

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أمحمد بوقرة – بومرداس الرقم: MASS28



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة نهاية الدراسة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

شعبة: العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد التأمينات

الموسوعة بعنوان : آليات قياس جودة خدمة التأمين على السيارات في تحقيق رضا الزبون

من إعداد الطالبتان :

تحت إشراف الاستاذ:
بوزيدي لمجد

- كتاب ليندة
- داخلي سامية

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على اشرف المرسلين

حبيبنا ونبينا محمد عليه افضل الصلاة والسلام أما بعد :

نحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه الذي انعم علينا بإنجاز هذا العمل نتقدم بشكرنا الى :

كل أفراد عائلتي: عائلة "كتاب و داخي" كما لا ننسا عائلة " شايب " و عائلة " امكوكان "

الذين قدموا لنا كافة الدعم و وقفو إلى جانبينا بكل الوسائل لإتمام هذا العمل .

الى الاستاذ المشرف "لمجد بوزيدي " على توجيهاته وارشاداته طيلة فترة إنجاز هذا العمل .

الى كل الأساتذة الكرام لجامعة احمد بوقرة بومرداس خاصة للذين قامو بتدريسنا طيلة هذه السنوات

والذين كان لهم الفضل في تعزيز وتنمية معارفنا .

الى كل موظفي مؤسسة آليانس للتأمينات (بوكالة بودواو) .

كما لا ننسى الشكر الجزيل لكل الطلبة والأصدقاء الذين عرفناهم طيلة هذه الفترة والذين قدموا

لنا المساعدة لإنجاز هذا العمل ولو بمجرد كلمة ترفع من معنوياتنا.

شكرا جزيلا لكم جميعا



إهداء

الحمد لله كثيرا والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد:
الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذككتنا هذه ، ثمر الجهد
والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وادامهما نورا لدربي
لكل العائلة الكريمة "عائلة كتاب" وامكوكان" و"عائلة بولعيون" التي ساندتني ولازالت
إلى اعز خال على قلبي الذي كان له من الفضل ما أنا عليه الآن إلى كل اخوتي إلى
زوجي زكرياء الذي لم يبخل عليا من علمه ودعمه وتشجيعه لإكمال دراستي
إلى رفيقات المشوار الآتي قاسمنني لحظاته رعاهم الله ووفقهم:خديجة ، مدينة، جميلة

إلى كل قسم الاقتصاد ، وخاصة اقتصاد التأمينات دفعة 2022 جامعة امحمد بوقرة
ولاية بومرداس إلى كل من كان لهم اثر ايجابي في حياتي ، وإلى كل من أحبهم قلبي
ونسبهم قلبي



إهداء

الى احب الناس الى نفسي واقربهم إلى قلبي إلى والدتي الطيبة رحمك الله " شايب حورية " إلى والدي الحبيب وجدتي الطيبة وكل عائلة "داخي" وعائلة "شايب" كما لا أنسى بجزيل الشكر إلى "ابراهيم غرس الدين" الذي كان له فضل في مساندتي من أجل إكمالي لهذه السنة الدراسية ولا أنسى اخوتي "يوسف" و "آية" حفظهما الله ورعاهم واصدقائي الاعزاء "شيماء التي اتمنى لها التوفيق في شهادة البكالوريا" و إلى كل الذين أحبوني واحببتهم وإلى كل من ساعدني وكان معي لإتمام هذا العمل لكم مني كل الامتنان والتقدير.



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة تأمينية ورضا الزبون
3	المبحث الأول : عموميات حول جودة الخدمة التأمينية
3	المطلب الأول: مفاهيم حول الجودة
3	أولا : تطوير الجودة ومفهومها
5	ثانيا: أهمية الجودة وأهدافها
7	ثالثا: شروط تحقيق الجودة
8	المطلب الثاني: مفاهيم حول الخدمة التأمينية
8	أولا : مفهوم الخدمة التأمينية
9	ثانيا: أهمية الخدمة التأمينية وخصائصها
12	ثالثا: آليات تسويق الخدمة التأمينية
15	المطلب الثالث: جودة الخدمة التأمينية
15	أولا : مفهوم جودة الخدمة وأهميتها
15	ثانيا : مفهوم جودة الخدمة التأمينية
17	ثالثا: أبعاد جودة الخدمة التأمينية وخطوات تحقيقها
21	المطلب الرابع : تقييم وقياس جودة الخدمة التأمينية
21	أولا : تقييم جودة الخدمة التأمينية
22	ثانيا: نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية
26	ثالثا: أبعاد تقييم جودة الخدمة التأمينية
27	المبحث الثاني: أساسيات حول رضا الزبائن
27	المطلب الأول: ماهية الزبون وأنواعه
27	أولا : مفهوم الزبون
28	ثانيا: أنواع الزبائن
33	ثالثا: دورة حياة الزبون
34	المطلب الثاني: ماهية الرضا لدى الزبون
34	أولا : ماهية الرضا (المفهوم، المتطلبات، الخصائص)
37	ثانيا : مفهوم رضا الزبون وأهميته
40	ثالثا: العوامل المؤثرة في رضا الزبون
41	المطلب الثالث: أساسيات قياس رضا الزبون وأسباب فشل العلاقة معه
41	أولا : القياسات الدقيقة (القياسات الغير مباشرة)

42	ثانيا :القياسات التقريبية (القياسات المباشرة)
43	ثالثا : أسباب فشل العلاقة مع الزبون
44	المطلب الرابع :أدوات ووسائل تحسين رضا الزبون
44	أولا : ادوات تحسين رضا الزبون
44	ثانيا: وسائل تحسين رضا الزبون
45	ثالثا:منافع الاحتفاظ بالزبون
46	المبحث الثالث:علاقة جودة الخدمة التأمينية برضا الزبون
46	المطلب الاول: كيفية تأثير الابعاد و العوامل في إدراك الزبائن لجودة الخدمة التأمينية
46	اولا :ابعاد جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون
50	ثانيا :العوامل المؤثرة في إدراك الزبون لجودة الخدمة التأمينية
51	المطلب الثاني:توضيح العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون
51	اولا: الجودة المدركة
53	ثانيا: علاقة جودة الخدمة المدركة بإرضاء الزبائن
55	ثالثا: العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون
56	المطلب الثالث: نماذج الجودة لقياس رضا الزبون
56	أولا: نموذج عدم المطابقة
57	ثانيا :نماذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا
59	ثالثا : مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية
63	الفصل الثاني : دراسة تطبيقية لجودة الخدمة تأمينية ورضا الزبون في تأمين السيارات "وكالة اليانس بودواو"
63	المبحث الأول: تقديم شركة أليانس للتأمينات الجزائرية
63	المطلب الأول: تعريف شركة أليانس للتأمينات الجزائرية ونشأتها
64	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية
65	المطلب الثالث: العراقيل التي تواجه شركة التأمينات
65	المبحث الثاني : نشأة الوكالة محل الدراسة ومنتجاتها
65	المطلب الاول: نشأة الوكالة محل الدراسة
66	المطلب الثاني:منتجات وخدمات شركة أليانس للتأمينات الجزائرية
67	المبحث الثالث : الدراسة التطبيقية لقياس جودة الخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون على تأمين السيارات بشركة أليانس وكالة بودواو
67	المطلب الاول : الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
69	المطلب الثاني:المعالجة الإحصائية للبيانات
72	المطلب الثالث: تحليل بيانات العينة واختبار الفرضيات

84	الخاتمة
	المراجع
	الملاحق



فهرس الجداول، الأشكال والملاحق

فهرس الجداول والأشكال

1. فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أبعاد تقييم جودة الخدمة التأمينية	26
02	تصنيفات الزبائن حسب الشخصية وطرق التعامل	31
03	العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية	49
04	مقياس ليكرت	68
05	تقييم المتوسط الحسابي	69
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	70
07	توزيع أفراد العينة حسب أعمارهم	70
08	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	70
09	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	70
10	توزيع أفراد العينة حسب مدة التأمين	71
11	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع الشركة	71
12	توزيع أفراد العينة حسب الانجذاب إلى الشركة	71
13	تقييم مفردات العينة لبعد الملموسية	72

73	تقييم مفردات العينة لبعء الإعتمادية	14
74	تقييم مفردات العينة لبعء الاستجابة	15
75	تقييم مفردات العينة لبعء الأمان	16
76	تقييم مفردات العينة لبعء التقارب	17
	تقييم رضا الزبون	18
77	تقييم عينة الدراسة لمؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية	19
78	علاقة الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون	20

2. فهرس الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
24	نموذج الفجوات	01
32	مراحل تطور الزبون	02
39	أهمية دراسة سلوك الزبون	03
52	مفهوم الجودة الداخلية	04
53	رسم تخطيطي يوضح أوجه الجودة	05
58	نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا	06
64	الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية	07



المقدمة :

تواجه المؤسسات الخدمية في عالم اليوم العديد من التحديات المتمثلة أه في تزايد عدد المؤسسات الخدمية وشدة المنافسة لمواجهة هذه التحديات ، حيث أن تقديم منتجات وخدمات جيدة للعملاء تلبي احتياجاتهم ورغباتهم لم يعد أمراً اختياريًا حيث في الماضي بل أصبح واقعًا فرضته طبيعة الظروف والتغيرات في البيئة المعاصرة. واتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة عملائها كأحدى المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها بما يضمن بقائها واستمراريتها في السوق والتمتع بالمزايا التنافسية التي تمكنها من ذلك. جذب عملاء جدد والحفاظ على عملائهم الحاليين.

شهد قطاع خدمات التأمين في الجزائر اهتماماً متزايداً ، حيث أنه في إطار الإصلاحات الهيكلية للقطاع ، حدث تغيير في أنظمة الإدارة ، والإطار التنظيمي الذي يحكم نشاط

مؤسسة تحرير نشاط التأمين في الجزائر ، والتي تسمح على وجه الخصوص بدخول مؤسسات جديدة عامة أو خاصة ، وبالتالي إخضاع سوق التأمين للمنافسة ورفع احتكار الدولة لعمليات التأمين ، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات.

في ظل هذا الانفتاح على المنافسة ، يتوفر للعملاء بدائل عديدة للاختيار من بينها من بين المؤسسات التي تقدم الخدمة وفق ما يناسبهم ، مع الأخذ في الاعتبار أن شركات التأمين تقدم نفس الخدمات وب نفس الشروط والمواصفات المتعلقة بإجراءات التأمين وأسعاره. القيود ، أصبح معيار جودة الخدمة المقدمة هو العامل الحاسم في عمليات الاختيار الخاصة بهم. يتم تقييم جودة خدمات التأمين من وجهة نظر العملاء.

إشكالية الدراسة:

من خلال مما سبق ونظرا لأهمية الجودة في تقديم الخدمة التأمينية وعلاقتها الوطيدة برضا الزبون واستمرار تعامله مع المؤسسة، ونظرا لتقييم الجودة إلى مجموعة من الأبعاد، سنقوم بطرح الإشكالية الرئيسية التالية:

فيما تتمثل آليات قياس جودة الخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون على تأمين السيارات

وللإلمام بجميع جوانب الإشكالية، قمنا بتجزئة الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

__ ماهي طرق تحقيق الجودة في المؤسسة وسبل تحقيقها؟.

__ ماهي السلوكيات المرتبة عن رضا الزبون الخارجي؟.

__ هل توجد علاقة بين جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبون ؟ وان كانت فكيف يتم ذلك ؟.

1- فرضيات الدراسة:

وكإجابة أولية للأسئلة السابقة الذكر ،يمكن إعطاء فرضيات الدراسة كالتالي :

1_ يتطلب تحقيق الجودة تخطيطا دقيقا لها ومراقبتها باستمرار .

2_ تتعدد السلوكيات الناتجة عن رضا الزبون الخارجي مثل : تكرار سلوك الشراء والثقة والولاء

...الخ .

3_ نعم توجد علاقة عكسية بين جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبون ، ويتم ذلك من خلال تأثير ابعاد الجودة على رضاه .

2- نموذج الدراسة:

من خلال الفرضيات السابقة يمكن تكوين النموذج الافتراضي للبحث المتعلق بالمتغيرات التابعة (x) رضا الزبون ، و المتغير المستقل (y) الجودة.

3- أسباب اختيار الدراسة : والمتمثلة في :

_علاقته بالتخصص (اقتصاد التأمينات) .

_أسباب ذاتية: وهو الميول الشخصي لموضوع الجودة.

4- أهمية الدراسة :

نظرا لأهمية موضوع الجودة في تقديم الخدمة للزبون ومدى اهمية الزبون في المؤسسة فلولا الزبون لما كانت المؤسسة، ومن هنا توجب علينا دراسة هذا الموضوع في مؤسسة تأمينية (أليانس للتأمينات)، وتشمل الدراسة الميدانية في مدى تطبيقا لمعايير و أبعاد جودة الخدمة، وتحقيق رضا الزبون هذا من خلال:

- الأهمية التي أصبحت تحتها الجودة في المنظمات الحديثة.
- أهمية الزبون في المؤسسات الخدماتية .
- التعرف على كل بعد من أبعاد جودة خدمة التأمينات ودورها في تحقيق رضا الزبون.

4- اهداف الدراسة :

- اظهار مدى أهمية جودة الخدمة في رفع رضا الزبون الخارجي الذي يؤدي إلى نجاح واستمرارية المؤسسة .
- معرفة واقع تطبيق أبعاد الجودة في قطاع التأمينات .
- معرفة الكيفية المثلى التي تستطيع من خلالها المؤسسة تحقيق رضا الزبون .
- الوقوف على أثر أبعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون .

5- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

بهدف الإجابة على التساؤلات السابقة وتأكيد تلك الفرضيات نقوم باستخدام المنهج الوصفي في وصف وعرض العناصر المرتبطة بمفهوم الجودة محددات ونماذج ومتطلبات رضا الزبون الخارجي ،اضافة إلى عناصر الجودة وعلاقتها مع الزبون الخارجي وكذلك استخدمنا الاستباينات كوسيلة وبرنامج spss من أجل الوصول إلى نتائج وتحليلها لحل مشكلة الدراسة .

6_ ادوات الدراسة :

بغرض الإلمام بالجانب النظري لمتغيري البحث والعلاقة بينهما (جودة الخدمات /رضا الزبون) فقد اعتمدنا على جمع البيانات من مختلف المصادر والمراجع المتمثلة في :

- الكتب .
- المجلات والمجلات .
- رسائل الماجستير .
- الموقع الالكتروني .

وفيما يخص في تجميع وتحليل البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي في وكالة أليانس للتأمينات فقد اعتمدنا على :

- الاستبيان .
- برنامج spss
- الاساليب التحليلية

7_ صعوبات البحث :

- صعوبة الوصول إلى زبائن وكالة أليانس للتأمينات وإقناعهم ان الاستبيان لضرورة علمية فقط
- صعوبة قياس الجودة نظرا لكونها خدمة غير ملموسة .

8_ هيكل الدراسة :

قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين ، وكل فصل يتناول ثلاث مباحث ، حيث تطرقنا في الفصل الأول للجانب النظري والذي تناولنا حوله مفاهيم عامة حول الجودة و الخدمة وجودة الخدمات و ماهية رضا الزبون، أما في الفصل الثاني وهو الفصل التطبيقي طبقنا فيه الدراسة النظرية ميدانيا في وكالة أليانس للتأمينات ..

9_ الدراسات السابقة:

اعتمدنا في دراستنا على دراسة الباحثة بونشادة امال في موضوعها "استراتيجيات الأعمال في شركات التأمين الجزائرية في ظل انفتاح سوق التأمين بالجزائر" لنيل شهادة الماجستير في كلية لعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بمدينة سطيف سنة 2006 ، كما اعتمدنا على دراسة الباحثة بوسطحة عائشة التي عالجت موضوع "أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء " في دراسة حالة مجمع صيدال بديرية التسويق والاعلام الطبي لنيل شهادة الماجستير في التسويق بجامعة الجزائر للعلوم والتسيير سنة 2014 وقد عالجت اشكالية كيف تؤثر جودة الخدمات على رضا الزبون وذلك بالاعتماد على مؤشرات

التقييم الخمس (الاعتمادية ، الملموسية ، التقارب ...) واستخدام مقياس الأداء الفعلي servpref وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها :

_ تختلف المؤشرات (الابعاد) التقييمية التي تستخدم في الحكم على مستوى الخدمة التأمينية في شركات التأمين من حيث الأهمية بالنسبة للعميل وذلك حسب المتغيرات التي تؤثر في جودة الخدمة التأمينية .

وكذلك إلى دراسة الباحث بعمه سلمان في موضوعه " دور جودة الخدمات المصرفية في كسب الزبون " "مذكرة ماجستير في جامعة قصدي مرباح بورقطة.

والباحثة بوركة آمال "جودة الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون " في دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين saa بوكالة عين تيموشنت لنيل شهادة الماستر، 2015_2016 .

وكل هذه الدراسات تعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب كما توصلنا الى عدة نتائج من هذه الدراسات .

ومن أجل الوصول إلى جودة تلبي حاجات و توقعات العملاء على المؤسسة التأمينية بوكالة بودواو أن تعي بأن تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر العميل، دون التقليل من أهمية التقييم الداخلي ، بالإضافة إلى التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة.



الفصل الأول



تمهيد

إن موضوع الجودة أصبح من أهم ما تركز عليه المؤسسات على الصعيد السلعي أو الخدماتي لإرضاء الزبائن وإشباع حاجاتهم الحالية والمرتبقة ، وفي قطاع التأمين أصبحت شركات التأمين تكثف الجهود في زيادة الاهتمام بجودة الخدمة، وإعتبارها أحد أهم الأساليب المستعملة من أجل تحقيق الأهداف سواء قبل أو بعد تقديم الخدمة للزبون ، لأن الزبون أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء و استمرار المؤسسة من عَدَمِها، لذا تسعى هذه الشركات إلى زيادة درجة الرضا لديه حتى تضمن ولاءه و الحفاظ عليه .

ولقد إهتم الكثير من الباحثين والإداريين بدراسة موضوع جودة الخدمة وكيفية تأثيره في إرضاء الزبائن والبحث عن طرق وأساليب تقييمها في العديد من الأنشطة الخدمية ومن بينها التأمين عامة وتأمين السيارات خاصة.

لذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم للجودة والخدمة وكذلك رضا الزبون الخاصة بالمؤسسات التأمينية ، وهذا انطلاقاً من المباحث التالية :

المبحث الأول : عموميات حول جودة الخدمة

المبحث الثاني : أساسيات حول رضا الزبائن .

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون.

المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة التأمينية

في الوقت الراهن أصبحت المؤسسات تعمل على معرفة حاجات ومتطلبات الزبائن قبل انتاج السلعة أو تقديم الخدمة وهذا مايعرف بالتوجه التسويقي ،لذا أصبح مفهوم الجودة من أبرز إهتمامات الإدارة لكونها تضمن إستمرارية وبقاء العملاء وبالتالي زيادة أرباح المؤسسات .

المطلب الأول: مدخل إلى الجودة

تعتبر الجودة أفضل وأهم مقياس للحكم على الخدمة، ولتسليط الضوء أكثر، سنتطرق في هذا المطلب إلى تحديد بعض المفاهيم حول الجودة وتطورها التاريخي، أهميتها وأهدافها، وكذا شروط تحقيقها

اولا: تطور الجودة ومفهومها

1. تطور الجودة: ¹

إن تطوير الجودة قد خضع ولا يزال يخضع لسلسلة من التطوير المستمر. وهناك أربع مراحل تاريخية التي يقترحها غارفين كمقياس لمراحل تطوير الجودة في أي منظمة و تتمثل هذه المراحل في :

المرحلة الأولى : امتدت هذه المرحلة من القرن التاسع عشر وحتى أوائل القرن العشرين في الغرب. في هذه المرحلة كان التركيز على التحديد الواضح لمواصفات المنتج بالإضافة إلى تحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج وكانت أدوات القياس هي وسائل المفتشين للتمييز بين المنتجات الجيدة والرديئة. وجدير بالذكر أن النظرة السائدة للجودة في هذه المرحلة كانت تذهب إلى أنها مشكلة يجب حلها لضمان تماثل المنتجات.

المرحلة الثانية :

وتسمى مرحلة " ضبط الجودة " وامتدت من العشرينيات من القرن العشرين حتى الخمسينيات منه. وهنا تم التركيز على حاجات الزبون وتحديدها من خلال الأنواع المتمثلة في جودة التصميم وجودة المطابقة، ولتحقيق ذلك ركزت هذه المرحلة على عمليات الفحص والوقاية التي بإمكانها تحسين الجودة والوصول بالمنتج إلى درجة المطابقة بين ما تم تصميمه وما يرغب به الزبون. كل ذلك يجب أن يتم في حدود التكلفة التي تناسب الزبون.

¹ قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ليبيا، 2006، ص29

الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

المرحلة الثالثة: وتسمى هذه المرحلة مرحلة " توكيد الجودة " وامتدت من الخمسينيات حتى الستينيات. بالإضافة إلى ذلك . وفي هذه المرحلة أصبحت الجودة جزءا لا يتجزأ من خطط المنظمة وأصبح تنسيق الجودة بين الأقسام والمجموعات المختلفة على رأس الأولويات.

المرحلة الرابعة: ¹

وهي ملاءمة المنتج للمتطلبات الكامنة وتسمى بالإدارة الاستراتيجية للجودة، وتمتد حتى وقتنا الراهن وهنا قد تم التركيز على حاجات ورغبات الزبون التي لم يدركها بعد وهي الصفات التي في حالة غيابها لا تعتبر ضمن أبعاد مستوى رضا الزبون لكن في حالة وجودها فإن مستوى الرضا لديه يزيد. ويدعو التوجه في هذه المرحلة إلى النظر للجودة ليس فقط من وجهه نظر المنظمة، لكن أولا وأخيرا من منظور الزبون المتلقي للخدمة.

2. مفهوم الجودة:

اختلفت تعريفات الجودة بسبب التحولات الاقتصادية المختلفة عبر التاريخ ، وبما أن مفهوم الجودة متعدد الأبعاد ، لم يتفق المفكرون والباحثون على إعطائها مفهوماً موحدًا ودقيقًا ، ويمكن عرض بعضها أدناه:

_ اصطلاحا: "يرجع مفهوم الجودة Qualiti إلى الكلمة اللاتينية Ja1i1as التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة والاتقان" ².

_ تعريف Hill: عرفها " بأنها المقدرة على تلبية متطلبات الزبائن وتحقيق توقعاتهم وتجاوزها باتجاه الأفضل" ³

_ وعرفها Joseph Juran: "بأنها الملائمة للغرض والإستعمال" ⁴.

يعرفها قاموس websber(1985) "أنها مصطلح عام قابل للتطبيق على اي صفة أو خاصية منفردة أو شاملة" ويعرفها قاموس oxford "أنها درجة التميز أو الأفضلية" ⁵.

¹ نفس المرجع ص30

² مأمون دراركة، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الاولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ،ص15

³ يوسف حاجيم الطائي، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية ، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008،ص56

⁴ تطبيق ستة سيجيما، الإنحراف والجودة في العمليات الإنتاجية، الطبعة الأولى، لندن، 2019،ص5

⁵ رعد عبد الله الطائي، عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008،ص30

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

بالإضافة إلى التعاريف السابقة للجودة ظهرت العديد من الهيئات والمنظمات الدولية والإقليمية والوطنية، المهتمة بالجودة، والتي حاولت وضع تعاريف للجودة، سنتناولها على النحو التالي ¹:

عرفت "المنظمة الدولية للتقييس" (ISO) من خلال المواصفة الدولية (2000-9000) الجودة بأنها: "قدرة مجموعة من الخصائص الجوهرية على تلبية المتطلبات".

_ اما "المنظمة الأوروبية للرقابة على الجودة" (EOQC) فتزى بأن الجودة هي: " مجموعة من الصفات التي يتميز بها منتج أو خدمة معينة تحدد قدراته لتلبية حاجات الزبائن".

_ وتعرفها "الجمعية الأمريكية للرقابة على الجودة" (ASQC) بأنها: "مجموعة من مزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين".

_ من جهته عرف "المعهد القومي الأمريكي للمعايير" (ANSI) الجودة بأنها، "جملة السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعله قادرا على الوفاء باحتياجات معينة".

من خلال التعريفات السابقة يمكننا القول أن الجودة تشمل مجموعة من الخصائص المتعلقة بخدمة أو سلعة لديها القدرة على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء.

ثانيا :أهمية الجودة وأهدافها

1. أهمية الجودة:²

من خلال تعريف الجودة ، نلاحظ أن هدفها هو إرضاء الزبون وبالتالي تحسين أداء المؤسسة، وبذلك يمكن توضيح أهمية الجودة من ناحيتين هما :

1_1 أهمية الجودة بالنسبة للزبون :

لقد أدت التغيرات السريعة والتطورات المتعاقبة محيط المؤسسة إلى زيادة اهتمامها برغبات الزبائن، جمع المعلومات عن خصائصهم، احتياجاتهم والعمل على تلبية هذه الرغبات للحصول على رضاهم. فلم يعد السعر هو العامل المحرك لسلوك الزبائن، بل ظهرت جوانب أخرى مثل: الثقة في جودة المنتجات، ابتكار

¹ بلية لحبيب، إدارة الجودة الشاملة المفهوم، الأساسيات، شروط التطبيق، جامعة مستغانم الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، الجزائر، 2019 ص13

² إلهام يحيوي، محاضرات مقياس إدارة الجودة، جامعة الحاج لخضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم الماستر، باتنة، ص11

الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

أنواع جديدة من المنتجات والتنوع فيها، وأصبحت المؤسسات مهددة بترك السوق إذا لم تستطع مواجهة هذه المتطلبات. وأدى تزايد تأثير العملاء على حجم الطلب إلى زيادة الاهتمام بالجودة ، مما جعلها لا تقل أهمية عن المنافسة السعرية في الاستراتيجيات التسويقية والإنتاجية لزيادة الحصة السوقية.

1_2 أهمية الجودة بالنسبة للمؤسسة :

تتمثل أهمية الجودة للمؤسسة في جانبي التخفيض والتعظيم وذلك كما يلي:

_ **جانب التخفيض والمتمثل في:** الخفاض التكاليف ومعدل دوران العمل، تقليص الأخطاء وتقليل العيوب والفاقد.

_ **جانب التعظيم والمتمثل في:** زيادة الحصة السوقية والربحية، تحسين سمعة المؤسسة، الرفع من المسؤولية القانونية للمؤسسة وزيادة المنافسة العالمية.

2. أهداف الجودة:¹

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما:

أهداف تخدم ضبط الجودة ؛ وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها، وهي تصاغ على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام معايير ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل: الأمان، رضا الزبون... الخ.

أهداف تحسين الجودة؛ وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء والعيوب وتطوير منتجات جديدة ترضي حاجات الزبائن بفعالية أكبر. ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات :

_ **أهداف الأداء للمنتج وتناول حاجات الزبائن والمنافسة.**

_ **أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة يتضمن الأسواق، البيئة والمجتمع.**

_ **أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.**

_ **أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.**

¹ أ. غواري، ملكة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الإستشفائية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص22

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

_ أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

ثالثاً: شروط تحقيق الجودة¹

تعني شروط الجودة تلك الالتزامات التي يجب أن يخضع لها جميع العاملين في المنظمة والتي يترجمونها من خلال جميع عملياتهم ، وتزداد أهمية هذه الشروط مع انتقال الجودة داخل المنظمة بمفهومها الضيق (المراقبة فقط) إلى مفهومها الأوسع (الوقاية) ووضع خطة حقيقية للجودة الشاملة ، ودعونا نتناول هذه الشروط في ما يلي:

_ **المطابقة:** يقصد بالمطابقة قبل كل شيء تلبية حاجات الزبائن في آخر المطاف ، و يوضح stora Gilbert أنه يجب احترام أنسقة تكرارية ثلاثة ، حيث يتمثل النسق الأول في ضمان توافق المنتج المقدم مع التخصيصات التي يضعها المورد ، أما النسق الثاني فيتمثل في توافق التخصيصات مع الحاجة المعلنة من طرف الزبائن ، و يتمثل النسق الثالث في ضمان الحاجة المعلنة أو الطلب مع الحاجة الحقيقية .

_ **الوقاية:** تعني البحث والكشف عن العيوب الممكنة ونقل عملية تصحيحها .

_ **القياس:** المفهوم التقليدي لمصطلح القياس هو حساب مستوى الإمتثال لإنتاج معين، الحاجة المعلنة للعملاء ، على سبيل المثال من حيث الدفع ، والحاجة المعلنة هي كل شيء بيانات الراتب صحيحة ودقيقة ، وبالتالي يتم تعريف الجودة على أنها نسبة البيانات الصادقة إلى كشوفات الشكلىة المنجزة ، ويمكن تطبيق هذه العملية في العديد من الحالات كالتطبيقات الفواتير ،دفاتر الجرد عملية القياس بالتعرف على مواقع التحسينات الممكنة وتحديدتها حيث يسمح إطلاع القياس بالشعور بأهمية الجودة والتعرف على إسهامات كل عامل في هذا المجال .

_ **الإمتياز والتفوق :** يقصد بالإمتياز والتفوق البحث الدائم عن الرفض المطلق للخطأ ،أي عمليات التحسين المستمر داخل المؤسسة.

¹ اعيدون شارف، عروج جمال الدين، تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة اليانس للتأمين وإعادة التأمين، مذكرة ماستر، جامعة الشلف، 2008_2009 ص68

ـ **المسؤولية :** تعرف المسؤولية على أنها إلزام أو ضرورة معنوية لتصحيح الأخطاء ، القيام بالواجبات، الوفاء بالالتزامات ، منع ضرورة تقبل النتائج الناجمة على أخذ القرار ، فعلى هذا الأساس فإن تحسيس كل فرد داخل المؤسسة بتحمل مسؤولية كاملة أمر هام لتحقيق الجودة التي هي مسؤولية كل فرد . لذا يتعين إشراك الجميع في عمليات إتخاذ القرار وإبراز دور كل فرد كطرف فعال ومهم في البحث عن الجودة .

المطلب الثاني : مفاهيم حول الخدمة التأمينية

من الصعب تقديم تعريف دقيق للخدمة ، فهي غير ملموسة ولا تقتصر على قطاع أو نشاط معين.

وعليه سننطلق في هذا المطلب إلى مفهوم الخدمة التأمينية، أهميتها، خصائصها، وكذا آليات تسويقها

اولا: مفهوم الخدمة التأمينية

1. مفهوم الخدمة التأمينية

قد قدم بعض الباحثين في مجال تعريف الخدمة عدة تعريفات نذكر منها:¹

- **يعرف KOTLER :** الخدمة بأنها " أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، ونتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو غير ملموس".
- **عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة:** بأنها " نشاط ، منفعة أو حالة إرضاء معروضة للبيع بتلك الصفة أو تابعة لمنتج مباع "
- **وعرف (Palmer Adrain) :** الخدمة بالقول "أن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشاع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد "
- **أما BULL:** يرى أن الخدمات "عبارة عن أنشطة أو منافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة، يحدد هذا التعريف الطبيعة اللاملموسية للخدمات و أنها مرتبطة بسلع عند تقديمها و تعبر عن منافع يدركها المستفيد عند حصوله عليها".²

¹ بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص37_38
² محمود جاسم ،رودينة عثمان يوسف،تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، 2010، ص22

الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

من التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمات في مجملها تمثل نشاطات غير ملموسة تقدمها مؤسسات خدمية. ومن هذا المنطلق نستطيع إسقاط هذه التعاريف على الخدمة التأمينية ونقول أن:

الخدمة التأمينية هي تلك الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين لحاملي وثائق التأمين بغرض الحماية والأمان من تحقق الخطر المحتمل الوقوع مقابل قسط التأمين

2. أهمية الخدمة التأمينية

للخدمة التأمينية أهمية كبيرة في العديد من الجوانب منها الجانب الاقتصادي و لإجتماعي .

1- أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاقتصادية: ¹

تكمن الأهمية الاقتصادية للخدمة التأمينية فيما يلي:

- يعمل على تحقيق الكفاءة الإنتاجية فوجود التغطية التأمينية للأخطار التي هدد هذه المشروعات ومستخدميها تشجع على الدخول في مجالات إنتاجية جديدة، أو التوسع في مجالات الإنتاج الحالية و بالتالي فالخدمة التأمينية لها أهمية كبيرة من خلال تحقيق الاستقرار للمشروعات الاقتصادية.
- يساعد على استقرار العمال واستمرارهم في العمل لفترات طويلة من الزمن فهو يعتبر جانب ايجابي للمشاريع الاقتصادية.
- تدعيم الثقة المالية بالمقترضين، مما يشجع المؤسسات المقرضة على منح القروض اللازمة لمختلف المنظمات مما يشجع على زيادة الائتمان.
- استقطاب العملات الصعبة بواسطة تأمين الأجانب في الشركات الوطنية و كذا عمليات إعادة التأمين و بالتالي الخدمة التأمينية تساهم في تحسين ميزان المدفوعات الذي يكون في مصلحة الدولة إلى ذلك فإن الخدمة التأمينية تدعم المعاملات التأمينية وتعتبر عاملا مشجعا لتكثيف المبادلات (بين الدول) على المستوى الدولي والإقليمي والمحلي وهي مؤسسات يمكن أن تقدم التغطية التأمينية لجميع أنواع الخسائر في مجال المبادلات الدولية.
- خلق توازن اقتصادي في مجال العرض و الطلب حيث يمكن للدولة في فترات الرواج الاقتصادي التوسع في نطاق التغطية فيما يتعلق بخدمة التأمين الاجتماعي الإلزامي من حيث شمولها لفئات

¹ جدي معراج، مدخل لدراسة القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2002، ص12

عديدة، حيث يساعد ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية، مما يحد من الفجوة التضخمية بواسطة التقليل من حجم الدخل المتاح المتصرف فيه، عن طريق اقتطاع قيمة الاشتراكات من دخول الأفراد الذين تشملهم التغطية التأمينية وفي فترات الكساد، تعمل خدمة التأمين الاجتماعي، على زيادة قيمة التعويضات المستحقة للعملاء مما يساعد على زيادة استهلاكهم للسلع والخدمات وبالتالي المساعدة على تنشيط الطلب لفعال عليه.

2- أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاجتماعية: ¹

- توفير الأمن والحماية عن طريق تعويض الفرد عما يصيبه من أمراض، عجز القطاع، الدخل... الخ و بالإضافة أيضا على ذلك فإن خدمة التأمين مثل: تأمين الأولاد عند بلوغ سن معينة تأمين الزواج، التعليم... الخ
- يساعد على إشباع حاجيات نفسية و بالتالي فالخدمة التأمينية تعمل على تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد وعائلته.
- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث، حيث أن التزام الفرد اتجاه نفسه وأسرته ومجتمعه يجعله يفكر في وسائل حمايتهم وتجنب إلحاق الضرر لهم وتجسيد التزامه من خلال شراء التغطية المناسبة لرغته التأمينية، على سبيل المثال : تأمين الفرد على حياته، يترتب عنه معاش لأسرته بعد وفاته، كذلك تأمين السيارات تأمينا شاملا يوفر الحماية للشخص وما يمكن أن يسببه لغيره من الأضرار، زيادة على ذلك فإن بحوث ودراسات شركات التأمين لاكتشاف أسباب تحقق الحوادث (الإحصائيات وتقدير معدلات حدوثها)، تساعد على انتشار الوعي وتقليل تكرار حدوثها مما يعود بالفائدة على المجتمع ككل

¹ ابراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 2003، ص74

ثانيا : خصائص الخدمة التأمينية ¹

- تتشترك الخدمة التأمينية مع باقي الخدمات في خصائص معينة و محدودة، كما تختلف عن هذه الخدمات وتنفرد بها في عدة خصائص نظرا لصعوبة تسويقها و تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:
- خدمة التأمين خدمة آجلة على عكس باقي أنواع الخدمات الأخرى التي تعتبر خدمات فورية، وذلك لأنها مرتبطة بالخطر حيث إذا تحقق الخطر يستفيد المؤمن له.
 - إن وثيقة التأمين غير قابلة للمساومة (لا يستطيع تحديد السعر).
 - إن الخطر التأميني محدد و ذو طبيعة موصوفة يعني أن الخطر قد يكون ثابتا كما هو الحال في التأمين على الحريق.
 - إن أسعار التأمين لا يحددها العرض و الطلب و لا التكلفة التاريخية، لكن تقوم شركات التأمين بتحديدتها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحيانا تقوم الحكومات بفرضه على شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجبارية.
 - إن تطور الخدمة التأمينية يعتمد على الوعي الثقافي للمجتمع هذا ما يفسره بصفة خاصة.
 - انتشار الوعي التأميني لدى الطبقة المثقفة الغالبة في الدول المتقدمة
 - ما يميز كذلك الخدمة التأمينية استمرار العلاقة بين العميل و شركات التأمين حيث عقود التأمين تمتد من عام حتى عشرين عاما أو أكثر.
 - الخدمة التأمينية تخضع عملية عرضها لتأثير سياسات حكومية، حيث ليس لها الحرية الكاملة في عرض خدماتها أو تهديد أسعارها.
 - في الخدمة التأمينية مشتري وثيقة التأمين لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، حيث يمكن امتداد العلاقة بين طالب التأمين و الشركة لتشمل طرفا آخر اشترط التأمين لصالحه.
 - إن الاستفادة من الخدمة لها محددات من طرف شركة التأمين على عكس الخدمات الأخرى

¹ بونشادة امال ، إستراتيجيات الأعمال في شركات التأمين الجزائرية في ظل انفتاح سوق التأمين بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية لعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، سطيف 2006 ص 286

الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

• في الخدمة التأمينية شركات التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع التي تم التأمين عليها.

ثالثا: آليات تسويق الخدمة التأمينية

أصبح قطاع التأمين ذا أهمية كبيرة خاصة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية ، لذلك كان على شركات التأمين اتباع أساليب مختلفة في التسويق من أجل الحفاظ على مكانتها و زيادة حصتها السوقية وعليه سنتعرف على مفهوم تسويق الخدمة التأمينية وكذا مختلف الأساليب المستعملة في تسويق الخدمة والمزيج التسويقي.

1. تسويق الخدمة التأمينية:

قبل التطرف الى مفهوم تسويق الخدمة التأمينية بصفة خاصة سنعرض مفهوم التسويق بصفة عامة

التسويق: "هو تلك العملية الإجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد ايجاد وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها".¹

تسويق الخدمة التأمينية : يعرف على انه " النشاط الذي ينطوي على تحديد اكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و المستقبل، وتقديم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء . فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة و الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ."²

ومن خلال التعريف السابق يمكننا القول ان تسويق الخدمة التأمينية هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة تعمل على توجيه كافة موارد إمكانية شركة التأمين نحو تلبية حاجات ورغبات العملاء الحالية و والمرتبقة، من خلال تقديم خدمة تأمينية تحقق درجة رضا عاليا وولاء مستقبلي لهذه الخدمة.

2. أساليب تسويق الخدمة التأمينية:³

هناك أربع قنوات أو منافذ رئيسية أو نظم مختلفة لتسويق خدمة التأمين يمكن عرضها فيما يلي:

¹ مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، 2012، ص13

² ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطعة الأولى، عمان، الأردن، 1994، ص 18

³ الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، تسويق الخدمات، 2010، ص 57 14:30 2022/05/27 www.abah.co.uk

2_1 أسلوب البيع المباشر:

يتم بيع الوثائق مباشرة عن طريق المركز الرئيسي لشركة التأمين وذلك عندما يتم اتصال المستأمن مباشرة بالشركة أو يتم الاتصال عن طريق موظفيها أو عن طريق مندوبي البيع المعتمدين ولا يجوز لهؤلاء الموظفين أو مندوبي الشركة أن يتعاونوا في تقديم وثائق تأمين لشركة أخرى ، ونادرا ما تعتمد شركات التأمين على نظام البيع المباشر عن طريق المركز الرئيسي فقط وعادة ما ينتشر هذا النظام منفردا إذا كانت شركة التأمين حديثة وليس لها أية فروع أو توكيلات بعد.

2_2 أسلوب الفروع: ¹

يتولى المركز الرئيسي إنشاء فرع في مناطق جغرافية متعددة عادة ما ترتبط بالولايات المختلفة و يتأسس الفرع مدير مسؤول يشرف على مجموعة من الموظفين ويخضع الفرع إلى لوائح العاملين في المركز الرئيسي

2_3 أسلوب التوكيلات: بمقتضى هذا النظام تتعاقد الشركة مع مكاتب أو أفراد بعقود وتوكيلات وذلك لتمثيل الشركة في منطقة جغرافية معينة و يرأس التوكيل ويمثل باعتباره مندوبا عن الشركة في إدارة أعمالها مقابل عمولة ويلتزم التوكيل تحاد الشركة بعد إذن من الإنتاج السنوي يتناسب مع عقد الوكالة الذي عادة ما يكون سنويا أيضا ولا يخضع التوكيل للوائح العاملين الداخلية في الشركة الرئيسية ويمثل التوكيل نظاما لا مركزيا في تفويض السلطة والمسؤولية كما يجوز الوكيل المنتج أن يمثل أكثر من شركة تأمين واحدة ويتقاضى الوكيل المنتج عمولة على العمليات والوثائق التي تصدر عن طريقة وباسمه.

2_4 أسلوب الاعتماد على السماسرة:

يعتبر السماسرة ممثلا للمستأمن وليس بينه وبين شركة التأمين عقد سمسرة أو وكالة ولكنه يكتفي باستخراج ترخيص و مزاوله المهنة من جهات الاشراف والرقابة على نفقاته الخاصة وهذا الترخيص يخول له مزولة المهنة لحساب أية شركة تأمين يختارها العميل. و على هيئات الاشراف والرقابة في الدول المختلفة أن تهتم باختيار الوسطاء وان تضع الشروط الملائمة لذلك وعليها أن تهتم بتدريبهم عن طريق الدورارت والمعاهد المختلفة ويجب أن يتمتع من سيعمل في حقل الإنتاج بالمواصفات التالية:

¹ نفس المرجع ، ص 57

_ درجة عالية من الثقافة والدراية المتعمقة عن التأمين.

_ الإلمام بأصول إدارة المبيعات والتسويق.

_ أن يحسن تمثيل الشركة شكلا وموضوعا ولذلك عليه أن يتمتع بقوة الشخصية ولباقة الحديث والقدرة على الإقناع.

ومن الظواهر المنتشرة في الدول النامية عامة فظاهرة تنازل الوسطاء عن جزء من عمولتهم للمستأمنين وعلى هيئات الاشراف والرقاية وشركات التأمين أن تحرم مثل هذا التنازل حتى تسود المنافسة المشروعة بين الشركات ويرتفع مستوى تأدية الخدمة دون الاضرار أو المساس بالاعتبارات والنواحي الفنية للتأمين عموما.

3. المزيج التسويقي للخدمة التأمينية:¹

تسعى إدارة التسويق في الشركات بوضع سياسة تسويقية منسجمة بإستخدام عناصر المزيج التسويقي الذي سنعرضه فيما يلي:

3_1 المنتج: يقصد بالمنتج هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات

التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة والغير ملموسة تتطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية ، في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة .

3_2 السعر: ويعرف على أنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر ؛ الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء لسلعة او الخدمة أو هو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو خدمته، ويعرف أيضا على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة .

3_3 الترويج: لا شك أن الترويج هو فكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، ومن خلال الترويج يتم

إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار مايناسبهم.

¹ عبد الباسط عباس ، جمال ناصر الكميم ،التسويق المعاصر، 2015 ،ص 124_12

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

3_4 التوزيع : وهي عملية إيصال المنتجات أو الخدمات إلى كافة العملاء .

وعليه يمكن القول أن المزيج التسويقي للخدمات التأمينية هي كالآتي :

المنتج: المنتج التأميني يعني الخدمة التي تقدمها شركة التأمين للمؤمن له من منفعة متمثلة في الحماية والأمان و الاستقرار في حالة وقوع الخطر المؤمن ضده مقابل مبلغ يدفعه المؤمن له إلى شركة التأمين .

التسعير: السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية الشركة لوحدة واحدة من الخطر

الترويج: الترويج هو مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة محاولة منها لإعلام وإقناع وتذكير الزبون بالمنتجات التي تبيعها .

التوزيع: يعرف التوزيع بأنه مجموع الوسائل التي تسمح بتحديد أو التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين، عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم.

المطلب الثالث: جودة الخدمة التأمينية

بعدما تطرقنا في المطلبين السابقين إلى مفهوم الجودة وكذا الخدمة التأمينية سنتناول في هذا المطلب جودة الخدمة التأمينية وأهميتها ،وكذا أبعادها وخطوات تحقيقها

اولا :مفهوم جودة الخدمة التأمينية وأهميتها.

1. مفهوم جودة الخدمة التأمينية :¹

- تعرف على انا : " كل نشاط معنوي يحقق رضا المستفيد تأمين دون تحويل الملكية".
- تعرف على أنها:"الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه لذلك فإن معظم المؤسسات التي تجعل من هذه المسألة ضمن أولويات أعمالها لتعزيز جودة ما تقدمه من خدمات تأمينية" .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان 2002،ص360

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

مما سبق يمكن القول بأن جودة الخدمة التأمينية عبارة عن مجموعة من الخصائص المميزة لخدمة التأمين والقادرة على إشباع حاجات الزبائن الحالية والمرتبقة والتي تتوافق و توقعاتهم وتعمل على إرضائهم.

2 أهمية جودة الخدمة التأمينية:¹

إن جودة الخدمة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات والتي من شأنها تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال الخدمات يعمل كل من الموظفين والزبائن على خلق الخدمة ذات الجودة العالية ولذلك على المؤسسات الاهتمام بهم وتكمن أهمية جودة الخدمة فيما يلي :

2_1 نمو مجال الخدمة: تتمثل في كثرة عدد المؤسسات المقدمة للخدمات والتي مازالت في تزايد مستمر .

2_2 ازدياد المنافسة: كلما تزايد عدد المؤسسات الخدمية كلما زادت المنافسة بينها ولذلك فإن الاعتماد

على الجودة في الخدمات سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

2_3 فهم الزبائن: معنى ذلك أن المؤسسات الخدمية لا تعمل فقط على جودة الخدمة والسعر المعقول بل عليها أيضا مراعاة المعاملة الحسنة للمتعاملين.

2_4 المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات حاليا تسع إلى توسيع حصصها السوقية

وذلك من أجل جذب أكبر عدد من المتعاملين، لكن على هذه المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار الزبائن

الحاليين ومن أجل تحقيق ذلك لابد من الاهتمام بمستوى جودة الخدمة. أما فيما يتعلق بأهمية جودة الخدمة التأمينية والتي تتمثل في النقاط التالية:

_ الحفاظ على الزبائن الحاليين وتوسيع نطاق التعامل، فارتقاء مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للزبون

وتوقعها مع احتياجاته، تجعله راض عن الشركة، وبذلك يستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق هذا

التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة.

_ جذب واستقطاب زبائن جدد، حيث أكدت العديد من الدراسات أن من الممكن لكل زبون جذب

¹ جمال الدين مرسي ، مصطفى أبو بكر ، دليل في فن خدمة العملاء ومهارة البيع، دار الجامعية، مصر، 2004، ص33

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

خمس زبائن آخرين للتعامل مع الشركة، دون جهود تبذلها الشركة، وهذا من خلال كلمة إطراء واحدة من زبون راض عن الخدمات المقدمة.

_ توسيع نطاق التعامل مع الزبائن الحاليين الذين يمكنهم جذب زبائن جدد وبذلك تزيد المبيعات، هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تنجم عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل، إضافة إلى توفير مبالغ من أجل استقطاب زبائن جدد، وبالتالي تخفيض تكاليف الترويج. إذن فالزبون الحالي هو أكثر رحية وأقل تكلفة لأنه مصدر لزبائن جدد لكن بشرط المحافظة عليه.

ثانيا: أبعاد جودة الخدمة التأمينية ¹

توجد أبعاد ومفردات لقياس الجودة ويمكن تحديد الأبعاد الشائعة منها على النحو الآتي:

- _ الأداء : يشر هذا البعد إلى الخصائص الأساسية في المنتج.
- _ الهيئة : وهي الخصائص المكمل للخصائص الرئيسية، والتي تضيف قيمة لجودة المنتج .
- _ الإعتدائية: وتشير إلى الاتساق، والثبات في الأداء يجب أن تكون هناك درجة من الاعتمادية، والثقة في أداء المنتج وعدم تكرار الاعمال وأن يكون جاهزا وقت الطلب.
- _المطابقة: : مثل درجة تطابق المنتج مع مواصفات التصميم.
- _ المتانة: تشير إلى معدل العمر الاقتصادي للمنتج قبل الاستهلاك او الاستبدال.
- _ الجمالية : تشير إلى الهيئة الخارجية للمنتج، والشعور الذي تثيره لدى المستهلك.
- _ الإحترافية: يقصد بها إحتراف المهنة وقدرة المجهز على تقديم منتج خالي من العيوب .
- _ الإدراك : تعني قدرة الزبون عل إدراك ما يراه في المنتج اعتادا على خبراته السابقة، وسمعة الشركة.

¹ يوسف جحيم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص، 77_78

الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

الاستجابة: يركز هذا البعد على تحقيق الاستجابة العالية للتغيرات التي قد تطرأ على البيئة، أي مدى تجاوب البائع مع العميل.

ـ **السمعة:** الخبرة والمعلومات السابقة عن المنتج، كأن يعمل العميل فكرة أن المنتج الذي يشتريه من أفضل المنتجات في السوق.

ـ **المصداقية:** يقصد بها مدى قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها وتعهداتها للعميل، وهنا تبرز

المصداقية في مدى تلبية وتحقيق ما وعدت به في إعلاناتها وإشهاراتها.

ـ **الاستمراريه:** وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفعالية طوال الوقت.

ثالثاً: خطوات تحقيق جودة الخدمة¹

لتحقيق جودة الخدمة يجب اتباع الخطوات التالية:

• جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن:

على مقدم الخدمة أن يظهر الإهتمام بالزبائن و أن يجذب انتباههم من خلال المواقف الايجابية مثل الاستعداد النفسي والذهي لمقابلة الزبون وحسن المظهر، والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... إلخ، تعتبر كلها بمثابة إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

ـ **الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة هم .**

ـ **حسن المظهر .**

ـ **الابتسامة والرقرة في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم**

ـ **الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، والعمر والمظهر .**

ـ **الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل ت**

¹ خيضر كاظم محمود، إدارة الجودة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص217

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

_عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.

_التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالزيائن وتنتهي به في توفير الخدمة.

• خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم:¹

إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارت البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن

المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

_العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته.

_التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها الزبائن مع الالتزام بالموضوعية في إقناع الزبائن بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.

_اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق ... إلخ فالرؤية أو اللمس تعني عن الاستماع.

_ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل الزبائن مستعدا لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة.

_التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتناسمة والشعور بأهمية توفير الحاجات الجالية والمستقبلية للعملاء.

• إقناع الزبائن ومعالجة الاعتراضات لديه:

في هذه الخطوة يتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على إقناع العملاء عند تقديم الخدمات لأن عملية إقناع الزبائن باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل، وكذلك يقوم مقدم الخدمة بمعالجة الاعتراضات التي يبذلها الزبائن عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان ، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون

¹ نفس المرجع ص218

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

وجود اعتراض من قبل الزبائن لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

ـ أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن الزبائن دائماً على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على الزبائن ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر الزبائن مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:¹

ـ الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.

ـ **طريقة التعويض :** وتقوم على تعويض اعتراض الزبائن على الخدمة من ناحية السعر مثلاً بإظهار جودتها.

ـ **طريقة العكس** وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة.

ـ **طريقة الاستجواب ،** وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على الزبائن بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه.

ـ يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعاً جيداً للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها الزبائن حتى تم إرضاء كبريائه.

ـ يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات الزبائن قضية مسلم بها ، فقد يكون الزبائن راغباً في اقساء خدمة معينة لكنه يشير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظاً لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق .

ـ يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل الزبائن يشعر بانهمزاه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

¹ نفس المرجع، ص219

التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة: ¹

إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات

البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها:

_ الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم ، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء وأتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

_ الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.

_ تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.

_ أستبدال السلع المستخدمة في الخدمات.

_ تقدم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

_ توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقدم قطع الغيار فتقدم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها .

المطلب الرابع: تقييم وقياس جودة الخدمة التأمينية

في هذا المطلب سنحاول معرفة كيفية تقييم وقياس جودة الخدمة التأمينية من خلال عرض كيفية تقييم الجودة وكذلك مختلف النماذج لتقييم جودة الخدمة التأمينية وتقييم أبعادها فيما يلي :

اولا: تقييم جودة الخدمة التأمينية :²

عادة ما يُنظر إلى تقييم جودة الخدمة التأمينية من وجهتي نظر ، إحداها داخلية ، وتعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت على أساسها الخدمة ، بينما الخارجية تركز وجهة النظر على جودة الخدمة التي يتصورها العميل.

¹ نفس المرجع، ص 219

² بوركة آمال، فرحان امين، جودة الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين saa ، وكالة عين تيموشنت ، مذكرة ماستر، 2015_2016 ، ص 39

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

ويقصد بالجودة المدركة: "بأنها حكم العميل بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهره وخاصية الشيء".

أي الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا، والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والادراكات المتعلقة بالأداء لذا فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر العميل، ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

- قد لا يكون لدى الشركة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العميل لاختيار الخدمة أو حتى الأهمية النسبية التي يولوها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.
- قد تخطيء إدارة الشركة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة.
- قد لا تعترف الشركة بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف الشركة نفسها أو من طرف شركات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.
- قد لا تستطيع الشركة نظراً لنقص إمكانياتها، بتحديد حاجات زبائنهم ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.
- ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبون للخدمة المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة

من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية الملموسة والغير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة، فإن عملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبون قبل شراء الخدمة

ثانياً : نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية

سوف نعرف فيما يلي نماذج لتقييم جودة الخدمة التأمينية :

نموذج الفجوات: SERVPERF¹

نسبت أول محاولة لقياس وتقييم جودة الخدمة إلى الباحثين (Parasuraman zeithmal et ,rry) إذ تمكنوا سنة 1988 من تصميم نموذجهم الشهير SERVQUAL ويستند هذا النموذج على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وعلى ادراكاتهم لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة اليهم وهذا من منطلق ان

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقاييس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 04، العدد الأول، نوفمبر 1996، الكويت ص13-15

الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة اليهم من خلال مقارنة ما يريدون او يتوقعون مع ما يحصلون عليه فعلا، وبالتالي تحديد الفجوة بين التوقعات والادراكات. وقد توصلت الدراسة التي اجراها هؤلاء الباحثين إلى أن المحور الأساسي لي تقييم جودة الخدمة هو: الفجوة بين ادراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول هذه الخدمة، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الإدراك الفعلي} - \text{توقعات الزبائن}$$

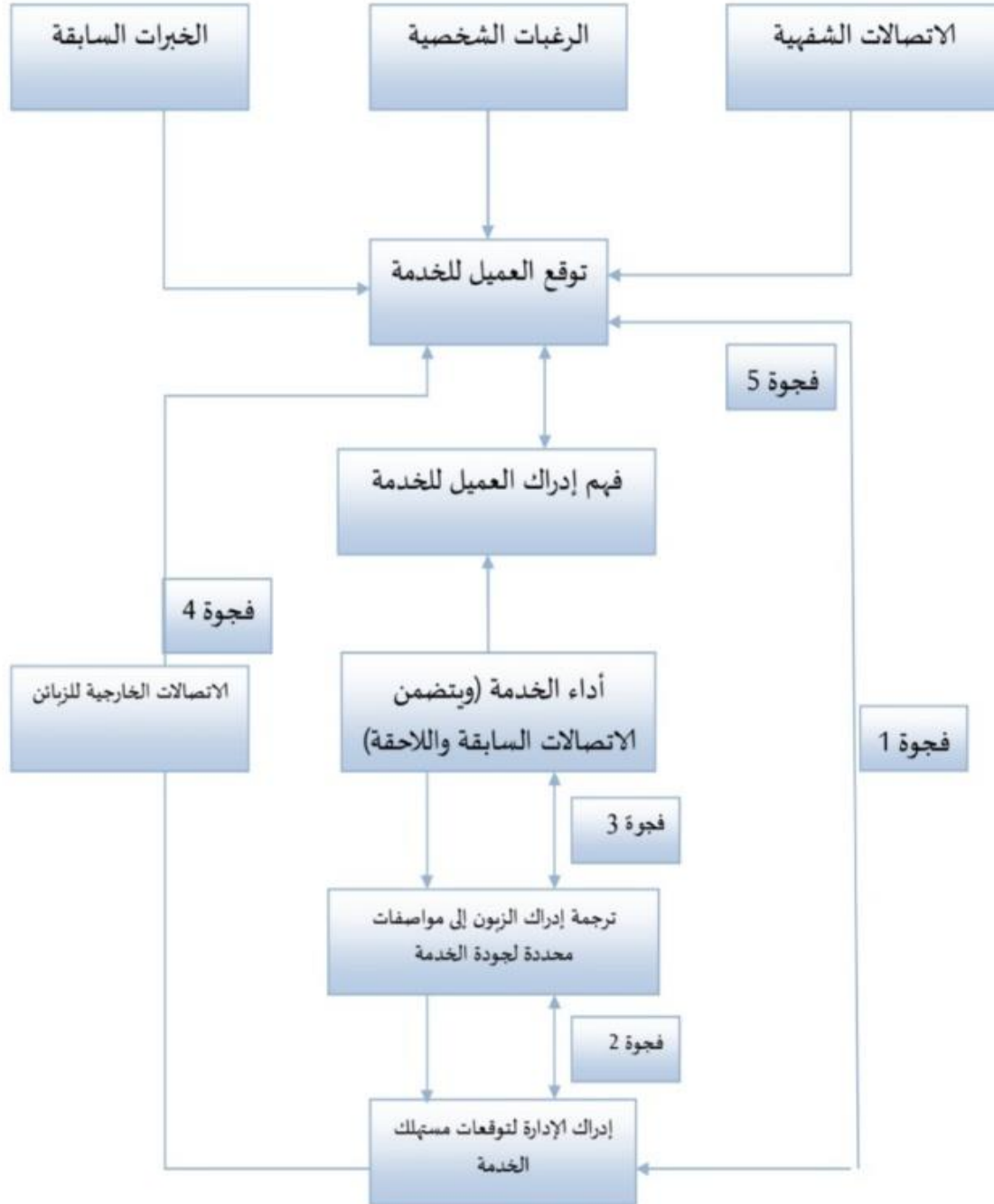
2. نموذج أداء الخدمة: SERVPERF¹

ينسب هذا النموذج الذي ظهر سنة 1992 الى كل من الباحثين (Taylor et Cronin) وقد جاء هذا

النموذج نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم الى نموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء الخاص بالتوقعات اذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين ادراكات الزبائن وتوقعاتهم، ويركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون أي التركيز الفعلي على ادراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعد هذا المقياس من الناحية العملية احد الأدوات الفعالة التي يمكن ان تساعد على اظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها، ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه فياعتماده علنفس الابعاد التقييمية (الاعتمادية ، الاستجابة ،الأمان ،التعاطف، الملموسية) الا انه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل .

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس كفاءة جودة الخدمات اللوجستية مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية، 2006 ص 304_305

الشكل رقم (1) : نموذج الفجوات



المصدر: محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص250

الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

من خلال الشكل أعلاه نقدم تفسيراً لمختلف الفجوات الحاصلة بين توقعات الزبائن للخدمات المقدمة وشركة التأمين التي تتلخص في خمس فجوات كالتالي:¹

الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبائن وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية ، أي عجز الإدارة عن معرفة احتياجات الزبائن ورغباته وتوقعاته .

الفجوة الثانية: وتشير إلى عدم تطابق الموصفات الخاصة بالخدمة مع ادراكات الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى انه على الرغم من إدراك الإدارة لحاجات وتوقعات الزبائن، فانه لا يمكن ترجمتها إلى موصفات محددة في الخدمة المقدمة، بسبب قيود تتعلق بموارد الشركة أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة وذلك راجع لعدم تكيف الهام وعدم احترام الأهداف الموضوعة .

الفجوة الثالثة: وهي فجوة بين موصفات الخدمة الموضوعة والأداء الفعلي لها ، فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع الموصفات المطلوبة في الخدمة ، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود موصفات معقدة وغير مرنة ، وعدم تدريب العاملين على أداءها أو عدم اقتناعهم بالموصفات المطلوبة ، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.

الفجوة الرابعة: وتمثل الفرق بين الخدمة المروجة والتي تتعهد الشركة بتقديمها والخدمة المقدمة فعلاً أي وجود خلل في مصداقية الشركة، وهذا يعني أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق بالأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية.

الفجوة الخامسة: وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤدية ، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على لا تتطابق مع جودة أداء المؤسسة الخدمية.

¹ محمد محمود مصطفى ،التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص248_249

الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

ثالثا: أبعاد تقييم جودة الخدمة التأمينية

إن المعايير التي يعتمد عليها الزبون في تحديد إدراكاته و توقعاته و بالتالي تحديد حكمه على جودة الخدمة التأمينية يعتمد على خمسة أبعاد رئيسية نفسرها في الجدول التالي :

الجدول (1) أبعاد تقييم جودة الخدمة التأمينية

المؤشر	الشرح
الملموسية	■ المظهر الخارجي للمؤسسة ■ التصميم الداخلي للمؤسسة ■ حداثة الأجهزة و المعدات المستخدمة في أداء الخدمة ■ المظهر اللائق لمقدمي الخدمات
الاعتمادية	■ الوفاء تقدم الخدمة في المواعيد المحددة ■ تقدم الخدمة بشكل (صحيح) ■ عدم حدوث أخطاء ■ معلومات دقيقة و صحيحة
الاستجابة	■ السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة ■ الاستجابة الفورية لاجابات الزبائن ■ الرد الفوري لحاجات الزبائن ■ الرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوي.
الأمان	■ الشعور بالأمان في التعامل ■ الثقة بمقدمي الخدمات
التقارب	■ تحلي مقدمي الخدمات بالأدب و حسن الخلق ■ فهم و معرفة احتياجات الزبون ■ مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا

المصدر: ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره ،ص21

المبحث الثاني : أساسيات حول رضا الزبون

تهدف المؤسسة دوما للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ، فالزبون أصبح نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي ،ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم ،بحيث يصبح الرضا يحتل مركزا محوريا في دراسته ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى تعريف الزبون ورضا الزبون وأنواعه .

المطلب الأول :ماهية الزبون وأنواعه

يعتبر الزبون أول اهتمامات المؤسسة والعامل الأساسي لقيامها ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى مايلي :

أولا :مفهوم الزبون ¹

يوجد العديد من التعريفات التي تطرقت للزبون ،فقد تم تعريفه على أنه "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص واستخدامه العائلي .فالزبون هو العامل الأساسي الذي من أجله قامت المؤسسة لتقديم الخدمة له وهو الذي يقيم جودة الخدمات.

ويعرف الزبون على أنه:" هو الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء من متجر معين وهذا الاعتياد يتحقق من خلال الشراء ،فإنه من دون وجود تكرار منتظم للشراء فإن الشخص المشتري لا يمكن أبدا اعتباره مستهلك ".

كما عرف أيضا على أنه " المستخدم النهائي لخدمات منظمة تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل :الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع وبمعامل خارجية مثل :الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء ويمكن أن يكون الزبائن أفرادا أو منظمات .

والزبون هو "كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عن حيازته على منتج أو أكثر أو يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين ".

والزبون هو" الشخص أو الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يدفعون مقابل مبلغ نقدي لشراء سلعتنا أو الاستفادة من خدمتنا فهو مصدر دخلنا وإرادتنا ".

ومن التعريف السابقة يمكن القول : ²

بأن الزبون هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتعامل مع المؤسسة وتربطهم علاقة معها ،وهو سبب نجاح أو فشل المؤسسة.

كما أن الزبون كل شخص مادي أو معنوي يتعامل مع المؤسسة ويشترى منتجاتها.

¹ يوسف حجم الطائي، هاشم فوزي العبادي ، مرجع سبق ذكره ،ص 80.

² منصور الكاسر نصر ، مرجع سبق ذكره ، ،ص 96

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

وتتمثل أهمية هذا الزبون لأي مؤسسة سواء كانت مؤسسة أعمال أو مؤسسة عامة أو غيرها في العناصر التالية:¹

- _ الزبون هو المبرر الوحيد لوجود أي مؤسسة.
- _ الزبون هو الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية.
- _ إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح والنمو والاستقرار.
- _ النهوض بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- _ الزبون يساهم على بقاء المؤسسة واستمرارها.

ثانيا :أنواع الزبائن (العملاء)²

قد توصل المختصون في علم الاجتماع وعلم النفس وعلم الاقتصاد إلى تصنيف الزبائن وإعطاء لهم مفاهيم وأبعاد حسب معايير معينة ترقى إلى مستوى أهمية الزبون حيث يصنف الزبائن وفق عدة معايير وهي:

1_تصنيف الزبائن وفق معيار موقع الزبون بالنسبة للمؤسسة:

حيث يصنف وفق هذا المعيار إلى : زبون داخلي ،زبون وسيط ،زبون خارجي ،وسيتم التطرق إلى هذه الأنواع بإسهاب فيما يلي :

1_1_الزبون الداخلي (القوة البشرية ،العمال):

الزبائن الداخلون هم الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة ويقومون بممارسة أنشطتهم داخلها ويتأثرون بالقرارات والسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة ،وفي حقيقة الأمر أن القوة البشرية داخل المؤسسة ،هي التي يطلق عليها اسم الزبون الداخلي ،وهذا للإشارة بمدى أهمية وضرورة وجوده في المؤسسة ،وأن أي اضطراب داخل هذه البنية البشرية ككل أو أي مشكل قد يصيب أي زبون داخلي يطرح مشكلا حقيقيا يجب أخذه بعين الاعتبار من طرف المؤسسة ككل .

1_2_الزبون الوسيط: ويشمل كلا من (الموردين والموزعين)ويتضح ذلك أكثر فيما يلي :

1_2_1_الموردين :تتطلب عملية انتقال والخدمات من خلال المراحل المختلفة لعملية إنشاء القيمة المضافة ،ربط الموردين الصناعيين ،والموزعين والزبائن باختلاف أنواعهم ،فالموردون يزودون المؤسسة بالكثير من مداخلات الإنتاج نحو المواد الخام وقطع الغيار وغيرها ،وفي التسعينات من القرن العشرين،شهدت الأعمال تناميا هائلا في مساعي تمكين

¹ بوسطحة عائشة ،أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، دراسة حالة مجمع صيدال ،مديرية التسويق والاعلام الطبي ،مذكرة ماجستير في التسويق ،جامعة الجزائر 03،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ،2013، ص 06.

² بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ،ص 33.

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

العلاقة ما بين المؤسسة والزبائن والموردين والموزعين باعتبارهم يمثلون جوهر أداء الأعمال ، كما صارت المؤسسات تعتمد على الموردين خصوصا وأنها تعتبرهم شريكا طويل الأجل .

1_2_2_الموزعين:¹

ينبغي اعتبار الموزع كمصدر إستراتيجية محتملة ،لأن العلاقات التعاونية مع قنوات التوزيع تساهم في إدخال الابتكارات الجديدة إلى السوق ،وهي ابتكارات لن يقدر أحد من المتعاملين لوحده على بلوغها ،تنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين بمثابة شركاء استراتيجيين مرتبطين بالمؤسسة ،بتنظيم اتصالات ومعالجة بيانات متطورة تمكن النشاطات الإنتاجية والتوزيعية والتسويقية والتكنولوجية .

1_3_الزبون الخارجي :

إن التعريف التقليدي للزبون يتمثل في أنه شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة ،أما الزبون الخارجي من وجهة النظر الحديثة فيتمثل في "مختلف الأفراد الطبيعيين والمعنويين والجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة " .

2. تصنيف الزبائن وفق معيار أهمية الزبائن بالنسبة

للمؤسسة²

حيث يصنفون الزبائن وفق هذا المعيار إلى :

1_2_الزبون الإستراتيجي : وهو يمثل الزبون الوفي لمنتجات المؤسسة حيث يعتبر الأكثر أهمية ومر دودية .

2_2_الزبون التكتيكي:

يعتبر هذا النوع من الزبائن أقل أهمية من النوع الأول لكنه ذو مكانة لا بأس بها في سلم أولويات المؤسسة التي تسعى لرفعة إلى مستوى أحسن .

2_3_الزبون المحايد : وهو غالبا ما يكون في المراحل الأولى من دورة حياته بالنسبة للمؤسسة واحتمال بقاءه يتساوى مع احتمال تخليه عن منتجات المؤسسة .

3 . تصنيف الزبائن وفق معيار العائد والنفقة :

تم تقسيمهم وفق نفقات الاحتفاظ بهم والعائد المتوقع منهم بحيث ينقسمون إلى :

1_3_زبائن يزيد العائد منهم عن نفقاتهم: يجب تحديد هذا النوع من الزبائن والتركيز عليهم ودراسة حاجاتهم ومحاولة إشباعهم لكسبهم وزيادة عوائدهم.

¹ نفس المرجع السابق، ص 34.

² مأمون الدرادكة ،طارق شبيلي ، مرجع سبق ذكره ،ص 183.

3_2- زبائن يتساوى العائد منهم مع نفقاتهم:¹

يجب تحديد هذا النوع من الزبائن يمكن إتباع إستراتيجية تفاعلية مكثفة مع هذا النوع من الزبائن لبيع المزيد من الخدمات.

3_3- زبائن يقل العائد منهم مع نفقاتهم :

لا يعطي اهتمام بالغاً بالنسبة لهؤلاء لزبائن، حيث يتم تقليص نفقات الاحتفاظ بالزبائن بدلاً من زيادتها.

4_ تصنيف الزبائن وفق مردودية كل منهم :

حيث تم تصنيفهم إلى أربع أصناف وهي :

4_1: الزبائن ذو المردودية المرتفعة : حيث تحاول المؤسسة المحافظة على مردوديته قدر الإمكان .

4_2: الزبائن ذوي المردودية المقبولة : المؤسسة تحاول في هذا الصنف ترقيته وضعيتهم قدراً لمستطاع.

4_3: الزبائن ذو المردودية الضعيفة والمرغوب فيهم : كذلك

تحاول المؤسسة على ترقية وتحسين وضعيتهم.

4_4: الزبائن عديمي المردودية وغير المرغوب فيهم :

فيكون تصرف المؤسسة معهم إما تركهم وإما السعي إلى تحويل وضعيتهم إلى صنف المردودية سواء برفع لأسعار أو بتخفيض تكاليف خدماتهم .

5_ تصنيف الزبائن حسب الشخصية : ويتمثل في العيد من الأنماط حسب صفاتهم الشخصية وكيف

يمكن للمؤسسة أن تتعامل معهم أنواع الزبائن ويمكن ذكر بعض هذه الأنواع على النحو التالي :

والجدول الموالي يوضح لنا ذلك.

¹ نفس المرجع السابق ، ص 185.

الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

الجدول (02): تصنيفات الزبائن حسب الشخصية وطرق التعامل معهم

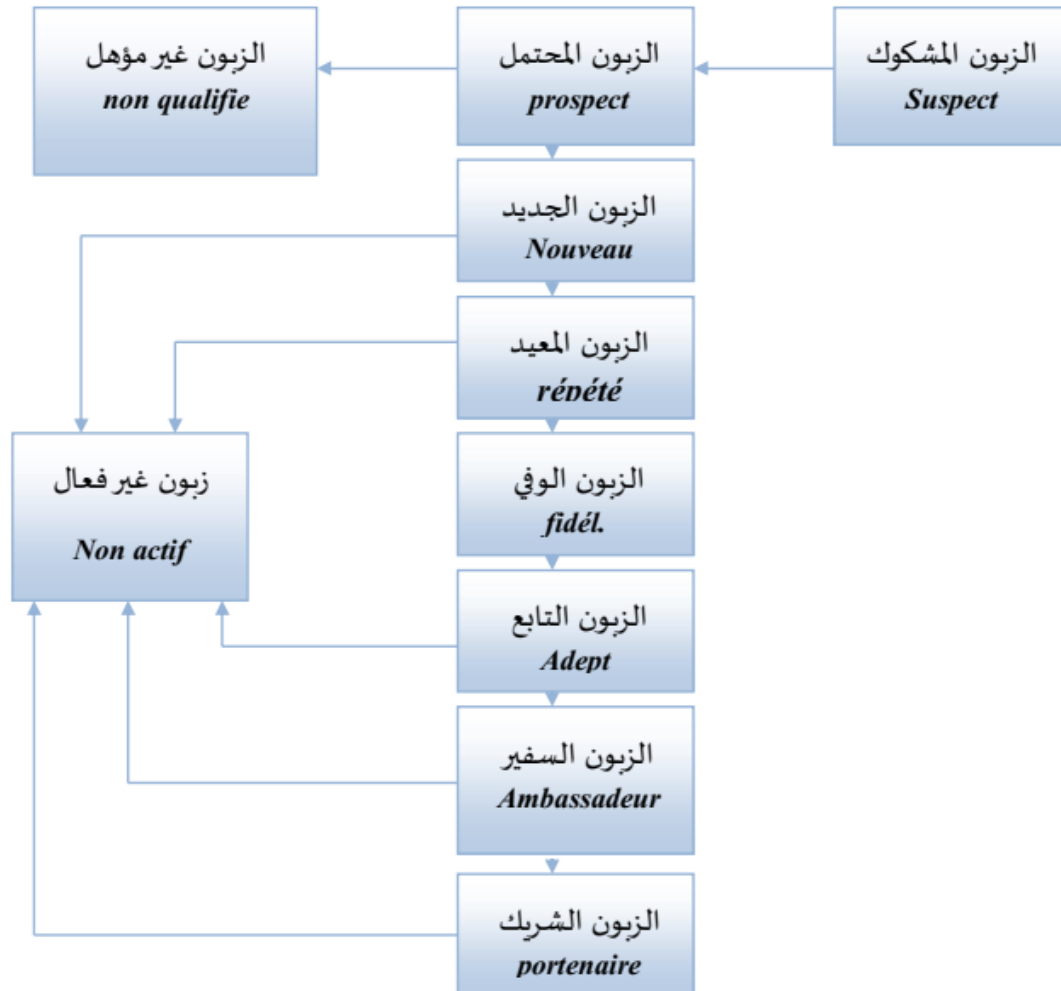
نوع الزبون	صفته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون المتشكك	يتصف بالشك وعدم الثقة في أقوال الغير وصعوبة معرفة ما يريد.	محاولة معرفة سبب شكه وعدم ثقته وعدم مجادلته، ومحاولة حوار بطريقتة تزيل شكوكه وعدم ثقته.
الزبون الثرثار	كثير الكلام والمجاملات، يتصف بـ روح الدعابة وله نزعة في الدخول في حوار مع الآخرين .	يجب معاملته بحرص والتحكم بالمبادرة أثناء الحديث معه والتعبير له عن الامتنان بأدائه واقتراحاته.
الزبون المغرور المندفع	التميز والسيطرة، غروره يقوده إلى الثقة الزائدة وشعوره دائماً بأنه يعرف كل شيء .	شعوره بأنه شخص مهم الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي وتعجيل إنهاء معاملاته .
الزبون المتردد	التأني والتردد في حديثه وعدم قدرته على اتخاذ القرار لوحده وعادة ما يؤجل قراراته لوقت آخر	إشعاره بمحدودية فرص الاختيار وعدم وجود بدائل والتحدث معه بأسباب منطقية
الزبون المشاهد والمتسوق	يحب التمعن والتفحص وليس لديه رغبة محددة ، ولا يحب أن يكون محل الانتباه.	مراقبته دون أن يشعر بـ ذلك وعدم الضغط عليه، ومحاولة تقديم دلائل لخدمات المؤسسة بأنها فريدة وهي الأفضل
الزبون العنيد	يتصف بروح المبادرة والنشاط يفضل اتخاذ قراره دون أي ضغوطات، ويتميز بالمقاومة والعقلية المغلقة..	مسايرته في أقواله وثناءه على معارفه وذكائه وإشعاره بالاهتمام لما يقول.

الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

إعطائه المعلومات الدقيقة باسد تخدام التحليل المنطقي واللج وء إلى الحقائق، الجديدة والانضباط في أسلوب الحوار معه.	يتصف بالتأني وقلة الكلام، وهو مستمع جيد ويتميز باعتماده على البحث والسؤال عن المعلومات لاتخاذ القرار المناسب.	الزبون المفكر الصامت
--	---	----------------------

المصدر: نور الصباغ ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية 2016, ص 44.

الشكل (02): مراحل تطور الزبون .



Source :p.kotler dobois,marketing management ,édition Pearson,
Paris,13en édition 13 ème édition,op_cit,p184.

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

يتضح من الشكل ان علاقة الزبون بالمؤسسة حسب شخصه تمر بعدة مراحل 1: ففي البداية يقوم الزبون بالبحث عن المعلومات من مصادر مختلفة، وقد تنتهي العلاقة في هذه المرحلة في حالة ما إذا حصل الزبون على معلومات لا تتوافق مع حاجاته، ويصبح الزبون زبونا غير مؤهل، أما في حالة إذا ماذا تكونت لديه قناعة عن المؤسسة، فالزبون المحتمل يصبح زبونا جديدا، ويقوم بالشراء، وبعد عملية الشراء مرة أخرى، وفي الحالة الأولى يصبح زبونا متكررا ، وباستمرار تكرار الشراء ينتقل الزبون إلى مرحلة الزبون الوفي، هذا الوفاء سيكون دافعا لأن يجعله متكيفا مع أي عروض تقدمها المؤسسة، والذي يؤدي بالزبون لأن يتحدث إيجابا عن هذه الأخيرة، ويصبح بذلك سفير لها عند زبائن آخرين، وبإدراك المؤسسة لأهمية هذا الزبون تصبح تنظر إليه على أنه حليف لها، ويتولد شعور لدى الطرفين بوجود نوع من الشراكة بينهما، والتي تولد التزاما من كل طرف اتجاه الطرف الآخر. وما تجدر الإشارة إليه أن الزبون قد يكون عرضة للتخلي عن المؤسسة في أي مرحلة من هذه المراحل، ويسمى هنا " زبونا غير فعال".

ثالثا : دورة حياة الزبون ²

يمر زبون المؤسسة بعدة مراحل تبدأ بالحصول عليه وقد تنتهي بتوقفه عن شراء منتجات المؤسسة ،وهي تشبه دورة حياة المنتج داخل المؤسسة .غير أن الباحثين في مجال التسويق أهملوا المرحلة الأخيرة والمتمثلة في خروج الزبون من محفظة زبائن المؤسسة .حيث تتم " دورة حياة الزبون بالآتي :

1_اختيار الزبون:

وتتمثل هذه المرحلة في التعرف على أنواع الزبائن الذين سوف تسوق المؤسسة لهم منتجاتها ،وذلك يعني تحديد المجاميع المختلفة للزبائن المتجانسين والمتشابهين والتي يمكن استهدافها عبر تقديم مزيج تسويقي .وبمعنى آخر فإن رجال التسويق بالمؤسسة يحددون مختلف أقسام السوق التي سيقومون باستهدافها.

2_ اكتساب الزبون:

تشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي تبني علاقات مع الزبائن الجدد وتخفف تكاليف الاستهداف والحصول على زبائن من ذوي القيمة العالية.حيث أن أول تعامل بين المؤسسة والزبون يؤثر بشكل كبير في الصورة النمطية التي سوف يكونها هذا الأخير عن المؤسسة ويحدد مدى إمكانية تعامله معها مرة أخرى مستقبلا .ويتوجب على المؤسسة في هذه المرحلة اختيار القنوات التسويقية السليمة والتي تجعل عروضها تصل إلى الزبون في الوقت المناسب والمكان المناسب .

3_ الاحتفاظ بالزبون: وتشير هذه المرحلة إلى فعاليات التسويق التي اتخذتها المؤسسة لحفظ وجود الزبائن وبناء علاقة متواصلة معهم ،وذلك من خلال فهم الاحتياجات الفردية وتقديم العروض ذات العلاقة

¹ علاء فرحان طالب اميرة الجنابي ، إدارة معرفة الزبون ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء، عمان ، الاردن ، 2000، ص 90.

² عيسى بن شوري والشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساس الاستمرارية في المؤسسات ، مجلة الباحث ، العدد 07، 2010، ص 374.

الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

للاستمرار في الخدمة وفقا لرغبات الزبون .كما يعتبر الاحتفاظ بالزبائن أصعب بكثير من الحصول على منتج أفضل وخدمات مرفقة ذات جودة.

4_اتساع الزبون :¹

وتأتي هذه المرحلة لزيادة مدى وعمق المنتجات التي يشتريها الزبون من المؤسسة والتي يشار إليها بمصطلح "تطور الزبون".ويقصد بذلك زيادة مختلف أنواع المنتجات التي يشتريها الزبون إضافة إلى الرفع من تكرار الشراء لديه وكمية المشتريات باستخدام العديد من التقنيات التسويقية كالعروض الترويجية التفضيلية والبيع على الطلب .

المطلب الثاني : ماهية الرضا لدى الزبون

يشكل عامل الرضا دورا مهما في جلب الزبائن ، لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى العناصر التالية .

أولا : ماهية الرضا .

هنالك مجموعة من التعاريف للرضا نذكر منها :

الرضا: هو الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنفود والمجهود.²

الرضا: هو عبارة عن رد فعل ايجابي أو سلبي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو استهلاكه، فهو نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج والأداء.³

الرضا هو: "مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد، وبعبارة أخرى فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقع.⁴

عرفه الدكتور "بشير العلاق" بأنه: "الناتج النهائي للتقييم الذي لغيره المستفيد لعملية تبادل معينة".⁵

من خلال التعريفات المقدمة نصل إلى أن الحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبائن بخصوص جودة الخدمة المتلقات وأداء جودة الخدمة الفعلية التي يقيمها الزبائن بواسطة أبعاد الجودة الخمسة (الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والأمان، الملموسية، التقارب).

¹ نفس المرجع السابق ، ص 375.

² عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس ، الطبعة الثانية ، القاهرة، 1998، ص 121.

³ سليم ابراهيم الحسنية ، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمية لكتبتهم ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 01، العدد الثاني ، ص 12.

⁴ محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية الإسكندرية ، 1999، ص 07.

⁵ بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 20.

الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

ومما سبق نستنتج: أن الرضا هو الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده. فالإشباع في الأعمال والخدمات كرضا المستهلك فهو يحقق من منفعة، من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما، ويمكن أن يعرف رضا الزبون بأنه درجة إدراكه لدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي توقعاته وحاجاته.¹

2_متطلبات الرضا:

إن المؤسسة الذي تسعى إلى ضمان رضا الزبون، يجب أن تمتلك موارد مالية وبشرية كافية بوسعها توفير خدمة ذات جودة عالية لكسب أكبر عدد من الزبائن وتوسيع حصتها السوقية، حيث من الواضح أن الزبون الراضي يعود إلى الشراء مرات أخرى بالإضافة إلى أنو يعمل على نقل الصورة الجديدة عن المنتج. ويقسم لنموذج "كانوا" لرضا الزبون متطلبات المنتج (الخدمة) من حيث مدى تأثيرها في رضا الزبائن إلى ثلاثة أنواع:

2_1_المتطلبات الأساسية:

يتوقع أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنها، أما إذا لم يتم تلبية هذه المتطلبات فإن الزبون لن يكون راضيا بالمقابل إذا كانت هذه المتطلبات موجودة فإن ذلك لن يزيد من مستوى رضا الزبون.

2_2_متطلبات الأداء:

تكون بأداء واحد أي مستوى رضا الزبون يتناسب طرديا مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبيتها عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس وهذه المتطلبات يطلبها الزبون.

2_3_متطلبات الجاذبية:

إن هذه المتطلبات تحتل أكبر درجة من التأثير على رضا الزبائن وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل الزبون وكذلك فهي غير متوقعة منه. إن الوفاء بدرجة معينة من هذه المتطلبات يعطي الزبون درجة أكبر من الرضا الوظيفي، أما إذا لم يتم الوفاء بها فإن الزبون يشعر بعدم الرضا. ويستفيد الزبائن من تصنيف لنموذج "كانوا" لمتطلبات الخدمة في عدة نواحي أهمها ترتيب الأولويات فيما يتعلق بتطوير جودة الخدمة، حيث قد توجو الإدارة جهوديا لتطوير متطلبات الأداء والمتطلبات الجاذبية بدلا من توجيهها لضوء تطوير المتطلبات الأساسية لأنها موجودة بدرجة مرضية للزبون.

¹ المنصور، كاسر ناصر، مرجع سبق ذكره، ص. 96.

² محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الاردن، 2004، ص 80.

3_خصائص الرضا : ¹

نذكرها كما يلي :

3_1_ الرضا الذاتي :

يتعلق رضا الزبون بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يعتمد على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو ينظر على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يرى زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر العينة الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة – المطابقة) ومن النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة – الرضا) فالمؤسسة يمكن أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، وأيضاً من أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون .

3_2_ الرضا النسبي :

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق . فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما مختلف لأن توقعاتهما الأساسية لضوء الخدمة مختلفة ، هذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة . فالدهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات الزبائن . من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور الدهم لتقسيم السوق في مجال التسويق ، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3_3_ الرضا التطوير:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

¹ محمد ابو النجا ، التسويق المتقدم "التسويق العالمي _ إدارة العلاقات مع الزبائن ، دار الجامعية للنشر والتوزيع ، الطبعة الثانية ، الاسكندرية ، مصر 2008، ص 36.

ثانيا: مفهوم رضا الزبون وأهميته.

لقد تعددت تعاريف رضا الزبون حسب تعدد الآراء وسنقوم بعرض بعضها فيما يلي :

_ يعرف رضا الزبون على أنه الحالة التي تكون فيها المنفعة اكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون ¹.

_ يتغير رضا الزبون من خلال : مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

_ رضا الزبون هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام توقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون هذا من شأنه أن يغير في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة و العكس صحيح و إذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق لو الإشباع الذي يسعى إليه و من ثم يصبح زبونا راضيا. ²

_ تم تعريف رضا الزبون من قبل (john et hall) سنة 1997 بأنه درجة إدراك الزبون لدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته. ³

_ وعرفه (kotler 1997) : هي حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة.

_ عرفه (stanton 1997) : على انو تكرار قرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية أو ثالثة.

_ كما عرفه عقيلي 2001 : بأنها الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون وفق ما يلي:

المنفعة > التضحيات = قيمة الزبون > رضا الزبون.

_ في حين عرفه (kotler, 2003) هو ذلك الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.

_ كما عرفه الربيعي 2005 : هو شعور وجداني يتسم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة.

¹ _ أما حمدي 2003 : عرفه بأنه مقياس يمكن استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات الزبون، فإذا كان الأداء يفوق التوقعات فإن الزبون يكون راضيا والعكس صحيح.

¹ علاء فرحان طالب ، مرجع سبق ذكره ، ص 156.

² زكية مقري ونعيمة بحياوي ،التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة ،الطبعة الاولى ،دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2015 ، ص 210.

³ يوسف جحيم سلطان الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 221.

الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

_ في حين عرفه (chase, 2003): هي الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه.

_ والعبيدي 2005 عرفه هو : على درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية بما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفاعليتها وتحسين صورتها لديه .

_ وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة أو المؤسسة ذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.

_ أهمية سلوك رضا الزبون²:

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما ما تكون هذه المؤسسة متوجهة لضوء الجودة إذ أكد كل من (baston) و (Hoffman) على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وهي:

_ إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانو سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد .

_ ذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا .
_ رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من قبل المنظمة سيقول من احتمال توجو الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.

_ إن المنظمة التي تم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص منافسة السعرية.

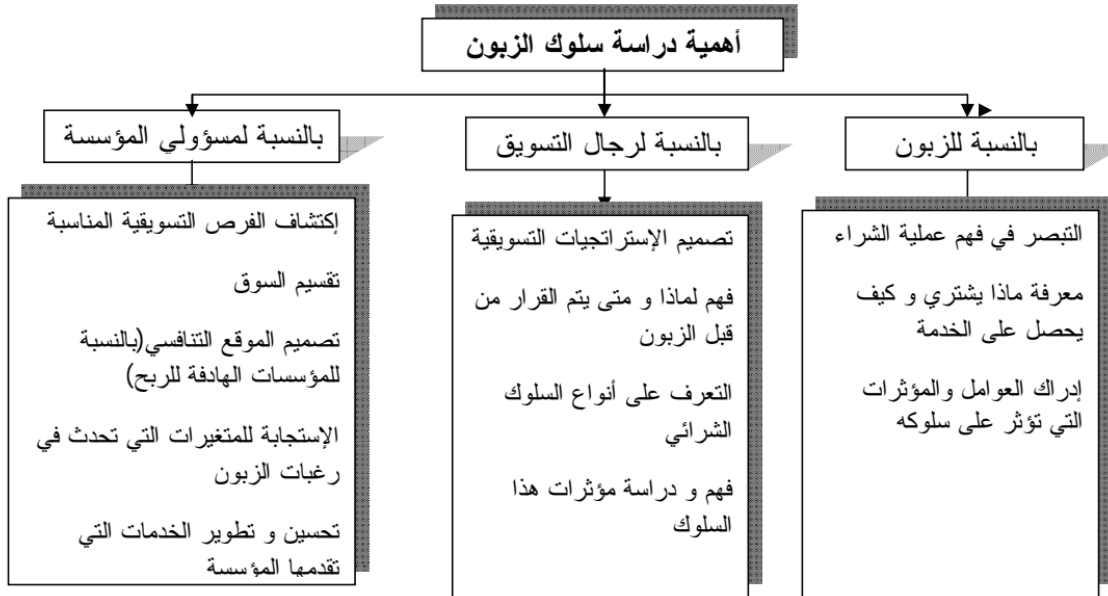
يمثل :رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدمات المقدمة إلى المستهلك

كما وضحنا أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للزبون والرجال التسويق وأيضا بالنسبة لمسؤولي المؤسسة ، وهي موضحة بالتفصيل في الشكل على النحو التالي :

¹ نفس المرجع السابق ، ص 222.

² زاهر عبد الرحيم عاطف ، مفاهيم تسويقية حديثة ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة الاولى ، 2009 ، ص 253.

الشكل (03): أهمية دراسة سلوك الزبون



المصدر : وآلة عانشة ، أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون ، مذكرة الماجستير ، الجزائر ، 2011، ص 93.

ثالثاً: العوامل المؤثرة فى رضا للزبون 1

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون والتي تتمثل في جودة المنتج والقيمة المدركة لدى الزبون , والمواصفات التي تسير المنتج عن غيره من منتجات المنافسين.....، وتتمثل فيما يلي:

1: جودة المنتج و القيمة المدركة للزبون

يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة التي تلبي احتياجاته وتشبع رغباته وطموحاته وهنا يواجه مشكلة الاختيار فيما بينهما. والسؤال المطروح هو : كيف يمكن لنا أن نختار بين البدائل و المنتجات ؟ .

و من المحتمل بأن يتوقف ذلك على جودة المنتج و سعره و غيرها من الاعتبارات التي تردد قرار الشراء، ولكن التساؤل الذي يطفو مرة أخرى هو " لم يختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة؟، و الحقيقة أن الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات و يقدم الإجابة الصحيحة لها هو : "القيمة المدركة"، هذه الأخيرة هي من برسم أمر المفاضلة والاختيار بين البدائل المتنازعة لتلبية احتياجات الزبون و إشباع رغباته و تلبية توقعاته.

و تعبر هذه القيمة عن نوع و مستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين و ما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليه و استخدامه و مقارنة ذلك بشراء المنتجات الأخرى البديلة و تكلفة الحصول عليها و استخدامها، و لابد من الإشارة إلى أن الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيم و التكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة يبين حقيقة المنافع التي يحققها.

2: مواصفات المنتج أو الخدمة

إن السلوك المنطقي والمعتاد 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 الجهة التي سيتصل بها، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء، فتتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج. و يتطلب ضرورة الأخذ بثلاث اعتبارات أساسية تؤثر على رضا الزبون :

__مدى الملائمة.

__مدى الإمكانية.

__التكلفة.

¹ يوسف جحيم، سلطان الطائي .مرجع سبق ذكره ،ص 223.

المطلب الثالث :أساليب قياس رضا الزبون وأسباب فشل العلاقة معه .

يعتبر قياس أداء المؤسسة بالنسبة للزبون على أساس عامل معين, فهو عملية جد حساسة ذلك لأن تقييم العامل الواحد يختلف من زبون إلى آخر، فهو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنهم عما تقدمه من خدمات، فهناك العديد من الأساليب لقياس رضا الزبون والمتمثلة في ما يلي :

أولا :القياسات الدقيقة (القياسات الغير مباشرة)¹

من الضروري للمؤسسة اللجوء إلى القياسات الدقيقة لقياس رضا الزبون والتي تعتمد على ما يلي :

الحصة السوقية : فهو مرتبط برقم الأعمال المنجزة مع زبائن المؤسسة وتنوعها بالنسبة لكل زبون وينخفض هذا عند شعور الزبون بعدم الرضا ويرتفع عند شعوره بالرضا.

يتم بتقسيم الحصة السوقية على أساس عدد الزبائن بحيث يعبر عن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة بزيادة عدد زبائنهم، كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية ،و تكمن معرفة درجة رضا الزبون من خلال أن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة راجع إلى زيادة عدد زبائنهم و هو ما يفسر بأن الزبائن راضون عن الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسة.

معدلات الاحتفاظ بالزبون : ويتم قياسه من خلال معدلات مقدار النشاط المنجز من الزبائن الحاليين ,وهذا دليل على أن المؤسسة احتفظت بعلاقات دائمة معهم.

جلب زبائن جدد : بهدف توسيع النشاط . بحيث تعمل المؤسسة قصارى جهدها لتوسع قاعدة من الزبائن ويعبر عن إجمالي رقم الأعمال المنجزة.

المر دودية : أن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مرد ودية الزبون ،وان تعبر عن رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء مع توقعاته , ويمكن حسابها من خلال الربح الصافي الناتج عن كل زبون.

عدد المنتجات التي تستهلك من قبل الزبون: إذا كان الزبون راضي عن ما تقدمه المؤسسة فهو يكتني أكثر من منتج لها.

وهناك مقاييس أخرى بالإضافة إلى هذه المقاييس و المتمثلة في معدل إعادة الشراء, معدل الوفاء, عدد شكاوى الزبائن, قيمة وكمية المرد وديات

¹ محمد بن يحي وبودي عبد القادر ، التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل ، دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار ،مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 01، لمركز الجامعي تندوف ، 2018، ص 351.

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

ثانيا :القياسات التقريبية (القياسات المباشرة) ¹

والمتمثلة في :

1_الدراسات الكيفية :

فهو يعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم .وعلى العموم فإن أدوات الدراسات الكيفية تتلخص في :

- **بحوث الزبائن المفقودين** : تسعى المؤسسة من خلالها بتحديد مجموعة من الأهداف , كتحديد العوامل المفضلة لدى الزبائن, ومعرفة أسباب انقطاع بعض الزبائن عن التعامل معها...الخ, في حين الدافع الأساسي للقيام بهذه البحوث يتمثل في انقطاع بعض الزبائن عن اقتناء سلع أو خدمات المؤسسة, فتقوم بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين انتقلوا إلى المنافسين وذلك عن طريق إجراء حوار واستماع إلى إجاباتهم فيما يخص الأسباب التي دفعتهم إلى الانتقال فهي تهتم بالأسباب تحول الزبون بدلا من أسباب اختياره لسلع وخدمات المؤسسة.

- **بحوث الزبون الخفي** : وهي تقنية يستعين بها في مجال الخدمات والتوزيع وقياس رضا الزبون ويركز هذا النوع على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون, ويتطلب منه كتابة تقرير على كل انطباعاتهم السلبية أو الإيجابية ويرفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على أن الزبون قد لا يرغب في رفع شكوى والإجابة على قائمة الاستقصاء بصراحة.

- **نظام تسير شكاوى الزبائن** : وهي الإجابة الخاصة عن عدم الرضا ويعبر عنها استياء من أداء الخدمة أو السلعة ويشمل جانبين لعا :الجانب الشكلي والذي يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا, بتزايد عدد الشكاوى المقدمة, أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة ,والجانب التحليلي الذي يعبر عن المشكلة التي تواجهها المؤسسة من خلال الزبون الغير راضي لا يبدي الشكوى, فتقوم بتحليل ودراسة هذه الشكاوى وتقوم بتصحيحها.

- **البحوث الاستطلاعية**: يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية والضروري للقيام بالبحث الكمي ،فالمؤسسة ترغب في قياس رضا زبائنها ،و هذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية و بالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث و الفروض و عناصر الدراسة.

2_الدراسات الكمية :

حيث تلجأ المؤسسة إلى استعمال طرق القياس الكمية والتي تتمثل في بحوث الرضا من خلال استقصاء لمعرفة رضائه لمنتجاتها وخدماتها وتتم عملية بحوث الرضا من خلال إتباع الخطوات التالية:

- أهداف البحث وتتمثل في النتائج المتحصل عليها من البحث كعرفة أسباب عدم الرضا و الحاجات الجديدة للزبائن, وقياس درجة رضا الزبون.
- إعداد الاستقصاء ويخضع لنفس القواعد التي يخضع لها استقصاء السوق والتي منها نجد :دراسة أبعاد رضا الزبون ,تنظيم وصياغة الاستقصاء....الخ

¹ ثابت عبد الرحمان ادريس ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005، ص 138_139.

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

- صياغة الأسئلة¹: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة وهما :المنهج الإجمالي الذي يعتمد على قيام الزبون بتقييم المنتج في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه واستخدامه, والمنهج التفصيلي يعتمد على قياس رضا الزبون عن كل مكون من مكونات المنتج على أساس أن هنالك دوافع متعددة لسلوك الزبون.
- تحديد العينة وذلك بإجراء سبر الآراء لعينة من المجتمع ثم تعميمها على المجتمع وتتم تحديدها وفق المراحل التالية :تعيين المجتمع المدروس, تجميع نقاط البحث, طرق سحب العينة وأخيرا تحديد من سيوجه له الاستقصاء.
- تجميع البيانات وترتيبها : هنالك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث كحجم العينة, وشكل الأسئلة منها المقابلة, الهاتف, البريد, وهناك أربعة مستويات لتحليلها والمتمثلة في ما يلي :
 - _مقاييس الرضا.
 - _توزيع نقاط الرضا.
 - _التحليل المقارن .
 - _ترتيب أبعاد الرضا.
- عرض النتائج : النتائج المحصل عليها لا تتمثل في جداول فقط وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني.

ثالثا : أسباب فشل العلاقة مع الزبون²

- لتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون يجب أن تتفاعل كل عناصر العلاقة جيدا ،إلا أن هناك عدة أسباب لفشل العلاقة وهي تظهر في حركية مستمرة كما يلي :
- _ عندما لاتصل المعلومات بشكل جيد إلى الزبون .
 - _ عندما تصل المعلومات إلى الزبون ولكن تنعدم عليه الرغبة في التواصل مع المؤسسة.
 - _ قد تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه رغبة الاتصال ولكن المؤسسة لا تستمع إليه.
 - _ عندما تستمع المؤسسة إلى الزبون ولكن لا يدرك احتياجاته.
 - _ عندما تدرك المؤسسة احتياجات الزبون ولكنها لا تستجيب لها .
 - _ عندما يستجيب البنك لاحتياجات الزبون ولكن بوسائل غير فعالة.

¹ نفس المرجع السابق ، ص 139.

² ثابت عبد الرحمان ادريس ، مر سيق ذكره ،ص31.

المطلب الرابع : أدوات ووسائل تحسين رضا الزبون

سنتطرق في هذا المطلب لأدوات رضا الزبون ووسائل رضا الزبون وكذلك إلى أسباب فشل العلاقة معه.

أولاً :أدوات تحسين رضا الزبون .1

يعتمد رضا الزبون على الادوات التالية لتحسين الرضا لديه والمتمثلة فيما يلي :

1_الجودة المدركة : إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والمتمثلة في الجودة والغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف بحيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنهم أيضاً.

2_عدم الرضا : في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات عوامل ضرورية لحالة الرضا والبحث عن الأسباب لعدم الرضا للزبون ، كما أن هذه الحالة غير ناجحة عن رداءة الخدمة فقط وإنما ناجمة عن مشاكل التسيير وعيوب في الاتصال....الخ.

3_متابعة الزبون : إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة .

4_ولاء الزبون : إن الزبون الوفي مردود يته مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد.

ثانياً : وسائل تحسين رضا الزبون

والمتمثلة فيما يلي :

_وظيفة الجودة يتجسد عمل هذه الوظيفة في مساعدة المؤسسة على توقعات حاجات الزبائن وترتيبها حسب الأولويات.

_مصفوفة تحسين الجودة هذه مصفوفة تبين مستوى رضا الزبون بدقة من خلال قياس الأداء للخدمة المقدمة.

_برامج بحوث المساعدة الفنية ويتمثل الغرض من برامج بحوث المساعدات الفنية تحسين قدرة المؤسسة على إرضاء زبائنهم من خلال برقيق المعادلة التالية:

"تعظيم الرضا=القيام بالعمل الصحيح من أول مرة+ إدارة فعالة للاتصال بالزبائن "

إن تحقيق هذه المعادلة تتم من خلال الخطوات التالية :

- تكوين مجموعة بحث لذا خبرة في مجال التسويق.
- تقييم الأنظمة الحالية للمؤسسة والعمل على معالجة الشكاوى .
- تدريب الزبائن الداخليين.....

¹ عائشة مصطفى الميناوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 53.

ثالثا :مفهوم ومنافع الاحتفاظ بالزبون ¹

الاحتفاظ بالزبائن يستلزم التركيز على الحصول على معلومات عنهم والتميز بينها ،وتخصيص الموارد لإدارة العلاقات مع الزبائن الحاليين على أساس القيمة على المدى الطويل .

1_ مفهوم الاحتفاظ بالزبون:

الاحتفاظ بالزبائن يستلزم التركيز على الحصول على معلومات عنهم والتميز بينها،وتخصيص الموارد لإدارة العلاقات مع الزبائن الحاليين على أساس القيمة على المدى الطويل.

تعتمد جميع المنظمات التشغيلية في عملياتها على السمعة الجيدة في تقديمها للمنتج ،وذلك من أجل بلوغ رضا الزبون وتحقيقه كونه يعد أهم مصدر من مصادر تحقيق الربح الحقيقي والضمان لاستمرار عمليات المنظمة ويمكن تعريف الاحتفاظ بالزبون على أنه عملية التزام الزبائن بالشراء والتعامل مع نفس المنظمة بشكل مستمر ،مما يحقق للمنظمة العديد من المنافع على رأسها حصة سوقية أكبر وكفاءة إنتاجية أعلى وكلف أقل وحساسية أقل بالنسبة للسعر وخدمة أفضل .

(سويدان) يعرف الاحتفاظ بالزبون على انه منهج مبني على سلوك الزبائن يتمثل بالنشاط الرئيسي الذي تعتمد عليه فلسفة إدارة علاقات الزبون في المنظمة وتسويق قاعدة البيانات والتسويق المباشر.

كما يعرف الاحتفاظ بالزبون بأنه نشاط أو تعهد تلتزم المنظمة يضمن لها تقليل عدد الزبائن

المتسربين من المنظمة ويقلل عدد التعاملات من منظمة إلى أخرى من خلال تطبيق برامج واستراتيجيات لها صلة بتشجيع الزبائن الحاليين على التعامل مع المنظمة وتحفيز الآخرين على إنشاء علاقات تسويقية مع ذلك المنظمة والقيام بمشتريات إضافية، ويرى الباحثين أن الاحتفاظ بالزبون هو قيام المنظمة بتقديم العروض والبرامج التسويقية.

ويمكن تعريف الاحتفاظ بالزبون على أنه: التزام بتعهد الزبائن بعدم التسرب من المنظمة من خلال العروض التي تقدمها المؤسسة.

2_ منافع الاحتفاظ بالزبون :

هنالك العديد من المنافع التي تعود على المنظمة التي تحقق عملية الاحتفاظ بزبائننا نذكر منها مايلي :

__إن الزبون الذي يتم الاحتفاظ يعد مروج مهم واثمين بالنسبة للمنظمة يحقق لها الأرباح المستقبلية التي تزيد كلما كانت مدة الاحتفاظ به أطول.

__ إن تحقيق الاحتفاظ بالزبون يكسب المنظمة السمعة الجيدة في السوق ،فكلمة الفم المنطوقة من قبله تساعد على كسب زبائن جدد.

¹ مأمون يس يدوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 60.

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

إن الاحتفاظ بالزبون يكسب المنظمة ميزة تنافسية في الأعمال والتي تعود على الزبون بالفائدة كونه يحفز المنظمة على الابتكار والإبداع.

¹ _ ان الاحتفاظ بالزبون دليل على جودة السلعة التي تقدمها المنظمة .

الاحتفاظ بالزبون يعود على المنظمة بالعديد من الفوائد منها أن تصبح تلك المنظمة أكثر رواجاً وشهرة من باقي المنظمات المنافسة وبالتالي تحقيق حصة سوقية أكبر تجعل منها تتميز بمنتجاتها عن باقي المنظمات.

العميل الذي يتمتع بعلاقة طويلة مع الأجل مع المنظمة أكبر ربحية من العميل الجديد ،توجد علاقة بين طول فترة علاقة العميل مع المنظمة والربحية المتأتية منه.

المبحث الثالث: علاقة جودة الخدمة التأمينية برضا الزبائن .

ان التوافق الموجود بين الجودة المقدمة مع توقع الزبائن يحقق لهم رضا كبير وذلك لأنه يقوم بتقييم جودة الخدمة من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة وبين ما تقدمه المؤسسة (الجودة المدركة) .

المطلب الأول: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون .

سنحاول التعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون وطبيعة العلاقة التفاعلية بينهما ، وتأثير كل بعد من الأبعاد في رضا الزبون .

أولاً:تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

والمتمثلة في

1_ تأثير التقارب والأمان على رضا الزبون :²

ان التقارب والأمان بين مقدم الخدمة والزبون له ظواهر أساسية في كل علاقة بالآخرين وترتبط هذه العوامل التي يقدمها مقدم الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطاً وثيقاً بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عليها تعبيراً صريحاً . بالرغم من ذلك فإن هذه الأبعاد تلعب دوراً مؤثراً في جعل الزبون راض عن الخدمة المقدمة له ،لأن الأمان وكذلك التقارب من المشاعر الموجبة المساعدة في إرضاء الزبائن .

تأكيداً لذلك أجريت نتائج إحدى الدراسات الحديثة حول أسباب اعتراض الزبائن عن اقتناء الخدمة إلى:

41 % : عيوب في المنتج أو عدم ملائمة الخدمة .

68 % : سلوكيات مقدم الخدمة ، عدم الاهتمام ، سوء المعاملة.

31 % : عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات .

¹ نفس المرجع السابق ، ص 61.

² خضير كاظم محمود ، مرجع سبق ذكره ، ص 217.

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

2 % : سمعة المؤسسة .

3% : أسباب أخرى.

1 إن دلالة هذه النتائج تكمن في حقيقة أساسية وهي أن السبب الرئيسي وراء امتناع الزبائن عن اقتناء خدمات المؤسسة يكمن في الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة قد يتمثل في غياب الابتساماة أو اتجاه الزبون أو المشاعر الباردة أو عدم الشعور بالأمان.

إن رضا الزبون يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة ، عندما يكون متفانلاً ومتحمساً ومستعداً لمساعدة الزبائن ، فإن هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل ، ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الايجابي بين مقدم الخدمة والزبائن ما يسمى : "الاستعداد الجيد للخدمة".

- إشعار الزبون بالصدقة .
- إبراز الجانب الشخصي .
- عدم الانشغال بأمور أخرى .
- تجنب قول آسف لا .
- عرض بدائل للاستجابة لطلب الزبون.
- استخدام اسم الزبون واحترام وقته.

_تؤثر كذلك الطريقة التي يتحدث فيها مقدم الخدمة (الاتصالات الحركية غير اللفظية ، التعبيرات والايماءات) على رضا الزبون خلال:

1/تعبيرات الجسم:

إن 39 %من مجريات أمور حياتنا تجري من خلال استخدام التعبيرات والإشارات المعبرة سواء بالأيدي و بالأرجل أو بالرأس أو بالجسم ، أو بالقدم..... ، وتستخدم التعبيرات أو الإشارات في شرح وإعادة وتأكيد وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية ، حيث تتعامل بشكل مباشر مع مقدم الخدمة والزبون .

2/الايماءات :

هي حركات الجسم المؤكدة لحديث مقدم الخدمة وما يريد أن يرسمه من كلمات والتعبير باليدين والكتفين والذي ارعين وقد تكون الأقدام.. فهدفها يكمن في نجاح الحديث بين مقدم الخدمة والزبون لأنها:

- توضح وتؤكد كلمات مقدم الخدمة وتجسد أفكاره .
- أداة مساعدة تؤثر في نظرة الزبائن وتضمن مشاركتهم لمشاعر مقدم الخدمة.

يمكن تصنيف الايماءات إلى:

¹ نفس المرجع السابق ، ص 218.

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

- الايماءات الوصفية : تستخدم لتوضيح الحديث .
- إيماءات مؤكدة : تستخدم في تأكيد المقصود بالحديث .
- إيماءات باقتراحات : تمثل رموزاً لأفكار يمكن أن تساعد الزبون على الحديث .
- إيماءات مشجعة : تستخدم تحفيز الزبائن على إعطاء ردود أفعال مناسبة.

2 -/تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون :¹

يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل و السرعة والكفاءة حتى يقنعهم بأنها محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدور ربح أيكم ينتظر ليحصل على الخدمة ،ويركز هذا البعد على اللطف وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وارضائه .

تستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة ، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه .

إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنقص حالة القلق والشك الذي يتولى لدى الزبون في الإنتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان المرغوب فيه . فالإدارة الجيدة للفترة التي يضطر الزبون بأن ينتظرها تؤثر كثيراً على الطريقة التي يدرك الزبون فيها جودة الخدمة ويشكل انطباعاته عليها.

حيث وضع ما يسترMaister في عام 1985 عدداً من الافتراضات عن الحالة النفسية للانتظار في عن تقديم الخدمات. ومنذ ذلك الحين وهذه الافتراضات تعتبر مرجعاً رئيسياً في الموضوع وقد أجريت عدة أبحاث عن صحة هذه الافتراضات إلى حد كبير. هذه الافتراضات في :

- الأوقات الفارغة تمر ببطء بينما الأوقات المشغولة تمر بسرعة.
- أوقات الانتظار قبل البدء في إجراءات الخدمة تمر أبطأ من أوقات الانتظار التالية.
- القلق يجعل الوقت يمر أبطأ.
- الانتظار غير المحدد يمر أبطأ من الانتظار المحدد.
- الانتظار غير الموضح السبب يمر أيضاً من الانتظار الموضح السبب.
- الانتظار غير العادل يبدو أطول من الانتظار العادل.
- كلما ازدت قيمة الخدمة ازداد تقبل الانتظار.
- الانتظار المنفرد يمر أبطأ من الانتظار في جماعة.

3-تأثير الملموسية على رضا الزبون:

يتأثر زبائن المؤسسة الخدمية بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة للبيئة المادية أو ما يسمى

¹ فتحيحة بوحروود ، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق ، الطبعة الاولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الاردن ، 2015 ، ص 37_38.

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

العناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء لخدمة أو إنجازها ، كما تساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى الزبائن عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها .

¹ كما أن مؤسسات الخدمات تحاول الدلائل المادية أو العناصر الملموسة لتقوية منتجاتها الغير الملموسة. ومن أهم العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية التي لها دور في كسب الرضا. والجدول الموالي يبين لنا ذلك:

الجدول رقم (03): العناصر الداخلية والخارجية للبيئة المادية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
*حجم البناء المادي	*التصميم الداخلي
*شكل وتصميم البناء	*الألوان
*الإضاءة الخارجية	*المعدات ووسائل العرض
*المدخل	*الإضاءة الداخلية
*مواقف السيارات	*التكييف والتدفئة

المصدر : هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ،دار وائل النسر والتوزيع ، الطبعة الخامسة ، الاردن ، 2005 ، ص 428.

إن المدخل المادي الخارجي للمؤسسة يمكن أن يؤثر على الزبون ، فتركيب البناء المادي التي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات . لها عوامل تساهم في تكوين الصورة والانطباع لدى الزبائن . بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف ووجود المواقف للسيارات تعد عوامل مهمة ومؤثرة .إن المظهر الخارجي قد يوحي بالصلابة والاستمرارية والمحافظة والتقدمية .

إن التصميم الداخلي وترتيب المعدات والمقاعد والإضاءة والألوان والستائر وأنظمة التكييف وجودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية . من أهم العناصر الرئيسية في الديكور الداخلي

- الألوان : تساعد على خلق الانطباع الأولي لدى الزبائن وهي أقوى عنصر في جذب انتباه الزبائن وتحفيزهم . فالألوان مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تصنف على أنها ألوان دافئة بينما

¹ نفس المرجع السابق ، ص 39.

اللون الأخضر واللون البنفسجي هما من الألوان الباردة . فالألوان الدافئة تمنح الزبون الخدمة ¹ بطابع الدفء وبيئة خدمية مريحة بينما الألوان الباردة تضفي الشكل الرسمي على بيئة الخدمة .

__ الجو والشعور الداخلي : إن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر على الصورة الذهنية والانطباع لدى الزبائن ، فالأجواء تتعلق بكيفية تأثير شعور الزبائن بالمؤسسة والتسهيلات التي تقدمها ، وبالطبع تؤثر هذه الأجواء النفسية على العاملين وعلى الأشخاص الذين يأتون ويتصلون بالمؤسسة فظروف العمل إذا المنطق قد تؤثر على كيفية تعامل العاملين مع الزبائن .

__ ظروف التكيف والتبريد : تؤثر ظروف التكيف على نفسية العاملين والزبائن وهي تتضمن اشياء كدرجات الحرارة .. ، والموسيقى ونقاء الهواء والروائح داخل المحل ، إذا كانت درجة الحرارة داخل المحل باردة جدا أو حارة جدا سيشعر ر الزبون بعدم الراحة مما يجعله يختار محلا آخر أو يترك المؤسسة الحالية مبكرا .

__ مظهر العاملين وسلوكهم :إن مظهر مقدمي الخدمة سوف يؤثر على معتقدات الزبائن فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سوف يحصلون عليها . للتحكم بالصورة الذهنية لدى الزبائن عن العاملين فإن العديد من المؤسسات تلزم العاملين لديها بلباس رسمي موحد .

إن سلوك ومزاج العاملين سيكون له أيضا تأثير على الزبائن والعكس يمكن أن يحدث . فسلوك ومزاج الزبائن يمكن أن يؤثر على العاملين أيضا فالزبون السيئ المزاج في العادة يصعب التعامل معه مقارنة بالزبون الحسن المزاج . وبالمقابل العاملين يبذلون قصار جهدهم لإرضاء الزبون ذو المزاج الحسن أكثر من الزبون السيئ المزاج . فسلوك العاملين ومزاجهم يؤثر على الزبائن ، فالعامل العكر مزاجه سيكون جاف التعامل مع الزبائن لديه بدون عاطفة أو حس مما يجعل الزبون يشعر بأن هذا العامل لا يهتم في خدمته ولا يحاول أن يحسن أداء وظيفته حتى ولو كان جزء من الخدمة من الناحية الفنية مكتمل وجيد إلا إن الزبون سيكون غير راض عن الجزء الوظيفي للخدمة .

ثانيا :العوامل المؤثرة في إدراك الزبون لجودة الخدمة .2

يوجد عدة عوامل رئيسية تؤثر في ادراكات الزبون لجودة الخدمة ونذكر منها ما يلي:

__ اللحظات الحقيقية وتسمى بخدمة المواجهة: فمن وجهة نظر الزبون فإن الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة حيث يبدأ باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعته في تقديم الخدمة والدقة وغيرها .

¹ نفس المرجع السابق ،ص 40..

² توفيق محمد عبد المحسن ،قياس الجودة والقياس المقارن ، أساليب حديثة في المعايير والقياس ،مرجع سبق ذكره الصفحة 54.

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

¹_دليل أو ملامح الخدمة :يعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراك الزبون بالخدمة وذلك لأن كون الخدمة غير ملموسة والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع مقدم الخدمة .

_الصورة الذهنية: ما بعد الانطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمات ، ادراكات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصوير الذهني أو السمعة لمقدم الخدمة فتعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته.

_السعر: سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في إدراكات الجودة والرضا والقيمة وذلك كون الخدمة غير ملموسة وغالبا من الصعب الحكم على الخدمة قبل الشراء فمثلا إذا كان السعر عاليا فمن المحتمل بأن يتوقع جودة عالية .

المطلب الثاني : توضيح العلاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون .

تجدر الإشارة اليوم إلى أن هناك إجماع على توفر ووجود علاقة قوية ما بين الجودة المدركة من قبل الزبون والرضا، وهذه الرؤية كانت نتيجة العديد من الأبحاث والدراسات من أجل إنشاء وابتكار نموذج السببية، والذي يسمح بتوضيح العلاقة ما بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون.

أولا: مفهوم الجودة المدركة للخدمة: ²

عرّف Grönroos جودة المدركة للخدمة بأنها: "نتيجة عملية تقييم يقارن فيها الزبون توقعاته بالخدمة المقدمة له بالتّي قدّمت له فعلا ، كما عرّفها كل من Parasuraman, Zeithaml, Berry بأنها: " الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها".

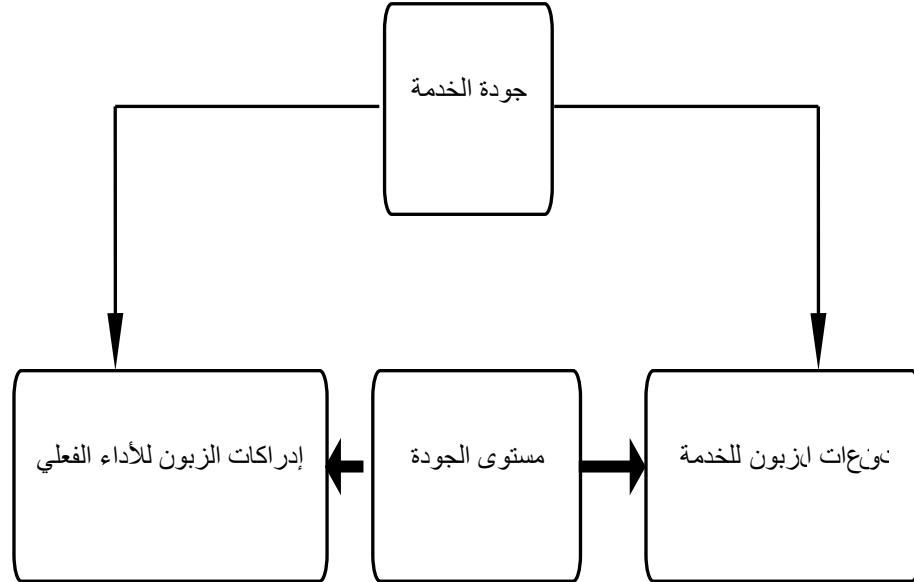
ويرى كل من Lovelock & Wright بأنها : " تقييم إدراكي طويل المدى يقوم به الزبون لعملية تقديم الخدمة لمنظمة ما، كما تعرّف بأنها: "حكم أو تقدير شخصي للزبون، بمعنى أنه إذا توافقت إدراكات الزبون للنتائج مع توقعاتهم له، فإنه سيكون راضي عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التّوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميّزة، وأمّا إذا تحقّق العكس وهو أن الناتج لم يرقى إلى مستوى التّوقعات فإنّ الخدمة تصبح رديئة، ومن ثمّ فإنّ الزبون سيكون غير راضي عن الخدمة. أما البكري فيرى بأنها: "تلك الدّرجة التي يراها الزبون في الخدمة المقدّمة إليه، وما يمكن أن يفيض عنها قياسا بما يتّوقع".

وبالتالي تميل غالبية التعريفات الحديثة للجودة المدركة للخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها، والذي يمكن عرضه في الشكل الموالي:

¹ نفس المرجع السابق ، ص 55.

² ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، الطبعة العربية ،2015، ص 111.

الشكل (04): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض البدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة 11، 2011، ص 333.

إذن: ¹

الجودة المدركة للخدمة تعبر عن الرأى الذي يبديه الزبون اتجاه مختلف الخدمات عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقعها فإن الجودة المدركة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصّل عليها أقل ممّا كان ينتظره الزبون ففي هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة. ⁶ وتشمل الجودة المدركة جميع العناصر التي تميّز عملية تقديم الخدمة من الجانب المادي الملموس، والصورة الذهنية، والمصادقية، وربح الوقت، والأمان، واللباقة، ... الخ.

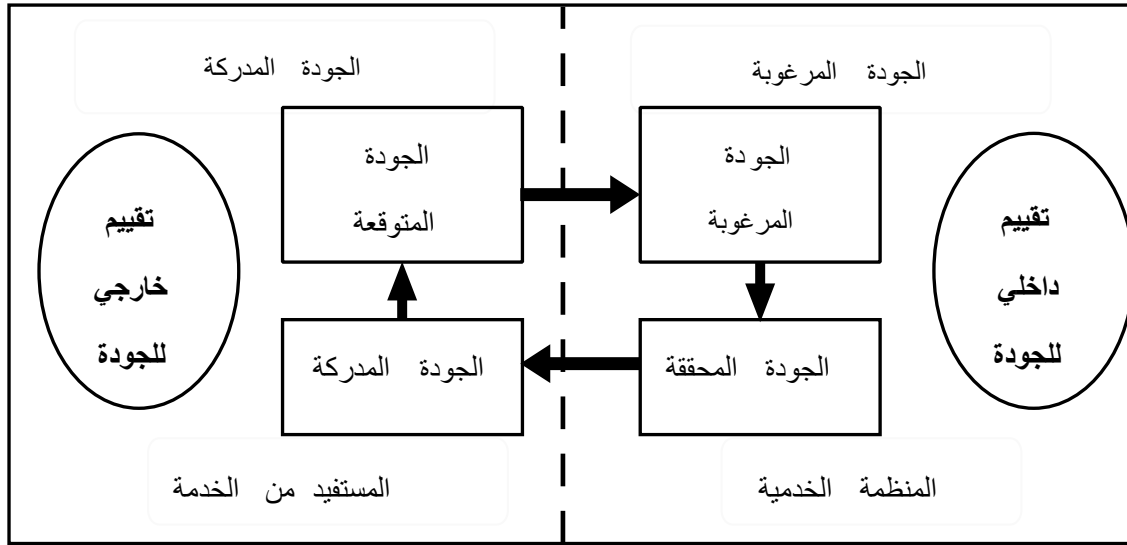
وبالتالي فالجودة المدركة للخدمة: ²

- تعتمد على تقييم الزبائن الذين يحكمون عليها عن طريق المقارنة بين ما حصلوا عليه فعلا وبين ما كانوا يتوقعون الحصول عليه؛
 - تركز على وجهة نظر الزبون، وهو ما يجعل قياس جودة الخدمات نسبي يختلف من شخص لآخر.
 - تقديم خدمات تقابل حاجات وتوقعات الزبائن أو تتجاوزها.
- إذن تختلف الجودة من وجهة نظر المنظمة عن وجهة نظر الزبون (المستفيد)، وهذا ما يبينه الشكل الموالي

¹ عوض البدير تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر ، القاهرة ، الطبعة 11 ، 2011 ، ص 333_334.

² حمد بن عيساوي ، قياس ابعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء ، مجلة الباحث ، العدد 14 ، مطبعة جامعة قاصدي مرباح ، ص 384.

الشكل (05) : رسم تخطيطي يوضح أوجه الجودة .



Source: Sylvie Rolland, « l'impact De L'utilisation D'Internet Sur La Qualité Perçue Et Satisfaction Du Consommateur », thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris9, 2003, P 2

ثانيا: الجودة المدركة ورضا الزبون¹.

العديد من الباحثين لا يملكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية وكيفية الترابط أو التداخل ولا حتى أي من المتغيرين يدخل ضمن سوابق المتغير الآخر، فيرى كل من Parasuraman et Zeithaml et Berry أن العلاقة السببية التي تربط المتغيرين . (الجودة المدركة لرضا): تبدأ بالرضا كمتغير تابع للجودة المدركة، في حين يرى بعض الباحثين أمثال Bitner et Drew et Bolton أن العلاقة السببية تعتبر الجودة المدركة كمتغير تابع للرضا (الجودة المدركة للرضا).

وفي محاولة لفك النزاع والاختلاف القائم حول العلاقة بين المتغيرين قام بعض الباحثين أمثال Taylor et Cronin، و Gotlieb, Grewal, Brown بعض الدراسات حول مجموعة من الأنشطة بهدف معرفة أيهما يدخل ضمن سوابق المتغير الآخر، حيث رجحوا الكفة لصالح العلاقة السببية الأولى. لقد أشار Jack Welch إلى أن أهمية الجودة تعتبر سندا قويا لضمان رضا وصدقة الزبائن، وسندا قويا للدفاع ضد المنافسين الخارجيين وكذلك شرطا لتحقيق النمو وتحقيق أفضل النتائج. هذا يعني أن الرضا يعتمد بالأساس على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها وأن درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا. أي أن مستوى الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثرت بها مع الناتج الفعلي، سيؤدي هذا إلى رضا عالٍ عن الخدمة والعكس صحيح، إذن رضا الزبون وعدم رضاه يصفان طبيعة

¹ عيسى وسهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد، جامعة باتنة، العدد 01، جوان 2017، ص 380.

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

الشعور السلبي والإيجابي والذي يمكن أن يحصل عليه المستفيد بعد عملية اقتناء الخدمة، وشكوى الزبون هي دليل على عدم الرضا.
إن مفهوم الرضا أكثر شمولاً من مفهوم الجودة لأنه :¹

يتضمن محددات أخرى غير الخدمة، والتي عبر عنها بمصطلح القيمة المدركة، فحسب Fornell وزملاؤه، الجودة المدركة والقيمة المدركة خلال خبرة الاستهلاك يعتبران الموجهان الرئيسيان لرضا الزبون، فالجودة المدركة تتأثر بالإيجاب وفق خصائص عرض الخدمة، وكذا السعر المتعلق بها، والتي تؤثر بدورها هي الأخرى على القيمة المدركة، أي وجود علاقة طردية بينهما، فالزبون لديه سلم قياس موضوعي محدد بطريقة مسبقة، يعتبر مرجع لعملية تقييم الأداء المدرك من الخدمة التي تقدمها المنظمة، هذا السلم قمته الأداء المثالي، وأدناه الأداء السيء، والأداء المدرك ما هو في الحقيقة إلا محصلة الأداء الشامل لعرض الخدمة، والمكون من المعتقدات والمواقف، ومستوى المواصفات المتعلقة بالخدمة، والتي تشكل في مجموعها وتوحي بمستوى الجودة المدركة التي بدورها تؤثر على رضا الزبون .

أما Vanhamme فترى بأن مصطلح الرضا أوسع من مصطلح الجودة المدركة وذلك بسبب أن الرضا يترجم الحالة النفسية للزبون بالنظر إلى خبراته مع المنظمة الخدمية، في حين الجودة المدركة تتعلق بإدراك تلك المحددات أو المتغيرات المرتبطة بالخدمة المعروضة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التقارب ، الأمان) والتي تدخل كعنصر مشكل للخبرة التي يعتمد عليها تقييم الرضا، فالخبرة عند الاقتناء والاستفادة من الخدمة التي تقدمها المنظمات الخدمية هي جزء لا يتجزأ في عملية تقييم الرضا، والتي لا نجدها في عملية الحكم على الجودة لتلك الخدمات.

كما يستند الفصل بين الجودة المدركة والرضا على العوامل المعرفية والشعورية فحسب كل من Dabholkar, Iacobucci et al. فإن تقييمات الجودة هي معرفية أكثر منها شعورية، في الواقع يستند إدراك جودة الخدمة على المواقف المخزنة في ذاكرة الزبائن، فجودة الخدمة هو تقييم من حيث التميز أو التفوق، وتبعاً لذلك التقييم بطريقة معرفية أو موضوعية يكون من خلال عملية المقارنة المنطقية ما بين التطلعات والأداء المدرك.

ومنه نستنتج بأن :²

الجودة المدركة للخدمة تعبر عن الرأي والحكم الذي يبديه الزبون اتجاه مختلف الخدمات التي تلقاها عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلاً وبين المنافع التي كان ينتظرها، حيث يتضمن عرض الخدمة مجموعة من المحددات التي من خلالها يتم الحكم على الجودة والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الالتزام، الأمان، التعاطف، وباعتبار الرضا المؤشر المثالي لقياس والحكم على الجودة، خلصنا إلى أن الرضا يعبر عن الحكم الشامل، كونه يعتمد على تجربة وخبرة الاستهلاك، وبهذا يمكن اعتباره محصلة وناتج مزدوج.

للأبعاد الشعورية والمعرفية. له محددات كالتوقع، والأداء، والمطابقة، فالرضا هو استجابة مزدوجة "شعورية ومعرفية" بينما الحكم على الجودة يكون فقط "معرفي" ..

¹ علي رحال الهام يحيوي ، الجودة والتسويق ، مجلة الأفاق ، مجلة باجي مختار ، عنابة ، الجزائر ، العدد 05، 2001، ص 46.

² بعمّة سلمان ، دور جودة الخدمات المصرفية في كسب الزبون ، مذكرة ماجستير جامعة قصدي مرباح ورقلة 2017، ص 17.

الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

¹ أما فيما يخص العلاقة السببية بين الجودة المدركة والرضا والذي بينا من خلالها بأن الرضا هو متغير تابع لعنصر الجودة المدركة، والذي يعتمد بالأساس على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدّها وأن درجة الإشباع ستحدّد درجة الرضا.

• مؤشرات جودة الخدمة تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة، بالمقابل مؤشرات رضا الزبون تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها (إدراك الزبائن)، ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا الزبون يتضح التناقض المتكرر في النتائج لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن الزبون هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع المؤسسة أو منافسا.

• تؤثر جودة المنتج عموما سواء كان (سعة/ خدمة) في تحقيق رضا الزبون، أي أن الجودة في غالب الأحيان تؤدي إلى تحقيق الرضا لكن لما يتعمق الأمر بجودة الخدمات خصيصا، فإن هذه المسألة تزداد صعوبة نظرا لجملة الخصائص التي تميز الخدمات في غالبيتها ذات أبعاد نفسية كالاعتمادية والتقارب والأمان وغيرها قصد التأثير في الجودة التي يدركها الزبون فعلا والتي تؤدي في الأخير إلى تحقيق الرضا لديه.

• أما في ما يخص علاقة الرضا يؤدي إلى الجودة * خاطئة، و الصحيح أن *الجودة تؤدي إلى الرضا *، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر الحالات الرضا، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راض، و رغم أن هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد و معارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، وتقود بالضرورة إلى الرضا، و هذا ما يدفع المؤسسات إلى التركيز على جودة خدماتها من أجل تحقيق الرضا.

ثالثا: التفاعل بين المؤسسة والزبون ²

إن التسلسل الزمني لمعلاقة زبون/مؤسسة يمكن توضيحها في أربعة مراحل وهي :

- 1- في البداية، الزبون المستقبلي له توقعات، بفضل عملية الإصغاء للزبون يمكن للمؤسسة تحويل هذه التوقعات إلى الجودة المرغوبة، الهدف من هذه العملية الإجابة على توقعات الزبون.
- 2- تتكون المرحلة الثانية من المرور من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، تتمتع هذه المرحلة بالشفافية لأنها تتم داخل المؤسسة.
- 3- بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى الزبون عن طريق الاتصال والبيع الذي يسمح للزبائن بعد الشراء من استعمال الخدمة، بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة).
- 4- في المرحلة الرابعة يتم المقارنة بين (الجودة المتوقعة) قبل الشراء (والجودة المدركة) بعد الشراء (لتحقيق الرضا) أو عدم الرضا لدى الزبون.

¹ نفس المرجع السابق، ص18.

² محمد خيثر، أسماء مرايمي، مرجع سبق ذكره، الصفحة 92_93.

المطلب الثالث : نماذج الجودة لقياس رضا الزبون

تفسر هذه النماذج الأسباب التي تؤدي إلى حدوث الرضا أو عدم الرضا بالإضافة إلى توابع هذا الشعور الذي يتج عن المرحلة الأخيرة من القرار الشرائي مثل الشكاوى و الاعتاد عن المنظمة.

إن النماذج التي تطرقت إلى محددات الرضا عديدة نتطرق إلى البعض منها والتي تتمثل في:

أولا :نموذج عدم المطابقة¹

يتكون هذا النموذج من:

_ **الاداء**: راي الزبون المتعلق بأداء المنتج أو الخدمة والناجم من خلال خبرته أو الجودة المدركة.

_ **التوقعات**: التي يكونها الزبون قبل عملية الشراء أو من خلال استعمال المنتج أو الخدمة.

_ **عدم المطابقة**: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وهي قد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية و ينتج من عدم المطابقة التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن أي الرضا أو عدم الرضا، و تؤثر التوقعات المبدئية للزبون في تحقق التوقعات بشكل عكسي، أي أنه كلما زادت التوقعات المبدئية كلما كان عدم تحقق التوقعات سالبا أما الأداء المدرك لمنتج أو الخدمة يؤثر على عدم تحقق توقعات الزبون بشكل طردي أي أنه كلما زاد الأداء المدرك للمنتج كلما كان عدم تحقق التوقعات موجبا ومنه يمكن القول أن عدم مطابقة التوقعات يفسر في الواقع مستوى الرضا بالنسبة للمنتج أو الخدمة.

يرى كل من (WILTON& TSE) من تحقيق الرضا لا يتوقف على تحقق التوقعات فقد يكون ما تعرضه المؤسسة يتوافق مع توقعات الزبون لكن لا يحقق رضاه التام وهذا نتيجة لوجود معايير أخرى تؤثر على رضاه كأن تكون موارده المالية المتاحة غير كافية ولو مؤقتا للحصول على منتج ذي جودة عالية، وعليه فنموذج عدم المطابقة يؤدي إلى نتائج قد تكون خاطئة في بعض الأحيان ولا نستطيع تفسير عدم رضا الزبون بالرغم من تحقق توقعاته .

ومن بين الأساليب المستعملة من أجل معرفة المطابقة أو عدم المطابقة هو:

¹ خدير نسيم، اخلفيات الاعمال وتأثيرها على رضا الزبون ،دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير كلية العلوم اجامعة امحمد بوقرة بومرداس 2011/2010 ص119و120.

الفصل الأول :الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

¹الأسلوب الجبري: تعتبر المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية ذات متغيرين هما الأداء والتوقعات يتم الحصول عليها وفق عدة مراحل هي :

_ رسم توقعات قبل الاستعمال.

_ ملاحظة الأداء (المنتج).

_ مقارنة الأداء بالتوقعات المرسومة (الفرق بين الأداء والتوقعات).

_ تكوين إدراكات حول عدم المطابقة.

_ محاولة التوفيق بين الإدراكات ومستوى التوقع.

_ إبداء الآراء حول الرضا.

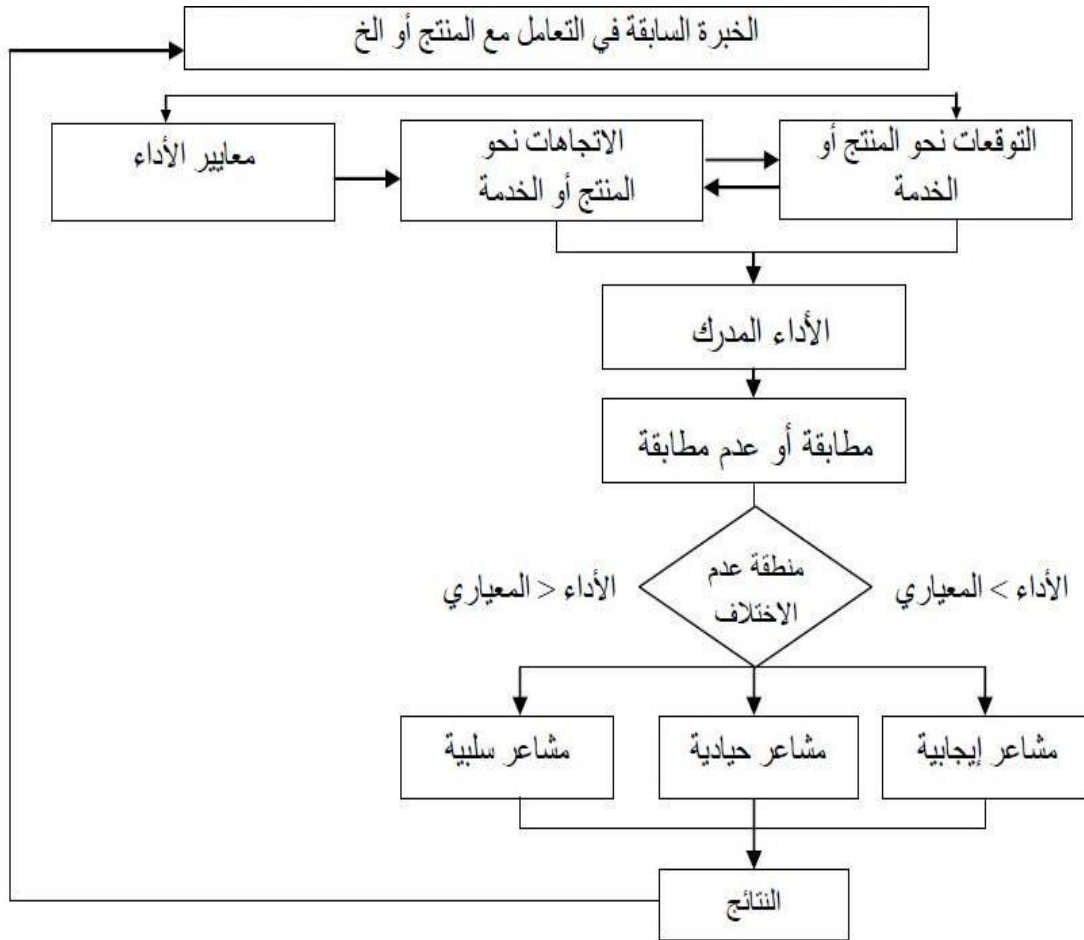
ثانيا :نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا .

حيث يرى كل من (ADMETTENT PEAT ET TOUR)بمأن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون

على هذا الأساس أكد كل من (LADOTTE,JENIKA,WOODRUFF)على أن خبرة الزبون حول المنتجات أو الخدمات تؤثر في المطابقة أو المطابقة والشكل الموالي يوضح ذلك.

¹ نفس المرجع السابق ص 121.

الشكل : نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا .



المصدر : رشا حسين عبد العزيز مصطفى قياس رضا العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعذرة
ص105

حيث نلاحظ من خلال الشكل أن هذا النموذج يركز على معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع المنتج أو الخدمة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا . وتنتج الخبرة السابقة عن الاستخدام الشخصي للمنتج أو الخدمة من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة المنتجة لجذب الزبائن .

يتحكم في المنتج أو الخدمة ثلاثة متغيرات هي :

التوقعات نحو المنتج أو الخدمة، معايير الأداء والاتجاهات نحو المنتج أو الخدمة. وتتأثر الاتجاهات نحو المنتج أو الخدمة بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء .

كما أن هناك علاقة تبادلية بين التوقعات والاتجاهات وتؤثر كل من التوقعات والاتجاهات في الأداء المدرك. وباعتبار أن المعايير تمثل الإطار المرجعي لتقييم الأداء بحد أن كل من المطابقة أو عدم المطابقة والرضا ترتبط هذه المعايير. أما منطقة عدم الاختلاف فتعتبر كوسيط بين المطابقة أو عدم المطابقة والرضا أو عدم رضا الزبائن. كما فلاحظ وجود حالة عدم المطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة بالإضافة إلى حالة المطابقة.

بالنسبة لحالة عدم المطابقة الموجبة هي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء أكبر من التوقعات كما . عنها مشاعر إيجابية أما حالة عدم المطابقة السلبية فهي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء أقل من التوقعات كما يتج عنها مشاعر حيادية.

ثالثاً: مقدمات وتوابع رضا الزبون النظرية¹

أول من قام بتقديم هذا النموذج هو (OLIVER) سنة 1980 وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات عدم المطابقة الرضا الخصائص التقليدية لكل من الاتجاه والنوايا الشرائية. حيث حدد (OLIVER) مقدمات الرضا على أنها التوقع وعدم المطابقة بينما الاتجاه والنوايا الشرائية يمثلان توابع الشعور بالرضا. كما اقترح العلاقات الداخلية التالية :

- قبل تجربة المنتج تحدد توقعات الزبون عن المنتج واتجاهه محود
- قبل تجربة المنتج يساهم اتحاد الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه الشرائية.
- قبل تجربة المنتج يعدد كل من توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته والتحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك التوقعات مستوى رضا الزبون عن المنتج.
- بعد تجربة المنتج يساهم كلا من اتحاد الزبون نحو المنتج قبل التجربة ومستوى رضا الزبون عن المنتج بعد التجربة
- التجربة في تعديل اتجاه العميل نحو المنتج بعد تجربته.
- بعد تجربة المنتج تساهم كلا من نية الزبون بشراء المنتج قبل تجربته واتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة المنتج.

¹ نفس المرجع السابق، ص 122_124.

ملخص الفصل :

من خلال هذا الفصل تطرقنا في المبحث الأول إلى التطورات الذي عرفتھا الجودة في عبر الزمن وأهميتها بالنسبة للمؤسسات ، وقد شغلت هذه التطورات عقل الإنسان ، خاصة عندما بدأ الاهتمام بقطاع الخدمات ، لذلك فهو يعتبر سلاحًا استراتيجيًا يتحدى الأمم ، من أجل ثقافة تنظيمية جديدة تهدف إلى التحسين المستمر في قطاع الخدمات وتخفيض من التكاليف وذلك من خلال اشتراك جميع الموظفين في المؤسسة وإدخال تغييرات على أداء كل موظف حتى يتمكن. أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة يتضح لنا من خلال الدراسة النظرية في المبحث الثاني أن الرضا هو شعور بالسعادة بعد استخدام الخدمة ، وهو يمثل رد فعل.أو سلوك العميل خلال مرحلة ما بعد الشراء.الزبون هو أحد العناصر التي من أجلها تأسست المؤسسة ، لذلك فالمؤسسات دائماً في منافسة لكسب أكبر عدد من العملاء والعمل بجد قدر الإمكان لإرضائهم.

يعتمد قياس رضا العملاء على جمع معلومات العميل والحصول عليها من خلال عدة طرق وأساليب ، وفي النهاية نقول إن رضا العملاء يتغير حسب بيئة المؤسسة ، لذلك يجب أن تكون المؤسسة مستعدة دائماً لعملائها من خلال إدخال التحسين في خدماتها واستخدام الأدوات والوسائل الحديثة ودعمها بأفضل الممارسات بهدف كسب ورفع مستوى رضا العملاء .

الفصل الثاني

تمهيد

من خلال ما تطرقنا اليه في دراستنا النظرية، أردنا أن يكون لها جانب تطبيقي من أجل الإلمام بكل جوانب الموضوع، وبما أن موضوع دراستنا هو دور آليات قياس جودة الخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبائن في تامين السيارات ، اخترنا للدراسة كعينة من مؤسسات التأمين في الجزائر ألا وهي الشركة الخاصة أليانس للتأمينات ، بحيث سنتناول تقديم الشركة الخاصة أليانس للتأمينات ، وذلك فيما يخص التعريف بها وبمنتجاتها وكذلك الهيكل التنظيمي لها، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية التطبيقية حول دور الجودة في إرضاء زبائن مؤسسة أليانس للتأمينات (بوكالة بودواو).

المبحث الاول: تقديم شركة أليانس للتأمينات الجزائرية.

سيتم من خلال هذا المبحث التطرق إلى تقديم شركة أليانس للتأمينات الجزائرية التي تمت فيها دراستنا التطبيقية ، بالإضافة إلى منتجاتها وخدماتها....

المطلب الاول: تعريف شركة أليانس للتأمينات الجزائرية ونشأتها :

_شركة أليانس للتأمينات هي شركة مختلطة ذات راس مال 80% أجنبي وشركة ذات أسهم، تأسست في جويلية 2005 بموجب الأمر رقم 65-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 والصادر عن وزارة المالية، والمتعلقة بفتح سوق التأمينات بعد الحصول على موافقة الجهات المختصة (اعتماد) تحت رقم 122/5 انطلق نشاط الشركة سنة 2006، بواسطة القيام بجميع عمليات التأمين وإعادة التأمين . وتمتلك الشركة شركتين فرعيتين 2 .

الأولى: ATA Algérie Touring assistance شركة ذات أسهم موجهة لمساعدة المؤمنين لهم تأسست سنة 2006 بالشراكة مع النادي يقدر ب 59995000 دج .

الثانية SARL: Orfina شركة ذات مسؤولية محدودة متخصصة في أجهزة الإعلام الي تأسست سنة 2008 ي أرس مال قدره 10 ملايين دينار، وهي 100% ملك أليانس.

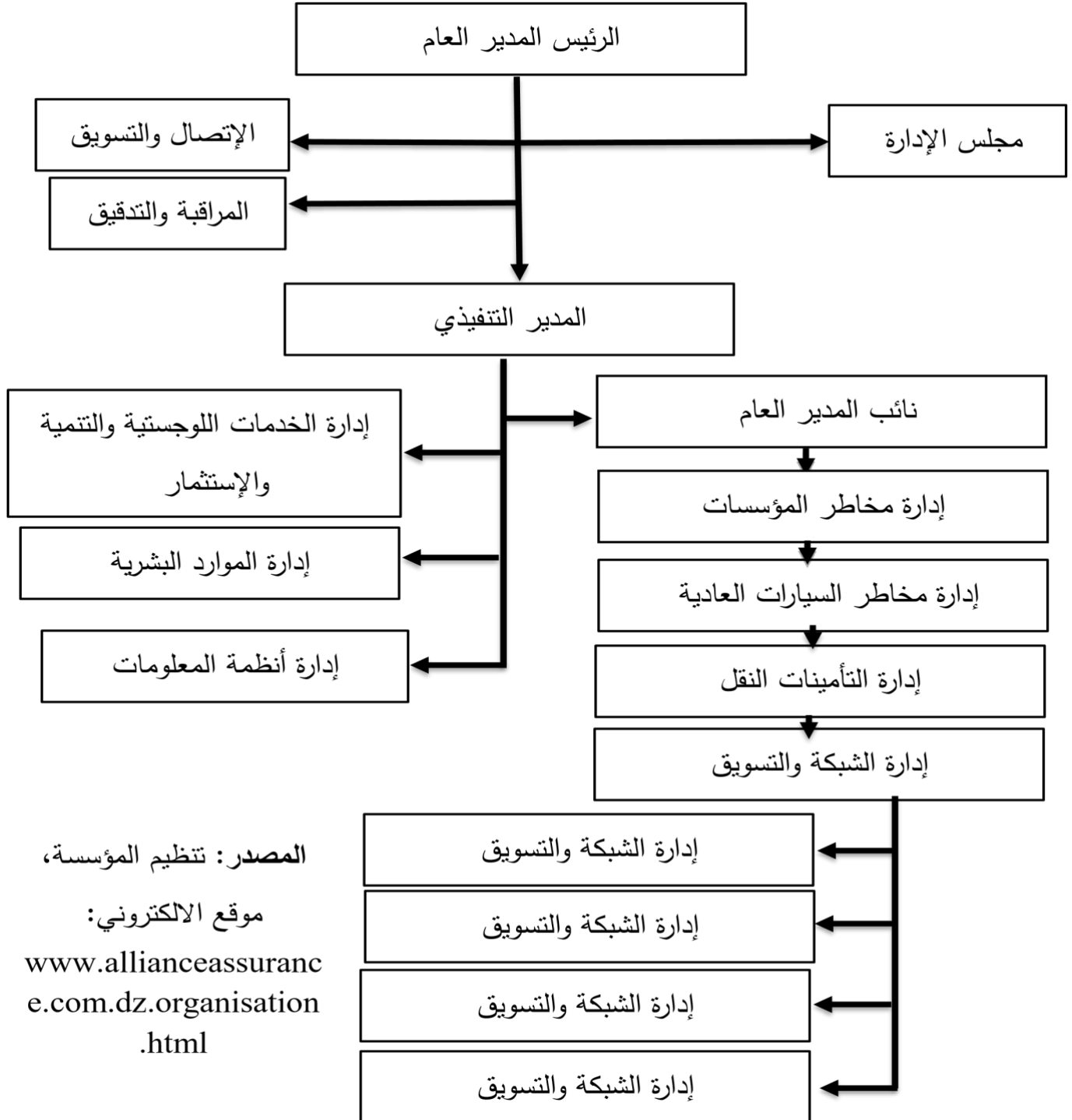
_وهي شركة تختص في تأمين جميع الفروع وهي تابعة للقطاع الخاص، ونظرا لحرصها الشديد على الوفاء بالتزاماتها مع الزبون جعلها محل ثقة مما أدى الى زيادة في عائداتها المالية بشكل متواصل.

وتجد الإشارة إلى أن شركة أليانس هي أول شركة خاصة تلتزم بميثاق الحكم الراشد للمؤسسة في الجزائر وكان هذا سنة 2009، من خلال الكلمة التي ألقاها الرئيس المدير العام للشركة بإحدى الملتقيات آنذاك حيث أكد بأن هذا الميثاق هو ضمان الثقافة بالنسبة للشركات، وان الشركات الخاصة تتعهد أن تكون شفافة في حساباتها وادارتها لعملائها والحكومات وجميع الجهات الفعالة الاقتصادية والاجتماعية .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات الجزائرية.

ويوضح فيما يلي :

الشكل (7) : الهيكل التنظيمي لشركة أليانس للتأمينات



المطلب الثالث: العراقيل التي تواجه شركة " أليانس " للتأمينات

يوجد عدة عراقيل تواجه الوكالات التأمينية بصفة عامة ونذكر منها :

- افتقار الوكالة لنظام فعال للمعلومات الذي يعتبر أساسيا في اتخاذ القرار الصحيح في مجال تقديم الخدمة التأمينية .
- نقص الوعي التأميني لدى الأفراد وهي أهم سبب وأهم عائق في عملية الخدمة التأمينية تتميز بجودة وكذلك سياسة التعويض من شأنها أن تزرع الثقة بين الوكالة والأفراد وذلك لاستغراقها وقت طويل في تسوية الإجراءات .
- نقص الطلب على بعض الخدمات التأمينية كالتأمين على الحياة وتأمين السكن من قبل الأفراد الراجع إلى تدني المستوى المعيشي حيث أنه لا يتوجه الفرد إلى وكالة التأمين إلا إذا كان مجبرا من أجل تقديم ملف لإحدى المديريات أو المصالح كما يوجد تركيز فقط على الخدمات الإلزامية كالتأمين ضد حوادث السيارات .
- قسم الحوادث في الوكالة المدروسة يعد أصعب مصلحة فيها يتناول قسم كبير في السوق التأمينية

المبحث الثاني: نشأة وكالة محل الدراسة ومنتجاتها

تعد شركة أليانس من أقدم الشركات التأمينية في الجزائرية والأولى من حيث الحصة السوقية ، لذا سنتطرق في هذا المبحث إلى مايلي :

المطلب الاول: نشأة وكالة محل الدراسة

أعلنت شركة أليانس للتأمينات نحو تعزيز شبكتها على مستوى ولاية بومرداس عبر افتتاح وكالة تأمينية جديدة إلى شبكة الوكالات التابعة لشركة أليانس للتأمينات ، وذلك على مستوى ولاية بومرداس ، وقد فتحت الوكالة الجديدة الحاملة للرقم 35380 أبوابها في العنوان التالي :09شارع الإخوة محفوف بودواو، بومرداس أنشأت سنة 2015 . وهو ما يعزز من تواجد شركة أليانس في المنطقة

المطلب الثاني: منتجات وخدمات شركة أليانس للتأمينات الجزائرية

تقوم شركة أليانس للتأمينات الجزائرية بتقديم منتجات وخدمات متنوعة على حسب الطلب وحاجة الزبائن بوليصة لتأمين وفي شكل باقة تم إعدادها بمراعاة الاحتياجات الخاصة للزبائن .

أولا: التأمينات الموجهة للأفراد والمخصصة لهم:

- السيارات بما فيها المساعدة.
- الحوادث الفردية (حياة / وفاة).
- المخاطر المتعددة للسكنات.

- السفر (تأثير فضاء شغل ووجهات أخرى، العمر، الحج، الخ.
- الكوارث الطبيعية.
- الصحة والاحتياط.

ثانياً: التأمينات المهنية (المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعة، المهن الحرة، الحرفيين والتجارة).

- السيارات (أسطول صغيرة أو كبيرة).
- المساعدة (أسطول صغيرة أو كبيرة)
- المخاطر المتعددة المهنية (بما فيها المسؤولية المدنية وضمانات أخرى).
- تأمين المجموعة (إضافي الصحة).
- الكوارث الطبيعية.
- نقل البضائع .
- أضرار المياه.

ثالثاً: التأمين على الخطر الصناعية (الشركات الكبرى)

- حرائق ومخاطر ملحقه.
- تحطمت.
- المسؤولية المدنية العامة.
- المسؤولية المدنية المهنية .
- المسؤولية المدنية "المنتجات المسلمة".
- خسائر الاستغلال بعد حريق أو تحطم آلات .
- خسارة منتجات مخزنة في غرف التبريد.
- تأمين أنظمة الإعلام إلى الصغيرة.
- أسطول سيارات (أكثر من 25 سيارة).
- إضافي الصحة لفائدة المستخدمين.
- نقل البضائع بري، بحري، جوي.
- اضطرابات واحتجاجات شعبية.

رابعاً: التأمينات على البناء والعمال الهندسية:

- المسؤولية المدنية للمصمم (مكاتب الدراسات وهيئات المراقبة والمهندسين).
- المسؤولية المدنية لمنجز المشروع (المشرف على الإنجاز، مقاولون رئيسيون، أو منا ولون في الإنجاز).
- جميع أخطار الورشات في الهندسة المدنية وكل أخطار التركيبات والتجهيزات.
- نقل وتخزين وسيط شامل، لتجهيز ازت الورشة.

- جميع أخطار شاحنات الورشات.
- المسؤولية المدنية للوفاة.
- الحوادث الفردية للعاملين في الورشات.
- تأمينات على نقل المنتجات والتجهيزات.
- خسائر الاستغلال المسبق.

المبحث الثالث: الدراسة تطبيقية لقياس جودة الخدمة التأمينية لتحقيق رضا الزبون على تأمين السيارات وكالة التأمين الجزائرية أليانس " Alliance " وكالة بودواو

نستعرض أهم الخطوات المنهجية و الإجراءات التي يتم الاعتماد عليها و ذلك من خلال هذا المبحث أسلوب الدراسة، عينة الدراسة، مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا المطلب ، سيتم تناول مجموعة من العناصر المتعلقة بأهم إجراءات الدراسة الميدانية ، على النحو التالي:

أولاً: تحديد مشكل الدراسة

تتمثل المشكلة الرئيسية للدراسة في تحديد مستوى جودة خدمات التأمين ومستوى رضا العملاء لتحالف شركة التأمين الجزائرية "وكالة بودواو" من خلال إجراء دراسة عينة.

ثانياً: تحديد مجتمع الدراسة و حجم العينة

يمثل مجتمع الدراسة مجموع العملاء المؤمن عليهم في تحالف شركة التأمين الجزائرية "وكالة بودواو". نظراً لأن عملاء شركة التأمين هم إما أفراد أو مؤسسات ، فقد شملت هذه الدراسة العملاء الأفراد فقط. تألف حجم العينة من 100 وكيل تم اختيارهم بشكل عشوائي.

ثالثاً: فرضيات الدراسة

بناء على عرض مشكلة الدراسة تم وضع الفرضيات التالية :

- التعرف على اتجاهات العملاء ومدى وعيهم بجودة الخدمة المقدمة لهم من قبل شركة التأمين الجزائرية ، أي تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة وفقاً لنموذج الاتجاه (الأداء الفعلي- Servperf)
- تحديد الأهمية النسبية لمؤشرات التقييم الخمسة (الملموسة والموثوقية والاستجابة والأمان والتقارب) التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى جودة الخدمة التي تقدمها شركة التأمين الجزائرية.
- تحديد العلاقة بين الجودة المدركة لخدمة التأمين ورضا العملاء على مستوى الشركة.

رابعاً: تحديد أسلوب الدراسة

يتكون نموذج البحث من أربعة أجزاء رئيسية:

الجزء الأول : يتضمن معلومات العميل ، بما في ذلك: الجنس والعمر والمستوى التعليمي والمهنة

الجزء الثاني : ويتضمن معلومات عن تفاعل العميل مع الشركة والمتمثل في: مدة التأمين ، عدد سنوات التعامل مع الشركة..

الجزء الثالث: خاص لتحديد اتجاهات العملاء وتصوراتهم للأداء الفعلي لمستوى الخدمة التي تقدمها شركة التأمين الجزائرية ، والتي تتضمن إحدى وعشرين (21) عبارة تقييم تترجم الأبعاد الخمسة الأساسية وفقاً لنموذج (servperf) ، وهي: الملموسة الإعتمادية والاستجابة الأمان والتقارب. يتم توزيع هذه العبارات كالتالي:

- العبارات من 1 إلى 4 : تعبر عن جانب الملموسة للخدمة التأمينية، للشركة الجزائرية للتأمين على سبيل المثال: المظهر الخارجي للشركة وتصميمها الداخلي والموقع الجغرافي.
- العبارات من 5 إلى 9: تشير إلى جانب الاعتمادية و يبرز ذلك في عدة جوانب، مثل : الانضباط و الالتزام بمواعيد العمل ، توفر العدد الكبير من الموظفين المؤهلين في إنجاز الخدمة.
- العبارات من 10 إلى 13: تصف جانب الاستجابة كمؤشر هام لتقييم مستوى الجودة، مثل :الرد على كافة الاستفسارات بالسرعة المطلوبة، سهولة وبساطة الإجراءات المطالبة بالتعويض في الشركة الجزائرية للتأمين
- العبارات من 14 إلى 17: تعكس جانب الأمان الذي يشعر به العميل عند تعامله مع الشركة، ويظهر ذلك من خلال: ثقة الزبون في الشركة وعدم تشكيكه في تعاملاتها وملائمة ثمن الخدمة التأمينية.
- العبارات من 18 إلى 21: تفسر جانب التقارب و الاهتمام بالزبائن مثل : اطلاع الموظفين على احتياجات الزبون و رغباته، حسن معاملة الزبائن و احترامهم وتقدير ظروفهم.

تكون الإجابة على عبارات الجزء الثالث وفق مقياس ليكرت" ذي الخمس درجات باعتبارها من بين أنسب المقاييس الخاصة بقياس الإدراكات و الاتجاهات والآراء، ويأخذ الشكل التالي

الجدول رقم (4): مقياس ليكرت

غير موافق اطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
1	2	3	4	5

الجزء الرابع: يتضمن هذا الجزء ثلاثة (3) أسئلة تحدد درجة رضا العملاء عن مستوى الخدمة التي تقدمها شركة التأمين الجزائرية "آليانس" ، ويتم الرد على الأسئلة باستخدام مقياس "ليكرت" أيضاً.

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية للبيانات

أولاً : أدوات تحليل البيانات

خضعت هذه الدراسة لخطة تحليل إحصائي متعددة المستويات ، الغرض منها تحقيق أهداف الدراسة ، واختبار الفروض باستخدام برنامج SPSS وباستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

استخدام التكرارات والنسب المئوية في فقرات الدراسة المختلفة من أجل وصف خصائص عينة الدراسة. المتوسطات الحسابية حسب الدراسات السابقة. تم تقسيم مقياس ليكرت ذو الخمس درجات باعتماد مجالين لتحديد درجة تقييم المتوسط الحسابي في التحليل الوصفي على النحو التالي:

الجدول(5): يبين تقييم المتوسط الحسابي

من 1 الى 2,5		من 2,5 الى 3,5		من 3,5 الى 5	
منخفضة		متوسطة		عالية	
سلبي		حيادي		إيجابي	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على دراسات سابقة.

- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي ما بين [1-2,5] فإن ذلك يعني أن الزبائن يعتبرون الخدمة منخفضة المستوى، أي التقييم سلبي
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي ما بين [2.5-3.5] فإن ذلك يعني أن الزبائن يعتبرون الخدمة متوسطة المستوى، أي التقييم حيادي .
- إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي ما بين [3.5-5] فإن ذلك يعني أن الزبائن يعتبرون الخدمة عالية المستوى، أي التقييم ايجابي .

الانحراف المعياري: يستخدم للتعرف على مدى تشتت قيم استجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات الاستبيان وايضا يمكن استعماله لترتيب الأبعاد الخمس للجودة.

اختبار t: يستخدم لاختبار الفرضيات عند مستوى دلالة 0.05, ذلك باستعمال الإحصائيين T أو F واللتان تعكسان مدى تفسير مؤشرات الجودة للمتغير التابع (الرضا أو الاستمرارية حسب كل فرضية) اذا كانت قيمة الاحتمال لهما أقل من مستوى الدلالة 0.05.

الخطأ المعياري: يستخدم لتقدير الفرق بين الخدمات المقدمة من طرف البنك المتحصل عليها من طرف الشركة الجزائرية للتأمين .

ثانيا: وصف خصائص عينة الدراسة

شملت عينة الدراسة بمجموعتين من الخصائص:

الخصائص الديموغرافية:

1/ توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم(6): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرارات	79	21	100

النسبة المئوية	79%	21%	100%
----------------	-----	-----	------

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام الحاسوب وتشغيل برنامج "SPSS"

ونلاحظ من خلال الجدول أن: غالبية أفراد العينة هم من الذكور بنسبة 79% ، في حين أن 21% من أفراد العينة هم من الإناث.

2 توزيع أفراد العينة حسب السن:

الجدول رقم(7): يبين توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم

السن	التكرارات (ni)	النسبة %
أقل من 20 سنة	8	8%
من 21 إلى 30 سنة	31	31%
من 31 إلى 50 سنة	49	49%
أكثر من 50 سنة	12	21%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبين استنادا للنتائج

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي :

الجدول رقم(8): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى التعليمي	التكرارات (ni)	النسبة المئوية %
ابتدائي	7	7%
متوسط	13	13%
ثانوي	35	35%
جامعي	45	45%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام الحاسوب وتشغيل برنامج "spss"

4. توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

الجدول رقم(9): يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرارات (ni)	النسبة المئوية %
موظف	41	41%
مهن حرة	43	43%

متقاعد	12	12%
بطل	4	12%
المجموع	100	100%

خصائص التعامل مع الشركة الجزائرية للتأمين أليانس

1 توزيع أفراد العينة حسب مدة التأمين:

الجدول رقم(10) بين توزيع أفراد العينة حسب مدة التأمين

مدة التأمين	التكرارات (ni)	النسبة المئوية %
ستة أشهر	62	62%
سنة	38	38%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام الحاسوب وتشغيل برنامج " spss "

2.توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع الشركة:

الجدول رقم(11) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع الشركة:

سنوات التعامل	التكرارات (ni)	النسبة المئوية %
أقل من سنة	11	11%
من سنة إلى 3سنوات	20	20%
من 4الى 6 سنوات	42	42%
أكثر من 6 سنوات	27	27%
المجموع	100	100%

المصدر : من إعداد الطالبتين باستخدام الحاسوب وتشغيل برنامج"spss

3 توزيع أفراد العينة حسب أسباب الانجذاب نحو الشركة:

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب أسباب الانجذاب نحو الشركة

الإجابة	التكرارات (ni)	النسبة %
رمز العلامة	39	39%
الامتيازات التي تمنحها الشركة	33	33%
جودة الخدمة	28	28%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام الحاسوب وتشغيل برنامج spss

المطلب الثالث: تحليل بيانات العينة واختبار الفرضيات

في هذا المطلب ، سنقوم بتحليل البيانات الخاصة بالمؤشرات الخمسة ثم اختبار مجموعة من الفرضيات على النحو التالي:

الفرع الأول: تحليل البيانات

سنقوم في هذا لفرع بتحليل إجابات أفراد العينة عن الاستبيان الذي تم تقديمه لهم والذي تضمن 21 سؤالاً تتعلق بأبعاد أداء الخدمة (Servqual) ، ثلاثة أسئلة تتعلق بمدى رضا الأفراد عن الجودة. لخدمات التأمين. فيما يلي نراجع إجابات عينة المفردات حول عبارات النموذج وفقاً لكل بُعد:

أولاً: الملموسية

لمعرفة تقييم العملاء للجوانب الملموسة لخدمة التأمين الخاصة بالشركة ، تم الاعتماد على أربعة (4) عبارات ، والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (13): يبين تقييم مفردات العينة لبعد الملموسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
1	يلأنم المظهر الخارج لشركة «اليانس» مع طبيعة نشاطها و يسهل التعرف عليها	4.89	0,373	97.8%	عالية
2	التصميم الداخلي للشركة «آليانس» يسهل أداه العمل و الإتصال مع الموظفين	4.88	0,356	97,6%	عالية
3	الموقع الجغرافي مكان الشركة مميز يسهل الوصول اليه.	4.90	0,302	98%	عالية
4	سهولة الاتصال بالمؤسسة عبر الهاتف أو البريد الالكتروني على مدار اليوم.	3.67	0,975	73,4%	عالية
المجموع	الملموسية	4.58	0,401	91,6%	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً لإجابات أفراد عينة الدراسة و برنامج " SPSS "

من خلال الجدول الذي يبين تقييم مفردات العينة لمؤشر الملموسية حيث أخذت العبارة رقم (3) أعلى متوسط حسابي 4.90 وانحراف معياري يقدر 0.302 ونسبة الموافقة 98% ، ويعبر المتوسط الحسابي 4.90 المحصور بين [3.5-5] الدرجة العالية ، أما العبارات (1،2،4) أخذوا متوسط حسابي على التوالي (4.89 ، 4.88 ، 3.67)، أما الانحراف المعياري كانت القيم كالتالي (0.373، 0.356 0,975) ، ايضاً نسبة الموافقة كانت على التوالي: (97.8 ، 97.6% ، 73.4%).

جميع العبارات (4.3.2.1) الخاصة بمؤشر الملموسية أخذت درجة الموافقة عالية.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الملموسية فقد أخذ درجة موافقة عالية وذلك بمتوسط حسابي 4.58 وانحراف معياري 0.401 أما نسبة الموافقة 91.6%.

ثانياً: الاعتمادية

العبارات التي تعكس بعد الاعتمادية حسب ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (14) : تقييم مفردات العينة لمؤشر الاعتمادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
5	انضباط و التزام بمواعيد العمل بالشركة.	11,92	0,307	98,4%	عالية
6	مستوى عال في تسويق الخدمة التأمية و بأسلوب مناسب .	3,29	1,140	65,8%	متوسطة
7	يتسم أداء العاملين بالدقة و قلة الأخطاء.	4,85	0.411	97%	عالية
8	توفر عدد كاف من الموظفين المؤهلين في انجاز الخدمة.	4,82	0.458	96,4%	عالية
9	استجابة الموظفين لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل.	5,00	0,000	100%	عالية
المجموع	الاعتمادية	4.18	0,333	91,6%	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لإجابات أفراد عينة الدراسة و برنامج " SPSS "

من خلال الجدول : الذي يبين تقييم مفردات العينة لبعد الاعتمادية حيث أخذت العبارة رقم (9) أعلى متوسط حسابي ب 5.00 وانحراف معياري يقدر 0.000 ونسبة الموافقة 100 ويعتبر المتوسط الحسابي 4.90 المحصور بين [3.5-5] الدرجة العالية ، أما العبارات (8.7.6.5) أخذوا متوسط حسابي على التوالي (4.92، 3.29 ، 4.85 ، 4.82)، أما الانحراف المعياري كانت القيم كالتالي (0.307، 0.411 ، 0.458) ، أيضا نسبة الموافقة كانت على التوالي (98.4 ، 65.8 ، 97% 1.140 4.96) جميع العبارات (8.7.6.5) الخاصة بمؤشر الاعتمادية أخذت درجة الموافقة عالية.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الاعتمادية فقد أخذ درجة موافقة عالية وذلك بمتوسط حسابي 4.58

وانحراف معياري 0.333 أما نسبة الموافقة 91.6%.

ثالثاً: الاستجابة

في هذا الصدد، تم الاعتماد على بعض العبارات التي تترجم مفهوم الاستجابة كما يوضحه الجدول

الجدول رقم (15): تقييم مفردات العينة لبعد الاستجابة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
10	ثم الرد عل كافة استفساراتك بالسرعة المطلوبة.	4,78	0,416	95,6%	عالية
11	تتم اجراءات المطالبة بالتعويض بالشركة بالسهولة و البساطة.	3,38	0.709	67,6%	متوسطة
12	يتم سداد مبالغ التعويض من قبل الشركة في الوقت المناسب.	2,86	0,888	57,2%	متوسطة
13	تتعامل الشركة بسرعة مع الشكاوي المتعلقة بالمطالبة بالتعويض	3,30	0,772	66%	متوسطة
المجموع	الاستجابة	3,57	0,636	71,4%	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لإجابات أفراد عينة الدراسة و برنامج " SPSS "

من خلال الجدول : الذي يبين تقييم مفردات العينة لبعد الاستجابة حيث أخذت العبارة رقم (10) أعلى متوسط حسابي 4.78 وانحراف معياري يقدر 0.416, نسبة الموافقة 95.6 ، ويعبر المتوسط الحسابي 4.78 المحصور بين [5-3.5] الدرجة العالية ، أما العبارات (13.12.11) أخذوا متوسط حسابي على التوالي (3.38، 2.86 ، 3.30)، أما الانحراف المعياري كانت القيم كالتالي (0.709، 0.888، 0.772)، ايضا نسبة الموافقة كانت على التوالي: (94.6 ، 57.2% ، 6.) . جميع العبارات (13.12.11) الخاصة بمؤشر الاستجابة أخذت درجة الموافقة متوسطة.

بالنسبة للتقييم الكلي لمؤشر الاستجابة فقد أخذ درجة موافقة عالية وذلك بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.636 أما نسبة الموافقة 71.4 .

رابعا: الأمان

ويمكن توضيح إجابات العملاء حول العبارات الدالة على بعد الأمان في فيما يلي:

الجدول رقم (16): تقييم مفردات العينة لبعد الأمان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
14	توفر ثقة لدى العمل اتجاه الشركة.	4,20	0,402	%84	عالية
15	ملائمة ثمن الخدمة التأمينية (قسط التأمين).	3,31	0,581	%66,2	متوسطة
16	لديك ثقة وأمان تجعلك حريصا على استمرار العلاقة مع الشركة.	4,17	0,403	%83,4	عالية
17	معالجة اقتراحات و شكاوي العملاء بشفافية و فعالية.	3,92	0,748	%78,4	عالية
المجموع	الأمان	3,90	0,473	%78	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لإجابات أفراد عينة الدراسة و برنامج " SPSS "

من خلال الجدول رقم (15-4) الذي يبين تقييم مفردات العينة لبعد الأمان حيث أخذت العبارة رقم (14) أعلى متوسط حسابي 4.20، انحراف معياري يقدر 0.402، نسبة الموافقة 84 ، ويعبر المتوسط الحسابي 4.20 المحصور بين [3.5-5] الدرجة العالية ، أما العبارات (17.16.15) أخذوا متوسط حسابي على التوالي (3.31 ، 4.17 ، 3.92)، أما الانحراف المعياري كانت القيم كالتالي (0.581 ، 0.403 0.748) ، أيضا نسبة الموافقة كانت على التوالي 66.2 % ، 83.4 % ، 78.4 % . جميع العبارات (17.16.15) الخاصة بمؤشر الأمان أخذت درجة الموافقة عالية.

بالنسبة للتقييم الكلي لمؤشر الأمان فقد أخذ درجة موافقة عالية وذلك بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.473 أما نسبة الموافقة 78 % .

خامسا: التقارب

ويقيم العملاء مؤشر التقارب كما يوضحه الجدول:

الجدول رقم (17): تقييم مفردات العينة لبعد التقارب

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
-------	----------	-----------------	-------------------	---------------	---------------

متوسطة	57,2%	0,697	2,86	قدرة موظفي الشركة على تقديم النصيحة و الدعم للمتعاملين .	18
منخفضة	45,8%	0,808	2,29	وضع الشركة مصلحة العمل في أولى اهتماماتها	19
متوسطة	61,6%	0,872	3,08	اطلاع الموظفين على احتياجات العميل ورغباته .	20
عالية	92%	0,586	4,60	معاملة العملاء واحترامهم وتقدير ظروفهم.	21
متوسطة	64,2%	0,673	3,21	التقارب	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لإجابات أفراد عينة الدراسة و برنامج " SPSS "

من خلال الجدول رقم (14-4) الذي يبين تقييم مفردات العينة لبعد التقارب حيث أخذت العبارة رقم (21) أعلى متوسط حسابي 4.60 وانحراف معياري يقدر 0.586 ونسبة الموافقة 92 ، ويعبر المتوسط الحسابي 4.60 المحصور بين [3.5-5] الدرجة العالية ، أما العبارات (20.19.18) أخذوا متوسط حسابي على التوالي (2.86 ، 2.29 ، 3.08) ، أما الانحراف المعياري كانت القيم كالتالي (0.697 ، 0.808 ، 0.872) ، أيضا نسبة الموافقة كانت على التوالي: 57.2% ، 45.8% ، 61.6%.

جميع العبارات (20.19.18) الخاصة بمؤشر التقارب أخذت درجة الموافقة متوسطة.

بالنسبة للتقييم الكلي لمؤشر التقارب فقد أخذ درجة موافقة عالية وذلك بمتوسط حسابي 3.21

وانحراف معياري 0.673 أما نسبة الموافقة 64.2% .

سادسا: تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين

جدول رقم(18): يبين تقييم رضا الزبائن

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة
-------	----------	-----------------	-------------------	---------------	------

22	مستوى الخدمة المقدمة أفضل من توقعاتك.	4,10	0,461	82	عالية
23	أنت راضي على كل ما تقدمه شركة «آليانيس» من عروض وخدمات.	4,15	0,411	%83	عالية
24	رضائك عن مستوي الخدمات المقدمة هو احد العوامل الرئيسية في استمرار تعاملك مع الشركة	4,44	0,671	%88	عالية
المجموع	تقييم رضا العملاء	4,23	0,444	%84,8	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لإجابات أفراد عينة الدراسة و برنامج " SPSS "

من خلال الجدول رقم (15-4) الذي يبين البيانات المتعلقة برضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين حيث أخذت العبارة رقم (22) أعلى متوسط حسابي 4.44 وانحراف معياري يقدر 0.671، ويعبر المتوسط الحسابي 4.44 المحصور بين [3.5-5] الدرجة العالية ، أما العبارت رقم (24) و (23) أخذنا متوسط حسابي على التوالي (4.10، 4.15)، أما الانحراف المعياري كانت القيم كالتالي (0.461، 0.411)، ايضا نسبة الموافقة كانت على التوالي: 88.2%، 83%. العبارتين رقم (23) م (22) الخاصة بالبيانات المتعلقة برضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين أخذت درجة الموافقة عالية.

بالنسبة للتقييم الكلي للبيانات المتعلقة برضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين فقد أخذ درجة موافقة عالية وذلك بمتوسط حسابي 4.23 وانحراف معياري 0.444 أما نسبة الموافقة 84,8%

سابعاً: تقييم عينة الدراسة لمؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية

الجدول رقم (19): يبين تقييم عينة الدراسة لأبعاد تقييم جودة الخدمة التأمينية

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
1	الملموسية	4,58	0,401	91,6%	عالية
2	الإعتمادية	4,58	0,333	91,6%	عالية
3	الاستجابة	3,57	0,636	71,4%	عالية
4	الأمان	3,90	0,473	78%	عالية
5	التقارب	3,21	0,673	64,2%	متوسطة
المجموع	_____	3,96	0,503	79,2%	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لإجابات أفراد عينة الدراسة و برنامج " SPSS "

و من خلال الجدول أعلاه يتبين أن 91.6% من الزبائن يقيمون جودة الخدمة في الشركة على أنها ذات درجة عالية و ذلك بمتوسط حسابي المقدّر ب 4.58 و انحراف معياري 0,401 بذلك فإن تقييم الزبائن للأبعاد (الملموسية ، الإعتمادية ، الاستجابة ، الأمان ، التقارب) هو تقييم ايجابي .

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا الفرع الى مجموعة من الفرضيات و هي كالآتي:

أولاً: الفرضية الأولى تختلف المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين " وكالة بودواو "

عينة الدراسة لأبعاد تقييم جودة الخدمة ،يتضح من خلال الجدول رقم (18-4) الذي يبين تقييم الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الوكالة بأن المتوسطات الحسابية لأبعاد الجودة تختلف فيما بينها بترتيب متباين تتراوح ما بين (3.21,4.58) ومتوسط عام يقدر ب 3.96 ،وبانحرافات معيارية تراوحت بين (0.333 الى 0.673) ، مما يعني أن المعايير التي يعتمد عليها زبائن الوكالة تختلف فيما بينها، وتختلف من فرد لآخر وعليه يتأكد قبول الفرضية الاولى.

ثانياً: الفرضية الثانية هناك علاقة ارتباط بين ابعاد جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون.

الجدول رقم (20): بين علاقة الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

معامل الارتباط

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط
1	الملموسية	0,845
2	الاعتمادية	0,047
3	الاستجابة	0,910

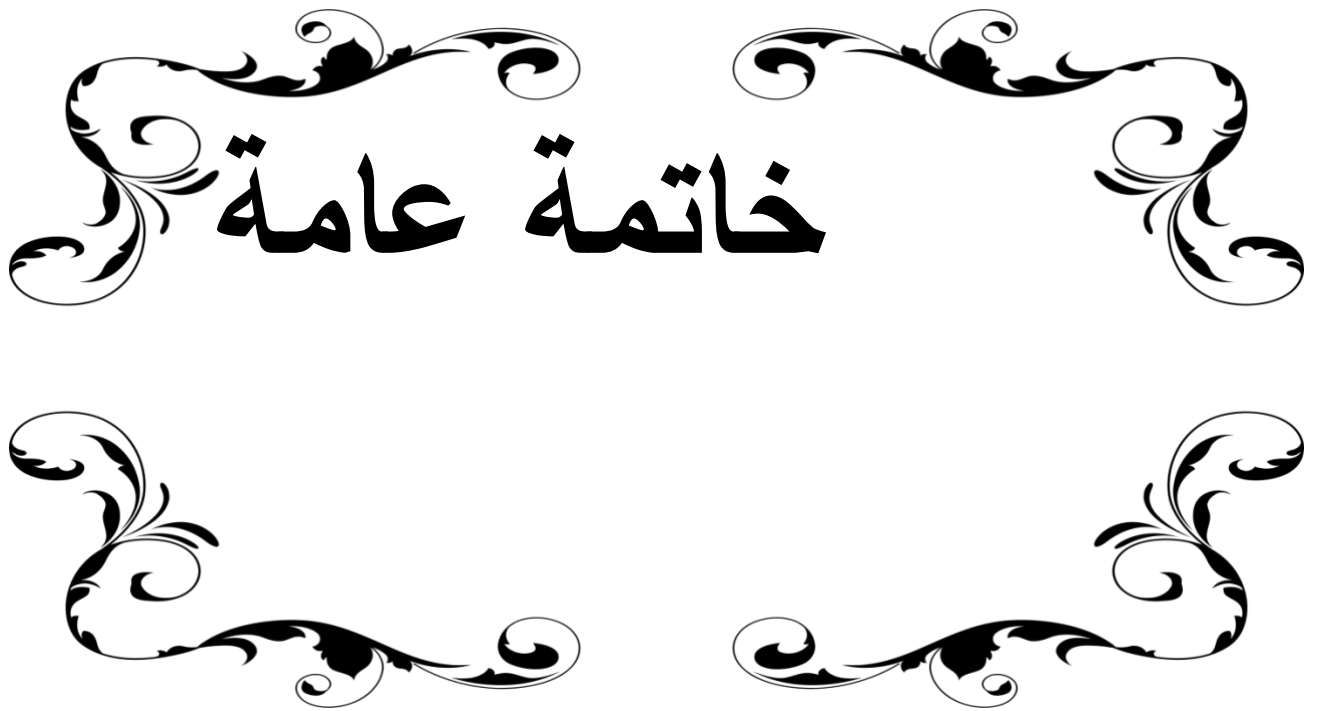
4	الأمان	0,929
5	التقارب	0,907

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا لإجابات أفراد عينة الدراسة و برنامج " SPSS "

من خلال الجدول رقم (4-17) الذي يبين علاقة الارتباط بين ابعاد جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون ، إن أبعاد الخدمة لها ارتباط قوي مع المتغير التابع لرضا الزبون حيث سجل بعد الأمان أعلى ارتباط بقيمة 0.929 ثم يأتي بعدها بعد الاستجابة بقيمة الارتباط 0.907 ، أما بعد التقارب فسحلت قيمة الارتباط ب 0.907 ، و فيما يخص بعد الملموسية سجل معامل الارتباط الخاص به بقيمة 0.845 ، و في الأخير بعد الاعتمادية قدرت قيمته 0,047

خلاصة الفصل

تضمن الفصل الثاني دراسة ميدانية في الشركة الوطنية للتأمين أليانس بوكالة بودواو حيث تم التطرق إلى التعريف بالشركة و مهامها و كذا الهيكل التنظيمي و التعريف بالوكالة ، بعد ذلك تم تناول بالتفصيل عن الاستمارة الخاصة بالزبائن، ثم قمنا بدراسة مدى تطبيق الشركة لجودة الخدمة التأمينية من خلال أراء الزبائن والاجابة على الاستبيان حيث تضمن هذا الأخير المؤشرات (الأبعاد) الخمسة للجودة الخدمة ، وفي الأخير معالجة البيانات عن طريق spss و قمنا بصياغة الفرضيات باستخدام برنامج (servperf) بالاعتماد على هذا نموذج هذه الدراسة و إثبات صحة الفرضيتين الأولى والثانية .



الخاتمة:

من خلال دراستنا واعتمادا على الجانب النظري في الفصل الاول يتضح أن جودة الخدمة التأمينية بأبعادها (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الامان ، التقارب) تمثل عاملا مهما في التأثير على رضا الزبائن ، فالمؤسسات التي تهتم بأبعاد الجودة في خدماتها مؤهلة بأن تحقق رضا زبائنها وبالتالي تتمكن من تحقيق أرباح نتيجة زيادة حصتها السوقية وعوائدها الاستثمارية وضمن استمراريتها في السوق .

تلعب جودة الخدمة التأمينية دورا مهما في تصميم منتج الخدمة التأمينية ، بحيث أصبح الزبائن أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمات المقدمة لهم .

كما استهدفت الدراسة في الجزء التطبيقي لشركة أليانس (بوكالة بودواو) الإجابة على الإشكالية المطروحة المتمثلة في كيفية دراسة آليات قياس جودة الخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون على تأمين السيارات والوقوف على درجة رضا زبائن هذه الوكالة عن مستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة لهم ، والوصول إلى نتائج ومقترحات لتمكين إدارة هذه الوكالة إلى تعزيز نقاط قوتها ، ومعالجة نقاط ضعفها المتعلقة بأداء خدماتها ، ومحاولتنا المساهمة في مساعدة هذه الوكالة على تحسين جودة خدماتها ، لأجل تحقيق رضا الزبون لضمان استمرارية نشاطها وتطويره وسط المحيط الذي تنشط فيه .

اولا :نتائج الدراسة:

من خلال ما تم تناوله في الجانب النظري والجانب التطبيقي لدراستها فقد توصلنا إلى النتائج التالية:

1_نتائج الدراسة النظرية:

ويمكن تلخيصها في مايلي :

_ المشكلة الأساسية في خدمات التأمين كون الزبون لا يحصل على خدمات ملموسة بل يحصل على مجموعة منافع .

_ خدمة التأمين هي خدمة مستقبلية (آجلة)لا تؤدي فورا عند سداد تكلفتها ،وهذا ما يزيد صعوبة مهمة التسويق في الخدمات التأمينية مقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى.

_ ان تقييم الزبائن لجودة الخدمات التأمينية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها ، بل يعتمد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمات التأمينية .

_ يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات زبائنها ،بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء الفعلي للمؤسسة.

_ تعتبر جودة الخدمات أحد محددات رضا الزبائن .

_ يمكن اعتبار تحقيق رضا الزبائن أحد الأساليب المستخدمة في الحفاظ عليهم .

_ يؤدي عدم تحسين الخدمة إلى ذهاب الزبائن لمنافس آخر .

_ تعتبر المؤشرات (الابعاد) المحددة لمستوى الجودة "الاعتمادية، الملموسية، الامان ، التقارب ،الاستجابة "ركيزة أساسية لتقييم مستوى الجودة .

2_نتائج الدراسة التطبيقية:

يمكن صياغة اهم النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي لعينة زبائن المؤسسة محل الدراسة في النقاط التالية :

_معظم زبائن المؤسسة كانوا من فئة الموظفين .

_ كان التقييم العام للزبائن المستفيدين من جودة الخدمات التأمينية على مستوى شركة أليانس (بوكالة بودواو) مرتفع ، حيث احتل بعد الملموسية المرتبة الأولى من حيث الترتيب ، يليه الاعتمادية في المرتبة الثانية ،بعدها الاستجابة ثم الامان ثم التقارب .

_ بالنسبة لأبعاد الجودة مجتمعة ككل يوجد أثر إيجابي وعلاقة ارتباط طردية وقوية بين هذا المتغير المستقل مع المتغير التابع (رضا الزبون) بشركة أليانس وكالة بودواو.

_ يعتبر عملاء شركة " أليانس " أن الأداء الفعلي للخدمة المقدمة يمتاز بالجودة في أغلب مظاهره الملموسة وغير الملموسة ، هذا يعكس الانطباع الإيجابي لديهم حول مستوى الخدمة الكلية المقدمة لهم.

_ إن التقييم الإيجابي لمستوى الجودة في خدمات التأمين التي تقدمها شركة " أليانس بوكالة بودواو " يمكن ارجاعه الى:

_ خبرة التعامل مع الشركة لأغلبية العملاء، هذا يدل على أن تقييم العملاء كان نتيجة عملية تراكمية طويلة الأجل، تكونت خلالها إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم، وتحددت مستويات معينة من الرضا.

_ آراء وانطباعات يتحصل عليها الزبائن من خلال تبادل الخبرات والتجارب بين الأفراد، إعلانات وأنشطة ترويجية أخرى.. الخ.

_ أظهرت نتائج تقييم الزبائن لمستوى الجودة في خدمات التأمين التي تقدمها " أليانس " أن أكثر العناصر وأغلبيتها التي تشكل درجة الموافقة عالية في الخدمة الكلية المقدمة، هي :

• التصميم الداخلي للشركة يسهل أداء العمل و الاتصال مع الموظفين .

• استجابة الموظفين لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل.

• يتم الرد على كافة استفساراتك بالسرعة المطلوبة .

• معاملة العملاء و احترامهم و تقدير ظروفهم... الخ .

• كذلك أظهر التقييم الإجمالي للخدمة من طرف العملاء بعض جوانب لدرجة الموافقة منخفضة في الأداء الكلي للخدمة التأمينية، منها:

- وضع الشركة مصلحة العميل في أولى اهتماماتها .

3_التأكد من الفرضيات :

تؤكد النتائج المتعلقة بالجانب النظري والتطبيقي صحة الفرضية الاولى حيث أن تحقق الجودة يتطلب تخطيطاً دقيقاً ومراقبتها باستمرار ،كما أن تعدد السلوكيات الناتجة عن رضا الزبون الخارجي كالولاء والتحدث الإيجابي عن الفرع له الأثر الإيجابي والفعال في تحقيق رضا الزبون من خلال جودة الخدمة ،وهذا ما يؤكد عليه صحة الفرضية الثانية .

أما الفرضية الثالثة فهي فرضية صحيحة نتيجة وجود علاقة طردية قوية بين المتغير المستقل (ابعاد الجودة) والمتغير التابع (رضا الزبون) .

ثانيا : الاقتراحات والتوصيات

بناءاً على ما توصلنا إليه من نتائج ،و فيما يخص تحسين جودة الخدمة التأمينية بشركة أليانس للتأمينات (وكالة بودواو) فإنه يمكن تقديم التوصيات التالية :

_ زيادة الاهتمام برضا الزبائن وإعطائه الأولوية بوصفه رأس المال الحقيقي للمؤسسة في ظل وجود وزيادة المنافسة .

_ دفع قيمة التعويض في الوقت المناسب لأن إطالة فترة التعويض تدخل الزبون في حالة من الشك وعدم الرضا وتشير إلى ضعف المصادقية مما يؤثر في بناء العلاقة معه .

_ يجب على مؤسسة التأمين ان لا تقحم نفسها في مساومة الزبون على قيمة التعويض خاصة إذا كانت الأضرار واضحة ودقيقة .

_ تحسين التعامل مع شكاوي الزبائن والاختذ بمقترحاتهم وآرائهم باعتبارها شكل من أشكال التغذية المرتدة المباشرة ،وذلك من خلال الاستماع إليهم ومعالجة شكاويهم ومشاكلهم بسرعة وعدم إهمالها ،بحيث يعتبر الزبائن الذين يقدمون شكاويهم ويعلنونها افضل من أولئك الذين يكتُمونها ويتوجهون إلى طلب الخدمة من مؤسسة تأمينية أخرى .

_ نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين في المؤسسة التأمينية وذلك لتحقيق الأداء المتميز ،وتعزيز الرغبة والاتجاه الإيجابي لديهم نحو تحسين جودة الخدمات .

ثالثا : آفاق الدراسة والبحث .

بهدف توسيع نطاق وآفاق هذه الدراسة وتعميقها ،يمكن اقتراح مجموعة من المواضيع الممكن إنجازها مستقبلاً وتتمثل في :

_دراسة مقارنة لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن بين مؤسسة تأمينية عمومية ومؤسسة تأمينية خاصة.

_دور رضا الزبون في تعزيز تحسين جودة الخدمة .

_دور الاستراتيجية التنافسية للجودة في تحسين رضا الزبائن بالمؤسسات الخدماتية .

_اثر التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية على رضا الزبائن

المراجع

الكتب :

- [1] قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، ليبيا، 2006 ،
- [2] مأمون دراركة، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الاولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ،
- [3] يوسف حاجيم الطائي، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية ، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008،
- [4] تطبيق ستة سيجيما، الانحراف والجودة في العمليات الإنتاجية، الطبعة الأولى، لندن، 2019
- [5] رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008
- [6] بلية لحبيب ،إدارة الجودة الشاملة المفهوم، الأساسيات، شروط التطبيق، جامعة مستغانم الاكاديمية الحديثة للكتاب الجامعية، الجزائر، 2019 .
- [7] أ.غواري مليكة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الإستشفائية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020،
- [8] بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2019
- [9] محمود جاسم ،رودينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، 2010،
- [10] جدري معراج ،مدخل لدراسة القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2002،
- [11] ابراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، مصر، 2003،

- [12] مروة شبل عجيذة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي ،دار النشر للجامعات،الإمارات، 2012،
- [13] ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطعة الأول، عمان، الأردن، 1994،
- [14]عبد الباسط عباس ، جمال ناصر الكميم ،التسويق المعاصر، 2015 ،
- [15] محمودو جاسم الصميدعي ، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002،
- [16] جمال الدين مرسي ، مصطفى أبو بكر ،دليل في فن خدمة العملاء ومهارة البيع، دار الجامعية، مصر، 2004،
- [17] خيضر كاظم محمود، إدارة الجودة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، 2002 ،
- [18] ثابت عبد الرحمن إدريس كفاءة جودة الخدمات اللوجستية مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية، 2006
- [19] محمد محمود مصطفى ،التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
- [20] منصور الكاسر نصر ، سلوك المستهلك ،حامد للنشر والتوزيع ، بدون طبعة ،عمان ،2006.
- [21] علاء فرحان طالب اميرة الجنابي ، إدارة معرفة الزبون ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء، عمان ، الاردن ، 2000م.
- [22] عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك ،مكتبة عين الشمس ، الطبعة الثانية ، القاهرة ،1998.
- [23] محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية الإسكندرية ،1999،
- [24] محفوظ احمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ،الاردن ، 2004.

- [25] محمد ابو النجا ، التسويق المتقدم "التسويق العالمي _ادارة العلاقات مع الزبائن ،دار الجامعية للنشر والتوزيع ،الطبعة الثانية ،الاسكندرية ، مصر ،2008،
- [26] زكية مقري ونعيمة يحياوي ،التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة ،الطبعة الاولى ،دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2015 .
- [27] زاهر عبد الرحيم عاطف ، مفاهيم تسويقية حديثة ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن ،الطبعة الاولى، 2009.
- [28] ثابت عبد الرحمان ادريس ، بحوث التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
- [29] فتيحة بوحروود ، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق ،الطبعة الاولى ،دارة المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،عمان ،الاردن ، 2015 .
- [30] ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، الطبعة العربية .2015.
- [31] عوض البدير تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر ،القاهرة ، الطبعة 11 ، 2011 .

مذكرة ماجستير :

- [01] بونشادة امال ، إستراتيجيات الأعمال في شركات التأمين الجزائرية في ظل انفتاح سوق التأمين بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية لعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، سطيف 2006 .
- [02] بوسطحة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، دراسة حالة مجمع صيدال ،مديرية التسويق والاعلام الطبي ،مذكرة ماجستير في التسويق ،جامعة الجزائر 03،كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، 2013.
- [02] بعمه سلمان ، دور جودة الخدمات المصرفية في كسب الزبون ، مذكرة ماجستير جامعة قصدي مرباح ورقة 2017.

مذكرة ماستر :

- [1] بوركة آمال، فرحان امين، جودة الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين saa، وكالة عين تيموشنت، مذكرة ماستر، 2015_2016،
- [2] اعبدون شارف، عروج جمال الدين، تقييم جودة الخدمات المقدمة من طرف شركة اليانس للتأمين وإعادة التأمين، مذكرة ماستر، جامعة الشلف، 2008_2009.

المجلات :

- [01] عيسى بن شوري والشيخ الداوي، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساس الاستمرارية في المؤسسات ، مجلة الباحث ، العدد 07.
- [02] سليم ابراهيم الحسنية ، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمية لكتبتهم ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 01، العدد الثاني .
- [03] محمد بن يحيى وبودي عبد القادر ، التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل ، دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 01، لمركز الجامعي تندوف ، 2018.
- [04] حمد بن عيساوي ، قياس ابعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء ، مجلة الباحث ، العدد 14، مطبعة جامعة قاصدي مرباح ، ص 384.
- [05] عيسى وسهام مخلوف ، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل ، مجلة الاقتصاد ، جامعة باتنة ، العدد 01 ، جوان 2017.
- [06] علي رحال الهام يحيوي ، الجودة والتسويق ، مجلة الآفاق ، مجلة باجي مختار ، عنابة ، الجزائر ، العدد 05، 2001

- [07] ثابت عبد الرحمن إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقاييس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات ، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 04، العدد الأول، نوفمبر 1996، الكويت .

موقع إلكتروني :

- [1] الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ،تسويق الخدمات، 2010، ص57

الملاحق

أولاً: معلومات حول العميل

1- الجنس: ذكر ☐ , أنثى ☐

2- السن: أقل من 22 ☐ , من 21 - 32 سنة ☐ , من 31 - 52 سنة ☐ , أكثر من 52 سنة ☐ .

3- المستوى الدراسي: ابتدائي ☐ , متوسط ☐ , ثانوي ☐ , جامعي ☐ .

4- المهنة: موظف ☐ مهن حرة ☐ , متقاعد ☐ , بطال ☐ .

ثانياً: معلومات حول التعامل مع الشركة

1- مدة التأمين: سنة كاملة ☐ , ستة أشهر (أقل من سنة) ☐ .

2- عدد سنوات التعامل مع الشركة:

أقل من سنة ☐ , من 1 - 3 سنوات ☐ , من 4 - 6 سنوات ☐ , أكثر من 6 سنوات ☐ .

3- ما الذي جعلك تنجذب نحو الشركة:

رمز العلامة ☐ , الامتيازات التي تدنحها شركة ☐ , الجودة الخدمة ☐ .

ثانياً - نتقدم لك بعبارة متعلقة بمستوى الخدمة المقدمة من طرف شركة «آليانس» فالرجاء قراءتها ثم وضع علامة (X) في الخانة المناسبة لك:

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	حيادي	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
1	يلتزم المظهر الخارجي لشركة «آليانس» مع طبيعة نشاطها و يسهل التعرف عليها.	☐	☐	☐	☐	☐
2	التصميم الداخلي للشركة «آليانس» يسهل أداء العمل و الاتصال مع الموظفين.	☐	☐	☐	☐	☐
3	الموقع الجغرافي لمركز الشركة متميز و يسهل الوصول اليه.	☐	☐	☐	☐	☐
4	سهولة الاتصال بالمؤسسة عبر الهاتف أو البريد	☐	☐	☐	☐	☐

					الالكتروني على مدار اليوم.	
					5 انضباط و التزام بمواعيد العمل بالشركة.	
					6 مستوى عالي في تسويق الخدمة التأمينية وبأسلوب مناسب .	
					7 يتسم أداء العاملين بالدقة و قلة الاخطاء	
					8 توفر عدد كاف من الموظفين المؤهلين في انجاز الخدمة.	
					9 استجابة الموظفين لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل.	
					10 يتم الرد على كافة استفساراتك بالسرعة المطلوبة.	
					11 تتسم اجراءات المطالبة بالتعويض بالشركة بالسهولة و البساطة.	
					12 سداد مبالغ التعويض من قبل الشركة قي الوقت المناسب.	
					13 تتعامل الشركة بسرعة مع الشكاوي المتعلقة بالمتطلبات.	
					14 توفر ثقة لدى العميل اتجاه الشركة.	
					15 ملائمة ثمن الخدمة التأمينية (قسط التأمين) .	
					16 لديك ثقة وأمان تجعلك حريصا على استمرار العلاقة مع الشركة.	

					معالجة اقتراحات و شكاوي العملاء بشفافية و فعالية.	17
					قدرة موظفي الشركة على تقديم النصيحة و الدعم للمتعاملين .	17
					وضع الشركة مصلحة العميل في أولى اهتماماتها	19
					اطلاع الموظفين على احتياجات العميل و رغباته .	20
					معاملة العملاء واحترامهم وتقدير ظروفهم.	21
					مستوى الخدمة المقدمة أفضل من توقعاتك.	22
					أنت راضي على كل ما تقدمه شركة «آليانس» من عروض وخدمات.	23
					رضاك عن مستوى الخدمات المقدمة هو احد العوامل الرئيسية في استمرار تعاملك مع الشركة.	24

ثالثاً ❖ نتائج الاستبيان من برنامج SPSS :

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15
Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\amoola 01\Desktop\Untitled1.sav

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Q1	100	3	5	4,89	,373
Q2	100	3	5	4,88	,356
Q3	100	4	5	4,90	,302
Q4	100	2	5	3,67	,975
Q5	100	3	5	4,92	,307
Q6	100	1	4	3,29	1,140
Q7	100	3	5	4,85	,411
Q8	100	3	5	4,82	,458
Q9	100	5	5	5,00	,000
Q10	100	4	5	4,78	,416
Q11	100	1	5	3,32	,709
Q12	100	1	5	2,86	,888
Q13	100	1	5	3,30	,772
Q14	100	4	5	4,20	,402
Q15	100	2	5	3,31	,581
Q16	100	3	5	4,17	,403
Q17	100	2	5	3,92	,748
Q18	100	1	5	2,86	,697
Q19	100	1	5	2,29	,808
Q20	100	1	5	3,08	,872
Q21	100	3	5	4,60	,586
Q22	100	3	5	4,10	,461
Q23	100	3	5	4,15	,411
Q24	100	3	5	4,44	,671
N valide (listwise)	100				

DATASET ACTIVATE Ensemble_de_données1.
SAVE OUTFILE='C:\Users\amoola 01\Desktop\Untitled1.sav'
/COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Ensemble_de_données1.

```

SAVE OUTFILE='C:\Users\amoola 01\Desktop\FILM\Untitled1.sav'
/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE Ensemble_de_données2. DATASET
CLOSE Ensemble_de_données1.
GET
  FILE='C:\Users\amoola 01\Desktop\FILM\Untitled1.sav'.
DATASET NAME Ensemble_de_données1 WINDOW=FRONT.
COMPUTE malmosia=MEAN(Q1,Q2,Q3,Q4) .
EXECUTE.
COMPUTE I3TIMADIYA=MEAN(Q5,Q6,Q7,Q8,Q9) .
EXECUTE.
COMPUTE ISTIJABA=MEAN(Q10,Q11,Q12,Q13) .
EXECUTE.
COMPUTE AMAN=MEAN(Q14,Q15,Q16,Q17) .
EXECUTE.
COMPUTE TA3ATOF=MEAN(Q18,Q19,Q20,Q21) .
EXECUTE.
COMPUTE RIDA=MEAN(Q22,Q23,Q24) .
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=malmosia I3TIMADIYA ISTIJABA AMAN TA3ATOF RIDA
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

```

Descriptives

[Ensemble_de_données1] C:\Users\amoola 01\Desktop\FILM\Untitled1.sav

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
malmosia	100	3	5	4,58	,401
I3TIMADIYA	100	3	5	4,58	,333
ISTIJABA	100	2	5	3,57	,636
AMAN	100	3	5	3,90	,473
TA3ATOF	100	2	5	3,21	,673
RIDA	100	3	5	4,23	,444
N valide (listwise)	100				

```

DATASET ACTIVATE Ensemble_de_données1.
SAVE OUTFILE='C:\Users\amoola 01\Desktop\FILM\Untitled1.sav'
/COMPRESSED.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT RIDA /METHOD=ENTER malmosia I3TIMADIYA
  ISTIJABA AMAN TA3ATOF.

```

Régression

[Ensemble_de_données1] C:\Users\amoola 01\Desktop\FILM\Untitled1.sav

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	TA3ATOF, I3TIMADIYA, malmosia, AMAN, ISTIJABA ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : RIDA

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,946 ^a	,896	,890	,147

a. Valeurs prédites : (constantes), TA3ATOF, I3TIMADIYA, malmosia, AMAN, ISTIJABA

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Régression	17,455	5	3,491	161,411	,000 ^b
1 Résidu	2,033	94	,022		
Total	19,488	99			

a. Variable dépendante : RIDA

b. Valeurs prédites : (constantes), TA3ATOF, I3TIMADIYA, malmosia, AMAN, ISTIJABA

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,619	,403		1,538	,128
malmosia	,228	,111	,206	2,053	,043
I3TIMADIYA	,005	,073	,004	,073	,942
1 ISTIJABA	-,089	,122	-,128	-,730	,467

AMAN	,570	,113	,608	5,028	,000
TA3ATOF	,199	,092	,301	2,166	,033

a. Variable dépendante : RIDA

CORRELATIONS

/VARIABLES=malmosia I3TIMADIYA ISTIJABA AMAN TA3ATOF RIDA

/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

[Ensemble_de_données1] C:\Users\amoola 01\Desktop\FILM\Untitled1.sav

		Corrélations					
		malmosia	I3TIMADIYA	ISTIJABA	AMAN	TA3ATOF	RIDA
malmosia	Corrélation de Pearson	1	,360**	,911**	,812**	,867**	,845**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
I3TIMADIYA	Corrélation de Pearson	,360**	1	,172	-	,169	,047
	Sig. (bilatérale)	,000		,087	,099	,093	,643
	N	100	100	100	100	100	100
ISTIJABA	Corrélation de Pearson	,911**	,172	1	,918**	,967**	,910**
	Sig. (bilatérale)	,000	,087		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
AMAN	Corrélation de Pearson	,812**	-,099	,918**	1	,905**	,929**
	Sig. (bilatérale)	,000	,328	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
TA3ATOF	Corrélation de Pearson	,867**	,169	,967**	,905**	1	,907**
	Sig. (bilatérale)	,000	,093	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
RIDA	Corrélation de Pearson	,845**	,047	,910**	,929**	,907**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,643	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

GET

FILE='C:\Users\amoola 01\Desktop\Untitled1.sav'.

DATASET NAME Ensemble_de_données2 WINDOW=FRONT.

