

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة ابن خلدون - تيارت-

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

الشعبة : علوم تجارية

تخصص : تسويق الخدمات

أثر العنصر البشري في المنظمة على ولاء العملاء
حالة شركات التأمين في ولاية تيارت

الأستاذ المشرف:

د. صحراوي مروان

من إعداد الطالبين:

قاسم الطاهر

بوريجية امحمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 24/06/2018

السنة الجامعية: 2017-2018

كلمة شكر وتقدير

الحمد لله حمدا يوافي ما أنعم علينا من نعم ونشكره سبحانه على توفيقنا في إنجاز هذه المذكرة ونسأله أن يفيد منها غيرنا كما استفدنا نحن منها ولأنه من لم يشكر الله من لم يشكر الناس.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان للأستاذ المشرف على مذكرتنا هذه ولم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته القيمة الأستاذ صحراوي مروان ونتمنى له التوفيق والنجاح،

كما نشكر لجنة المناقشة التي تكبدت تقويم وتقييم هذه المذكرة قصد إخراجها على النحو المطلوب ، فلها منا خالص الشكر والتقدير وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد وجميع من ساهم في إتمام هذا العمل.

فهرس المحتويات

كلمة شكر

فهرس

قائمة الجداول و الاشكال

أ مقدمة عامة

الفصل الأول : مدخل مفاهيمي لولاء المستهلك

2 تمهيد:

3 المبحث الأول : دراسة سلوك المستهلك وأهميتها

3 المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

4 المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

7 المطلب الثالث : أهداف دراسة سلوك المستهلك.

9 المبحث الثاني : رضا المستهلك

9 المطلب الأول : ماهية رضا المستهلك وأهميته.

11 المطلب الثاني :أنواع ومحددات الرضا.

13 المطلب الثالث: السلوكيات الناتجة عن رضا المستهلك.

15 المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لولاء المستهلك.

15 المطلب الأول : مدخل للولاء وأهميته.

20 المطلب الثاني : أنواع الولاء

24 المطلب الثالث : قياس ولاء المستهلك.

29 خلاصة الفصل.

الفصل الثاني : العنصر البشري كأداة تسويقية

- تمهيد: 31
- المبحث الأول: ماهية الموارد البشرية وأهميتها 32
- المطلب الأول: مفهوم الموارد البشرية 32
- المطلب الثاني: أهمية الموارد البشرية 33
- المطلب الثالث: أهداف ادارة الموارد البشرية 35
- المبحث الثاني: آليات إمتلاك المنظمة للموارد البشرية الفعالة 37
- المطلب الأول: توظيف (الإستقطاب، الإختيار والتعيين) للموارد البشري 37
- المطلب الثاني: تدريب الموارد البشرية 43
- المطلب الثالث: تعويضات الأفراد (الأجور (المرتبات) والحوافز) 45
- المبحث الثالث: العنصر البشري كأداة من أدوات المزيج التسويقي 50
- المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي 50
- المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي 52
- المطلب الثالث: أهمية العنصر البشري في إنتاج وتقديم وتسويق الخدمات 59
- خلاصة الفصل 62
- الفصل الثالث : أثر أداء العنصر البشري في شركات التأمين في ولاية تيارت على ولاء العملاء
- تمهيد 64
- المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة 65
- المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها 65
- المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها 66

70	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.....
72	المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.....
72	المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.....
78	المطلب الثاني: تشخيص سلوكيات أفراد عينة الدراسة إتجاه شركات التأمين في ولاية تيارت
المطلب الثالث:	تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري في شركات التأمين التي يتعاملون معها.....
85	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية.....
92	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى.....
92	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية.....
95	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة.....
97	خلاصة الفصل.....
100	خاتمة العامة.....
102	قائمة المراجع.....
107	الملاحق.....
111	

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	قيمة الولاء	الشكل (1-1)
22	هرم الولاء	الشكل (2-1)
25	تطور متوسط حساب الزبون	الشكل (3-1)
42	خطوات عملية الإختيار	الشكل (1-2)
49	يوضح أنواع الحوافز	الشكل (2-2)
52	المزيج التسويقي للخدمات	الشكل (3-2)
66	علاقة العنصر البشري بولاء المستهلك	الشكل (1-3)
73	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الشكل (2-3)
74	توزيع أفراد العينة حسب السن	الشكل (3-3)
75	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	الشكل (4-3)
76	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الشكل (5-3)
77	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	الشكل (6-3)
78	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	الشكل (7-3)
79	توزيع أفراد العينة حسب شركة التأمين المتعامل معها	الشكل (8-3)
80	توزيع أفراد العينة حسب شركة التأمين المتعامل معها	الشكل (9-3)
81	توزيع أفراد العينة حسب موضوع التعامل مع شركة التأمين	الشكل (10-3)
82	توزيع أفراد العينة حسب دوافع التعامل مع شركة التأمين	الشكل (11-3)
83	توزيع أفراد العينة حسب وجود إتفاقية في التعامل مع شركة التأمين	الشكل (12-3)
85	توزيع أفراد العينة حسب درجة الولاء لشركة التأمين	الشكل (13-3)
88	تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري من خلال الإنتاج	الشكل (14-3)
90	تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري من خلال التقديم	الشكل (15-3)
92	تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري من خلال التسويق	الشكل (16-3)

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
69	العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الثلاثي	الجدول(3-1)
70	مجال رأي العينة	الجدول(3-2)
71	معامل ثبات وصدق الاستبيان	الجدول(3-3)
72	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	الجدول(3-4)
73	توزيع أفراد العينة حسب السن	الجدول(3-5)
74	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	الجدول(3-6)
75	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	الجدول(3-7)
76	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	الجدول(3-8)
77	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	الجدول(3-9)
78	توزيع أفراد العينة حسب شركة التأمين المتعامل معها	الجدول(3-10)
79	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة التأمين	الجدول(3-11)
80	توزيع أفراد العينة حسب موضوع التعامل مع شركة التأمين	الجدول(3-12)
81	توزيع أفراد العينة حسب دوافع التعامل مع شركة التأمين	الجدول(3-13)
82	توزيع أفراد العينة حسب وجود إتفاقية في التعامل مع شركة التأمين	الجدول(3-14)
83	توزيع أفراد العينة حسب درجة الولاء لشركة التأمين	الجدول(3-15)
85	تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري من خلال الإنتاج	الجدول(3-16)
88	تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري من خلال التقديم	الجدول(3-17)
90	تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري من خلال التقديم	الجدول(3-18)
93	معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة	الجدول(3-19)
95	تباين تقييم أفراد العينة لمستوى أداء العمال داخل شركات التأمين ومستويات ولائهم لها باختلاف شركة التأمين	الجدول(3-20)
98	المتوسطات الحسابية لمستويات ولاء الأفراد الذين يتعاملون بإتفاقية من عدمه	الجدول(3-21)
98	إختبار (t) لمجموعتين المبين لإختلاف مستوى ولاء أفراد العينة إتجاه شركة التأمين نتيجة للتعامل معها بإتفاقية مبرمة	الجدول(3-22)

المقدمة العامة

تعتمد شركات الخدمات باختلاف أنواعها على العديد من الفلسفات التسويقية التي تسعى من خلاله إلى تحقيق التميز في أسواقها الذي يكون سبيلا لها نحو تحقيق أهدافها التسويقية ومن ثم أهدافها التنظيمية عامة، حيث تسعى إلى تحقيق البقاء والإستمرار في السوق عن طريق الظفر بأكبر حصة سوقية ممكنة، من خلال جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والإحتفاظ بهم، وتنمية ولائهم.

حيث أن الإستجابة الفعالة لمتطلبات الزبائن الحاليين والمحتملين وتحقيق مستويات عالية من درجات الإشباع لديهم وبالتالي تدعيم مستويات رضاهم، لم يعد أمرا إختياريا بل أصبح مطلباً ضروريا وأساسيا لمواجهة المنظمات المنافسة الأخرى الموجودة في نفس السوق، والتي تتبنى بدورها مجموعة من الإستراتيجيات المصممة لذلك، إضافة إلى مواجهة التغيرات والتحديات التي تفرضها البيئة التسويقية الحديثة، خاصة تلك المرتبطة بتغير أذواق ومتطلبات العميل.

إن معادلة النجاح لمنظمات الأعمال المعاصرة ترتبط دون أدنى شك وفقا لمجمل الأدبيات التسويقية الحديثة بتحقيق معدلات ولاء عالية بين عملاءها كرابط قوي بينها وبين سوقها، الذي يضمن لها تحقيق العديد من الفوائد الناجمة عن تلك العلاقة، خاصة المتعلقة بضمان إستمرار تدفق العوائد المالية منهم، إضافة إلى إستخدامهم كأدوات ترويج مجانية وفعالة، وغيرها من السلوكيات التي تخدم وجود المنظمة في السوق. وعليه أصبحت هذه المنظمات مجبرة على أن تركز جهودها كافة لتدعيم وتعزيز قوة واستمرارية العلاقة التي تنشأ بينها وبين زبائنها، من خلال ممارسة العديد من النشاطات التي تهدف إلى إستمالة العملاء وبناء علاقة تفاعلية متينة معهم، والعمل على تطويرها مستعينة في ذلك على عرض سلة متنوعة من الخدمات المتميزة حسب ما يرغبون فيه.

ولكون الخدمات نشاط غير ملموس يقتضي وجود طرفي التعامل في الغالب لحظة إنتاجها وإستهلاكها، فإن العنصر البشري المستخدم من قبل الشركات في إتمام ذلك يعد أداة من أهم الأدوات المستخدمة من قبلها لتعزيز أدائها التسويقي الذي تطمح من خلالها لتعزيز سلوكها التنافسي. حيث يمكن أن يمثل هذا العنصر من خلال مكتسباته ومهاراته ومؤهلاته العالية في إنتاج وتقديم والترويج للخدمات مدخلا فعالا في إستقطاب الزبون وتحفيزه للتعامل مع الشركات الخدمائية. إذ تثبت العديد من الآراء الأكاديمية أن هناك علاقة بين رضا العميل الذي يمثل خطوة أساسية نحو تحقيق ولائه ومستوى أداء الأفراد العمال داخل الشركات.

إشكالية الدراسة:

من خلال ما تم التطرق إليه سابقاً، ينطلق هذا البحث نحو الإجابة على الإشكالية التالية:

هل يوجد أثر لمستوى أداء العنصر البشري في شركات التأمين في ولاية تيارت على ولاء العملاء لها؟

للإجابة على الإشكالية المبينة أعلاه، سنحاول توضيح بعض التساؤلات الفرعية التي تصب في نفس الموضوع، المتمثلة في:

1. ما المقصود بالولاء للشركة، وكيف يمكن للشركة بناءه لدى عملائها؟

2. كيف يكون لأداء العنصر البشري في المنظمة دور فعال في تعزيز ولاء عملائها لها؟

3. هل يمكن أن يرتبط الولاء بعوامل أخرى عدى أداء العنصر البشري؟

الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية السابقة، قمنا بصياغة الفروض الثلاثة المبينة أدناه والتي نعتقد أنها قد تكون إجابات محتملة للتساؤل المطروح:

1. "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أداء العنصر البشري في شركات التأمين (الإنتاج، التقديم، التسويق) وولاء العملاء إتجاه شركات التأمين".

2. "يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في أداء العنصر البشري في شركات التأمين ومستويات ولاء العملاء إتجاهها نتيجة لإختلاف الشركة المتعامل معها".

3. "يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستويات ولاء العملاء إتجاه شركات التأمين نتيجة لتعاملهم معها في إطار إتفاقية مبرمة".

أسباب إختيار الموضوع:

لم يكن إختيارنا للموضوع من باب الصدفة أو العشوائية، بل مبنيا على مبررات موضوعية علمية هادفة منها:

1. كون الموضوع يدخل في مجال التخصص (تسويق الخدمات).
2. قلة الدراسات التي تعالج موضوع الولاء وخاصة علاقته بالعنصر البشري.
3. المنافسة المحتدمة في سوق التأمينات في الجزائر.
4. تضرر المستهلك الجزائري غالبا من أداء العمال في مجمل المؤسسات الجزائرية خاصة العمومية منها.
5. أهمال العنصر البشري وتهميشه من طرف المسؤولين داخل المنظمة وإقتصاره على أعمال محدودة .
6. العنصر البشري (العامل بصفة عامة) هو قيمة كبرى لذا وجب الإهتمام به.
7. لفت إنتباه المدراء لأهمية العنصر البشري.

أهمية الموضوع:

تكمن الأهمية من وراء هذا البحث في التوصل إلى فهم للعلاقة بين أداء العنصر البشري في مؤسسات التأمين بإختلاف أنواعها من جهة ،ومستوى ولاء المستهلك لها كآلية يمكن أن تستخدم من قبل الشركات عامة وشركات الخدمات خاصة للرفع من حصصها السوقية بإستخدام العنصر البشري فيها كميزة تنافسية فعالة .

فمن خلال النتائج المتوصل إليها يمكن للشركات موضع الدراسة الحصول على المعلومات الكافية لإعداد الخطط التسويقية الملائمة والمناسبة للإستخدام الأمثل للعنصر البشري للرفع من مستوى وفاء العملاء لها وبالتالي رفع حصصها السوقية.

أهداف الموضوع:

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في:

- إثراء المجال المعرفي ورصيد المكتبة الجامعية بمثل هذه المواضيع الحساسة التي تدخل ضمن التخصص الدراسي؛

- التأكد من صحة الاستنتاجات النظرية بتأكيد العلاقة بين العنصر البشري داخل شركات التأمين وولاء زبائنهم لها؛
- التعرف على مدى قوة العلاقة بين أداء شركات مؤسسات التأمين ومستويات الولاء تلك.
- إمداد شركات التأمين بنتائج ومعلومات يمكن أن تفيد في التخطيط التسويقي.

منهج الدراسة:

من أجل إتمام هذا البحث والتوصل إلى الإجابات المرغوبة لمجمل التساؤلات المسطرة فيه اعتمدنا على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم العنصر البشري، الرضا والولاء بالاعتماد على جمع ومعالجة المعلومات المتوفرة في المراجع والدراسات السابقة، إلا أن البحث لم يكن مجرد سرد للمعلومات فقد اعتمدنا فيه المنهج التحليلي لتحليل النتائج الإحصائية المتوصل إليه في الدراسة الميدانية التي اعتمدت على تقنيات إحصائية متنوعة بهدف اختبار صدق الفرضيات المحددة أعلاه.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

ركز هذا البحث على التطرق لمفاهيم متعلقة بصلب الموضوع التي تمثل في العنصر البشري في المنظمات بإعتباره أداة من أدوات التسويق فيها، والولاء لدى العميل الذي يمثل معياراً لتقييم أداء ونجاح المنظمات في الأسواق.

الحدود المكانية:

شملت الدراسة الميدانية التي توجت هذا البحث مجموعة من عملاء شركات التأمين في ولاية تيارت التي تم إختيارهم واستجوابهم بطريقة عشوائية.

الحدود الزمنية:

تمت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من 2018/05/08م إلى الفاتح من شهر جوان 2018م.

صعوبات الدراسة:

عند محاولتنا إتمام هذا البحث صادفتنا العديد من العقبات التي حدثت في الغالب من مخرجاته العلمية والتي تمثلت أساسا في:

1. عدم وجود مراجع حديثة باللغة العربية التي عاجلت مفهوم الولاء لدى العملاء بإعتباره معيارا حديثا نوعا ما مقارنة بالمعيار التقليدي المتمثل في الرضا.
2. عدم إستجابة الأفراد للمشاركة في الإستبيان ودرجات الإمتناع العالية في أوساطهم عن الإجابة ، أو الإجابات العشوائية التي تعكس عدم إهتمامهم بدعم المبادرات العلمية.
3. قلة الدراسات الكافية التي عاجلت العلاقة بين أداء العنصر البشري في الشركات وولاء العملاء لها والتي كان من الممكن أن تكون موجهة لعملنا هذا.

الدراسات السابقة:

- 1- خليفة فاطمة الزهراء، غزيل زهيرة نسيم، "مسأمة عناصر المزيج التسويقي في بناء ولاء المستهلك" ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2016-2017 .
دراسة حول تقييم مسأمة عناصر المزيج التسويقي في بناء ولاء المستهلك، والتي تضمنت مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء الافراد إتجاه شركات الإتصال حيث توصلت الطالبتين إلى أن هناك إرتباط قوي بين عناصر المزيج التسويقي وولاء الأفراد إتجاه شركة الإتصال المتعامل معها.
- 2- مولود حواس، رابح حمودي، "أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك" ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة البويرة، 2013 . أما هذه الدراسة فقد تمحورت حول " أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، حيث تم التطرق إلى دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات - الجزائر- حيث تهدف هذه الدراسة إلى البحث في أهمية جودة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة في تحقيق ولاء زبائنها في ولاية البويرة حيث توصل الباحثات إلى أن جودة الخدمات المقدمة تتحدد من خلال قياس أبعاد الجودة الخمسة الأساسية (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الموثوقية، التعاطف) بالإضافة إلى جوهر الخدمة والتي يمكن قياسها من خلال الأداء الفعلي للموظفين.

تقسيمات البحث:

بناء على الإشكالية المحددة أعلاه، ونظرا لإحتياجات البحث ومتطلباته قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة أقسام حاولنا من خلالها تغطية كل جوانبه النظرية والتطبيقية ، حيث تناول كل من :

الفصل الأول فهو تحت عنوان مدخل مفاهيمي لولاء المستهلك قسمناه إلى ثلاثة مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى دراسة سلوك المستهلك وأهميتها، أما في المبحث الثاني تناولنا فيه رضا المستهلك، أما في المبحث الأخير فتضمن الإطار المفاهيمي لولاء المستهلك.

أما الفصل الثاني تناولنا فيه العنصر البشري كأداة تسويقية الذي قسم إلى ثلاثة مباحث، في المبحث الأول تناولنا ماهية الموارد البشرية وأهميتها، والمبحث الثاني تناولنا فيه آليات إمتلاك المنظمة للموارد البشرية الفعالة، أما في المبحث الثالث العنصر البشري كأداة من أدوات المزيج التسويقي.

وفي الفصل الثالث قمنا بدراسة أثر العنصر البشري في شركات التأمين لولاية تيارت على ولاء العملاء حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى عرض منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني تناول عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية وفي المبحث الثالث قمنا بإختبار فرضيات الدراسة.

وفي النهاية كانت الخاتمة العامة، التي كانت عبارة عن خلاصة حول ما تطرقنا إليه في الفصول

الثلاثة.

الفصل الأول

مدخل مفاهيمي لولاء المستهلك

تمهيد:

لقد فرضت بيئة الأعمال الحالية خلال القرن الواحد والعشرين اهتماما كبيرا من قبل الباحثين في مجال التسويق والمسيرين في المؤسسات بمدخل جديد والذي يهدف إلى الإحتفاظ بالزبائن بدلا من كسب عملاء جدد وكذلك المحافظة على الحصة السوقية في إطار محيط خارجي يتمثل في أسواق مشبعة تختص بعروض متنوعة ومنافسة شديدة، ومن أجل ذلك سعت هذه المنظمات للوصول إلى هذه الفرص بتطبيق سياسة تسويقية جديدة عرفت بإستراتيجية كسب ولاء المستهلك من خلال الإعتماد على أدوات وتقنيات تسويقية والتي تهدف إلى تطوير العلاقة مع المستهلكين.

ونتيجة لهذه التوجهات الجديدة للتسويق ظهرت من المسأهات النظرية والعملية حول طرق وكيفية كسب العملاء والمحافظة عليهم والتي وضعت مفاهيم جديدة فرضت على المؤسسات التوجه نحو بناء علاقة دائمة مع العملاء بواسطة إستراتيجية تسويقية دفاعية، والتي تعرف بإستراتيجية الولاء.

من خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى :

- المبحث الأول: مفاهيم حول سلوك المستهلك،
- المبحث الثاني: عموميات حول رضا المستهلك،
- المبحث الثالث: الاطار المفاهيمي لولاء المستهلك.

المبحث الأول : دراسة سلوك المستهلك وأهميتها

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في معرفة دوافع الشراء والتي تعكس رغبات المستهلك واحتياجاته وتساعد رجال التسويق في وضع سياسات التسويق الملائمة، التي تؤدي إلى تحقيق الرضا والإشباع ودفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

تسعى المنظمات في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على الفكرة الأساسية المتمثلة في إنتاج ما يمكن تسويقه إلى دراسة وتحليل سلوك المستهلك، والتعرف على حاجاته ورغباته وإمكاناته وكذا أنماطه الإستهلاكية، إضافة إلى المراحل التي يمر بها لاتخاذ قراره الشرائي.

يشير سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم، وهو السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل وقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته (بعد استعمالها).

لقد عرف (Engel) سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على الخدمة أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء¹

ويعرف (Molina) سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء الخدمة ومن ثم استهلاكه¹

كما عرف سلوك المستهلك على أنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع أو الخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغبات التصرف"²

وعرفه خالد ابن عبد الرحمن الجريسي على أنه "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم

¹ منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013، ص61

² طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21"، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95

فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرار"¹

يعرف سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء الخدمة ومن ثم استهلاكه².

ويذكر (كاسر نصر المنصور) في كتاب سلوك المستهلك بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته³.

مما سبق يمكننا إستخلاص تعريف لسلوك المستهلك والذي يعتبر مجموعة الأفعال أو التصرفات العقلانية النابعة من إرادة الفرد أو المستهلك ويعبر عن ذلك السلوك بشراء سلعة وتبنيها وذلك لإشباع الحاجات والرغبات المطلوبة أو بعدم شرائها واستعمالها وهذا بعد عملية اتخاذ قرار الشراء إما بالرفض أو القبول ويرجع ذلك لقناعة المستهلك وإمكانياته الشرائية.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في أنها تعود بالفائدة على كافة أطراف العملية التبادلية التي تتم بين المستهلك والمؤسسات الصناعية والتجارية وكذا على رجال التسويق والأسرة وهذا ما سيتضح لنا فيما يلي :

1. بالنسبة للمستهلك: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد تسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولوية التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى⁴.

¹ كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص58

² محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، "سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)"، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص18.

³ كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك"، ط1، دار الحامد، عمان، 2006، ص60

⁴ كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، صص 64-65

تساعد المستهلك على التبصير في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.¹

2- بالنسبة لرجال التسويق: إن دراسات سلوك المستهلك تزود رجال التسويق في المؤسسات التسويقية الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء الإستراتيجية التسويقية العامة لمؤسساتهم وأهم هذه الأبعاد كما يلي:

أ- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما على أساس العادات والثقافة الاستهلاكية المتمثلة في سلوك المستهلكين العام

ب- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك بتجزئة السوق باستخدام أسلوب من أساليب التجزئة المعروفة وذلك بهدف تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية

ت- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية وكذا تحديد الميزة والمزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انسجاماً مع تنامي الأذواق المقترنة بسلوك استهلاكي جديد.²

ث- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة بما يتلاءم مع خصائص مستهلكيها.

ج- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة.

ح- تحديد أنواع المستهلكين وطبيعتهم ودوافعهم الشرائية وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون؟

خ- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة، بما في ذلك اختيار الوسائل والحملات الترويجية وتمثل الشريحة التسويقية من المستهلكين المصدر إلى تحديد وسيلة الإعلان المناسبة وتحديد فعالية الاستراتيجيات التسويقية .

¹ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، لجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 21-22

² كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 66

د- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة دراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم الخدمات الجديدة والتأكد من أن تصميم الخدمة يتناسب مع احتياجات ومنافع المستهلكين.¹

3- بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية: تبني المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه، كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعد في اختيار المزيج التسويقي السليبي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة، فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المنظمات والمؤسسات التجارية والصناعية لتجسيد أولويات استثمار المركبة مثل الخدمة من المسوقين من ناحية وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية²

4- بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أفراد ذو أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، حيث قد يتمكن هؤلاء المؤثرون على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدماتية المتاحة واختيار البديل أو العلامة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد الشراء الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر جاذبية وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك.³

نستنتج مما سبق أن دراسة سلوك المستهلك لها فائدة كبيرة على المستهلك لإمداده بالمعلومات اللازمة حول السلع والخدمات إتخاذ قرار الشراء واشباع الحاجات والرغبات وفق الإمكانيات المتاحة للمستهلك كذلك نتائج دراسة سلوك المستهلك تسهل عليه الوصول إلى السلع التي ترضي رغباته وتحقق حاجاته وتساعد في معرفة أذواقه وكيفية الحصول على السلع وطريقة استعمالها وإدراكها،

¹ إكرام مرعوش، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص ص 67-89

² كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 66-67

³ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة دار وائل للنشر عمان الأردن، 2004، ص ص 17-18

كذلك أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق، حيث تساعدهم في تعديل الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة وكذلك تحديد سوق وفتحة المستهلكين للسلع والخدمات ومعرفة أذواق المستهلكين وتحديد رغباتهم بما يتماشى مع السلع المطروحة في السوق وتحديد حجم السوق والمنافسين فيها كما تجعل رجال التسويق ينشطون في مجال الإبداع وخلق ما هو جديد عن السلع والخدمات للمؤسسات بما يتماشى ورغبات المستهلكين.

وتلعب دراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية والصناعية كونها تساعد في التخطيط والتنسيق لإنتاج السلع بالكم والنوع وكذا تحسين الجودة وذلك لإرضاء أذواق المستهلكين وإشباعها كما تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة كونها وحدة استهلاكية أساسية تساعد أفرادها في اتخاذ قرار الشراء واختيار السلع المطلوبة بدل من سلع أخرى كما تمد أفراد الأسرة بالمعلومات حول الخدمة وإسمه وطريقة إستعماله والاستفادة منه.

المطلب الثالث : أهداف دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانات المستهلكين الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، ويرجع السبب في إعطاء المستهلك أهمية كبيرة إلى التطور التكنولوجي الهائل وكذا زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي، ما تولّد عنه توفر البدائل المتاحة من السلع والخدمات، وهو ما أدى بالمؤسسات إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء والاستمرار في السوق وكذا النمو وزيادة الحصة السوقية، وهذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة فيه، ومن ثم إنتاج السلع والخدمات التي تتوافق مع الحاجات والرغبات والقدرات الشرائية للمستهلكين، وكذا وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من المستهلكين تكون متجانسة نسبياً.

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة وبما يتوافق مع إمكاناته الشرائية وميوله وأذواقه.

إن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللّغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف السائد... الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية؛

كما أن دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، كما أن دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في إنتاجها للسلع والخدمات وتفادي الاتجاهات السلبية، كما يمكنها تغيير ما يمكن تغييره من الاتجاهات السلبية ومحاولة تكوين صورة ايجابية عن خدماتها لدى المستهلكين؛

تسأهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها أهدافها، وتستطيع بالتالي تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها التسويقية، كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لديها كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير آخر قديم فإنه لا بد عليها من دراسة سلوك المستهلكين، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل

فإذا اعتبرنا بأن المفهوم الحديث للتسويق يبني على فكرة أساسية مفادها إنتاج ما يمكن تسويقه، فإن دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية، خاصة إذا دخلت المؤسسة لأول مرة للسوق أو أدخلت منتج جديد، وإذا ما أخذنا بعين الاعتبار بأن حاجات المستهلكين في تغير مستمر فإن دراسة سلوك المستهلك يجب أن تكون بصفة مستمرة.¹

¹ عمار ولي، "أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية التسويقية"، العلوم التجارية فرع إدارة وتسويق الخدمات، 2011-2012، ص 6-7

المبحث الثاني : رضا المستهلك

رضا المستهلك هو شعور داخلي يحس به المستهلك تجاه الخدمة أو المؤسسة، وفي هذا المبحث وسوف نتطرق بالتفصيل للرضا، سواء من حيث التعريف، الأهمية وكذا أنواع ومحددات رضا المستهلك كالآتي:

المطلب الأول : ماهية رضا المستهلك وأهميته

لقد تعددت تعريف رضا المستهلك وزادت أهميته أكثر في الآونة الأخيرة، نتيجة المنافسة الشرسة وفيما يلي شرح لتعريف رضا المستهلك وتبيان أهميته:

1- تعريف رضا المستهلك

لقد تعددت التعاريف واختلفت باختلاف الباحثين والمفكرين، وفيما يلي سنوجز مجموعة من هذه التعاريف:

ف نجد حسب (KOTLER 2003) يعرف الرضا على أنه¹ "شعور الشخص بالسرور أو عدم السرور، نتيجة مقارنة أداء الخدمة الملاحظ مع توقعات المستهلك."

كما عرفه كل من (john et Hall 1997) على أنه "درجة إدراك المستهلك لمدى فاعلية المنظمة في تقديم الخدمات التي تلي حاجاته ورغباته."

كما يعرف (Ross) الرضا على أنه² "عبارة عن نتيجة لنظام متفاعل من ثلاثة أجزاء تتمثل في عمليات المنظمة، توقعات المستهلك، الموظفين."

وكتعريف آخر لرضا المستهلك على أنه³ "حكم المستهلك الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته في استهلاك واستخدام خدمة ما."

¹ كشيدة حبيبة، "آليات تدعيم الميزة التنافسية من خلال تحقيق رضا العميل"، أطروحة دكتوراه - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2014 ص ص 98-100

² عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، "أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا المستهلك وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة"، دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية، مجلة أهل البيت، العدد الثالث، ص 57

³ مانع فاطمة، برك نعيمة، "إدارة علاقة المستهلك ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال لممارسة التسويق الالكتروني"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 37، جامعة الشلف، 2009، ص 6

كما عرف (LAFNO) الرضا عن الخدمة على أنه " رأي المستهلك الناتج عن الفجوة بين إدراكه للخدمة المستعمل وبين توقعاته" ¹

وهذا التعريف يضعنا أمام ثلاث مستويات، تعتبر في الواقع دالة الفرق بين الأداء والتوقعات وهي:

- الأداء أقل من التوقعات المستهلك غير راضي

- الأداء مساوي للتوقعات المستهلك راض.

- الأداء أكبر من التوقعات المستهلك راض جدا

وكتعريف عام لرضا المستهلك هو " التوافق بين مخرجات الخدمة والتوقعات منها"

2- أهمية رضا المستهلك

يلعب الرضا أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات الراغبة في تحقيق أداء متميز وفي البقاء والاستمرار، حيث تكمن أهميته فيما يلي: ²

- ◀ المستهلك الراضي عن أداء المؤسسة تجده يمدحها دائما، وهذا ما يتولد عنه جذب زبائن جدد.
- ◀ إذا كان المستهلك راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- ◀ رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، سيققل من احتمال توجه المستهلك إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- ◀ المؤسسة التي تهتم برضا المستهلك، ستكون لها القدرة على حماية نفسها من المنافسين، ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- ◀ يمثل رضا المستهلك تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود المؤسسة دائما إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبون.
- ◀ يعد رضا المستهلك مقياسا لجودة الخدمة المقدمة.
- ◀ يمكن قياس رضا المستهلك للمؤسسة من خلال، تحديد حصتها السوقية.

¹ الصحن فريد ، طه طارق، " إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت "، الدار الجامعية الجديدة ، الاسكندرية ، 2004 ، ص12

² الطائي يوسف حجيم سلطان ، العبادي هاشم فوزي دباس، "إدارة علاقات المستهلك"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ، ص22

المطلب الثاني: أنواع ومحددات الرضا

1- تستهدف العديد من المنظمات كسب رضا عال وشامل للزبائن، وذلك بالتغلب على منافسيها والقيام بعمل أفضل في تلبية وإرضاء الزبائن، والمنظمات التي تركز على رضا الزبائن تكون خبيرة في تكوين الزبائن وليس فقط في تكوين السلع والخدمات وذلك عن طريق مراعاة تصنيفات الرضا والمستهلكين.¹

1- أنواع رضا المستهلك

يمكن تصنيف رضا المستهلك إلى الأنواع الثلاث التالية:

- 1.1- الرضا عن النظام : هو التقييم الموضوعي الذي يقوم به المستهلك للمنافع الكلية التي يحصل عليها من النظام مثل : الأسعار، الجودة، توافر السلعة والتصور الذهني عن السلعة أو الخدمة.
- 2.1- الرضا عن المؤسسة : يشير إلى ما يحصل عليه المستهلك في التعامل مع المؤسسة مثل: التسهيلات المقدمة من قبل المؤسسة.
- 3.1- الرضا عن الخدمة : يشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به المستهلك لجميع المخرجات والخبرات عند استخدام الخدمة، بمعنى يقارن بين توقعاته السابقة مع أداء الخدمة.

2- محددات رضا المستهلك

اتفق الباحثون في هذا المجال على أن المحددات الرئيسية لرضا المستهلك تتمثل فيما يلي²

- 1.2-التوقعات : تتمثل في احتمالات وتطلعات قام المستهلك بتعريفها وهي خاصة بخدمة ما، فحين يعرف التوقع على أنه " اعتقاد المستهلك المرتبط بالخدمة قبل عملية الشراء، وهذا بالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية بناءا عليها يقوم المستهلك بمقارنة أداء الخدمة."

حيث يلجأ المستهلك عند قيامه بتقييم الأداء الفعلي للعديد من التوقعات منها:

-التوقعات المتعلقة بتكاليف السلعة أو الخدمة.

-التوقعات عن طبيعة أداء السلعة أو الخدمة.

¹ منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005، ص78

²كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص8

- التوقعات عن المنافع ورد الفعل الاجتماعي.

من جهة أخرى صنف كل من **woodside et Pitt** توقعات المستهلك إلى ثلاثة أنواع:

1.1.2- التوقعات التنبؤية : تتمثل في المعتقدات على مستوى أداء معين، فالتوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على الخصائص والمميزات التي يتوقع توفرها في الخدمة.

2.1.2- التوقعات المعيارية: تركز على مستويات مثالية في الأداء، حيث يتم إعدادها عن طريق دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

3.1.2- التوقع المقارن: يتمثل في معتقدات المستهلك من تكوين توقع عن خدمة أو علامة مقارنة بخدمات وعلامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

2.2- الأداء الفعلي : يعبر عن مستوى الأداء الذي يرغب المستهلك في الحصول عليه أثناء استخدامه أو استهلاكه للخدمة، بمعنى إدراكه الفعلي والحقيقي لتوقعاته، وهذا نظرا لأهمية الأداء الفعلي كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات بناء عن حالة المطابقة أو عدم المطابقة الايجابية والسلبية.

3.2- المطابقة وعدم المطابقة: مصطلحان مختلفان كل مصطلح يعني الآتي:

1.3.2- المطابقة: هي الدرجة التي يتساوى فيها الأداء الفعلي للخدمة مع مستوى الأداء المتوقع.

2.3.2- عدم المطابقة: هي درجة انحراف أداء الخدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية الشراء حيث نجد نوعان من الانحراف هما:

1.2.3.2- الانحراف الموجب: يكون الانحراف موجبا عندما يتفوق الأداء الفعلي عن التوقعات، وهي حالة مرغوب فيها.

2.2.3.2- الانحراف السالب: يكون نتيجة انخفاض الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع، وهي حالة غير مرغوب فيها.

وعليه نستنتج أن المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد لدى المستهلك شعور بالرضا، فحين عدم المطابقة السالبة ينتج عنها عدم الرضا والشعور بالاستياء.

المطلب الثالث: السلوكيات الناتجة عن رضا المستهلك

يعبر الرضا عن سلوك وممارسة يديها المستهلك تجاه الخدمة ، فيخلق مجموعة من السلوكيات والعلاقات تسعى المؤسسة لتوجيهها دائما في اتجاه ايجابي بالاعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة .

يظهر المستهلك الراضي مجموعة من الإستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المتبع أو العلامة .وتتمثل هذه السلوكيات في:

1- سلوك تكرار الشراء:

يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك إضافة إلى أن الدراسات أثبتت انه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى المستهلك لاحقا.¹

يعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء اكبر من تأثير الجودة لان إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا المستهلك.

2- اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي عن الخدمة من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم المستهلك بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله² ، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد للمؤسسة، كونه يؤدي إلى:

- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الايجابية التي يتحصل عليها ؛
- تشكل خبرة المستهلك الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين ؛
- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو الخدمة أو العلامة.

¹- كشيده حبيبة، مرجع سابق، ص 57

²- kotler, B. Ddubois, " marketing management", edition pearson, paris, 11eme edition, 2003, p 68.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الايجابي كون المستهلك الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الايجابي، في حين المستهلك غير الراضي ينقل استيائه إلى ما لا يقل عن عشر أشخاص¹، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا المستهلك من أجل:

- زيادة الدعم الذي يقدمه اتصال المستهلك الايجابي لمصدقية العلامة أو المؤسسة، وبالتالي تحقيق جزء من الحملة الاشهارية خارج الميزانية؛

- تجنب المصاريف الترويجية الإضافية الموجهة لإعادة تصحيح المعلومات أو الصورة التي تكوّنت نتيجة الاتصال السلبي لزبون غير الراضي، إذ يعتبر جد صعب لأن الفرد بطبيعته اقل استعدادا لتغيير الأفكار المرسخة في ذاكرته، فمن الضربات المحطمة التي تتلقاها بعض المؤسسات حملة الإشاعات الكاذبة والمشوهة لصورة المؤسسة.

3- الولاء:

ما يميّز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء تكرار أنّه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس الخدمة أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين المستهلك والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة الخدمة بالقرب من المستهلك، إذ أن المستهلك الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقاً من:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه خدمة معين أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة؛
- الرضا بحث عن التناسق الداخلي² ينتج من سعي المستهلك الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوب فيها، لدى يسعي المستهلك دائماً لإقناع نفسه بان اختياره صائب؛
- حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة ودراساتها لشكوى المستهلك تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، فبالإضافة إلى تحقيق الرضا يترك ذلك أثر في نفسية المستهلك بإحساسه بالاعتبار والأهمية لدى المؤسسة نظراً لاهتمامها بشكواه ودراساتها وسعيها الدائم على إرضائه، هذا يولد إلى جانب الرضا حالة من السرور تكون ذات اثر كبير في بناء علاقة بين المستهلك والمؤسسة.

1 -Daniel Ray, " Mesurer et developper la satisfaction client", edition d'organisation, 2000.

, p 10.

2- عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 122.

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لولاء المستهلك.

يعتبر الولاء من المواضيع التي تثير جدلا كبيرا ، فهناك ثلاث وجهات نظر الأولى سلوكية بحثية، والثانية موقفية والثالثة مزدوجة (سلوك واتجاهات)، لذلك بدأ من المستحيل الحصول على مفهوم موضوعي وعمام للولاء لمنظمة معينة.

المطلب الأول : مدخل للولاء وأهميته

مفهوم ولاء المستهلك هو معرفة معناه وأبعاده وأوجه الاختلاف بينه وبين المفاهيم القريبة منه، وصولا إلى معرفة أهميته وفوائده للمنظمات التي تسعى إلى تحقيقه.

1. مفهوم الولاء:

يعد ولاء المستهلك الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة شرط التكامل مع باقي العناصر الأخرى، حيث تعد عملية الإحتفاظ بالمستهلك من القضايا الصعبة جدا ، بسبب التغيرات الخاصة بسلوك المستهلكين و سلوك الزبائن، فالولاء كمفهوم مرتبط بسلوك المستهلك تبيانات واختلفت وجهات نظر الباحثين في تعريفه وتوضيح مفهومه منهم من عرفه من وجهة نظر ضيقة ومنهم العكس، فقد عرفه (بشير العلق،...) "على أنه: "تكرار عملية شراء المستهلك من المؤسسة ، او تكرار تردد المستهلك على المؤسسة"¹

و يعرف (Oliver, 1999) الولاء على أنه: "الالتزام القوي والعميق من خلال الزبائن لتكرار عملية الشراء أو الاستخدام لخدمات أو خدمات مؤسسة ما وبشكل منتظم في المستقبل رغم إختلاف الظروف ورغم الجهود التسويقية للمؤسسات المنافسة في استقطاب هؤلاء الزبائن"²

كما يعرف (منير نوري، 2013م) أيضا على أنه "تمسك المستهلك بما تقدمه المنظمة وتفضيله عن ما تقدمه المنظمات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات"³

وقد اقترح كل من " Jacoby et Kyner " سنة 1973 تعريفا يعد من أشهر التعاريف لولاء المستهلك حيث جاء فيه بأن الولاء هو "الاستجابة السلوكية الغير عشوائية المعبر عنها عبر الوقت من

¹ - دخيل الله غنام المطيري، "أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، بدون بلد، 2010، ص 3 .

² - أنس محمد جهاد الحسيني، "أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن" إختبار الدور الوسيط لذكاء المستهلك في شركات الاتصالات الأردنية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، بدون بلد، 2014 .

³ - منير نوري، " سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 3

خلال وحدة قرار تشمل علامة ما أو عدة علامات مختارة من مجموعة علامات قابلة للمقارنة ووفقا لعملية اتخاذ القرار سيكولوجيا¹

نعرف بدورنا الولاء على أنه: "شعور أو إحساس إنساني، ناتج عن تجربة أو موقف ايجابي للفرد المستهلك تجاه شيء معين خدمات يترجم إلى سلوك ايجابي تجاه هذا الشيء، رغم كل المؤثرات والبدائل."

ولاء المستهلك هو "تمسك المستهلك ورغبته في شراء علامة معينة والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من الخدمات الشبيهة أو البديلة"²

كما يعرف على أنه "قيام المستهلك بتكرار عملية الشراء من المؤسسة أو تكرار التردد عليها"³.

كما يعرف ولاء المستهلك على أنه عبارة عن "مواقف وسلوكيات ونوايا الزبائن حول ما يطرح من خدمات وما يروج لها"⁴

وكتعريف آخر لولاء المستهلك هو "قبول المستهلك لما تقدمه المؤسسة والرضا عنه، بل يتعداه إلى الدفاع عن هذه المؤسسة إذا استوجب الأمر، كما يصبح المستهلك صاحب الولاء جاهز لدفع الأسعار التي تقدمها المؤسسة"⁵

كما يعرفه كوتلر على أنه "مقياس المستهلك ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة"

وكتعريف عام حسب (Braw) يعرف ولاء المستهلك على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة" بمعنى أن المستهلك الذي يتميز بالولاء هو "المستهلك الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن المستهلك يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات من نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اتجاه ايجابي بخصوص هذه العلامة."

¹ - قريش بن علال، "دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء المستهلك بالعلامة "nedjma"، دراسة تطبيقية بإستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، مذكرة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، 2014/2013، ص 69-70

² أبو قحف عبد السلام، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 10

³ الطائي يوسف حجيم سلطان، دباس العبادي هاشم فوزي، "إدارة علاقات المستهلك"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009

⁴ عبيدات محمد ابراهيم، "سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)"، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 138

⁵ الغدير أحمد، رشا الساعد، "سلوك المستهلك"، مدخل متكامل، دار زاهر للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 13

ولزيادة تفريق مفهوم الولاء الذي يشعر به المستهلك تجاه المؤسسة وخدمةاتها، يجب إبراز أوجه الاختلاف بينه وبين مفاهيم أخرى قريبة منه نوعاً ما وهي:¹

1-1- رضا المستهلك : يسبق ولاء المستهلك رضاه عما تقدم المؤسسة، لكن رضا المستهلك لا يؤدي بالضرورة إلى ولائه. أي أنه شرط ضروري وغير كافي.

1-2- الاستجابة لأحد العروض أو الدوافع : لا تعتبر الاستجابة الفورية لأحد العروض أو الدوافع دائماً ولاء لأن الولاء يكتسب عبر الزمن، فمن الممكن أن تشد أحد الإعلانات عن خدمة ما انتباهه فمن مميزات المستهلك الفضول وعلى هذا الأساس يسرع إلى اقتنائه وتجريبه، لكن سرعان ما يخيب أمله فيه أو يتشبع فضوله وهذا ما يجعله يتخلى عن فكرة تكرار شرائه مرة أخرى، وهذا عكس الولاء.

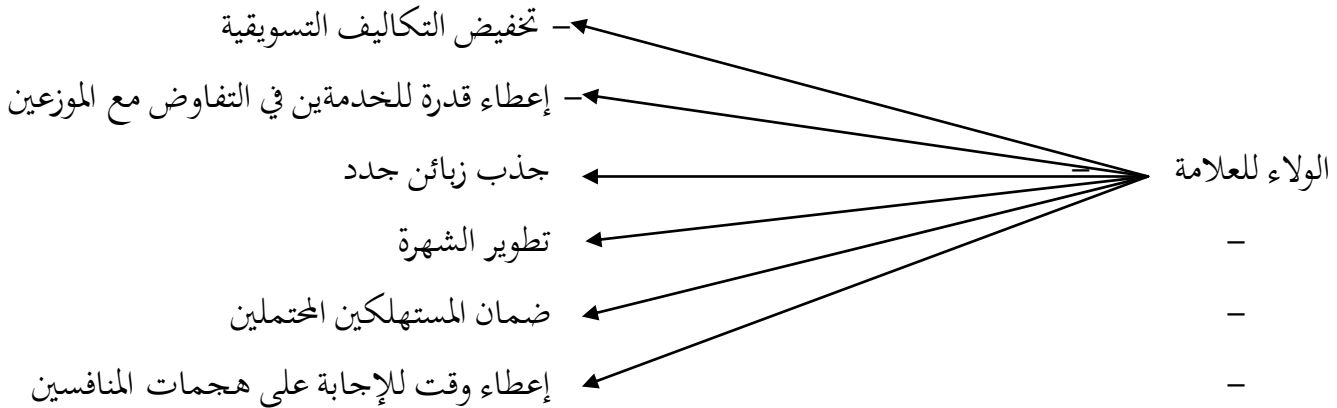
1-3- حصة كبيرة في السوق : امتلاك المؤسسة حصة كبيرة في السوق لا تدل بالضرورة على وجود ولاء من طرف الزبائن لهذه المؤسسة، بل قد يحدث ذلك بسبب ضعف منافسيها أو لأن أسعارها أقل وأنسب للزبائن، وهذا وحده لا يكفي لخلق الولاء عند الزبائن.

1-4- التعود فقط على الشراء : حيث يقوم بعض الزبائن بمعاودة الشراء لنفس الخدمة المقدم من طرف المؤسسة نتيجة العادة أو ملائمة الأسعار. حيث أن عرض مؤسسات أخرى لخدمات أفضل وأحسن وبأسعار أقل يؤدي إلى تحولهم بسرعة باتجاه هذه المؤسسات، وهذا ما يتنافى مع مبدأ الولاء وهو الإصرار رغم المؤثرات والبدائل.

2. أهمية ولاء المستهلك: يقدم الولاء للعلامة أصل يمكن إدارته بشكل يسمح بتحقيق أرباح بعدة طرق، كما هو موضح في الشكل الموالي:²

¹ يخلف نجاح، " أثر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك في المؤسسات الخدمية"، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2010، ص71
² أبو قحف عبد السلام، "كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص20

الشكل رقم (1-1): قيمة الولاء.



المصدر أبو قحف عبد السلام، "كيف تسيطر على الأسواق تعلم من التجربة اليابانية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص206

يتضح لنا من خلال هذا الشكل الأهمية التي تنتج عن الولاء للعلامة، بحيث أنه يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في التخفيض من التكاليف التسويقية، وجذب الزبائن الجدد وتطوير الشهرة، بالإضافة إلى إعطائه الوقت للمنظمة للإجابة على الهجمات التي تواجهها في السوق.

1.2. الولاء يخفض من التكاليف التسويقية:

إن الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد وعلى حدّ تصريح المسؤول عن خلية بناء الولاء لمؤسسة **France Télécom** أن التكاليف التسويقية للحفاظ على المستهلك الحالي تمثل بنسبة 1 إلى 10 من تكاليف جذب زبون جديد للهاتف النقال، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سبب للتغيير ولذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعلمون بوجود بديل آخر، يجب أن نقدم لهم سبباً متميزاً لتحفيزهم على المخاطرة والتغيير، وللإشارة من المخاطر التي تواجه الزبائن الحاليين نجد أن المؤسسة في أولوياتها تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، وعلى الرغم من أن الزبائن الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة وتحسين رضا زبائن المؤسسة أقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد.

إضافة إلى ما سبق فولاء المستهلك يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميز زبائنه بولاء مرتفع للمؤسسة أو العلامة، لكن حتى يكون الولاء

للعلامة بمثابة حماية فعالة واعتبار المستهلك في منأى عن الهجوم، يجب تدعيم الاتصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.

2.2. الولاء يقوي تموقع الخدمة:

العلاقة بين الخدمة بين والموزعين تسير في غالب الأحيان بمبدأ القوة فالرهانات كبيرة والوضعيات غالبا غير متوازية، وقيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل **COCA-COLA** ، **BOLSHENI** و **VIZIR** تجذب نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولاؤهم يضمن دورة كافية، لذا أصبحت فكرة الولاء عاملا مهما في اختيار الموزعين لأن الموزع الذي لا يبيع هذه العلامات يدفع المستهلك إلى تغيير محل التموين، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للخدمة في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص إذا أرادوا تقديم تنويع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر.

3.2. الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء وهم زبائن راضيين أو الذين يحبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء الخدمة فيه مخاطرة، زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة.

"لا تخاطروا بأن تكونوا على الباب، اشترتوا خدمات **IBM** " هذه الجملة متداولة منذ وقت طويل في الولايات المتحدة الأمريكية، فأصبحت بمثابة مأثورة ترتكز على ملاحظة الاتجاه الجيد خاصة فيما يتعلق بالخدمات الأكثر تجديدا. فالاستعمال الوفي للعلامة من طرف مجموعة من الزبائن يمثل رسالة الضمان للزبائن المحتملين أو ما يعرف بالاتصال من الفم إلى الأذن ايجابي يشجع الزبائن على التعامل مع المؤسسة بالتقليل من أثر المخاطر.

4.2. الولاء يمنح الوقت والسهولة في الإستجابة للمنافسة:

إذا قام منافس بإطلاق خدمة أحسن وامتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن المستهلك الوفي راضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود خدمات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء خدمة اتها في القمة.

فعلاصة Citroën و Peugeot عرفت بولاء زبائنها لدرجة تسميتهم ب Citroën أوفياء مدى الحياة، رغم أن السيارة من نوع "605" عرفت في بداية مشوارها مشاكل كبيرة في الكفاءة، فزبائن كثيرون حتى هذه النقطة كانوا أوفياء تحولوا نحو المنافسين خاصة Renault "

المطلب الثاني : أنواع الولاء

أنواع الولاء وكذا مستوياته تختلف من زبون إلى آخر وفيما يلي سوف نتطرق لأنواع الولاء أولاً ثم مستوياته.

يمكن تصنيف الولاء لعدة أنواع كما يلي:

1. **الولاء المطلق والنسبي**¹ : يسعى مسؤولو التسويق لتحقيق الولاء المطلق والذي نادرا ما يحصل عليه orange. من زبائنهم، ففي حالة مؤسسة تقوم بتسويق خدماتها بالاشتراك مع مثلا فالمستهلك الوفي هو الذي يجدد اشتراكه، أما المستهلك الذي لا يجدد اشتراكه فهو زبون غير وفي. دون النظر إلى وجود درجات وسطى، أي وفي أو غير وفي.

لكن في الغالب، التصور الذي يضعه مسؤولو التسويق للولاء ليس مطلق بل نسبي، فهم يعتبرون أن المستهلك وفي إذا كان يقوم بمعظم تعاملاته أو على الأقل جزء مهم من مشترياته من نفس المحل، ومنه ولاء الزبائن لم يعد خاصية ثنائية وفي / غير وفي (وإنما خاصية للتمييز بالدرجات، كما أن هدف التسويق ليس الحصول على الولاء المطلق بل زيادة درجات ولاء الزبائن باستمرار.

مثل هذه الحالة تظهر جليا في مجال الخدمات واسعة الاستهلاك أي يكون انتظار الولاء المطلق من الزبائن شيء غير منطقي.

مثلا بالنسبة لخدمة المشروبات الغازية، فإذا اعتبرنا زبون يستهلك بمعدل 80 لتر سنويا من المشروبات الغازية، فإن شرائه ل 35 أو 40 لتر من استهلاكه بانتظام من نفس العلامة سيوصف ولاء لهذه العلامة.

يمكن حساب معدل الولاء لعلامة معينة مثلا بحساب مشتريات المستهلك من تلك العلامة بالنسبة إلى اجمالي مشترياته من نفس الخدمة من علامات أخرى، فإذا كان المعدل:

¹ الداوي الشيخ، "تفعيل رضا المستهلك كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات،

-أكثر من : 75 % زبائن أوفياء جدا حصريون.

-من 50 إلى : 75 % زبائن أوفياء.

-من 25 % إلى : 50 % زبائن مختلطون مقسمون.

-أقل من : 25 % زبائن غير أوفياء.

2- **الولاء الموضوعي والذاتي**: يمكن تعريف الولاء بشكل موضوعي استنادا إلى السلوكيات أو بشكل ذاتي استنادا إلى مواقف ذهنية وكذا مدى التعلق والتفضيل لدى المستهلك، غالبا مسؤولو التسويق يهتمون أساسا بالولاء الموضوعي أو السلوكي، لأنهم يرون أن ما هو مهم بالنسبة للمؤسسة هو ما يفعله المستهلك وليس ما يفكر فيه أو حتى يقوله.

فمختلف طرق قياس الولاء تركز على ملاحظة سلوك الشراء، فهي تشير ضمنا إلى الولاء الموضوعي.

إلا أن القياس الموضوعي للولاء ليس دائما كافيا، فهو لا يسمح وحده بتقدير قوة الولاء، ومن ثم عدم القدرة على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبون، الذي يمكن أن يظهر وفاءه لعلامة معينة ولفترة زمنية ولأسباب محددة، ففي هذه الحالة يكون الولاء ضعيف فما إن تختفي تلك الأسباب أو تظهر بدائل أخرى تفقد المؤسسة هذا المستهلك، عكس المستهلك الذي يكون وفيا بسبب تعلقه بالعلامة أو الخدمة يكون احتمال فقدانه ضعيف. لهذا معظم الكتاب المهتمين بالولاء وكذا مسؤولو التسويق يقرون أن الولاء يجب أن يكون معرف ومقاس على أنه سلوك وموقف ذهني اعتقادي حيث يتكون موقف الولاء بالنسبة للعلامة من ثلاث مكونات أساسية يمكن قياسها بالاستقصاءات:

-مكون إدراكي : مجموعة الاعتقادات والاتجاهات الإيجابية تجاه علامة معينة والتي تترجم في تفضيل المستهلك لها.

-مكون عاطفي : مجموعة العواطف تجاه العلامة وإحساس التعلق بها.

-مكون إرادي : يعني النية في شراء العلامة في المستقبل.

3- **الولاء السلبي والولاء الإيجابي** : الولاء السلبي هو الولاء الذي يلاحظ في السلوكيات ولا يستند ولا يستند على المواقف والادراكات، بل هو نتيجة لعوامل خارجية تجبر المستهلك على إظهار سلوك الولاء.

يتولد الولاء السلبي نتيجة لعدة أسباب منها: الكسل البحث عن حل مقبول أو معياري) ، التخوف من الولاء الإجباري، إن الولاء السلبي يكون ضعيف ومن الخطر على أي مؤسسة الاعتماد عليه لأنه من الممكن أن يزول بمجرد زوال مسبباته.

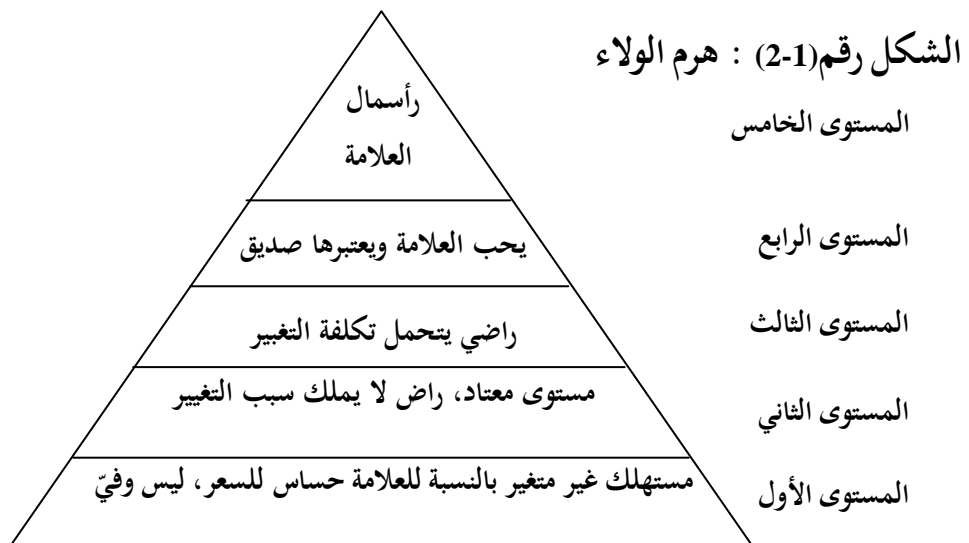
أما الولاء الايجابي فهو عكس الولاء السلبي: هذا النوع من الولاء ناتج عن اقتناع، وتفضيل حقيقيين تجاه علامة أو خدمة، كما أنه أطول مدة وأكثر قوة من الولاء السلبي لأنه قادر على مقاومة التغيرات السلبية في المحيط الخارجي.

فهذا النوع من الولاء هو الذي يجب أن تسعى المؤسسات لتحقيقه لدى زبائنها.

4- **ولاء سلوك موقفي ومناسباتي** : يعتبر الولاء سلوكيا فقط إذا تكرر سلوك الشراء اعتمادا على عدد من المتغيرات العشوائية، ولكنه يتجاهل العمليات العاطفية التي تؤثر على اتخاذ القرار، أما الولاء الموقفي فهو استجابة مقصودة غير عشوائية (لسلوك شرائي عبر الزمن من طرف وحدات القرار واتخاذ القرار يكون تجاه علامة أو عدة علامات منافسة، وهذا من خلال عدة عمليات نفسية وذهنية تقييم البدائل واتخاذ القرارالخ)، أما الولاء المناسباتي فهو الميل لاختيار علامة ما حسب حالة ما أو في وضعية ما، كما أنه يختفي هذا الولاء بمجرد زوال الحالة أو الوضعية كالفترة الصيفية والإجازات مثلا.

مستويات الولاء

كما نلاحظ في الشكل رقم 2-4 ، يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة التجارية وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة ومشاكل تسويقية مختلفة.



المصدر : حاتم نجود، "تفعيل رضا المستهلك كمدخل استراتيجي لبناء ولائه"، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات،

مرجع سبق ذكره ، ص 115

1.2.2- المستوى الأول : نجد الزبائن غير المتميزين هم الذين يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم بشكل جيد، واسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء ومثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين، حيث أن الزبائن يكونون حساسين فقط للسعر وقرب المحطة من طريق مرور هؤلاء الزبائن، كما أنهم لا يبحثون في نقاط البيع عن العلامة التي لا يجدها بالقرب منهم، أي يشتروا أي علامة متوفرة. وهنا تظهر أهمية شبكة التوزيع وتنشيط المبيعات كتخفيض السعر كسياسات لا بد على المؤسسة من تبنيها مع هذا المستوى.

2.2.2- المستوى الثاني : المحافظين هم زبائن راضين عن العلامة على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة كما أن ولائهم حساس وضعيف، ويرتكز على العادة وقانون أقل جهد.

2.2.3- المستوى الثالث : هم زبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير، فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير فيبقون أوفياء. إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة بالبقاء بالإضافة إلى خطر أداء أدنى يتجه هؤلاء الزبائن نحو العروض الأكثر جاذبية لذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم.

4.2.2- المستوى الرابع : نجد هنا الزبائن العاطفيين، وهم زبائن يحبون العلامة لصورتها، لقصتها، لرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها، هؤلاء الزبائن يعتبرون أصدقاء للعلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.

5.2.2- المستوى الخامس : هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها، ومستعدون لبذل كل

مجهودهم للحصول عليها، وهم زبائن مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون من أصول العلامة، ومن بين

العلامات التي حققت تموقع جيد في هذا المستوى نجد مثلا مؤسسة Chanel.

المستويات الخمس للولاء التي تم عرضها منفصلة لا تظهر دائما في الواقع بشكل خطي وال زبون يمكن أن يظهر في عدة مستويات، ففي نفس الوقت يمكن أن يكون زبون عاطفي وزبون محافظ، ويمكن أن نجد زبائن خارج كل هذه المستويات. فهناك زبون غير راضي عن علامة ما لكنه يبقى وفي لأن تكلفة التغيير ستكون كبيرة.

المطلب الثالث : قياس ولاء المستهلك

يتطلب بناء ولاء المستهلك إتباع مجموعة من الخطوات والمتطلبات، وهذا من أجل بناء هذا الولاء بشكل فعال ويتأثر بعدة عوامل ومؤثرات لا بد من التطرق لها، كما أن طرق قياسه تختلف من مدخل لآخر، ولا يعبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة لأنه عنصر مرتبط بالسلوك الإنساني لذا تتسم عملية القياس بالصعوبة والتعقيد.

من أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة ومنطقية تلجأ المنظمة إلى استعمال مجموعة متنوعة من القياسات تغطي جميع العناصر المتعلقة بالولاء (سلوك تكرار الشراء ، التعلق) في نفس الدراسات وهي¹:

1- الاحتفاظ بالزبائن:

يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا المستهلك ويعتبر من بين المؤشرات الأكثر دلالة على ولاء المستهلك من وجهة نظر المنظمة ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى أو من جهة المستهلك بمدى استعداده لبقاء المستهلك لدى المنظمة أو للعلامة خلال فترة زمنية معينة.

اعبر هذا القياس ولغاية يومنا ذو أهمية بالغة في متابعة وتطوير ولاء زبائن المنظمة خلال فترات زمنية محددة .

يرتكز هذا القياس على المعلومات الماضية، مع أن دقة القرارات الإستراتيجية تعتمد على التنبؤ بالمعطيات المستقبلية، هذا ما يتطلب تدعيم هذا القياس بقياس آخر يمكن من التنبؤ بمعدلات الاحتفاظ المستقبلية.

يتم الحصول على المعطيات المستقبلية بإجراء استقصاء على زبائن وليس على دفاتر المنظمة حيث يطرح على المستهلك سؤال تتم الإجابة عنه وفق السلم المختار.

مثال: ما هو احتمال أن تبقى زبون لدى المنظمة أو العلامة خلال الفترة x ؟

¹ منير نوري، " سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 345، 350

الإجابة تكون موزعة على السلم الآتي:

أكيد لا	من المحتمل	ليس مؤكد	أكيد
---------	------------	----------	------

التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالتالي:

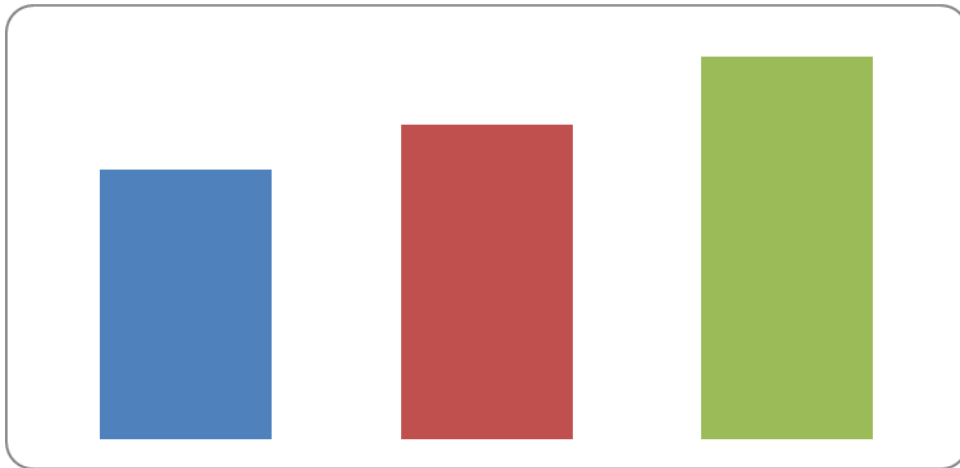
أكيد لا	عن المحتمل لا	ليس مؤكد	يحتمل	أكيد	الصيغة
1	2	3	4	5	التنقيط

ملاحظة: بالنسبة للمجال الزمني الذي يتضمنه السؤال خلال الفترة x (خلال x شهر، خلال x سنة ، خلال x يوم) يتحدد حسب طبيعة نشاط المنظمة، ففي حالة معدل دوران المستهلك مرتفع سوف تعتمد على مجال زمني قصير، أما إذا كانت العلاقة مع المستهلك أكثر استقرارا يؤخذ مجال أطول.

2- الحصة النقدية :

ان لم يكن المستهلك متعلق بالعلامة، فلن يوفر جزءا كبيرا من مصاريف مشترياته لشراء هذه العلامة، بالإعتماد على دفاتر المنظمة يتم حساب متوسط حساب المستهلك وتتبع تطوره خلال فترة زمنية ، كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-3): تطور متوسط حساب الزبون



المصدر : منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013 ، ص 347

من خلال الشكل نلاحظ أن الزيادة المحققة في متوسط حساب المستهلك تعبر عن مستويات متزايدة في الولاء، إلا أنه في حالة يكون من الصعب فتح حسابات لكل زبائن المنظمة، خاصة في مجال الخدمات واسعة الإستهلاك ، تجري المنظمة استقصاء مع المستهلك للإجابة على السؤالين التاليين :

السؤال الأول: من إجمالي مصاريفك الأسبوعية على المشروبات ما هي النسبة المخصصة للعلامة x؟ تكون إجابة المستهلك بتحديد النسبة بدقة تكون تتراوح ما بين 100% و 0% إلا أنه من النادر ما يكون بإمكان المستهلك تذكر مصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها.

السؤال الثاني: وهو أكثر منطقية وعملي، يمكن أن يطرح على المستهلك بعدة صي مثل :
- في قيامك بالشراء أسبوعيا هل تتعامل مع السبيرات x؟ ونقترح عليه سلما للإجابة كالتالي:

أبدا/نادرا	أقل مقارنة بالآخرين مثل الآخرين	أكثر من الآخرين	دائما
------------	---------------------------------	-----------------	-------

التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالاتي:

دائما	أكثر من الآخرين	مثل الآخرين	أقل مقارنة بالآخرين	أبدا/نادرا	الصيغة
5	4	3	2	1	التنقيط

3- تقبل البدائل:

يهدف هذا القياس إلى معرفة مستوى تعلق المستهلك بالعلامة أو المنظمة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المنظمة أو العلامة.

قبل إجراء هذا القياس، يطلب من المستهلك تحديد قائمة المنافسين للمنظمة في نفس القطاع الذين يعرفهم ويمكن أن يكون قد تعامل معهم، وكلما كانت إجابة المستهلك تدل على معرفته الجيدة لأهم المنافسين للمنظمة أو العلامة، كانت الثقة في نتائج القياس أكبر.

يتم قياس مستوى تقبل البدائل الأخرى يطرح السؤال على الصيغة الآتية:

بأخذ كل العوامل بعين الإعتبار، سيكون من الممكن أن تغير المنظمة أو العلامة؟

تكون اجابة المنظمة موزعة على السلم الآتي:

أكيد/سهولة	يمكن	من الصعب	من الصعب جدا يستحيل جدا
------------	------	----------	-------------------------

التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالاتي:

يستحيل	من الصعب جدا	من الصعب	يمكن	أكيد/سهولة جدا	الصيغة
5	4	3	2	1	الإجابة

وللإشارة فإن العوامل التي تؤخذ بعين الإعتبار هي حواجز الخروج التي يمكن أن تكون سببا في الإحتفاظ بالمستهلك بدل الولاء الحقيقي، كأن يطرح السؤال كالتالي :

- إذا قام أحد المنافسين بتخفيض سعر الخدمة، فهل من الممكن أن تغير المنظمة أو العلامة .

4- قياس موقع المنظمة أو العلامة في ذهنية المستهلك مقارنة بالمنافسين:

في غالب الدراسات يعتمد على هذا القياس قبل قياس تقبل البدائل، لأن الإجابة على هذا القياس يمكن أن تعطي لنا تصورا لنتائج القياس السابق.

يطرح على المستهلك السؤال بالصيغة التالية:

- بالمقارنة مع البدائل الأخرى كيف تقيم المنظمة أو العلامة؟

تكون إجابة المستهلك موزعة على السلم التالي:

الأحسن على الإطلاق	أحسن من الأغلبية	في نفس المستوى	أقل مستوى من الآخرين	الأسوء
--------------------	------------------	----------------	----------------------	--------

التحويل النقطي للإجابات يتوزع كالاتي:

الأحسن على الإطلاق	أحسن من الأغلبية	في نفس المستوى	أقل مستوى من الآخرين	الأسوء	الصيغة
1	2	3	4	5	التنقيط

5- قياس مستوى الثقة :

كخطة مكملة للدراسة، يستعمل هذا القياس بهدف معرفة مستوى الثقة التي يضعها المستهلك في المنظمة أو العلامة، يطرح على المستهلك سؤال بالصيغة الآتية :

- ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المنظمة أو العلامة؟

تكون إجابة المستهلك على السلم المختار كالاتي:

ثقة تامة	أثق بها	ليست أحسن من غيرها	أقل مقارنة بالآخرين	لا أثق بها تماما
----------	---------	--------------------	---------------------	------------------

تنقيط الإجابات يتوزع كالاتي:

ثقة تامة	أثق بها	ليست أحسن من غيرها	أقل مقارنة بالآخرين	لا أثق بها تماما	الصيغة
1	2	3	4	5	التنقيط

بعد القيام بكل هذه القياسات، نحصل على مجموع من النقاط يعكس مستوى ولاء

المستهلك ويكون موزع كالاتي:

الولاء	% من مجموع النقاط
ولاء مرتفع جدا	80%-100%
أوفياء	55%-79%
زبائن أقل تعلق	18%-54%
لا يوجد ولاء	0%-17%

خلاصة الفصل:

يمكن القول أن ولاء المستهلك يعبر عن توليفة متميزة (سلوك، موقف/تعلق) حيث يكونها المستهلك اتجاه العلامة أو المؤسسة أو اتجاه نقطة البيع، ينشأ في شكل علاقة اتصال سلوكي وعاطفي ومعرفي بين المستهلك وموضوع الولاء.

لدعم هذه الجوانب الاتصالية تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل والاستراتيجيات لحث المستهلك وتحفيزه على الاستمرار في علاقته بالمؤسسة أو العلامة أو المحل وتسطر المؤسسات الكبرى برامج جد متطورة خاصة تتعلق بالعنصر البشري لبناء ومتابعة ولاء المستهلك وتطور العلاقة معه.

يعتبر المستهلك الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبر المستهلك الراضي أكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء لخدمةاتها أو علاماتها، إلا أن هذا يبقى نسبي فالمستهلك الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد ومطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنها إن لم يكن بهدف بناء ولائهم، فهي تسعى لتجنب حالات عدم الرضا لأنها تؤدي حتما إلى فقدان المستهلك.

الفصل الثاني

العنصر البشري كأداة تسويقية

تمهيد:

أصبح العنصر البشري مؤخرًا أهم مورد من بين موارد المؤسسة، كما أن إدارة وتسيير الموارد البشرية أصبحت تمثل مهمة ومسؤولية جد صعبة، هذا لأن تحقيق المؤسسة لأهدافها وعلى رأسها رفع الإنتاجية وتحسن أدائها مرتبط بشكل كبير برفع إنتاجية وتحسين أداء الأفراد العاملين بها.

ولبلوغ هذه الغاية يتطلب من إدارة المؤسسة العمل على تنمية قدرات ومهارات ومواهب الأفراد وكذا خلق المناخ والجو الملائمين للإبداع البشري، هذا ما يستدعي القيام بالتغيير في خصائصهم، قدراتهم، ثقافتهم، وتدعيم هذه العملية بتوفير مجموعة من العوامل أهمها: الحوافز المناسبة، السياسات الإدارية الجيدة، القيادة الإدارية الفعالة، العلاقات السليمة والاتصال في الاتجاهين.

كما تظهر الحاجة إلى التسيير الفعال للموارد البشرية في إطار التوجهات العالمية الجديدة أكثر فأكثر، حيث تسمح بمواجهة تحديات العصر الجديد: حدة المنافسة، المتطلبات النوعية للزبائن، جودة الخدمات والخدمات... الخ.

كما تؤدي إلى الرفع من مستوى الإنتاج وإلى تحسين الإنتاجية وتحقيق رضا وولاء الزبائن وإقامة علاقات طويلة الأجل معهم.

حيث تعاني الكثير من المؤسسات والمنظمات اليوم، خاصة تلك التي تنتمي إلى الدول النامية ومنها الجزائر من انخفاض رهيب في مستوى الأداء والإنتاجية نظرا للكثير من العوائق الإدارية والتنظيمية والتكوينية وغيرها والتي تعود غالبا إلى عدم توفر إدارة فعالة تهتم بالعمال.

المبحث الأول: ماهية الموارد البشرية وأهميتها

تمثل الموارد البشرية في المنظمات مورد من أهم الموارد واصلا من أهم الأصول التي تمتلكها المؤسسة، فلا يمكن لها أن تحقق أهدافها المالية والتسويقية بدون هذه الموارد، فالمؤسسة بدون أفراد ما هي إلا مجموعة من الأصول الثانية والتي لا تستطيع لوحدها ان تنتج الا مع مساندة القوى العاملة.

ان مصطلح الموارد البشرية مصطلح حديث وقد حل بالتدرج محل اصطلاح الافراد، الذي كان سائدا أو القوى العاملة، ولقد كانت سنة 1970 هي نقطة التحول التدريجية عندما قامت الجمعية الامريكية لإدارة الافراد الى اعتبار الافراد اذ أصل من اصول المؤسسة وبالتالي فهم الموارد كباقي الموارد التنظيمية الاخرى ¹.

المطلب الأول: مفهوم الموارد البشرية

ان الموارد البشرية في المنظمة كلفة وميزة في نفس لاوقت، وعلى المنظمة ان تحقق افضل توازن ما بين الكلفة والميزة، وذلك بتركيزها على الاستخدام الكامل والصحيح لهذه الموارد البشرية وذلك من خلال تشغيل كامل الطاقات البشرية المتاحة من خلال وضع الشخص المناسب في المكان المناسب.

الموارد البشرية "هي جميع الناس الذين يعملون في المنظمة رؤساء ومرؤوسين، والذين جرى توظيفهم فيها، لأداء كافة وظائفها وأعمالها تحت مظلة هي: ثقافتها التنظيمية التي توضح وتضبط وتوحد أنماطهم السلوكية، ومجموعة من الخطط والأنظمة والسياسات والإجراءات التي تنظم أداء مهامهم وتنفيذهم لوظائف المنظمة في سبيل تحقيق رسالتها وأهدافها بإستراتيجيتها المستقبلية" ².

الموارد البشرية "هي مجموعة من الأفراد والجماعات التي تكون في المؤسسة في وقت معين ويختلف هؤلاء الأفراد فيما بينهم من حيث تكوينهم، خبرتهم، سلوكهم، اتجاهاتهم وطموحهم، كما يختلفون في وظائفهم ومستوياتهم الإدارية ومساراتهم الوظيفية" ³.

¹ - راوية محمد حسن، "ادارة الموارد البشرية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص 20.

² - عمر وصفي عقيلي، " إدارة الموارد البشرية المعاصرة بعد إستراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى سنة 2005 ص 11.

³ - وفاء شلبي وآخرون، " إدارة الموارد البشرية في ظل متغيرات العصر " دارالفكر للنشر، الطبعة الأولى سنة 2010 ص 118.

الموارد البشرية تعني القدرات والمواهب والمهارات والمعرفة لدى الأفراد والتي يمكن أن تكون أو ينبغي أن تكون قابلة للاستخدام في إنتاج السلع والخدمات النافعة لذلك¹.

"هي مجموعة من الأفراد المشاركة في رسم أهداف وسياسات ونشاطات وأنجاز الأعمال التي تقوم بها المؤسسات".

و لهذا المورد عدة مصطلحات وأسماء في المنظمة نذكر منها:

- ✓ العاملون (Workers): كمصطلح عام للإشارة إلى العامل الذي تستعين به المنظمة.
- ✓ المستخدم (Employée): يستخدم خاصة إذا ارتبط العاملين بالمنظمة بعقد استخدام دائم.
- ✓ العمال: يستخدم هذا المصطلح ليشير إلى نشاط الإنتاج ويدفع لهم أجر على أساس العمل المنجز، وليس الزمن، وكذلك تستعين بهم المنظمة بشكل ظرفي.
- ✓ قوة العمل (Work Force): يستخدم هذا المصطلح للإشارة إلى مجموعة العاملين في المنظمة وعندما تهتم بتحديد القضايا المختلفة التي تتعلق بعملها.

المطلب الثاني: أهمية الموارد البشرية

يحظى الموارد البشرية بأهمية متزايدة في المؤسسات الحديثة ، خاصة بعد ان توضح انها العامل الرئيسي في نجاحها، فهي القوة الحقيقية الدافعة نحو التقدم والتميز، قبل الامكانيات المادية والتكنولوجية الاخرى.

من المعروف أن أية مؤسسة مهما كان حجمها أو طبيعة نشاطها لا بد أن يكون لديها مكونات رئيسية لتحقيق أهدافها ومن بين هذه المكونات العنصر البشري الذي له دور كبير في بناء وتحقيق استمرار المؤسسة وتكمن هذه الأهمية في:

1- تنظيم المؤسسة من كونها أهم عناصر العملية الإنتاجية فيه، فالتنظيمات التي تتوفر فيها طرق وأساليب عمل جيدة وتجهيزات رأسمالية ذات مستوى تقني عالي لا يمكن عن طريقها تحقيق أهدافها الإنتاجية بدون وجود الموارد البشرية العاملة ذات الكفاءة الجيدة القادرة على الأداء والعطاء، فأهداف

¹ - فليح حسن خلق، " التنمية والتخطيط الاقتصادي" عالم المكتب الحديث، جدار للكتاب العالمي، الأردن، ص 199.

المؤسسة لا تحقق إلا باليد العاملة القادرة على تشغيل هذه التجهيزات والمعدات واستثمار الأموال بشكل حسن وتحقيق الأهداف المنشودة¹.

2- وترجع أهمية العنصر البشري في أن نتائج الإنتاجية كما ونوعا، تتوقف عليه لأنه العنصر الحيوي القابل للتغيير والتنوع من حيث اكتساب الخبرة، والمهارة ويرجع ذلك لسببين هما:

السبب الأول: الرغبة في الاستفادة من الخبرات الفنية والتقنية التي يوفرها التقدم العلمي السريع في المجالات المختلفة والعنصر البشري هو الملم بأحد أو بعض تطبيقات تلك المجالات لذلك فهو عنصر هام جدا في العملية الإنتاجية.

السبب الثاني: ضعف وقصور بعض الموارد الطبيعية أدى إلى زيادة أهمية العنصر البشري لأنه العنصر الوحيد القادر على التفكير والابتكار بما يعوض نقص الموارد الطبيعية من خلال الابتكارات والاختراعات الخلاقة².

3- تصميم الخدمة والإشراف على تصنيعه ومراقبة جودته وهو الذي يقوم بتسويقه وباستثمار رأس المال.

4- هو المسؤول على وضع الأهداف والاستراتيجيات، فبدون موارد بشرية جيدة وفعالة لا يمكن أداء هذه الأمور بكفاءة ولن تتمكن أية مؤسسة من تحقيق أهدافها ورسالتها³.

5- الموارد البشرية هي المصدر الحقيقي لتكوين القدرة التنافسية وتعزيزها، وخاصة عند الانتقال من عصر الآلية إلى عصر المعلومات فالأفراد هم العنصر التنظيمي الوحيد القادر على استيعاب المعلومات والأفكار الجديدة التي تساعد على مواجهة تحديات القرن الجديد وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة في المجال الذي تنتمي إليه التنافسية للمنظمة من خلال الوسائل التالية:⁴

- **إختيار العاملين:** ذوي القدرة الابتكارية والأداء الجيد.

- **إعداد الموارد البشرية:** للتعامل مع المستجدات التكنولوجية.

¹ - عبد الباري درة وآخرون " إدارة القوى البشرية " الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات 2010، ص 07.

² - سامح عبد المطلب عامر " إستراتيجيات إدارة الموارد البشرية " دار الفكر، طبعة أولى، سنة 2011 ص 26.

³ - عمر وصفي عقيلي، مرجع سابق ذكره ص 11.

⁴ - سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق ذكره ص 31.

- زيادة الإنتاجية: من خلال تنمية القدرة على العمل وزيادة الرغبة فيه.
- يمكن إدراج بعض العناصر التي تشير إلى أهمية الموارد البشرية كالتالي: ¹
- إعداد الكفاءة البشرية المؤهلة والخبرة لأنها مفتاح التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- الكفاءات البشرية هي أساس البحث العلمي وتقنياته وتوظيف نتائجه.
- المورد البشري هو أساس الإبداع والابتكار والتي تعتبر أساس التنافسية.
- العنصر البشري هو أساس التنظيم والتنسيق بين مختلف عناصر الإنتاج المادية والبشرية.
- يمكن العنصر البشري من تنوع هيكل الاقتصاد الوطني لضمان عنصر الاستدامة في التنافسية الاقتصادية.
- يمكن المورد البشري من خلق مصادر جديدة للدخل الوطني تكون بديلة لدخل النفط باعتباره مصدر غير متجدد وقابل للنفاذ.
- يساهم المورد البشري في التنافسية.
- إن رأس المال البشري هو أهم رؤوس الأموال فهو السبيل إلى إيجاد منظمة رابحة في ظل المنافسة وهناك علاقة ارتباطية بين زيادة الكثافة المعرفية وتطورها وزيادة حدة المنافسة.

المطلب الثالث: أهداف ادارة الموارد البشرية

- تعمل ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية على تحقيق غايات المنظمة وأهدافها ورؤيتها، وذلك من خلال ترجمة الاستراتيجية العامة للمنظمة الى استراتيجية تفصيلية ومتخصصة في قضايا الموارد البشرية وتتضمن ما يلي²:

-الغاية التي تبغى ادارة الموارد البشرية تحقيقها مع العنصر البشري في المنظمة.

¹ - حاتم بين صلاح سنوسي، أبو الجلائل، "رأس المال البشري، إدارته وقياسه واستثماره"، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة سنة 2012، ص 234.

² امانى خضر شلتوت، "تنمية الموارد البشرية كمدخل استراتيجي لتعظيم الاستثمار في العنصر البشري"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص ادارة الاعمال، الجامعة الاسلامية، غزة، 2009، ص 12.

-الأهداف الاستراتيجية المحددة والمطلوب تحقيقها في مجالات تكوين وتشغيل وتنمية ورعاية الموارد البشرية.

1- الأهداف التنظيمية:

تسأهم إدارة الموارد البشرية في تحقيق الفعالية التنظيمية، إذ تعمل على ابتكار الطرق التي تساعد المديرين على تنمية وتطوير أدائهم، ويبقى المديرون مسؤولون على أداء مرؤوسيهـم في تخصصهـ، فلقد وجدت إدارة الموارد البشرية لمساندة المديرين ومساعدتهم على تحقيق أهداف المنظمة.

2- الأهداف الوظيفية:

لكي تتمكن الإدارة والأقسام المختلفة من المحافظة على مستويات متطلبات المنظمة، يجب أن تمدها إدارة الموارد البشرية باحتياجاتها الكمية والنوعية من الأفراد، إن الموارد المتاحة ستفقد قيمتها وسيتأثر تشغيلها والاستفادة منها إذا لم تقم إدارة الموارد البشرية بوظائفها على أكمل وجه.

3- الأهداف الاجتماعية:

تهدف إدارة الموارد البشرية على تحقيق مجموعة من الأهداف الاجتماعية والأخلاقية، وذلك استجابة للمتطلبات والاحتياجات والتحديات الاجتماعية، فالإدارة البشرية تسعى إلى تخفيف الآثار السلبية والمعوقات البيئية التي تواجه المنظمة.

4- الأهداف الشخصية:

تعمل إدارة الموارد البشرية على تحقيق الأهداف الشخصية للعاملين وذلك بما يساعد على حمايتهم والحفاظ عليهم وتنمية قدراتهم وتحفيزهم على العمل والإنتاج، لذلك فإن إشباع حاجات العاملين الشخصية وتحقيق الرضا الوظيفي ومتابعة المسارات الوظيفية لهم لا شك تحتاج إلى قدر لا بأس به من اهتمام إدارة الموارد البشرية.

المبحث الثاني: آليات إمتلاك المنظمة للموارد البشرية الفعالة

تشكل إدارة الموارد البشرية كهيئة، محورا ضروريا وهاما في أي مؤسسة مهما كان نشاطها ونوعها، حيث تهتم بأهم مواردها ألا وهو المورد البشري وتسهر على كيفية المحافظة عليه وتنميته وتسييره بالطرق التي تتوقف عليه عمليات الإنتاج، حيث تقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية كالتخطيط والإستقطاب والتدريب والإختيار والتعيين والتكوين...إلخ، وهذا ما يساعد في تحقيق رسالة المؤسسة وضمان البقاء والإستمرارية والنمو وتحقيق الميزة التنافسية وتعظيم الأرباح.

المطلب الأول: توظيف (الإستقطاب، الإختيار والتعيين) للموارد البشري

إن عملية التوظيف تتكامل بإنجاز مجموعة من الأنشطة تتمثل في الإستقطاب والإختيار والتعيين، وتعد هذه الجوانب أساس النجاح لمنظمة الأعمال، وتعد الوسيلة التي تمكنها من إكتساب قيمتها التنافسية المتمثلة في نوعية مواردها البشرية.

- مفهوم التوظيف:

إن عملية التوظيف هي "الإمتداد الطبيعي لعملية التخطيط للإحتياجات البشرية، والأداة الأساسية التي تمكن المنظمة في إستقدام الأفراد وإجراء المفاضلة بينهم وفقا للمعايير العلمية والتعرف على من تتوفر فيه الشروط اللازمة لأداء العمل وتحمل المسؤوليات على أكمل وجه.¹

-مراحل التوظيف:

ويمر التوظيف بعدة مراحل ومن أبرزها ما يلي:

1- الإستقطاب:

هو عبارة عن عمل يتم بموجبه جذب وترغيب أكبر عدد من الموارد البشرية المؤهلة والمأنحة والمتاحة في السوق أي سوق العمل وفق النوعية التي تحددها المنظمة، وذلك من أجل التقدم للعمل

¹ - مؤيد سعيد سالم، "إدارة الموارد البشرية مدخل إستراتيجي تكاملي"، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ص 171.

لديها عن رغبة واقتناع، وفي ظل ما يظهره تخطيط الموارد البشرية من نتائج¹.

مصادر الحصول على الموارد البشرية:

وتتناول فيما يلي المصادر المختلفة للحصول على القوى العاملة والتي يمكن تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين:

1- مصادر داخلية (من داخل المنظمة).

2- مصادر خارجية (من خارج المنظمة).

أ- المصادر الداخلية:

يعتبر العاملون بالمنشأة في الوقت الحاضر من أهم المصادر التي يعتمد عليها شغل الوظائف المناسبة ، وهذا يدل على أنه إذا خلت وظيفة معينة في المنشأة فإنه يجب الإعلان عنها داخل المنشأة حتى يمكن لمن تتوفر فيه شروط شغلها من العاملين بها أن يتقدم لها، وفي الحياة العلمية يتم الحصول على المناسبين من داخل المنشأة بإحدى الطرق التالية:

الترقية: وهي عبارة عن إعداد خطة واضحة ومتكاملة لكافة العاملين، ويوضح فيها العلاقة بين كل وظيفة والوظائف الأخرى.

النقل والتحويل: وقد يتم تطبيق سياسة التوظيف من داخل المنظمة عن طريق النقل الداخلي للموظف إلى وظيفة أخرى، أو من فرع إلى آخر، وذلك بهدف خلق نوع من التوازن بين العاملين في الإدارات المختلفة.

الموظفون السابقون: في بعض الأحيان تلجأ المنظمة إلى اتباع سياسة توظيف الموظفين السابقين على أساس أنهم موظفون من الداخل، وخاصة الراغبين في العودة إلى العمل وهذا المصدر أثبت أهميته وجدواه في بعض المنظمات.

¹ - أنس عبد الباسط عباس، "إدارة الموارد البشرية"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن 2011 ص 102.

ب- المصادر الخارجية:

في بعض الأحيان تلجأ المنظمة إلى مصادر خارجية للحصول على الأيدي العاملة المطلوبة، وذلك للاستفادة من بعض العاملين ذوي الكفاءات الخاصة.

✓ **مكاتب العمل الحكومية:** هي عبارة عن مكاتب تنتشر في مختلف المناطق الجغرافية، وهي تشرف عليها وزارة العمل، وهذه المكاتب تقوم بحصر طالبي الوظائف من الذين يترددون عليها، كما أنها تتصل بالمنظمة لمعرفة مدى حاجتها من العمالة.

✓ **الإعلان:** يعتبر من أهم المصادر الخارجية للحصول على الأفراد اللازمين لشغل الوظائف الخالية، في حالة عدم إمكان شغلها من العاملين داخل المنظمة، ويتم الإعلان في الصحف العامة، أو المجالات المتخصصة لجذب أفضل الأشخاص.

✓ **الجامعات والمدارس:** وهي تعتبر من المصادر المباشرة لأنها تعتمد على الاتصال المباشر بالمدارس التقنية أو الجامعات التي تخرج الأفراد بالمواصفات المعنية التي تحتاج إليها المنظمة، ففي كثير من الأحيان تتصل المنظمة ببعض طلاب المدارس والجامعات في سنواتهم النهائية بغرض تدريبهم أثناء إجازاتهم وقبل تخرجهم لكي تضمن إلتحاقهم بالعمل لديها بعد التخرج.

✓ **المصادر العرضية:** تعتمد كثير من المنظمات في تعيين الأفراد بالنسبة للأعمال الكتابية على طلبات الالتحاق التي تصل إليها يوميات من الباحثين عن العمل، وبالنسبة للأعمال اليدوية على الاتصالات الشخصية التي تتم يومياً من العمال ومكاتب العمل الخاصة بالمنظمة.

وتلجأ معظم المشروعات إلى هذه الوسيلة لأنها غير مكلفة، ولأن طالب العمل يحضر بنفسه مما يجعل الشركة أو المنظمة في مركز أفضل للمساومة من جهة أخرى، إذ أن عرض العامل لخدماته أو الاتصال بالمنظمة يدل على حاجته الماسة للعمل وعلى استعداده لقبول أي شروط تملئها عليه الإدارة.¹

¹ - أنس عبد الباسط عباس، نفس المرجع، ص 106.

2- الإختيار والتعيين:

✓ الإختيار:

يعد الإختيار العملية اللاحقة لعملية الإستقطاب، حيث يعرف على أنه " العملية التي بمقتضاها تستطيع الإدارة التفريق بين الأفراد المتقدمين لشغل عمل معين من حيث درجة صلاحيتهم لأداء ذلك العمل"¹.

معنى ذلك أن عملية الإختيار تهدف إلى تحقيق التوافق بين متطلبات وواجبات الوظيفة وبين مؤهلات وخصائص الفرد المتقدم للعمل.

✓ التعيين:

فهو الخطوة الأخيرة في عملية التوظيف، وتهدف هذه الخطوة إلى تحقيق مبدأ وضع الشخص المناسب في المكان المناسب.

إذ قد تتطلب فترة التجربة تحريك الفرد بين أعمال مختلفة، وتحت إشراف مشرفين مختلفين يطالبون بتقارير على الأداء والسلوك المقدم في نهاية الفترة، فعلى أساس هذه التقارير يتم تحديد المكان المناسب للفرد والتناسب لا يحدد بكل احتياطي، وإنما يقوم على أساس أفضل ملائمة بين متطلبات الوظيفة ومؤهلات الفرد ومدى إبقاء بمتطلبات الوظيفة، وعليه يفترض أن تكون التقارير دقيقة لكي يمكن على أساسها اتخاذ قرار التعيين.²

1- خطوات الإختيار: تمر عملية الإختيار بمراحل سوف نذكرها فيما يلي:

✓ **إستقبال طلبات العمل:** حيث يتم في هذه الخطوة ملاً إستمارة التقديم، وتقديمها إلى المنظمة، وعن طريقها يتم التعرف على المرشح بالمنظمة.

✓ **المقابلة الأولية:** في هذه المرحلة يتم التعرف بدقة على مدى توفر المؤهلات المطلوبة في الشخص المتقدم وفيها قد يتم التركيز على بعض الخصائص الشخصية كمظهر وسلوك المتقدم أثناء عملية المقابلة وأسلوب الإجابة عن الأسئلة.

¹ - طاهر محمود الكلاله، "الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 64.

² - مؤيد سعيد السالم وعادل حرجوش صالح، "إدارة الموارد البشرية"، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2002، ص 81.

✓ الإختيار: تستهدف هذه الخطوة التعرف كتابيا على مؤهلات الفرد ومدى توافقها على متطلبات الوظيفة وتتعدد أشكال الإختيار كإختيار القدرات والمهارات واختبار الأداء وكذلك الاختبارات الشخصية.¹

✓ إستبقاء طلب الاستخدام: حيث يطلب من المتقدمين أن يستوفوا طلبات التوظيف أو الاستخدام، وعادة ما تكون هذه الطلبات مطبوعة وجاهزة ومصممة بشكل خاص بواسطة المنشأة، ويكون تصميم طلب الاستخدام بأسلوب علمي.

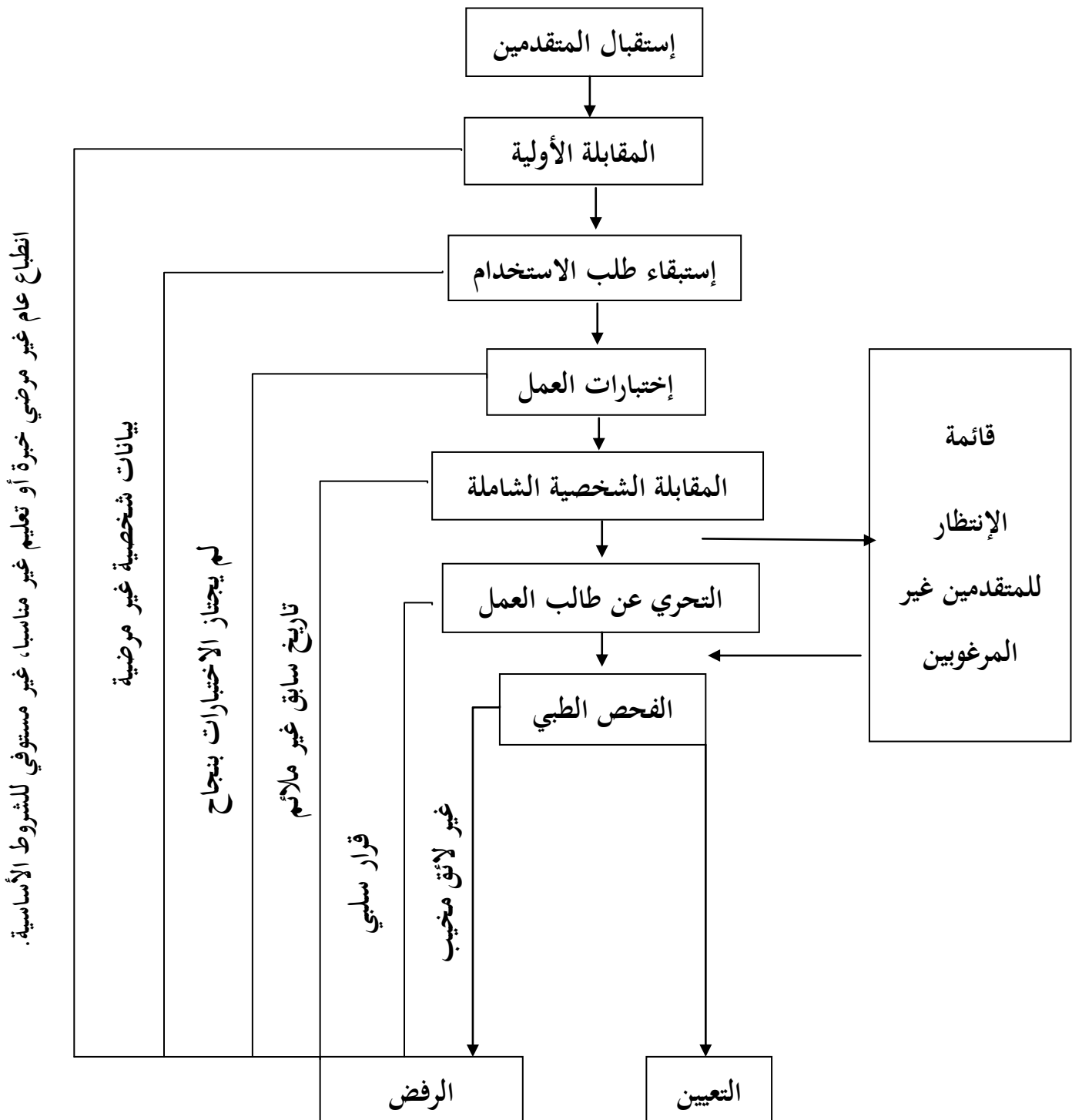
✓ المقابلة الشخصية الشاملة: وفيها يعتمد نجاح المقابلة على مهارة المقابل في إدارة دقة المقابلة بنجاح وقدرته على النفاذ إلى أعماق النفس البشرية، حيث يعتمد على مدى خبرته ووفرة معلوماته في مجال دراسة وتحليل سلوك الأفراد وإتجاهاتهم، ومكونات الشخصية الإنسانية، بالإضافة إلى جانب قوة ملاحظته وقدرته على إستخلاص الحقائق، والمعلومات المطلوبة عن المترشح.

✓ التحري عن طالب الوظيفة المتقدم: تعتمد الإدارة في التحقق من صحة البيانات التي أعطاها المتقدم على آراء أصحاب الأعمال الذي عمل معهم سلفا، وكذا زملائه وأساتذته، وذلك بحكم إتصالهم الطويل به يعتبرون في موقف أفضل لإعطاء فكرة صحيحة على أخلاق وقدرة المتقدم.

✓ الفحص الطبي: يمثل الكشف أو الفحص الطبي الاختبار الأخير الذي يجب على طالب الوظيفة إجتيازه حتى يتم تعيينه بصفة نهائية لأن عملية وضع الشخص المناسب في المكان المناسب مؤهلاته قدراته إلى جانب حالته الصحية.

¹ - طاهر محمود الكلاله، مرجع سبق ذكره، ص 68.

الشكل (1-2): خطوات عملية الإختيار.



المصدر: أنس عبد الباسط عباس، "إدارة الموارد البشرية"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن 2011، ص 115.

معايير الإختيار: يقوم على مجموعة من المعايير التي تتمثل فيما يلي:

- 1- **على مستوى التعليم والتدريب:** يعد مستوى التعليم مؤشر للقدرات الحالية للفرد لذا فعلى الإدارة المختصة بالموارد البشرية أن تحدد لكل وظيفة مستوى ونوع التأهيل العلمي المناسب.
- 2- **الخبرات السابقة:** والمقصود بها عدد السنوات التي يمارس فيها المتقدم للوظيفة نفس العمل وما يمتلكه من معلومات ومعارف مكتسبة خلال فترة عمله.
- 3- **القابلية للالتحاق بالوظيفة والاستمرار بها:** والمتمثلة في قابلية المتقدم للوظيفة على أداء المهام المكلف بها ومدى استعداده وقدراته للاستمرار فيها وكذلك تطوير نفسه.
- 4- **درجة الاستعداد " تحمل المسؤولية "** وهي مدى قدرة الفرد على تحمل المسؤولية أي مسؤوليات العمل، والتعامل مع الآلات والمعدات واتخاذ القرار.
- 5- **الصفات الجسمانية والشخصية:** حيث أن بعض الوظائف تتطلب صفات معينة مثل: الطول، القوة، مما يجب على المنظمة أن تسند في تحديد الصفات المطلوبة إلى صفات العاملين القائمين بالعمل والذين يتميزون بمستوى أداء مرتفع.¹

المطلب الثاني: تدريب الموارد البشرية

يعرف التدريب على أنه " عملية تعلم تتضمن اكتساب مهارات ومفاهيم وقواعد أو اتجاهات لزيادة وتحسين أداء الفرد أو الأفراد، وتقع المسؤولية الأولى لتدريب الفرد الجديد بصفة عامة على المدير المباشر للفرد، وفي بعض الأحيان تفرض مسؤولية هذا التدريب إلى عامل من العمال أو فرد من الأفراد القدامى وذو خبرة في المنظمة، وبغض النظر عن نوعية أو جودة التدريب الأساسي أو الأول فإنه يؤثر على إنتاجية واتجاهات الفرد ناحية عمله "².

ويعد التدريب واحد من الحقوق التي يجب على الإدارة أن توفرها للأفراد وذلك كما جاء في المادة 104 من الأمر 06 - 03 المتضمن القانون الأساسي للوظيفة العمومية حيث نصت على ما يلي:

¹ - محمد عبد الحليم صابر وخالد عبد المجيد ثعلب، "إدارة الموارد البشرية مدخل معاصر"، طبعة أولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2010، ص108، 107.

² - رواية محمد حسن، مرجع سبق ذكره، ص167.

"يتعين على الإدارة تنظيم دورات التكوين وتحسين المستوى بصفة دائمة، قصد ضمان تحسين تأهيل الموظف وترقيته المهنية وتأهيله لمهام جديدة"¹.

وعليه يتضح أن التدريب هو العملية التي يتم من خلالها الفرد على اكتساب مجموعة من المهارات والقواعد والخبرات اتجاه عمله مما يجعله قادرا على مواصلة عمله بهدف الزيادة الإنتاجية له خاصة والمنظمة أو المؤسسة التي يعمل فيها عامة.

1- أنواع التدريب: يتميز التدريب بعدة أنواع يمكن تقسيمها إلى ما يلي:

✓ التدريب حسب المدة الزمنية: وينقسم إلى نوعين:

أ- تدريب قصير المدى (الأجل):

ويستغرق من أسبوع إلى عدة أسابيع، حيث يتم عقد دورات تدريبية مركزة، ومن عيوبه عدم توفر الوقت الكافي، ولذلك يتم شرح سجل إعادة التدريب دون الدخول في تفاصيلها.

ب- تدريب طويل المدى (الأجل):

حيث تصل فيه الفترة إلى سنة كاملة أو أكثر، ومن أهم مزاياه حصول المتدرب على معلومات وافية وحقيقية، أما من عيوبه تعيين أشخاص يقومون بعمل التدريب مما يرفع التكاليف على المنظمة.

✓ التدريب حسب نوعية الأفراد: وينقسم بدوره إلى:²

أ- تدريب فردي: وذلك لتطوير مهارات وقدرات الفرد حتى يتمكن من الترقية.

ب- تدريب جماعي: وفيه يتم تدريب مجموعة من الأفراد في آن واحد في مراكز تدريبية مخصصة.

✓ التدريب من حيث المستوى والمحتوى الوظيفي: وينقسم إلى عدة أنواع:

أ- التدريب الإشرافي: يهدف إلى زيادة قدرات الفرد في الإشراف والتعامل مع المسؤولين لزيادة رضاهم.

¹ - قانون الوظيفة العمومية، الأمر رقم 03.06 المؤرخ في 20 جمادى الثانية عام 1427هـ، الموافق لـ 16 يوليو 2006، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 104، العدد 45، ص 06.

² - محمد فالخ صالح، "إدارة الموارد البشرية"، طبعة أولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2004، ص 101، 105.

- ب- التدريب التخصصي: يهدف إلى زيادة المعلومات والقدرات في نطاق محدود ووظيفة معينة.
- ت- التدريب الإرشادي والتثقيفي: يستعمل في حالة الموظفين الجدد والمنقولين إلى وظائف جديدة.
- ث- التدريب المهني: تدريب الأفراد على مهنة معينة مثل مهنة السكرتارية.
- ج- التدريب الإداري: وذلك لتنمية مهاراتهم وقدراتهم القيادية.

المطلب الثالث: تعويضات الأفراد (الأجر (المرتبات) والحوافز)

1. الأجر (المرتبات):

تلعب التعويضات ومنها الرواتب والأجور دورا بارزا في حياة الأفراد والمنظمات فهي ذات دور مهم في تحسين الأداء ورفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين.

ويعتبر موضوع التعويضات التي تدفع للعاملين في المنظمة من المواضيع الهامة التي لاقت ومازالت تلاقحي إهتماما كبيرا من قبل العاملين.

-تعريف الأجر والراتب:

الأجر عبارة عن مبالغ مالية أو نقدية يقدمها صاحب العمل للفرد مقابل ما يقدمه هذا الأخير من جهود ووقت وما حققه من نتائج وأهداف وكذلك هو ما يحصل عليه العامل يوميا أو أسبوعيا أو شهريا.

الراتب " هو عبارة عن مبلغ نقدي يحصل عليه الموظف ويصرف شهريا في الغالب " وتمثل كل من الأجر والرواتب تعويضات نقدية يحصل عليها الفرد لقاء مساهمته التي يقدمها للمنظمة التي يعمل بها.¹

-أنواع الأجر: للأجر أشكال مختلفة يمكن صياغتها في أربعة أشكال:

✓ الأجر النقدي: هو المقابل النقدي لقيمة الوظيفة، والعمل المكلف به الأفراد كذلك يعرف على أنه كل ما يحصل عليه العامل من نقود إلى جانب الأجر الأساسي، العلاوات، المنح، كما في ذلك علاوة المعيشة وأعباء العائلة إن وجدت.

¹ - أحمد ماهر، "إدارة الموارد البشرية"، طبعة أولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2001، ص 186.

أ- الأجر العيني: هو مقابل غير مادي يظهر في شكل خدمات تقدمها الشركة أو المنظمة للفرد، مثل الرعاية الصحية، العلاج.

ب- أجر الزمن: انتشر نتيجة التقدم التكنولوجي الذي جعل ارتفاع الإنتاجية متعلق باستعمال التجهيزات الحديثة ووسائل التسيير دون البقاء على ما كان عليه الحال في القديم، إذ يعتبر دفع الأجر على أساس الوقت من أهم نظم دفع الأجور، حيث يدفع أجر الفرد بموجبه على أساس عدد الساعات التي يعملها.

ت- أجر الوحدات: هذا الأجر هو الأساس في أغلب القطاعات، حيث أن نسبة هذا الأجر تفوق 60% ويتخذ هذا النوع طابعا جماعيا حيث يتسلم أجر الوحدات لمجموعة من العمال، يعملون في إطار موحد أي على أساس وحدات الإنتاج، أي معنى أن هناك علاقة طردية بين الأجور والوحدات الخدمة وهذا من محاسن أجر الوحدات لأنه يساعد في زيادة الإنتاج بوجود حوافز مادية.

ث- أجر المكافأة: هو عبارة عن أجور تشجيعية، والهدف منها تحقيق ارتفاع كمية الإنتاج والتقليص من التكاليف للوحدة وارتفاع دخل العمال وهي تجمع بين النوعين السابقين وتحدد المكافأة على أساس نسبة معينة في الأجر القاعدي.

ج- أجر المجموعة: ونعني بأجر المجموعة أن العمال يتلقون أجرا جماعيا، ثم يوزعونه بينهم ويمكن أن يتخذ الأشكال التالية:

✓ صنف نظام المقابولة: ويقصد به صاحب العمل في المؤسسة، تتفق مع أحد المقاولين من أجل القيام بمهمة إنتاجية معينة مقابل أجر محدد مسبقا، ويقوم باستخدام عمال يوزع عليهم قسط الأجر.

✓ صنف الأجور الجماعية: يشمل الأجور الجماعية، الأجور الشخصية التي تتناسب مع المستوى التقني لكل عامل داخل المجموعة من العمل المحدد وعلى المنح والمكافآت الجماعية التي توزع بين العمال.

✓ صنف الفرقة المستقلة: إعطاء أجرة جماعية إلى فرقة متخصصة تضع الفرقة مجموعة من العمال يقومون بمهمة موحدة من الناحية التقنية.¹

¹ - صلاح الدين عبد الباقي وآخرون، "إدارة الموارد البشرية"، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2007، ص 361.

2- الحوافز :

تلعب الحوافز دورا هاما في عمل المنظمات المختلفة، كما انها تساهم بشكل كبير في رفع كفاءة وزيادة الفاعلية، ذلك لان الأداء في اغلب الاحيان يتأثر بالرضا الوظيفي، وهذا الاخير يعتمد على وجود نظام حوافز يقوم على معرفة احتياجات وبواعث لعاملين سواء كانت مادية او معنوية.

1- تعريف الحوافز:

يعرف علي السلمي "الحوافز بأنها مجموعة العوامل التي تعمل على إثارة القوى الحركية في الإنسان والتي تؤثر في سلوكه"¹.

كما تعرف الحوافز بصفة عامة هي " الأساليب التي يعتمد عليها المدير للتأثير في سلوك الأفراد العاملين ومن ثم توفير أسباب قوية لديهم للعمل بحماس وتحقيق النتائج المطلوبة من المنظمة، أي أنها الأساليب التي تحث العاملين على العمل المستمر ومن ثم تجعلهم ينهضون بأعمالهم.² كخلاصة التحفيز ما هو إلا نتيجة الرغبة في بذل مستوى أعلى من الجهد نحو تحقيق أهداف المؤسسة، على أن يؤدي الجهد إلى إشباع بعض الاحتياجات لدى الأفراد.

2- أنواع الحوافز:

هناك عدة تقسيمات للحوافز، وكل تقسيم يهدف إلى إبراز جانب معين من الأنواع المختلفة للحوافز، وستتناول ثلاث تقسيمات من هذه الحوافز كما يلي:

أ- الحوافز حسب طبيعتها:

وهي تنقسم إلى نوعين:³

¹ - علي السلمي، "إدارة الأفراد لرفع الكفاءة الإنتاجية"، دار المعارف، طبعة أول، مصر 2009، ص 214.

² - أنس عبد الباسط عباس، مرجع سبق ذكره، ص 180.

³ - بوتشيش نوال، "إدارة الموارد البشرية كعنصر أساسي لرفع الروح المعنوية"، مذكرة ماستر (منشورة)، جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة 2009

/ 2010، ص 36.

1- الحوافز المادية:

وهي الحوافز التي تتمثل في إشباع حاجات الفرد الأساسية أو الفيزيولوجية وهي تركز على إشباع الحاجات المتعلقة بالمأكل والمشرب والمسكن، إضافة إلى الحاجات المرتبطة بالأمن والإستقرار الوظيفي، وكذلك الحاجات المتعلقة بالخدمات الصحية وتحسين ظروف العمل.

2- الحوافز المعنوية:

عند إشباع الحاجات المادية للإنسان، يسعى إلى إشباع حاجات أخرى متعلقة في الشعور بالاعتزاز بالعمل وبالشعور بالتقدم والرقى بالمركز الأدبي والمكانة المناسبة، والتقدير والثناء وغيرها من الحاجات المختلفة الأخرى ذات العلاقات بالجانب النفسي والاجتماعي للفرد.

ب- الحوافز حسب أثرها: وهي تنقسم إلى:

1- الحوافز الايجابية:

وهي من المؤثرات التي تهدف إلى التأثير على سلوك الأفراد والعاملين عن طريق إشباع حاجات أخرى غير مشبعة لديهم بشكل فعلي مثل إعطاء وعود للعاملين بمنحهم مكافآت نقدية في حالة بلوغهم مستويات معينة من الأداء، وبنقل فرد معين إلى موقع عمل أفضل في حالة تحسن معدلات أدائه وفي حالة انتظام دوامه.

2- الحوافز السلبية:

وهي مجموعة من المؤثرات التي تسعى إلى التأثير على سلوك الأفراد، من خلال تهديدهم بجرمانهم من بعض الامتيازات التي يحصلون عليها مثل التهديد بإستقطاع جزء من الراتب في حالة عدم إنتظام الدوام، وفي حالة تحقيق مستويات الأداء المحدد أو التهديد بالفصل من العمل.

ت- الحوافز حسب المستفيدين منها: وهي تنقسم إلى نوعين:

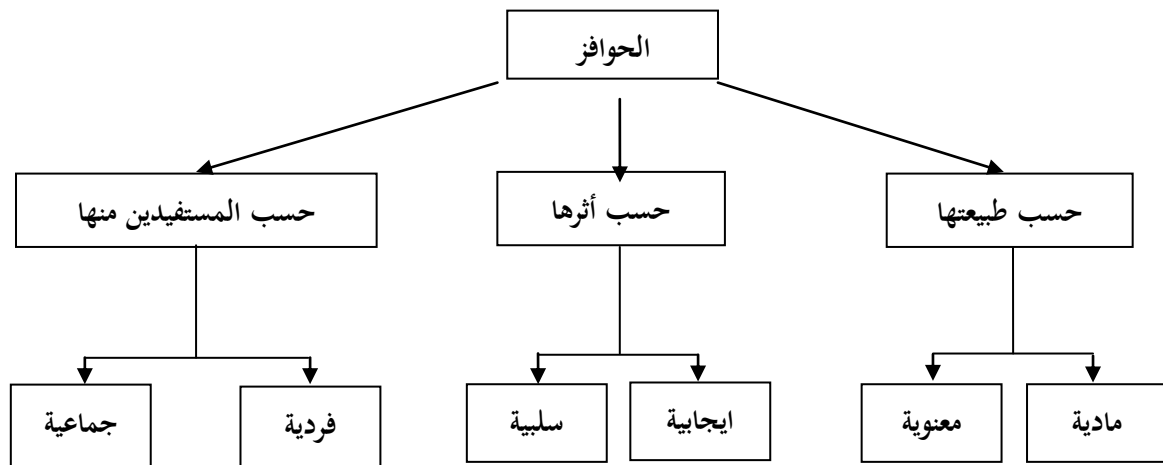
1- الحوافز الفردية:

يسعى الفرد إلى تحقيق الزيادة في الدخل الذي يحصل عليه من عمله في المنظمة، ولذلك فإن إدارات منظمات الأعمال تضع نظم متنوعة لتحفيز أفرادها لتقديم أقصى ما لديهم من طاقة لزيادة الإنتاجية.

2- الحوافز الجماعية:

عندما تواجه المنظمة تداخل في العمل ، فإنه يصعب عليها عزل أو تقييم الأداء الفردي، مما تضطر المنظمة إلى تصميم نظام الحوافز على أساس جماعي، فمثلا العامل على حظ تجميع مضطر للعمل بسرعة التي يعمل بها الآخرون، ومن ثم فإن عمله يعتمد على عمل الآخرين، ووفقا للحوافز الجماعية يحصل كل فرد من أفراد الجماعة على حوافز تعتمد على أداء المجموعة ككل، مثل الأرباح، أو تخفيض تكلفة التشغيل.¹

الشكل رقم (2-2): يوضح أنواع الحوافز



المصدر: بوتشيش نوال، "إدارة الموارد البشرية كعنصر أساسي لرفع الروح المعنوية"، مذكرة ماستر (منشورة)، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة

2010 / 2009، ص38

¹ - بوتشيش نوال، مرجع سبق ذكره، ص 37.

المبحث الثالث: العنصر البشري كأداة من أدوات المزيج التسويقي

يعتبر مصطلح المزيج التسويقي واحدا من المفاهيم الواسعة القبول في الأدبيات التسويقية، حيث تم استخدامه من قبل الأكاديميين في أبحاثهم و إسهاماتهم النظرية، و كذا من طرف المهنيين و الممارسين التسويقيين منذ مدة طويلة، لما له من أهمية بالغة في تنفيذ الخطط التسويقية للمنظمات.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي:

أكدت الدراسات على أن العناصر الأربعة في المزيج التسويقي التقليدي شديدة المحدودية عند تطبيقها في قطاع الخدمات بسبب:

- الطبيعة اللامادية للخدمات موضع إهمال و تجاهل في معظم تحليلات مزيج الخدمة، الذي يركز في الغالب على الأبعاد المادية التي لا تتناسب و طبيعة الخدمة.
- يخفق مزيج الترويج في الخليط التقليدي في الإعراف بترويج الخدمات الذي يحدث في نقطة الإستهلاك، فموظف البنك مثلا يعد عنصرا هاما في الترويج الكلي للعرض الخدمي.
- يتجاهل عنصر السعر حقيقة أن الكثير من الخدمات يتم إنتاجها بواسطة القطاع العام بدون تحصيل سعر من المستهلك النهائي.
- مشكل الجودة في الخدمات، و إمكانية إيجاد خدمة ذات جودة عالية؛
- أهمية الأفراد كعنصر داخل الخدمة الخدمي، كخدمة أبن أو مستهلكين أو معا.
- التبسيط المفرط لعناصر التوزيع وثيقة الصلة بالخدمات.

نتيجة لهذا الجدل الذي أثير في أدبيات التسويق حول مدى ملائمة المزيج التسويقي التقليدي الذي صمم أساسا لخدمات ذات طبيعة ملموسة، و إستجابته لكافة الخصائص التي تميز الخدمات الخدمية على العموم تم تطوير مزيج تسويقي جديد سُمي "المزيج التسويقي الموسع" من قبل كل من الباحثين (Booms & Bitner, 1982) الذي يتكون بالإضافة إلى العناصر التقليدية السابقة الذكر من ثلاث عناصر جديدة تتلائم مع طبيعة الخدمات، و تهدف إلى تلافي النقائص المرتبطة بالعناصر الأربعة في المزيج التسويقي التقليدي.

وكيف سيتم تسعيرها، ترويجها وتوزيعها.

ومن أكثر نماذج العمل شيوعاً التي قدمها مكارثي (1960) باسم Ps4 والتي تحتوي على: الخدمة أو الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع وتمثل هذه العناصر الأربعة المحاور الرئيسية لأية إستراتيجية تتبناها الشركة أو المنظمة للتعامل مع السوق ونظراً لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر فإن وضعها مع بعضها البعض في أية معادلة يشكل منها ما يسمى:

بالمزيج التسويقي Marketing Mix الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة¹

كما يعرف المزيج التسويقي أيضاً بأنه " مجموعة الوسائل الموضوعية تحت التصرف من طرف المؤسسة وفي إطار تنشيط المسيرة التسويقية، ويجب أن يكون هذا الأخير متوازناً ومتناسكاً بدقة بحيث يضمن وبشكل متوازن ومتزامن تكامل ونمو أهداف الإستراتيجية التسويقية، والمزيج التسويقي يكون من أربعة عناصر أساسية وهي: الخدمة، السعر، التوزيع، الاتصال.²

كما يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية، إن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة (أي يختلف من مؤسسة لأخرى).³

نظراً لما تتمتع به الخدمات من خصائص تتميز بها وتختلف عن السلع المادية، فإن المزيج التسويقي للخدمات يتصف من الصعوبات أكبر مما عليه بالنسبة للسلع المادية، حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة P4 (الخدمة، التسعير، التوزيع، والترويج) لتشكيل المزيج التسويقي لكل من الخدمات المادية والخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق، إلا أنه بالإمكان إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي للخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الواسع للخدمات، حيث اتفق مع هذه للإضافة كل من (Zeithamal et Bitne, 2000 , P 18) حيث تم تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين:⁴

¹ - محمد عبد الرحمن أبو مندل، " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن"، مذكرة تخرج شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008 / 2009، ص 15.

² - معراج هوارى وآخرون، "تسويق خدمات التأمين، واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2013، ص 191.

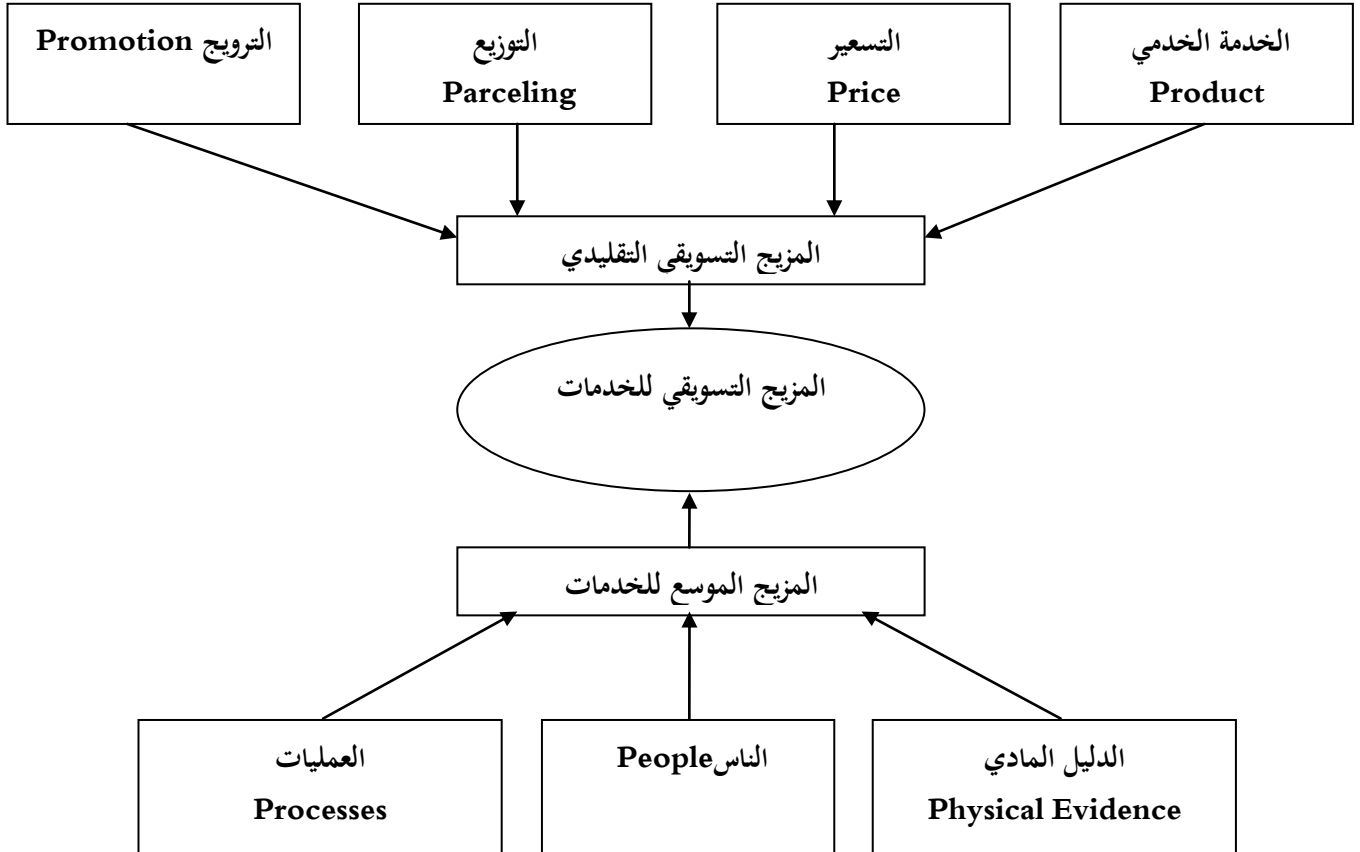
³ - هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الخامسة 2005، ص 74.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، " تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 78.

✓ المزيج التسويقي التقليدي (Traditional Marketing Mix) : ويشمل كل من (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج).

✓ المزيج التسويقي الموسع للخدمات (Expanded Marketing Mix Services) : ويشمل كل من (الدليل المادي، الناس(الجمهور)، العمليات)

شكل رقم (2-3): المزيج التسويقي للخدمات.



المصدر: - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، " تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص79.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

أ- المزيج التسويقي التقليدي (Traditional Marketing Mix) : وهو عبارة عن المزيج التقليدي للمنظمات ويتألف من :¹

¹ - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 80.

1- الخدمة (الخدمة) Product(Service):

يقصد بالخدمة السلع المادية، الخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة بتقديمه للأسواق المختلفة وفقا لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم الإشباع والرضا، وفي القطاع الخدمي فإن تخطيط الخدمة الخدمي يعتبر أمرا ضروريا لغرض تقدمه بالشكل الأفضل والمناسب والوقت الملائم وبالجودة المطلوبة، من أجل أن تصبح أكثر تلبية لطموحات وتطلعات الأفراد وتحقق الإشباع والرضا للمستفيد منها.

إن المنظمة الخدمية عند تصميمها للخدمة وأنظمتها يجب أن تعطي اهتماما لعدد من جوانب الخدمة من بينها ما يلي:

- ✓ مدى ونطاق الخدمات المقدمة.
- ✓ جودة الخدمات المقدمة.
- ✓ مستوى الخدمات المقدمة.
- ✓ إستخدام الأصناف الخدمية.
- ✓ ضمانات الخدمة.
- ✓ خدمات ما بعد البيع.

ويمكن تعريف الخدمة الخدمي Product بأنه " ما تستطيع أن تقدمه أو تعرضه المؤسسات إلى عملائها الحاليين أو المرتقبين من سلع وخدمات أو أفكار، وعلى المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لعملائه، من حيث جودتها ومستواها ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير الخدمات الحالية، دراسة دورة حياة الخدمات وتقديم الخدمات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين.¹

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 78.

2- التسعير Price:

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية المهمة التي لها إنعكاسات إيجابية أو سلبية على تسويق الخدمة، إن ما يميز تسعير الخدمات هو وجود حالة التفاوض بين مقدم الخدمة والمستفيد منها حول السعر وخاصة فيما يتعلق ببعض الخدمات كالصيانة والتصليح.

ربما يتأثر تسعير الخدمة بمكان أدائها ووقت العمل وبمهارة وكفاءة وإبداع مقدم الخدمة، بالإضافة إلى عوامل أخرى تمثل عدد طالبين الإستفادة منها أو لشرائها ومستوى المنافسة في السوق ودرجة شدتها، إن هذه العوامل جميعها ذات تأثير على مسألة تخطيط التسعير وتحديد الأسعار في مجال الخدمات والذي يجعله ضمن إطار حدود معينة.¹

كما نستطيع أن نعرف السعر Price على أنه " عملية مواءمة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها وهي عملية معقدة ترتبط بإعتبارات إقتصادية وسلوكية متعددة.²

وعرف (Richard 2003) القيمة Value: القيمة المرودة التي يتوقع عميل الحصول عليها من جراء اقتناء خدمة معين أو الحصول على خدمة معينة.³

وعرف (Kotler et Armstrong, 2004) السعر بأنه " قيمة المال الذي يدفع مقابل الخدمة أو الخدمة، أو مجموعة القيم التي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها لإستخدام الخدمة أو الخدمة.⁴

وبشكل عام يعتبر التعريف الواقعي للسعر هو: " ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعودا أو هبوطا وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى المشتريين ووفق أذواقهم وهذا حسب (عبيدات، 2008).⁵

1- محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 81.

2- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 79.

3- محمد عبد الرحمان أبو مند يل، مرجع سبق ذكره، ص 38.

4- محمد عبد الرحمان أبو مند يل، مرجع سبق ذكره، ص 38.

5- محمد عبد الرحمان أبو مند يل، مرجع سبق ذكره، ص 38.

3- المكان (التوزيع) Place:

يعد المكان أو التوزيع من الأنشطة المهمة في مجال الخدمات وإن تحديد المنفذ التوزيعي المناسب للخدمات (مباشر أو غير مباشر) يعتمد على طبيعة الخدمات المقدمة ومكان ووقت تقديمها.¹

التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث يتم من خلاله توصيل الخدمات والخدمات إلى الجمهور المستهدف وذلك في الوقت المناسب ومن خلال قنوات مختلفة يتم إختيارها من قبل إدارة التوزيع في المنظمة.

عرف (MCCARTHY, 1986) التوزيع على أنه "جريان مادي للسلع من القنوات، أو أنه تلك النشاطات التي تجعل الخدمة متوفرة للمستهلك متى ما طلبه وفي المكان الذي يطلبه فيه، أو أنه عملية إنسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمة والأشخاص وانتقالها من الخدمة إلى المستهلك"².

كما عرفه (Rachman, 1988) على أنه "النشاط الموجه نحو وضع الخدمات والخدمات في المكان الذي يحتاجان به وفي الوقت المناسب، وقناة التوزيع" هي عبارة "عن الناس والمنظمات المشتركة في توفير الخدمة للمستخدم النهائي".³

كما يعرف أيضا على أنه "الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمن عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي"⁴.

4- الترويج Promotion:

يمكن القول بأنه لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية المتعلقة بإيصال السلع والخدمات إلى حيث

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

² - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 81.

³ - محمد عبد الرحمان أبو مند يل، مرجع سبق ذكره، ص 69.

⁴ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 79.

وجود المستهلك، والسؤال المطروح كيف يمكن لبرنامج الترويج أن يتكامل مع بقية عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أعظم درجة من التعاون.

أشار الصميدعي في كتابه "إستراتيجيات التسويق" إلى عدة تعريفات أهمها تعريف العالمين Edward et William للترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة.¹

كما يعرف الترويج أيضا على أنه "عملية من عمليات الاتصال التي تستهدف التأثير على المستهلك المستهدف لإستمالة سلوكه الشرائي ويتم هذا الترويج بأساليب متعددة وكثيرة ومن أبرزها: الإعلان والدعاية التجارية والبيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات، وإذا نظرنا إلى الترويج من وجهة نظر المستهلك فإنه يعد مصدرا رئيسيا للمعلومات لإتخاذ قراراته الإستهلاكية وعليه فالترويج يزود المستهلك بمعلومات عن بدائل الخدمات المتاحة تمكنه من إجراء المقارنات المهمة التي من شأنها أن تساعد في إختيار البديل الأنسب.²

ويتمثل نشاط الإتصال في تدفق وإنسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المنظمة ونفهم من هذا التعريف أن عملية الإتصال تسمح بتعريف الجمهور بالمؤسسة وسياساتها، وكذلك خدماتها، وإقتناعه بها والعمل على التأثير في سلوك هذا الجمهور وإتجاهاته نحو الإيجابية لتحقيق الأهداف التي تصبو إليها المنظمة، كما يسمح في الجهة المقابلة بالتعرف على آراء الجمهور وإتجاهاته لمساعدة المؤسسة في رسم سياساتها وتقديم الخدمات الموافقة.³

إن الترويج في المجال الخدمي يعتبر كاملا مؤثرا لدفع المستفيد للتعامل مع المنظمة الخدمية وما تقدمه من خدمات للأسواق، إلا أن الترويج في القطاع الخدمي يواجه صعوبات متعددة مقارنة بالسلع المادية والسبب يعود إلى خصائص الخدمات وطبيعتها اللاملموسية حيث تم التركيز عادة في الرسائل الإعلانية على هذه الخصائص، وبما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها لذلك يتوجب على المنظمة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فاعلية من خلال التركيز على ما يلي:⁴

¹ - محمود جاسم الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2004، ص 254.

² - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 79، 80.

³ - معراج هواري وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 221.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 81 و 82.

- ✓ إبراز المنافع المتحققة في تقديم الخدمة من خلال الإعلانات، الدعاية وأي نشاط ترويجي آخر.
- ✓ الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة بالاعتماد على برامج تدريبية وتأهيلية ترفع من كفاءة الأداء.
- ✓ تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الجيد والمصادقية وخلق الثقة لدى المستفيدين من الخدمات وهذا ينعكس على سمعة المنظمة الخدمية ويرفع من مستوى مبيعاتها.
- ✓ إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل: الأفراد، المستلزمات المادية الأخرى (المباني، الأجهزة والمعدات المستخدمة...).

إن تطوير برامج الخدمات يتم من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، التسويق المباشر) إضافة لذلك إتباع الوسائل الحديثة المتطورة الإلكترونية المتجددة القادرة على التأثير على المستفيدين للتعامل مع المنظمة الخدمية.

ب- المزيج التسويقي الموسع للخدمات (Expanded Marketing Mix Services):

ويتضمن ثلاثة عناصر مضافة للمزيج التسويقي التقليدي وهي:

1. الأفراد (الناس) People:

يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمة فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن أن ننتج الخدمة وتقدم وتشتري، إن لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها دورا هاما في إستمرار إنتاجها وتقديمها، فلمقدم الخدمة دورا مهما من البراعة والمهارة، الصدق بالالتزام بالعود والإيفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن أن تحقق الرضا للمستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة، أما المستفيد فإن دوره مهم جدا للترويج لخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المتحقق له.¹

ويقصد بهم أيضا (الناس أو العنصر البشري) على أنهم "جميع عناصر الموارد البشرية للمؤسسات الخدمية أو الإنتاجية وكذا عملائها أي طرفي تقديم الخدمة (مقدم الخدمة والمستفيد منها) فهو المحور الأساسي في كل الأنشطة الخدمية من تخطيط وتسويق وبيع وإدارة وغيرها، فهو

¹ - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 82.

العنصر الإنتاجي الهام وعليه لا بد من الإشراف عليه وتدريبه وحسن إختياره مع التركيز على المهارات والقدرات والخبرات التي يجب أن تؤثر في العاملين في قطاع الخدمات ومهما حدث من تطور تكنولوجي وعلمي فإن العنصر البشري يبقى عصب العملية الإنتاجية لما يمثله من أهمية كبيرة ودور فعال أيضا في العملية التسويقية.¹

2. الدليل المادي : Physical Evidence

يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا غرفة العمليات، المعدات والأجهزة الطبية، التخدير وغيرها)، والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما، إن الدليل المادي يلعب دورا مهما من خلال التأثير في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة ومستوى رضائه عنها، بذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة.²

هناك القليل من الخدمات التي تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي، إن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمؤسسة تسويق الخدمة المعنية، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل: التثبيت، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور ومواقف السيارات والتغليف وغيرها والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا السيارات التي تستخدمها مؤسسة لتأجير السيارات وأشياء ملموسة أخرى مثل تذاكر السفر.³

3. العمليات : Process

يعد سلوك الموظفين في مؤسسات الخدمات عاملا مهما، وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والإستقبال الحسن وإهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الإنتظار للحصول على الخدمة أو غيرها، إلا أنهم لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل، كيف يعمل النظام الكلي، السياسات والإجراءات المعمول بها، درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، درجة

¹ - بختاني يوسف يعقوب، مذكرة ماستر، "تأثير العنصر البشري بالجهة السياحية على نية السائح بإعادة زيارتها"، جامعة ابن خلدون - تيارت - 2016 / 2017، ص 12.

² - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 82.

³ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 81.

الحرية المعطاة للموظفين، درجة إشراك العملاء في عملية إنجاز الخدمة، تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والإنتظار، مستوى القدرة المتاحة كلها جميعا هي من إهتمامات إدارة العمليات، إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات رضا المستهلكين بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع إهتمام إدارة التسويق.¹

ولقد عرفه الصميدعي على أنه " الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، لذلك فإن الإحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك (الصدق، المودة، والعلاقة الطيبة) ما بين مقدمي الخدمة والمستفيدين وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر إيجابا في إدراك المستفيد وبما يجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا".²

المطلب الثالث: أهمية العنصر البشري في إنتاج وتقديم وتسويق الخدمات

إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، فالدور الحيوي الذي يلعبه القائمون على تقديم الخدمة، خصوصا في عمليات الإتصال الشخصي العالي يتطلب من إدارة التسويق أن تعير اهتماما خاصا لقضايا مهمة مثل إختيار العاملين، وتدريبهم، و تحفيزهم، والرقابة على أدائهم.

إن السر الكامن وراء نجاح منظمات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في منظمة الخدمة. كما أن شخص آخر في هذه المنظمات يكون مسوقا بدوام جزئي أو لبعض الوقت، بحيث أن أفعالهم قد يكون لها تأثير بالغ ومباشر على الناتج الذي يحصل عليه المستهلك.

و عليه فإن الهدف الذي يجب أن يكون نصب أعين كل العاملين في المنظمة هو "العناية و الإهتمام" بالعميل، فنجاح الخدمة المقدمة يعتمد على التفاعل و التبادل الشخصي الذي يحدث بين مقدمي الخدمة و العميل و بين العاملين أنفسهم داخل المنظمة. حيث أن إدراك العميل للجودة قد يتأثر

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 81.

² - محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 83.

مباشرة بتصرفات العاملين في المنظمة، كما أن مستوى الرضا أو عدم الرضا لديه قد يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون في المنظمة مع طلباته و حاجاته، بالإضافة إلى الإستجابات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة و مدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعاته.

1. دور العاملين في إنتاج الخدمة:

إن العنصر البشري يلعب دورا مهما في العمليات والإنتاج في المؤسسات الخدمية حيث أن العمال يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها بل يسأهمون أيضا في إنتاجها مثل مندوبي البيع، فالعاملون في مؤسسات الخدمات يقومون بوظيفتي الإنتاج والبيع معا، ضمن الصفات المميزة لكثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين الخدمية ين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو طريقة تقديمها تعد حاسمة بالنسبة لبيعها (الخدمة) تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

إن الدور الأساسي للموظفين مقدمي الخدمة يكمن في الخدمات ذات الإتصال العالي وهذا يتطلب من الإدارة حسن إختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم، وهناك جزء آخر يرتبط في إنتاج الخدمة هو العلاقة التفاعلية بين العملاء المستفيدين، إذ أن إدراك المستفيد (المستهلك) لجودة الخدمة المقدمة يتشكل ويتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة.¹

2. دور العاملين في تسويق الخدمة:

إن أهمية العاملين في تسويق الخدمات يختلف حسب الحالة ومستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة، إن مستوى الإتصال يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة إستخدام القوى العاملة (الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري) مقابل الخدمات التي تعتمد بكثافة على الآلات والأجهزة (الخدمات التي تعتمد على الآلات والمعدات).

فبعض العاملين الأعضاء في المؤسسة لهم إتصال مباشر بالعملاء والبعض الآخر منهم لا يتضمن دوره أي إتصال مع العملاء وقد يكون الإتصال مرئيا بالعميل أثناء عملية شراء الخدمة وإستهلاكها أو ربما لا يكون مرئيا.²

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 80.

² - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 380.

3. دور العاملين في تقديم الخدمة:

للموارد البشرية أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات الخدمية، حيث أن هذا النوع في المنظمات مثل المؤسسات المصرفية والتعليمية والصحية والإجتماعية والإرشادية والإستشارية تتركز بشكل أساسي في تقديم خدماتها على الجهود الشخصي الذي يبذله الموظف عند تقديم الخدمة، فالمحاسب والمعلم والطبيب والمهندس جل أعمالهم هو الجهود الشخصي المبذول في تقديم الخدمة.

فالخدمة المقدمة تتناسب طرديا مع الجهود الشخصي في مثل هذه المؤسسات فإن كان الجهود الشخصي المبذول بمستوى عال كانت الخدمة المقدمة بذات المستوى كذلك العكس، حيث تلعب القوى البشرية دورا حيويا في المنظمات الخدمية حيث تشير إحدى الدراسات الحديثة إلى أن تقديم برامج التأهيل والتطوير الإجتماعي للعاملين الجدد بالإضافة إلى إمكانية تدرجهم خلال المسار الوظيفي تلعب دورا مؤثرا في مستوى جودة الخدمة التي يقدمونها للعملاء.

خلاصة الفصل:

بما أن المورد البشري هو العنصر الأساسي والمبدع والمفكر الحقيقي في أي مؤسسة فلا بد من إدارته وتنميته وتسييره بطريقة علمية فعالة وهذا لإعطائه مكانته الخاصة به.

لذلك نجد أن إدارة الموارد البشرية وظيفية من الوظائف الأساسية التي تقوم بها المؤسسة من خلال التخطيط، الإختيار والتعيين، الإستقطاب، التدريب...إلخ، حيث يعتبر المورد البشري لديها ثروة حقيقية لا بد الحفاظ عليها ومصدر للنجاح والتفوق تستند إليه المؤسسات لزيادة مستويات إنتاجها ومردوديتها وكفاءتها وتحقيق الميزة التنافسية وضمان النمو والبقاء وللاستمرار من خلال تحقيق رضا وولاء زبائنهما.

الفصل الثالث

أثر أداء العنصر البشري في شركات التأمين
في ولاية تيارت على ولاء العملاء

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى المفاهيم المتعلقة بالعنصر البشري، الرضا والولاء، قياسه وسبل تطويره، نريد من خلال هذه الدراسة معرفة مدى تأثير العنصر البشري في ولاء المستهلك للمؤسسة، إرتأينا أن تكون الدراسة حول شركات التأمين المتواجدة في سوق الخدمات لولاية تيارت ومعرفة مدى فاعلية العنصر البشري فيها، الذي هو موضوع الدراسة.

الجانب النظري في هذا الفصل سوف نعرض فيه منهجية الدراسة وذلك من خلال الإستبيان الذي تم توزيعه على عينة من الأفراد، ثم تحليل نتائجه بواسطة النسخة 22 من حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v22).

يتضمن هذا الفصل جزء نظري في المبحث الأول، نعرض فيه منهجية الدراسة وذلك بطرح نموذج الدراسة وتحديد مجتمع وعينة الدراسة ومختلف الطرق الإحصائية التي ساهمت في الوصول إلى النتائج.

أما المبحث الثاني يتم فيه عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية، والمبحث الثالث يتم فيه إختبار فرضيات الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: عرض منهجية الدراسة

من خلال هذا الجزء سوف نقوم بإعطاء نظرة واضحة عن منهجية الدراسة التي قمنا بها، وسوف نحاول تحديد الغرض من هذه الدراسة وجميع الوسائل المستعملة في جمع البيانات من العينة المشاركة، وكذلك الطرق الإحصائية التي ساهت بشكل كبير في الوصول إلى الإجابات عن الفرضيات التي كانت نقطة انطلاق العمل.

المطلب الأول: نموذج الدراسة والعينة المستخدمة فيها

1-1- نموذج الدراسة:

بعد التطرق إلى العنصر البشري ومدى مساهمته في بناء ولاء الزبون في المنظمة، إرتأينا أن نجري هذا البحث الميداني الذي نحاول من خلاله معرفة تأثير العنصر البشري في شركات التأمين لولاية تيارت في بناء ولاء المستهلك لها، بحيث تهدف هذه الدراسة إلى الوصول إلى النتائج والمعلومات التي يمكن أن تستعملها شركات التأمين من أجل بناء علاقة وطيدة مع زبائنهم وإمكانية الحصول على زبائن محتملين آخرين، من خلال التعرف على مجمل الجهود والتي يجب أن تركزها هذه الشركات لتطوير أداء العمال فيها.

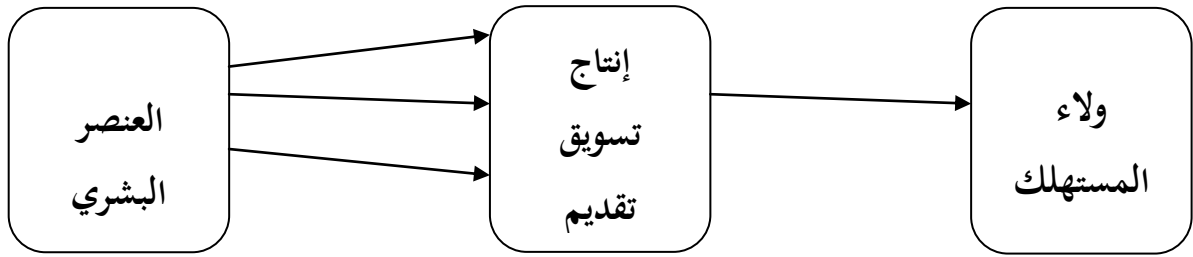
يبين لنا النموذج الموضح أدناه العلاقة المتواجدة بين العنصر البشري وولاء الأفراد اتجاه شركات التأمين، من خلال هذا النموذج سنحاول الإجابة على الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية للعنصر البشري على ولاء المستهلك لمؤسسة التأمين.

الفرضية الثانية: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في أداء العنصر البشري في شركات التأمين ومستويات ولاء العملاء اتجاهها نتيجة لإختلاف الشركة المتعامل معها.

الفرضية الثالثة: يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستويات ولاء العملاء اتجاه شركات التأمين نتيجة لتعاملهم معها في إطار إتفاقية مبرمة.

الشكل رقم (3-1) علاقة العنصر البشري بولاء المستهلك:



أداء خدمة التأمين من إعداد الطالبين

1-2- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عدد من المواطنين في ولاية تيارت، والذين لديهم تعاملات مع مؤسسات التأمين فيها وقد تم إختيار عينة عشوائية لمعرفة تقييمهم لأداء العمال (العنصر البشري) في شركات التأمين من جهة، والتعرف على مستويات ولائهم من جهة أخرى، للوصول إلى معرفة مدى تأثير أداء هؤلاء العمال على مستوى الرضاء وكشف العلاقة بين المتغيرين، حيث تشكلت العينة موضوع الدراسة من 100 فرد، تم إختيارهم عشوائيا وبصورة احتمالية وموضوعية في نفس الوقت. تعتبر هذه العينة كافية من حيث الحجم لإجراء هذه الدراسة رغم عدم إختيارها بالطرق الإحصائية المناسبة.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وتحليلها

2-1- تصميم أداة الدراسة:

اعتمدنا على أداة الاستبيان كطريقة لجمع البيانات والمعطيات المرتبطة أساسا بمعرفة آراء أفراد العينة واتجاهاتهم حول الأبعاد التي ترسم أهدافنا البحثية، ويعتبر الاستبيان "وسيلة من وسائل جمع البيانات، التي تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة، ترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم إختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه، وإعادته مرة ثانية، ويتم كل ذلك بدون مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات، كما أنه: "وسيلة للحصول على إجابات عن عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المحيب بملئه بنفسه"، وبالتالي هو طريقة فعالة، ومفيدة لجمع الإجابات عندما

يتعذر على الباحث إجراء المقابلة الشخصية مع أفراد العينة، بالإضافة إلى التحكم في طريقة إجاباتهم والاكتفاء بالحصول على المعطيات التي تفيد الغرض من البحث.

ومنه تم تقسيم الاستبيان إلى أربعة أقسام هي كالتالي:

القسم الأول: يحتوي هذا القسم على مجموعة من الأسئلة تهدف إلى التعرف على سلوكيات المحيب إتجاه مؤسسة التأمين التي يتعامل معها، ومدة التعامل، موضوع التعامل، وكذا الدوافع التي تدفعه إلى التعامل مع الشركة.

القسم الثاني: يحتوي هذا القسم على أسئلة تتعلق بإنتاج، تقديم وتسويق الخدمة المقدمة من طرف شركات التأمين، وذلك من خلال الإجابة على مدى قدرة عمال هذه المؤسسات على الإستقبال، الإتصال والعرض.

القسم الثالث: تتعلق أسئلة هذا القسم بقياس مستوى ولاء المحيب لشركة التأمين التي يتعامل معها كالثقة التي يشعر بها إتجاه الشركة والإستمرار معها في إقتناء خدماتها.

القسم الرابع: يحتوي هذا القسم على مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية للمحيب والتي تتكون من الجنس والسن والمستوى التعليمي والدخل.

2-2- طريقة جميع الإجابات:

من أجل سرعة ودقة التصميم اعتمدنا في دراستنا إستخدام الخدمة الإلكترونية التي توفرها شركة (google) على صفحة محركها المتمثلة في التطبيق الشهير لأغراض البحث والتوثيق والمعروف بـ (Drive google)، والذي يسمح للمستخدمين بتحميل وتعديل وإنشاء عدة أنواع من الملفات على الأنترنت مباشرة، وتخزينها في الجوجل درايف، بالإضافة إلى ما يمتلكه من فعالية وأهمية عالية في مجال البحوث وإجراء الإستقصاءات لما يوفره من وقت وجهد لإتمام مل هذه الدراسات نتيحة لعدم حاجة الباحث من خلاله لطبع الإستبيان، وكذا توزيعه توزيعا ماديا، وجمعه بنفس الطريقة الإلكترونية، كما أنه يجنبنا كافة الأعمال الشاقة والمضنية المرتبطة بتفريغ كم هائل من الإستثمارات المستردة، بفضل خاصيته التي تتيح إمكانية إرسال ونشر الرابط الإلكتروني الذي يقودك إلى الإستبيان، حيث تمت

هذه العملية بمشاركة العديد من الزملاء والأصدقاء في العمل والجامعة وذلك عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.

2-3- أساليب المعالجة الإحصائية:

بالاعتماد على برنامج (SPSS) النسخة 22 قمنا بإستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل الإحصائية للمعطيات الناتجة عن إجابات أفراد العينة المشاركة في الدراسة وللتأكد من صدق فرضيات الدراسة، التي تمثلت في:

* إستخدام معامل "ليكرت" الثلاث لإختبار صدق وثبات أسئلة الإستبيان المرتبطة بفرضيات الدراسة.

* إستعمال التكرارات والنسب المئوية للكشف عن المعلومات الشخصية لأفراد العينة المشاركة، وكذا التعرف على كافة مستويات إجاباتهم عن أسئلة الاستبيان.

* إستعمال التوسط الحسابي والوزن النسبي لترتيب إجابات أفراد العينة حسب درجات موافقتهم على محتوى السؤال أو المحور المستعمل في الاستبيان.

* إستخدام الانحراف المعياري لقياس تجانس إجابات أفراد العينات المختارة حول متوسطات موافقتهم إتجاه المتغيرات المستعملة في الدراسة، إذ يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات، بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري⁽¹⁾.

إختبار (t) لمجموعتين مستقلتين:

تم الاعتماد على تحليل التباين الأحادي (way anova one) لإثبات صحة الفرضيات الثلاثة الباقية، بحيث يعتبر من الإختبارات العلمية التي تناسب البيانات الفئوية، المستخدمة لتحديد ما إذا كان هناك فروق معنوية في إجابات أفراد العينة المختارة، وهل تعد ذات دلالة إحصائية أي أنها فروق حقيقية أو أنها فوارق تعود إلى أخطاء الصدفة⁽²⁾.

¹ - فهمي محمد وشامل بهاء الدين، "الإحصاء بلا معاناة" المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS، الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005م، ص: 190

² - سالم القحطاني وآخرون، "منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS"، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421هـ، ص: 258.

ونظرا لمحاولتنا معرفة رأي أفراد العينة في مدى تأثيرات متغير الدراسة المتمثل في العنصر البشري على ولاء المستهلك لشركات التأمين تم الإستعانة بمقياس ليكرت (Likertscale) الثلاث المناسب لهذا النوع من المتغيرات ذات المقاس الترتيبي، وبالتالي فإن البيانات التي حصلنا عليها كانت عبارة عن درجات من 01 إلى 03 تم تفريغها في برنامج (SPSS v22) حيث تعبر عن الأوزن الخاصة بتأثير كل المتغيرات على العملية المدروسة وفقا لكل فرد من أفراد العينة المختارة، ومن ثم يتم عرض جدول تكراري يعكس توزيع آراء أفراد العينة المختارة وإتجاهاتهم، كما يتم في مرحلة لاحقة إستخدام المتوسط الحسابي المرجح لمعرفة الإتجاه العام للعينة إذا أعطى أفرادها أي من تلك المتغيرات درجات تختلف من حيث أهميتها بالنسبة لكل منهم.

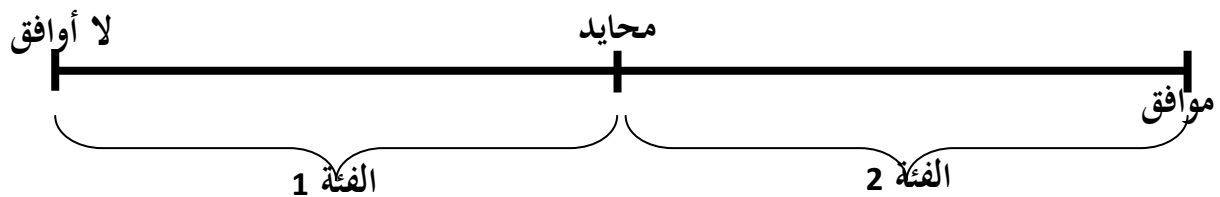
يعرض الجدول العبارات التي أستعملت في الإستبيان عند كل درجة من درجات مقياس ليكرت (Liketscale) الثلاثي، المستخدم لقياس موقف الأفراد من كل سؤال ترتيبي ورد في الأداة.

الجدول رقم (3-1) العبارات المستعملة عند درجات مقياس ليكرت الثلاثي:

1	لا أوافق
2	محايد
3	أوافق

المصدر: من إعداد الطالبين.

ونظرا لعدم القدرة على تحديد الإتجاه أو الرأي العام لأفراد العينة عند إستخدام المتوسط الحسابي لإجاباتها عند كل عبارة ترتيبية مستخدمة في الإستبيان، لجأنا إلى تحديد الفئات أو الخلايا الجديدة التي سيدرج فيها كل متوسط من تلك المتوسطات وذلك من خلال ما يلي: حساب قيمة المدى بإجراء الفرق بين أعلى قيمة في المقياس (3) من جهة وأقل قيمة منه (1) من جهة أخرى، أي أن المدى في هذه الحالة يساوي $(3-1) = 2$ ويمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبين

تحديد طول الفئة أو الخلية الصحيحة لكل إتجاه من خلال قسمة المدى المحسوب بالطريقة أعلاه (2) على أكبر قيمة في مقياس ليكرت الثلاثي (3)، أي أن الطول الفعلي لكل موقف يصبح $(0.66 = 3/2)$.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها أعلاه (0.66) إلى أقل قيمة في مقياس ليكرت الثلاثي (1) لتحصل على $(1.66=0.66+1)$ ، ما يشير إلى أن أي وسط حسابي يقع بين القيمة (1) والقيمة (1.66) يدخل ضمن الفئة أو الخلية الأولى.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليها (0.66) إلى أكبر قيمة للخلية الأولى (1.67)، لنحصل على $(2.34 = 0.66+1.67)$ ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي قيمة بين (1.67) و(2.33) يدخل في إتجاه الخلية الثانية.

- إضافة طول الفئة أو الخلية المحصل عليه (0.66) إلى أكبر قيمة للخلية الثانية (2.34) لنحصل على $(3=0.66+2.34)$ ، وهذا يعني أن أي وسط حسابي تقع قيمته بين (2.34) و(3) يدخل في إتجاه الخلية الثالثة.

ومنه نحصل على الإتجاه العام للإجابات المحصل عليها حول عبارة من العبارات المستعملة في الإستبيان، في مجال جديد على مجال رأي العينة الموضح في الجدول أدناه.

الجدول رقم (2-3): مجال رأي العينة:

لا أوافق	[; 1.661]
محايد	[.67 ; 2.331]
أوافق	[.34 ; 32]

المصدر: من إعداد الطالبين.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستبيان: "التأكد من أنها قادر بالفعل على قياس ما أعد لقياسه"، كما يعرف الصدق أيضا بأنه "شمول الإستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها يعرف الثبات على أنه: "الإتساق في نتائج الأداة"، كما يعرف على أنها "التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة

تقريباً لو تكررت طبيعتها على الأشخاص ذاتهم في أوقات"، والغرض من ذلك التعرف على قدرة هذه الأداة في الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد استخدامها عدة مرات أخرى.

فبعد الحصول على إجابات أفراد العينة قمنا بحساب معامل الثبات "ألفا كرومباخ" (Alpha Cronbach) الذي يعتبر طريقة شائعة تستعمل للحكم على ثبات أداة الدراسة، إذ يبين الجدول (3-2) معامل ثبات الأداة للمحاور المستعملة للإجابة على الفرضيات المصاغة في البحث. إذ نلاحظ أن قيمة هذا معامل كانت تساوي (0.880) و هي قيمة تقترب من الواحد الصحيح، إضافة إلى قيمة معامل صدق المحك (التي تساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرومباخ) إقتربت هي الأخرى من الواحد الصحيح ما يشير إلى وجود درجة ثبات وصدق عالية لأداة الدراسة.

الجدول رقم (3-3): معامل ثبات وصدق الاستبيان

الصدق	معامل الثبات	
0.938	0.880	الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS-IBM 22

المبحث الثاني: عرض النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

سيتم في هذا المبحث عرض وتحليل نتائج الإجابات المتعلقة بكل محور من محاور الدراسة، والتي تضمنت المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وتحليل آرائهم حول مختلف أسئلة الاستبيان، وهذا بواسطة الحصول على النسب المئوية لدرجات الإجابات وفقا لمقياس ليكرت الثلاثي لكل مجال، وكذا حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

المطلب الأول: المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

1. الجنس:

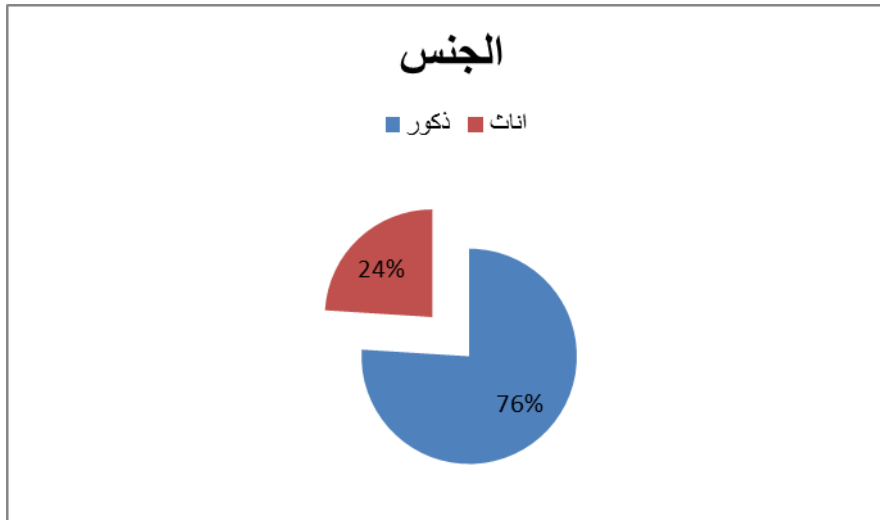
الجدول رقم(3-4): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
01	%67	67	ذكور
02	%24	24	اناث
/	100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نجد أن أعلى مشاركة كانت للذكور بنسبة 76 % أي ما يمثل 76 ذكر من أصل 100 فرد، وسجلت الإناث نسبة 24% أي ما يعادل 24 أنثى من أصل 100 فرد، وهذا يرجع إلى أن ثقافة التأمين في المجتمع تتعلق بنسبة كبيرة بالسيارة والجنس الذي يستعمل السيارة بقوة هو الذكور، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل (2-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

2. السن:

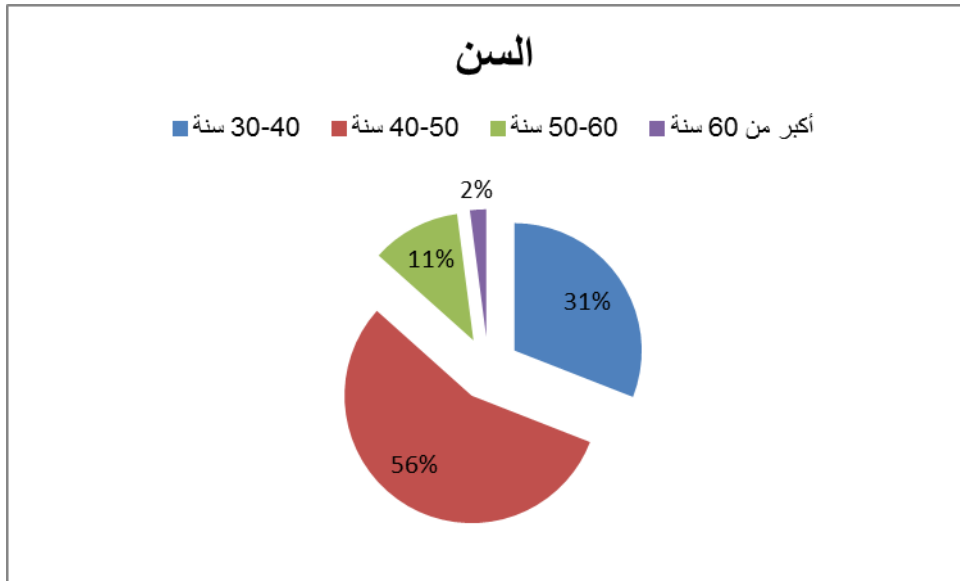
الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب السن

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	السن
02	30%	30	40-30 سنة
01	45%	45	50-40 سنة
03	11%	11	60-50 سنة
04	2%	2	أكبر من 60 سنة
/	100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول رقم (02) نجد أن غالبية أفراد العينة كانت أعمارهم تتراوح بين (40-50 سنة) حيث قدرت نسبتهم ب 54 %، تليها نسبة الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين (30-40 سنة) ب 30 %، ثم الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين (50-60 سنة) بنسبة 11% وفي الأخير الأفراد التي كانت أعمارهم أكبر من 60 سنة بنسبة 02% كما هو موضح في الشكل (02)

الشكل (3-3): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

3. الحالة العائلية:

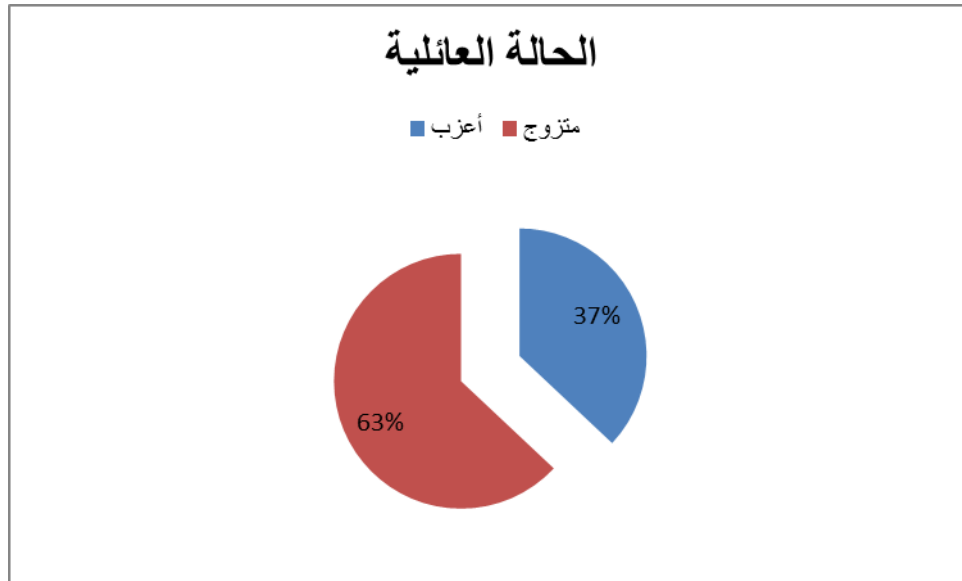
الجدول رقم (3-6) توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
01	37%	37	أعزب
02	36%	36	متزوج
/	100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من خلال الجدول (03) أن أعلى نسبة مشاركة في الدراسة سجلها الأفراد المتزوجون والتي قدرت ب 63% ما يعادل 63 فرد من أفراد العينة، بينما سجل الأفراد غير المتزوجين نسبة 37 % ما يمثل 37 فرد وهذا ما يوضحه الشكل رقم (03):

الشكل (3-4): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

4. المستوى التعليمي:

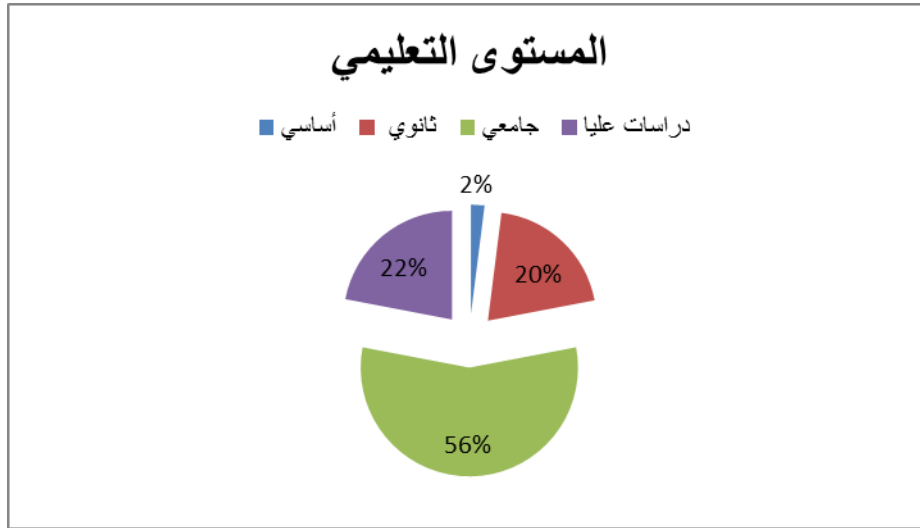
الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
04	%2	2	أساسي
03	%20	20	ثانوي
01	%56	56	جامعي
02	%22	22	دراسات عليا
/	100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من الجدول رقم (04) نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة المدروسة مستواهم جامعي تقدر نسبتهم بـ 56%، يليهم ذوي مستوى الدراسات العليا بنسبة 22% والباقي ذو المستوى الثانوي والأساسي بنسبة 20% و2% على التوالي، كما هو موضح في الشكل رقم (04):

الشكل (3-5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

5. المهنة:

الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المهنة
03	6%	6	بدون مهنة
04	5%	5	طالب
01	70%	70	موظف
02	7%	7	تاجر
05	3%	3	عامل يومي
03	6%	6	مهن أخرى
05	3%	3	متقاعد
/	100%	100	المجموع

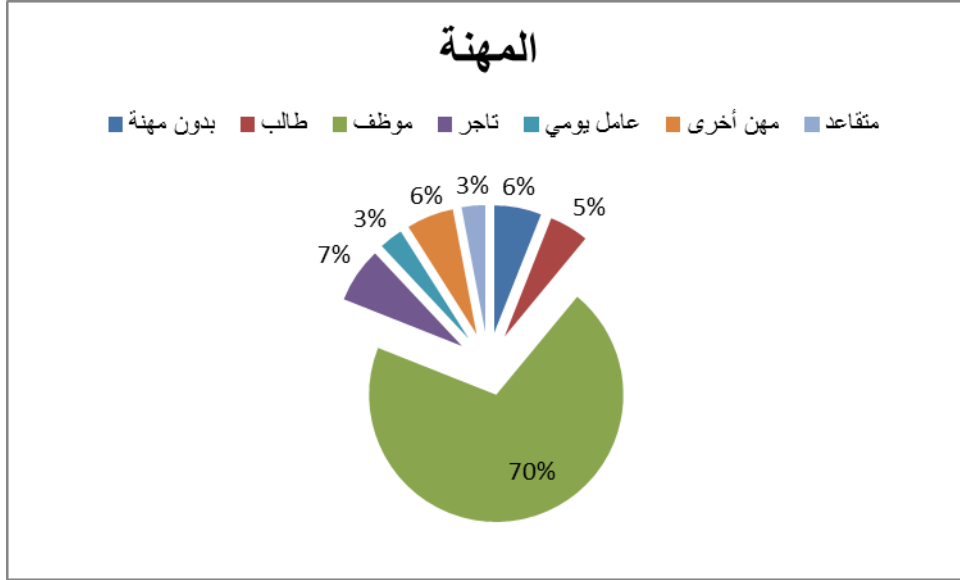
المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانوا موظفين بنسبة قدرت ب

70% ويليهم التجار بنسبة 7%، الأفراد بدون مهنة وأصحاب المهن الأخرى بنسبة تمثلت ب 6% ثم

الطلاب بنسبة 5% والعمال اليوميين والمتقاعدين بأدنى نسبة تمثلت 3%، كما هو موضح في الشكل رقم (05):

الشكل (3-6): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

6. الدخل الشهري:

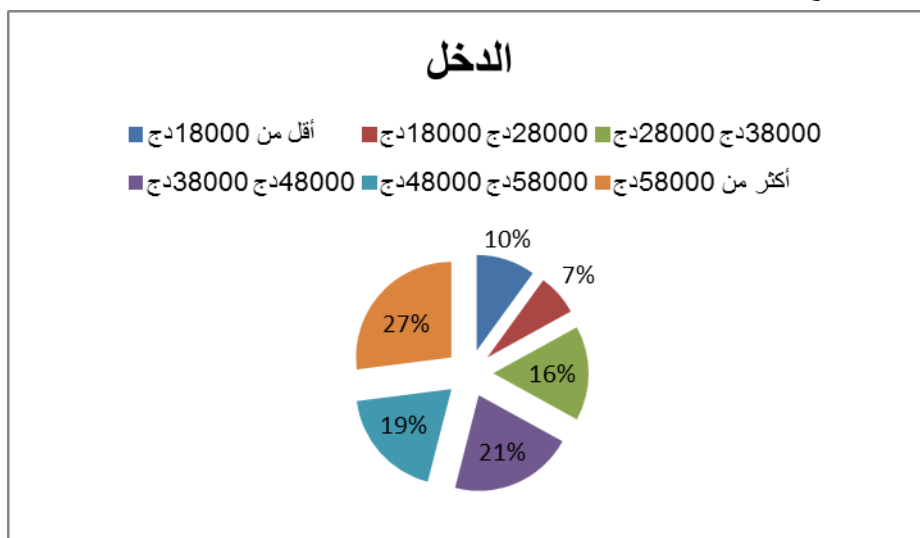
الجدول رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
05	10%	10	أقل من 18000 دج
06	7%	7	18000 دج - 28000 دج
04	16%	16	28000 دج - 38000 دج
02	12%	12	38000 دج - 48000 دج
03	19%	19	48000 دج - 58000 دج
01	27%	27	أكثر من 58000 دج
/	100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (06) أن أغلب أفراد الدراسة دخلهم الشهري أكثر من 58000 دج يشكلون نسبة 27% لأن معظمهم موظفين، بينما الأفراد الذين يتراوح دخلهم 38000 دج - 48000 دج كانت نسبة مشاركتهم 21%، أما نسبة 19% شكلها أصحاب الدخل من 48000 دج - 58000 دج في حين سجل الأفراد الذين دخلهم محدد بالفئات التالية: 28000 دج - 38000 دج نسبة 16%، وأما الأفراد الذين يقل دخلهم عن 18000 دج سجلوا نسبة 10% وفي الأخير قدرت أقل نسبة للأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 18000 دج على 28000 دج كما يوضحه الشكل رقم (06):

الشكل (3-7): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

المطلب الثاني: تشخيص سلوكيات أفراد عينة الدراسة إتجاه شركات التأمين في ولاية تيارت

1. شركة التأمين المتعامل معها:

الجدول (3-10): توزيع أفراد العينة حسب شركة التأمين المتعامل معها:

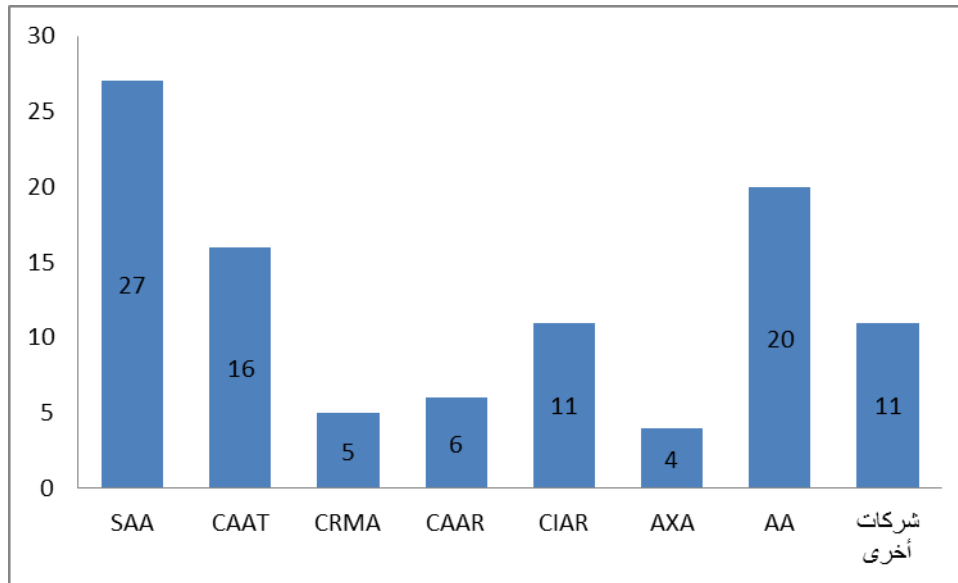
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	
01	27%	27	SAA
03	16%	16	CAAT
06	5%	5	CRMA
05	6%	6	CAAR
04	11%	11	CIAR
04	4%	4	AXA

02	%20	20	AA
04	%11	11	شركات أخرى
/	%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

توضح نتائج الجدول رقم (07) أن معظم أفراد العينة كانوا من المتعاملين مع شركة (SAA) بنسبة قدرت ب 27%، تليها شركة (AA) بنسبة 20%، ثم شركة (CAAT) بنسبة 16%، وشركة (CIAR) والشركات أخرى بنسبة قدرت ب 11%، شركة (CAAR) بنسبة 06%، ثم شركتنا (AXA و CRMA) بنسبتي 5% و 4% على التوالي وهذا ما يوضحه الشكل رقم (07) كالتالي:

الشكل (3-8): توزيع أفراد العينة حسب شركة التأمين المتعامل معها



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

2. مدة التعامل مع شركة التأمين:

الجدول (3-11): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع شركة التأمين

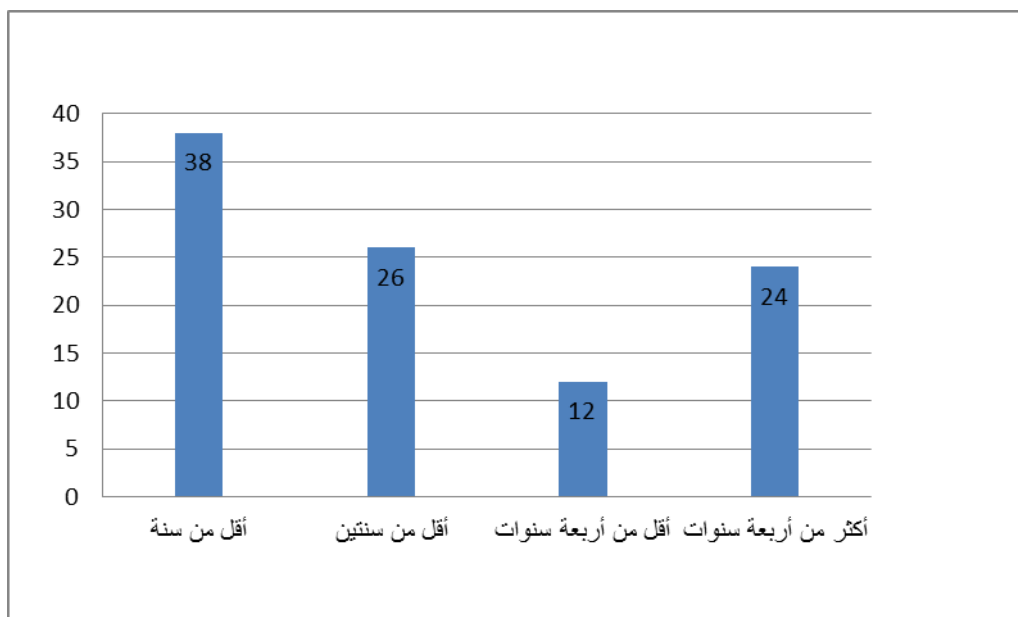
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	شركة التأمين
01	%38	38	أقل من سنة
02	%26	26	أقل من سنتين

04	%12	12	أقل من أربعة سنوات
03	%24	24	أكثر من أربعة سنوات
/	%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول رقم (08) إتضح لنا أن نسبة 38% من أفراد العينة كانت مدة التعامل مع شركات التأمين الخاصة بهم أقل من سنة، في حين مثلت نسبة 26% الأفراد الذين تقل مدة تعاملهم عن سنتين ، تليها نسبة 24% الأفراد الذين تقدر مدة تعاملهم بأكثر من أربعة سنوات وقدرت أدنى نسبة للأفراد الذين تقل مدة تعاملهم عن أربعة سنوات والشكل رقم (08) يوضح ذلك:

الشكل (3-9): توزيع أفراد العينة حسب شركة التأمين المتعامل معها



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

3. موضوع التعامل مع شركة التأمين:

الجدول رقم (3-12): توزيع أفراد العينة حسب موضوع التعامل مع شركة التأمين

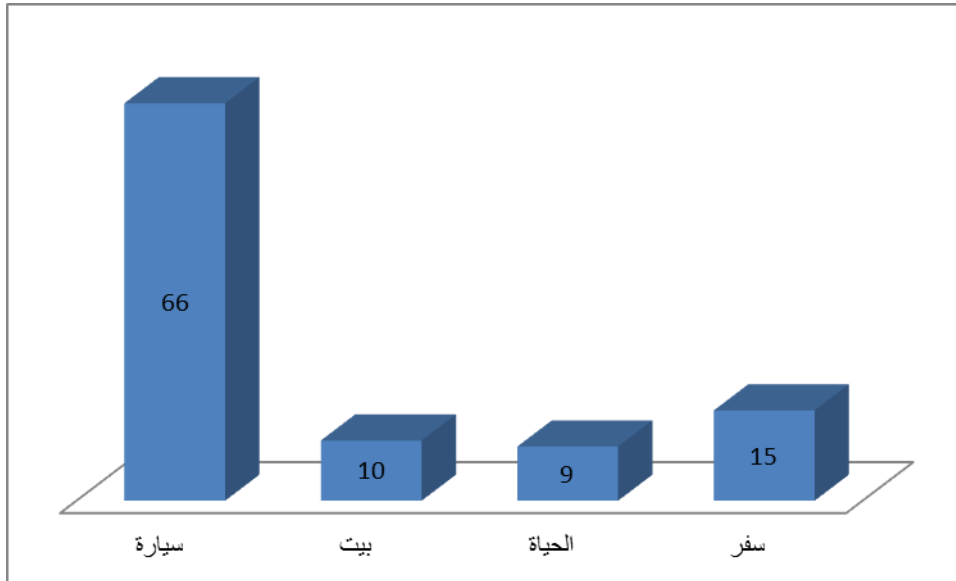
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	موضوع التعامل
01	%66	66	سيارة
03	%10	10	بيت

04	%9	9	الحياة
02	%15	15	سفر
/	%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال نتائج الجدول رقم (09) يتضح لنا أن أعلى نسبة تمثل 66% مثلت الأفراد الذين يؤمنون سياراتهم ، ثم تأتي نسبة 15% من أجل التأمين عن السفر تليها نسبيتي 10% و9% من أجل التأمين عن البيت والحياة على التوالي، وهذا ما يفسر محدودية ثقافة التعامل مع شركات التأمين عند أفراد العينة والتي تطغى عليها ثقافة الشعب الجزائري في التعامل مع شركات التأمين، والشكل رقم (09) يوضح ذلك:

الشكل (3-10) : توزيع أفراد العينة حسب موضوع التعامل مع شركة التأمين



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

4. دوافع التعامل مع شركة التأمين:

الجدول (3-13) : توزيع أفراد العينة حسب دوافع التعامل مع شركة التأمين

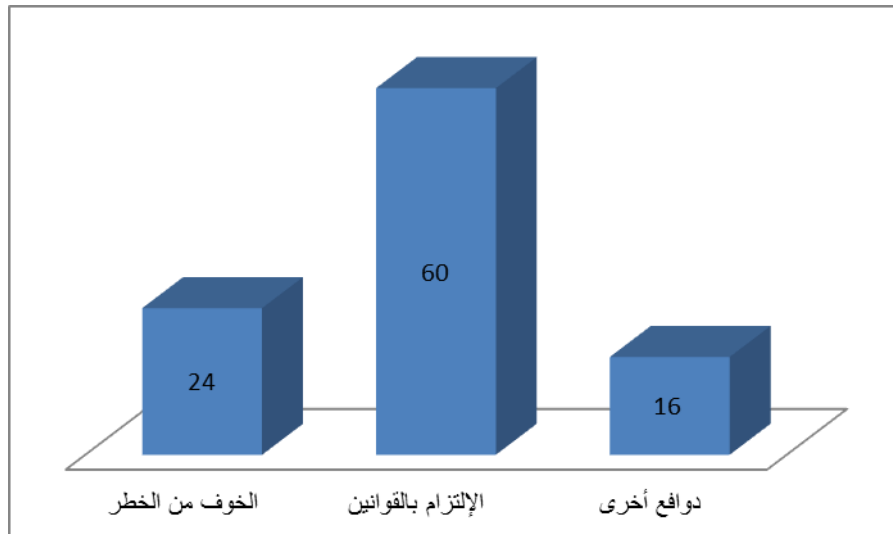
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	دوافع التعامل
02	24%	24	الخوف من الخطر

01	%60	60	الإلتزام بالقوانين
03	%16	16	دوافع أخرى
/	%100	85	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول رقم (10) المبين لرأي أفراد العينة حول دوافع التعامل مع شركة التأمين لاحظنا أن الأغلبية كانت تتعامل مع شركة التأمين من أجل الإلتزام بالقوانين بنسبة 60% ، ثم الأفراد الذين يتعاملون مع الشركة بسبب الخوف من الخطر بنسبة 24% ، وتبقى نسبة 16% للدوافع الأخرى والشكل رقم (10) يوضح ذلك :

الشكل (3-11): توزيع أفراد العينة حسب دوافع التعامل مع شركة التأمين



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

5. التعامل مع شركة التأمين بوجود إتفاقية:

الجدول رقم (3-14): توزيع أفراد العينة حسب وجود إتفاقية في التعامل مع شركة التأمين

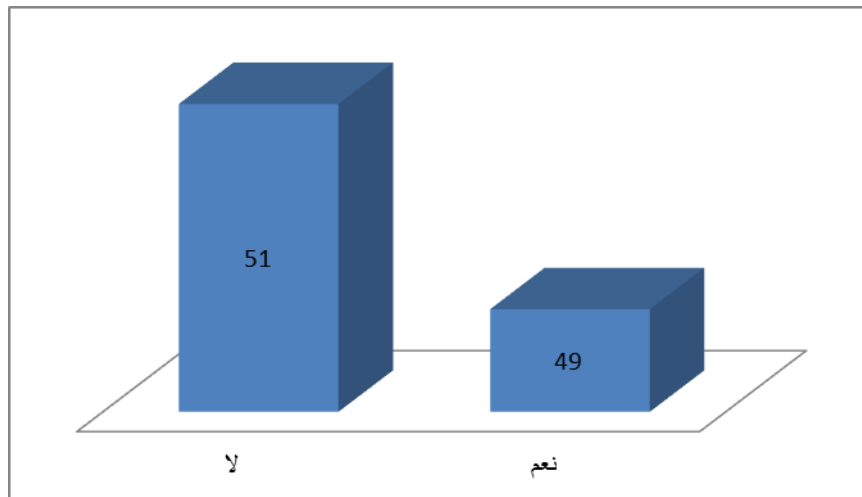
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	وجود إتفاقية في التعامل
01	%15	15	لا

02	%49	49	نعم
/	100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من الجدول رقم (11) أن 51% من أفراد العينة المدروسة صرحوا بعدم وجود إتفاقية في التعامل بينهم وبين شركات التأمين ، في حين أن 49% أدلوا بوجود إتفاقية والشكل رقم (11) يوضح ذلك:

الشكل (3-12): : توزيع أفراد العينة حسب وجود إتفاقية في التعامل مع شركة التأمين



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

6. درجة الولاء لشركة التأمين:

الجدول (3-15): توزيع أفراد العينة حسب درجة الولاء لشركة التأمين

الإتجاه العام	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			مستوى التأمين الولاء لشركة
			3	2	1	
محايد	0.842	2.28	35	22	25	1. يوجد ثقة كبيرة إتجاه شركة التأمين التي تتعامل معها
			%35	%22	%25	
محايد	0.734	2.31	47	37	16	2. أوجه أصدقائي وأقربائي
			47%	37%	16%	

						لإقتناء خدمات شركة التأمين
أوافق	0.725	2.40	45	23	14	3. أفضل الإستمرار في التعامل مع هذه الشركة
			54%	32%	14%	
محايد	0.767	2.33	الولاء			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

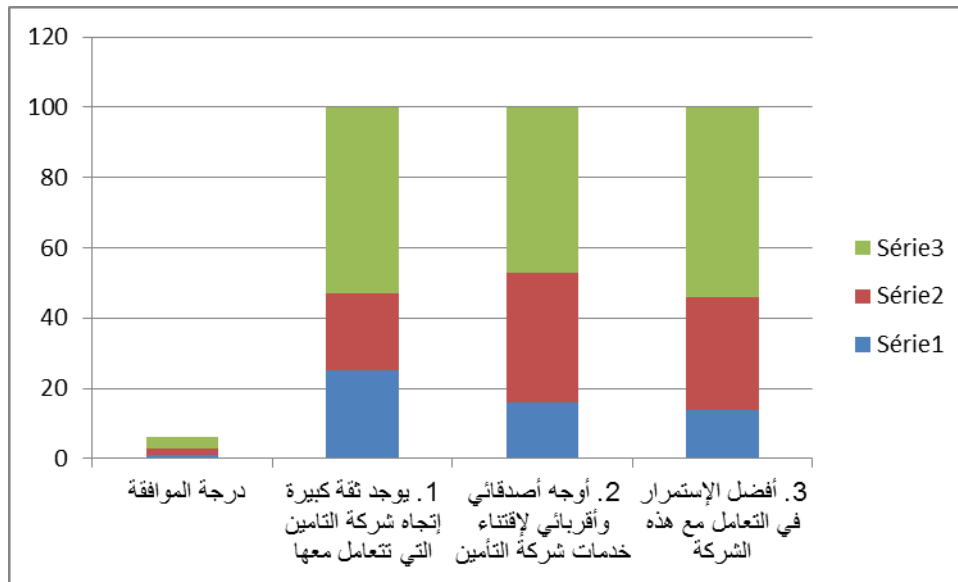
نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-15) الموضح لدرجة أو مستوى ولاء أفراد عينة الدراسة الميدانية لشركة التأمين التي يتعاملون معها، أن الإتجاه العام لديهم كان محايدا أي أن مستوى الولاء أو الوفاء لشركاتهم ليس كبيرا بشكل يمكن للمنظمة أو الشركة التأمين أن تستفيد منه لاحقا، حيث سجلنا متوسط حسابي للمتغير ككل (الولاء) قدر ب 2.33 حيث توصلنا إلى ما يلي:

1- 53 % من أفراد العينة أبدوا ثقتهم الكبيرة إتجاه شركة التأمين التي يتعاملون معها، بينما أشار 25% منهم أن مستويات ثقتهم متدنية إتجاه ذات الشركة، في حين كان موقف 22% محايدا وعليه سجلنا إتجاه عام محايد لدى الأفراد مرتبط بإمكانية وجود مستويات ثقة عالية إتجاه شركة التأمين المتعامل معها بمتوسط حسابي قدر ب 2.28 . ومنه يمكن القول أن هذا المستوى المتدني من ثقة العملاء إتجاه شركاتهم قد ينعكس سلبا على الشركات التي يتعاملون معها في المستقبل حيث يمكن أن تتغير سلوكياتهم إتجاهها في المستقبل بشكل سريع إن هم تحصلوا على بدائل أفضل منها.

2- سجلنا أيضا أن 47 % من أفراد العينة يوافقون على توجيه أصدقائهم ومعارفهم الشخصية لاقتناء خدمات هذه الشركة، في حين كان موقف 37% منهم محايدا إتجاه نفس السلوك، بينما يرفض 16% منهم القيام بدعاية للشركة من خلال توصية معارفهم باقتناء نفس الخدمات التي يقتنونها هم، ما يدل على عدم رضاهم على أداء المنظمة وخدماتها، ومنه كان إتجاه رأي كل العينة يشير إلى أنها محايدة الرأي فيما يتعلق بهذا السلوك الذي يمكن أن يخدم الشركة، حيث سجلت هذه العبارة (المرتبطة بمدى إمكانية توجيه المعارف الشخصية لاقتناء خدمات الشركة) حيث متوسط حسابي قدر ب 2.31 وهنا يمكن القول أن شركات التأمين لا تحوز على مستويات الولاء المناسبة بين عملائها لكي تجعل منهم أداة ترويجية مجانية يمكن أن تخدمها في توسيع حصتها السوقية مما يشكل خسارة كبيرة لها .

3- أما فيما يتعلق بالعبارة الثالثة المستخدمة لقياس مستوى ولاء العينة لشركة التأمين التي يتعاملون معها، نلاحظ أن 54% من أفراد العينة يفضلون الإستمرار في التعامل مع نفس الشركة في حين يرفض 14% الإستمرار في التعامل معها بينما لم يحدد 32% منهم موقفه الحقيقي في الإستمرار أو التخلي عن الشركة. حيث سجلت هذه العبارة مستوى عام يدل على أن أفراد العينة يوافقون على الإستمرار في التعامل مع الشركة رغم ما قلناه سابقا حيث حصلت على متوسط حسابي 2.40 ، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (3-13): توزيع أفراد العينة حسب درجة الولاد لشركة التأمين



ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

المطلب الثالث: تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري في شركات التأمين التي يتعاملون معها

1. من خلال الإنتاج:

الجدول (3-16): تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري من خلال الإنتاج

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)			مستوى الولاء لشركة التأمين
			3	2	1	

الفصل الثالث: أثر أداء العنصر البشري في شركات التأمين في ولاية تيارت على ولاء العملاء

محاييد	0.777	2.32	51	30	19	1. يمتلك عمال شركة التأمين القدرات التقنية اللازمة لإستخدام المعدات والوسائل داخل شركة التأمين
			51%	%30	%19	
محاييد	0.802	2.23	46	31	23	2. يمتلك عمال شركة التأمين مهارات عالية تؤهلهم لإنتاج الخدمة بسهولة وإتقان
			%46	%31	%23	
محاييد	0.787	1.92	27	38	35	3. يعتمد العمال داخل شركة التأمين على أنفسهم في اتخاذ القرارات اللازمة
			%27	%38	%35	
محاييد	0.798	2.01	32	37	31	4. يبذل العمال داخل شركة التأمين جهودا إضافية عند عملية الإنتاج
			32%	%37	31%	
محاييد	0.806	2.21	47	30	23	5. لعمال الشركة القدرات اللازمة لإنتاج الخدمات التي تناسب مع متطلباتك الشخصية
			%47	%30	%23	
محاييد	0.794	2.13	الإنتاج			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الموضح لتقييم أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري من خلال آرائهم في إنتاج الخدمات في شركات التأمين التي يتعاملون معها لم يكن إيجابيا حيث يشير الإتجاه العام أن لهم رأيا محايدا عموما حيث حصل تقييم هذا العامل (الإنتاج) على متوسط حسابي قدر ب 2.32 إذ نجد فيما يتعلق بإمتلاك عمال شركة التأمين القدرات التقنية اللازمة لإستخدام المعدات والوسائل داخل الشركة لاحظنا أن 51% من أفراد العينة أنهم موافقون على ذلك ، كما أبدى 30% منهم رأيا محايدا ، في حين نلاحظ أن 19% منهم يرفضون الإقرار بإمتلاك عمال الشركة للمؤهلات والقدرات التقنية.

إذ نجد فيما يتعلق حول ما إذا كان عمال شركة التأمين يملكون مهارات عالية تؤهلهم لإنتاج الخدمة بسهولة وإتقان لاحظنا أن 46% من أفراد العينة يوافقون على هذا الطرح، في حين أن 31% كان موقفهم محايدا، فيما رفض 23% منهم هذا الطرح، فمن خلال هذا يشير الاتجاه العام لهم هنا بالحياد من خلال قيمة المتوسط الحسابي التي تساوي 2.23.

كما أبدى أفراد عينة الدراسة رأيهم فيما يخص ما إذا كان عمال شركة التأمين يعتمدون على أنفسهم في إتخاذ القرارات اللازمة فكان رأي 38% منهم محايدا، كما إتضح أن 27% منهم انهم موافقون، في حين 35% عبروا عن رأيهم بالرفض ما يعني أن الاتجاه العام لأفراد العينة كان محايدا مع متوسط حسابي قيمته: 1.92.

نلاحظ أن الاتجاه العام لأفراد العينة كان محايدا أيضا من خلال المتوسط الحسابي الذي تساوي قيمته 2.01 إتضح هذا من خلال إبداء أفراد عينة الدراسة رأيهم وتقييمهم للعنصر البشري من ناحية الجهود التي يبذلونها داخل شركة التأمين التي يتعاملون معها فعبّر 37% منهم بالحياد التام، و 32% كانوا موافقون على غرار 31% الذين أبدوا رفضهم.

يتضح لنا أن أفراد عينة الدراسة مقسمون على النسب التالية: 47%، 30%، 23% على الترتيب أبدوا برأيهم موافقون، محايدون، غير موافقون على الترتيب السابق الذكر أيضا فيما يتعلق بإمتلاك عمال شركة التأمين التي يتعاملون معها للقدرات اللازمة التي تتناسب مع متطلباتهم فكان الإتجاه العام لديهم محايدا مع متوسط حسابي قدر ب 2.21.

من خلال النتائج المحصل عليها والظاهرة في الجدول أعلاه والذي يغلب عليه الحياد التام للإتجاه العام لأفراد العينة محل الدراسة في تقييمهم لأداء العنصر البشري من خلال آرائهم في إنتاج الخدمات في شركات التأمين التي يتعاملون معها لم يكن إيجابيا ويرجع هذا القصور في الأسباب التالية:

« أن سياسة تدريب وتكوين وتأهيل العنصر البشري ليست فعالة وعدم رصد الميزانية اللازمة لذلك من طرف أغلب شركات التأمين.

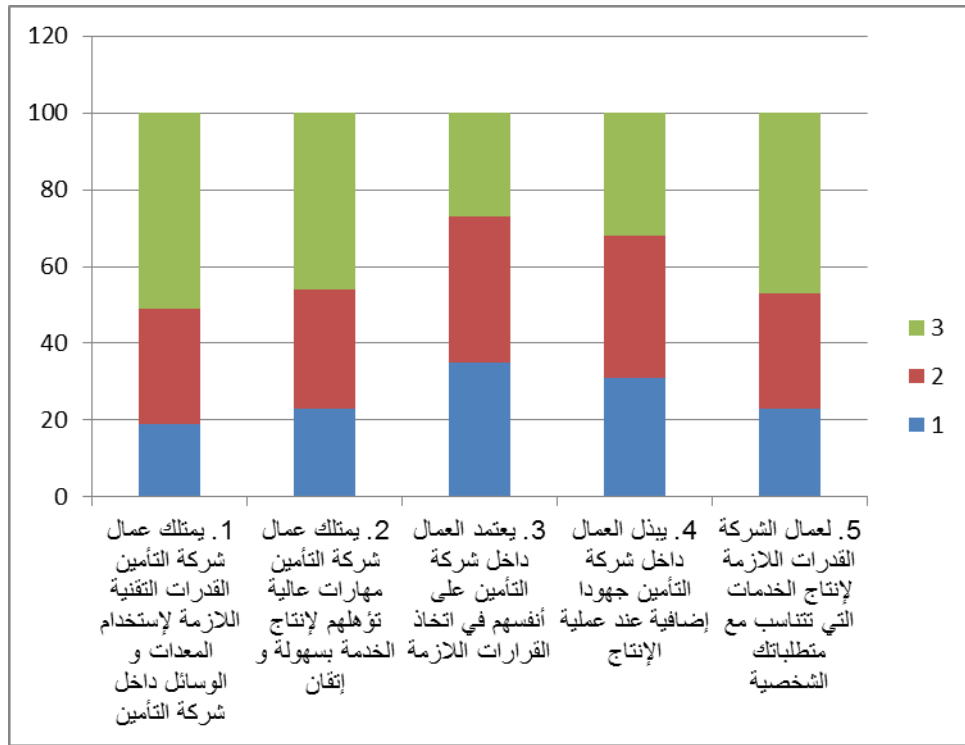
◀ عدم تكافؤ الفرص بالنسبة للعاملين في الإستفادة من التربصات التكوينية والتدريبية حيث تخضع هذه الأخيرة في أغلب الأحيان لإعتبارات شخصية بين الإدارة والعاملين وتبتعد عن الموضوعية في منحها.

◀ غياب التسيير الفعال والجيد للعنصر البشري والذي بدوره يؤدي إلى تحسين الأداء ورفع الإنتاجية.

◀ التوظيف العشوائي والبيروقراطي مع عدم مراعاة المؤهلات العلمية.

◀ بيئة العمل وظروفه غير مناسبة وغير ملائمة زيادة علي هذا إنعدام الحوافز المادية والمعنوية داخل هذه الشركات.

الشكل (3-14): تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري من خلال الإنتاج



ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

2. من خلال التقديم:

الجدول (3-17): تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري من خلال التقديم

مستوى الولاء لشركة التأمين	درجة الموافقة	المتوسط	الانحراف	الإتجاه
----------------------------	---------------	---------	----------	---------

العام	المعياري	الحسابي	(النسبة المئوية %)			
			3	2	1	
محايد	0.845	2.25	51	23	26	1. يتسم عمال شركة التأمين بقدرات الإستقبال العالية للعملاء
			51%	%23	%26	
محايد	0.753	2.28	46	36	18	2. طريقة تعامل عمال شركة التأمين مع العملاء ممتازة
			%46	%36	%18	
محايد	0.796	2.05	34	37	29	3. يتميز أداء العمال في شركة التأمين بالسرعة والسلاسة عند تقديم الخدمات
			%34	%37	%29	
محايد	0.772	1.99	29	41	30	4. تتسم عملية استجابة عمال الشركة لشكاوى المقدمة لهم بالسرعة العالية
			%29	%41	%30	
محايد	0.824	2.22	47	28	25	5. لعمال الشركة قدرات عالية في إدارة اللقاء مع الزبائن
			%47	%28	%25	
محايد	0.798	2.15	التقديم			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

بالنظر إلى الجدول رقم (13) الذي يوضح لنا إتجاهات أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري من خلال تقديمه للخدمات في شركات التأمين التي يتعاملون معها فقد كشفت لنا النتائج العامة على أنها إتجهت نحو الإتجاه السلبي في الموافقة على فقرات المقياس ،حيث تراوحت قيمة المتوسط الحسابي ما بين (1.99) وبإنحراف معياري (0.772) وبين (2.28) وبإنحراف معياري (0.753) ،وهذا يشير إلى مدى توافق آراء أفراد عينة الدراسة حول ما ورد في صحيفة الإستبيان حول فقرات تقييم أداء العنصر البشري من خلال عملية تقديم الخدمات فكان الإتجاه العام لديهم محايدا.

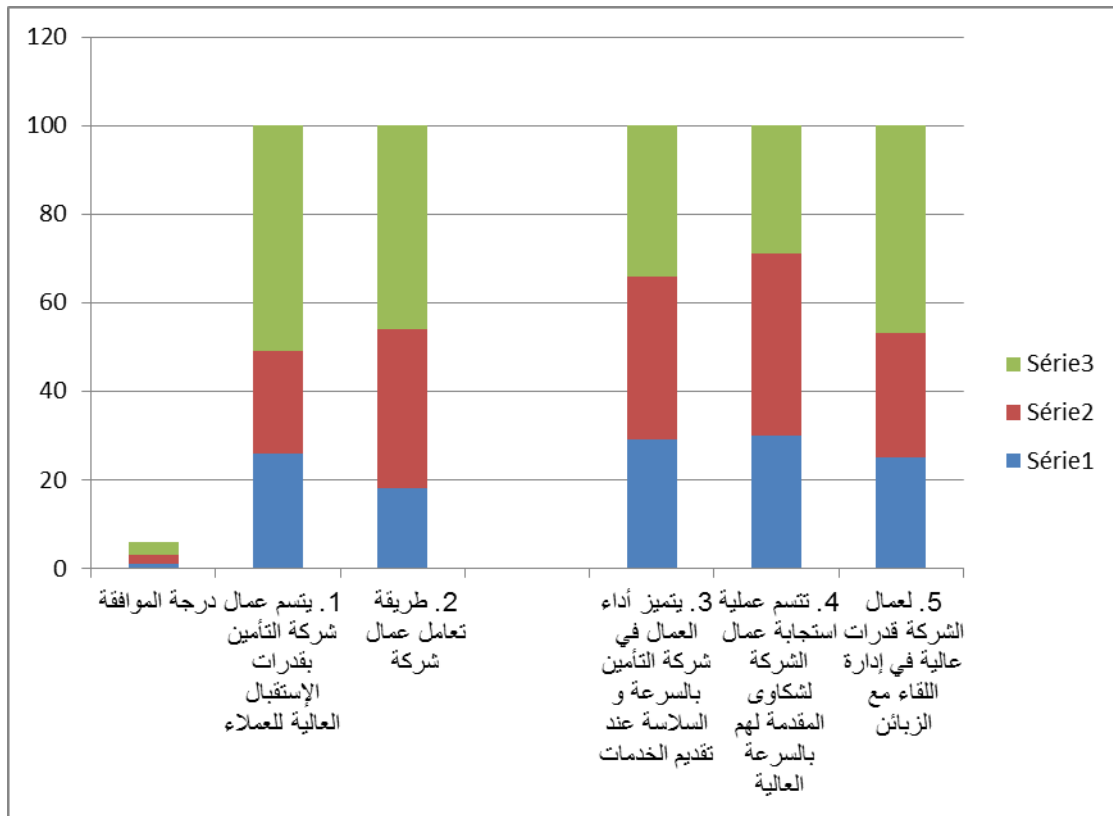
لذا صار لزاما على شركات التأمين أن تقوم بما يلي:

◀ التعرف على نقاط الضعف عند موظفيها ومعالجتها في الوقت المناسب وذلك لرفع مستوى المهارة والكفاءة المطلوبتين أثناء عملية التعامل مع العملاء وتقديم الخدمات.

◀ الإهتمام بسياسة التدريب والتطوير المستمر الذي سيضمن بدوره مستوى جيد من الكفاءة الوظيفية التي تزيد من أداء العاملين.

◀ إشعار العاملين بقيمتهم ومكانتهم لدى المنظمة التي ينتمون إليها لما له من أثر معنوي يحفزهم على العمل الجاد والمثالي.

◀ الشكل (3-15): تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري من خلال التقديم



ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

3. من خلال التسويق:

الجدول (3-18): تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري من خلال التسويق

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة المئوية %)	مستوى الولاء لشركة التأمين
---------------	-------------------	-----------------	----------------------------------	----------------------------

			3	2	1	
محايد	0.813	2.31	35	25	22	1. يساعدك عمال شركة التأمين في اتخاذ قرار شراء الخدمة المناسبة
			53%	25%	22%	
محايد	0.790	2.27	48	13	12	2. لعمال شركة التأمين قدرات اتصال عالية وفعالة للتعريف بخدماتهم وعروضهم
			48%	13%	21%	
محايد	0.808	2.21	45	13	24	3. يمكنك الحصول على معلومات تفصيلية بشأن العروض المقدمة من قبل شركة التأمين
			45%	13%	24%	
محايد	0.802	2.27	49	29	22	4. يجب على عمال شركة التأمين على التساؤلات المطروحة من قبلك بطريقة جيدة
			49%	29%	22%	
محايد	0.837	2.13	24	29	29	5. يشعر عمال شركة التأمين بالراحة والطمأنينة حول صحة قرارات الشرائي
			24%	29%	29%	
محايد	0.810	2.23	التسويق			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss-IBM-v22.0

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إلتجاهات أفراد عينة الدراسة حول عبارات تقييم أداء العنصر البشري لعملية تسويق الخدمات في شركات التأمين التي يتعاملون معها أنها إلتجهت نحو الإلتجاه السلبي هي أيضا وهو يعكس بدوره درجة عدم موافقة المستجوبين على عبارات المقياس ،حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (2.13) وبإلتخاف معياري قدر ب(0.837)للعبارة رقم5 و(2.31) وبإلتخاف معياري قيمته (0.813) للعبارة رقم1 كما هو مبين في الجدول ،وهو يعكس مدى عدم رضا أفراد العينة على أداء العنصر البشري من خلال عملية تسويق الخدمات في شركات التأمين التي يتعاملون معها ،حيث ظهر الإلتجاه العام لديهم في أغلب الأحيان محايدا.

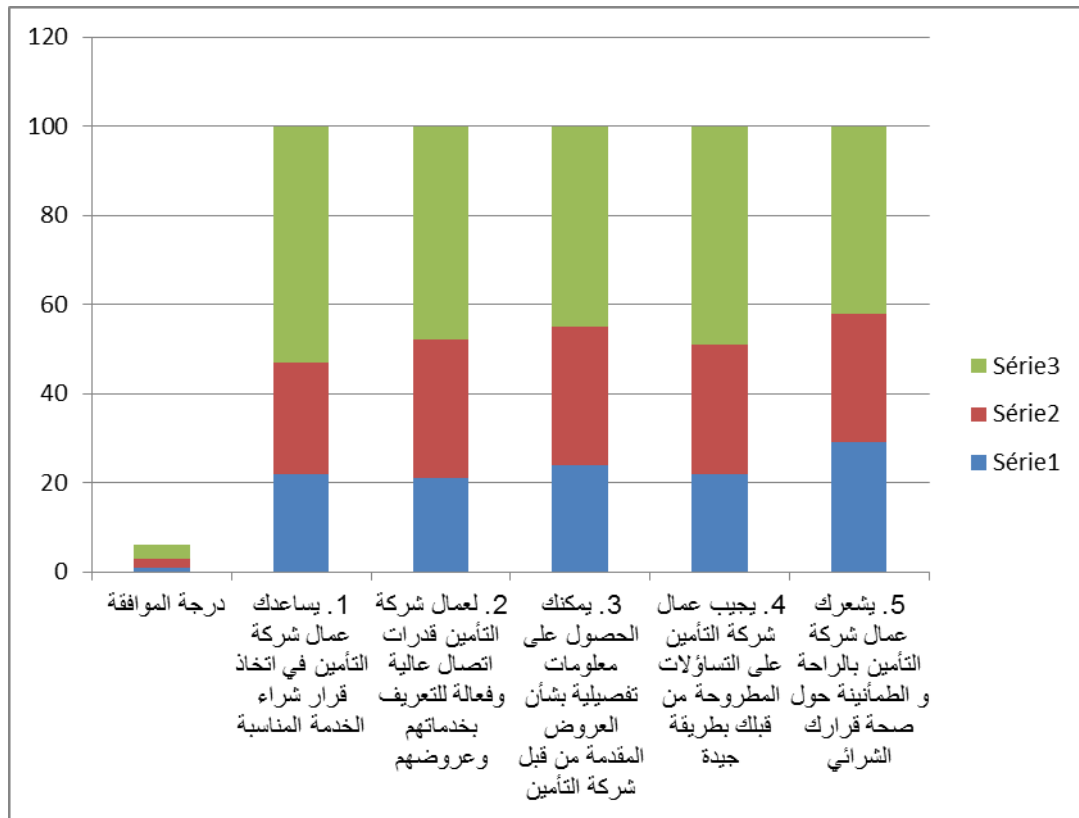
و عليه يجب على شركات التأمين أن تقوم بمايلي:

◀ إحدات تغييرات في السياسات والأساليب المتبعة في تسويق خدماتها لعملائها.

◀ التخطيط قبل البدء في تنفيذ سياسة التسويق وتحديد الأهداف المراد الوصول إليها.

التعريف بخدماتها وخدماتها بالإعتماد على وسائل الدعاية والإشهار الحديثة والسريعة للوصول إلى الفئة المراد إستهدافها.

الشكل (3-16): تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء العنصر البشري من خلال التسويق



ملاحظة: تشير الأرقام (1-2-3) إلى درجات الموافقة: (لا أوافق، محايد، أوافق على الترتيب).

المبحث الثالث: إختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بعد عرض كافة النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية التي قمنا بها، سنحاول من خلال هذا المبحث إختبار صحة فرضيات الدراسة الثلاثة التي حددناها مسبقا بإستعمال مجموعة من الإختبارات المعروفة المتمثلة في كل من معامل الإرتباط بيرسون ، إختبار (t) للعينتين مستقلتين (Two independent Samples t إلى test)، وطريقة تحليل التباين الأحادي (One إلى Way Anova).

المطلب الأول: إختبار الفرضية الأولى

"يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أداء العنصر البشري في شركات التأمين (الإنتاج، التقديم، التسويق) وولاء العملاء إتجاه شركات التأمين".

للإجابة على صحة الفرضية الأولى سيتم إستعمال معامل الارتباط بيرسون، الذي يستخدم للكشف عن وجود العلاقات بين المتغيرات، حيث ستكون هناك:

- إرتباط إيجابي قوي جدا إذا كان معامل الارتباط في المجال (0.90 إلى 01)
- إرتباط إيجابي قوي إذا كان معامل الارتباط في المجال (0.70 إلى 0.89)
- إرتباط إيجابي متوسط إذا كان معامل الارتباط في المجال (0.50 إلى 0.69)
- إرتباط إيجابي ضعيف إذا كان معامل الارتباط في المجال (0.26 إلى 0.49)
- إرتباط إيجابي ضعيف جدا إذا كان معامل الارتباط في المجال (00 إلى 0.25)
- إرتباط سلبي قوي جدا إذا كان معامل الارتباط في المجال (- 0.90 إلى - 01)
- إرتباط سلبي قوي إذا كان معامل الارتباط في المجال (- 0.70 إلى - 0.89)
- إرتباط سلبي متوسط إذا كان معامل الارتباط في المجال (- 0.50 إلى - 0.69)
- إرتباط سلبي ضعيف إذا كان معامل الارتباط في المجال (- 0.26 إلى - 0.49)
- إرتباط سلبي ضعيف جدا إذا كان معامل الارتباط في المجال (- 00 إلى - 0.25)

جدول (3-19): معامل إرتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة.

العنصر	إنتاج العنصر البشري	تقديم العنصر البشري	تسويق العنصر البشري		
معامل الارتباط	0.517	0.427	0.404	0.446	الولاء
الدلالة الإحصائية	0.000	0.000	0.000	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

من خلال الجدول رقم (3-19) الذي يوضح معاملات إرتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة المتمثلة في أداء العنصر البشري في شركات التأمين (و مركباته المتمثلة في الإنتاج، التقديم، و التسويق)

من جهة و مستويات الولاء عند هؤلاء الأفراد من جهة أخرى، نلاحظ أن هناك علاقة إرتباط متوسطة تقدر نسبتها بـ 51,7% بين متغيري الدراسة المتمثلين في كل من أداء العنصر البشري في شركات التأمين المدروسة وولاء عملائها اتجاهها. ما يثبت صحة الفرضية الأولى التي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العنصر البشري في شركات التأمين ومستويات الولاء لدى عملائها.

حيث تبين نتائج نفس الجدول أن هناك علاقات إرتباط متوسطة بين الولاء وكل من إنتاجية العنصر البشري ومستويات تقديمهم للخدمة، إضافة إلى أدائهم التسويقي أثناء الإنتاج والتسويق، حيث حصلنا على نسب إرتباط قدرت بـ 42.7% و 40.4% و 44.6% للعناصر الثلاثة السابقة الذكر على الترتيب مع مستويات الولاء.

من خلال هذه النتائج يمكن أن نلاحظ جليا أن مستويات الولاء لدى عملاء شركات التأمين قد لا ترتبط فقط بأداء العنصر البشري في هذه الأخيرة بل تعزى لمتغيرات أخرى، غير أن ذات النتائج تؤكد أن لأداء العمال في شركات التأمين أثر ولو كان متوسطا على مستويات ولاء العملاء لشركات التأمين التي يتعاملون معها، ما يتحتم على هذه الشركات القيام بمجموعة من الإجراءات المتمثلة في :

- حسن إختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم؛
- تقديم برامج التأهيل والتطوير الاجتماعي للعاملين الجدد بالإضافة إلى إمكانية تدرجهم خلال المسار الوظيفي تلعب دورا مؤثرا في مستوى جودة الخدمة التي يقدمونها للعملاء؛
- تنمية الروح المعنوية للعمال التي تؤدي بدورها إلى الزيادة في الإنتاجية حيث أن نجاح أي شركة تأمين أو فشلها قائم على تنمية هذه الروح المعنوية ولا يكون هذا إلا من خلال عمليات التحفيز المقدمة من طرف الشركة لعمالها من زيادة في الأجور والعلاوات والترقية وغيرها؛
- الإعتماد على نظام معلومات جديد للعنصر البشري في شركات التأمين والذي يساعد المسؤولين والعاملين للقيام بوظائفهم بطريقة أفضل، والذي يتطلب منهم تغيير أسلوب العمل أو شكلية المهارات المتاحة؛
- توفير المناخ المناسب داخل شركات التأمين الذي بدوره يسأهم في تنمية وتطوير مواردها البشرية.

- معرفة الكيفية الصحيحة لربط الموارد البشرية بمختلف عناصر الإنتاج المتاحة من موارد مالية وآلات ومعدات و مواد خام وتوفير الوقت اللازم لذلك وحسن إستخدامها وإستغلالها بالكفاءة والفعالية اللازمتين؛

- التركيز على الإستخدام الكامل والصحيح للموارد البشرية وذلك من خلال تشغيل كافة الطاقات البشرية المتاحة في الشركة وما يمكن تحريكه من طاقات كامنة وهذا من خلال وضع الشخص المناسب في المكان المناسب.

المطلب الثاني: إختبار الفرضية الثانية

"يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في أداء العنصر البشري في شركات التأمين ومستويات ولاء العملاء اتجاهها نتيجة لإختلاف الشركة المتعامل معها".

للتأكد من صحة الفرضية الثانية قمنا بإستعمال طريقة تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، للكشف عن إمكانية وجود فروقات أو إختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في مستويات ولاء العملاء نتيجة لإختلاف شركة التأمين المتعامل معها. إذ سيتم:

- قبول فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية عند قيمة (F) أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

- بينما يتم رفض الفرضية العدم وإستبدالها بالفرضية البديلة إذا كانت الدلالة الإحصائية عند قيمة (F) أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الجدول: (3-20) تباين تقييم أفراد العينة لمستوى أداء العمال داخل شركات التأمين ومستويات ولائهم لها بإختلاف شركة التأمين

الحكم على الفرضية العدم	الدلالة الإحصائية	قيمة F	
صحيحة	.6200	7500	العنصر البشري في شركة التأمين
صحيحة	0.309	1.204	مستويات الولاء عند العملاء

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الاستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

من خلال الجدول رقم (3-20) المبين أعلاه الذي يشير إلى إختبار التباين الأحادي لمعرفة إمكانية إختلاف تقييم أفراد العينة لأداء العنصر البشري في شركات التأمين نتيجة لإختلاف شركة التأمين التي يتعاملون معها (السطر الأول من الجدول)، نقبل الفرضية العدم للفرضية الثانية المرتبطة بإمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأداء العنصر البشري في مختلف شركات التأمين موضع الدراسة حيث تشير قيمة F إلى 1.204 وقيمة غير دالة إحصائية أي مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05. ومنه نقول أنه لا وجود لفروقات ذات دلالة إحصائية في مستويات أداء العنصر البشري في شركات التأمين ككل وفقا لرأي أفراد العينة المدروسة، ما يجعل تلك الشركات لا تتميز عن بعضها من خلال هذا العنصر وبالتالي انخفاض فرصها التسويقية في تحقيق حصص سوقية عالية من خلال إستقطاب عملاء جدد.

ومن خلال ذات الجدول المبين أعلاه الذي يدل على إختبار التباين الأحادي لمعرفة إمكانية وجود إختلاف في مستويات ولاء أفراد العينة نتيجة لإختلاف شركة التأمين التي يتعاملون معها (السطر الثاني من الجدول)، نقبل الفرضية العدم للفرضية الثانية في شقها المرتبط بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء العملاء نتيجة لإختلاف شركة التأمين التي يتعاملون معها، أي أنه لا وجود لإختلافات في مستويات ولاء أفراد العينة لمؤسسات التأمين التي يتعاملون معها والتي تبقى كما ذكرنا سابقا متدنية ما يهدد سوق الشركات تلك من الأخطار البيئية التسويقية المختلفة وتغيراتها التي قد لا تكون في مصلحتها.

و من خلال هذه النتيجة المتوصل إليها نستطيع القول أن هناك، أداء شركات التأمين موضع الدراسة يبقى بعيدا كل البعد عن متطلبات العملاء الذي عبروا من خلال إجاباتهم عن عدم رضاهم التام عنه، حيث أن سوء تقديم الخدمات المطلوبة للعملاء من طرف العاملين قد يؤدي إلى تزايد المخاوف لديهم نحو هذه الخدمات ذات الجودة المنخفضة مما ينجر عنه فقدان الثقة والولاء لديهم لشركة التأمين التي يتعاملون معها، وفي ضوء هذه المشكلة لا بد على مسؤولي شركات التأمين تحسين أداء العنصر البشري (العاملين) الأمر الذي ينعكس على جودة الخدمات وذلك بما يساعد على تقديمها للعملاء على أحسن وجه وبالجودة العالية والمسأهمة في رفع مستوى رضاهم، و هذا لتحقيق أهدافها في البقاء والتنافس والتميز.

المطلب الثالث: إختبار الفرضية الثالثة

"يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية في مستويات ولاء العملاء اتجاه شركات التأمين نتيجة لتعاملهم معها في إطار إتفاقية مبرمة".

من خلال مخرجات برنامج SPSS V.22 المبينة في الجدول الموضح لنتائج اختبار (t) لعينتين مستقلتين، الذي يتضمن قيما من أهمها:

- قيمة (F) ودلالاتها الإحصائية (sig) التي تحدد مدى تجانس العينتين عن طريق اختبار ليفن لتجانس التباين (Levene Test's for Equality of Variances)، ثم قيمة (t) ودرجات الحرية وكذا مستوى دلالتها الإحصائية وقد حسبت مرتين، الأولى في حالة إفتراض تساوي التباين (Equal Variances assumed) ، والثانية في حالة إفتراض عدم تساوي التباين (Equal Variances not assumed). على أن يتم إختيار أحد الحلين فيما بعد.

- فإذا كانت قيمة (F) غير دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أكبر من مستوى الدلالة 0.05) $\alpha=$ فهذا معناه وجود تجانس، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى ل (t) التي في سطر (Equal Variances assumed). ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العينتين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

- أما إذا كانت قيمة (F) دالة إحصائيا (القيمة (sig) المقابلة لها أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$) فهذا دليل على عدم التجانس، وعندها تؤخذ القيمة الثانية ل (t) الموجودة في السطر (Equal Variances not assumed)، ثم نقارن قيمة (sig) المقابلة لها مع مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، فإذا كانت أصغر من مستوى الدلالة دل ذلك على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطين. أما إذا كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة فذلك يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

الجدول(3-21): المتوسطات الحسابية لمستويات ولاء الأفراد الذين يتعاملون باتفاقية من عدمه

الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	الخبرة	
0.69364	2.1895	15	لا	مستوى ولاء أفراد العينة لشركة التأمين
0.51819	2.4762	49	نعم	

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

الجدول(3-22): اختبار (t) لمجموعتين المبين لاختلاف مستوى ولاء أفراد العينة اتجاه شركة التأمين نتيجة للتعامل معها باتفاقية مبرمة

الحكم على الفرضية الصفرية	الدلالة الاحصائية	قيمة (t)	الدلالة الاحصائية	قيمة F	
مرفوضة	0.022	-2.334	0.014	6.322	بافتراض وجود تجانس
	0.021	-2.347			بافتراض عدم وجود تجانس

المصدر: من إعداد الطالبين بعد الإستعانة بمخرجات برنامج SPSS V.20

من خلال مخرجات الجدول رقم(3-22) الذي إستخدمنا فيه إختبار (t) لمجموعتين مستقلتين تتمثلان في الأفراد الذين يتعاملون مع شركات التأمين الخاصة بهم بوجود إتفاقيات مبرمة من عدمه، وذلك كمحاولة للإجابة على صحة الفرضية الثالثة التي تشير إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمستوى ولاء أفراد العينة موضع الدراسة لشركة التأمين التي يتعاملون معها في ظل وجود إتفاقية مبرمة تحكم التعامل، نلاحظ أن قيمة (F) المحسوبة غير دالة إحصائيا ما يدل على وجود تجانس في العينة، وعليه نختار الحل الثاني لقيمة (t) المحسوبة والتي يشير الجدول إلى أنها قيمة دالة إحصائيا (مستوى الدلالة الإحصائية عندها أقل من 0.05) وبالتالي نرفض الفرضية العدم

للفرضية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود إختلافات معنوية بين مستويات ولاء الأفراد الذين يتعاملون مع شركات التأمين باستخدام إتفاقيات مبرمة وغيرهم من الأفراد الذين لا يستخدمون هذه الإتفاقيات.

ومنه نشدد بناء على هذه النتائج أنه لا سبيل آخر على شركات التأمين إلا تعزيز جهودها التسويقية للتعامل مع عملائها في السوق بموجب إتفاقيات مبرمة للتوصل إلى مستويات مقبولة من ولاء زبائنهم والتأثير في سلوكهم وقراراتهم الشرائية، التي يجب أن تتضمن العديد من المزايا وعروض تناسب ومتطلباتهم الأمر الذي يساعدها في جذب أكبر عدد ممكن من العملاء والرفع من حصصها السوقية والسعي إلى البقاء والإستمرار والتميز وتعظيم الأرباح على عكس شركات التأمين التي لا تتعامل مع هذا الشكل من الإتفاقيات.

خلاصة الفصل:

من خلال النتائج المتوصل إليها بعد إجرائنا للدراسة الميدانية التي حاولنا من خلالها التعرف على تقييم أفراد عينة الدراسة لأداء عمال ومستخدمي شركات التأمين في ولاية تيارت، لاحظنا أن مستويات التقييم ككل لم ترقى إلى الشكل المطلوب حيث سجلت الأرقام المتوصل إليها عدم رضا العملاء الذين مثلوا أفراد عينة الدراسة غالبا عن أداء العنصر البشري وفقا للمعايير الثلاثة التي تم إستخدامها المتمثلة في أداء هذا العنصر الإنتاجي، ومستويات مهارتهم في تقديم الخدمات وتسويقهم لها.

ما إنعكس وفقا لنتائج الدراسة على مستويات ولاء العملاء لشركات التأمين ومجمل سلوكياتهم إتجاهها، حيث إستنتجنا وجود علاقة إحصائية متوسطة الأثر تبين أن لولائهم علاقة بأداء عمال الشركة التي يتعاملون معها.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

يعد ولاء العملاء من المعايير الحديثة التي تسعى منظمات الأعمال المعاصرة إلى ضمان مستويات عالية منه بين أفراد أسواقها الحالية لما له من إيجابيات كبيرة جدا تنعكس على الأهداف التسويقية التي ترغب في تحقيقها والمتمثلة في الضفر بعوائد مالية تتلائم والأهداف العامة لهذه المنظمات وبالتالي تسعى هذه الأخيرة إلى إيجاد الإستراتيجيات واستعمال الأدوات الفعالة التي من شأنها أن الرفع من معدلاته بين زبائننا .

من خلال هذا البحث حاولنا تسليط الضوء على أداة مهمة تستعمل ضمن الجهود التسويقية للمنظمات عامة، والمنظمات الخدمائية خاصة نظرا لطبيعة الخدمة في حد ذاتها وما يميزها، والمتمثلة في العنصر البشري داخلها الذي يشرف على عملية إنتاج وتقديم وتسويق الخدمة ، هذا العامل الذي تشير الدراسات والبحوث في مجال الإدارة والتسويق أنه يمثل عصب العملية التسويقية، ومزيجها بحيث أن أي اتفاق فيه قد ينعكس سلبا على كافة الجهود التسويقية المتداولة من قبل المنظمة ،وعليه تسعى هذه الأخيرة إلى ضمان مستويات عالية من أدائه من خلال العديد من الإجراءات المرتبطة بالتوظيف ،التدريب ،التكوين ،التحفيز ،وغيرها .

إن امتلاك المنظمة لعنصر بشري فعال يؤدي بالضرورة حسب العديد من الأبحاث والأداء إلى تحقيق مستويات عالية من الأرباح الناتجة عن رضا العملاء على المنظمات وبالتالي ارتقاء مستويات الرضا كذلك إلى ما يعرف بالولاء الذي يشير إلى الارتباط العاطفي والسلوكي بالمنظمة.

من خلال مخرجات هذا البحث والذي حاولنا فيه الإجابة على الفرضيات الثلاثة المحددة في المقدمة توصلنا إلى ما يلي :

1. إختبار الفرضيات :

- تم قبول الفرضية الأولى والتي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أداء العنصر البشري في شركات التأمين (الإنتاج، التقديم، التسويق) وولاء العملاء اتجاه شركات التأمين، حيث أن الدراسة الإحصائية أوضحت وجود ارتباط ايجابي متوسط بمتوسط حسابي حددت قيمته بـ 0.517 وقعت قيمته في المجال (0.69، 0.50) بمعنى وجود ارتباط ايجابي متوسط.

- تم رفض الفرضية الثانية التي تشير إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في أداء العنصر البشري في شركات التأمين ومستويات ولاء العملاء اتجاهها نتيجة لاختلاف الشركة المتعامل معها، حيث أشارت قيمة F إلى 1.204 قيمة غير دالة إحصائياً أي مستوى دلالتها الإحصائية أكبر من 0.05 وفقاً لرأي أفراد العينة المدروسة، وبالتالي لا توجد علاقة بين أداء العنصر البشري في شركات التأمين ومستويات ولاء العملاء اتجاهها نتيجة لاختلاف الشركة المتعامل معها.

- تم قبول الفرضية الثالثة والتي تشير إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مستويات ولاء العملاء اتجاه شركات التأمين نتيجة لتعاملهم معها في إطار إتفاقية مبرمة، لأن مستوى الدلالة الإحصائية عندها كان أقل من (0.05)، ما دل على وجود تجانس في العينة موضوع الدراسة وبالتالي وبالرغم من أن الفرق كان طفيفاً لكن كان رأي عدد الأفراد الذين يتعاملون مع شركات التأمين عن طريق الإتفاقية أكبر منه عن الذين يتعاملون مع شركات التأمين بعدم وجود إتفاقية، وذلك للمزايا والخصائص المغرية التي تتميز بها شروط الإتفاقية، والعروض التنافسية التي تعرضها الشركات قصد حيازة والحفاظ على عملائها.

2. النتائج العامة للدراسة :

- كان معظم أفراد العينة من مشترك شركة (SAA) كما بينت نتائج الدراسة، وذلك يعود إلى اكتساح هذه الأخيرة للسوق المحلية عن طريق السياسة التي تنتهجها والتي تعتمد على الإتفاقيات خاصة مع الإدارات والشركات العمومية.

- فيما يخص موضوع تعامل أفراد العينة مع شركات التأمين كان أغلبه موضوع السيارة، وهذا يعكس الثقافة المحدودة في مجال التأمينات، بسبب نقص التواصل والوعي يجهل الكثير من أفراد المجتمع أنواع التعامل مع شركات التأمين.

- أظهرت الدراسة أن معظم أفراد العينة كان دافعهم في التعامل مع شركات التأمين هو الإلتزام بالقانون مما، يؤثر في نتائج الدراسة من حيث علاقة المتغيرات الأخرى بعض الولاء.

- صرح العدد الكبير من أفراد العينة بوجود إتفاقية في التعامل مع شركات التأمين، لأن معظم أفراد مجتمع الدراسة كانوا موظفين، يتواصلون ويقتنون خدمات التأمين عن طريق الإتفاقيات المبرمة بين جهات العمل الخاصة بهم وشركات التأمين التي يتعاملون معها.

- مستويات ولاء العملاء لشركات التأمين التي يتعاملون معها تبقى متدنية ودون المستوى المطلوب ما يعرض شركات التأمين إلى مخاطر قد تكون فجائية خاصة إمكانية تخلي الأفراد عنها حيث :
- أبدى جل أفراد العينة تقييمهم السلبي بخصوص ثقتهم اتجاه شركة التأمين التي يتعاملون معها ويمكن أن يكون ذلك لعدم تطابق خصائص الخدمات المقدمة من طرف الشركة، مع الوعود المعلن عنها.
- كما اتفق معظم أفراد العينة موضوع الدراسة على موقف سلبي كذلك بخصوص توجيههم لأقربائهم وأصدقائهم، لاقتناء خدمات الشركة المتعامل معها، نتيجة عدم رضاهم عن الخدمات التي تؤديها.
- في حين وافق معظمهم على الإستمرار في اقتناء خدمات الشركة وهذا لا يعكس كليا رضاهم التام ووفائهم لشركات التأمين المتعامل معها.
- أوضحت نتائج البحث أن تقييم أفراد العينة لعنصر الإنتاج ككل كان سلبيا، قد يكون ذلك لضعف امتلاك عمال الشركة القدرات والتقنيات اللازمة من أجل إنتاج الخدمة، أو لعدم امتلاكهم المهارات العالية التي تؤهلهم لإنتاج الخدمة بسهولة وإتقان.
- الأفراد المستجوبون في الدراسة كان موقفهم سلبيا كذلك اتجاه تقديم العمال للخدمات وذلك لعدم تمتع هؤلاء بالقدرات والسرعة العالية والسلاسة أثناء عملية التقديم.
- واتجه رأي أفراد العينة إلى السلبية بخصوص التسويق لأن عمال شركات التأمين لا يعطون أهمية بالغة لهذا العنصر وما له من أهمية في الكسب والمحافظة على العملاء، من خلال مشاركة آرائهم في اتخاذ القرار الشرائي، وإعطائهم المعلومات التفصيلية حول الخدمات المسوقة.

3. التوصيات والاقتراحات :

- يجب على منظمات الخدمات عامة وشركات التأمين خاصة الإهتمام أكثر بالعنصر البشري فيها من خلال العمل على إختيار وانتقاء العاملين المناسبين والقيام بتدريبهم وتحفيزهم ومراقبة سلوكياتهم داخل المنظمة.

- تطوير الأساليب والطرق المستعملة من طرف العمال لأداء الخدمات، من أجل التسهيل على العملاء اقتنائها ومعرفة كل المعلومات المتعلقة بها.
- توفير جو العمل المناسب الذي يسهم بدوره في تنمية روح الإبداع، والإحساس بروح المسؤولية في الأداء، مما ينعكس إيجاباً على نوعية الخدمات المقدمة.
- العمل على الإستثمار في التكنولوجيا الحديثة واكتساب التقنيات المعاصرة من أجل الرفع من أداء العنصر البشري والتحكم في مخرجاته.
- إعطاء نوع من الحرية للعمال أثناء القيام بعملية أداء عملهم، وتطبيق اللامركزية في القرارات مع الحفاظ على وحدة الإجراءات الإدارية.
- العمل على إدارة العلاقات التفاعلية داخل المنظمة بشكل فعال لكي تنعكس على مشاعر العملاء وتقييمهم الإجمالي للشركة وخدماتها المقدمة.
- الإستمرار في القيام بالبحوث التسويقية للتعرف على تطلعات المستهلك وكذا مستويات رضاه وولائه للشركة.
- أخذ شكاوى العملاء بعين الإعتبار ومعالجتها في الآجال المحددة، يسأهم في رفع مستويات الولاء لدى العملاء ويعزز الثقة لديهم اتجاه خدمات الشركة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

1. سالم القحطاني وآخرون، "منهج البحث في العلوم السلوكية مع تطبيقات على برنامج SPSS"، المطابع الوطنية الحديثة، الرياض، سنة 1421هـ،
2. فهمي محمد وشامل بهاء الدين، "الإحصاء بلا معاناة" المفاهيم والتطبيقات باستخدام SPSS، الجزء الأول، إدارة الطباعة والنشر بمعهد الإدارة العامة، الرياض، 2005م،
3. منى شفيق، "التسويق بالعلاقات"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005،
4. منير نوري، "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013،
5. أبو قحف عبد السلام، "كيف تسيطر على الأسواق " تعلم من التجربة اليابانية " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2003 ،
6. أبو قحف عبد السلام، "التسويق" ، الدار الجامعية ، مصر ، 2004 ،
7. أحمد ماهر، "إدارة الموارد البشرية"، طبعة أولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2001،
8. إكرام مرعوش، "مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009 ،
9. الصحن فريد ، طه طارق ، " إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت " ، الدار الجامعية الجديدة ، الاسكندرية ، 2004 ،
10. الطائي يوسف حجيم سلطان ، العبادي هاشم فوزي دباس، " إدارة علاقات المستهلك "، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009 ،
11. الغدير أحمد، رشا الساعد، " سلوك المستهلك "، مدخل متكامل، دار زاهر للنشر والتوزيع، الأردن، 1997 ،
12. أنس عبد الباسط عباس، "إدارة الموارد البشرية"، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن 2011
13. أنس محمد جهاد الحسيني، " أثر إدارة علاقات الزبائن على ولاء الزبائن " إختبار الدور الوسيط لذكاء المستهلك في شركات الاتصالات الأردنية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، بدون بلد، 2014 .
14. حاتم بين صلاح سنوسي، أبو الجلائل، " رأس المال البشري، إدارته وقياسه وإستثماره "، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة سنة 2012،
15. راوية محمد حسن، "إدارة الموارد البشرية"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1999 ،

16. سامح عبد المطلب عامر " إستراتيجيات إدارة الموارد البشرية " دار الفكر، طبعة أولى، سنة 2011
17. صلاح الدين عبد الباقي وآخرون، "إدارة الموارد البشرية"، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2007،
18. طاهر محمود الكلاله، "الإتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011،
19. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21" ، مكتبة مؤسسة الأهرام، مصر، 2002،
20. عباس حسين جواد ، سحر عباس حسين، " أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا المستهلك وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة" ، دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية ، مجلة أهل البيت ، العدد الثالث
21. عبد الباري درة وآخرون " إدارة القوى البشرية " الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات 2010،
22. عبيدات محمد ابراهيم، " سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) "، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن، 2001
23. علي السلمي، "إدارة الأفراد لرفع الكفاءة الإنتاجية"، دار المعارف، طبعة أولى، مصر 2009،
24. عمار ولي، " أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية التسويقية"، العلوم التجارية فرع إدارة وتسويق الخدمات، 2011_ 2012 ،
25. عمر وصفي عقيلي، " إدارة الموارد البشرية المعاصرة بعد إستراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى سنة 2005
26. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، لجزء الثاني ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003،
27. فليح حسن خلق، " التنمية والتخطيط الاقتصادي" عالم المكتب الحديث، جدار للكتاب العالمي، الأردن،
28. قانون الوظيفة العمومية، الأمر رقم 03.06 المؤرخ في 20 جمادى الثانية عام 1427هـ، الموافق لـ 16 يوليو 2006، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المادة 104، العدد 45،
29. محمد إبراهيم عبيدات، " سلوك المستهلك الطبعة الرابعة ، مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر عمان الأردن، 2004 ،
30. محمد عبد الحليم صابر وخالد عبد المجيد ثعلب، "إدارة الموارد البشرية مدخل معاصر"، طبعة أولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2010،
31. محمد فالح صالح، "إدارة الموارد البشرية"، طبعة أولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2004،

32. محمود جاسم الصميدعي وآخرون، " تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، 2010،
33. محمود جاسم الصميدعي، ردينه يوسف، " سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)"، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001،
34. محمود جاسم الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2004،
35. معراج هوارى وآخرون، "تسويق خدمات التأمين، واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2013،
36. مؤيد سعيد السالم وعادل حرحوش صالح، "إدارة الموارد البشرية"، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2002، مؤيد سعيد سالم، "إدارة الموارد البشرية مدخل إستراتيجي تكاملي"، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
37. هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الخامسة 2005
38. وفاء شلبي وآخرون، " إدارة الموارد البشرية في ظل متغيرات العصر " دارالفكر للنشر، الطبعة الأولى سنة 2010

المذكرات

39. محمد عبد الرحمان أبو منديل، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن"، مذكرة تخرج شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008 / 2009،
40. خلف نجاح، " أثر المزيج التسويقي على ولاء المستهلك في المؤسسات الخدمية"، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2010 .
41. أماني خضر شلتوت، "تنمية الموارد البشرية كمدخل استراتيجي لتعظيم الاستثمار في العنصر البشري"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009
42. دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط
43. بهتاني يوسف يعقوب، مذكرة ماستر، "تأثير العنصر البشري بالجهة السياحية على نية السائح بإعادة زيارتها"، جامعة ابن خلدون - تيارت - 2016 / 2017،
44. بوتشيش نوال، "إدارة الموارد البشرية كعنصر أساسي لرفع الروح المعنوية"، مذكرة ماستر (منشورة)، جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة 2009 / 2010،

45. قريش بن علال، دور الهوية الاجتماعية في تحقيق ولاء المستهلك بالعلامة nedjma : دراسة تطبيقية بإستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، مذكرة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، 2013/2014.

46. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006،

47. كشيده حبيبة، "آليات تدعيم الميزة التنافسية من خلال تحقيق رضا العميل" - دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2014

المجلات

48. مانع فاطمة ، بارك نعيمة ، " إدارة علاقة المستهلك ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال لممارسة التسويق الالكتروني " ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 37 ، جامعة الشلف، 200 ،

المراجع باللغة الأجنبية:

49. kotler, B. Ddubois, " marketing management", edition pearson, paris, 11eme edition, 2003

50. Daniel Ray, " Mesurer et developper la satisfâction client", edition d'organisation, 2000.

الملاحق

استبيان

بهدف ان نقدم الي حياضكم بهذا الاستبيان الذي يهدف ضمن نطاقات اعداد انكرا استراتيجي لتقييم تسويق الخدمات (تصل طرانا) * ان العصور
الشرى في المنطقة حتى ولاء المستهلك اذ ارساء حلة مؤسسة التأمين في ولاية تيارت* حيث نطلب منكم التعاون معنا بالإجابة على كل الأسئلة
الواردة به بطلا و موضوعاً قصد مساعدتنا في التوصل الي نتائج حقيقية. لذا نرجو من حياضكم ان السطروحات والتعليقات المقدمة من قبلكم
مختصر بالسرعة التامة. و ان يتم استخدامها كجزء من الأبحاث البحث العلمي فقط.

نشكركم منا فائق التقدير و الإحترام على حسن تعاونكم

*Obligatoire

تشخيص سلوكيات المجيب تجاه مؤسسات التأمين في ولاية تيارت

1.

ما هي شركة التأمين التي تتعامل معها؟ *

Une seule réponse possible

CAAT

CPMA

CAAR

CIAI

AXA

AA

SAA

- Autre

2. ما هي مدة لعقدك مع شركة التأمين التي اخترتها؟ *
 . Une seule réponse possible

- أقل من سنة
- أقل من سنتين
- أقل من أربعة سنوات
- أكثر من أربعة سنوات

3. ما موضوع تعاملك مع مؤسسة التأمين؟ *
 . Une seule réponse possible

- سيارة
- بيت
- الحياة
- سفر
- Autre

4. ما هي نوع العقد للعقد مع مؤسسة التأمين؟ *
 . Une seule réponse possible

- العرف من المعيار
- الالتزام بالتأمين
- مواقع أخرى

5. هل تتعامل مع مؤسسة التأمين عن طريق العقاب مع جهة العمل الخاصة بك؟
 . Une seule réponse possible

- نعم
- لا

تقييم العنصر البشري في مؤسسة التأمين التي تتعامل معها

لا توافق معك أبداً

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يملك عمل شركة التأمين القدرة المالية اللازمة لاستخدام المعدات و التوسل داخل شركة التأمين
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يملك عمل شركة التأمين ميزات عالية أو جودة إنتاج الخدمة بسهولة و اقل
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يحدد العمل داخل شركة التأمين طرق العمل في عقد التأمينات اللازمة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يحل العمل داخل شركة التأمين جميع المشاكل عند حياها لإنتاج
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يعمل الشركة التأمينات اللازمة لإنتاج الخدمات التي تلتزم مع متطلباتها التشغيلية

التقديم (العملية) *

Une seule réponse possible par ligne

لا توافق معك أبداً

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يسم عمل شركة التأمين بتعدد الإستغلال المالية للملاء
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	شركة لتأمين عمل شركة التأمين مع الملاء منارة
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يسم أداء العمل في شركة التأمين باسم ما و الملاء بعد تغير الخدمات
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يسم حياها لتلبية عمل الشركة لتأمين المتطلبات باسم ما المالية
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	يعمل الشركة تأمينات عالية في إدارة الفعالي مع الزماني

لا تفرق بينك لفرق

<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	بمساعدة عمل شركة التأمين في كندا فور تبدأ لعملة كندية
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	عمل شركة التأمين فور تفتح الحساب وكما العملة، بخصمهم و هو رخيص؟
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	بمقدار الحصول على معلومات شخصية مثل التاريخ الشخصية من قبل شركة التأمين
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	بمقدار عمل شركة التأمين على السجلات الطبية وما من تلك طريقة جيدة
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	بمقدار عمل شركة التأمين بالبرامج و التطبيقات حول مساهمة أفراد الأسرة

قياس مستوى ولاء المجيب لشركة التأمين التي يتعامل معها

80

Une seule réponse possible par ligne

لا تفرق بينك لفرق

<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	أوجد قد يكون له عمل شركة التأمين التي تتعامل بها
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	أوجد أسهل في الرجوع والتأكد من شركة التأمين
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	الحصول الاستمراري في التعامل مع هذه الشركة

معلومات شخصية عن المجيب

الجنس:

Une seule réponse possible

ذكر
 أنثى

81

14.

المهيلة *

(Une seule réponse possible)

من مهيلة

عالم

موظف

نقل

عالم بوسني

من اخرى

مفهوم

15.

القطر الشهري *

(Une seule réponse possible)

القطر من 18000 ج

18000 ج - 28000 ج

28000 ج - 38000 ج

38000 ج - 48000 ج

48000 ج - 58000 ج

أكثر من 58000 ج

ملخص:

تسعى منظمات الأعمال المعاصرة إلى تعزيز مستويات الولاء لدى عملائها كمفتاح للسيطرة على السوق وحياسة أكبر حصة منها، من خلال تبني العديد من الإستراتيجيات المناسبة لذلك، ولعل أهم هذه الإستراتيجيات حياسة عنصر بشري فعال يمتلك قدرات عالية في إنتاج وتقديم وتسويق الخدمة.

من خلال هذه الدراسة التي حاولنا فيها معرفة العلاقة بين أداء العنصر البشري في شركات التأمين في ولاية تيارت ومستويات ولاء العملاء إتجاهها، توصلنا إلى أن هناك علاقة ارتباط متوسطة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين المذكورين .

الكلمات المفتاحية: العنصر البشري، الولاء، مؤسسات التأمين في ولاية تيارت.

Résumé

les organisations professionnelles contemporaines qui cherchent à renforcer les niveaux de fidélité parmi ses clients comme la clé pour contrôler le marché pour la plus grande part d'entre eux et la possession, en adoptant plusieurs des stratégies appropriées pour, peut-être le plus important de ces stratégies, l'acquisition d'un élément humain efficace a des capacités élevées dans le service de production et de commercialisation.

Grâce à cette étude, nous avons essayé de connaître la relation entre la performance de l'élément humain dans les compagnies d'assurance dans la Wilaya de Tiaret et les niveaux de fidélisation de la clientèle et sa direction, nous avons déterminé qu'il existe une corrélation modérée statistiquement significative entre les deux variables mentionnées.

Mots clé : Ressource humaine, Loyauté, Compagnies d'assurance dans la wilaya de Tiaret