

تأثير نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات دراسة حالة سوق التأمين

أ. مزيان عبد القادر

أستاذ مساعد أ

جامعة سعيدة

ملخص:

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية والجودة الخدمات وما يترتب عنها من سلوك (رضا ، ولاء) باعتبارها إستراتيجية حديثة، حيث تكمن أهمية الدراسة في تقييم مدى تأثير SIM على جودة الخدمات المدركة على مستويات رضا وولاء العملاء، وذلك باستعمال إحدى النماذج العلمية والعملية لقياس الجودة (Servperf). من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة و توزيعها على عينة مكونة من 45 موظف في أحد مؤسسات قطاع خدمات التأمين السيارات، تم استرجاع 39 استبانة وقد تم استخدام عددًا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS ver 19) لعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم اختبار فرضيات البحث الموضوعية.

الكلمات المفتاحية: الجودة، الولاء، جودة الخدمات، نظام المعلومات التسويقية، مقياس الأداء الفعلي، التسويق بالعلاقات، الرضا، خدمات التأمين.

Résumé:

Le but principal de cette étude est de présenter un cadre théorique qui limite et décrit les concepts lié système d'information marketing et la qualité de service comme une nouvelle stratégie de la satisfaction et de fidélité des clients, Le principal objet de ce travail est d'évaluer la répercussion du SIM sur les déterminants de la qualité de service à et son impacte sur les niveaux de satisfaction et loyauté en utilisant le modèle SERVPERF.

Pour atteindre l'objectif de notre problématique nous avons procédé à un sondage auprès de 45 employés (cadre et exécutant) des agences d'assurances a la wilaya de saïda nous avons récupéré 39 questionnaires qui nous ont permis après une analyse statistique de tester les hypothèses définies.

Les mot clés : qualité, Le système d'information marketing, qualité service, servperf ,marketing relationnel ,gestion de client, satisfaction client, fidélité.

مقدمة:

تواجه المؤسسات الخدمية في عالم اليوم تحديات عديدة، نذكر في مقدمتها: تزايد أعداد المؤسسات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها ولمواجهة هذه التحديات، اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة زبائنهم، كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية لضمان استمراريتها وبقائها في السوق.

كل هذي العوامل دفعت إلى ضرورة استخدام نظام المعلومات التسويقية، باعتباره وسيلة لجمع ومعالجة وتخزين المعلومات التسويقية، كما يعد الهيكل المعقد والمتكامل من الأشخاص والأجهزة والإجراءات لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة، لغرض توليد معلومات مفيدة تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة. فهو يمثل جزءاً من نظام المعلومات الإدارية، حيث يلعب دوراً مهماً وأساسياً في تزويد المعلومات الإدارية بالمعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وطبيعة العوامل المؤثرة فيه، وتحديد تلك العوامل ومدى أثرها على النشاطات التسويقية.

وعليه فإن مقالنا هذا يحاول الإجابة عن الإشكالية التالية:

➤ ما مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المدركة على مستويات رضا وولاء العملاء؟

للإجابة على هذه الإشكالية قمنا بتقسيم المقال إلى محورين كالتالي:

أولاً: نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات في المؤسسة؛

ثانياً: تأثير نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المدركة على مستويات رضا وولاء عملاء شركات التأمين.

أولاً: نظام المعلومات التسويقية وجودة الخدمات في المؤسسة

1- تعريف نظام المعلومات التسويقية: هناك عدة تعاريف لنظام المعلومات التسويقية وذلك حسب خبراء التسويق، والتي نوجز بعضها في:

التعريف الأول: هو مجموعة مهيكلية ومتداخلة من الأشخاص، الآلات والإجراءات المخصصة لخلق أو إنشاء تدفق منظم من المعلومات المستمرة، والمتأينة من مصادر داخلية أو خارجية عن المؤسسة، التي تستخدم كأساس لأخذ القرارات في ميادين المسؤولية خاصة بإدارة التسويقⁱⁱ.

التعريف الثاني: هو شبكة معقدة من العلاقات المهيكلية، حيث يشترك فيها الأشخاص، الآلات والإجراءات، هدفها خلق تدفق منتظم من المعلومات الملائمة، التي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات التسويقيةⁱⁱⁱ.

التعريف الثالث: "هو ذلك النظام الذي يقدم تدفق مستمر من المعلومات، والتي يمكن أن يلجأ إليه المسير لاتخاذ قرارات تسويقية"^{iv}.

بالرغم من كثرة التعاريف وتعددتها، إلا أنها تنصب في معنى واحد، هو أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن هيكل مكون من مجموعة الأفراد، والبرامج، الأجزاء، البرامج، الإجراءات، المتفاعلة فيما بينها، ويكون مصما لتوليد ومعالجة المعلومات التي تدعم القرارات التسويقية، في الوقت المناسب، والشكل والدقة المناسبين وبما يحقق أهداف المؤسسة.

2- تعريف الجودة: يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية *Qualitas* التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان^v، ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتوجا جيدا أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتوجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة، وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب. يقصد بمصطلح الجودة "مجموعة الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي قدرتها على تحقيق الرغبات"^{vi}، بالإضافة إلى ما سبق يمكن تعريف الجودة حسب جونسون على أنها "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"^{vii}، كما تعرف على أنها "جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية، وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك"^{viii} وعرفت الجمعية الفرنسية للتقنين *AFNOR** ضمن المواصفات القياسية الدولية الإيزو 9000 طبعة 2000 على أنها "قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء"^{ix}.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء.

3- مفهوم الخدمة: من التعريفات والمفاهيم التي جاءت بها الأدبيات تسويق الخدمات يقول (Gronroos): إن الخدمة هي عبارة عن "x" أشياء مدركة بالحواس وقابلة لتبادل تقديمها شركات و مؤسسات معينة بشكل عام بتقاسم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية " إن فائدة تعريف (Gronroos) لخدمة بهذه الطريقة تمكن في أنه يسمح لأي مؤسسة أو منظمة تعتبر نفسها خدمة بأن تلجأ إلى البحوث التي تم تطويرها خصيصا لتعامل مع المشاكل ذات العلاقة بالخدمات. يقول " Lovelock "، "إذا كان إشباع الحاجة وتلبية متطلباتهم يتم بشكله الأكبر بشيء غير ملموس عندها يكون ما يشتريه المنتفع هو خدمة أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فإن وسيلة الإشباع في هذه الحالة تكون سلعة"xi. و قد عرف " PH.Kotler " الخدمة على أنها "كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ، يكون أساسا غير ملموس ، و لا ينتج عنه تملك لأي شيء، و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي "xii. وعرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يمكن لطرف آخر ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي، وعليه فإن الخدمة عبارة عن:

✓ سلعة مادية بحتة وتعد عملية عرض سلعة بحتة دون اقترانها بخدمة عبارة عن أداء جزئي ، كما هي الحال في عرض معجون الأسنان .

✓ سلعة مادية ترافقها خدمة أو أكثر وهنا يتم عرض السلعة واقتراحها بخدمة معينة كما هي الحال في الخدمات المرافقة لبيع الحاسبات xiii .

ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار و محتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية على أنها أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة والتي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الإنترنتxiv

✓ تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر ، هذا التعريف محدود جدا ، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بالآلات كالمغسل الآلي للسيارات و الموزعين الآليين للحلويات ... الخxv .

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "الخدمة تقدم في شكل أنشطة، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع".

4- نموذج SERVPRF لقياس حودة الخدمات: استمررا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصدقية وإمكانية التطبيق، فنقد توصل كل من Gronin and taylor إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية جودة الخدمة = الأداء الفعلي^{xvi}.

5- سلوك المترتب على جودة الخدمات: تأخذ أشكال السلوك الصادر من العميل في مرحلة ما بعد الشراء شكلاً من الأشكال التالية:

1-5- سلوك تكرار الشراء: لم يُفرق البعض أحياناً بين "سلوك تكرار الشراء" و"سلوك الولاء" فعرف البعض سلوك الولاء على أنه تكرار الشراء، ولكن للفرقة بين المفهومين علينا أن نميز بين تكرار الشراء بدون التزام بنفس المنتج في كل مرة شراء وبين الولاء الذي هو التزام بشراء نفس المنتج في كل مرة شراء. ويرى البعض أن مكرري الشراء هم من يستمرون في شراء نفس الماركة برغم عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالماركة⁽⁶⁾.

وقد أجمع الباحثون على أن سلوك تكرار الشراء من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فلقد أكدت نتائج دراسة Woodside et. al., (1989)، على وجود علاقة ارتباط بين الرضا عن الخدمة المقدمة والعودة للشراء مرة أخرى⁽⁷⁾، كما توصل Cronin & Taylor (1992)، إلى أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يُعد أقوى من تأثير جودة الخدمة على تكرار الشراء⁽⁸⁾.

2-5- سلوك التحدث بكلام إيجابي: اتصال الشخصي: وهو الذي يحدث بين شخصين أو أكثر وقد يأخذ صور منها على سبيل المثال التقاء شخصين وجها لوجه^{xvii}، أو تحدثهما معا بواسطة الهاتف أو عن طريق المراسلة الموثقة وتلعب كلمة الفهم المنقولة^{xviii} دورا كبيرا في اتصال غير الرسمي حيث إنها تعتبر أكثر تأثيرا وإقناعا، بالمقارنة مع غيرها من وسائل الاتصال ذلك أن المرسل قد لا يرغب في تحقيق مكاسب فورية من وراء الاستجابة التي سيبددها المستقبل. كما أن كلمة الفهم الإيجابية المفتولة قد تكون ذات فائدة كبيرة لرجال التسويق فهي تعتبر وسيلة ترويجية فعالة وسريعة للماركات السلعية موضوع الاهتمام .

6- تعريف رضا العملاء: تسعى أي منظمة إنتاجية كانت أم خدمية إلى تحقيق رضا الزبون ذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتوجات أو الخدمات ، أي إن جوهر عمل المنظمة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلا وهذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون ، لذا تطرق أغلب الباحثين إلى هذا المفهوم^{xix}. إذ عرف كل من (Reed & Hall) رضا الزبون على انه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته"، وعرفه في الاتجاه (John) على انه: "درجة الإدراك لدى الزبون والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة ، والتي تلي احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة". كما عرفه كل من (Hoffinan & Bastson) على أنه: "مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قامت إليه"، وعرفه (Randy) على انه "عبارة عن تقويم الزبون للخدمة بعد طلبها ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع. بينما يرى (Kotler) على انه: "شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون". وعرفه (Ahonen) على انه "مقياس له مكانته في ثقافة المنظمة يمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها".

7- سلوك الولاء: حظي سلوك الولاء باهتمام بالغ من قبل الباحثين، وذلك لأهميته الشديد كسلوك مترتب على الرضا، ونظراً للدراسات العديدة التي تناولته بالبحث والدراسة، سنقوم بتناول سلوك الولاء من خلال النقاط التالية:

تعريف الولاء: أستعمل مصطلح الوفاء في مجال العلاقات الإنسانية، قبل تبنيه من طرف مسؤولي التسويق. حيث يظهر مفهوم الوفاء بسيطاً، فنقول أن شخصا وفيًا لشخص آخر إذا أظهر ارتباطاً دائماً عن طريق سلوكياته اتجاه هذا الشخص أو على الأقل تفضيل له دون غيره^{xx}.

ثم انتقل مفهوم الوفاء إلى مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن والمنتجين^{xxi}. يعد سلوك الوفاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل ، على الرغم من الظروف المتغيرة كالأنشطة التسويقية مع الآثار المحتملة كافية لإحداث تغيير في سلوك المستهلك^{xxii} ويظهر الوفاء حلياً من خلال دراستنا للعلاقة (مشتري/بائع) ، ففي البداية يكون الزبون المحتمل ، أي من المحتمل أن يقوم هذا الشخص بعملية شراء.

ثانيا: تأثير نظام المعلومات التسويقية على جودة الخدمات المدركة على مستويات رضا وولاء عملاء شركات التأمين

1- مجتمع الدراسة والعينة: بما أن الهدف من الاستقصاء هو قياس تأثير نظام المعلومات التسويقية على الجودة المدركة للخدمات من خلال سلوك الرضا والولاء، فقد استهدفت دراستنا الأفراد العاملين بوكالات التأمين لولاية سعيدة. حيث تم توزيع استبيان صمم لأغرض هذه الدراسة على عينة من الموظفين، كما تم الاعتماد على طريقة توزيع الاستمارة بالمقابلة، وارتأينا استخدام هذه الطريقة لتكون الإجابات المبحوثين أكثر مصداقية، كذلك لمساعدة المبحوث في الإجابة على مختلف محاور الاستبيان إن تطلب ذلك. يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بالمؤسسة، والبالغ عددهم، كما ذكرنا في البداية 45 عاملا يتوزعون حسب الفئات التالية: 30 إطار من مختلف وكالات التأمين و 15 موظفي وكالات التأمينية للولاية، حيث تم اختيارهم بطريقة تسمح بمراجعة المستوى التعليمي للمستجوبين ممن يستخدمون نظام المعلومات التسويقية، أو على الأقل الذين يمكنهم من فهم الأسئلة المطروحة والإجابة عليها، وهذا ما سيمكننا من الحصول على إجابات أكثر دقة ومصدقية والتي بدورها تزيد من دقة ومصدقية النتائج التي نريد الوصول إليها. تم استرجاع 39 استبيان بمعدل استجابة صالحة للتحليل 86%.

2- أدوات البحث والدراسة الميدانية:

الاستمارة: تتكون استبانة الدراسة التي تعالج دور محددات جودة الخدمات من ثلاثة أقسام من ثلاثة أجزاء، وهي كالتالي:

الجزء الأول: ويتعلق هذا الجزء ببيانات العينة من الجنس، العمر، والمستوى التعليمي، والوظيفة في المؤسسة سنوات الخبرة.

الجزء الثاني: ويعبر عن المتغيرات المستقلة: اشتمل على أسئلة تعلق بموضوع نظام المعلومات التسويقية.

الجزء الثالث: ويعبر عن المتغيرات التابعة: يقوم على تحديد إدراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة

الجزء الرابع: ويعبر عن المتغير الرضا والولاء: ويتعلق هذا الجزء، بتحديد درجة رضا عملاء وكالة التأمين (لولاية سعيدة).

وقد تم قياس متغيرات كل من الجزء الثاني والثالث والرابع باستخدام مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس الاستبيان بغية معرفة آراء واتجاهات العملاء واعتمد على مستوى الدلالة أو الأهمية (0.05) الذي يقابله مستوى الثقة (0.95) لتفسير نتائج الاختبارات المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة.

صدق الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ: إن معامل الارتباط ألفا من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة و الثبات في القياس وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

إن معامل ألفا يشير إلى مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محل القياس.

الجدول يوضح معامل الاتساق الداخلي لألفا كرونباخ:

المحددات		
معامل ألفا كرونباخ	معامل ألفا كرونباخ	معامل الثبات
0.93	0.86	الجودة المدركة
0.93	0.86	رضا العميل
0.93	0.86	ولاء العميل
0.93	0.86	المعلومة
0.93	0.86	نظام المعلومات
0.94	0.88	نظام المعلومات التسويقية
0.93	0.86	جميع الفقرات

واضح من النتائج الموضحة في الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتراوح بين (0.93،0.94) وكانت قيمة معامل ألفا لجميع الفقرات 0.93 وكذلك قيمة معامل** الثبات كانت مرتفعة وتراوح بين (0.86،0.88) لكل محدد من محددات الجودة وكانت قيمة ألفا كرومنبرخ لجميع الفقرات معا 0.93 ومعامل الثبات 0.86.

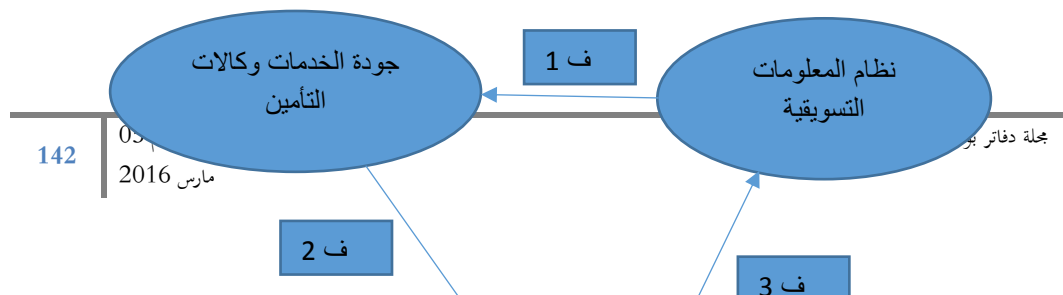
أدوات التحليل الإحصائي: اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة وبالاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، (Statistical Package For Social Sciences SPSS) على استخدام الأدوات التالية: التكرارات والنسب المئوية، لوصف بيانات العينة من حيث خصائصها. والمتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة موظفين وكالات التأمين لولاية سعيدة على كل بعد من أبعاد الفعلية للدراسة، كما تم استخدام الانحراف المعياري، لقياس درجة تشتت قيم استجابات العمال عن المتوسط الحسابي، نموذج الانحدار الخطي المتعدد، اختبار ستودنت، اختبار فيشر واختبار معامل التحديد، لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية كمتغيرات مستقلة، والجودة المدركة كمتغير تابع وسلوك الناجمة عنها رضا وولاء.

3- الوصف الإحصائي لبيانات عينة الدراسة :

لقد تم استخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة حيث تم التوصل إلى ما يلي:

- ✓ أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية [30 - 50] سنة حيث بلغ عددهم 28 تم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين [20 - 30] سنة بعدد قدر 7 أما الفئة العمرية من [50 وأكثر] 10 موظفين.
- ✓ أن نسبة 68% من أفراد العينة لديهم مستوى تعليمي .
- ✓ توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة ان عدد الايطارات المستجوبين بلغ 26 أما الموظفين التنفيذيين بلغ 19.
- ✓ سنوات الخبرة فهم موزعون حسب النسب التالية: 20.8% من أفراد العينة لهم خبرة أقل 5 سنوات ثم 12.6% من 5 الى 10 سنوات تليها فئة الأكثر أقدميه ب 66.6 %.

4- نموذج الدراسة و اختبار الفرضيات. الشكل الموالي يظهر هذا النموذج ومتغيراته المستقلة و التابعة.



المصدر: من إعداد الباحثين.

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية ومحددات جودة خدمات وكالة التأمين (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف)، و وباستخدام الانحدار المتعدد تحصلنا على النموذج التالي:

$$QAT = 0.44 + 0.63I + 0.25SI + 0.678SIM$$

$$(SE) \quad (0.23) \quad (0.046) \quad (0.052)$$

$$T \quad (2.17) \quad (0.359) \quad (14.19)$$

$$R = 0.92 \quad = 0.84$$

تبين باستعمال اختبار فيشر أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية المساوية لـ 2.21 لجميع المحددات الجودة ومكونات نظام المعلومات التسويقية. فمع زيادة اهتمام وكالات التأمينية بنظام المعلومات التسويقية يزيد مؤشر الجودة العملاء، والعكس صحيح أي العلاقة الطردية بين المتغيرين.

الفرضية الثانية: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكيات الناجمة عن رضا عملاء بعد اقتناء خدمة شركة التأمين الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي والجودة الكلية لهذه الخدمات.

وجود علاقة موجبة وقوية بين
رضا الكلي وسلوكيات المترتبة
عنه

الفرصيات الفرعية	قيمة T	قيمة R
$1H_0$	64.84	0.95
$2H_0$	44.73	0.91
$3H_0$	32.83	0.85

قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T
الجدولية المساوية لـ 1.96 لكل سلوك
من سلوكيات الرضا

باستخدام الانحدار المتعدد لتبيان العلاقة بين رضا العملاء عن جودة خدمات وكالات التأمين وبين سلوك ما بعد الرضا والمتمثل في نية تكرار اقتناء الخدمة و درجة ميل أو عدم ميل إلى نصح المشتريين الآخرين و درجة الولاء لاقتناء وثيقة التأمين وتحصلنا على النموذج التالي :

$$\text{SAT} = 0.11 + 0.303\text{SAT}_1 + 0.320\text{SAT}_2 + 0.343\text{SAT}_3$$

(SE)	(0.006)	(0.06)	(0.07)
t	47.13	55.00	52.57
R = 997	= 994		
F ^c = 22310.60			

تبين باستعمال اختبار فيشر أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية المساوية لـ 2.21 لجميع السلوكات بصفة متجمعة ورضا العملاء عن جودة خدمات التأمينية للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي هذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين رضا العملاء والسلوكات المترتبة عنه .

الفرضية الثالثة : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وسلوك الرضا.

باستخدام الانحدار المتعدد تحصلنا على النموذج التالي:

$$\text{SIM} = 0.44 + 0.63\text{sat}$$

(SE)	(0.23)	(0.046)
T	(21.17)	(0.359)
R = 0.92	= 0.84	

تبين باستعمال اختبار فيشر أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية المساوية لـ 2.21 لجميع المحددات نظام المعلومات التسويقية وسلوك الرضا الكلي. فمع زيادة اهتمام وكالات التأمينية بنظام المعلومات التسويقية يزيد مؤشر رضا ، والعكس صحيح أي العلاقة الطردية بين المتغيرين.

5- النتائج :

- ✓ يتميز العنصر البشري بالمؤسسة بانتمائه إلى جنس الذكور بالإضافة غالبية عنصر الشباب.
- ✓ بالنسبة لجودة الخدمات الكلية المقدمة من وكالات التأمينية يمكن القول أنه على الأقل نسبة (57.8%) من العينة المدروسة موافقون على جودة خدمات التأمين ونسبة (15%) على الأقل غير موافقون على جودة خدمات التأمين وتبقى (26%) بين الموافقة وعدم الموافقة. عليه فعلى الوكالة كسب هذه النسبة التي هي أقرب من الموافقة.

- ✓ توفر المعلومات حول يبيتها لترشيد قراراتها بمتوسط حسابي بلغ 3.58 حيث أجمع المستجوبون على توفر نظام معلومات في المؤسسة ومعالجتها بطريقة آلية يساعدها على التسيير الجيد لمصالحها كونه يخدم أهداف المؤسسة عن طريق تنسيق بين مختلف وحدات الوكالة بما تتوفر عليه من البرامج و المورد البشري المؤهل .
- ✓ بالنسبة لوجود قاعدة بيانات عن المنافسين والعملاء فكان إجماع على عدم استعماله الأمثل في دراسات التسويقية من حصص سوق منافسة فهذه المعالجة الآلية تستعمل لنسخ بوليصات التأمين فقط ولا تتم دراسة منافسيها من حيث المنتجات والأسعار والتموقع والاستراتيجيات غير أنها لا تمتلك قاعدة بيانات.
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالة التأمين (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف)، و محددات نظام المعلومات التسويقية (المعلومات نظام المعلومات نظام المعلومات التسويقية).
- ✓ أفراد العينة نحو كل فقرات الرضا كانت ضمن الموافقة قريبة من الجيد (3.5-4) في جميع الفقرات (درجة الولاء، نية تكرار اقتناء الخدمة، نصيح الآخرين) .
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوكات الناجمة عن رضا عملاء بعد اقتناء خدمة شركة التأمين الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي والجودة الكلية لهذه الخدمات.
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سلوك الرضا ومحددات نظام المعلومات التسويقية (المعلومات نظام المعلومات التسويقية).
- ✓ يتأثر نظام المعلومات التسويقية بالعوامل الديموغرافية وتختلف باختلاف وكالة التأمين.

6- أهم التوصيات:

- ✓ ضرورة اهتمام مسيرين وكالات التأمين بمكونات نظام المعلومات التسويقية لما له أثر مباشر على الجودة الخدمة المدركة ورضا الكلي للعملاء.
- ✓ الاستفادة من قواعد البيانات كمصدر لدراسات السوقية للمنافسين والعملاء وليس استخدامها للتخزين المعلومات فقط.
- ✓ المعلومات التسويقية بالنسبة للمسؤولين والمدراء وكالات التأمين في ولاية سعيدة غير مستوعب بالشكل الجيد وبذلك نوصي بضرورة إلى التكوين والاهتمام بمجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
- ✓ يجب على الإدارة الشركات التأمينية تبني نظام الاستخبارات (الاستعلامات) التسويقية كونه يلزم الصلة

بالمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية وتحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها تلك البيئة ليتسنى لتلك الإدارات اغتنام أي فرصة واستثمارها لصالح منظماتهم وتجنب الخاطر التي يمكن أن تكون محددا لنشاط تلك المنظمات أو تحويل تلك المخاطر إلى فرص استثمارية جديدة وبما يحقق جودة الخدمات.

✓ ضرورة قيام مسؤولي وكالات التأمين بالتفكير بموضوع إدارة الجودة ISO وفق منظور استراتيجي مستقبلي يأخذ في الحسبان نقاط القوة والضعف وكذلك الفرص والتهديدات وقدرة هذه الشركات على المنافسة.

✓ الاهتمام بمحددات جودة الخدمات لتحقيق رضا العملاء، وإمكانية اعتماد نموذج الأداء الفعلي.

✓ منح للعميل إمكانية التعبير عن آرائه اتجاه الخدمة والمنظمة بالاعتماد على علبة الاقتراحات ودفتر الشكاوي ومعالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا.

الهوامش:

Matricon Claude, le système marketing, Dunod, Paris, 1993, P140.

Philip Kotler- Kevin Keller- Bernard Dubois- Delphine Manceau, Marketing Management, 12eme édition, pearson éducation, France, 2006, p82.

Jefferey Seglin, Cours Pratique de Marketing en 12 leçons, Paris, inter-edition, 1990, P 37.

مأمون الدرادكة ، طارق شيلي ، " الجودة في المنظمات الحديثة " ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ، ص 15.

علي السلمي ، " إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات للأزو 9000 " ، دار الغرب للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط 1995 ص 18.

فريد عبد الفتاح زين الدين ، " المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية " ، دار الكتب للنشر ، مصر ، 1996 ، ص 10.

محمد عبد الفتاح الصيرفي ، " الإدارة الرائدة " ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص 197 .

*ANFOR : الجمعية الفرنسية للتقنيين ، مقياس وضعه مكاتب دراسات المؤسسات في فرنسا.

Daniel Duret , Maurice pillet , "qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma" , 2eme édition, édition d'organisation, Paris 2002 , P21 .

فريد كورتيل ، " تسويق الخدمات " ، دار كنوز المعرفة ، عمان ، الأردن ، 2009 ص 65.

حميد الطائي ، بشير العلق ، " إدارة عمليات الخدمة " دار اليازوري ، عمان ، 2009 ص 19.

P.Kotler, B.Dubois, "Marketing Management" , Pearson Education , 12 éme edition, France, Paris 2006 p 454

حميد الطائي ، بشير العلق ، " إدارة عمليات الخدمة " ، ص 66

يوسف أحمد أبو فرة ، " التسويق الالكتروني " ، دار الوثل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007 ص 169.

GERARD. Tocqué , Michel langois. " le marketing des services : le défi relationnel " , Boucherville , Gaetan Morin Editeur, Paris, 1996 , P 23.

Michael K. Brady J. Joseph Cronin, Richard R. Brand, "Performance-only measurement of service quality: a replication and extension," Journal of Business Research 55 (2002) 17– 31 p 17

كاسر نصر منصور، "سلوك المستهلك"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 247.

محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، الأردن، بدون سنة، ص 256.

حميد الطائي، بشير العلاق، "تسويق الخدمات"، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 219.

j. Lendrevie, d. Lindonm, "Mercator", Edition dalloz, paris, 7^{eme} edition, 2003, p 594.

عبد السلام أبو قحف "كيف تسيطر على الجودة السوق التجربة اليابانية"، دار الجامعية، اسكندرية، 2003 ص 254.

Stanley brown , "CRM la gestion de relation client ", 2006, p81