



المركز الجامعي المقام الشيخ أمود بن مختار إيلزي

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

بـعـنـوان:



أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

دراسة حالة: الصندوق الجهوي للتعاون

الفلاحي - إيليزي -

من إعداد الطالب: خرخاش سليم

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
مكاوي محمد	أستاذ محاضر قسم (أ)	المركز الجامعي إيليزي	رئيسا
بن الضب عبد الله	أستاذ محاضر قسم (أ)	المركز الجامعي إيليزي	مشرفا
ميدون إلياس	أستاذ محاضر قسم (أ)	المركز الجامعي إيليزي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2020

إهداء

الحمد لله الموفق الذي أمانني على إتمام مشواري الدراسي

والصلاة والسلام على رسول الله محمد ﷺ

أهدي هذا العمل إلى والدي اللذان تحملا كلمة أم وأبو

إلى من وضعت الجنة تحت قدميها فكانت نبع الجنان ومنبع الأمان وسر

السعادة إليك أمي الحبيبة

إلى من باع راحة شبابه ليحقق لي الطريق وأشعل سنين عمره ليضيء لي

طريق النور إليك أبي الغالي

إلى الزوجة الكريمة التي كانت سندا لي في إتمام هذا العمل

إلى إخوتي وأخواتي الأعماء على قلبي

إلى أختي الغالية شميناز وزوجها عبد العالي وابنتهما نورهان

شكر وعرفان

الحمد لله الذي من علي بكرمه وعظيم قدرته وأمانتي علي إتمام هذا العمل المتواضع، والصلاة والسلام علي اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلي اله وصحبه أجمعين. بعد شكر الله عز وجل والثناء عليه لقوله تعالى: "ولئن شكرتم لأزيدنكم" يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير والامتنان إلي الأستاذ " بن الضبع عبد الله " الذي شرفني بقبوله الإشراف علي هذا العمل المتواضع، ولم يبخل علي بوقته أو جهد، فكان خير معين، والذي ادعوا له أن يديم الله عليه الصحة والعافية وان يجزيه خير الجزاء كما أتقدم بخالص الشكر للأساتذة في لجنة المناقشة علي تقييمهم لهذا العمل كما أشكر جميع أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير علي جهدهم العظيم كما أشكر زميلي " عبد الحكيم " وكل الموظفين بالندوق الجموي للتعاون الفلاحي - إيليزي - وكل من ساعدني في إتمام هذا العمل

الملخص:

إن الهدف الأساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة وبجودة الخدمة، بالإضافة إلى التطرق إلى رضا الزبون وطرق قياسه ، من جهة لإحصاء هذه الطرق ومن جهة أخرى لمعرفة درجة (رضا/ عدم رضا) الزبون عن الخدمات التي يقدمها صندوق التأمين، وبالتالي إيجاد الأساليب والأدوات الكفيلة بتحسين ذلك الشعور المتراكم لدى الزبون (الرضا / عدم الرضا)، وحاولنا في الدراسة الميدانية دراسة رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي إيليزي، وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون لآخر، باستعمال نموذج علمي وعملي لقياس الجودة "SERVPERF"

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، خدمات التأمين، رضا الزبائن، مستوى الرضا، نماذج الجودة.

Résume :

L'objectif principal de résoudre ce problème est de fournir un cadre théorique qui identifie et définit les différents concepts de qualité et de la qualité du service, en plus de répondre la satisfaction du client et les méthodes de mesure de la satisfaction, d'une part pour compter ces méthodes et d'autre part pour connaître le degré de (satisfaction / d'insatisfaction) de la clientèle des services fournis par le Fonds d'assurance , trouvant ainsi des méthodes et des outils pour améliorer ce sentiment accumulé le client (satisfaction / insatisfaction), et nous avons essayé dans l'étude de l'étude sur le terrain de la satisfaction des clients avec la qualité des services fournis par la Caisse Nationale de mutualité agricole Saida du par l'étude que les clients agricoles, il a été démontré d'évaluer la qualité des services par la Les indicateurs d'évaluation diffèrent d'un client à l'autre ,utiliser un modèle scientifique et pratique pour mesurer la qualité" SERVPERF"

Les mots clés : qualité services, impact de la qualité des services, la satisfaction du client ,service d'assurance ,qualité des services d'assurance.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر
III-I	قائمة المحتويات
VI I-V	فهرس الجداول والأشكال البيانية والملاحق
أ-ز	المقدمة
31-01	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة التأمينية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة
03	المطلب الأول: مفهوم الجودة وتطورها التاريخي
05	المطلب الثاني: أهمية الجودة وأهدافها
06	المطلب الثالث: أبعاد الجودة والعوامل المؤثرة فيها
09	المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمة التأمينية
10	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها وتصنيفاتها
13	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة التأمينية ومميزاتها
15	المطلب الثالث: أهمية الخدمة التأمينية ودورة حياتها
18	المبحث الثالث: جودة الخدمة التأمينية
19	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة التأمينية والعوامل المؤثرة فيها
21	المطلب الثاني: مؤشرات جودة الخدمة التأمينية ومستوياتها
23	المطلب الثالث: تطوير وقياس جودة الخدمة التأمينية
31	خلاصة الفصل الأول
58-32	الفصل الثاني: علاقة جودة الخدمة التأمينية برضا الزبون

قائمة المحتويات

33	تمهيد
34	المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون
34	المطلب الأول: تعريف الزبون ورضا الزبون
38	المطلب الثاني: محددات وتحديات رضا الزبون
40	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون
41	المبحث الثاني: تحليل العلاقة التفاعلية لرضا وعدم رضا الزبون
42	المطلب الأول: عملية اتخاذ قرار الشراء
43	المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعم رضا الزبون
46	المطلب الثالث: نماذج تفسير رضا الزبون
49	المبحث الثالث: الجودة مدخل لرضا الزبون
49	المطلب الأول: التفاعل بين الجودة والرضا
50	المطلب الثاني: كيفية تحقيق جودة الخدمة ونيل رضا الزبون
55	المطلب الثالث: خطوات قياس رضا الزبون
58	خلاصة الفصل الثاني
90-59	الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالصندوق التعاون الفلاحي
60	تمهيد
61	المبحث الأول: تقديم عام للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
61	المطلب الأول: تقديم عام للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
62	المطلب الثاني: تعريف وأهداف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي
62	المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي
66	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
66	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

قائمة المحتويات

66	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والمعطيات
68	المطلب الثالث: أساليب تحليل البيانات
68	المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان
69	المطلب الأول: اختبار صدق وثبات الدراسة
76	المطلب الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد الدراسة نحو متغيرات الدراسة
83	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
90	خلاصة الفصل
91	الخاتمة
96	قائمة المراجع

فهرس الجداول والأشكال الهندسية والملاحق

أولاً: فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
11	درجات الملموسية حسب تقسيم ويلسون	(1-1)
27	أسلوب servqual	(2-1)
52	نوايا إعادة الشراء عند وجود شكوى	(1-2)
55	خطوات قياس رضا الزبون	(2-2)
67	درجات مقياس لكاريت الخماسي	(1-3)
69	نتائج اختبار ثبات وصدق الدراسة	(2-3)
70	توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس	(3-3)
71	توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر	(4-3)
73	توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى الدراسي	(5-3)
74	توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع المهنة	(6-3)
75	توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع الخدمة التأمينية المستفيد منها	(7-3)
76	إجابات أسئلة الاستبيان ودلالاتها	(8-3)
77	الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل للاختلاف للملموسية	(9-3)
78	الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل للاختلاف للاعتمادية	(10-3)
79	الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل للاختلاف للاستجابة	(11-3)
80	الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل للاختلاف للأمان	(12-3)
81	الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل للاختلاف للتعاطف	(13-3)
82	الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومعامل للاختلاف لرضا الزبون	(14-3)
83	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	(15-3)
84	اختبار الفرضية الأولى - بعد الملموسية	(16-3)

فهرس الجداول والأشكال الهندسية والملاحق

85	اختبار الفرضية الثانية - بعد الاعتمادية	(17-3)
86	اختبار الفرضية الثالثة - بعد الاستجابة	(18-3)
87	اختبار الفرضية الرابعة - بعد الأمان	(19-3)
88	اختبار الفرضية الخامسة - بعد التعاطف	(20-3)
89	اختبار الفرضية الرئيسية	(21-3)

فهرس الجداول والأشكال الهندسية والملاحق

ثانيا: فهرس الأشكال الهندسية

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
16	دورة حياة الخدمة التأمينية	(1-1)
24	تحسين جودة الخدمة التأمينية بواسطة نظام اليقظة	(2-1)
25	مؤهلات اليقظة	(3-1)
28	نموذج تقييم الجودة بالفجوات الخمسة	(4-1)
39	دورة جودة الخدمة	(1-2)
42	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	(2-2)
46	نموذج عدم المطابقة	(3-2)
47	مستوى الجودة المدركة	(4-2)
64	الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي	(1-3)
67	أبعاد جودة الخدمة	(2-3)
71	توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس	(3-3)
72	توزيع عينة الدراسة وفقا للعمر	(4-3)
73	توزيع عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	(5-3)
74	توزيع عينة الدراسة وفقا لنوع المهنة	(6-3)
75	توزيع عينة الدراسة وفقا للخدمة التأمينية المستفيد منها	(7-3)

فهرس الجداول والأشكال الهندسية والملاحق

ثالثا: فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
101	جدول الأساتذة المحكمين	(01)
102	استمارة الاستبيان	(02)
107	مخرجات برنامج spss	(03)

مقدمة

في ظل العولمة الشاملة أصبح الاهتمام بجودة الخدمة ظاهرة عالمية، وصارت هي الوظيفة الأولى لأي شركة وأسلوب حياة لها، حيث أن جودة الخدمة أصبحت سلاحا استراتيجيا للشركات بصفة عامة و في مجال التأمينات بصفة خاصة، وذلك للحصول على ميزة تنافسية تضمن من خلالها البقاء والاستمرار خاصة في عالم يشهد تغيرات بيئية متلاحقة ، وتزايد طلبات العملاء للجودة. وتعد مؤسسات التأمين من المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم الخدمات التأمينية بمختلف أنواعها، حيث تتلقى طلبات التأمين من الزبائن وتقوم بدراساتها، وعند الموافقة عليها يتم التعاقد، ويعتبر ذلك بمثابة تعهد من مؤسسة التأمين، تلتزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى الزبون الذي اشترط التأمين لصالحه، في حال تحقق الخطر المؤمن ضده، وذلك نظير مبلغ من المال يدفعه الزبون دفعة واحدة أو على شكل أقساط، وإضافة لكون المؤسسات تأمينية فهي أيضا مؤسسات مالية، تقوم بإعادة استثمار الأموال التي يدفعها الزبون التي تتكون من أقساط التأمين، في مجالات مختلفة مقابل عائد تحصل عليه. إن استمرارية مؤسسات التأمين في أداء نشاطاتها بشكل جيد، وضمان نموها وتطورها وبقائها مرتبط بمدى قدرتها إبرام عدد أكبر من عقود التأمين هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهو مرهون إلى حد كبير بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات زبائننا، ويتوقف كل ذلك على مستوى جودة الخدمات التأمينية التي تقدمها، إذ تلعب جودة الخدمة دورا هاما في تصميم خدمة التأمين وعرضها وتأثيرها على الطلب، وعنصرا محوريا لخلق ميزة تنافسية للمؤسسات في السوق. وقد أصبحت المؤسسات التأمينية اليوم تقاس بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها، باعتبار أن رضا الزبون يتوقف على مدى الاهتمام بتحسين وتطوير جودة الخدمات التأمينية بشكل دائم ومستمر، ويعد أمرا بالغ الأهمية بالنسبة لمؤسسات التأمين الوطنية، خاصة في ظل اشتداد المنافسة وانفتاح سوق التأمينات الجزائرية تزامنا مع تغيرات الأوضاع الاقتصادية الراهنة، التي اضطرت مؤسسات التأمين انتهاز استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها، وتطبيق أساليب إدارية حديثة تهدف بالدرجة الأولى إلى تلبية حاجات الزبون التأمينية، وتعظيم مصلحته وإشباع رغباته من خلال الاعتماد على الجودة وبالتالي تحقيق رضاه.

إشكالية الدراسة:

يعتبر الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "CRMA" من بين المؤسسات الرائدة في مجال التأمين وفروعه المختلفة، والناشطة في سوق التأمين الجزائري وجاء هذا البحث للوقوف على مدى اهتمام الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "CRMA" وكالة إيليزي، بأبعاد جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرفه، ومعرفة مدى تأثير هذه الأبعاد على رضا زبائن هذا الصندوق. وفي هذا السياق نطرح التساؤل الجوهري والذي يمثل إشكالية موضوع دراستنا هذه كما يلي:

هل توجد علاقة تأثير وارتباط لجودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي - إيليزي -

وانطلاقا من هذه الإشكالية الرئيسية يمكننا صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,05 لبعد الملموسية على رضا زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي " CRMA " وكالة إيليزي ؟
- 2- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,05 لبعد الاعتمادية على رضا زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي " CRMA " وكالة إيليزي ؟
- 3- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,05 لبعد الاستجابة على رضا زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي " CRMA " وكالة إيليزي ؟
- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,05 لبعد الأمان على رضا زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي " CRMA " وكالة إيليزي ؟
- 5- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية = 0,05 لبعد التعاطف على رضا زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي " CRMA " وكالة إيليزي ؟

الفرضيات:

على ضوء ما تم طرحه من تساؤل رئيسي وتساؤلات فرعية حول الدراسة انطلقنا من الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية :

✓ الفرضية الرئيسية : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمستوى جودة الخدمة التأمينية على رضا زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

✓ الفرضيات الفرعية :

- 1- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها للموسمية على رضا زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.
- 2- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها للإعتمادية على رضا زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.
- 3- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها للإستجابة على رضا زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.
- 4- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها للأمان على رضا زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.
- 5- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعدها للتعاطف على رضا زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- التعرف على تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون بشكل عام و بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة إيليزي بشكل خاص.
- محاولة تقديم أفكار تستند على نتائج الدراسة، يسترشدها بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة إيليزي " CRMA " في تطوير أدائه لتحسين جودة خدماته المقدمة للزبائن.
- معرفة ومحاولة فهم أثر جودة الخدمة المقدمة من قبل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة إيليزي " CRMA " في المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.

المقدمة

- مدى أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والبرمجيات مثل برمجية " SPSS " في تحليل المعلومات المتحصل عليها عن طريق الاستبيان

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة اليزي عن طريق معالجة بيانات الاستبيان المتحصل عليها باستخدام برمجية " SPSS " .
- معرفة رأي الزبائن حول جودة الخدمات التأمينية من طرف الصندوق.
- بلورة الأبعاد الخمسة الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، التي يقوم عليها نموذج الجودة

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب ودوافع دعت إلى اختياري لهذا الموضوع ومن أبرزها ما يلي:

- بحكم العمل في مجال التأمينات مما ولد لدي رغبة في دراسة علاقة جودة الخدمة التأمينية برضا الزبون .
- محاولة لفت الانتباه لمؤسسات التأمين لأهمية جودة الخدمات في ظل سوق تسوده المنافسة الشديدة لإرضاء أكبر عدد من الزبائن .
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وكالة ايليزي.

متغيرات الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على متغيرين أساسيين وهما:

1- المتغير المستقل: أبعاد جودة الخدمة التأمينية والمتمثلة في (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

2- المتغير التابع: رضا الزبون .

منهج الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة سلفا والفرضيات الموضوعية، وفي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري لتحديد الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة التأمينية وعلاقتها برضا الزبون، أما في الجانب التطبيقي ولمعرفة أثر جودة الخدمات التأمينية على

المقدمة

رضا زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي " CRMA " وكالة ايليزي تم استخدام منهج دراسة الحالة، كما تم استخدام المنهج التحليلي عند تحليل الاستبيان المقدم لزبائن الصندوق.

حدود الدراسة:

1- الحدود المكانية: تجلت هذه الدراسة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي لولاية إيليزي .

2- الحدود الزمنية: المدة الزمنية لإنجاز المذكرة من شهر فيفري 2021 إلى ماي 2021 أما المدة

الزمنية المتعلقة بتربصنا الميداني في الصندوق الجهوي التعاون الفلاحي وكالة إيليزي دامت من 10مارس 2021 إلى 25 مارس 2021

أدوات إحصائية: وذلك بالاستعانة ببرنامج spss في تحليل الإجابات الواردة في الاستبيان.

الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمات ونماذج قياسها وطرق تحسينها والأبعاد التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمها وقد طبقت في مجالات خدمية متنوعة منها:

1-دراسة عبد الحميد نعيجات سنة 2015 / 2014 والتي هدفت إلى دراسة تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة الأغواط حيث كان زبائن الوكالة راضين عن الخدمات المقدمة لهم من طرف البنك، كما أنهم يولون أهمية كبيرة لكل من بعدي الملموسية والأمان إذ يعد هذا الأخير من أكثر الأبعاد أهمية في المجال البنكي لارتكازه على عنصري الاطمئنان والثقة.

2-دراسة صليحة رقاد، تحت عنوان تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون حيث دلت على وجود انطباع إيجابي ورضا زبائن مكاتب بريد مدينة سطيف عن الجوانب المتعلقة بالملموسية، والاعتمادية والضمان، أما الجوانب المتعلقة بالاستجابة، والتعاطف فلم تكن بالدرجة التي تعطي الانطباع الإيجابي عن الجودة ورضا الزبائن عنها.

3- دراسة يونس مقداي، ومحمد الشورة، 2011سنة والتي هدفت إلى التعرف على علاقات مستويات الرضا بمحددات الجودة والخدمات وبينت أن هناك ايجابية قوية بين محددات الجودة ومستويات الرضا.

4-دراسة (نور الهدى محدين عبد الرحمن والصادق إدريس محمد إدريس، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان، 1313م)، تحت عنوان: "جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العملاء (دراسة حالة الشركة التعاونية للتأمين- المملكة العربية السعودية." هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على جودة الخدمات التأمينية وذلك من خلال التعرف على مدى إمكانية تطبيق نموذج الجودة على الخدمات التأمينية، وأثر

المقدمة

ذلك على رضا العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة لقياس الجودة المدركة في مجال الخدمات التأمينية؛
- هناك أثر معنوي للمتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد جودة الخدمة التأمينية على المتغير التابع رضا العميل.

تقسيمات الدراسة:

من أجل الإلمام ببعض جوانب الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين نظريين و فصل تطبيقي بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة.

- ✓ يتناول الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة التأمينية
- ✓ يتعرض الفصل الثاني: علاقة جودة الخدمة التأمينية برضا الزبون
- ✓ أما الفصل الثالث خصص لدراسة إحصائية لأثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA وكالة إيليزي .

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة

التأمينية

تمهيد:

في ظل التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية، ومنها خصوصا تلك الناشطة في قطاع خدمات التأمين، وسعيها من هذه الأخيرة لمواجهة التغيرات والتطورات المتلاحقة في السوق، وكذلك الظروف المعقدة الناتجة عن تأثير القوى التنافسية في بيئتها الخارجية، وتوافقا مع ظروف بيئتها الداخلية ولأجل الحفاظ على زبائنها الحاليين وجلب زبائن جدد وكسب رضاهم والحصول على ميزة تنافسية، أصبح لزاما على مؤسسات التأمين الاهتمام أكثر بجودة الخدمات التي تقدمها لتحقيق هذا المسعى، حيث يتم تقييم جودة الخدمة التأمينية المقدمة اعتمادا على آراء الزبائن واتجاهاتهم وميولاتهم، مما يسمح بإعادة تصميم وتشكيل الخدمة بما يلبي حاجياتهم وصولا إلى رضاهم واستمرارية تعاملهم مع الشركة على المدى البعيد، وذلك لأجل ضمان البقاء والاستمرار في السوق، ولإلمام بجوانب هذا الفصل نتاولنا فيه المباحث التالية :

➤ المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة

➤ المبحث الثالث: مفاهيم حول الخدمة التأمينية

➤ المبحث الثالث: جودة الخدمة التأمينية

المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة:

تعتبر الجودة أفضل وأهم مقياس للحكم على الخدمة، وضمن هذا الإطار سنتناول مفهوم الجودة ثم مفهوم جودة الخدمة التأمينية وبعد ذلك أبعادها ثم تقييمها

المطلب الأول: مفهوم الجودة وتطورها التاريخي:

الفرع الأول /مفهوم الجودة:

لقد تعددت تعريفات الجودة اختلافا لحاجات وتوقعات الزبائن أثناء بحثهم عن الجودة، حيث عرفت الجودة كما يلي: «هي درجة الرضا التي تحققها الخدمة للزبائن من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم»¹. إن الجودة يفترض أن تكون نظاما متكاملًا ومتصلا يهدف إلى تحقيق حد تنافسي والاحتفاظ به بشكل مستمر. وعرفت الجودة أيضا أنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال الخصائص الرئيسية المحددة مسبقا، أي ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية إشباعها². أما المنظمة الدولية للتقييس " ISO " فتتظر إلى الجودة على أنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرة والضمنية من خلال جملة من الخصائص الرئيسية المحددة مسبقا. وعرف " Evans " الجودة بأنها: تلبية وإشباع توقعات الزبون أو تقديم ما يفوق هذه التوقعات، والجودة في الخدمات هي تسليم خدمة ممتازة ومنقوقة، وهي مجموع مظاهر وخصائص الخدمة التي تقوي من القدرة على خلق رضا الزبون وتلبية احتياجات معينة، والمهم في هذا التعريف لدى المسوق هو التركيز على حاجات ورضا الزبون. ومن هنا فالجودة الخدمية تعني عرض الخدمة للزبائن وإظهارها لهم بما يرضي ويشبع حاجاتهم. وفي الأخير يمكن إعطاء التعريف الشامل لجودة الخدمات وهي توفر مجموعة من المميزات والخصائص في الخدمة، ما يجعلها قادرة على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم في الوقت والمكان المناسب.

الفرع الثاني /التطور التاريخي للجودة :

لقد مرت الجودة بمراحل تاريخية متعددة وقد تبلورت عبرها فكانت الفكرة يابانية في الأصل وذلك مع بدايات القرن العشرين وبعدها انتشرت هذه الفكرة في شمال أمريكا وأوروبا كما أخذت معظم الدول الغربية بهذه الفكرة أيضا، وقد شمل تطبيقها على نطاق واسع حيث مس هذا التطور كامل القطاعات الاقتصادية

¹ - مأمون الدرادكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002 ، ص:11

² - رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 23

وكذلك الإنتاجية والخدمية إلى أن أصبح موضوع العصر وشمل كل دول العالم المتطور وحتى العالم دول العالم المتخلف، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كآلاتي¹:

➤ **المرحلة الأولى (ضبط الجودة):** امتدت هذه المرحلة ما بين (1890-1920) وتميزت بان

المسؤولية تقع على عاتق المشرفين المتخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.

➤ **المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة):** امتدت هذه المرحلة ما بين (1920 - 1940) واتسمت

باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة.

➤ **المرحلة الثالثة (ظهور منظمات متخصصة بالجودة):** امتدت هذه المرحلة ما بين (1940-1960)

وتميزت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادية الرأسمالية والتي دامت من (1929 - 1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة، وظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 .

➤ **المرحلة الرابعة (تحسين الجودة):** امتدت هذه المرحلة ما بين (1960-1980) وتميزت بتطوير

مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

➤ **المرحلة الخامسة (إدارة الجودة):** امتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت بعدد من

المفاهيم للجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، وظهور برنامج الحاسوب في تصميم المنتج...الخ.

➤ **المرحلة السادسة (مرحلة القرن 21):** وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في

هذا الميدان، بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالزبون من خلال القيام بتقديم و إنتاج كل ما يرغب به الزبون من حيث سهولة و سرعة الحصول على منتج عند الطلب.

¹ - يزيد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، الإسكندرية، 1996ص10

المطلب الثاني: أهمية الجودة وأهدافها

الفرع الأول /أهمية الجودة:

إن تحقيق جودة الأداء هو حلم يراود كل شركة خدمية بغض النظر عما إذا كانت تنتمي إلى القطاع الخاص أو العام، لأن تحقيق الجودة يعني تحقيق الوجود، والجودة هي التزام لا بديل له وإلا أصبح وجود الإدارة أو استمرارها محاط بالشكوك، وتعد الجودة أداة فعالة لتطبيق التحسين المستمر لجميع أوجه النظام في أي شركة، وترتبط الجودة بجميع أنشطة الشركة حيث تعمل على استبعاد الأنشطة الغير فعالة سعياً منها وراء رضا الزبون، وأصبحت الجودة استراتيجية تنافسية وأساساً لفلسفة إدارية شاملة، إذ أنها تعد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على خدمات الشركة وتتمثل أهمية الجودة في ما يلي:

➤ **سمعة الشركة:** حيث تستمد الشركة شهرتها من مستوى جودة خدماتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربطها مع خبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن، وتقديم خدمات ذات جودة منخفضة يبعد الشركة عن الشهرة والسمعة الواسعة، والتي تمكنها من التنافس مع الشركات الأخرى.¹

➤ **المسؤولية القانونية للجودة:** ازداد الاهتمام بمصلحة الزبائن والفصل في الشركات التي تقدم خدمات غير جيدة، لذا فإن كل شركة خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون.²

➤ **حماية الزبون:** إن تطبيق الجودة في أنشطة الشركة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبائن من الغش ويعزز الثقة في خدمات الشركة، فعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي إلى إعراض الزبائن عن طلب الخدمات، إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل الخدمة من القيام بوظيفتها التي يتوقعها الزبون، وسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعة أدى إلى ظهور جماعات حماية العميل لحمايته وإرشاده إلى خدمات أكثر جودة وأماناً.³

➤ **التكاليف وحصة السوق:** تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل تقديم الخدمة من شأنه أن ينتج الأخطاء وتجنبها إضافة إلى الاستفادة من زمن التطورات التكنولوجية عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الخدمة وبالتالي تخفيض التكلفة وزيادة تحقيق الربح

¹ - حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM والإيزو، ISO دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص8

² - مرجع سبق ذكره، ص90

³ - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص32

➤ **ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد الشركات الخدمية ينتج عنه منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لها مزايا تنافسية عديدة

➤ **فهم الزبائن:** الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع الشركة التي تركز على الخدمة فقط، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن¹

الفرع الثاني/أهداف الجودة: للجودة اتجاهين من الأهداف وهما²:

➤ **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب الشركة في المحافظة عليها وتصاغ على مستوى الشركة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

➤ **أهداف تحسين الجودة :** وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير خدمات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

هذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

✓ **أهداف الأداء الخارجي للشركة:** تتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.

✓ **أهداف أداء الخدمة:** وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة.

✓ **أهداف العمليات:** وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.

✓ **أهداف الأداء الداخلي:** وتتضمن مقدرة الشركة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.

✓ **أهداف العاملين:** وتتناول المهارات والقدرات وتحفيز وتطوير العاملين

المطلب الثالث: أبعاد الجودة والعوامل المؤثرة فيها .

الفرع الأول /أبعاد الجودة:

هناك محاولات عديدة لتحديد أبعاد الجودة في مجال الخدمات، وسنتطرق إلى أهمها من خلال التالي³:

تم تحديد بعدين اثنين لجودة الخدمة هما:

➤ **الجودة الفنية.**

➤ **والجودة الوظيفية.**

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص39

² - عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص30

³ - فتيحة بوحروود، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص36-

حيث تشير الفنية إلى جوانب الخدمة الكمية (المادية)، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع الزبون (وهي جوانب يصعب قياسها مقارنة بالعناصر المادية) فهي تمثل الجودة الوظيفية للخدمة، وفي تصنيف آخر لأبعاد جودة الخدمة، فقد تم التمييز بين:

➤ **جودة العمليات:** التي يحكم عليها الزبون أثناء أداء الخدمة.

➤ **جودة المخرجات:** التي يقيّمها الزبون بعد الأداء الفعلي لها، ويميز البعض بين ثلاثة أبعاد أساسية لجودة الخدمة:

✓ **الجودة المادية:** تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.

✓ **الجودة التفاعلية:** تمثل ناتج عملية التفاعل بين المستخدمين والزبون.

✓ **جودة المؤسسة:** وترتبط بصورة المؤسسة والانطباع العام عنها.

ويعد تصنيف " Parasuraman, Zeithaml et Berry" الذي قدمه سنة 1981م من أهم الإسهامات المتعلقة بجودة الخدمة، إذ حددوا أبعادها في: الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الوصول، اللطافة واللباقة، المصادقية، الأمان، الملموسية، فهم الزبون، الجدارة والتمكن، الاتصالات، وفي دراسة لاحقة لنفس الباحثين سنة 1988م، قاموا باختصار الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد رئيسية وهي كالتالي¹:

➤ **الملموسية:** " Tangibility" ويعكس المنظر العام لمباني وكالة التأمين والمعدات ومظهر الموظفين، ويجب أن تكون على جودة عالية من الجمال، وجودة أدوات الاتصال مثل توفر التكنولوجيا، الإعلام الآلي، بالإضافة إلى توفر المطبوعات والكتيبات التي يستفيد منها الزبون في الحصول على الوثائق التأمينية، وعليه فمؤسسة التأمين يجب عليها أن تتوفر على التجهيزات ومباني ذات مظهر جميل ومميز، مظهر موظفي المؤسسة لائق، اهتمام المؤسسة بالنظافة والإضاءة والتكييف، واستخدام المؤسسة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة،

➤ **الاعتمادية:** " Reliability" تعبر عن درجة ثقة الزبون بوكالة التأمين، وعن مدى قدرة مؤسسة التأمين على الوفاء بالوعد المقدمة من قبلها، ويعد هذا البعد الأكثر أهمية للزبون كونه يعكس مستوى الخدمة عموماً، فالزبون يأمل من مؤسسة التأمين أن تقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والسرعة في إنجازها تماماً مثلما وعدت، فقد يتساءل الزبون عن الالتزام بمواعيد العمل، الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة،

¹ - مرزاقه عيسى وسهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الإقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 1، جوان 2017، ص386

إنجاز المؤسسة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى، وتقديم مؤسسة التأمين النصائح في اختيار وثيقة التأمين.

➤ **الأمان**: "Assurance" يعكس خلو المعاملات مع وكالة التأمين من الشك أو المخاطرة، ويجب أن تتوفر في الخدمة التأمينية بدرجة أكبر من توقعات الزبون، ويمكن إبراز هذا البعد من خلال توفير أجهزة السلامة والأمن والإجراءات المرتبطة بها، مثال على ذلك درجة الأمن المترتبة على قيام الزبون باستخدام طرق المعالجة الآلية للمعلومات الخاصة بالزبائن بسرية تامة، امتلاك موظفو المؤسسة الكفاءة العالية والمعلومات الكافية في تقديم الخدمة وتقديم الوكالة خدمات خالية من المخاطر.

➤ **الاستجابة** " Responsiveness": يمكن تحديد هذا البعد من خلال قدرة ورغبة وكالة التأمين في المبادرة إلى مساعدة الزبائن والرد الصريح على استفساراتهم وإظهار الحماس اتجاه الزبون، والسرعة في أداء الخدمة، ويمكن تقييمه من خلال الإجابة على التساؤلات التالية: هل يسعى موظفو المؤسسة للمساعدة في حل المشاكل التي تواجهك في تقديم الخدمة؟ هل تتوفر المؤسسة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة؟ هل من السهل الاتصال بالوكالة قصد الاستشارات؟ وهل تتوفر الوكالة على عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبائن؟

➤ **التعاطف**: "Empathy" تبعا لهذا البعد فعلى مقدم الخدمة أن يتمتع بقدر من الاحترام والأدب والمحاذثة المعبرة فضلا عن الاحترام المتبادل، من ثم فإن هذا المعيار يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة وزبون الوكالة والتي ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل، ومن أهم مظاهر هذا المؤشر: ساعات عمل الوكالة الملائمة لجميع فئات الزبائن، حسن معاملة الزبون واحترامه، تقديم الموظفين الخدمة للزبائن حسب الأولوية ودون مفاضلة.

الفرع الثاني/العوامل المؤثرة في الجودة: تشمل ستة عوامل أساسية وهي¹:

➤ **الأسواق**: بديهي إذا لم يكن هناك أسواق فإنه لن تكون هناك منتجات ولن يكون هناك اهتمام بالجودة وكذلك أساليب التطوير، وهناك الكثير من المنتجات التي تطرح في الأسواق، ولكن يمكن لمنهج ما إن يحتل مكانا مناسباً في الأسواق إلا إذا كان يتمتع بجودة عالية تحقق له الاستقرار اللازم.

¹ - عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات)، مذكرة ماجستير علوم التسيير، جامعة قسنطينة.

- **مقدم الخدمة:** لقد أدى التقدم الكبير في وسائل الإنتاج المختلفة إلى نشأة الحاجة إلى وجود نوع من التخصصية العالية لمواجهة هذا التقدم، ولتحقيق الإتقان والجودة في الأداء .
- **رأس المال:** قد أدت زيادة التنافس في الأسواق إلى تقسيم فرص الربح بين المنتجين، وفي نفس الوقت فإن الحصول على المعدات الحديثة للارتفاع بمستوى الجودة يتطلب استثمار الكثير من رؤوس الأموال لتغطية تكاليف الإنتاج الأساسية .
- **الإدارة:** لا يخفى علينا الحاجة إلى وجود نظام إداري واع لخلق ومتابعة نظام فعال لضبط الجودة وخاصة أن مسؤوليات الجودة قد توزعت على المجموعات المختلفة، وأصبحت الإدارة مسئولة مسؤولية تامة عن متابعة هذه المجموعات ومراقبة الجودة.
- **المواد الأولية:** نتيجة لزيادة تكلفة الإنتاج والمتطلبات الخاصة للحصول على جودة عالية، فإنه قد أمكن الوصول إلى كثير من المواد الصناعية التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، كما انه أصبح من الممكن اختيار جودة المواد الأولية باستخدام الكثير من المواد الحديثة ولم تبقى العملية مجرد فحص بالعين المجردة كما كان متبعاً في الماضي.
- **الآلات والوسائل الفنية الحديثة:** لقد أدت الزيادة في الطلب على المنتجات إلى اختراع الكثير من الآلات والماكينات الخاصة التي تفي بالاحتياجات المطلوبة، وقد ساعدت هذه الآلات على الوصول إلى دقة عالية وبالتالي إلى جودة مرتفعة إلى حد كبير.¹

المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمة التأمينية

لقد أصبحت الخدمات تحتل دوراً مهماً في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم، ومن بين تلك الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحاملي الوثيقة التأمينية، وما تقدمه هذه الوثيقة من منفعة وضمن لهم، حيث سنتناول في هذا المبحث إلى الخدمات بصفة عامة والخدمات التأمينية بصفة خاصة من خلال المطالب التالية:

- ✓ مفهوم الخدمة وخصائصها وتصنيفاتها.
- ✓ مفهوم الخدمة التأمينية ومميزاتها.
- ✓ أهمية الخدمة التأمينية ودور حياتها.

¹ - كلثوم بوبكر، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون (دراسة المؤسسة الاستشفائية سليمان عميرات تقرت)، مذكر ماستر علوم تجارية، جامعة ورقلة، 2012-2013ص. 26:

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها وتصنيفاتها

كان ينظر إلى الخدمات على أنها مجرد مخرجات غير ملموسة لا قيمة لها، ولكن مع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج، أي خدمات ما بعد البيع تعدى إلى توسيع نطاقها والإلمام بأنواع الخدمات ومعرفة خصائصها .

الفرع الأول / مفهوم الخدمة: للخدمة عدة تعريفات نذكر منها:

➤ تعرف الجمعية الأمريكية الخدمة: "على أنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " ¹.

➤ تعريف **Kotler Armstrong**: على أنها تلك النشاطات أو منافع يقدمها طرف إلى طرف آخر و هي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها و تقديمها نقل للملكية الأشياء"

➤ تعرف الخدمة كذلك: على أنها تلك النشاطات المعرفة و لكن غير محسوسة و تمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون و تحقيق المنافع له، وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية ².

➤ و تعرف أيضا: " على أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة و التي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة و ليس لانقالها للمالك أي لا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية "

الفرع الثاني/ خصائص الخدمة: إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة و هذا ما جعل هذه الخاصية الغالية في تعريف الخدمة من طرف المختصين ومن بعد هذه الخاصية فهناك عدة خصائص تميز بها الخدمة ومن أهمها ما يلي:

➤ اللاملموسية: نظرا للخدمة غير الملموسة فإنه من المستحيل على مستخدم خدمة الإدراك بالحواس، الإحساس بها من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل شرائه لها، لذلك اقترح "ويلسون 1972" إمكانية تقسيم الملموسية إلى درجات، يمكن توضيحها في الجدول التالي ³:

1 - ربيحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر ، عمان، 2009،ص 29

2 - عبد العزيز أبو نبعة ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق ، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر ، عمان ، 2005 ،ص 2

3 - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002،ص 45

جدول رقم: (1-1) درجات الملموسية حسب تقسيم ويلسون

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل، و السفر، المزاد العلني	الأمن و الحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل	الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل و أساسي
خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، الإعلانات ، تصميم العبوات	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة
متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات	متاجر الجملة، وكلاء النقل، مستودعات البنوك	الخدمات التي توفر منتجات مادية لملموسة

المصدر: هاني احمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 11

➤ **التلازمية (عدم الانفصال):** تعني تلازمية عمليتي الإنتاج و الاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت وهي تعني أيضا أنه لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لأن وقت إنتاج الخدمة نفسه وقت استهلاكها فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة¹.

¹ - خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر والتوزيع، اربد، الاردن، 2011ص18

- **عدم التجانس:** من الصعب افتراض أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية للزبون تتم بنفس المستوى و النوعية، لأن جودة أداء الخدمة يعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من شخص لآخر أي من مقدم إلى آخر.
 - **عدم القابلية للتخزين:** تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها و بتالي عدم إمكانية تخزينها.
- الفرع الثالث / تصنيفات الخدمة:**

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي¹:

- **الخدمة الخالصة:** وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بالمنتج مادي أو خدمات أخرى مرافقة مثل خدمات التأمين، التعليم، و غيرها كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للعميل .
- **الخدمة المرفقة بالمنتج المادي:** يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكن تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية و المتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات و خدمات مثل الجرائد، المجالات، المشروبات والتغذية وغيرها، كذلك الطبيب يحتاج إلى تجهيزات لتقديم خدمات التمريض
- **المنتج المرفق بخدمات:** في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بخدمات مثل بيع أجهزة التلفزيون و آلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة، أو النقل، فكلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات و أجهزة الإعلام الآلي كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل، الصيانة، الضمان....الخ.

¹ - تيسير العجارمة، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2005، ص2

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة التأمينية ومميزاتها

نظرا لطبيعة الخدمة التأمينية ومدى خصوصيتها وتفردها ببعض الخصائص كأحد الخدمات المالية التي تشبه إلى حد كبير الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية، بالرغم من بعض الخصوصية في خدمة التأمين، وفيما يلي سنتطرق إلى ماهية الخدمة التأمينية .

الفرع الأول/مفهوم الخدمة التأمينية: من أهم المفاهيم والتعاريف للخدمة التأمينية ما يلي :

➤ تعرف الخدمة التأمينية على أنها: "المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها الزبون من الوثيقة التأمينية من جراء اقتنائه لها إلى إشباع حاجاته ورغباته".

➤ وتعرف كذلك الخدمة التأمينية بأنها: "عبارة عن وثيقة توفر للمستفيد منها تغطية للأخطار المذكورة فيها، أي توفر له الأمان والطمأنينة وراحة البال"¹

➤ ويمكن تعريفها على أنها: "عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمان وزوال الخوف) المرتقبة أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حالة وقوع ضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين"².

➤ وتعرف أيضا بأنها: "المنتجات التي تقدمها المؤسسات التأمينية للمستفيد سواء كانوا أشخاصا طبيعيين أو معنويين لاطمئنان المؤمن له على حياته وماله وممتلكاته"³.

➤ وأيضاً: تمثل الأداة التي تعتمد عليها المؤسسة التأمينية في إشباع حاجيات زبائنها وتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة "فالدافع الأساسي لشراء الخدمة التأمينية هو ما تحققه هذه الخدمة من منافع، ولهذا على مؤسسات التأمين أن تنظر إلى الخدمة من زاوية المنافع والإشباع اللذان يتوقع أن يحصل عليهما الزبون وراء شراء وراء شرائه لخدمة معينة، فمؤسسة التأمين تباع المنافع التي تضمن للزبون الأمان"⁴.

➤ فالخدمة التأمينية هي عبارة عن منتج تنتجه المؤسسات التأمينية يهدف إلى تلبية احتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد مخاطر محتملة الوقوع والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤوليته اتجاه غيره، وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية، غير أن هذه العملية ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين، والتي تثبت حق الزبون في الاستفادة من الخدمة وفقاً للشروط المتفق عليها في العقد.

¹ - معراج هواري وآخرون، (تسويق خدمات التأمين واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة الأردن للنشر والتوزيع 2013، ص 131

² - بوحروود فتيحة ، (الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين)دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيب، العدد، 12جامعة سطيف، الجزائر، 2012، ص200

³ - زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره.

⁴ - بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص29

الفرع الثاني /مميزات الخدمة التأمينية: بالإضافة إلى الخصائص التي تتميز بها الخدمات بصفة عامة بما فيها خدمة التأمين هناك خصائص تميز هذه الأخيرة، وتعود هذه الاختلافات إلى طبيعة خدمة التأمين، ومن بين تلك المميزات نذكر ما يلي¹ :

- أنها خدمة آجلة وليست عاجلة مثل باقي أنواع الخدمات، حيث يشتري العميل الخدمة لكنه يحتفظ بها لدى شركة التأمين لحين الحاجة إليها، وذلك عند تحقق الخطر المؤمن منه.
- إن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتره بنفسه، حيث يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة المؤمنة لتشمل طرف آخر اشترط التأمين لصالحه.
- إن خدمة التأمين وعد على ورقة تسمى ورقة التأمين ،وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق، أو يتحقق بعد عشرات السنين، وبالتالي فالحصول على الخدمة التأمينية مرتبط بتحقق الخطر المؤمن منه.
- لا يستطيع العميل (مشتري وثيقة التأمين)المساومة في سعرها .
- تتميز العلاقة بين شركة التأمين والمؤمن له بأنها علاقة رسمية ومستمرة، حيث أن طبيعة كل الوثائق التأمينية عقودا تمتد من عام واحد إلى عشرين سنة أو أكثر .
- إن الاستفادة من مختلف أنواع الخدمة التأمينية له محددات من قبل مؤسسة التأمين، عكس الخدمات الأخرى، مثل: توفر الشروط الصحية، القدرة على دفع الأقساط،...الخ
- لا تخضع أسعار خدمة التأمين إلى آليات العرض والطلب، وإنما يتطلب تسعيرها خبرة فنية ورياضية لعمليات التأمين .
- إن الطلب على الخدمة التأمينية مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع، وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة .

¹ - بوحروود فتيحة، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات)، مذكرة ماجستير علوم التسيير جامعة سطيف، الجزائر، 2005-2006، ص16

المطلب الثالث: أهمية الخدمة التأمينية ودورة حياتها

الفرع الأول/ أهمية الخدمة التأمينية: نشأت خدمات التأمين أساسا لتلبية حاجات الأفراد إلى وسيلة تخفف عبء الخسارة المالية التي تلحق بهم، ولا تقتصر فوائدها على مجابهة الأخطار وخلق الشعور بالأمان و إزالة الخطر من حياتهم والمحافظة على ثرواتهم، وإنما تمتد فوائدها إلى المجتمع بأسره وبذلك نرى أهمية الخدمة التأمينية تمتد لتشمل جوانب متعددة، منها الاقتصادية والاجتماعية والنفسية.

➤ أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاقتصادية: تتجلى أهميتها في أنها¹:

✓ وسيلة هامة للادخار الذي يعتبر بدوره وسيلة لتكوين رؤوس الأموال من خلال الاحتياطات المتجمعة لدى شركات التأمين، والتي يمكن أن توجهها لتمويل خطط التنمية الاقتصادية وتوظيف هذه الأموال في أوجه الاستثمارات المختلفة، كما أنه يؤدي إلى كسر الاحتكار لدخول شركات التأمين منافسة للمشروعات الموجودة مما يؤدي إلى توسيع الأنشطة الاقتصادية.

✓ العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية والعمل على زيادة الإنتاج.

✓ تسهيل وإتباع الائتمان وزيادة الثقة المصرفية.

✓ تسهيل العلاقات الاقتصادية وتشجيعها.

✓ إتباع نطاق التوظيف والعمالة.

➤ أهمية خدمات التأمين من الناحية الاجتماعية: إضافة إلى التعاون المنظم بين فئات اجتماعية مختلفة

على أساس الخطر المؤمن منه يوجد لخدمات التأمين أهمية أخرى تكمن في ما يلي²:

✓ تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد وعائلته من خلال توفير الأمن والحماية عن طريق تعويض الفرد

عما يصيبه من أمراض عجز القطاع، الدخل، وبالتالي محاربة الفقر وخلق مجتمع متماسك.

✓ تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث حيث أن المؤمن لا يستحق التعويض في

بعض فروع التأمين إذا ما كان هناك إرادة في تحقيق الخطر المؤمن منه أو ازدادت الخسارة عن

حد معين.

➤ أهمية خدمات التأمين من الناحية النفسية: التأمين عامل من عوامل الأمان ويؤدي وظيفة نفسية تتمثل

في الأمن وإزالة الخوف من بال المؤمن له من أخطار الصدفة، ويصبح بهذه العملية يشعر بنوع من

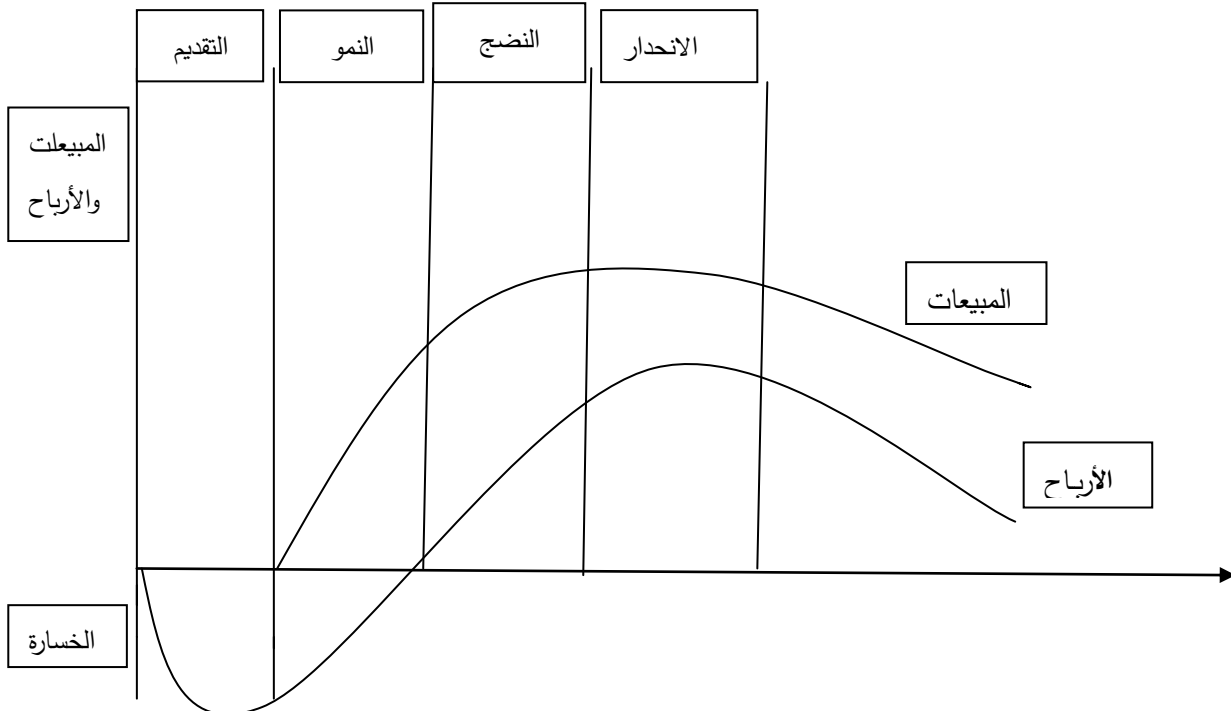
¹ - محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجد لاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص: 1

² - محمد صلاح عطية، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية لنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص: 3

الارتياح على مستقبله ومستقبل نشاطاته ما يجعله يتحلى بروح المبادرة الخلاقة ويتحصل على الاطمئنان والأمن بفضل خدمة التأمين ضد كل المخاطر والأضرار.¹

الفرع ثاني/ دورة حياة الخدمة التأمينية: تتكون دورة حياة الخدمة التأمينية من نفس مراحل دورة إنتاج المنتج (التقديم، النمو، النضج، الانحدار) كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات وأيضاً الدورة الإنتاجية للخدمة التأمينية معكوسة، والشكل يوضح ذلك:²

الشكل رقم (1-1) يوضح دورة حياة الخدمة التأمينية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار وائل

للنشر والتوزيع، الأردن 2009، ص 470

¹ - عبد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيف، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 9

² - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 35

مرحلة التقديم :

خلال هذه المرحلة يتم تقديم الخدمة التأمينية لأول مرة ،وهي أهم مرحلة كما أنها تتميز بانخفاض الأرباح بسبب التكاليف المنفقة على الخدمة التأمينية كنفقات الدراسات والإعلان الخ .حيث لا تحصل الخدمات التأمينية غالبا في هذه المرحلة على درجة قبول من قبل المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة ،وهنا تظهر ميزة الخدمة التأمينية حيث العديد منها يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستفيدين ،وهذا بدوره يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم، وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل حيث تمتاز هذه المرحلة بالحقائق التالية :

- ✓ قلة المنافسين أو انعدامهم .
- ✓ انخفاض هامش الربح .
- ✓ تدفق نقدي سلبي .
- ✓ انخفاض المبيعات

➤ **مرحلة النمو:** ضمن هذه المرحلة يزداد نمو الخدمة التأمينية حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية بسبب نمو واتساع الطلب عليها وما ينتج عن ذلك من زيادة أو ارتفاع في المبيعات مما يؤدي إلى إرباح كبيرة والتي بسببها يزداد عدد الشركات التأمينية مما يؤدي في زيادة حدة المنافسة، ولكي تحافظ المؤسسات التأمينية على مستوى أعمالها يجب أن تقوم بتطوير ميزة داعمة ،وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- ✓ نمو سريع في الأعمال .
- ✓ أرباح عالية .
- ✓ ازدياد المنافسة .

- ✓ ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم فيها الخدمة .
- ✓ تطوير الحصة السوقية الحالية .

➤ **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات التأمينية المقدمة بالهبوط البطيء وتزداد حدة المنافسة ،لذلك تعمل المؤسسات التأمينية على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المؤسسات ذات المستوى المنخفض مما يضطرها إلى إتباع استراتيجيات أخرى، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى الزبائن أية فروق بين ما تقدمه مختلف المؤسسات التأمينية، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

✓ استقرار مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة .

✓ اشتداد المنافسة

✓ خروج المؤسسات التأمينية ذات المستوى المنخفض .

لذا يجب على المؤسسات التأمينية تعزيز جود الخدم المقدمة فنيا ووظيفيا، إضافة إلى خدمات مجانية وكذلك استخدام أسلوب الإعلان المقنع .

➤ **مرحلة التدهور:** وهي المرحلة التي ينخفض فيها مستوى الخدمات التأمينية المقدمة، ويعزي ذلك على

انخفاض في ظهور خدمات جديدة، وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية:

✓ انخفاض مستوى الخدمات التأمينية المقدمة.

✓ انخفاض حدة المنافسة .

✓ تناقص الأرباح .

✓ انخفاض رأس المال .

المبحث الثالث: جودة الخدمة التأمينية

لقد أصبحت الجودة والنوعية هاجس جل القطاعات بما في ذلك قطاع التأمين، وهو الذي تتميز خدماته بخصوصيات تفرض على شركات التأمين اعتماد الجودة كركيزة تنافسية لمواجهة المنافسين باعتبار أن المنتجات المقدمة لا تسمح بحماية الابتكار، مما يجعل الخدمة تسوق من طرف الشركات المنافسة، لذا فإدخال مفهوم الجودة في القطاع التأمين يسمح للشركة بالتميز وتقديم أحسن إشباع للزبائن باعتبار أن زبائن شركات التأمين أصبحوا ينظرون للخدمات المميزة وذات الجودة على أنها أساس ومعيار المفاضلة بين مختلف الشركات التأمينية، حيث أن التغيير المستمر الذي يشهده العصر في الأذواق والأخطار والقوانين يفرض على شركات التأمين تطوير خدماتها وتقديم التحسينات اللازمة بالخدمات المرافقة من حيث الجودة باعتبارها تضمن الاستمرارية والبقاء لشركات التأمين، وذلك من خلال جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين وخدمتهم بأحسن كفاءة بهدف الحفاظ على المركز التنافسي وتحسينه ومنه التميز عن المنافسين.

إن المدخل الأكثر شيوعا في تحديد وقياس جودة الخدمة التأمينية، هو المدخل الذي يعتمد على حكم

الزبون، فالفكرة الأساسية لهذا المدخل هي أن الجودة وهمية وهي مرتبطة بقوة بحاجيات

الفرد وأن الزبائن يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة التأمينية، إن هذا المدخل يعادل

تحقيق أعلى مستويات الرضا، ومن أجل الإلمام بهذا المبحث سوف نتطرق إلى النقاط التالية:

✓ تعريف جودة الخدمة التأمينية والعوامل المؤثرة فيها .

✓ مؤشرات جودة الخدمة التأمينية ومستوياتها .

✓ تطوير وقياس جودة الخدمة التأمينية.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة التأمينية والعوامل المؤثرة فيها

تلعب جودة الخدمة التأمينية دورا أساسيا في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والزيون، بحيث زاد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية.

الفرع الأول/ تعريف جودة الخدمة التأمينية: هناك مجموعة من التعاريف لجودة الخدمة التأمينية نذكر منها فيما يلي:

عرف العديد من المؤلفين جودة الخدمة التأمينية على أنها عرض الخدمة للزيون وتقديمها له لغرض إشباع حاجته ورغباته وتحقيق الرضا.

وقد عرفت أيضا بأنها خلو الخدمة من أي عيب خلال إنجازها وهذا الحكم يصدره الزيون بعد إدراكه الأداء الفعلي للخدمة.¹

إن الجودة في مؤسسات التأمين تعني قدرة الخدمة على إشباع حاجات ورغبات الزيون الضمنية والمعلنة، الحالية والمستقبلية.

ويمكن تعريف جودة الخدمة التأمينية على أنها قدرة مؤسسة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات الزبائن المؤمن لهم، ويتطابق مع توقعاتهم وفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر، وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم، مما سبق يمكن القول بأن جودة الخدمة التأمينية عبارة عن مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين، والقادرة على إشباع حاجات الزبائن وموافقة توقعاتهم وتعمل على إرضائهم، وتمثل تقييما شاملا لأداء مؤسسة التأمين، ودرجة تميزها عن المؤسسات التأمينية الأخرى .

إن جودة الخدمة صعبة القياس والسيطرة والاتصال لكنها مهمة لنجاح المؤسسة لذا يتوجب على مقدمي الخدمة أن يفهموا صفة جودة الخدمة على النحو التالي²:

¹ - فائزة بن عمروش، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك (حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، الجزائر. ص.43

² - فتيحة بوحروود، الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات)، "CAAT" مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد، 11 جوان، 2013 ص36

➤ جودة الخدمة تحدد من طرف الزبون وليس مقدم الخدمة.

➤ يقدر الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته مع ملاحظته حول كيفية إنجاز الخدمة،

لكن لا توجد معايير معقولة تضمن توقعات الزبون، ولا يوجد ما يضمن أن الزبون يلاحظ الأداء بالاعتماد على

تجربة واحدة، فعلى المؤسسات الخدمية أن تعمل على ما يلي:

✓ مساعدة الزبون على صياغة التوقعات.

✓ قياس مستوى التوقعات في سوقها المستهدف.

✓ محاولة إبقاء جودة الخدمة ثابتة فوق أو عند مستوى التوقعات.

✓ الاختلاف غير الملموس بين الخدمة .

الفرع الثاني/ العوامل المؤثرة في جودة الخدمة التأمينية: يمكن تقسيم العوامل المؤثرة في جودة الخدمة

التأمينية إلى مؤثرات خارجية وأخرى داخلية نذكر منها:

➤ **المؤثرات الخارجية:** وتشمل الجوانب الرئيسية التالية:

✓ قوة وأنشطة المنافسين .

✓ التنبؤات والظروف الاقتصادية المستقبلية .

✓ المناخ التجاري العام .

✓ التشريعات الحكومية والقيود التي تحد من قدرة مؤسسات التأمين على اتخاذ القرارات وتحد كذلك من

طبيعة واتجاه الأنشطة التسويقية وبالتالي تؤثر بشكل غير مباشر على خدمات التأمين التي يمكن

ترويجها في السوق .

➤ **المؤثرات الداخلية:** وتشمل الأبعاد التالية:

✓ قدرة مؤسسة التأمين على تقديم خدمات جديدة منافسة أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية .

✓ مهارات وخبرات إدارة التأمين والعاملين لديها وكذلك العمليات في الفروع التابعة .

✓ الروح المعنوية للعاملين في مؤسسات التأمين وسياسات أجور ومعدلات الدفع، وكذلك فرص التدريب

والتكوين، وفاعلية الاتصالات وغيرها من العوامل السائدة في مؤسسة التأمين، والتي ينبغي أن تؤخذ

بعين الاعتبار عند وضع سياسة خدمات التأمين .

✓ قدرة مؤسسة التأمين على البحوث والدراسات المستمرة لتقييم أداء المؤسسة في السوق، فبدون المعلومات

عن الأداء وعن أنشطة المنافسين واحتياجات الزبائن المستقبلية لن تتجح سياسة خدمة التأمين .

✓ الصورة الذهنية لمؤسسة التأمين لدى الزبائن على سبيل المثال إذا رأَت إحدى مؤسسات التأمين أن الرسالة الأساسية لها هي الجودة بالدرجة الأولى، فإنه عليها أن تؤكد أن مجال الخدمات المقدمة ومعايير الاهتمام بالزبائن تساند هذه الرسالة الأساسية التي تهدف إلى تقديم خدمة ذات مستوى جودة مميز.

المطلب الثاني: مؤشرات جودة الخدمة التأمينية ومستوياتها

إن تقييم العملاء لجودة الخدمة في شركات التأمين، يستند إلى عدة مؤشرات مرتبطة بجوانب الأداء الملموسة الجودة المتوقعة

الفرع الأول/ مؤشرات جودة الخدمة التأمينية: في عام 1985 قام كل من Parasuraman، Zeithman، Berry بوضع عشر مؤشرات لأبعاد جودة الخدمة وهي¹:

- **الاعتمادية:** ويقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة المطلوبة منه، بدرجة عالية من الدقة والإتقان.
- **الاستجابة:** تشير إلى رغبة واستعداد مقدم الخدمة لمساعدة الزبائن مهما كانت الظروف
- **اللباقة:** ويقصد بها تمتع مقدمي الخدمة بروح الصداقة، والاحترام، اللطف في التعامل كالاستقبال مع التحية والابتسامة مع الزبائن.
- **الكفاءة:** وهي امتلاك مقدمي الخدمة للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة .
- **سهولة الحصول على الخدمة:** وهي سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف الزبون كتقصير فترة الانتظار للحصول على الخدمة، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول عليها .
- **الاتصال:** يقتضي هذا المؤشر تزويد الزبون بالمعلومات التي يحتاجها وباللغة التي يفهمها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها .
- **المصداقية:** وهي مراعاة مقدمي الخدمة للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين
- **الأمان:** ويقصد به غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة، ويستعمل هذا المؤشر في التعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة.
- **معرفة وفهم العميل:** وهي بذل المجهود من طرف مقدمي الخدمات لفهم حاجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة وتقديم الاستشارة والتوجيه اللازم، وبين كذلك مقدرة مقدم الخدمة تحديد وفهم احتياجات الزبائن .
- **الجوانب المادية الملموسة:** وتشمل التسهيلات المادية المتاحة من طرف المؤسسات، وهي تشير إلى المظهر الخارجي والموقع والتصميم الداخلي للمنظمة، والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة

¹ - رقاد صليحة، مرجع سابق، ص56

وفي دراسة لاحقة تمكن Parasuraman وزملائه سنة 1988 من دمج هذه المؤشرات العشرة في خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة وهي:

✓ **الملموسية:** وهي الدليل المادي للخدمة (تسهيلات مادية ،مظهر موظف الاستقبال، الأدوات والمعدات المستخدمة لأداء الخدمة).

✓ **الاعتمادية:** هي ثبات الأداء والموثوقية وتعني قدرة المؤسسة على انجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها للزبون بشكل صحيح ودقيق (الدقة ،المحافظة على السجلات بشكل صحيح ،تقديم الخدمة في الوقت المحدد).

✓ **الاستجابة:** هي رغبة وقدرة واستعداد العاملين على تقديم الخدمة المناسبة للزبون (إرسال الخدمة حالا، الاتصال السريع مع الزبون، السرعة عند تقديم الخدمة، الالتزام بالمواعيد المحددة) .

✓ **التأكيد:** التعود على حسن الضيافة والاستقبال المقدم من قبل العاملين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين الزبائن .

✓ **معرفة الزبون:** وهي مدى تفهم العاملين لحاجات ورغبات الزبون (وشمل المعرفة الخصوصية للزبون).

الفرع الثاني/ مستويات جودة الخدمة التأمينية:

من أجل تحقيق أهداف المؤسسة التأمينية ،يجب التمييز بين أربعة مستويات مختلفة للجودة وهي ¹:

➤ **الجودة المتوقعة:** وهي مستوى الجودة الذي تصبو المؤسسة التأمينية أن تحققه، أو هو حجم الخدمات الذي تريد تقديمها لزيائنها عبر الوسائل المتاحة لديها، مع الأخذ بعين الاعتبار الضغوطات الداخلية والخارجية المفروضة عليها .

➤ **الجودة المقدمة:** تعبر عن مستوى الجودة المحقق فعلا من طرف المؤسسة التأمينية، في ظل الشروط الطبيعية للعمل.

➤ **الجودة المدركة:** هي مستوى الجودة المحسوس من قبل الزبون انطلاقا من رغباته الخاصة ،وهي تعبير عن درجة رضاه، وتعتبر أكثر أهمية من الجودة المقدمة في مجال رضا الزبون.

➤ **الجودة المنتظرة:** تتعلق بمستوى الجودة المرغوبة من قبل الزبون، من خلال مفهومة الخاص (النظافة، الاستقبال ...) ويتم الحصول عليها من خلال تحديد الشروط اللازمة لتحقيقها اعتمادا على معايير الزبون واهتماماته.

المطلب الثالث: تطوير وقياس جودة الخدمة التأمينية

إن عملية التطوير والتحسين المستمر للجودة يمكن المؤسسة من المحافظة على مكانتها في السوق واستمرارها الأمر الذي يستدعي قياس جودة الخدمة التأمينية لمعرفة مدى تحقق الهدف المسطر، وفي هذا المطلب سوف نحاول الإلمام بمختلف الأساليب التي تمكن المؤسسات التأمينية من تحقيق ذلك .

الفرع الأول/ تطوير وتحسين جودة الخدمة التأمينية: إن المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة تسعى إلى الاستمرار والبقاء ولذلك تسعى دائما إلى تطوير وتحسين جودة منتجاتها ومن بينها المؤسسات التأمينية .

➤ تطوير جودة الخدمة التأمينية: إن الأسباب التي قد تدعو لتطوير جودة الخدمة تعد مهمة ويمكن تلخيصها في ثلاثة جوانب¹ :

✓ إن المؤسسات ذات الشهرة المعروفة بارتفاع مدى التطابق في مواصفات جودة خدماتها قد تحقق

ميزة تنافسية في سوق الخدمة على المؤسسات الناشطة في نفس المجال

✓ إن الجودة هي مجانية، أي أن تكاليف الحصول عليها صحيحة من أول مرة هي أقل بكثير من

تكاليف معالجتها وتصحيحها عندما تقشل في تلبية توقعات الزبون وطلباته.

✓ إن جودة الخدمة التأمينية العالية تستطيع أن تحقق أسعار استثنائية أي (بأسعار مرتفعة) فالزبائن

عادة ما يكون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التأمينية التي تلبى أكثر لجميع معايير توقعاتهم

➤ تحسين جودة الخدمة التأمينية: يمكن تحسين جودة الخدمة التأمينية من خلال:

• وضع نظام اليقظة: ويتعلق بمتابعة تطور احتياجات العملاء والتغيرات المستقبلية بالنسبة

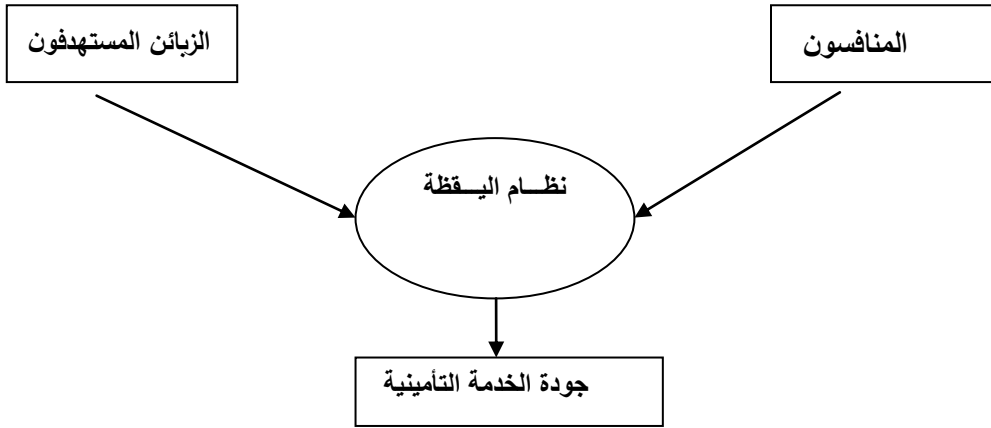
للمنافسين، والهدف من وراء ذلك هو التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة تجاه عملائها ومنافسيها،

ومن أجل استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات وبالتالي وضع

استراتيجية في مجال الخدمات، كما يوضحه الشكل التالي :

¹ - الضمور هاني حامد، مرجع سابق، ص 508

الشكل رقم (1-2): تحسين جودة الخدمة التأمينية بواسطة نظام اليقظة



المصدر: الضمور هاني حامد .مرجع سابق،ص8

يعمل هذا النظام على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين والزبائن الحاليين والمحتملين، مما يسمح بتحليل نشاط المؤسسة ودراسة إمكانية توقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب زبائن جدد، حيث عملية بناء نظام قيادة الجودة تتبع الخطوات التالية:

- وضع نظام اليقظة خاص بالجودة .
- تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل.
- توجيه وتطوير النشاط منة خلال وضع سياسة الجودة .
- الاعتماد على الإصغاء للعميل لتطوير النشاط .
- وضع نظام للتقييم والتحسين من أجل تطوير النشاط .

➤ **تحقيق التميز في العلاقة مع العميل:** يعتبر التميز في العلاقة مع العميل ركيزة أساسية بالنسبة للمؤسسات التأمينية لتطوير خدماتها وتعزيز وجودها في السوق، فتواصل العلاقة مع الزبون تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم الزبون للنتيجة المتحصل عليها من جهة والتقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة التأمينية مع متطلبات الزبون

➤ **تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة مطابقة:** تعرف ثقافة الجودة على أنها "الأسلوب الذي من خلاله تنتهج المؤسسة القرارات والاتجاهات التي يحملها العاملون نحو مواقف ما أو نحو بعضهم البعض في كافة المستويات الإدارية داخل المؤسسة"، ومن هنا يمكن القول أن ثقافة الجودة عبارة عن نمط العادات والقيم والمعتقدات الأساسية، والسلوك الإنساني المرتبط بجودة الخدمة وبالتالي فتعريف الثقافة في

المؤسسة تعكس شخصيتها، وهي بمثابة القلب النابض لها ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من ثقافة الجودة وهما:

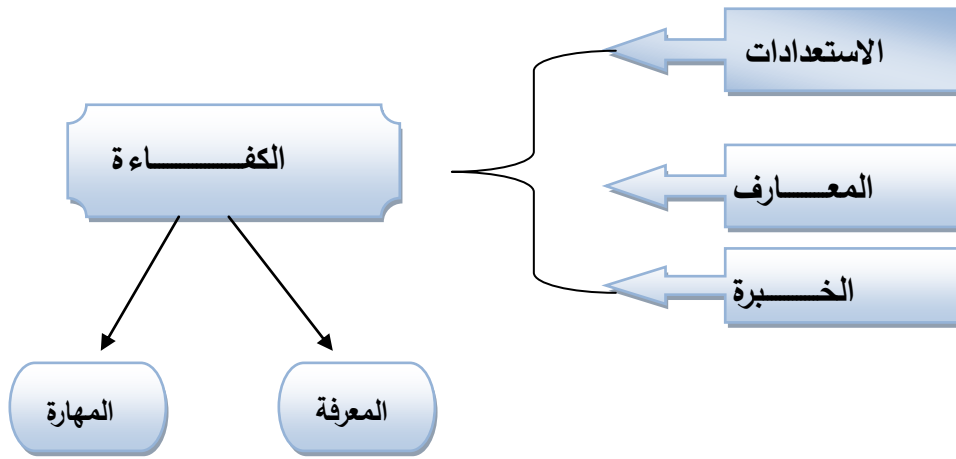
✓ **ثقافة الجودة السلبية:** تقوم على أساس عادات وقيم ومعتقدات وأنماط سلوكية سلبية تؤثر سلباً على كفاءة وفعالية المؤسسة، مثل إخفاء الأخطاء

✓ **ثقافة الجودة الإيجابية:** تنشأ من خلال القيام بخطوات غير عادية من أجل إسعاد العملاء، بمعنى تحمل المتاعب من أجل تحقيق رضا العميل وتتجاوز توقعاته .

✓ **تنشيط الموارد البشرية:** إن عملية تحسين الجودة فيما يخص الموارد البشرية تركز على محورين هما:

- **تحديد، اكتساب، وتطوير الكفاءات الضرورية:** حتى تحقق المؤسسة أهدافها يجب أولاً أن تحدد الوسائل الضرورية لذلك، خاصة احتياجاتها من الكفاءات، فتطوير أنشطة المؤسسة يجب أن يصاحبه تكييف الكفاءات مع هذه التغيرات حيث تعرف الكفاءة على أنها القدرة على العمل الذي يعتمد على الاستعدادات، المعارف والخبرات ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1-3): مؤهلات الكفاءة



المصدر: بوعنان نور الدين، مرجع سابق، ص 93

ومن أجل ضمان تقديم خدمات جيدة يجب على المؤسسة أن تحدد الكفاءات المطلوبة كما يلي:

- تحديد الكفاءات التقنية، التجارية، والإدارية الضرورية لأداء الخدمة.
- تحديد درجة اندماج الكفاءات في روح الفريق .
- تقدير الكفاءات الضرورية من أجل أداء الخدمة.

- تحديد درجة التحكم في احتياجات المؤسسة من الكفاءات .

التحكم في الاستقلالية التنظيمية للموارد البشرية: يعتبر تكييف الإطار التنظيمي في المؤسسة من محاور تحسين الجودة، فإذا لم يوجد نموذج تنظيمي خاص بالخدمة فإنه ينتج اختلاف في جودة الخدمة المقدمة فخصوصية الخدمة التأمينية يمكن أن يخلق مشكلة تنظيمية لذلك فعلى المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

- لابد أن تتمتع الموارد البشرية بنوع من الاستقلالية للتكيف مع توقعات الزبائن، وإدارة الموافق غير المتوقعة جلفي بعض الأحيان الارتجال من أجل إرضاء الزبائن .

- يجب على المؤسسة أن تطبق معايير وإجراءات خاصة بأداء الخدمة وذلك من اجل التخفيف من درجة الاختلاف في أداء الخدمة والتحكم في تناسقها إن المشكلة التنظيمية تقود عموما المؤسسات الخدمية على البحث عن أشكال تنظيمية تجمع بين¹ :

➤ اللامركزية والمراقبة.

➤ الاستقلالية ووضع المعايير .

➤ المرونة والترابط .

الفرع الثاني/ قياس جودة الخدمة التأمينية:

إن عملية قياس جودة الخدمة التأمينية تعرضت إلى جدال من طرف الكثير من الباحثين وذلك لصعوبة قياسها، بحيث تعددت الطرق والأساليب لقياسها والمصنفة بطرق مباشرة وأخرى غير مباشرة .

➤ **طرق القياس المباشرة لجودة الخدمة التأمينية:** وهي تنقسم بدورها إلى قسمين هما²:

✓ **مناهج الاستقصاء:** وذلك يأخذ عينة من أفراد المجتمع ويتم اختيارها عشوائيا أو بانتظام وتوزع على

أفرادها استمارة الاستقصاء وهي مجموعة من الأسئلة حول موضوع المراد معرفته ويجب أن تكون سهلة وواضحة الفهم ومن تم تبويب الإجابة وتحليل المعلومات من طرف الجهة المختصة بذلك:

✓ **الملاحظة المباشرة:** وذلك أن تتولى الإدارة نفسها عملية القياس وذلك بالملاحظة في ميدان العمل

والاحتكاك المباشر مع الزبائن وملاحظة ردود أعمالهم و أيضا مقدمي الخدمة أثناء تقديم عملهم.

➤ **طرق القياس الغير المباشرة لجودة الخدمة التأمينية:** توجد أسلوبين لقياس جودة الخدمات ومنها جودة

الخدمات التأمينية .

¹ - بوغان نور الدين، مرجع سابق، ص: 9

² - فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2011-2012 ص6

✓ أسلوب **servqual**: يمكن أن يستخدم هذا الأسلوب للوصول إلى فهم أفضل التوقعات وإدراك الزبائن، ويستند هذا الأسلوب على استبيان يعطي (22) عبارة وهو مصمم ليغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة كما في الجدول التالي¹:

الجدول رقم (1-2): أسلوب **servqual**

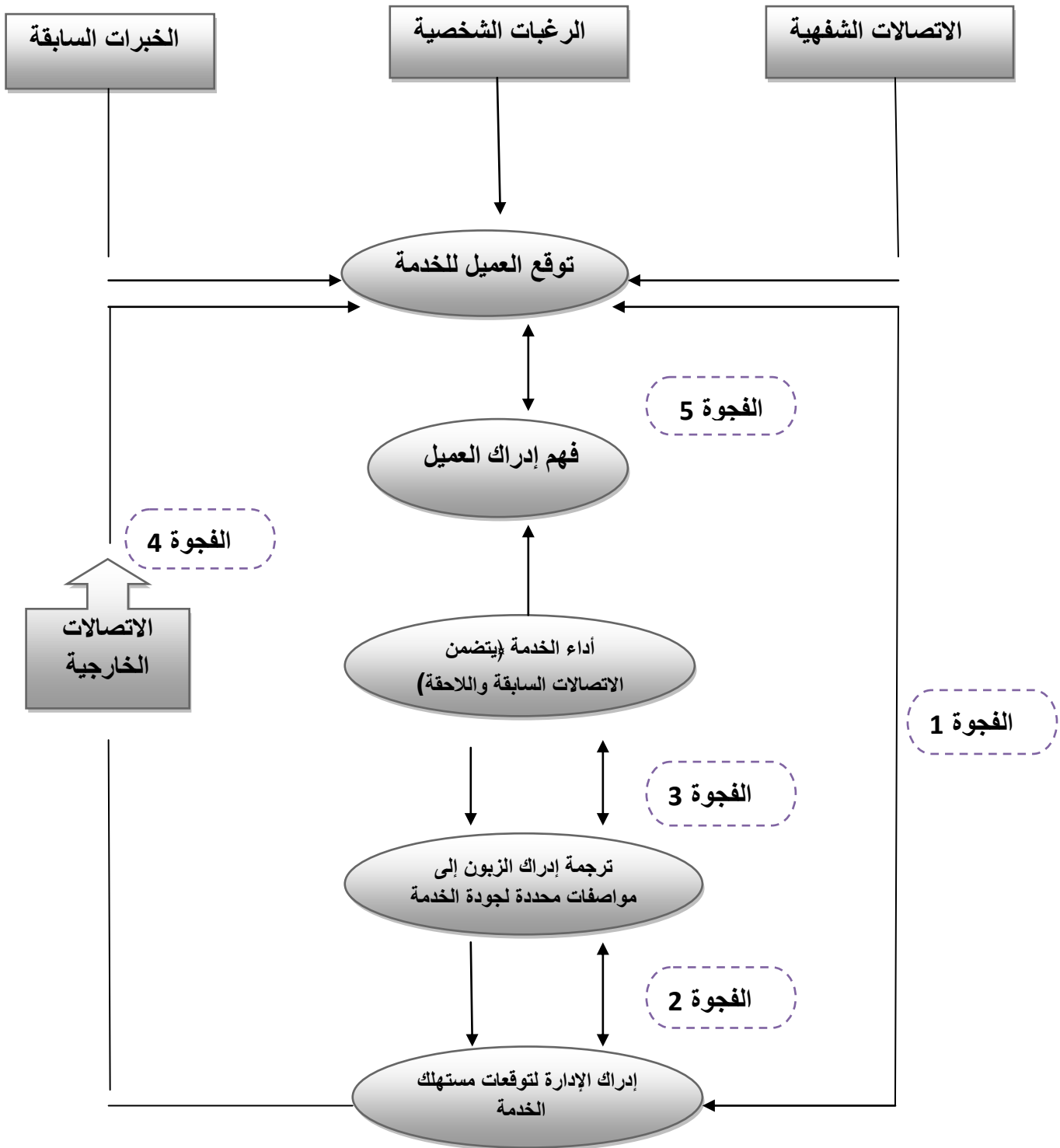
العبارات	الأبعاد
4-1	العناصر الملموسة
9-5	الاعتمادية
13-10	الاستجابة
17-14	الأمان
22-18	التعاطف

المصدر: محمد محمود مصطفى، المرجع نفسه، ص 247

حيث يطلب من الزبائن إكمال البنود المتعلقة بتوقعاتهم وتصوراتهم حسب مقياس لكرت الذي يتراوح من 1 (أوافق بشدة) إلى 7 (لا أوافق على الإطلاق) حيث يطلب منهم تقييم الجودة حسب إدراكهم. وباستخدام هذا الأسلوب يمكن إن تعرف المؤسسة المجالات التي تتميز فيها أي التي تقع ضمن المستوى الأقل من توقعات العملاء، ويمكن استخدام الأسلوب لتوجيه جودة الأداء مع الزمن أو المقارنة مع المنافسين، كما يمكن استخدام هذا الأسلوب لتحسين الأداء، ويؤكد هذا المقياس على ضرورة تقديم جودة عالية من الخدمات للزبائن ويحدد خمس فجوات بين التوقعات من مستوى الخدمة وإدراك الزبون عن التقديم الفعلي للخدمة، وهذه الفجوات يؤكدتها الشكل التالي:

¹ - محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 2

الشكل رقم (1-4): نموذج تقييم جودة الفجوة بالفجوات الخمس



المصدر: محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 250

ويوضح الشكل رقم 1-4 الفجوات الخمس والتي يمكن تفسيرها كالتالي¹:

¹ - محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص 249

- **الفجوة 01:** وهي التي بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة تحدث حيث لا يتفهم المديرون في المؤسسات الخدمية الملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغبها الزبائن مسبقا ،حيث أن تحديد جودة الخدمة تتطلب معرفة الملامح التي ينبغي أن تميز الخدمة لمواجهة رغبات العملاء وتحديد مستويات ملائمة لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة .
- **الفجوة 02:** هي الفجوة التي بين إدراك الإدارة وبين المواصفات المحددة لجودة الخدمة فتحدث حين يكون من الصعب وضع مواصفات للتوصل إلى استجابة فورية من الزبون بسبب النقص في تدريب مقدمي الخدمة وبسبب التذبذب الكبير في الطلب . وباختصار فإنه توجد عوامل عدة تتعلق بمحدودية الموارد والظروف السوقية، وينتج عنها وجود اختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون وبين المواصفات الفعلية المحددة لجودة الخدمة ،وهذا الاختلاف عادة ما يؤثر على الجودة التي يتوقعها الزبائن .
- **الفجوة 03:** وهي الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة بين تقديم تلك الخدمة ،فتحدث نتيجة لوجود تفاوت كبير في أداء مقدمي الخدمة ،فعلى الغم من أنه قد توجد معايير واضحة لتأدية الخدمة ،فإنه عادة ما يكون من الصعب التأكد من تأدية الخدمة بالجودة المطلوبة بسبب استحالة تنميط أداء مقدمي الخدمة .
- **الفجوة 04:** وهي بين تقديم الخدمة وبين الاتصالات الخارجية، فالمبالغة في الإعلان أكثر مما يمكن تقديمه بالفعل سوف يعمل على زيادة التوقعات المبدئية للزبون، إلا سوف يقلل من إدراكه بعد ذلك لجودة الخدمة عندما لا تتحقق تلك الوعود.
- **الفجوة 05:** بين الخدمة التي يتوقعها الزبون والخدمة التي يدركها ،فتحدث عندما يعتقد الزبون أن المؤسسة غير راغبة وليس غير قادرة على تقديم الخدمة، وهو ما ينعكس على إدراك الزبون لسوء جودة الخدمة المقدمة له .

✓ **نموذج الأداء الفعلي للخدمة: servperf** انطلقا من الانتقادات التي وجهت لأسلوب تحليل الفجوات،

توصل كل من تايلور و كرونين سنة 1992 إلى صياغة أسلوب لقياس الجودة، يقوم على أساس أن جودة الخدمات تمثل مفهوما اتجاها يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له ،كما يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة على الرغم من أن الباحثين في هذا المجال يعترفون بأهمية إدراك الزبائن لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون في نفس الوقت أن لكل من جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون مهما

يختلف عن الآخر، فجودة الخدمة كما يدركها وقيمتها الزبون هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى .

أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، وبالتالي فالرضا يعتبر عاملا وسطيا بين الإدراك السابق لجودة الخدمة والإدراك الحالي لهذه الجودة، وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم فعليا، وهكذا يرى مؤيدي هذا الأسلوب أنه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه الزبون عن الخدمة المقدمة له، وأن اتجاهات الزبائن نحو الخدمة تكون على أساس خبراتهم السابقة بشأن أدائها .

يتميز هذا الأسلوب عن السابق بسهولة الاستخدام البساطة، فهو يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن اتجاه الخدمة المقدمة لهم عن هذه الأساليب توفر للمؤسسة التأمينية تغذية عكسية عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة المقدمة وتوقعات زبائنهم، وتكييف جوانب النقص الذي يجب تجاوزها عن طريق إدخال التحسينات الضرورية لزيادة درجة رضا الزبائن.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل النظري، حول المفاهيم المتعلقة بالخدمة التأمينية، وأبعاد جودتها، وتقييمها، وكذلك ما يتعلق بالمفاهيم الخاصة بجودة الخدمة، وأهميتها، ومؤشراتها، وقياسها، فإنه من الممكن تلخيص ذلك من خلال ما يلي: الخدمة التأمينية هي المنتج الذي تعتمد عليه مؤسسة التأمين، في إشباع حاجات زبائنها وتلبية رغباتهم، وتحقيق أهدافها التسويقية، وأن مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية مرتبط إلى حد كبير بقدرة مؤسسة التأمين على تلبية حاجات زبائنها ورغباتهم التأمينية، بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء، كما أن تقييم جودة الخدمات التأمينية المقدمة، يعتمد بالأساس على أبعادها المتمثلة عادة في (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) والتي تكون موضوعا لملاحظة الزبون وتقديره لأهميتها من جهة، وتفرض على مؤسسة التأمين معرفة أكثر واهتماما أوسع بمدى تأثير كل بعد من أبعادها ومساهمته في كسب رضا زبائنها من جهة أخرى، وهذا ما سيتم الوقوف عليه في الجانب التطبيقي لموضوع بحثنا هذا.

**الفصل الثاني: علاقة جودة
الخدمة التأمينية برضا الزبون**

تمهيد:

يُعد الزبون أحد أهم الركائز التي تضمن بقاء و استمرار المؤسسة من عدمها لذا تسعى المؤسسات ومنها التأمينية إلى زيادة الرضا لديه ،حيث أصبح رضا الزبون هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقا لرضا الزبون ،لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن واقتراحاتهم في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم ،ونذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل الجهود لتوفير خدمات راقية لهم لتضمن رضاهم. وفي هذا الفصل سنتطرق:

➤ **المبحث الأول:** أساسيات حول رضا الزبون.

➤ **المبحث الثاني:** تحليل العلاقات التفاعلية الثنائية للرضا وعدم رضا الزبون.

➤ **المبحث الثالث:** الجودة مدخل لرضا الزبون

المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون:

ما هو ملاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع لمصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء، خاصة في ظل تراحم وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية و الخدماتية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية .

المطلب الأول: تعريف الزبون ورضا الزبون

نتناول في هذا المطلب إلى نقطتين هامتين ألا وهما التعريف بالزبون كمرحلة أولى من أجل إزالة الغموض حول هذا المصطلح و كذلك من أجل تثبيت المصطلح على نوع الشريحة المعينة ببحثنا هذا من أجل تفادي الخلط و المغالطة ثم بعد ذلك نوضح رضا الزبون.

الفرع الأول/ الزبون: كونه يعتبر ذات وزن عالي بالنسبة للمؤسسة فهو مصدر معلومات و ملتقى مخرجات لذا تعددت الأبحاث التي دار مضمونها حول الزبون، ولكن لكل واحد منهم وجهة نظر يرى أنها صحيحة و هذا حسب فرضياته التي اعتمدها

➤ **تعريف الزبون:** عُرف الزبون على أنه: " ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو معنوي (المؤسسات) القادر على دفع من أجل الحصول على السلع أو الاستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتجين " ¹ من خلال التعريف نلاحظ أن الكاتب قد نوه بالنقاط التالية:

✓ يمكن أن يكون الزبون طبيعي أو معنوي.

✓ الزبون الحقيقي هو القادر على دفع مقابل الحصول على المنتج .

➤ **أنواع الزبائن:** إن الأسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع الزبائن يعد الأساس الذي تستند عليه المؤسسة الناجحة حيث يتطلب فهم وإدراك أنواع الزبائن وفهم السلوك الإنساني، ومن أنواع الزبائن شيوعاً نجد ²:

✓ **الزبون السلبي:** يتصف بالخبيل وكذلك البطء في اتخاذ القرارات .

¹ - Claude Demeure, MARKETING, 6ème édition, Dunod, Paris, 2008, p 348

² - يوسف حجيم سلطان الطائي ، في التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون، داودي الامام ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة ،ص.50

- ✓ الزبون المغرور: يبالغ في إدراكه لذاته، يثار بسهولة غروره يقوده للشعور بالثقة.
 - ✓ الزبون المتردد: يتصف بعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه .
 - ✓ الزبون الغضبان: يتميز بالغضب وسهولة إثارته وصعوبة إرضائه.
 - ✓ الزبون المفكر الصامت: يتسم بالهدوء وقلة الكلام يمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات.
 - ✓ الزبون العنيد: يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثيرات الآخرين .
 - ✓ الزبون المتشكك: كثير الشك، عدم الثقة في الغير وصعوبة معرفة الشيء الذي يريده
- أهمية الزبون: تتمثل فيما يلي¹:
- ✓ الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة .
 - ✓ إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح و النمو و البقاء .
 - ✓ تأمين الدعم المادي و المعنوي للمؤسسة .
- الفرع الثاني/ رضا الزبون: وهو مقياس لمدى المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبائن .
- تعريف رضا الزبون: هناك مفهومان لرضا الزبون:
- ✓ **المستند على تبادل تجاري:** حيث يعد هنا رضا الزبون ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة.
 - ✓ **المستند على تبادلات تراكمية :** فيستند إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة، حيث يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فان رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل لقد استخدم caraman نفس المفهومين لرضا الزبون لأجل التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبون، رضا الزبون القائم على تبادلات تراكمية حيث يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابق مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية حيث إذا ما فاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون الزبون راضيا عن الخدمة وبالعكس ذلك سيكون غير راض، أما الثاني فيقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية، ومن هنا يقدم هذا المفهوم مؤشرا مهما لتقييم أداء الخدمة².

1 - مليكة طيب سليمان، أثر الإتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2008، ص52

2 - زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص1

هناك جملة من المفاهيم الخاصة برضا الزبون حسب ما أوردها العديد من الكتاب والباحثين:

➤ تعريف **B dubois** و **ph kotler**: هو شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته ¹

➤ تعريف **HUNT**: رضا الزبون هو تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون ²

➤ تعرفه المنظمة الدولية للمواصفات القياسية: على أنه وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع و الخدمات المستحوذة ³.

➤ كما عرفه **Stanton et hall**: بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى حاجاته ورغباته

من خلال التعاريف نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور و إحساس نفسي يعبر عن الفرق بين

أداء السلعة أو الخدمة المدركة و توقعات الزبون، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

✓ إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال .

✓ إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر برضا .

✓ إذا لم تصل النتائج إلى المستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا وبذلك فإن المستويات العالية

من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون و المؤسسة وبالتالي يخلق هذا

الارتباط الولاء و الوفاء للمؤسسة .

➤ أهمية تحقيق رضا الزبون: تتمثل فيما يلي ⁴:

✓ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.

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

✓ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة.

¹ - Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage edition d'organisation, Paris, 2001, -

P22

² - وعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007 ص22

³ - عبد القادر مزيان، أثر محدثات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012 ص21

⁴ - وسف حجيم سلطان الطائي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص22

- ✓ إن المؤسسة تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين و لاسيما فيما يخص المنافسة سعريه.
- ✓ يمثل رضا الزبون التغذيةى العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقود بالمؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- ✓ إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .
- ✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .
- **معايير إدراك رضا الزبون:** يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا و هي¹:
- ✓ **الرضا الشخصي:** إن الرضا لدى الزبون يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة و ليس حسب الواقع.
- ✓ **الرضا المرتبط:** الرضا لا يرتكز فقط على المعايير الشخصية و إنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد زبونين يستعملان نفس السلعة و في نفس الشروط و لكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماما و ذلك بسبب اختلاف الحاجات و هذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائما و إنما المنتج الذي يلبي حاجات الزبون، ونجده في:
- حالة السوق اليومية .
 - حسب الخبرات الشخصية للشراء .
 - المعلومات المحصلة من الزبون عن طريق الاستماع المباشر له
 - الإشهار و الإعلان
 - النشرات وعود البائعين.
- ✓ **الرضا التطوري:** الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين، الأول يتمثل في الاحتياجات و الثاني دورة استعمال المنتج.

¹ - عبد القادر مزيان، مرجع سبق ذكره، ص.1

المطلب الثاني: محددات وتحديات رضا الزبون

الفرع الأول/ محددات رضا الزبون: تتمثل محددات رضا الزبائن في النقاط التالية¹:

➤ **التوقعات عن طبيعة أداء الخدمة:** وهي مجموع المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من خلال اقتناء الخدمة والاستفادة منها وهي أيضا الصورة التي يكونها الزبائن عن الخدمة في أذهانهم كمواصفاتها، منافعها، أسلوب تقديمها، ويجب فهم معايير وطرق تكوين التوقعات وذلك لتحديد الرضا من عدمه .

➤ **التوقعات عن تكاليف الخدمة:** وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على الخدمة مثل الوقت، الجهد المبذول، وجميع المعلومات بالإضافة إلى سعر الخدمة.

➤ **التوقعات عن المنافع ورد الفعل الاجتماعي:** وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين عند اقتناء الفرد للخدمة والتي تؤثر بشكل مباشر على توقعات الزبون.

➤ **الأداء الفعلي:** يلعب الأداء المدرك للخدمة دورا كبيرا في الرضا حيث أن الأداء المتوقع هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد عدم التحقيق وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن الخدمة.

➤ **المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتطابق الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع أما حالة عدم المطابقة فهي درجة انحراف الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الاستفادة فينجر عن ذلك الشعور بالرضا.

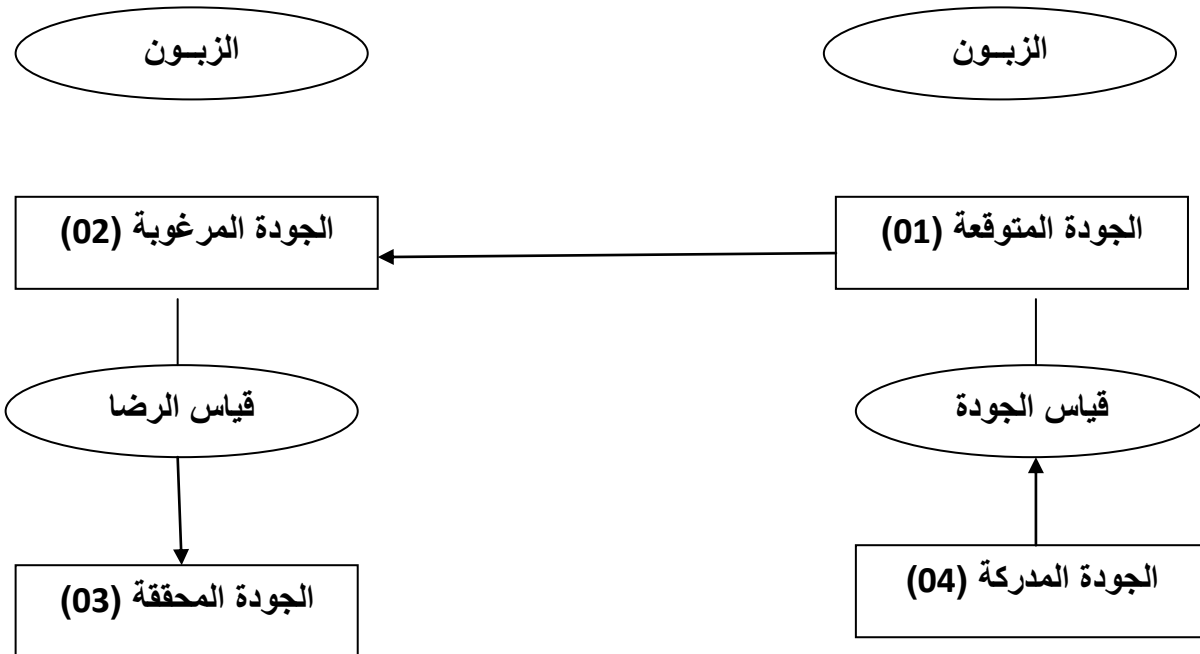
➤ **عدم المطابقة:** في حالة انحراف الأداء عن التوقعات نميز حالتين الانحراف السلبي وحالة الانحراف الإيجابي، حيث يتمثل الأول في عدم الرضا والأخير في ما بعد الرضا والانبهار بالخدمة.

¹ - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك ، المنهجية و الإستراتيجية ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، ص12

الفرع الثاني/ تحديات رضا الزبون: تتمثل تحديات رضا الزبون في ما يلي¹:

- **النظرة الداخلية والخارجية للجودة:** لقد قام التسويق بتقديم الكثير للشركة بفضل دراسات السوق والدراسات المتعلقة بالخدمات من اجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالزبون، ولم يبق إلا أن تدمج في مسعى الجودة قياس رضا الزبون.
- **جودة الخدمة:** فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة العملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي في متناول الزبون، فالزبون لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها، ولهذا يعتبر قياس رضا الزبون من الأساليب الأساسية لمعرفة رضا الزبون ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له
- **من الجودة إلى الربح:** إن ممارسات الشركة في الميدان وانجازها الكثير من الدراسات سمح لها أن تلمس أنه هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للشركة لأنها تسمح بإرضاء الزبون، زيادة درجة الولاء لدى الزبون، زيادة ربحية الشركة على المدى المتوسط والطويل.
- **دور جودة الخدمة:** من الشكل الموالي يتضح لنا دور جودة الخدمة

الشكل رقم (2-1): دور جودة الخدمة



Source: Laurent Hermel, Mesuer la satisfaction clients, efnor, paris,2004, p12

¹ - سعاد فهد الحوال، التسويق الأخضر ورضا العميل، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص 102، 101.

ومن خلال الشكل يتضح لنا وجود أربعة مراحل لجودة الخدمة وهي:

✓ **المرحلة الأولى:** في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن الدراسات التسويقية، توقعات الزبون، معرفة

نقاط عدم رضا الزبون من خلال الشكاوي والبحوث

✓ **المرحلة الثانية:** بعدما تقوم المؤسسة بدراسة المنافسة والموارد البشرية والتقنية الضرورية، وتقوم

بتحديد تموقع خدماتها والمتعلق بالجودة المرغوبة .

✓ **المرحلة الثالثة:** بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم الشركة بتحديد المعايير والمواصفات الواجب

احترامها عند تقديم الخدمة ثم تصنيع العمليات التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة (

الجودة المحققة)

✓ **المرحلة الرابعة:** لكل زبون نظريته الخاصة حول الجودة والتي تسمى بالجودة المدركة، فقياس رضا

الزبون هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف الزبون وذلك بالمقارنة بين توقعاته

وإدراكه وتعتبر هذه الدراسة مصدرا لمعرفة التوقعات الجديدة للزبون وتحسين جودة الخدمة¹.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

وهي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون و التي تتمثل في جودة المنتج و القيمة المدركة

لدى الزبون المواصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين، وهي:

الفرع الأول/ جودة المنتج و القيمة المدركة للزبون: يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين

مجموعة من البدائل المتنازعة والتي تبدو له و كأنها يمكن أن تلبى احتياجاته و تشبع رغباته و تحقق

طموحاته، و هنا يواجه مشكلة الاختيار فيما بينها، والتساؤل المطروح هو:

✓ كيف يمكن لنا أن نختار من بين البدائل و المنتجات؟

ومن المحتمل بأن يتوقف ذلك على جودة المنتج و سعره و غيرها من الاعتبارات التي تحدد قراره

الشرائي، ولكن التساؤل الذي يطفوا مرة أخرى هو:

✓ لم تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة ؟

والحقيقة أن الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات و يقدم الإجابة الصحيحة لها هو: القيمة المدركة، هذه

الأخيرة هي من تحسم أمر المفاضلة و الاختيار بين البدائل المتنازعة لتلبية احتياجات الزبون و إشباع

رغباته و تحقيق توقعاته².

¹ - Lurent Hermel, **MESURER La Satisfaction Clients**, 2emetirage , afnor, paris, 2004, p 11,12

² - كريمة بكوش، مرجع سبق ذكره، ص. 74

وتعتبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين و ما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليها و استخدامها، ولا بد من الإشارة إلى أن الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيم و التكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة تمثل حقيقة المنافع التي يحققها، ومن الأمور التي تظهر أهمية و خطورة القيمة المدركة للزبون أنها هي التي تحدد نوع و مستوى الرضا الذي يتكون لدي الزبون بناء على رؤية الزبون لمدى ملائمة القيمة المدركة في الاستجابة لاحتياجاته و تلبية توقعاته

الفرع الثاني/ مواصفات المنتج أو الخدمة: إن السلوك المنطقي و المعتاد الذي يبدأ به الزبون هو تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها، أو المصدر أو جهة التي سيتصل بها، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء، و تتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج يمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة فإن ذلك يتطلب ضرورة الأخذ بثلاث اعتبارات أساسية وهي: مدى الملائمة، مدى الإمكانية، التكلفة.

المبحث الثاني: تحليل العلاقة التفاعلية لرضا وعدم رضا الزبون

لم يعد اهتمام المؤسسة محصورا في تعظيم الربح، وإنما الاهتمام بكيفية الاحتفاظ واكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق في غضون الصراع والتنافس الشديد في تحقيق رضا الزبون، والاقتراب منه والحث عما يريده حاليا وحتى التطلع لما يريده مستقبلا، ولهذا أصبحت المؤسسة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات وطلبات لزيائن وهذا من خلال استشعار حاجة وطلب زيائننا، والاستجابة لها بهدف تحقيق رضاهم.

المطلب الأول :عملية اتخاذ قرار الشراء :

إن كل عملية شراء تمر عبر مراحل قبل القيام بالشراء وقد اقترح العديد من الباحثين نماذج توضح السلوك الشرائي للزبائن، و الأغلبية أجمعوا على أن هناك خمس مراحل يمر بها الزبون حتى يقوم بعملية الشراء، و يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي¹:

الشكل رقم: (2-2) مراحل اتخاذ القرار الشرائي



Source : Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 3èmedition, dunod, Paris, 1999, p34

وفيما يلي شرح لهذه المراحل:

➤ **الشعور بالحاجة:** تبدأ عملية الشراء حين يدرك المستهلك أن لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة، وذلك من خلال شعوره ببروز حاجة نحو سلعة أو خدمة معينة، ويقصد بالحاجة إدراك المستهلك باختلاف بين حالته الفعلية و حالته المرغوبة فقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية أو الداخلية، فداخليا قد يكون سبب هذا الشعور عضويا فسيولوجيا كالمرض و الجوع و العطش، وقد يكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية و الإعلان و أساليب و طرق الترويج، و تنشأ الحاجة نتيجة إدراك المستهلك بوجود فجوة ما بين الوضع الحالي و الوضع المرغوب فيه.

➤ **البحث عن المعلومات:** بعد أن يتعرف المستهلك على الحاجة التي يريد إشباعها، يتم بعدها البدء بجمع المعلومات عن السلع و العلامات التجارية و التي تساعد على اتخاذ القرار المناسب، ويعتمد مقدار المعلومات التي يريد المستهلك جمعها على القوة الحافز لديه و طبيعة المعلومات التي يرغب بجمعها مثل خصائص و مكان وجود السلعة /الخدمة أو سعرها...الخ، وتنقسم هذه المعلومات إلى نوعين :

✓ **معلومات داخلية:** هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته و معرفته السابقة

بالتعامل مع السلعة

¹ - محمد حسونات ، مذكرة ماستر تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ، مذكرة ماستر ، جامعة بسكرة ، 2014-2015 ، ص55

- ✓ **معلومات خارجية:** هي معلومات التي يحصل المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة و الأصدقاء وزملاء العمل، الصحف و تلفزيون و المعرض.
- **تقييم البدائل:** ولكي يقوم المستهلك باتخاذ القرار الشرائي والاقتناع بالمنتج فإنه يقوم بالمفاضلة بين البدائل المتاحة التي استنتجها من المعلومات التي تم جمعها أو الحصول عليها من مصادرها، فيقوم بالمقارنة بينهما و تقييمها ومن ثم الاقتناع بنوع معين، ويعتمد المستهلك في هذه المرحلة على عدة معايير وأسس لاختيار السلعة مثل سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل
- **قرار الشراء:** وهنا المستهلك يقرر الشراء أو عدم الشراء ومن الملاحظ فإن السلعة الجديدة ليست هي التي تعرض على الشراء وذلك لوجود عدة قيود تتحكم في اختيار المستهلك للسلع و الخدمات منها قيود اقتصادية متعلقة بدخل الفرد قيود اجتماعية (كحالة اختيار المستهلك لا تتناسب مع محيطه الاجتماعي ،) قيود ندرة المنتجات، الاستقبال الذي يحض به المستهلك من قبل البائع ، طريقة تقديم المنتج، و هنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع و سوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة التجارية الأفضل من بين العلامات التجارية البديلة.
- **تقييم ما بعد الشراء:** حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الاختيار الذي قام به كان صائبا ، فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا، فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من الأداء الفعلي أو المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا و إذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بعدم الرضا.
- المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن رضا وعدم رضا الزبون:**

إن السلوك الرضا و عدم الرضا يظهر من خلال مرحلة ما بعد الشراء، يقوم الزبون باتخاذ مجموعة من السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا لديه، وتتمثل سلوكيات ما بعد الشراء في:

الفرع الأول/ السلوكيات المترتبة على حدوث الرضا:

- و تتمثل في مختلف السلوكيات التي تعبر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا و تكون كالآتي:
- **سلوك الولاء:** يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا و هو يتميز بأنه التزام بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على دوام مع المنتج المفضل في المستقبل، والولاء هو إصرار الزبون و تمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العملات المتاحة في منافذ التوزيع¹.

¹ - ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الحلال للطباعة، الإسكندرية، 2002، ص.3

- **سلوك التحدث بكلام إيجابي:** إن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج و يمكننا القول أن هذا السلوك يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة ناتجة عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة، وعليه الزبون الراضي هو خير معن للمؤسسة و منتجاتها ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان و في الوسائل الإعلانية¹.
- **سلوك تكرار الشراء:** يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، لكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينها من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء، كما يري البعض أن الذين يكررون الشراء ليس لديهم ارتباط عاطفي مع العلامة عكس أصحاب الولاء².

الفرع الثاني/ السلوكيات المترتبة على حدوث عدم الرضا:

- يعود سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل: خفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى ...إلخ، و هذا الإخفاق ينتج عنه:
- **التحول إلى منافسين:** يترجم عدم الرضا الزبائن تقي هذه الحالة بهروبهم نحو المؤسسات منافسة لذا يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب بنسبة 100 و هذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول و التي نذكر منها:
- ✓ عدم اهتمام الزبائن الداخليين بالزبون الخارجي أثناء تقديم الخدمة.
 - ✓ استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
 - ✓ عدم توفر المنتج المطلوب.
 - ✓ مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين بسعر أعلى.
 - ✓ عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودهم كأن نجد فجوة بين الجودة المنتج التي وعدت بها المؤسسة والجودة التي يتميز بها المنتج.
 - ✓ عدم القدرة على التعامل مع الشكاوى الزبائن بطريقة ترضيهم.
 - ✓ تقديم اعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج³.

1 - محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999 ، ص82

2 - حبيبة كشيدة ، إستراتيجيات رضا العميل ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة البليدة ، 2003 ، ص5

3 - ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس مصر، 2002، ص.

➤ **سلوك الشكاوي:** يعد سلوك الشكاوي رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج أو الخدمة بسبب وجود أخطاء كالتأخير في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه الزبون، وعدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت و المكان المتفق عليه، ولقد أدركت المؤسسات الحديثة ازدياد أهمية الشكاوي الزبائن، ويبين لها، بأن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات الزبائن و السماع آرائهم و تعليقاتهم المختلفة و بالتالي أصبحت المؤسسة تتفق الكثير من المال و الجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكواهم و تعليقاتهم المختلفة و تقديم الشكاوي من قبل الزبائن الغير الراضين له نتائج إيجابية بالنسبة للمؤسسة تتمثل في¹:

✓ **إعادة الرضا:** يعتبر احتجاج الزبون غير الراضي فرصة لتصحيح الأخطاء و تحديد العيوب، كما تسمح الشكاوي بالتأثير على الزبون غير الراضي و ذلك من خلال الاستماع إليه ليصبح أحسن محامي للمؤسسة.

✓ **الولاء:** باعتبار الزبون صاحب الولاء زبونا جد راض عن المنتجات المؤسسة فإن شكواه تمكن المؤسسة من التعرف على جوانب القصور في أدائه و المجالات التي يمكن تحسينها و هذا بغرض المحافظة على ولاءه.

✓ **التنوع:** انطلاقا من شكاوي الزبائن يمكن للمؤسسة التنوع في منتجاتها و هذا لتقادي منع تسرب زبائنها غير الراضين غلى المنافسين .

✓ **مصدر للاقتصاد:** لا يمكن اعتبار معالجة الشكاوي تكلفة، و إنما هي اقتصاد في التكلفة و هي مصدر للمردودية ذلك أن الزبون غير الراضي يفقد المؤسسة أموالا بسبب:

- الوقت الضروري لإعادة إرضاء الزبون و الذي يشمل وقت الحصول على الشكاوي، الوقت اللازم لمعالجة الشكاوي والوسائل المستعملة لهذه المعالجة.
- فقدان الزبون و تكلفة استبداله، نقص الأرباح.
- **غياب رد فعل:** هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي، أي لا يكون لهم سلوك رد فعل، وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون، وبالتالي تأكل أصولها من الزبائن، و هذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تذرهم، وتعدد حجج الزبون غير الراضي في الامتناع عن التعبير باعتبار أن:

¹ - حبيبة كشيدة ، مرجع سابق، ص.62

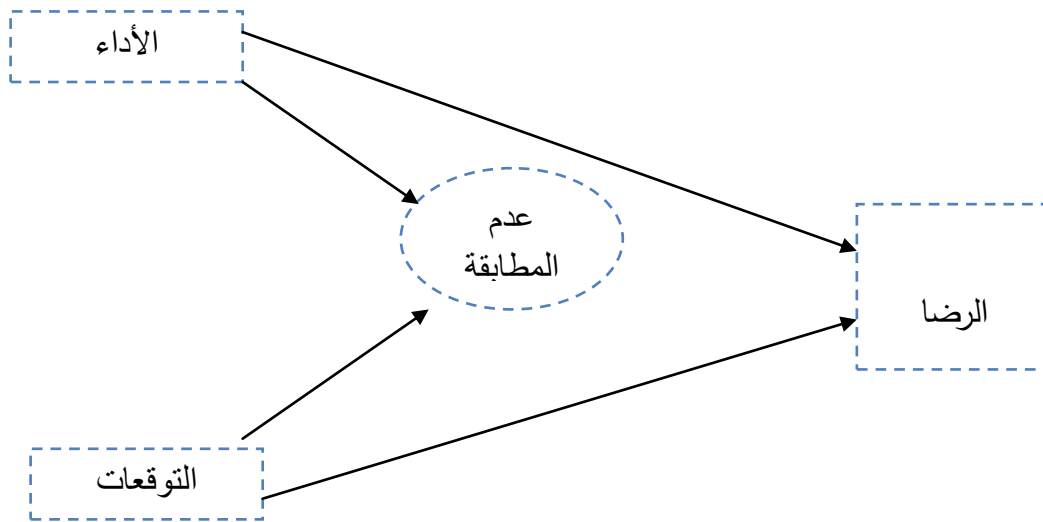
- الشكوى أمر ليس له قيمة لأن الوقت والجهد المبذول للالتزام بالرد على عدم الرضا أكبر من المنفعة المترقب الحصول عليها.
- الشكوى مصدر إزعاج ونزاع شديد بين الزبون و المؤسسة.
- الإدارة لا تشجع شكاوى الزبائن.
- عدم وجود قناة اتصال لتقديم الشكاوى من خلالها.

المطلب الثالث: نماذج تفسير رضا الزبون

تعددت الأسباب التي تؤدي إما لحالة الرضا أو عدم الرضا لذلك تدخل العديد من الباحثين لتفسير مسببات هذا الشعور ونواتجه كما يلي:

الفرع الأول/ نموذج عدم المطابقة: لقد عمل الباحثين على تطوير المقاييس التي تهدف لقياس و تحديد الرضا، و لكن معظم هذه الدراسات قامت باستخدام شكل مختلف إلى حد ما للنموذج السائد لعدم تحقق التوقعات، والذي يقوم أساسا على أن رضا الزبون هو دالة طردية في متغير عدم التحقق بينما يرتبط عدم التحقق بمتغيرات التوقعات، ويمكن التعبير عن هذا النموذج بالشكل التالي:

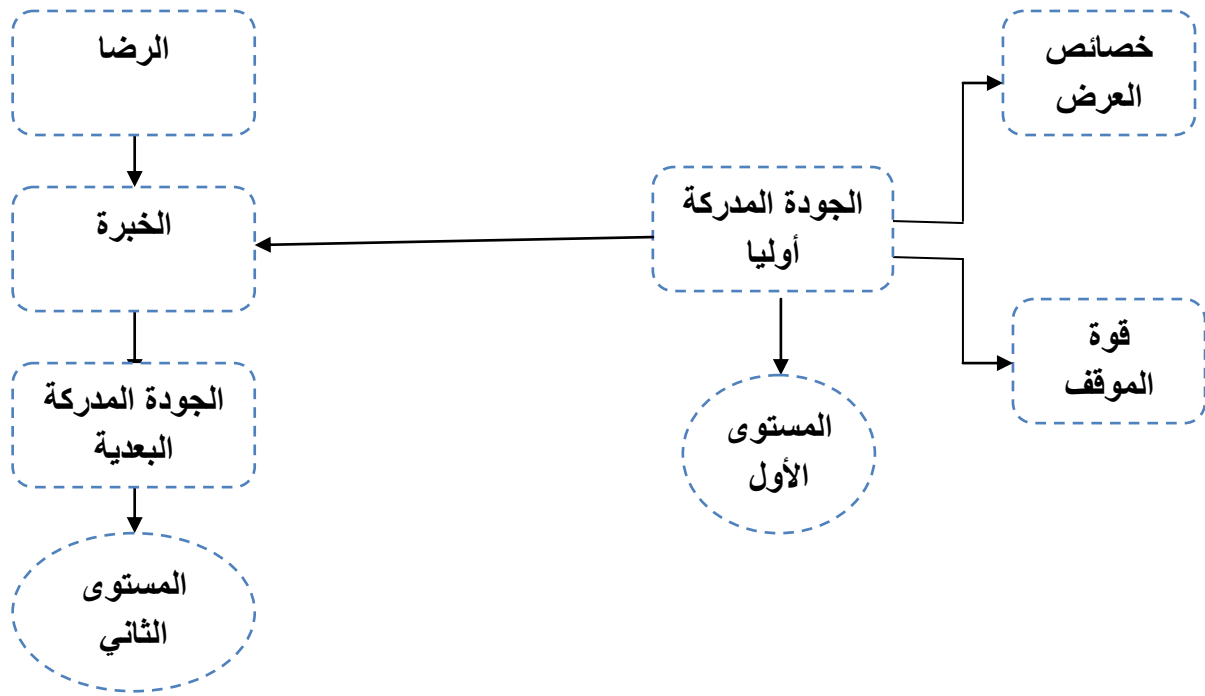
الشكل رقم (2-3): نموذج عدم المطابقة



المصدر: فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012ص8.

الملاحظ من الشكل أن عدم المطابقة هي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات، إذن ينتج عن هذه المقارنة التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن والمعبر عنها إما بحالة الرضا أو عدم الرضا، وبذلك أصبح من الضروري التفريق بين مفهوم الرضا والجودة المدركة والتي يعني بهذه الأخيرة التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية، ونتيجة هذا الاختلاف بين مفهوم الجودة المدركة و الرضا، يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة كما في الشكل التالي¹:

شكل رقم (2-4): مستوى الجودة المدركة



المصدر: فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012، ص 26.

¹ - الطالبين قراوى إسلام ، غازي محمد ، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي ، مرجع سابق الذكر ، ص 8

والملاحظ أن الجودة المدركة الأولية تنشأ من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكونها الزبون اتجاه المنتج أو العلامة و تكون مستقلة عن الخبرات السابقة، والجودة المدركة البعدية تكون مرتبطة بتجربة استهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الاستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو الأداء العرض، أيضا الفعل العاطفي للمتعة والإثارة، وهو ما يساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزبون، فالرضا يمثل رأي الزبون المتعلق بأداء المنتج والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.

مما سبق ذكره يمكن أن نستخلص أن عدم المطابقة هي متغير وسيط بين الأداء و التوقعات و الرضا، إضافة إلى وجود علاقات مباشرة ما بين هذه المتغيرات حيث يؤكد كل من Churchill و Surprenant على أن:

- التوقعات المبدئية للزبون تؤثر في تحقيق التوقعات بشكل عكسي، أي أنه كلما زادت التوقعات المبدئية كلما كان عدم تحقيق التوقعات سالبا
- إن الأداء المدرك للمنتج يؤثر على عدم تحقيق توقعات الزبون بشكل طردي، أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما كان عدم تحقيق التوقعات موجبا¹.

الفرع الثاني/ نموذج المعايير المعتمدة على خبرة للرضا أو عدم الرضا: يري كل PEA ADMELTENT و TOUR من بأن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة، بل في الواقع المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون مستنديين إلى نظرية تضاد الإدراك و التي تنص على أن حالة الرضا تعبر عن حالة النفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني ، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون قرار أحد البديلين ، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي ، الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل و بشكل نهائي ، وإن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها ، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا ، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذه للتخفيف من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين : **الحل الأول** : بتغيير و تخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة .

¹ - زاوى إسلام ، غازي محمد، مرجع سابق ،ص47

الحل الثاني : يتعلق بإستقبال و بشكل إيجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم إختياره في هذا الإطار أثبتت أن الزبون يغير تقييمه للخيارات بعد Brehm الدراسات أجريت على مجموعة من المنتجات المعمرة من طرف إتخاذ قرار الشراء ، فيعيد تقييمه للمنتج المختار بطريقة أفضل مقارنة مع المنتجات التي لم يتم إختيارها ، مع أنه قبل إتخاذ قرار الشراء كل البدائل كان مرغوب فيها ، من جهة أخرى توضح الخبرة أنه مالم تكن هناك حالة من التضاد مرتفعة لن يتم إعادة تقييم البدائل و تحسين تقييم البديل الذي وقع عليه الإختيار بالمقارنة.

المبحث الثالث: الجودة مدخل لرضا الزبون

المطلب الأول : التفاعل بين الجودة والرضا

لمعرفة التفاعل الحاصل بين جودة الخدمة ورضا الزبون تطرقنا للعناصر التالية¹:

الفرع الأول/ مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون: لقد حظي مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بالكثير من الاهتمام من قبل الباحثين، وهو ما يبرزه تعدد التعاريف المعطاة له والتي من بينها:

➤ استراتيجية لفهم الزبون وجذبه والحفاظ عليه والذي يتم اختياره وفق أسس محددة لتحقيق قيمة الشركة و زبائنها.

➤ كما تعني جمع معلومات مفصلة عن الزبائن عند كل لحظة اتصال والقيام بإدارتها اعتمادا على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بهدف بناء علاقة قوية معهم وكسب رضاهم.

الفرع الثاني/ العلاقة بين الشركة والزبون: يقصد بالعلاقة مع الزبائن مجمل النشاطات التي لها اتصال مباشر مع زبائنها والتي ترتبط ضمن منطق التواصل مع الزبون، أي أن هناك رغبة في ديمومة العلاقة التي تربط الشركة بزبائنها واستمرار العلاقة إلى ما بعد البيع، حيث لم تتوقف الشركة عند مستوى وضع الزبون في بداية اتخاذ قراراتها بل ذهب إلى أبعد من ذلك وقامت بتأسيس علاقة فردية تفاعلية مع زبائنها، وتمر هذه العلاقة بتسلسل زمني يمكن توضيحه في ما يلي²:

➤ **المرحلة الأولى:** لكل زبون توقعاته الخاصة وبفضل عملية الإصغاء له يمكن للشركة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة، أي أن الهدف من هذه العملية هو الإجابة على توقعات الزبون.

➤ **المرحلة الثانية:** خلال هذه المرحلة يتم الانتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، وتتضمن هذه المرحلة فيما يخص الشركات الخدمية المشاركة الفعالة للزبون في تحقيق الجودة

¹ - علاء الدين منار، نسيم بوكيكل، جودة الخدمة وعلاقتها بتحقيق رضا الزبون، مذكر ماستر العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2014، ص84، ص83

² - نورالدين بوعنان ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2007، ص119-ص122

➤ **المرحلة الثالثة:** بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى الزبائن بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة)

➤ **المرحلة الرابعة:** في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة الجودة المدركة لتحقيق الرضا أو عدم تحقيقه لدى الزبون، لذا يمكن القول تشكل الشعور بالرضا أو عدم الرضا له ردود فعل على التوجهات المستقبلية للزبون اتجاه الشركة، حيث أن:

✓ في حالة وجود انحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة يوجد خطأ في الإصغاء للزبون، سواء نقص في عملية الإصغاء أو الإصغاء المحرف؛

✓ في حالة وجود انحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة هذا يعني أن الشركة تعاني من مشكل الجودة.

✓ في حالة وجود انحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الاتصال والبيع ليست في المستوى، ويشير هذا إلى وجود مشاكل في التنظيم (التأخر في التقديم، أخطاء أثناء عملية التقديم).

من خلال ما سبق نجد أن مقدمو الخدمة يلعبون دورا هاما في إقناع الزبون بالخدمة المقدمة له، ومنه نستنتج أن التفاعل ما بين الزبائن والموظفين يلعب دورا كبيرا في تحقيق رضا الزبائن، وعليه إن قيام الشركة بتنمية علاقة قوية مع الزبائن وتحفيزهم وتحقيق هذه الأخيرة اتجاهه تجعله يدرك خدماتها ويتكون لديه انطباع جيد، لذلك تبذل الشركة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للطلبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي.

وأخيرا يمكن القول أن تفاعل جودة الخدمة مع رضا الزبائن تنتج عنه علاقة بين الشركة الخدمية والزبون، فبناء علاقة جيدة مع الزبائن تعتبر من أولويات الشركة الخدمية، لأن ذلك يساعدها في تحسين الرضا والاحتفاظ بهم.

المطلب الثاني: كيفية تحقيق جودة الخدمة ونيل رضا الزبون:

تحرص العديد من المؤسسات على تطوير و تحقيق مستوى جودة خدماتها لنيل رضا زبائنها باستخدام مجموعة من الطرق والأساليب نذكر منها ¹:

¹ - عوض يدير حداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الأولى ،البيان للنشر و الطباعة ،مصر ، 1999،ص 3

➤ **الاستخدام المستمر للدراسات و البحوث:** إن الفشل في الوصول إلى خدمات ذات جودة عالية من قبل المؤسسات يلزمها اللجوء إلى استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات و تحقيق الفهم عن توقعات الزبائن للخدمة و تقييماتهم للأداء الفعلي لها، و من المنظور فإن المؤسسة الخدمية يجب أن تسعى جاهدة للبحث عن إجابات حاسمة للأسئلة الرئيسية التالية:

✓ ما الذي يعتبره الزبائن هاما في ملامح أو خصائص الخدمة ؟

✓ ما هو المستوى الذي يتوقعه الزبون بالنسبة لهذه الملامح ؟

إن التعرف على دور الخدمة و أبعادها و التعرف على توقعات الزبائن وإدراكا تهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها، يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة. كذلك فإن قرارات وضع معايير الخدمة للعاملين وتدريبهم و قياس أدائهم وتحفيزهم يتوقف على نتائج هذه الأبحاث، وتساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية لمؤسسة الخدمية:

- التعرف على معايير جودة الخدمة، و مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة .
- معرفة الأهمية النسبية لأبعاد الخدمة.
- تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين

➤ **تحليل شكاوى الزبائن:** تعتبر شكاوى الزبائن مؤشرا خطيرا لمستوى جودة الخدمة المقدمة و بالنسبة لبعض المؤسسات فإن هذه الوسيلة تعتبر الأداة الرئيسية للتعرف على أداء الزبائن و مدى رضاهم على مستويات الخدمة المقدمة، كما تقوم بها مؤسسة بحثية متخصصة، وعادة ما يكشف هذا التحليل بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها الزبائن للحكم على جودة الخدمة و نواحي الضعف في الأداء و توقعات التحسن و من ثم توفير قاعدة من المعلومات و التي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة.

➤ **العمل على استقطاب و توظيف أفضل الكفاءات:** إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة ليس لها قيمة ما لم يتوافر لدى المؤسسة قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون باتجاه إيجابي و المقدرة على تحقيق تلك المعايير و تشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلاث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقادهم للرغبة في العمل و تدني نظرتهم للزبون ، ولذا فإن المؤسسة يجب أن تكون حريصة على انتقاء و توظيف أضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي للمؤسسة.

➤ **الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:** إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المؤسسة من تحقيق الأداء المتميز و لكن يجب أن يتوفر لدى هؤلاء العاملين الرغبة في الاتجاه الإيجابي نحو

تحسين جودة الخدمة، و التسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم زبائن داخليين و إلى وظائفهم على أنها منتجات داخلية، وأن المؤسسة يجب أن تبذل جهودا معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين يجب النظر إليهم كسوق أول من وجهة نظر المؤسسة و أن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة و زيادة إدراكه بأهمية الزبون وتحقيق العناية به و بصفة عامة فإنه إذا ما استطاعت المؤسسة أن تحقق العناية بالزبائن، فإن الناتج النهائي سوف يتمثل في زيادة درجة التحفيز و الرضا بين العاملين و من ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة و هو ما يؤدي في النهاية إلى مقابلة توقعات الزبائن و تحقيق رضائهم وولائهم للمؤسسة¹.

➤ **سرعة التصدي لمشكلات الزبائن:** في دراسة أجريت سنة 1988 عن درجة رضا الزبائن بعض

المؤسسات في مواجهة المشكلات و التصدي لها و التعامل معها، وجاءت النتائج كما يلي² :

✓ تختلف نسبة رضا الزبائن عن حل المشكلات باختلاف طبيعة نشاط المؤسسة فقد بلغت هذه النسبة 76% بالنسبة للاتصالات الهاتفية، 46% بالنسبة لشركات التأمين، 35% بالنسبة للبنوك، ويؤثر أسلوب التعامل مع الشكوى على احتمالات إعادة الشراء، وبصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع الشكوى كلما زاد احتمال إعادة الشراء و العكس صحيح .

و يمكن عرض نتائج الدراسة فيما يتعلق بين أسلوب التعامل مع الشكوى و احتمالات إعادة

الشراء كما في الجدول التالي :

جدول رقم (2-1): نوايا إعادة الشراء عند وجود شكوى

احتمال إعادة الشراء	مستوى التعامل مع الشكاوي
09	-وجود شكوى لم يتم الإفصاح عنها
19	-تقييم شكوى لكنها لم تحل
54	-حل شكوى بالأساليب العادية
83	-حل الشكوى بسرعة

المصدر: عبد العزيز أبو نبعة، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2005 ص 2

¹ - عوض يدير حداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، مرجع سبق ذكره، ص.3
² - أحمد سيد مصطفى ، إدارة جودة الشاملة و الأيزو ، 9000 دليل عملي ، مطابع الدار الهندسية ، مصر ، بدون تاريخ

- حيث يؤثر سلوك حل الشكوى في فرص قيام الزبائن بالتوصية لدى زبائن آخرين بالتعامل مع المؤسسة
- ✓ **تعليم الزبائن عن الخدمة:** يمكن للمؤسسة تعزيز مصدر قيمتها لدى الزبون من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه و تطويره معرفته بالخدمات المقدمة، ولاشك أن زيادة إلمام الزبون بالخدمات يزيد من قدرته على اتخاذ قرار أفضل، ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات، و تأخذ عملية التعلم عدة أشكال أبرزها:
- تعريف الزبون بكيفية إنجاز بعض الخدمات بنفسه .
 - تعريف الزبون متى يستخدم الخدمة .
 - تعريف الزبون كيف يستخدم الخدمة مثلا : وسائل تقليل معدلات التأخير في صفوف الانتظار للحصول على الخدمة
 - شرح مبررات إتباع المؤسسة سياسات معينة قد لا تلقي قبولا لدى الزبون أو تحظى برضاه.
- ✓ **تنمية ثقافية تنظيمية تدعم الجودة:** يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين و يسعون إلى تطبيق العملي له، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع و الرضا بل والتحفيزات لدى العاملين، ولإيجاد هذه الثقة فإن الأمر يتطلب :
- وجود معايير متفق عليها للجودة .
 - استقطاب أفراد مؤهلين و قادرين على تحقيق تلك المعايير .
 - تشجيع إداري للمقترحات و الآراء بشأن تحسين الجودة بصفة عامة فإنه يرتبط بالثقافة التنظيمية ضرورة توفر درجة عالية من الاعتمادية و خلو الممارسات من الأخطاء و توليد الاتجاه نحو شعار أداء الخدمة على الوجه صحيح من أول مرة.
- ✓ **تأكيد دور فرق الجودة:** يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الجودة و يقصد " بفرق الجودة "مجتمع العاملين الذين تتوفر لديهم المقدرة على التنسيق و العمل المشترك و الرغبة و الرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى الزبائن"¹ و تعتبر هذه الفرق أداة للتحفيز كما تستمد أهميتها من كون أن إنجاز الخدمة يتطلب في الغالب تضافر الجهود أكثر من موظف في أكثر من موقع، فهذا الاعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في الأداء الخدمة و تشير الدراسات و الأبحاث إلى أن العاملين في الوحدات التي تنجح في تحقيق مستويات متميزة من الخدمة يتوفر لديهم الخصائص التالية :

¹ - أحمد سيد مصطفى ، إدارة جودة الشاملة و الإيزو ، 9000 مرجع سبق ذكره ، ص193

- الشعور بأن كل فرد هو جزء من فريق يسعه إلى تحقيق هدف مشترك .
- الشعور بالمسؤولية اتجاه مساعدة الزملاء من أجل القيام بأعمالهم على أكمل وجه .
- سيطرة روح التعاون بدلا من التنافس في العلاقة بالزملاء
- الشعور بالولاء و الانتماء للمؤسسة .
- الإدراك بأن الهدف النهائي هو نجاح الفريق في تحقيق التميز و خدمة الزبائن
- ✓ وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة: يرتبط تحقيق الفعالية و النجاح لبرامج جودة الخدمة أو العناية بالزبائن بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل بدءا من الإدارة العليا و انتهاء بالمستويات التنفيذية، ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة يتوافر لديها:
- رؤية واضحة الأهداف النشاط و رسالته .
- المقدرة على لإيصال و تحقيق الفهم لتلك الأهداف .
- القدرة في التصرفات و العمل
- الإيمان بالتميز و القدرة على تحقيقه ولاشك أن القيادة الفعالة في جميع المستويات تمثل الأساس في تحقيق النجاح لبرامج جودة الخدمة

المطلب الثالث: خطوات قياس رضا الزبون

يمكن توضيح قياس رضا الزبائن من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (2-2): خطوات قياس رضا الزبون

نشر النتائج	تحليل البيانات	كيف يمكن القياس	ما الذي يجب قياسه قبل قياس الرضا	لماذا يجب قياس رضا الزبون
-الوحدات ذات العلاقة بخدمة الزبائن -الوحدات الأخرى	-الأساليب الوصفية -الأساليب الكمية	-الاستقصاءات -المقابلات -المجموعة الموجهة -تقارير النشاط	-الإتاحة -السعر -الاستجابة -الاعتمادية - -السرعة - الخدمات -الملائمة -الدقة	-تحديد اتجاهات وأراء وتفضيلات الزبائن -معرفة نواحي القوة والضعف -تشخيص احتياجات الزبائن -تحديد فرص تطوير جودة الخدمة التأمينية .

المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في تسويق الخدمات - رؤية استراتيجية لخدمة العميل، ط

الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2013، ص:145

تتمثل خطوات قياس رضا الزبون فيما يلي¹:

الفرع الأول/ لماذا يجب قياس رضا الزبون:

يساهم قياس رضا الزبون في تحقيق المنافع التالية :

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن المؤسسة وخدماتها .
- توفير أسس الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في جوانب الخدمة.
- التشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات الأداء للخدمة .
- توفير مقياس لاستقراء مجالات وفرص التطور المستقبلي .

¹ - مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق: ص 145

➤ المساعدة في تصميم استراتيجيات الإعلان والعلاقات العامة والبيع في ضوء المزايا التنافسية التي يدركها الزبون .

الفرع الثاني/ ما الذي يجب قياسه قبل قياس الرضا:

يتعلق هذا الجانب بالأبعاد والجوانب التي يجب استطلاع رأي الزبائن بشأن مدى الرضا عنها، على الرغم من عدم وجود قائمة متفق عليها من الأبعاد التي يجب قياسها، إلا أن الجوانب التالية تقيس الحد الأدنى الضروري للتعرف على مدى رضا الزبائن بالنسبة لخدمات المؤسسة:

➤ البيئة المادية للخدمة: ومنها:

- ✓ تصميمات مباني وأماكن تقديم الخدمة
- ✓ حداثة التكنولوجيا المستخدمة .
- ✓ مظهر العاملين .
- ✓ الديكورات واللوحات الإشهارية .

➤ الاعتمادية: وتشمل:

- ✓ الوفاء بالوعود والالتزامات .
- ✓ الاتساق في الأداء .
- ✓ عدم وجود أخطاء .
- ✓ قدرات وخبرات العاملين .

➤ الاستجابة: وتتمثل في:

- ✓ السرعة
- ✓ الرغبة في المساعدة
- ✓ إظهار الاهتمام .
- ✓ الرد على الأسئلة والاستفسارات بكل شفافية .

➤ الضمان: ويتضمن:

- ✓ الثقة
- ✓ الأمان
- ✓ السرية
- ✓ السمعة المتميزة

➤ **التعاطف:** ويشمل:

- ✓ المعاملة الودية
- ✓ تشخيص الاحتياجات
- ✓ الاحترام والأدب
- ✓ منظور الزبون

الفرع الثالث/ كيف يمكن القياس: توجد مجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامها للتعرف على مدى رضا الزبائن على الخدمة المقدمة لهم نذكر منها:

➤ **الاستبيانات:** تمثل إحدى المصادر الشائعة في الحصول على آراء وميولات ومستويات رضا

الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم من طرف المؤسسات، وتقوم هذه الأخيرة -خاصة الخدمية منها - باستخدام الاستبيان لمحاولة معرفة آراء الزبائن، وجوانب النقص فيما تقدمه المؤسسة من خدمات .

➤ عادة ما يتم استيفاء بيانات الاستبيان بعدة طرق، وهذه الطرق هي:

- ✓ المقابلة الشخصية
- ✓ البريد
- ✓ الهاتف
- ✓ الحاسب الآلي

➤ وكذلك توجد عدة بعض الأساليب الأخرى لقياس رضا الزبون من بينها:

- ✓ شكاوي الزبائن وانتقاداتهم واقتراحاتهم
- ✓ خطابات الشكر والتقدير
- ✓ مراقبة تصرفات الزبائن قبل وبعد الحصول على الخدمة
- ✓ التحدث مع الزبائن عند محاولة تجريب منتج أو خدمة جديدة
- ✓ تحليل شرائح الزبائن وشخصياتهم لمعرفة أساليب المعاملة التي تحقق الرضا لهم.

الفرع الرابع/ تحليل البيانات: هناك العديد من الأساليب والطرق الوصفية منها والكمية التي يمكن استخدامها في

تحليل البيانات واستخلاص النتائج والتي يجب استخدام المناسب منها الذي يحقق أعلى درجات الجودة للنتائج المستمدة من استطلاعات الزبائن، ثم بعد ذلك تنتشر النتائج على كافة الوحدات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بخدمة الزبائن، ويجب أن تتضمن عملية النشر كل الإجراءات وليس تلك التي يلمسها الزبون بشكل مباشر، حيث يضمن في ذات الوقت انتشار لفكرة القياس وأهميتها لدى الزبون

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم دراسته في هذا الفصل يمكن القول أن مفهوم الجودة في الخدمات التأمينية مرتبط بقدره شركة التأمين على تلبية حاجات ورغبات زبائنها بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء المشترك، كما أن جودة الخدمات التأمينية لا ترتبط فقط بمضمون الخدمة ذاتها بل تعتمد على صيرورة إنتاجها وتقييمها وطرق تقديمها. وتوجد علاقة تأثير متبادلة بين الجودة ورضا الزبون عن مستوى الأداء وعلى أساس ذلك تتحدد اتجاهات الزبائن ومواقفهم نحو تقديم الخدمة، ولكي تحقق الشركة مستوى الجودة المطلوب من طرف زبائنها بشكل دائم يجب عليها القيام بعمليات التحسين المستمر في ظل المنافسة الشديدة والمستمرة كذلك . وفي الأخير فإن الجودة طريقا للمنافسة بين الشركات التأمينية وأداة لتنمين مجهوداتها الإنتاجية ومرآة عاكسة لثقافة شركات التأمين.

الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر

جودة الخدمة التأمينية على رضا

الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون

الفلاحي - إيليزي

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على مفهوم جودة الخدمة وخاصة في مجال التأمين، وكذلك الوسائل والأساليب التي يستخدمها الصندوق لتحقيق رضا الزبائن، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي لإسقاط ما تم الحصول عليه من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وزبائنه على ما تناولناه في الجانب النظري، وهذا لغرض معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة من طرف موظفي الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي تتسم بالجودة أم لا، إضافة إلى معرفة درجة الرضا من عدمه في تلك الخدمات التي يقدمها لزبائنه، وذلك عن طريق القيام بدراسة ميدانية من خلال أخذ معلومات من الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي وتوزيع استبيان لزبائنه، لدى تم تقسيم هذا الفصل للمباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة .

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان

المبحث الأول: تقديم عام للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

المطلب الأول: تعريف وأهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

الفرع الأول/ تعريف:

الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي هو مؤسسة مدنية غير ربحية تأسست في بداية القرن 20 حتى عام 1972 لأحكام القانون 1901 المتعلق بالجمعيات والمنظمات الغير تجارية التي لا تستهدف الربح، و لقد تم استحداثها سنة 1972 بتوحيدها لثلاث صناديق وهم: الصندوق المركزي لإعادة التأمين، التعاونيات الفلاحية، الصندوق المركزي للتعاونيات الاجتماعية الفلاحية والصندوق المركزي للتعاون الفلاحي للتعاقد. حول التعاون الفلاحي إلى الصندوق الوطني وصناديق جهوية وفق الأمر 72/64 الموافق لـ 1972/12/02 والهدف من هذا حماية الممتلكات والأشخاص في المناطق الريفية والأنشطة ذات الصلة بالفلاحة.

الفرع الثاني/ أهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي:

يهدف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي إلى ما يأتي:

- تسهيل العمليات المالية التي يقوم بها شركاؤه والمنتخبون والصناديق المحلية المنتسبة إليه وضمان هذه العمليات.
- المشاركة في تنمية الفلاحة والصيد البحري وتربية المائيات والعالم الريفي بتقديم خدمات ومساهمات ذات طابع مالي لفائدة شركائه.
- ممارسة تأمين الأملاك والأشخاص في القطاعات التي تخصه طبقا للتشريع المعمول به.
- الضبط والوساطة المالية والمساعدة والدعم التي تقررها الدولة أو الهيئات الأخرى تحت مسؤولية الصندوق الوطني.
- تنفيذ العمليات التي يبادر بها الصندوق الوطني.
- تكفل بمهام المعطيات المالية والمحاسبية للصناديق المحلية الشريكة.

المطلب الثاني: نشأة ومكانة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي

يعود تاريخ ممارسة نشاط التأمينات في ولاية إيليزي إلى سنة 1985، وتعود فكرة إنشاء المكتب المحلي بإيليزي والذي كان تابع للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ورقلة إلى غاية سنة 1995، حيث يشمل نشاط التأمينات الاقتصادية والعمليات البنكية التي تساهم في تنمية القطاع الفلاحي لمبادئ العمل التضامني.

ومن بين مهامه الرئيسية التأمينات الفلاحية، وتأمينات السيارات، وفي سنة 2014 تم ترقبته إلى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بإيليزي مقر جديد وتحويل المقر القديم إلى مكتب محلي، حيث أصبحت لمهامه السبابة تسيير صناديق الدولة لكل البرامج المتعلقة بقطاع الفلاحة إدارة مكاتب محلية تابعة

المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي:

سننظر إلى تعاريف بسيطة عن الهيكل التنظيمي للصندوق ثم نتبعه بشكل يوضح الهيكل:

1-المديرية: وهي أعلى هيئة داخل الصندوق تحرص على السير الحسن للمؤسسة وإدارة شؤونها عن طريق تطبيق اللوائح والمناشير التي تسنها الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة كما تقوم بتوزيع الأعمال على المصالح المختصة وهذا طبعا بعد القيام بدراستها وفحصها وتفويض المسؤوليات لرؤساء المصالح بطريقة قانونية إلى جانب حل النزاعات القائمة بين العمال كما تقوم برعاية سمعة الصندوق.

2-الأمانة: وهي بمثابة الخزينة أين تحفظ كل الوثائق والمستندات السرية التي تصدر من الإدارة من قرارات فردية وأوامر شتى في مجالات تخص الإدارة والتي يجب على الأمانة عدم إفشائها لأي كان إلا بأذن المدير ويتلخص دورها في تنفيذ المهام قبل أن تقدم للمصالح الخاصة فهو يقوم بفحصها ودراستها.

وله الحق بحفظ بعضها إذا كانت تخص الإدارة وإرسال الباقي للمسؤولين .

3-المصلحة التقنية: وتضم المصالح التالية:

-مصلحة الإنتاج: فيها يجري الاتصال بين المؤمن وطالب التأمين حيث يتم النقاش على محتوى العقد والالتزامات المترتبة على كل طرف، ويقوم طالب التأمين بإعطاء المؤمن البيانات الضرورية عن نوعية الممتلكات المراد تأمينها (كتأمين السيارة مثلا أو العتاد الفلاحي أو تأمين الأراضي الفلاحية) وحسب طبيعة التأمين (التأمين على السرقة أو الحريق أو التأمين على الكوارث الطبيعية) والاتفاق على المدة، والاتفاق على

طريقة الدفع (تسديد مبلغ التأمين) عن طريق الشيك أو الدفع نقداً أو عن طريق التحويل في الحساب، والمعلومات المذكورة تصاغ في ذاكرة الحاسوب حيث يتم وضع ملف يحتوي كل المعلومات عن الزبون وممتلكاته المؤمنة وتتفرع المصلحة إلى مكتب رئيسي ومكاتب محلية موزعة على كافة تراب الولاية، فـصندوق إيلزي يضم:

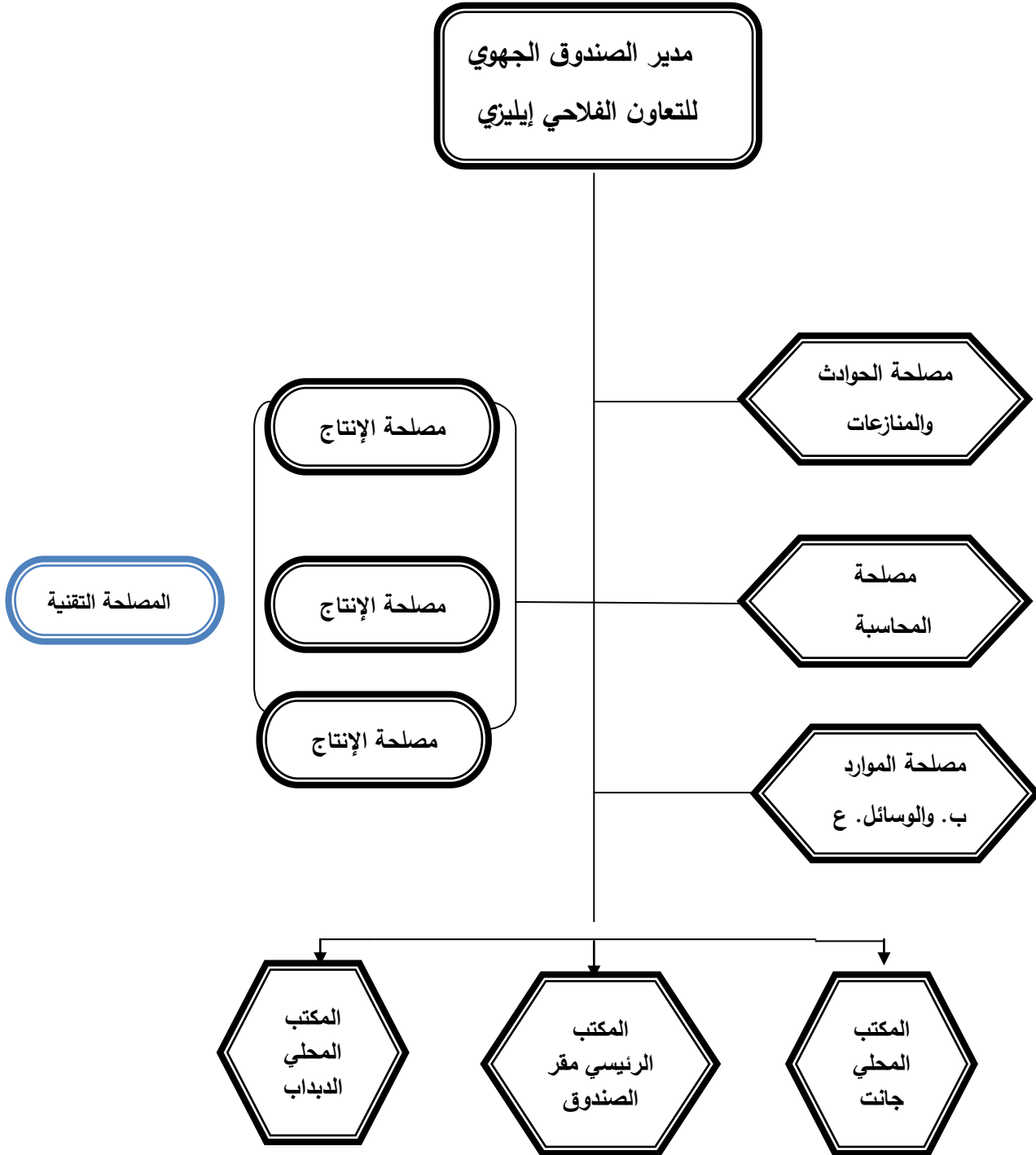
المكتب الرئيسي الذي يتواجد بالمديرية، المكتب المحلي بإيلزي وسط، المكتب المحلي بجانت، المكتب المحلي بالدباب.

-**مصلحة الحوادث:** تختص المصلحة باستقبال الحوادث بمختلف أنواعها ويتم فيها تكوين ملف الحادث عن طريق ملا الاستمارات التي تشتمل على بيانات العميل وحيثيات الحادث وهذا خلال مدة قدرها سبعة أيام (7) من واقعة الحادث، حيث يقوم بالتصريح بالحادث على استمارة خاصة متوفرة لدى الصندوق، يقوم المؤمن له بتفصيل الحادث ومجرياته بدقة من تاريخ وقوعه وساعة الحادث وأسبابه ومكانه ويمتد نطاق هذه المصلحة إلى تكثيف العمل مع الخبراء لإتمام إجراءات الخبرة والتقييم المالي للأضرار، وتعويض المؤمن له ففي حالة وقوع حادث لمؤمن له متواجد خارج الولاية مثلاً يمكنه التصريح في مقر تواجده أما إجراءات التعويض تكون من طرف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

-**مصلحة المنازعات:** على المصلحة أن تتحقق أولاً من الضمانات المذكورة في وثيقة التأمين وبعد تسجيل الحادث يعين خبير لمعاينة واثبات الحالة وعليه يذكر أسباب الحادث وثمان الخسائر الناتجة وقبل إجراء أي تسديد يجب على المستخدمين مراقبة محضر الخبير وبعد التأكد من صحة المحضر تتنشا مخالصة التعويض لحساب المستفيد وعرضها على المؤمن له لإمضائها بعدها تحرر ورقة الصرف التي يحولها لمصلحة المحاسبة لتدوين الشيك هناك ثم يمنح للمستفيد مقابل تبرئة المخالصة.

الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي: كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على المعطيات السابقة.

-مصلحة صناديق الدولة: نظرا لطابعه التعاوني الفلاحي فالمزارعون يدخلون في تسييره ونظرا لتجربته وحجم تواجده عبر التراب الوطني (80) صندوق جهوي، كلف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

،أهم هذه الصناديق هي:

*الصندوق الوطني للضبط و التنمية الفلاحية

*صندوق استصلاح الأراضي بالتنازلات

*صندوق ضمان الكوارث الفلاحية

*الصندوق الوطني لتنمية الصيد البحري و تربية المائيات ويتم في هذه المصلحة ما يلي:

تسيير ومتابعة أموال الدولة المخصصة لتدعيم المخططات التنموية متابعة المدخلات والمخرجات

المدخلات: حساب الأموال التي تخصصها الدولة لدعم الفلاحين

المخرجات: حساب ومتابعة مصاريف الفلاحين بالتعاون مع المديرية الفلاحية للولاية

-مصلحة المحاسبة: وتعتبر هذه المصلحة مركز النقاء لكل مصالح الصندوق فهي تسجل كمدخلات و مخرجات الصندوق كما تحدد الوضعية المالية في الصندوق كل سنة وتتمثل المدخلات و المخرجات في:

المدخلات: تتمثل في التأمينات واشتراكات المؤمن لهم.

المخرجات: تتمثل في التعويضات من جراء الأضرار التي تلحق المؤمن لهم و جميع تكاليف الاستغلال. ينتهج الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي منهجا خاصا يميزه عن الشركات التجارية والصناعية والشركات ذات الصيغة الخدمية أو الإدارية، تسمى هذه المحاسبة محاسبة شركات التامين، كما اهتم الصندوق كمؤسسة تامين بعرض محاسبة خاصة للأشخاص مثلما يوجد لدى مؤسسة الضمان الاجتماعي .

محاسبة خاصة بأمالك الفلاح وتسمى بالمحاسبة الاقتصادية ويوجد مثلها عند مختلف شركات التامين بعد رفع الخصوصية.

-مصلحة إدارة الموارد البشرية و الوسائل العامة: تقوم هذه المصلحة بالمهام التالية:

- المشاركة في انجاز محتوى البرامج التعليمية لرفع مستوى المستخدمين.
- انجاز مخططات التشغيل حسب احتياجات الصندوق وتنفيذها بعد المصادقة عليها من قبل المديرية العامة.
- السهر على نظافة محيط الصندوق.
- السهر على احترام حسن السلوك العام، والإجراءات الخاصة به
- المساهمة في الوقاية وتصفية الصراعات الجماعية والفردية.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

سنتطرق في بناء الاستبيان إلى مجتمع وعينة الدراسة و أدوات الدراسة التي تم استخدامها و كيفية جمع البيانات وطرق تحليلها.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول/ مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ايلييزي وقد تم توزيع استبيان لأغراض هذه الدراسة.

الفرع الثاني/ عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة في 45 استمارة وزعت على زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيلييزي بطريقة عشوائية وقد وثم استرجاع 38 استمارة بعد ملئها .

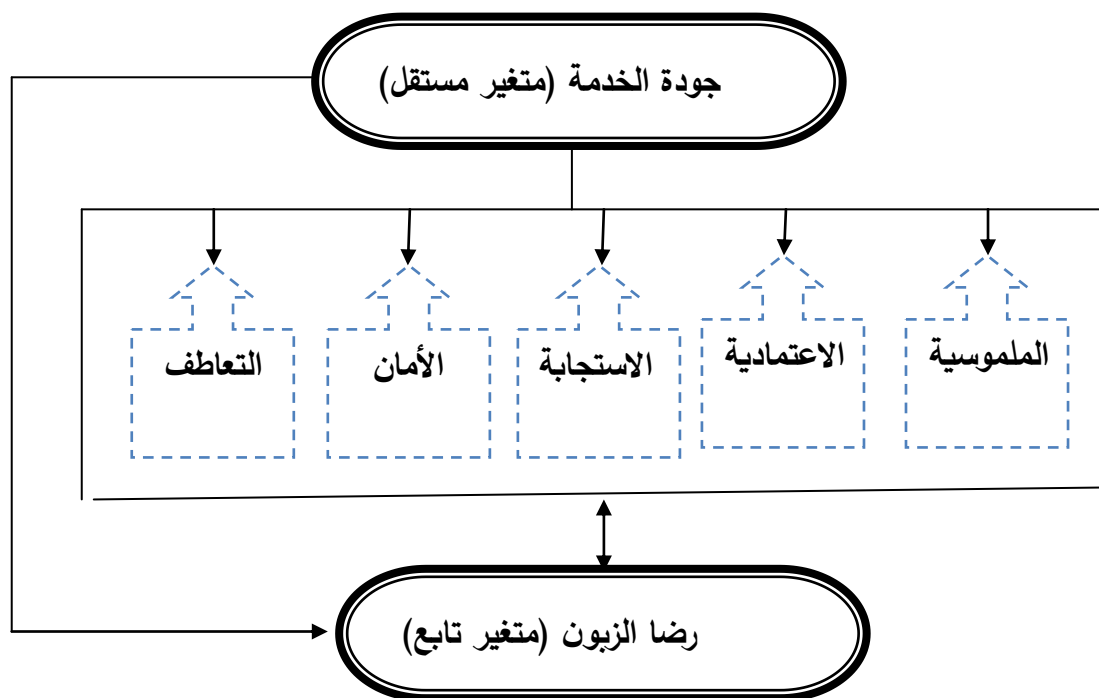
المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والمعطيات

-الاستبيان: وقد تم تأسيسه لجمع البيانات حول جودة الخدمة المقدمة من قبل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيلييزي ، وذلك من خلال إجابات الزبائن على فقرات الاستبيان الذي تم تقسيمه إلى محورين هما:

المحور الأول: يشمل أبعاد الدراسة التي تعكس متغيراتها، حيث أن محور جودة الخدمة التأمينية يحتوي على خمسة أبعاد تمثل متغيرات فرعية وكل بعد يشمل أربعة فقرات .

المحور الثاني: قياس مستوى رضا الزبون تكون من ثماني فقرات كما في الشكل التالي :

الشكل رقم (2-3): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: من إعداد الطالب

ومن أجل التعرف على إجابات زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ايلييزي تم استخدام مقياس مناسب وهو مقياس رانسييس لكارت ويتلخص هذا المقياس في تحديد مجموعة من العبارات تصف الموضوع المراد تقييم اتجاه الأفراد نحوه ويمكن أن تكون العبارات بصفة الإيجاب أو السلب، وغالبا ما يستخدم السلم الذي يحتوى على 05 درجات كما هو في الجدول التالي:

جدول رقم (1-3): درجات مقياس لكارت الخماسي

الوزن النسبي	1	2	3	4	5
الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss ، مرجع سابق، ص540

المطلب الثالث: أساليب تحليل البيانات

تكتسي هذه المرحلة أهمية بالغة لأنها تسمح باستخراج الأدلة و المؤشرات العلمية و الكمية التي تؤكد قبول صحة فروض الدراسة أو رفضها وبعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها و تحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS التحليل الوصفي للبيانات الشخصية . حيث تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية :

✓ أساليب الإحصاء الوصفي: استخدمنا منها:

-التوزيع التكراري: يمكن من خلاله التعرف على تكرارات الإجابات ويمكن من خلاله الحصول على مختلف الأشكال البيانية (الدوائر، الأهرامات، المضلعات التكرارية)وتساعدنا في التعرف على خصائص العينة المدروسة

-الوسط الحسابي: لمعرفة مدى تركز الإجابات في اختيار معين لدى أفراد العينة

-الانحراف المعياري: لمعرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي .

-معامل الاختلاف: لتحديد مدى الانسجام بين إجابات المستجوبين وهو نسبة مئوية

✓ أساليب الإحصاء الاستدلالي: استخدمنا ما يلي:

-اختبار α كرونباخ CROMBACHS ALHA: من أجل معرفة صدق وثبات البيانات.

-الانحدار البسيط والمتعدد: من أجل تحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ومن ثم الإجابة

على فرضيات الدراسة .

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان

من أجل اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على درجة أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي CRMA ،كان لزاما علينا الاستعانة بأساليب التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي حيث تم استخدام معاملات الارتباط والانحدار البسيط والمتعدد وذلك من أجل معرفة نوع وقوة العلاقة ودرجة التأثير بين جودة الخدمة التأمينية (متغير مستقل) ورضا الزبون، ومن أجل الإلمام بجوانب هذا المبحث كان لزاما علينا التطرق إلى النقاط التالية :

✓ اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة .

✓ تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة .

✓ اختبار فرضيات الدراسة

المطلب الأول: اختبار صدق وثبات البيانات وخصائص عينة الدراسة

الفرع الأول/ اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة:

من أجل معرفة صدق وثبات البيانات الواردة في استمارة الاستبيان ثم استخدام اختبار كرونباخ الذي يقيس ثبات وصدق الدراسة عن طريق المعامل α كرونباخ كما في الجدول التالي:

جدول رقم (3-2): نتائج اختبار ثبات وصدق الدراسة للأبعاد والمحاور

معامل الصدق Validity c	معامل الثبات Cronbach's Alpha	عدد الفقرات	البعد
0.729	0.710	04	الملموسية
0.658	0.705	04	الاعتمادية
0.739	0.717	04	الاستجابة
0.742	0.713	04	الأمان
0.755	0.740	04	التعاطف
0.728	0.874	08	محور رضا الزبون
0.725	0.932	28	إجمالي الفقرات

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS" V25

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن كل نسب الثبات للأبعاد ومحاور الاستبيان هي أكبر من النسبة المعتمدة من طرف الإحصائيين والتي تقدر ب: 60% ، وبما أن معامل ألفا كرونباخ لإجمالي فقرات الاستبيان يقدر ب: 0.932 فإن هذا يدل على ثبات وصدق الدراسة .

الفرع الثاني/ خصائص عينة الدراسة :

من أجل معرفة خصائص عينة الدراسة ،ثم الاعتماد على إجابات زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي ،فيما يخص الجزء الأول من استمارة الاستبيان وهو ما سنوضحه فيما يلي:

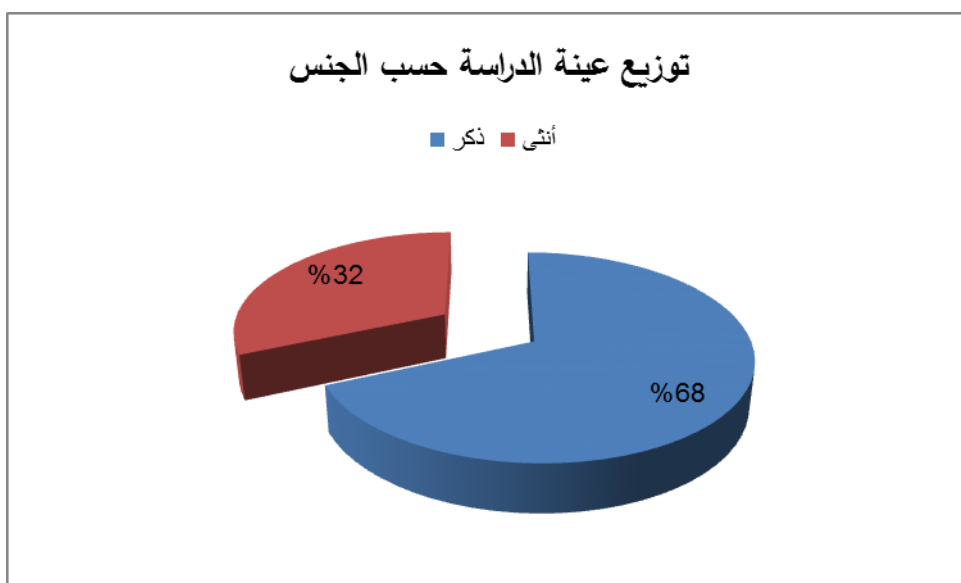
1- توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس: من خلال الجدول رقم والشكل البياني رقم سوف نوضح توزيع مفردات العينة وفقا للجنس (ذكر ،أنثى).

جدول رقم : (3-3): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس

المتغير	الفئة	التكرارات f_i	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	26	68
	أنثى	12	32
	المجموع	38	100

المصدر: من إعداد الطالب بناءا على مخرجات برمجية "SPSS V25"

الشكل رقم (3-3): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية SPSS V25

من خلال الجدول والشكل يتضح أن معظم زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي ذكور ،حيث قدر عددهم ب 26 زبون ما نسبته 68% ،في حين كان 12 من أفراد العينة إناث أي ما نسبته 32%

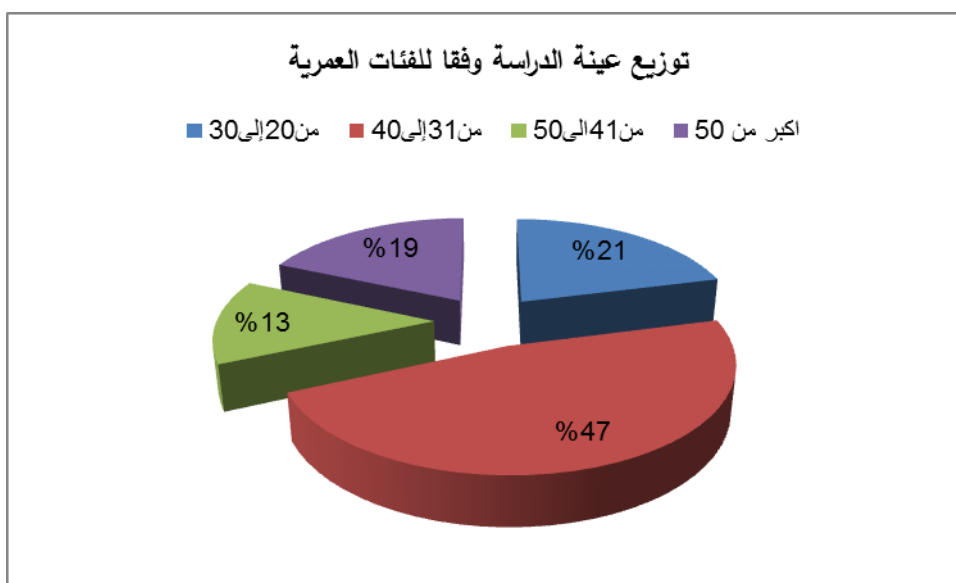
2-توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية :

من خلال الجدول رقم(3-4) والشكل البياني رقم سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية كما يلي :

المتغير	الفئة	التكرارات f_i	النسبة %
السن	من 20 إلى 30 سنة	08	21.1
	من 31 إلى 40 سنة	18	47.4
	من 41 إلى 50 سنة	05	13.2
	أكبر من 50 سنة	07	18.4
	المجموع	38	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

الشكل رقم (3-4): توزيع مفردات العينة وفقا للفئات العمرية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

من خلال الجدول والرسم البياني السابقين لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، كانت أكبر نسبة في الفئة الثانية التي تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة بنسبة

%، تليها الفئة الأولى من 20 إلى 30 سنة بنسبة 21.1%، ثم تليها الفئة الرابعة التي أعمارهم أكبر من 50 سنة بنسبة 18.4% وأخيرا الفئة الثالثة التي تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة بنسبة 13.2%

3- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

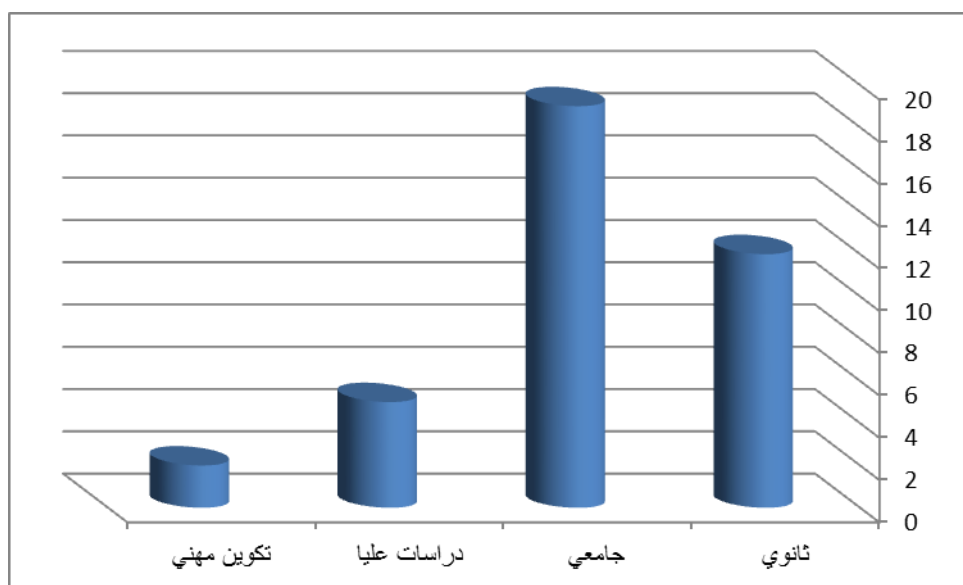
من خلال الجدول رقم والشكل البياني رقم يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي :

جدول رقم: (3-5): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرارات f_i	النسبة %
المستوى التعليمي	ثانوي	12	31.5
	جامعي	19	50
	دراسات عليا	5	13.2
	تكوين مهني	2	5.3
	المجموع	38	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

شكل رقم (3-5): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

من خلال الجدول السابق والشكل البياني نلاحظ أن نصف الزبائن مستواهم التعليمي جامعي أي بنسبة 50% ، تليها فئة الذين مستواهم ثانوي بنسبة 31.5% ، ثم تليها فئة المتحصلين على دراسات عليا بنسبة 13.2% ، وأخيرا فئة خريجي التكوين المهني بنسبة 5.3%

4-توزيع عينة الدراسة حسب نوع المهنة :

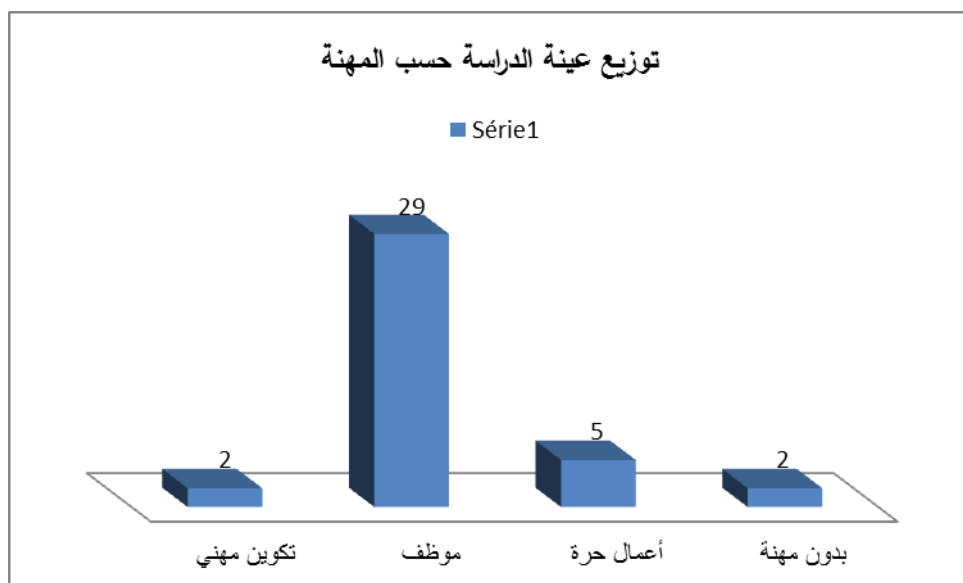
من خلال الجدول والشكل البياني التاليين: سوف نتعرف على الوظائف التي يشتغلون بها أفراد عينة الدراسة:

جدول رقم: (3-6):توزيع عينة الدراسة حسب نوع المهنة

المتغير	الفئة	التكرارات f_i	النسبة %
المهنة	بدون مهنة	02	5.3
	أعمال حرة	05	13.2
	موظف	29	7.3
	متقاعد	02	5.3
	المجموع	38	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

شكل رقم (3-6): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

من خلال الجدول السابق والشكل البياني يتضح لنا أن أغلبية زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي موظفون بنسبة 76.3%، تليها فئة الأعمال الحرة بنسبة 13.2%، ثم أخيرا فئة المتقاعدين والذين هم بدون مهنة بنسبة متساوية تقدر بـ 5.3%

5- توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمة التأمينية المستفيد منها

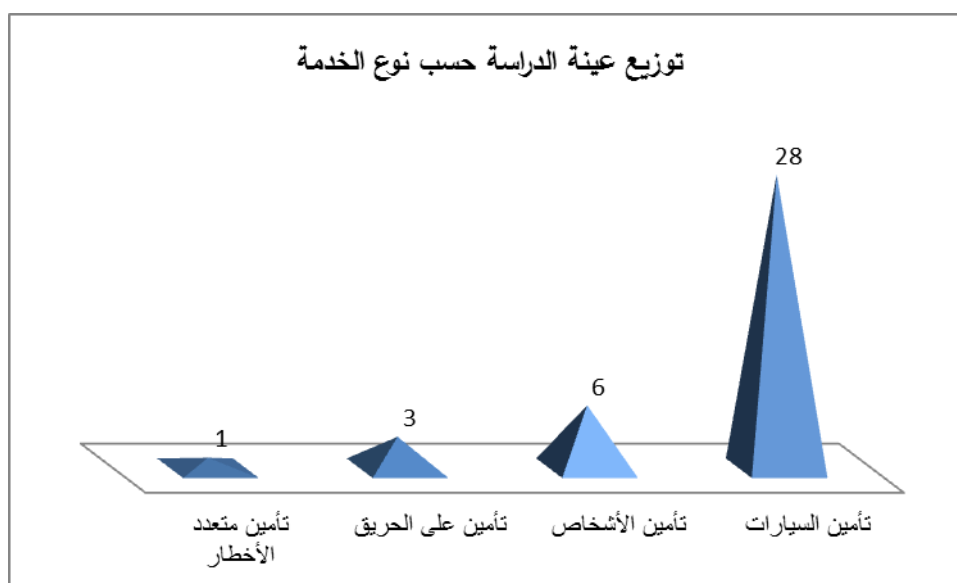
من خلال الجدول والشكل أدناه سوف نتعرف على نوع الخدمة التأمينية المستفيد منها زبائن الصندوق .

الجدول رقم: (3-7): توزيع عينة الدراسة حسب الخدمة التأمينية المستفيد منها

المتغير	الفئة	التكرارات f_i	النسبة %
الخدمة التأمينية المستفيد منها	تأمين السيارات	28	73.7
	تأمين الأشخاص	06	15.8
	تأمين على الحريق	03	7.9
	تأمين متعدد الأخطار	01	2.6
	المجموع	38	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

شكل رقم (3-7): توزيع عينة الدراسة حسب الخدمة التأمينية المستفيد منها



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية SPSS V25

من خلال الجدول السابق والشكل يتبين لنا أن معظم زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ايليزي استفادوا من خدمة تأمين السيارات بنسبة 73.7%، تليها خدمة التأمين على الأشخاص بنسبة 15.8%، ثم خدمة التأمين على الحريق بنسبة 7.9%، وأخيرا تأمين متعدد الأخطار بنسبة 2.6%

المطلب الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يتناول هذا العنصر عرضا تحليليا للبيانات التي يشتملها الاستبيان، كما تم إعداد جدول تكراري لمتغيرات الدراسة لغرض التحليل الإحصائي وذلك للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للإجابات المشابهة في جميع الفقرات .

وبما أننا استخدمنا مقياس لكارتر الخماسي وهو متغير ترتيبى، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ولتحديد طول فئات مقياس لكارتر الخماسي (الحدود الدنيا والقصى)، تم حساب المدى 5-4=1 وتقسيمه على عدد الخلايا (4=5/0.8)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة، وهكذا يتم تفسير النتائج وفقا للجدول التالي :

الجدول رقم (3-8): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	مستوى القبول
01	من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
02	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	ضعيف
03	من 2.60 إلى 3.39	محايد	متوسط
04	من 3.40 إلى 4.19	موافق	مرتفع
05	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS

الفرع الأول/ تحليل فقرات بعد الملموسية:

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-9): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد الملموسية

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات بعد الملموسية
موافق	4	22.352	0.912	4.08	أ1
موافق	4	28.606	1.047	3.66	أ2
موافق	4	32.506	1.206	3.71	أ3
محايد	3	29.789	0.989	3.32	أ4
موافق	4	28.130	1.038	3.69	بعد الملموسية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل فقرات بعد الملموسية تقابل اتجاه موافق باستثناء العبارة الرابعة (أ4) فهي تحمل اتجاه الحياد .

وعموما فإن بعد الملموسية له وسط حسابي يقدر ب: 3.69. وانحراف معياري يقدر ب: 1.038

ومعامل الاختلاف يقدر ب: 28.130% وهذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، وإذا تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول رقم (3-6) نجدها عند مستوى قبول مرتفع وهذا ما يجعلنا نقول أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي يولي أهمية لجانب المظاهر الملموسة من أجل كسب رضا الزبائن .

الفرع الثاني/ تحليل فقرات بعد الاعتمادية:

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-10): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد الاعتمادية

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات بعد الاعتمادية
موافق	4	34.639	1.202	3.47	ب5
موافق	4	24.625	0.921	3.74	ب6
موافق	4	33.057	1.157	3.50	ب7
محايد	3	32.566	1.104	3.39	ب8
موافق	4	31.136	1.096	3.52	بعد الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل فقرات بعد الاعتمادية تقابل اتجاه موافق باستثناء العبارة الرابعة (ب8) فهي تحمل اتجاه الحياد .

وعموما فإن بعد الاعتمادية له وسط حسابي يقدر ب: 3.52. وانحراف معياري يقدر ب: 1.096.

ومعامل الاختلاف يقدر ب: 31.136% وهذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، وإذا تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول رقم (3-6) نجدها عند مستوى قبول مرتفع

الفرع الثالث/ تحليل فقرات بعد الاستجابة

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-11): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد الاستجابة

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات بعد الاستجابة
موافق	4	26.522	0.984	3.71	ج9
موافق	4	27.200	0.952	3.50	ج10
محايد	3	37.879	1.197	3.16	ج11
محايد	3	39.573	1.207	3.05	ج12
محايد	3	32.388	1.085	3.35	بعد الاستجابة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل من فقرتي (ج9، ج10) لبعد الاستجابة تقابل اتجاه موافق أما العبارتين (ج11، ج12) فهي تحمل اتجاه الحياد .

وعموما فإن بعد الاستجابة له وسط حسابي يقدر ب: 3.35. وانحراف معياري يقدر ب: 1.085

ومعامل الاختلاف يقدر ب: 32.388% وهذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، وإذا تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (3.35) بالقيم الموجودة في الجدول رقم (3-6) نجدها عند مستوى قبول متوسط.

الفرع الرابع/ تحليل فقرات بعد الأمان: يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-12): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد الأمان

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات بعد الأمان
موافق	4	21.398	0.811	3.79	د13
موافق	4	27.549	0.978	3.55	د14
موافق بشدة	5	15.919	0.675	4.24	د15
محايد	3	30.802	0.998	3.24	د16
موافق	4	23.378	0.865	3.70	بعد الأمان

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل من فقرتي (د13، د14) لبعده الأمان تقابل اتجاه موافق أما العبارتين (د15) فهي تحمل اتجاه موافق بشدة أي أن موظفو الصندوق يتميزون بالسرية التامة للمعلومات الخاصة بالزبائن .

وعموما فإن بعد الأمان له وسط حسابي يقدر ب: 3.70. وانحراف معياري يقدر ب: 0.865

ومعامل الاختلاف يقدر ب: 23.378% وهذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة الخاصة ببعد الأمان، وإذا تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (3.70) بالقيم الموجودة في الجدول رقم (3-6) نجد أنها عند مستوى قبول مرتفع.

الفرع الخامس/ تحليل فقرات بعد التعاطف: يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد في الجدول التالي :

الجدول رقم (3-13): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد التعاطف

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات بعد التعاطف
محايد	3	37.418	1.261	3.37	و17
موافق	4	28.723	1.103	3.84	و18
موافق	4	27.728	1.001	3.61	و19
موافق	4	23.854	0.916	3.84	و20
موافق	4	29.234	1.070	3.66	بعد التعاطف

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية SPSS V25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل فقرات بعد الأمان تقابل اتجاه موافق ما عدا العبارة (و17) فهي تحمل اتجاه محايد أي أن الزبائن لا يرون أن خدمتهم هي من أولويات الصندوق .

وعموما فإن بعد التعاطف له وسط حسابي يقدر ب: 3.66. وانحراف معياري يقدر ب: 1.070

ومعامل الاختلاف يقدر ب: 29.234% وهذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة الخاصة ببعد التعاطف، وإذا تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (3.66) بالقيم الموجودة في الجدول رقم (3-6) نجدها عند مستوى قبول مرتفع.

الفرع السادس/ تحليل اتجاهات الزبائن حول محور درجة رضا الزبون

يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-14): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات درجة رضا الزبون

فقرات محور رضا الزبون	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الترتيب	الاتجاه
ل1	3.66	0.878	23.989	4	موافق
ل2	3.47	1.133	32.51	4	موافق
ل3	3.58	1.056	29.497	4	موافق
ل4	3.00	1.040	34.666	3	محايد
ل5	3.21	1.044	32.523	3	محايد
ل6	3.50	1.059	30.257	4	موافق
ل7	3.21	1.277	39.781	3	محايد
ل8	3.84	1.079	28.098	4	موافق
بعد رضا الزبون	3.43	1.070	31.195	4	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم فقرات بعد رضا الزبون تقابل اتجاه موافق أي أن زبائن الصندوق يشعرون بارتياح عند تعاملهم مع وكذلك يرون أن سعر التأمين ملائم لهم ، كما أن أغلب الزبائن لا يرغبون في الانتقال إلى شركة أخرى .

أما عدا الفقرات (ل4، ل5، ل7) فهي تحمل اتجاه محايد ، وهذا يشعرونا أن بعض الزبائن قد تتحسن لديهم درجة الرضا إذا قام الصندوق بإدخال أساليب أفضل للتعامل ووضع آليات لمنح امتيازات للزبائن المشتركين والدائمين .

وعموما فإن بعد رضا الزبون له وسط حسابي يقدر ب: **3.43** . وانحراف معياري يقدر ب: **1.070**

ومعامل الاختلاف يقدر ب: 31.195% وهذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة الخاصة ببعده رضا الزبون، وإذا تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد (3.43) بالقيم الموجودة في الجدول رقم (3-6) نجدها عند مستوى قبول مرتفع.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

من خلال هذا المطلب سنحاول اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية، حيث من خلاله يتم قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

الفرع الأول/ اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: حيث تم إجراء اختبار جودة المطابقة كولمنجروف (Kolmogorov-Smirnov) الموجود في برمجية SPSS، كما في الجدول التالي:

الجدول رقم: (3-15) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

المتغيرات						
رضا الزبون	التعاطف	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	
38	38	38	38	38	38	حجم العينة
0.200	1.014	0.205	0.198	1.065	1.019	إحصائية kolmogorov-smirnov
0.351	0.146	0.287	0.498	0.405	0.144	مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

من خلال الجدول يمكن أن نختبر الفرضيتين التاليتين:

- نقبل فرضية العدم H_0 في حالة مستوى معنوية لإحصائية (kolmogorov-smirnov) أكبر من 0.05 أي أنه بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي
- نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل H_1 في حالة مستوى معنوية أقل من 0.05 أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي .

ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن مستوى المعنوية لكل متغيرات الدراسة أكبر من 0.05 وهذا يجعلنا نقبل الفرض الصفري H_0 وبالتالي بيانات العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي

الفرع الثاني/ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

• يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل بعد الملموسية والمتغير التابع رضا الزبون كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم: (3-16) التالي: نتائج اختبار الفرضية الأولى لبعد الملموسية

0.61	الخطأ المعياري التقديري	0.40	معامل التحديد (R^2)
0.000	مستوى المعنوية	24.01	قيمة (F)
T المعنوية	T المحسوبة	B	المتغير
0.44	2.088	1.041	الثابت Y
0.000	4.901	0.648	بعد الملموسية X

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

من خلال الجدول التالي يمكن أن نستخلص التحليل التالي:

تبين لنا أن معامل التحديد (R^2) وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى النسبة 0.40% من التغيرات في المتغير التابع (رضا الزبون) يفسرها بعد الملموسية أما الباقي 0.60% ترجع إلى عوامل أخرى. أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير فتقدر ب: 0.61 وهي تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، أما قيمة (F) البالغة 24.01 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وأيضا يظهر الجدول قيمة معلمة الميل $b = 0.648$ مما يشر إلى أنه هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإنه أي تغير في بعد الملموسية بدرجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.648، وذلك حسب العلاقة

$$Y=1.041+0.648X$$

$$Y=1.041+0.648X$$

الرياضية التالية :

وللمعلمة مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على معنوياتها وهذا يشير إلى أهمية الاهتمام ببعد الملموسية في تحسين رضا الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي.

ومما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا الزبون

عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى

الفرع الثالث/ اختبار الفرضية الفرعية الثانية

• يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون

الفلاحي CRMA عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل بعد الملموسية والمتغير

التابع رضا الزبون كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (3-17): نتائج اختبار الفرضية الثانية لبعدها الاعتمادية

0.136	الخطأ المعياري التقديري	0.323	معامل التحديد (R^2)
0.000	مستوى المعنوية	17.208	قيمة (F)
T المعنوية	T المحسوبة	B	المتغير
0.06	2.936	1.443	الثابت y
0.000	4.148	0.565	بعد الاعتمادية x

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

من خلال الجدول التالي يمكن أن نستخلص التحليل التالي :

تبين لنا أن معامل التحديد (R^2) وهو مقياس لجودة التوفيق ، حيث يشير إلى النسبة 0.323% من

التغيرات في المتغير التابع (رضا الزبون) يفسرها بعد الاعتمادية أما الباقي 0.677% ترجع إلى

عوامل أخرى .أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير فتقدر ب: 0.136 وهي تشير إلى صغر الأخطاء

العشوائية ،أما قيمة (F) البالغة 17.208 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$

،وأيضاً يظهر الجدول قيمة معلمة الميل $b=0.565$ مما يشر إلى أنه هناك أثر إيجابي بين المتغيرين

فإنه أي تغير في بعد الاعتمادية بدرجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.565 ،حيث يتخذ

العلاقة الرياضية التالية: $Y=1.443+0.565X$

وللمعلمة مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على معنوياتها وهذا يشير إلى أهمية

الاهتمام ببعدها الاعتمادية في تحسين رضا الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي.

و يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية

الفرع الرابع/ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

• يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل بعد الملموسية والمتغير التابع رضا الزبون كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم: (3-18) التالي: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة بعد الاستجابة

0.514	الخطأ المعياري التقديري	0.579	معامل التحديد (R^2)
0.000	مستوى المعنوية	49.411	قيمة (F)
T المعنوية	T المحسوبة	B	المتغير
0.13	2.602	0.946	الثابت y
0.000	7.029	0.742	بعد الاستجابة x

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

من خلال الجدول التالي يمكن أن نستخلص التحليل التالي :

تبين لنا أن معامل التحديد (R^2) وهو مقياس لجودة التوفيق ، حيث يشير إلى النسبة 0.579% من التغيرات في المتغير التابع (رضا الزبون) يفسرها بعد الاستجابة أما الباقي 0.421% ترجع إلى عوامل أخرى. أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير فتقدر ب: 0.514 وهي تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، أما قيمة (F) البالغة 49.411 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وأيضاً يظهر الجدول قيمة معلمة الميل $b=0.742$ مما يشر إلى أنه هناك أثر إيجابي بين المتغيرين، وإنه أي تغير في بعد الاستجابة بدرجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.742، حيث يتخذ العلاقة الرياضية التالية: $Y=0.946+0.742X$

وللمعلمة مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على معنوياتها وهذا يشير إلى أهمية الاهتمام ببعد الاستجابة في تحسين رضا الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي.

ومما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة

الفرع الخامس/ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

• يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل بعد الملموسية والمتغير التابع رضا الزبون كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم: (3-19) التالي: نتائج اختبار الفرضية الرابعة بعد الأمان

0.652	الخطأ المعياري التقديري	0.324	معامل التحديد (R^2)
0.000	مستوى المعنوية	17.255	قيمة (F)
T المعنوية	T المحسوبة	B	المتغير
	1.375	0.863	الثابت y
0.000	4.154	0.694	بعد الأمان x

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

من خلال الجدول التالي يمكن أن نستخلص التحليل التالي:

تبين لنا أن معامل التحديد (R^2) وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى النسبة 0.324% من التغيرات في المتغير التابع (رضا الزبون) يفسرها بعد الأمان أما الباقي 0.676% ترجع إلى عوامل أخرى. أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير فتقدر ب: 0.652 وهي تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، أما قيمة (F) البالغة 17.255 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وأيضاً يظهر الجدول قيمة معلمة الميل $b=0.694$ مما يشر إلى أنه هناك أثر إيجابي بين المتغيرين، وأنه أي تغير في بعد الأمان بدرجة واحدة تقابلها زيادة في

رضا الزبون بمقدار 0.694، حيث يتخذ العلاقة الرياضية التالية: $Y=0.863+0.694X$

وللمعلمة مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على معنويتها وهذا يشير إلى أهمية

الاهتمام ببعد الأمان في تحسين رضا الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي.

ومما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الاستجابة ورضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة

الفرع السادس/ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

• يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل بعد الملموسية والمتغير التابع رضا الزبون كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم: (3-20) التالي: نتائج اختبار الفرضية الخامسة بعد التعاطف

0.594	الخطأ المعياري التقديري	0.438	معامل التحديد (R^2)
0.000	مستوى المعنوية	28.010	قيمة (F)
T المعنوية	T المحسوبة	B	المتغير
0.022	2.396	1.087	الثابت y
0.000	5.292	0.640	بعد التعاطف x

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

من خلال الجدول التالي يمكن أن نستخلص التحليل التالي :

تبين لنا أن معامل التحديد (R^2) وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى النسبة 0.438% من التغيرات في المتغير التابع (رضا الزبون) يفسرها بعد التعاطف أما الباقي 0.562% ترجع إلى عوامل أخرى. أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير فتقدر ب: 0.594 وهي تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، أما قيمة (F) البالغة 28.010 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وأيضاً يظهر الجدول قيمة معلمة الميل $b=0.640$ مما يشير إلى أنه هناك أثر إيجابي بين المتغيرين، وإنه أي تغير في بعد التعاطف بدرجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار 0.640، حيث يتخذ العلاقة الرياضية التالية:

$$Y=1.087+0.640X$$

وللمعلمة مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على معنوياتها. ببعد التعاطف في تحسين رضا الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي.

ومما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا الزبون عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

الفرع السابع/ اختبار الفرضية الرئيسية :

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد مستوى جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل بعد الملموسية والمتغير التابع رضا الزبون كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم: (3-21) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

0.466	الخطأ المعياري التقديري	0.644	معامل التحديد (R^2)
0.000	مستوى المعنوية	14.404	قيمة (F)
T المعنوية	T المحسوبة	B	المتغير
0.032	0.985	0.538	التابع y
0.035	0.934	0.131	الملموسية
0.043	0.962	0.131	الاعتمادية
0.025	2.019	0.330	الاستجابة
0.016	2.539	0.352	الأمان
0.026	1.125	0.168	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برمجية "SPSS V25"

يتبين لنا من الجدول أن ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية استنادا إلى ارتفاع قيمة (F) حيث قدرت ب: **14.404** وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، وكذلك نلاحظ من نفس الجدول أن المتغيرات المستقلة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) تفسر المتغير التابع (رضا الزبون) ما مقداره: 64.4% أما الباقي والذي يقدر ب: 35.6% يمكن إرجاعه إلى عوامل أخرى لم تدخل في دراستنا قد تحتاج إلى دراسات مستقبلية .

كما بين الجدول أيضا تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، حيث كانت درجة تأثير متساوية لكل الملموسية و الاعتمادية على رضا زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي CRMA حيث قدرت ب: 0.131 ولهما قيمة احتمال المعنوية 0.035 و 0.043 على التوالي، أنها ذات دلالة إحصائية، كما كانت درجة تأثير الاستجابة ذات العلاقة على رضا زبائن الصندوق تقدر ب: 0.330 ولها قيمة معنوية تقدر : 0.025 أي أنها ذات دلالة إحصائية، ودرجة تأثير متغير الأمان على رضا الزبون 0.016 ولها قيمة احتمال أقل من 0.05، وأخيرا قدرت درجة تأثير متغير التعاطف على رضا الزبائن 0.168 ولها قيمة احتمال أقل من 0.05 و قدرت ب : 0.026

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي CRMA، وذلك من خلال تشكيل استبيان يتكون من متغيرات لمحاور الدراسة، حيث قدر مجتمع الدراسة بـ 38 شخص من زبائن الصندوق، كما تم تحليل هذا الاستبيان بواسطة برمجية SPSSv25، كما تم استخدام مختلف الأساليب الإحصائية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية سعياً لمعرفة خصائص العينة محل الدراسة، وكذلك استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، كما تم الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط من أجل تحديد أثر المتغيرات التي هي الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة والمتغير المتمثل في رضا الزبون واتضح من خلال النتائج المتوصل إليها إلى ضرورة الاهتمام بالأبعاد الخمسة لجودة الخدمة التأمينية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) وذلك لتحقيق رضا الزبون الذي بدوره هذا الأخير يؤدي إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة كتحقيق الربح والسيطرة على السوق والاستمرارية .

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال دراسة موضوع هذا البحث تبين أن وجود عنصر الجودة ضمن الخدمات التأمينية أصبح ضرورة حتمية وقد تطلبتها التغيرات الاقتصادية، وكذلك تطور سوق الخدمات التأمينية الذي سمح بدخول الكثير من الشركات الخاصة في هذا المجال، مما خلق جوا من المنافسة الشديدة بين الشركات التأمينية وذلك لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، لهذا تم تسليط الضوء على الجودة في الخدمات وسبل تطويرها لزيادة الحصة السوقية للشركات التأمينية وضمان بقائها واستمرارها بالحفاظ على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد.

إن الشركات التأمينية التي تقدم خدمات ذات مستوى عالي بإمكانها أن تستخدم جودة خدماتها كميزة تنافسية، وذلك من خلال تقديم خدمات في مستوى توقعات الزبائن والقدرة على تلبية حاجاتهم وكذا الاستجابة السريعة لمتطلباتهم، وهذا ما يحقق رضا الزبائن من خلال تنمية ولائهم للخدمات التأمينية المقدمة لهم، ومن أجل الوصول إلى جودة خدمات تلبية حاجات وتوقعات الزبائن. وعلى ذلك أهدف هذا البحث في جزئه التطبيقي تسليط الضوء على تقييم جودة الخدمات التأمينية في (الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي) من وجهة نظر زبائنهم ومعرفة درجة رضاهم عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم. وما توصلنا إليه أنه هناك تطبيق لمفاهيم الجودة في الشركة محل الدراسة بالإضافة إلى رضا الزبائن عما تقدمه الشركة، كما أن الشركة تسعى للاهتمام بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بخدماتها، وبالتالي فإن التوجه نحو الزبون فكرة يجب على المؤسسة تبنيها لأن نجاح أي شركة خدمية يتوقف على مدى فهمها لرغبات وحاجات زبائنهم والعمل على تلبيةها من أجل ضمان رضاهم واستمرار تعاملهم معها. وبناء على ما سبق في الفصول النظرية والدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج والتوصيات التالية:

النتائج:

-جودة الخدمات من منظور الزبائن تتعلق بمدى مطابقة جودة الخدمات لاحتياجاتهم ورغباتهم.

-يركز مفهوم جودة الخدمات التأمينية على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم و ذلك بتقديم خدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.

-لجودة أهمية إستراتيجية سواء على مستوى الزبائن أو الشركات والتي أصبحت تولى أهمية بالغة في الوقت الراهن.

الخاتمة

- السمعة الجيدة والطريقة المتميزة في تقديم الخدمات تساهم في تحقيق رضا الزبائن عن الشركات التأمينية.
- لم تكن الاستجابة بمستوى عال إذ يتضح أن قدرة الشركة على الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبون كان دون المستوى المطلوب، كما أن استعداد العاملين على التعامل مع الزبائن كان منخفض نوعا ما.
- وجود إدراك جيد لدى الزبائن لبعد الأمان من خلال شعور الزبون بالأمان والثقة في التعامل مع الشركة.
- هناك مستوى متوسط لمؤشر الرضا عند زبائن شركة التأمين عن طبيعة الخدمات التي تقدم لهم.
- اتضح وجود علاقة أثر بين أبعاد جودة الخدمات ورضا الزبائن أي أن اتجاه الشركة نحو تطبيق معايير جودة الخدمة يمكن أن يكسبها القدرة على تحقيق حصة كبيرة من الزبائن.

الاقتراحات:

بناء على ما سبق ذكره يمكن أن نقترح ما يلي:

- بالرغم أن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي يقدم خدمات متنوعة إلا أنه لم يصل إلى الجودة التي يطمح إليها الزبون لذلك يجب على الصندوق أن يبحث عن الخلل الموجود بين الجودة المطبقة والجودة المطلوبة من الزبائن .
- تذكير المؤمن له بتاريخ انتهاء وثائق التأمين و تجهيز طلبات التجديد لهم والعمل على إرسالها للزبائن لتسيير إجراءات التجديد خلال وقت كاف وذلك لكي تكون عملية التغطية التأمينية متميزة وضمانا لاستمرار العلاقة مع هؤلاء الزبائن.
- الاهتمام بتدريب الموظفين عن فن التعامل مع زبائن الصندوق لزيادة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم.
- معالجة بعض نقاط الضعف و خصوصا على مستوى فترة التعويض الذي يعتبر ميزة عن المؤسسات المنافسة.
- تحديث أماكن تأدية الخدمة وقاعات الانتظار مما يجعل الوكالة أكثر جاذبية ويعطي للزبون انطباع أنه في موضع ترحيب مستمر .

الخاتمة

-منح الزبون إمكانية التعبير عن آرائه اتجاه الخدمة والصندوق بالاعتماد على علبة الاقتراحات أو دفتر الشكاوي ومعالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا

-يجب أن تكون معاملة موظفي الشركة لزيائنها متميزة لبناء علاقة قوية معهم، ويجب أن تكون هذه المعاملة فلسفة تسود كافة موظفي الصندوق.

آفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين بحوث مستقبلية

- قياس جودة الخدمات التأمينية باستعمال نموذج servqual.

-دراسة مقارنة لجودة الخدمات التأمينية بين شركات التأمين الخاصة والعمومية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ - الكتب

- 1- الصميدعي محمد جاسم، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 2- الضمور هاني حامد، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 3- طالب علاء فرحات، أميرة جنابي، **إدارة المعرفة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان .
- 4- أبو السعود رمضان، **أصول التأمين**، دار المطبوعات الجامعية، ط 2، الإسكندرية، 2000 .
- 5- أبو النجا محمد عبد العظيم، **التسويق المتقدم**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ب ط، الإسكندرية، 2008.
- 6- أبو النصر مدحت، **إدارة الجودة الشاملة**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 7- بوحروود فتيحة، **إدارة الجودة في منظمات الأعمال**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 8- الدرادكة مأمون، طارق شبلي، **الجودة في المنظمات الحديثة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 9- سليمان زيدان، **إدارة الجودة الشاملة الفلسفة ومدخل العمل**، دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 10- الصحن محمد فريد ، طارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت منشأة المعارف**، الإسكندرية، 2005.
- 11- الضمور هاني حامد، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 12- عاطف زاهر عبد الرحيم، **تسويق الخدمات**، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 13- طالب علاء فرحات، أميرة جنابي، **إدارة المعرفة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 14- عبد المطلب عبد الحميد، **التسويق المصرفي مدخل اقتصادي**، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2015.
- 15- الطائي يوسف حجيم، **إدارة التأمين والمخاطر**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

قائمة المراجع

- 16-عاطف زاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات، دار الـراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 17-العزاوي محمد عبد الوهاب، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- 18-عبوي زيد منير، إدارة التأمين والمخاط، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 19-عبد الفتاح عز ،مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss ،الطبعة الأولى ،دار خوارزم للنشر والتوزيع، جدة ،المملكة السعودية ،2007.
- 20-قاسم نايف المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات ،دار الشروق للنشر والتوزيع ،عمان،الأردن،2006.
- 21-مأمون سليمان الدرادكة ،إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء ، الطبعة الأولى ،دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2008.
- 23-محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن،2010.
- 24-معراج هواي وآخرون، تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى ،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن، 2013 .
- ب/الرسائل والأطروحات:
- 25-بـحرود فتيحة، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علوم التسيير، جامعة سطيف، 2005/200.
- 26-منار علاء الدين، بوكحيل نسيم، جودة الخدمة وعلاقتها بتحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2013/2014.

قائمة المراجع

27-بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007/200،

28-حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005.

28-عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل، مذكرة ماجستير علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2012/2011.

ثانيا/ المراجع باللغة الفرنسية:

29-Béatrice Rechignas-Roubaud, **Le Marketing des Services**, 8eme édition ,édition d'organisation, Paris, 2004.

30-Françoi Caby, Claude Jambart, **La Qualité dans les Services**, 2ème édition, édition économique, Paris, 2002.

31-Jean Philippe Faivre, **concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients** ,édition AFNOR, Paris, 2000

32-Boudjellal Mohamed, **Aperçu sur les Assurances en Algérie au lendemain des enformer l'institut des services économiques et de gestion**, Sétif, 2001.

قائمة الملاحق

الملاحق

الملحق رقم: (01) قائمة الأساتذة المحكمين:

الجامعة	اسم الأستاذ	الرقم
المركز الجامعي إيليزي	بيبة إيمان	01
المركز الجامعي إيليزي	بن حامد عبد الغني	02
جامعة جيجل	لواج منير	03

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي إيليزي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة الاستبيان

أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي "إيليزي"

سيدي الكريم:

في إطار التحضير لإعداد مذكرة الماستر على مستوى معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص إدارة أعمال، بالمركز الجامعي إيليزي، للسنة الجامعية: 2021/2020

لقد تم إعداد هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاك على مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف الصندوق ، نرجو من سيادتكم الإجابة على عبارات الاستبيان بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن وجهة نظرك، علما أن إجابتك سوف تحاط بالسرية التامة ، ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي .

نشكرك مسبقا على مساهمتك الفعالة في الإجابة على أسئلة الاستبيان وتعاونك معنا .

تحت إشراف :

د. بن الضب عبد الله

من إعداد الطالب:

خرخاش سليم

2021/2020

الملاحق

الجزء الأول: الأسئلة الشخصية

أولا / الجنس/النوع:

نكر أنثى

ثانيا / العمر:

من 20 إلى 30 سنة 3 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة من 50 سنة

ثالثا /المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل ثانوي جامعي دراسات عليا

رابعا / المهنة :

بدون مهنة أعمال حرة موظف متقاعد

خامسا/ نوع الخدمة التأمينية المستفيد منها

تأمين السيارات تأمين الأشخاص تأمين الحريق تأمين متعدد

الملاحق

الجزء الثاني: الأسئلة الموضوعية

المحور الأول: حدد درجة موافقتك أو عدمها على كل عبارة من العبارات التالية المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة التأمينية .

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم	البعد
					01	موقع الصندوق متميز ويسهل الوصول إليه
					02	الشكل العام للصندوق ملائم لطبيعة الخدمة المقدمة
					03	مكاتب وأقسام الصندوق منظمة بشكل يسهل الحصول على الخدمة
					04	يهتم موظفي الصندوق بمظهرهم وأناقتهم
					05	يطلعني الصندوق على الواجبات والحقوق والالتزامات المتبادلة
					06	تتميز إجراءات الصندوق في التعاملات مع الزبائن بالبساطة
					07	يحرص الصندوق على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى
					08	تعتبر إدارة الصندوق مصلحة الزبون هدفها الأساسي
					09	لدى موظفي الصندوق استعداد تام لمساعدتي والاستجابة لمتطلباتي
					10	هناك رغبة واضحة لدى موظفي الصندوق لتقديم الخدمات

الملاحق

					بسرعة		
					يتم التعويض من قبل الصندوق بالوقت المناسب	11	
					تبدي الصندوق اهتماما إيجابيا في التعامل مع شكاوى الزبون	12	
					أشعر بالأمان عند تعاملي مع مختلف الأقسام الصندوق	13	الأمان
					يتمتع موظفو الشركة بالمعرفة التامة للإجابة عن استفساراتي	14	
					يحافظ موظفو الصندوق على السرية التامة الخاصة بمعلوماتي	15	
					أشعر بأن الخدمة التي يقدمها الصندوق خالية من الأخطاء	16	
					يعتبر الصندوق خدمة الزبون من أهم أولوياتها	17	التعاطف
					أوقات دوام الصندوق مناسبة للزبون	18	
					أجد اهتماما شخسيا من طرف موظفي الصندوق	19	
					أجد معاملة جيدة عند تعاملي مع الصندوق	20	

الملاحق

المحور الثاني: العبارات المتعلقة برضا الزبون

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقــــــــــــــــرات	الرقم
					أشعر بارتياح عند تعاملي مع الصندوق	01
					الخدمات المقدمة لي من طرف الصندوق توافق توقعاتي	02
					قيمة التأمين التي أدفعها للصندوق مناسبة للضمانات المقدمة لي	03
					أنا راض عن تعامل الصندوق مع الشكاوى والمقترحات التي أقدمها	04
					يتفاعل الصندوق ويتواصل معي بشكل يرضيني	05
					أنا لا أفكر في الانتقال إلى شركة أخرى للتأمين	06
					أحصل على منافع عند معاودتي التعامل مع الصندوق	07
					أنصح كل شخص أعرفه بالتوجه للتأمين لدى هذا الصندوق	08

الملاحق

1-الصدق الداخلي لأدوات الدراسة

الملحق رقم: (03)

Matrice de corrélation inter-éléments

	الملموسية	أ1	أ2	أ3	أ4
الملموسية	1.000	.609	.710	.810	.786
أ1	.609	1.000	.114	.316	.451
أ2	.710	.114	1.000	.497	.420
أ3	.810	.316	.497	1.000	.464
أ4	.786	.451	.420	.464	1.000

مخرجات برمجيات spss

الملحق رقم: (04)

Matrice de corrélation inter-éléments

	ب5	ب6	ب7	ب8	الإعتمادية
ب5	1.000	.409	.447	.385	.800
ب6	.409	1.000	.254	.132	.587
ب7	.447	.254	1.000	.434	.764
ب8	.385	.132	.434	1.000	.695
الإعتمادية	.800	.587	.764	.695	1.000

مخرجات برمجيات spss

الملحق رقم: (05)

Matrice de corrélation inter-éléments

	ج9	ج10	ج11	ج12	الإستجابة
ج9	1.000	.476	.567	.286	.767
ج10	.476	1.000	.166	.306	.619
ج11	.567	.166	1.000	.536	.798
ج12	.286	.306	.536	1.000	.755
الإستجابة	.767	.619	.798	.755	1.000

مخرجات برمجيات spss

الملاحق

الملحق رقم: (06)

Matrice de corrélation inter-éléments

	د13	د14	د15	د16	الأمان
د13	1.000	.492	.439	.364	.760
د14	.492	1.000	.533	.250	.774
د15	.439	.533	1.000	.356	.743
د16	.364	.250	.356	1.000	.693
الأمان	.760	.774	.743	.693	1.000

مخرجات برمجيات spss

الملحق رقم: (07)

Matrice de corrélation inter-éléments

	و17	و18	و19	و20	التعاطف
و17	1.000	.451	.332	.309	.735
و18	.451	1.000	.480	.349	.765
و19	.332	.480	1.000	.667	.792
و20	.309	.349	.667	1.000	.730
التعاطف	.735	.765	.792	.730	1.000

مخرجات برمجيات spss

الملحق رقم: (08)

Statistiques de fiabilité

	ل2	ل3	ل4	ل5	ل6	ل7	ل8
ل2	1.000	.465	.528	.622	.518	.546	.616
ل3	.465	1.000	.492	.622	.362	.348	.343
ل4	.528	.492	1.000	.647	.319	.489	.482
ل5	.622	.622	.647	1.000	.562	.453	.486
ل6	.518	.362	.319	.562	1.000	.500	.308
ل7	.546	.348	.489	.453	.500	1.000	.300
ل8	.616	.343	.482	.486	.308	.300	1.000

مخرجات برمجيات spss

الملحق رقم: (09)

Matrice de corrélation inter-éléments

	الملموسية	الإعتمادية	الإستجابة	الأمان	التعاطف
الملموسية	1.000	.548	.647	.391	.580
الإعتمادية	.548	1.000	.607	.176	.638
الإستجابة	.647	.607	1.000	.462	.725
الأمان	.391	.176	.462	1.000	.292
التعاطف	.580	.638	.725	.292	1.000

مخرجات برمجيات spss

الملحق رقم: (10)

Matrice de corrélation inter-éléments

	المحور1	المحور2
المحور1	1.000	.816
المحور2	.816	1.000

مخرجات برمجيات spss

2-معامل ثبات أدوات الدراسة:

الملحق رقم: (11)

الإعتمادية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.826	5

مخرجات برمجيات spss

الملموسية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.810	5

مخرجات برمجيات spss

الملحق رقم: (12)

الإستجابة

الملحق رقم: (13)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.830	5

مخرجات برمجيات spss

الملحق رقم: (14)

الأمان

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.828	5

مخرجات برمجيات spss

الملحق رقم: (15)

التعاطف

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.844	5

مخرجات برمجيات spss

الملحق رقم: (16)

رضا الزبائن

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.862	7

مخرجات برمجيات spss

الملحق رقم: (17)

Statistiques

النوع/ الجنس		
N	Valide	38
	Manquant	0
Moyenne		1.32
Ecart type		.471

مخرجات برمجيات spss

الملاحق

النوع/ الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ذكر	26	68.4	68.4	68.4
	أنثى	12	31.6	31.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

مخرجات برمجيات spss

الملحق رقم: (18)

Statistiques

العمر		
N	Valide	38
	Manquant	0
Moyenne		2.29
Ecart type		1.011

مخرجات برمجيات spss

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	30 إلى 20 من	8	21.1	21.1	21.1
	40 إلى 31 من	18	47.4	47.4	68.4
	50 إلى 41 من	5	13.2	13.2	81.6
	50 من اكبر	7	18.4	18.4	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

مخرجات برمجيات spss

الملحق رقم: (19)

Statistiques

التعليمي المستوى		
N	Valide	38
	Manquant	0
Moyenne		1.92
Ecart type		.818

مخرجات برمجيات spss

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	ثانوي	12	31.6	31.6	31.6
	جامعي	19	50.0	50.0	81.6
	عليا دراسات	5	13.2	13.2	94.7
	مهني تكوين	2	5.3	5.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

مخرجات برمجيات spss

الملحق رقم: (20)

Statistiques

المهنة		
N	Valide	38
	Manquant	0
Moyenne		2.82
Ecart type		.609

مخرجات برمجيات spss

الملاحق

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide	مهنة بدون	2	5.3	5.3	5.3
	حررة أعمال	5	13.2	13.2	18.4
	موظف	29	76.3	76.3	94.7
	مهني تكوين	2	5.3	5.3	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

الملحق رقم: (21)

Statistiques

منها المستفيد التأمينية الخدمة		
N	Valide	38
	Manquant	0
Moyenne		1.39
Ecart type		.755

مخرجات برمجيات spss

الخدمة التأمينية المستفيد منها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	السيارات تأمين	28	73.7	73.7	73.7
	الأشخاص تأمين	6	15.8	15.8	89.5
	الحريق على تأمين	3	7.9	7.9	97.4
	الأخطار متعدد تأمين	1	2.6	2.6	100.0
	Total	38	100.0	100.0	

مخرجات برمجيات spss

الملاحق

3- اختبار الفرضيات الفرعية:

الملحق رقم: (22)

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.633 ^a	.400	.384	.59927	.400	24.019	1	36	.000

مخرجات برمجيات spss

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8.626	1	8.626	24.019	.000 ^b
	de Student	12.929	36	.359		
	Total	21.554	37			

a. Variable dépendante : الملموسية

b. Prédicteurs : (Constante), المحور 2

مخرجات برمجيات spss

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.571	.443		3.545	.001
	المحور 2	.617	.126	.633	4.901	.000

a. Variable dépendante : الملموسية

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.569 ^a	.323	.305	.65709	.323	17.208	1	36	.000

مخرجات برمجيات spss

Modèle	Modifier les statistiques				
	Variation de R-deux	Variation de F		ddl2	Sig. Variation de F
1	.323	17.208		36	.000

مخرجات برمجيات spss

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7.430	1	7.430	17.208	.000 ^b
	de Student	15.544	36	.432		
	Total	22.974	37			

a. Variable dépendante : الإعتماضية

b. Prédicteurs : (Constante), المحور 2

الملاحق

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.559	.486		3.208	.003
	2المحور	.573	.138	.569	4.148	.000

a. Variable dépendante : الإعتماضية

الملحق رقم: (24)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	.761 ^a	.579	.567	.52820	.579	49.411	1	36	.000

مخرجات برمجيات spss

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13.785	1	13.785	49.411	.000 ^b
	de Student	10.044	36	.279		
	Total	23.829	37			

a. Variable dépendante : الإستجابة

b. Prédicteurs : (Constante), 2المحور

الملاحق

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.676	.391		1.730	.092
	المحور2	.780	.111	.761	7.029	.000

a. Variable dépendante : الإستجابة

مخرجات برمجيات spss

الملحق رقم: (25)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	.569 ^a	.324	.305	.53481	.324	17.255	1	36	.000

a. Prédicteurs : (Constante), المحور2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4.935	1	4.935	17.255	.000 ^b
	de Student	10.297	36	.286		
	Total	15.232	37			

a. Variable dépendante : الأمان

b. Prédicteurs : (Constante), المحور2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2.101	.396		5.311	.000
	المحور2	.467	.112	.569	4.154	.000

a. Variable dépendante : الأمان

الملحق رقم: (26)

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.662 ^a	.438	.422	.61435	.438	28.010	1	36	.000

a. Prédicteurs : (Constante), المحور 2

مخرجات برمجيات spss

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10.572	1	10.572	28.010	.000 ^b
	de Student	13.588	36	.377		
	Total	24.160	37			

a. Variable dépendante : التعاطف

b. Prédicteurs : (Constante), المحور 2

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.318	.454		2.901	.006
	المحور 2	.683	.129	.662	5.292	.000

a. Variable dépendante : التعاطف

مخرجات برمجيات spss

الملاحق

4- اختبار الفرضية الرئيسية

الملحق رقم: (27)

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques				Sig. Variation de F
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	
1	.816 ^a	.667	.657	.35012	.667	71.946	1	36	.000

a. Prédicteurs : (Constante), المحور 2

مخرجات برمجيات spss

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8.819	1	8.819	71.946	.000 ^b
	de Student	4.413	36	.123		
	Total	13.232	37			

a. Variable dépendante : المحور 1

b. Prédicteurs : (Constante), المحور 2

a. Variable dépendante : المحور 1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardizes	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.445	.259		5.581	.000
	المحور 2	.624	.074	.816	8.482	.000

	إهداء
	شكر
III-I	قائمة المحتويات
VI I-V	فهرس الجداول والأشكال البيانية والملاحق
أ-ز	المقدمة
31-01	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة التأمينية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم حول الجودة
03	المطلب الأول: مفهوم الجودة وتطورها التاريخي
03	الفرع الأول: مفهوم الجودة
03	الفرع الثاني: التطور التاريخي للجودة
05	المطلب الثاني: أهمية الجودة وأهدافها
05	الفرع الأول: أهمية الجودة
06	الفرع الثاني: أهداف الجودة
06	المطلب الثالث: أبعاد الجودة والعوامل المؤثرة فيها
06	الفرع الأول: أبعاد الجودة
08	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في الجودة
09	المبحث الثاني: مفاهيم حول الخدمة التأمينية
10	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها وتصنيفاتها
10	الفرع الأول: مفهوم الخدمة
10	الفرع الثاني: خصائص الخدمة
12	الفرع الثالث: تصنيفات الخدمة
13	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة التأمينية ومميزاتها
13	الفرع الأول: مفهوم الخدمة التأمينية
14	الفرع الثاني: مميزات الخدمة التأمينية

15	المطلب الثالث: أهمية الخدمة التأمينية ودورة حياتها
15	الفرع الأول: أهمية الخدمة التأمينية
16	الفرع الثاني: دورة حياة الخدمة التأمينية
18	المبحث الثالث: جودة الخدمة التأمينية
19	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمة التأمينية والعوامل المؤثرة فيها
19	الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة التأمينية
20	الفرع الثاني:العوامل المؤثرة في جودة الخدمة التأمينية
21	المطلب الثاني: مؤشرات جودة الخدمة التأمينية ومستوياتها
21	الفرع الأول: مؤشرات جودة الخدمة التأمينية
22	الفرع الثاني: مستويات جودة الخدمة التأمينية
23	المطلب الثالث: تطوير وقياس جودة الخدمة التأمينية
23	الفرع الأول: تطوير جودة الخدمة التأمينية
26	الفرع الثاني: قياس جودة الخدمة التأمينية
31	خلاصة الفصل الأول
58-32	الفصل الثاني: علاقة جودة الخدمة التأمينية برضا الزبون
33	تمهيد
34	المبحث الأول: أساسيات حول رضا الزبون
34	المطلب الأول: تعريف الزبون ورضا الزبون
34	الفرع الأول: تعريف الزبون
35	الفرع الثاني: رضا الزبون
38	المطلب الثاني: محددات وتحديات رضا الزبون
38	الفرع الأول:محددات رضا الزبون
39	الفرع الثاني: تحديات رضا الزبون
40	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

40	الفرع الأول: جودة المنتج والقيمة المدركة للزبون
41	الفرع الثاني: مواصفات المنتج أو الخدمة
41	المبحث الثاني: تحليل العلاقة التفاعلية لرضا وعدم رضا الزبون
42	المطلب الأول: عملية اتخاذ قرار الشراء
43	المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعم رضا الزبون
43	الفرع الأول: السلوكيات المترتبة عن رضا الزبون
44	الفرع الثاني: السلوكيات المترتبة عن عدم رضا الزبون
46	المطلب الثالث: نماذج تفسير رضا الزبون
46	الفرع الأول: نموذج عدم المطابقة
48	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة
49	المبحث الثالث: الجودة مدخل لرضا الزبون
49	المطلب الأول: التفاعل بين الجودة والرضا
49	الفرع الأول: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون
49	الفرع الثاني: العلاقة بين الشركة والزبون
50	المطلب الثاني: كيفية تحقيق جودة الخدمة ونيل رضا الزبون
55	الفرع الأول: لماذا يجب قياس رضا الزبون
55	الفرع الثاني: ما الذي يجب قياسه قبل قياس رضا الزبون
55	المطلب الثالث: خطوات قياس رضا الزبون
57	الفرع الأول: كيف يمكن القياس
57	الفرع الثاني: تحليل البيانات
58	خلاصة الفصل الثاني
90-59	الفصل الثالث: دراسة إحصائية لأثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالصندوق التعاون الفلاحي
60	تمهيد

61	المبحث الأول: تقديم عام للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
61	المطلب الأول: تقديم عام للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
61	الفرع الأول: تعريف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
61	الفرع الثاني: أهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
62	المطلب الثاني: تعريف وأهداف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي
62	المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إيليزي
66	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
66	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
66	الفرع الأول: مجتمع الدراسة
66	الفرع الثاني: عينة الدراسة
66	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والمعطيات
68	المطلب الثالث: أساليب تحليل البيانات
68	المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان
69	المطلب الأول: اختبار صدق وثبات الدراسة
69	الفرع الأول: إختبار صدق وثبات بيانات الدراسة
70	الفرع الثاني: خصائص عينة الدراسة
76	المطلب الثاني: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد الدراسة نحو متغيرات الدراسة
77	الفرع الأول: تحليل فقرات بعد الملموسية
78	الفرع الثاني: تحليل فقرات بعد الإعتمادية
79	الفرع الثالث: تحليل فقرات بعد الإستجابة
80	الفرع الرابع: تحليل فقرات بعد الأمان
81	الفرع الخامس: تحليل فقرات بعد التعاطف
82	الفرع السادس: تحليل اتجاهات الزبائن نحو مجور درجة رضا الزبون
83	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

فهرس المحتويات

83	الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
84	الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الأولى
85	الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثانية
86	الفرع الرابع: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
87	الفرع الخامس: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة
88	الفرع السادس: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة
89	الفرع السابع: اختبار الفرضية الرئيسية
90	خلاصة الفصل
91	الخاتمة
96	قائمة المراجع