



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/ 2017

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د) في

العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة:

جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا الزبون

دراسة ميدانية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR

- وكالة تبسة 310 -

إعداد الطالبين: إشراف الأستاذ:

- أمال العايب
- عبد الرحمان بعلي

أعضاء لجنة المناقشة :

الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. بنشوري عيسى	أستاذ محاضر قسم - ب-	رئيسا
أ. عمري سامي	أستاذ مساعد قسم - أ-	مشرفا ومقررا
أ. مساني صورية	أستاذ مساعد قسم - ب-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2016 / 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

نشكر الله العلي القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل
والدين، القائل في محكم تنزيله، بعد بسم الله الرحمن الرحيم

" وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلَيْهِ " سورة يوسف. آية 76

صدق الله العظيم.

واعتزازاً منا بالجميل نتقدم بجزيل الشكر لأولئك المخلصين الذين

لهم بالوجدان في مساعدتنا في مجال البحث العلمي ونخصُّ

بالتقدير الأستاذ الفاضل:

" سامي عمري "

كما لا ننسى أن نتقدم بجزيل الشكر إلى موظفي وكالة تبسة

LA CAAR

ونثنى ثناءً حسناً على كل من مد لنا يد العون للإنهاء هذا العمل

المتواضع.

الأستاذة " دريد حنان " والزميل " بولعراس حمزة "

إلى كل الإخوة والأخوات والزملاء والزميلات



الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل إلى:

من ربّنتني وأعانته دريبي وأعانته بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان

في هذا الوجود

" أمي العجيبة "

إلى من عمل بك في سبيلي وعلمني معنى الكفاح والنجاح

" أبي الكريم "

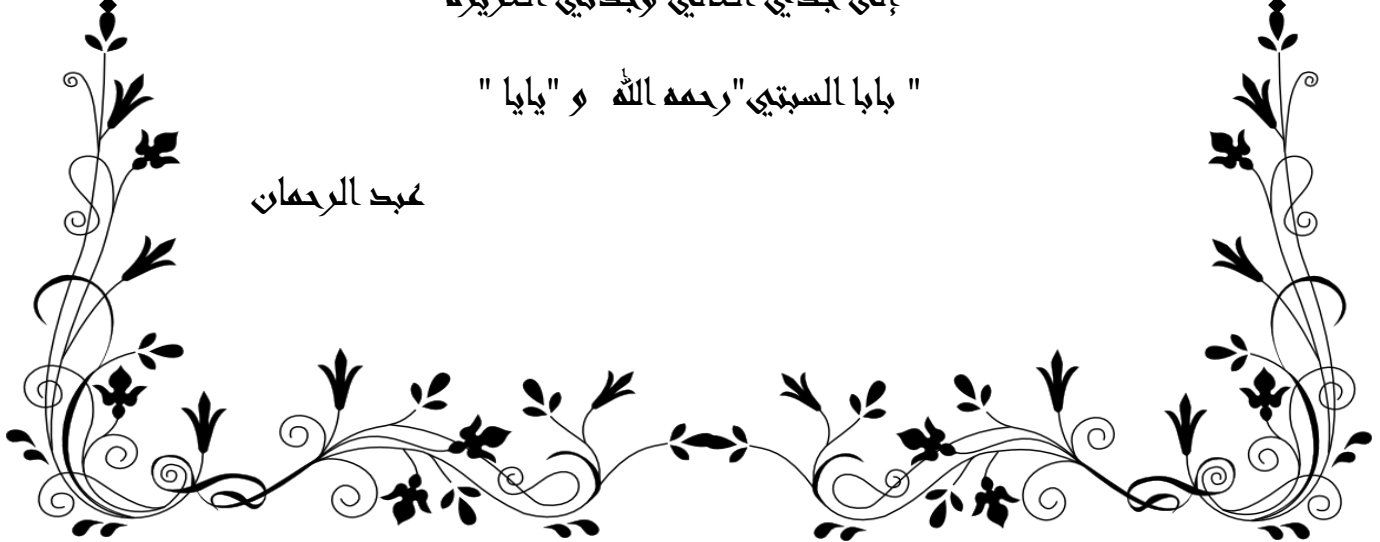
إلى جدي و جدتي الغاليين

" بابا العايش " و " ماما عائشة "

إلى جدي الغالي و جدتي العزيزة

" بابا السبتى " رحمه الله و " يايا "

عبد الرحمن





الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم، وعلى آله وصحبه الميامين ، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد:

إلى تدخر نفسا في.. تربيى.. - أمى الحنون

إلى تشقت يداها في.. سبيل رعايى.. - أبى الصبور

إلى جدى.. رحمها الله

إلى أخوى.. : بوبكر، حميد، صالح، عادل

إلى أخولى.. : سعاد، مباركة، نبيلة، نورة، كريمة، أحلام

إلى كتايت العائلة: هديل، هيفاء، سكندر، أسامة، أيوب، قمر الزمان، سدين، الجنين الذي لازال في.. بطرأخى.. كريمة

إلى خالى العزيز عنا

إلى خالتي.. زبيدة و بية

إلى ابن خالى.. وأجى.. شمس الدين

إلى بنات وأولاد خالتي.. وأخوالى

إلى أزواج أخولى.. وزوجات أخوى..

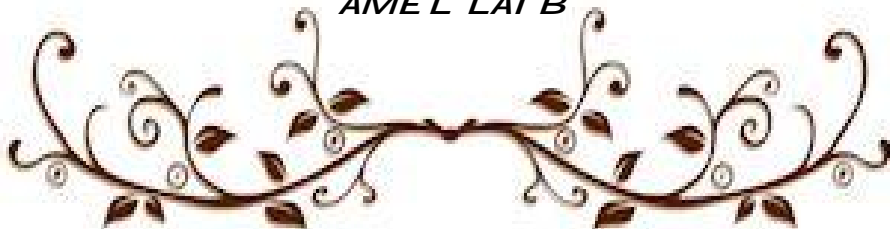
إلى رفيقى.. وأجى الذي شاركنى.. هذا البحث: عبد الرحمان بعلى

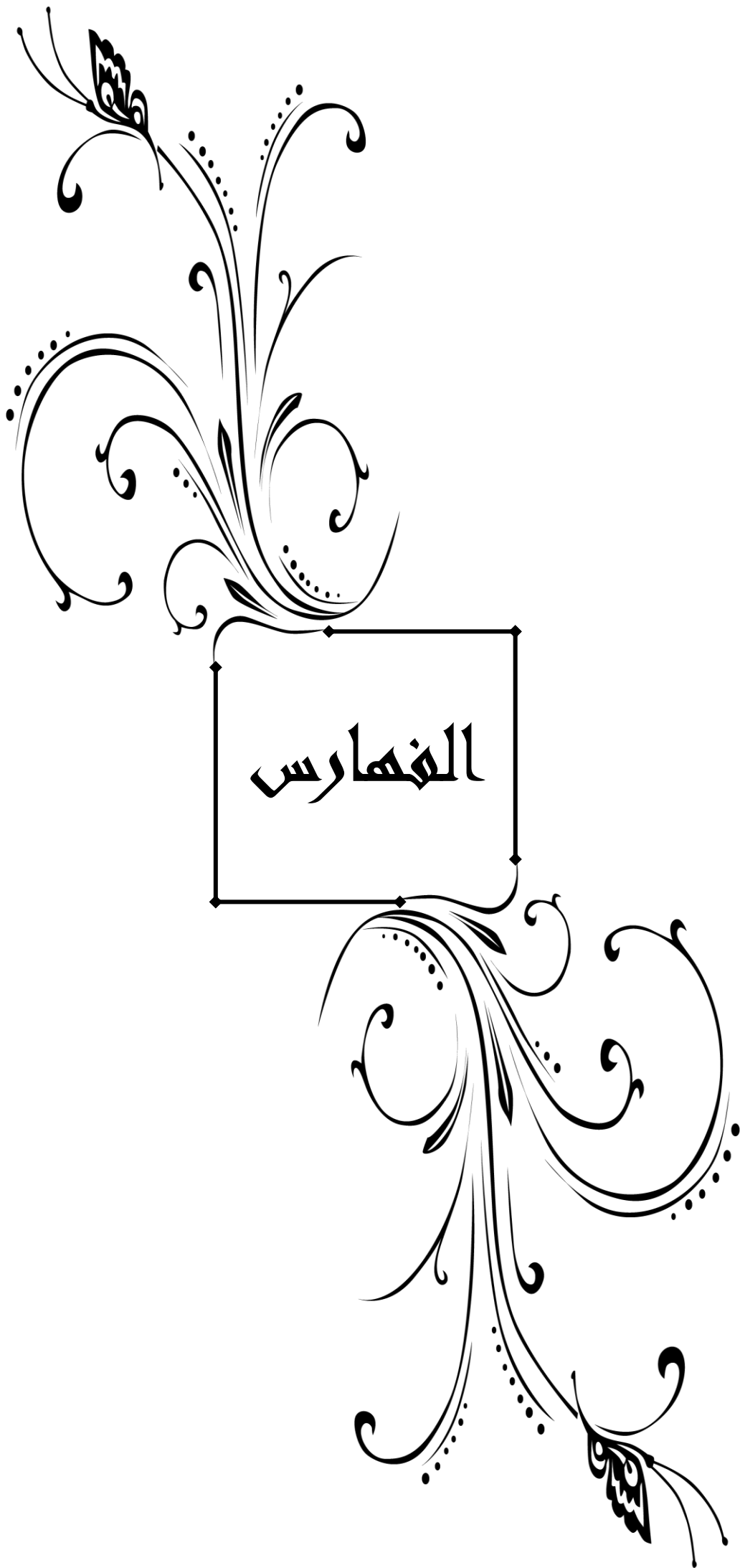
إلى الأصدقاء اللذين شاركوا.. مسيرة الدراسة

إلى كل من نصحنى.. لأدرسوا إلى كل من ساهم في.. إتمام هذا البحث من قريب أو من بعيد

أرجو أن يكون بحثنا هذا خالص لوجه الله وان تكون فيه الفائدة، وان يغفر لنا زلاتنا فيه ويثيبنا على ما وفقنا إليه ويعلمنا ويكتبنا مع طلبة العلم إتباعا لسنة نبيه الكريم عليه أفضل الصلاة والسلام.

AMEL LAIB





الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الشكر والتقدير
-	الإهداء
I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
أ- د	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية
01	تمهيد
02	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة التأمينية
02	المطلب الأول: ماهية الخدمة
07	المطلب الثاني: ماهية التأمين
12	المطلب الثالث: مفهوم الخدمة التأمينية
14	المطلب الرابع: أهمية الخدمة التأمينية
14	المبحث الثاني: أسس جودة الخدمة التأمينية
14	المطلب الأول: ماهية الجودة
21	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة التأمينية
23	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة التأمينية
23	المطلب الرابع: مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية
25	المبحث الثالث: مدخل إلى تسويق الخدمة التأمينية
25	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة التأمينية
26	المطلب الثاني: أهمية التسويق في المؤسسات التأمينية
27	المطلب الثالث: المشاكل التي تواجه تسويق التأمين
28	المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات التأمينية
33	خلاصة الفصل الأول
34	الفصل الثاني: أثر جودة الخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون

34	تمهيد
35	المبحث الأول: ماهية الزبون
35	المطلب الأول: مفهوم الزبون
36	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون
39	المطلب الثالث: توقعات الزبون للخدمة
43	المطلب الرابع: أنواع الزبائن وأهميتهم بالنسبة للمؤسسة
49	المبحث الثاني: عموميات حول رضا الزبون
49	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
54	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون
55	المطلب الثالث: إدارة علاقة الزبون
57	المطلب الرابع: قياس مستوى رضا العملاء
59	المبحث الثالث: دور جودة الخدمة التأمينية في كسب رضا الزبون
59	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة التأمينية
61	المطلب الثاني: تحليل رضا الزبون وعلاقته بالجودة
64	المطلب الثالث: الدور الإستراتيجي لرضا الزبون في جودة الخدمة التأمينية
66	المطلب الرابع: تحقيق التميز في العلاقة مع العميل
68	خلاصة الفصل الثاني
69	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR وكالة تبسة - 310
69	تمهيد
70	المبحث الأول: التقديم العام للمديرية العامة لشركة " La CAAR " ووكالة تبسة -310-
70	المطلب الأول: نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "La CAAR"
72	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي العالم لشركة "La CAAR"
74	المطلب الثالث: تقديم عام للشركة "La CAAR" - وكالة تبسة -310-
76	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لشركة "La CAAR" وكالة تبسة - 310-
77	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
77	المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة

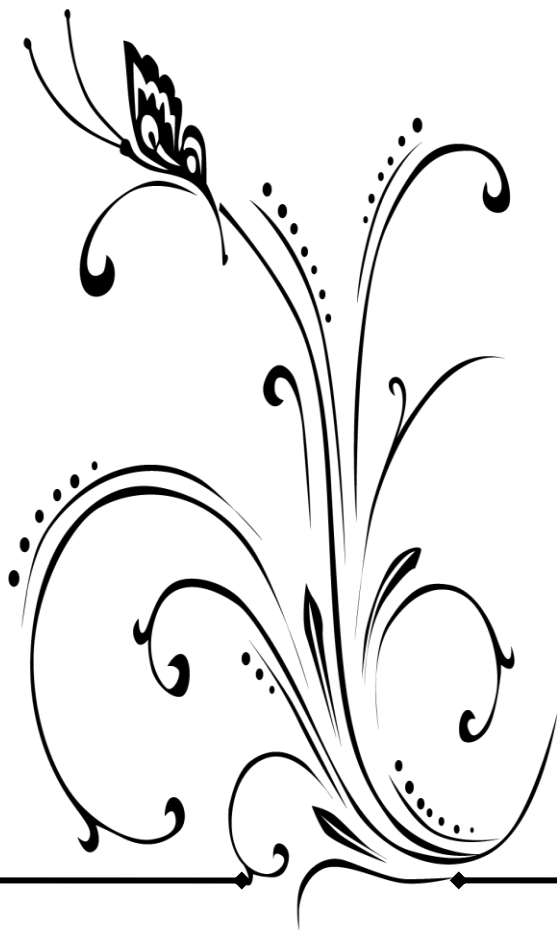
79	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
81	المطلب الثالث: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي
83	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
83	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها
87	المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات التأمينية والرضا
94	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
97	خلاصة الفصل الثالث
98	الخاتمة العامة
101	قائمة المراجع
105	الملاحق

فهرس الجداول

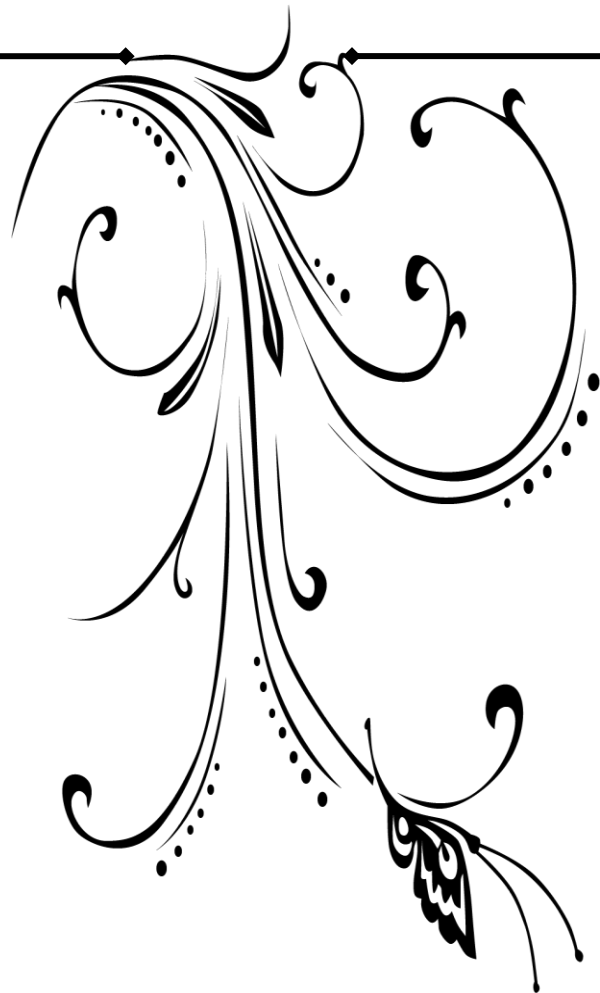
الصفحة	العنوان	الرقم
36	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	01
74	التقسيمات الجهوية والوكالات التابعة للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين	02
79	مقياس ليكرت الخماسي	03
80	درجة الموافقة ومستوى التقييم	04
82	يوضح معامل ألفا كرومباخ	05
82	معامل ألفا كرومباخ لمحددات جودة الخدمات	06
83	التكرارات حسب الجنس	07
84	توزيع أفراد العينة حسب السن	08
85	التوزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	09
86	توزيع أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي	10
88	تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد الملموسية	11
89	تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد جانب الإستجابة	12
90	تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد جانب الإعتمادية	13
91	تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد جانب الأمان	14
92	تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد جانب التعاطف	15
93	تقييم الزبائن لمستوى الرضا عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة	16
94	تحليل الإنحدار البسيط لجودة الخدمة التأمينية لوكالة تبسة - 310 -	17
95	تحليل الإنحدار البسيط للأبعاد الجودة التأمينية لوكالة تبسة - 310 -	18

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
18	تأثير الإهتمام بالجودة على أرباح المؤسسة	01
22	مفهوم جودة الخدمة	02
41	طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة	03
48	الرؤية التقليدية والحديثة للمؤسسة	04
50	خصائص الرضا	05
53	مصفوفة الأهداف الوظيفية	06
56	الفوائد التي توفرها إدارة علاقة الزبون CRM عند الحصول على الزبون	07
58	نموذج كانو لرضا الزبائن	08
60	دليل (مظهر) الخدمة من وجهة نظر الزبون	09
61	العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة	10
62	نموذج الرضا	11
63	إدارة الجودة المدركة	12
65	المنظمات التي تحقق رضا الزبون	13
73	الهيكل التنظيمي العام للشركة "La CAAR"	14
76	الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة - 310-	15
81	تمثل محتويات الاستبيان	16
84	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	17
85	توزيع عينة الدراسة حسب السن	18
86	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	19
87	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	20



المقدمة العامة



المقدمة العامة

شهدت العقود الأخيرة تطوراً ملحوظاً وهاماً في مجال تقديم الخدمات، ومنافسة حادة بين مقدميها ووعي كبير بالأنشطة الخدمية المقدمة، وأثرها على تحقيق رضا الزبون والتميز في السوق واكتساب ميزة تنافسية.

وتعتبر جودة الخدمة من أهم المواضيع التي لاقت إهتماماً بالغاً من طرف الباحثين في مجال تسويق الخدمات، لما يميز هذه الأخيرة من خصائص، وتقنيات تسويقية مختلفة عن المنتجات المادية الملموسة لذا كان على المؤسسة الخدمية وبالأخص التأمينية أن تكون على دراية تامة بخصائص خدماتها، وكذا استراتيجياتها التسويقية، حتى يتسنى لها تطبيق نظام ملائم لتحقيق جودة خدماتها وبالتالي كسب رضا زبائنها.

فاستمرارية المؤسسات الخدمية التأمينية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمن نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من التعاملات، وتلبية حاجات ورغبات أكبر عدد من الزبائن، ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة وتقييمها، ومدى قدرتها على كسب رضا زبائنها وتلبية حاجاتهم حسب مستوى توقعاتهم عن الجودة، خاصة وأنها تتعامل وجها لوجه معهم، الأمر الذي يتوجب عليها توظيف عمال قادرين على تقديم خدمات متميزة تلبى متطلباتهم وتكسب رضاهم.

وبالنسبة إلى قطاع التأمين في الجزائر، فقد سعت إلى تحرير نشاط التأمين والسماح بدخول مؤسسات تأمين جديدة وطنية كانت أو خاصة، والهدف من هذا الإجراء هو إخضاع سوق التأمينات للمنافسة ورفع احتكار الدولة على هذه العمليات، بهدف تحسين الخدمات وبيع المنتجات التأمينية، وهو ما أدى إلى توسع دائرة المنافسة بين مختلف الشركات الفاعلة في السوق.

وفي ظل ذلك، ولمواجهة المنافسة الشديدة من جهة، وضعف الثقافة التأمينية بأهمية التأمين من جهة أخرى، كان على الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين " La CAAR " وكالة تبسة -310-، أن تولي إهتماماً أكبر بجودة الخدمات التي تقدمها، وتدعيم قدراتها التنافسية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، والحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب رضاهم.

1- الإشكالية

مما سبق يمكن طرح الإشكالية كالتالي:

" مامدى تأثير جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون؟ وما واقع ذلك على الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين " La CAAR " وكالة تبسة -310- ؟ "

2- التساؤلات الفرعية

تدرج ضمن الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بجودة الخدمة التأمينية، وما هي أهميتها؟
- فيما تتمثل أهم المؤشرات التقييمية التي يستخدمها الزبائن للحكم على مستوى الخدمة المقدمة؟
- كيف تؤثر جودة خدمات التأمين على رضا الزبون؟
- هل زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين " La CAAR " وكالة تبسة -310- راضون عن نوعية الخدمة المقدمة من قبل الوكالة؟

3- الفرضيات

للإجابة على الإشكالية الرئيسية تم صياغة الفرضيات الآتية:

- يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة المؤسسة الخدمية على تلبية حاجات ورغبات زبائنها بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء الفعلي للشركة؛
- تتمثل أهم المؤشرات التقييمية التي يستخدمها الزبائن للحكم على مستوى الخدمة المقدمة في (الملموسية، الإستجابة، الإعتمادية، الأمان والتعاطف)؛
- تؤثر جودة خدمات التأمين على رضا الزبون من خلال تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغباتهم وتلبية حاجياتهم التي تطابق توقعاتهم واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وكسب رضاهم؛
- زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين " La CAAR " وكالة تبسة -310- راضون عن نوعية الخدمة المقدمة من قبل الوكالة.

4- دوافع إختيار الموضوع

تتمثل أهم دوافع إختيار الموضوع في ما يلي:

- لفت الإنتباه لأهمية جودة الخدمة التأمينية في كسب رضا الزبون؛
- معرفة أهم أبعاد جودة الخدمات وعلاقتها بالزبون؛
- تسليط الضوء على أهمية رضا الزبون عن الخدمة المقدمة، وذلك لتدارك نقص وعي المؤسسات الخدمية الجزائرية بأهمية رضا زبائنها من أجل تحقيق ميزتها التنافسية ومكانتها السوقية؛
- رغبة الطالبين في إختيار هذا لموضوع.

5- أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في:

- التعرف إلى مدى مساهمة جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى الزبائن؛
- إعطاء أولوية في تطبيق مفهوم الجودة لدى الشركات التأمينية؛
- التعرف على أهمية جودة الخدمة التأمينية وأهميتها التنافسية.

6- أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى:

- تقديم إطار نظري يتعلق بمفاهيم الخدمة، الجودة، جودة الخدمة التأمينية وتسويق الخدمة التأمينية مع تسليط الضوء على رضا الزبون من حيث التطرق إلى العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة الدور الإستراتيجي لرضا الزبون؛
- التعرف على العلاقة التي تربط بين جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين " La CAAR " وكالة تبسة -310، ورضا الزبون؛
- التوصل إلى نتائج بإمكانها أن تساعد الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين " La CAAR " وكالة تبسة -310، في تحسين جودة خدماتها لإكتساب أكبر عدد من الزبائن و تحقيق رضاهم، وذلك من خلال الدراسة الميدانية.

7- منهج البحث

تم الإعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من أجل الوقوف على الدور الذي تلعبه جودة الخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون، أما في الجانب التطبيقي فتم استخدام منهج دراسة الحالة، كما تم استخدام المنهج التحليلي عند تحليل الإستبيان المقدم لزبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين " La CAAR " وكالة تبسة -310.

8- هيكل البحث

لمعالجة الموضوع تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول: فصلين نظريين وفصل تطبيقي كما يلي:

- **الفصل الأول:** تحت عنوان: **الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية**، حيث تم التعرض في المبحث الأول إلى ماهية الخدمة، ماهية التأمين وعموميات حول الخدمة التأمينية وأهمية الخدمة التأمينية، أما في المبحث الثاني فتم التعرض إلى ماهية الجودة، مفهوم جودة الخدمة التأمينية، أبعاد جودة الخدمة التأمينية

ومؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية، و في المبحث الثالث تم التطرق إلى مفهوم تسويق الخدمة التأمينية، دور التسويق في المؤسسات التأمين، المشاكل التي تواجه تسويق التأمين والمزيج التسويقي للخدمات التأمينية؛

▪ **الفصل الثاني:** تحت عنوان: **أثر جودة الخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون**، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى مفهوم الزبون، العوامل المؤثرة في سلوك الزبون وإدارة علاقة الزبون وأهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة. وفي المبحث الثاني تم التعرض إلى مفهوم رضا الزبون، أهمية رضا الزبون، إدارة علاقة الزبون وقياس مستوى رضا العملاء. وفي المبحث الثالث تم التعرض إلى العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة التأمينية، تحليل رضا الزبون وعلاقته بالجودة، الدور الإستراتيجي لرضا الزبون في جودة الخدمة و تحقيق التميز في العلاقة مع الزبون؛

▪ **الفصل الثالث:** تحت عنوان: **الدراسة الميدانية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة تبسة - 310 -**، حيث تم التعرض في المبحث الأول إلى نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "CAAR" و الهيكل التنظيمي للشركة و تقديم عام عن وكالة تبسة -310- والهيكل التنظيمي لها وفي المبحث الثاني تم التطرق إلى عينة الدراسة وأسلوب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة كذلك دراسة الخصائص الديمغرافية للزبائن و خصصنا المبحث الثالث في تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لجودة الخدمات التأمينية.

الفصل الأول

✓ المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة التأمينية؛

✓ المبحث الثاني: أسس جودة الخدمة التأمينية؛

✓ المبحث الثالث: مدخل إلى تسويق الخدمة التأمينية.

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية

تمهيد

تعتبر شركات التأمين إحدى منظمات الأعمال المتخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها حيث تتلقى طلبات التأمين من العملاء وتقوم بدراستها ثم التعاقد عليها، ويعتبر ذلك بمثابة تعهد من شركة التأمين، تلتزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى الزبون أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه إذا تحقق الخطر للمؤمن منه، وذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه الزبون دفعة واحدة أو على أقساط. إن إستمرارية شركات التأمين في أداء نشاطها بشكل جيد، وضمان نموها وتطورها مرتبط بمدى قدرتها على جلب أكبر عدد ممكن من عقود التأمين من جهة، ومن جهة أخرى فهو مرهون إلى حد كبير بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم، وكل هذا يتوقف على مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرفها إذ تلعب الجودة دورا مهما في تصميم خدمة التأمين وعرضها، وتؤثر على حجم الطلب كما تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للشركة في السوق.

وبناء على ذلك سيتم التعرض خلال هذا الفصل للمباحث الآتية:

- الإطار المفاهيمي للخدمة التأمينية؛
- أسس جودة الخدمة التأمينية؛
- مدخل الى تسويق الخدمة التأمينية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة التأمينية

تلعب الخدمات دوراً كبيراً في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة، فهي تتميز بأنها غير ملموسة على عكس ما تتميز به السلع، ونظراً لأن التأمين له علاقة بمختلف العلوم هذا ما جعله يتميز بخصائص من الناحية التسويقية، لذلك تعمل شركات التأمين بإنتاج وتسويق الخدمات التأمينية والتي تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد، لذلك فهي تهدف إلى تحقيق الأرباح والمحافظة على سمعتها في السوق، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى:

- ماهية الخدمة؛
- ماهية التأمين؛
- عموميات حول الخدمة التأمينية؛
- أهمية الخدمة التأمينية.

المطلب الأول: ماهية الخدمة

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الخدمة، خصائص الخدمة وتصنيف الخدمة على الترتيب:

أولاً: مفهوم الخدمة

اختلفت وجهات نظر الكتاب في تحديد مفهوم الخدمة وتعددت بناءً على ذلك المفاهيم التي تناولت هذا الجانب بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية مثل: إيجار العقار والخدمات الفندقية، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاءً مكملة لعملية تسويق السلع المباعة مثل: الصيانة وهناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة دون اشتراط ارتباطها بسلعة ما مثل: الخدمات الصحية التأمين...، هذه المزايا المتعددة أخضعت مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة.

- **تعريف جمعية التسويق الأمريكية** " الخدمة هي عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة".¹

- **تعريف ستانتون Stanton** " أوجز مفهوم الخدمة على أنها النشاطات الغير ملموسة التي تحقق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسياً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى".²

- **تعريف أرمسترونغ Armstrong** " الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر وهو العميل الذي تقدم إليه ليستخدمها في إشباع حاجة غير مشبعة دون أن يترتب على ذلك نقل الملكية من المنتج إلى العميل".³

¹ - محمود جاسم الصميدعي ورودينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي "مداخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج، عمان، 2001، ص: 19.

² - المرجع نفسه، ص: 19.

³ - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، دار الجامعة، الإسكندرية، 2001، ص: 165.

- **تعريف قرون روس Gronroos** " الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي تقدمها كحلول لمشاكل العميل".¹

- **تعريف ميشال باتفل Michel batfel** " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".²

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمة من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء، تقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أو شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.

ثانياً: خصائص الخدمة

إتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية و صياغة السياسات التسويقية، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع، ويمكن ذكر الخصائص الرئيسية الأربعة فيما يلي:

1. الخدمة غير ملموسة

ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة، وكما ذكر " BERRY " و " BATESON " أن مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها تذوقها شمها ولمسها، سمعها، و عليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها وقيادتها وتجربتها وتكوين رأي عنها، وفي أغلب الأحيان يصعب إيجاد وسائل لتقديم الخدمة في معرض تجاري نفس الشيء بالنسبة لتوزيع العينات وإعتمادها كوسيلة لترويج الخدمات، والإختيار الوحيد المتوفر للمسيرين هو استعمال قوى البيع، بينما الكثير من المسيرين وللإحاطة بهذه الصعوبة يستعملون في إعلاناتهم الخاصة بالملموسة للخدمات، مثل المكان والأشخاص القائمون بالخدمة والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة هذا من جهة، ومن جهة أخرى اللاملموسية للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للمستهلكين، اللذين لا يمكنهم تقييم الجودة قبل استهلاك الخدمة، وحتى ينخفض الخطر في هذه الحالة المستهلك يرجع قرار شراءه إلى سمعة مقدم الخدمة وإلى أهمية الصورة في الخدمات.³

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص: 17.

² - Michel Batfel, Marketing des services touristique et hoteliers, Ellipes édition, paris, 2001, p: 21.

³ - عمرو خير الدين، التسويق : المفاهيم والاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997، ص: 268.

2. التماسك وعدم التجزئة (الترابط)

تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين ومن خلالهم على المشتريين يتم استهلاكها لاحقاً، الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها، إلا أن بعض الكتاب يعتبرون غالباً هذه الخاصية جوهر الاشكالية، فالخدمة تباع بعد الإنتاج و تستهلك في نفس الوقت فليس هناك مفهوم الفضلات والنفايات والإرجاع إلى المصنع، وفي ميدان الخدمات يكون الزبون في اتصال مع مقدم الخدمة خلال الإنتاج و تسليم الخدمة، حيث يدافع المستخدمون المقدمون للخدمة معاً وفي الوقت الحقيقي على مصالح المؤسسة والزبون، واللغة المستعملة من طرف المستخدمين تعيق الإتصال مع الزبائن في كثير من الأحيان، وفي مؤسسات الخدمات يلعب المستخدم المقدم للخدمة دوراً تقنياً مما يتطلب تبني لغة معينة عندما يصعب فهم الزبون غالباً.¹

3. التباين

الجميع يرى أن نجاعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى، ومن وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات، ويصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت والمكان فلا يمكن على سبيل المثال أن تقدم إحدى مؤسسات الطيران نفس مستوى الخدمة على كل رحلة من رحلاتها ونفس الشيء بالنسبة لأحد البنوك فلا يمكن للزبون أن يحصل على نفس مستوى الخدمة من موظف الشباك في كل مرة تعامل كذلك بالنسبة للخدمات الفندقية فقد يقدم أحد موظفي الاستقبال خدمة فعالة ودودة بينما يقدم أحد زملائه على بعد أمتار منه خدمة بطيئة وغير ودودة لذلك تتبع المؤسسات خطوات عديدة للتقليل من التباين في خدماتها على أدنى حد ممكن، منها الاختيار والتدريب الجيد لمكائنها، تقيس عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسة ككل مثل استعمال الأجهزة والآلات بدلاً عن الأفراد، متابعة رضا الزبون عن خدمات المؤسسة من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة.²

4. الزوال أو الفناء

نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر، كالطاقة الكهربائية غير المستخدمة، والمقاعد غير المشغولة في الطائرة بعد إقلاعها، كلها أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد، لهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وبعدها

¹ - Beatrice Bréchnac Rouband, Le marketing des services : du projet au plan marketing, édition d'organisation, Pari, 1998, p: 72.

² - Ibid, p p: 72 - 73.

تنخفض بشكل حاد في غير موسمها، فمثلا يزداد الطلب على خدمات النقل صباحا في مواعيد ذهاب الموظفين إلى أعمالهم و ظهرا وقت رجوعهم من العمل.¹

ثالثاً: تصنيف الخدمة

هناك تصنيفات مختلفة للخدمات وقبل البدء في عرض تصنيف الخدمات نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن في المنافع التالية:²

- يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية، من خلاله يتم توضيح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمة المصنفة والخدمات الأخرى؛
- يساعد تصنيف الخدمات على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات ولكن باختلافات بسيطة وهكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج والتسعير والتوزيع.

ويمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة، حيث يمكن تصنيفها إلى:³

1. حسب نوع السوق

ويمكن تصنيفها إلى:

- إستهلاكي: فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية و تأمين الحياة على سبيل المثال؛
- صناعي: مثل تدقيق الحسابات و التركيب و غيرها.

2. حسب الغرض من شراء الخدمات

ويمكن تصنيفها إلى:

- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة و السياحة؛
- خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية.

3. حسب أهمية حضور المستفيد

ويمكن تصنيفها إلى:

- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطبي، خدمات الحلاقة؛
- ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل خدمات غسل و تنظيف الملابس

وخدمات تصليح السيارات.

4. حسب درجة كثافة العمالة

ويمكن تصنيفها إلى:

¹ - عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات، مرجع سابق، ص ص: 269 - 270.

² - شفيق حداد، نظام السويدي، أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر، عمان، 1998، ص ص: 255 - 256.

³ - عمر وصفي عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1994، ص: 119.

▪ خدمات كثيفة العمالة: مثل خدمات التعليم، و خدمات الإصلاح وتعتمد على العامل البشري بصفة أساسية؛

▪ خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات والنقل العام والمراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية.

5. حسب درجة الاتصال بالزبون

ويمكن تصنيفها إلى: ¹

▪ خدمات تحتاج إلى اتصال عالي: مثل الخدمات الصحية والخدمات الفندقية والمطاعم تحتاج إلى اتصال عالي من الزبون وغالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد؛

▪ خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح والتغليف والخدمات البريدية وتوجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء ولا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة.

6. حسب مهارة مقدم الخدمة

ويتم تصنيفها كما يلي:

▪ خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية والخدمات الصحية وتميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد وتنظم عن طريق القواعد القانونية؛

▪ خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام والخدمات المنزلية.

7. حسب دوافع مقدم الخدمة

ويتم تصنيفها كما يلي:

▪ خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة؛

▪ خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي ولا تعبر هذه المؤسسات عن أهدافها في صورة مالية مثل العائد على الاستثمارات وعادة ما يكون لها نوعين من الجماهير هما زبائنها والمتبرعين لها.

8. حسب وجهة النظر التسويقية

ويتم تصنيفها كما يلي:

▪ خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل والحلاقة؛

▪ خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة والثرية.

9. حسب العلاقة سلعة - خدمة

لتقييم المنتجات يستعمل المستهلكين ثلاثة أشكال من الجودة:

¹ - عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم و الإستراتيجيات، مرجع سابق، ص: 273- 274.

أ- الجودة تعتمد على البحث عن المعلومة

هي صفات المنتج التي يمكن تحديدها قبل الشراء كالشكل و اللون و السعر، وأغلبية السلع لها هذه الخصائص لأنها ملموسة.

ب- الجودة تعتمد فقط بالتجربة

هي الصفات والخصائص التي لا يمكن تقييمها إلاً بعد الشراء أو الاستهلاك كالذوق والصلابة فهناك بعض المنتجات من الصعب تقييمها قبل الشراء كالحلوى والكثير من الخدمات تتصف بهذه الجودة (قصة شعر مثلاً)، وفي الواقع من المستحيل تقييم توجه سياحي جديد قبل الذهاب، نقوم بتجربة الجو، الفنادق، المطاعم، النقل، المواقع التاريخية.

ج- الجودة تعتمد على الاعتقاد فقط

هي الصفات و الخصائص التي يمكن تقييمها بصعوبة حتى بعد الشراء والاستهلاك مثل عملية جراحية، إصلاح السيارات، وتوجد خدمات كثيرة لها هذه الجودة وعلى العموم قليل من المستهلكين القادرين على التقييم إذا ما كانت الخدمة ضرورية والإنفاق صحيح من طرف جراح، محامي ... الخ.

المطلب الثاني: ماهية التأمين

قدمت عدة مفاهيم للتأمين حسب الزاوية التي نظر منها كل واحد فمنهم من عرفه على أساس اقتصادي مرتكز على المخاطر، قسط التأمين والتعويض، ومنهم من عرفه على أساس قانوني، فحين نظر إليه البعض الآخر على أساس اجتماعي، وفيما يلي نتطرق الى بعض المفاهيم التي تتدرج في هذا الإطار:

أولاً: مفهوم التأمين

هناك عدة تعاريف للتأمين يتم ذكر مايلي:

1. تعريف التأمين

لقد ارتبط ظهور التأمين بوجود الخطر وسعي الإنسان إلى إيجاد وسائل لتحميل ما قد ينتج عنه من ضرر، فلجا إلى عدة أساليب، كالحماية، الإيداع، التجمع والمشاركة ... الخ، وتبين بمرور الزمن أن هذه الوسائل غير كافية لمواجهة المخاطر المحتملة الوقوع مستقبلاً ومن ثم ظهر فكرة جديدة تقوم على أساس تضامن الجماعة ومضمونها التعاون على تغطية الضرر الذي قد يصيب احد أفرادها، فتضمن له الأمن والأمان ومن هنا اشتقت كلمة تأمين، كما تتوفر عدة تعاريف لبعض رجال التأمين والاقتصاد نذكر منهم:

- **تعريف الفقيه جيرار Djerar** "التأمين يستند إلى عقد احتمالي من عقود الضرر ملزم للجانبين

يتضمن لشخص معين مهدد بوقوع خطر معين المقابل الكامل للضرر الفعلي الذي يسبب الخطر له".¹

¹ - إبراهيم أبو النجا، الأحكام طبقاً للتأمين الجديد، دار النشر دوج، 1989، الجزء الأول، ص: 45.

- **تعريف بيسون Besson** "التأمين هو عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤمن تجاه طرف آخر يسمى المؤمن له مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بان يعوضه عن الخسارة التي ألحقت به في حالة تحقيق الخطر".¹

- **تعريف ترسيل Trisel** "التأمين هو وسيلة لتوزيع الخسائر التي تلحق بالفرد على مجموعة من الأفراد ويمكن القول إن التأمين يهدف إلى تكوين مجموعة يساهم فيها الأفراد ويعوض أولئك القلائل منهم الذين يصابون بتلك المخاطر والأضرار".²

- **تعريف أحمد جاد عبد الرحمن** "التأمين إتفاق بين طرفين بمقتضاه يتعهد الطرف الأول بان يعوض الطرف الثاني عن الخسائر المادية التي تقع له نتيجة لتحقيق خطر معين في مقابل أن يدفع الطرف الثاني للطرف الأول مبلغا ما اقل نسبيا من المبلغ الذي يتعهد الطرف الأول بسداده".³

- **تعريف لجنة مصطلحات التأمين بمؤسسة الخطر والتأمين الأمريكية** "على أنه تجميع الخسائر العرضية عن تحويل هذه الأخطار إلى المؤمنين (شركات التأمين) والذين يوافقون على تعويض المؤمن لهم عن هذه الخسائر، أو توفير مزايا مالية أخرى في حالة وقوعها، أو تقديم خدمات متعلقة بالخطر".⁴ وهناك تعاريف عديدة حسب وجهات نظر مختلفة سنتطرق إلى التأمين من الناحية القانونية:

- **تعريف المادة 619 من القانون المدني الجزائري** "عقد يلزم بموجبه مبلغا من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر، في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية يؤديها المؤمن له للمؤمن".⁵

وكمحلة لما سبق يمكن تعريف التأمين على أنه عقد بين المؤمن والمؤمن له، فيلزم الأول بدفع القسط والثاني يدفع مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر ويعتبر هذا الضمان جوهر العملية التأمينية وتحقيقه يبقى محتملا غير مؤكد وغير مستبعد في أن واحد.

2. خصائص التأمين

يتميز عقد التأمين بمجموعة من الخصائص نذكر منها على سبيل المثال:⁶

¹ - أقسام نوال، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية، دراسة لحالة قطاع التأمين في الجزائر في ضل الإصلاحات الاقتصادية، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2001، ص: 38-39.

² - رمضان أبو السعود، أصول التأمين، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص: 36.

³ - محمد توفيق البلقيني، إبراهيم محمد مهدي، ميادئ إدارة الخطر والتأمين، دار المريخ للنشر، الرياض، ص: 51.

⁴ - المرجع نفسه، ص: 51.

⁵ - جديري معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2002، ص: 12.

⁶ - أقسام نوال، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، مرجع سابق، ص: 42.

أ- عقد التأمين عقد رضائي

يعني أنه لا ينعقد إلا بموافقة إدارتي طرفي العقد بالتوافق الإيجابي والقبول ويستلزم الإثباتات الكتابية علة وثيقة التأمين ويوقع من الجانبين.

ب- عقد التأمين عقد ملزم للجانبين

في هذا العقد يأخذ الطرفين صفة الدائن والمدين في نفس الوقت، فالمؤمن له يلتزم بدفع الأقساط أما المؤمن يلتزم بتعويض الخسارة، فإلتزام الأول يكون محققا بينما التزم الثاني يكون معلقا.

ج- عقد التأمين عقد معاوضة

ونعني بذلك صفة التعويض التي تميز عقد التأمين فيدفع المؤمن له قسط مقابل تعويضه على الخطر في حالة وقوعه ويستقبل المؤمن الأقساط تعويضا لحمايته في حالة وقوع الخطر.

د- عقد التأمين عقد إذعان

ويعتبر هذا الأخير بأنه عقد تعسفي لأن في عقد التأمين هناك الطرف القوي الذي يملئ شروطه وما على المؤمن له إلا الرضوخ أو الخضوع لهذه الشروط أو رفضها باستثناء التأمينات الإلزامية.

هـ- عقد التأمين عقد قانوني

بمعنى أن المشرع ينظم عقد التأمين في نصوص و أحكام قانونية يعمل بها في حالة نزاع أو خلاف قائم.

ثانياً: مبادئ التأمين

يقوم عقد التأمين على مجموعة من المبادئ أهمها:¹

1. مبدأ حسن النية

يلتزم المتعاقدين بإدلاء بجميع البيانات التي عقد التأمين فيكون التصريح من طرف المؤمن لكل ما لديه من معلومات و الشروحات التي تخص عملية التأمين، أما المؤمن يجب أن يبين بوضوح شروط العقد والاستثناءات، وعليه فحسن النية المتبادلة بين الطرفين هو جوهر العملية التأمينية وإخلال بهذا المبدأ يستلزم مباشرة بطلاق العقد.

2. مبدأ المصلحة التأمينية

يشترط في هذا المبدأ أن تقوم المصلحة التأمينية للمؤمن له والمؤمن وذلك باستبعاد عنصر المغامرة من عملية التأمين، فيكون العنصر المؤمن واضح قابل للتضرر، وهذا ما يعكس الحفاظ على المصلحة المتبادلة بين طرفي العقد.

¹ - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، إدارة المنشآت المتخصصة: البنوك - منشآت التأمين - البورصات، المكتبة العصرية، الإسكندرية، 2009، ص ص: 254 - 255.

3. مبدأ التعويض

يستلزم هذا الأخير أن يوفي المؤمن بالتزاماته إزاء المؤمن له في حالة وفق الخطر المؤمن له، ويتمثل ذلك في دفع مبلغ التعويض ويطبق على هذا المبدأ في كافة عقود التأمين بخلاف عقد تأمين الأشخاص.

4. مبدأ المشاركة

حسب هذا المبدأ يقوم المؤمن له بإبرام عقد التأمين أو عقود التأمين تخص موضوع تأمين واحد ولنفس الفترة لدى عدة شركات تأمين، بحيث تشترك هذه الأخيرة عند تحقق الخطر المؤمن ضده في دفع التعويض المستحق للمؤمن له وفقا لنسبة تأمينه أو بما يعادل القسط المحصل عليه.

المطلب الثالث: مفهوم الخدمة التأمينية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف الخدمة التأمينية وأنواع الخدمة التأمينية على الترتيب:

أولاً: تعريف الخدمة التأمينية (المنتج التأميني)

يعني المنتج التأميني الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تقدمه تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة نتيجة الخطر المؤمن منه مقابل مبلغ من المال يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين يعرف بالقسط التأميني سواء كان هذا الخطر مغطى بتأمين الممتلكات أو تأمين الحياة أو تأمينات المسؤولية هذا من جانب، ومن جانب آخر فإن هذه المنفعة تؤثر في الأفراد من حيث اتخاذ القرارات وما ينشأ عنها من مخاوف أو تردد في تنفيذها مما قد يضيع على متخذ القرار المنفعة.¹

- كذلك يمكن القول أن الخدمة التأمينية ماهي إلا المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها، وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.²

تتشرك الخدمة التأمينية مع باقي الخدمات في خصائص معينة ومحدودة، وتنفرد في عدة خصائص نظرا لصعوبة تسويقها ومن خلال ما سبق نذكر من بين هذه الخصائص ما يلي:³

- خدمة التأمين خدمة آجلة على عكس باقي أنواع الخدمات الأخرى التي تعتبر خدمات فورية، وذلك لأنها مرتبطة بالخطر حيث إذا تحقق الخطر يستفيد المؤمن له؛
- إن الوثيقة التأمين غير قابلة للمساومة (لا تستطيع تحديد السعر)؛
- إن الخطر التأميني محدد وذو طبيعة موصوفة يعني أن الخطر قد يكون ثابتا كما هو الحال في التأمين على الحريق؛

¹ - أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007، ص: 200.

² - برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمين الجزائرية، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013، ص: 33.

³ - بونشادة نوال، استراتيجيات الأعمال في شركات التأمين الجزائرية في ضل انفتاح سوق التأمين بالجزائر، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006، ص: 208.

- إن أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية، لكن تقوم شركات التأمين بتحديدتها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحياناً تقوم الحكومات بفرضه على شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجبارية؛
- إن تطور الخدمة التأمينية يعتمد على الوعي الثقافي للمجتمع هذا ما يفسره بصفة خاصة.
- انتشار الوعي التأميني لدى الطبقة المثقفة الغالبة في الدول المتقدمة؛
- ما يميز كذلك الخدمة التأمينية استمرار العلاقة بين العميل وشركات التأمين حيث عقود التأمين تمتد من عام حتى عشرين سنة أو أكثر؛
- الخدمة التأمينية تخضع عملية عرضها لتأثير سيايات حكومية، حيث ليس لها الحرية الكاملة في عرض خدماتها أو تحديد أسعارها؛
- في الخدمة التأمينية مشتري وثيقة التأمين لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، حيث يمكن امتداد العلاقة بين طالب التأمين والشركة لتشمل طرفاً آخر اشترط التأمين لصالحه؛
- إن الاستفادة من الخدمة لها محددات من طرف شركة التأمين على عكس الخدمات الأخرى؛
- في الخدمة التأمينية شركات التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع التي تم التأمين عليها.

ثانياً: أنواع الخدمة التأمينية

يمكن التمييز بين عدة أنواع للخدمة التأمينية والتي تتضمن أشكال تغطية مختلفة لمجموعة من المخاطر التي تهدد العملاء (الأفراد والهيئات)، ويرجع هذا التنوع في الخدمة التأمينية إلى اختلاف وجهات النظر في تصنيفها والمعايير المعتمدة في ذلك.

أما معيار التصنيف وفقاً لموضوع الخدمة فيميز بين تأمين الأشخاص وتأمين الأضرار وهذا الأخير يتفرع إلى تأمين على الممتلكات و تأمين المسؤولية المدنية كمايلي:¹

1. خدمة التأمين على الأشخاص

تشمل التغطية التأمينية في هذه الحالة مجموعة من الأخطار التي قد تهدد الفرد في وجود أو صحته أو سلامة جسمه أو قدرته على القيام بعمله.

فموضوع الخدمة التأمينية هو العميل نفسه وليس ممتلكاته أو مسؤولياته تجاه غيره ويتناول مجموعة من الأخطار مثل: أخطار الموت، المرض، العجز، الحوادث الجسيمة.

¹ - محمد درويش، إدارة الأخطار وإستراتيجيات التأمين المتطورة في ظل اتفاقية الجات، دار الخلود، الطبعة الأولى، بيروت، 1999، ص: 130.

يهدف هذا النوع من الخدمات التأمينية إلى دفع مبلغ من المال إذا تحقق الخطر المؤمن منه، بغض النظر عن الضرر الذي قد ينشأ عنه، أي ليس الصفة التعويضية مثلما هو الحال في التأمين على الضرر و يتفرع إلى:

أ- التأمين على الحياة

يشترى العميل التغطية التأمينية لفترة معينة من الزمن، يستفيد بعد انقضاءها من مبلغ التأمين إذا بقى حيا، أما إذا توفر هذا المبلغ يؤدي إلى طرف ثالث هو المستفيد ويكون مبلغ التأمين غما في شكل إيراد مرتب مدى الحياة، أو رأس مالي يؤدي دفعة واحدة وللتأمين على الحياة صورا متعددة أكثرها شيوعا التأمين لحالة الوفاة، التامين لحالة البقاء، التأمين المختلط (وفاة- حياة) التأمين الجماعي على الحياة...الخ.

ب- التأمين من الحوادث الشخصية

إن الغرض من الخدمة هو تغطية خطر إصابة جسم الفرد المؤمن له بحوادث معينة، إضافة إلى أن هذا النوع يشمل تأمين المرض و تغطيته مصاريف العلاج...الخ.

ج- أنواع أخرى

مثل التامين على الزواج، تامين الأولاد...الخ، حيث يكون للتأمين معنى الإدخار.

2. خدمة التأمين على الممتلكات

تختص التغطية التأمينية في هذا النوع بمجموعة الأخطار التي تهدد ممتلكات العميل (شخص طبيعي أو معنوي) سواء كانت في مكانها الثابت أو عند نقلها من مكان غلى آخر ويسمى مبلغ التأمين في هذه الحالة " تعويضا " ويحدد على أساس لبضرر أو الخسارة التي تلحق بممتلكات العميل وذلك نتيجة وقع الخطر المؤمن منه ولهذا النوع عدة صور نذكر منها: تأمين الحريق، تأمين السرقة والسطو، تأمين الماشية تأمين على المزروعات، التأمين على النقد...الخ.

3. خدمة التأمين على المسؤولية المدنية

تتعلق التغطية التأمينية في هذه الحالة بمسؤولية العميل تجاه الغير، عما قد يسببه لهم نتيجة بقيامه بعمل او تصرف خاطئ يؤدي إلى غصابتهم بأضرار في أشخاصهم وممتلكاتهم أو الإثتين معا. وميز هذا النوع من العلاقة بين العميل وشركة التأمين تمتد لتشمل الشخص على العميل إلى الشخص المستفيد الذي تضرر من الحادث والأمثلة على هذا النوع كثيرة نذكر منها: تأمين المسؤولية المدنية من حوادث العمل، حوادث النقل، تأمين المسؤولية المدنية عن الحريق...الخ.

المطلب الرابع: أهمية الخدمة التأمينية

تبرز أهمية الخدمة التأمينية من جوانب عديدة اقتصادية واجتماعية ونفسية، خاصة في ظل توسع الأخطار وانتشارها والأن الهدف الأساسي من هذه الخدمة يتمثل في توفير التغطية التأمينية للأفراد ومختلف الهيئات من نتائج تلك الأخطار، سواء كان ذلك في صورة تجارية بهدف تحقيق الربح، أو في صورة غير

تجارية الى تحقيق بعض المزايا الاجتماعية ومهما كان شكلها فخدمة التامين لها مكانة اجتماعية ومكانة اقتصادية.

أولاً: أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاقتصادية

للخدمة التأمينية أهمية اقتصادية تبرزها بعض النقاط التالية:¹

- جميع الأقساط التأمينية وفي انتظار وصول تاريخ استحقاق مبلغ التامين تقوم باستثمارها في توظيفات مختلفة وتتميز الإدخارات التأمينية بالاستمرار لمدة طويلة من الزمن، خاصة ما تعلق منها بالتأمين على الأشخاص؛

- تحقيق استقرار المشروعات والعاملين فيها، مما يعمل على تحقيق الكفاءة الانتاجية فوجد التغطية التأمينية للأخطار التي تهدد هذه المشروعات ومستخدميها تشجع على الدخول في مجالات الإنتاجية الحالية كما يساعد على استقرار العمال واستمراريتهم في العمل لفترات طويلة من الزمن بالإضافة على ذلك يعمل التأمين على زيادة الائتمان وتدعيم الثقة المالية بالمقترضين، مما يشجع المؤسسات المقرضة، على منح القروض اللازمة لمختلف المنظمات؛

- المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات من خلال زيادة الصادرات غير المنظورة (خدمات التأمين) وما تحصل عليه الشركات الوطنية من عملات صعبة بواسطة تأمين الأجانب وعمليات إعادة التأمين الذي يكون في مصلحة الدولة، الى ذلك فإن الخدمة التأمينية تدعم المعاملات التأمينية وتعتبر عاملاً مشجعاً لتكثيف المبادلات (بين الدول) على المستوى الدولي والإقليمي والمحلي وهي مؤسسات يمكن أن تقدم التغطية التأمينية لجميع أنواع الخسائر في مجال المبادلات الدولية؛

- العمل على تحقيق التوازن في مجال العرض والطلب في الحياة الاقتصادية، حيث يمكن للدولة في فترات الرواج الاقتصادي التوسع في نطاق التغطية فيما يتعلق بخدمة التأمين الاجتماعي الإلزامي من حيث شمولية لفئات عديدة، حيث يساعد ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية، مما يحد من الفجوة التضخمية بواسطة التقليل من حجم الدخل المتاح المتصرف فيه، عن طريق اقتطاع قيمة الاشتراكات من دخول الأفراد الذين تشملهم التغطية التأمينية وفي فترات الكساد، تعمل خدمة التأمين الاجتماعي، على زيادة قيمة التعويضات المستحقة للعملاء مما يساعد على زيادة استهلاكهم للسلع والخدمات وبالتالي المساعدة على تنشيط الطلب الفعال عليه.

ثانياً: أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاجتماعية

إضافة إلى التعاون المنظم بين فئات اجتماعية مختلفة، على أساس الخطر لمؤمن منه، فلخدمة التأمين جوانب اجتماعية عديدة نذكر منها:²

¹ - إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص: 74.

² - المرجع نفسه، ص: 75.

- تحقيق الإستقرار الاجتماعي للفرد وعائلته، من خلال توفير الأمن والحماية عن طريق تعويض الفرد عما يصيبه من أمراض، عجز القطاع، الدخل... الخ، وبالتالي المساهمة في محاربة الفقر وخلق مجتمع متماسك ومتعاقد على ذلك فإن خدمة التأمين مثل: تأمين الأولاد عند بلوغ سن معينة، تأمين الزواج التعليم، الخ...؛

- يساعد على غشباع حاجيات نفسية واجتماعية معينة وتحقيق رفاية الأفراد واستقرارهم؛
 - تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث، حيث ان التزام الفرد اتجاه نفسه وأسرته ومجتمعه يجعله يفكر في وسائل حمايتهم وتجانب إلحاق الضرر بهم ويتجسد التزامه من خلال شراء التغطية المناسبة لرغبته التأمينية، على سبيل المثال: تأمين الفرد على حياته يترتب عنه معاش لأسرته بعد وفاته، كذلك تأمين السيارات تأمينا شاملا يوفر الحماية للشخص وما يمكن أن يسببه لغيره من الأضرار، زيادة على ذلك فإن بحوث ودراسات شركات التأمين لاكتشاف أسباب تحقق الحوادث (الإحصائيات وتقدير معدلات حدوثها)، تساعد على انتشار الوعي وتقليل حدوثها مما يعود بالفائدة على المجتمع ككل.

المبحث الثاني: أسس جودة الخدمة التأمينية

تعتبر جودة الخدمة ذات قيمة وأن دراستها تساعد الشركات على الإحتفاظ بزيائنها وموظفيها وجعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع خدمات وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقة بين لبيزون والشركة، وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء الخدمي على المستوى العالمي وبناء على كل هذا تلفت المسائل المرتبطة بجودة الخدمة اهتماما بالغا من طرف الإدارة والأكاديميين الذين ركزوا على مفهوم جودة الخدمة وكيف يمكن قياسها وثم تحديد نقاط الضعف المحتملة فيها وكيف يمكن فهمها ومعالجتها من طرف الشركة، وقد تم التطرق في هذا المبحث الى المطالب التالية:

- ماهية الجودة؛
- مفهوم جودة الخدمة التأمينية؛
- أبعاد جودة الخدمة التأمينية؛
- مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية.

المطلب الأول: ماهية الجودة

تعد الجودة في العصر الحالي إحدى وسائل التنافسية، التي تستخدمها المؤسسات لجذب المستهلكين وتحقيق التفوق في المنافسة، وقد اتجه الاهتمام بها إلى أن جعلها مسؤولية مختلف الأطراف في المؤسسة من مدراء وعاملين، وتم التطرق في هذا المطلب إلى نشأة وتطور الجودة، مفهوم الجودة من تعريفها وجوانبها وأهميتها.

أولاً: نشأة وتطور الجودة

إجمالاً مر مفهوم الجودة بخمسة مراحل، كما تجدر الإشارة إلى أن مراحل التطور هذه تتداخل مع بعضها من الناحية الفعلية، فعلى سبيل المثال في الوقت الذي تستثمر فيه بعض المؤسسات في اعتماد عملية الفحص، تبقى مؤسسات أخرى تعمل بضبط الجودة، وتم التناول إلى المراحل كالتالي:

1. مرحلة الفحص

شهدت الفترة بين 1920-1946 مفهوم الجودة متطور، حيث كانت تحليلات الجودة تركز فقط على فحص المنتج، وكان القرار الرئيسي السائد في تلك الحقبة هو القرار الخاص بتحديد متى يتم فحص المنتجات وما هو عدد المنتجات التي تخضع للفحص، وتتضمن عملية الفحص الأنشطة المتعلقة بقياس واختبار وتفتيش المنتج وتحدي مدى مطابقة المنتج للمواصفات الفنية الموضوعية، وبالتالي فإن المنتجات المطابقة للمواصفات الفنية يمكن تسليمها إلى المستهلك إما المنتجات غير المطابقة للمواصفات فإنها إما إن تتلف أو يعاد العمل عليها، أو يتم بيعها بأسعار أقل، كما إن عملية الفحص تركز فقط على اكتشاف الأخطاء ولكنها لا تقوم بمنعها من الأساس.¹

2. مرحلة ضبط الجودة أو السيطرة على الجودة

تمتد هذه المرحلة ما بين 1946-1960 ظهرت خلالها تطبيقات ضبط الجودة باستخدام أساليب إحصائية خاصة بالعينات، فخلال الحرب العالمية، تصاعدت وتائر الإنتاج ولم يعد الفحص مئة بالمئة مناسباً، لذلك بدأ انتشار السيطرة على الجودة ويشمل ضبط الجودة كافة النشاطات والأساليب الإحصائية التي تتضمن المحافظة على مواصفات المنتج، وبالتالي ضبط الجودة يشمل التأكيد من أن تصميم المنتج يطابق المواصفات المحددة، وبناءً على ذلك ذلك إمتدت عملية ضبط الجودة لتشمل التصميم والأداء باستخدام أساليب إحصائية حديثة لمراقبة الجودة، ووفقاً لهذا المفهوم ضبط الجودة أو السيطرة على الجودة يعتبر مرحلة متطورة من الفحص فيما يتعلق بتطوير الأساليب المستخدمة.²

3. مرحلة تأكيد الجودة :

بدأ التفكير في مفهوم تأكيد الجودة سنة 1956، ثم تطور بعد ذلك ليأخذ إبعاده كأسلوب فعال في مجال الرقابة على الجودة، ويقوم هذا المفهوم على فلسفة مفادها أن الوصول إلى مستوى متقدم من الجودة وتحقيق إنتاج دون أخطاء يتطلب رقابة شاملة على كافة العمليات، وذلك من مرحلة تصميم المنتج حتى وصوله إلى المستهلك، وهذا يعني وجوب تضافر جهود مشتركة من قبل جميع الإدارات المعنية بتنفيذ هذه المراحل، وبناءً على ذلك فإن أسلوب تفكير الإدارة ينبغي أن يتغير ليطور فلسفة رقابية تعتمد على الوقاية

¹ - يوسف حبيب الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري، عمان، 2009، ص ص: 61-62.

² - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2006، ص: 25.

بدلاً من الفحص واكتشاف الأخطاء بعد فوات الأوان، وتحقيقاً لشعار الإنتاج بدون أخطاء يتبنى تأكيد الجودة استخدام ثلاث أنواع من الرقابة هي:¹

أ- الرقابة الوقائية:

وتعني تنفيذ العمل أولاً بأول ، لاكتشاف الأخطاء قبل وقوعها والعمل على منع حدوثها .

ب - الرقابة المرحلية:

وتعني فحص المنتج بعد انتهاء كل مرحلة تصنيع للتأكد من مستوى الجودة بحيث لا ينتقل منتج تحت الصنع من مرحلة لأخرى إلا بعد فحصه والتأكد من جودته.

ج - الرقابة البعدية:

وتعني التأكد من جودة المنتج بعد الانتهاء من تصنيعه، وقبل انتقاله للمستهلك وذلك صماناً لخلوه من الأخطاء أو العيوب.

4. مرحلة إدارة الجودة الإستراتيجية :

ظهر هذا المفهوم عن الجودة ما بين 1970-1980، وكان بسبب دخول التجارة العالمية في حالة منافسة شديدة للحصول على أكبر حصة سوقية، حيث حددت المحاور الرئيسية لاستراتيجية الجودة فيما يلي:²

■ إرضاء المستهلك وتلبية ما يتطلبه ويتوقعه ، فتحديد الجودة يكون قبل المستهلك؛

■ الجودة مسؤولية الجميع من قمة الهرم التنظيمي حتى قاعدته، فالجودة عملية متكاملة لا يمكن

تجزئتها؛

■ المطلوب تحقيق الجودة في شيء (الأنظمة، الثقافة التنظيمية، الهيكل التنظيمي، أساليب وإجراءات

العمل... الخ).

5. مرحلة إدارة الجودة الشاملة

خلال الثمانينات من القرن الماضي، توسعت فكرة مشاركة العاملين كافة في المؤسسة للسيطرة على الجودة، وأطلق على هذا المنظور اسم إدارة الجودة الشاملة الذي عرف على أنه الاتفاق على هيكل عمل موثق للمؤسسة ككل بصورة إجراءات فنية وإدارية فعالة متكاملة، وتوجيه الأعمال المتناسقة للأفراد والماكينات والمعلومات الخاصة بالمؤسسة بأفضل الطرق عملية، لضمان رضا المستهلك على الجودة.³

يعد سلاح الجودة احد أهم مرتكزات التنافسية التي على المؤسسات إتباعها، وسيتم التطرق فيما يلي إلى مفهوم الجودة بإعطاء مجموعة تعاريف منها، وأهمية الإهتمام بها بالنسبة للمؤسسة.

¹ - المرجع نفسه، ص: 26.

² - يوسف حبيب الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، مرجع سابق، ص: 66-69.

³ - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص: 69.

ثانياً: مفهوم الجودة

لقد جرت محاولات عديدة في تقديم مفهوم للجودة وكانت كل من التعاريف التي نتجت عن هذه المحاولات، تتولى إبراز صفة معينة تقوم بالتمحور حولها، وبصرف النظر عن الاختلافات التي أبرزتها تلك المحاولات إلا أن هناك بعض التعاريف التي فرضت نفسها على الفكر الإداري وذلك لما اتصف به من موضوعية وتعبير دقيق عن مفهوم الجودة، ونذكر منها ما يلي:

- **تعريف juran** "الجودة هي مدى ملاءمة المنتج للاستعمال، فالمعيار الأساسي للحكم على جودة المنتج هو هل المنتج ملائم أو غير ملائم بغض النظر عن وضع وحالة المنتج".¹

- **تعريف الجمعية الأمريكية لضبط الجودة** "الجودة هي مجموعة الخصائص والصفات الخاصة بالمنتج التي تؤثر قابليتها على إرضاء المستهلك المحدد والواضحة والضمنية، وتشير الحاجات الضمنية إلى رضا المستهلك".²

- **تعريف معهد الجودة الفدرالي الأمريكي** "الجودة أداة العمل الصحيح بشكل صحيح من المرة الأولى مع الاعتماد على تقييم المستهلك في معرفة مدى تحسين الأداء".³

- **تعريف ديمينغ Edwar Deming** "الجودة هي درجة التوافق و الإعتمادية التي تتناسب مع السوق مع إنخفاض التكلفة ، أضاف Deming شرط إنخفاض التكلفة إلى التعريف السابق".⁴

- **تعريف المنظمة الدولية للمعايير** "الجودة هي الخصائص الكلية لكيان (نشاط أو عملية أو منتج أو نظام أو فرد أو مزيج منها) التي تنعكس في قدرته على إنتاج حاجات صريحة أو ضمنية".⁵
كما عرف مركز التجارة الدولي الجودة من خلال التركيز على أربع نقاط:⁶

▪ التركيز على المنتج؛

▪ التركيز على المستهلك؛

▪ التركيز على التصنيع، بحيث تكون خصائص المنتج مطابقة للمواصفات المطلوبة؛

▪ التركيز على القيمة المضافة، وفق سعر المنتج والمتطلبات التي يرغب فيها المستهلك.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الجودة على أنها " مدى المطابقة مع المتطلبات، فكلما كانت مواصفات المنتج مطابقة لمتطلبات المستهلك كلما كان هذا المنتج ذو جودة عالية " .

¹ - محفوظ احمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة ، مرجع سابق، ص: 19 .

² - مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي، دار الاردن، عمان، 2007، ص: 28.

³ - المرجع نفسه، ص: 28.

⁴ - محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، طبعة 2002، ص: 33 .

⁵ - رعد عبد الله الطائي و عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008، ص: 29.

⁶ - مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي، مرجع سابق، ص: 29.

ثانياً: أهمية الجودة

تحتل الجودة أهمية إستراتيجية سواء على مستوى المؤسسة او على مستوى المستمع وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي:¹

1. تحقيق الشهرة للمؤسسة:

تستمد المؤسسة شهرة من مستوى الجودة الذي تنتج به منتجاتها، فهذا يضيف عليها السمعة الحسنة والانتشار الواسع لمنتجاتها، ويترتب على فشل المؤسسة في إعطاء الاهتمام الكافي للجودة إلى الإساءة إلى سمعة المؤسسة وفقدانها لعدد من المستهلكين لمنتجاتها .

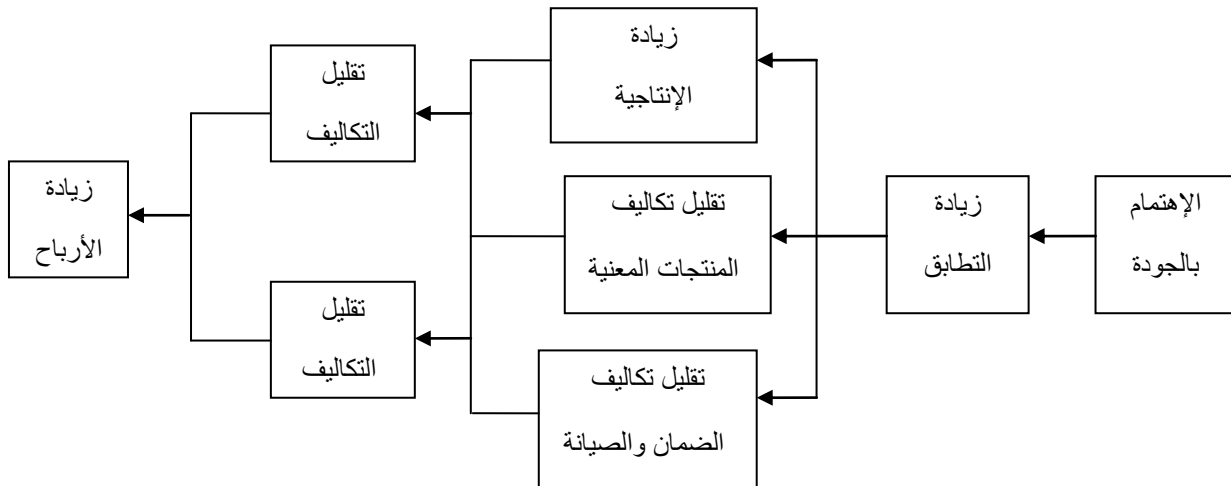
2. تحقيق المسؤولية القانونية على المنتج:

إن المؤسسات التي تقوم بتصميم منتجات معينة وإنتاجها ، تكون مسؤولة قانونياً عن كل أذى يحصل نتيجة استخدام هذا المنتج ، وعليه لا بد من ان تنتج منتجات خالية من العيوب والأخطاء قدر الإمكان لتجنب المساءلة القانونية.

3. خفض التكاليف وزيادة الحصة السوقية:

حيث أن تحقيق الجودة والتحسين المستمر لها يؤدي إلى جذب اكبر عدد ممكن من المستهلكين، ومن ثم زيادة الحصة السوقية ، كما يؤدي ذلك إلى تخفيض التكاليف ومن ثم زيادة ربحية المؤسسة. والشكل الموالي يوضح مدى مساهمة الجودة في تقليل التكاليف مما يؤدي الى زيادة الأرباح المؤسسة.

الشكل رقم (01): تأثير الإهتمام بالجودة على أرباح المؤسسة



المصدر: يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري، عمان،

2009، ص: 74.

¹ - يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظام إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، مرجع سابق، ص ص: 73 - 74.

رابعاً: أبعاد الجودة

في كثير من الأحيان تعتبر الجودة مقياساً للدقة، ولكن في الحقيقة هي أكثر من ذلك، فعلى الرغم من أن الدقة أو ما يطلق عليه انعدام العيوب أو العيوب الصفرية، شيء هام وضروري في كل منتج مقدم، إلا أن هناك أبعاد أخرى للجودة لا تقل أهمية عن الدقة، ويمكن حصرها فيما يلي:

1. الأداء

يشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية في المنتج، حيث تعتبر الدقة أهم أبعاد الأداء لما يترتب عليها من نتائج، فمثلاً يمكن أن نقيس على ذلك مدى الحاجة إلى الدقة الكاملة في التحاليل الطبية والتي سيتوقف على نتائجها الوصفات الطبية اللازمة.¹

2. المعولية

وتشير إلى الاتساق والثبات في الأداء، حيث يجب أن تكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في الأداء المنتج، كما يعكس هذا البعد احتمالية فشل المنتج، فكلما كانت درجة الموثوقية والمتانة عاليتين كلما قلت احتمالية فشل المنتج، وتعتبر المعولية البعد الأساسي للجودة الذي يركز عليه المستهلك.²

3. الإكمال

ويتعلق هذا البعد بكل المتطلبات أو المحتويات التي يحتوي عليها المنتج، بمعنى إذا كان منتج معين يتكون من عدد من الأجزاء أو من مزيج معين من المواد، فإن عدم توافر كافة أجزائه أو عدم اشتماله على كافة المواد المكونة له تعتبر عدم اكتمال لذلك المنتج.³

4. المطابقة

حيث إن بعض الأحيان نجد أن المنتج أنتج بدقة واكمال ومع ذلك يكون لا يتماشى مع المواصفات المحددة له، والمعايير الموضوعية له، وهنا يتعين أن يكون من الضروري توافر المستندات والوثائق المحددة للمواصفات التي يتطلب توافرها في المنتج، بشكل كامل ودقيق لكافة الإجراءات والمكونات التي يتكون منها المنتج قد يكون أنتج على شكل خاطئ ومخالف للمواصفات الموضوعية، وهنا تظهر مشكلة عدم مطابقة المنتج للمواصفات الموضوعية، فالمستهلك قد يرفض منتج ما لأنه غير مطابق من حيث التصميم أو الشكل الذي اتفق عليه مع المؤسسة، وعليه تعني المطابقة مدى تحقيق المنتج للمواصفات المحددة مسبقاً وهذا يمكن قياسه بنسبة فشل المنتج في مواجهة المعايير المحددة، وبذلك يمكن تحديد الحاجة إلى إعادة العمل أو التصليح.⁴

¹ - فريد عبد الفتاح زين الدين، تطبيق إدارة الجودة الشاملة بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، المكتبة القومية، الإسكندرية، 2002، ص: 194.

² - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 34.

³ - فريد عبد الفتاح زين الدين، تطبيق إدارة الجودة الشاملة بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مرجع سابق، ص: 196.

⁴ - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص: 34.

5. الجمالية

يقصد بها المعايير الذوقية للمستهلكين حول المنتجات، المتمثلة في المظهر الخارجي الذي يعكس مدى شعور الأفراد اتجاه منتج معين أو تشكيلة من المنتجات، وتتضمن متغيرات عديدة كالصوت، الذوق والرائحة، كما تشير إلى الهيئة الخارجية للمنتج والشعور الذي يثار لدى المستهلك، وغالبا ما يكون البعد الشخصي، فالنواحي الجمالية تختلف من شخص لأخر وفقا لنواحي نفسية.¹

6. تقديم الخدمة

هذا البعد يعكس مدى سرعة توفر خدمات الصيانة فمثلا سيارات مرسيدس تقدم خدماتها خلال أربعة وعشرين ساعة، وتقاس سرعة الخدمة في توفير قطع وخدمات ما بعد البيع وكفاءتها، ومتوسط زمن الصيانة أو الإصلاح، كما تعني حسن التصرف القائم بعملية التصليح وسرعته.²

7. قدرة التحسس بالجودة

وهي صورة المنتج المرسومة في تصور المستهلك، فالعديد من المنتجات يمكن الحكم عليها من خلال الأسماء المتميزة لها أو العلامة الخاصة بكل منتج. كما تعني قدرة المستهلك على إدراك ما يراه في المنتج اعتمادا على خبراته السابقة وسمعة المؤسسة.³

8. العمر الافتراضي للمنتج

هو عدد سنوات استخدام المنتج وفقا للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدانه الخواص المطلوبة، أي أنها تشير إلى العمر الاقتصادي للمنتج قبل الاستهلاك أو الاستبدال.⁴

9. الاحترافية

ويقصد بها احتراف المهنة، وقدرة المؤسسة على تقديم منتج خال من العيوب (خدمات ما بعد البيع).

10. السلامة :

وتعني ضالة مقدار الضرر أو الأذى الذي يمكن ان يسببه المنتج للمستهلك اثناء الاستخدام أو بعده أو انعدام ذلك المقدار .

¹ - يوسف حجي الطائي وآخرون، نظام إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية ،مرجع سابق، ص: 77.

² - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص: 35.

³ - يوسف حجي الطائي وآخرون، نظام إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، مرجع سابق، ص: 78.

⁴ - المرجع نفسه، ص ص: 78- 79.

11. الخصائص الثانوية للمنتج

وهي الخصائص غير الأساسية التي تضاف الى المنتج ،حسب الرغبة أو الطلب الذي يقدمه المستهلك.

12. تقييم الجودة في المؤسسة الخدمية

تلعب جودة الخدمة دورا مهما في تصميم الخدمة وتسويقها، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمة والمستهلكين، وقد ازداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية ودور تطبيق مفهوم الجودة لتحقيق الميزة التنافسية فقد أصبح المستهلك أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة، ولكن يبقى موضوع تقييم جودة الخدمة أمرا صعبا بالنسبة للمؤسسات الخدمية.¹

المطلب الثاني : مفهوم جودة الخدمة التأمينية

سيتم التطرق الى تعريف جودة الخدمة لانه ليس من السهل إعطاء تعريف واحد ودقيق لجودة الخدمة وذلك راجع إلى الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا بالسلع المادية، وتميل اغلب التعاريف الحديثة للجودة إلى أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستهلكين.

أولاً: تعريف جودة الخدمة

هناك مجموعة من التعاريف يتم ذكر مايلي:

- **جودة الخدمة بالنسبة للمستهلك** " قياس مدى تطابق مستوى جودة الخدمة المقدمة مع توقعاته فتقديم خدمة ذات جودة يعني في النهاية ان تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستهلكين " ونتيجة لذلك يحكم المستهلكون على جودة الخدمة طبقا لمدى ارتقاء الخدمة المقدمة إلى توقعاتهم المبدئية فالخدمة التي يحكم عليها بانها ذات مستوى غير جيد بالدرجة الكافية يمكن ان تعتبر ذات جودة عالية عند مقارنتها بتوقعات بسيطة، وإنما على جودة متدنية عند تقييمها بتوقعات كبيرة.²

- **كما أنه يقصد بجودة الخدمة** " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها".³

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها " معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لخدمات المقدمة من قبل مقدم الخدمة".

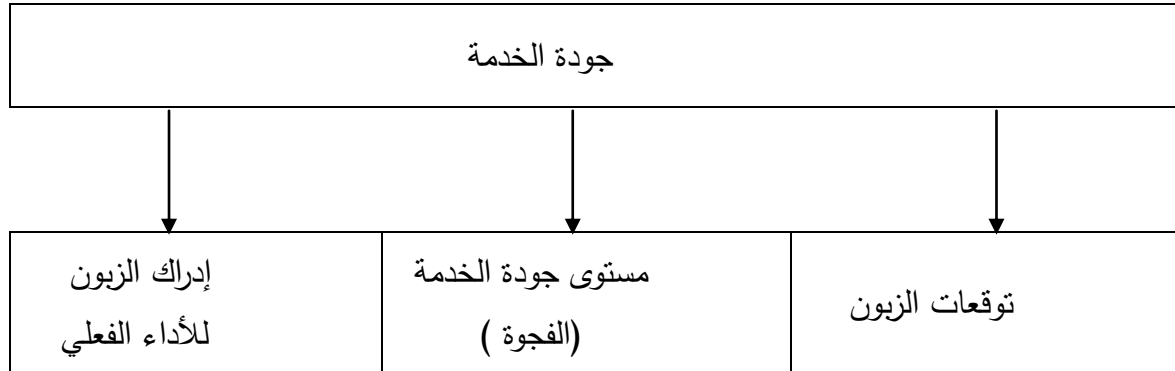
والشكل لتالي يوضح أن مفهوم جودة الخدمة هو الفرق بين توقعات الزبون وإدراكه للأداء الفعلي، وهو الذي يحدد مستوى جودة الخدمة، أو ما يطلق عليه بالفجوة.

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص: 35.

² - بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 257.

³ - مأمون سليمان الدراكعة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 181.

الشكل (02): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 90.

ثانياً: خصائص جودة الخدمة

كما تؤثر خصائص الخدمة على جودتها من خلال:¹

- خاصية اللاملموسية في العديد من الخدمات تعني انه من الصعب قياس وتقييم جودة الخدمة؛
- خاصية التلازمية بين الخدمة ومقدمها، تظهر أهمية دور المستهلكين في عملية المبادلة وتأثيرهم على مستويات الجودة؛
- خاصية عدم التجانس في طبيعة الخدمة يعني بان الخدمة لا يمكن إعادة إنتاجها إعادة تقديمها بنفس الدقة ، وإنما دائماً متغيرة إلى حد ما، مما يؤثر على الجودة الخدمة؛

ثالثاً: تعريف جودة خدمة التأمينية

عرفت **جودة الخدمة التأمينية على أنها** " قدرة شركة التامين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء (المؤمن لهم) ويتطابق مع توقعاتهم وبفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر. وتمثل دوماً مقياساً أو معياراً للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم.² وعليه نستخلص إلى أن جودة الخدمة التأمينية هي عبارة عن مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التامين القادرة على مقابلة احتياجات العملاء وتوقعاتهم وتعمل على إرضائهم وتمثل تقييماً شاملاً لأداء الشركة ودرجة تميزه ومقارنة بالشركات المنافسة.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 503.

² - محمد فؤاد حسان، قياس جودة الخدمة في شركات التأمين، مجلد أفاق جديدة، العدد الثالث، سبتمبر 1997، ص: 83.

المطلب الثالث : أبعاد جودة الخدمة التأمينية

يتضمن تقييم الخدمة - عادة - عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة لذلك هناك محاولات عديدة لتحديد أبعاد الجودة في مجال الخدمات منها:¹

يرى البعض لجودة الخدمة بعدان إثنان هما:

▪ الجودة الفنية؛

▪ الجودة الوظيفية.

تشير الجودة الفنية الى جوانب الخدمة الكمية (المادية)، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع العميل (وهي جوانب يصعب قياسها بالعناصر المادية). فهي تمثل الجودة الوظيفية للخدمة، وفي تصنيف آخر لابعاد الخدمة فقد تم التمييز بين:²

▪ جودة العمليات: التي تحكم عليها العميل أثناء أداء الخدمة؛

▪ جودة المخرجات: التي يقيّمها العميل بعد الأداء الفعلي لها.

المطلب الرابع: مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية

إن تقييم العملاء لجودة الخدمة، يستند إلى عدة مؤشرات مرتبطة بجوانب الأداء الملموسة وغير الملموسة وأهميتها:³

أولاً: الاعتمادية

ويقصد بها قدرة الشركة الخدمية على أداء الخدمة وفقاً للوعود التي قدمتها للعملاء مع ضمان حصولهم على الخدمة مها تغيرت الظروف بمعنى اعتماد العميل على الشركة في تقديم الخدمة حسب ما اتفق عليه.

ثانياً: الإستجابة

ويقصد بها الرغبة في مساعدة العميل ويمكنه من استلام الخدمة المناسبة في الوقت المناسب واهم مؤشراتها : سرعة إنها المعاملة ، الرد على الاستفسارات والأسئلة ،وتعدد منافذ الحصول على الخدمة ...الخ.

ثالثاً: الكفاءة

وهي مجموعة المعارف (SAVOIRS) والمهارات (SAVOIR-FAIRE) التي يمتلكها العاملون والتي تدل على فعاليتهم في أداء الخدمة.

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص: 93.

² - عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، البيان، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص: 342.

³ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 2005، ص ص: 344 - 345.

رابعاً: سهولة المنال

وتعني إمكانية الوصول إلى منافذ الخدمة بسهولة ويفسر ذلك وفق عدة مؤشرات مثل: إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي، ملاءمة ساعات العمل، موقع الشركة، سهولة الاتصال عبر الهاتف... الخ.

خامساً: اللطف واللباقة

ويشمل ذلك حسن التعامل والتزام الاحترام والادب واطهار مساعي الود والصدقة للعميل وتأكيد لاهمية هذا الجانب، يقول احد الخبراء: "إن العملاء لا يهتمون بمضمون خطتك أو سياستك بقدر ما يهتمون بالطريقة التي تعاملهم بها، وان مجرد كلمة "شكراً" قد تكون أفضل من عشرة إعلانات لتحقيق الانطباع الذهني لدى العميل".¹

سادساً: الأمان

نقصد بذلك غياب الخطر والشك والتعامل مع الشركة وضمان المنفعة المتوقعة.

سابعاً: الإتصال

ويتضمن ذلك توفير المعلومات التي تساعد العميل في التعرف على الخدمات المعروضة ونظم تسعيرها، إضافة إلى التواصل مع العملاء والاستماع إليهم وإعلامهم بلغة مفهومة وبشكل منتظم من خلال استعمال أنظمة الاتصال الأكثر فعالية.

ثامناً: فهم العميل

بمعنى التعرف على احتياجات العميل ورغباته ومحاولة تحديد توقعاته حول مستوى الأداء، أي سعي الإدارة لإدراك جودة الخدمة كما يتوقعها العملاء.

تاسعاً: الموثوقية

وتعني درجة الثقة والمصدقية واداء الشركة أي الدقة والإمام بالعمل وأدائه بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى.

عاشراً: الملموسية

وتشير إلى المظهر الخارجي، الموقع او التصميم الداخلي للشركة، التجهيزات ومظهر العاملين ومستوى التكنولوجيا، إضافة إلى مختلف التسهيلات المادية الممنوحة للعميل مثل: أماكن الانتظار المناسبة أماكن وقوف السيارات... الخ.

ولقد تم تلخيص هذه المؤشرات العشرة في خمس مؤشرات فقط تختلف أهميتها النسبية من عميل إلى آخر ومن خدمة إلى أخرى والنسبة إلى نفس الخدمة بمرور الزمن، تبعا لتغير العوامل المؤثرة على إدراكات

¹ - قاسم نايف علوان المحياي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص: 94.

العملاء بمستوى الجودة فقد ارتئ (KOTLER) بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة كالاتي: - الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، اللباقة (التعاطف).¹

المبحث الثالث: مدخل إلى تسويق الخدمة التأمينية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمة التأمينية ودور التسويق في المؤسسات التأمين و إلى المزيج التسويقي للخدمات التأمينية و كذلك المشاكل التي تواجه تسويق التأمين على التوالي:

- مفهوم تسويق الخدمة التأمينية؛
- دور التسويق في المؤسسات التأمين؛
- المشاكل التي توجه تسويق التأمين؛
- المزيج التسويقي للخدمات التأمينية.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة التأمينية

أدى التطور الحضاري إلى خلق درجة عالية من المنافسة من خلال خلق فرص بيعيه كثيرة و كذلك أدى إلى الوعي التأميني لدى الأفراد و خلق كثير من الحاجات ما كانت لتلبي لو لم يستحب لها النظام التأميني لذلك كان التأمين حلا استطاعت من خلاله مؤسسات التأمين الاستجابة لمقتضيات التغير والحفاظ على بقائها واستمرارها .

أولاً: تعريف تسويق الخدمة التأمينية

من المؤكد إن حاجيات مستهلك التأمين (فرد أو مؤسسة) تختلف عن حاجيات المستهلكين الآخرين، فهذا الاختلاف يمثل مصدر إبداع وترويج لمنتجات وخدمات التأمين، حيث سيكون من الخطأ جعل الهدف الوحيد من تلبية هذه الحاجيات هو تحقيق رقم أعمال مهم على حساب المرء ودية فمثلا: لا يمكن التأمين على حياة شخص وهو في المستشفى على سرير الموت.

لذا عرف تسويق التأمين كما يلي:

- النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء. فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الهدف. إدارة الخدمات التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط. كما انه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي.²

وتكمن أهمية هذا التعريف في التوازن بين هدفي الربحية ورضا العميل حيث راعى التعريف ضرورة وجود نوع من التوازن بين أهداف مؤسسة التأمين تتبع من قدرتها على إشباع وتلبية حاجات الأفراد والمؤسسات.

¹ - المرجع نفسه، ص: 95.

² - ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، لأردن، 1994، ص: 18.

ثانياً: خصائص تسويق الخدمة التأمينية

تملك مؤسسات التأمين خصائص معينة تقوم على إثرها الطرق التطبيقية للتسويق وتأتي هذه الخصائص نتيجة لنوعين أو لعاملين هما:¹

- طابع المؤسسة الخدمي.

- الخصائص الداخلية للمؤسسة.

ويمكن حصر خصائص مؤسسات التأمين المتعلقة بالعوامل السابقة فيما يلي:

1. مرد ودية المنتجات المقترحة من طرف مؤسسات التأمين لا تظهر إلا بعد مدة طويلة قد تصل إلى عدة سنوات من بيعها نظراً لحالة حدوث أو عدم حدوث الخطر، وكذلك درجة حدوثه؛
2. الدور الاجتماعي لمؤسسات التأمين حيث يستحيل التخلي عن بعض المنتجات و الزبائن دون أن يخلق ذلك تأثير على المستوى الاجتماعي والسياسي، حيث يصعب رفض تأمين أنواع معينة من السيارات أو منطقة معروفة بارتفاع السرقة.

3. عامل الخطر له أهمية كبيرة جداً حيث أنه يؤثر بصفة كبيرة على التسعير والمردودية.

ومن بين الميزات والخصائص المذكورة، هناك من لها تأثير كبير على وضع السياسة التسويقية في مؤسسة التأمين و من هناك تنتج الخصوصيات التي يتميز بها التسويق في مجال التأمين و التي تنحصر فيما يلي:

أ - الأهمية الكبرى للتوزيع في تسويق خدمات التأمين ويعود ذلك إلى عدة عوامل:

▪ وجود علاقة دائمة مع السوق؛

▪ ضرورة تقبل الخطر الذي هو عنصر من عناصر التأمين؛

▪ ضعف المستوى الثقافي للزبون أمام عروض مؤسسات التأمين.

ب- وجوب إدخال فكرة الخطر في السياسة التسويقية في مؤسسات التأمين بحث هو بحد ذاته موضوع عقد التأمين.

ج- ضرورة تلبية التقسيمات الكثيرة والمتنوعة.

د - الإهتمام بوضع علاقة تعاون وظيفي بين وظيفة التسويق وتسيير الميزانية ذلك من أجل توفير الوسائل اللازمة لتحقيق المخطط التسويقي.

المطلب الثاني: أهمية التسويق في المؤسسات التأمينية

إن انجاز المخطط التسويقي ما هو إلا وضع خيارات مسبقة بطريقة واعية و مسؤولة وهذا ما يتعارض مع عامل المفاجئة.

تتمثل أهمية التسويق في مؤسسات التأمين في:

¹ - Michel Badoc , marketing et management pour les banques et l assurance, OPCIT, P: 148 .

- تقييم خطوط تحقيق الأهداف؛
- توضيح الأخطاء المتوقعة؛
- معرفة نتائج الخيارات الإستراتيجية؛
- تحليل الأحداث الداخلية والخارجية التي تخضع لها المؤسسة.

كما تسعى مؤسسات التأمين من خلال وظيفة التسويق إلى تحقيق ما يلي:

- توجيه المؤسسات نحو النشاط الإنتاجي المناسب ، بحيث التسويق يقدم نصائح قيمة للمؤسسة من ناحية النشاط الإنتاجي المناسب ، إذ يمكن للشركة إختيار المنتج المناسب في الوقت المناسب؛
- تهيئة المؤسسة لمواجهة المستقبل بحيث أن مؤسسات التأمين تخضع لمحيط متغير ومتطور في اتجاه سلبي أو ايجابي والوسيلة الوحيدة لمواجهة هذا التطور هو تحليل نظامي لهذه المتغيرات والذي يسمح بوضع مخطط تسويقي يحمي المؤسسة من الخطر قبل حدوثه، ذلك مادامت لها الوسائل التي تسمح باتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لمواجهة المستقبل؛
- ربط القرارات المتخذة بالوسائل؛
- معرفة الزبائن.

المطلب الثالث: المشاكل التي توجه تسويق التأمين

هناك عدة مشاكل توجه تسويق التأمين في العالم العربي وهي:¹

- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين والتي تنادي بان تكون مع العميل دائما فمازال يسيطر حتى الآن على مخطط السياسات التسويقية عدة مفاهيم مثل مدى أهمية العميل للمؤسسة، و مفهوم تحقيق الربح السريع... الخ؛
- غياب الأدوات الإبتكارية في صناعة القرارات التسويقية، فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية التي تتم غالبا دون علم أو إدراك، ولا بد أن هناك أفراد يفكرون ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الإبتكارية تخطيطا وتنظيما؛
- إعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي وتكلفة غير مبررة وهذا يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية . فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لهيئة التأمين القيام بدراسة للسوق والعملاء المرتقبين والعاليين للوقوف على رغبات العملاء ودراسة دوافع الشراء لديهم؛
- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافسة، وهذا يستلزم الأخذ في عين الاعتبار العوامل التالية: حصة المنافس في السوق ، وحصته في ذاكرة العملاء، وحصة المنافس في قلوب العملاء؛

¹ - عزت عبد السلام إبراهيم، التسويق في الوطن العربي (الفرص و التحديات)، الملتقى العربي الثاني حول تسويق التأمين، الدوحة، أكتوبر 2003، ص: 90.

- البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة، حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل إستراتيجيات التنافس؛
- البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر و التسويق الالكتروني عبر شبكات الانترنت، فالتسويق المباشر هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن؛

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات التأمينية

يهدف التسويق إلى توفير خدمات التامين، و تطويرها بما يتناسب مع حاجات الزبائن المتغيرة، اذ يعتبر التسويق أهم وظيفة لرجل التامين، فإذا لم يقوم بشراء عدد معتبر من خدمات التامين، فان رجل التامين لا يستطيع تحقيق هدفه المتمثل في بيع عدد معين من وثائق التامين التي تعتبر ربح للمؤسسة. لذا يجب على المؤسسات التأمينية ان تعمل على الاستخدام الأمثل لعناصر مزيجها التسويقي حتى تتمكن من إشباع حاجات ورغبات عملائها من الخدمات التأمينية، لضمان حصولها على درجة عالية من رضاهم، و بالتالي بناء علاقات قوية معهم، وكذلك من اجل استقطاب عملاء جدد في المستقبل.

أولاً: المنتج التأميني (الخدمة)

يمثل المنتج التأميني الخدمات التي تقدمها شركات التامين لحامل الوثيقة التأمينية وما تقدمه تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التامين لحامها في تعويضه عن الخسارة المحققة نتيجة الخطر المؤمن منه مقابل مبلغ من المال يدفعه حامل الوثيقة الى شركة التامين يعرف بالقسط التأميني سواء أكان الخطر مغطى بتأمينات الممتلكات أو تامين حياة أو تأمينات المسؤولية، وبناء ما تقدم يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه:

" المنحة التي يمكن ان يحصل عليها الفرد من وثيقة التامين جراء اقتنائه لها، وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته".

وطبقاً لهذا المفهوم فشركة التامين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع التي تم التامين عليها.¹

ثانياً: تسعير الخدمات التامين

السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التامين نظير تغطية الأخيرة لوحدة واحدة من الخطر ويكون ثابتاً مهما اختلفت قيمة هذه الوحدة، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التامين ويختلف من تامين لآخر ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له بقاء قيمة التعويض هذه جزئية أو كلية.

¹ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2006، ص: 308.

تعتبر عملية تسعير الخدمات التأمينية من أصعب مهام التامين، إذ يتوجب عليه معرفة مقدار الخسائر المتوقعة والمحتملة لكل خطر على حدا، وهذه الخسائر يغطيها ما يسمى بالقسط الصافي، والذي يمثل المقابل المالي لأي وثيقة تامين، أما إذا أضفت إلى هذا القسط، قسط التحميلات التي تمثلها المصارف المالية، الإدارية، الضرائب والرسوم مع نسبة معقولة من الربح، فإنه يعرف بما يسمى بالقسط التجاري الذي يدفعه حامل وثيقة التامين للمؤسسة التأمينية.¹

هناك عدة اعتبارات تلعب دورا في تحديد تكلفة الخدمة التأمينية، والتي تعتبر مميزة لسعر تكلفة الخدمة التأمينية وهي:

- يجب توافر الكفاية في سعر التامين بمعنى أن يكون كافي لتغطية كافة النفقات المترتبة في عقد التامين، والإخلال بهذا الشرط يعني تعرض شركة التامين لخسائر مالية متلاحقة؛
- لا بد من توافر عنصر العدالة، بمعنى أن تحميل كل عقد من عقود التامين بنصيبه العادل من النفقات، أي أن يتدرج سعر التامين وفقا لدرجة الخطورة في كل عقد من عقود التامين؛
- لا بد من أن يكون السعر قادر على المنافسة، أي أن لا يزيد السعر عن القيمة التي تحقق أرباحا معقولة للمؤمن، فإذا زاد السعر فان هذا يؤدي إلى انتقال العملاء إلى التعامل مع شركات أخرى؛
- يجب أن يتسم سعر التامين بالمرونة الكافية، التي تمكن شركة التامين من تعديل هذا السعر وفقا للتغيرات التي يمكن أن تطرأ على السوق .

ثالثاً: تقديم الخدمات التأمينية (التوزيع)

يتم إيصال الخدمات التأمينية من مؤسسة التامين الى المستفيدين، من خلال عدة منافذ توزيع وتعتبر هذه العملية من العمليات المهمة لشركة التامين، لأنها تمكن من نقل الحماية التأمينية التي تحقق الأمان والاستقرار والراحة للعملاء المستفيدين من الخدمة التأمينية.

كما يتم نقل الخدمات التأمينية إلى المستفيدين عن طريق أشخاص يعملون على تقديم الخدمة و الذين يعرفون ب "الوسطاء"، ويمثلون مجموعة من الأفراد الذين يهتمون بتسويق الخدمات التأمينية الممثلة بوثيقة بين المستفيدين المرتقبين الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين المؤمنين.

يعتبر الوكلاء والسماصرة من أهم الوسطاء الذين يعملون على تسويق واثاق التامين لشركة التامين وسنتطرق لكل وسيط على حدا فيما يلي:²

¹ - المرجع نفسه، ص: 313 .

² - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، مرجع سابق، ص: 314.

1. الوكلاء:

يقوم وكلاء التأمين ببيع وثائق التأمين التي تصدرها مؤسسة تأمين واحدة أو أكثر، كما يتحصل الوكيل على عمولة كنسبة عند بيع وثيقة التأمين.

يمثل الوكيل شركة التأمين في السوق من خلال اتفاق مكتوب بين الطرفين (عقد)، وتشترط المؤسسة ألا يقوم الوكيل بتمثيل مؤسسة أخرى دون تصريح له بذلك، كما يختلف الوكيل عن مندوب البيع الخاص بشركة التأمين، الذي عادة ما يكون موظف لديها، والذي يقوم ببيع وثائق التأمين لمصلحتها ويتحصل على راتب أعلى من العمولة التي يتقاضاها نظير بيعه للوثائق .

كما ان تحصيل الوكالة على عقد مع شركة التأمين، يعطي لها الحق بقبول التأمين مباشرة من العميل و استلام القسط الأولي عن الوثيقة، كونه أصبح مؤمن له.

2. السماسرة:

يمثل السماسرة حملة الوثائق التأمينية في سوق التأمين، في حين أن الوكيل يمثل مؤسسة التأمين بتسويق وثائقها بدلا عنها.

يعمل السماسرة أحرارا في تقديم إنتاجهم لأي مؤسسة تأمينية دون قيود بأي عقد مع مؤسسة أخرى كما هو الحال بالنسبة للوكلاء، كما أنهم ملزمون بالحصول على ترخيص من مؤسسة التأمين، بالإضافة إلى ذلك فإنهم يتقاضون عمولة عن المبيعات من المؤسسة التي يقومون لها إنتاجهم .

رابعاً: الترويج التأميني (التوعية)

لن تتمكن المؤسسة التأمينية من إيصال خدماتها التأمينية للمستفيدين دون أن تعرفهم بها وتقتنعهم بشرائها ، ويتم من خلال نشاطاتها الترويجية التي تتمكن من خلالها بإبراز مزايا خدماتها للعملاء كذلك يجب أن تكون السياسة الترويجية المنتهجة منسجمة مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من أجل تقديم انطباع جيد عن المؤسسة.

توجد عدة طرق يمكن للمؤسسة الاستفادة منها في ترويج خدماتها التأمينية هي:¹

1. الإعلان

النفقات المخصصة للإعلان في معظم شركات التأمين تعتبر قليلة مقارنة مع النفقات المخصصة للإعلان ببعض الشركات الصناعية التي تقدم السلع الاستهلاكية، إلا إن هذا لا يقلل من أهمية الإعلان كأحد صور الترويج في شركات التأمين.

يعتبر الإعلان أحد عناصر التوعية غير الشخصية، وعادة ما تلجأ مؤسسة التأمين الى جهات متخصصة لتصميم إعلان مناسب و ملائم لخدماتها التأمينية.

¹ - المرجع نفسه، ص ص: 316- 317.

2. الاتصال الشخصي

يعتبر الاتصال الشخصي من أكثر الوسائل الترويج انتشارا في زيادة حجم المبيعات بالنسبة لكافة المنشآت الاقتصادية، كما يحتل نفس الأهمية لشركات التامين وربما أكثر وضوحا. ويعتبر الاتصال الشخصي من أكثر عناصر التوعية التأمينية كفاءة و فعالية، ذلك لما يتيح من فرصة امال العملاء للحصول على معلومات أفضل عن نوع الخدمات التأمينية التي يريدونها، و بالمقابل تمكن مقدم الخدمة من معرفة حاجات ورغبات وتفضيلات زبائنه.

3. التحفيز

غالبا ما يتم من خلال تبني المؤسسة التأمينية لبعض الأنشطة مثل : دعم الأنشطة الرياضية، دعم المهرجانات، أو من خلال إقامة مسابقات وتقديم هدايا ... والهدف من هذه التحفيزات هو تنشيط العلاقة و إدامة الصلة مع العملاء وحثهم على شراء وثيقة التامين.

4. خدمات ما بعد البيع

تعد خدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف وإقناع المستفيد من الخدمة التأمينية حيث تعتبر هذه الخدمة عاملا أساسيا ومؤثرا على مستوى نجاح البرامج التسويقية في أي شركة ويتضح ذلك من خلال مراجعة المؤمن له لشركة التامين عند تحقيق الخطر المؤمن منه لاستلام قيمة الضرر الذي أصاب الشيء المؤمن عليه والذي يمثل التزام الشركة بموجب عقد التامين، لذا يعتبر نشاط التعويض خط التماس مباشر للشركة مع جمهور المؤمن لهم، والذي منح خلاله تتكون انطباعات المستفيدين عن نوعية الخدمة المقدمة، ومدى حرص الشركة على الإيفاء بالتزاماتها تجاه المؤمن لهم وينعكس ذلك من خلال التصرفات غير الصحيحة للبعض من العاملين في هذه الأجهزة تجاه المستفيدين فأى مستفيد جديد يسبب سلوك غير مرضي أو قرار تعويضي غير عادل من قبل هؤلاء العاملين يترتب عليه التفريط بعدد أكبر من المستفيدين المرتقبين من خلال طرح هذا المستفيد لمشاكله مع الشركة إلى الآخرين اللذين تربطه بهم علاقات شخصية أو علاقات عمل.

خامساً: الأفراد

تمثل الأفراد مجموع المشاركين في تحقيق الخدمة التأمينية ، من موظفين لدى المؤسسة التأمينية وزبائن مستفيدين.

سادساً: المدلول المادي

يمثل المدلول المادي مختلف العناصر المادية التي تحتوي عليها المؤسسة التأمينية والتي يمكن للمستفيد من خدمة التأمين ملاحظتها، مثال ذلك المباني، المعدات و التجهيزات، والأثاث والمفروشات الزي الرسمي لمقدمي الخدمة، قواعد البيانات مثل كشوف الحساب، والتقارير السنوية للمحاسب...الخ.

سابعاً: الطريقة أو العملية

تتمثل في مختلف الإجراءات والعمليات التي تقوم بها المؤسسة التأمينية من أجل تقديم خدماتها ذات جودة عالية تلبي حاجات و رغبات عملائها و يكسبها رضاهم ووفائهم.

ثامناً: الفلسفة

فلسفة المؤسسة التأمينية، هي مجموعة القيم التي تستعملها هذه الأخيرة للاتصال بزبائنها عن طريق منتجاتها التأمينية المعروضة.¹

¹ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، مرجع سابق، ص: 318.

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل للخدمة التأمينية و جودتها وتسويق الخدمة التأمينية تم تلخيص هذا الفصل في مايلي:

الخدمة التأمينية هي المنتج الذي تعتمد عليه مؤسسة التأمين في إشباع حاجات زبائنها وتحقيق أهدافها في السوق المستهدفة، ولهذه للخدمة دورة حياة تختلف مراحلها عن غيرها في خصائصها وأهدافها التسويقية.

إن مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية مرتبط إلى حد كبير بقدرة شركة التأمين على تلبية إحتياجات زبائنها ورغباتهم التأمينية بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء.

كما أن تقييم الجودة في شركات التأمين يعتمد على عدة مؤشرات أساسها خصائص الخدمة وأبعادها، التي تكون موضعاً لملاحظة الزبون وتقديره لأهميتها، فتقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر الزبون وليس من منظور إداري أو تنظيمي.

كما يهدف التسويق إلى توفير خدمات التأمين، وتطويرها بما يتناسب مع حاجات الزبائن المتغيرة إذ يعتبر التسويق أهم وظيفة لرجل التأمين، فإذا لم يقوم بشراء عدد معتبر من خدمات التأمين، فإن رجل التأمين لا يستطيع تحقيق هدفه المتمثل في بيع عدد معين من وثائق التأمين التي تعتبر ربح للمؤسسة.

كما تعمل الشركات التأمينية على الإستخدام الأمثل لعناصر مزيجها التسويقي حتى تتمكن من إشباع حاجات ورغبات زبائنها من الخدمات التأمينية، لضمان حصولها على درجة عالية من رضاه وبالتالي بناء علاقات قوية معهم، وكذلك من أجل إستقطاب زبائن جدد في المستقبل وكسب رضاهم وهذا ما سيتم التطرق إليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

✓ المبحث الأول: ماهية الزبون؛

✓ المبحث الثاني: عموميات حول رضا الزبون؛

✓ المبحث الثالث: دور جودة الخدمة التأمينية في حسب رضا الزبون.

الفصل الثاني: أثر جودة الخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون

تمهيد

يعتبر قطاع الخدمات من أهم القطاعات في المسار التنموي، وعلى هذا الأساس تسعى المؤسسة إلى تهيئة المناخ المناسب الذي يساعد على تطور ونمو القطاع وذلك بالتركيز على جودة الخدمة المقدمة بهدف إرضاء الزبون.

حيث يعتبر رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية، خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو الجودة، وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أم لا، حيث رضا الزبون هو الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك بعد تلقيه الخدمة.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

- ماهية الزبون؛
- عموميات حول رضا الزبون؛
- دور جودة الخدمة التأمينية في كسب رضا الزبون.

المبحث الأول: ماهية الزبون

تسعى المؤسسات الخدمية إلى تلبية حاجاتها ورغباتها الزبون من خلال تقديمها للخدمات، أي أن جوهر عمل المنظمة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلاً، هذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاهه وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- مفهوم الزبون؛
- العوامل المؤثرة في سلوك الزبون؛
- توقعات الزبون للخدمة؛
- أنواع الزبائن وأهميتهم بالنسبة للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو مختلف شرائح المجتمع.

هناك العديد من التعاريف التي تطرأ على الزبون نذكر منها:¹

- **تعريف (عبيدات 1995)** "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لإستخدامه الخاص أو استخدام العائلي".

- **تعريف (البكري 2004)** "الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلية".

- كما يعرف الزبون على أنه ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.²

- وميز كل من (كوتلر 1999)، (الدرادكة والشبلي 2002)، (القرزاز والمالك 2001)، (نجم 2004) بين نوعين من الزبائن هما:³

▪ **الزبون الخارجي:** هو الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيز في إقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها؛

¹ - علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء، عمان، 2009، ص: 74.

² - زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2010، ص: 11.

³ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009، ص: 59-60.

▪ الزبون الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

ومن خلال التعريف السابقة يمكننا القول أن الزبون هو ذلك الشخص العادي أو الإعتيادي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لإستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والإستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

يمثل الفرد نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر ويؤثر عليها، وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على سلوك الاستهلاكي، وبشكل عام تمثل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون بالمحيط الموالي كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

العوامل المؤثرة في سلوك الزبون			
العوامل النفسية	العوامل الشخصية	العوامل الاجتماعية	العوامل الثقافية
- الدافعية - الإدراك - التعليم - الاتجاهات	- العمر - دور حياة الأسرة - الظروف الاقتصادية - نمط الحياة	- الجماعات المرجعية - الأسرة - الأدوار والمكانة	- الثقافة العامة - الثقافة الفرعية - الثقافة الاجتماعية

المصدر: علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء، عمان، 2009، ص: 78.

وفي مايلي عرض للعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون هي:¹

¹ - علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة، مرجع سابق، ص: 74 - 75.

أولاً: العوامل الثقافية

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون، وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي: الثقافة العامة، الثقافة الفرعية الطبقة الاجتماعية وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن العوامل الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر.

الثقافة هي الكل المعقد من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات و العادات، والتي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ونظام مباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك، كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك، أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيونة واحدة ومميزة عن تلك الكيونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن تخلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم.

تأثير الطبقة الاجتماعية حيث يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية:(الغنية – المتوسطة – الدنيا) فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن من الضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية والمتمدنة بمختلف طبقاتها حيث إن السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة.

ثانياً: العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعة والأدوار والمكانة الاجتماعية وتشير الجماعات التي تنتمي إليها والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغط التي تمارسها عليه.

ثالثاً: العوامل الشخصية

تشير العوامل الشخصية إلى:

1. العمر

يشترى المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعاً إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.

2. نمط الحياة

نمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي تقوم بها واهتماماته وأرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن الموسيقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجموعات.

3. الشخصية

تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك، حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب الأنواع الشخصية التي يتميزون بها، وتسويقياً يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشرائها.

رابعاً: العوامل النفسية

خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية هي:¹

1. التحفيز

إذ يشير إلى رغبات أو احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على إشباعها فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده، ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.

2. الإدراك

هو عملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس وبحدود العمل التسويقي فان المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمؤسسة.

3. المعتقدات والاتجاهات

المعتقد هو توظيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، أما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون ايجابياً أو سلبياً نحو منتج أو خدمة معينة، والمؤسسات التسويقية عليها أن تصنع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.

4. التعلم

هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية وتكسب من كل مستوى خبرة معين.²

¹ - علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة، مرجع سابق، ص: 78-79.

² - المرجع نفسه، ص: 82.

المطلب الثالث: توقعات الزبون للخدمة

إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة منتج معين، وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

وهناك من أشار إلى أنه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو ايجابية إذا ما اشترك المستهلك في إنتاجها.

أولاً: مستويات توقعات الزبون للخدمة والعوامل المؤثرة فيها

1. مستويات توقعات الزبون للخدمة

حيث حددت بثلاث مستويات وهي:¹

- أ- الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن؛
- ب- الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبل المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن؛
- ج- الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة يعتقد الزبائن بأنه يحدث.

2. العوامل المؤثرة في توقعات الزبون للخدمة

وتنقسم إلى ثلاثة هي:²

- أ- العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة:
 - الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون؛
 - ب- العوامل المؤثرة في الخدمة الكافية:
 - وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام هذه العوامل قصيرة المدّة وهي:
 - كثافة الخدمة؛
 - إدراك بدائل الخدمة؛
 - إدراك الزبون لدور الخدمة؛
 - عوامل ظرفية؛
 - تنبؤات الخدمة.

1 - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص: 354 - 356.

2 - المرجع نفسه، ص: 357.

ج- أما العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والتنبؤ بها هي:

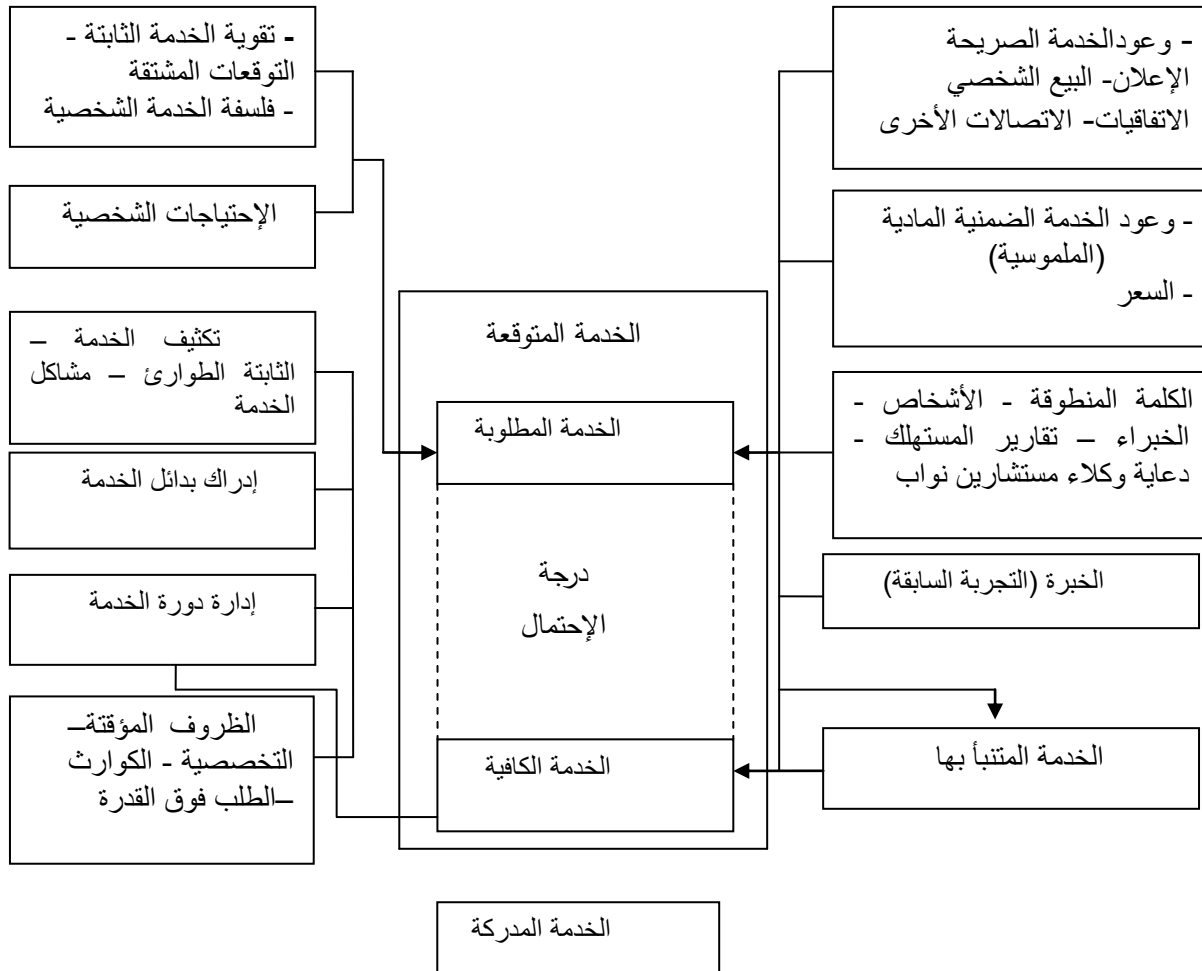
- الوعود الواضحة للخدمة؛
- الوعود الضمنية للخدمة ؛
- الكلمة المنطوقة؛
- الخبرة السابقة.

ثانيا: محددات توقعات الزبون

أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالزبون والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي يمر بها الزبائن مع مقدمي الخدمة للآخرين (في نفس القطاع) وإنهاء بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة.

ويطرح كل من parasuraman, berry, zeithaml كما يعرض في الشكل الموالي عوامل عدة أو محددات تؤثر في توقعات الزبون عن الخدمة كما يلي:

الشكل رقم (03): طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص: 358.

ومنه محددات توقعات الزبون للخدمة هي:¹

1. تقوية الخدمة الثابتة

وهي عوامل شخصية مستقرة، تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدموا الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم، والمستخدمون قد يستخدمون ويشتقون توقعاتهم من مدراهم ومن مستخدميهم المباشرين، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعنى هنا هو الاتجاه الضمني العام للزبون من معني الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات، وعلى ما يبدو فان

¹ - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 358-359.

الزبائن الذين يميلون فعلا اتجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص، وإذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فانه من المحتمل إن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية.

2. الاحتياجات الشخصية

هي الحالات والظروف الأساسية الفسيولوجية والسيكولوجية للزبون، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق، ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية فالزبون الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال، قد يحمل توقعات عالية المستوى.

3. وعود الخدمة الظاهرة

وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة .

4. الوعود الضمنية

وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا، وتشتمل هذه الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، وغالبا ما تعتمد الزبائن على السعر والعناصر الملموسة في تقييم وتقدير الجودة.

5. اتصالات الكلمة المنطوقة

إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها تعد لا شائبة فيها ولا غبار عليها، أن هذه الكلمة المنطوقة المباشرة تكون في غاية الأهمية في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء، ولأنهم يعمرون بتجربة الخدمة بصورة مباشرة ويندرج في هذا السياق تقارير المستهلك أو الأصدقاء والعائلة مثلا وهي من المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة التي يتنبأ بها الزبون.

6. الخبرة (التجربة السابقة)

إن الحالات الماضية التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن.

7. الكثافة المؤقتة

وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

8. إدراك بدائل الخدمة

كانتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها.

9. إدراك الزبون لدور الخدمة

ويخص هذه الناحية الإدراك المحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركا الزبون أن غياب مقدم الخدمة من المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون.

10. الظروف المؤقتة

وتتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة.

11. تنبؤات الخدمة

المستوى الذي يعتقد الزبائن انه من المحتمل أن يحصلوا عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغير.

المطلب الرابع: أنواع الزبائن وأهميتهم بالنسبة للمؤسسة

يعتبر الزبون الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، وأساس نجاح أو فشل المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها، صناعية أو خدمية، ربحية أو غير ربحية.

أولاً: أنواع الزبائن وطرق التعامل معهم

إن الفرق بين المؤسسة الخدمية الجيدة وغير الجديدة، يتمثل في الطريقة التي يتعامل بها مقدموا الخدمة مع الزبائن، حيث يتطلب هذا الأمر الفهم التام لطبيعة السلوك الإنساني للزبائن وأنماط شخصياتهم، وعاداتهم ودوافعهم، واتجاهاتهم وأرائهم وتقاليدهم.

ويمكن الإشارة في هذا المجال إلى عشرة من الأنماط الشخصية للزبائن، وطرق التعامل مع كل نمط:¹

1. الزبون السلبي

وتصف الزبون هنا بالخبيل والمزاجية، وكثرة أسئلته ورغيبته في الإصغاء بانتباه ويقظة إضافة إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الرد للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث الموظف.

طرق التعامل معه:

¹ - مؤمن سليمان الدراك، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 183.

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار؛
- أن لا يجبره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه؛
- مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته؛
- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف كإعطائه المزايا التي حققها غيره من الزبائن ممن قبلوا بالتعامل مع المؤسسة؛
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

2. الزبون المتشكك

يتصف هذا الزبون بشكك وعدم ثقته، إضافة إلى أسلوبه الساخر في الكلام، وعادة ما يطلب مبررات وبراهين تثبت له جودة المنتج، فرغم صعوبة التعامل مع هذا الزبون إلا أنه يمكن أن يكون عميل جيداً إذا أحسن مقدم الخدمة معاملته.¹

طرق التعامل معه:

- عدم مجادلته فيما يقول؛
- معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكك وعدم ثقته؛
- تكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكك وعدم ثقته؛
- بناء جسور الثقة عن طريق الموافقة على بعض الجوانب المتعلقة بالحديث معه إلى حين تحقيق جو من الثقة التامة.

3. الزبون الثرثار

ويتصف الزبون هنا بأنه صديقاً مجاملاً ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثة الغير ويتصف بالفكاهة والدعابة وتتميز شخصيته بالاستحواذ على الحديث والخلط في الموضوعات وله أساليب جيدة لجلب الآخرين إلى الحديث الذي يريده.

طرق التعامل معه:

- معاملته بحرص وحذر؛
- الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه؛
- إعطاؤه الفرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً؛
- الحرص على إبقاء الحديث ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث؛
- الموافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات عند إعطائه فرصة للحديث؛

¹ - ناجي المعلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 318.

- التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها؛
- في حالة عدم فاعلية هذه الأساليب، يتم استئذانه بلطف للتعامل مع زبون آخر يكون بالانتظار؛
- إشعاره بالجوانب الايجابية لمقترحاته؛
- تحويل المقترحات التي يقدمها الزبون بالشكل الذي يخدم تطوير الحوار معه.

4. الزبون المغرور أو المندفع

يتصف هذا الزبون هنا بثقته الزائدة ومبالغته في إدراك الأمور، إضافة إلى غروره المفرط ومقاطعته لحديث الآخرين، فهو يثار بسرعة ولا يسأل كثيرا نظرا لشعوره بأنه يعرف كل شيء. طرق التعامل معه:

- الحرص على ضرورة مسايرته؛
- محاولة إنهاء معاملته بسرعة؛
- معاملته على انه شخص ذو أهمية كبيرة وأنه صاحب الرأي القيم؛
- مجاملته في آرائه ومقترحاته؛
- ضرورة طلب نصيحته ورأيه في المسائل المختلفة؛
- الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساسي؛
- انتزاع زمام المبادرة في الحوار معه؛
- استخدام عبارة (نعم ، ولكن،...) .

5. الزبون المتردد

ويتصف هذا الزبون بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه وينظر إلى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه وعلى الرغم من عدم معارضته لما يقال له إلا أن إجابته بنعم أو لا، تكاد تكون مستحيلة ويؤجل قراره إلى وقت آخر، وإذا تعرض هذا الزبون لموقف حرج، فإنه يبدي عدم رغبته في القرارات التي ستفرض عليه.¹ طرق التعامل معه:

- إشعاره بأنه فرص الاختيار أمامه محدودة؛
- إشعاره بأن الطريق إلى الحل البديلة مغلق؛
- إشعاره بافتقار رأيه للمنطق من خلال تدعيم أقوالك وآرائك بالأسباب المنطقية؛
- في حالة اليأس من الخروج معه بنتيجة، يجب تقديم الشكر له وإشعاره بأن لقاءه كان فرصة جيدة للصدقة.

¹ - المرجع نفسه، ص: 319.

6. الزبون الغضبان

يتصف هذا الزبون بسرعة غضبه وإثارته السريعة، فهو يبحث عن أبسط الأمور ليجعل منها سببا كافيا لافتعال غضبه، كما يتمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم، وكذلك يتميز بصعوبة إرضائه نظرا لآرائه المتشددة.

طرق التعامل معه:

- الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه؛
- استيعاب ثورة الغضب والتعرف على مشاكله؛
- أن يتمالك الشخص الذي يتعامل معه نفسه ويعمل على التحكم في مزاجه؛
- الانضباط والتحكم في ردود الأفعال؛
- الاستمرار في توجيه الأسئلة له والإصغاء له؛
- محاولة فهم أسباب الغضب لديه ومعالجتها؛
- التركيز على تقديم خدمات أفضل؛
- عدم مجادلته فيما يصدره من أقوال؛
- تدعيم الحديث معه بالأرقام والحقائق والبراهين؛
- التعامل معه بصفة شخصية خاصة إذا كان غضبه له صلة بالمؤسسة؛
- عند صعوبة استمالاته يتم اللجوء إلى تهدئته والتعامل معه كما يريد.

7. الزبون المشاهد المتسوق

يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، فهو يستمتع بالتسوق فقط.

طرق التعامل معه :

- عدم وضع الزبون محلا لتركيز الانتباه، وعدم إبداء تصرفات تشعر الزبون بذلك؛
- تتبع حركاته والاهتمام به دون إشعاره بذلك، ومحاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- إعطاء تعليق عابر وسريع في حالة رؤية الزبون مهتم بخدمة معينة جديدة؛
- عدم الضغط باستخدام أساليب ترويجية ومقابلته بالترحاب؛
- تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل.

8. الزبون العنيد

يتصف هذا الزبون بأنه ايجابي النزعة، نشيط ومبادر يتمتع باستقلالية عالية جداً، يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين، فهو عنيد ومتشبث بآرائه ، وربما كان ادعائه مبني على علم، أو ربما يكون مجرد هراء، محافظ يقاوم التغيير، ويرفض الأخذ بكل ما هو جديد ومتطور، ذو عقلية مغلقة. طرق التعامل معه:

- محاولة مسايرته فيما يقول، والثناء على ذلك؛
- إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه؛
- الطلب منه تقديم المقترحات التي يريدها حول الخدمات المقدمة؛
- إشعاره بالاهتمام به والأشياء التي يقولها.

9. الزبون المفكر الصامت

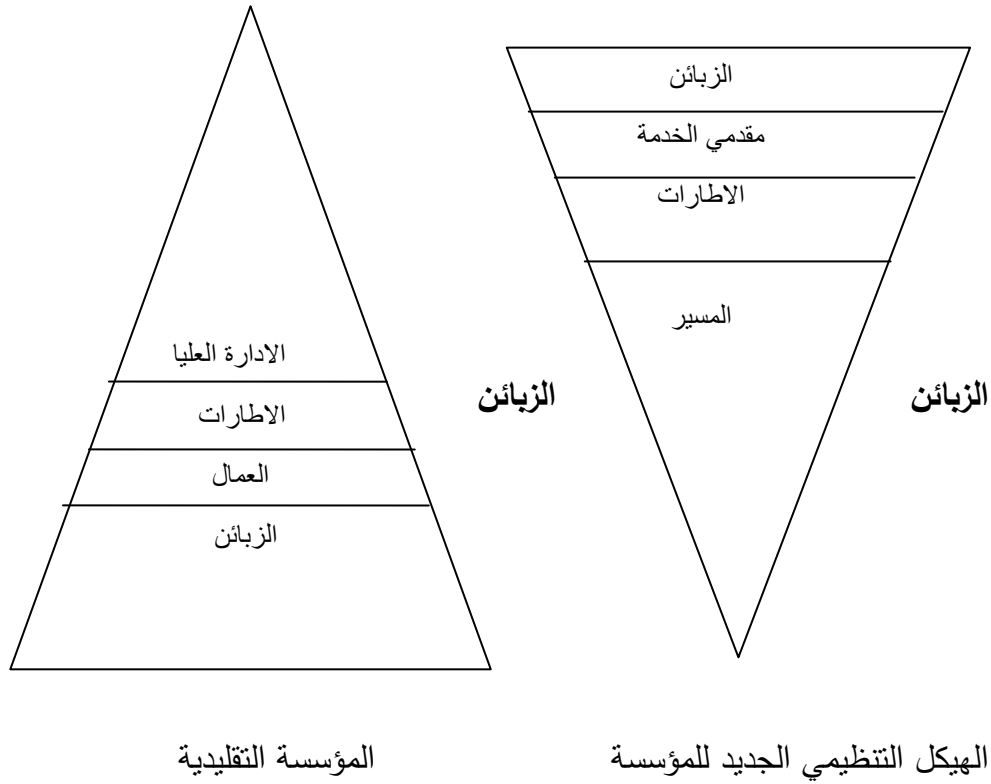
يتصف هذا الزبون بالهدوء وبقلة الكلام، فهو يستمع أكثر مما يتكلم، فهناك صعوبة في معرفة أفكاره وآرائه، يمتاز بالاتزان وعدم التسرع في إتخاذ القرارات. طرق التعامل معه:

- الحرص على إعطاءه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم؛
- الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه؛
- استخدام الحقائق والمنطق التحليلي؛
- معاملته باحترام ووقار؛
- إعطائه الأمثلة الرقمية والأدلة المختلفة.

ثانياً: أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة

يجب على المؤسسة الاهتمام بحاجات الزبون ورغباته وتوقعاته وآرائه، وإقتراحاته ذلك تحت شعار "الزبون يدير المؤسسة" وكون "الزبون على حق"، فقد برز اتجاه يدعو إلى وضع الزبون في قمة الهيكل التنظيمي للمؤسسة باعتباره أساس نجاحها أو فشلها، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم(04): الرؤية التقليدية والحديثة للمؤسسة



Source: Philippe Kotlere et autre, Marketing management, 12^{eme} édition, Pearson Education, paris, 2006, p:168.

وتظهر أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة في عدة نقاط منها:

- يعد الزبون المبرر الوحيد لوجود المنظمة؛
- إن إشباع حاجات الزبون ورغباته الوسيلة الوحيدة لتحقيق الربح والنمو والبقاء في سوق يتميز بالتشبع والكثافة في المنافسة؛
- تأمين الدعم المادي والمعنوي للمؤسسة؛
- يعتبر الزبون الأساس في خلق الفرص الوظيفية وفرص الترقية داخل المؤسسة.

المبحث الثاني: عموميات حول رضا الزبون

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون وذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل حاجاته ورغباته من خلال تقديمها المنتجات، كذلك ولاء الزبون هو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب الموائية:

- مفهوم رضا الزبون؛
- أهمية رضا الزبون؛
- إدارة علاقة الزبون؛
- قياس مستوى رضا العملاء.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

توجد عدة تعريفات لرضا الزبون سيتم التطرق أولاً إلى مفهوم الرضا و خصائصه وكذلك التطرق إلى تصنيف الرضا وكيفية تحقيقه كالتالي:

أولاً: مفهوم الرضا

لقد تعددت التعاريف حول الرضا و فيما يلي سنتطرق إلى بعض منها:¹

- **تعريف هوارد Howard و ساث Sheth** "الرضا هو الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود و المجهود".

- **تعريف بيفاف Pfaff** "بأنه الفرق بين المزيج المثالي و الفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص يحصل عليها الفرد".

- **تعريف سوبرينانت Suprenant وشرشل Churchill** "الرضا على أنه ناتج أساسي للنشاط التسويقي، و يساعد على الربط بين عملية الشراء و الإستهلاك مع شعور ما بعد الشراء مثل تغيير الإتجاهات و إعادة الشراء و الولاء للعلامة".

- **تعريف اوليفر Oliver** " الرضا هو رد فعل عاطفي يتبع تجربة عدم التأكيد".²

- وقد عرّف الرضا بأنه رأي العميل حول درجة تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال أداء المنتجات المستلمة.

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998، ص: 121.

² جاي كاند مبولي، كوني موك وبيفرلي، إدارة جودة الخدمة في الضيافة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2008، ص: 238.

- تعريف جيتي وتومسون **Getty and Thompson** " الرضا هو ملخص الحالة النفسية التي يمر بها المستهلك عند تواجد تأكيد أو عدم تأكيد لتوقعاته بالنسبة إلى عملية جارية لخدمة محددة، أو تجربة خدمة محددة ".

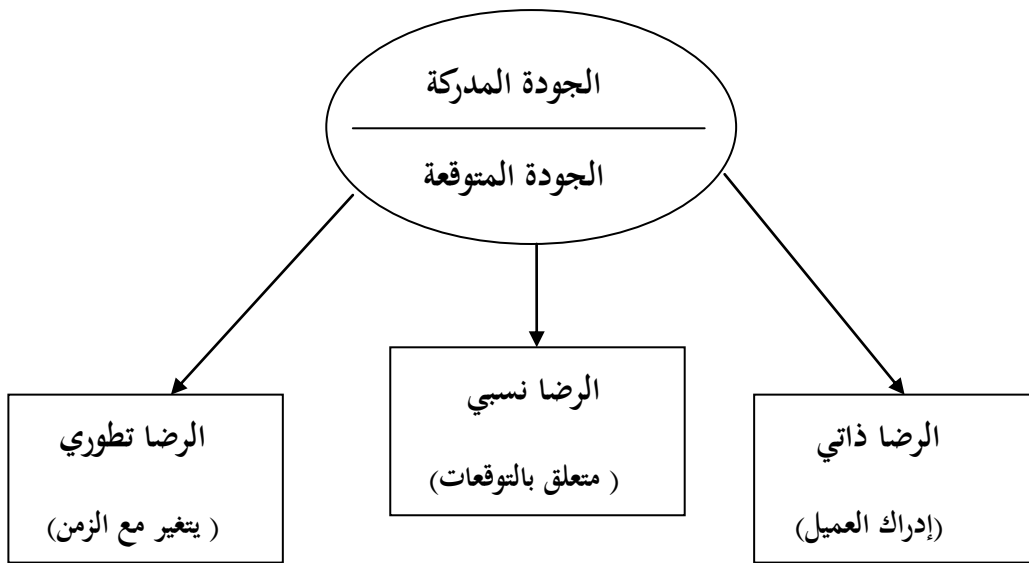
- كذلك هو الإنطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء.¹

- كما يعرف الرضا على أنه "مستوى إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.²

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الرضا على أنه نتيجة إدراك القيمة المتحصل عليها من خلال معاملة أو علاقة، حيث القيمة تساوي جودة الخدمة المقدمة مقابل تكلفة الإقتناء من طرف العميل، بالنسبة للجودة المتوقعة من المعاملة مع المنافسين.

إنّ تقييم العميل لسلعة أو خدمة ما ينطوي على مجموعة خصائص الرضا الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): خصائص الرضا



source: Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme édition, édition d'organisation Paris, 2001,P24.

¹- Daniel Ray, Musurer et développer la satisfaction des clients, 2eme édition, édition d'organisation, Paris, 2001, P: 22.

² - محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص: 71.

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:¹

1. الرضا ذاتي

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الإعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

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

2. الرضا نسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس المنتج في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو المنتج مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه لسيت المنتجات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم منتجات تتوافق مع هذه التوقعات.

3. الرضا التطوري

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور منتجات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالمنتجات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل

¹ - مقدار نزيهة نشيدة، تقييم رضا العملاء في الأسواق الصناعية - دراسة حالة مؤسسة التركيب بوفاريك، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، جامعة سعد دحلب، قسم العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي، البلدة، 2011، ص: 50.

لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم المنتج إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

ثانياً: تصنيف الرضا

من خلال هذا المطلب سنقوم بعرض أهم تصنيفات الرضا، و إلى كيفية تمكن المؤسسة من تحقيق رضا عملائها سواء عنها أو عن منتجاتها، ومن أجل إدارة العملية التسويقية يمكن تصنيف الرضا بطرق متعددة كالتالي:¹

- الرضا عن النظام؛

- الرضا عن المؤسسة؛

- الرضا عن السلعة أو الخدمة.

1. يعبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للمستهلك للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي، مثل الأسعار، الجودة، توافر السلعة و التصور الذهني عن السلعة؛

2. يشير الرضا عن المؤسسة إلى ما يحصل عليه المستهلكون في التعامل مع المؤسسات لذلك فإنّ الرضا عن المؤسسة يوصف بأنه استهلاك السلع والخدمات للمؤسسة وما يحيط بذلك من موقع المؤسسة والجو العام بها؛

3. يشير الرضا عن السلعة أو الخدمة إلى التقييم الموضوعي للفرد لمختلف المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك السلع والخدمات، وتتوقف عملية التقييم على العملية العقلية التي عن طريقها يقارن المستهلك توقعاته السابقة مع مخرجات السلعة (أداء السلعة).

ثالثاً: كيفية تحقيق الرضا

توجد عدّة طرق و وسائل لتحقيق رضا العميل عن المنتج أو عن المؤسسة نذكر من بينها:²

1. التعرف على تفضيلات و توقعات العملاء

من الضروري و قبل التسائل من معالم المنتجات الجيدة، أن تتوجه المؤسسة بهذا السؤال إلى من تستهدف بهم هذه المنتجات، أي عملائها، فبمعرفة توقعات العميل تساهم في وضع معايير المنتج و تحديد الأساليب الأكثر ملائمة لتقديمها والتعرف على نوعية الحلول التي يمكن تقديمها لعلاج المشكلات التي تعترضه، وذلك من أجل تحقيق رضا العملاء والحفاظ عليهم، ويعبر عن ذلك قول أحد مسؤولي خدمة العملاء

¹ - عائشة مصطفى الميناري، سلوك المستهلك، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، مرجع سابق، ص: 125.

² - جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمد أبو بكر، خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص: 101.

في مؤسسة الخطوط الجوية الأمريكية لأحد عملائه: "أستطيع مساعدتك في الذهاب إلى أي مكان تريده، إذا قدّمت لي المعلومات التي أحتاجها منك."

إنّ أفضل الطرق للنجاح في العلاقة مع العملاء، و من ثم تحقيق الرّبح هي الإستماع جيّداً لما يقوله العميل و وضع ملاحظاته حول أسلوب العمل في الإعتبار.

إنّ إرضاء العميل لا يتحقق بشكل جيّد ما لم يتم قياس و تقييم تصرفات المؤسسة و العاملين لديها في ضوء احتياجاته و رغباته و توقعاته.

2. وضع أهداف عملية لإرضاء العملاء

بالرغم من صعوبة صياغة الأهداف من منظور العميل لصعوبة إدراك بعض التوقعات أو المتطلبات إلّا أنّ ذلك يستحق بذل المزيد من الجهد، ومن الطرق العملية لصياغة أهداف المنتج من منظور العميل استخدام المصفوفة التالية:

الشكل رقم (06): مصفوفة الأهداف الوظيفية



المصدر: جمال الدين محمد مرسى ومصطفى محمد أبو بكر، خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص: 103.

تفيد هذه المصفوفة في تحديد أولويات الأهداف الوظيفية التي تكون على الوجه التالي:

- ما يرغب فيه العميل، و ترغب فيه المؤسسة.
- ما يرغب فيه العميل، و لا ترغب فيه المؤسسة.
- ما لا يرغب فيه العميل، و ترغب فيه المؤسسة.
- ما لا يرغب فيه العميل، ولا ترغب فيه المؤسسة.

إنّ أهداف المؤسسة يجب أن تتركز في المنطقة الأولى في حين يجب تغليب نظرة العميل في المنطقة الثانية، أما الأهداف ذات العلاقة في المنطقة الثالثة فإنّه من العبث التركيز على شيء لا يرغب فيه العميل حتّى ولو كانت المؤسسة ترغب في ذلك، حيث يعدّ إنفاقاً لا عائد له و سوء استخدام لموارد المؤسسة وأخيراً فإنّ المنطقة الرابعة لا يجب أن تتضمن أي نوعية من الأهداف و لكنه تستخدم كأداة إرشادية لتجنب ما لا يرغبه العميل و المؤسسة على سواء.

كما يمكن التمييز بين ثلاث مستويات من الرضا/عدم الرضا، يمكن أن تتحقق من خلال مقارنة الأداء المدرك من قبل الزبون بتوقعاته:

- أداء المنتج أقل من توقعاته ← الزبون غير راضي؛
- أداء المنتج يساوي توقعاته ← الزبون راضي؛
- أداء الزبون أكبر من توقعاته ← الزبون سعيد.

المطلب الثاني: أهمية رضاء الزبون

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لا سيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة إذا أكد كل من هوفمان باستون 1997 على أمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن الرضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالآتي:¹

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للاخرين مما يولد زبائن جدد؛
- إذا كان الزبون راضيا عن خدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛
- يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء رأاه التي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

1 - يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس، إدارة علاقات الزبائن، مرجع سابق، ص ص: 223-224.

المطلب الثالث: إدارة علاقة الزبون

جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة إدارة علاقة الزبائن أو CRM وهو اختصار للكلمات Customer management relation وهي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتميبتها.

والفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره احد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور العلاقات مترابطة مع الزبائن.¹

أولاً: مفهوم إدارة علاقة الزبون

توجد عدة تعريفات لإدارة علاقة الزبون نذكر منها مايلي:

- عرفت بأنها النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بنا علاقات مريحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، المبيعات والخدمة.
- عرفت إدارة علاقات الزبون بأنها إستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام والزبائن وتحقيق قيمة لهم باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون.
- وعرفت أيضا بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن وهي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون.²
- كما تعرف إدارة علاقة الزبون بأنها منهجية لفهم سلوك المستهلك والتأثر فيه من خلال التواصل معه.

ثانياً: أهداف علاقات الزبون

هناك أهداف تسعى CRM إلى تحقيقها منها ما يلي:

- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة؛
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛
- زيادة فعالية وكفاءة إدارة الزبون؛
- استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن.

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس، إدارة علاقات الزبائن، مرجع سابق، ص: 193.

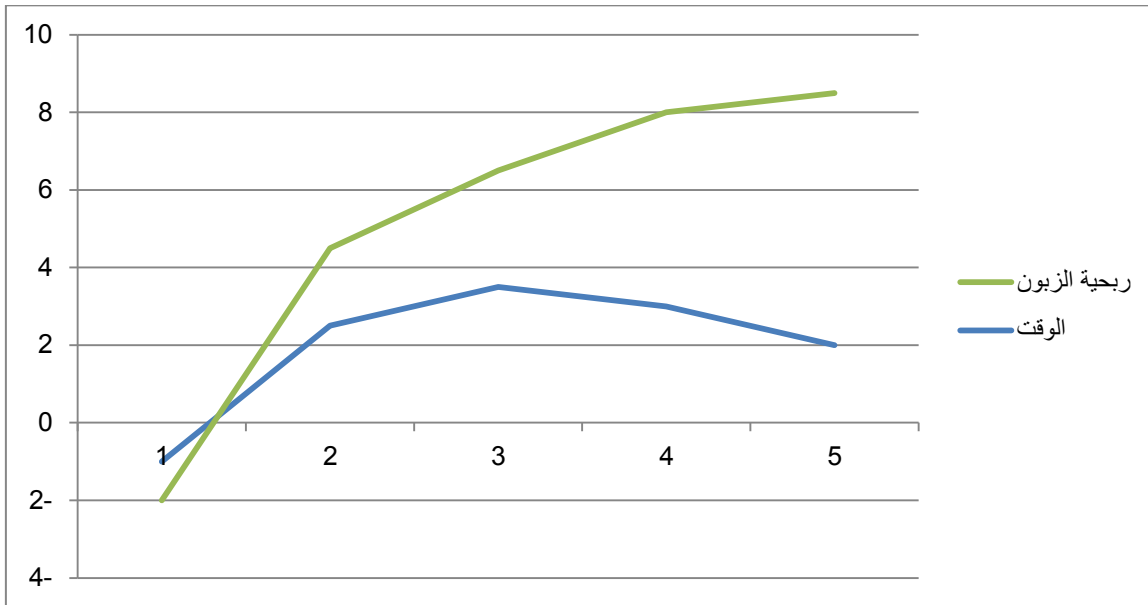
² - فاطمة مانع وبارك نعيمة، "إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني"، مجلة علوم إنسانية، العدد 37، جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف، 2008، ص: 11.

يتفاوت الزبائن في قيمتهم الاقتصادية المستقبلية والعوائد المحققة من خلال تخصيص مصادرها للاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ونمو الأكثر ربحاً منهم، إذا أن الفوائد التي توفرها CRM تتمثل بالحصول على زبون جديد والاحتفاظ بزبون حالي ونمو ربحية الأخير ويبين الشكل الفوائد المحققة للاحتفاظ بالزبون الحالي أكبر من الحصول على زبائن جدد خلال الفترة الزمنية نفسها، وخاصة إذا كان هؤلاء الزبائن مهمين فسوف تعمل المؤسسة جاهدة على تعظيم ربحيتهم من خلال التجديد والإبداع في صياغة مزيجها التسويقي بطرق وأساليب غير مألوفة ولم يسبق لها مثيل:

- زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت؛
- رضا الزبون بما يجعله مستعداً لدفع سعر أعلى؛
- تكرار شراء الزبائن يقلل إلى حد ما التكاليف المنفقة على المنتج الجديد أو المطور؛
- وضع التكاليف التي تتناقص مع الوقت في حياة الزبون؛
- زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت؛
- رضا الزبون بما يجعله مستعداً لدفع سعراً أعلى.

الشكل رقم (07): الفوائد التي توفرها إدارة علاقة الزبون CRM عند الحصول على الزبون

الفوائد



الحصول على الزبون

المصدر: يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي دباس العابدي، إدارة علاقات الزبائن، دار الوراق، عمان، 2009،

ص: 191.

المطلب الرابع: قياس مستوى رضا العملاء

يعتبر قياس مستوى رضا الزبائن مهما بالنسبة للمؤسسة التي تسعى لنجاح عملية تسويق منتجها أو خدمتها، فقد أثبتت الدراسات أن الزبون الراضي يتحدث عن رضاه لثلاث أشخاص في حين أن الزبون غير الراضي فانه يتحدث عن عدم رضاه لأكثر من عشرين شخصا على الأقل، وهذا ما يدل على تأثير رضا الزبون الواحد أو عدم رضاه في عملية تسويق منتجات أو خدمات المؤسسة، ذلك باعتبار أن الرضا هو إستجابة تقييمية ايجابية تابعة لتجربة سابقة تعرض لها المستهلك في حين عدم الرضا هو استجابة سلبية.

قسم نموذج كانوا لرضا الزبائن متطلبات المنتج من حيث تأثيرها على رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع هي:¹

أولاً: المتطلبات الأساسية

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

ثانياً: متطلبات الأداء

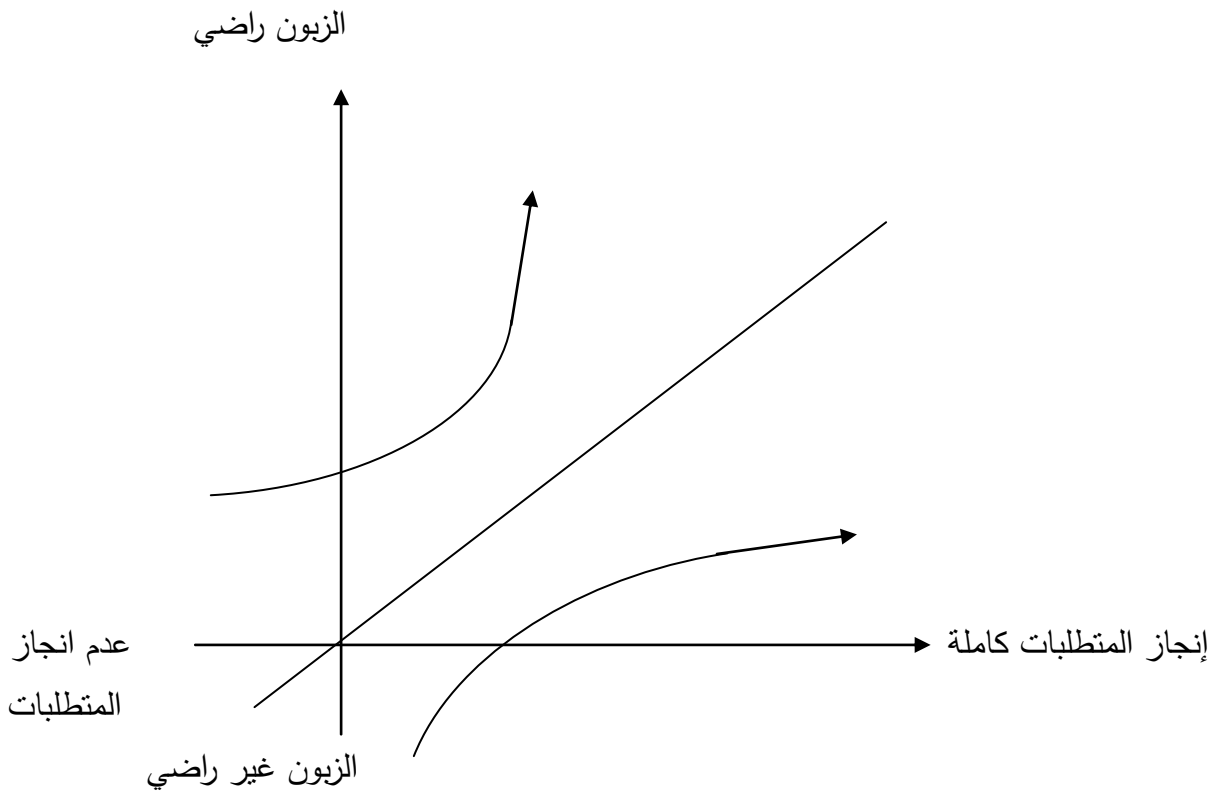
وفقا لمتطلبات الأداء والتي هي باتجاه واحد، فان مستوى رضا الزبون يتناسب مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالي والعكس بالعكس.

ثالثاً: المتطلبات الجاذبة

تمثل المتطلبات غير المعبر عنها وغير المتوقعة من قبل الزبائن، فتوفير هذه المتطلبات يكسب الزبون درجة أكبر من الرضا الوظيفي، إلا أن عدم توفرها لا يؤثر على مستوى رضاه. والشكل الموالي يبين درجة رضا الزبون من خلال إنجاز المتطلبات أو عدمها كما يساعد نموذج كانوا إدارة المؤسسة على تطوير منتجها وتحسين المتطلبات الجاذبة وتوفيرها إذا أمكن توفير المتطلبات الأساسية بدرجة مرضية للزبون.

¹ - محفوظ أحمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، مرجع سابق، ص: 80.

الشكل رقم(08): نموذج كانو لرضا الزبائن



المصدر: محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، 2006، ص: 81.

أما فيما يخص جمع المعلومات عن الزبون، توجد عدة طرق مثل: المقابلة الفردية، الملاحظة الاستبائية، إلا أن هذه الأخيرة تعتبر أهم أداة لقياس مستوى رضا الزبون، حيث تقوم الإدارة بإعداد الإستبانة وتوزيعها على العينة المختارة، على أن تكون أسئلة الإستبانة واضحة ومحددة ومناسبة لعينة الدراسة، وهناك عدة مقاييس تستخدم لقياس مستوى رضا الزبون أهمها "مقياس ليكرت" الذي يتكون من خمسة خيارات متدرجة يقوم الزبون المستجيب باختيار إحداها على النحو التالي:¹

أوافق بشدة	أوافق	غير متأكد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
أو: راضي جدا	أوافق	محايد	أوافق بشدة	غير راضي إطلاقا
أو: دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا

المصدر: محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، مرجع سابق، ص: 83.

¹ - المرجع نفسه، ص: 83.

المبحث الثالث: دور جودة الخدمة التأمينية في كسب رضا الزبون

تنتقي المؤسسة من الزبائن المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها، فكل منتج خال من هذه المعايير محكوم عليه بالفشل لأنه لا يحمل مواصفات الجودة في نظر مشتريه، باعتبار أن لجودة الخدمة دور فعال في تحقيق رضا الزبون، ولهذا تتسابق المؤسسات إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن الحاليين والمرتبين وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة التأمينية؛
- تحليل رضا الزبون وعلاقته بالجودة؛
- الدور الإستراتيجي لرضا الزبون في جودة الخدمة؛
- تحقيق التميز في العلاقة مع الزبون.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة التأمينية

هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر في إدراكات الزبون للخدمة وهي:¹

أولاً: خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية)

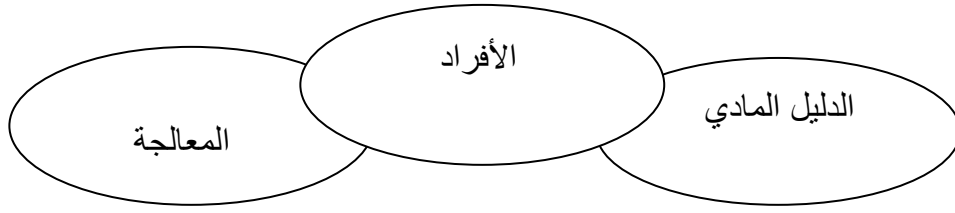
من وجهة نظر الزبون فإن الإنطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة حيث يبدأ الزبون باستخدام خبرته السابقة من حيث الإستقبال وسرعة تقديم الخدمة والدقة وغيرها.

ثانياً: دليل أو ملامح الخدمة

يعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة، وذلك كون الخدمة غير ملموسة والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في أي عملية تفاعل مع مقدم الخدمة والشكل المادي يصور ثلاث فئات رئيسية لملامح الخدمة تشكل خبرة الزبون، وهذه الفئات الثلاث تشكل مع بعض مظهر (دليل) الخدمة المادي المقدمة ولها أهمية كبيرة في إدارة جودة الخدمة المواجهة وخلق رضا الزبون.

¹ - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 362.

الشكل رقم (09): دليل (مظهر) الخدمة من وجهة نظر الزبون



المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص: 362.

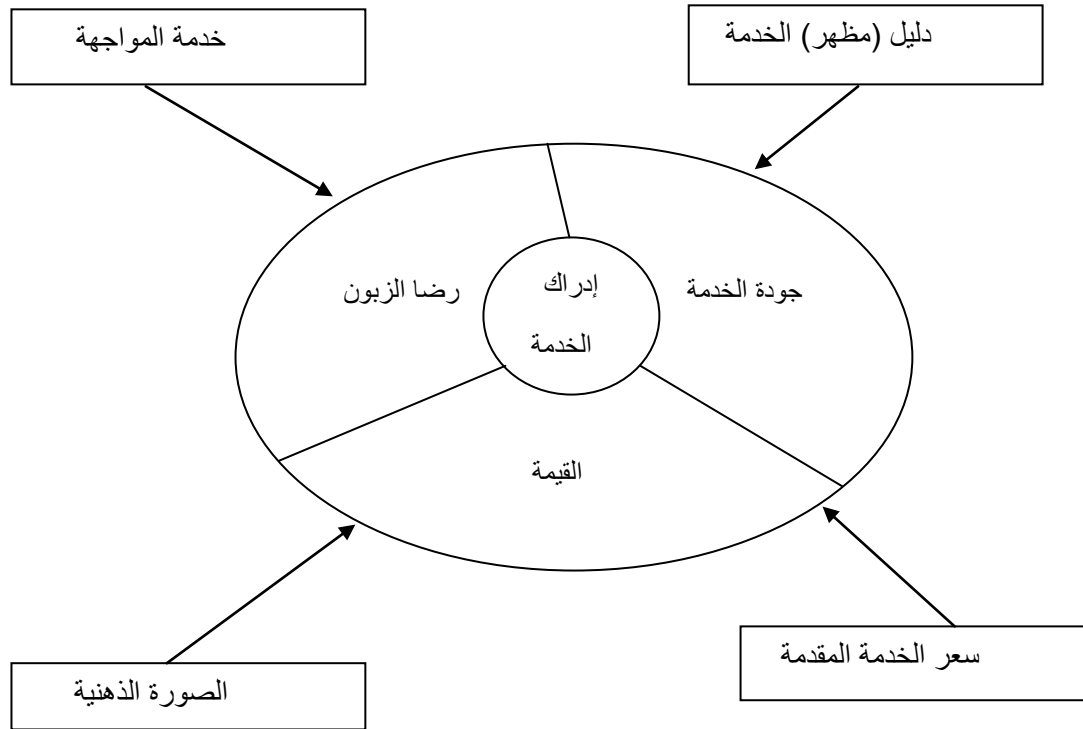
ثالثاً: الصورة الذهنية

مابعد الإنطباع المباشر لخدمة المواجهة وتقييمات دليل الخدمة، إدراكات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة لمقدم الخدمة، وهنا تعرف صورة مقدم الخدمة كإدراكات تعكس فكرة الزبون في ذاكرته، وهذه الصورة قد تكون أقل ثابتاً جداً مثل ساعات العمل، أو سهولة الوصول أو قد تكون أقل ثباتاً حتى تعاطفية مثل الإثارة، الإعتمادية، التقليد والبراعة، المزاج.

رابعاً: السعر

سعر الخدمة أيضاً قد يكون له تأثير كبير في إدراكات الجودة والرضا والقيمة وذلك لأن الخدمة غير ملموسة، وغالبا من الصعب الحكم عليها قبل الشراء وكثيرا ما يعول على السعر كمؤشر بديل، والذي سيؤثر في توقعات وإدراكات الجودة، فإذا كان السعر عالياً جداً ربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينية للزبائن عن مستوى عالٍ للجودة ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنياً فالزبائن قد تشك في قدرة مقدم الخدمة على تسليم جودة عالية.

الشكل رقم(10): العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون للخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 363.

المطلب الثاني: تحليل رضا الزبون وعلاقته بالجودة

سيتم التطرق إلى تحليل رضا الزبون من منشأة الرضا ومحددات الرضا و كذلك إلى جودة الخدمات ورضا الزبون كما يلي:¹

أولاً: تحليل رضا الزبون

سيتم التعرف على كل من منشأة الرضا ومحددات الرضا:

1. منشأة الرضا

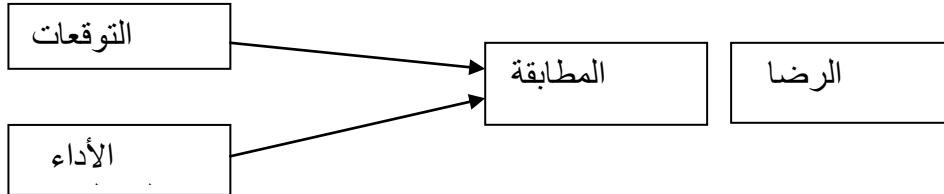
إن أصل التوقعات التي يكونها الزبون عن الخدمة تكون نتيجة تقييم للبدائل المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء استناداً إلى خبراته السابقة أو المعلومات التي يحصل عليها من مختلف المصادر، وبعد شراء واستهلاك المنتج يقوم الزبون بمقارنة توقعاته السابقة مع الأداء الفعلي المدرك من عملية الإستهلاك وعندما تكون النتيجة ايجابية تقود إلى الشعور الإيجابي بالرضا، أما السلبي ينتج عنه عدم الرضا وبالتالي يتوجه الزبون للبحث عن بدائل أخرى.

1 - بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة عينة بين البنوك التجارية بادرار، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص: 49 - 50.

2. محددات رضا الزبون

يمكن حصر هذه المحددات ضمن ثلاثة عناصر أساسية هي: التوقعات (القيمة المتوقعة) الأداء الفعلي المطابقة أو عدم المطابقة كما يظهر في الشكل التالي:

شكل رقم (11): نموذج الرضا



المصدر: بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة عينة بين البنوك التجارية بادرار، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص: 49.

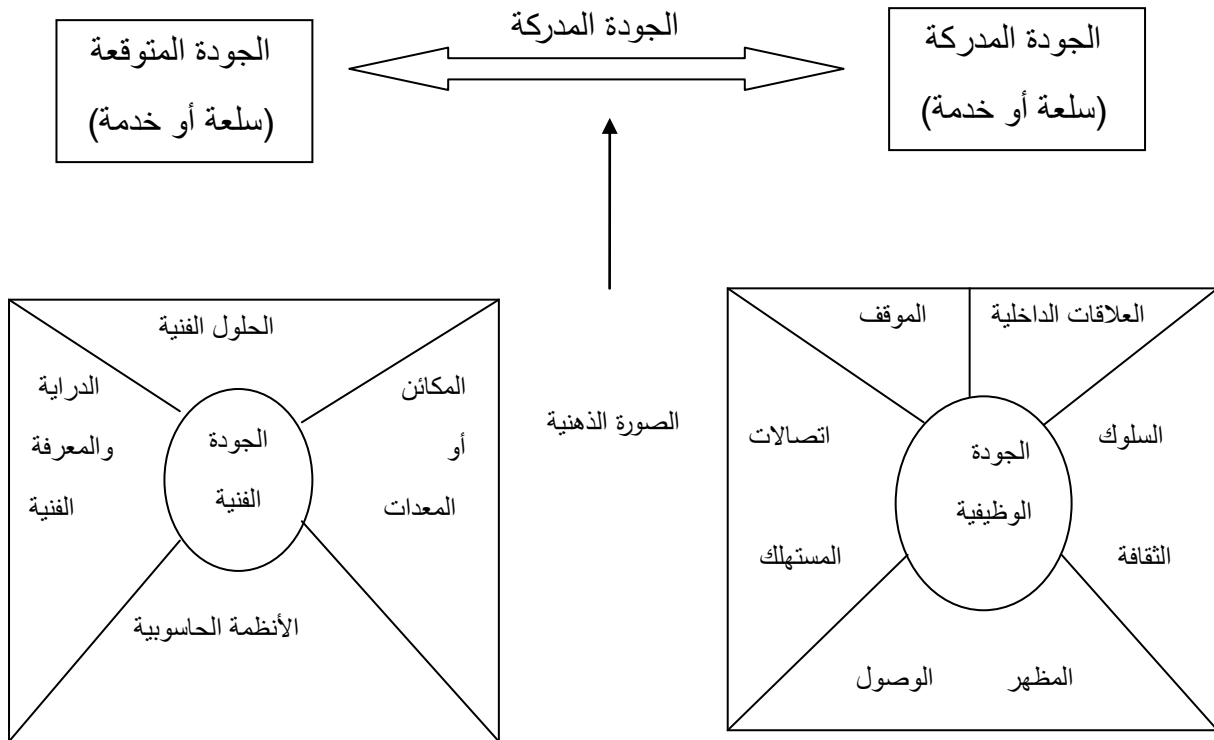
ثانياً: جودة الخدمات ورضا الزبون (الجودة المدركة ورضا المستهلك)

إن موضوع جودة الخدمة المدركة ورضا المستهلك من أكثر الموضوعات التي أشبعت بحثاً ودراسة في مجال التسويق المنتجات والخدمات، وسبب ذلك يعود بالدرجة الأساس على أن الجودة هي التي تمكن المؤسسات من كسب المزيد من المستهلكين الموالين، والمزيد من الربحية علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المعنية إلا أن عملية تعريف جودة الخدمة ومراقبتها تختلف كثيراً في قطاع الخدمات قياساً إلى القطاع الإنتاجي والسلعي المتمثل بالسلع الملموسة، بإعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة هي غير الجودة المدركة في السلع الملموسة.¹

والشكل الموالي يوضح الصورة الذهنية للجودة المدركة و المتوقعة بالنسبة للزبون كما يلي:

¹ - رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة TAR والإيزو، دار الرواق، عمان، 2003، ص: 100.

الشكل رقم (12): إدارة الجودة المدركة



المصدر: رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة TAR والإيزو، دار الرواق، عمان، ص:

100.

تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا الزبون جزء من القيمة الكلية، كما أن العلاقة " الرضا تؤدي إلى الجودة " خاطئة والصحيح هو أن " الجودة تؤدي إلى الرضا " أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا إذ أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راضي مثلا وجود نزلاء في فندق يقدم خدمة في المستوى لكن في نفس الوقت يوجد أشخاص يسببون إزعاجا لهذا النزول مما يولد حالة من الإستياء ربما تقود إلى مقاطعة هذا الفندق.

ورغم أن هذه العلاقة تقع بين مؤيد ومعارض على أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في اغلب الوضعيات وتقود بالضرورة على الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش، وهذا يدفع المؤسسة إلى التركيز على جودة منتجاتها من أجل تحسين الرضا.¹

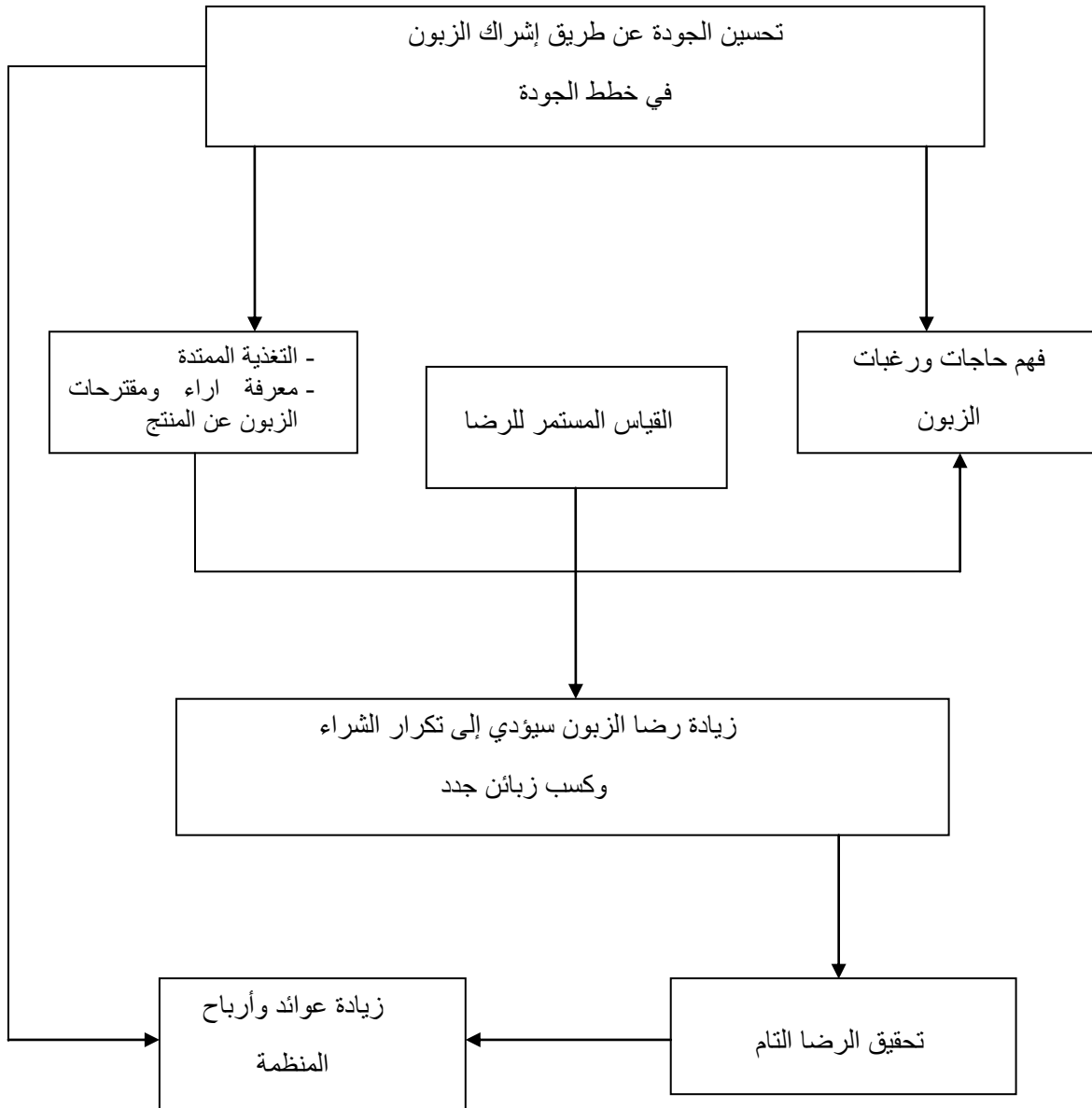
¹ - بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مرجع سابق، ص: 55.

المطلب الثالث: الدور الإستراتيجي لرضا الزبون في جودة الخدمة التأمينية

في الآونة الأخيرة جازت إدارة الجودة الشاملة على اهتمام في أوساط جميع المؤسسات وبدون استثناء وأن أغلب هذه المؤسسات بدأت تتبنى خططها الإستراتيجية وعلى ثوابت متعددة ومن هذه الثوابت التي تقود المؤسسة للنجاح هو رضا الزبون باعتبار أن الخدمات لا بد أن تلقي رواج وقبول لدى مختلف الزبائن ولابد من تحقيق رضائهم عن هذه الحالة، يجب وضع رغبة وحاجة الزبون ورضاه ضمن الخطط الإستراتيجية وخاصة في مجال الجودة باعتبار الزبون شريك للمؤسسة.

إن نستنتج بأن الجودة العالية نسبيا ستحقق الرضا العالي لدى الزبائن والعكس صحيح وبالتالي تحقيق الموقع الريادي والمتميز لشركة التأمين. ومن خلال ما تقدم يتضح بأن المؤسسات التي تهتم بالجودة ستؤدي إلى رضا الزبون وكما موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (13): المنظمات التي تحقق رضا الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 246.

من خلال الشكل السابق يتضح بأن عملية تحسين الجودة في شركة التأمين غالبا ما يكون مصدرها الأساسي هو الزبون ويمكن تعديل في خطط الجودة حسب تصورات وآراء الزبون، وذلك من خلال فهم حاجات الزبون وأيضا استخدام الوسائل الخاصة بقياس رضا الزبون ومعرفة أسباب التذني، إذا كانت هناك أسباب لمعالجتها، وأيضا الاعتماد على الآراء والمقترحات من الزبائن عن المنتجات التي تم طرحها، هذا بدوره سيؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وكسب زبائن جدد وبالتالي سيحقق الرضا التام والذي بدوره سيحقق زيادة في

الحصة السوقية وزيادة عوائد المؤسسة والأرباح نتيجة لاحتفاظها بالزبون، وهنا أصبح دور استراتيجي للجودة في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الرابع: تحقيق التميز في العلاقة مع العميل

يعتبر التميز في العلاقة مع العميل ركيزة أساسية للشركات الخدمية لتطوير جودة خدماتها وتعزيز تنافسيتها في السوق، فتواصل العلاقة مع العميل تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة، عن طريق تقييم العميل للنتيجة المتحصل عليها من جهة والتقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة بنفسها لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات العميل.¹

إن التميز في العلاقة مع العميل لفرض تفعيل عملية تحسين الجودة تتطلب وضع عدة إستراتيجيات منها:²

أولاً: إدارة فترة انتظار العميل

إن الفترة التي يقضيها العميل في انتظار الحصول على الخدمة أو إنتظار إنجاز معاملة معينة، تؤثر تأثيراً كبيراً على رأيه في الأداء الفعلي وانطباعه حول الشركة ومستوى الجودة في خدماتها ولذلك ينبغي على الشركة استثمار فترة انتظار عملائها، بجعلهم ينشغلون بشيء ما خلال تلك الفترة فالعميل الذي ينتظر وهو مشغول يشعر بوقت أقصر من العميل الذي ينتظر وهو غير مشغول ويمكن تحقيق ذلك على سبيل المثال: بوضع جرائد أو مجلات أو نشرات إعلامية في متناول العملاء للتعريف بالشركة، تهيئة قاعات الإنتظار المناسبة...

ثانياً: التعامل مع شكاوي العملاء

إن شكوى العميل عبارة عن ترجمة لعدم رضاه عن مستوى الأداء بالشركة وقد يرجع ذلك لعدة أسباب منها:

- عدم تقديم الخدمة حسب الوعد بتوفيرها من حيث: التوقيت، السلوك، أنماط الإتصال..إلخ.
- مما يتسبب في وجود مشاكل لدى العميل؛
- ضعف المصداقية أو الثقة في الشركة نتيجة لضعف مهارة الموظفين أو عدم مقدرتهم على فهم احتياجات العميل؛
- مقاومة التغيير من طرف العميل: فقد تقوم الشركات بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو شروط ومتطلبات الحصول على الخدمة، مما يؤدي إلى تدمير العميل ورفضه للتغيير؛

¹ - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص: 82 - 83.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 294.

▪ الحالة المزاجية للعميل أو الموظف: قد يواجه العميل أو الموظف ظروفًا غير مرغوب فيها قد تؤثر على حالته المزاجية وبالتالي قد تؤثر على تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر وقد يترتب عن ذلك مشكلات في التعامل بين الطرفين.

أسباب أخرى مثل:

- التمييز بين العملاء فيما يتعلق بزمن أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة؛
- نقص الوعي وعدم توافر المعلومات أدى للعميل؛
- عدم توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العميل.

وعلى أساس ذلك يقترح بعض الكتاب العديد من الأساليب للتعامل مع شكاوي العملاء نذكر منها:¹

- التعرف على توقعات العملاء لمستويات الخدمة المقبولة؛
- التحديد الجيد لمجالات الشكاوي؛
- تطوير إجراءات العمل وتبسيط متطلبات الحصول على الخدمة واستخدام التكنولوجيا المتطورة؛
- تقديم الضمان وتوفير الأمان في التعامل الشركة لإزالة الشعور بالمخاطرة؛
- أداء الخدمة بطريقة صحيحة من المرة الأولى؛
- الإتصال الفعال بالعملاء؛
- تحويل المشكلات إلى فرص بهدف كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين؛
- تجاوز توقعات العميل وتحقيق التميز في تقديم الخدمة؛
- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 295.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال الفصل الثاني يمكن القول بأن جودة الخدمة التأمينية تختلف خصائصها عن الخدمات الأخرى هذه الخصائص تجعل أداء الخدمة مرتبط بمقدمها، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن حسب توقعاتهم.

ويعتمد تقييم جودة الخدمة على مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة التي يعتبر الزبون فيها المحدد لمدى جودة الخدمة من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة، فتقييم الخدمة من طرف الزبائن وليس من وجهة نظر المؤسسة، كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون ومستوى إدراكه لأداء الخدمة بحيث يتضمن الجوانب الملموسة وغير الملموسة للأداء.

كما أن تحقيق مستويات الجودة المطلوبة وضمان إستمراريتها يتوقف على عمليات التحسين والتطوير المستمر التي تقوم بها المؤسسة على المستوى الداخلي بتكليف الأنظمة الإدارية وتطوير إجراءات العمل وتدريب الموارد البشرية وعلى مستوى خارجي عن طريق البحث عن التميز في العلاقات مع الزبائن.

الفصل الثالث

- ✓ المبحث الأول: التقديم العام للمديرية العامة للشركة "La CAAR" ووكالة تبسة - 310-؛
- ✓ المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛
- ✓ المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لجودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين la CAAR وكالة تبسة- 310 -

تمهيد

برزت أهمية التأمين من خلال حجم الأضرار التي يتعرض لها المؤمن له الذي يعجز عن تحملها مما يجعله يلجأ للتأمين كوسيلة فاعلة للتقليل منها وهذا الأخير قائم على فكرة تعاونية تتحقق بواسطة هيئات منظمة تلعب دور الوسيط الذي يقوم بجمع الأقساط من المؤمن لهم واستخدامها في أداء مبالغ التأمين وتتمثل هذه الهيئات في شركات التأمين التي تعمل على إنشاء فروع داخلية وخارجية من خلال تحضير دراسة مفصلة لأوضاع المنطقة أو البلد الذي تود إنشاء الفرع فيه. ومثال على ذلك الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "La CAAR" التي توفر الحماية والأمان للمؤمن لهم حيث تتوفر منها عدة وكالات منها وكالة تبسة-310.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- التقديم العام للمديرية العامة للشركة " La CAAR " ووكالة تبسة - 310-؛
- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛
- عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

المبحث الأول: التقديم العام للمديرية العامة لشركة " La CAAR " ووكالة تبسة -310-

لم يكن التأمين في الجزائر يخضع إلى قانون جزائري معين إلى غاية 1980 حيث كان التأمين يخضع إلى القوانين الفرنسية في المرحلة السابقة للإستقلال واستمرت هذه القوانين حتى بعد الإستقلال ولكن موازاة مع ذلك وجدت بعض النصوص التشريعية من بينها مرسوم 66-97 في 08/06/1966 وكذلك الأمر رقم 74-15 المؤرخ في 30/01/1974 والذي يعالج التأمين الإلزامي للسيارات.

وسيتم التطرق في هذا المبحث الى المطالب التالية:

- نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "La CAAR"؛
- الهيكل التنظيمي العالم لشركة "La CAAR"؛
- تقديم عام للشركة "La CAAR" - وكالة تبسة 310-؛
- الهيكل التنظيمي لشركة "La CAAR" وكالة تبسة -310-.

المطلب الأول: نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "La CAAR"

سيتم التطرق إلى نشأة الوكالة ثم التطورات التي حصلت في الشركة مايلي:

أولاً: نشأة الوكالة

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "CAAR" مؤسسة عمومية تابعة للدولة وضعت تحت إشراف وزارة المالية، وهي أول الشركات التي تنشط في قطاع التأمين وكان الغرض من إنشائها التكفل بالوضع الصعبة من جراء الفراغ الذي تركته الشركات الأجنبية بعد إنهاء سيطرتها على قطاع التأمين ومغادرتها الجزائر وكانت تسمى في البداية الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين.

حيث أسست بموجب قانون 63/197 المؤرخ في 08/03/1963 والتي تهدف إلى ممارسة عمليات التأمين وإعادة التأمين، أطلقت برأس مال يقدر بـ: 30.000.000 دج وتعتبر من المؤسسات الكبرى التي لعبت دورا هاما في الاقتصاد الوطني من خلال مساهمتها في ميزانية الدولة، إضافة إلى ذلك نجد عمليات إعادة التأمين التي تلجأ إليها شركات التأمين في حالة تحملها أخطار تزيد عن طاقتها حيث توزع الشركة المؤمنة عبئ المخاطر إلى شركة أو عدة شركات أخرى، فقانون التأمينات الصادر في 09/08/1980 نظم شركات التأمين كل حسب العمليات التي اعتمد ممارستها، فوضع أن الشركة المركزية لإعادة التأمين "CCR" وأن غرضها يتمثل في القيام بعمليات إعادة التأمين على اختلاف أشكالها. إذا فإعادة التأمين وسيلة تقنية تسمح للمؤمن أن يحيل لشخص آخر معيد التأمين كل أو جزء من الأخطار التي تعهد بضمانها شخصيا، وفي هذا الصدد يبقى في جميع الحالات التي يعيد فيها التأمين المسؤول الوحيد إزاء المؤمن له.¹

¹ - مقابلة مع السيد "مشري عماد"، مسؤول مصلحة المالية والمحاسبة بالمؤسسة.

ثانياً: تطور مهام شركة "La CAAR"

لقد تميزت فترة نشأتها الأولى بظهور رقابة الدولة على عمليات التأمين إذ ظهر استغلال شركات التأمين الفرنسية والأجنبية لعائدات هذا القطاع، فأصدر المشرع الجزائري القانونين بتاريخ: 1963/08/08 يتضمنان:

القانون الأول: إنشاء وإعادة التأمين الإجباري على كل عمليات التأمين الجارية في الجزائر لدى شركة بالقانون 63-197.

القانون الثاني: 63-201 الصادر في نفس التاريخ وهو التأمين الإجباري لفائدة مؤسسة عامة، وذلك بغرض رقابتها على كل الشركات التي تمارس نشاطها في الجزائر، ومنها الاعتماد الذي يخول لها ممارسة نشاطها وعقب هذا الإجراء اعتبرت الشركات التي تطلب الاعتماد منسحبة.

وفي 1964 بدأت الشركة بإعداد الإطارات المتخصصة في ميدان التأمين لبناء نفسها من خلال تكوين التقنيين وذلك لتوسيع شبكتها ونمو مجال لنشاطها من خلال إلغاء كل الوسطاء، التي تجني عمولة من كل الأخطار.

أما فيما بعد 1964 عرفت مؤسسة "La CAAR" نقلة نوعية بعد التغييرات التي طبعت سوق التأمين منذ انفتاحها على الاستثمار الخاص والمنافسة الحرة، حيث سمحت تلك التغييرات لشركات التأمين بالتخلص من القيود الإدارية البيروقراطية التي عانت منها واستغلال طاقتها البشرية والمادية بالصورة التي تراها كفيلة لضمان بقائها وديمومة نشاطها. وفي ظل هذه التغييرات أعيد بعث نشاط وكلاء التأمين مما يسمح ببروز منافسة قوية نتجت عنها مشاكل بين الشركة الجزائرية للتأمين و الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين فقرر وزير المالية إعادة تنظيم واستغلال سوق التأمين، هذا القرار الوزاري يأخذ رقم 54/73 المؤرخ في 1975/05/21 وبدأ سريان مفعوله في 1976/01/01 لهدفين:

- إلغاء المنافسة بين الشركتين SAA و CAAR؛

- إسناد لكل شركة نشاط تختص به.

فتختص الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، بتأمين الأخطار المتمثلة في:

- الحريق والانفجار؛
- أضرار المسؤولية المدنية الكبرى؛
- تأمين النقل؛
- الأخطار الزراعية والصناعية الكبرى؛
- التأمين على البرد وتأمين المواشي.

بينما خصص للشركة الجزائرية للتأمين؛ تأمين الأخطار الصغيرة مثل:

- تأمين الحريق والانفجار (أخطار عادية)؛
- تأمين السرقة؛
- مسؤولية مدنية وحرفية وتجارية؛
- أضرار المياه؛
- كسر الزجاج؛
- تأمين السيارات.

وبعد صدور قانون التخصيص حيث تم بمقتضاه إعادة هيكلة "La CAAR" وانبثقت منها La "CAAT" الشركة الجزائرية لتأمين النقل و"La CAAR" الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، وتم توزيع فروع التأمين على الشركات التي كانت تنشط آنذاك (CAAT-SAA-CAAR).

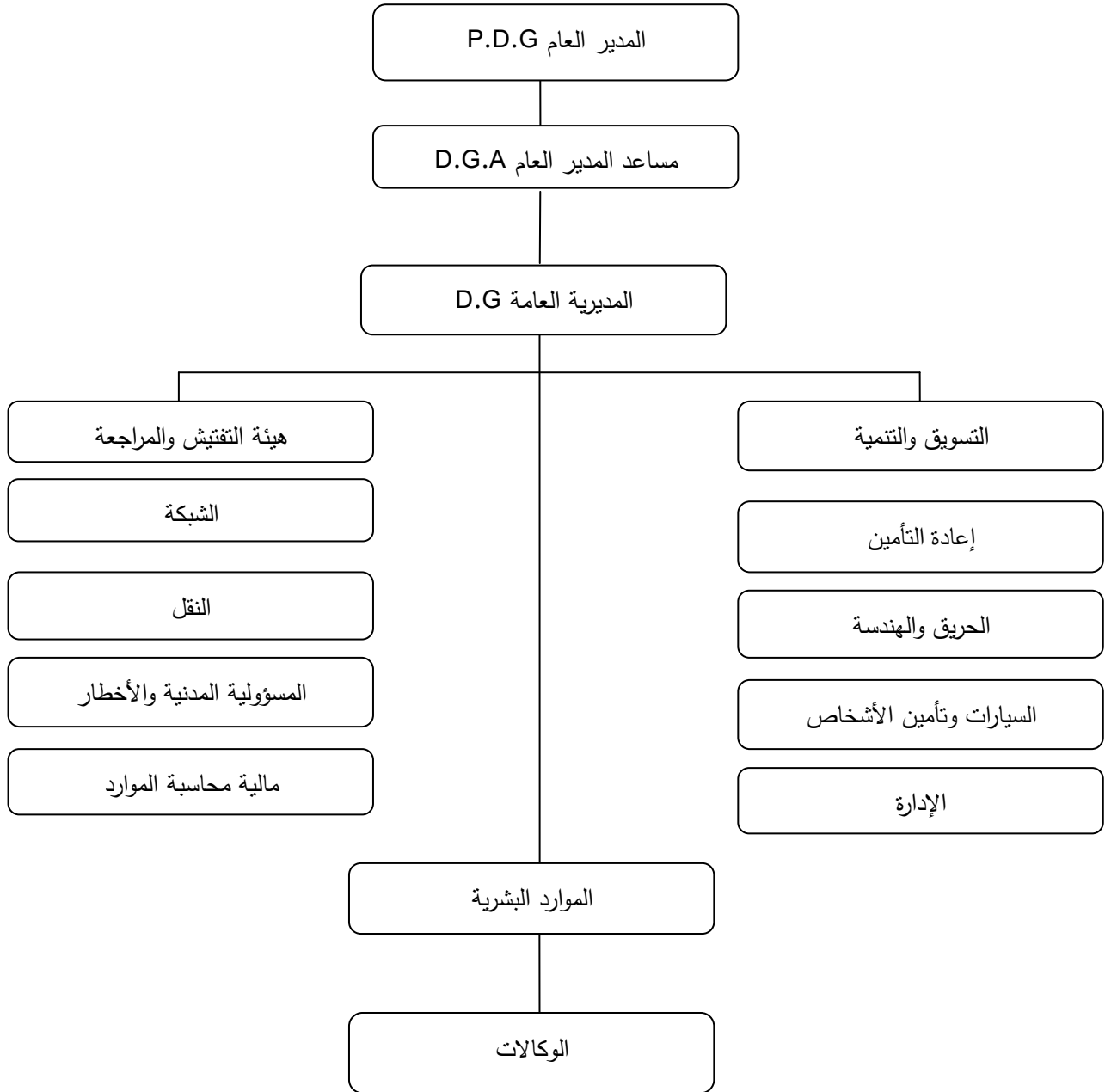
ومع بداية 1990 أصبحت الشركة تسعى إلى تحسين خدماتها تماشياً مع متطلبات المنافسة وهذا إلى غاية 1995 الأمر رقم 07-95 المتعلق بالتأمينات الذي ألغى قانون التخصيص، إذ بلغ رأسمالها حوالي 2,7 مليار دج ليصل إلى 40 مليار دج سنة 2003. حيث تحتل المرتبة الثانية من حيث رقم الأعمال والمرتبة الأولى من حيث النتائج ويظهر رقم أعمالها بنسبة كبيرة خاصة في الأخطار الصناعية فوصل سنة 2006 إلى 7 مليار دج حيث تبقى الرائدة في هذا المجال إضافة إلى كل هذا فإن الشركة الجزائرية للتأمين واكبت التقدم والتطور التكنولوجي باقتنائها شبكة الإعلام الآلي جد متطورة، أدت إلى تحسين تقنيات التسيير والإنتاج ورفع المر دودية والتخلص من أعباء التسيير الإداري والعمل اليدوي حيث أصبح النشاط الأكثر أهمية في الشركة هو النشاط التجاري والبحث عن زبائن جدد.¹

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي العالم لشركة "La CAAR"

تتكون شركة "La CAAR" من ستة (06) وحدات جهوية ومن هذه الوحدات الجهوية تتفرع الوكالات، والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للشركة La CAAR.

1 مقابلة مع السيد "مشري عماد"، مسؤول مصلحة المالية والمحاسبة بالمؤسسة.

شكل رقم (14): الهيكل التنظيمي العام للشركة "La CAAR"



المصدر: وثائق من الشركة مسؤول مصلحة المالية والمحاسبة بالمؤسسة.

والجدول الموالي يمثل التقسيمات الجهوية و الوكالات التابعة للشركة عبر كافة ولايات الجزائر.

الجدول رقم(02): التقسيمات الجهوية والوكالات التابعة للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين

"La CAAR"

م.الجهوية بوزريعة	م.الجهوية قسنطينة	م.الجهوية وهران	م.الجهوية عنابة	م.الجهوية الحراش
601 الجزائر	502 عيم مليلة	401 وهران	301 عنابة	203 الجزائر
602 الجزائر	503 قسنطينة	402 سيدي بلعباس	302 عنابة	205 تيزي وزو
604 البليدة	504 ميلا	403 مستغانم	303 القالة	206 بجاية
607 الشلف	505 بوزيان	404 تلمسان	304 سكيكدة	208 غرداية
609 الجزائر	506 سطيف	405 تيارت	305 أم البواقي	201 الجزائر
611 الجزائر	507 جيجل	406 بشار	306 مسكيانة	212 الجزائر
615 الجزائر	508 مسيلة	407 سعيدة	307 باتنة	213 الجزائر
620 الجزائر	509 بسكرة	408 أدرار	308 عين توتة	214 ورقلة
621 الأغواط	510 برج	410 وهران	309 بريكة	215 الأخرضرية
622 الجزائر	بوعريبيج	411 سيدي بلعباس	310 تبسة	216 بجاية
627 خميس	511 العملة	412 أرزيو	311 خنشلة	219 حاسي
مليانة	512 قسنطينة	413 وهران	312 ونزة	مسعود
630 الجزائر		415 عين تيموشنت	313 سوق أهراس	223 البويرة
659 المدينة		416 مغنية	315 سكيكدة	226 الجزائر
		417 غزوات	316 سكيكدة	228 تيزي وزو
		418 تيسمسيلت	317 سكيكدة	
		419 معسكر	318 الحروش	
			319 عزابة	
			320 الوادي	

Source : www.caar.dz

المطلب الثالث: تقديم عام للشركة "La CAAR" - وكالة تبسة 310-

الشركة الجزائرية للتأمين "La CAAR" تقع بحي السلم - تبسة- حيث بدأت نشاطها في 1989/01/01، وهي تابعة للمديرية الجهوية بعنابة والمديرية العامة مقرها الجزائر العاصمة، إضافة إلى أنها مؤسسة مدنية تلعب دور النيابة عن الشركة الأم. تأخذ شكل هرمي والهدف منه توجيه كافة الجهود نحو

تحسين نوعية الاستقبال للزبائن والمتعاملين وتنفيذ طلباتهم على أحسن وأكمل وجه ممكن وكسب أكبر عدد ممكن من العملاء.

ويتمثل نوع نشاط الوكالة في أنه نشاط إنتاجي خدمي يهدف إلى تحقيق الربح وذلك عن طريق تجميع أقساط المؤمن لهم وإعادتها لهم في شكل تعويض عند تحقق حادث لأنها تخضع للأمر 05-95 الذي يبين أن نشاطها يتمثل في توفير الأمان عن طريق تغطية المخاطر وتعويض الأضرار، كما تتمتع بالاستقلال المالي والشخصية المعنوية، ومن اختصاصاتها تأمين الأخطار الصناعية وتأمين السيارات الذي له حصة كبيرة في رقم أعمالها.

ويأخذ فيها التأمين شكلان:

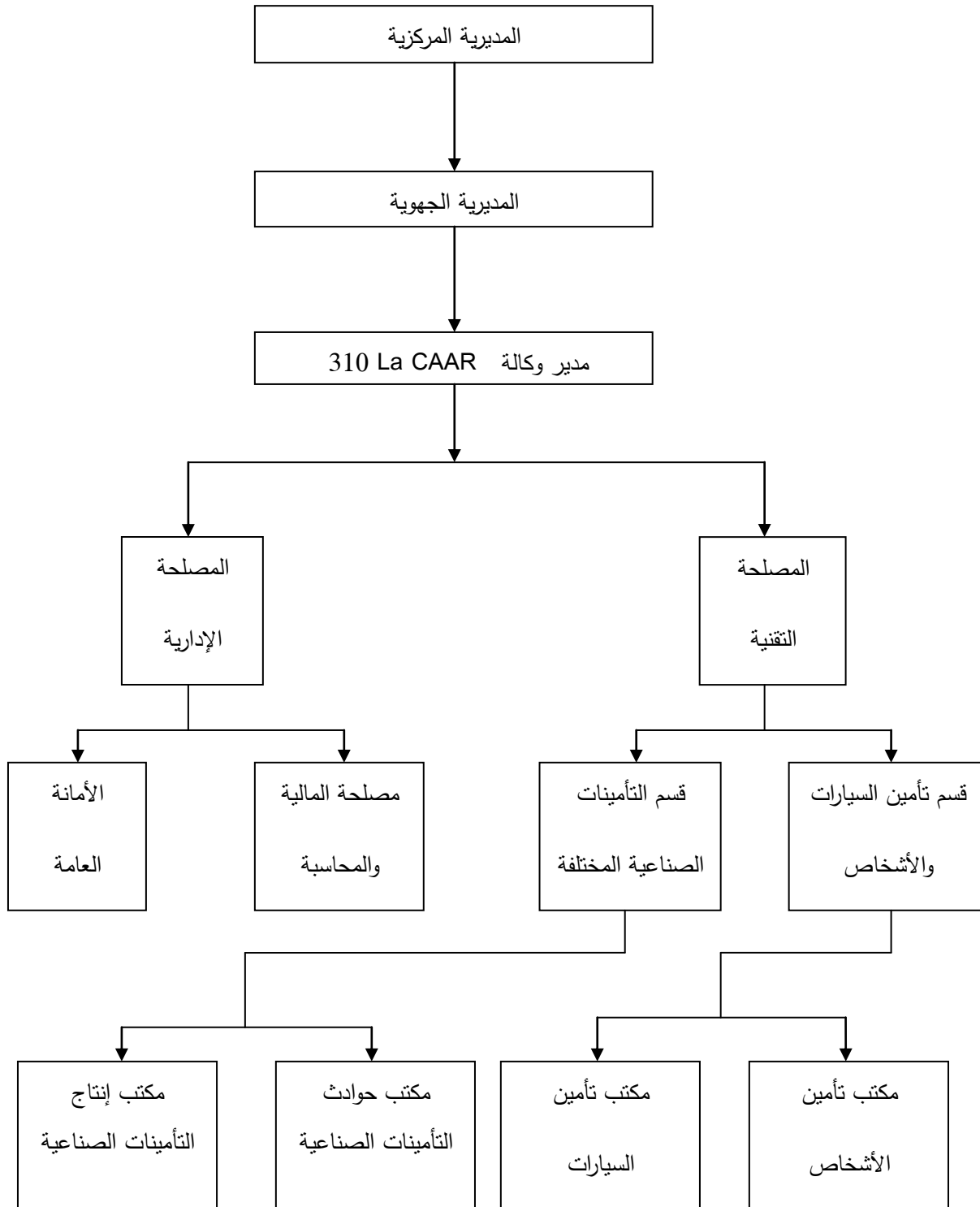
- تأمين ذو أقساط ثابتة: أي تظل فيها الأقساط ثابتة القيمة على طول مدة التأمين كتأمين السيارات؛
- تأمين ذو أقساط متغيرة: يتغير فيها القسط بازدياد الخطر أو نقصانه كتأمينات الأشخاص، ففي تأمين الوفاة يزداد مبلغ القسط كلما زاد السن والعكس صحيح.¹

¹ - مقابلة مع السيد "مشري عماد"، مسؤول مصلحة المالية والمحاسبة بالمؤسسة.

الطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لشركة "La CAAR" وكالة تبسة -310-

الشكل الموالي يمثل الهيكل التنظيمي لشركة "La CAAR" وكالة تبسة - 310-.

شكل رقم (15): الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة - 310-



المصدر: وثائق من الشركة مسؤول مصلحة المالية والمحاسبة بالمؤسسة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يعتبر التخطيط لإجراء الاستبيان أول أسس النجاح، فعملية الاستقصاء تسير في خطوات ومراحل متتابعة ومتداخلة، وسيتم التطرق في هذا المبحث الى المطالب التالية:

- منهجية الدراسة؛
- أدوات الدراسة؛
- أدوات وأساليب التحليل الإحصائي.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

أولاً: أسلوب البحث

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المباشرة لتحصيل معلومات أكثر موضوعية، حيث استهدف الإستبيان زبائن الشركة الجزائرية التأمين وإعادة التأمين La CAAR تبسة - 310، باعتبارها مؤسسة ذات طابع خدمي، من أجل قياس جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه الوكالة حسب مقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf وعلاقة أبعاد هذا المقياس برضا الزبائن.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن وكالة التابعة إلى الشركة الجزائرية التأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة - 310، وبما أن هذه المؤسسة الخدمية تتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد والمؤسسات، وتم توزيع الإستبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائننا.

ثالثاً: عينة الدراسة

تشكلت عينة الدراسة من 70 زبونا التابعين لوكالة تبسة - 310، تكونت من الأفراد والمؤسسات تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع 70 إستمارة استعيدت منها 61 إستمارة صالحة للتحليل حيث 03 إستمارات غير صالحة و 06 لم تسترد، أي بنسبة 87,14%.

رابعاً: فرضيات الدراسة

يشهد سوق التأمين في الجزائر نمواً متسارعاً، خاصة مع دخول متعاملين جدد بعد أن كانت الدولة محتكرة له، فقد أصبح من الضروري لمؤسسات التأمين الجزائرية مجابهة تحديات السوق، وذلك من خلال تبنيها لسياسة تسويقية ناجحة تمكنها من إكتساب رضا زبائننا بتقديم خدمات ذات جودة عالية، ولعل من أهم

هذه الشركات، الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR، والتي إختارناها أن تكون محل الدراسة، بغرض قياس جودة الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة التأمينية من منظور زبائننا (باستعمال مقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf) لمعرفة مستوى رضاهم، ومن هنا ندرج إشكالية دراستنا كالتالي:

"ما مدى تأثير جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون وما واقع ذلك على الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "La CAAR" وكالة تبسة - 310 - ؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا سن الفرضية الرئيسية التالية:

- فرضية العدم H0: "تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "La CAAR" وكالة تبسة -310-، تأثيرا ايجابيا على رضا الزبون".
- فرضية البديلة H1: "لا تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "La CAAR" وكالة تبسة -310-، تأثيرا ايجابيا على رضا الزبون".

ومن خلال الفرضية الرئيسية تدرج عدة فرضيات فرعية كالتالي:

- 1- تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "La CAAR" وكالة تبسة -310-، تأثيرا ايجابيا على رضا الزبون، من ناحية بعد الملموسية.
- 2- تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "La CAAR" وكالة تبسة -310-، تأثيرا ايجابيا على رضا الزبون، من ناحية بعد الإستجابة.
- 3- تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "La CAAR" وكالة تبسة -310-، تأثيرا ايجابيا على رضا الزبون، من ناحية بعد الإعتمادية.
- 4- تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "La CAAR" وكالة تبسة -310-، تأثيرا ايجابيا على رضا الزبون، من ناحية بعد الأمان.
- 5- تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "La CAAR" وكالة تبسة -310-، تأثيرا ايجابيا على رضا الزبون، من ناحية بعد التعاطف.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب الى أسلوب جمع البيانات من إستبيان ومقابلة وكذلك الوثائق والسجلات كما يلي:

أولاً: أسلوب جمع البيانات

1. الإستبيان:

تم إستخدام الإستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، وتم تقسيمه إلى أقسام كما يلي:

- قسم أول يخص البيانات الديموغرافية للعينة كالجنس والسن والوظيفة والمستوى التعليمي؛
- قسم ثاني يقوم على تحديد إدراكات أفراد عينة الدراسة لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة وذلك من خلال 18 عبارة تعكس المؤشرات الرئيسية الخمسة لمقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf؛
- قسم ثالث يقوم بقياس مدى رضا الزبون من خلال العبارات (من 19 الى 28).

2. المقابلة:

استخدمت المقابلة تدعيماً للاستمارة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

3. الوثائق والسجلات:

تم الإستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للمؤسسة والتعرف بها، موقعها وإمكانياتها والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي وهذا بغرض تحديد عينة الدراسة.

ثانياً: مقياس الإستمارة

وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من أوافق بشدة إلى غير موافق بشدة الذي يتكون من الأوزان التالية:

الجدول رقم(03): مقياس ليكرت الخماسي

الوزن	الرأي
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

ثالثاً: درجة الموافقة ومستوى التقييم

كما قمنا بتقسيم السلم إلى ثلاث مجالا لتحديد درجة رضاء الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة:

- 1- المجال [1-2.33]: تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تأثيرا سلبيا على رضا الزبون.
- 2- المجال [2.34-3.66]: تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تأثيرا متوسطا على رضا الزبون.
- 3- المجال [3.67-5]: تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة تأثيرا ايجابيا على رضا الزبون.

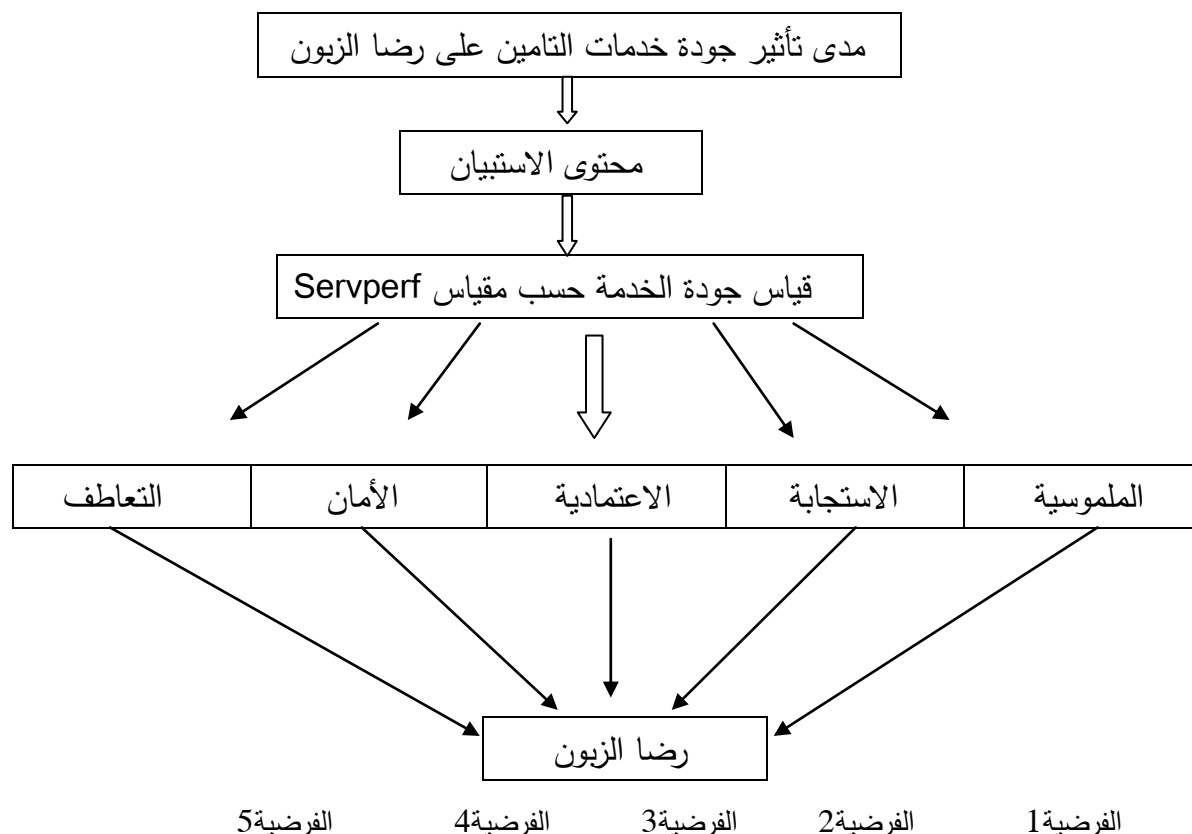
الجدول رقم (04): درجة الموافقة ومستوى التقييم

5	3.67	2.34	1	
عالية	متوسطة	منخفضة		درجة الموافقة
إيجابي	متوسط	سلبى		مستوى التقييم

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

والشكل الموالي يوضح محتويات الإستبيان:

الشكل رقم(16): تمثل محتويات الاستبيان



المصدر: من إعداد الطالبة.

رابعاً: متغيرات الدراسة

1. **المتغيرات المستقلة:** محددات جودة الخدمات (الجوانب المادية الملموسية، الإستجابة، الإعتمادية، الأمان، التعاطف).

2. **المتغيرات التابعة:** رضا الزبون (عينة من أفراد المجتمع لمعرفة رضاهم عن جودة خدمات التأمين التي تقدمها شركة التأمين وإعادة التأمين La CAAR وكالة تبسة - 310 -).

المطلب الثالث: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات تم استخدام برنامج MS Excel وذلك لتفريغ البيانات وترميز الإجابات، كما استعملنا برنامج SPSS 15.0 من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية وهي كالتالي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية فقرات وأبعاد الإستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة؛

- معامل الارتباط والانحدار الخطي للكشف عن العلاقة بين المتغيرات؛
- النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسبة وتكرار فئات متغير ما.

أولاً: صدق التحكيم

تم عرض أداة الدراسة، والمتمثل في الإستبيان على ثلاث أساتذة مختصين في هذا المجال للتحقق من وضوح العبارات بالشكل الجيد حتى تكون مفهومة وسهلة للزبون، حيث أجرى المحكمون بعض الملاحظات والتي تم أخذها بعين الإعتبار، والجدول التالي يوضح مصداقية الإستبيان كالتالي:

جدول رقم(05): يوضح معامل ألفا كرومباخ

المجال	معامل ألفا كرومباخ
التقييم	0.89

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss .

يبين الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرومباخ كان كبير، وهذا يعني درجة عالية من المصداقية في الإجابات، مما نلاحظ أن هناك علاقة وترابط بين العبارات في الإستبيان، وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة على مجتمع الدراسة.

جدول رقم (06): معامل ألفا كرومباخ لمحددات جودة الخدمات

المحددات	معامل ألفا كرومباخ
الملموسية	0,886
الإستجابة	0,889
الإعتمادية	0,886
الأمان	0,888
التعاطف	0,883

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع أبعاد الجودة كان معامل ألفا كرومباخ (الصدق والثبات) بنسب عالية.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

في هذا المبحث سوف يتم التكلم عن نتائج متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من المتغيرات الشخصية ومتغيرات جودة الخدمات إضافة إلى متغيرات رضا الزبون، مع مناقشة هذه النتائج المتوصل إليها وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- خصائص عينة الدراسة ونتائجها؛
- تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات التأمينية والرضا؛
- اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى تحليل المتغيرات الشخصية وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أكثر عن كل متغير من متغيرات الشخصية.

أولاً: تحليل الخصائص الشخصية

1. توزيع العينة حسب الجنس:

جدول رقم (07): التكرارات حسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
72.1%	44	الذكور
27.9%	17	الإناث
100%	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss .

يوضح الجدول السابق أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور، حيث بلغت 44 فرداً أي بنسبة 72.1% من أفراد العينة، في حين بلغ عدد الإناث 17 فرداً أي بنسبة 27.9% من أفراد العينة.

الشكل رقم(17): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

2. توزيع العينة حسب الفئة العمرية (السن):

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات أعمارهم:

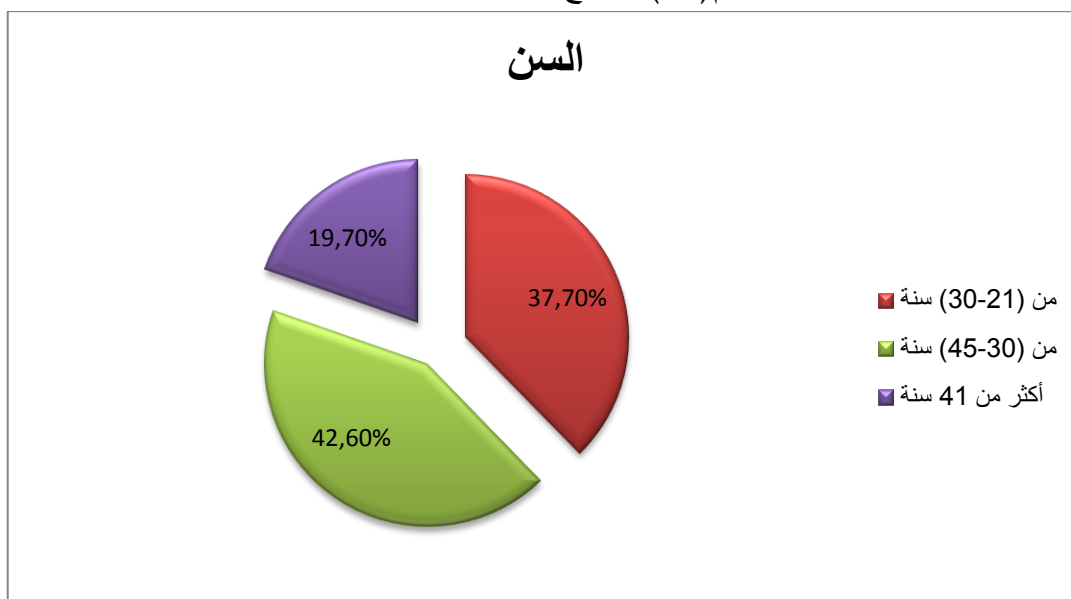
جدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	00	%00
من (21-30) سنة	23	%37,7
من (30-45) سنة	26	%42,6
أكثر من 41 سنة	12	%19,7
المجموع	61	%100

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول السابق أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 30 - 45 سنة، فقد بلغ عددهم 26 فرد أي بنسبة 42.6% من أفراد العينة، ثم تليهم الفئة التي تتراوح أعمارهم من 21 - 30 سنة، فقد بلغ عددهم 23 فرد أي بنسبة 37.7% من أفراد العينة، ثم الفئة التي تتراوح أعمارهم أكثر من 41 سنة تعتبر أقل نسبة من سابقتها حيث بلغ عددهم 12 فردا فقط، أي بنسبة 19.7% من أفراد العينة؛ أما عن الفئة التي تقل عن 20 سنة فهي منعدمة أي أنها لم تسجل أي فرد حيث كان عدد أفراد 00 أي بنسبة 00%.

الشكل رقم(18): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

3. توزيع العينة حسب الوظيفة

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

جدول رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	30	49,2%
أعمال حرة	17	27,9%
طالب	5	8,2%
متقاعد	9	14,8%
المجموع	61	100%

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يبين الجدول السابق أن أعلى نسبة للعينة لفئة الموظفين بمقدار 49.2% من عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 30 فرد، تليهم فئة الأعمال الحرة بنسبة 27.9% حيث بلغ عددهم 17 فرد، ثم فئة المتقاعدين الذين بلغ عددهم 9 أفراد أي بنسبة 14.8%، في حين بلغ عدد الطلاب 5 أفراد أي بنسبة 8.2% من عينة الدراسة.

الشكل رقم(19): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss.

4. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي:

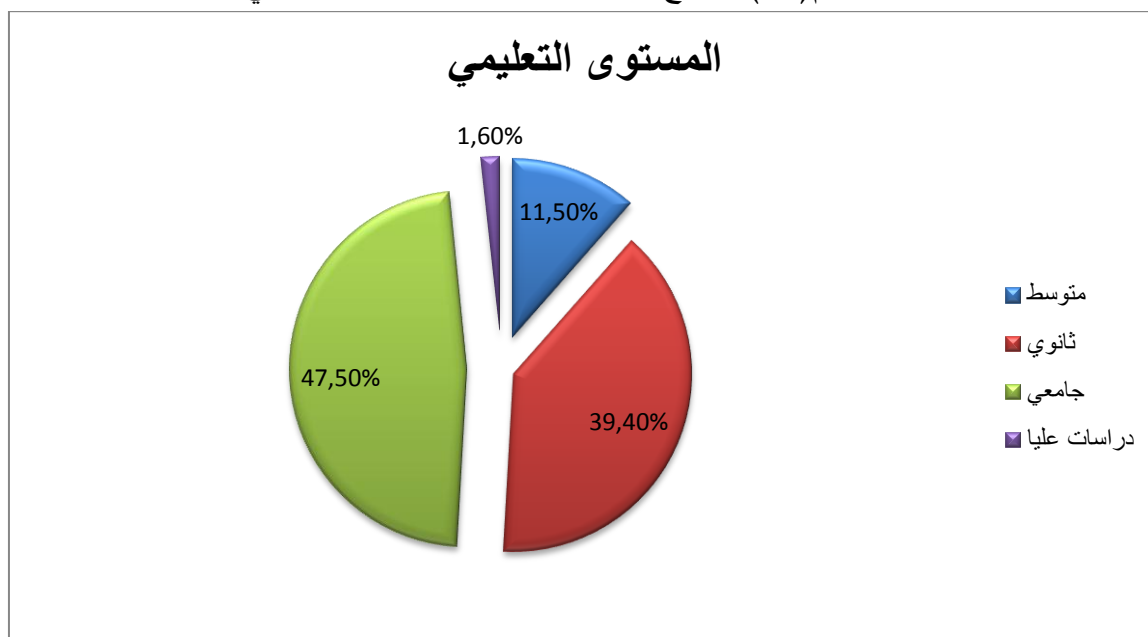
جدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب مستواهم التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
11,5%	7	متوسط
39,4%	24	ثانوي
47,5%	29	جامعي
1,6%	1	دراسات عليا
100%	61	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يتبين من خلال الجدول السابق أن غالبية أفراد الدراسة مستواهم جامعي حيث بلغ عددهم 29 فرداً أي بنسبة 47,5% من عينة الدراسة، يليهم أفراد مستواهم ثانوي حيث بلغ عددهم 24 فرداً أي بنسبة 39,4%، ثم أفراد مستواهم متوسط حيث بلغ عددهم 7 أفراد أي بنسبة 11,5%، في حين كان عدد الأفراد الذين مستواهم دراسات عليا كان فرداً واحداً أي بنسبة 1,6%.

الشكل رقم(19): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات التأمينية والرضا

سيتم في هذا المطلب طرح كل بعد من أبعاد الجودة في جدول من خلال الأسئلة الموجودة في المحور الثاني للإستبيان، ثم نقوم بحساب التكرارات والنسب المئوية ثم المتوسط الحسابي وللإنحراف المعياري لكل عبارة، حتى نتمكن من الحصول على متوسط حسابي عام وانحراف معياري عام، وبعد الإنتهاء من الجدول نقوم بتحليل النتائج.

الجدول رقم(11): تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد الملموسية

التأثير على رضا العميل	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	بعد جانب الملموسية
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				%	%	%	%	%	
إيجابي	عالية	0,504	4,51	31	30	00	00	00	العبارة 1
				50,8%	49,2%	00%	00%	00%	
إيجابي	عالية	0,536	4,49	31	29	1	00	00	العبارة 2
				50,8%	47,5%	1,6%	00%	00%	
إيجابي	عالية	0,496	4,41	25	36	00	00	00	العبارة 3
				41%	59%	00%	00%	00%	
إيجابي	عالية	0,594	4,54	35	25	00	1	00	العبارة 4
				57,4%	41%	00%	1,6%	00%	
إيجابي	عالية	0,532	4,487	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام					

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق، اتضح أن جميع العبارات الأربعة وقعت ضمن المجال الإيجابي، إذ بلغت قيم متوسطاتها الحسابية: 4,51، 4,49، 4,41، 4,54، على التوالي بإنحراف معياري يقدر بـ: 0,504، 0,536، 0,496، 0,594، على الترتيب، ما يدل على أن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة في جانب الملموسية تؤثر تأثيراً إيجابياً على رضا الزبون كونها تمتلك تجهيزات حديثة ويد عاملة ذات مظهر أنيق وجيد، ولتوفرها أيضاً على مختلف المرافق الضرورية التي تساعد على إنجاز خدماتها وتقديمها بجودة عالية ترضي زبائنهم وتجعلهم يرسمون صورة جيدة عن الجوانب المادية الملموسية للوكالة.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة العبارات، والذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد الجوانب المادية الملموسية، فقد وقع ضمن المجال الإيجابي، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,487 بإنحراف معياري يقدر بـ: 0,532.

الجدول رقم(12): تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد الإستجابة

التأثير على رضا العميل	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	بعد جانب الإستجابة
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				%	%	%	%	%	
إيجابي	عالية	0,618	4,43	29	30	1	1	00	العبارة 5
				47,5%	49,2%	1,6%	1,6%	00%	
إيجابي	عالية	0,504	4,51	31	30	00	00	00	العبارة 6
				50,8%	49,2%	00%	00%	00%	
إيجابي	عالية	0,595	4,46	30	29	2	00	00	العبارة 7
				49,2%	47,5%	3,3%	00%	00%	
إيجابي	عالية	0,562	4,466	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام					

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق، إتضح أن العبارات الثلاث المتعلقة ببعد الإستجابة وقعت ضمن المجال الإيجابي، إذ بلغت قيم متوسطاتها الحسابية **4,43**، **4,51**، **4,46**، على التوالي بانحراف معياري يقدر بـ: **0,618**، **0,504**، **0,595**، على الترتيب، مايدل على أن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة في جانب الإستجابة تؤثر تأثيراً إيجابياً على رضا الزبون كونه يستجيب مقدم الخدمة بسرعة لشكاوي الزبون واستفساراته وتساؤلاته كذلك يهتم بتلبية متطلبات الزبون كما تبدي الوكالة إهتماماً إيجابياً في التعامل مع شكاوي الزبون.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة العبارات، والذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد جانب الإستجابة، فقد وقع ضمن المجال الإيجابي، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي **4,446** بانحراف معياري يقدر بـ: **0,562**.

الجدول رقم(13): تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد الإعتمادية

التأثير على رضا العميل	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)	بعد جانب الإعتمادية
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				%	%	%	%	%	
إيجابي	عالية	0,595	4,48	31	29	00	1	00	العبارة 8
				50,8%	47,5%	00%	1,6%	00%	
إيجابي	عالية	0,537	4,25	17	43	00	1	00	العبارة 9
				27,9%	70,5%	00%	1,6%	00%	
إيجابي	عالية	0,929	3,74	10	34	9	7	1	العبارة 10
				16,4%	55,7%	14,8%	11,5%	1,6%	
إيجابي	عالية	0,704	4,07	17	31	13	00	00	العبارة 11
				27,9%	50,8%	21,3%	00%	00%	
إيجابي	عالية	0,691	4,13	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام					

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق، يتضح أن العبارات الأربعة المتعلقة ببعده الإعتمادية وقعت ضمن المجال الإيجابي، إذ بلغت قيم متوسطاتها الحسابية **4,07**، **4,74**، **4,25**، **4,48**، على التوالي بإنحراف معياري يقدر بـ: **0,595**، **0,537**، **0,929**، **0,704**، على الترتيب، ما يدل على أن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة في جانب الإعتمادية تؤثر تأثيراً إيجابياً على رضا الزبون كون مقدم الخدمة يسعى لحل المشكلة بجدية ولديه مهارات وكفاءات لازمة لتقديم الخدمة، كما أن العبارة رقم 10 وهي الفترة الزمنية على الخدمة لا تعتبر طويلة كانت أقل قيمة **3,74** إلا أنها درجة الموافقة عالية و التأثير إيجابي.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة العبارات، والذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد جانب الإعتمادية، فقد وقع ضمن المجال الإيجابي حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي **4,13** بإنحراف معياري يقدر بـ: **0,691**.

الجدول رقم(14): تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد الأمان

التأثير على رضا العميل	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير موافق	بعد جانب الأمان	
				بشدة	(4)	(3)	موافق	بشدة		
				(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				%	%	%	%	%		
إيجابي	عالية	0,569	4,67	43	17	00	1	00	العبارة 12	
				70,5%	27,9%	00%	1,6%	00%		
إيجابي	عالية	0,537	4,75	48	12	00	12	00	العبارة 13	
				78,7%	19,7%	00%	19,7%	00%		
إيجابي	عالية	0,462	4,31	48	12	12	00	00	العبارة 14	
				78,7%	19,7%	19,7%	00%	00%		
إيجابي	عالية	0,847	4,59	33	15	12	1	00	العبارة 15	
				54,1%	24,6%	19,7%	1,6%	00%		
إيجابي	عالية	0,603	4,62	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام						

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه، يتضح أن العبارات الأربعة المتعلقة ببعد الأمان وقعت ضمن المجال الإيجابي، إذ بلغت قيم متوسطاتها الحسابية **4,67**، **4,75**، **4,31**، **4,59**، على التوالي بإنحراف معياري يقدر بـ: **0,569**، **0,537**، **0,462**، **0,847**، على الترتيب، ما يدل على أن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة في جانب الأمان تؤثر تأثيراً إيجابياً على رضا الزبون كون مقدم الخدمة يسعى لتقديم خدمات تخلوا من الأخطاء كما أنهم يتميزون بالأدب و حسن الخلق كما يشعر الزبون بالطمأنينة أثناء تعامله معهم ويشعر بإهتمام شخصي من قبلهم.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة العبارات، والذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد جانب الأمان، فقد وقع ضمن المجال الإيجابي، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي **4,62** بإنحراف معياري يقدر بـ: **0,603**.

الجدول رقم(15): تقييم مستوى رضا زبائن الوكالة من ناحية بعد التعاطف

التأثير على رضا العميل	درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير موافق	بعد جانب التعاطف			
				بشدة	(4)	(3)	موافق	بشدة				
				(5)	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		التكرار		
				%	%	%	%	%				
إيجابي	عالية	0,588	4,59	38	22	00	1	00	العبارة 16			
				62,3%	36,1%	00%	1,6%	00%				
إيجابي	عالية	0,687	4,38	28	30	1	2	00	العبارة 17			
				45,9%	49,2%	1,6%	3,3%	00%				
إيجابي	عالية	0,772	4,26	28	21	12	00	00	العبارة 18			
				45,9%	34,4%	19,7%	00%	00%				
إيجابي	عالية	0,682	4,41	المتوسط الحسابي العام والإنحراف المعياري العام								

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه، يتضح أن العبارات الثلاثة المتعلقة ببعدها التعاطف وقعت ضمن المجال الإيجابي، إذ بلغت قيم متوسطاتها الحسابية 4,59، 4,38، 4,26، على التوالي بإنحراف معياري يقدر بـ: 0,588، 0,687، 0,772، على الترتيب، ما يدل على أن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة في جانب التعاطف تؤثر تأثيراً إيجابياً على رضا الزبون كون مقدم الخدمة يستقبل الزبون برحابة صدر وابتسام ولا يميز بين الزبائن من حيث المعاملة والإهتمام وكذلك أوقات عمل الوكالة مناسبة للزبون.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة العبارات، والذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد جانب التعاطف، فقد وقع ضمن المجال الإيجابي، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,41 بإنحراف معياري يقدر بـ: 0,682.

الجدول رقم (16): تقييم الزبائن لمستوى الرضا عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة

التأثير على رضا العميل	درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير	بعد جانب التعاطف
				بشدة (5)	(4)	(3)	موافق (2)	موافق بشدة (1)	
				التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	
إيجابي	عالية	0,444	4,26	16	45	00	00	00	العبارة 1
				26,2%	73,8%	00%	00%	00%	
إيجابي	عالية	0,434	4,25	15	46	00	00	00	العبارة 2
				24,6%	75,4%	00%	00%	00%	
متوسط	متوسطة	0,772	3,34	5	17	33	6	00	العبارة 3
				8,2%	27,9%	54,1%	9,8%	00%	
إيجابي	عالية	0,671	3,82	9	32	20	00	00	العبارة 4
				14,8%	52,5%	32,8%	00%	00%	
إيجابي	عالية	0,671	4,20	12	49	00	00	00	العبارة 5
				19,7%	80,9%	00%	00%	00%	
متوسط	متوسطة	0,842	3,39	6	20	27	8	00	العبارة 6
				9,8%	32,8%	44,3%	13,1%	00%	
إيجابي	عالية	0,903	3,87	15	29	11	6	00	العبارة 7
				24,6%	47,5%	18%	9,8%	00%	
إيجابي	عالية	0,569	4,33	22	38	00	1	00	العبارة 8
				36,1%	62,3%	00%	1,6%	00%	
إيجابي	عالية	0,566	4,51	33	26	2	00	00	العبارة 9
				54,1%	42,6%	3,3%	00%	00%	
إيجابي	عالية	0,502	4,46	28	33	00	00	00	العبارة 10
				45,9%	54,1%	00%	00%	00%	
إيجابي	عالية	0,610	4,043	المتوسط الحسابي العام والإنحراف المعياري العام					

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق الذي يبين تقييم الزبائن لمستوى الرضا عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، إتضح أن جميع العبارات العشر وقعت ضمن المجال الإيجابي ما عدا العبارة رقم 3 والعبارة رقم 6 إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهما بـ: 3,34، 3,39 على التوالي بإنحراف معياري يقدر بـ: 0,772، 0,842، على الترتيب، وهذا ما يدل على أن الزبون لا يعتبر مقدمي الخدمة دائما على حق وأن الخدمات لا تفوق توقعاتهم.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لكافة العبارات، والذي يمثل مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، فقد وقع ضمن المجال الإيجابي، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4,04 بإنحراف معياري يقدر بـ: 0,610، وانطلاقا من هذا التقييم، نقبل الفرضية العامة

" تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR وكالة تبسة - 310-، تأثيرا ايجابيا على رضا الزبون، من ناحية بعد (الملموسية، الاستجابية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف)".

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

وسوف نقوم باختبار الفرضيات على النحو الآتي:

أولا: إختبار الفرضية الرئيسية

يمكن إختبار الفرضية الرئيسية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(17): تحليل الإنحدار البسيط لجودة الخدمة التأمينية لوكالة تبسة - 310 -

الأبعاد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	المحسوبة f	معامل الإنحدار β	مستوى الدلالة sig
جودة خدمات التأمينية	0,64	0,40	40,58	0,64	0,00

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال النتائج الموضحة فالجدول أعلاه يتبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمات التأمين ورضا الزبون في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وكالة تبسة -310-، إذ بلغ معامل الارتباط 0,64، ومعامل تحديد بلغ 0,39، أما المحسوبة f بلغت 40,58، و معامل الإنحدار بـ: 0,64، عند مستوى الدلالة 0,00 أي $\alpha \leq 0,05$.

وعليه نقبل الفرضية العدمية H_0 والتي تنص على أنه:

"تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR وكالة تبسة -310-، تأثيرا ايجابيا على رضا الزبون".

ونرفض الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

"لا تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR وكالة تبسة -310-، تأثيرا ايجابيا على رضا الزبون".

ثانيا: الفرضيات الفرعية

جدول رقم(18): تحليل الانحدار البسيط للأبعاد الجودة التأمينية لوكالة تبسة - 310 -

الأبعاد	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	المحسوبة f	معامل الانحدار β	مستوى الدلالة sig
الملموسية	0,52	0,26	22,06	0,59	0,00
الإستجابة	0,15	0,007	1,4	0,12	0,23
الإعتمادية	0,62	0,37	37,01	0,51	0,00
الأمان	0,37	0,12	9,5	0,42	0,03
التعاطف	0,57	0,32	29,55	0,07	0,00

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال النتائج الموضحة فالجدول أعلاه يتبين وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الجودة التالية (الملموسية، الإعتمادية، الأمان، التعاطف) ورضا الزبون في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وكالة تبسة -310-، إذ بلغت معاملات الارتباط على التوالي 0,52، 0,62، 0,37، 0,57، وبمعاملات تحديد بلغت 0,26، 0,37، 0,12، 0,32، على الترتيب، كما بلغت درجة التأثير (معامل الانحدار) على التوالي 0,59، 0,51، 0,42، 0,07، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في أبعاد الجودة التالية (الملموسية، الإعتمادية، الأمان، التعاطف) يؤدي إلى زيادة في رضا الزبون بقيمة 0,59، 0,51، 0,42، 0,07، على الترتيب، وتؤكد معنوية هذه العلاقة القيم الإحصائية (المحسوبة F) بقيمة بلغت 22,06، 37,01، 9,5، 29,55، على الترتيب، عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ على التوالي: 0,00، 0,03، 0,00، 0,00.

أما بالنسبة لبعد الإستجابة فقد لوحظ عدم وجود علاقة تأثير بينها وبين الرضا، إذ بلغت درجة مستوى الدلالة **0,238** و هي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ ، كما يؤكد عدم تأثير بعد الإستجابة قيمة الإحصائي (F المحسوبة) حيث أنها قيمة منخفضة **1,4**. ومعامل الارتباط **0,15**.

ومنه نستنتج الفرضيات الفرعية التالية:

1. تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR تبسة -310-، تأثيرا ايجابيا على رضاء الزبون، من ناحية بعد الجودة المادية الملموسية.
2. تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR وكالة تبسة -310-، تأثيرا ايجابيا على رضاء الزبون، من ناحية بعد الإعتمادية.
3. تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR وكالة تبسة -310-، تأثيرا ايجابيا على رضاء الزبون، من ناحية بعد الأمان.
4. تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR وكالة تبسة -310-، تأثيرا ايجابيا على رضاء الزبون، من ناحية بعد التعاطف.

أما في ما يخص الإستجابة فنرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة وتكون الفرضية كالتالي:

"لا تؤثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR وكالة تبسة -310-، تأثيرا ايجابيا على رضاء الزبون، من ناحية بعد الإستجابة".

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة معادلة الإنحدار الكلية للفرضية الرئيسية:

$$Y=A+\beta x$$

$$Y= 1,17+0,59x_1+0,51x_3+0,42x_4+0,07x_5$$

حيث:

y : المتغير التابع الرضا

A : درجة تأثير المتغير المستقل (X) على المتغير التابع (Y)

x₁ : المتغير المستقل الملموسية

x₃ : المتغير المستقل الإعتمادية

x₄ : المتغير المستقل الأمان

x₅ : المتغير المستقل التعاطف

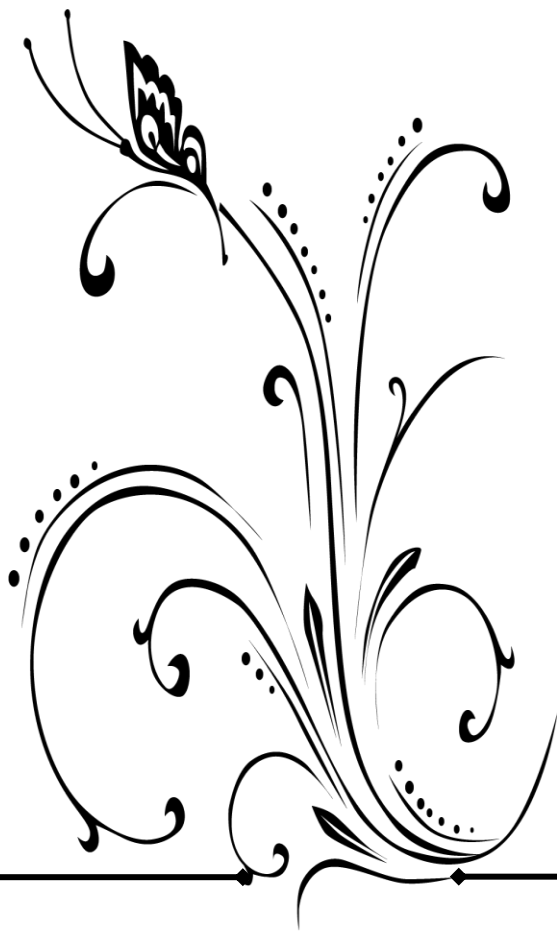
خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل تم اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمدى تأثير جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "LA CAAR" وكالة تبسة - 310- على رضا زبائنها، اعتمادا على مقياس الأداء الفعلي للخدمة Servperf، وقد تم التوصل من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات والتي تمت عن طريق برنامج SPSS 15.0 إلى النتائج التالية:

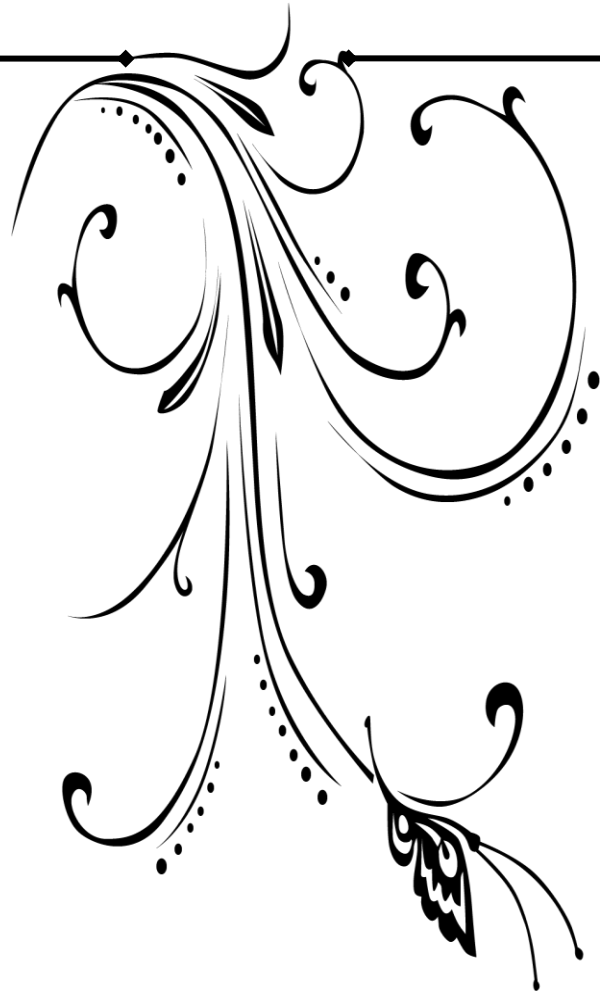
- قبول كل من الفرضيات المتعلقة بالأبعاد التالية (الملموسية، الاعتمادية، الأمان والتعاطف) وهذا يدل على التأثير الإيجابي لجودة الخدمات التأمينية من طرف الوكالة ورضا زبائنها وذلك للإمتلاكها تجهيزات حديثة وبد عاملة ذات مظهر أنيق وجيد، ولتوفرها أيضا على مختلف المرافق الضرورية التي تساعد على إنجاز خدماتها وتقديمها بجودة عالية ترضي زبائنها كما يسعى مقدم الخدمة لتقديم خدمات تخلوا من الأخطاء، كذلك يتميزون بالأدب و حسن الخلق مما يشعر الزبون بالطمأنينة أثناء التعامل معهم ويشعر بإهتمام شخصي من قبلهم كون مقدم الخدمة يستقبل الزبون برحابة صدر وابتسامة.

- أما بالنسبة لبعد الإستجابة فلم يتم قبول هذه الفرضية بالرغم من ان التأثير كان إيجابيا من قبل الزبائن إلى أنه لم تحقق الدلالة $\alpha \leq 0,05$ ، وهذا ما يؤكد ضعف معامل الإرتباط ومعامل الإنحدار وهذا ما أثبتته الدراسة، وهذا يدل على عدم رضا الزبائن عن جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد الإستجابة، أي أن على الوكالة أن تسعى أكثر للإستجابة بسرعة لشكاوي الزبون واستفساراته وتساؤلاته كذلك عليها أن تهتم أكثر بتلبية متطلبات الزبون وعليها إهتماما إيجابيا في التعامل مع شكاوي الزبون.

- ومنه نجد أن زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "LA CAAR" وكالة تبسة - 310- يقيمون جودة الخدمات التأمينية تقييما ايجابيا وقد أبدوا رضاهم عن جودة الخدمة التأمينية المقدمة، وهذا ما يثبت قبول الفرضية الرئيسية.



الخاتمة العامة



الخاتمة العامة

تم في هذا البحث الإجابة عن إشكال يدور حول مدى تأثير جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون، حيث أُعتمد على إبراز مفهوم الخدمة التأمينية وأسس الجودة وأبعادها ومؤشرات تقييمها وكذلك تم التطرق إلى مفهوم تسويق الخدمة ودوره في المؤسسات التأمينية، وكذلك تم التحدث عن المزيج التسويقي للخدمات التأمينية وتم التطرق إلى رضا الزبون وجودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف المؤسسة والتي يمكنها من اكتساب رضا زبائنها ووفائهم، لذلك تسعى العديد من هذه المؤسسات إلى قياس جودة خدماتها انطلاقاً من منظور زبائنها، أما في الجانب التطبيقي ومن خلال الدراسة الميدانية و التي أجريت في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين " LA CAAR " وكالة تبسة - 310- بناءً على الإشكالية التي تم صياغتها واعتماداً على الفرضيات الموضوعية لها، وتم قياس مدى تأثير جودة الخدمات التي يقدمها الوكالة على رضا زبائنها، باستعمال مقياس الأداء الفعلي للخدمة servperf.

أولاً: إختبار الفرضيات

- يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة المؤسسة الخدمية على تلبية حاجات ورغبات زبائنها بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء الفعلي للشركة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى؛
- تتمثل أهم المؤشرات التقييمية التي يستخدمها الزبائن للحكم على مستوى الخدمة المقدمة في (الملموسية، الإستجابة، الإعتمادية، الأمان والتعاطف)، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية؛
- تؤثر جودة خدمات التأمين على رضا الزبون من خلال تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغباتهم وتلبية حاجياتهم التي تطابق توقعاتهم واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وكسب رضاهم، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة؛
- زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين " La CAAR " وكالة تبسة -310- يبدون رضاهم عن نوعية الخدمات المقدمة، وذلك من خلال موافقة أغلبية عينة الزبائن عن الأسئلة المتعلقة بذلك في الإستبيان، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة؛

ثانياً: نتائج البحث

أفضت الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

- وافق أغلبية أفراد عينة الدراسة على حداثة تجهيزات الوكالة، وتوفرها على المرافق الضرورية لإنجاز الخدمة، وعلى أناقة وحسن مظهر مقدمي خدماتها، حيث وقع التقييم الكلي لتأثير بعد الملموسية على رضا الزبون ضمن المجال الإيجابي، ومن خلال ذلك يمكن إستنتاج أن الوكالة

تبدى إهتماما بالغا لعناصرها المادية من أجل تقديم خدماتها بشكل جيد يمكنها من إرضاء زبائننا الحاليين واكتساب فرص جذب زبائن جدد. وهذا ما أثبتته تحليل الانحدار البسيط لكل من (معامل الارتباط، معامل الانحدار، معامل التحديد، F المحسوبة ومستوي الدلالة)؛

▪ إن التقييم الإيجابي لغالبية أفراد عينة الدراسة لبعد الاستجابة، إلا أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية إذ بلغت مستوى الدلة $\alpha = 0,238$ وهي أكبر من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$ كما يؤكد ذلك كل من قيمة الإحصائي (F المحسوبة) حيث كانت قيمة منخفضة بـ: 1,4 ومعامل الارتباط 0,15 وهذا ما يدل على ان مستوى إهتمام الوكالة بهذا البعد لم يصل بعد للمستوى الذي يرغبه الزبائن، فهم يرون ضرورة أن تستجيب الوكالة لاستفساراتهم، ولتساؤلاتهم، وأن تزيد من اهتمامها بتلبية متطلباتهم، وكذا أن تبدي تعاملًا إيجابيًا أكبر مع شكاويهم المطروحة؛

▪ إن تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد الاعتمادية، ضمن المجال الإيجابي، باعتبار أن الوكالة تترقي لمستوى تطلعات عملائها ورضاهم الحقيقي الذي يمكنهم من الاعتماد على خدماتها المقدمة لهم، دون مواجهة أي صعوبات. وهذا ما أثبتته تحليل الانحدار البسيط لكل من (معامل الارتباط، معامل الانحدار، معامل التحديد، F المحسوبة ومستوي الدلالة)؛

▪ إن تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة من ناحية بعد الأمان، ضمن المجال الإيجابي، باعتبار أن الوكالة تحاول أن تقدم خدمات تخلوا من الأخطاء كما يمتازوا مقدموا خدماتها بالأدب وحسن الخلق كما ان زبائننا يشعرون بالطمأنينة أثناء التعامل معهم. وهذا ما أثبتته تحليل الانحدار البسيط لكل من (معامل الارتباط، معامل الانحدار، معامل التحديد، F المحسوبة ومستوي الدلالة)؛

▪ وافق أغلبية أفراد عينة الدراسة على الطريقة الجيدة لإستقبالهم، وأن مقدموا الخدمات يقدمون خدمات متماثلة وفي أوقات تناسبهم، حيث وقع التقييم الكلي لتأثير بعد التعاطف على رضا الزبون ضمن المجال الإيجابي، وهذا ما أثبتته تحليل الانحدار البسيط لكل من (معامل الارتباط، معامل الانحدار، معامل التحديد، F المحسوبة ومستوي الدلالة).

ثالثاً: التوصيات والإقتراحات

وبناء على ما تم التوصل إليه من نتائج، خاصة على المستوى التطبيقي يمكن إعطاء بعض الإقتراحات التي نعتقد بأهميتها في ترقية جودة الخدمة التأمينية:

▪ ضرورة التعرف على المؤشرات المختلفة التي يستخدمها الزبائن للحكم على مستوى أداء الخدمة وأبعادها المؤثرة على ذلك؛

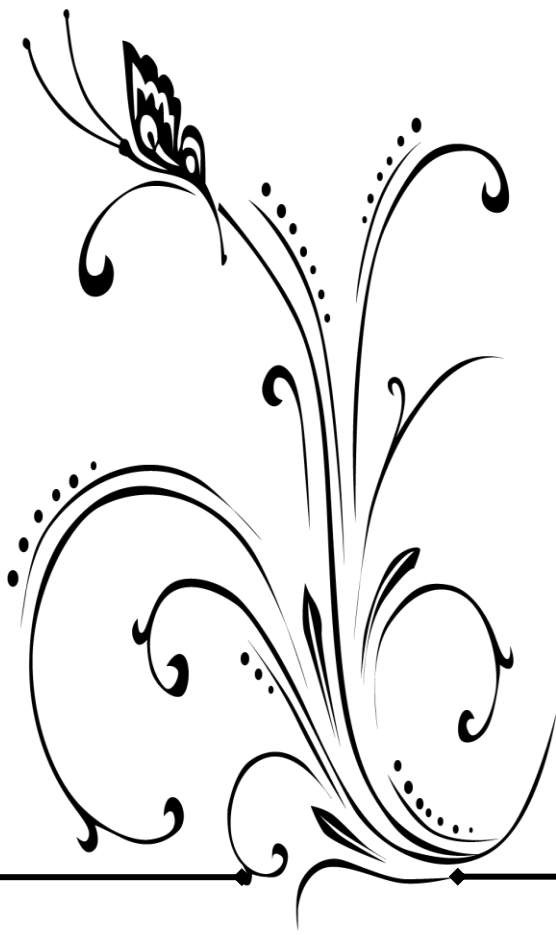
- إدراك كيفية توفير خدمات ذات جودة ترقى لمستوى تطلعات زبائنهم وحاجاتهم ورغباتهم؛
- العمل على ترك إنطباعات جيدة حول مستوى الأداء بالشركة لدى الزبائن الحاليين والمحتملين عن طريق الحملات الإعلانية والإشهارية ومختلف الأنشطة الترويجية؛
- اعتماد إستراتيجيات تسويقية أساسها الجودة في أداء الخدمات للعملاء بما يتوافق مع إحتياجاتهم التأمينية وتوقعاتهم المستقبلية؛
- تطبيق الأساليب الإدارية الحديثة التي تدمج بين العوامل البيئية الخارجية وعوامل البيئة الداخلية لضمان نجاح عملية تحسين وتطوير أداء الخدمات بشركات التأمين الوطنية.

رابعاً: أفاق البحث

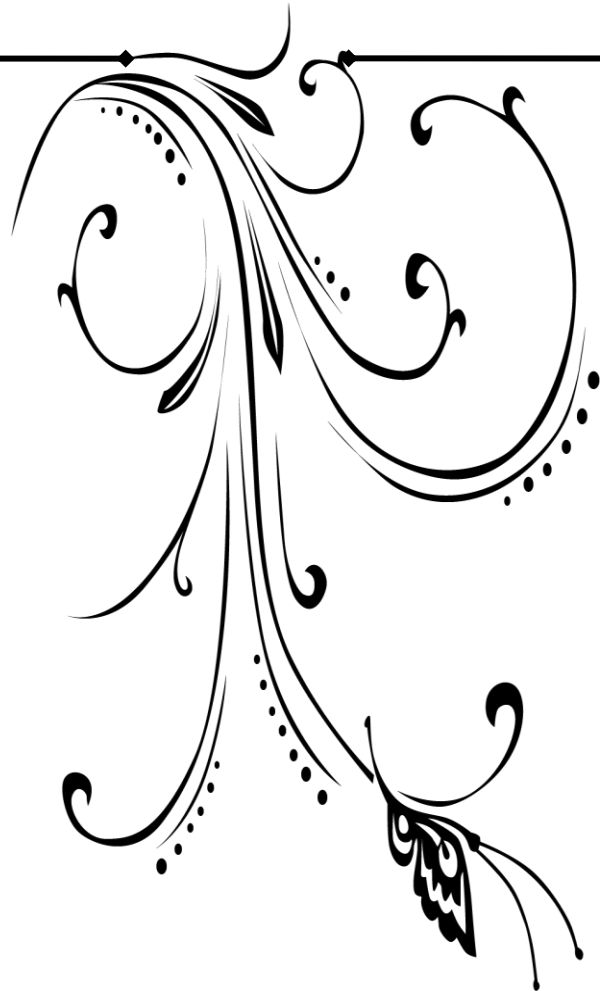
من خلال هذا البحث برزت بعض المواضيع التي نراها مكملة لموضوعنا ونفترحها في العناوين

التالية:

- قياس رضا الزبون لجودة الخدمة التأمينية؛
- تقييم جودة الخدمة وتأثيرها على الميزة التنافسية؛
- تأثير محددات جودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء.



قائمة المراجع



قائمة المراجع

أولاً: المراجع بالعربية

1. الكتب

1. إبراهيم أبو النجا، الأحكام طبقاً للتأمين الجديد، دار النشر دوج، الجزء الأول، 1989.
2. إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
3. أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
4. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.
5. جاي كاند مبولي، كوني موك وبيفرلي، إدارة جودة الخدمة في الضيافة ووقت الفراغ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2008.
6. جديري معراج ، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر، 2002.
7. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمد أبو بكر، خدمة العملاء و مهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، 2004.
8. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
9. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الاردن، 2005.
10. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
11. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
12. يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار الياروزي، الأردن، 2009.
13. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009.
14. مأمون سليمان الدراككة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
15. محفوظ أحمد جودة ، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل، الطبعة الثانية، الاردن، 2006.
16. محمد البكري، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2002.
17. محمد درويش، إدارة الأخطار وإستراتيجيات التأمين المتطورة في ظل اتفاقية الجات، دار الخلود، الطبعة الأولى، بيروت، 1999.

18. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
19. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي " مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي"، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
20. مهدي السامرائي، ادارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي، دار الاردن، عمان، 2007.
21. مؤمن سليمان الدراركة، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
22. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، الأردن، 1994.
23. سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
24. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998.
25. عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، إدارة المنشآت المتخصصة: البنوك - منشآت التأمين - البورصات، المكتبة العصرية، الإسكندرية، 2009.
26. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة معرفة الزبون، دار الصفاء، عمان، 2009.
27. عمر وصفي عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق: مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1994.
28. عمرو خير الدين، التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات، الناشر مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997.
29. عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، الأردن، 2009.
30. عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، البيان، الطبعة الأولى، مصر، 1999.
31. فريد عبد الفتاح زين الدين، تطبيق إدارة الجودة الشاملة بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، المكتبة القومية، الإسكندرية، 2002.
32. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
33. رضا صاحب آل علي، سنان كاظم الموسوي، إدارة الجودة الشاملة TAR والإيزو، دار الرواق، عمان، 2003.
34. رعد عبد الله الطائي و عيسى قدارة، ادارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008.
35. رمضان أبو السعود، أصول التأمين، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2000.
36. شفيق حداد، نظام السويداني، أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر، عمان، 1998.
37. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005.

2. الرسائل والمذكرات

38. أقسام نوال، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية ، دراسة لحالة قطاع التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الإقتصادية، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية الإقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
39. برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمين الجزائرية، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص: اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013.
40. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، دراسة عينة بين البنوك التجارية بادرار، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
41. بوحنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
42. بونشادة نوال، استراتيجيات التأمين الجزائرية في ضل انفتاح سوق التأمين بالجزائر، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006.
43. زوزو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، تخصص تسويق خدمي، 2010.
44. مقداد نزيهة نشيدة، تقييم رضا العملاء في الأسواق الصناعية - دراسة حالة مؤسسة التركيب بوفاريك، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر، جامعة سعد دحلب، البليدة، قسم العلوم التجارية، تخصص اتصال تسويقي، 2011.

3. الملتقيات والمؤتمرات

45. عزت عبد السلام إبراهيم، التسويق في الوطن العربي (الفرص و التحديات)، الملتقى العربي الثاني، الدوحة، أكتوبر 2003.

4. المجلات والمجلات

46. فاطمة مانع، بارك نعيمة، "إدارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الإلكتروني"، مجلة علوم إنسانية، العدد 37، جامعة حسيبة ن بوعلي، الشلف.

47. محمد فؤاد حسان، قياس جودة الخدمة في شركات التأمين، مجلد أفاق جديدة، لا يوجد رقم للمجلد، عدد 03 سبتمبر 1997.

ثانياً: المراجع بالفرنسية

1. الكتب

48. Beatrice Bréchnignac Rouband, Le marketing des services : du projet au plan marketing, édition d'organisation, Pari, 1998.

49. Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2^{eme} édition, édition d'organisation, Paris, 2001.

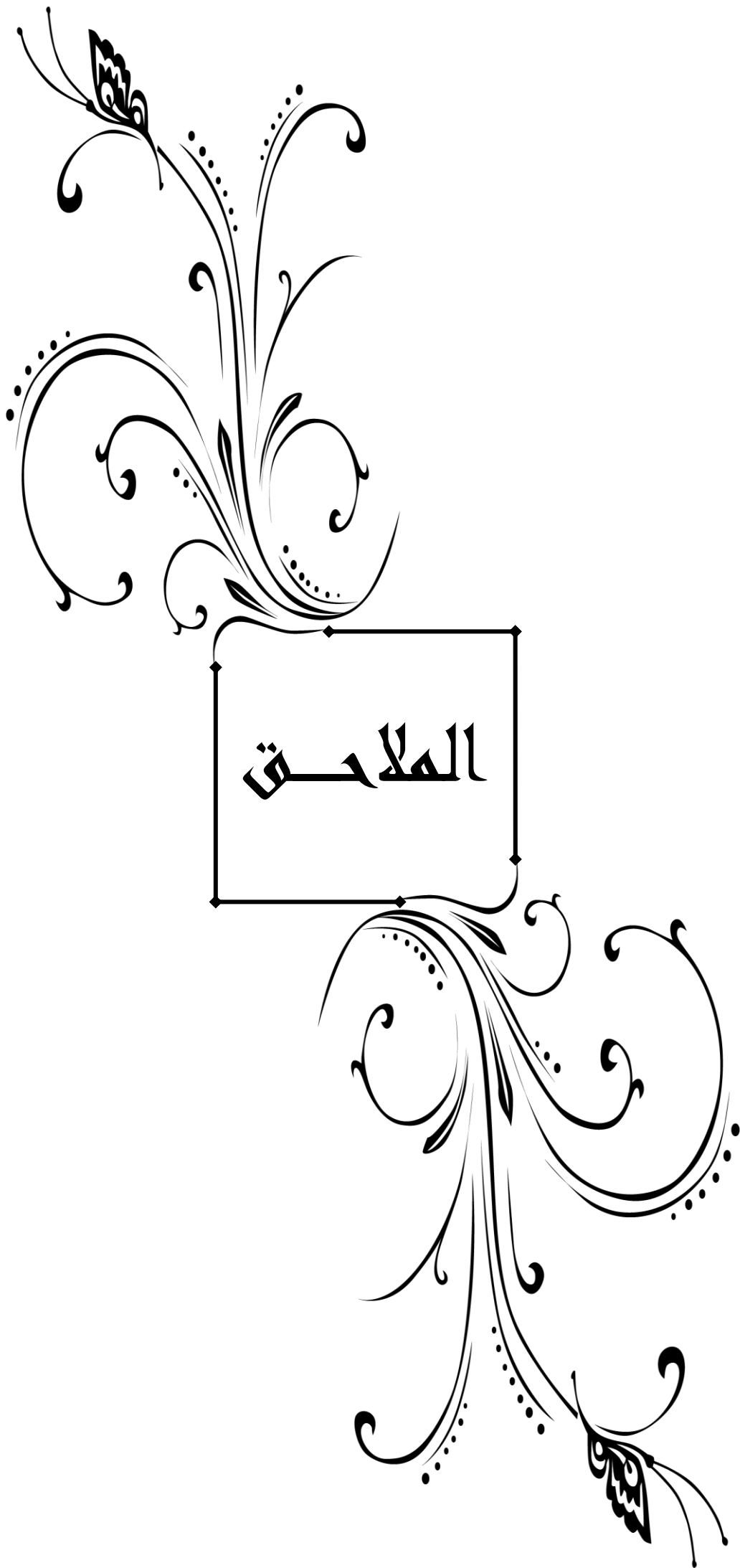
50. Diacon ,Stephen, A guide to assurance Management , Published by the Macmillan pressltd,1999.

51. Philippe Kotlere et qutre, Marketing management,2^{eme} édition, pearson Education, paris, 2006.

52. Michel battel, Marketing des services touristique et hoteliers, Ellipes édition, 2001.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

53. <https://www.caar.dz>



الملاحقا

الملحق رقم 01: الإستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير
تخصص تسويق

قسم: العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

إستبانة

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان " جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا الزبون " دراسة حالة: الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR وكالة تبسة -310، نضع بين أيديكم نسخة من الإستبانة المتضمنة عدد من الأسئلة يرجى منكم قراءة الأسئلة واختيار الإجابة بدقة وشفافية، ونؤكد لكم أن الإجابات ستوظف لأغراض البحث العلمي فقط.
لكم جزيل الشكر

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) في الإجابة المناسبة.

المحور الأول: معلومات شخصية

يرجى منكم تقديم معلومات عامة من أجل استكمال البيانات الخاصة بالبحث.

1. الجنس:

انثى

ذكر

2. السن:

من (21- 30) سنة

اقل من 20 سنة

اكثر من 41 سنة

من (31-40) سنة

3. الوظيفة:

أعمال حرة

موظف

متقاعد

طالب

4. المستوى التعليمي:

دراسات عليا

جامعي

ثانوي

متوسط

المحور الثاني: أبعاد الجودة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
الملموسية					
					1 تستخدم الوكالة آلات وتجهيزات حديثة لتقديم خدماتها.
					2 يهتم موظفوا الوكالة بمظهرهم وبأناقيتهم.
					3 تتوفر الوكالة على المرافق الضرورية لانجاز الخدمات
					4 مكاتب وأقسام الوكالة منظمة، مما يسهل الحصول على الخدمة.
الإستجابة					
					5 يستجيب مقدم الخدمة بسرعة لشكاوي الزبون، واستفساراته وتساؤلاته.
					6 يهتم مقدم الخدمة بتلبية متطلبات الزبون.
					7 تبدي الوكالة إهتماما إيجابيا في التعامل مع شكاوي الزبون.
الإعتمادية					
					8 في حالة مواجهتك لمشكلة، فإن مقدم الخدمة يسعى لحلها بجدية.
					9 لدى مقدم الخدمة مهارات وكفاءات لازمة لتقديم الخدمة.
					10 الفترة الزمنية للحصول على الخدمة لا تعتبر طويلة.
					11 تلتزم الوكالة بوعودها للعميل.
الأمان					
					12 يحاول مقدم الخدمة أن يقدم خدمات تخلوا من الأخطاء.
					13 يمتاز مقدموا الخدمة بالأدب وحسن الخلق بصفة مستمرة.
					14 يشعر الزبون بالطمئينة أثناء تعامله مع الأقسام المختلفة للوكالة.

					يشعر الزبون بإهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة الذي يتعامل معه.	15
التعاطف						
					يستقبل مقدم الخدمة الزبون برحابة صدر وابتسامة.	16
					لا يميز مقدم الخدمة في تقديمه للخدمة من حيث المعاملة والإهتمام.	17
					أوقات دوام عمل الوكالة مناسبة للزبون.	18

المحور الثالث: رضا الزبون

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	
					لدى الزبون الثقة بمقدم الخدمة.	1
					لدي علاقة طيبة مع موظفي الشركة.	2
					يعتبر مقدموا الخدمة أن الزبون دائما على حق.	3
					أسعار الخدمات المقدمة لي مناسبة لي.	4
					توفر الوكالة معلومات كافية لزيائن.	5
					أحصل على خدمات تتفوق توقعاتي.	6
					تتفاعل الشركة معي بشكل مستمر.	7
					علاقة الوكالة مع الزيائن طيبة على الدوام.	8
					لا أفكر في الإنتقال الى وكالة أخرى.	9
					توضح الشركة تكاليف الخدمة المقدمة.	10

لكم جميعا شكرنا الجزيل في خدمة البحث، تقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.

الملحق رقم 02: ألفا كرونباخ spss 15.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	28

الملحق رقم 03: خصائص عينة الدراسة spss 15.0

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	44	72,1	72,1	72,1
انثى	17	27,9	27,9	100,0
Total	61	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الى 21 من 30	23	37,7	37,7	37,7
الى 31 من 40	26	42,6	42,6	80,3
41 من اكثر	12	19,7	19,7	100,0
Total	61	100,0	100,0	

الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف	30	49,2	49,2	49,2
موظف أعمال	17	27,9	27,9	77,0
طالب	5	8,2	8,2	85,2
متقاعد	9	14,8	14,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

المستوي التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid متوسط	7	11,5	11,5	11,5
ثانوي	24	39,3	39,3	50,8
جامعي	29	47,5	47,5	98,4
دراسات عليا	1	1,6	1,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

الملحق رقم 04: تحليل الانحدار البسيط

الملموسية

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522(a)	,272	,260	,34321

a Predictors: (Constant), الملموسية

b Dependent Variable: الرضا

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,599	1	2,599	22,066	,000(a)
	Residual	6,950	59	,118		
	Total	9,549	60			

a Predictors: (Constant), الملموسية

b Dependent Variable: الرضا

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,365	,572		2,389	,020
	الملموسية	,597	,127	,522	4,697	,000

a Dependent Variable: الرضا

الاستجابة

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,153(a)	,024	,007	,39755

a Predictors: (Constant), الاستجابة

b Dependent Variable: الرضا

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,224	1	,224	1,420	,238(a)
	Residual	9,325	59	,158		
	Total	9,549	60			

a Predictors: (Constant), الاستجابة

b Dependent Variable: الرضا

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	3,504	,455		7,697	,000
	الاستجابة	,121	,101	,153	1,192	,238

a Dependent Variable: الرضا

الاعتمادية

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621(a)	,385	,375	,31537

a Predictors: (Constant), الاعتمادية

b Dependent Variable: الرضا

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,681	1	3,681	37,011	,000(a)
	Residual	5,868	59	,099		
	Total	9,549	60			

a Predictors: (Constant), الاعتمادية

b Dependent Variable: الرضا

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	1,911	,353		5,418	,000
	الاعتمادية	,516	,085	,621	6,084	,000

a Dependent Variable: الرضا

الامان

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,373(a)	,139	,124	,37331

a Predictors: (Constant), الامان

b Dependent Variable: الرضا

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,327	1	1,327	9,521	,003(a)
	Residual	8,222	59	,139		
	Total	9,549	60			

a Predictors: (Constant), الامان

b Dependent Variable: الرضا

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2,090	,635		3,294	,002
	الامان	,422	,137	,373	3,086	,003

a Dependent Variable: الرضا

التعاطف

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578(a)	,334	,322	,32838

a Predictors: (Constant), التعاطف

b Dependent Variable: الرضا

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,187	1	3,187	29,554	,000(a)
	Residual	6,362	59	,108		
	Total	9,549	60			

a Predictors: (Constant), التعاطف

b Dependent Variable: الرضا

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	2,286	,326		7,016	,000
	التعاطف	,398	,073	,578	5,436	,000

a Dependent Variable: الرضا

الملخص

يهدف هذا الموضوع إلى تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها مدخل إداري حديث، وقد ركزت بصورة أساسية على جودة خدمات التأمين من حيث مؤشرات تقييمها بالإضافة إلى التطرق إلى تسويق الخدمة التأمينية والمزيج التسويقي للخدمات التأمينية بالإضافة إلى قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين جودة الخدمات التأمينية وقد خصت الدراسة الميدانية الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La "CAAR" وكالة تبسة -310- حيث قمنا بقياس الأداء الفعلي للخدمة servepef، بهدف معرفة مستوى رضا عملائها. وبعد القيام بالمعالجة الإحصائية للبيانات بالاعتماد على برنامج SPSS، وجدنا أن الزبائن المتعاملين مع الشركة محل الدراسة قد أبدوا رضاهم عن جودة خدمات التأمينية المقدمة.

الكلمات المفتاحية: الجودة، تسويق الخدمات، جودة الخدمة التأمينية، رضا الزبون.

Summary

This topic is intended to provide a conceptual framework identifies and defines the various concepts regarding quality as a management portal, has focused primarily on the quality of insurance services in terms of evaluation indicators in addition to insurance and service marketing marketing mix for insurance services in addition to measure the level of client satisfaction with services provided by the Foundation to find ways to improve the quality of insurance services The company has field study summarized the Algerian insurance and reinsurance La CAAR ' ' agency tebessa-310-where we measure the actual performance of the servepef service, to find out the level of satisfaction of its customers. After statistical treatment of data depending on the SPSS program, we found that customers with the company under consideration have expressed satisfaction with the quality of insurance services provided.

Keywords: Quality, marketing services, service quality, customer satisfaction.