

تأثير جودة الخدمة على رضا العميل  
دراسة حالة الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان خلال الفترة (2009-2010)

فادية جباري<sup>1</sup>

د. سمير بهاء الدين مليكي<sup>2</sup>

3  
عزالدين درار

### ملخص

إن الهدف من هذه الدراسة هو تقييم مدى تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية الجزائرية على رضا عملائها، وقد خصت الدراسة الميدانية الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للتأمينات Saa تلمسان، حيث قمنا بقياس جودة خدماتها المقدمة حسب مقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf، بهدف معرفة مستوى رضا عملائها. وقد مكنت هذه الدراسة من التوصل إلى أنه رغم رضا عملاء الوكالة محل دراسة عن جوانبها المادية الملموسة، إلا أن رضاهم عن جودة خدمات الأبعاد الأخرى المميزة لمقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf ( الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) كان متوسطا، لهذا يجب عليها أن تبذل مجهودات أكبر لتثبيت ثقافة الجودة في مختلف وظائفها، حتى تنال رضا زبائنهم ووفائهم.

**الكلمات المفتاحية:** الجودة، إدارة الجودة الشاملة، تسويق الخدمات، جودة الخدمة، رضا العميل.

### Abstract

The aim of this paper is to evaluate the impact of services quality provided by Algerian service companies on customer satisfaction. The field of empirical study concerns the Regional Agency Insurance SAA of Tlemcen, where we measure the services quality using Servperf.

The results shows the average satisfaction of consumers about the four dimensions of the Servperf measure ( responsiveness, reliability, safety and empathy).

**Keywords :** Quality – TQM – Marketing services - Service quality – Customer satisfaction

### مقدمة:

تعتبر جودة الخدمة من أهم المواضيع التي لاقت اهتماما بالغا من طرف الباحثين في مجال تسويق الخدمات، لما يميز هذه الأخيرة من خصائص، وتقنيات تسويقية مختلفة عن المنتجات المادية الملموسة، فقد أصبحت المؤسسة الخدمية محيرة على تبني استراتيجية تسويقية لا تعتمد فقط على تقديم خدمات بأسعار منخفضة، بل تهتم أيضا بجودة خدماتها المقدمة التي تمكنها من اكتساب ميزة تنافسية ترضي عملائها من ناحية، وترفع من مستوى أرباحها من ناحية أخرى، فحسب رأي فانغومباوم رئيس الأكاديمية الدولية للجودة: " ان تصنيع المنتجات بشكل أفضل هو الطريق الأمثل الذي يؤدي الى تصنيعها بشكل أسرع و أرخص".

<sup>1</sup> طالبة دكتوراه , كلية العلوم الاقتصادية, جامعة تلمسان, fadiadf@yahoo.fr

<sup>2</sup>أستاذ محاضر "أ" , كلية العلوم الاقتصادية, جامعة تلمسان, sb\_maliki@mail.univ-tlemcen.dz

<sup>3</sup>أستاذ مساعد "أ" , كلية العلوم الاقتصادية, جامعة تلمسان

فادية جباري، سمير بهاء الدين مليكي، عز الدين درار

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة التي تربط بين جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية و رضا العميل و كذا معرفة تقييم العملاء لجودة خدماتها المقدمة، و تخلص هذه الدراسة الى نتائج بامكانها مساعدة المؤسسة الخدمية الجزائرية بصفة عامة و المؤسسة محل الدراسة بصفة خاصة، في معرفة اتجاهات المستفيدين من خدماتها المقدمة، و مستوى ادراكهم الفعلي، بهدف تحسين جودة خدماتها.

وفي ظل انتهاج الجزائر لسياسة اقتصاد السوق، و انفتاحها على العالم، تطمح معظم شركاتها بما فيها الخدمية إلى التقدم و التطور في طرق تقديم خدماتها، باستخدام تقنيات التأثير على العملاء و قياس مستوى رضاهم عن خدماتها المقدمة، فقد أصبح الاهتمام بقياس جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية الجزائرية ضرورة حتمية لضمان بقائها في السوق التنافسية ذات البدائل المتعددة؛ و من أهم هذه المؤسسات الخدمية، مؤسسات التأمين، التي شهدت نموا متسارعا في بلادنا خاصة مع دخول متعاملين جدد بعد أن كانت الدولة المحتكر الوحيد لها، و من أهم و أقدم هذه الشركات: الشركة الجزائرية للتأمينات Saa، التي اخترنا أن تكون دراستنا خاصة بالوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان، بغرض قياس جودة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة من منظور زبائنها و ذلك باستخدام مقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf، و من هنا تدرج اشكالية الدراسة التالية:

ما مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان، على رضا عملائها؟

للإجابة على هذه الإشكالية، قمنا بتقسيم المقالة الى أربعة محاور كالتالي

أولاً: الجودة و ادارة الجودة الشاملة

ثانياً: تسويق الخدمات

ثالثاً: جودة الخدمة و رضا العميل

رابعاً: دراسة تحليلية لمدى تأثير جودة خدمات المؤسسة محل الدراسة على رضا عملائها.

## أولاً: الجودة و ادارة الجودة الشاملة

يعتبر مفهوم إدارة الجودة الشاملة من المفاهيم الإدارية الحديثة التي تسعى مختلف المؤسسات إلى تطبيقه قصد تطوير و تحسين نوعية و أداء منتجاتها و خدماتها لتمكين من مواجهة التحديات و المنافسات الشديدة التي يشهدها السوق بمختلف منتجاته المحلية و الأجنبية، خاصة مع ازدياد وعي المستهلكين في اختيار السلعة أو الخدمة المتميزة.

### 1. مفهوم الجودة

لقد جرت محاولات عديدة لتقديم تعريف مفهوم الجودة *Quality*، و كانت كل من التعريفات التي نتجت عن هذه المحاولات تتولى إبراز سمة معينة تقوم بالتمحور حولها،<sup>4</sup> فقد عرف *J.M.Juran* الجودة على أنها مدى ملائمة المنتج للاستعمال، فالمعيار الأساسي للحكم على جودة المنتج في رأي *Juran* هو هل المنتج ملائم للاستعمال أم غير ملائم بغض النظر عن وضع و حالة المنتج.<sup>5</sup> كما عرفها معهد الجودة الفيديري الأمريكي بأنها: " أداء العمل الصحيح و بشكل صحيح من المرة الأولى مع الاعتماد على تقييم المستهلك في معرفة مدى تحسين الأداء".<sup>6</sup>

### 2. التطور التاريخي للجودة

بدأ التركيز على مفهوم الجودة في اليابان، ثم انتشر بعدها في أمريكا و الدول الأوروبية، ثم باقي دول العالم. و لقد مرت الجودة بأربعة مراحل أساسية هي :

<sup>4</sup> محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، عمان، الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2004، ص 19.

<sup>5</sup> J.M.Juran, and F.M. Gryna, "Quality planning and Analysis", Singapore : McGraw-Hill, 1993.

من عند: محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، عمان، الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، 2008، ص 19.

<sup>6</sup> مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، دار جرير للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 27.

## 1.2 المرحلة الأولى: مرحلة السيطرة على الجودة بالفحص والتفتيش (1900-1940)

تميزت هذه المرحلة بالتركيز على التحديد الواضح لمواصفات المنتج بالإضافة إلى تحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج، و كان العميل في هذه الفترة يشتري سلعا يتحدد مستوى جودتها وفق خبرة المورد وليس تبعاً لمتطلبات العميل.<sup>7</sup> كما يهتم هذا النظام بعزل المنتجات المعيبة، و يمنعها من الوصول إلى العملاء، و لكنه لا يمنع من وقوع الخطأ و ما على الفحص سوى فرز المنتجات المعيبة حيث يتم التخلص منها أو إعادة إصلاحها.

## 2.2 المرحلة الثانية: الرقابة على الجودة (1940-1960)

يقصد بمراقبة الجودة أنشطة و أساليب العمليات التي تستخدم لإتمام متطلبات الجودة، و اتسمت هذه المرحلة ببناء أساليب إحصائية مستحدثة يمكن من خلالها أداء أنشطة مراقبة الجودة، إن التركيز على الإنتاج الكبير أدى إلى ظهور أساليب إحصائية و تطور استخدامها في مجال مراقبة الجودة، فخلال الحرب العالمية الثانية وضعت عدة معايير و مواصفات لتطبيق مراقبة الجودة الإحصائية في مجال صناعة الأسلحة بالولايات المتحدة الأمريكية.<sup>8</sup>

## 3.2 المرحلة الثالثة: ضمان الجودة (1960-1980)

تجاوزت هذه المرحلة المراحل السابقة وذلك من خلال تحسين جودة المنتج وفي نفس الوقت جودة الأسلوب الإنتاجي، فضلا عن العيوب و الأخطاء التي يتم اكتشافها في المراحل الأولى للإنتاج أين تكون تكلفتها أقل، إذا فتأكدت الجودة هو تأمين السير الحسن لنشاطات المؤسسة، و الهدف منه تقليص عدم مطابقة المنتجات، ولقد تميزت هذه المرحلة بتصريف المنتجات التي تم تصنيعها والاهتمام بالمنتج في مرحلة التصميم والعمليات، وتسخير جميع الجهود الإدارية والفنية لتجنب الوقوع في مشكلات. و قد عرفت الجمعية الفرنسية للتقييس (AFNOR) هذا المفهوم كما يلي: " ضمان الجودة هي تطبيق مجموعة من الإجراءات المعدة مسبقاً للمنظمة بهدف إعطاء الثقة في الحصول على الجودة المطلوبة".<sup>9</sup>

## 4.2 المرحلة الرابعة: إدارة الجودة الشاملة (1980 إلى يومنا هذا)

تم الانتقال من مرحلة ضمان الجودة إلى إدارة الجودة الشاملة كنظرية جديدة للإدارة. فبعد انتشار المنتجات اليابانية في الأسواق العالمية بفضل جودتها العالية و أسعارها التنافسية و عولمة المبادلات، ما أدى إلى ازدياد الضغوط التنافسية، أصبح من الضروري للمؤسسات التركيز على جودة منتجاتها من أجل تعزيز قدرتها التنافسية.

### 3 مفهوم إدارة الجودة الشاملة

عرفها *W.Edwards Demin* على أنها طريقة الإدارة المنظمة، تهدف إلى تحقيق التعاون و المشاركة المستمرة من العاملين بالمنظمة من أجل تحسين السلعة أو الخدمة و الأنشطة التي تحقق رضا العملاء و سعادة العاملين و متطلبات المجتمع.<sup>10</sup> كما عرفها معهد المقاييس البريطاني بأنها فلسفة إدارية تشمل كافة نشاطات المنظمة التي من خلالها يتم تحقيق احتياجات و توقعات العميل و المجتمع، و تحقيق أهداف المنظمة بأقل الطرق و أقلها تكلفة عن طريق الاستخدام الأمثل لطاقت جميع العاملين بدافع مستمر للتطوير.<sup>11</sup>

### 1.3 المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة

تعتمد المؤسسة ضمن إستراتيجيتها على إدارة جودة شاملة تمكنها من تحقيق أهدافها، و تلبية حاجات و رغبات زبائنها الحاليين و المرتقبين بأقل تكلفة ممكنة. يمكننا التعرض لأهم المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة فيما يلي:

➤ مبدأ التركيز على المستهلك

➤ مبدأ التركيز على العملية الإنتاجية

<sup>7</sup> CATTAN Michel, "Maîtriser les processus de l'entreprise, guide opérationnel", les éditions d'organisations, paris, 2000, p15.

<sup>8</sup> نظمي نصر الله، ايزو9000، بداية الطريق إلى تطوير المنظومة الإدارية، القاهرة، الشركة العربية للنشر و التوزيع، 1995، ص20.

<sup>9</sup> P.VANDEVILLE, "Gestion et contrôle de la qualité", ed AFNOR, paris 1985, p138.

<sup>10</sup> مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص64.

<sup>11</sup> N.H. Chorn, "Total Quality Management : Panacea or Pitfall", International of Physical Distribution logistics Management, Vol.21, No.8, 1991, pp.31-35.

- مبدأ التحسين المستمر
- مبدأ القيادة الموجهة.
- مبدأ التخطيط الاستراتيجي
- مبدأ اتخاذ القرار على أساس الحقائق

#### ثانياً: تسويق الخدمات

لم يعد التسويق منحصرًا على المنتجات المادية فقط، بل أصبح يخص كذلك المنتجات الخدمية، لما يوفره لها من مزايا تناسب وخصائصها التي تميزها مقارنة مع السلع. فقد أصبح تسويق الخدمات أحد الاتجاهات المهمة الحديثة التي لاقت توسعًا كبيرًا في الآونة الأخيرة.

### 1. أسباب زيادة الاهتمام بتسويق الخدمات

يمكن تفسير الاهتمام بإدماج التسويق في الخدمات لسببين هامين هما:

- أولاً: الاهتمام المتزايد بالخدمات في اقتصاديات الدول المتطورة، حيث يعرف سوق الخدمات نمواً متزايداً مقارنة بسوق السلع، مما جعل هذه الدول تهتم بتطبيق المفاهيم التسويقية في قطاع الخدمات؛
- ثانياً: للخدمات مميزات خاصة بها، تجعل إدراكها من طرف الزبون وإقناعه بما يختلف عن السلع المادية،<sup>12</sup> وبالتالي تظهر ضرورة ملحة لتطبيق المفاهيم التسويقية من أجل الاتصال بالزبائن وتعريفهم بالخدمات المقدمة وإقناعهم بشرائها.

### 2. المفاهيم الأساسية للخدمات

#### 1.2 مفهوم الخدمة

عرف *Kotler* الخدمة على أنها: "كل نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا تنتج عنها أي ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون مرتبطاً به".<sup>13</sup>

#### 2.2 خصائص الخدمات

دراسة تسويق الخدمة تهدف في الأساس إلى معرفة خصائص الخدمة وتصنيفها وطبيعتها، وإن كان من الصعوبة بما كان فهم طبيعة الخدمة إذا كانت بمعزل عن دراسة المنتجات المادية وتحليل العلاقة بينهما، وذلك بسبب الترابط الوثيق بينهما، ولا سيما عند مراحل التسليم، إلا أن إدراك تلك الأبعاد واستيعابها مهم جداً لكي يتم اختبار المزيج التسويقي المناسب من ناحية، ويتم في نفس الوقت تطوير إستراتيجية تسويقية تتلاءم وطبيعة الخدمة وظروف تقديمها، فقد تتطلب بعض الخدمات أحياناً من المنظمة أن تتبع استراتيجيات متعددة لتنفيذ تلك الخدمات وفي أسواق مختلفة.<sup>14</sup> ويمكن إبراز أهم خصائص الخدمة فيما يلي: الخدمة غير ملموسة؛ التماسك وعدم التجزئة؛ عدم قابلية الخدمة للتخزين؛ عدم تملك الخدمة.

#### المزيج التسويقي للخدمات

تعد إدارة التسويق وظيفة هامة من وظائف المؤسسة، تعمل على التحليل، التخطيط والتنفيذ قصد تلبية حاجات ورغبات الزبائن، و يعد المزيج التسويقي أحد أهم مواضيع إدارة التسويق. يتكون المزيج التسويقي من الأدوات الأربعة التالية:

المنتج (*Product*)؛ السعر (*Price*)؛ المكان (*Place*)؛ الترويج (*Promotion*).

يتطلب تسويق الخدمات إضافة عناصر جديدة، بسبب الخصائص التي تميز الخدمات مقارنة مع المنتجات السلعية، ففي سنة 1981، وضح كل من *Mary Jo Bitner* و *Booms* أن المؤسسات الخدمية بحاجة إلى تطبيق ثلاثة عناصر جديدة إلى جانب عناصر

<sup>12</sup> J.L'endrevie et D. lindon, "Mercator, Théories et pratique du Marketing", ( Dalloz", paris, 6<sup>eme</sup> édition, 2000), P 668.

<sup>13</sup> P.Kotler, K.Keller, D. Manceau, B.Dubois, "Marketing management", 12 édition, édition spéciale, publié par Pearson Education, paris, 2006,P462.

<sup>14</sup> أحمد الرحومي، ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص78.

فادية جباري، سمير بهاء الدين مليكي، عز الدين درار

المزيج التسويقي التقليدي، هي: الدليل المادي (*physical material*)، العملية (*process*)، الأفراد (*People*)<sup>15</sup>. إذن، يستدعي تحقيق تسويق الخدمات إضافة عناصر جديدة، تواكب التغيرات و التطورات التي تشهدها المؤسسات الخدمية، فحاليا يجري الحديث عن **8P** للخدمات، حيث تم إضافة عنصر جديد للعناصر السابق ذكرها هو: الفلسفة (*Philosophy*)<sup>16</sup>. و يتمثل المزيج التسويقي للخدمات فيما يلي:

- **الخدمة:** يتزايد اليوم الاهتمام بمسألة تطوير السلع نظرا لأننا نعيش في عالم متغير، فالسلع التي كانت مريحة اليوم قد لا تكون كذلك في الغد ، لذلك يصبح لزاما على القائمين على صناعة الخدمات، العمل على تطويرها لتلائم حاجات ورغبات مستخدميها وتعمل على إرضائهم، وإن لم تتمكن المؤسسة من القيام بهذا، فستجد نفسها خارج السوق.
- **التسعير:** يتم تحديد السعر في غالب المؤسسات الخدمية على أساس القدرة الإنتاجية للخدمة، بتطبيق هامش ربح صافي نسبة إلى التكاليف مثل: عامل/اليوم، مترمربع/مساحة للتخزين، و تتميز هذه الطريقة في التسعير بالبساطة، و النظامية و في هذه الحالة يستطيع الزبون المقارنة بين أسعار الخدمات،
- **التوزيع:** تهدف وظيفة التوزيع إلى توصيل الخدمة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، و يعتبر توزيع الخدمات أكثر بساطة من توزيع السلع. و خاصة إذا ارتبطت الخدمة بشخص ما يقدمها و يؤديها بحيث يصعب فصل أحدهما عن الآخر كما هو الحال بالنسبة للأطباء و المحامين و المدرسين. و تكون سياسة التوزيع المباشر هي المطبقة في توزيع هذا النوع من الخدمات و هناك بعض الأنواع من الخدمات، في مجال التأمين، و النقل الجوي، و السياحة، تستعين بالوسطاء في عملية التوزيع.<sup>17</sup>
- **الترويج:** يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي لا يمكن الاستغناء عنه حيث أنه يمكن المؤسسة من تقديم مختلف المعلومات عن سلعتها أو خدمتها المقدمة، أسعارها، علامتها التجارية، لجمهور المستهلكين المستهدفين، بغرض التأثير على سلوكهم الشرائي، كما يعمل الترويج على خلق جو نفسي ملائم لتقبل السلعة أو الخدمة لدى زبائن المؤسسة.
- **الأفراد:** يقصد بالأفراد، كل المشاركين في تحقيق الخدمة من عمال بالمؤسسة، و زبائنهم، و زبائن آخرين، حيث يمكن أن يستعين الزبون من ادراكات جودة الخدمة لمستفيدين سابقين.
- **المدلول المادي:** يمثل المدلول المادي للخدمة مختلف العناصر المادية التي تحتوي عليها المؤسسة و التي يمكن للزبون ملاحظتها أثناء تلقيه للخدمة، مثال ذلك: المباني والمعدات، الأثاث والمفروشات، والمركبات، الزي الرسمي لمقدمي الخدمة، قواعد البيانات مثل كشوف الحساب، و التقرير السنوي للمحاسب، أو قسيمة بطاقة البنك في القطاع المصرفي... الخ.
- **الطريقة:** يمكن تعريف العملية على أنها طريقة ونتيجة الإجراءات التي تشكل أداء الخدمة.<sup>18</sup>
- **الفلسفة:** يمكن تعريف فلسفة المؤسسة على أنها: " مجموعة القيم التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى الاتصال بزبائنهم عن طريق منتجها المعروضة".<sup>19</sup>

### ثالثا: جودة الخدمة و رضا العميل

لقد ازداد اهتمام المؤسسات الخدمية بقياس و تطوير جودة خدماتها قصد تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من إرضاء عملائها و كسب ولائهم، و تعظيم أرباحها و توسيع حصتها السوقية. فالمؤسسة الخدمية الناجحة هي المؤسسة التي تسعى إلى معرفة أنواع عملائها و

<sup>15</sup> Booms, Bernard H and Mary, Jo Bitner, "Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms in Marketing of Services", James H. Donnelly and William R. George, eds , Chicago: American Marketing Association, 1981, p47- 51.

<sup>16</sup> SELIM HALIOUI, "Consultant formateur en marketing & communication", "LA FIN DES 4P ?", Publié par madwatch, Tunis, Tunisie, Février 2008, sur le site : [http://madwatch.net/dossier/dossier\\_findes4p.pdf](http://madwatch.net/dossier/dossier_findes4p.pdf).

<sup>17</sup> محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، مصر، الطبعة الثامنة، الجزء الأول، 1988، ص 386.

<sup>18</sup> Denis Lapert, "Le Marketing des Services", Edition Dunod, Paris, 2005, p 27.

<sup>19</sup> SELIM HALIOUI, "Consultant formateur en marketing & communication", "LA FIN DES 4P ?", op.cit., Février 2008.

فادية جباري، سمير بهاء الدين مليكي، عز الدين درار

تدرس توقعاتهم و مستوياتها، و كذا العوامل التي تؤثر على هذه التوقعات و تقوم بمعالجتها بالطريقة التي تؤدي إلى تعظيم مستويات رضا زبائنهم و بالتالي إلى ولائهم على المدى الطويل.

## 1. جودة الخدمة

### مفهوم جودة الخدمة

عرفها 1994: *Lewis, Orledge and Mitchell* على أنها: " التركيز على التفاء الاحتياجات و المتطلبات، و توضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن. و جودة الخدمة المدركة هي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون العالمي اتجاه الخدمة. و وجهة النظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات زبائن الخدمة مع ادراكهم عن الأداء الفعلي للخدمة".<sup>20</sup>

### 2.1 أبعاد جودة الخدمة

لقد تطرق معظم الباحثين في مجال صناعة الخدمات لأبعاد جودة الخدمة، إلا أنهم لم يتفقوا على تعريف واحد لهذه الأبعاد. حيث يرى (1996: *Gronroos*) أن لجودة الخدمة بعدين اثنتين هما:<sup>21</sup> الجودة الفنية، الجودة الوظيفية؛ إذ يعتبر كلا البعدين مهم بالنسبة للعميل المستفيد من الخدمة، فالجودة الفنية تخص جوانب الخدمة الكمية، و التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما الجودة الوظيفية فتخص مختلف الجوانب العملية لنقل الجودة الفنية إلى العميل. كما قد توصل مجموعة من الباحثين إلى أن أبعاد جودة الخدمة تشمل عشرة أبعاد رئيسية، يعتمد عليها العملاء للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليهم من طرف المؤسسة الخدمية، و هي:

- الاعتمادية: تشير الاعتمادية إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه. فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت و الانجاز، تماما مثلما وعده بذلك.<sup>22</sup>
- الاستجابة أو التلبية: و تشير إلى قدرة المورد على توفير الخدمة في المكان و الزمان المطلوبين من طرف المستفيد.
- الجدارة: تعني مهارة و قدرة القائمين على تقديم الخدمة، على أداء مهامهم بشكل أمثل يرضي المستفيدين و يلبى حاجاتهم و رغباتهم.
- الوصول إلى الخدمة: تخص كل ما من شأنه تيسير عملية تحقيق الخدمة مثل: الاتصال الفعال، ملائمة ساعات العمل، ملائمة مكان الخدمة، توفر عدد كاف من منافذ الخدمة...
- المصدقية: ما هي مصداقية مورد الخدمة؟ هل هو أهل للثقة؟ هل يلتزم مورد الخدمة بمواعيده؟ ...
- الأمان: يعني مدى خلو الخدمة من الشك و المخاطر.
- الاتصال: تهتم المؤسسة الخدمية بوضع قنوات اتصال لنقل مختلف المعلومات من الزبائن إلى إدارتها العليا من شكاوي و اقتراحات حتى تتمكن من إجراء التعديلات المناسبة.
- درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد: كم يستلزم من الوقت كي يتمكن مزود الخدمة من التعرف على احتياجات الزبون؟ هل يفهم مزود الخدمة متطلبات الزبون و مشاكله؟ هل يستطيع مزود الخدمة فهم مشاعر الزبون؟
- الأشياء الملموسة: تمثل البيئة المادية التي يتم تقديم الخدمة خلالها أو التي ترشد المستفيد إلى الخدمة كالمرافق، التسهيلات المادية الأخرى مثل: الآلات، المعدات...
- اللباقة: تعبر عن مدى شعور العميل بالرعاية و الاهتمام الشخصي الذي توليهما إدارة المؤسسة للعميل شخصيا و يعكس رغبة العميل في الحصول على معاملة خاصة من مقدمي الخدمة، يعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام و الآداب و أن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 198.

<sup>21</sup> قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات، عمان، الأردن، دار الشروق، 2006، ص 98.

<sup>22</sup> حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القزم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، عمان، الأردن، 2008، ص 207.

<sup>23</sup> عادل زايد، " الأداء التنظيمي المتميز"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 64.

فادية جباري، سمير بهاء الدين مليكي، عز الدين درار

و قد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد فقط، أطلق عليها نموذج جودة الخدمة، ويشتمل على: النواحي المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.<sup>24</sup>

### 3.1 قياس جودة الخدمة

تعددت البحوث و الدراسات لقياس جودة الخدمة، و من أبرز المحاولات التي تمت في هذا المجال ما قام به *Berry* و زملائه من خلال دراساتهم التي بدأت عام 1963، و ما تزال مستمرة حتى الآن، حيث توصلوا من خلال هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة قابلة للقياس رغم غياب البعد المادي لها ما يجعل عملية قياسها أمرا صعبا مقارنة مع السلع المادية، إلا أنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمة و تعميمها على جميع المؤسسات الخدمية نظرا للظروف الخاصة بكل مؤسسة، كما أن هذا لا يمنع من وجود مقاييس جودة خدمة مشتركة بين المؤسسات الخدمية المتشابهة الوظيفة.

➤ **قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن**<sup>25</sup>: من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات نجد:

- مقياس عدد الشكاوي: *Complaints* : تمثل الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها و المستوى الذي يريدون الحصول عليه، و يمكن هذا المقياس المؤسسات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث مشاكل و تحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنهم.
- مقياس الرضا: *Satisfaction Measure* : و هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمؤسسات الخدمية طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم و جوانب القوة و الضعف بها، كما يمكن هذه المؤسسات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن و تحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.
- مقياس الفجوة: (*Servqual*: *Prasuraman 1985*): تعني *Servqual* جودة الخدمة، وهي كلمة مكونة من العبارتين *Service* الخدمة و *Qualité* الجودة. يتم في هذا النموذج تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها و ذلك باستخدام الأبعاد الخمسة: الجانب الملموس من تقديم الخدمة و الاعتمادية و كذا الاستجابة السريعة و الأمان ، و الباقة (التعاطف).<sup>26</sup>

كما يقوم نموذج الفجوة على معادلة أساسية تتضمن العنصرين السابقين كما يلي: **جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات** فقد حدد نموذج *Servqual* خمسة فجوات يمكنها أن تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، و هي:

- ✓ الفجوة رقم (1): و هي الفجوة بين ما يرغب العملاء و بين ما تعتقده الإدارة عن ما يرغبه هؤلاء العملاء.<sup>27</sup>
- ✓ الفجوة رقم (2): تنتج بسبب عدم تطابق خصائص الخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العميل.
- ✓ الفجوة رقم (3): تظهر نتيجة الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة و بين مستوى الأداء الفعلي لها.
- ✓ الفجوة رقم (4): و هي الفجوة بين الخدمة المروجة و الخدمة المقدمة فعلا.
- ✓ الفجوة رقم (5): تمثل الفجوة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المؤداة.

- مقياس الأداء الفعلي: *Servperf Measure*: تعني *Servperf* أداء الخدمة و هي كلمة مكونة من العبارتين *Service* الخدمة و *Performance* الأداء. ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (*Gronin*) و *Taylor et* و تعرف الجوده في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".<sup>28</sup> إذ يركز هذا النموذج على

<sup>24</sup> قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص 95.

<sup>25</sup> يسري السيد يوسف، مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مجلة البحوث التجارية، العدد الأول، القاهرة، 2002، ص 408.

<sup>26</sup> ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25 ، عدد 02 ، جوان 1998 .

<sup>27</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 114.

<sup>28</sup> ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 362.

فادية جباري، سمير بهاء الدين مليكي، عز الدين درار

الأداء الفعلي للخدمة، و يرفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، باعتبار أن جودة الخدمة يتم الحكم عليها من خلال اتجاهات الزبائن، و يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية: **جودة الخدمة = الأداء الفعلي**<sup>29</sup>. كما لا يختلف هذا الأسلوب عن سابقه ( مقياس الفجوة) في المعايير المستخدمة لقياس جودة الخدمة ( الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

● مقياس القيمة: **Value Measure**: يركز هذا المقياس على العلاقة بين المنفعة و السعر الذي يحدد القيمة، فكلما ازدادت مستويات المنفعة للخدمات المدركة، انخفض سعر الحصول عليها، و بالتالي تزداد القيمة المقدمة للعملاء و من ثم يزيد إقبالهم على طلب الخدمات، و العكس صحيح. فتوفر هذا المقياس في المؤسسة الخدمية يدفعها إلى تركيز جهودها لتقديم خدمة متميزة لعملائها بأقل تكلفة ممكنة.

➤ **قياس الجودة المهنية**: يرى الكثير من الباحثين أن تقييم جودة الخدمة من منظور الزبون يمثل جزءا من برنامج الجودة، و على ذلك مقياس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.<sup>30</sup> يمكننا التمييز بين أنواع المقاييس التالية: قياس الجودة بدلالة العملاء؛ قياس الجودة بدلالة العمليات؛ قياس الجودة بدلالة المخرجات.

➤ **قياس الجودة من المنظور الشامل**: يتم خلال هذا المدخل معالجة شاملة لقياس جودة الخدمة و تقويمها من وجهة نظر الزبون، و من وجهة نظر مقدم الخدمة أو المؤسسة.

## 2. رضا العميل

عرفت الجمعية الأمريكية العميل على أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع.<sup>31</sup> إذ يعتبر العميل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، و أساس نجاح أو فشل المؤسسة الخدمية، التي تسعى إلى تحقيق رضا عملائها من خلال تقديم خدمات تقابل رغباتهم و متطلباتهم و توقعاتهم الظاهرة و الضمنية، فرضا العميل هو إدراكه لمستوى تلبية مطالبه.

### 1.2 خصائص رضا العميل

يمكن تعريف طبيعة رضا العميل انطلاقا من ثلاثة خصائص مهمة، حيث تتمثل خصائص رضا العميل فيما يلي:<sup>32</sup>

- ✓ الرضا ذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين: طبيعة و مستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية، و إدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا.
- ✓ الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة و في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة .
- ✓ الرضا متغير: يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين: مستوى التوقع من جهة، و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا، و قد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة المنافسة، كما يمكن أن يتغير إدراك العميل للجودة خلال عملية تقديم الخدمة و ذلك خلال ما يسمى ب" لحظة الصدق" بين مقدم الخدمة و الزبون.

<sup>29</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص 104.

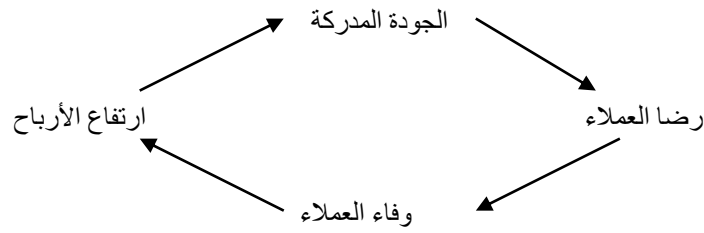
<sup>30</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص 105.

<sup>31</sup> محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، 2008، مرجع سابق، ص 71.

<sup>32</sup> Jean-Michel Momin, " la certification qualité dans les services ", AFNOR, Paris, 2001 , P111.



## 2.2 العلاقة بين الجودة و الرضا و الوفاء و الربح



Source : Glibert Rock, Marie-josée Ledoux, "le service à la clientèle", éditions du Renouveau pédagogique Inc, canada, 2006, P13.

من خلال الشكل السابق يمكننا استنتاج العلاقات التالية:

➤ العلاقة بين الجودة و الرضا

إن توافق توقعات العميل مع الجودة المدركة للخدمة المقدمة، يحقق له رضا كبير، ذلك لأنه يقيم جودة الخدمة من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة ( الجودة المتوقعة) و ما تقدمه له المؤسسة ( الجودة المدركة)<sup>33</sup>؛

➤ العلاقة بين الرضا و الوفاء

إن العميل الراضي يسعى إلى تسهيل عملية الشراء عن طريق اللجوء إلى المؤسسات الخدمية التي حققت له الرضا في الماضي دون أن يضيع الوقت في البحث عن مؤسسات أخرى.

➤ الوفاء مصدر للربح

أظهرت عدة دراسات أن العميل ذو وفاء يوفر للمؤسسة عدة مزايا أهمها: يساهم في تقليل تكاليف المؤسسة، فالعميل الوفي هو الذي يأتي للمؤسسة نتيجة لإغرائه بجودة خدماتها دون أن تدفع له أي ثمن.

رابعاً: دراسة تحليلية لمدى تأثير جودة خدمات المؤسسة محل الدراسة على رضا عملائها.

## 1. منهجية البحث الميداني

**1.1 فرضيات الدراسة:** بهدف معرفة مدى رضا عملاء المؤسسات الخدمية الجزائرية عن جودة خدماتها المقدمة، قمنا باسقاط الدراسة على الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان، باعتبارها نموذج للمؤسسات الخدمية الجزائرية، و ذلك بغرض قياس جودة خدماتها المقدمة من منظور زبائنها باستخدام مقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf ، و في ضوء الاشكالية المطروحة في البحث و أهدافه، و بالاعتماد على مؤشرات القياس الخمسة المميزة لمقياس الأداء الفعلي للخدمة، تم تحديد مجموعة من الفرضيات، تتمثل فيما يلي:

**1) الفرضية الأولى:** تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات

Saa تلمسان تأثيراً إيجابياً على رضا العميل، من ناحية بعد الجوانب المادية الملموسة؛

**2) الفرضية الثانية:** تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات

Saa تلمسان تأثيراً إيجابياً على رضا العميل، من ناحية بعد الاستجابة؛

**3) الفرضية الثالثة:** تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات

Saa تلمسان تأثيراً إيجابياً على رضا العميل، من ناحية بعد الاعتمادية؛

**4) الفرضية الرابعة:** تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات

Saa تلمسان تأثيراً إيجابياً على رضا العميل، من ناحية بعد الأمان؛

<sup>33</sup> Laurent Hermel, "Mesurer la satisfaction clients", 2eme tirage, AFNOR, Paris, 2004, P11.

فادية جباري، سمير بهاء الدين مليكي، عز الدين درار

**5) الفرضية الخامسة:** تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان تأثيرا ايجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد التعاطف.

**2.1 أسلوب البحث:** لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المباشرة لتحصيل معلومات أكثر موضوعية، حيث استهدف الاستبيان زبائن الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين Saa تلمسان، باعتبارها مؤسسة ذات طابع خدمي، من أجل قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه الوكالة حسب مقياس الأداء الفعلي للخدمة *Servperf* و علاقة أبعاد هذا المقياس برضا العملاء.

**3.1 مجتمع الدراسة:** يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين Saa تلمسان، و بما أن هذه المؤسسة الخدمية تتعامل مع الأفراد و المؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، وتم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائنهم.

**4.1 عينة الدراسة:** تشكلت عينة الدراسة من 140 زبوناً للوكالة أ ، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، و قد تم توزيع 140 استمارة استعيد منها 115 استمارة، منها 100 استمارة كاملة صالحة للتحليل، أي بنسبة 71.42% من إجمالي الاستمارات الموزعة.

**5.1 أسلوب جمع البيانات:** تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، و تم تقسيمه إلى قسمين، قسم أول يخص البيانات الديمغرافية للعينة كالجنس و السن و الوظيفة و المستوى التعليمي، و قسم ثاني يقوم على تحديد ادراكات أفراد عينة الدراسة لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة و ذلك من خلال 18 عبارة تعكس المؤشرات الرئيسية الخمسة لمقياس الأداء الفعلي للخدمة *Servperf*؛ و قد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من: أوافق بشدة(5) إلى غير موافق بشدة(1). كما قمنا بتقسيم السلم إلى ثلاث مجالات لتحديد درجة رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة:

➤ المجال [1 – 2.49]: تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تأثيراً سلبياً على رضا العميل.

➤ المجال [2.50 – 3.49]: تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تأثيراً متوسطاً على رضا العميل.

➤ المجال [3.50 – 5]: تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تأثيراً ايجابياً على رضا العميل.

## 2. اختبار الفرضيات

• **الفرضية الأولى:** " تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيراً ايجابياً على رضا العميل، من ناحية بعد الجوانب المادية الملموسة "

يعبر الجدول الموالي عن تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة عن بعد الجوانب المادية الملموسة.

الجدول رقم (1.1): تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد الجوانب المادية الملموسة

التأثير على رضا العميل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (5)		موافق (4)		غير متأكد (3)		غير موافق (2)		غير موافق بشدة (1)		بعد الجوانب المادية الملموسة
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
ايجابي	1.363	3.98	54	54	17	17	12	12	7	7	10	10	العبارة 1
ايجابي	1.290	3.85	42	42	29	29	7	7	16	16	6	6	العبارة 2
ايجابي	1.367	3.53	34	34	21	21	19	19	16	16	10	10	العبارة 3
متوسط	1.277	3.19	19	19	25	25	22	22	24	24	10	10	العبارة 4
ايجابي	1.325	3.64	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام										

فادية جباري، سمير بهاء الدين مليكي، عز الدين درار

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه، اتضح أن العبارات الثلاث الأولى وقعت ضمن المجال الإيجابي، فقد بلغت متوسطاتها الحسابية: 3.98، 3.85، 3.53، على التوالي بانحراف معياري يقدر ب 1.363، 1.290، 1.367 على الترتيب، ما يدل على أن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تؤثر تأثيراً إيجابياً على رضا العميل، كونها تمتلك تجهيزات حديثة و يد عاملة ذات مظهر أنيق و جيد، و لتوفرها أيضاً على مختلف المرافق الضرورية التي تساعدها على إنجاز خدماتها و تقديمها بجودة عالية ترضي متطلبات زبانتها المتعددة، و تجعلهم يرسمون صورة جيدة عن الجوانب المادية للمموسة للوكالة، في حين وقعت إجابات الزبائن على السؤال الرابع ضمن المجال المتوسط، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.19، بانحراف معياري يقدر ب 1.227، ما يجعلنا نستنتج أن رضا الزبون عن تنظيم مكاتب و أقسام الوكالة متوسط، دلالة على بداية اهتمام هذه الأخيرة بهذا الجانب.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة العبارات، و الذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد الجوانب المادية للمموسة، فقد وقع ضمن المجال الإيجابي، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.64 بانحراف معياري يقدر ب 1.325، و انطلاقاً من هذا التقييم، نقبل الفرضية الأولى.

" تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيراً إيجابياً على رضا العميل، من ناحية بعد الجوانب المادية للمموسة "؛ فرضية مقبولة.

• الفرضية الثانية: " تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيراً إيجابياً على رضا العميل، من ناحية بعد الاستجابة "

يعبر الجدول الموالي عن تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة عن بعد الاستجابة.  
الجدول رقم (2.1): تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد الاستجابة

التأثير على رضا العميل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (5)		موافق (4)		غير متأكد (3)		غير موافق (2)		غير موافق بشدة (1)		بعد الاستجابة
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
متوسط	1.281	2.66	8	8	22	22	22	22	24	24	24	24	5 العبارة
متوسط	1.331	2.87	16	16	15	15	28	28	22	22	19	19	6 العبارة
متوسط	1.285	2.81	9	9	25	25	26	26	18	18	22	22	7 العبارة
متوسط	1.299	2.78	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام										

من خلال الجدول رقم (2.1)، اتضح أن العبارات الثلاث المتعلقة ببعد الاستجابة وقعت ضمن المجال المتوسط، إذ بلغت قيم متوسطاتها الحسابية 2.66، 2.87، 2.81، على التوالي، بانحراف معياري يقدر ب 1.281، 1.331، 1.285 على الترتيب، إلا أن أكبر قيمة للمتوسط الحسابي خصت العبارة السادسة المتعلقة باهتمام مقدمي خدمات الوكالة بمتطلبات الزبون، في حين خص أدنى متوسط حسابي العبارة الخامسة المتعلقة بسرعة الاستجابة لشكاوي هذا الأخير.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام، الذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد الاستجابة، فقد وقع ضمن المجال المتوسط، حيث بلغت قيمته 2.78 بانحراف معياري يقدر ب 1.299، و بالتالي يمكن أن نستنتج النتيجة التالية: تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تأثيراً متوسطاً على رضا العميل، من ناحية بعد الاستجابة؛ و عليه يتم رفض الفرضية الثانية.

فادية جباري، سمير بهاء الدين مليكي، عز الدين درار

" تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa بتلمسان، تأثيرا ايجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الاستجابة "؛ فرضية مرفوضة.

• **الفرضية الثالثة:** " تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيرا ايجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الاعتمادية "

يعبر الجدول الموالي عن تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة عن بعد الاعتمادية.

الجدول رقم (3.1): تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد الاعتمادية

بعد الاعتمادية	غير موافق بشدة (1)		غير موافق (2)		غير متأكد (3)		موافق (4)		موافق بشدة (5)		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التأثير على رضا العميل
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
العبارة 8	18	18	19	19	34	34	18	18	11	11	2.85	1.234	متوسط
العبارة 9	13	13	29	29	30	30	20	20	8	8	2.81	1.143	متوسط
العبارة 10	32	32	21	21	22	22	16	16	9	9	2.49	1.330	سليبي
العبارة 11	18	18	23	23	31	31	14	14	14	14	2.83	1.280	متوسط
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام													
											2.75	1.247	متوسط

يتبين من الجدول أعلاه، أن كل من العبارات 8، 9، 11، وقعت ضمن المجال المتوسط، حيث بلغت متوسطاتها الحسابية 2.85، 2.81، 2.83، على التوالي، بانحراف معياري يقدر ب 1.234، 1.143، 1.280 على الترتيب، ما يدل على أن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تؤثر تأثيرا متوسطا على رضا العميل من ناحية اهتمامها بحل مشاكله، و التزامها بالوعود التي تقدمها له، و اكتسابها ليد عاملة مؤهلة و ذات كفاءة. في حين وقع المتوسط الحسابي للعبارة العاشرة ضمن المجال السلبي حيث بلغت قيمته 2.49 بانحراف معياري يقدر ب 1.330، ما يجعلنا نستنتج أن تأثير جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة سلبي على رضا العميل من ناحية الفترة الزمنية اللازمة لأداء خدمتها. أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارات الأربعة، و الذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد الاعتمادية، فقد وقع ضمن المجال المتوسط، حيث بلغت قيمته 2.75 بانحراف معياري يقدر ب 1.247؛ و عليه يتم رفض الفرضية الثالثة.

" تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيرا ايجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الاعتمادية "؛ فرضية مرفوضة.

#### • الفرضية الرابعة

" تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان ، تأثيرا ايجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الأمان "يعبر الجدول الموالي عن تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة عن بعد الأمان.

الجدول رقم (4.1): تقييم مستوى الرضا زبائن الوكالة من ناحية بعد الأمان

بعد الأمان	غير موافق بشدة (1)		غير موافق (2)		غير متأكد (3)		موافق (4)		موافق بشدة (5)		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التأثير على رضا العميل
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			

فادية جباري، سمير بهاء الدين مليكي، عز الدين درار

العبارة 12	29	29	22	22	24	24	18	18	7	7	2.52	1.275	متوسط
العبارة 13	29	29	26	26	20	20	18	18	7	7	2.48	1.275	سليبي
العبارة 14	32	32	19	19	26	26	13	13	10	10	2.50	1.330	متوسط
العبارة 15	31	31	21	21	15	15	24	24	9	9	2.59	1.379	متوسط
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام													
											2.52	1.315	متوسط

يوضح الجدول رقم (8.4)، أن العبارات رقم 12، 14، 15، وقعت ضمن المجال المتوسط، حيث بلغت متوسطاتها الحسابية 2.52، 2.50، 2.59، على التوالي، و انحرافها المعياري 1.275، 1.330، 1.379 على الترتيب، في حين وقعت العبارة رقم 13 ضمن المجال السليبي حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.48 بانحراف معياري يقدر ب 1.275، ما يدل على أن تأثير جودة خدمات الوكالة سليبي على رضا الزبون، من ناحية ثقة هذا الأخير بمقدمي خدماتها.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارات الأربعة، و الذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد الأمان، فقد وقع ضمن المجال المتوسط، حيث بلغت قيمته 2.52 بانحراف معياري يقدر ب 1.315؛ و بالتالي يتم رفض الفرضية الرابعة.

"تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيرا إيجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الأمان"؛ فرضية مرفوضة.

● الفرضية الخامسة" تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيرا إيجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد التعاطف".

يعبر الجدول الموالي عن تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة عن بعد التعاطف. الجدول رقم (5.1): تقييم مستوى الرضا زبائن الوكالة من ناحية بعد التعاطف

بعد التعاطف	غير موافق بشدة (1)		غير موافق (2)		غير متأكد (3)		موافق (4)		موافق بشدة (5)		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التأثير على رضا العميل
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
العبارة 16	32	32	26	26	10	10	17	17	15	15	1.465	2.57	متوسط
العبارة 17	44	44	18	18	16	16	11	11	11	11	1.406	2.27	سليبي
العبارة 18	30	30	12	12	20	20	10	10	28	28	1.601	2.94	متوسط
المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام													
											1.491	2.59	متوسط

استنادا إلى النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه، يتضح أن العبارتين رقم 16، 18، قد وقعتا ضمن المجال المتوسط، إذ بلغت قيمة متوسطاتهما الحسابية: 2.57، 2.94 على التوالي، بانحراف معياري يقدر ب 1.465، 1.601 على الترتيب، ما يدل على أن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تؤثر تأثيرا متوسطا على رضا الزبون من ناحية حسن استقباله و ملائمة أوقات دوام عملها له، في حين وقعت العبارة رقم 17 ضمن المجال السليبي فقد بلغت قيمة متوسطها الحسابي 2.27 بانحراف معياري يقدر ب 1.406، حيث يرى غالبية أفراد العينة أن مقدمي خدمات الوكالة يميزون بين الزبائن من حيث المعاملة و الاهتمام. أما في ما يخص المتوسط الحسابي العام للعبارات الثلاث، و الذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من ناحية بعد التعاطف، فقد وقع ضمن المجال المتوسط، حيث بلغت قيمته 2.59، بانحراف معياري يقدر ب 1.491؛ و عليه يتم رفض الفرضية الخامسة.

"تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيرا إيجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد التعاطف"؛ فرضية مرفوضة.

## الخاتمة

إن توفير الجودة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية الجزائرية يمكنها من اكتساب رضا زبائنها و وفائهم، لذلك يجب على هذه المؤسسات أن تهتم بقياس جودة خدماتها انطلاقاً من منظور عملائها، و أن تهتم بوظيفة تسويق خدماتها لما توفره هذه الوظيفة من مزايا خاصة فيما يتعلق بالبحوث التسويقية التي تمكنها من قياس مستوى رضا عملائها، و معرفة متطلباتهم و رغباتهم و تفضيلاتهم، و بالتالي تلبيةها بالطريقة التي تكسبها رضاهم و من ثم وفائهم لها على المدى الطويل. فمن خلال الدراسة الميدانية التي خصت مؤسسة جزائرية ذات طابع خدمي، تبين أن جودة خدماتها المقدمة لعملائها تؤثر تأثيراً إيجابياً على رضاهم، من ناحية بعد الجوانب المادية الملموسة، ما يدل على أنها تمتلك مختلف العناصر المادية التي بإمكانها توفير خدمات ذات جودة عالية، إلا أنها لم ترقى بعد للمستوى الذي يرغب زبائنها من ناحية كل من الأبعاد الأخرى المميزة لمقياس الأداء الفعلي للخدمة (Servperf) (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان و التعاطف)، و هذا ما وضحه التقييم المتوسط لأفراد عينة الدراسة للجودة الفعلية التي تقدمها هذه المؤسسة من ناحية هذه الأبعاد، كما أن عدم سلبيتهم التقييم تؤكد بداية اهتمام هذه المؤسسة بهذه الجوانب.

## قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية

- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، عمان، الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2004.
- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات، عمان، الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، 2008.
- مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، دار جرير للنشر، عمان، الأردن، 2007.
- نظمي نصر الله، ايزو 9000، بداية الطريق إلى تطوير المنظومة الإدارية، القاهرة، الشركة العربية للنشر و التوزيع، 1995.
- مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
- مؤيد عبد الحسين الفضل و يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، عمان، الأردن، 2004.
- أحمد الرحومي، ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- محمد صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، مصر، الطبعة الثامنة، الجزء الأول، 1988.
- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، 2006 .
- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القزوم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، عمان، الأردن، 2008.
- عادل زايد، " الأداء التنظيمي المتميز"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- يسري السيد يوسف، مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مجلة البحوث التجارية، العدد الأول، القاهرة، 2002.
- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25 ، عدد 02 ، جوان 1998

## المراجع باللغة الأجنبية

- 1 J.M.Juran, and F.M. Gryna, "*Quality planning and Analysis*", Singapore : McGraw-Hill, 1993.
- 2 CATTAN Michel, "*Maitriser les processus de l'entreprise, guide opérationnel*", les éditions d'organisations, paris, 2000.
- 3 P.VANDEVILLE, "*Gestion et contrôle de la qualité*", ed AFNOR, paris 1985.
- 4 N.H. Chorn, "*Total Quality Management : Panacea or Pitfall*", International of Physical Distribution logistics Management, Vol.21, No.8, 1991.
- 5 J.L'endrevie et D. lindon, "*Mercator, Théories et pratique du Marketing*", ( Dalloz", paris, 6<sup>ème</sup> édition, 2000).
- 6 P.Kotler, K.Keller, D. Manceau, B.Dubois, "*Marketing management*", 12 édition, édition spéciale, publié par Pearson Education, paris, 2006.
- 7 Booms, Bernard H and Mary, Jo Bitner, "*Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms in Marketing of Services*", James H. Donnelly and William R. George, eds , Chicago: American Marketing Association.
- 8 Jean-Michel Momin, "*la certification qualité dans les services*", AFNOR, Paris, 2001.
- 9 Laurent Hermel, "*Mesurer la satisfaction clients*", 2eme tirage, AFNOR, Paris, 2004.
- 10 Beatrice Bréchnac Rouband, "*Le marketing des services: du projet au plan marketing*", édition d'organisation, Paris.
- 11 Denis Lapert, "*Le Marketing des Services*", Edition Dunod, Paris, 2005.
- 12 Glibert Rock, Marie-josée Ledoux, "*le service à la clientèle*", éditions du Renouveau pédagogique Inc, canada, 2006.
- 13 SELIM HALIOUI, "*Consultant formateur en marketing & communication*", "LA FIN DES 4P ?",Publié par madwatch, Tunis, Tunisie, Février 2008, sur le site : [http://madwatch.net/dossier/dossier\\_findes4p.pdf](http://madwatch.net/dossier/dossier_findes4p.pdf)