

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

الشعبة : العلوم التجارية.

التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان

أثر جودة الخدمات على رضا الزبون
دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي
-CNMA- سعيدة

تحت اشراف الاستاذ:

- رملي محمد

إعداد الطلبة :

- ولدقادة عبد الغني

- بن قدور جمال الدين

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ.....نزعى عز الدين.....رئيسا

الأستاذ.....رملي محمد..... مشرفا

الأستاذ.....بن سكران البودالي.....ممتحنا

السنة الجامعية 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ﴾

قال الله تعالى:

" قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا

إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ "

صدق الله العظيم

سورة البقرة / الآية : (32)

الإهداء

إلى من كان خلقه القرآن سيدنا وحبیبنا وقررة اعیننا.

"سیدنا محمد رسول الله صلی الله علیه وسلم"

إلى الذین أخذوا بأيدينا ووفروا لنا سبیل التعلّم وكانوا الوجه

الطافح حبا وحنانا "والدانا الكرماء"

إلى من تتلمذنا على أياديهم وإلى من أمّدونا بنصائحهم

وتوجيهاتهم.

"أساتذتنا الكرام"

إلى كل أفراد العائلة والأقرباء.

إلى كل طلاب دفعة 2018/2017 تخصص تسويق الخدمات

أهدي لهم هذا العمل المتواضع.

ولقدادة عبد الغني

بن قدور جمال الدين

شكر وعرفان

الحمد لله الذي منَّ علينا بإتمام هذه المذكرة وأعاننا على إنجازها على هذا النحو، فله الحمد كله.
اعترافاً بالفضل لأهل الفضل، فإننا نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ الدكتور رملي محمد
لما تفضل به من إشراف على مذكرتنا، وما بذله من جهد ونصائح وتوجيهاته القيمة التي قدمها لنا
لإنجاز هذه المذكرة.

✓ كما يشرفنا أن نتقدم بخالص التقدير والعرفان إلى كافة أساتذة كلية العلوم التجارية بجامعة
د.مولاي الطاهر بسعيدة وخاصة أساتذة تسويق الخدمات لمساندتهم لنا طيلة مشوارنا
العلمي.

✓ ونتوجه بجزيل الشكر الخالص وكبير إلى أعضاء لجنة المناقشة، وذلك على تفضلهم بقبول
مناقشة هذه المذكرة و إغناء جوانبه بملاحظاتهم القيمة والسديدة فلكم جميعاً كل الفضل
وأطيب المنى.

✓ كما نتوجه بالشكر لعمال الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بسعيدة لما منحوه لنا من
تسهيلات لإنجاز هذا العمل.

✓ وأخيراً نتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة ولو بالكلمة الطيبة.

الأفكار من

قائمة المحتويات

| الصفحة | فهرس المحتويات |
|--------|--|
| - | إهداء |
| - | شكر |
| - | قائمة المحتويات |
| - | قائمة الجداول |
| - | قائمة الأشكال |
| - | مقدمة عامة |
| 01 | الفصل الأول: أساسيات في جودة الخدمة |
| 01 | تمهيد |
| 02 | 1- مفاهيم حول الجودة |
| 02 | 1-1- مفهوم الجودة وتطورها التاريخي |
| 04 | 1-2- أهمية وأهداف الجودة |
| 06 | 1-3- أبعاد الجودة وأنواعها |
| 08 | II- مفاهيم حول الخدمة |
| 08 | II-1- تعريف الخدمة وخصائصها |
| 10 | II-2- تصنيف الخدمة |
| 10 | II-3- أهمية الخدمة و دورة حياتها وطرق تقديم الخدمة |
| 16 | III- جودة الخدمة |
| 16 | III-1- مفهوم جودة الخدمة وأهميتها |
| 17 | III-2- أبعاد جودة الخدمة |
| 18 | III-3- تقييم جودة الخدمة |
| 25 | خلاصة الفصل الاول |
| 26 | الفصل الثاني: علاقة جودة الخدمات برضا الزبون |
| 26 | تمهيد |
| 27 | 1- أساسيات حول رضا الزبون |
| 27 | 1-1- تعريف الزبون ورضا الزبون |
| 31 | 1-2- تحليل محددات الرضا |
| 33 | 1-3- العوامل المؤثرة في رضا الزبون |

| | |
|----|---|
| 34 | II-تحليل العلاقة التفاعلية الثنائية للرضا وعدم رضا الزيتون |
| 34 | II-1-عملية اتخاذ قرار الشراء |
| 36 | II-2-السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم رضا الزيتون |
| 38 | II-3-نماذج تفسير رضا الزيتون |
| 43 | III-نواتج الرضا وعلاقاته وادوات تحسينه |
| 43 | III-1-السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا |
| 44 | III-2-علاقات الرضا |
| 48 | III-3-كيفية تحقيق جودة الخدمة ونيل رضا الزيتون |
| 52 | خلاصة الفصل الثاني |
| 53 | الفصل الثالث: جودة الخدمات ورضا الزيتون لدى الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي |
| 53 | تمهيد |
| 54 | I-أساسيات حول خدمة التأمين في الجزائر |
| 54 | I-1-مفاهيم أساسية حول خدمة التأمين |
| 57 | I-2-جودة الخدمات التأمينية |
| 62 | I-3-دور ومساهمة صندوق التأمين بالجزائر في المؤشرات الاقتصادية |
| 63 | II-تقديم عام للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي |
| 63 | II-1-تعريف واهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي |
| 64 | II-2-نشأة ومكانة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في ولاية سعيدة |
| 66 | II-3-دراسة الهيكل التنظيمي لصندوق ولاية سعيدة |
| 69 | III-نظرة الزيتون للخدمات المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA) - الدراسة الميدانية-سعيدة- |
| 69 | III-1-الإجراءات المنهجية للدراسة |
| 77 | III-2-التحليل الوصفي لمحاو الاستبيان |
| 81 | III-3-التحليل الكمي لفرضيات الدراسة |
| 84 | خلاصة الفصل الثالث |
| 85 | خاتمة عامة |
| 88 | قائمة المراجع |
| | قائمة الملاحق |
| | ملخص |

قائمة الأشكال والخطاويل

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 06 | اهداف الجودة | 1 |
| 22 | نموذج فجوة جودة الخدمة | 2 |
| 32 | مطابقة الداء والتوقعات | 3 |
| 34 | مراحل اتخاذ القرار الشرائي | 4 |
| 39 | نموذج عدم المطابقة | 5 |
| 39 | مستويي الجودة المدركة | 6 |
| 42 | نموذج OLIVER | 7 |
| 46 | سلسلة "الرضا-الربحية" | 8 |
| 67 | الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي | 9 |
| 70 | دائرة نسبية توضح جنس المستجوبين | 10 |
| 71 | دائرة نسبية توضح عمر المستجوبين | 11 |
| 72 | دائرة نسبية توضح المستوى التعليمي للمستجوبين | 12 |
| 73 | دائرة نسبية توضح وظيفة المستجوبين | 13 |
| 74 | دائرة نسبية توضح مدة تامين المستجوبين | 14 |
| 76 | دائرة نسبية توضح تعاقد المستجوبين | 15 |
| 77 | دائرة نسبية توضح اذا كان المستجوب متعاقد | 16 |

قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|---|-------|
| 09 | درجات الملموسية حسب تقسيم ويلسون | 1 |
| 20 | مؤشرات تقييم جودة الخدمة | 2 |
| 45 | مقارنة بين استراتيجيات الحصة السوقية واستراتيجيات الرضا | 3 |
| 50 | نوايا إعادة الشراء عند وجود شكوى | 4 |
| 65 | عدد سيارات حظيرة ولاية سعيدة المؤمنة لدى الصندوق | 5 |
| 70 | توزيع العينة حسب متغير الجنس | 6 |
| 71 | توزيع عينة الدراسة حسب العمر | 7 |
| 72 | توزيع العينة حسب المستوى التعليمي | 8 |
| 73 | توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة | 9 |
| 74 | توزيع أفراد العينة حسب مدة التأمين | 10 |
| 75 | توزيع افراد العينة حسب مدة تعاملكم مع الصندوق | 11 |
| 75 | توزيع أفراد العينة حسب التعاقد مع شركة التأمين | 12 |
| 76 | إذا كان المستجوب متعاقد مع الصندوق | 13 |
| 77 | معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha | 14 |
| 78 | نتائج المحور الأول لمدى قياس الجودة الخدمات | 15 |
| 80 | نتائج محور الثاني لقياس مستوى رضا الزبون | 16 |
| 81 | معامل الارتباط | 17 |
| 82 | نتائج تقدير معادلة الانحدار الخطي البسيط | 18 |
| 82 | تحليل التباين الاحادي ANOVA | 19 |

مفتمه

مقدمة:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية وزيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

ومن أجل النمو والتطور أصبحت إدارة الجودة وتحقيق رضا العميل هاجسا للمؤسسة الخدمية، حيث أصبح رضا العميل محور اهتمامها، وديمومة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة التي تقدمها، خاصة وأن ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت العميل من أن يستطيع المفاضلة بين الخدمات حسب رغبته واختياراته.

إن المتبع لواقع المؤسسات الخدمية الجزائرية وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العالم، لا تزال تطمح إلى التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات وتنويعها وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام تقنيات التأثير على العملاء وقياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

إن تقييم مستوى الجودة في الخدمات ومن ثم تحسينها وتطويرها بشكل دائم ومستمر أمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وهذا تزامنا مع تطورات الأوضاع الاقتصادية وترتيبات التحول الاقتصادي من الاقتصاد المعتمد على ريع المحروقات إلى محاولة التنويع في مصادر الدخل القومي، لذلك المؤسسات الخدمية الجزائرية مضطرة إلى انتهاج استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبون وإشباع رغبته.

إشكالية البحث:

باعتبار أن الجودة والرضا لدى الزبون يمثلان الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات الخدمية التي ترغب في تحقيق المكانة التسويقية الملائمة وتسعى نحو الاستمرار في نطاق عملها، فإن من الأجدر أن يتم معالجتهما انطلاقا من طرح التساؤل الآتي:

✓ ما مدى تأثير جودة الخدمات لدى الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي سعيدة في تحقيق الرضا لزيائنه؟

ولمحاولة الإجابة على هذه الإشكالية تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ماذا نقصد بجودة الخدمة ؟
2. هل هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المدركة للخدمة المقدمة ورضا الزبون ؟
3. كيف يمكن للصندوق التماشي مع أداء خدماته وجودته مع توقعات زبائنه ؟

فرضيات البحث:

بناء على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضيات التالية:

1. جودة الخدمة تعتبر وسيلة لتحقيق رضا الزبون.
2. هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المدركة للخدمة المقدمة ورضا الزبون
3. يعتبر الزبون النقطة الأساسية التي يعتمد عليها مقدمي الخدمة، وذلك يتم من خلال تقديم خدمات متميزة لتحقيق وتلبية متطلبات الزبون.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

1. تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات ونماذج تقييمها وسبل تحسينها بالإضافة إلى التعاريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه.
2. تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المقدمة ورضا الزبائن.
3. الوقوف على مدى أهمية الجودة بالنسبة للزبائن (رضا الزبون).
4. تحديد العوامل المؤثرة في الجودة وترتيبها وأهميتها بالنسبة للزبون.
5. تطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المقدمة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أن قطاع الخدمات يلعب دورا هاما في الاقتصاد الجزائري، والاهتمام به صار يتزايد من قبل الباحثين والدارسين في الجزائر، وهو رغم ذلك لا يزال يتطلب المزيد من البحث خاصة في مجال تسويق الخدمات من أجل التعريف بها وخصائصها وعلاقتها بسلوك الزبائن.

أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيار هذا الموضوع إلى النقاط التالية:

1. نقص الوعي لدى بعض المؤسسات الخدمية الجزائرية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات قصد تحقيق الميزة التنافسية.
2. إهمال المؤسسات الخدمية الجزائرية للجوانب المتعلقة بالزبون فهي لا تهتم بسلوكه ولا تنتج وفق حاجاته ورغباته ولا تقيس درجة رضاه.
3. إبراز أهمية تطبيق المؤسسة الخدمية الجزائرية للأساليب الحديثة في الإدارة كنظام الاهتمام بالعميل.

منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة حالة اللذان يتلاءمان وطبيعة الموضوع، حيث تم استغلال المعلومات لوصف الخلفية النظرية للموضوع ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة ثم تفسيرها حسب الفرضيات واستخلاص النتائج.

من أجل دراسة ومعالجة إشكالية الموضوع ارتأينا تقسيمه إلى ثلاثة فصول، بمحاولة معالجته في فصلين نظريين وفصل ختامي تطبيقي، تناول الفصل الأول المفاهيم المتعلقة بالجودة والخدمة من خلال التعرف بماهيتهما، وفي الفصل الثاني تناول المفاهيم المتعلقة بالرضا والزبون وعلاقة جودة الخدمة برضا الزبون، أما في الفصل الثالث عالج الدراسة الميدانية باتخاذ الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لولاية سعيدة نموذجا للدراسة.

حدود الدراسة:

- 1- الحدود المكانية: تجلت هذه الدراسة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لولاية سعيدة CRMA.
- 2- الحدود الزمنية: فالجانب النظري تمت معالجته بنظريات علمية ودراسات سابقة والجانب التطبيقي فكان من 25 ديسمبر 2017 إلى غاية 15 أفريل 2018.
- 3- الحدود المصطلحائية: اهم المصطلحات الموجودة في البحث: الجودة، الخدمة، جودة الخدمة، رضا الزبون، صندوق التامين.

❖ ادوات احصائية: وذلك بالاستعانة ببرنامج spss في تحليل الاجابات الواردة في الاستبيان.

الدراسات السابقة:

- ✓ دراسة نور الدين بوعنان سنة 2007، والتي هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمات على رضا الزبون في مناء سكيكدة، وقد بينت هذه الدراسة أنه هنالك اختلاف في تقييم العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليه من طرف المؤسسة المينائية لسكيكدة اعتمادا على مؤشرات النموذج المستخدم كما أنه هنالك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة ورضا العملاء من خلال علاقة الارتباط بين كل مؤشر ورضا العملاء وهذا ما يبين درجة تأثر رضا العملاء لكل مؤشر من مؤشرات تقييم جودة الخدمة المينائية.
- ✓ دراسة صليحة رقاد سنة 2008، تحت عنوان تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون حيث دلت على وجود انطباع إيجابي ورضا زبائن مكاتب بريد مدينة سطيف عن الجوانب المتعلقة باللموسية، والاعتمادية والضمان، أما الجوانب المتعلقة بالاستجابة، والتعاطف فلم تكن بالدرجة التي تعطي الانطباع الإيجابي عن الجودة ورضا الزبائن عنها.
- ✓ دراسة عبد القادر مزيان سنة 2011، تحت عنوان أثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، وقد بينت هذه الدراسة أن هناك علاقة ارتباط طردية وقوية بين الجودة المدركة ورضا العملاء عن الجوانب المتعلقة باللموسية والاعتمادية والاستجابة والتعاطف والأمان وخدمات التأمين.

الفصل الأول

أساسيات في جودة

الخدمة

تمهيد:

يشهد العالم تطورا كبيرا في المجال الاقتصادي وما ترتب عليه من انتعاش في الحركة الاقتصادية وتطور وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال و نمو المنافسة العالمية في مجال السلع و الخدمات و الأفكار، و انتقال الاقتصاد من الاهتمام بالتصنيع إلى الاهتمام بالخدمات و المعرفة كما تعاطم دور بعض القطاعات الخدمية، مما أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تنتهج نهج الجودة في تقديم خدماتها المتنوعة. حيث يعد قطاع الخدمات أحد أهم الاتجاهات الحديثة للاقتصاديات المعاصرة، وكذا مساهمته في المهمة في الناتج الإجمالي، بعد ما كان هذا القطاع يعاني الإهمال كونه لا يساهم في خلق الثورة بسبب لا مادية منتجاته. بعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما قطاع الخدمات بسرعة فائقة وتحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية، وحاليا يعتبر قطاع الخدمات قلب الاقتصاد المعاصر. كانت مفاهيم الكفاءة والإنتاجية أسبق بالاهتمام من الجودة تاريخيا، وإن التقدم الذي حصل في الماضي كان أكبر على مستوى حجم الإنتاج بالمقارنة مع التقدم الذي حصل في مجال الجودة. سنعالج هذا المدخل من خلال هذا الفصل، بالتركيز على ثلاثة جوانب أساسية والتي جاءت وفق الترتيب التالي:

I مفاهيم حول الجودة.

II مفاهيم حول الخدمة.

III أساسيات حول جودة الخدمة.

I- مفاهيم حول الجودة:

أصبحت الجودة تحقق للمؤسسة سلاح إستراتيجي و ذلك بتحقيق الميزة تنافسية في مجال نشاطها و لمعرفة المقصود بالجودة سوف نتطرق إلى بعض التعاريف المختلفة لها و إتخاذ لمحة عن مراحلها و تطورها التاريخي و تحديد أبعادها و متطلباتها و طرق قياسها.

I-1- مفهوم الجودة و تطورها التاريخي:

I-1-1- مفهوم الجودة : تعددت استعمالات مصطلح "الجودة" و مدلولاته في الحياة اليومية، فقد تستعمل للإشارة إلى ماهو ممتاز و يراها البعض مخففة في السلع و الخدمات مرتفعة السعر، وغائبة عما هو رخيص و قد يترادف استخدامها مع منتجات دولة معينة (مثلا إنتاج ألماني) أو شركة معينة و غير ذلك.

و هكذا يشار إلى أن الجودة تعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين، حيث تعددت التعاريف المتعلقة بالجودة و من بينها:

- يرى فليب كروسبي (PH. CROSBY) : " أن الجودة هي مسؤولية الجميع و رغبات المستهلك هي أساس التصميم " ¹.

أما جوزيف جوران (JOSEPH.JURON): فيعرف الجودة بأنها " الملائمة للاستخدام " ².

- و يعرفها قاموس WEBSBER (1985): " انها مصطلح عام قابل للتطبيق على أية صفة أو خاصية منفردة أو شاملة " ³.

- تعريف FEIGENBAUM: " هي تحديد احتياجات و متطلبات المستهلك بما يريد و ليس تحديد الأسواق أو تحديد الإدارة في المصنع أو الشركة و غيره، بمعنى الجودة تعتمد على جزء المستهلك للمنتج أو الخدمة المقدمة قياسا كما يريد من متطلبات و رغبات " ⁴.

¹ Phillip crosby .la qualité est gratuite,ECONOMICA. PARIS ,1986,P19 .

² Kauru ishukawa,la gestion de la qualité ,1ere edition,PARIS,1984,P2 .

³ رعد عبدالله الطائي،ادارة الجودة الشاملة،دار البيزوري ،عمان،2008،ص28-29.

⁴ د. علي السلمي،ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات التاهيل للابزو،دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع،القاهرة،1995.

- تعريف المنظمة الدولية للمواصفات (ISO): "الجودة هي الخصائص الكلية للكيان(نشاط، عملية، مؤسسة، فرد، سلع، خدمة أو مزيج من كل ذلك و التي تنعكس في قدرته على إتباع حاجات صريحة او ضمنية "

و جاء الإسلام بالكثير فيما يخص الجودة في قوله تعالى: " و قل اعملوا فسيرى الله عملكم و رسوله و المؤمنون " (التوبة، الآية 105) ¹ . كما جاء في الحديث النبوي أيضا الذي يعظم العمل قال رسول الله صلى الله عليه و سلم (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه) ² .

I-1-2- التطور التاريخي للجودة :

مرت الجودة بمراحل تاريخية وقد تبلورت عبرها فكانت الفكرة يابانية الأصل وذلك بداية القرن العشرين وبعدها انتشرت الفكرة في شمال أمريكا كما أخذت الدول الغربية بهذه الفكرة أيضا، وقد شمل تطبيقها على كامل القطاعات الاقتصادية الإنتاجية والخدمية إلى أن أصبح موضوع العصر، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالآتي: ³

✓ المرحلة الأولى (ضبط الجودة) :

امتدت هذه المرحلة ما بين (1890-1920) وتميزت بان المسؤولية تقع على عاتق المشرفين المتخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها.

✓ المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة) :

امتدت هذه المرحلة ما بين (1920-1940) واتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة للجودة.

✓ المرحلة الثالثة (ظهور منظمات متخصصة بالجودة) :

امتدت هذه المرحلة ما بين (1940-1960) وتميزت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادية الرأسمالية والتي دامت من (1929-1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة، وظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956.

✓ المرحلة الرابعة (تحسين الجودة) :

امتدت هذه المرحلة ما بين (1960-1980) وتميزت بتطوير مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية.

¹ المصحف الشريف في رعد عبد الله الطائي، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الاردن، 2008، ص29.

² صحيح البخاري في احمد سيد مصطفى، ادارة الجودة الشاملة والايزو 9000، دليل عصري للجودة التنافسية، القاهرة، 2004، ص18.

³ فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي تطبيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، الاسكندرية، 1996، ص10.

✓ المرحلة الخامسة (إدارة الجودة) :

امتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت بعدد من المفاهيم للجودة التي تمخضت عنها المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، وظهور برنامج الحاسوب في تصميم المنتج... الخ.

✓ المرحلة السادسة : (مرحلة القرن 21)

وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان ، بأنها ستكون مرحلة الإهتمام بالزبون من خلال القيام بتقديم و إنتاج كل ما يرغب به الزبون من حيث سهولة و سرعة الحصول على منتج عند الطلب .

I-2- أهمية و أهداف الجودة :

I-2-1- أهمية الجودة :

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن إذا تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على المنتجات و الخدمات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي ¹:

- **سمعة المؤسسة :** و تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها و يتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع المرددين و خيرة العاملين و مهارتهم ، و محاولة تقديم منتجات تلي رغبات و حاجات الزبائن المؤسسة، فإن كانت المنتجات ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة و السمعة الواسعة و التي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط.
- **المسؤولية القانونية للجودة :** تزايد و استمرار عدد المحاكم التي تتولى النظم و الحكم في القضايا تقوم مؤسسات بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها و توزيعها لذا فإن كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانوني عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات.
- **المنافسة العالية :** إن التغيرات السياسية و الاقتصادية ستؤثر في كيفية و توقيت و تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في السوق دولي تنافسي و تكتسب الجودة أهمية متميزة إذا تسعى كل مؤسسات و المجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية ، فكلما انخفض مستوى الجودة المنتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها .
- **حماية الزبون :** إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع الموصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري و يعزز الثقة في خدمات المؤسسة ، فكلما انخفض مستوى الجودة ، يؤدي إلى انخفاض في الطلب من طرف الزبون على منتجات المؤسسة.

¹قاسم نايف علوان المياوي ، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات ، الطبعة الأولى ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، ليبيا 2006 ص 32-33.

- التكاليف و الحصة السوقية : تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات و مراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح فرص اكتشاف الأخطاء و تلافيها لتجنب كلفة إضافية إلى الاستفادة القصوى من زمن الكائن و الآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل و بالتالي فكلما انخفض التكاليف زادت الأرباح المؤسسة .

I-2-2-أهداف الجودة : هناك نوعان من أهداف الجودة وهما¹

أ- أهداف تخدم ضبط الجودة : و هي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها وتصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل ، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبون.

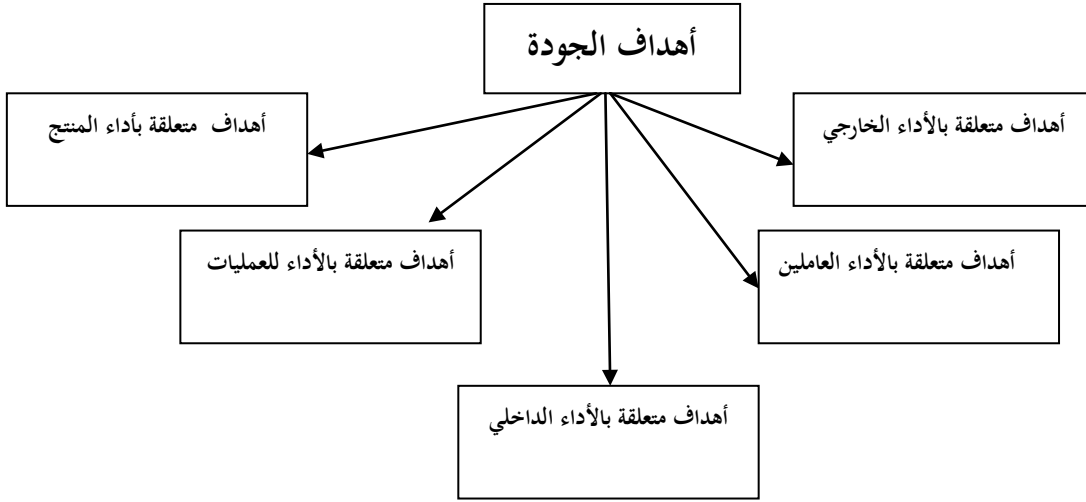
- ب- أهداف تحسين الجودة: و هي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء و تطوير المنتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر ، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي :
- ✓ هدف الأداء الخارجي للمؤسسة و يتضمن الأسواق البيئية و المجتمع.
 - ✓ هدف أداء المنتج و تناول حاجات الزبائن و المنافسة.
 - ✓ هدف العمليات و تناول مقدرة العمليات و فاعليتها و قابليتها للضبط.
 - ✓ هدف الأداء الداخلي و تناول مقدرة المؤسسة و فاعليتها و مدى استجابتها للمتغيرات و محيط العمل.
 - ✓ هدف الأداء للعاملين و تناول المهارات و القدرات و التحفيز و تطوير العاملين .

كما هو موضح في الشكل التالي:

¹تقاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات ، نفس مرجع سابق الذكر ، ص38.

2مأمون السلطي ، سهيل إلياس ، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، الطبعة الأولى ، دار الفكر المعاصر ، دمشق ، 1999 ، ص103.

الشكل رقم (1) : أهداف الجودة



المصدر : قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات مرجع سبق ذكره، ص 39.

I-3-أبعاد الجودة و أنواعها :

I-3-1-أبعاد الجودة:

إن قياس الجودة لم يكن دائما بالمهمة السهلة، فالجودة لا يعبر عنها بالأبعاد الكمية فقط و إنما يكون هناك أبعاد غير كمية أو أبعاد نوعية كما يلي:¹

أ- المعمولية: " **RELIABILITY** " : هذا البعد يعكس احتمالية فشل المنتج أو الاستهلاك التدريجي للمنتج، فكل ما كانت درجة الموثوقية و المتانة عاليتين كل ما قلت احتمالية الفشل أو الاستهلاك التدريجي للمنتج، و تعتبر المع مولية البعد الأساسي للجودة الذي يركز عليه الزبون و خاصة السلع المعمرة مثلا ماهو عدد المرات التي تعطي فيها المصاييح الخلفية للسيارة؟.

ب- التشغيل: " **PERFORMANCES** " : أو مستوى الأداء و هذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية للمنتج إضافة إلى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها، و هي تختلف حسب الرغبات و الاتجاهات الشخصية لكل فرد مثلا هل التلفاز الملون ألوانه واضحة؟.

¹ بكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة) مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2009، ص19.

ت- التطابق: " **CONFORMANCE** ": تطابق الجودة يعني مدى تحقيق المنتج لمواصفات المحددة مسبق و هذا يمكن قياسه بنسبة فشل المنتج في مواجهة المعايير المحددة و بذلك يمكن تحديد الحاجة إلى إعادة العمل او التصليح.

ث- الجمالية: " **AESTHETICS** ": و يقصد بها المعايير الذوقية للأفراد حول المنتجات المتمثلة بالمظهر الخارجي الذي يعكس الصوت، مدى شعور الأفراد اتجاه منتج معين أو تشكيلة من المنتجات و يتضمن تغيرات مثل النظر، اللمس، الصوت، الذوق، أ الرائحة.

ج- العمر الافتراضي للمنتج: " **PRODUCT LIFE** ": وهو عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة وفقا للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدانه الخواص المطلوبة.

هـ- تقديم الخدمة: " **SERVISE ABILITY** ": هذا البعد يعكس مدى توفر خدمات الصيانة في السيارات مرسيدس تقدم خدماتها في بعض الدول لمدة 24سا وتقاس سرعة الخدمة في توفر قطع الغيار وخدمات ما بعد البيع وكفاءتها ومتوسط ثمن الصيانة أو الإصلاح.

و- الخصائص الثانوية للمنتج: " **FEATURES** ": وهي خصائص الغير أساسية التي تضاف إلى علامة المنتج وحسب رغبته او طلب الزبون كإضافة نظام التكييف إلى السيارة.

د- قدرة التحسس بالجودة: " **PERCEIVED QUALITY** ": و هي صورة المنتج المرسومة في تصور الزبون فالعديد من المنتجات يمكن الحكم عليها من خلال الأسماء المميزة لها(الماركة- العلامة-).

I-3-2-أنواع الجودة :

يمكن تصنيف الجودة إلى نوعان هما¹

- **جودة التطابق:** وتعني أن المؤسسة من خلال إدارتها و عملياتها تحقق توقعات الأسواق المستهدفة
- **جودة الأداء :** و تعني أن المؤسسة من خلال إدارتها و عملياتها تحقق رضا الزبون من خلال معايير أداء عالية و بما يحقق متطلبات الجودة.
-

¹بويكر عباسي ، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية ، مذكرة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، 2009

II- مفاهيم حول الخدمة :

إن الخدمة أصبحت ذات الاهتمام المتزايد في الوقت الحالي ، وذلك لكثرة إستعمال الخدمات مثل الخدمات المقدمة مع السلعة ، خدمات الهاتف ، الصحة ، التأمين و غيرها ، وللخدمة تمتاز بخصائص و تصنيفات و بعض التحسينات لذا في هذا المبحث سوف نتطرق إليهم و إلى التعريف بالخدمة

II-1-1- تعريف الخدمة وخصائصها :

II-1-1-1- تعريف الخدمة :للخدمة عدة تعاريف ومن بينها مايلي :

- تعرف الجمعية الأمريكية الخدمة : "هي النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹
- تعريف **Kotler, Armstrong** : " على أنها تلك النشاطات أو منافع يقدمها طرف إلى طرف آخر و هي بطبيعتها غير ملموسة ، ولا يترتب على بيعها و تقديمها نقل للملكية الأشياء"²
- و تعرف الخدمة : " على أنها تلك النشاطات المعرفة و لكن غير محسوسة و تمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون و تحقيق المنافع له ، وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية"³
- و تعرف أيضا : " على أنها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة و التي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة و ليس لانتقالها للمالك أي لا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية "

¹ ربيحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر ، عمان ، 2009 ، ص 298

² P.Kotler et Armstrong, principalaes of marketing servisices , edition,prentichall,1996,p66.

³ عبد العزيز أبو نبرة ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق ، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر ، عمان ، 2005 ، ص28.

II-1-2- خصائص الخدمة :

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

- **اللاملموسية :** نظرا للخدمة غير الملموسة فإنه من المستحيل على مستخدم خدمة الإدراك بالحواس، الإحساس بها من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل شرائه لها¹ لذلك إقترح "ويلسون 1972" إمكانية تقسيم الملموسية إلى درجات ، يمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) يمثل درجات الملموسية حسب تقسيم ويلسون

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

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص25.

- **التلازمية (عدم الانفصال) :** تعني تلازمية عمليتي الإنتاج و الاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت وهي تعني أيضا لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالزبون هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة².
- **عدم التجانس :** من الصعب افتراض أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية للزبون تتم بنفس المستوى و النوعية ، لأن جودة الأداء الخدمة يعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها ، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من شخص لأخر أي من مقدم إلى آخر.
- **عدم القابلية للتخزين :** تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين ، أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون ، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها و بتالي عدم إمكانية تخزينها.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2002، ص217.

² خالد مقابلة، التسويق الفندقي ، دار وائل للنشر والتوزيع، اربد، الاردن، 2011، ص20.

II-2- تصنيف الخدمة :

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب كبيعة الخدمة وهي :¹

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

II-3- أهمية الخدمة دورة حياتها وطرق تقديم الخدمة :

II-3-1: أهمية الخدمة:

إن التطورات والتحولات الهامة في المنظمات في الفترة الحالية الراهنة أدت إلى زيادة الاهتمام بصناعة الخدمات مقارنة لصناعة السلع فالفترة طويلة من الزمن كان الاهتمام منصبا على القطاع الصناعي ودوره في تخطيط التنمية على مستوى الدول ومن ثم على مستوى المنظمات، ولكن في الآونة الأخيرة انخفضت الدورة والأهمية النسبية في القطاع وزيادة الاهتمام بالخدمات كمحور أساسي في تشكيل القطاعات الاقتصادية كمحور الهام لدخل الدول.

ويلاحظ أن الاهتمام لقطاع الخدمات يعكس مراحل النمو الاقتصادي لأي دولة² ففي حالة المرحلة الأولى كان الاهتمام الأساسي مركزا على الزراعة باعتبارها المصدر الرئيس للسلع باعتبار أن القطاع الزراعي هو القطاع الذي تستند إليه كافة القطاعات وعلى الصناعات الإستخراجية، فمع زيادة التطور الاقتصادي ازدادت الحاجة إلى المواد الأولية التي تحتاجها الصناعات الواردة لذلك فقد ظهرت مناجم وغيرها من الصناعات الإستخراجية ثم ثلث لكل

¹ تيسير العجاردة ، التسويق السياحي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2005 ، ص21.
² - فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الاداء المتميز، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2012، ص37.

مرحلة التصنيع التي بدأت مع بداية الثورة الصناعية وتطبق بمبادئ الإدارة العالمية في الصناعات المختلفة ولقد كان ظهور الصناعات بمختلف أشكالها يعني ظهور المنافسة وبالتالي استخدام مختلف أساليب جذب الزبائن زمن بين هذه الأساليب التسويقية التي بدأت في ميدان الصناعة والسلع الصناعة لذلك فقد اكتسب خصوصية في هذا الميدان وأخذت ملامحها الأساسية فيه ومن ثم تأتي إلى المرحلة الثالثة والأخيرة وهي التركيز على صناعة الخدمات.

وقد تم قطاع الخدمات بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية ويعود هذا التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات هذه الظاهرة كغيرها من الظواهر لها مسبباتها تذكر منها:

✓ ازدياد أوقات الفراغ وازدياد ضغط العمل وارتفاع الدخل الفردي مما زاد معه الدخل القابل لاتفاق مع الخدمات الترفيهية واتساع دائرة عمل المرأة وأنها أصبحت قوة عمل مؤثرة .

✓ ازدياد تعقيد المنتجات تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة مثل الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان فهي سلع تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل استعماله أو أثناءه أو بعد الاستخدام¹

✓ زيادة نسبة عدد العاملين في صناعة الخدمات، حيث أشارت التقارير إلى أن القطاع كان يستحوذ على حوالي 25% من مجموع القوى العاملة في قطاعات الاتصال وذلك عام 1965 وارتفعت النسبة إلى ما يقارب 35% في الفترة 1989-1991².

الفوائد الناجمة من التخصص وفي ضوء ذلك تقوم المنظمات الصحية والتعليمية بإحالة مسؤولية تزود الغذاء والسكر إلى منظمات خدمية متخصصة وتقوم المنظمة الخاصة بالأعمال بوضع عملية الإعلام في تطرف وكالة متخصصة في نشاط الإعلان.³

✓ مزيج من فعل التطور التقني السريع، وانفجار الحاصل في المجال المعرفي أدى إلى توتر جل اهتمام المنظمات الراغبة في إحراز النجاح في المدى القصير ولأجل أن تحتفظ بالمكان المناسب، ويخطو نفس الخطوات التطويرية التقنية، أخذت المنظمات التي لا تهدف إلى الربح باللجوء إلى منظمات الخدمات من

¹ عبد العزيز ابو نيعه، تسويق الخدمات المتخصصة، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2005، ص26.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2008، ص215.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الاردن، 2003، ص40.

السهل محاكمتها وتقليدها، فقد يحتاج السوق لجذب الزبائن إلى تقديم الخدمات إضافية وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- ✓ نمو سريع في الأعمال وتدفقات نقدية إيجابية.
- ✓ ازدياد المنافسة، أرباح عالية وتطور الحصة السوقية.

ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقوم فيها الخدمة والبحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة

II-3-2: دور حياة الخدمة:

تتكون دورة الحياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة وهي تقديم، النمو، النضج، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في السلعة ولكن اختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها في كل مرحلة فليس كل الاستراتيجيات دورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات فالتطبيقات ينبغي تعديلها لتناسب الخدمة، ويمكن تناول هذه المراحل بما يأتي:

مرحلة التقديم: يقال أن الخدمة في المرحلة تقدم عندما تقام المرة الأولى، أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وتتركز استراتيجيات المنظمة في هذه المرحلة لدورة حياة الخدمة الجديدة على كسب قبول السوق لها ولذلك أن نسبة قليلة من الزبائن المستهدفين مما يتوقع أن يجازفوا بطلب الخدمة، وهذا تظهر ميزة الخدمة حيث العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذ لاقت القبول من المستهدفين .

مرحلة النمو: في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمة حيث تظهر تدفقات النقدية الايجابية وبسبب نمو واتساع طلب على الخدم، لا ينتج من ذلك من زيادة أو ارتفاع في مبيعات الخدمة مما يؤدي إلى المبيعات والأرباح الكبيرة إلا أن هذه الزيادة في المبيعات والأرباح تجذب المنافسين والمنافس تأتي بتغيرات مهمة في إستراتيجية التسويق لمنظمة الخدمة وبدلاً من البحث عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة فإن مسوق الخدمة إلا أن يواجه مهمة أكثر تحديداً لإقناعهم بالعلامة التجارية¹ .

مرحلة التوضيح: في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات للهبوط البطيء وتزداد حدة المنافسة، فقد يظهر المبتكر للخدمة للزبائن على أساس السعر أو الخصائص الهامشية للميزة، وبالتالي يبدأ

¹ قاسم نايف علوان الخياوي، ادارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص78-80.

مسوق الخدمات بالبحث عن طرق مريحة لامتداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضوج وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى الزبائن أية فروقات بما تقدمه المنظمات المختلفة للخدمة وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية¹ :

✓ استمرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات.

✓ امتداد المنافسة وخروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

ففي هذه المرحلة المتأخرة لنضوج الخدمة تصبح الفعالية لعملية التسليم الداخلية والخارجية للخدمة أكثر أهمية، حيث لا تزال القدرة الموجودة لدى المنظمة لإضافة خدمات إضافية، وفي الوقت نفسه فإن القدرة تصبح متاحة للزبائن الآخرين لأسباب أخرى يفضلون استخدام الخدمة الجوهرية مثل ذلك الطيران بدون خدمات الشحن أو التحميل .

مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المنظمات وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل فالطلب على خدمة السفر من خلال السكك الحديدية مثلا بدأ في الانخفاض عندما أصبح الطيران الجوي أكثر أمانا وذا جودة اقتصادية ففي هذه المرحلة فإن الخدمة فستقدم فقط إذا طلبها الزبون بصراحة وإذا انخفض الطلب عليها فسيجبر مقدم الخدمات على إيقاف الإنتاج كليا لان الخدمات ما عادت مريحة بالنسبة له ويجب تخلص منها، وبالتالي يجب أن يكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية² :

✓ انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات .

✓ انخفاض حدة المنافسة وتناقص الأرباح، انخفاض رأس المال.

ومما سبق نلاحظ أن مرحلة التقدم هي المرحلة المتميزة بالبطء أو النمو البطيء بينما مرحلة النمو هي مرحلة قبول السوق الواسع للخدمة، ومرحلة النضوج هي المرحلة التي لا يقل فيها النمو لأن المنتج حقق القبول لدى جميع الزبائن و مرحلة الانحدار هي التي يكون فيها الأداء منخفض ومتراجع

¹ جمال الدين محمد المرسي، أساسيات التسويق المعاصر، مكتبة التوحيد الحديثة، القاهرة، 1998، ص476.

² محمد عبد العظيم ابو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص36.

II-3-3: طرق تقديم الخدمة:

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة و بما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيد أو سيئة لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية عند تقديم الخدمة.

1-طريقة الخدمة الباردة: وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات و أساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع الزبون مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف و سلوكيات غير مناسبة من طرف الزبون لذلك فهي تتميز¹ :

✓ الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

أ - خدمة بطيئة.

ب - خدمة غير منظمة و فوضوية.

ج - خدمة غير مريحة.

✓ الجانب الشخصي للخدمة :

أ - غير شفافة، الإجراءات المحددة غير مفهومة و غير واضحة.

ب - الخدمة تكون فاترة.

ج - منخفضة و غير حييدة و بعيدة عن الأجواء الانبساط والفرح.

د - غير مرغوبة من طرف الزبون.

2-طريقة المصنع للخدمة : وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض أهمية الجانب الشخص تأخذ الصورة التالية:

من الناحية الإجرائية :

أ - تأتي في الوقت المناسب.

ب - متناسقة.

ج - و بعيدة عن الفرض.

¹ فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، ص40.

الجانب الشخصي

أ - غير شفافة.

ب - منخفضة

ج - و غير مرغوبة من طرف الزبون.

و الرسالة الموجهة للزبون هنا " أنت مجرد أرقام و نحن هنا لمعالجتكم "

3-طريقة الحديقة الوردية للخدمة : و تتميز هذه الطريق باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة

و انخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة و تأخذ الصورة التالية :¹

✓ الجانب الإجرائي

أ - الخدمة البطيئة.

ب - الخدمة غير متناسقة و موحدة للجميع.

ج - الخدمة غير منتظمة.

✓ الجانب الشخصي

أ - خدمة تتسم بالود و المحبة في التقديم.

ب - خدمة جذابة و عملية التقديم متقنة.

ج - طريقة تقديم الخدمة بارعة و مرغوب من طرف الزبون.

و الرسالة الموجهة للزبون هنا " نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به.

4-طريقة جودة خدمة الزبون : و تتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي و الشخصي

وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبون ، لذا فهي تأخذ الصورة التالية:

✓ الجانب الإجرائي

أ - تقديم الخدمة في الوقت المناسب.

ب - الخدمة تكون متناسقة و منتظمة.

ج - الخدمة المقدمة موحدة لجميع الزبائن.

¹ سميحة بلحسن ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ، مذكرة ماستر ، جامعة قاصدي مرياح ، جامعة ورقلة، ص 23.

✓ الجانب الشخصي

أ - المعاملة الشخصية تتميز بالود و المحبة في التقدم.

ب - طرق تقديم الخدمة بارعة.

ج - طرق تقديم الخدمة جذابة و ملفتة للنظر.

د - الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف الزبون.

الرسالة الموجهة للزبون هنا " نحن نعتني بكم و نسعى لخدمتكم "

III- جودة الخدمة :

لجودة الخدمة دورا أساسيا في تصميم و إنتاج الخدمة و تسويقها و لها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها ، بحيث زادا إدراك مؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة و ذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية.

III-1- مفهوم جودة الخدمة و أهميتها :

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة و ذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة ، و كذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة ، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب و تختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء العاديين ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية:

التعريف الأول: تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي و البعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم و الإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم و سلوكياتهم و ممارساتهم اللفظية) مع العملاء¹

التعريف الثاني: " هي جودة الخدمة المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي ، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها²

التعريف الثالث: " تعرف الجودة على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، و الجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له³

¹ مأمون الدراكة ، طارق شبلي ، جودة في المنظمات الحديثة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2002 ، ص 18.

² مأمون الدراكة وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2001 ، ص 143.

³ الطالب بوعمان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص 79.

التعريف الرابع: " يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات " ¹

- ✓ البعد التقني و الذي يتمثل في تطبيق العلم و التكنولوجيا لمشكلة معينة.
- ✓ البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية النقل الجودة الفنية إلى العميل و تمثل بذلك التفاعل النفسي و الاجتماعي بين مقدم الخدمة و العميل الذي يستخدم الخدمة.
- ✓ الإمكانيات المادية و هي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل و مقدم الخدمة حيث يري العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه و الأداء الفعلي للخدمة.

III-1-1-أهمية جودة الخدمة

جودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح و الاستقرار ، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج ، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء و الموظفين يتعاملون معل من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين و العملاء معا ، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي :

- **نمو مجال الخدمة:** لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمانية مازالت في نمو متزايد و مستمر.
- **ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة لذلك وجب الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- **فهم العملاء:** إن العملاء يريدون معاملة جيدة و يكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة و سعر معقول دون توفر المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للعملاء.
- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد ، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

¹ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2005 ، ص437.

III-2- أبعاد جودة الخدمات

لجودة الخدمة أبعاد هي:¹

- **الإنصالات** : وتتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته و متطلباته سواء تحدث أو صمت تعتبر أيضا وسيلة للتعبير.
- **الفهم و الإدراك** : و يتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث و إبداء و جهة نظره دون ملل أو ضجر بهدف فهم حاجات العميل الخفية .
- **التوقيت** : و يمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده.
- **الثقة في أداء الخدمة** : و هذه الثقة إنما تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.
- **المضمون الذاتي للخدمة** : يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة و ذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة و إقناع الزبائن بها.
- **الاستمرارية** : و تعني القدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة و الفاعلية طوال الوقت.
- **المطابقة** : أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل و الخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.
- **الأدوات** : قد يتطلب التقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب ، وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة و على درجة عالية من الكفاءة.

III-3- تقييم جودة الخدمة :

III-3-1- تقييم جودة الخدمة :

وينظر عادة إلى تقييم الجودة من وجهتين ، أحدهما داخلية تعبر عم موقف الإدارة و مدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها ، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.

ويقصد بالجودة المدركة ، بأنها حكم الزبون بدرجة التميز و التفوق المنسوبة إلى جوهراشيء أي الجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا و لكن لا يساويه ، والنتائج عن المقارنة بين توقعات الإدراكات المتعلقة بالأداء لذا فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون ، ويرجع ذلك إلى الأسباب التالية :

¹محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفا للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص 278.

- ✓ قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير و المؤشرات التي يحددها الزبون لإختيار الخدمة ، أو الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم الجودة المقدمة.
- ✓ قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة.
- ✓ قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن و توقعاتهم تتطور استجابة لتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات المنافسة و هو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.
- ✓ قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها ، تحديد حاجات زبائنها و معرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم ، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.
- و يرتبط تقييم جودة الخدمات 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 و الغير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة ، فإن عملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات و رغبات و توقعات الزبون شراء الخدمة.

III-3-2- مؤشرات تقييم جودة الخدمة :

- حتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة قد تتلاءم مع توقعات الزبائن و تلبية حاجاتهم ، فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير و المؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على الجودة المقدمة لهم، و تتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة مايلي¹ :
- **الاعتمادية :** و هي القدرة على تقديم خدمة تكون ما وعدت به المؤسسة أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها ، ويكون بدرجة عالية من الدقة ، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت و الأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في أدائها.
- **مدى إمكانية الحصول على خدمة :** و تتعلق بمدى قدرة و محاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون و كذلك توفرها في المكان الذي يرغبه .
- **الأمان :** و هو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة و من يقدمها كمثل درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق .
- **المصداقية :** و تتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون في مقدم الخدمة أي الالتزام بالوعد التي يقدمها مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العملية.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص443-446.

- درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبائن (العاطفية) : و يشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون و تحديدها و تزيده بالرعاية و العناية.
 - الاستجابة : و تتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها الزبون .
 - الكفاءة والجدارة : و تتعلق بمقدمي الخدمة من حيث مهارتهم و قدرتهم على تحليل و الاستنتاج و المعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد.
 - الملموسية : ويشير إلى تسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات و مظهر مقدمي الخدمة و أدوات ووسائل الاتصال معهم.
 - الاتصال : و تتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون ، والدور الذي يجب أن يلعب الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة كأن يطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات والتعليمات قبل إجراء العملية الجراحية¹ .
- وفي دراسة لاحقة تم دمج هذه المؤشرات في خمسة أبعاد رئيسية للجودة وهي المظهر المادي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة والضمان والتعاطف).
- والجدول التالي يوضح ذلك :
- الجدول رقم (02) : مؤشرات تقييم جودة الخدمة**

| المؤشرات | البيان |
|------------------|--|
| الجوانب الملموسة | . جانب المظهر الخارجي للمؤسسة . التصميم الداخلي للمؤسسة . حداثة الأجهزة و المعدات المستخدمة في أداء الخدمة . المظهر اللائق لمقدمي الخدمات |
| الاعتمادية | . الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة . تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء) . معلومات دقيقة و صحيحة |
| | . السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة . الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن |

¹هاني حامد الضمور، مرجع نفسه، ص444-446.

| | |
|-----------|---|
| الاستجابة | . الرد الفوري على الاستفسارات و الشكاوى |
| الضمان | الشعور بالأمان في التعامل . الثقة بمقدمي الخدمات |
| التعاطف | . تحلي مقدمي الخدمات بالأدب و حسن الخلق . فهم و معرفة احتياجات الزبون . وضع مصلحة الزبون في مقدمة إهتمامات الإدارة العليا . اللطف في التعامل مع الزبون |

المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدركات والتوقعات، دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية وبدولة الكويت في المجلة العربية للعلوم اإدارية، الكويت، مجلس النشر العلمي المجلد الرابع، العدد الأول، نوفمبر 1996، ص21."

III-3-3 نماذج تقييم جودة الخدمة :

تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسين على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة .
نموذج الفجوة : يسمى نموذج الفجوة ب servqul، ظهر خلال الثمانيات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (parsuramanzeilimal et berry) وذلك بغية استخدامه في تحديد و تحليل مصادر مشاكل الجودة و المساعدة في كيفية تحسينها إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة و إدراك الفعلي لها¹ ، ويمكن التعبير عنها بالعارة التالية :

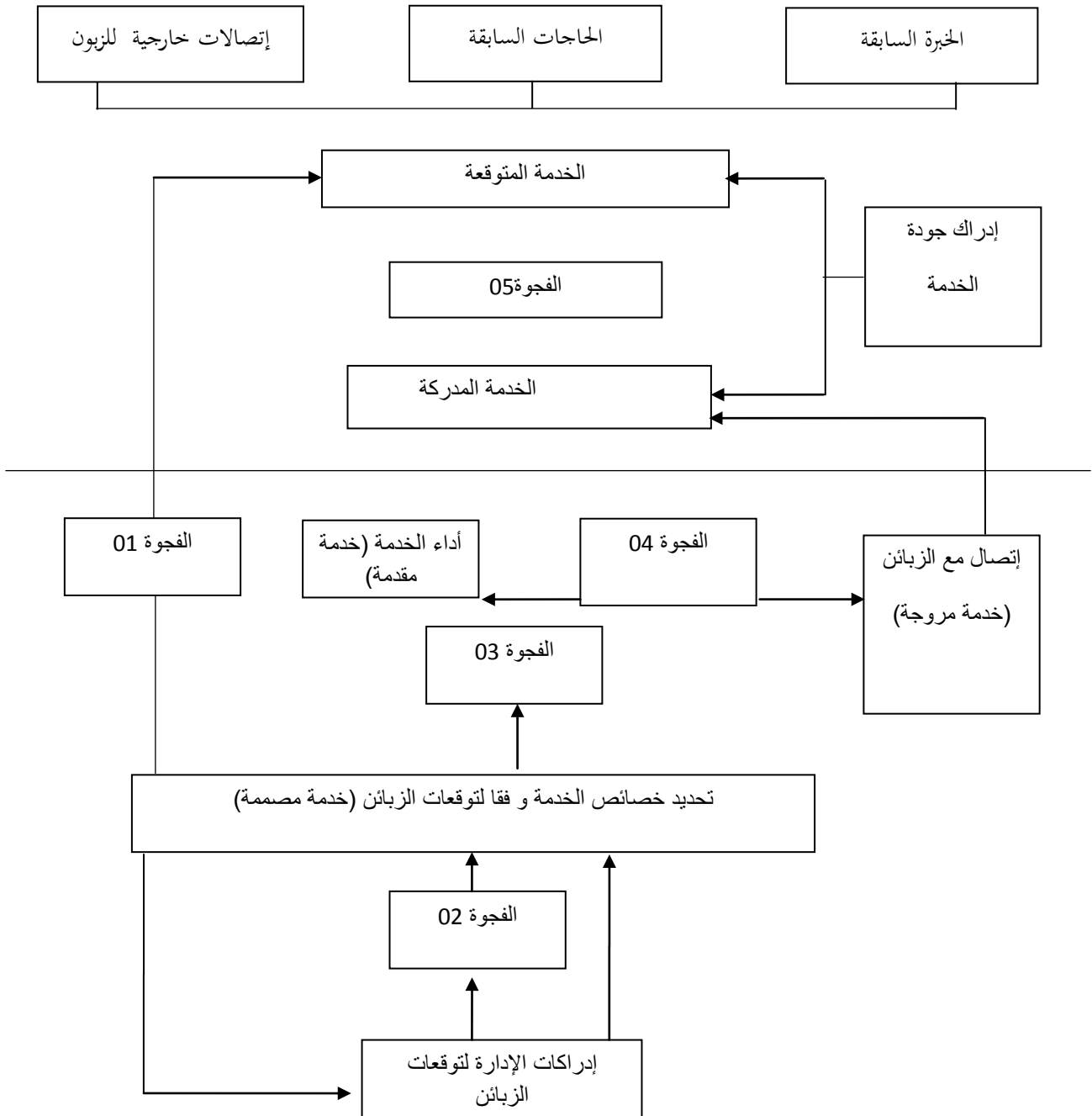
$$\text{جودة الخدمة servqul} = \text{الإدراك الفعلي للخدمة} + \text{توقعات الزبائن}$$

ومن خلال الدراسة التي قام بها berry وزملائه سنة 1988 فقد توصل و إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين الإدراك الزبون مستوى الأداء الفعلي للخدمة و توقعاته² و بالإضافة إلى هذه الفجوة هناك خمسة فجوات أخرى تسبب عدم نجاح في تقديم الجودة المطلوبة و تلتخص في الشكل التالي:

¹ ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الادارية المجلد 25، العدد2، جوان 1998، ص361.

² صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص31.

الشكل رقم (02) : نموذج فجوة جودة الخدمة



Source :ph kotler et Dubois,op ,cit,p452

ومن الشكل أعلاه يوضح لنا مايلي :

- **الفجوة الأولى :** و تنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون و إدراك إدارة المؤسسة الخدمية ، فقد لا تدرك دائما و بدقة رغبات الزبائن و كيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لقللة المعلومات عن السوق و أنماط الطلب .
- **الفجوة الثانية :** و هي عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة .
- **الفجوة الثالثة :** وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية و الأداء الفعلي لها فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة ، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة و غير مرنة ، وعدم تدريب العاملين على أداء هذه الخدمة أو عدم اقتناءهم بالمواصفات المطلوبة أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة .
- **الفجوة الرابعة :** و تتمثل في الفجوة من الخدمة المروجة و الخدمة المقدمة ، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة و ذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات و التسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية .
- **الفجوة الخامسة :** و تتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المؤداة ، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة و تكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على الجودة أداء المؤسسة الخدمية .

نموذج الاتجاه : و يعرف هذا النموذج باسم *servperf* ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من *taylor et cronin* و تعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة و يعرف الإتجاه على أنه " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة⁽¹⁾ .

ويقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة في تقييم جودة الخدمة، و يركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإتجاهات و هي دلالة الإدراكات الزبائن السابقة و خبرات و التجارب التعامل المؤسسة و مستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

¹ ماجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد 25، العدد 02، جوان 1998، ص362.

- و تتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية :¹
- ✓ في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييم لجودتها.
 - ✓ بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة.
 - ✓ إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون فيما يتعلق بجودة الخدمة ، و هكذا فإن رضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة .

و عليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

- ✓ أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.
- ✓ ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة لأجل نسبيا.
- ✓ تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة و فق نموذج SERVPERE.

¹ماجى معلا، مرجع سابق، ص362.

خلاصة

من خلال هذا الفصل يظهر لنا التطور الذي عرفته الجودة خلال تطورات الزمنية و مدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات، وهذه التطورات فقد شغلت فكر الإنسان خاصة عندما بدأ الإهتمام بقطاع الخدمات لهذا تعتبر سلاحا إستراتيجيا يتحدى الأمم، وذلك من أجل ثقافة تنظيمية الجديدة التي تهدف إلى تحسين المستمر في الخدمات و تخفيض من التكاليف و ذلك من خلال اشتراك جميع الموظفين في المؤسسة وإدخال تغييرات على أداء كل موظف حتى يتمكن من أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة .

الفصل الثاني

علاقة جودة الخدمات

برضا الزبون

تمهيد:

يعتبر الزبون أحد أهم الدعائم التي تضمن بقاء و إستمرار المؤسسة من عدمها لذا تسعى المؤسسات إلى زيادة الرضا لديه ،حيث اصبح رضا الزبون هدفا رئيسيا من اهداف الجودة على اعتبار ان الجودة تهدف الى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقا لرضا الزبون ،لذا اصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تاخذ باراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم ،وذلك من خلال تحديد اجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل مجهودات لتوفير خدمات راقية لهم لتضمن رضاهم.

وفي هذا الفصل سنتطرق:

- ✓ أساسيات حول رضا الزبون.
- ✓ تحليل العلاقات التفاعلية الشئائية للرضا وعدم رضا الزبون.
- ✓ نواتج الرضا،علاقاته، وادوات تحسينه.

I-أساسيات حول رضا الزبون:

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

I-1-تعريف الزبون و رضا الزبون :

نتطرق في هذا المطلب إلى نقطتين هامتين ألا وهما التعريف بالزبون كمرحلة أولى من أجل إزالة الغموض حول هذا المصطلح وكذلك من أجل تثبيت المصطلح على نوع الشريحة المعنية ببحثنا هذا من أجل تفادي الخلط والمغالطة ثم بعد ذلك نوضح رضا الزبون.

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

✓ تعريف الزبون :

✓ عرف الزبون على أنه : " ذلك الشخص الطبيعي (الأفراد) أو معنوي (المؤسسات) القادر على دفع من أجل الحصول على السلع أو الإستفادة من عدة خدمات من قبل المورد أو المنتجين " ¹

من خلال التعريف نلاحظ أن الكاتب قد نوه بالنقاط التالية :

- ✓ يمكن أن يكون الزبون طبيعي أو معنوي.
- ✓ الزبون الحقيقي هو القادر على دفع مقابل الحصول على المنتج .

1-2. أنواع الزبائن: ان الاسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع الزبائن يعد الاساس الذي تستند عليه

المؤسسة الناجحة حيث يتطلب فهم وادراك انواع الزبائن وفهم السلوك الانساني،ومن انواع الزبائن شيوعا نجد: ²

أ-الزبون السلبي: يتصف بالخبيل وكذلك البطء في اتخاذ القرارات.

ب-الزبون المغرور: يبالغ في ادراكه لذاته، يثار بسهولة غروره يقوده للشعور بالثقة.

ج-الزبون المتردد: يتصف بعدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه.

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

² يوسف حجيم سلطان الطائي ، في التسويق بالعلاقات ودوره في تنمية رضا الزبون، داودي الامام ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، ص59.

د- الزبون الغضبان: يتميز بالغضب وسهولة اثارته وصعوبة ارضاءه.

هـ- الزبون المفكر الصامت: يتسم بالهدوء وقلة الكلام يمتاز بالانزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات.

و- الزبون العنيد: يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تاثيرات الاخرين .

ر- الزبون المتشكك: كثير الشك، عدم الثقة في الغير وصعوبة معرفة الشيء الذي يريده

2.1. أهمية الزبون:

تتمثل فيما يلي: (1)

- ✓ الزبون هو المبرر الوحيد لوجود المؤسسة .
- ✓ إشباع حاجات الزبون هي الوسيلة لتحقيق الربح و النمو و البقاء .
- ✓ تأمين الدعم المادي و المعنوي للمؤسسة .

2. رضا الزبون : وهو مقياس لمدى المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة لتحقيق أو تجاوز توقعات الزبائن.

1.2. تعريف رضا الزبون : هناك مفهومان لرضا الزبون:

- -المستند على تبادل تجاري: حيث يعدهنا رضا الزبون ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة.
- -المستند على تبادلات تراكمية: فيستند الى اجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة ، حيث يمكن لخبرة الزبون ان تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فان رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم اداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل.

لقد استخدم caraman نفس المفهومين لرضا الزبون لاجل التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبون ،رضا الزبون القائم على تبادلات تراكمية حيث يتحقق الاول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابق مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية حيث اذا مافاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون الزبون راضيا عن الخدمة وبعكس ذلك سيكون غير راض،اما الثاني فيقوم على اجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية ،ومن هنا يقدم هذا المفهوم مؤشرا مهما لتقييم اداء الخدمة²

¹ ملكة طيب سليمان، أثر الإتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2008، ص112.

² زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، ص19

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

- تعريف **ph kotler و B dubois**: " هو شعور الزبون الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته " ¹
- تعريف **HUNT**: " رضا الزبون هو تقييم يثبت بأن التجربة كانت على المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون . " ²
- تعرف المنظمة الدولية للمواصفات القياسية : " رضا الزبون هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع و الخدمات المستحوذة . " ³

كما عرفه (stanton et hall-1997): بأنه درجة ادراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته.

من خلال التعاريف نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور و إحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة و توقعات الزبون ، وبذلك يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات:

- ✓ إذا تجاوزت النتائج التوقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال .
- ✓ إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر برضا .
- ✓ إذا لم تصل النتائج إلى المستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا .

و بذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الإرتباط العاطفي بين الزبون و المؤسسة ، وبالتالي يخلق هذا الإرتباط الولاء و الوفاء للمؤسسة .

¹ Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage edition d'organisation, Paris, 2001, P22.

² بوعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص113.

³ عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012، ص100

2-2 : أهمية تحقيق رضا الزبون : تتمثل فيما يلي :⁽¹⁾

- 1 . إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد
- 2 . إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا.
- 3 . رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقول من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى أو منافسة.
- 4 . إن المؤسسة تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين و لاسيما فيما يخص المنافسة سعريّة.
- 5 . يمثل رضا الزبون التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه ، مما يقود بالمؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- 6 . إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية
- 7 . يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .

3.2 . معايير إدراك رضا الزبون : يوجد ثلاث معايير أساسية لإدراك الرضا و هي :⁽²⁾

- أ . الرضا الشخصي : إن الرضا لدى الزبون يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة و ليس حسب الواقع.
- ب . الرضا المرتبط : الرضا لا يرتكز فقط على المعايير الشخصية و إنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد زبونين يستعملان نفس السلعة و في نفس الشروط و لكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماما و ذلك بسبب الاختلاف الحاجات و هذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشتري دائما و إنما المنتج الذي يلي حاجات الزبون ، ونجده في :
 - 1 . حالة السوق اليومية .
 - 2 . حسب الخبرات الشخصية للشراء .
 - 3 . المعلومات المحصلة من الزبون عن طريق الإستماع المباشر له .
 - 4 . الإشهار و الإعلان .
 - 5 . النشرات وعود البائعين .
- ج . الرضا التطوري : الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين ، الأول يتمثل في الإحتياجات و الثاني دورة إستعمال المنتج .

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص223-224.

²عبد القادر مزيان، مرجع سبق ذكره، ص101-102.

I-2- تحليل محددات الرضا :

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي : التوقعات (القيمة ، المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة) المطابقة أو عدم المطابقة .

1. التوقعات : تعبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من إقتناء منتج أو علامة معينة ، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ، ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي: (1)

أ. **توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة) :** تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته ، والتي يري الزبون أنها ضرورية و مناسبة و يمكن أن تحقق له مجموعة من المنافع بعد الإستعمال المنتج بالنسبة للسلع المعمرة يمكن أن تلخص جودتها في الخصائص التالية: (2)

- ✓ سهولة إستعمال المنتج
- ✓ القدرة على الأداء لفترة طويلة .
- ✓ الإقتصادية في التشغيل.
- ✓ الخدمات المرافقة
- ✓ مدى توفر قطع الغيار في حالة المنتجات الإلكترونية أو الميكانيكية أو إمكانية صيانتها.

ب. **توقعات عن المنافع أو تكاليف الإجتماعية :** تتعلق المنافع الإجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من إقتناؤه للمنتج ، بصورة المنتج أو صورة العلامة ، وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي إجتماعي بمعنى ردة فعل الآخرين إتجاه الزبون نتيجة إقتناؤه لهذا المنتج سواء كان بالإستحسان أو الرفض.

ج. **توقعات عن تكاليف المنتج :** يكون الزبون مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع ، هي توقعات عن تكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزما بدفعه مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع ، و المقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق و جمع المعلومات عن المنتج و مختلف الآثار المعنوية و النفسية التي يتحملها.

2. الأداء المدرك : يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة إستعماله.

إن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر churchill و permant و إستهلاكه للمنتج ، و يري مرجعي لتحديد مدى تحقق توقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل إختيار من بين مجموع

¹عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك ، المنهجية و الإستراتيجية ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1998 ، 128

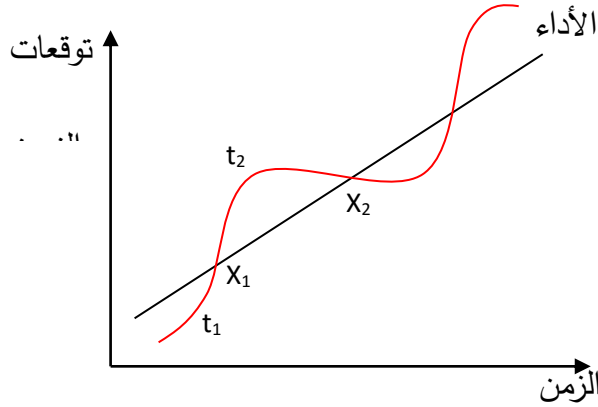
²محمد فريد صحن ، إدارة التسويق ، دار الجامعة للطبع و النشر الإسكندرية ، 2002 ، ص 64.

البدائل ، ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثل في (الأداء المثالي و الأداء المتوسط)

3 . المطابقة (التثبيت) : تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستويات التوقعات (الأداء المتوقع) و مستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج ، و تعرف المطابقة على أنها : " درجة إنحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء " (1)

ونميز بين حالتين من الانحراف كما هو موضح في الشكل :

الشكل رقم (03): مطابقة الأداء والتوقعات



Source: Daniel Ray, OP-CIT, p 17

✓ **الإنحراف الموجب :** يقصد بالإنحراف الموجب أن الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من توقعات التي كونها الزبون قبل عملية الشراء ، عند النقطة في الشكل رقم(01)، وتعبّر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار.

✓ **الإنحراف السلبي :** ينشأ الإنحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات والإعتقادات لدي الزبون كما هو موضح عند النقطة t2 في الشكل.

¹عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سبق ذكره، ص 121

I-3- العوامل المؤثرة في رضا الزبون :

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون و التي تتمثل في جودة المنتج و القيمة المدركة لدى الزبون المواصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين ، ومحددات الخدمة الجيدة للزبائن.

1 . جودة المنتج و القيمة المدركة للزبون: يواجه أي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة والتي تبدو له و كأنها يمكن أن تلبي إحتياجاته و تشبع رغباته و تحقق طموحاته، و هنا يواجه مشكلة الإختيار فيما بينها، والتساؤل المطروح هو : كيف يمكن لنا أن نختار من بين البدائل و المنتجات؟، ومن المحتمل بأن يتوقف ذلك على جودة المنتج و سعره و غيرها من الإعتبارات التي تحدد قراره الشرائي ، ولكن التساؤل الذي يطفوا مرة أخرى هو: لم تختلف آراء الأفراد بشأن مستوى الجودة ؟ والحقيقة أن الأمر الذي يفسر هذه التساؤلات و يقدم الإجابة الصحيحة لها هو: " القيمة المدركة ، هذه الأخيرة هي من تحسم أمر المفاضلة و الإختبار بين البدائل المتنازعة لتلبية إحتياجات الزبون و إشباع رغباته و تحقيق توقعاته.

وتعتبر هذه القيمة عن نوع ومستوى إدراك الزبون للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من شراء منتج معين و ما يتحمله من تكلفة مقابل الحصول عليها و استخدامها، ولا بد من الإشارة إلى أن الزبون قد لا يحسن تقييم جوانب القيمة و التكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية دقيقة تمثل حقيقة المنافع التي يحققها، ومن الأمور التي تظهر أهمية و خطورة القيمة المدركة للزبون أنها هي التي تحدد نوع و مستوى الرضا الذي يتكون لدي الزبون بناء على رؤية الزبون لمدى ملائمة القيمة المدركة في الإستجابة لإحتياجاته و تلبية توقعاته (1)

2 . مواصفات المنتج أو الخدمة: إن السلوك المنطقي و المعتاد الذي يبدأ به الزبون هو تحديد ماهو مطلوب شراؤه قبل أن يكون هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها أو السعر الذي سيدفعه للحصول عليها ، أو المصدر أو جهة التي سيتصل بها ، أو الأوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء ، فيتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج.

يمكن القول أنه عند تحديد المواصفات أو الجودة المناسبة فإن ذلك يتطلب ضرورة الأخذ بثلاث إعتبارات أساسية وهي:مدى الملائمة، مدى الإمكانية، و التكلفة.

¹كرتمة بكوش، مرجع سبق ذكره، ص74.

II- تحليل العلاقات التفاعلية الثنائية رضا / عدم رضا الزبون :

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

II-1-1- عملية اتخاذ قرار الشراء :

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

ويوضح الشكل رقم (04): مراحل إتخاذ القرار الشرائي



Source : Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 3^{ème} edition, dunod, Paris, 1999, p34.

وفيما يلي شرح لهذه المراحل : (1)

II-1-1- الشعور بالحاجة :

تبدأ عملية الشراء حين يدرك المستهلك أن لديه حاجة أو رغبة غير مشبعة ، وذلك من خلال شعوره ببروزحاجة نحو سلعة أو خدمة معينة ، ويقصد بالحاجة إدراك المستهلك بإختلاف بين حالته الفعلية و حالته المرغوبةفقد تظهر الحاجة بفعل مجموعة من العوامل الخارجية أو الداخلية ، فداخليا قد يكون سبب هذا الشعور عضويافسيولوجيا كالمريض و الجوع و العطش ، وقد يكون خارجيا بفعل تأثير الدعاية و الإعلان و أساليب و طرق الترويج.

و تنشأ الحاجة نتيجة إدراك المستهلك بوجود فجوة ما بين الوضع الحالي و الوضع المرغوب فيه.

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

II-1-2- البحث عن المعلومات:

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

وتنقسم هذه المعلومات إلى نوعين :

أ-معلومات داخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته و معرفته السابقة بالتعامل معالسلعة.

ب-معلومات خارجية : هي معلومات التي يحصل المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة و الأصدقاء وزملاء العمل، الصحف و تلفزيون و المعرض.

II-1-3- تقييم البدائل :

ولكي يقوم المستهلك بإتخاذ القرار الشرائي والإقتناع بالمنتج فإنه يقوم بالمفاضلة بين البدائل المتاحة التي استنتجها من المعلومات التي تم جمعها أو الحصول عليها من مصادرها، فيقوم بالمقارنة بينهما و تقييمهما ومن ثم الإقتناع بنوع معين.

ويعتمد المستهلك في هذه المرحلة على عدة معايير وأسس لاختيار السلعة مثل سمعة العلامة التجارية، سعرالسلعة، جودة السلعة، تأثير الأصدقاء والزملاء والأهل.

II-1-4- قرار الشراء :

وهنا المستهلك يقرر الشراء أو عدم الشراء ومن الملاحظ فإن السلعة الجديدة ليست هي التي تحرض على الشراء وذلك لوجود عدة قيود تتحكم في إختيار المستهلك للسلع و الخدمات منها قيود إقتصادية متعلقة بدخل الفرد قيود إجتماعية (كحالة إختيار المستهلك لا تتناسب مع محيطه الاجتماعي)، قيود ندرة المنتجات، الإستقبالالذي يحض به المستهلك من قبل البائع ، طريقة تقديم المنتج ، و هنا يقوم المستهلك بإختيار البديل الذي يعتقدأنه يحقق له أقصى إشباع و سوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة التجارية الأفضل من بينالعلامات التجارية البديلة.

II-1-5- تقييم ما بعد الشراء :

حيث يسعى المستهلك إلى إعادة التأكد من أن الإختيار الذي قام به كان صائبا ، فإما أن يشعر بالرضا أو عدم الرضا، فإنه يقوم بتقييم المنتج للتأكد من الأداء الفعلي أو المدرك للمنتج يساوي الأداء المتوقع فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر من الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا و إذا كان الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإنالمستهلك يشعر بعدم الرضا.

II-2- السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا :

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

1 . السلوكيات المترتبة على حدوث عدم الرضا : و تتمثل في مختلف السلوكيات التي تعبر عن رد فعل الزبون عند حدوث الرضا و تكون كالأتي:

أ . سلوك الولاء : يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا و هو يتميز بأنه إلتزام بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على دوام مع المنتج المفضل في المستقبل ، والولاء هو إصرار الزبون و تمسكه بعلامة معينة وسعيه لإختيارها دون غيرها من العملات المتاحة في منافذ التوزيع⁽¹⁾

ب . سلوك التحدث بكلام إيجابي: إن الرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج و يمكننا القول أن هذا السلوك يمثل وسيلة إتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به مصداقية ، لأنها ناتجة عن تجربة نتجة عنها صورة إيجابية تنقل من الفم إلى الأذن مباشرة ، وعليه الزبون الراضي هو خير معلن للمؤسسة و منتجاتها ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان و في الوسائل الإعلانية.⁽²⁾

ج . سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، لكن الحقيقة هناك فرق جوهري بينها من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الإلتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء ، أما الولاء فهو الإلتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء، كما يريالبعض أن الذين يكررون الشراء ليس لديهم إرتباط عاطفي مع العلامة عكس أصحاب الولاء.⁽³⁾

2 . السلوكيات المترتبة على حدوث عدم الرضا: يعود سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل :

¹ ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق، شركة الحلالة للطباعة، الإسكندرية، 2002، ص345.

² محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999 ، ص 61.

³ حبيبة كشيدة ، إستراتيجيات رضا العميل ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة البليدة ، 2003 ، ص57.

إخفاق أداء المنتج، العمليات الصاحبة لأداء المنتج مثل الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى... إلخ، و هذا الإخفاق ينتج عنه إما التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى منافسين أو التوجه بالشكاوى، كما قد يضاف إليه غياب رد فعل.

أ. التحول إلى منافسين: يترجم عدم الرضا الزبائن تفي هذه الحالة بمرورهم نحو المؤسسات منافسة لذا يجب على المؤسسة تحقيق صفر عيب بنسبة 100 و هذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول و التي نذكر منها:

- ✓ عدم إهتمام الزبائن الداخليين بالزبون الخارجي أثناء تقديم الخدمة .
- ✓ إستغراق وقت طويل للإستجابة لمتطلبات الزبون.
- ✓ عدم توفر المنتج المطلوب.
- ✓ مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين بسعر أعلى.
- ✓ عدم قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودهم كأن نجد فجوة بين الجودة المنتج التي وعدت بها المؤسسة والجودة التي تتميز بها المنتج.
- ✓ عدم القدرة على التعامل مع الشكاوى الزبائن بطريقة ترضيهم.
- ✓ تقديم إعتذار بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.⁽¹⁾

ب. سلوك الشكاوي: يعد سلوك الشكاوي رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن المنتج أو الخدمة بسبب وجود أخطاء كالتأخير في تسليم المنتج أو تقديم تقديم منتج لم يطلبه الزبون ، وعدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت و المكان المتفق عليه ، ولقد أدركت المؤسسات الحديثة إزداد أهمية الشكاوي الزبائن ، و يبين لها ، بأن تلك الشكاوي و سيلة فعالة لتحقيق إحتياجات الزبائن و السماع آرائهم و تعليقاتهم المختلفة و بالتالي أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من المال و الجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم و تعليقاتهم المختلفة و اقديم الشكاوي من قبل الزبائن الغير الراضين له نتائج إيجابية بالنسبة للمؤسسة تتمثل في:²

- إعادة الرضا : يعتبر إحتجاج الزبون غير الراضي فرصة لتصحيح الأخطاء و تحديد العيوب، كما تسمح الشكاوي بالتأثير على الزبون غير الراضي و ذلك من خلال الإستماع إليه ليصبح أحسن محامي للمؤسسة.
- ✓ الولاء : بإعتبار الزبون صاحب الولاء زبونا جد راض عن المنتجات المؤسسة فإن شكواه تمكن المؤسسة من التعرف على جوانب القصور في أدائه و المجالات التي يمكن تحسينها و هذا بغرض المحافظة على ولائه.
- ✓ التنوع : إنطلاقا من شكاوي الزبائن يمكن للمؤسسة التنوع في منتجاتها و هذا لتفادي منع تسرب زبائنها غير الراضين غلى المنافسين .

¹ ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس مصر، 2002، ص78.

² حبيبة كشيدة ، مرجع نفسه، ص62.

² قراوى إسلام ، غازي محمد ، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي ، مذكرة ماستر ، جامعة اكلي محند، اولحاج، جامعة البويرة، ص 86.

✓ مصدر للإقتصاد : لا يمكن إعتبار معالجة الشكاوى تكلفة، و إنما هي إقتصاد في التكلفة و هي مصدر للمردودية ذلك أن الزبون غير الراضي يفقد المؤسسة أموالا بسبب:

- ✓ الوقت الضروري لإعادة إرضاء الزبون و الذي يشمل وقت التحصل على الشكاوى، الوقت اللازم لمعالجة الشكاوى بالوسائل المستعملة لهذه المعالجة.
- ✓ فقدان الزبون و تكلفة إستبداله ، نقص الأرباح.

ج . غياب رد فعل: هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوى، أي لا يكون لهم سلوك رد فعل، وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان الزبون، وبالتالي تأكل أصولها من الزبائن، و هذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تدمرهم، وتعدد حجج الزبون غير الراضي في الإمتناع عن التعبير باعتبار:

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

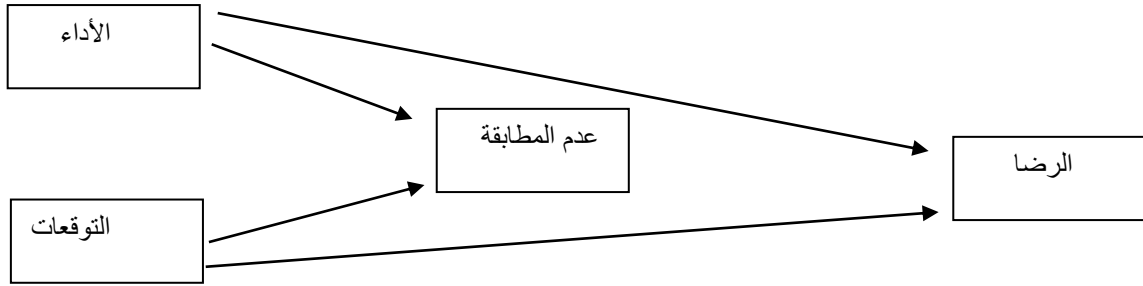
II-3- : نماذج تفسير رضا الزبون

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

1 . نموذج عدم المطابقة:

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

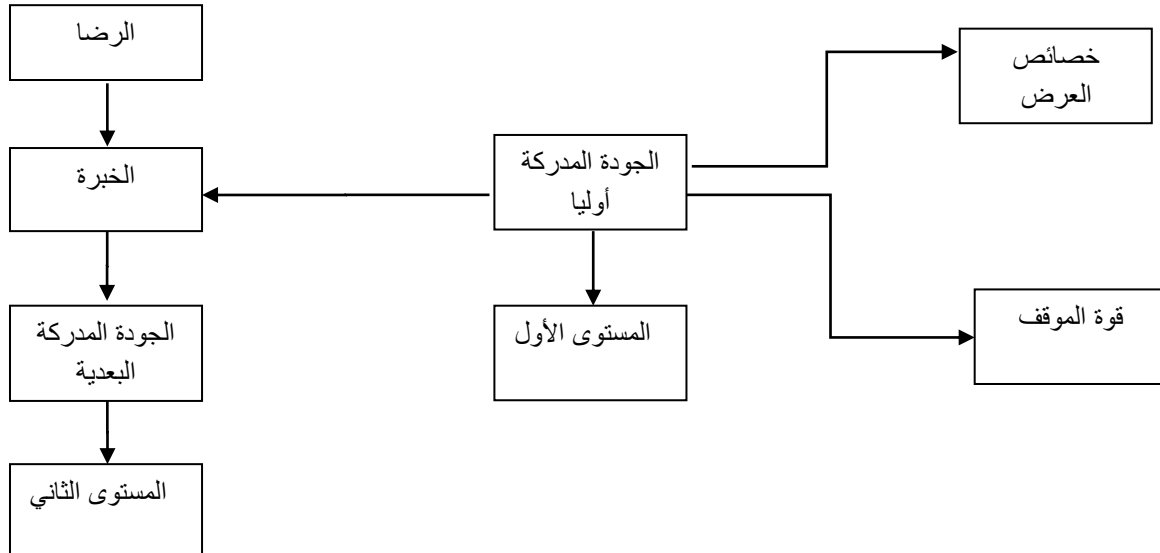
الشكل رقم (05) : يمثل نموذج عدم المطابقة



المصدر: فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012، ص 167.

الملاحظ من الشكل أن عدم المطابقة هي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات، إذن ينتج عن هذه المقارنة التقييم الإجمالي لخبرة الزبائن والمعبر عنها إما بحالة الرضا أو عدم الرضا، وبذلك أصبح من الضروري التفريق بين مفهوم الرضا والجودة المدركة والتي يعني بهذه الأخيرة التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الإستهلاكية، ونتيجة هذا الإختلاف بين مفهوم الجودة المدركة و الرضا، يمكن أن نميز مستويين للجودة المدركة كما يلي: (1)

الشكل رقم (06) : يمثل مستويي الجودة المدركة



المصدر: فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الإقتصادي في تدعيم رضا العميل، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012، ص 167.

والملاحظ أن الجودة المدركة الأولية تنشأ من تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكونها الزبون إتجاه المنتج والعلامة و تكوت مستقلة عن الخبرات السابقة، والجودة المدركة البعيدة تكون مرتبطة بتجربة إستهلاك المنتج

¹ الطالبين قراوى إسلام ، غازي محمد ، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي ، مرجع سابق الذكر ، ص 86

أو العلامة لكنها لاتعني الرضا إلا أن هذا الاختلاف بين الجودة والرضا يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالخبرة أو التجربة الإستهلاكية تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بالمنفعة أو الأداء العرض، أيضا الفعل العاطفيللمتعة والإثارة، وهو مايساهم بشدة في إظهار الرضا، ومن ناحية أخرى هناك متغيرات مستقلة عن الجودة المدركة يمكن أن تؤثر في رضا الزبون، فالرضا يمثل رأي الزبون المتعلق بأداء المنتج والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.

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

Surprenant و churchill على أن :

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

نستخلص أن الزبون يقوم يقوم بتقييم المنتج على أساس عدة من الخصائص و الميزات حسب توقعاته و أيضا على أساسالخبرة الإستهلاكية، وبذلك الرضا يكون ناتج الفرق بين التوقع و الأداء أو نتيجة عدم المطابقة.

إلا أن تحليل عدم مطابقة التوقعات يفسر في الواقع مستوى الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة، لأن مستوى الرضابالنسبة للمنتجات المعمرة يتحدد وفق الأداء المدرك فقط، لأن هذه الأخيرة ترتبط بالضرورة بالخبرة الإستهلاكية خلالفترة الإستعمال، ويرجع هذا إلى خصوصيات هذا النوع من المنتجات، ففي حالة عدم وجود خبرة تكون توقعات الزبونمرتفعة جدا و حسب النظرية سيقود هذا إلى حالة من التضاد أو عدم الرضا ، وهذا ما أكده كل من TES وWILTON سنة 1988.

ويرى كل من TES وWILTON أن تحقيق الرضا لا يتوقف على تحقيق التوقعات فقط ، فقد يكون ما تعرضه المؤسسة يتوافق مع توقعات الزبون لكن لا يحقق رضاه التام ، و هذا نتيجة لوجود معايير أخرى تؤثر على رضاه كأن تكون مواردهاالمالية المتاحة غير كافية و لو مؤقتا للحصول على منتج ذو جودة عالية ، وعليه فانمؤذج عدم المطابقة يؤدي ألى نتائج قدتكون خاطئة في بعض الأحيان و لا تستطيع تفسير عدم رضا الزبون لالرغم من تحقق توقعاته ن ويمكن للمؤسسة تحديد إما و صولها إلى المطابقة أو عدم المطابقة بإستخدام أسلوبين² :

¹ قراوى إسلام ، غازي محمد،مرجع سابق،ص47

² حبيبة كشيده ، مرجع سبق ذكره ،ص 170

1 . يمكن الوصول إلى المطابقة من خلال : سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أو عدم مطابقة جودة المنتج للتوقعات .

2 . أسلوب جبري : تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حسابية للأداء و التوقعات يتم الحصول عليها من خلال :

- ✓ تكوين توقعات قبل الإستهلاك
- ✓ ملاحظة أداء المنتج
- ✓ مقارنة الأداء بالتوقعات (الفرق بين الأداء و التوقعات)
- ✓ تكوين إدراكات حول عدم المطابقة
- ✓ التوفيق بين الإدراك و مستويات التوقعات و كذا تكوين آراء حول الرضا.

2 . نموذج المعايير المعتمدة على خبرة للرضا أو عدم الرضا :

يري كل PEAT ADMELTENT و TOUR من بأن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة، بل في الواقع المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون مستندين إلى نظرية تضاد الإدراك و التي تنص على أن حالة الرضا تعبر عن حالة النفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون و ضعية شراء للإختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني ، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون قرار أحد البديلين ، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي ، الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالإختيار الأفضل و بشكل نهائي ، وإن لم يكن من الأحسن إختيار العلامة التي إمتنع عن شرائها ، هذه الحالة من التوتر لا تستمر طويلا ، فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الإستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي إتخذهو للتخفيض من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين :

الحل الأول : بتغيير و تخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة

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

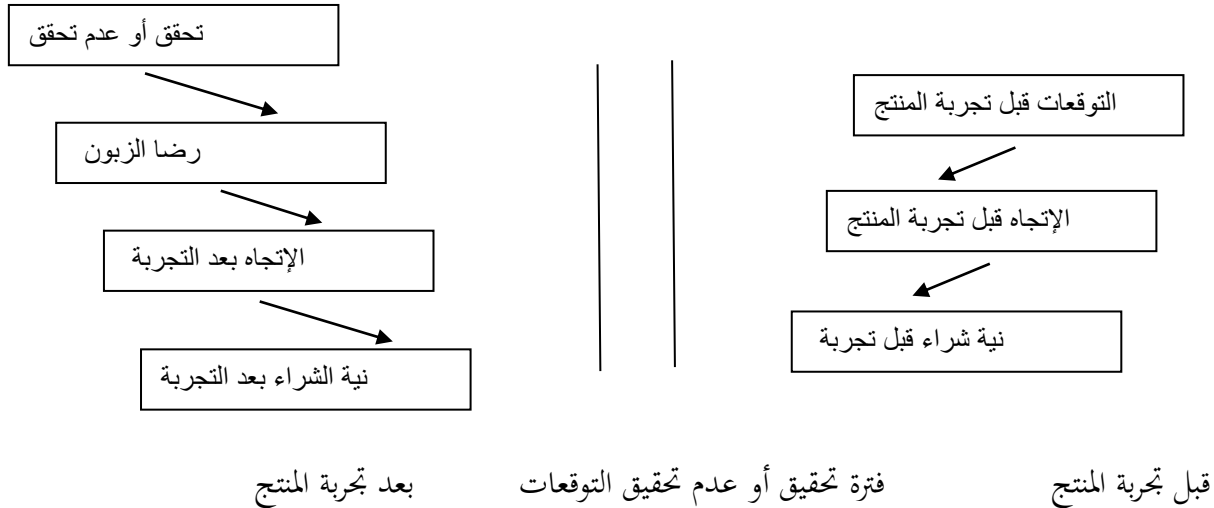
3. نموذج مقدمات و توابع الرضا النظرية :

قدم هذا النموذج من قبل Olive سنة 1980 و هو يشمل العلاقات الداخلية بين توقعات ، عدم المطابقة للرضا ، الخصائص التقليدية لكل من الإتجاه و النوايا الشرائية مقدمات الرضا على أنها التوقع و عدم المطابقة بينما الإتجاه و النوايا الشرائية يمثلان نوايا الشعور Oliver لقد حدد بالرضا ، كما إقترح العلاقات الداخلية التالية :

- ✓ قبل تجربة المنتج تحدد توقعات الزبون عن المنتج و إتجاهه نحوه .
- ✓ قبل تجربة المنتج يساهم إتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه شرائية
- ✓ قبل تجربة المنتج تحدد كل توقعات الزبون عن المنتج قبل تجاربه و التحقق أو عدم التحقق الإيجابي أو السلبي لتلك التوقعات ، ومستوى رضا الزبون عن المنتج.
- ✓ بعد تجربة في تحديد إتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته .
- ✓ بعد تجربة المنتج تساهم كلا من نية الزبون بشراء المنتج قبل تجربته و إتجاه الزبون نحو المنتج بغية تجربته في تكوين نواياه الشرائية بعد تجربة المنتج.

لقد Oliver نموذج من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (07): نموذج Oliver



المصدر : ريوقي سليمة، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2012، ص110.

من خلال الشكل نلاحظ أن الرضا يتحقق من خلال التوقعات (قبل تجربة المنتج) و تحقق أو عدم تحقق التوقعات (بعد تجربة المنتج) و الرضا بدوره يساهم في تحديد إتجاه الزبون نحو المنتج و نواياه الشرائية (بعد تجربة) .

III نواتج الرضا، علاقاته، وادوات تحسينه.

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

III-1-1- السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا.

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المتبع أو العلامة، وتتمثل هذه السلوكيات في:

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

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

III-1-2- اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي:

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

- إعطاء مصداقية أكبر للمعلومات الايجابية التي يتحصل عليها.

- تشكل خبرة الزبون الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين.

- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو المنتج أو العلامة.

¹ كشيده حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003، ص49

² P. Kotler, b. Dubois, OP-CIT, p 68.

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

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

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

III-1-3- الولاء: ما يميّز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء تكرار أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة انطلاقاً من:

- الرضا حالة من الارتياح النفسي اتجاه منتج معين أو علامة ما تم اختيارها عن إرادة.

- الرضا بحث عن التناسق الداخلي¹، ينتج من سعي الزبون الدائم لتبرير اختياره ودعمه بالمعلومات حتى لا يحس بالخطأ والندم على الاختيار وهو ما يولد تناقض وحالة من التوتر غير مرغوب فيها، لدى يسعي الزبون دائماً لإقناع نفسه بان اختياره صائب.

- حالة إعادة الرضا الناتجة عن إجابة المؤسسة ودراستها لشكوى الزبون تكون أعلى مستوى من حالة الرضا الأولية التي كان يحتمل حصولها، فبالإضافة إلى تحقيق الرضا يترك ذلك اثر في نفسية الزبون بإحساسه بالاعتبار والأهمية لدى المؤسسة نظراً لاهتمامها بشكواه ودراستها وسعيها الدائم على إرضائه، هذا يولد إلى جانب الرضا حالة من السرور تكون ذات اثر كبير في بناء علاقة بين الزبون والمؤسسة.

¹ عائشة مصطفى المياوي، مرجع سابق، ص 122.

III-2- علاقات الرضا.

تنشأ من حالة الرضا مجموعة من علاقات مع عدة عناصر مرتبطة بنشاط المؤسسة و إستراتيجياته أو بسلوك الزبون.

III-2-1- علاقة الرضا بالحصة السوقية:

أوضح ¹fornel ان العلاقة بين رضا الزبون والحصة السوقية للمؤسسة يمكن أن تكون موجبة عندما تكون أذواق و تفضيلات المستهلكين متجانسة و المنتجات المقدمة للسوق متجانسة، كما يمكن أن تكون هذه العلاقة سلبية إذا كانت أذواق المستهلكين متباينة و المنتجات متجانسة.

أوضح **Alet Anderson** أن هذه العلاقة قد تكون عكسية في المدى القصير، فمؤسسة بحصة سوقية صغيرة تخدم السوق بشكل فعال و جيد و بالتالي تتوقع مستويات رضا مرتفعة، في حين مؤسسة تخدم كل السوق مما يعني قطاعات متميزة و في الغالب تقدم لها منتجات متجانسة فتكون غير قادرة على إرضاء زبائنها بشكل جيد، لكن يمكن أن تصبح هذه العلاقة طردية في المدى الطويل.

- يبين الجدول الموالي أوجه المقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية و إستراتيجية الرضا.

الجدول رقم(03): مقارنة بين إستراتيجية الحصة السوقية و إستراتيجية الرضا.

| وجه المقارنة | إستراتيجية الحصة السوقية | إستراتيجية رضا الزبون |
|------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| حالة السوق | أسواق منخفضة النمو أو مشبعة | أسواق منخفضة النمو أو مشبعة |
| نوع الإستراتيجية | إستراتيجية هجومية | إستراتيجية دفاعية |
| نقطة الارتكاز | المنافسة | الزبائن |
| معيار النجاح | زيادة الحصة بالمقارنة مع المنافس | زيادة الاحتفاظ بالزبائن |
| الهدف | زبون جديد | ولاء الزبون |

مصدر: حبيبة كشيده، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003، ص53.

¹ كشيده حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003، ص52

من ملاحظة الجدول نستخلص مجموعة من الاستنتاجات هي:

- تعتمد كلا الإستراتيجيتين من طرف المؤسسة في أسواق تتميز بنمو ضعيف أو أسواق مشبعة.

- تعتمد المؤسسة في إستراتيجية الحصة السوقية على مبدأ الهجوم للاستحواذ على القطاعات السوقية غير المغطاة أو سعياً نحو حصص المنافسين، أما في إستراتيجية رضا الزبون فهي تسعى للدفاع عن رصيدها الحالي من الزبائن بالحفاظ على مستويات رضا تكون عالية. - تركز إستراتيجية الحصة السوقية على مواجهة المنافس كعدو للمؤسسة، تستغرق المؤسسة كل طاقتها في هذه المواجهة، في حين إستراتيجية الرضا تركز على الزبون الذي تعتبره المؤسسة صديق ليس من الصعب بناء علاقة معه و استمالاته.

- معيار نجاح إستراتيجية الحصة السوقية مرتبط بنصيب المؤسسة من قطاعات السوق المستهدفة مقارنة بالمنافسين في نفس مجال العمل، في حين أن معيار نجاح إستراتيجية الرضا يتعلق بمعدل الاحتفاظ بالزبائن.

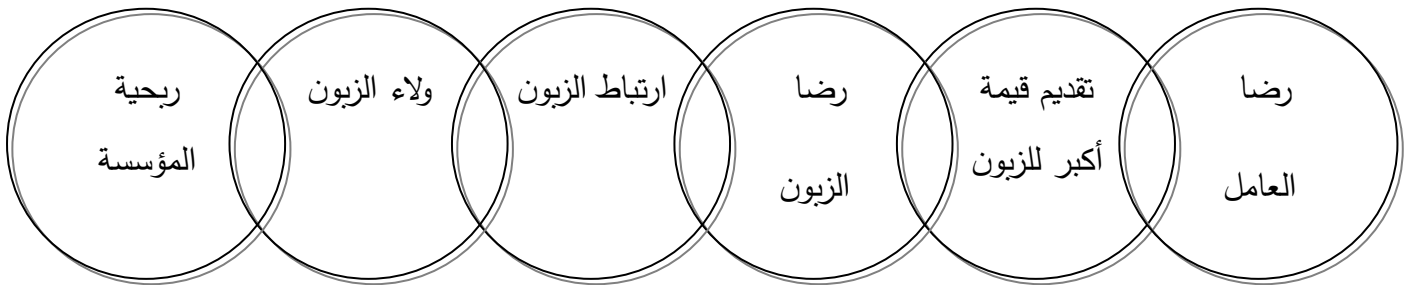
- الهدف من إستراتيجية الحصة السوقية هو جذب زبائن جدد أما إستراتيجية الرضا فهي وسيلة لضمان ولاء الزبون.

III-2-2- علاقة الرضا بربحية المؤسسة (سلسلة الرضا - الربح):

مدى الارتباط بين رضا الزبون و نجاح المؤسسة ظل و لوقت طويل مجرد اعتقاد، أكدته اليوم مجموعة من الحجج، ففي كثير من المؤسسات أصبح بالإمكان و من السهل ربط العائد برضا الزبون ورضا الزبون برضا الموظفين.

فرضا العمال و تبنيهم لثقافة التوجه بالزبون يسمح بتقديم قيمة أكبر لهذا الأخير، مما يؤدي من دون شك إلى رفع مستويات الرضا لديه، و ما يتولد عنه من سلوك إيجابي كولاء الزبون الطي يجعل منه أصل دائم و بتالي قيمة إضافية لصالح المؤسسة تدعم ربحيتها، كما هو موضح سلسلة الرضا-الربحية في الشكل الموالي¹:

الشكل رقم (08): سلسلة "الرضا-الربحية"



Source : Oliver Netter, Nigel Hill, "Satisfaction client", édition ESKA, Paris,2000,p 43

¹ Oliver Netter, Nigel Hill, "Satisfaction client", édition ESKA, Paris,2000,p 43

من خلال الشكل رقم (08) يتضح أن المؤسسة تحقق عائد كبير من الزبون الراضي نتيجة مجموعة من الاعتقادات والسلوكيات التي يبدونها هذا الأخير، و هي:

- الزبون الراضي يبدي استعداد لبذل جهد و دفع سعر اكبر مقابل القيمة التي يحصل عليها من اقتناء المنتج.
- الزبون الراضي ومن خلال اتصاله الايجابي، يمكن أن يجذب زبائن جدد للمؤسسة و الذين يمثلون مصدر ربح جديد.
- الرضا المتزايد يسمح للمؤسسة بالاحتفاظ بالزبون لأطول مدة، وهذا بدوره يؤدي إلى تقليل التكاليف المتعلقة بإعلامه و تكفله بناء علاقة جديدة.

III-2-3- علاقة الرضا بالجودة:

باعتبار الجودة المدركة أحد العناصر الأساسية المكونة للقيمة التي تقدمها المؤسسة للزبون وبالتالي فأثر الجودة المدركة على رضا الزبون يمثل جزء من اثر القيمة الكلية، و ما تجدر الإشارة إليه أن العلاقة "الجودة تساوي الرضا" هي علاقة خاطئة و المعادلة الصحيحة هي أنّ الجودة تؤدي إلى الرضا، هذا يعني أنّ الرضا دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة و التوقعات، فليس دائما الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، و في الجهة المقابلة و بالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي، ومثال ذلك وجود مسافرين في محطة تقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسبون إزعاج لهذا المسافر، و هذا ما يولد لديه حالة من الاستياء تقود ربما إلى مقاطعة هذه المحطة .

تأكيد هذه العلاقة بين مؤيد و معارض، لكن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعات، تقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش مثل المثال السابق، هذه الأهمية تدفع المؤسسة للتركيز على جودة منتجاتها من اجل تحسين الرضا¹.

¹ 1 Oliver Netter, Nigel Hill, "Satisfaction client", op,cit,p44

III-3 : كيفية تحقيق جودة الخدمة و نيل رضا الزبون.

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

III-3-1- الإستخدام المستمر للدراسات و البحوث : إن الفشل في الوصول إلى خدمات ذات جودة

عالية من قبل المؤسسات يلزمها اللجوء إلى إستخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات و تحقيق الفهم عن توقعات الزبائن للخدمة و تقييماتهم للأداء الفعلي لها ، و من المنظور فإن المؤسسة الخدمية يجب أن تسعى جاهدة للبحث عن إجابات حاسمة للأسئلة الرئيسية التالية :

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

- ماهو المستوى الذي يتوقعه الزبون بالنسبة لهذه الملامح ؟ إن التعرف على دور الخدمة و أبعادها و التعرف على توقعات الزبائن وإدراكاتهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها، يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة.

كذلك فإن قرارات وضع معايير الخدمة للعاملين وتدريبهم و قياس آدائهم وتحفيزهم يتوقف على نتائج هذه الأبحاث، وتساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية لمؤسسة الخدمية :

- التعرف على معايير جودة الخدمة ، و مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة .
- معرفة الأهمية النسبية لأبعاد الخدمة .

تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين.

III-3-2- تحليل شكاوى الزبائن : تعتبر شكاوى الزبائن مؤشرا خطيرا لمستوى جودة الخدمة المقدمة و

بالنسبة لبعض المؤسسات فإن هذه الوسيلة تعتبر الأداة الرئيسية للتعرف على أداء الزبائن و مدى رضاهم على مستويات الخدمة المقدمة ، كما تقوم بها مؤسسة بحثية متخصصة .

وعادة ما يكشف هذا التحليل بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها الزبائن للحكم على جودة الخدمة و نواحي الضعف في الأداء و توقعات التحسن و من ثم توفير قاعدة من المعلومات و التي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة .

¹عوض يدير حداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، الطبعة الأولى ، البيان للنشر و الطباعة ، مصر ، 1999 ، ص 306

III-3-3-3- العمل على إستقطاب و توظيف أفضل الكفاءات : إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة ليس لها قيمة مالم يتوافر لدى المؤسسة قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بإتجاه إيجابي و المقدرة على تحقيق تلك المعايير و تشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلاث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو إفتقادهم للرغبة في العمل و تدني نظرهم للزبون ، ولذا فإن المؤسسة يجب أن تكون حريصة على إنتقاء و توظيف أضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي للمؤسسة .

III-3-3-4 . الإهتمام ببرامج التسويق الداخلي: (1) إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن المؤسسة من تحقيق الأداء المتميز و لكن يجب أن يتوفر لدى هؤلاء العاملين الرغبة في الإتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة ، و التسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين على أنهم زبائن داخليين و إلى وظائفهم على أنها منتجات داخلية ، وأن المؤسسة يجب أن تبذل جهودا معينة لبيع تلك الوظائف للعاملين يجب النظر إليهم كسوق أول من وجهة نظر المؤسسة و أن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة و زيادة إدراكاته بأهمية الزبون وتحقيق العناية به و بصفة عامة فإنه إذا ما إستطاعت المؤسسة أن تحقق العناية بالزبائن ، فإن الناتج النهائي سوف يتمثل في زيادة درجة التحفيز و الرضا بين العاملين و من ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة و هو ما يؤدي في النهاية إلى مقابلة توقعات الزبائن و تحقيق رضائهم وولائهم للمؤسسة .

III-3-3-5 . سرعة التصدي لمشكلات الزبائن : في دراسة أجريت سنة 1988 عن درجة رضا الزبائن بعض المؤسسات في مواجهة المشكلات و التصدي لها و التعامل معها ، وجاءت النتائج كما يلي: (2)

. تختلف نسبة رضا الزبائن عن حل المشكلات بإختلاف طبيعة نشاط المؤسسة فقد بلغت هذه النسبة 76 بالنسبة للإتصالات الهاتفية ، 46 بالنسبة لشركات التأمين ، 35 بالنسبة للبنوك ، يؤثر أسلوب التعامل مع الشكوى على إحتتمالات إعادة الشراء ، وبصفة عامة كلما زاد التعامل الفعال مع الشكوى كلما زاد إحتتمال إعادة الشراء و العكس صحيح .

و يعرض الجدول التالي النتائج الدراسية فيما يتعلق بين أسلوب التعامل مع الشكوى و إحتتمالات إعادة الشراء.

¹عوض يدير حداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، مرجع سبق ذكره، ص306.

²أحمد سيد مصطفى ، إدارة جودة الشاملة و الإيزو 9000 ، دليل عملي ، مطابع الدار الهندسية ، مصر ، بدون تاريخ

الجدول رقم (04) : نوايا إعادة الشراء عند وجود شكوى

| إحتمال إعادة الشراء | مستوى التعامل مع الشكاوى |
|---------------------|---------------------------------|
| 9. | - وجود شكوى لم يتم الإفصاح عنها |
| 19. | - تقييم شكوى لكنها لم تحل |
| 54. | - حل شكوى بالأساليب العادية |
| 83. | - حل الشكوى بسرعة |

المصدر: عبد العزيز أبو نبعة ، تسويق الخدمات المتخصصة ، الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2005 ، ص 28.

حيث يؤثر سلوك حل الشكوى في فرص قيام الزبائن بالتوصية لدى الزبائن آخرين بالتعامل مع المؤسسة.

III-3-6- . تعليم الزبائن عن الخدمة : يمكن للمؤسسة تعزيز مصدر قيمتها لدى الزبون من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه و تطويره معرفته بالخدمات المقدمة ، ولاشك أن زيادة إلمام الزبون بالخدمات يزيد من قدرته على إتخاذ قرار أفضل، ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات، و تأخذ عملية التعلم عدة أشكال أبرزها :

- 1 . تعريف الزبون بكيفية إنجاز بعض الخدمات بنفسه .
- 2 . تعريف الزبون متى يستخدم الخدمة .
- 3 . تعريف الزبون كيف يستخدم الخدمة مثلا : وسائل تقليل معدلات التأخير في صفوف الإنتظار للحصول على الخدمة .
- 4 . شرح مبررات إتباع المؤسسة سياسات معينة قد لا تلقي قبولا لدى الزبون أو تحظى برضاه .

III-3-7 . تنمية ثقافية تنظيمية تدعم الجودة : يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين و يسعون إلى تطبيق العملي له ، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع و الرضا بل والتحفيزات لدى العاملين ، ولإيجاد هذه الثقة فإن الأمر يتطلب :

- 1 . وجود معايير متفق عليها للجودة .
 - 2 . إستقطاب أفراد مؤهلين و قادرين على تحقيق تلك المعايير .
 - 3 . تشجيع إداري للمقترحات و الآراء بشأن تحسين الجودة .
- بصفة عامة فإنه يرتبط بالثقافة التنظيمية ضرورة توفر درجة عالية من الإعتمادية و خلو الممارسات من الأخطاء و توليد الإتجاه نحو شعار " أداء الخدمة على الوجه صحيح من أول مرة " .

III-3-8- تأکید دور فرق الجودة : يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة في وجود ما يسمى بفرق الجودة و يقصد " بفرق الجودة " مجتمع العاملين الذين تتوفر لديهم المقدرة على التنسيق و العمل المشترك و الرغبة و الرغبة في تحقيقاً لأداء المتميز و توليد الشعور بالرضا لدى الزبائن⁽¹⁾

و تعتبر هذه الفرق أداة للتحفيز كما تستمد أهميتها من كون أن إنجاز الخدمة يتطلب في الغالب تضافر الجهود أكثر من موظف في أكثر من موقع ، فهذا الإعتماد المتبادل يجعل من العمل كفريق أحد محددات نجاحه في الأداء الخدمة و تشير الدراسات و الأبحاث إلى أن العاملين في الوحدات التي تنجح في تحقيق مستويات متميزة من الخدمة يتوفر لديهم الخصائص التالية :

- ✓ الشعور بأن كل فرد هو جزء من فريق يسعه إلى تحقيق هدف مشترك .
- ✓ الشعور بالمسؤولية إتجاه مساعدة الزملاء من أجل القيام بأعمالهم على أكمل وجه .
- ✓ سيطرة روح التعاون بدلا من التنافس في العلاقة بالزملاء
- ✓ الشعور بالولاء و الإنتماء للمؤسسة .
- ✓ الإدراك بأن الهدف النهائي هو نجاح الفريق في تحقيق التميز و خدمة الزبائن .

III-3-9- وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة : يرتبط تحقيق الفعالية و النجاح لبرامج جودة الخدمة أو العناية بالزبائن بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المؤسسة ككل بدءا من الإدارة العليا و إنتهاء بالمستويات التنفيذية، و يتطلب ذلك توافر أنماط قيادية فعالة يتوافر لديها:

- ✓ رؤية واضحة الأهداف النشاط و رسالته .
- ✓ المقدرة على لإيصال و تحقيق الفهم لتلك الأهداف .
- ✓ القدرة في التصرفات و العمل
- ✓ الإيمان بالتميز و القدرة على تحقيقه
- ✓ الحماس و الولاء .

ولاشك أن القيادة الفعالة في جميع المستويات تمثل الأساس في تحقيق النجاح لبرامج جودة الخدمة

¹أحمد سيد مصطفى ، إدارة جودة الشاملة و الإيزو 9000 ، نفس المرجع سابق ذكر ، ص 193.

خلاصة الفصل الثاني :

من خلال هذا الفصل يظهر لنا أن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويتمثل رد فعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء، ولذلك فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن و العمل بأقصى جهد لإرضائهم و نقول بأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دوماً مستعدة لزيائنها و ذلك من خلال إدخال التحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل حديثة و تدعيمها بممارسات إدارية وذلك لكسب و دفع مستوى رضا الزبون، لغرض تحقيق ولاء أكبر والاستحواذ على أكبر عدد من الزبائن.

الفصل الثالث

جودة الخدمات ورضا

الزبون لدى الصندوق

الوطني للتعاون الفلاحي

تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصلين السابقين الى العموميات حول جودة الخدمات من خلال التطور الذي عرفته الجودة واهميتها بالنسبة للمؤسسة وتركيزها على العميل باعتباره سبب وجود هذه المؤسسة.

إن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق مدى قدرة المؤسسة على تلبية الحاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم، كما ان تقييم جودة الخدمة يعتمد على مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة، التي يعتبر العميل فيها المحدد لمدى جودة الخدمة من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية و مدركاته الحالية و احتياجاته الشخصية و مواقفه وتجاربه السابقة.

أما المفهوم التسويقي عرف تطورا فيما يخص النظرة للمستهلك حيث أصبحت المنظمة تركز اهتمامها على المستهلك من خلال إنتاج خدمات تأخذ بعين الاعتبار احتياجاته، رغبات و توقعات المستهلك وهذا من خلال إجراء بحوث التسويق وإدارة علاقات معه للتعرف على رغباته من خلال قياس مستوى رضاه.

لقد اخترنا الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي كدراسة حالة للتعرف على جودة الخدمات المقدمة على مستواه ومدى تأثيرها على الزبون (العميل)، وقد تناولنا في هذا الفصل عموميات حول التامين والخدمات التأمينية ثم تناولنا تقديم عام للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي سعيدة وأخيرا تطرقنا للوصف الإحصائي و اختبار الفرضيات وتحليلها والتعليق عليها.

I- أساسيات حول خدمة التأمين في الجزائر :

التأمين نظام حديث العهد وقد عرف أولا في البلاد الأوروبية في أواخر القرون الوسطى، وأول مجال ظهر فيه هو النقل البحري¹، فقد اهتدى الرجل الاقتصادي إلى مل يعرف بالقرض البحري أو المخاطرة البحرية²، من اجل ضمان سلعته فكان يقترض صاحب السفينة أو التاجر مالا مسبقا من مالك رؤوس الأموال ويتعهد له بإرجاعها له إضافة إلى فوائد في حالة ما لحقت السفينة بسلام، أما إذا هلكت فيحتفظ بمبلغ القرض ومن هذا نلاحظ وكأنه مؤسسة التأمين هو مالك المال والمؤمن هو التاجر فادا أهلكت السلعة دفع صاحب المال التعويض ألا وهو القرض، أما إذا وصلت بسلام يدفع التاجر قسط التأمين وهي الفائدة .

I-1- مفاهيم أساسية لخدمات التأمين :**تعريف التأمين:**

الأمر 95-07 المؤرخ في 25 يناير 1995 المتعلق بالتأمينات العدد 13 المؤرخ في 08/03/1995³.
التأمين: المادة 619 "التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث او تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن".
يمكن تعريف التأمين بأنه: "أداة تقليل الخطر الذي يواجه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة للتوقع بصفة جماعية ومن ثم يمكن اشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر"⁴

عقد إعادة التأمين: المادة 4 "إن عقد أو معاهدة إعادة التأمين اتفاقية يضع بموجبها المؤمن أو المتنازل على عاتق شخص معيد للتأمين أو متنازل له جميع الأخطار المؤمن عليها أو على جزء منها وبقي المؤمن في جميع الحالات التي يعيد فيها التأمين المسؤول الوحيد إزاء المؤمن له".

¹ عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، 1998، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، ص10.

² حديدي معراج، مدخل لدراسة التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1999، ص06.

³ مبروك حسين، المدونة النقدية والمالية الجزائرية، دار هومة، الجزائر، الطبعة الأولى 2004، ص345.

⁴ عز الدين فلاح، التأمين، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2008، ص15.

I-1-2 تعريف عقد التأمين وأركانه:

لقد عرفت المادة 619 من القانون المدني الجزائري عقد التأمين على انه "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"¹

ومن هذا التعريف نستخلص إن عقد التأمين هو عقد ينظم علاقة قانونية بين طرفين يسمى احدهما المؤمن ويسمى الآخر المؤمن له، ويتفقان على أن يؤدي الأول مبلغا من المال للثاني يسمى مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن منه مقابل مبلغ مالي يدفعه الثاني يسمى القسط أو الاشتراك وقد يتقاضى مبلغ التأمين شخص آخر يسمى المستفيد، يكون المؤمن له قد اشترط التأمين لصالحه .

I-1-3 الأركان الأساسية لعقد التأمين:

I-1-3-1 بوليصة التأمين: عقد التأمين يخضع كسائر العقود في القانون المدني فهو عقد يجب أن يتوفى فيه الإيجاب والقبول والإيجاب يأتي من طالب التأمين عند تعبئة طلب التأمين والقبول يأتي عندما تقبل شركة التأمين أو وكيلها طلب طالب التأمين وتصدر الشركة العقد، ويمكن أن يتم العقد القانوني السابق في أي صورة من صور التعاقد ولكن لإثبات هذا الضمان فقد جرى العرف التأميني أن يتم ذلك على طريق وثيقة التأمين أو عقد التأمين أو بوليصة التأمين وتصدر بوليصة التأمين بالصورة التالية:

- ✓ **بوليصة التأمين الفردية:** وهي البوليصة التي تغطي شخص من خطر تأميني مفرد محدد لصالح مستفيد أيضا، مثل بوليصة التأمين ضد الغير على سيارة معينة .
- ✓ **بوليصة التأمين الشاملة:** تصدر لتغطية عدة أخطار غير متشابهة بدلا من خطر واحد مثل وثيق تأمين السيارات الشاملة التي تغطي الحريق، والسرقه وحوادث الطرق .
- ✓ **بوليصة التأمين الجماعية:** تصدر لتغطية خطر واحد محدد لصالح مستفيدين متعددين مثل بوليصة التأمين الصحي الجماعي لكل أعضاء نادي رياضي .

¹ عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص 27.

I-1-3-2 أطراف التعاقد:

✓ **الطرف الأول:** المؤمن وهو الهيئة أو الجهة التي تتولى دفع قيمة التعويض مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن عليه .

✓ **الطرف الثاني:** المؤمن له هو الشخص أو صاحب الشيء موضوع التأمين وعادة ما يقوم هذا الطرف بالتعاقد مع المؤمن بغرض تغطية الخسارة المادية المتوقعة نتيجة تحقق الحادث المؤمن منه ،وعليه التزام بدفع قسط التأمين مقابل ذلك .

I-1-3-3 قسط التأمين: وهو ما يقوم بدفعه المؤمن له إلى المؤمن وذلك مقابل أن يقوم الأخير بالتغطية التأمينية للشخص أو الشيء موضوع التأمين من الخطر المؤمن عليه أو مقابل قيام المؤمن بدفع مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عند تحقق الخطر المؤمن عليه خلال المدة المحددة بوثيقة التأمين¹ .

I-1-3-4 مدة التأمين: ويشمل اتفاق طرفي التعاقد على وثيقة التأمين على تاريخ بداية سريان الوثيقة وتاريخ انتهاء سريانها² أي يتم تحديد المدة التي يتمتع المؤمن له من خلالها بالتغطية .

I-1-3-5 مبلغ التأمين: ويمثل التزام المؤمن قبل المؤمن له او المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن عليه وقد ينص في الوثيقة على مبلغ التأمين صراحة كما هو الحال في التأمينات النقدية وهي عقود التأمين على الحياة ،أما في تأمينات الخسائر وهي التأمينات التي من السهل فيها تحديد قيمة الخسارة الفعلية عند تحقق الخطر المؤمن عليه كتأمينات الممتلكات والمسؤولية المدنية فان الأمر يختلف حيث يمثل مبلغ التأمين الحد الأقصى لالتزام المؤمن وهو التعويض ،حيث ان التعويض يتوقف على الخسارة الفعلية مع اخذ درجة الغطاء التأميني في الاعتبار بشرط الا يزيد هذا التعويض عن مبلغ التأمين المحدد بالوثيقة .

¹ ابراهيم علي ابراهيم عبد ربه، التأمين التجاري، مؤسسة الرؤية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009، ص 67.

² ابراهيم أحمد عبد النبي حمودة، الرياضيات والتأمين، مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 2002، ص 288.

I-2-2-1- جودة الخدمات التأمينية:

يعتبر التأمين منتج تجاري تعرضه مؤسسات على شكل مجموعة ضمانات يتم أخذها أو تركها وتعرف هنا بعقود الائتمان خاصة اتجاه الخواص وفي صورة أخرى فهو منتج قانوني بحيث يتكون من التزامات يتعهد بها المؤمن اتجاه المؤمن لهم والتعهد هنا يتمثل في تعويض الضرر.

I-2-2-1- تعريف خدمة التأمين: يمكن تعريف خدمة التأمين بأنها: "عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها"¹ ولكي يتماشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لا بد ان يتماشى مع رغبات واحتياجات العملاء وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق .

I-2-2-2- جودة خدمات التأمينية:

يعتبر التصنيف الذي قدمه PASURAMAN أهم الإسهامات فيما يتعلق بجودة الخدمات والأبعاد المحددة لها ويرى أن أبعاد الجودة متمثلة في:

I-2-2-2-1- الملموسية: ويعكس المنظر العام مباني وكالة التأمين والمعدات ومظهر العاملين ويجب أن تكون على جودة عالية من الجمال والأداء وجودة أدوات الاتصال مثل توفر التكنولوجيا، الإعلام الآلي، بالإضافة إلى توفر المطبوعات والكتيبات التي يستفيد منها العميل في الحصول على وثائق تأمينية وعليه فشركة التأمين يجب عليها أن تتوفر على: التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز، مظهر موظفي الشركة لائق، اهتمام الشركة بالنظافة والإضاءة والتكييف واستخدام الشركة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة.

I-2-2-2-2- الاعتمادية: تعبر عن درجة ثقة العميل بوكالة التأمين وعن مدى قدرة شركة التأمين على الوفاء بالوعود المقدمة من قبله وبعد هذا البعد الأكثر أهمية للعميل كونه يعكس مستوى الخدمة عموماً، فالعميل يأمل من شركة التأمين بان تقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والسرعة في إنجازها تماماً مثلما وعد، فقد يتساءل العميل على: الالتزام بمواعيد العمل، الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة،

إنجاز الشركة للخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى، تقديم شركة التأمين النصائح في اختيار وثيقة التأمين.

¹نادية أمين محمد علي، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني، قطر، 2003، ص129.

I-2-2-3-الأمن: تعكس خلو العائلات مع وكالة التامين من الشك أو المخاطرة ويجب أن تتوفر في الخدمة التأمينية بدرجة أكبر من توقعات العميل ويمكن إبراز هذا البعد من خلال توفير أجهزة السلامة والأمن والإجراءات المرتبطة بها و من أهم مظاهر الشعور بالاطمئنان في التعامل مع الشركة: معالجة الوكالة المعلومات الخاصة بالعملاء بسرية تامة، امتلاك موظفوا الشركة الكفاءة العالية ومعلومات كافية في تقديم الخدمة وتقديم الوكالة خدمات خالية من المخاطر .

I-2-2-4-الاستجابة: يمكن تحديد هذا البعد من خلال قدرة ورغبة وكالة التامين في المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد الصريح على استفساراتهم وإظهار الحماس اتجاه العميل والسرعة في أداء الخدمة ،ويمكن تقييمه من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:هل يسعى موظفوا الشركة للمساعدة في حل المشاكل التي تواجهك في تقديم الخدمة؟هل تتوفر الشركة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة؟هل من السهل الاتصال بالوكالة قصد الاستشارات وهل تتوفر الوكالة عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة؟

I-2-2-5-التعاطف: تبعا لهذا البعد فعلى مقدم الخدمة أن يتمتع بقدر من الاحترام والأدب والمحادثة المعبرة فضلا عن الاحترام المتبادل،من ثم فان المعيار يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة وعميل الوكالة و التي ينبغي إبرازها من خلال التفاعل المتبادل ومن أهم هذه المؤشرات: ساعات عمل الوكالة ملائمة لجميع فئات العملاء، حسن معامل الزبون واحترامه، تقديم الموظفون الخدمة للعملاء حسب الأولوية ودون مفاضلة .

I-2-3-خدمات تأمين السيارات:

يتعرض أصحاب السيارات بأنواعها المختلفة لأخطار متعددة نتيجة لحيازتهم أو تسييرهم لها وقد ازدادت حوادث السيارات في عصرنا الحديث في دول العالم عامة،وساعدت عوامل مختلفة على زيادة الحوادث من أهمها زيادة عدد السكان وازدحامهم في بعض المدن الكبيرة والزيادة الكبيرة في عدد السيارات بأنواعها المختلفة في السنوات الأخيرة وسوء حالة الطرق وأخيرا لعدم الاكتراث بقواعد المرور كل ذلك ساعد في زيادة عدد الحوادث الناتجة عن استخدام السيارات بأنواعها المختلفة ولقياس خدمة التامين ،يجب مراعات عدة جوانب من أهمها :سعر وثيقة التامين قياسا إلى المنافسين، تسهيل الشركة دفع أقساط التامين، إبلاغ العميل بنهاية صلاحية وثيقة التامين، في حالة حادث مع عميل شركة أخرى يكون وقت التعويض قصير

I-2-3-1-مفهوم السيارة: يقصد بالسيارة ، بتلك المركبة البرية ذات المحرك ، وما يتبعها من مقطورات وكذلك حمولتها ، سواء كانت المركبة مستعملة لنقل الأشخاص أو لنقل البضائع. فإذا تحقق هذا التعريف في مركبة ما يكون مالکها ملزما قبل انطلاقتها للسير ، بإبرام عقد التامين يغطي الأضرار التي تسببها من غير حسب ماتنص

المادة (1) من الأمر 15/74 الصادر في 30 جانفي 1974 على أن : "التأمين إجباري لكل سيارة التي لها محركات وتتنقل على الطريق العمومي ، سواء كان لها عجلتان او ثلاثة ، او اربعة ، او اكثر وكذلك بالنسبة للمقطورات النصفية " . وقد تم تعديل هذا الأمر بموجب القانون رقم 31/88 الصادر في 19 جوان 1988 انصب تعديل على التعويضات المستحقة لضحايا حوادث المرور . ويترتب على مالك السيارة في حالة مخالفة مضمون المذكور اعلاه العقوبة سجن ، تتراوح مدتها من ثمانية ايام الى الثلاثة اشهر و دفع غرامة مالية تتغير ما بين 500دج و 4000دج ، واطافة الى غرامة بنسبة 10% من مبلغ التعويض المستحق الى الصندوق الخاص بالتعويضات .

I-2-3-2-أخطار السيارات: يمكن تعريف أخطار السيارات بأنها تلك الأخطار التي قد تصيب السيارة أو تتسبب هي فيها ويترتب على تحققها في صورة الحوادث خسائر مادية. وعلى ذلك يمكن سرد أخطار السيارات على النحو الآتي:

- ✓ أخطار تلحق بالسيارة نفسها: كالتصادم والاحتكاك و الانقلاب و كسر الزجاج و السرقة و الحريق و تلف المعدات ، و غير ذلك من الأخطار التي تتعرض لها السيارة سواء كانت متحركة او في حالة سكون.
- ✓ أخطار تلحق بالركاب أو بالشحنات: المنقولة كالحوادث التي قد تصيب الركاب او الوفاة او العجز، وما تتعرض له الشحنات والبضائع المنقولة من سرقة او تبيد او غرق او حريق او غير ذلك.
- ✓ أخطار المسؤولية المدنية: هي مجموعة من الأخطار التي تصيب الغير في أشخاصهم بالوفاة و العجز والإصابات البدنية ، أو في ممتلكاتهم ، و يكون مالك السيارة مسؤولا عن ذلك وعن تعويضهم بموجب القانون¹.

ويعتبر التأمين من أهم طرق إدارة الأخطار السابقة، حيث يهدف التأمين إلى حماية المؤمن له من الخسائر المادية الناتجة عن بعض أو كل هذه الأخطار تبعا لنوع الوثيقة وذلك بالنسبة للخسائر التي تصيب الغير أو تصيب السيارة نفسها أو قائد السيارة أو ركبها .

¹ عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص144.

I-2-3-3-2-3- تشخيص المركبة: يتم تشخيص المركبة المشمولة بالضمان الخاص بالتأمين الإلزامي بمجموعة من المواصفات هي: الصنف، والطراز، ورقم التسلسل، وسنة الاستعمال، ورقم التسجيل، وبناء على ذلك، وتسمى بشهادة التأمين وقت توقيع العقد، شهادة تثبت التزامها بتغطية المخاطر الناجمة عن المسؤولية المدنية للمكتسب أو المالك، و تسمى بشهادة التأمين على السيارة، وتشمل هذه الشهادة عند الحاجة، الجانب المركبة، مقطورتها، مع بيان نوعها و رقم تسجيلها حتى لا يكون هناك تداخل بينها وبين مقطورات أخرى¹. تتضمن هذه الشهادة، على وجه الخصوص، البيانات التالية:(انظر في الملاحق)

- ✓ اسم ومقر وعنوان شركة التأمين .
- ✓ اسم ولقب وعنوان المؤمن له (مكتتب العقد).
- ✓ مدة الضمان ورقم وثيقة التأمين.
- ✓ مواصفات المركبة المضمونة، وخاصة رقم تسجيلها.
- ✓ ختم وتوقيع ممثل شركة التأمين.

وتمثل هذه الشهادة، قرينة قاطعة لضمان شركة التأمين، للمخاطرة الخاصة بالتأمين الإلزامي للمدة المحددة بها، وللمركبة المعينة بالمواصفات التي ذكرت.

I-2-3-2-4- أنواع التغطيات التأمينية على السيارات: تختلف وثائق التأمين على السيارات من حيث مدى تغطيتها لضرار و الخسائر التي تلحق بالسيارة، ويمكن حصر وثائق التأمين على السيارات في مايلي:

I-2-3-2-4-1- وثيقة التأمين الإلزامي: يشمل تأمين المسؤولية الناشئة عن استعمال المركبة استعمالا يتطلب المسائلة القانونية للسائق "المؤمن له" وذلك بما يسبب من أضرار للغير من إصابات جسدية أو أضرار مادية، ويفرض هذا النوع في الجزائر إلزاميا بموجب القانون ويعمل به بموجب نظام التأمين الإلزامي من المسؤولية المدنية الناجمة عن استعمال المركبات حيثي يلزم كل صاحب مركبة بإجراء التأمين عند قيامه بترخيص المركبة كما و أن أسعار وحدود المسؤوليات محددة بموجب التعليمات الصادرة وفقا لنظام، وقد تم إعطاء المؤمن له الحق باختيار شركة التأمين التي يرغب بالتعاقد معها و يتضمن الأخطار التالية:

¹ عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، مرجع سابق، ص127.

-التأمين على هيكل السيارة: وتضمن الخسارة التي تلحق بالسيارة والناجمة عن تصادمها بجسم ثابت أو متحرك، فيضان، سقوط أشجار،.....

-ضمان خسارة الاصطدام: في حالة حدوث اصطدام مع سيارة أخرى أو مع احد الراجلين، أو مع حيوان أليف يمتلكه شخص معروف يتعهد المؤمن بتعويض الأضرار في حدود المبالغ المضمونة.

I-2-3-4-2-وثيقة التأمين التكميلي: يغطي التأمين التكميلي ما يغطيه التأمين الإلزامي (ضد الغير) بالإضافة إلى حماية لهيكل السيارة المسببة في الحادث والتي لا يشملها التأمين الإلزامي، وكذلك ركاب السيارة المتسببة في الحادث ولكن باستثناء سائق السيارة وغالبا وما يكون هذا النوع اختياريا وأسعار تحدد من قبل شركات التأمين طبقا لشروط المنافسة فيما بينها حيث تتعهد شركة التأمين بتعويض المؤمن له عن ضرر او خسارة التي تصيب السيارة وملا حققتها و قطع غيارها المشمولة وركابها وذلك حسب جدول المسؤولية الشركة عن الأضرار التي تلحق الغير. وتتضمن الأخطار التالية :

✓ **ضمان السرقة و الحريق:** ويغطي خطر سرقة السيارة أو الخسائر التي فيها السارق(إذا وجدت السيارة)أما عن الحريق فيضمن الخسائر التي قد تلحق بسيارة والمرتببة عنة الحريق، انفجار، اشتغال.

✓ **ضمان انكسار الزجاج:** يتم تعويض الخسائر التي قد تلحق بواقية الريح الزجاج الخلفي او الجانبي للسيارة المؤمن عليها أثناء تنقلاتها أو عند توقفها.

✓ **ضمان الدفع و الحلول:** يحل المؤمن مكان المؤمن له رجوع على المسؤول في ضرر، ويكون ذلك بالمصالحة، أو عن طريق القضاء ومن جهة أخرى فهو يحمي المؤمن له أمام المحاكم (المدنية الجنائية) ويتحمل النفقات القضائية و حسب المبالغ المتفق عليها في العقد، في حين تبقى الغرامات على عاتق المؤمن له.

I-2-3-4-3-التأمين الشامل: يجمع هذا النوع من التأمين نوعي التأمين التزماني والتكميلي بالإضافة إلى تفعيل السائق المركبة المتسببة في الحادث وتخضع وثيقة التأمين التزماني فيه إلى شروط وأحكام النظام التأمين الإلزامي وفقا للنظام والأسعار المقررة بموجب الوثيقة التأمين التكميلي تخضع إلى شروط الوثيقة التأمين الصادرة عن شركة الأسعار التي تقرره¹ وتحتوي على جميع الضمانات ، فإلى جانب المسؤولية المدنية نجد السرقة

¹ د. عز الدين فلاح، التأمين، مرجع سابق، ص63.

،الحريق،انكسار الزجاج،تامين على هيكل السيارة،الدفاع و الحماية، ..، وبذلك هو عقد تامين السيارة الأكثر شمولية وفي نفس الوقت الأكثر كلفة .

I-3- دور ومساهمة سوق التامين بالجزائر في المؤشرات الاقتصادية:

من خلال الإحصائيات الأخيرة تبين أن قطاع التامين في الجزائر حقق رقم أعمال بقيمة 38.7 مليار دينار خلال السداسي الأول 2009 ، كما تم تسجيل أعلى نسبة ارتفاع في رقم الأعمال في مجال التامين على الأشخاص بنسبة 22.7%، وفي مجال التامين الفلاحي بزيادة نسبة 16% أي بمبلغ رقم أعمال يقدر ب358.7 مليون دج، وبخصوص هيكل السوق الوطنية للتأمينات عبر الفروع تم تسجيل 47.9% للسيارات، و 8.2% تامين الأشخاص، و النقل 6%، و 0.9% التامين الفلاحي، و 0.9% وتبقى بذلك سوق التامين تسيطر عليها المؤسسات التالية الشركة الوطنية للتامين SAA والشركة الجزائرية للتامين 2A، والشركة الجزائرية للتامين وإعادة التامين CAAR و الشركة الجزائرية للتامين و النقل CAAT والصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية CNMA التي تملك 64.8% من حصص السوق، بإنتاج قيمته 29.53 مليار دج، و برقم أعمال يقدر ب 9.16 مليار دج خلال السداسي الأول 2009، تمثل حصة الشركات الخاصة للتامين 23.7% من إنتاج قطاع التأمينات لنفس الفترة. هكذا فقد عرف قطاع التامين، من خلال تقييمه مايلي (1):

- ✓ شهد تطور ملحوظ، ولكن بمعدل استفادة و واستغلال ضعيفين في مجال الأقساط المتراكمة
- ✓ سيطرة تأمينات الأضرار على تأمينات الأشخاص
- ✓ ضعف معدل التوغل في الأسواق، بحيث بلغ معدل 0.5% فقط.
- ✓ نقص كبير في مواجهة الأخطار التي تتطلب التامين لها.
- ✓ غياب المراقبة والمتابعة الفعلية للممارسات عمليات التامين عدم وجود بنك معلومات لمراجعة تسوية الملفات الحوادث.
- ✓ عدم استغلال التكنولوجيا في قطاع التامين الجزائري بالمقارنة مع الدول الاخرى.
- ✓ عدد شركات قطاع التامين سنة 2010 بلغ 16 شركة.

¹ عبد القادر مزiane، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2012، ص 148.

- ✓ عدد الوكالات الخاصة AGA بلغ 420 وكالة، مبلغ الإنتاج 9109 مليون دج و حصة الإنتاج الإجمالي من السوق تقدر بـ 21.89% حسب آخر الإحصائيات.
- ✓ يحضى فرع السيارات ، بحصة الأسد بنسبة 40% من السوق لوحده.
- ✓ معدل نمو أقساط التامين 10.03% من نفس السنة.
- ✓ سيطرة الشركات العمومية على السوق التامين بمعدل 80%
- ✓ بلغ رأس مال PIB لسنة 2006 في بورصة الجزائر 0.5%
- ✓ يحتل قطاع التامين في الجزائر ، المرتبة 68 عالميا من حيث حصتها في السوق العالمي بمعدل 0.16%
- ✓ يساهم قطاع التامين في الجزائر في سوق التامين في إفريقيا فقط بمعدل 1.3%
- ✓ يمثل قطاع التامين في الجزائر، سوى 7% من سوق التامين في إفريقيا، بالمقارنة مع 82% لإفريقيا الجنوبية لوحدها.
- ✓ بلغ رقم أعمال قطاع التامين في الجزائر سنة 2009 مبلغ 76 مليار دج فرع السيارات 84% من السوق.

II-تقديم عام للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي:

II-1-تعريف وأهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي:

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

II-1- أهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي:

يهدف الصندوق الوطني إلى ما يأتي:¹

- ✓ تسهيل العمليات المالية التي يقوم بها شركاؤه والمنتخبون والصناديق المحلية المنتسبة إليه وضمن هذه العمليات،
- ✓ المشاركة في تنمية الفلاحة والصيد البحري وتربية المائيات والعالم الريفي بتقديم خدمات ومساهمات ذات طابع مالي لفائدة شركائه²،
- ✓ ممارسة تأمين الأملاك والأشخاص في القطاعات التي تخصه طبقا للتشريع المعمول به،
- ✓ الضبط والوساطة المالية والمساعدة والدعم التي تقررها الدولة أو الهيئات الأخرى تحت مسؤولية الصندوق الوطني،
- ✓ تنفيذ العمليات التي يبادر بها الصندوق الوطني،
- ✓ تكفل بمهام المعطيات المالية والمحاسبية للصناديق المحلية الشريكة.

II-2- نشأة ومكانة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في ولاية سعيدة:

✓ نشأة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في ولاية سعيدة:

يعود تاريخ ممارسة نشاط التأمينات في ولاية سعيدة إلى جانفي 1961 وتعود فكرة إنشاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي إلى تاريخ 1964/04/28 حيث يشمل نشاط التأمينات الاقتصادية والعمليات البنكية التي تساهم في تنمية القطاع الفلاحي لمبادئ العمل التضامني. من بين مهامه الرئيسية التأمينات الفلاحية وتأمينات السيارات، وفي سنة 1995 تم ترقيته إلى الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بتنصيب مقر جديد وإفقال المقر القديم مكتب محلي، حيث أصبحت لمهامه السباقية تسيير صناديق الدولة لكل البرامج المتعلقة بقطاع الفلاحة إضافة إلى استحداث بنك الصندوق للتعاون الفلاحي. يشرف حاليا الصندوق للتعاون الفلاحي -سعيدة- على إدارة مكاتب محلية تابعة لولايتي البيض والنعام.

¹ خطيب خالد، عنوان المداخلة الأساسية النظرية والتنظيمية للتأمين التقليدي بالجزائر، ص45.

² نشرة إخبارية يصدرها الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، رقم 12، أوت 2011، ص25.

✓ مكانة الصندوق للتعاون الفلاحي في ولاية سعيدة:

إن مؤسسة التأمين CRMA من أبرز مؤسسات التأمين في تنوع القطاعات، بحيث تشتغل على 08 قطاعات والتي توفر لها أكثر من 46832 عقدا وعوائد مالية مقدرة ب 250.512.259.61 دج سنة 2017، ويعتبر قطاع تأمين السيارات من أكبر القطاعات توفيراً للعقود، حيث يزيد عن 92.50% من حجم العقود بعدد يصل إلى 42859 عقد وبعائد يصل إلى 232.653.486 دج بنسبة 52%. ولقد عرفت الحظيرة سواء على المستوى الوطني أو المستوى الولائي ارتفاعاً كبيراً في عدد السيارات وهذا راجع إلى المالية التي عمت، وهذا ما نتج عنه وجود منافسة كبيرة بين مختلف وكالات التأمين على استقطاب أكبر عدد من الزبائن في مجال تأمين السيارات وهذا من خلال تقديم عدة عروض وميزات قد تساهم في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة تؤثر بها على الزبون. فقد بلغ عدد السيارات في الحظيرة الولائية لسعيدة في سنة 2017، عدد قدر ب 43921 سيارة بكل أصنافها وكان تصنيفها في الجدول الآتي:

الجدول رقم (05): يوضح عدد سيارات حظيرة ولاية سعيدة المؤمنة لدى الصندوق

| العدد | نوع السيارة |
|-------|---------------------|
| 2373 | جرارات فلاحية |
| 11075 | شاحنات |
| 40171 | سيارات ذات وزن خفيف |
| 270 | مقطورات |

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام وثائق مكتب حركة السيارات بولاية سعيدة.

ارتفاع هذه النسبة راجع لسببين رئيسيين: سعر العقد المنخفض مقارنة بالمنافسين وتعدد مكاتب الصندوق عبر كامل تراب الولاية، ولا ننسى تركيز المؤسسة على فئة معينة من السوق "الفلاح" وتحسن أوضاعه في الآونة الأخيرة. ويأتي في المرتبة الثانية قطاع التأمين من الكوارث الطبيعية ب 818 عقد والذي يعقد ما قيمته 18.515.863.17 دج، وهذا راجع لثقافة الزبون التي بدأت بالتطور في السنوات الأخيرة بل أصبح يمس حتى القطاعات الحيوانية والنباتية والأشخاص.

II-3- دراسة الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي: سنتطرق الى تعاريف بسيطة

عن الهيكل التنظيمي للصندوق ثم نتبعه بشكل يوضح الهيكل :

II-3-1-المديرية: وهي أعلى هيئة داخل الصندوق تحرص على السير الحسن للمؤسسة وإدارة شؤونها عن طريق تطبيق اللوائح والمناشير التي تسنها الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة كما تقوم بتوزيع الأعمال على المصالح المختصة وهذا طبعا بعد القيام بدراساتها وفحصها وتفويض المسؤوليات لرؤساء المصالح بطريقة قانونية إلى جانب حل النزاعات القائمة بين العمال كما تقوم برعاية سمعة الصندوق.

II-3-2- الأمانة(السكرتارية): وهي بمثابة الخزينة أين تحفظ كل الوثائق والمستندات السرية التي تصدر من الإدارة من قرارات فردية وأوامر شتى في مجالات تخص الإدارة والتي يجب على الأمانة عدم إفشائها لأي كان إلا بأذن المدير ويتلخص دورها في تنفيذ المهام قبل أن تقدم للمصالح الخاصة فهو يقوم بفحصها ودراستها وله الحق بحفظ بعضها إذا كانت تخص الإدارة وإرسال الباقي للمسؤولين.

II-3-3-المصلحة التقنية: وتضم المصالح التالية:

-مصلحة الإنتاج: في مصلحة الإنتاج يجري الاتصال بين المؤمن وطالب التأمين حيث يتم النقاش على محتوى العقد والالتزامات المترتبة على كل طرف ،ويقوم طالب التأمين بإعطاء المؤمن البيانات الضرورية عن نوعية الممتلكات المراد تأمينها (كتأمين السيارة مثلا أو العتاد الفلاحي او تأمين الأراضي الفلاحية).وحسب طبيعة التأمين(التأمين على السرقة أو الحريق أو التأمين على الكوارث الطبيعية.....) والاتفاق على المدة ،والاتفاق على طريقة الدفع (تسديد مبلغ التأمين) عن طريق الشيك أو الدفع نقدا أو عن طريق التحويل في الحساب.

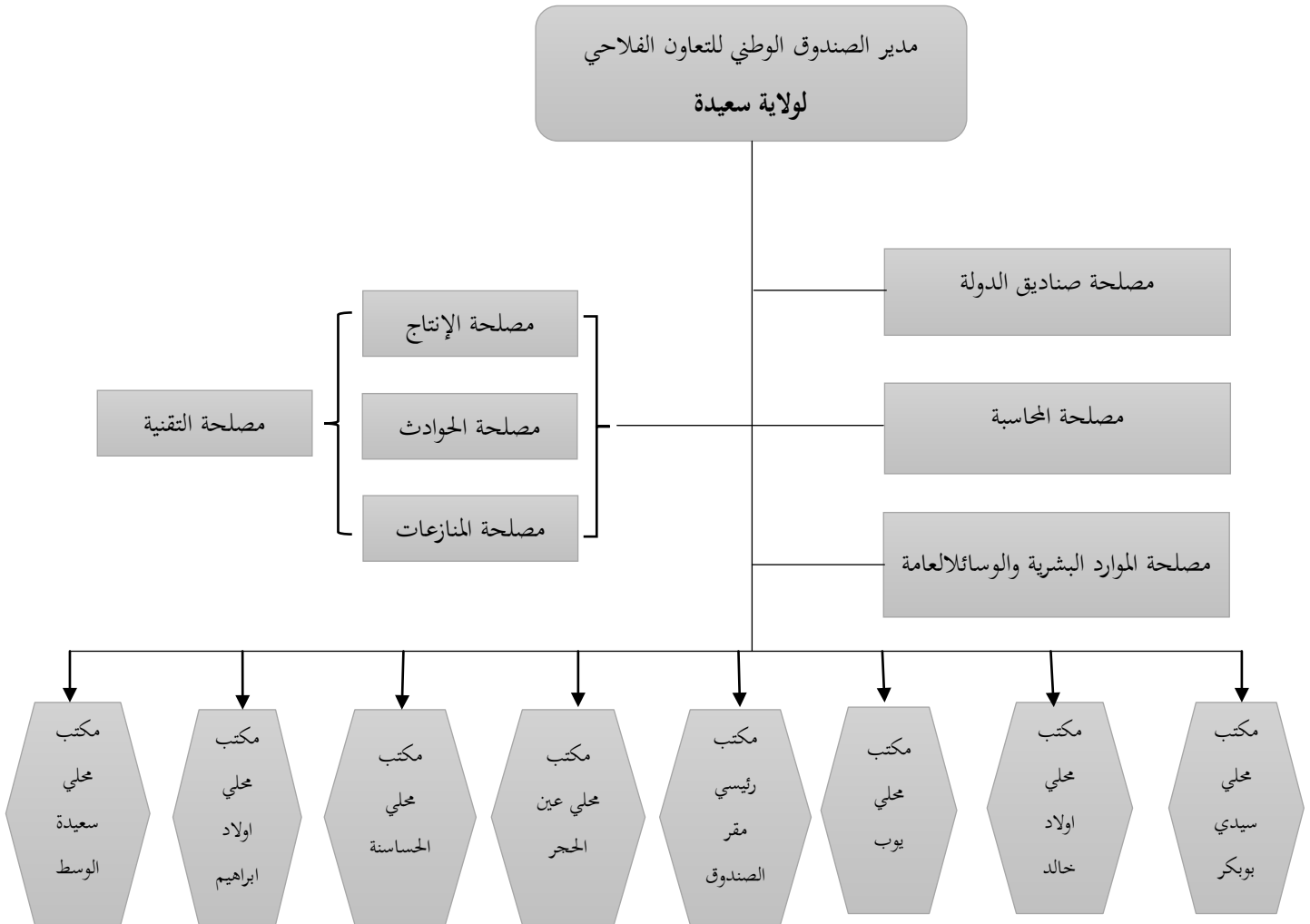
والمعلومات المذكورة تصاغ في ذاكرة الحاسوب حيث يتم وضع ملف يحتوي كل المعلومات عن الزبون وممتلكاته المؤمنة وتتفرع المصلحة إلى مكتب رئيسي ومكاتب محلية موزعة على كافة تراب الولاية فصندوق سعيدة يضم :المكتب الرئيسي الذي يتواجد بالمديرية بسعيدة ،المكتب المحلي سعيدة وسط،المكتب المحلي بأولاد إبراهيم،المكتب المحلي بعين الحجر،المكتب المحلي ب يوب،المكتب المحلي بسيدي بوبكر ،المكتب المحلي بالحساسنة،المكتب المحلي بالرباحية.

-مصلحة الحوادث: تختص المصلحة باستقبال الحوادث بمختلف أنواعها ويتم فيها تكوين ملف الحادث عن طريق ملا الاستمارات التي تشتمل على بيانات العميل وحيثيات الحادث وهذا خلال مدة قدرها 7 أيام بعد علمه بالخطر المحدق ب هان يعلم المؤمن كتابيا أو شفويا وبعدها يقوم بالتصريح بالحادث على استمارة خاصة متوفرة لدى الصندوق ،يقوم المؤمن له بتفصيل الحادث ومجرياته بدقة من تاريخ وقوعه وساعة الحادث وأسبابه ومكانه ويمتد نطاق هذه المصلحة إلى تكثيف العمل مع الخبراء لإتمام إجراءات الخبرة والتقييم المالي للأضرار

وتعويض المؤمن له ففي حالة وقوع حادث لمؤمن له متواجد خارج الولاية مثلا يمكنه التصريح في مقر تواجدته أما إجراءات التعويض تكون من طرف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي.

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

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على المعطيات السابقة.

II-3-4 مصلحة صناديق الدولة: نظرا لطابعه التعاوني المزارعون في تسييره ونظرا لتجربته وسعة تواجده عبر التراب الوطني (73 صندوق جهوي) كلف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، أهم هذه الصناديق هي:

- صندوق الوطني للضبط و التنمية الفلاحية.
- صندوق استصلاح الأراضي بالتنازلات.
- صندوق ضمان الكوارث الفلاحية.
- الصندوق الوطني لتنمية الصيد البحري و تربية المائيات.

ويتم في هذه المصلحة مايلي:

- تسيير ومتابعة أموال الدولة المخصصة لتدعيم المخططات التنموية.
- متابعة المدخلات والمخرجات.

○ المدخلات :حساب الأموال التي تخصصها الدولة لدعم الفلاحين

○ المخرجات:حساب ومتابعة مصاريف الفلاحين بالتعاون مع المديرية الفلاحية للولاية.

II-3-5- مصلحة المحاسبة: وتعتبر هذه المصلحة مركز التقاء لكل مصالح الصندوق فهي تسجل كل مدخلات و مخرجات الصندوق كما تحدد الوضعية المالية في الصندوق نهاية كل سنة. تتمثل المدخلات و المخرجات في:

-المدخلات: تتمثل في التأمينات واشتراكات المؤمن لهم.

-المخرجات: تتمثل في التعويضات من جراء الأضرار التي تلحق المؤمن لهم و جميع تكاليف الاستغلال.

ينتهج الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي منهجا خاصا يميزه عن الشركات التجارية والصناعية والشركات ذات الصيغة الخدمية او الإدارية،تسمى هذه المحاسبة محاسبة شركات التامين، كما اهتم الصندوق كمؤسسة تامين بعرض محاسبة خاصة للأشخاص مثلما يوجد لدى مؤسسة الضمان الاجتماعي محاسبة خاصة بأمالك الفلاح وتسمى بالمحاسبة الاقتصادية ويوجد مثلها عند مختلف شركات التامين بعد رفع الخصوصية.

II-3-6- مصلحة ادارة الموارد البشرية و الوسائل العامة: تقوم هذه المصلحة بالمهام التالية:

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

- بناء الاستبيان:

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

- مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بسعيدة وقد تم توزيع استبيان محكمة لأغراض هذه الدراسة.

- عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في 120 زبون لولاية سعيدة بطريقة عشوائية وقد تم توزيعها باليد خلال ديسمبر من سنة 2017 استرجعت 92 استبيان كاملة وبعد الفرز 80 استبيان صالحة للتحليل بنسبة 67% من إجمالي الاستبيان الموزعة .

• أدوات الدراسة:**♣ الاستبيان:**

تم تجزئة الاستبيان إلى محورين، المحور الأول اثر قياس جودة الخدمات تكونت من 19عبارة والمحور الثاني مدى قياس مستوى رضا الزبون تكون من 7عبارات ،وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من: موافق بشدة (5) إلى غير موافق بشدة (1)

♣ طرق تحليل البيانات:

تكتسي هذه المرحلة أهمية بالغة لأنها تسمح باستخراج الأدلة و المؤشرات العلمية و الكمية التي تؤكد قبول صحة فروض الدراسة أو رفضها وبعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها و تحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

• التحليل الوصفي للبيانات الشخصية:

الجنس: يوضح الجدول رقم (06): توزيع العينة حسب متغير الجنس

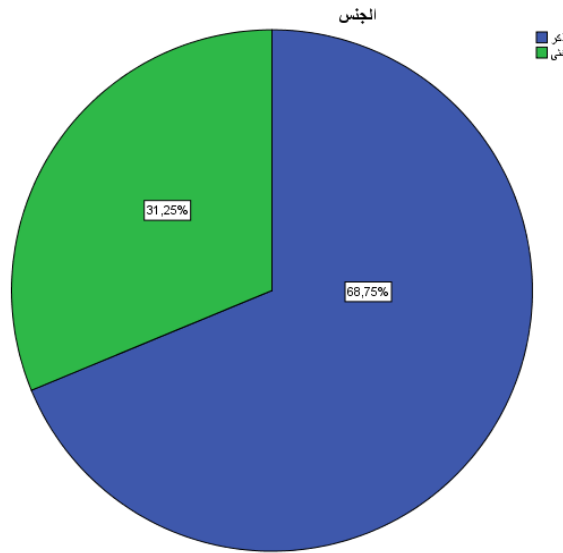
الجنس

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | ذكر | 55 | 68,8 | 68,8 |
| | انثى | 25 | 31,3 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

من المصدر: اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 68,8% من عينة الدراسة ذكور والنسبة 31,3% من عينة الدراسة إناث.

الشكل رقم (07): يمثل دائرة نسبية توضح جنس المستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

العمر: يوضح الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

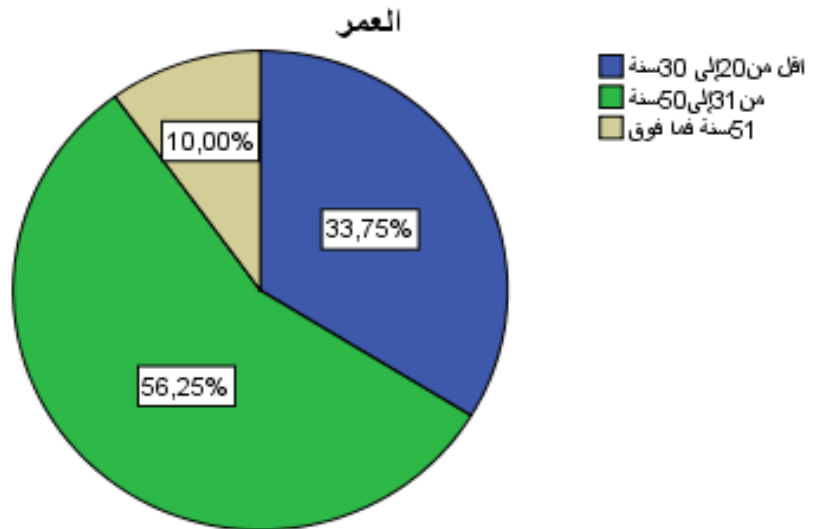
العمر

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide أقل من 20 إلى 30 سنة | 27 | 33,8 | 33,8 | 33,8 |
| من 31 إلى 50 سنة | 45 | 56,3 | 56,3 | 90,0 |
| 51 سنة فما فوق | 8 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS, V, 20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 33,8% من عينة الدراسة عمرهم يتراوح بين 20 و30 سنة ونسبة 56,3% عمرهم بين 31 و50 سنة ونسبة 10% من عينة الدراسة أكثر من 51 سنة.

الشكل رقم (11): يمثل دائرة نسبية توضح عمر المستجوبين.



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS, V, 20)

المستوى التعليمي:

الجدول رقم (08): حسب المستوى التعليمي

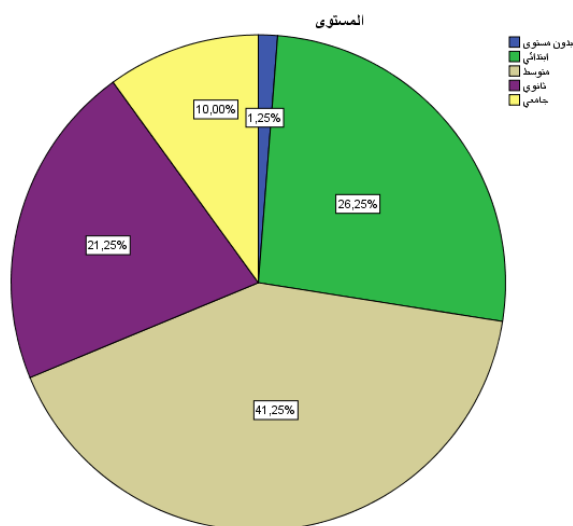
المستوى

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | بدون مستوى | 1 | 1,3 | 1,3 |
| | ابتدائي | 21 | 26,3 | 27,5 |
| | متوسط | 33 | 41,3 | 68,8 |
| | ثانوي | 17 | 21,3 | 90,0 |
| | جامعي | 8 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 |

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS, V, 20)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة 41,3% من عينة الدراسة مستواهم التعليمي متوسط ونسبة 26,3% من عينة الدراسة مستواهم التعليمي ابتدائية ونسبة 21,3% مستواهم التعليمي ثانوي ونسبة 10% مستواهم التعليمي جامعي.

الشكل رقم (09): يمثل دائرة نسبية توضح مستوى التعليمي للمستجوبين



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

الجدول رقم (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

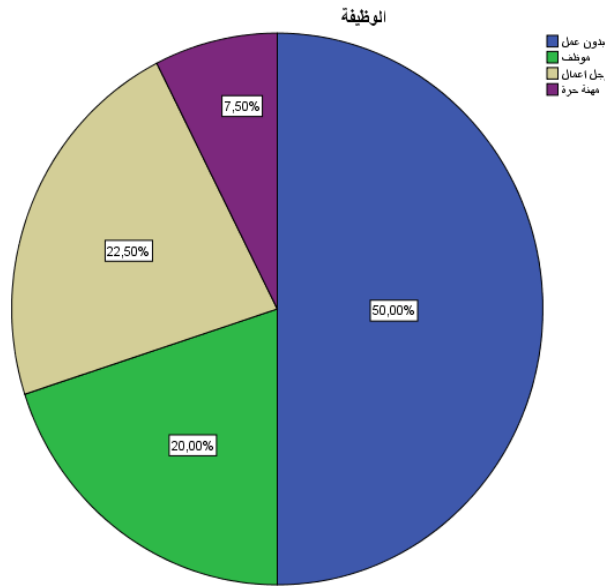
الوظيفة

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|--------------|--------------------|--------------------|
| بدون عمل | 40 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| موظف | 16 | 20,0 | 20,0 | 70,0 |
| رجل أعمال | 18 | 22,5 | 22,5 | 92,5 |
| مهنة حرة | 6 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS, V, 20)

يوضح الجدول رقم أن نسبة 50% من عينة الدراسة بدون عمل ونسبة 6, 22% من عينة الدراسة رجل أعمال ونسبة 20% من عينة الدراسة موظف، 7,5 مهنة حرة.

الشكل رقم (13): يمثل دائرة نسبية توضح وظيفة المستجوبي



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

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

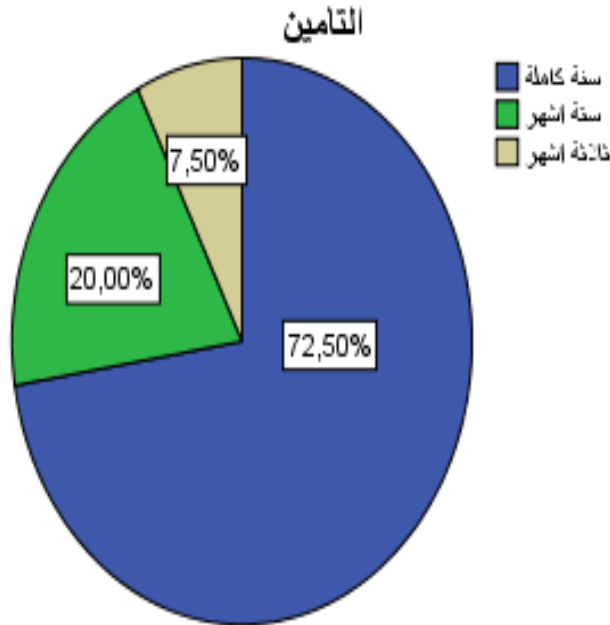
التأمين

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | سنة كاملة | 58 | 72,5 | 72,5 | 72,5 |
| | ستة أشهر | 16 | 20,0 | 20,0 | 92,5 |
| | ثلاثة أشهر | 6 | 7,5 | 7,5 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

من الجدول رقم نلاحظ أن نسبة 72,5% من عينة الدراسة مدة تأمينهم سنة كاملة ونسبة 20% من عينة الدراسة ستة أشهر ونسبة 7,5% ثلاثة أشهر.

الشكل رقم (14): يمثل دائرة نسبية توضح مدة التأمين المستحوي



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

الجدول رقم (11) يوضح توزيع افراد العينة حسب مدة تعاملكم مع الصندوق

مدة التعامل

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------------|-----------|--------------|--------------------|--------------------|
| Valide | | | | |
| اقل من سنة | 32 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| سنوات 3 إلى 1 من | 19 | 23,8 | 23,8 | 63,8 |
| سنوات 6 إلى 4 من | 10 | 12,5 | 12,5 | 76,3 |
| سنوات 10 إلى 7 من | 19 | 23,8 | 23,8 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

نلاحظ أن نسبة 40% من عينة الدراسة مدة تعاملهم اقل من سنة ونسبة 23.8% من عينة الدراسة من 1 إلى 3 سنوات ونسبة 23.8% من عينة الدراسة من 7 إلى 10 سنوات ونسبة 12.5% من عينة 4 إلى 6 سنوات.

الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد حسب تعاقدت مع شركة التأمين

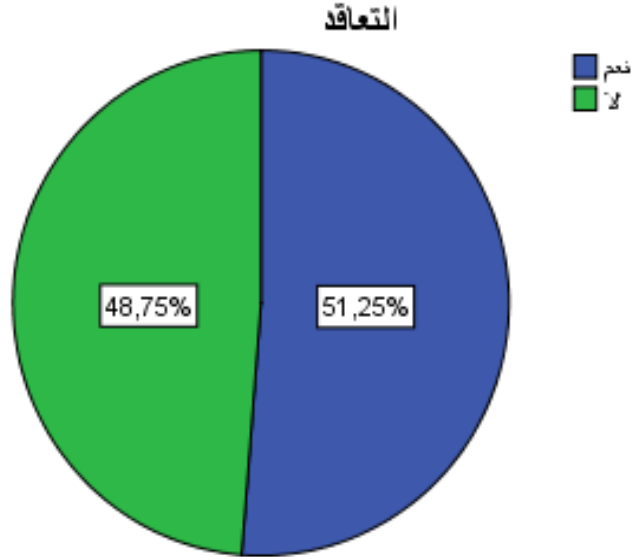
التعاقد

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|--------------|--------------------|--------------------|
| Valide | | | | |
| نعم | 41 | 51,3 | 51,3 | 51,3 |
| لا | 39 | 48,8 | 48,8 | 100,0 |
| Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

نلاحظ أن نسبة 51,3% من عينة الدراسة تعاقدوا من قبل مع شركة تأمين ونسبة 48,8% من عينة الدراسة لم يتعاقدوا من قبل.

الشكل رقم (15) : يمثل دائرة نسبية توضح التعاقد للمستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ,V,20)

الجدول رقم (13) : يوضح اذا كان المستجوب متعاقد مع الصندوق

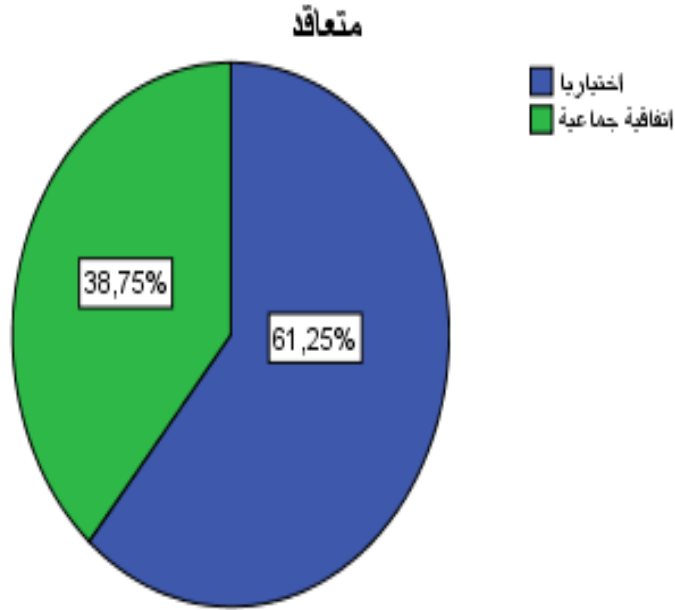
متعاقد

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | اختياريا | 49 | 61,3 | 61,3 | 61,3 |
| | اتفاقيةجماعية | 31 | 38,8 | 38,8 | 100,0 |
| | Total | 80 | 100,0 | 100,0 | |

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS ,V,20)

من خلال الجدول رقم ان نسبة 61,3% من عينة الدراسة متعاقد مع الصندوق اختياريا ونسبة 38.8% من عينة الدراسة متعاقد مع الصندوق اتفاقية جماعية.

الشكل رقم (16) : يمثل دائرة نسبية توضح إذا كان المستجوب متعاقد



المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS , V, 20)

التحليل الوصفي لمحاور الاستبيان

الجدول رقم (14): معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| 0,887 | 26 |

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS، V، 20)

نلاحظ من الجدول رقم أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كان مرتفعة بنسبة لعبارات الإستبيان حيث بلغت قيمة 0,887 تدل على وجود صدق وثبات العبارات الاستبيان.

المتغير الأول: مدى قياس الجودة الخدمات

الجدول رقم (15): نتائج المحور الأول الخاص مدى قياس الجودة الخدمات

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|--|----|---------|------------|
| مظهر المبني الخارجي للصندوق مناسب لطبيعة النشاط | 80 | 2,91 | 1,451 |
| التصميم الداخلي للصندوق يسهل اداء العمل والاتصال مع الموظفين | 80 | 2,34 | 1,312 |
| المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة | 80 | 3,00 | 1,493 |
| قاعات الانتظار مجهزة ومكيفة | 80 | 2,57 | 1,565 |
| الصندوق يسدد مبلغ التعويض في اقرب الآجال | 80 | 2,85 | 1,502 |
| فترة الانتظار لتقديم الخدمة قصيرة | 80 | 3,35 | 1,254 |
| الخدمات التي يقدمها الصندوق ذات جودة عالية | 80 | 3,01 | 1,488 |
| الصندوق لديه السرعة في تقديم الخدمات المطلوبة | 80 | 3,06 | 1,656 |
| قسط التامين مناسب من حيث القيمة | 80 | 2,89 | 1,653 |
| توفر مطويات تعرض أنواع الخدمات بالصندوق | 80 | 3,08 | 1,541 |
| شعورك بالامان عند التعامل مع الصندوق | 80 | 3,40 | 1,154 |
| ثقتك بالصندوق تامة ومعتبرة | 80 | 2,95 | 1,440 |
| الصندوق لديه اللطف في التعامل مع الزبائن | 80 | 3,36 | 1,255 |
| تحلي مقدمي الخدمة بالآداب وحسن الأخلاق | 80 | 3,51 | 1,232 |
| يضع الصندوق مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا | 80 | 3,45 | 1,200 |
| الموظفون على علم بالرغبات التأمينية للعميل | 80 | 3,00 | 1,387 |
| الصندوق لديه معاملة خاصة لكل زبون | 80 | 3,71 | 1,182 |
| عمال الصندوق منضبطون من حيث مواقيت العمل | 80 | 3,49 | 1,405 |
| الموظفون مستعدون دوما لخدمة العملاء رغم ضغوطات العمل | 80 | 3,64 | 1,295 |
| مدى قياس جودة الخدمات | 80 | 2,4500 | 1,43994 |
| N valide (listwise) | 80 | | |

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن العبارة 19 بلغت متوسط حسابي بقيمة 3,64 وانحراف معياري 1,295، والتي تتعلق الموظفون مستعدون دوما لخدمة العملاء رغم ضغوطات العمل وتليها العبارة

18 بمتوسط حسابي بقيمة 3,49 وانحراف معياري 1,405 و متعلق بعمال الصندوق منضبطون من حيث مواقيت يد العمل والعبارة 15 بمتوسط حسابي قدر ب 3,45 وانحراف المعياري 1,2 ف والمتعلقة بوضع الصندوق مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا ، وتليها العبارة 14 وتعلق بتحلي مقدمي الخدمة بالآداب وحسن الأخلاق بمتوسط حسابي 3,51 وانحراف معياري

1, 232 و العبارة 11 بمتوسط حسابي 3,4 وانحراف معياري 1,154 والمتعلق بشعورك بالامان عند التعامل مع الصندوق والعبارة 13 والمتعلق بالصندوق لديه اللطف في التعامل مع الزبائن بمتوسط حسابي 3,36 وانحراف المعياري 1,266 والعبارة 17 سجل أكبر متوسط حسابي قدر ب 3,71 وانحراف معياري 1,18 والمتعلق ب الصندوق لديه معاملة خاصة لكل زبون والعبارة 6 بمتوسط حسابي 3,35 وانحراف معياري 1,25 والمتعلقة بفترة الانتظار لتقديم الخدمة قصيرة والعبارة 10 بمتوسط حسابي 3,08 وانحراف معياري 1,54 والمتعلق بتوفر مطويات تعرض أنواع الخدمات بالصندوق والعبارة 8 بمتوسط حسابي 3,06 وانحراف معياري 1,65 والمتعلقة بالصندوق لديه السرعة في تقديم الخدمات المطلوبة والعبارة 7 بمتوسط حسابي 3,01 وانحراف معياري 1,48 والخدمات التي يقدمها الصندوق ذات جودة عالية والعبارة 1 بمتوسط حسابي 3 وانحراف معياري 1,45 والمتعلق بمظهر المبني الخارجي للصندوق مناسب لطبيعة النشاط والمحور الأول بمتوسط حسابي 2,45 وانحراف معياري 1,43.

بعد دراسة الجدول (15) السابق لنتائج المحور الأول (مدى قياس جودة الخدمات) نجد أنه حصل على 2.45 أي انه غير موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي **LikartScale**.

المتغير الثاني: قياس مستوى رضا الزبون

الجدول رقم (16): نتائج المحور الثاني الخاص بقياس مستوى رضا الزبون

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|---|----|---------|------------|
| أنت راض عن مشاركتك في الصندوق | 80 | 3,31 | 1,318 |
| انت راض عن كل ما يقدمه الصندوق من عروض وخدمات | 80 | 3,55 | 1,377 |
| قد تتحسن درجة رضاك إذا قام الصندوق من عروض وخدمات | 80 | 3,41 | 1,532 |
| الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك | 80 | 2,93 | 1,403 |
| يقوم الصندوق دائما على تلبية حاجات ورغبات الزبائن | 80 | 2,98 | 1,423 |
| انت راض أكثر على الخدمات التي تقدمها شركات التأمين الأخرى | 80 | 3,04 | 1,354 |
| انت راض على مشاركتك لفترة طويلة مع الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي | 80 | 3,37 | 1,418 |
| قياس مستوى رضا الزبون | 80 | 2,8125 | 1,45909 |
| N valide (listwise) | 80 | | |

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة 2 كان لديها متوسط حسابي عالي بقيمة 3,55 وانحراف معياري 1,377 ومتعلق أنت راض عن كل ما يقدمه الصندوق من عروض وخدمات وتليها العبارة 3 بمتوسط حسابي بلغ قيمة 3,41 وانحراف معياري 1,532 والتي قد تتحسن درجة رضاك إذا قام الصندوق من عروض وخدمات سجلت العبارة 7 بلغت أدنى متوسط حسابي قدر ب 3,37 وانحراف معياري 1,418

و متعلق ب أنت راض على مشاركتك لفترة طويلة مع الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي العبارة 1 بمتوسط حسابي قدر ب 3,31 وانحراف معياري 1,31 والمتعلق أنت راض عن مشاركتك في الصندوق وأيضا العبارة 6 سجلت متوسط حسابي قدر ب 3,04 وانحراف معياري 1,35 والمتعلقة أنت راض أكثر على الخدمات التي تقدمها شركات التأمين الأخرى، وبالنسبة لمحور الثاني بلغ متوسط حسابي 2,81 وانحراف معياري 1,45.

بعد دراسة الجدول (16) السابق لنتائج المحور الأول (قياس مستوى رضا الزبون) نجد أنه حصل على 1.45 أي أنه غير موافق إطلاقاً حسب مقياس ليكارت الخماسي **Likart Scale**.

التحليل الكمي لفرضية الدراسة:

تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون:

1- تحليل الارتباط:

الجدول رقم (17): يوضح معامل الارتباط

| Modèle | R | R-deux | Erreur standard de l'estimation |
|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| 1 | 0,149 ^a | 0,022 | 1,45200 |

المصدر: من إعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

من الجدول رقم (17) يتبين لنا أن العلاقة بين جودة الخدمات موجبة بمعامل ارتباط قيمته 0.149 أما معامل التحديد المعدل يساوي 0.022 وهذا يعني أن جودة الخدمات تفسر 0.01 من التغيرات التي تحدث في رضا الزبون، والباقي 1.45 يرجع إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

كل هذه معاملات الارتباطات جاءت ضعيفة جداً بين مدى قياس الجودة للخدمات وقياس مستوى رضا الزبون

2- العلاقة الانحدارية:

H_0 : لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 90% بين (مستوى رضا الزبون) و (جودة الخدمات).

H_1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 90% بين (مستوى رضا الزبون) و (جودة الخدمات).

الجدول رقم (18): نتائج تقدير معادلة الانحدار الخطي البسيط

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|-------------------------|-------------------------------|-----------------|---------------------------|-------|-------|
| | A | Erreur standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | 2,442 | ,322 | | 7,587 | 0,000 |
| مدى قياس الجودة الخدمات | 0,151 | 0,113 | ,149 | 1,332 | 0,187 |

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

يتضح من خلال مخرجات الجدول (18) ان القيمة الاحتمالية (0.187) للمتغير المفسر الذي يتمثل بمدى قياس جودة الخدمات بأنها غير معنوية، لانها أكبر من القيمة الحرجة 5% والتي توافق قيمة STUDENT المحسوبة أي $T=1.332 < 1.96$ ، وبالتالي نجد بان الفرضية الصفرية هي محققة، أي انه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ثقة 90% بين (مستوى رضا الزبون) و (جودة الخدمات). بعبارة أخرى، جودة الخدمات لهذه المؤسسة المدروسة (الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بسعيدة) لا تؤثر على مستوى رضا الزبون من خلال هذه العينة الاستطلاعية.

الجدول رقم (19): تحليل التباين الأحادي ANOVA

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | D | Sig. |
|--------------|------------------|-----|--------------------|-------|-------------------|
| 1 Régression | 3,740 | 1 | 3,740 | 1,774 | 0 07 ^b |
| Résidu | 164,448 | 78 | 2,108 | | |
| Total | 168,188 | 79 | | | |

المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مخرجات (SPSS، V،20)

حتى نتائج الجدول (19) الخاص بتحليل التباين يثبت أيضا صحة نتائج هذه الدراسة بأن هذا النموذج المقدر للدراسة والخاص بالمعادلة الانحدارية ($Y=2.442+0.151X$) هو غير صالح ولا يمكن استخدامه لعملية دراسة التنبؤات المستقبلية لهذه المؤسسة (الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بسعيدة). لأن القيمة الاحتمالية ل: Fischer جاءت غير معنوية (0.07) أي أنها أكبر من القيمة الحرجة 5%.

خلاصة الفصل الثالث:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر جودة الخدمة على رضا الزبون والمقدمة من طرف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لمدينة سعيدة من وجهة نظر المستخدمين منها، وقد تم الاعتماد على تقييم عينة من عملاء الوكالة مالكي السيارات، حيث بلغ حجم العينة 80 زبون من خلال اعداد استمارة اسئلة بالاعتماد على نموذج "SERVPERF" ومعالجة البيانات عن طريق برنامج "SPSS" وتم من خلال هذه الدراسة اثبات نفي صحة الفرضيتين الاولى والثانية حيث اثبت من الدراسة السابقة ان جودة الخدمة لا تعتبر وسيلة لتحقيق رضا الزبون وتوصلنا الى انه لا توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة المدركة للخدمة المقدمة ورضا الزبون.

الخطمة

خاتمة:

تعد جودة الخدمات من المواضيع التي تثير اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات ففي السابق كان التركيز منصبا على موضوع الجودة في المنتجات المادية وبتنامي دور قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية الى جانب تزايد ادراك المؤسسات بضرورة تبني استراتيجية تسويقية مبنية على اساس التوجه بالزبون، يمكن اعتبار تلبية رغبات الزبائن وسد حاجياتهم انشغالا دائما بالنسبة للمؤسسات التي تطمح إلى الاستمرار والبقاء وكذا النمو في السوق الذي تنشط فيه، ولجذب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق رضاهم تستعمل المؤسسات الخدمية عدة أساليب كطرق تقديم الخدمات على أن تستجيب هذه الأخيرة لمتطلباتهم وتوقعاتهم وتلبية رغباتهم بالطريقة المثلى وهذا ما يمكن تسميته بالجودة، حيث توصلت نتائج هذه الدراسة من خلا فصولها الثلاث الى

الفصل الاول تمثل في اساسيات حول جودة الخدمات من خلال التطرق الى مفاهيم حول الجودة، والتعريف بها وتطورها التاريخي وذكر اهميتها واهدافها وابعادها وانواعها، وبعدها تطرقنا الى مفاهيم حول الخدمة من خلال التعريف بها وذكر خصائصها وتصنيفها ومدى اهميتها وكذا دورة حياتها والطرق التي تقدم بها الخدمة، كما تطرقنا الى جودة الخدمة بالتعريف بها وذكر اهميتها وابعادها وتقسيمها .

والفصل الثاني تمثل في علاقة جودة الخدمات برضا الزبون وفيه تطرقنا الى اساسيات حول رضا الزبون من خلال التعريف بالزبون ورضا الزبون، وتحليل محددات الرضا والعوامل المؤثرة في رضا الزبون، وبعدها تطرقنا الى تحليل العلاقة التفاعلية الثنائية للرضا وعدم رضا الزبون ونماذج تفسير رضا الزبون ، كما تطرقنا بعدها الى نواتج الرضا وعلاقاته وادوات تحسينه من حيث السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعلاقاته وكيفية تحقيق جودة الخدمة ونيل رضا الزبون .

وفي الفصل الثالث من حيث دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بولاية سعيدة لمعرفة جودة الخدمات واثرها على رضا الزبون وذلك انطلاقا من تقديم شامل للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لولاية سعيدة لانه محل الدراسة وبعدها قمنا بعرض وتحليل بيانات الاستبيان الخاصة بالزبائن لمعرفة ارائهم حول الموضوع ، فان النتائج كانت على الاتي

ان البحث الميداني الذي اجري على وكالة التامين والمتمثلة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي يعبر عن محاولة التطرق الى مدى تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن اعتمادا على دراسة عينة مختارة عشوائيا وعليه فيمكن القول بان تقييم افراد العينة يعكس نجاح الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في تقديم خدمات تامينية على السيارات ، كما حاولنا التعرف على تأثير المتغيرات الشخصية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والوظيفة ومدة التامين على رضا مجتمع الدراسة ، وقد توصلنا من خلال بحثنا بان معظم افراد العينة كانوا ضمن فئة عمرية ما بين (20- فما فوق) اذ بلغ عددهم 80 عميل منهم 68,8 % من عينة الدراسة ذكور و 31,3 % اناث ومن مستوى تعليمي (ابتدائي ،متوسط، ثانوي ،جامعي) منهم 50% بدون عمل و 20% لديهم وظيفة لدى الحكومة و 22,5% رجال اعمال و 7,5% يشغلون مهن حرة وكما توجد فروق في اجابات الزبائن حسب متغيرات " العمر والجنس والمستوى التعليمي والوظيفة " وتوجد فروق ذات دلالة احصائية حسب متغير "مدة التامين".

يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم وتوافقها.

الزبون هو محور الجودة ، وهذا يعني ان على المؤسسة ان تحدد الخدمات من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظرها، وبناء على ذلك يتم تحديد معايير ومعدلات الاداء والمواصفات التي تشبع احتياجات العملاء.

تعتبر مؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية ، الاستجابة، التعاطف، الامان، الملموسية) ركيزة اساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج الاداء الفعلي `servperf`.

نستنتج بان مؤشرات جودة الخدمة تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المؤسسة، الشيء الذي يعبر عن حقيقة الملموسية ، بالمقابل مؤشرات رضا الزبون تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها (ادراك الزبائن) فمن خلال قياس جودة الخدمة قياس رضا الزبون يتضح التناقض المتكرر في النتائج لانه مهما تكن الجودة حقيقية فان الجودة المدركة هي الالهة لان الزبون هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل مع المؤسسة او منافسيها .

حيث ان رضا الزبون يستمد من المراحل الاولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة ، عندما يكون متفائلا ومتحمسا ومستعدا لمساعدة الزبائن فان هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل .

وفي الاخير انه لا يوجد اثر لجودة الخدمات على رضا الزبون لهته العينة المدروسة لهذه المؤسسة فرما يعود هذا الشيء لعدة اسباب منها :

- نقص ثقافة التامين لدى هذه الفئة المدروسة لان 50% من العينة بدون عمل وبدون مؤهلات دراسية
- معظم زبائن الصندوق يلجؤون له مرغمين وذلك لان التامين اجباري في الجزائر
- عدم اهتمام وكالة التامين بالابعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة عندما ياخذ الزبون عقد التامين الاقل تكلفة.

وبناء على ماتوصلنا اليه من نتائج يتم اقتراح مايلي :

- ضرورة قيام الادارة بتعيين موظفين على درجة عالية من الكفاءة والمعرفة باجراءات الحصول على الخدمات المطلوبة من قبل الزبائن وذلك بتدريب الكوادر الموجودة على الخطوط الامامية واشراكهم بدورات تدريبية خاصة.
- ضرورة اهتمام الصندوق بالابعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالامان والتحري بالصدق والامانة مع العميل في ما يتعلق بشروط الوثيقة، وان تكون وثيقة التامين متناسبة مع ظروف العميل واحتياجاته التامينية .
- توفير خدمة استقبال بلاغات الحوادث خلال 24 ساعة مع وجود مندوبي حوادث مناوبين في جميع انحاء الولاية للتوجه فورا الى مكان وقوع الحادث .
- توفير قاعدة بيانات توضح جميع تعاملات العميل الواحد مع جميع اقسام الانتاجي الشركة وقسم التعويضات، وجعل هذه المعلومات متاحة لجميع الموظفين بشكل متكامل حتى يمكن استخدامها في تجزئة العملاء وفي تقديم الاستراتيجية التسويقية الانسب لكل عميل على حدة والعمل على تطوير وتحديث قاعدة البيانات بشكل الي.

لقد تاكد لكل الاقتصاديات المعاصرة اهمية قطاع الخدمات وعلى هذا الاساس تسعى الى تطوير ونمو هذا القطاع وذلك بالتركيز على جودة الخدمات والسعي وراء الاداء المتميز الذي يساهم في التمايز بين الخدمات ونخص بذلك خدمات قطاع التامين نظرا لكثرة وتنافس العديد منها على تقديم الخدمات لمختلف الزبائن قصد تحقيق الارباح وضمان الاستمرارية.

ان التنافس جار بين المؤسسات في تقديم خدمات متميزة وباسعار تنافسية وهذا مايقرع ناقوس الخطر للمؤسسات الجزائرية خاصة وانها لم تظهر اهتماما بالزبون،وهذا ما سترك فجوة بين الزبون والمؤسسة ويمهد المكان للمؤسسات الاجنبية لتشغله وتسيطر شيئا فشيئا على سوق الخدمات في الجزائر وهذا راجع الى افتقار مسؤولي الادارة الى الاساليب الحديثة ادى الى الانعكاس سلبا على انظمة الخدمة اولا ثم تقديم الخدمة ثانيا.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

أ-الكتب:

- 1- أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة والإيزو 9000، دليل عصري للجودة التنافسية، القاهرة، 2004.
- 2- إبراهيم أحمد عبد النبي حمودة، الرياضيات والتأمين، مطبعة الإشعاع، الإسكندرية، 2002.
- 3- ابراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين التجاري، مؤسسة الروية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009.
- 4- الطائي يوسف سليمان، إدارة العلاقات مع الزبائن، دار الوراق للنشر، الأردن، 2009.
- 5- تيسير العجاردة، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
- 6- جديدي معراج، مدخل لدراسة التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
- 7- جمال الدين محمد المرشي، أساسيات التسويق المعاصر، مكتبة التوحيد الحديثة، القاهرة، 1998.
- 8- رنجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2009.
- 9- رعد عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008.
- 10- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2003.
- 11- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، المنهجية والاستراتيجية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 12- علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، بدون سنة النشر.
- 13- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر، عمان، 2005.
- 14- عز الدين فلاح، التأمين، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 15- عوض يدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للنشر والطباعة مصر، 1999.
- 16- فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، دار الكتب للنشر، مصر، الإسكندرية، 1996.
- 17- مهدي السمرائي، إدارة الجودة الشاملة، دار جرير للنشر، عمان، الأردن، 2007.
- 18- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 19- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

قائمة المصادر والمراجع

- 20- محمد فريد صحن، إدارة التسويق، دار الجامعة للطبع والنشر الإسكندرية، 2002.
- 21- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 22- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفا للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003.
- 23- مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، الطبعة الأولى، دار الفكر المعاصر، دمشق، 1999.
- 24- مأمون الدرادكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 25- مبروك حسين، المدونة النقدية والمالية الجزائرية، دار هومة، الجزائر، 2004.
- 26- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2005.

ب- الرسائل الجامعية:

- 1- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
- 2- بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2009.
- 3- حبيبة كشيده، استراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2003.
- 4- ريم محمد صالح الألفي، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، مصر، 2002.
- 5- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
- 6- صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.
- 7- عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2012.
- 8- فاطمة الزهراء سكر، دور الذكاء الاقتصادي في تدعيم العميل، أطروحة، جامعة الجزائر، 2012.
- 9- فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، جامعة محمد بوقرة، بومدراس، 2012.
- 10- كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل من خلال الموارد البشرية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006.

قائمة المصادر والمراجع

11- مليكة طيب سليمان، أثر الاتصال التسويقي خارج وسائل الإعلام في تحقيق رضا العميل، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2008.

12- محمد حسونات، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، 2015.

ج- المجالات:

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

د- الملتقيات:

1- خطيب خالد، مداخلة بعنوان الأسس النظرية والتنظيمية للتأمين التقليدي بالجزائر.

2- نادية أمين محمد علي، استراتيجية مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني، قطر، 2003.

3- نشرة إخبارية يصدرها الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، رقم 12، أوت 2011.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

أ- الكتب:

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

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

3- Kauru Ishukaura, la gestion de la qualité, 1^{ere} edition, Paris, 1984, P2.

4- Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et Stratégie de la banque, 3^{eme} edition, dunod; Paris, 1999.

5- Oliver Netter, Nigel Hill, Satisfication client, édition ESKA, Paris, 2000.

6- Phillip Crosby, la qualité est gratuite, ECONOMICA, Paris, 1986, P19.

7-PH. Kotler et Armstrong, principalaes of marketing servisices, edition,prentichall,1996.

8- P. Kotler.b.Dubois, Marketing Management, Pearson Education 12 éme edition, France, Paris, 2006.

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

سيدي (ة) المحترم (ة)

تحية طيبة وبعد

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان أثر جودة الخدمات على رضا الزبون ، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاكم عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي سعيدة، وتشرفنا مشاركتكم في هذا الاستبيان .
علما بان البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.
- نشكركم على مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة الاستبيان المقدم، فرأيكم مهم جدا لإتمام هذه الدراسة.

من إعداد الطلبة :

- بن قدور جمال الدين

- ولدقادة عبد الغني

ضع العلامة (×) في المكان المناسب:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

- الجنس:

أنثي

ذكر

- العمر:

من 31 إلى 50 سنة

أقل من 20 إلى 30 سنة

51 سنة فما فوق

- المستوى التعليمي:

ابتدائي

بدون مستوى

ثانوي

متوسط

جامعي / دراسات عليا

- الوظيفة :

بدون عمل

موظف

رجل أعمال

مهنة حرة

- مدة التأمين:

سنة كاملة

ستة أشهر

ثلاثة اشهر

مدة تعاملكم مع الصندوق :

أقل من سنة

من 1 إلى 3 سنوات

من 4 إلى 6 سنوات

من 7 إلى 10 سنوات

هل تعاقدت مع شركة تأمين أخرى قبل التعاقد مع الصندوق :

نعم

لا

إذا كان جوابك ب نعم فلماذا غيرت الشركة التي تعاملت معها سابقا :

سوء الخدمات التي تقدمها الشركة السابقة

الامتيازات التي يقدمها الصندوق

حسن المعاملة بالصندوق

سرعة الخدمة بالصندوق

أسباب أخرى أذكرها :

.....

.....

هل أنت متعاقد مع الصندوق:

اختياريا

اتفاقية جماعية

المحور الثاني : مدى قياس الجودة للخدمات

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن مستوى جودة الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع علامة (×) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك وعدم موافقتك لهذه العبارات التالية:

| غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق تماما | موافق | العبارة المقترحة |
|--------------------|--------------|-------|----------------|-------|--|
| | | | | | مظهر المبنى الخارجي للصندوق مناسب لطبيعة النشاط |
| | | | | | التصميم الداخلي للصندوق يسهل أداء العمل والاتصال مع الموظفين |
| | | | | | المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة |
| | | | | | قاعات الانتظار مجهزة ومكيفة |
| | | | | | الصندوق يسدد مبلغ التعويض في اقرب الآجال |
| | | | | | فترة الانتظار لتقديم الخدمة قصيرة |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | الخدمات التي يقدمها الصندوق ذات جودة عالية |
| | | | | الصندوق لديه السرعة في تقديم الخدمات المطلوبة |
| | | | | قسط التأمين مناسب من حيث القيمة |
| | | | | توفر مطويات تعرض أنواع الخدمات بالصندوق |
| | | | | شعورك بالأمان عند التعامل مع الصندوق |
| | | | | ثقتك بالصندوق تامة ومعتبرة |
| | | | | الصندوق لديه اللطف في التعامل مع الزبائن |
| | | | | تحلي مقدمي الخدمة بالآداب وحسن الأخلاق |
| | | | | يضع الصندوق مصلحة الزبائن في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا. |
| | | | | الموظفون على علم بالرغبات التأمينية للعميل |
| | | | | الصندوق لديه معاملة خاصة لكل زبون (لكل زبون معاملة شخصية وكأنه هو الزبون الوحيد والمهم لديها) |
| | | | | عمال الصندوق منضبطون من حيث مواقيت العمل |

الجزء الثالث: قياس مستوى رضا الزبون.

ضع العلامة (x) في الخانة التي تعبر عن درجة رضاك أو عدم رضاك في العبارات التالية:

| غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق تماما | موافق | العبارات المقترحة |
|-----------------------|--------------|-------|----------------|-------|---|
| | | | | | أنت راض عن مشاركتك في الصندوق |
| | | | | | . أنت راض عن كل ما يقدمه الصندوق من عروض وخدمات |
| | | | | | قد تتحسن درجة رضاك إذا قام الصندوق بإدخال تحسينات وتغييرات في جودة خدماته المقدمة |
| | | | | | الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك. |
| | | | | | يقوم الصندوق دائما على تلبية حاجات ورغبات الزبائن |
| | | | | | . أنت راض أكثر على الخدمات التي تقدمها شركات التامين الأخرى |
| | | | | | أنت راض على مشاركتك لفترة طويلة مع الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي |

12593607

الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي
CAISSE REGIONALE DE MUTUALITE AGRICOLE
Réassurée, Garantie et fédérée par la CAISSE NATIONALE DE MUTUALITE AGRICOLE
Agréée par arrêté du Ministère des Finances en date du 28 Avril 1964
Ordonnance n°72-64 du 2 Décembre 1972
Décret N° 90-147 du 22 Mai 1990
POLICE D'ASSURANCE - عقد التأمين

CE CONTRAT EST SOUMIS AUX
DISPOSITIONS DE
Ordonnance N° 74/15 du 30 Janvier 1974
modifiée et complétée par
la Loi n°88/31 du 19 Juillet 1988
et l'Ordonnance N°95/07 du 25 Janvier 1995
Modifiée et complétée par la loi 06.04

OE45-08
BI OULED BRAHIM

CONTRAT AUTOMOBILE

Automobile particulier 0

DUPLICATA

| Identification du contrat | | Permis Numero: 00980 | |
|---------------------------|----------------------|------------------------|------------|
| 4540009414 | OULD KADA ABDELGHANI | Délivré le: 22/12/2014 | |
| Assuré | OULED BRAHIM-SAIDA | Lieu: OULED BRAHIM | |
| Adresse | 15/05/2018 | Date d'expiration | 14/05/2019 |
| Date d'effet | | | |

Identification du risque

| | |
|------------------------------|---|
| Tarif | Véhicule de Tourisme Agricole 7 à 10 Cv |
| Marque Véhicule | CHEVROLET(085) |
| Matricule Véhicule | 01734-114-20 |
| Nb de places Véhicules | 5 |
| Type Véhicule | PM5C6 |
| Numéro de série dans le type | KL1PM5C62DK119668 |
| Année du véhicule | 2014 |
| Carrosserie | Conduite intérieure(01) |

Garanties

| Garantie | Capital | Prime/base | Réduction | Majoration | Prime nette |
|---|--------------|------------|-----------|------------|-------------|
| 10.110-01 »Responsabilité civile du véhicule | | 822.48 | | | 822.48 |
| 03.140-05 »Tierce - valeur du véhicule | 1,590,000.00 | 79,500.00 | 71,550.00 | | 7,950.00 |
| 03.120-02 »Bris de glace | | 1,000.00 | 900.00 | | 100.00 |
| 17.110-01 »Défense et recours | | 150.00 | 135.00 | | 15.00 |
| 03.130-06 »Incendie valeur vénale | 1,590,000.00 | 5,188.00 | 4,669.20 | | 518.80 |
| 03.130-16 »Vol Valeur vénale | 1,590,000.00 | 4,393.00 | 3,953.70 | | 439.30 |
| 01.411.01 »Personnes transportées (Mutualiste) - 40 000 | 40,000.00 | 125.00 | | | 125.00 |

Décompte

| | | | | | | | | |
|--------------|------------------|--------------|--------|--------|----------|----------|--------|------------------|
| Prime nette: | 91,178.48 | Accessoires: | | Taxes: | | Timbres: | | Net à payer: |
| Réduction: | 81,207.90 | Complément | 500.00 | Tva: | 1,965.66 | Td: | 40.00 | 13,204.91 |
| Majoration: | | | | Fga: | 39.67 | Tg: | 689.00 | |

L'Assuré (lu et approuvé)

Etabli le 14/05/2018



تخضع هذه الشروط :

- لأمر رقم 15/74 المؤرخ في 30 جانفي 1974 المتعلق بالزامية التامين على السيارات و بنظام التعويض عن الإضرار
- مرسوم 34/80 - 35 - 36 و 37 المؤرخ في 16 فيفري 1980
- قانون 31/88 الصادر في 19 جويلية 88 المعدل و المتمم للأمر 15/74
- قانون 07/95 الصادر في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات المعدل و المتمم بالقانون 04/06 الصادرة في 20 فيفري 2006

الإستثناءات

- 3- الأضرار التي تلحق بالسلع و المواد المنقولة على المركبة المؤمن لها عندما يكون هذا الضمان غير محدد و معين في الشروط الخاصة .
- 4- لأشخاص و السلع و المواد المنقولة بكلفة باهظة .
- 5- الأضرار الناجمة عن الزلازل و الكوارث الطبيعية .
- 6- الحوادث التي تقع أثناء أعمال الشغب و الحركات الشعبية و الأعمال الإرهابية أو التخريب التي ترتكب في إطار أعمال إرهابية

سقوط الحقوق

- يسقط حق الضمان في حالة .
- 1- السائق المدان لأنه أثناء الحادث كان يقود المركبة في حالة سكر أو تحت تأثير تناول الكحول أو المخدرات أو المنشومات المنوعة (المادة 5 من المرسوم رقم 80-34 المؤرخ في 16 فيفري 1980) .
- 2- السائق و / أو صاحب المركبة لأنه أثناء الحادث كان ينقل أشخاص بمقابل دون رخصة قانونية مسبقة في حالة تعرض هؤلاء الأشخاص لأضرار جسيمة .
- السائق و / أو صاحب المركبة المدان الذي قام خلال الحادث، بنقل أشخاص أو أشياء و مواد غير مطابئة لشروط الأمن التي حددتها الإجراءات القانونية و التنظيمية المعمول بها .
- غير أن سقوط الحقوق لا يفتح عليها للمضاحيا أو ذوي الحقوق في حالة وفاة السائق. هذا الإجراء لا يطبق على السائق لما يكون هذا الأخير مصاب بعجز جزئي دائم يفوق 66% ناخ عن حادث مرور

يستثنى الضمان الأخطار (ب.ت.خ.د.خ) المرتبطة عن الحوادث التي تقع في حين أن السائق لا يستطيع إثبات أنه حاصل على رخصة السبافة ذات صلاحية وقت الحادث .
غير أنه و في حالة سرفقة أو عنف أو استعمال المركبة بدون علم للمؤمن له ، يظل الضمان مكتسب حتى إذا كان السائق لا يملك رخصة سبافة .
مستثنية دائما من الضمان

1- الحوادث التي تقع أثناء المصادرة من طرف سلطة مدنية أو عسكرية (في حالة وقوع مثل هذه الحوادث تطبق الإجراءات التشريعية المعمول بها) أو التي تنسب فيها الحرب الأهلية أو الأجنبية .

2- الأضرار الناجمة عن الأثار المباشرة أو غير المباشرة للإنتفجارات و انبعاث الحرارة و الإشعاعات الناجمة عن حوث نوويات الذرة أو النشاط الإشعاعي و كذا أثار الإشعاعات التي يحدثها التسارع الإصطناعي للجزيئات .

3- الأضرار التي تنسب الأملاك العقارية، المواد و الحيوانات التي يملكها و المؤجرة أو المسندة للمؤمن له أو للسائق مهما كان الإطار

4- الأضرار التي تنسب فيها عمدا المؤمن له و / أو السائق أو بتحريض منهما ينحفظ إجراءات و نصوص المادة 22 من الأمر رقم 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995 و بما أن الغرامة عفوية جزائية فلا يتحملها أبدا المؤمن .

مستثنية من الضمان إلا بوجود إتفاقية خاصة بالعقد

1- الأضرار التي تنسب فيها أو خذلها المركبات التي تنقل المواد القابلة للإنتهاب و المواد الآكالة و للتفجرات و المواد الحارقة و المشغلة و هي المواد التي تساهم و تتدخل إما في سبب أو تفاقم الحادث .

غير أنه و فيما يخص المواد القابلة للإنتهاب من المحتمل قبول خمس مائة كغ أو ست مائة لتر من الزيت . البنزين، المياه المعدنية أو منتجات مشابهة لها (بما فيه الترميم بالوقود السائل أو الغازي الضروري للمحرك) .

2- الحوادث التي تقع بمناسبة مشاركة المركبات المشار إليها في عقد التأمين في سياق السيارات أو المنافسات التي تنظم أو المشاركة في تجربتها. لما يشترك السائق في هذه التظاهرات بصفته منافس. منظم أو مكلف من أحدهما .

آجال التصريح بالحوادث

يجب على المؤمن له في ظرف سبعة أيام (07) من تاريخ الإطلاع على الحادث (إلا في حالة طارئة أو قوة قاهرة) القيام بالتصريح لدى المؤمن كتابيا (المادة 15 الفقرة 5 من الأمر 07-95 المؤرخ في 25 جانفي 1995) .
و في تصريحه عن الحادث، ينبغي على المؤمن له أن يذكر للمؤمن أسماء و القاب و عنوان السائق و الأشخاص المصابين و الشهود إذا وجدوا و عليه بتقديم كل التوضيحات المتعلقة بظروف الحادث.
و يضيع المؤمن له حقه في الضمان بالنسبة للحادث المصرح به في حالة تقديم تصريح كاتب عن قصد حول تاريخ و ظروف و النتائج الواضحة للحادث.
في حالة السرعة خفضت مدة التصريح بالحادث إلى 03 ثلاثة أيام، إلا في الحالة الطارئة أو القوة القاهرة . يجب على المؤمن له إبلاغ السلطات المحلية للشرطة و الدرك مباشرة بعد الحادث و هو مطالب بإيداع شكوى لدى السلطات المختصة .

الهوامش

الأخطار :

- خطر (أ) المسؤولية المدنية أثناء المرور
- خطر (ب) المسؤولية المدنية خارج المرور
- خطر (ت) الأخطار التي تحدثها المركبات
- خطر (ج) الحوادث التي تنسب للأشخاص المنقولة محميا
- خطر (د) أضرار الإصطدام " تأمين محدود "
- خطر (هـ) ضرر الإصطدام " تأمين غير محدود "
- خطر (و) التفقع و الطعن
- خطر (ز) الحريق و الإنتفجارات
- خطر (ح) كسر الزجاج
- خطر (ط) سرفقة المركبة

| | | |
|---|---|-----------------------------------|
| CE45-08 الخاتم OULED BRAHIM | الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CAISSE REGIONALE DE MUTUALITE AGRICOLE Réassurée, Garantie et fédérée par la CAISSE NATIONALE DE MUTUALITE AGRICOLE Agréée par arrêté du Ministère des Finances en date du 28 Avril 1964 Ordonnance n°72-64 du 2 Décembre 1972 Décret N° 90-147 du 22 Mai 1990 C.R.M.A. - <small>معدن</small> | |
| N°12593607 | | |
| شهادة تأمين السيد <u>OULED BRAHIM-SAIDA</u> | | |
| إسم و لقب و عنوان المؤمن له MR | | |
| السيد OULED KADA ABDELGHANI | | |
| السيد OULED BRAHIM-SAIDA | | |
| سارية المفعول | | |
| 14/05/2019 | | 15/05/2018 |
| من إلى | | |
| رقم عقد التأمين | | الركبة |
| 454/10/2018/02576 | | PM5C6 |
| المقطورة أو شبه المقطورة | | 01734114-20 |
| النوع | | GHEVROLET |
| الطراز | | |
| الشكل | | رقم الترخيص الوطني للسيارات 19668 |
| رقم التسجيل | | |
| تقديم هذا المستند لايعتبر سوى قرينة على التأمين من قبل المؤمن | | |



الخطاط

الملخص:

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

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات، اثر جودة الخدمات، رضا العملاء، خدمات التأمين، جودة خدمات التأمين

Résumé :

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

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