

## دور جودة الخدمة في تفعيل رضا العميل

الجزائرية للتأمينات خلال الفترة (٢٠١٤-٢٠١٥)

د. فادية جباري

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية  
وعلوم التسيير  
جامعة أبو بكر بلقايد بالجزائر

تُعتبر جودة الخدمة من أهم المواضيع التي لاقت اهتماماً بالغاً من طرف الباحثين في مجال تسويق الخدمات؛ لما يميز هذه الأخيرة من ( خصائص، وتقنيات) تسويقية مختلفة عن المنتجات المادية الملموسة؛ فقد أصبحت المؤسسة الخدمية مُجبرة على تبني "استراتيجية تسويقية" لا تعتمد على تقديم خدمات بأسعار منخفضة فحسب؛ بل تهتم أيضاً بجودة خدماتها المقدمة التي تمكنها من اكتساب ميزة تنافسية تُرضي عملائها من ناحية، وترفع من مستوى أرباحها من ناحية أخرى، وفي ظلّ (انتهاج) الجزائر لسياسة اقتصاد السوق، و(انفتاحها) على العالم، تطمح معظم شركاتها بما فيها الخدمية إلى التقدم والتطور في طرق تقديم خدماتها؛ فقد أصبح الاهتمام بقياس جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية الجزائرية "ضرورة حتمية لضمان بقائها في السوق التنافسية ذات البدائل المتعددة"؛ ومن أهم هذه المؤسسات الخدمية "مؤسسات التأمين"، ومن أهم وأقدم هذه الشركات: "الشركة الجزائرية للتأمينات SAA"، التي اختارت الباحثة أن تكون دراسته خاصة بالوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات؛ بغرض قياس جودة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة من منظور زبائنها؛ وذلك باستخدام "مقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf"، ومن هنا يندرج إشكال الدراسة التالية: "ما مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات، على رضا عملائها؟

## أولاً: جودة الخدمة ورضا العميل

المؤسسة الخدمية الناجحة هي المؤسسة التي تسعى إلى معرفة أنواع عملائها، وتدرس توقعاتهم ومستوياتها، وكذا العوامل التي تؤثر على هذه التوقعات، وتقوم بمعالجتها بالطريقة التي تؤدي إلى تعظيم مستويات رضا زبائنها وبالتالي إلى ولائهم على المدى الطويل.

مفهومُ جَوَدَةِ الخِدْمَةِ: عرّفها 1994 م: Lewis, Orledge and Mitchell على أنّها: التركيزُ على التّقاءِ الاحتياجاتِ والمتطلّباتِ، وتوضيحُ كَيْفِيَّةِ تَسْلِيمِهَا بِشَكْلِ جَيِّدٍ بِنَاءً عَلَى تَوَقُّعَاتِ الزبائن. وَجَوَدَةُ الخِدْمَةِ المدركة هي الاتّجاهُ الذي يُحدِّدُ وَجْهَةَ نَظَرِ الزَّبُونِ العَالَمِيِّ تَجَاهَ الخِدْمَةِ. وَوَجْهَةَ النَظَرِ هَذِهِ نَاتِجَةٌ عَنِ مَقَارَنَةِ تَوَقُّعَاتِ زبائن الخِدْمَةِ مَعَ إدراكاتهم عن الأداءِ الفعليِّ للخِدْمَةِ".<sup>1</sup>

أبعادُ جَوَدَةِ الخِدْمَةِ: لقد تطرّقَ مُعْظَمُ البَاحِثِينَ فِي مَجَالِ صِنَاعَةِ الخِدْمَاتِ لأبعادِ جَوَدَةِ الخِدْمَةِ؛ إِلَّا أَنَّهُمْ لَمْ يَتَّفِقُوا عَلَى تَعْرِيفٍ وَاحِدٍ لِهَذِهِ الأبعادِ؛ حيث يَرَى (Gronroos : 1996) أنّ لَجَوَدَةِ الخِدْمَةِ بُعْدَيْنِ اثْنَيْنِ هُمَا:<sup>2</sup> (الجَوَدَةُ الفَنِيَّةُ، الجَوَدَةُ الوظيفيَّةُ)؛ اذ يُعْتَبَرُ البُعْدَانِ كِلَاهُمَا مُهْمَيْنِ بِالنسبةِ لِلعميلِ المُستفيدِ مِنَ الخِدْمَةِ. كما قد توصلتْ مَجْموعَةٌ مِنَ البَاحِثِينَ إِلَى أنّ أبعادَ جَوَدَةِ الخِدْمَةِ تشملُ عَشْرَةَ أبعادٍ رَئِيسِيَّةٍ، يَعْتَمِدُ عَلَيْهَا العَمَلَاءُ لِلحُكْمِ عَلَى جَوَدَةِ الخِدْمَةِ المُقدَّمةِ إِلَيْهِمْ مِنْ طَرَفِ المُؤَسَّسَةِ الخِدْمِيَّةِ، وَهِيَ:<sup>3</sup> (الاعتماديةُ، الاستجابةُ أو التلبيةُ، الجِدَارَةُ، الوصولُ إِلَى الخِدْمَةِ، المصادقيةُ، الأمانُ، الاتّصالُ، دَرَجَةُ فَهْمِ مُقدِّمِ الخِدْمَةِ لِلْمُسْتفِيدِ، الأَشْيَاءُ الملموسةُ، اللباقَةُ)<sup>4</sup>؛ وَقد قامتِ الدَراسَاتُ المُتلاحِقَةُ بِتَلخِيزِ الأبعادِ العَشْرَةِ فِي خَمْسَةِ أبعادٍ فَقَط، أُطْلِقَ عَلَيْهَا نَمُوذَجُ جَوَدَةِ الخِدْمَةِ، وَيَشْتَمِلُ عَلَى النَوَاحِي (المادّيَّةِ، الاعتماديةُ، الاستجابةُ، الأمانُ، التَعاطُفِ)<sup>5</sup>.

قياسُ جَوَدَةِ الخِدْمَةِ: تعددتِ البَحوثُ وَالدَراسَاتُ لقياسِ جَوَدَةِ الخِدْمَةِ، وَمِنْ أبرزِ المَحاولاتِ الَّتِي تَمَّتْ فِي هَذَا المَجَالِ ما قامَ بِهِ Berry وزملائه من خلالِ دَراساتهمِ الَّتِي بدأتْ عامَ ١٩٦٣، وما تزالُ مُستمرَّةً حَتَّى الآن:

قياسُ جَوَدَةِ الخِدْمَةِ مِنْ مَنظُورِ الزبائن<sup>6</sup>: مِنْ الطَّرِيقِ الشائعةِ لقياسِ جَوَدَةِ الخِدْمَاتِ نَجْدُ: مقياسَ عَدَدِ الشكاوى، مقياسَ الرِّضَا Satisfaction Measure، مقياسَ الفَجْوَةِ: (Prasuraman : Servqual 1985): تعني Servqual جَوَدَةَ الخِدْمَةِ.<sup>7</sup> كما يَقومُ نَمُوذَجُ الفَجْوَةِ عَلَى مَعادِلَةٍ أساسيةٍ تَتضمَّنُ العنصرينِ السابِقينِ كما يلي: جَوَدَةُ الخِدْمَةِ = التَوَقُّعَاتُ - الإدراكات<sup>8</sup>، مقياسُ الأداءِ الفعليِّ: Servperf : Measure : تعني Servperf "أداء الخِدْمَةِ" وَهِيَ كَلِمَةٌ مكوَّنَةٌ مِنَ العِبَارَتَيْنِ Service الخِدْمَةِ وَ Performance الأداء. ظَهَرَ خِلالَ ١٩٩٢ نَتِيجَةً لِلدَراسَاتِ الَّتِي قامَ بِهَا كُلٌّ مِنَ (Gronin Taylor et) إذ يركِّزُ هَذَا النَمُوذَجُ عَلَى الأداءِ الفعليِّ للخِدْمَةِ، وَيرفضُ فِكْرَةَ الفَجْوَةِ فِي تَقْيِيمِ جَوَدَةِ الخِدْمَةِ؛

1 رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 198.

ص 98، دار الشروق، 2006 قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، عمان، الأردن، 2.

3 حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القزم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، عمان، الأردن، 2008، ص 207.

4 عادل زايد، "الأداء التنظيمي المتميز"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 64.

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

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

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

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

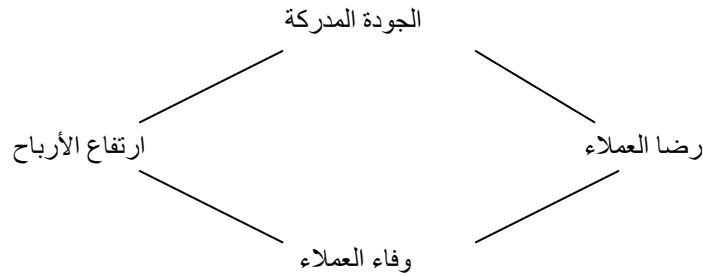
باعتبار أن جودة الخدمة يتم الحكم عليها من خلال اتجاهات الزبائن، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:  
**جودة الخدمة = الأداء الفعلي<sup>1</sup>؛ مقياس القيمة: Value Measure**: يرتكز هذا المقياس على العلاقة بين  
 المنفعة والسعر الذي يُحدّد القيمة،

**قياس الجودة المهنية**: يرى الكثير من الباحثين أن تقييم جودة الخدمة من منظور الزبون يُمثّل جزءاً من برنامج  
 الجودة، وعلى ذلك مقياس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال  
 الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة<sup>2</sup>.

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

**رضا العميل**: عرّفت الجمعية الأمريكية العميل على أنه: "مشتري المنتجات، أو الخدمات الفعلية أو المتوقع"<sup>3</sup>.

**خصائص رضا العميل**: يمكن تعريف طبيعة رضا العميل انطلاقاً من ثلاث خصائص مهمة؛ حيث تتمثل  
 خصائص رضا العميل فيما يلي<sup>4</sup>: الرضا (ذاتي، نسبي، متغيّر).



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

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص 104.

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص 105.

<sup>3</sup> محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، 2008، مرجع سابق، ص 71.

<sup>4</sup> Jean-Michel Momin, " la certification qualité dans les services", AFNOR, Paris, 2001 , P111.

## العلاقة بين الجودة والرضا والوفاء والربح

من خلال الشكل السابق يمكننا استنتاج العلاقات التالية:

**العلاقة بين الجودة والرضا:** إن توافق توقعات العميل مع الجودة المدركة للخدمة المقدمة، يحقق له رضا كبيرا؛ ذلك لأنه يُقيّم جودة الخدمة من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة ( الجودة المتوقعة ) وما تقدّمه له المؤسسة ( الجودة المدركة )<sup>1</sup>؛

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

**الوفاء مصدر للربح:** أظهرت عدّة دراسات أن العميل ذو ولاء يوفّر للمؤسسة عدّة مزايا أهمّها:

يساهم في تقليل تكاليف المؤسسة؛ ف "العميل الوفي" هو الذي يأتي للمؤسسة نتيجة لإغرائه بجودة خدماتها دون أن تدفع له أيّ ثمن.

## ثانياً: دراسة تحليلية لمدى تأثير جودة خدمات المؤسسة محل الدراسة على رضا عملائها

## منهجية البحث الميداني

**أسلوب البحث:** لقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المباشرة.

**مجتمع الدراسة:** يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن الوكالة A، وتم توزيع استبيان صُمّم لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائننا.

**عينة الدراسة:** تشكّلت عينة الدراسة من ١٤٠ زبوناً للوكالة A، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع ١٤٠ استمارة استعيد منها ١١٥ استمارة، منها ١٠٠ استمارة كاملة صالحة للتحليل؛ أي بنسبة ٧١.٤٢٪ من إجمالي الاستمارات الموزعة.

**أسلوب جمع البيانات:** تم استخدام الاستبيان كأداة أساس لجمع بيانات عينة الدراسة؛ وذلك من خلال ١٨ عبارة تعكس المؤشرات الرئيسية الخمسة لمقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf؛ وتم القيام بتقسيم السلم إلى ثلاثة مجالات لتحديد درجة رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة:

✓ المجال 1- 2.49: تُؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة "تأثيراً سلبياً" على رضا العميل.

✓ المجال 2.50- 3.49: تُؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة "تأثيراً متوسطاً" على رضا العميل.

✓ المجال 3.50 - 5: تُؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة "تأثيراً إيجابياً" على رضا العميل.

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

## اختبار الفرضيات

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

الجدول رقم (١.١): تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بُعد الجوانب المادية للمؤسسة

بعد الجوانب المادية للمؤسسة	غير موافق بشدة (1)		غير موافق (2)		غير متأكد (3)		موافق (4)		موافق بشدة (5)		الانحراف المعياري	التأثير على رضا العميل
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
العبارة 1	10	10	7	7	12	12	17	17	54	54	1.363	إيجابي
العبارة 2	6	6	16	16	7	7	29	29	42	42	1.290	إيجابي
العبارة 3	10	10	16	16	19	19	21	21	34	34	1.367	إيجابي
العبارة 4	10	10	24	24	22	22	25	25	19	19	1.277	متوسط
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام												إيجابي

بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارة كافة؛ والذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بُعد الجوانب المادية للمؤسسة؛ فقد وقع ضمن "الجال الإيجابي"؛ حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣.٦٤ بانحراف معياري يُقدر ب ١.٣٢٥، وانطلاقاً من هذا التقييم نقبل الفرضية الأولى. "تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للتأمين "تأثيراً إيجابياً" على رضا العميل من ناحية بُعد الجوانب المادية للمؤسسة "؛ فرضية مقبولة.

**الفرضية الثانية:** "تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للتأمين تأثيراً إيجابياً" على رضا العميل، من ناحية بُعد الاستجابة".

الجدول رقم (١.٢): تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بُعد الاستجابة

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

بالنسبة للمتوسط الحسابي العام الذي يمثّل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بُعد الاستجابة؛ فقد وقّع ضمن المجال المتوسط؛ حيث بلغت قيمته ٢.٧٨ بانحراف معياري يُقدّر بـ ١.٢٩٩، وبالتالي يمكن أن نستنتج النتيجة التالية: تُؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تأثيراً متوسطاً على رضا العميل من ناحية بُعد الاستجابة؛ وعليه يتم رفض الفرضية الثانية. " تُؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين " تأثيراً إيجابياً" على رضا العميل من ناحية بُعد الاستجابة ؛ فرضية مرفوضة .

**الفرضية الثالثة:** " تُؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين " تأثيراً إيجابياً" على رضا العميل من ناحية بُعد الاعتمادية " .

الجدول رقم (١٠٣) : تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بُعد الاعتمادية

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

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارة الرابعة؛ والذي يمثّل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بُعد الاعتمادية؛ فقد وقّع ضمن المجال المتوسط؛ حيث بلغت قيمته ٢.٧٥ بانحراف معياري يُقدّر بـ ١.٢٧٤؛ وعليه يتم رفض الفرضية الثالثة. " تُؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين " تأثيراً إيجابياً" على رضا العميل من ناحية بُعد الاعتمادية " ؛ فرضية مرفوضة .

**الفرضية الرابعة:** " تُؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين " تأثيراً إيجابياً" على رضا العميل من ناحية بُعد الأمان " .

يُعبّر الجدول التالي عن تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة عن بُعد الأمان .

الجدول رقم (١٠٤) : تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بُعد الأمان

بُعد الأمان	غير موافق		غير موافق (2)		غير متأكد		موافق		موافق بشدة		الانحراف المعياري	التأثير على رضا العميل
	بشدة (1)	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		

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

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارة الأربعة؛ والذي يمثّل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بُعد الأمان؛ فقد وَقَعَ ضِمْنَ المجال المتوسط؛ حيث بلغت قيمته ٢.٥٢ بانحراف معياري يُقدَّر بـ ١.٣١٥؛ وبالتالي يتم رفض الفرضية الرابعة: "تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين" تأثيراً إيجابياً" على رضا العميل من ناحية بُعد الأمان"؛ فرضية مرفوضة.

الفرضية الخامسة "تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين" تأثيراً إيجابياً" على رضا العميل من ناحية بُعد التعاطف.

يعبر الجدول التالي عن تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة عن بُعد التعاطف.

الجدول رقم (١٠٥): تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بُعد التعاطف

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

أما فيما يخص المتوسط الحسابي العام للعبارة الثلاث؛ والذي يمثّل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من ناحية بُعد التعاطف؛ فقد وَقَعَ ضِمْنَ المجال المتوسط؛ حيث بلغت قيمته ٢.٥٩ بانحراف معياري يُقدَّر بـ ١.٤٩١؛ وعليه يتم رفض الفرضية الخامسة. "تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين" تأثيراً إيجابياً" على رضا العميل من ناحية بُعد التعاطف"؛ فرضية مرفوضة.

إنّ توفير الجودة في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية الجزائرية يمكنها من اكتساب رضا زبائنها ووفائهم؛ لذلك يجب على هذه المؤسسات أن تهتمّ ب(قياس جودة خدماتها) انطلاقاً من منظور عملائها، وأن

تهتمُّ بـ (وظيفة تسويق خدماتها) لما تُوفِّره هذه الوظيفةُ من مزايا خاصَّةٍ فيما يتعلَّقُ بالبحوثِ التسويقيَّةِ التي تُمكنُّها من قياسِ مستوى رضا عملائها، ومعرفةِ (متطلَّباتهم، ورغباتهم، وتفضيلاتهم)، وبالتالي تلبيةها بالطريقةِ التي تُكسبُها رضاهمُ ومن ثمَّ وفائهم لها على المدى الطويل؛ فمن خلال الدراسة الميدانية التي خصَّتْ مؤسَّسةَ جزائرية ذات طابعٍ خدميٍّ، تبينَ أنَّ جودةَ خدماتها المقدَّمةَ لعملائها تُؤثِّرُ تأثيراً إيجابياً على رضاهم من ناحيةٍ بعدِ الجوانبِ الماديَّةِ الملموسة، ما يدلُّ على أنها تمتلكُ مختلفَ العناصرِ الماديَّةِ التي بإمكانها توفيرُ خدماتٍ ذاتِ جودةٍ عاليةٍ؛ إلاَّ أنَّها لم ترقَ بعدُ للمستوى الذي يرغبه زبائنُها من ناحيةٍ كلِّ من الأبعادِ الأخرى المميِّزة لِمِقياسِ الأداءِ الفعليِّ للخدمةِ **Servperf** (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف)، وهذا ما وضَّحه التقييمُ المتوسِّطُ لأفرادِ عيِّنة الدراسةِ للجودةِ الفعليةِ التي تُقدِّمها هذه المؤسَّسةُ من ناحيةٍ هذه الأبعادِ، كما أنَّ عدمَ سلبيتهم التقييمِ تُؤكِّدُ بدءَ اهتمامِ هذه المؤسَّسةِ بهذه الجوانبِ.

### قائمة المراجع

الكتب:

1. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م.
2. قاسم نايف علوان، ادارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، 2006.
3. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القزم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، عمان، الأردن، 2008م.
4. عادل زايد، "الأداء التنظيمي المتميز"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007 م.
5. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008م.

### المجلات

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

### Les livres

1. Jean-Michel Momin, "la certification qualité dans les services", AFNOR, Paris, 2001.
2. Laurent Hermel, "Mesurer la satisfaction clients", 2eme tirage, AFNOR, Paris, 2004.



## الاستبيان

تخصُّ الأسئلةُ زبائنَ الوكالةِ A التابعة للمديرية الجهوية للتأمينات SAA تلمسان .  
 أرجو منك ملء الاستبيان التالي الخاص بدراسة " دور جودة الخدمة في تفعيل رضا العميل (دراسة حالة الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات) ؛ من أجل المساهمة في الحصول على نتائج دقيقة  
 علماً أن الإجابة تُستعمل لأغراض البحث العلمي فقط .

الفقرات	سُلّم القياس	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
		5	4	3	2	1
1. تستخدمُ الوكالةُ آلاتٍ وتجهيزاتٍ حديثة لتقديم خدماتها .						
2. يهتمُ موظفو الوكالةِ بمظهرهم وبأناقيتهم .						
3. تتوفرُ الوكالةُ على المرافق الضرورية لإنجاز الخدمات .						
4. مكاتبُ وأقسامُ الوكالةِ منظمة؛ مما يسهلُ الحصولَ على الخدمة .						
5. يستجيبُ مقدّمُ الخدمة بسرعة لشكاوى الزبون، واستفساراته وتساؤلاته						
6. يهتمُ مقدّمُ الخدمة بتلبية متطلّبات الزبون .						
7. تُبدي الوكالةُ اهتماماً إيجابياً في التعامل مع شكاوى الزبون .						
8. في حالة مواجهتك لمشكلة ما؛ فإن مقدّم الخدمة يسعى لحلّها بجديّة .						
9. لدى مقدّم الخدمة مهارات وكفاءات لازمة لتقديم الخدمة .						
10. . الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تُعتبر طويلة .						
11. تلتزمُ الوكالةُ بوعودها للعميل .						
12. يهتمُ مقدّمُ الخدمة بتقديم خدمات خالية من المشاكل .						
13. لدى الزبون الثقة بمقدّم الخدمة .						
14. يشعرُ الزبونُ بالأمان خلال التعامل مع الأقسام المختلفة للوكالة .						
15. يشعرُ الزبونُ باهتمام شخصي من قبل مقدّم الخدمة الذي يتعامل معه .						
16. يستقبلُ مقدّمُ الخدمة الزبونَ برحابة صدرٍ وابتسام .						
17. لا يميّزُ مقدّمُ الخدمة بين الزبائن؛ من حيث (المعاملة والاهتمام) .						
18. أوقاتُ دوام عمل الوكالة مناسبة للزبون .						