

أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العملاء (دراسة حالة الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين Saa تلمسان خلال الفترة (2015-2014)

تاريخ استلام المقال: 2017/05/18

تاريخ قبول المقال للنشر 2018/03/26

فادية جباري، دكتورة في علوم التسيير الدولي للمؤسسات (تخصص: تسويق دولي)

جامعة أبو بكر بلقايد (تلمسان)

البريد الإلكتروني: djebbarif@yahoo.fr

ملخص المداخلة: تعد جودة الخدمة من المواضيع التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات. 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 A التابعة للمديرية الجهوية للتأمينات Saa بتلمسان، 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 الأربعة 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 تتال رضا زبائنها ووفائهم.

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

Abstract :

Issues related to the quality of services raises the attention of many researchers in the field of services marketing. The goal of this thesis is to assess the impact of the quality of services within firms. The agency A of the Regional Insurance Branch SAA of Tlemcen was the subject of our study, where we measure the service quality as a measure of the actual performance of the service Servperf to know the

level of customer satisfaction. The study concluded that: Although the satisfaction of the agency's clients, which was the subject of a study on the physical aspects, their satisfaction with the service quality of four-dimensions quantifying the extent of Actual performance Servperf service (responsiveness, reliability, security, empathy) was moderate. Consequently, more effort should be invested to install a culture of quality in its various functions, in order to win customer satisfaction and loyalty.

Keywords: quality, total quality management, services marketing, 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 مجبرة 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 وأرخص".

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى التعرف على العلاقة التي تربط بين جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية ورضا العميل وكذا معرفة تقييم العملاء لجودة خدماتها المقدمة، وتخلص هذه الدراسة الى نتائج بإمكانها مساعدة المؤسسة الخدمية الجزائرية بصفة عامة والمؤسسة محل الدراسة بصفة خاصة، في معرفة اتجاهات المستفيدين من خدماتها المقدمة، ومستوى ادراكهم الفعلي، بهدف تحسين جودة خدماتها.

اشكالية الدراسة: في ظل انتهاج الجزائر لسياسة اقتصاد السوق، وانفتاحها على العالم، تطمح معظم شركاتها بما فيها الخدمية إلى التقدم والتطور في

طرق تقديم خدماتها، باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس 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؛ ومن أهم هذه المؤسسات الخدمية، مؤسسات التأمين، التي شهدت نموا متسارعا في بلادنا خاصة مع دخول متعاملين جدد بعد أن كانت الدولة المحتكر الوحيد لها، ومن أهم وأقدم هذه الشركات: الشركة الجزائرية للتأمينات Saa، التي اخترنا أن تكون دراستنا خاصة بالوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان، بغرض قياس جودة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة من منظور زبائنها وذلك باستخدام مقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf، ومن هنا نتدرج اشكالية الدراسة التالية:

" ما مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة A التابعة للمديرية

الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان، على رضا عملائها؟"

محاور الدراسة:

أولا: الجودة وادارة الجودة الشاملة

ثانيا: تسويق الخدمات

ثالثا: جودة الخدمة ورضا العميل

رابعا: دراسة تحليلية لمدى تأثير جودة خدمات المؤسسة محل الدراسة

على رضا عملائها.

أولاً: الجودة وإدارة الجودة الشاملة

يعتبر مفهوم إدارة الجودة الشاملة من المفاهيم الإدارية الحديثة التي تسعى مختلف المؤسسات إلى تطبيقه قصد تطوير وتحسين نوعية وأداء منتجاتها وخدماتها لتتمكن من مواجهة التحديات والمنافسات الشديدة التي يشهدها السوق بمختلف منتجاته المحلية والأجنبية، خاصة مع ازدياد وعي المستهلكين في اختيار السلعة أو الخدمة المتميزة.

1. مفهوم الجودة

لقد جرت محاولات عديدة لتقديم تعريف مفهوم الجودة *Quality*، وكانت كل من التعريفات التي نتجت عن هذه المحاولات تتولى إبراز سمة معينة تقوم بالتمحور حولها،¹ 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 وحالة المنتج.² كما عرفها معهد الجودة الفيديرالي الأمريكي بأنها: " أداء العمل الصحيح وبشكل صحيح من المرة الأولى مع الاعتماد على تقييم المستهلك في معرفة مدى تحسين الأداء".³

2. التطور التاريخي للجودة

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

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004، ص 19.

² J.M.Juran, and F.M. Gryna, "Quality planning and Analysis", Singapore : McGraw-Hill, 1993.

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

³ مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، 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، وكان العميل في هذه الفترة يشتري سلعا يتحدد مستوى جودتها وفق خبرة المورد وليس تبعا لمتطلبات العميل.¹ كما يهتم هذا النظام بعزل المنتجات المعيبة، ويمنعها من الوصول إلى العملاء، ولكنه لا يمنع من وقوع الخطأ وما على الفحص سوى فرز المنتجات المعيبة حيث يتم التخلص منها أو إعادة إصلاحها. ونتيجة للتطور الصناعي الذي ساهمت فيه الأفكار التaylorية، ارتفع حجم الإنتاج الصناعي ما أدى إلى صعوبة تطبيق هذا النظام كونه أصبح مكلفا بالنسبة للمؤسسة، ومن هنا تأتي الفكرة التي غالبا ما توجد في أيامنا أن " الجودة مكلفة"

2.2 المرحلة الثانية: الرقابة على الجودة (1940-1960): يقصد بمراقبة الجودة أنشطة وأساليب العمليات التي تستخدم لإتمام متطلبات الجودة، واتسمت هذه المرحلة ببناء أساليب إحصائية مستحدثة يمكن من خلالها أداء أنشطة مراقبة الجودة، إن التركيز على الإنتاج الكبير أدى إلى ظهور أساليب إحصائية وتطور استخدامها في مجال مراقبة الجودة، فخلال الحرب العالمية الثانية وضعت عدة معايير ومواصفات لتطبيق مراقبة الجودة الإحصائية في مجال صناعة الأسلحة بالولايات المتحدة الأمريكية.²

¹ CATTAN Michel, "Maîtriser les processus de l'entreprise, guide opérationnel", les éditions d'organisations, paris, 2000, p15.

² نظمي نصر الله، ايزو9000، بداية الطريق إلى تطوير المنظمة الإدارية، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1995، ص20.

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 والأخطاء التي يتم اكتشافها في المراحل الأولى للإنتاج أين تكون تكلفتها أقل، إذا فتأكد الجودة هو تأمين السير الحسن لنشاطات المؤسسة، والهدف 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. وقد عرفت الجمعية الفرنسية للتقييس (AFNOR) هذا المفهوم كما يلي: " ضمان الجودة هي تطبيق مجموعة من الإجراءات المعدة مسبقا للمنظمة بهدف إعطاء الثقة في الحصول على الجودة المطلوبة".¹

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 وأسعارها التنافسية وعولمة المبادلات، ما أدى إلى ازدياد الضغوط التنافسية، أصبح من الضروري للمؤسسات التركيز على جودة منتجاتها من أجل تعزيز قدرتها التنافسية.

3. مفهوم ادارة الجودة الشاملة: عرفها *W.Edwards Demin* على أنها طريقة الإدارة المنظمة، تهدف إلى تحقيق التعاون والمشاركة المستمرة من العاملين بالمنظمة من أجل تحسين السلعة أو الخدمة والأنشطة التي تحقق رضا العملاء وسعادة العاملين ومتطلبات المجتمع.² كما عرفها معهد المقاييس

¹ P.VANDEVILLE, "Gestion et contrôle de la qualité", ed AFNOR, paris 1985, p138.

² مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص 64.

البريطاني بأنها فلسفة إدارية تشمل كافة نشاطات المنظمة التي من خلالها يتم تحقيق احتياجات وتوقعات العميل والمجتمع، وتحقيق أهداف المنظمة بأكفأ الطرق وأقلها تكلفة عن طريق الاستخدام الأمثل لطاقت جميع العاملين بدافع مستمر للتطوير.¹

1.3 المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة: تعتمد المؤسسة ضمن إستراتيجيتها على إدارة جودة شاملة تمكنها من تحقيق أهدافها، وتلبية حاجات ورغبات زبائنها الحاليين والمرتبين بأقل تكلفة ممكنة. يمكننا التعرض لأهم المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة فيما يلي:² مبدأ التركيز على المستهلك؛ مبدأ التركيز على العملية الانتاجية؛ مبدأ التحسين المستمر؛ مبدأ القيادة الموجهة؛ مبدأ التخطيط الاستراتيجي؛ مبدأ اتخاذ القرار على أساس الحقائق.

ثانياً: تسويق الخدمات

لم يعد التسويق منحصراً على المنتجات المادية فقط، بل أصبح يخص كذلك المنتجات الخدمية، لما يوفره لها من مزايا تتناسب وخصائصها التي تميزها مقارنة مع السلع. فقد أصبح تسويق الخدمات أحد الاتجاهات المهمة الحديثة التي لاقت توسعاً كبيراً 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؛

¹ N.H. Chorn, "Total Quality Management : Panacea or Pitfall", International of Physical Distribution logistics Management, Vol.21, No.8, 1991, pp.31-35.

² مؤيد عبد الحسين الفضل ويوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك وإلى المستهلك، عمان، الأردن،

➤ **ثانياً :** للخدمات مميزات خاصة بها، تجعل إدراكها من طرف الزبون وإقناعه بها يختلف عن السلع المادية،¹ وبالتالي تظهر ضرورة ملحّة 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، و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون مرتبطاً به".²

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، ولاسيما 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.³ ويمكن إبراز أهم خصائص الخدمة فيما يلي: الخدمة غير

¹ J.L'endrevie et D. lindon, "Mercator, Théories et pratique du Marketing", (Dalloz", paris, 6^{ème} édition, 2000), P 668.

² P.Kotler, K.Keller, D. Manceau, B.Dubois, "Marketing management", 12 édition, édition spéciale, publié par Pearson Education, paris, 2006,P462.

³ أحمد الرحموي، ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص78.

لملوسة؛ التماسك وعدم التجزئة؛ عدم قابلية الخدمة للتخزين؛ عدم تملك الخدمة.

3.2 المزيج التسويقي للخدمات : 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، وضع كل من *Booms* و *Mary Jo Bitner* أن المؤسسات الخدمية بحاجة إلى تطبيق ثلاثة عناصر جديدة إلى جانب عناصر المزيج التسويقي التقليدية، هي: الدليل المادي (physical material)، العملية (process)، الأفراد (People)¹. إذن، يستدعي تحقيق تسويق الخدمات إضافة عناصر جديدة، تواكب التغيرات والتطورات التي تشهدها المؤسسات الخدمية، فحالياً يجري الحديث عن *8P* للخدمات، حيث تم إضافة عنصر جديد للعناصر السابق ذكرها هو: الفلسفة (Philosophy)². ويتمثل المزيج التسويقي للخدمات فيما يلي:

- **الخدمة:** يتزايد اليوم الاهتمام بمسألة تطوير السلع نظراً لأننا نعيش في عالم متغير
- **التسعير:** يتم تحديد السعر في غالب المؤسسات الخدمية على أساس القدرة الإنتاجية للخدمة، ، ولهذا عند تحديد سعر الخدمة يجب مراعاة

¹ 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.

² 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

تكاليف تقديمها من جهة والقيمة المدركة من طرف الزبون من جهة أخرى.¹

- **التوزيع:** تهدف وظيفة التوزيع إلى توصيل الخدمة للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ويعتبر توزيع الخدمات أكثر بساطة من توزيع السلع. وتكون سياسة التوزيع المباشر هي المطبقة في توزيع هذا النوع من الخدمات وهناك بعض الأنواع من الخدمات، في مجال التأمين، والنقل الجوي، والسياحة، تستعين بالوسطاء في عملية التوزيع.²
- **الترويج:** يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الذي لا يمكن الاستغناء عنه حيث أنه يمكن المؤسسة من تقديم مختلف المعلومات عن سلعتها أو خدماتها المقدمة، أسعارها، علامتها التجارية، لجمهور المستهلكين المستهدفين.
- **الأفراد:** يقصد بالأفراد، كل المشاركين في تحقيق الخدمة من عمال المؤسسة، وزبائنها، وزبائن 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 والتي يمكن للزبون ملاحظتها أثناء تلقية للخدمة.
- **الطريقة:** يمكن تعريف العملية على أنها طريقة ونتيجة الإجراءات التي تشكل أداء الخدمة.³

¹ Beatrice Bréchnignac Rouband, "Le marketing des services: du projet au plan marketing", édition d'organisation, Paris, 1998, P 84.

² محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، مصر، الطبعة الثامنة، الجزء الأول، 1988، ص 386.

³ Denis Lapert, "Le Marketing des Services", Edition Dunod, Paris, 2005, p 27.

• **الفلسفة:** يمكن تعريف فلسفة المؤسسة على أنها: " مجموعة القيم التي تهدف من خلالها المؤسسة إلى الاتصال بزبائنها عن طريق منتجاتها المعروضة"¹.

إن اعتماد المؤسسة الخدمية على مزيج تسويقي جيد يمكنها من توفير خدمات ذات جودة ترقى لمستوى تطلعات عملائها وحاجاتهم ورغباتهم.

ثالثاً: جودة الخدمة ورضا العميل

لقد ازداد اهتمام المؤسسات الخدمية بقياس وتطوير جودة خدماتها قصد تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من إرضاء عملائها وكسب ولائهم، وتعظيم أرباحها وتوسيع حصتها السوقية. فالمؤسسة الخدمية الناجحة هي المؤسسة التي تسعى إلى معرفة أنواع عملائها وتدرس توقعاتهم ومستوياتها، وكذا العوامل التي تؤثر على هذه التوقعات وتقوم بمعالجتها بالطريقة التي تؤدي إلى تعظيم مستويات رضا زبائنها وبالتالي إلى ولائهم على المدى الطويل.

1. جودة الخدمة

1.1 مفهوم جودة الخدمة: عرفها 1994: Lewis, Orledge and

Mitchell على أنها:

" التركيز على التواء الاحتياجات والمتطلبات، وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن. وجودة الخدمة المدركة هي الاتجاه الذي يحدد وجهة نظر الزبون العالمي اتجاه الخدمة. ووجهة النظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات زبائن الخدمة مع ادراكاتهم عن الأداء الفعلي للخدمة"².

¹ SELIM HALIOUI, "Consultant formateur en marketing & communication", "LA FIN DES 4P ?", op.cit., Février 2008.

² رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص198.

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 (Gronroos : 1996) أن لجودة الخدمة بعدين اثنين هما:¹ الجودة الفنية، الجودة الوظيفية؛ إذ يعتبر كلا البعدين مهم بالنسبة للعميل المستفيد من الخدمة، فالجودة الفنية تخص جوانب الخدمة الكمية، والتي 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، وهي²: الاعتمادية، الاستجابة أو التلبية، الجدارة، الوصول إلى الخدمة، المصداقية، الأمان، الاتصال، درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد، الأشياء الملموسة، اللباقة.

وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد فقط، أطلق عليها نموذج جودة الخدمة، ويشتمل على: النواحي المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.³

3.1 قياس جودة الخدمة

تعددت البحوث والدراسات لقياس جودة الخدمة، ومن أبرز المحاولات التي تمت في هذا المجال ما قام به *Berry* وزملائه من خلال دراساتهم التي بدأت عام 1963، وما تزال مستمرة حتى الآن، حيث توصلوا من خلال هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمة قابلة للقياس رغم غياب البعد المادي لها ما يجعل عملية

¹ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، عمان، الأردن، ص98. ، دار الشروق، 2006

² حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القزم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، عمان، الأردن، 2008، ص207.

³ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص 95.

قياسها أمراً صعباً مقارنة مع السلع المادية، إلا أنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمة وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية نظراً 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 الزبائن¹:** من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات نجد:

- مقياس عدد الشكاوي: *Complaints* : تمثل الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياساً هاماً يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يريدون الحصول عليه، ويمكن هذا المقياس المؤسسات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث مشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنهم.
- مقياس الرضا: *Satisfaction Measure* : وهو أكثر المقاييس استخداماً 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 وجوانب القوة والضعف بها، كما يمكن هذه المؤسسات من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات الزبائن وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.
- مقياس الفجوة: (*Servqual*: 1985, *Prasuraman*) : تعني *Servqual* جودة الخدمة، وهي كلمة مكونة من العبارتين *Service* الخدمة و *Qualité* الجودة. يتم في هذا النموذج تحديد الفجوة بين توقعات

¹ يسري السيد يوسف، مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مجلة البحوث التجارية، العدد الأول، القاهرة، 2002، ص 408.

العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها وذلك باستخدام الأبعاد الخمسة: الجانب الملموس من تقديم الخدمة والاعتمادية وكذا الاستجابة السريعة والأمان ، واللباقة (التعاطف).¹

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، وهي:

✓ الفجوة رقم (1): وهي الفجوة بين ما يرغبه العملاء وبين ما تعتقده الإدارة عن ما يرغبه هؤلاء العملاء.²

✓ الفجوة رقم (2): تنتج بسبب عدم تطابق خصائص الخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العميل.

✓ الفجوة رقم (3): تظهر نتيجة الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي لها.

✓ الفجوة رقم (4): وهي الفجوة بين الخدمة المروجة والخدمة المقدمة فعلا.

✓ الفجوة رقم (5): تمثل الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة.

• مقياس الأداء الفعلي: *Servperf Measure*: تعني *Servperf* أداء الخدمة وهي كلمة مكونة من العبارتين *Service* الخدمة و *Performance* الأداء. ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Gronin) وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة

¹ ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25 ، عدد 02 ، جوان 1998 .

² محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 114.

المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".¹ إذ يركز هذا النموذج على الأداء الفعلي للخدمة، ويرفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، باعتبار أن جودة الخدمة يتم الحكم عليها من خلال اتجاهات الزبائن، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية: **جودة الخدمة = الأداء الفعلي**.² 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 والسعر الذي يحدد القيمة، فكلما ازدادت مستويات المنفعة للخدمات المدركة، انخفض سعر الحصول عليها، وبالتالي تزداد القيمة المقدمة للعملاء ومن ثم يزيد إقبالهم على طلب الخدمات، والعكس 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، وعلى ذلك مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.³ يمكننا التمييز بين أنواع المقاييس التالية: قياس الجودة بدلالة العملاء؛ قياس الجودة بدلالة العمليات؛ قياس الجودة بدلالة المخرجات.

¹ ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 362.

² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص 104.

³ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص 105.

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

2. رضا العميل

عرفت الجمعية الأمريكية العميل على أنه مشتري المنتجات أو الخدمات الفعلي أو المتوقع.¹ إذ يعتبر العميل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، وأساس نجاح أو فشل المؤسسة الخدمية، التي تسعى إلى تحقيق رضا عملائها من خلال تقديم خدمات تقابل رغباتهم ومتطلباتهم وتوقعاتهم الظاهرة والضمنية، فرضا العميل هو إدراكه لمستوى تلبية مطالبه.

1.2 خصائص رضا العميل

يمكن تعريف طبيعة رضا العميل انطلاقاً من ثلاثة خصائص مهمة، حيث تتمثل خصائص رضا العميل فيما يلي:²

✓ الرضا ذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية، وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا.

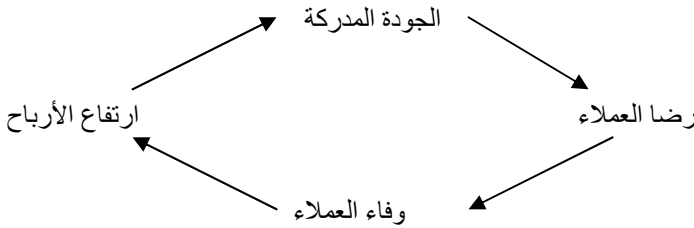
✓ الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة .

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، 2008، مرجع سابق، ص 71.

² Jean-Michel Momin, "la certification qualité dans les services", AFNOR, Paris, 2001, P111.

✓ الرضا متغير: يمكن لرضا العميل أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات العملاء أن تعرف تطورا، وقد 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 وذلك خلال ما يسمى بـ " لحظة الصدق " بين مقدم الخدمة والزيون.

2.2 العلاقة بين الجودة والرضا والوفاء والربح



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 والرضا

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) وما تقدمه له المؤسسة (الجودة المدركة)؛¹

➤ العلاقة بين الرضا والوفاء

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.

¹ Laurent Hermel, "Mesurer la satisfaction clients", 2eme tirage, AFNOR, Paris, 2004, P11.

➤ الوفاء مصدر للريح

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.

رابعا: 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 A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان، باعتبارها نموذج للمؤسسات الخدمية الجزائرية، وذلك بغرض قياس جودة خدماتها المقدمة من منظور زبائنها باستخدام مقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf ، وفي ضوء الاشكالية المطروحة في البحث وأهدافه، وبالاعتماد 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 A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان تأثيرا إيجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الجوانب المادية الملموسة؛
- (2) **الفرضية الثانية:** تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان تأثيرا إيجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الاستجابة؛

- (3) الفرضية الثالثة :** تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان تأثيرا إيجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الاعتمادية؛
- (4) الفرضية الرابعة :** تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان تأثيرا إيجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الأمان؛
- (5) الفرضية الخامسة :** تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان تأثيرا إيجابيا 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 A 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* وعلاقة أبعاد هذا المقياس برضا العملاء.

3.1 مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمين Saa تلمسان، وبما أن هذه المؤسسة الخدمية تتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط، وتم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائنها.

4.1 عينة الدراسة: تشكلت عينة الدراسة من 140 زبونا للوكالة A ، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع 140 استمارة استعداد 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، وتم تقسيمه إلى قسمين، قسم أول يخص البيانات الديمغرافية للعينة كالجنس والسن والوظيفة والمستوى التعليمي، وقسم ثاني يقوم على تحديد ادراكات أفراد عينة الدراسة لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة وذلك من خلال 18 عبارة تعكس المؤشرات الرئيسية الخمسة لمقياس الأداء الفعلي للخدمة *Servperf*؛ وقد 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 إيجابياً على رضا العميل.

2. اختبار الفرضيات

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

يعبر الجدول الموالي عن تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة عن 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	
العبارة 1	1.363	3.98	54	54	17	17	12	12	7	7	10	10	العبارة 1
العبارة 2	1.290	3.85	42	42	29	29	7	7	16	16	6	6	العبارة 2
العبارة 3	1.367	3.53	34	34	21	21	19	19	16	16	10	10	العبارة 3
العبارة 4	1.277	3.19	19	19	25	25	22	22	24	24	10	10	العبارة 4
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	1.325	3.64											

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

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه، اتضح أن العبارات الثلاث الأولى وقعت ضمن المجال الايجابي، 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 تأثيرا ايجابيا على رضا العميل، كونها تمتلك تجهيزات حديثة ويد عاملة ذات مظهر أنيق و جيد، ولتوفرها أيضا على مختلف المرافق الضرورية التي تساعدها على انجاز خدماتها وتقديمها بجودة عالية ترضي متطلبات زبائننا المتعددة، وتجعلهم يرسمون صورة جيدة عن الجوانب المادية الملموسة 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 وأقسام الوكالة متوسط، دلالة على بداية اهتمام هذه الأخيرة بهذا الجانب.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة العبارات، والذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد الجوانب

المادية الملموسة، فقد وقع ضمن المجال الايجابي ، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.64 بانحراف معياري يقدر ب 1.325 ، وانطلاقا من هذا التقييم، نقبل الفرضية الأولى.

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

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

يعبر الجدول الموالي عن تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة عن 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	العبارة 5
متوسط	1.331	2.87	16	16	15	15	28	28	22	22	19	19	العبارة 6
متوسط	1.285	2.81	9	9	25	25	26	26	18	18	22	22	العبارة 7
متوسط	1.299	2.78	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

الجدول رقم (2.1): تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد الاستجابة 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، وبالتالي يمكن أن نستنتج النتيجة التالية: تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تأثيراً متوسطاً على رضا العميل، من ناحية بعد الاستجابة؛ وعليه يتم رفض الفرضية الثانية. " تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa بتلسمان، تأثيراً ايجابياً على رضا العميل، من ناحية بعد الاستجابة؛ " فرضية مرفوضة.

• **الفرضية الثالثة:** " تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيراً ايجابياً على رضا العميل، من ناحية بعد الاعتمادية ".

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

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

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

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 تأثيراً متوسطاً على رضا العميل من ناحية اهتمامها بحل مشاكله، والتزامها بالوعود التي تقدمها له، واكتسابها ليد عاملة مؤهلة وذات 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 خدماتها. أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارات الأربعة، والذي 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؛ وعليه يتم رفض الفرضية الثالثة.

" تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A 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 A 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.

التأثير على رضا العميل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (5)		موافق (4)		غير متأكد (3)		غير موافق (2)		غير موافق بشدة (1)		بعد الأمان
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
متوسط	1.275	2.52	7	7	18	18	24	24	22	22	29	29	العبارة 12
سلبي	1.275	2.48	7	7	18	18	20	20	26	26	29	29	العبارة 13
متوسط	1.330	2.50	10	10	13	13	26	26	19	19	32	32	العبارة 14
متوسط	1.379	2.59	9	9	24	24	15	15	21	21	31	31	العبارة 15
متوسط	1.315	2.52	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

الجدول رقم (4.1): تقييم مستوى الرضا زبائن الوكالة من ناحية بعد الأمان يوضح الجدول السابق ، أن العبارات رقم 12، 14، 15، وقعت ضمن المجال المتوسط، حيث بلغت متوسطاتها الحسابية 2.52، 2.50، 2.59، على

التوالي، وانحرافها المعياري 1.275، 1.330، 1.379 على الترتيب، في حين وقعت العبارة رقم 13 ضمن المجال السلبي حيث بلغ متوسطها الحسابي 2.48 بانحراف معياري يقدر ب 1.275، ما يدل على أن تأثير جودة خدمات الوكالة سلبي على رضا الزبون، من ناحية ثقة هذا الأخير بمقدمي خدماتها. أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارات الأربعة، والذي 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؛ وبالتالي يتم رفض الفرضية الرابعة.

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

• **الفرضية الخامسة** " تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيرا ايجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد التعاطف."

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

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

الجدول رقم (5.1): تقييم مستوى الرضا زبائن الوكالة من ناحية بعد التعاطف

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 وملائمة أوقات دوام عملها له، في حين وقعت العبارة رقم 17 ضمن المجال السلبي 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 والاهتمام. أما في ما يخص المتوسط الحسابي العام للعبارات الثلاث، والذي 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؛ وعليه يتم رفض الفرضية الخامسة. "تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيرا ايجابيا 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 زبائنهم ووفائهم، لذلك يجب على هذه المؤسسات أن تهتم بقياس جودة خدماتها انطلاقا من منظور عملائها، وأن تهتم بوظيفة تسويق خدماتها لما توفره هذه الوظيفة من مزايا خاصة فيما يتعلق بالبحوث التسويقية التي تمكنها من قياس مستوى رضا عملائها، ومعرفة متطلباتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم، وبالتالي تلبيتها بالطريقة التي تكسبها رضاهم ومن ثم وفائهم لها على المدى الطويل. فمن خلال الدراسة الميدانية التي خصت مؤسسة جزائرية ذات طابع خدمي، تبين أن جودة خدماتها المقدمة لعملائها تؤثر تأثيرا ايجابيا 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 والتعاطف)، وهذا 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

📖 الكتب

1. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2004.
2. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، 2008.
3. مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر، عمان، الأردن، 2007.
4. نظمي نصر الله، ايزو 9000، بداية الطريق إلى تطوير المنظومة الإدارية، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، 1995.
5. مدحت أبو النصر، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
6. مؤيد عبد الحسين الفضل ويوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك وإلى المستهلك، عمان، الأردن، 2004.
7. أحمد الرحموي، ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
8. محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، مصر، الطبعة الثامنة، الجزء الأول، 1988.
9. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

10. قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، 2006 .
11. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القزم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، عمان، الأردن، 2008.
12. عادل زايد، " الأداء التنظيمي المتميز"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
13. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

المجلات

1. يسري السيد يوسف، مبادئ ادارة الجودة الشاملة، مجلة البحوث التجارية، العدد الأول، القاهرة، 2002.
2. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25 ، عدد 02 ، جوان 1998 .

المراجع باللغة الأجنبية

Les livres

- 1 J.M.Juran, and F.M. Gryna, "*Quality planning and Analysis*", Singapore : McGraw-Hill, 1993.
- 2 CATTAN Michel, "*Maîtriser 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^{ème} 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 Bréchnignac 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

Les articles de recherches

- 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