueRD/Fidlit/LES_THEORIES_MARKETING_DE_LA_FIDELITE.pdf(2011)

19) Linda L. Price et Eric T. Around (1999) "**Commercial freind shins, Service Provider- Client Relation ship in context**"، Journal of Marketing vol 63, October P45

20) Peppers, D., Rogers, M. and Dorf, B. **The One to One**, Fieldbook Currency Doubleday, New York, (1999).

21) Dawn Iacobucci, Any Ostrom, "**distinguishing service quality and consomer's satisfaction**", Journal of Consumer Psychology, Department of Marketing, London business scool ,1995 p 279

<http://www.kentgrayson.com/Grayson%20Archive/satisfcationjcp.pdf> (2011)

22) Berry Leonard L. et A. Parasuraman (1991) "**Marketing Services** ": competing throught Quality. Newyork. The free press.

23) Vahid Pezeshki، **Three Dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service**"

A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy by, School of Engineering and Design, Brunel University March 2009،

[http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/4350/1/Fulltext\(Thesis\).pdf](http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/4350/1/Fulltext(Thesis).pdf)(2011)

24) Jean-François Leplomb, "**Fidéliser et reconquérir sa clientèle**", Dossier de Bien Vu, n°66, mars 2000,

[www.bienvu.press.fr/textes /numero66/doss66.htm](http://www.bienvu.press.fr/textes/numero66/doss66.htm)(2011)

(25) حوتية عمر ، حوتية عبد الرحمان ، "واقع خدمات التأمين الإسلامي" ، الملتقى الدولي حول

الاقتصاد الاسلامي مداخلة بالجزائر 23 - 24 فبراير 2011

<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uD9%861.pdf>(2011)

26) MEZDAD Loundja، The situation in the insurance sector in Algeria.2008،

http://www.imdr.fr/docs/Actes%20LM16/comm/lm16_com_7D-5_001_1.mezdad.pdf(2011)

27) أ خطيب خالد، عنوان المداخلة "الأسس النظرية والتنظيمية للتأمين التقليدي بالجزائر"،
الأسس ملتقى حول المؤسسات التأمين التكافلي والتقليدي بين الاسس النظرية والاسس
التطبيقية أبريل 2011

<http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Insurance/D239.pdf>(2011)

المواقع الالكترونية:

- 1) <http://echo.hmsalgeria.net/article201.html>(2010)
- 2) <http://www.cna.dz/>(2010)
- 3) <http://www.cnma.dz/>(2010)
- 4) <http://www.ons.dz/>(2010)
- 5) <http://www.differencebetween.net/business/difference-between-goods-and-services/>(2010)
- 6) <http://www.flickr.com/photos/12701326@N02/3757564190/sizes/o/in/photostream/>(2010)
- 7) <http://library.nu/>(2010)
- 8) <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>(2010)
- 9) <http://www.ons.dz/>(2010)
- 10) <http://www.caar.com.dz/>(2010)
- 11) <http://www.saa.dz/>(2010)
- 12) <http://www.ccr.dz/>(2010)
- 13) <http://www.caat.dz/>(2010)
- 14) <http://www.laciar.com/>(2010)
- 15) <http://www.assurances-2a.com/>(2010)
- 16) http://www.trustgroup.net/Main/groupnet_Algeria.html (2010)
- 17) <http://www.salama-dz.com> (2010)
- 18) <http://www.la-gam.com/>(2010)
- 19) <http://www.allianceassurances.com/>(2010)

الأملاح

الملاحق



عقد تأمين

2760013740

27/01/2011/02206	1,751.75
19/09/2011	500.00
18/03/2012	24.41
C: 6 mois	2,276.16

TVA 17% :	371.11
Timbre dimension :	40.00
Timbre gradué :	300.00
TOTAL	2,987.27

18/09/2011

CRMA SAIDA
MEZIANE ABDELKADER
1:Espèce

الصندوق الجهوي للتأمين الفلاحي
CAISSE RÉGIONALE DE MUTUALITÉ AGRICOLE
Agrée par Arrêté du M.F. en date du 26/04/1964
Décret No 72-64 du 2 Décembre 1972
Décret No 95-147 du 22 Mai 1980

CRMA SAIDA
N° 4729400

شهادة تأمين

اسم و لقب و عنوان المؤمن له

الملاحق



POLICE D'ASSURANCE CAISSE RÉGIONALE DE MUTUALITÉ AGRICOLE

Réassurée, Garantie et Fédérée par la CAISSE NATIONALE DE MUTUALITÉ AGRICOLE
Agréée par arrêté du Ministère des Finances en date du 23 Avril 1964
Ordonnance No 72-64 du 2 Décembre 1972
Décret No 98-147 du 22 Mai 1990

Sociétaire		Col.	Nom, Qualité et Adresse du Sociétaire	
4 Roues	Police	Inscription	MEZIANE ABDELKADER	
2760013740		Date d'effet de l'Assurance	Lieu du Garage	
16/10/2011/02206		saída 0 heures	Cotisation Annuelle	Permis de Conduire
19/09/2011		Echéance de Cotisation	Durée du Contrat	Date d'Expiration (Sauf tacite de reconduction)
				0 heures

Décompte de la Cotisation	
Nombre de Quinzaines	
Cotisation	
Complément	751.75
Taxes	500.00
Total à Payer	24.41
	2,276.16

DESCRIPTION :		C :	6 mois	18/03/2012	0 heures		
Marque	Nature de la Carrosserie ou Genre	Numéro dans la Série du Type	Puissance Fiscale	Nbre Places y compris la Conduite	Poids Total T + C.U. en QX.	1ère Année de mise en Circulation	Immatriculation
ENAUPT	Conduite interieur	40598568	5 à 6 Cv	5	2009	00623-109-20	N° 4729400

Garantie	Capital	Prime	Réduction	Majoration	Net à payer
10-01 Responsabilité civile du véhicule		313.50			313.50
10-04 Dommage - Collision 10 000 DA	10,000.00	627.00			627.00
20-01 Frais de place option 1	15,000.00	660.00			660.00
10-01 Detense et recours		82.50			82.50
10-01 Personnes transportées - 40 000	40,000.00	68.75			68.75

- Seules les Clauses et Conditions ci-après énumérées sont applicables au présent contrat.

Le Sociétaire reconnaît avoir reçu un exemplaire des conditions générales d'assurance et certifie que les déclarations qui ont servi de base à l'établissement du présent contrat sont exactes et vérifiables.

18/09/2011

CRMA SAIDA

18-09-2011

Attestation n°:

Le Sociétaire,

P/Ls Société,

1,751.75

TOTAL A PERCEVOIR

Pour Caution Solidaire de la
Caisse Nationale de Mutualité Agricole
24, Boulevard Victor Hugo-Alger

REPARTITION DU PARC NATIONAL AUTOMOBILE SELON

LE GENRE ET LA WILAYA AU 31/12/2009

WILAYATE	Véhicule Tourisme	Camion	Camion- nette	Autocar Autobus	Tracteur Routier	Tracteur Agricole	Véhicule Spécial	Remorque	Moto	TOTAL	%
Adrar	8 543	3 615	7 187	258	536	1 024	27	838	20	22 048	0,53
Chlef	48 681	7 004	24 070	2 752	1 520	5 150	4	4 917	152	94 250	2,26
Laghouat	10 177	3 115	3 306	590	585	1 133	110	911	36	19 963	0,48
Oum El Bouaghi	20 454	3 662	6 378	445	561	1 549	12	956	56	34 073	0,82
Batna	62 304	13 306	18 570	1 444	2 760	4 324	68	7 076	256	110 108	2,64
Bejaia	82 692	14 145	27 321	3 625	2 901	3 439	53	5 484	351	140 011	3,36
Biskra	30 498	6 268	13 704	711	865	1 901	8	1 612	247	55 814	1,34
Bechar	10 472	3 165	4 039	474	426	476	27	628	66	19 773	0,47
Blida	160 919	18 385	56 615	3 336	1 125	3 100	34	2 300	1 170	246 984	5,92
Bouira	42 229	8 571	15 259	1 040	1 496	4 390	17	5 050	154	78 206	1,87
Tamanrasset	6 769	2 636	6 428	187	479	280	8	501	66	17 354	0,42
Tebessa	30 778	4 673	8 668	576	747	1 733	59	1 291	84	48 609	1,17
Tlemcen	73 995	9 518	24 466	1 329	1 243	6 520	41	1 329	301	118 742	2,85
Tiaret	32 505	8 145	12 948	657	1 148	4 297	26	851	68	60 645	1,45
Tizi Ouzou	92 315	10 722	26 475	4 016	1 583	2 965	20	4 171	234	142 501	3,42
Alger	740 119	68 379	160 207	18 440	16 186	2 757	1 024	19 352	3 218	1 029 682	24,68
Djelfa	21 749	7 337	9 799	348	719	2 993	5	1 624	40	44 614	1,07
Jijel	29 865	5 214	11 297	1 369	692	1 510	2	1 062	101	51 112	1,23
Setif	47 034	7 408	18 761	1 133	1 020	3 864	41	2 334	240	81 835	1,96
Saida	22 173	5 307	9 468	486	420	3 920	8	1 396	94	43 272	1,04
Skikda	58 496	5 722	16 443	1 170	752	4 796	25	3 527	226	91 157	2,19
Sidi Bel Abbes	38 101	5 724	12 935	765	729	4 774	17	1 052	188	64 285	1,54
Annaba	96 865	6 035	18 762	1 678	1 244	2 901	154	2 314	440	130 393	3,13
Guelma	20 591	2 786	5 330	553	296	2 989	6	2 867	53	35 471	0,85
Contantine	96 133	12 306	26 031	2 102	1 428	3 919	199	2 104	874	145 096	3,48
Médéa	35 366	8 628	21 083	827	1 304	6 632	3	6 492	192	80 527	1,93
Mostaganem	48 056	8 663	23 333	1 271	947	5 155	61	2 001	182	89 669	2,15
M'sila	34 877	6 834	15 267	818	4 236	3 290	664	5 750	130	71 866	1,72
Mascara	35 469	9 635	21 009	714	618	5 409	22	1 051	106	74 033	1,77
Ouargla	30 767	7 403	12 730	1 268	2 545	787	196	2 897	84	58 677	1,41
Oran	162 426	12 212	37 737	4 825	2 723	2 367	44	2 351	176	224 861	5,39
El Bayadh	5 811	3 798	4 081	260	225	1 245	7	250	8	15 685	0,38
Illizi	2 962	1 079	1 944	154	132	114	94	239	12	6 730	0,16
Bordj Bou Arreridj	38 842	6 274	13 314	550	1 123	3 429	38	3 014	253	66 837	1,60
Boumerdes	65 158	13 251	28 492	3 067	2 293	3 374	107	4 289	272	120 303	2,88
El Tarf	20 068	2 331	6 155	508	266	2 920	1	915	35	33 199	0,80
Tindouf	1 004	628	958	42	198	61	6	168	1	3 066	0,07
Tissemsilt	13 033	2 034	6 111	215	173	1 818	1	469	22	23 876	0,57
El Oued	12 957	1 939	5 388	342	467	734	8	847	22	22 704	0,54
Khenchela	18 276	2 342	6 344	355	343	1 800	9	679	55	30 203	0,72
Souk Ahras	10 348	1 005	2 973	239	135	1 342	0	505	24	16 571	0,40
Tipaza	63 066	6 497	20 242	2 040	801	1 397	9	2 445	204	96 701	2,32
Mila	28 410	4 555	9 500	712	761	1 880	5	1 212	90	47 125	1,13
Ain Defla	24 144	4 402	11 872	602	502	3 436	4	1 896	101	46 959	1,13

Naama	5 668	4 132	2 785	183	300	301	24	374	7	13 774	0,33
Ain Temouchent	20 960	2 768	7 650	504	524	2 595	15	615	54	35 685	0,86
Ghardaia	13 748	4 826	8 603	543	826	582	41	835	104	30 108	0,72
Relizane	17 437	3 873	9 588	547	514	3 467	4	1 131	109	36 670	0,88
TOTAL	2 593 310	362 257	821 626	70 070	63 417	130 839	3 358	115 972	10 978	4 171 827	100

ملخص الدراسة

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها إستراتيجية حديثة لرضا العملاء، حيث تكمن أهمية الدراسة في تقييم درجة تأثير محددات جودة الخدمات والمتمثلة في (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) على مستويات رضا العملاء وما يترتب عنهم من سلوكيات ذلك باستعمال احد نموذج العلمي والعملية لقياس الجودة (Servperf).

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة و توزيعها على عينة مكونة من 500 عميل في أحد مؤسسات العاملة في قطاع خدمات التأمين السيارات و المتمثلة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لولاية سعيدة، تم استرجاع 416 استبانة وقد تم استخدام عددًا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS ver 19) لعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم اختبار فرضيات البحث الموضوعية. الكلمات المفتاحية: الجودة ، ادارة الجودة ، الخدمات ، جودة الخدمات، محددات جودة الخدمات ، مقياس الاداء الفعلي ، التسويق بالعلاقات ، ادارة العملاء ، سلوك المستهلك ، قرار الشراء، رضا العملاء، خدمات التأمين ، جودة خدمات التأمين.

Résumé

Le but principal de cette étude est de présenter un cadre théorique qui limite et décrit les concepts liés à la qualité des services comme une nouvelle stratégie de la satisfaction du client, Le principal objet de ce travail est d'évaluer la répercussion des déterminants de la qualité des services à savoir :Tangibilité, réactivité, fiabilité, sécurité et empathie sur les niveaux de satisfaction et les conséquences de ce comportement en utilisant le modèle SERVPERF.

Pour atteindre notre objectif de nous avons procédé à un sondage auprès de 500 clients d'une entreprise exerçant dans le secteur des assurances automobiles dite : CAISSE NATIONALE DE MUTUALITE AGRICOLE, nous avons récupéré 416 questionnaires qui nous ont permis après une analyse statistique de tester les hypothèses définies.

Les mot clés : qualité , qualité totale , service, qualité service ,déterminant de la qualité des services Servperf ,marketing relationnel ,gestion de client ,comportement du consommateur, décision d'achat, satisfaction du client, service assurance, qualité des services des assurances .

Summary

The main purpose of this study is to present a theoretical framework which limits and defines the different concepts having relation with quality of service as a new strategy for the partner's satisfaction, the importance of this study is to evaluate the influence of the determinants of quality of service are: tangibility, responsiveness, reliability, security and empathy on the levels of customer's satisfaction levels and the consequences of this behavior by using SERVPERF model.

To achieve the objective of our subject we conducted a survey on simple group of 500 customers of a company dealing with automobiles insurance industry said: MUTUAL FUND NATIONAL AGRICULTURAL in Saida , after collecting 416 questionnaires only we subjugated them to some statistical analysis methods in SPSS so as to study and analyse the finding and test the defined hypotheses as well.

Key word: quality, total quality, services, services quality ,the determinants of services quality , SERVPERF, relationship marketing, customer management, consumer's behavior, buying decision, customer 's satisfaction, assurance services, the quality of assurance service .