

دور جودة الخدمة في تفعيل رضا العميل

دراسة حالة الوكالة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات تلمسان

خلال الفترة ٢٠١٤-٢٠١٥

د. فادية جباري

جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان
الجزائر

تعتبر جودة الخدمة من أهمّ المواضيع التي لاقت اهتماما بالغا من طرف الباحثين في مجال تسويق الخدمات؛ لما يميّز هذه الأخيرة من (خصائص، و تقنيات تسويقية) مختلفة عن المنتجات الماديّة الملموسة؛ فقد أصبحت المؤسسة الخدمية مجبرة على تبني استراتيجية تسويقية لا تعتمد فقط على تقديم خدمات بأسعار منخفضة؛ بل تهتمّ أيضا بجودة خدماتها المقدّمة التي تمكّنها من (اكتساب ميزة تنافسية ترضي عملاءها) من ناحية، و (ترفع من مستوى أرباحها) من ناحية أخرى، و في ظلّ انتهاج الجزائر لسياسة اقتصاد السوق، و انفتاحها على العالم، تطمح معظم شركاتها - بما فيها الخدمية- إلى (التقدّم و التطوّر في طرق تقديم خدماتها)؛ فقد أصبح الاهتمام بقياس جودة الخدمات المقدّمة من طرف المؤسسات الخدمية الجزائرية ضرورة حتمية لضمان بقائها في السوق التنافسية ذات البدائل المتعدّدة، و من أهمّ هذه المؤسسات الخدمية، (مؤسّسات التأمين)، و من أهمّ و أقدم هذه الشركات: الشركة الجزائرية للتأمينات Saa، التي اخترنا أن تكون هذه الدراسة خاصّة بالوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان، بغرض قياس جودة الخدمات التي تقدّمها هذه المؤسسة من منظور زبائنها؛ و ذلك باستخدام مقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf، و من هنا يندرج إشكال الدراسة الآتية: ما مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدّمها الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان، على رضا عملائها؟.

أولا: جودة الخدمة و رضا العميل: المؤسسة الخدمية الناجحة هي المؤسسة التي تسعى إلى معرفة أنواع عملائها، و تدرس توقّعاتهم و مستوياتها، و كذا العوامل التي تؤثر على هذه التوقّعات، و تقوم بمعالجتها بالطريقة التي تؤدي إلى تعظيم مستويات رضا زبائنها و بالتالي إلى ولائهم على المدى الطويل.

جودة الخدمة

مفهوم جودة الخدمة: عرفها ١٩٩٤ Lewis, Orledge and Mitchell على أنها: التركيز على التقاء الاحتياجات و المتطلبات، و توضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناء على توقعات الزبائن. وجودة الخدمة المدركة هي الاتجاه الذي يحدّد وجهة نظر الزبون العالمي تجاه الخدمة. و وجهة النظر هذه ناتجة عن مقارنة توقعات زبائن الخدمة مع إدراكاتهم عن الأداء الفعلي للخدمة".¹

أبعاد جودة الخدمة: لقد تطرّق معظم الباحثين في مجال صناعة الخدمات لأبعاد جودة الخدمة؛ إلا أنّهم لم يتفقوا على تعريف واحد لهذه الأبعاد؛ حيث يرى (Gronroos : ١٩٩٦) أنّ لجودة الخدمة بعدين اثنتين هما:² (الجودة الفنيّة، الجودة الوظيفية)؛ إذ يعتبر البعدان مهمّان بالنسبة للعميل المستفيد من الخدمة. كما قد توصّل مجموعة من الباحثين إلى أنّ أبعاد جودة الخدمة تشمل عشرة أبعاد رئيسية، يعتمد عليها العملاء للحكم على جودة الخدمة المقدّمة إليهم من طرف المؤسّسة الخدمية، وهي:³ (الاعتمادية، الاستجابة أو التلبية، الجدارة، الوصول إلى الخدمة، المصادقية، الأمان، الاتصال، درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد، الأشياء الملموسة، اللباقة⁴)؛ و قد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد فقط، أطلق عليها نموذج جودة الخدمة، ويشتمل على: النواحي الماديّة، الاعتماديّة، الاستجابة، الأمان، التعاطف.⁵

قياس جودة الخدمة: تعدّدت البحوث و الدراسات لقياس جودة الخدمة، و من أبرز المحاولات التي تمّت في هذا المجال ما قام به Berry و زملاؤه من خلال دراساتهم التي بدأت عام ١٩٦٣م، و ما تزال مستمرّة حتّى الآن: **قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن**⁶: من الطّرق الشائعة لقياس جودة الخدمات نجد:

مقياس عدد الشكاوى، مقياس الرضا Satisfaction Measure، مقياس الفجوة (Servqual): Prasuraman (١٩٨٥): تعني Servqual جودة الخدمة.⁷ كما يقوم نموذج الفجوة على معادلة أساسية تتضمّن العنصرين السابقين كما يلي:

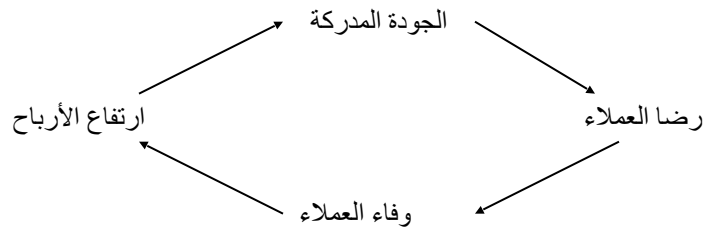
1 رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع، عمّان، الأردن، ٢٠٠٨، ص ١٩٨.
 2 ص ٩٨، دار الشروق، ٢٠٠٦ قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، عمان، الأردن،
 3 حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القزم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، عمّان، الأردن، ٢٠٠٨، ص ٢٠٧.
 4 عادل زايد، " الأداء التنظيمي المتميز"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٦٤.
 5 قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص ٩٥.
 6 يسري السيد يوسف، مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مجلة البحوث التجارية، العدد الأول، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٤٠٨.
 7 ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد ٢٥، عدد ٠٢، جوان ١٩٩٨.

جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات¹، مقياس الأداء الفعلي: Servperf Measure: تعني Servperf أداء الخدمة و هي كلمة مكوّنة من العبارتين Service Performance و الأداء. ظهر خلال ١٩٩٢ نتيجة للدراسات التي قام بها كلٌّ من (Taylor et Gronin)؛ إذ يركّز هذا النموذج على الأداء الفعلي للخدمة، و يرفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة؛ باعتبار أنّ جودة الخدمة يتمّ الحكم عليها من خلال اتجاهات الزبائن، و يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية: **جودة الخدمة = الأداء الفعلي²**؛ مقياس القيمة: **Value Measure**: يرتكز هذا المقياس على العلاقة بين المنفعة و السعر الذي يحدّد القيمة،

- **قياس الجودة المهنية:** يرى الكثير من الباحثين أنّ تقييم جودة الخدمة من منظور الزبون يمثّل جزءاً من برنامج الجودة، و على ذلك مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظّمت الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوّعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.³
- **قياس الجودة من المنظور الشامل:** يتمّ خلال هذا المدخل معالجة شاملة لـ (قياس جودة الخدمة، و تقويمها من وجهة نظر الزبون، و من وجهة نظر مقدّم الخدمة أو المؤسسة).

رضا العميل: عرّفت الجمعية الأمريكية العميل على أنّه: مشتري المنتجات أو الخدمات الفعليّ أو المتوقع.⁴ خصائص رضا العميل: يمكن تعريف طبيعة رضا العميل انطلاقاً من ثلاث خصائص مهمّة؛ حيث تتمثّل خصائص رضا العميل فيما يلي:⁵ (الرضا ذاتي، الرضا نسبي، الرضا متغيّر).

العلاقة بين الجودة و الرضا و الوفاء و الربح



Source : Glibert Rock, Marie-josée Ledoux, "le service à la clientèle", éditions du Renouveau pédagogique Inc, canada, ٢٠٠٦, P١٣.

1 محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ١١٤.
 2 قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص ١٠٤.
 3 قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص ١٠٥.
 4 محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، ٢٠٠٨، مرجع سابق، ص ٧١.

⁵ Jean-Michel Momin, " la certification qualité dans les services", AFNOR, Paris, ٢٠٠١ , P.111

من خلال الشكل السابق يمكن استنتاج العلاقات التالية:

- **العلاقة بين الجودة و الرضا:** إنّ توافق توقّعات العميل مع الجودة المدركة للخدمة المقدّمة، يحقّق له رضا كبيرا، ذلك لأنّه يقيّم جودة الخدمة من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقّعه من الخدمة (الجودة المتوقّعة) و ما تقدّمه له المؤسسة (الجودة المدركة)؛¹
- **العلاقة بين الرضا و الوفاء:** إنّ العميل الراضي يسعى إلى تسهيل عملية الشراء عن طريق اللجوء إلى المؤسسات الخدمية التي حقّقت له الرضا في الماضي دون أن يضيع الوقت في البحث عن مؤسسات أخرى.
- **الوفاء مصدر للربح:** أظهرت عدّة دراسات أنّ العميل ذو وفاء يوفّر للمؤسسة عدّة مزايا؛ ومن أهمّها:
 - * يساهم في تقليل تكاليف المؤسسة؛ فالعميل الوفيّ هو الذي يأتي للمؤسسة نتيجة لإغرائه بجودة خدماتها دون أن تدفع له أيّ ثمن.

ثانيا: دراسة تحليلية لمدى تأثير جودة خدمات المؤسسة محلّ الدراسة على رضا عملائها.

منهجية البحث الميدانيّ

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

مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن الوكالة A، و قد تمّ توزيع استبيان صمّم لأغراض هذه الدراسة على عيّنة من زبائننا.

عيّنة الدراسة: تشكّلت عيّنة الدراسة من ١٤٠ زبونا لوكالة A، تمّ اختيارهم بطريقة عشوائية، و قد تمّ توزيع ١٤٠ استمارة استعداد منها ١١٥ استمارة، منها ١٠٠ استمارة كاملة صالحة للتحليل؛ أيّ: بنسبة ٧١.٤٢٪ من إجماليّ الاستمارات الموزّعة.

أسلوب جمع البيانات: تمّ استخدام الاستبيان كأداة أساس لجمع بيانات عيّنة الدراسة؛ و ذلك من خلال ١٨ عبارة تعكس المؤشّرات الرئيسية الخمسة لمقياس الأداء الفعليّ للخدمة Servperf؛ كما قامت بتقسيم السّلم إلى ثلاثة مجالات لتحديد درجة رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدّمة من طرف الوكالة:

- ✓ المجال ١ [٢٠.٤٩ -] : تؤثّر جودة الخدمات المقدّمة من طرف الوكالة تأثيرا سلبيا على رضا العميل .
- ✓ المجال ٢ [٢٠.٥٠ -] ٣٠.٤٩ : تؤثّر جودة الخدمات المقدّمة من طرف الوكالة تأثيرا متوسطا على رضا العميل .
- ✓ المجال ٣ [٣٠.٥٠ -] ٥ : تؤثّر جودة الخدمات المقدّمة من طرف الوكالة تأثيرا إيجابيا على رضا العميل .

اختبار الفرضيات

¹ Laurent Hermel, "Mesurer la satisfaction clients", ٢eme tirage, AFNOR, Paris, ٢٠٠٤, P١١.

الفرضية الأولى: "تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa

تلمسان؛ تأثيرا ايجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الجوانب المادية الملموسة".

الجدول رقم (١.١): تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد الجوانب المادية الملموسة

التأثير على رضا العميل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (٥)		موافق (٤)		غير متأكد (٣)		غير موافق (٢)		غير موافق بشدة (١)		بعد الجوانب المادية الملموسة
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
إيجابي	١.٣٦٣	٣.٩٨	٥٤	٥٤	١٧	١٧	١٢	١٢	٧	٧	١٠	١٠	العبارة ١
إيجابي	١.٢٩٠	٣.٨٥	٤٢	٤٢	٢٩	٢٩	٧	٧	١٦	١٦	٦	٦	العبارة ٢
إيجابي	١.٣٦٧	٣.٥٣	٣٤	٣٤	٢١	٢١	١٩	١٩	١٦	١٦	١٠	١٠	العبارة ٣
متوسط	١.٢٧٧	٣.١٩	١٩	١٩	٢٥	٢٥	٢٢	٢٢	٢٤	٢٤	١٠	١٠	العبارة ٤
إيجابي	١.٣٢٥	٣.٦٤	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارة كافة؛ والذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد الجوانب المادية الملموسة؛ فقد وقع ضمن المجال الإيجابي؛ حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي ٣.٦٤ بانحراف معياري يقدر بـ ١.٣٢٥، و انطلاقا من هذا التقييم، نقبل الفرضية الأولى. "تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيرا ايجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الجوانب المادية الملموسة"؛ فرضية مقبولة.

الفرضية الثانية: "تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة أ التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa

تلمسان، تأثيرا ايجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الاستجابة".

الجدول رقم (٢.١): تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد الاستجابة

التأثير على رضا العميل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (٥)		موافق (٤)		غير متأكد (٣)		غير موافق (٢)		غير موافق بشدة (١)		بعد الاستجابة
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
متوسط	١.٢٨١	٢.٦٦	٨	٨	٢٢	٢٢	٢٢	٢٢	٢٤	٢٤	٢٤	٢٤	العبارة ٥
متوسط	١.٣٣١	٢.٨٧	١٦	١٦	١٥	١٥	٢٨	٢٨	٢٢	٢٢	١٩	١٩	العبارة ٦

العبارة ٧	٢٢	٢٢	١٨	١٨	٢٦	٢٦	٢٥	٢٥	٩	٩	٢.٨١	١.٢٨٥	متوسط
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام													
العبارة ٧	٢٢	٢٢	١٨	١٨	٢٦	٢٦	٢٥	٢٥	٩	٩	٢.٧٨	١.٢٩٩	متوسط

بالنسبة للمتوسط الحسابي العام الذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد الاستجابة؛ فقد وقع ضمن المجال المتوسط؛ حيث بلغت قيمته ٢.٧٨ بانحراف معياري يقدر بـ ١.٢٩٩م، و بالتالي يمكن أن نستنتج النتيجة التالية:

تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تأثيرا متوسطا على رضا العميل، من ناحية بعد الاستجابة؛ و عليه يتم رفض الفرضية الثانية. " تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa بتلمسان، تأثيرا إيجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الاستجابة "؛ فرضية مرفوضة.

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

الجدول رقم (٣.١): تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد الاعتمادية

التأثير على رضا العميل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (٥)		موافق (٤)		غير متأكد (٣)		غير موافق (٢)		غير موافق بشدة (١)		بعد الاعتمادية
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
متوسط	١.٢٣٤	٢.٨٥	١١	١١	١٨	١٨	٣٤	٣٤	١٩	١٩	١٨	١٨	العبارة ٨
متوسط	١.١٤٣	٢.٨١	٨	٨	٢٠	٢٠	٣٠	٣٠	٢٩	٢٩	١٣	١٣	العبارة ٩
سلي	١.٣٣٠	٢.٤٩	٩	٩	١٦	١٦	٢٢	٢٢	٢١	٢١	٣٢	٣٢	العبارة ١٠
متوسط	١.٢٨٠	٢.٨٣	١٤	١٤	١٤	١٤	٣١	٣١	٢٣	٢٣	١٨	١٨	العبارة ١١
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام													
متوسط	١.٢٤٧	٢.٧٥											

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارات الأربعة؛ و الذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد الاعتمادية؛ فقد وقع ضمن المجال المتوسط؛ حيث بلغت قيمته ٢.٧٥ بانحراف معياري يقدر بـ ١.٢٤٧م؛ و عليه يتم رفض الفرضية الثالثة. " تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيرا إيجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الاعتمادية "؛ فرضية مرفوضة.

الفرضية الرابعة: " تؤثر جودة الخدمات المقدّمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان ، تأثيرا إيجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الأمان " .
يعبر الجدول الآتي عن تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة عن بعد الأمان .

الجدول رقم (٤.١) : تقييم مستوى الرضا زبائن الوكالة من ناحية بعد الأمان

التأثير على رضا العميل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (٥)		موافق (٤)		غير متأكد (٣)		غير موافق (٢)		غير موافق بشدة (١)		بعد الأمان
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
متوسط	١.٢٧٥	٢.٥٢	٧	٧	١٨	١٨	٢٤	٢٤	٢٢	٢٢	٢٩	٢٩	العبارة ١٢
سلي	١.٢٧٥	٢.٤٨	٧	٧	١٨	١٨	٢٠	٢٠	٢٦	٢٦	٢٩	٢٩	العبارة ١٣
متوسط	١.٣٣٠	٢.٥٠	١٠	١٠	١٣	١٣	٢٦	٢٦	١٩	١٩	٣٢	٣٢	العبارة ١٤
متوسط	١.٣٧٩	٢.٥٩	٩	٩	٢٤	٢٤	١٥	١٥	٢١	٢١	٣١	٣١	العبارة ١٥
متوسط	١.٣١٥	٢.٥٢	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام للعبارات الأربعة؛ و الذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدّمة من طرف الوكالة من ناحية بعد الأمان؛ فقد وقع ضمن المجال المتوسط؛ حيث بلغت قيمته ٢.٥٢ بانحراف معياري يقدر بـ ١.٣١٥؛ و بالتالي يتم رفض الفرضية الرابعة: " تؤثر جودة الخدمات المقدّمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيرا إيجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد الأمان "؛ فرضية مرفوضة.

الفرضية الخامسة: " تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيرا إيجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد التعاطف " .
يعبر الجدول الآتي عن تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة عن بعد التعاطف .

الجدول رقم (٥.١) : تقييم مستوى الرضا زبائن الوكالة من ناحية بعد التعاطف

التأثير على رضا العميل	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (٥)		موافق (٤)		غير متأكد (٣)		غير موافق (٢)		غير موافق بشدة (١)		بعد التعاطف
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	

العبارة ١٦	٣٢	٣٢	٢٦	٢٦	١٠	١٠	١٧	١٧	١٥	١٥	٢.٥٧	١.٤٦٥	متوسط
العبارة ١٧	٤٤	٤٤	١٨	١٨	١٦	١٦	١١	١١	١١	١١	٢.٢٧	١.٤٠٦	سلي
العبارة ١٨	٣٠	٣٠	١٢	١٢	٢٠	٢٠	١٠	١٠	٢٨	٢٨	٢.٩٤	١.٦٠١	متوسط
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام													
											٢.٥٩	١.٤٩١	متوسط

أما في ما يخص المتوسط الحسابي العام للعبارات الثلاث؛ و الذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من ناحية بعد التعاطف؛ فقد وقع ضمن المجال المتوسط؛ حيث بلغت قيمته ٢.٥٩، بانحراف معياري يقدر بـ ١.٤٩١؛ و عليه يتم رفض الفرضية الخامسة. " تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمين Saa تلمسان، تأثيرا إيجابيا على رضا العميل، من ناحية بعد التعاطف "؛ فرضية مرفوضة.

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

قائمة المراجع

Les livres	الكتب:
1. Jean-Michel Momin, " la certification qualité dans les services", AFNOR, Paris, ٢٠٠١.	1. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٨.
2. Laurent Hermel, "Mesurer la satisfaction clients", ٦eme tirage, AFNOR, Paris, ٢٠٠٤.	2. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، ٢٠٠٦.
	3. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القزم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، عمان، الأردن، ٢٠٠٨.
	4. عادل زايد، " الأداء التنظيمي المتميز"، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ٢٠٠٧.
	5. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٨.
	المجذات
	1. يسري السيد يوسف، مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مجلة البحوث التجارية، العدد الأول، القاهرة، ٢٠٠٢.
	2. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية المجلد ٢٥، عدد ٠٢، جوان ١٩٩٨.

الاستبيان

تخصّ الأسئلة زبائن الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للتأمينات Saa بتلمسان. عزيزي الجيب الكريم.. أرجو منك أن تملأ الاستبيان الآتي الخاص بدراسة " دور جودة الخدمة في تفعيل رضا العميل (دراسة حالة الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان)" ؛ من أجل المساهمة في الحصول على نتائج دقيقة، علما بأن الاجابة تستعمل لأغراض البحث العلمي فقط.

الفقرات	سَلَم القياس	أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
		٥	٤	٣	٢	١
١. تستخدم الوكالة آلات و تجهيزات حديثة لتقديم خدماتها.						
٢. يهتمّ موظّفو الوكالة بمظهرهم و بأناقتهم.						
٣. تتوفر الوكالة على المرافق الضرورية لإنجاز الخدمات.						

					٤. مكاتب و أقسام الوكالة منظّمة؛ ممّا يسهّل الحصول على الخدمة.
					٥. يستجيب مقدّم الخدمة بسرعة لشكاوى الزبون، و استفساراته و تساؤلاته
					٦. يهتمّ مقدّم الخدمة بتلبية متطلبات الزبون.
					٧. تبدي الوكالة اهتماما إيجابيا في التعامل مع شكاوى الزبون.
					٨. في حالة مواجهتك لمشكلة ما؛ فإنّ مقدّم الخدمة يسعى لحلّها بجدّيّة.
					٩. لدى مقدّم الخدمة مهارات و كفاءات لازمة لتقديم الخدمة.
					١٠. الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة.
					١١. تلتزم الوكالة بوعودها للعميل.
					١٢. يهتمّ مقدّم الخدمة بتقديم خدمات خالية من المشاكل.
					١٣. لدى الزبون الثقة بمقدّم الخدمة.
					١٤. يشعر الزبون بالأمان خلال التعامل مع الأقسام المختلفة للوكالة.
					١٥. يشعر الزبون باهتمام شخصيٍّ من قبل مقدّم الخدمة الذي يتعامل معه.
					١٦. يستقبل مقدّم الخدمة الزّبون برحابة صدر و ابتسامة.
					١٧. لا يميّز مقدّم الخدمة بين الزبائن من حيث المعاملة و الاهتمام.
					١٨. أوقات دوام عمل الوكالة مناسبة للزبون.