

جامعة 08 ماي 1945

- قالمة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

اثر جودة الخدمات التأمينية في تحقيق رضا الزبون
- دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"
وكالة قالمة -

إعداد الطالبة:

إشراف:

* بن شويب رنده

* عزوزي خديجة

امام لجنة المناقشة

طوالبية أحلام	أستاذ مساعد أ	رئيسا	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
عزوزي خديجة	أستاذ محاضر أ	مشرفا	جامعة 8 ماي 1945 قالمة
فريحة ليندة	أستاذ محاضر أ	مناقشا	جامعة 8 ماي 1945 قالمة

السنة الجامعية 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

قال تعالى

﴿وَإِذَا تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ﴾
سورة إبراهيم "الآية 7"

الحمد والشكر لله العلي القدير على فضله وتوفيقه لي في بلوغ غايتي لإنجاز هذا العمل، احمده حمدا يليق بجلاله وعظيم سلطانه، ثم اتقدم بالشكر والتقدير وعظيم الامتنان إلى الدكتور " عزوزي خديجة " والتي اعتر بإشرافها على هذه المذكرة لما أحاطت به من اهتمام فلم تبخل بجهداها في سبيل إرشادي وتوجيهي، واشكرها على ملاحظاتها التي كانت معين لا ينصب وعطاء لا ينقطع واسأل الله القدير أن يجعل ذلك في ميزان حسناتها وأن يجزيها الجزاء الاوفى كما اتقدم بالشكر الخالص إلى لجنة المناقشة على تكريمهم قبول مناقشة عملي هذا وتقويمه وسد ثغراته.

وأقدم بجزيل الشكر لمدير الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT-وكالة قالمة- وكافة عمالها الكرام الذين مدوا لي يد المساعدة لإعداد بحثي طيلة فترة التربص.

كما أشكر كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل، ولو بالدعاء أو بكلمة طيبة.
والحمد لله رب العالمين.



الاهداء

الى الذين كانوا عوننا لي في بحثي هذا ونورا يضيء الظلمة التي
كانت تقف احيانا في طريقي...

الى من زرعوا التفاؤل في دربي وقدموا لي المساعدات
والتسهيلات والافكار والمعلومات، ربما بدون ان يشعروا بذلك
فلهم مني كل الشكر...

وأخص منهم: رمزا الحنان والداي الغاليين.

سندي في الحياة اخواتي الاعزاء.

افراد عائلتي..

الاصدقاء و الاحبة..

والى كل من سخرهم الله لي عوننا و سندنا






فهرس
المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الشكر والتقدير .
-	الاهداء.
I-III	فهرس المحتويات.
IV-VI	قائمة الجداول والأشكال والملاحق.
أز	مقدمة عامة.
الفصل الأول: جودة الخدمة التأمينية.	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الخدمة التأمينية.
3	المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية.
7	المطلب الثاني: مميزات الخدمة التأمينية.
9	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة التأمينية.
11	المبحث الثاني: جودة الخدمة التأمينية.
11	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية.
15	المطلب الثاني: مؤشرات جودة الخدمة التأمينية ومستوياتها.
19	المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمة التأمينية.
22	خلاصة الفصل.
الفصل الثاني: رضا الزبـون	
24	تمهيد
25	المبحث الأول: ماهية رضا الزبون.
25	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون.
33	المطلب الثاني : مؤشرات وخطوات تحقيق رضا الزبون.
35	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون.
37	المبحث الثاني: قياس رضا الزبون.
37	المطلب الأول: نماذج قياس رضا الزبون.
40	المطلب الثاني: اساليب قياس رضا الزبون.

44	المطلب الثالث: ادوات ووسائل تحسين رضا الزبون.
50	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT -وكالة قالمة-.	
52	تمهيد
53	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.
53	المطلب الأول: تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمينات -CAAT-.
61	المطلب الثاني: الطريقة المتبعة لإنجاز الدراسة.
62	المطلب الثالث: ادوات الدراسة المستخدمة.
70	المبحث الثاني: التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات.
70	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة.
73	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان.
80	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها.
84	خلاصة الفصل.
85	خاتمة عامة.
89	قائمة المراجع.
96	الملاحق.
-	ملخص الدراسة.



قائمة الجداول
والاشكال والملحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	انماط الزبون وطرق التعامل معه.	1-2
61	عدد زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة قالمة.	1-3
63	محاور الاستبيان.	2-3
63	درجات مقياس ليكارت الخماسي.	3-3
64	سلم التقييم لفئات ودرجات الرضا.	4-3
65	معاملات ارتباط فقرات المحور الاول مع مؤشر الملموسية.	5-3
66	معاملات ارتباط فقرات المحور الثاني مع مؤشر الاعتمادية.	6-3
66	معاملات ارتباط فقرات المحور الثالث مع مؤشر الاستجابة.	7-3
67	معاملات ارتباط فقرات المحور الرابع مع مؤشر التأكيد.	8-3
67	معاملات ارتباط فقرات المحور الخامس مع معرفة الزبون.	9-3
68	معاملات ارتباط فقرات الجزء الثاني.	10-3
69	قيمة معامل الثبات الفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة.	11-3
70	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.	12-3
70	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.	13-3
71	توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر.	14-3
71	توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.	15-3
72	توزيع مفردات العينة حسب المهنة.	16-3
72	توزيع مفردات العينة حسب مدة التأمين.	17-3
73	توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع الشركة.	18-3
73	توزيع اجابات افراد العينة لعبارات الملموسية.	19-3
74	توزيع اجابات افراد العينة لعبارات الاعتمادية.	20-3
75	توزيع اجابات افراد العينة لعبارات الاستجابة.	21-3
76	توزيع اجابات افراد العينة لعبارات التأكيد.	22-3
77	توزيع اجابات افراد العينة لعبارات معرفة الزبون.	23-3
78	توزيع اجابات افراد العينة لمؤشرات جودة الخدمة التأمينية.	24-3

79	توزيع اجابات افراد العينة لمحور رضا الزبون.	25-3
81	اختبار الانحدار المتعدد واختبار ANOVA لأثر جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT في تحقيق رضا الزبون.	26-3
81	معاملات الانحدار المتعدد لأثر جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT في تحقيق رضا الزبون في الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة قالمة.	27-3
83	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق بين المستجوبين لمدة تأثير مؤشرات جودة الخدمات التأمينية في تحقيق رضا الزبون.	28-3

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	دورة حياة الخدمة التأمينية.	1-1
20	نموذج الفجوة Servequal.	2-1
27	مراحل دورة حياة الزبون.	1-2
31	خصائص رضا الزبون.	2-2
38	نموذج اوليفر لمقدمات ونواتج الرضا.	3-2
39	نموذج Hill.	4-2
40	نموذج Spreng.	5-2
45	فجوات عدم الرضا.	6-2
47	مربع الجودة.	7-2
56	الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.	1-3
57	الهيكل التنظيمي لشركة CAAT - وكالة قالمة.	2-3
62	نموذج الدراسة.	3-3

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
الملحق 1	الاستبيان.
الملحق 2	قائمة الاساتذة المحكمين.
الملحق 3	نتائج الاستبيان.



لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال تقديم الخدمات، حيث أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، وادى هذا الى ظهور منافسة حادة بين مقدميها، أصبح لزاما على المؤسسات تغيير أساليب التسيير بما يتماشى مع هذه التغيرات، والتكيف مع ظروف المنافسة الشديدة الحاصلة بين المؤسسات الاقتصادية.

وتعد مؤسسات التأمين من المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم الخدمات التأمينية بمختلف انواعها، حيث ان استمرارية هذه المؤسسات في اداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها وبقائها مرتبط بمدى قدرتها على جلب اكبر عدد ممكن من عقود التأمين، ومن جهة اخرى فهو مرهون الى حد كبير بقدرتها على تلبية رغبات وحاجات زبائنها، وهذا راجع الى مستوى جودة الخدمات التأمينية التي تقدمها هذه المؤسسات، حيث تلعب الجودة دورا مهما في تصميم خدمة التأمين وعرضها، وتؤثر على حجم الطلب وتعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسات في السوق.

وقد أصبحت تقاس المؤسسات التأمينية اليوم بمستوى جودة الخدمات المقدمة حيث ان رضا الزبون يتوقف على مدى الاهتمام بتحسين وتطوير جودة الخدمات التأمينية بشكل دائم، أمرا في غاية الأهمية بالنسبة لمؤسسات التأمين الوطنية، خاصة في ظل اشتداد المنافسة وانفتاح سوق التأمينات الجزائرية، وتزامنا مع تطورات الأوضاع الاقتصادية وترتيبات انضمام الجزائر لمنظمة التجارة العالمية وعقد اتفاقيات الشراكة الأوروبية، اضطرت مؤسسات التأمين انتهاج استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب ادارية حديثة تستهدف بالدرجة الاولى تلبية احتياجات الزبون التأمينية، وتعظيم مصلحته، واشباع رغباته.

ففي ظل هذا الانفتاح على المنافسة أصبح امام الزبائن الكثير من البدائل للاختيار بين المؤسسات التي تقدم الخدمات وفقا لما يناسبهم، بما ان شركات التأمين تقدم نفس الخدمات وبنفس الشروط والموصفات المتعلقة بإجراءات التأمين، وقيود التسعير، ولهذا أصبح معيار جودة الخدمات التأمينية المقدمة هو الفاصل في عمليات اختيار المؤسسة، وعليه فإن جودة الخدمات التأمينية تقيّم من وجهة نظر الزبون، ويعد قياس رضا الزبون من ابرز أليات التقييم والمتابعة، وتحديد اولويات التطوير وكذلك وضع تصورات للتحسين المستمر.

اشكالية الدراسة :

و على ضوء ما سبق فان الاشكال الذي يتبادر الى الذهن يمكن طرحه على النحو التالي:

" ما تأثير جودة الخدمات التأمينية في تحقيق رضا الزبون؟"

وللإجابة على الإشكال بطريقة منهجية تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ◀ ماهي اهم المؤشرات للحكم على مستوى جودة الخدمات التأمينية ؟
- ◀ ما هي النماذج المعتمدة لقياس جودة الخدمات التأمينية ؟
- ◀ هل الخدمات التأمينية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة ذات جودة ؟
- ◀ هل تحقيق رضا الزبون مرتبط بجودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين محل الدراسة ؟

فرضيات الدراسة:

وقد اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات لتغطية مختلف جوانب الموضوع، والمتمثلة في:

الفرضية الاولى: يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT في تحقيق رضا الزبون.

الفرضية الثانية: عدم وجود فروق ذو دلالة احصائية بين اجابات المستجوبين تعزى الى الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التأمين، مدة التعامل مع الشركة CAAT، وذلك بالنسبة لتحديد تأثير جودة الخدمات التأمينية في تحقيق رضا الزبون بالشركة محل الدراسة.

اهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- ◀ ابراز جودة خدمات التأمين واهميتها التنافسية؛
- ◀ التعرف على مدى مساهمة جودة الخدمات التأمينية في تحقيق رضا الزبون؛
- ◀ معرفة اهمية ودور مؤشرات جودة الخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

اهداف الدراسة:

- تركز هذه الدراسة على جملة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي :
- ◀ تقديم المفاهيم الخاصة بالخدمة، الجودة، جودة الخدمة التأمينية، وأهميتها، وتسلط الضوء على رضا الزبون، ومحدداته والعوامل المؤثرة فيه؛
 - ◀ التعرف على علاقة رضا الزبون بجودة الخدمة التأمينية؛
 - ◀ معرفة رأي الزبائن ومدى رضاهم عن جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة محل الدراسة.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات والبحوث التي تناولت اثر جودة الخدمات على رضا الزبون في المؤسسات الخدمية وقد تناولته في زوايا مختلفة ومن بينها ما يلي:

1- بريكة السعيد وشوق فوزي وزكري ايمان: اثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين واعادة التأمين (ام البواقي)، مجلة دراسات اقتصادية جامعة العربي بن مهيدي او البواقي (2017).

هدفت الدراسة الى بلورة اهم الابعاد التي يقوم عليها نموذج الجودة، مدى تأثير جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون في الشركة محل الدراسة وكذلك كيفية قياس جودة الخدمة التأمينية، ولتحقيق اهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة الى اهمية الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون مما يؤدي الى تحقيق اهداف الشركة التي وجدت من اجلها.

2- دراسة عبد القادر مزيان: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي " CNMA " بسعيدة)، مذكرة ماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2012م.

هدفت الدراسة الى تحديد وتعريف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها استراتيجية حديثة لرضا العملاء، ومن اجل تحقيق اهداف الدراسة تم اعداد استبانة وتوزيعها على عينة مكونة من

(500) عميل، من عملاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي "CNMA" بسعيدة، وقد تم استخدام عدد من الاساليب الاحصائية في برنامج "SPSS ver 19"، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج منها:

- تعزيز الاهتمام بمحددات جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبائن عن خدمة وكالة التأمين؛
- ضرورة اهتمام وكالات التأمين بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالأمان والتحري بالصدق والامانة مع الزبون في ما يتعلق بشروط الوثيقة ومزاياها وفوائدها.
- 3- دراسة بحرود فتيحة: تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006. واهم ما توصلت اليه هذه الدراسة ما يلي:
 - تفرد الخدمة التأمينية بمجموعة من الخصائص تجعلها ذات طبيعة خاصة ومتميزة عن باقي الخدمات من ناحية تسويقها ونتاجها،
 - ارتباط كل من الجودة المدركة للخدمة التأمينية ورضا العملاء حول الاداء بالشركة، بخبرة وتجارب العميل السابقة، وعلى اساس ذلك تقييم الجودة عملية تراكمية طويلة الاجل.
- 4- دراسة ايمان عاشور: قياس اثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبون باستخدام نموذج Servqual، مذكرة ماجستير جامعة علي لونيبي البليدة، 2015.

هدفت هذه الدراسة الى قياس اثر جودة الفندقية على رضا الزبائن باستخدام نموذج Servqual، وحسب هذا النموذج فان جودة الخدمة تمثل الفرق بين مستوى جودة الخدمة الفعلية ومستوى جودة الخدمة المتوقعة، حيث اذا كان الاداء الفعلي للخدمة يساوي او اكبر من المتوقع تكون جودة الخدمة مرضية، واذا كان الاداء اقل من مستوى توقعات الزبائن تكون جودة الخدمة غير مرضية، ولتحقيق اهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة الحالة، شارك في هذه الحالة (87) زبون من زبائن الفندق، واطهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- مستوى الاداء الفعلي للخدمة اكبر من المتوقع اي جودة الخدمة جد مرضية وهو ما يعني ان الزبائن راضون وبدرجة عالية بجودة الخدمة؛

- البعد الاكثر تأثيرا على رضا الزبائن هو بعد الضمان ليليه بعد الاستجابة، والملموسية ثم الاعتمادية واخيرا التعاطف، كما اشارت نتائج الدراسة الى تأثير الجنس، الجنسية، مصدر معرفة الفندق وعدد مرات الاقامة بالفندق على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة بينما لم يوجد هذا التأثير بالنسبة لمتغير العمر والهدف من الاقامة. كانت هذه الدراسة في الفندق بينما دراستنا في شركة التأمين.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

- ◀ **الحدود المكانية:** تم الاعتماد في الدراسة النظرية على جمع المعلومات من المكتبة المتواجدة في الجامعة وكذلك المكتبات الخارجية، كما ان الجانب التطبيقي كان على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" وكالة قالمة.
- ◀ **الحدود الزمنية:** امتدت فترة الدراسة من بداية شهر ماي 2021 الى غاية اواخر الشهر من نفس السنة.

منهج وادوات الدراسة:

من اجل الاجابة على الاشكالية المطروحة والفرضيات الموضوعية، وفي ضوء طبيعة الدراسة والاهداف التي نسعى الى تحقيقها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، لأنه الانسب لمثل هذه الدراسات وذلك من خلال وصف كل متغيرات الدراسة وتمثل هذه المتغيرات في **المتغير المستقل** وهو جودة الخدمة التأمينية والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، ومعرفة الزبون)؛ **المتغير التابع** المتمثل في رضا الزبون.

اما في الجانب التطبيقي ولمعرفة اثر جودة الخدمات التأمينية في تحقيق رضا زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT -وكالة قالمة- تم استخدام منهج دراسة ميدانية، كما تم استخدام المنهج التحليلي عند تحليل الاستبيان المقدم لزبائن هذه الوكالة.

اسباب اختيار الموضوع:

من بين الاسباب التي دفعنتي لاختيار هذا الموضوع تتمثل في:

- ◀ بحكم التخصص المدروس؛
- ◀ الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع؛

- التعرف على كل بعد من ابعاد جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون؛
- الوقوف بمدى اهتمام شركة التأمين بجودة الخدمات التي تقدمها للزبائن في الشركة؛ الجزائرية للتأمينات "CAAT" -وكالة قائمة-؛
- اعتقادي بأن موضوع جودة الخدمات التأمينية موضوع جدير بالدراسة.

صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع حول جودة الخدمات التأمينية؛
- قصر الفترة الممنوحة لإعداد البحث؛
- صعوبات متعلقة بالدراسة الميدانية والمتعلقة بعدم الاجابة على الاستبيان من قبل الزبائن؛
- انعدام ثقافة "استقصاء" لدى المواطن الجزائري للإدلاء بأي معلومة حول الموضوع.

هيكل الدراسة:

من اجل معالجة الاشكالية المطروحة والوقوف على مدى صحة الفرضيات الموضوعية وتحقيق اهداف الدراسة، تم تقسيم الدراسة الى ثلاث فصول بعد المقدمة حيث:

- الفصل الاول:** تناول الإطار النظري لجودة الخدمات التأمينية، حيث تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين تضمن الاول مفاهيم حول الخدمة التأمينية، اما المبحث الثاني فتناول الاطار المفاهيمي لجودة الخدمة التأمينية؛
- الفصل الثاني:** شمل هذا الفصل الإطار المفاهيمي لرضا الزبون، حيث تم تقسيمه الى مبحثين الاول يتضمن ماهية رضا الزبون، اما المبحث الثاني فتطرق الى قياس رضا الزبون؛
- الفصل الثالث:** تم التطرق في هذا الفصل الى الدراسة التطبيقية المتعلقة بأثر جودة الخدمات التأمينية في تحقيق رضا الزبون بشركة CAAT، حيث تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين ايضا، تناول في المبحث الاول منهجية الدراسة الميدانية في حين خصصت المبحث الثاني للتحليل الاحصائي واختبار الفرضيات.



الفصل الاول:
جودة الخدمة
التأمينية

تمهيد:

عرفت العقود الاخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات، وأصبح الاهتمام بالمؤسسة الخدمية ضرورة حتمية، لما تشكله من أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، وعلى هذا الاساس تسعى الدول الى تهيئة المناخ المناسب الذي يساعد على تطور ونمو قطاع الخدمات، خاصةً تلك الناشطة في قطاع خدمات التأمين، وسعيا من هذه الاخيرة لمواجهة التغيرات والتطورات المتلاحقة في السوق، أصبح من الضروري على كل مؤسسة تريد البقاء في قطاعها السوقي الاهتمام بجودة خدماتها المقدمة، حتى تتمكن من خلق ميزة تنافسية.

ونظرا للأهمية الكبيرة التي تحظى بها جودة الخدمة التأمينية في جذب الزبائن والمحافظة على الزبائن الحاليين، عليها ان تولي اهتمامها بجودة الخدمة المقدمة والتي تعمل على تلبية الاحتياجات التأمينية للزبائن وتغطية مصلحتهم واشباع رغباتهم.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق الى دراسة مبحثين هما:

المبحث الاول: ماهية الخدمة التأمينية. <

المبحث الثاني: جودة الخدمة التأمينية. <

المبحث الأول: ماهية الخدمات التأمينية.

إن الاهتمام الذي حظيت به الخدمات بأنواعها المختلفة لم يكن وليد اللحظة الانية بل إنه تنامي بشكل كبير وذلك توافقاً مع تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد، ومن أهمها خدمات التأمين حيث تعتبر هذه الخدمات ذات قيمة، نظراً لأهمية وفوائد الخدمات التأمينية التي تعود على الفرد والأسرة والمجتمع ككل.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية.

قبل التعريف بالخدمة التأمينية سنتطرق لإعطاء تعريف للخدمة وكذلك تعريف التأمين.

1- مفهوم الخدمة: اختلفت وجهات النظر في تحديد مفهوم الخدمة وفي هذا الإطار يمكن تقديم التالي:

- الخدمة عبارة عن الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة.¹
 - وعرفت الخدمة بأنها إنتاج المنفعة غير مادية في جوهرها، إما في حد ذاتها أو كعنصر هام في منتج مادي ملموس، تشعب من خلال شكل ما من التبادل حاجة محددة.²
 - كما عرف kotler- Armstrong الخدمة على أنها " نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية ولا ينتج عنها ملكية أي شيء.³
 - وعرفت على أنها نشاط أو تتابع من الأنشطة بمدة وموضوع (محل) محددتين تنجز بفضل الوسائل البشرية والمادية لغرض تقديم منفعة إلى الزبون، وفقاً لتطورات وسلوكيات محددة مسبقاً.⁴
- مما سبق يمكننا القول بأن الخدمة هي نشاطات أو أداء غير ملموس، يمكن أن تكون مرتبطة بسلعه مادية ملموسة يقدمها طرف (مقدم الخدمة) لطرف آخر (الزبون) تهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته، ويتم الاستهلاك غالباً وقت الإنتاج ولا ينتج عنها نقل للملكية.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 22.

² - أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2009، ص 35.

³ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص 392.

⁴ - بشير بوديبة، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2016، ص 122.

وللخدمة مجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:¹

- ✓ غير قابلة للمس: لذلك من المستحيل على مشتري الخدمة الاحساس المادي كالتذوق أو التجريب قبل استخدامها أو شرائها.
- ✓ الملازمة: لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها أو المنتج للخدمة كونها ملازمة له ويعتبر مقدمة الخدمة جزء لا يتجزأ من الخدمة.
- ✓ التباين: يصعب إن لم يكن مستحيلاً أن يتم وضع معايير محددة وثابتة للخدمات التي يتم تقديمها كما هو الحال في السلع.
- ✓ لا يمكن تخزين الخدمة: إذ ان الخدمات تنتج وتستهلك عند الطلب ولا يمكن تخزينها في معظم الحالات.
- ✓ غياب التملك: الخدمة لا تعد ملكاً ومستهلكو الخدمة غالباً يستهلكون الخدمة عند طلبها.
- ✓ تنتج عند وقوع الطلب عليها: لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة النقاء الطرفين.
- ✓ تقلب الجودة: فجودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها، ونوع الاجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها.
- ✓ اشتراك المستفيد(العميل): يقوم المستفيد بدور الرئيس في تسويق وانتاج الخدمة كالتعامل، المصاريف وطرحه الاسئلة التي تخصه

2- مفهوم التأمين.

لا يوجد تعريف موحد للتأمين وهذا ما سنتناوله من خلال ما يلي:

- يعرف التأمين على انه " وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة المالية التي تحل به نتيجة لوقوع خطر معين، وذلك بواسطة توزيع هذه الخسارة على مجموعة كبيرة من الأفراد يكون جميعهم معرضين لهذا الخطر".²

¹ - باديس بوخلوة، خارف صافية، اثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء-دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية-، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2020، ص 53.

² - حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، مبادئ التأمين، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الاولى، 2016، ص 47.

- وعرفه سوميان Sumien بأنه "عقد يلتزم بمقتضاه شخص يسمى المؤمن بالتبادل مع شخص آخر ويسمى المؤمن له، بأن يقدم لهذا الأخير الخسارة المحتملة نتيجة حدوث خطر معين مقابل مبلغ معين من المال يدفعه المستأمن الى المؤمن ليضيفه الى رصيد الاشتراك المخصص لتعويض الاخطار.¹

- يمكن تعريفه من الناحية الاقتصادية على انه "أداة لتضعيف الخطر الذي يواجه الفرد عن طريق تجميع عدد كافٍ من الوحدات المتعرضة لنفس الخطر (كالسيارة، المنزل، المستودع) لجعل الخسائر التي يتعرض لها الفرد قابلة للتوقع بصفة جماعية، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب الى ذلك الخطر.²

مما سبق يمكننا القول بان التأمين عقد يتعهد بموجبه طرفين طرف المؤمن له وطرف المؤمن، يلتزم الاول بدفع اقساط التأمين والثاني بالتعويض في حال تحقق الخطر.

3- مفهوم الخدمة التأمينية.

3-1- تعريف الخدمة التأمينية.

يمكن تعريف الخدمة التأمينية على أنها: "تلك الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية، وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية، الامان، الاستقرار، الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحقق عن وقوع الخطر المؤمن ضده، مقابل مبلغ من المال يدفعه حامل الوثيقة الى شركة التأمين.³

- كما تعرف بأنها: "عبارة عن تلك المنافع المادية (اصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الامن وزوال الخوف) المرتقبة او الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر متفق عليه حسب ما تحويه وثيقه التأمين.

- وعرفت أيضا بأنها "عبارة عن منتج تنتجه وتسوقه شركة التأمين بهدف تلبية احتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، التي يمكن ان تسبب له خسائر في شخصه او ممتلكاته، او مسؤولياته اتجاه الغير، وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية

¹ - جديد معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2001، ص 10.

² - باديس بخلوة، خارف صافية، مرجع سبق ذكره، ص 52.

³ - اسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2010، ص 200.

(غير ان عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين، التي تثبت حق العميل في الاستفادة من الخدمة وفقا للشروط المتفق عليها في العقد).¹

من خلال التعاريف السابقة نستخلص ان الخدمة التأمينية هي: عبارة عن منفعة او مجموع المنافع التي يمكن الحصول عليها حامل وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها، والتي تؤدي الى اشباع حاجاته ورغباته.

3-2- أهمية الخدمة التأمينية:

تبرز أهمية الخدمة التأمينية من جوانب عديدة، اقتصادية، اجتماعية ونفسية، خاصة في توسع الاخطار وانتشارها، فالهدف الاساسي لهذه الخدمة يتمثل في توفير التغطية التأمينية للأفراد ومختلف الهيئات، فيما يلي اهم الفوائد التي تقدمها الخدمة التأمينية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.²

اولا: اهميتها من الناحية الاقتصادية:

للخدمة التأمينية أهمية اقتصادية تبرزها في بعض النقاط التالية:

- ان التأمين يقدم حماية ضد الخسائر التي تترتب عن تحقيق الاخطار التي يواجهها الافراد والهيئات، يؤدي الى تحقيق استقرار المشروعات والعاملين فيها، التغطية التأمينية للأخطار التي تهدد هذه المشروعات ومستخدميها تشجع على دخول مجالات انتاجية حالية.
- التأمين وسيلة ادخارية: جميع الاقساط التأمينية وفي انتظار وصول تاريخ استحقاق مبالغ التأمين تقوم باستثمارها في توظيفات مختلفة، وتتميز الادخارات التأمينية بالاستمرار لمدة طويلة خاصة التأمين على الأشخاص.
- تكمن اهمية الخدمة التأمينية في زيادة الكفاءة الانتاجية حيث ان التأمين يعمل على ازالة الخطر على حياة الافراد يؤدي الى رفع معنويتهم ويمكنهم من التركيز في العمل وكذلك ابتكار واستحداث الوسائل التي تساعد في زيادة الانتاج وتحسين مستواهم.

¹ - بوحروود فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، العدد 12، 2012، ص 203.

² - طارق قدوز، بلال بن بتيش، جودة الخدمة التأمينية: كمدخل للريادة والتفوق (الاطار النظري والواقع التطبيقي)، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2015، ص ص 35-38.

■ العمل على تحقيق التوازن التلقائي بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية، حيث يمكن للدولة في فترة الرواج الاقتصادي التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الاجتماعية الالزامية من حيث شمولها لفئات عديدة، مما يساعد على زيادة المدخرات الاجبارية، وبالتالي يساعد على التخفيف من الموجة التضخمية، اما في فترات الكساد تعمل خدمة التأمين الاجتماعي على زيادة قيمة التعويضات المستحقة للزبائن، هذا من شأنه زيادة الطلب الفعال على السلع والخدمات بما يساعد على التخفيف من حدة الكساد.

ثانياً: اهميتها من الناحية الاجتماعية:

لخدمة التأمين جوانب اجتماعية عديدة نذكر منها:

- تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد واسرته من خلال توفير الامن والحماية عن طريق تعويض الفرد عما قد يصيبه من (أمراض، عجز القطاع، الدخل،.... الخ)، وبالتالي المساهمة في محاربة الفقر وخلق مجتمع متماسك؛
- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث، حيث ان التزام الفرد اتجاه نفسه واسرته ومجتمعه تجعله يفكر في وسائل حمايتهم، وعدم الحاق الضرر بهم؛
- تساعد الخدمة التأمينية على اشباع حاجات اجتماعية ونفسية معينة، وتحقيق استقرار الافراد.

المطلب الثاني: مميزات الخدمة التأمينية.

لا تختلف خصائص الخدمة التأمينية عن الخصائص التسويقية للخدمات الاخرى، بل هناك مجموعة من الخصائص تتميز بها خدمة التأمين عن باقي الخدمات اخرى. وفيما يلي أهم هذه الخصائص:¹

- ✓ **التأمين خدمة غير ملموسة:** التأمين بطبيعته يختلف عن باقي الخدمات الاخرى، إذ أنه خدمة غير ملموسة، كما أنه لا يمكن تجربتها. وبما أنه صفة عدم الملموسية هي من أبرز صفات الخدمة التأمينية الامر الذي نتج عنه عدم إمكانية رؤيتها قبل الحصول عليها؛
- ✓ **التأمين خدمة مستقبلية:** تبدأ خدمة التأمين من وقت توقيع العقد، متمثلة في الشعور النفسي بالأمان، بعكس الخدمات الاخرى التي تنتهي بانتهاء الاجراءات المادية. فإن فترة أداءها تمتد

¹ - افتخار عبد الجبار، جودة الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون (دراسة تحليلية للآراء عينة من زبائن شركة التأمين العراقي/فرع الديوانة)، قسم إدارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، 2010، ص ص 7-8.

إلى نهاية مدة التأمين، والتي تصل إلى عام في التأمينات العامة، وإلى مدى الحياة في تأمينات الحياة؛

✓ **التأمين خدمة متنوعة ومتعددة التغطيات:** تتنوع خدمة التأمين وفقاً لطبيعة الاخطار المؤمنة، أو الاشياء المؤمن عليها، أو مبالغ التأمين، وفترة السريان، والشروط التي تتضمنها الوثائق. ومع ذلك تتنوع لنفس الاشياء ولذات الاخطار وفترة التغطية. وهذا التنوع يجعل وثائق التأمين غير متشابهة مما يصعب المفاضلة أو المقارنة بين تكاليف كل منها. وكذلك تتفاوت هذه الخدمات بين الشركة التي تقوم بتقديمها؛

✓ **التأمين خدمة وسيطية التسويق:** تُقدم خدمة التأمين للأفراد والشركات المختلفة في أماكن تواجدهم. وتلجأ شركات التأمين للاستعانة بالوكلاء والسماصرة والمنتجين في تسويق خدمات التأمين بينما تكتفي الشركة بمركزها الرئيسي بالإضافة إلى عدد من الفروع المتباعدة؛

✓ **التأمين خدمه زمنية التوازن:** تعتمد خدمة التأمين على مجموعة من الأسس الفنية والرياضية التي تفترض تحقيق التوازن في محافظ العمليات التأمينية لهيئات التأمين في المدى الطويل، وما يطلق عليه التوازن الزمني للعمليات؛

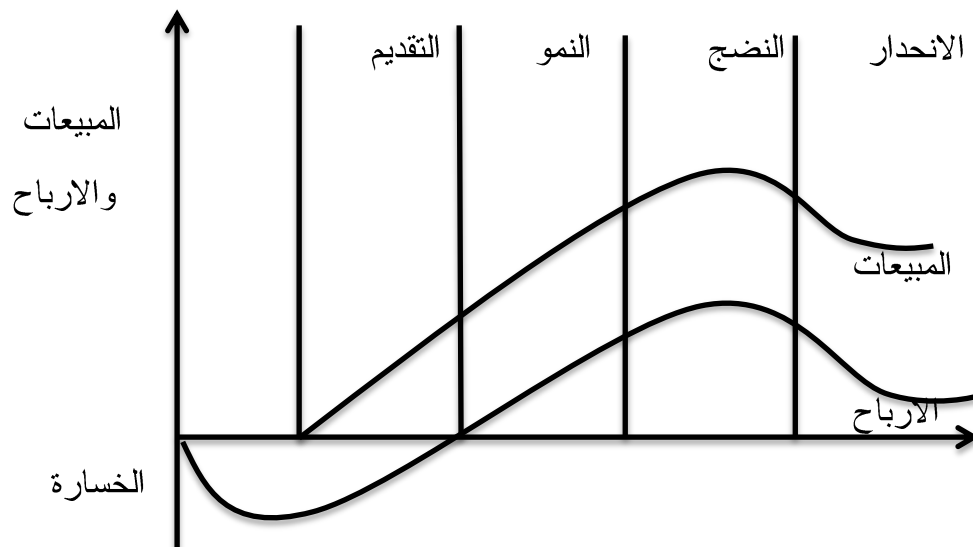
✓ **التأمين خدمة حتمية الملاءة المالية:** إن استمرار هيئات التأمين في مزاولة النشاط، وتقديم الخدمة التأمينية يجب أن يقترن بالقدرة على الوفاء بالتزاماتها المستقبلية تجاه حملة الوثائق ولسنوات سريانها؛

✓ **التأمين خدمه تقديرية النتائج:** يتم حساب مقابل خدمة التأمين على أساس تقديري، فالأسس الفنية والنماذج والخبرة، كلها تهدف فقط إلى تقليل انحرافات التكلفة الفعلية عن تلك المقدرة والمحسوب على أساسها القسط. إذ أن المخصصات الفنية تعتمد هي الاخرى على التقدير بالنسبة لقيمة التسوية .

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة التأمينية.

تتكون دورة حياة الخدمة التأمينية من نفس المراحل الاربعة لدورة حياة المنتج (انتاج المنتج) المتمثلة في التقديم، النمو، النضج، الانحدار، كما ان خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات ينبغي تعديلها لتتناسب الخدمة، والدورة الانتاجية للخدمة التأمينية معكوسة، والشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة التأمينية:¹

الشكل رقم (1-1): دورة حياة الخدمة التأمينية.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2002، ص 407.

مرحلة التقديم: يتم في هذه المرحلة تقديم الخدمات التأمينية لأول مرة وهي من اهم المراحل، الا انها تتميز بانخفاض الارباح وذلك بسبب التكاليف المنفقة على الخدمة التأمينية كنفقة الدراسات والاعلان... الخ، حيث لا تحصل الخدمات التأمينية غالباً في هذه المرحلة على درجة قبول من قبل المستهلكين ولا تظهر الى ابعد من ذلك في دورة الحياة، وهنا تظهر ميزة الخدمة التأمينية حيث العديد من هذه الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها اذا لقيت القبول من المستفيدين.

وهذا بدوره يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم، وفي معظم الحالات تكون الخسائر اقل حيث تمتاز هذه المرحلة بالحقائق الاتية:

✓ قلة المنافسين او انعدامهم؛

¹ - محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص ص 407-409.

- ✓ انخفاض هامش الربح؛
- ✓ تدفق نقدي سلبي؛
- ✓ انخفاض المبيعات.

مرحلة النمو: في هذه المرحلة يزداد نمو الخدمة التأمينية حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية، وبسبب نمو واشباع الطلب في هذه الخدمات وما ينتج عن ذلك من زيادة او ارتفاع في المبيعات مما يؤدي الى ارباح كبيرة، بسبب هذه الارباح الكبيرة يزداد عدد الشركات التأمينية ويؤدي هذا الى زيادة حدة المنافسة، ولكي تحافظ المؤسسات التأمينية على مستوى اعمالها يجب ان تقوم بتطوير ميزة داعمة، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص الاتية:

- ✓ نمو سريع في الاعمال؛
- ✓ تدفقات نقدية ايجابية؛
- ✓ ارباح عالية؛
- ✓ زيادة المنافسة؛
- ✓ ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم فيها الخدمة؛
- ✓ تطوير الحصة السوقية.

مرحلة النضج: في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات التأمينية المقدمة بالهبوط البطيء وتزداد حدة المنافسة، لذلك تعمل المؤسسات التأمينية على ابعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية او ازدياد ارباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض ارباح معظم المؤسسات ذات مستوى المنخفض مما يضطرها الى اتباع استراتيجية اخرى. وفي هذه المرحلة ايضا لا يرى الزبائن اي فروقات بين ما تقدمه المؤسسات التأمينية المختلفة من الخدمات، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- ✓ استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات؛
- ✓ امتداد المنافسة؛
- ✓ المؤسسات التأمينية ذات المستوى المنخفض؛

لذا يجب على المؤسسات التأمينية تعزيز جودة الخدمة المقدمة فنيا ووظيفيا، اضافة خدمات مجانية وكذلك استخدام أسلوب الاعلان الإقناعي.

مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات التأمينية المقدمة، ويؤدي ذلك الى الانخفاض في ظهور خدمات جديدة ذات تقنية جديدة، وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- ✓ انخفاض مستوى الخدمات التأمينية المقدمة؛
- ✓ انخفاض حدة المنافسة؛
- ✓ تناقص الأرباح؛
- ✓ انخفاض رأس المال.

المبحث الثاني: جودة الخدمة التأمينية.

تعتبر الجودة افضل واهم مقياس للحكم على الخدمة، الفكرة الاساسية هي ان الجودة وهمية وانها ترتبط بقوة بحاجات الفرد، وان الزبائن يستخدمون طرق ومعايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة التأمينية، حيث تساعد هذه الجودة الشركات على الاحتفاظ بزبائنها وموظفيها وجعلهم راضيين، إضافة لذلك زيادة فرص بيع الخدمات وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقة بينهما وتعزيز سمعتها في السوق.

المطلب الاول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية والعوامل المؤثرة فيها.

1- مفهوم جودة الخدمة التأمينية.

قبل التطرق الى مفهوم جودة الخدمة التأمينية نقوم بتعريف ما يلي:

1-1- مفهوم الجودة: تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم الجودة وهذا ما سنتطرق اليه في ما يلي:

-عرف Gilmore الجودة على أنها ما يتطابق مع المواصفات التي تحددها المؤسسات في انتاج خدماتها.¹

-عرف جوران Juran الجودة على انها" الملائمة للاستعمال" وبيّن "feigenbaum" الجودة بانها المميزات الكلية للسلع والخدمات المتعلقة بالتسويق، الهندسة، التصنيع والصيانة التي من خلالها تلبي السلع والخدمات عند استعمالها توقعات الزبون، وقد عرفت في قاموس "اكسفورد" بانها درجة او مستوى التمييز.²

¹- فريد عبد الفتاح زين الدين، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية(المنهج العملي لتطبيق)، القاهرة، 1996، ص 10.

²- فريد كورتل، امال كحيلة، تسويق الخدمات الفندقية، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2016، ص 146.

- تنظر المنظمة الدولية للتقييس "ISO" الى الجودة على انها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال الجملة من الخصائص الرئيسية المحددة.¹
 - وعرفها معهد البريطاني للمواصفات بأنها الصفات والمميزات المتكاملة لمنتج او خدمة محددة تكون لها القدرة على اشباع الرغبات والحاجات الظاهرة والضمنية لدى الزبائن.²
 - كما عرفتها الجمعية الامريكية لضبط الجودة بانها "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج او الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلك".³
 - ويعرفها Bank بانها "الاشباع التام لاحتياجات المستهلك بأقل كلفة داخلية".⁴
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا القول بأن الجودة هي "الوسائل والمواصفات التي تقوم المؤسسة باستخدامها، لتحديد خصائص ومميزات الخدمة بحيث تكون لها القدرة على تلبية الحاجات ورغبات الزبائن وتحقيق توقعاتهم.

1-2- أهمية الجودة :

لقد اصبحت الجودة ذات اهمية كبيرة والدليل على ذلك انها اصبحت شعارا ومبدأً أساسيا للكثير من المؤسسات العامة والخاصة التي ترغب في الاستمرار، وهي ذات اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات او الزبائن او المجتمع.⁵

فبالنسبة للمؤسسات تتجلى اهمية الجودة من خلال ما يلي:

- ✓ تحقيق الارباح؛
- ✓ تحسين الجودة النهائية للمنتج او الخدمة؛
- ✓ تحديد الاستراتيجية التنافسية؛
- ✓ زيادة الاقبال على منتجات وخدمات المشروع كنتيجة لجودتها وانخفاض سعرها؛

¹- مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، دار الفا للوثائق قسنطينة، الجزائر، الطبعة الاولى، 2017، ص 67.

²- فريد كورتل، امال كحيلة، مرجع سبق ذكره، ص 146.

³- مأمون الدراركة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2011، ص 16.

⁴- محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، حسين محمد سمحان، ادارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2010، ص 19.

⁵- لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة أيزو 9000، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2010، ص ص 56-57.

- ✓ بناء انطباع جيد عن المؤسسة؛
 - ✓ زيادة الحصة السوقية؛
 - ✓ تحقيق النمو في الاجل الطويل؛
 - ✓ زيادة رضا العمال؛
 - ✓ تخفيض معدل المنتج المعيب والتخلص من العيوب.
- و بالنسبة للزبائن فتتجلى اهمية الجودة في:
- ✓ اشباع حاجات ورغبات الزبائن والاستجابة لتوقعاتهم؛
 - ✓ تحقيق رضا الزبائن وزيادة درجة هذا الرضا.

أما بالنسبة للمجتمع فتتجلى أهمية الجودة في التخفيض من الاثار السلبية التي تسببها المنتجات والخدمات للمجتمع.

2- مفهوم جودة الخدمة.

-عرفت جودة الخدمة بأنها: "معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"¹.

-تعرف جودة الخدمة كونها حصول الزبائن على خدمات افضل مما كانوا يتوقعون، وغالبا ما يشار اليها بالفجوة التي يدركها الزبون. أي الفجوة بين ما يتوقعه الزبائن وما يحصلون عليه، ومن الجدير بالذكر ان جانبي هذه الفجوة موجود في ذهن الزبائن.²

-كما قدم Payane التعريف التالي: "تتعلق جودة الخدمة بقدرة المؤسسة على ملاقة توقعات الزبائن او التفوق عليها، ويمكن تقييم جودة الخدمة من خلال قياس الاداء"³.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة على انها: "تلك الخدمات المقدمة التي تتصف بمجموعة من الخصائص والمميزات التي تجعلها قادرة على تلبية احتياجات الزبائن".

¹ -بيشاري كريم، التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر، اطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص 123.

² -مجيد الكرخي، إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2015، ص 197.

³ -عيسى مرزوقة، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، العدد 12، 2017، ص 388.

3- مفهوم جودة الخدمة التأمينية.

- يقصد بجودة الخدمة التأمينية هي: "نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة، والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، لذلك فإن معظم المؤسسات تجعل من هذه المسألة ضمن أولويات أعمالها لتعزيز جودة ما تقدمه من خدمات تأمينية".¹

- يمكن أيضا تعريفها على أنها: "قدرة شركات التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات الزبائن، ويتطابق مع توقعاتهم وفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر، وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم".²

ومنه نستخلص ان جودة الخدمة التأمينية عبارة عن مجموعة الخصائص المميزة القادرة على ارضاء الزبائن، ومقابلة احتياجاتهم وتوقعاتهم، حيث يمثل تقييما شاملا لأداء الشركة وكذلك درجة تميزها مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

3-1- أهمية جودة الخدمة التأمينية.

ان جودة الخدمة لها اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات والتي من شأنها تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال الخدمات يعمل كل من الموظفين والزبائن على خلق الخدمة ذات جودة عالية ولذلك على المؤسسات الاهتمام بهم. وتكمن اهمية جودة الخدمة التأمينية فيما يلي:³

✓ الحفاظ على الزبائن الحاليين وتوسيع نطاق التعامل، فارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للزبون وتوقعها مع احتياجاته، تجعله راض عن الشركة، وبذلك يستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق هذا التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة؛

¹ - بريكة السعيد، شوقي فوزي، زكري ايمان، اثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين- ام البواقي-، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، المجلد 01، العدد 04، 2017، ص 288.

² - برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين واثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية(دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات -Saa-)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر، 2013-2014، ص ص 61-62.

³ - بالي حمزة، بورني حناشي، جودة خدمات التأمين من وجهة نظر الزبون(دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات -وكالة الوادي-)، مجلة اقتصاد المال والاعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2020، ص ص 188-189.

✓ جذب واستقطاب عملاء جدد، حيث أكدت الدراسات أن من الممكن لكل زبون جذب خمس زبائن آخرين للتعامل مع الشركة، دون جهود تبذلها الشركة، وهذا من خلال كلمة إطراء واحدة من زبون راضٍ عن الخدمات المقدمة؛

✓ توسيع نطاق التعامل مع الزبائن الحاليين الذين يمكنهم جذب زبائن جدد وبذلك تزيد المبيعات، هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تنجم عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل، إضافة إلى توفير مبالغ من أجل استقطاب زبائن جدد، وبالتالي تخفيض تكاليف الترويج.

المطلب الثاني: مؤشرات جودة الخدمة التأمينية ومستوياتها.

تقييم الزبائن جودة الخدمة في شركات التأمين يستند على عدة مؤشرات مرتبطة بجوانب الاداء الملموسة وغير الملموسة ودرجة جودة متوقعة.

1- مؤشرات جودة الخدمة التأمينية.

قام كل من Parasarman، Ziethaml، و Berry بوضع عشرة مؤشرات لأبعاد جودة الخدمة وهي:

◀ **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى قدرة شركة التأمين على أداء أو إنجاز الخدمة التأمينية بشكل دقيق يعتمد عليه، فالزبون تجده يطلب من شركة التأمين بأن تقدم له خدمة دقيقة، في الوقت المناسب وانجاز هذه الخدمة على أكمل وجه كما وعدته، وأنه يعتمد عليها في هذا المجال بالذات، إضافة إلى ذلك يتساءل الزبون، هل سيحصل على التعويض في حالة وقوع الخطر، وفي الوقت المحدد؛

◀ **الاستجابة:** مدى قدرة شركة التأمين واستعدادها لتقديم الخدمة للزبون، بشكل دائم وفي الوقت الذي يحتاجها، إضافة لذلك شعور الشركة بالحماس والسعادة عند تقديمها الخدمة للزبون ومدى جاهزيته لذلك؛

الكفاءة: ويقصد بها القدرة والجدارة، والكفاءة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف الكافية، والقدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية؛¹

سهولة الحصول على الخدمة: يفضل الزبائن التعامل مع المؤسسات التي تسهل الحصول على خدماتها او التعامل معها، في الوقت والمكان المناسبين من حيث:

- سهولة الوصول الى المسؤولين عن الخدمة؛
- ملائمة موقع مكان الخدمة؛
- كفاية اماكن الانتظار؛
- سهولة الحصول على الخدمة عن بعد.

اللباقة: ويقصد بها تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة والاحترام والتقدير لطالب الخدمة واللفظ في التعامل معه؛

الاتصال: يقتضي هذا المؤشر الى وصف الخدمة للزبائن وتزويدهم بالمعلومات المتعلقة بطبيعة الخدمة وتكلفتها بلغة بسيطة، سهلة وواضحة يفهمها الزبون، من خلال المهارات الاتصالية لمقدمي الخدمات مع الزبائن؛²

المصداقية: الصدق في التعامل مع الزبائن، اي مدى التزام مقدم الخدمة بوعوده اتجاه الزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة، وهذا من شأنه توليد الثقة بين المؤسسة وزبائنها؛

الامان: نعني به غياب الشك والمخاطرة في التعامل مع المؤسسة، يعبر هذا المؤشر عن درجة الشعور بالامان في الخدمة المقدمة ومقدمها؛

معرفة وتفهم الزبون: يقصد بها الجهد المبذول من طرف مقدم الخدمة لفهم حاجات الزبائن والتعرف على احتياجاتهم الخاصة، وتزويدهم بالعناية والنصح والاستشارة، يشير هذا المعيار الى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات الزبائن؛

¹ - حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2009، ص ص 142-144.

² - جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود ابو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص ص 30-31

◀ الجوانب المادية الملموسة: تشمل التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسات، وهي تشير الى المظهر الخارجي والداخلي للمؤسسة، والاجهزة المستخدمة لأداء الخدمة.¹

وفي دراسة لاحقة تمكن Parasuraman وزملائه من دمج هذه المؤشرات العشرة في خمسة ابعاد رئيسية لجودة الخدمة وهي:

◀ الاعتمادية: تعبر عن درجة ثقة الزبون بالوكالة التأمينية، وعن مدى قدرة شركة التأمين على الوفاء بالوعود المقدمة من قبله، ويعد هذا البعد الأكثر أهمية للزبون كونه يعكس مستوى الخدمة عموماً، فالزبون يأمل من شركة التأمين بأن تقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والسرعة في إنجازها تماماً مثلما وعد، فقد يتساءل الزبون على: التزام بمواعيد العمل، الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة، انجاز الشركة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى، وتقديم شركة التأمين النصائح في اختيار وثيقة التأمين؛

◀ الملموسية: ويعكس المنظر العام لمباني وكالة التأمين والمعدات ومظهر العاملين، ويجب أن تكون على جودة عالية من الجمال والأداء، وجودة أدوات الاتصال مثل توفر التكنولوجيا، إعلام الالي، بالإضافة إلى توفر المطبوعات والكتيبات التي يستفيد منها الزبون في الحصول على وثائق التأمينية وعليه فالشركة التأمين يجب عليها أن تتوفر على: التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز، مظهر موظفي الشركة لائق، اهتمام الشركة بالنظافة والإضاءة والتكييف واستخدام الشركة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة؛²

◀ الاستجابة: تشير الى رغبة شركات التامين في تقديم المساعدة لزبائنها، حيث يتوقع هؤلاء الزبائن من الشركة ان توفر لهم خدمة سريعة وذات جودة عالية، وهذا ما يؤدي الى شعور الزبائن بالتقدير عند تلقي أعلى جودة خلال عملية تقديم الخدمة لهم؛³

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2006، ص ص 94-95.

² - مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-CNMA-)، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011-2012، ص ص 140-141.

³ - عبد الجبار زايدي، منى مسغوني، إدارة علاقات الزبائن وعلاقته جودة الخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين -وكالة تبسة-)، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، 2020، ص 222.

- ◀ **التأكيد:** تشير الى المعرفة وحسن معاملة القائمين على تقديم الخدمة، وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين الزبائن؛¹
- ◀ **معرفة الزبون:** مدى تفهم العاملين لحاجات ورغبات الزبون وتشمل معرفة خصوصية للزبون.²

2- مستويات جودة الخدمة التأمينية.

- من أجل تحقيق أهداف المؤسسة التأمينية، يجب التمييز بين اربعة مستويات مختلفة للجودة، وهي كالتالي:³
- ✓ **الجودة المتوقعة من قبل الزبائن:** وهي مستوى الجودة الذي تتمنى المؤسسة التأمينية بلوغها. او هي الجودة التي يتوقع الزبون وجوب توافرها في الخدمة؛
- ✓ **الجودة المدركة:** والتي تمثل الجودة من وجهة نظر إدارة المؤسسة والتي تراها مناسبة وتحقق رضا الزبون؛
- ✓ **الجودة الفعلية:** وهي مستوى الجودة الذي تقدم وتؤدي به الخدمة فعلا من قبل المؤسسة التأمينية؛
- ✓ **الجودة المروجة للزبائن (المنتظرة):** وهي الجودة التي وعد بها الزبائن أو التي تظهرها الحملات الترويجية.

¹ - حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تسويق خدمات: كتاب محكم علميا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة العربية، 2009، ص 347.

² - بريكة السعيد، شوقي فوزي، زكري ايمان، مرجع سبق ذكره، ص 299.

³ - بوحرود فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 205.

المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية.

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة¹.

1- نموذج الفجوة.

يسمى نموذج الفجوة بـ "SERVQUAL" وقد ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من (Parasuraman et al. 1990) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنه بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

وقد توصل berry وزملاءه سنة 1985 من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها .

ويعتمد بناء هذا النموذج على تحديد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل وتخطيط جودة الخدمة، وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

¹ - إياد فتحي العالول، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2011، ص ص 17-18.

- **الفجوة الخامسة :** وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية.

2- نموذج المدخل الاتجاهي.

حسب نموذج Servperf ، تتحدد جودة الخدمة بالعلاقة التالية:¹

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الاداء الفعلي}$$

والحقيقة أن نموذج "Servperf" جاء كانتقاد أو باعث للشك في نموذج جودة الخدمة "Sevqual" حيث نبع من الجهود البحثية المقدمة من طرف Cronin and Taylor سنة 1992، وتسأولهما عن إمكانية قيام الزبائن بتقييم جودة الخدمة من خلال مقارنة التوقعات بالإدراكات المتولدة عن الاداء الفعلي للخدمة، مما جعلهم بعدها يتبنون فكرة اعتبار جودة الخدمة كاتجاه في القياس، تتأثر بأداء الخدمة المدرك فقط، ذلك أن الحسابات القبلية (التوقعات) التي يقومون بها تكون بشكل ضمنى في تقييم جودة الخدمة لدى الزبائن.

أما من الناحية العلمية، فقد اختلف نموذج Servperf عن نموذج Servqual في قياس جودة الخدمة من حيث الكيفية لا من حيث المضمون، باعتبار أنهما يأخذان نفس الأبعاد وهي: الأشياء الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والاطمئنان، مع اعتماد نفس الاثنين والعشرين بندا المتعلقة بالأبعاد، لكن الاختلاف بين النموذجين، يكمن في تقليل عدد الخيارات إلى نسبة 50%، وذلك لاستبعاد التوقعات في القياس. وبالتالي، فنموذج servperf يتميز بالبساطة والسهولة في التطبيق والقياس مقارنة بنموذج جودة الخدمة Servqual، كون هذا الأخير، يحتوي على عمليات حسابية معقدة نظرا لصعوبة تعريف توقعات الزبائن وقياسها على أرض الواقع.

¹ عبد الحميد نعيجات، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون (دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس بالأغواط-الجزائر)، مجلة دراسات، جامعة الأغواط، المجلد 16، العدد 01، 2019، ص ص 24-25.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل الخدمة التأمينية التي تسعى المؤسسات التأمينية الى تقديمها بجودة متميزة من أجل اشباع حاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق اهدافها في السوق المستهدفة، وان مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية مرتبطة الى حد كبير بقدرة مؤسسات التأمين على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم التأمينية، بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الاداء، لا تقتصر منفعة الخدمة التأمينية على الزبون وشركة التأمين كطرفين في التعاقد بل تتعدى منافعها الى المجتمع ككل.

ان تقييم الجودة في شركات التأمين يعتمد على عدة مؤشرات لتحديد الادراكات الفعلية للخدمة المقدمة، وعليها يحدد مقدار رضا الزبون من عدمه.

وان تحقيق مستويات الجودة المطلوبة وضمن استمراريته يتوقف على عمليات التحسين المستمر التي تقوم به شركات التأمين وذلك من خلال تكثيف الأنظمة الإدارية وتطوير اجراءات العمل وهذا على المستوى الداخلي، أما على المستوى الخارجي تكون عن طريق البحث عن التميز في العلاقات مع الزبائن.



الفصل الثاني:

رضا

الزيتون

تمهيد:

يعتبر رضا الزبون مدخلا لضمان الحفاظ عليه وتنمية ولائه نحو المؤسسة، ويكون هذا عن طريق تقديم خدمات تلبي حاجاته ورغباته و تتلائم مع توقعاته، وان اثر جودة الخدمة المقدمة في كسب ولاء الزبون اصبح تحديا لا بد من التعامل والتفاعل معه.

وستنطرق في هذا الفصل الى الاطار النظري للمفاهيم المتعلقة برضا الزبون وتم تقسيم هذا

الفصل الى مبحثين اساسيين هما:

◀ المبحث الاول: ماهية رضا الزبون.

◀ المبحث الثاني: قياس رضا الزبون.

المبحث الاول: ماهية رضا الزبون.

رضا الزبائن من اهم المعايير الاساسية التي تمكن المؤسسة من خلالهم التأكد من جودة خدماتها، يعتبر مصدر الثقة الذي يشعر به الزبون اتجاه المؤسسة، ومنه بقاءه وفيها لها يضمن استمراريتها والحفاظ على مستوى الارباح المحققة، وكذلك ضمان وصول اخبار جيدة عن المؤسسة وخدماتها المتميزة لزبائن اخرين عن طريق الزبائن الراضيين.

المطلب الاول: مفهوم رضا الزبون.

قبل التطرق لتعريف رضا الزبون نقوم بتعريف ما يلي:

1- مفهوم الزبون: هناك عدة تعاريف للزبون من بينها:

- عرف الزبون على انه ذلك الشخص الذي يقتني الخدمة بهدف اشباع حاجاته المادية والنفسية.¹
- كما يعرف على انه "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والاساليب والدوافع، وبعوامل خارجية مثل تأثيرات العائلة، التفضيل والاصدقاء، وقد يكون الزبائن افرادا او مؤسسات.²
- يعد الزبون احد الاصول غير الملموسة المهمة للمؤسسة وإدارة ضرورية لنجاح المؤسسات وديمومة استمرارها على المدى الطويل وكحجر اساسي في بناء ولاء الزبون للعلامة والمؤسسة معا.³
- ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ان الزبون هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن خدمة او سلعة ما وشرائها لاستخدامه الشخصي او العائلي، كما يمكن تكرار عملية الشراء لدى المؤسسة التي تكون متطلباته متوفرة لديها ، هنا يكون راضي عن خدماتها او منتجاتها المقدمة .

¹- يوسف حجيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي نباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، الأردن، الطبعة الاولى، 2009، ص 60.

²- علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، دار صفاء، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2009، ص 74.

³- سامي ذياب محل، أثر استراتيجية الاستقرار في رضا الزبون(دراسة تحليلية في شركة البان تكريت المحدودة)، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 07، 2017، ص 8.

1-1- أنواع الزبائن:

ان الاسلوب الذي يتعامل به موظفو المؤسسة مع الزبائن، يعد الاساس الذي تستند اليه الكثير من المؤسسات الناجحة، وهذا يتطلب الفهم والادراك الكاملين لطبيعة وديناميكية السلوك الانساني وخصوصا الانماط الشخصية للزبائن، من حيث العادات والتقاليد والقيم والحاجات والاتجاهات، ويمكن الاشارة بهذا المجال الى عشرة انماط من الزبائن وصفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم، وهو ما يوضحه الجدول التالي:¹

الجدول رقم(1-2): انماط الزبون وطرق التعامل معه.

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون السلبي	* يتصف بالخجل والمزاجية. * كثرة الاسئلة ورغبته في الاصغاء بانتباه وبقظة.	* الصبر ومحاولة الوصول الى الاسباب التي تؤدي الى عدم اتخاذ القرار. * تعميق الادراك لديه بأهمية وقته وجهده.
الزبون المشكك	* يتصف بنزعة عميقة الى الشك وعدم الثقة.	* معرفة الاساس الذي يبني عليه شكه. * عدم مجادلته فيما يدعي ويقول. * تكييف الحوار معه بطريقة تزيل الشك.
الزبون الثرثار	* لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.	* معاملته بحرص وحذر. * التعبير عن الامتنان والتقدير لاقتراحاته.
الزبون المندفع	* يبالغ في ادراكه لذاته. * الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة.	* محاولة إنهاء معاملته بسرعة. * الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الاساسي.
الزبون المتردد	* يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه.	* إشعاره بأن فرص الاختيار محدودة. * إشعاره بأن الحلول البديلة غير متوفرة.
الزبون الغضبان	* يتميز بالغضب وإمكانية الاثارة بسرعة.	* محاولة الوصول لأسباب الغضب لديه وتسويتها.
الزبون المشاهد	* يميل إلى التمعن والتفحص.	* عدم محاولة استخدام أي أساليب تدريجية ضاغطة.
الزبون العنيد	* إجابي النزعة، نشيط ومبادر.	* إظهار التقدير لمعارفه وذكائه.
الزبون المفكر	* يتسم بالهدوء وقلة الكلام .	* الحرص على إعطاءه المعلومات.
الزبون النزوي	* اتخاذ قرارات سريعة والتفاخر.	* محاولة مساعدته لتجنب الاخطاء.

المصدر: زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن(دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 03، 2013-2014، ص 91.

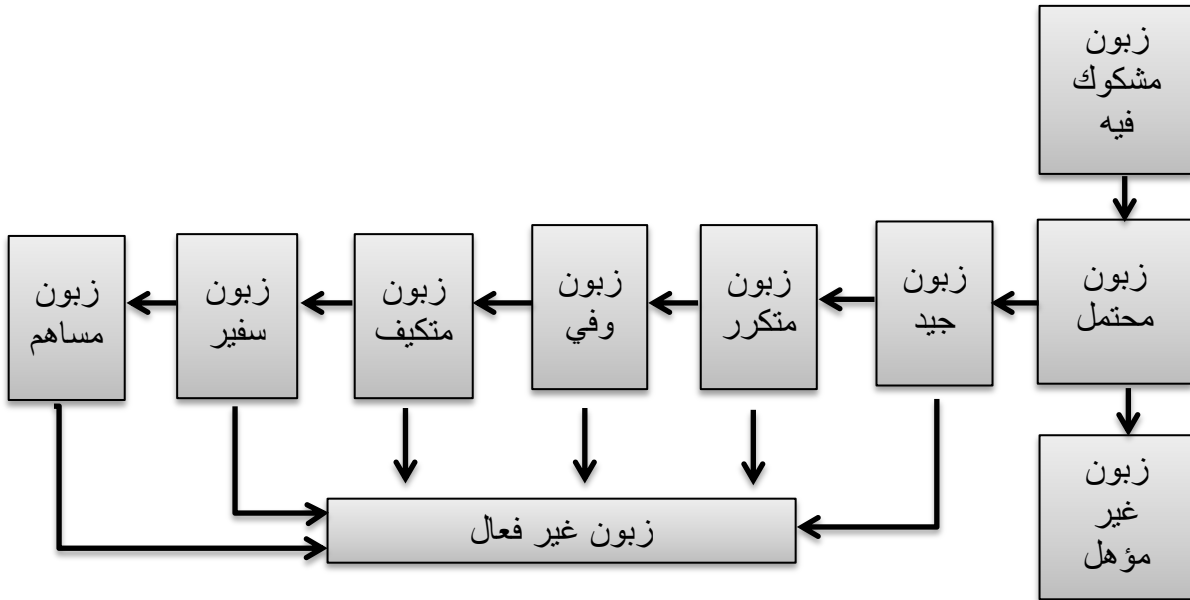
¹ زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن(دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 03، 2013-2014، ص 91.

1-2- دورة حياة الزبون.

بعدها كانت المؤسسات تركز أكثر على دورة حياة المنتج، أصبح اليوم اهتمام المؤسسات التي تستجيب لمعايير التسويق الحديث هو التركيز على دورة حياة الزبون، ويتطلب هذا التحول بناء علاقات قوية مع هذا الأخير سعياً منها للمحافظة عليه أطول وقت ممكن من خلال الاستجابة لرغباته وحاجاته؛ وحسب (Ph.kotler) فان دورة حياة الزبون " عبارة عن تلك الفترة التي تتراوح بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة (مرحلة جمع المعلومات) إلى غاية مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عنها".¹

ومن خلال الشكل اللاحق يقدم (Ph. Kotler) مراحل تطور الزبون والتي تختزل دورة حياة هذا الأخير.

الشكل رقم(1-2) مراحل دورة حياة الزبون.



المصدر: ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة) دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة مسيلة-، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 125.

يتضح من الشكل أن تطور علاقة الزبون بالمؤسسة تمر بعدة مراحل:

ففي البداية يقوم الزبون بالبحث عن المعلومات من مصادر داخلية وأخرى خارجية، وقد تنتهي العلاقة في هذه المرحلة في حالة ما إذا حصل الزبون على معلومات ليست لصالح العلامة،

¹ - ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة) دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة مسيلة-، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 125.

ويصبح الزبون زبونا غير مؤهل، أما في حالة ما اذا تكونت قناعة لديه بشراء علامة المؤسسة فالزبون المحتمل يصبح زبونا جديدا، ويقوم بالشراء إما متأثرا بالإعلانات أو بآراء الأصدقاء، أو من خلال وجود خبرة من شراعات سابقة مشابهة، وبعد عملية الشراء يتكون لدى الزبون انطباع معين وبناءا عليه يتخذ قرارا بإعادة شراء العلامة أو بعدم شراعتها مرة أخرى، وفي الحالة الأولى يصبح زبونا متكررا، وباستمرار تكرار الشراء ينتقل الزبون إلى مرحلة الزبون الوفي، هذا الوفاء سيكون دافعا لأن يجعله متكيفا مع أي عروض تقدمها المؤسسة مما يعكس درجة عالية من التعلق بالعلامة، والذي يؤدي بالزبون لأن يتحدث ايجابيا عن هذه الأخيرة، ويصبح بذلك سفيرا لها عند زبائن آخرين، وبإدراك المؤسسة لأهمية هذا الزبون فإنها تنظر إليه على أنه حليف لها، ويتولد شعور لدى الطرفين بوجود نوع من الشراكة بينهما، والتي تولد التزاما من كل طرف تجاه الطرف الآخر.

وما تجدر الإشارة إليه أن الزبون قد يكون عرضة للتخلي عن العلامة في أي مرحلة من هذه المراحل ، ويسمى هنا " زبونا غير فعال "، ويمكن للمؤسسة أن تعيد تنشيطه من خلال استراتيجيات وأدوات كسب الولاء.

2- مفهوم رضا الزبون

2-1- تعريف رضا الزبون:

يمر قرار الشراء بعدة خطوات، تبدأ بالتعرف على الحاجات وتنتهي باتخاذ قرار الشراء ثم تقييم هذا القرار "سلوك ما بعد الشراء" هذه المرحلة ينتج عنها ردود افعال تتمثل في الرضا او عدم الرضا.¹

بعض التعاريف التي اعطيت للرضا:

-عرف كل من Sheth و Howard الرضا بانه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود.²

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013-2014، ص 83.

² سفيان مسالته، الاساليب التسويقية لقياس جودة اداء الخدمات التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل (دراسة ميدانية بمؤسسة اكسا للتأمينات بمدينة سطيف)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، العدد 17، 2017، ص 120.

- وعرف kotler الرضا بأنه مشاعر تعبر عن السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للخدمة وما يتوقعه منها.¹

- ويعرف رضا الزبون بأنه "دالة على الجودة الفعلية والمتوقعة ففي حالة عجز الجودة الفعلية عن توقعات الزبائن، فإن الزبون يكون غير مسرور وبالتالي غير راضي ويشعر بخيبة الامل التي تجره الى ترك التعامل مع هذه المؤسسة في المستقبل، وفي حالة ما إن كانت الجودة الفعلية على ما هو متوقع في هذه الحالة يبقى الزبون مرتبط و متمسك وتمسكا وثيقا في المؤسسة وخدماتها".²

- و يعرف بأنه قناعة الزبون بإشباع حاجاته ورغباته نتيجة استخدامه لمنتجات وخدمات عامة معينة ودرجة الاستعداد لديه لإعادة التعامل معها في المرة القادمة.³

- كما انه يوجد مفهومين لرضا الزبون احدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والاخر قائم على تبادلات متراكمة، اذ يتحقق الاول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، اما المفهوم الثاني يقوم على اجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة.⁴

من خلال ما سبق نستنتج ان رضا الزبون يعبر عن الحالة النفسية لما بعد الشراء ناتجة من خلال مقارنة الزبون لأداء المنتج (الخدمة) الفعلي بما يتوقعه.

2-2- أهمية رضا الزبون: يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة اي المؤسسة بما فيها الخدمية، ويعد اكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة.

¹- ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والاداء التسويقي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2015، ص 69.

²- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2011، ص 90.

³- نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات واثرها في تحقيق رضا الزبائن (دراسة ميدانية بنك الاسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية)، دراسة تكملية لنيل درجة ماجستير العلوم في دارة الاعمال، جامعة شندي، جمهورية السودان، 2017، ص 48.

⁴- محمد خنير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 04، 2017، ص 33.

اذ اكد بعض الباحثين على الامور التالية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة وجودة خدماتها:¹

- ✓ اذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة، فانه سيتحدث الى الاخرين مما يولد زبائن جدد؛
- ✓ إذا كان الزبون راضيا عن الجودة الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة اليها سيكون سريعا؛
- ✓ ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات اخرى أو منافسة لها؛
- ✓ أن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة في الاسعار؛
- ✓ إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛
- ✓ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يقود المؤسسة الى تطوير خدماتها المقدمة للزبون؛
- ✓ ان المنظمة التي تسعى الى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- ✓ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة

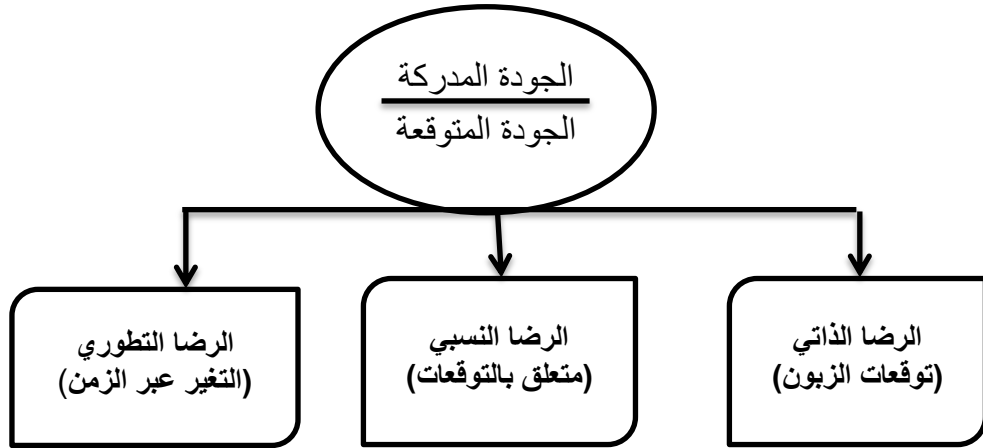
3- خصائص رضا الزبون:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:²

¹ إحسان دهش جلاب، هامش دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2010، ص705.

² بوعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المينائية لسكيدة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2006-2007، ص ص 114-116.

الشكل رقم (2-2): خصائص رضا الزبون



المصدر: بوغان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المينائية لسكيدة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2006-2007، ص 114.

الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة هي أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون 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 الزبون.

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 الزبون.

الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها

مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

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

◀ **الرضا التطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

إن قياس رضا الزبون، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

4- العوامل المؤثرة في رضا الزبون.

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون والتي تتمثل في ما يلي:¹

- **الجودة:** تؤدي جودة الخدمات والمنتجات دورا حاسما في نجاح المؤسسات في ظل البيئة التنافسية فهي مفتاح الوصول الى الاسواق واستقطاب الزبائن، فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق توقعات الزبائن ستتمكن المؤسسة من الوصول الى غايتها وهي ارضاء زبائنها، من خلال اشباع حاجاتهم ورضياتهم بالجودة المناسبة لتحقيق رضاهم.
- **السعر والتكلفة:** رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لان السعر يحتل اهمية كبيرة لديه، والسعر مرتبط بالتكلفة (ثابتة/و متغيرة) وعليه فإن أي مؤسسة تعتبر تحديد التكلفة بمثابة الارضية التي تبني عليها سياستها السعرية، فتقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضي الزبون من جهة اخرى.

¹ - بن لحرش صراح، بورحلي أحمد توفيق، الابتكار التأميني وأثره على رضا العميل (دراسة عينة من عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل - وكالة رقم (315) بقسنطينة)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2008، ص 367.

• **الوقت:** ان تقديم الخدمات والمنتجات بأفضل الصور والاساليب والاشكال، لن يكون له قيمة اذا تم ذلك في الوقت الغير المناسب، لان قيمة المنتجات والخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت فمعظم المؤسسات تركز اليوم على تخفيف الوقت اللازم لإنجاز طلبات العملاء لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج او الخدمة بالمكان والزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة.

المطلب الثاني: مؤشرات وخطوات تحقيق رضا الزبون.

1- مؤشرات رضا الزبون:

يعد رضا الزبون مهمة صعبة التحقق ولكنه مهم لنجاح المؤسسات وانه يتحقق بوجود مجموعة من المؤشرات، وفيما يلي توضيح لكل مؤشر من تلك المؤشرات:¹

❖ **الامان:** يقصد به الحماية والسلامة من المنتجات والخدمات التي تسبب خطورة على حياة الزبائن وسلامتهم، يجب ان تقوم المؤسسات بفحص منتجاتها وخدماتها للتأكد من سلامتها من العيوب، قبل عرضها وتقديمها الى السوق. ويدخل ضمن ذلك وضع تعليمات الاستخدام ويرغب الزبائن والمجتمع ان لا تقوم المؤسسات الانتاجية والخدمية بإنتاج وتسويق أي منتج رديء او غير سليم لذلك وضعت المؤسسات شعار الامان في منتجاتها وخدماتها، على نحو واضح ولاسيما المنتجات الغذائية لان استخدامها يختلف عن استخدام المواد الاخرى من ناحية التعبئة والتغليف المحكم.

❖ **الحصول على المعلومات:** يقصد به ان تكون عند الزبون صورة واضحة وكاملة عن المنتجات التي يرغب بشرائها دون تعرضه للغش، والتدليس والاعلانات المضللة، وتعد البيانات والمعلومات من اهم المجالات والحقوق التي تضع المسؤولية على عاتق المنتجين والمسوقين بتقديم النوعية الجيدة والمناسبة للزبائن ويمكن ايصال المعلومات بوسائل واساليب متنوعة كالاعلانات والبيع الشخصي واستخدام الاغلفة والعبوات والكتيبات والنشرات والرسائل الاعتيادية والالكترونية وغيرها، وتكمن اهمية ايصالها الى الزبائن قبل اتخاذ قرار الشراء

¹ - حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2017، ص ص 145-147.

فالزبون بحاجة الى معرفة السعر والتركيبية ومدة صلاحيتها وطريقة الاستخدام ومستوى الجودة وغيرها من المعلومات بشرط ان تكون صحيحة وغير مضللة.

❖ **الاختيار:** يقصد بالاختيار بإعطاء الحرية للزبون في اختيار المنتج او الخدمة التي يرغب في الحصول عليها، وبأسعار تنافسية مع ضمان الجودة وعليه فإن هذا المؤشر يعني ان الزبائن لديهم الفرصة في اختيار وشراء العديد من المنتجات والخدمات وفق اسعار تنافسية وهم يتوقعون ايضا نوعية جيدة وفق اسعار معتدلة.

❖ **سماع الراي:** اي اعطاء الزبائن الحق في ايداء رايهم بخصوص المنتجات والخدمات ومدى اشباعها لرغباتهم وحاجاتهم، اذ يعد الزبون أساس العملية الانتاجية والتسويقية لذلك على المؤسسات ان تسعى جاهدة الى تحقيق رضاه، فالمؤسسات قد ترغب عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن سماع آرائهم ومقترحاتهم في حالة تطوير المنتجات والخدمات او عدم رضاهم بخصوص بعض المنتجات والخدمات وهذا الحق يعطي للمؤسسات الفرصة في الحصول على تغذية مرتدة من قبل المشتريين والبائعين وردود افعالهم بخصوص منتج او خدمة وجودتها وطرق العرض ومدى تحقيقه لرغبات الزبائن، فضلا عن ذلك لابد من وجود الية يتم تنظيمها من قبل المؤسسة للمراقبة ومتابعة الشكوى بخصوص المنتجات والخدمات المقدمة.

❖ **تميز المنتج والخدمة:** تتفوق المؤسسة من خلال سرعة التمايز في مختلف الخدمات والمنتجات التسويقية بواسطة تقديم منتج او خدمة متميزة وفريدة والتعرف على المصادر المحتملة لتميز المنتج والخدمة وتكون له قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون ومما يؤدي الى توظيف قدراتها وكفاءاتها لتحقيق ذلك وحق المنتج او الخدمة يكمن في نوع التكنولوجيا المستخدمة، خصائصه، التطابق، والمصادقية الطول النسبي لمدة الاستخدام، خصائص العاملين، نوع قنوات التوزيع، العلامة التجارية التي تميزه والاسم التجاري الذي يحمله، وإن المؤسسات الانتاجية والخدمية باتت هي المبادرة في وضع رمزية للمنتجات عن طريق تطوير العرض والتسليم المميز والصورة المميزة وسمات ابتكارية اخرى وتعمل على تقديم خدمات ضمان ونقل وصيانة مجانية بعد عملية البيع.

2- خطوات تحقيق رضا الزبون.

ان اهم خطوات تحقيق رضا الزبون يمكن تمثيلها بالاتي:¹

- ❖ فهم حاجات الزبون: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والالمام بحاجاته ورغباته من أكثر الامور أهمية للمؤسسة.
- ❖ التغذية المرتدة (العكسية): تتمثل هذه الخطوة بالطرق والاساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمؤسسة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.
- ❖ القياس المستمر: الخطوة الاخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام (CSM) (Customer Satisfaction Matrices) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المؤسسة في وقت معين.

المطلب الثالث: محددات رضا الزبون.

تتمثل محددات رضا الزبون في ثلاث ابعاد اساسية والتي من خلالها نعرف مستوى الرضا وتتمثل بالاتي:²

1- التوقعات: يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون، يمكن أن تكون سلبية أو ايجابية، قد يلجأ الزبون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما، يمكن تحديد الجوانب الاساسية لتوقعات الزبون :

أ- توقعات عن خصائص الخدمة (الخدمة المتوقعة): هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون ان تحقق له منافع.

¹ عصام رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون (دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية في الاردن)، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، قسم إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2015، ص 20.

² مسعود قاسم محمد، تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون (دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، كلية العلوم الاقتصادية، قسم المالية والمصرفية، نيقوسيا، 2020، ص ص 38-39.

ب- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية. وتتعلق بردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتناؤه للخدمة؛

ج- توقعات عن تكاليف الخدمة: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزماً على دفعه للحصول على المنتج، والتكاليف هنا لا تتضمن مبلغ مادي فقط بل كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي جمعها وحتى الأثر النفسي والمعنوي.

2- **الاداء الفعلي:** تظهر أهمية الاداء في الدراسات الخاصة بالرضا عن كونه مقياس مبسط يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، ومن ناحية أخرى تكمن أهميته في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات.

3- **المطابقة او عدم المطابقة:** تنتج المطابقة عندما يتساوى الاداء الفعلي مع التوقعات التي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنه درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

المبحث الثاني: قياس رضا الزبون.

تمكنت المؤسسات من فهم حالة الرضا لدى الزبون ومحدداته واصبحت مستعدة لتحسين اداء مهامها مقارنة بتوقعاتها، لكن هذا غير كافي، مبدأ النجاح في مجال الاعمال هو أنه ليس بإمكان المؤسسات إدارة تسيير والتحكم في معطيات وعوامل استراتيجية لا يمكن تكميمها وقياسها، لذا نجد أن دراسات وابحث قياس رضا الزبون وفهم اسباب وعوامل الرضا وكذلك مبررات عدم الرضا اصبحت حتمية على المؤسسات التي تتجه نحو زبائنها وتسعى لإرضائهم.

المطلب الاول: نماذج قياس رضا الزبون.

تعددت اسهامات الباحثين في سبيل وضع نماذج يمكن عن طريقها تفسير كيفية تكوين الشعور بالرضا لدى الزبائن ويمكن توضيح هذه النماذج كما يلي:¹

• نموذج Oliver:

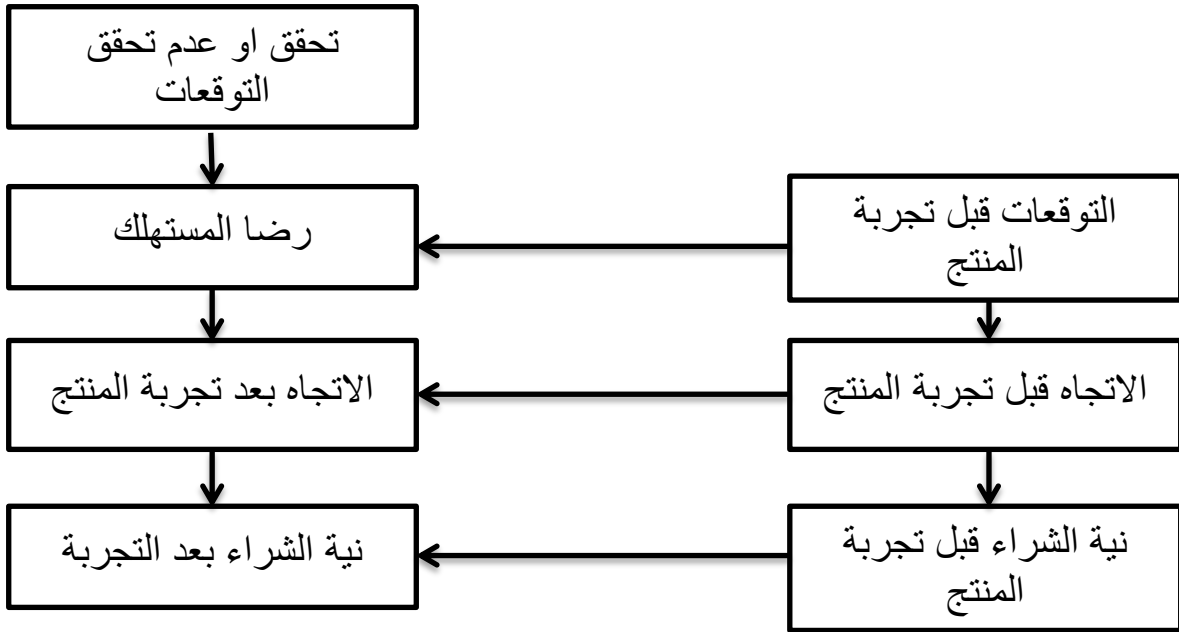
اقترح Oliver هذا النموذج وقدمه سنة 1980، وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات، الرضا، عدم المطابقة، النوايا الشرائية واتجاه الزبون، واطلق على هذا النموذج اسم مقدمات ونواتج الرضا النظرية، بحيث تشمل مقدمات الرضا كل من: التوقع، وعدم المطابقة، بينما تشمل نواتج الرضا كل من: الاتجاه والنوايا الشرائية، والعلاقات الداخلية التي اقترحها هي كما يلي:

- قبل تجربة المنتج او الخدمة تحدد توقعات الزبون عن الخدمة واتجاهه نحوها،
- قبل تجربة المنتج او الخدمة يساهم اتجاه الزبون نحو المنتج او الخدمة في تكوين نواياه لشرائه،
- بعد تجربة المنتج او الخدمة تحدد كل من توقعات الزبون عن المنتج او الخدمة قبل تجربتها، والتحقق او عدم التحقق لتلك التوقعات في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج او الخدمة بعد التجربة،
- بعد تجربة المنتج او الخدمة تساهم كل من نية الزبون لشراء المنتج او الخدمة قبل التجربة، واتجاه الزبون نحو المنتج او الخدمة بعد التجربة وذلك في تكوين نواياه الشرائية.

والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

¹ - بكوش كريمة، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية (دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته بالبلدية)، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلدية، 2006، ص ص 101-104.

الشكل رقم (2-3): نموذج أوليفر لمقدمات ونواتج الرضا.



قبل تجربة المنتج او الخدمة فترة تحقق او عدم تحقق التوقعات بعد تجربة المنتج

المصدر: بكوش كريمة، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية (دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته بالبيدة)، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البيدة، 2006، ص 102.

نلاحظ من الشكل ان الرضا يتحقق من خلال التوقعات (قبل التجربة) وتحقيق او عدم تحقيق التوقعات (بعد التجربة)، و الرضا بدوره يساهم في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج او الخدمة ونواياه الشرائية بعد تجربة المنتج او الخدمة.

• نموذج Hill:

قدم هيل هذا النموذج سنة 1986، ولخص ان هناك عوامل تؤثر على إدراك الزبون للمنتج او الخدمة المقدمة له وتتمثل في:

- الجودة الفنية: جودة المنتج او الخدمة النهائية المقدمة للزبون
- الجودة الوظيفية: جودة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون
- الجودة الناتجة عن البحث والخبرة المتوفرة في السوق

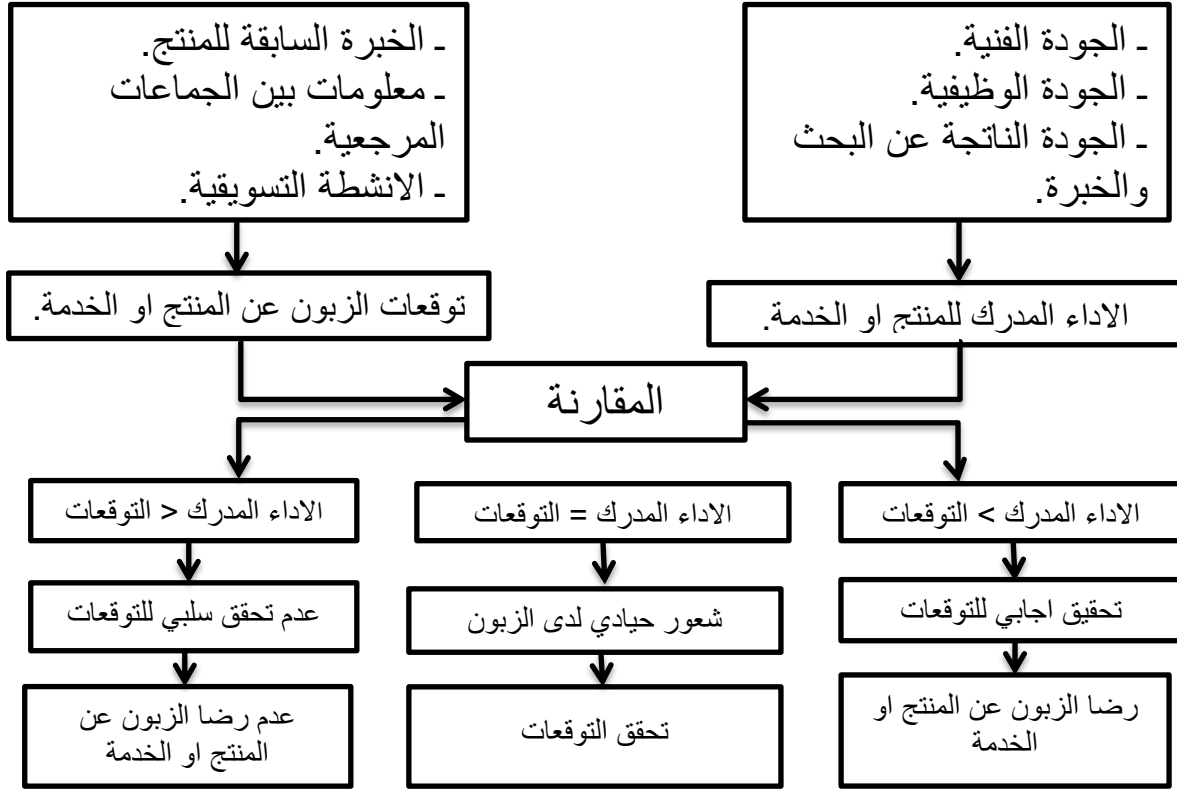
وهناك عدة عوامل تؤثر على توقعات الزبون عن المنتج او الخدمة المقدمة وهي:

- الخبرة السابقة للزبون عن المنتج او الخدمة.
- المعلومات المقدمة من الجماعات المرجعية كالأصدقاء والاقارب وكذا الأنشطة التسويقية المختلفة كالإعلانات.

- الزبون يقوم بعملية المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج او الخدمة وبين توقعاته.

والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

الشكل رقم(2-4):نموذج Hill.



المصدر: بكوش كريمة، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية (دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته بالبلدية)، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلدية، 2006، ص 104.

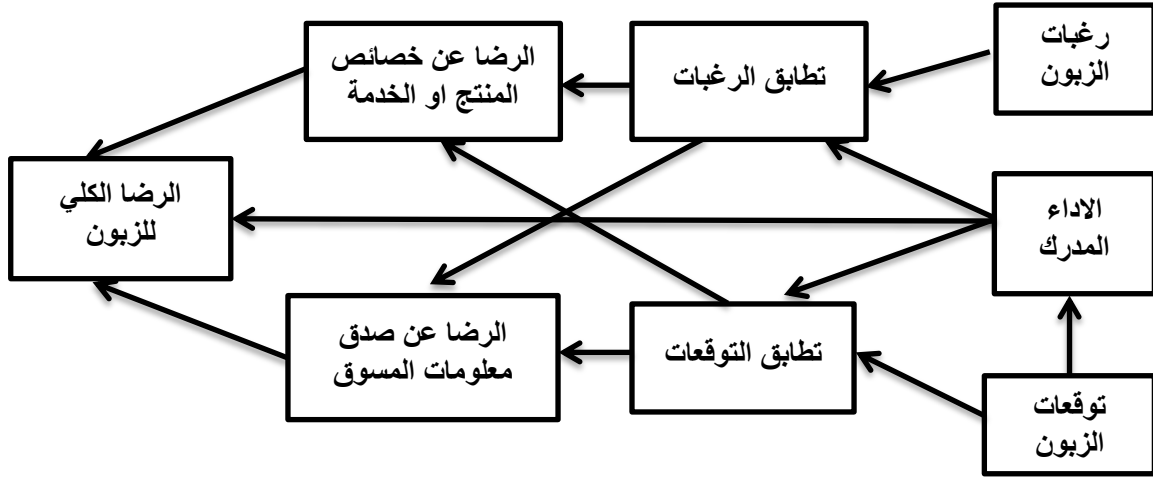
• نموذج Spreng:

تو صل Spreng عند وضع نموذجه سنة 1996 الى النتائج التالية:

- ان رضا الزبون عن خصائص المنتج او الخدمة ورضاه عن صدق المعلومات التي يقدمها المسوق اليه يؤثران بشكل معنوي في الرضا الكلي للزبون ويساهمان في تكوينه؛
- ان تطابق الاداء المدرك للمنتج او الخدمة مع الرغبات الزبون، يؤثران بشكل معنوي في كل من رضا الزبون عن خصائص المنتج او الخدمة ورضا الزبون عن صدق معلومات المسوق؛
- تؤثر توقعات الزبون بشكل طردي على كل من الأداء المدرك للمنتج (بشكل مباشر) وعلى الرضا الكلي للزبون (بشكل غير مباشر)؛
- تؤثر توقعات الزبون بشكل عكسي على كل من تطابق التوقعات (بشكل مباشر) وعلى الرضا الكلي (بشكل غير مباشر)؛

- تؤثر رغبات الزبون بشكل عكسي على تطابق الرغبات؛
 - يؤثر الاداء المدرك للمنتج او الخدمة بشكل طردي على تطابق الرغبات؛
 - يؤثر الاداء المدرك للمنتج او الخدمة بشكل طردي على تطابق التوقعات.
- والشكل الموالي يوضح ما تطرقنا اليه:

الشكل رقم (2-5): نموذج Spreng



المصدر: بكوش كريمة، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية (دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته بالبلدية)، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلية، 2006، ص 105.

من الاستعراض السابق لنماذج تكون الرضا يتضح بانه وبقدر الدلائل العلمية التي تؤكد على قدرة نظرية عدم تحقق التوقعات على تفسير تكوين الرضا (نموذج Hill ونموذج Oliver)، الا انه يوجد جدل شديد حول اوجه القصور التي تحيط بها، لذا كان لابد من اضافة الرغبات واختيار دور تطابق الرغبات في التأثير المباشر على الرضا (نموذج Spreng)، فمن كل ما سبق نتأكد من انه لا يوجد نموذج واحد فقط تم الاجماع عليه بشكل مطلق في تفسير تكوين رضا الزبون.

المطلب الثاني: اساليب قياس رضا الزبون.

تستخدم المؤسسة العديد من الاساليب لتحليل رضا الزبائن والمتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

1- القياسات الدقيقة: ان القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:¹

¹ علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 15، 2008، ص ص 30-34.

1-1- الحصة السوقية: ان قياس الحصة السوقية نسبيا سهلا اذا كانت مجموعة الزبائن او تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة، مقدار رقم الاعمال المنجزة من زبائنها وتوعها سواء الاجمالي او الخاص بكل زبون حيث ان هذا المقدار يمكن ان يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها الزبون راضٍ عما تقدمه المؤسسة له بالإضافة الى كمية المشتريات.

1-2- معدل الاحتفاظ بالزبائن (اقدمية الزبائن): ان احسن طريقة للحفاظ او نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية او مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

1-3- جلب زبائن جدد: لكي تضمن المؤسسة استمرارها ونجاحها لا بد عليها ان تبذل قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن، وانجذاب زبائن جدد نحو المؤسسة دليل على مدى رضاهم على ما تقدمه، ان التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة او نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد او باجمالي رقم الاعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

1-4- تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن اداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد زبائن المنظمة في تزايد هذا يعني ان المنتجات او الخدمات تلبى او تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، وهذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها، اي ان هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

1-5- المردودية: يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون او صنف من الزبائن، اذ تعبر عن رضا الزبون او عدم رضاه عن الخدمات التي تقدمها له المؤسسة.

1-6- معدل الطلب من قبل الزبون:

اذا ارتفع معدل طلب الزبون على خدمات المؤسسة، فهذا يدل على ان تلك الخدمات تلبى حاجاته وتحقق مستوى الاشباع المرغوب فيكون شعوره هو الرضا.¹

¹ زعباط سامي، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة جيبل-)، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيبل، الجزائر، العدد 05، 2016، ص 84.

2- القياسات التقريبية: تعتمد هذه القياسات على نوعين وهما:

2-1- الدراسات الكيفية: تشمل هذه الدراسة على مجموعة من القياسات وتتمثل في:¹

أ- أنظمة الشكاوي والاقتراحات: تعبر الشكاوي عن انتقاد الزبائن الموجه الى المنتج او الخدمة المنتجة من طرف المؤسسة او ممثليها ويصفها البعض بانها وسيلة اظهار حالة اللاعدل التي احس بها الزبون خلال تعامله مع المؤسسة، وتساهم اتاحة الفرصة للزبون ليعبر عن انتقاده ويقدم اقتراحاته فيما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها، في تأكيد ولائه لها اذا تم بطريقة صحيحة، ويكون ذلك بوضع سجلات لطرح كل استفسارات وشكاوي الزبائن، او تخصيص خط هاتفي، او مواقع على شبكة الانترنت لتسهيل التواصل مع الزبائن، والاستجابة لها بسرعة، فالاهتمام بالشكوى ودراستها من طرف المؤسسة يؤدي بالزبائن الى تطوير حالة الرضا بعد الاجابة على شكاويهم ما يبقئهم اوفياء، خاصة ان لم يكون هناك ما يجبرهم على تغيير المنتج او العلامة، كون الاجابة التي قدمتها المؤسسة لمعالجة الشكوى ادركها الزبون على انها اهتمام وانصاف، لهذا يجب على المؤسسة ان تعتبر الشكوى هدية، والزبون الذي يقدم الشكوى يبقى دائما زبون وبإمكان المؤسسة ارضاءه والاحتفاظ به ان كان بإمكانها تقديم اجابة صحيحة ومتوافقة مع الشكوى.

ب- تحليل الزبائن المفقودين: تقوم المؤسسة بالاتصال الدوري بزبائنها الذين غيروا موردهم لمعرفة اسباب ذلك (اسعار مرتفعة، خدمات غير مرضية...)، وذلك من اجل اجراء حوار معهم واستماع الى اجابتهم عن الاسباب التي دفعت بهم الى التحول ومقاطعة منتجات او علامة المؤسسة، من اجل معالجتها ومعرفة الاجراءات الواجب اتخاذها لتغلب على المشاكل التي واجهها الزبائن، الا ان المؤسسة قبل اجرائها لهذا التحليل عليها التعرف على ربح الزبائن المفقودين، وتحديد التكلفة التي تتحملها من اجل القيام بالدراسة لاسترجاع الزبائن المفقودين، ثم تقوم بالمقارنة التكلفة بالربح المنتظر من استرجاع الزبائن المفقودين، فإذا كانت التكلفة اكبر من الربح فلا جدوى من القيام بالدراسة.

ج- الزبون المتخفي (الخفي): تتمثل هذه الطريقة في استدعاء زبون مزيف من قبل المؤسسة، ثم يطلب منه كتابة تقرير عن انطباعاته السلبية والايجابية باعتبار الزبائن لا يرغبون صراحة في تقديم شكاوي والاجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء، وفي بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإيداء شكوى

¹ بن سلمان نجيب، بن بوزيان محمد، اثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون وقياسه باستعمال نموذج (SERVQUAL)، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 02، العدد 02، 2012، ص ص 117-118.

والاستياء امام الموظف المقدم للخدمة او البائع في المساحات الواسعة بصوت مرتفع وملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة او رجل البيع إزاء هذا الوضع.

و تلجأ المؤسسات لاستعمال هذا النوع من القياسات لمعرفة مدى توفر المؤسسة على الشروط الاساسية لتحقيق الرضا، اكثر منها لقياس رضا الزبون.

2-2- الدراسات الكمية.

تسمح الدراسة الكيفية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما او سلوك معين صدر عن الزبون، كأسباب الرضا او عدم الرضا. حيث تستعمل المؤسسة اساليب كمية لمعرفة مدى رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له، كما ان هذه الاساليب تتمثل في:¹

أ- تحديد اهداف الدراسة: تتمثل هذه الاهداف في ما يلي:

- قياس اهمية كل عامل من عوامل الرضا،
- قياس مستوى الرضا عن اداء المؤسسة المتعلق بالعوامل الاكثر اهمية،
- قياس الرضا الكلي للعينة عن اداء المؤسسة،
- معرفة العوامل الاكثر الاهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنته بمستوى اداء المؤسسة.
- ب- تحديد (اختيار) العينة: يتم تحديد عينة الدراسة وفق المراحل التالية:
- تحديد نطاق الدراسة: وتشمل الاطار الزمني والمكاني.
- تعيين المجتمع المدروس: يقصد به المجتمع الذي ستسحب منه العينة.
- طرق سحب العينة: السحب الشامل، العشوائي، غير العشوائي (معاينة الحصص).
- تحديد حجم العينة: يتم تحديدها بعد اختيار احدى الطرق السابقة لعملية السحب.

ج- اعداد الاستقصاء: ان من اكثر الطرق لجمع البيانات الاولية استخداما في مجال الدراسات التطبيقية تلك الطريقة التي تعتمد على الاستقصاء، ونميز بين ثلاث طرق اساسية هي:

- المقابلات الفردية؛
- الاستقصاء بالهاتف؛
- الاستبيان.

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA)، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 126-131.

د- صياغة الاسئلة: وهي قائمة الاسئلة التي يتضمنها الاستبيان، وتتضمن عملية الصياغة مراعاة المبادئ التالية:

- يجب ان يكون السؤال مفهوم وخالي من اي تعقيد؛

- تجنب الاسئلة المزدوجة؛

- قدرة السؤال على تحقيق الهدف منه؛

- تجنب التحيز في طرح الأسئلة؛

- تجنب توجيه المستجوب الى اجابة معينة.

و- تجميع البيانات: يتم تجميع البيانات بعدة طرق تتمثل في: المقابلة، الهاتف، الانترنت، او جمع الاستبيانات الموزعة.

هـ- تحليل البيانات وعرضها: يتم تحليل البيانات انطلاقا من طبيعة الاجابة، ان كانت كيفية فهي تحتاج الى تحليل المضمون وفهم جيد للإجابة، اما اذا كانت الاجوبة كمية فتعتمد على الطرق الاحصائية باستخدام برامج متطورة مثل: SPSS وبرامج اخرى ويتضمن هذا التحليل عدة مستويات.

المطلب الثالث: ادوات ووسائل تحسين رضا الزبون.

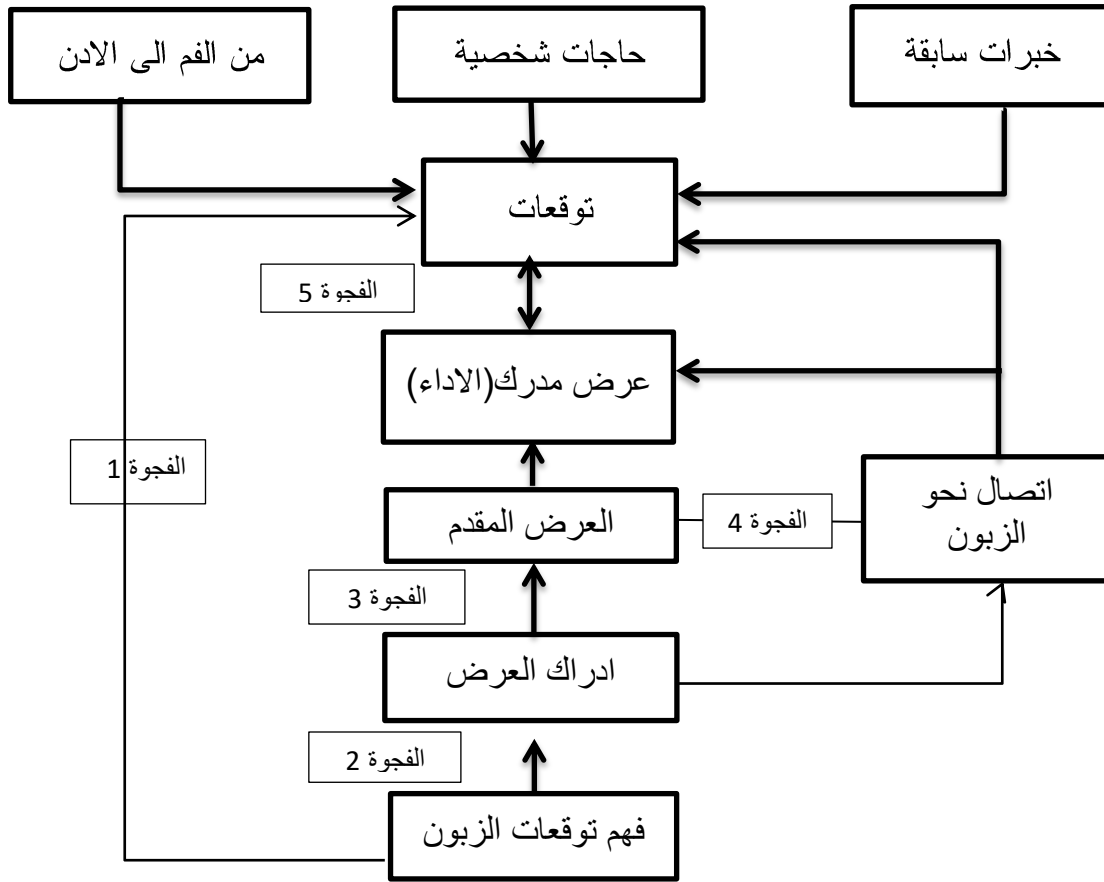
لا تسعى المؤسسة فقط الى ارضاء زبائنها، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تساعدها على تحسين مستويات الرضا وكذلك التحول من حالات عدم الرضا ومعالجتها وذلك بالاعتماد على عدة طرق:¹

1- التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا.

في مجال الخدمات خاصة تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات يجب تقليصه للعودة الى حالة الرضا، هي خمسة فجوات ترتكز على عنصري التوقعات والعرض (الاداء)، كما هو موضح في الشكل التالي:

¹ خدير نسيم، اخلاقيات الاعمال وتأثيرها على رضا الزبون (دراسة حالة شركة الخطوط الجزائرية الجوية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، فرع ادارة الاعمال، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010-2011، ص ص 126-128.

الشكل رقم (2-6): فجوات عدم الرضا



Source : Jacque Lendrevie, D. Lindon, "Mercator", édition DALLOZ, Pris, 7^{ème} édition, 2003, P 913.

من خلال الشكل يتضح أن مجال تحقيق رضا الزبون من جديد يتوقف على قدرة المؤسسة على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات والاداء وإمكانية تقليصها، حيث تتحدد:

- أ - التوقعات: من خلال حاجات الزبون التي يسعى لتبديلها، التجربة أو الخبرات السابقة، اتصال المؤسسة مع الزبون، الاتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلبى أو ايجابى.
- ب- العرض (الأداء): فهم التوقعات انطلاقاً من دراسات وبحوث التسويق (بحوث المستهلك وقياسات الرضا)، تقديم خدمات (منتج أو سلعة).

و تتمثل هذه الفجوات في:

- الفجوة الاولى (فجوة الاستماع): هي فجوة بين توقعات الزبون وإدراك المؤسسة لهذه التوقعات وتنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة الحاجات الحقيقية للزبون،
- تشتت المعلومات داخل المؤسسة وسوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون، ومن أجل تقليص هذه الفجوة تعمل المؤسسة على:

- تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون وفهمها،
- تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية المؤسسة المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

- **الفجوة الثانية (فجوة جودة الادراك):** هي فجوة بين إدراك المؤسسة لتوقعات الزبون وبين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي تقدمه للزبون، تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- خطأ في ترجمة توقعات الزبون في المنتج المقدم، وذلك كون المختصين في تصميم جودة المنتج هم تقنيون فقط،
- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة وإدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث، ولتقليل هذه الفجوة تعمل المؤسسة على معالجة هاتين النقطتين،

- **الفجوة الثالثة (فجوة الانجاز الفعلي):** هي الفجوة بين العرض المحقق والمقدم فعلا، تنشأ نتيجة:

- مشاكل عملية الاتصال والبيع،
- انخفاض درجة الاتصال الاقوي بين إدارة الانتاج والمبيعات،
- عدم إدراك المؤسسة لتفوق المتوقع للمنافسين.

- **الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال):** هي الفجوة بين العرض المحقق وطريقة الاتصال، بمعنى أن اتصال المؤسسة لا يجب أن يقلل أو يضحك من قيمة العرض لان لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات وإن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة وتوسيعها بين الاداء والتوقع، خاصة فيما يتعلق بالحملات الاشهارية والوعود التي تقدمها المؤسسة.

- **الفجوة الخامسة (فجوة الرضا):** هي الفجوة بين الاداء الفعلي والتوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا.

من خلال ما سبق ندرك انه بإمكان المؤسسة التحول بالزبون من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا من خلال التقليل من حجم الفجوات.

2- متابعة الزبون.

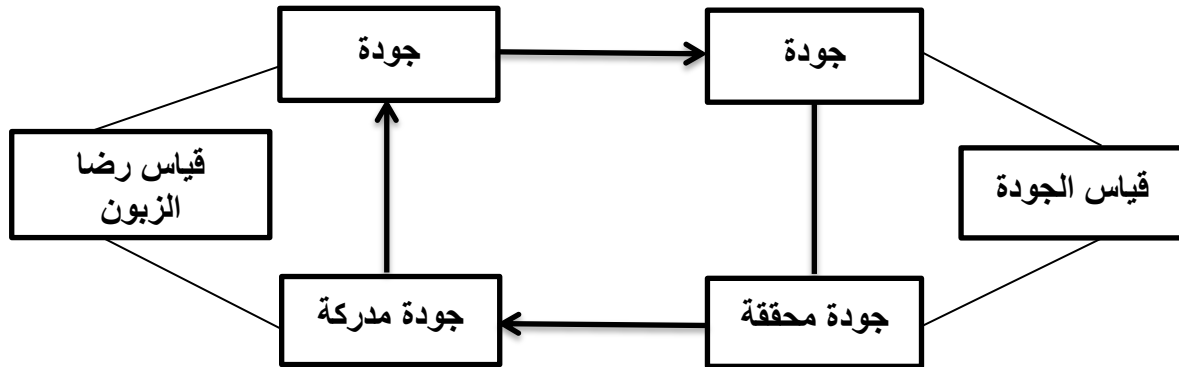
تأخذ عملية متابعة الزبون عدة أشكال تهدف إلى استمرار الاتصال بين الزبون وبين المؤسسة وبناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية وفردية باعتبار أن لكل زبون خصوصياته، تأخذها بعين الاعتبار وهذا لتحسيسه أن المؤسسة تتابعه، وتتم هذه العملية كالآتي:¹

- اثناء اعداد التصاميم؛
- خلال عملية الانتاج؛
- اثناء وبعد عملية التسليم؛
- خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة،...)؛
- تقديم معلومات تدعم اختياره، لان اثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء اكبر من اثر المعلومة قبل الشراء.

3- تحسين الجودة المدركة.

يتم تقييمها من طرف الزبون كجانب مهم من جوانب أداء المؤسسة تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-7): مربع الجودة.



Source : Laurent Hermel, "La satisfaction client", édition AFNOR, Paris, 2001, P11.

¹ - كشيدة حبيبة، قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي، مجلة دراسات اقتصادية، الجزائر، المجلد 10، العدد 15، 2010، ص 52.

يلخص الشكل عملية تحسين الجودة المدركة في أربع مراحل هي:¹

- **المرحلة الاولى:** تبحث المؤسسة بالاعتماد على بحوث التسويق، عن معرفة توقعات زبائنها وتحديد مجال عدم الرضا بالاعتماد على تحميل الشكوى والاستقصاءات التي تسمح لها بفهم الجودة التي يتوقعها الزبون من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

- **المرحلة الثانية:** بعد الابحاث وتحديد الوضع التنافسي لمؤسسة وإمكانياتها (مواردها البشرية ومواردها التقنية) تنتقل إلى تحديد تموقع عرضيا، وبالتالي تحويل الجودة المطلوبة إلى جودة محققة فعلا باحترام مجموعة من المعايير والمقاييس يمكن إجراء مطابقة بين الجودة المطلوبة والمحققة بالاعتماد على تقنية الزبون الخفي والذي يقوم بتقييم مدى احترام المقاييس.

- **المرحلة الثالثة:** نذهب الان إلى جانب الزبون وتحويل الجودة المحققة إلى جودة مدركة وهنا يتم قياس الرضا، وهو الذي يسمح بمراقبة الهدف من الجودة المدركة من طرف الزبون الذي سيقوم بمقارنة توقعاته واعتقاداته بالجودة المدركة.

- **المرحلة الرابعة:** نتائج القياس في المرحلة الثالثة تعتبر مصدرا لتعريف وتحديد التوقعات الجديدة والمستقبلية من اجل تحسين الجودة.

4- برامج بحوث المساعدات الفنية.

يتمثل الغرض من برامج بحوث المساعدات الفنية في تحسين قدرة المؤسسة على إرضاء زبائنها من خلال تحقيق المعادلة الآتية:²

$$\text{القيام بالعمل الصحيح من اول مرة} + \text{ادارة فعالة للاتصال بالزبائن} = \text{تعظيم الرضا او ولاء الزبون}$$

وتتحقق المعادلة من خلال الخطوات التالية التي حددها Goodman وآخرون والتي تتمثل في:

أ- تكوين مجموعات بحث لها خبرة في مجال التسويق، وعمليات وتحميل نظم هدفها إعادة توجيه المؤسسات ومتابعة تقديمها.

ب- القيام ببحوث القياس المقارن للتحويل من القياس النوعي للرضا إلى القياس الكمي.

¹ - Laurent Hermel, "La satisfaction client", édition AFNOR, Paris, 2001, P11.


² - خدير نسيم، اخلاقيات الاعمال وتأثيرها على رضا الزبون (دراسة حالة شركة الخطوط الجزائرية الجوية)، مرجع سبق ذكره، ص ص 130-131.

- ت- تقييم الانظمة الحالية للمؤسسة والعمل على تحسينها من خلال إعادة تصميم أنظمة خدمة الزبون وكذلك معالجة الشكاوى وهذا بغرض تجنب شكاوى الزبائن من خلال انجاز عمل صحيح من أول مرة، بالإضافة إلى النظام الفعال لتسيير الشكاوى يساعد الزبائن الغير راضيين بالإفصاح عن أسباب عدم رضاهم لتمكين المؤسسة من تحديد المشاكل بدقة والقيام بالإجراءات اللازمة لتعديلها لتفادي ظهورها مستقبلا من اجل إعادة ارضاء الزبائن والاحتفاظ بولائهم.
- ث- تدريب العمال من مختلف المستويات سواء لتنمية قدراتهم لتمكينهم من الاستفادة من تقارير رضا الزبون ومعالجة الشكاوى لتطوير أنظمتهم وإمكانية مناقشتهم للحلول الممكنة.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل يظهر لنا ان الرضا هو عبارة عن الشعور الذي ينتاب الزبون بعد استخدامه للخدمة، ويمثل رد الفعل او التصرف الصادر من الزبون اثناء مرحلة ما بعد الشراء. حيث ان درجة الاشباع هي التي تحدد مستوى الرضا.

يمكننا القول ان هدف المؤسسات يتمثل في البحث عن زبائن والاحتفاظ بهم عن طريق ارضائهم وزرع شعور الولاء فيهم، لذلك فإن المؤسسات دوما في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن والعمل بأقصى جهد لإرضائهم. ولقياس رضا الزبائن تجد المؤسسة امامها العديد من القياسات كالقياسات الدقيقة والقياسات التقريبية التي تشمل أسلوبين: أسلوب كفي وأسلوب كمي، وهذا من اجل الاستماع للزبون وتحسيسه باهتمام المؤسسة به ليتولد الولاء لديه. حيث ان رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا عليها ان تكون دوما مستعدة من أجل زبائنها وذلك من خلال إدخال التحسين في خدماتها واستخدام ادوات ووسائل حديثة وتدعيمها بممارسات إدارية وذلك لكسب رضا الزبون بغرض الاستحواذ على أكبر عدد من الزبائن.



الفصل الثالث:
دراسة حالة الشركة
الجزائرية للتأمينات
- وكالة قالمة-

تمهيد:

بعد ان تطرقنا الى جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبون وكيفية قياسه، كما تمت الإشارة الى ان الزبون يكون في حالة استياء وخيبة امل عندما تكون جودة الخدمة المقدمة اقل من توقعاته، وفي حالة التطابق بين جودة الخدمة وتوقعات الزبون فإنه يشعر بالرضا، وإذا ما تجاوزت جودة الخدمة التوقعات فإن الزبون يكون في حالة رضا عالٍ،

وتدعيما لما جاء في الجانب النظري، حاولنا القيام بدراسة ميدانية بالشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) بوكالة قالمة، حيث تعتبر ذات خبرة وكفاءة حيث استطاعت الشركة التوسع في نشاطاتها، واحتلت مراتب متقدمة ضمن فروع التأمين الموجهة بنسب كبيرة، اذ يعمل القائمون عليها على متابعة الاستثمار بالشركة والاختذ بعين الاعتبار مبدأ الحيطة والحذر في تسييرها.

وبهذا الغرض تم تدعيم الدراسة باستقصاء، لمعرفة مدى رضا او عدم رضا الزبائن عن جودة خدمات التأمين المقدمة بشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" وكالة قالمة.

المبحث الاول: منهجية الدراسة الميدانية.

تعتبر جودة الخدمات التأمينية ذات قيمة واهمية كبيرة، يجب على شركات التأمين ان تحافظ على زبائنها والسعي الى تحقيق رضاهم، وبهدف تشخيص هذه الدراسة سنقوم بإسقاط المفاهيم النظرية على واقع الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT "وكالة قالمة"، وفي هذا المبحث سنتطرق الى التعريف بالشركة، ثم نقوم بتحديد الطريقة المتبعة في هذه الدراسة، والادوات المستعملة فيها.

المطلب الاول: تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT):

تأسست الشركة الجزائرية للتأمينات تكريسا لمبدأ التخصص الذي كان منتهجا في فترة السبعينات والثمانينات، وسوف يتم تقديم الشركة من خلال التعرف على نشأتها وتطورها ومهامها وهيكلها التنظيمي.

1- نشأة وتطور الشركة.

لقد ظهرت الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" في ظل محيط متميز باحتكار الدولة لنشاط التأمين و تخصص شركات التأمين، فقد تأسست في 30 أبريل 1985 بموجب المرسوم رقم (82-85)، وذلك بعد اعادة هيكلة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)، هذه الاخيرة كانت متخصصة في تأمين الاخطار الصناعية والنقل، ونظرا لأهمية نسبة رقم اعمال تأمين النقل بالمقارنة مع رقم الاعمال الاجمالي لقطاع التأمين، تم توليد هذه الشركة عن الشركة "CAAR"، وكانت تدعى عند انشائها بالشركة الجزائرية لتأمينات النقل لتتخصص بذلك في اخطار النقل سواء تعلق ذلك بالنقل البري، البحري او الجوي.¹

ومع بداية الاصلاحات والانتقال الى مرحلة التسيير الذاتي للمؤسسات العمومية في اطار السياسة الاقتصادية التي انتهجتها الجزائر للتوجه نحو اقتصاد السوق، تحولت الشركة الجزائرية للتأمينات من شركة عمومية الى شركة عمومية اقتصادية ذات اسهم (EPE/SPA) وذلك في اكتوبر 1989.

ونتيجة لهذا التوجه نحو الاستقلال الذاتي في تسيير الشركة قررت الجمعية العامة للمساهمين 24ديسمبر 1989 الغاء تخصصها في تأمينات النقل لتوسع بذلك من محافظتها التقنية لتشمل جملة من فروع التأمين الاخرى المتمثلة فيما يلي:

- ✓ تأمين الاخطار الصناعية، كالتأمين ضد الحريق وتعطب الآلات الصناعية وغيرها،
- ✓ تأمينات الأشخاص كتأمين الحياة والتأمين في حالة الوفاة وغيرها.

¹ - وثائق مقدمة من طرف الشركة.

✓ تأمين الأخطار البسيطة كتأمين السرقة وتأمينات السيارات وغيرها.

ونتيجة لهذا التحول في نشاط الشركة قام مسؤولوها بتعديل اسمها حيث أصبحت تسمى بالشركة الجزائرية للتأمينات بدلا من الشركة الجزائرية لتأمينات النقل.

ومع إلغاء مبدأ تخصص شركات التأمين سواء بالنسبة للشركة الجزائرية للتأمينات أو باقي الشركات الفاعلة، بدأت تظهر المنافسة بينها مع البقاء دائما في ظل احتكار الدولة لنشاط التأمين إلى أن جاء عام 1995 وبموجب الأمر 07-95 الذي ألغى مبدأ احتكار الدولة لنشاط التأمين وفتح السوق الوطني أمام المتعاملين الخواص سواء المحليين أو الأجانب الأمر الذي أدى بالشركة الجزائرية للتأمينات إلى إعادة تنظيمها محاولة منها للتكيف والتأقلم لممارسة الأخطاء الجديدة ومواجهة الوضع الجديد.

تعرض الشركة للتأمينات حاليا مجموعة منتجاتها التأمينية من أجل تغطية الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها زبائننا (أشخاص طبيعيين أو معنويين) سواء في ممتلكاتهم أو في حياتهم الاجتماعية أو المهنية، وهي تسعى من أجل ذلك لخلق توافق بين المنتجات التي تعرضها والرغبات والتطلعات المحتملة لزبائننا، وقد ساهمت الشركة برأس مال اجتماعي يقدر بـ 60 مليون دج في سنة 1985، وانتقل إلى 230 مليون دج في سنة 1992، ليصل إلى 3.7 مليار دج سنة 2003، ثم إلى 7.49 مليار دج سنة 2006، ثم إلى 11.49 مليار دج سنة 2009، ليقفز إلى 16 مليار دج سنة 2017، أما اليوم فيقدر بـ 20 مليار دج. وتحتوي الشركة على 7 وحدات متواجدة عبر التراب الوطني على النحو التالي:

- ثلاث وحدات في الجزائر (الجزائر العاصمة، حيدرة، الحراش)؛
- وحدة في وهران؛
- وحدة في غرداية؛
- وحدة في عنابة؛
- وحدة في قسنطينة.

2- مهام الشركة ومواردها البشرية:

2-1- مهام الشركة: تتمثل مهامها في:¹

- ✓ التأمين من الاخطار وتعويض الزبائن في حالة وقوع الحادث؛
- ✓ المساهمة في تطوير النظام المالي بصفة خاصة والاقتصاد بصفة عامة؛

¹- وثائق مقدمة من طرف الشركة.

- ✓ تشجيع وتشغيل المدخرات اللازمة لتمويل التطور الاقتصادي الوطني؛
- ✓ تمويل المشاريع الائتمانية.

يجب على الشركة اتباع استراتيجية لتحقيق هذه النشاطات وتشمل ما يلي:

- ✓ اعادة التوازن لمحفظتها، وتوسيع نشاطها؛
- ✓ تحسين الشبكة التجارية وذلك من خلال توسيع فروعها الجهوية وادخال وسطاء جدد؛
- ✓ الكفاءة والفعالية في تسيير العقود؛
- ✓ تشجيع الادخار في الاقتصاد الوطني من خلال توظيف رؤوس الاموال؛
- ✓ وضع سياسة واضحة لإعادة التأمين تسمح برفع القدرة للشركة؛
- ✓ تحسين جودة الخدمات المقدمة الى الزبائن وذلك من خلال ادخال تقنيات التسيير والاعلام الحديثة على كل مستويات الانشطة.

2-2- الموارد البشرية:

مع اول عام لمباشرة نشاط الشركة للتأمينات كان عدد عمالها حوالي 300 عامل، ليصل في نهاية 2010 الى 1558 عامل، مع تحسن ملحوظ في نسبة ومستوى التأطير، وإن الزيادة المعتبر في كم ونوع عمال الشركة سنويا راجعة لاستراتيجيتها المنتهجة فيما يخص التوظيف والتكوين خاصة بعد إلغاء مبدأ التخصص وممارسة الشركة لفروع تأمين جديدة هذا من جهة، ونظرا لتوسيع شبكتها التجارية سواء المباشرة أو غير المباشرة من جهة أخرى.

ونظرا لأهمية العنصر البشري في الشركة كونت مديرية مركزية مكلفة بالموارد البشرية وتكوينها، والتي تعمل على ما يلي:

- ✓ توظيف كفاءات مطابقة للمواصفات المهنية المحددة؛
- ✓ تكوين الموظفين لمسايرة تطور الانشطة ونمو الشركة؛
- ✓ التكفل بالمتربصين والسهر على إمدادهم بالوثائق اللازمة لإعداد بحوثهم.

3- الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT:

تعتمد الشركة على جهاز اداري محكم ومتنوع يتمتع بكفاءة عالية، والخبرة اللازمة من اجل تقديم احسن الخدمات التأمينية، والاقتراب اكثر من الجمهور، ويتكون من:¹

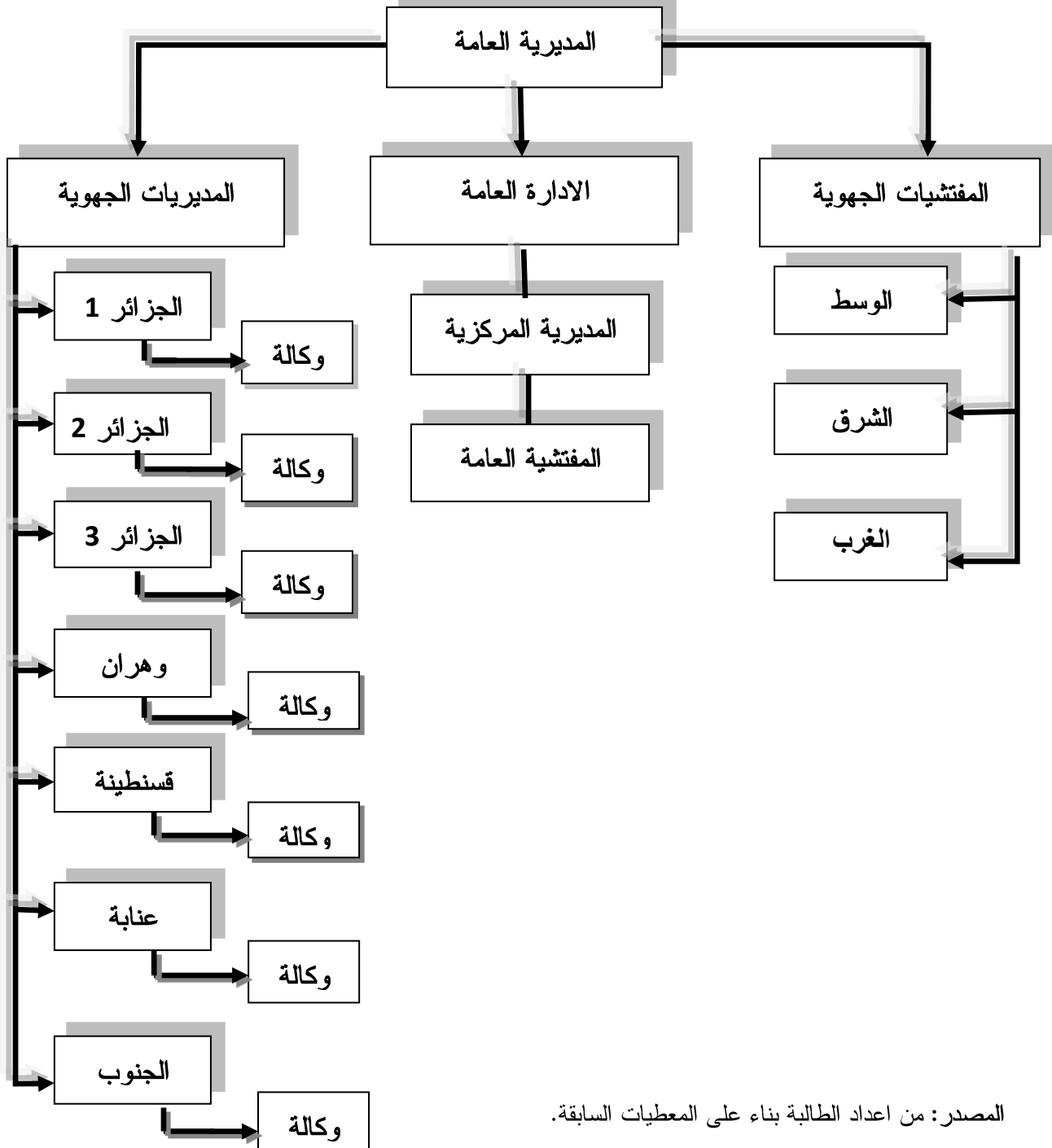
- الادارة العامة: يتكون من المديرية المركزية والمفتشية العامة.
- المديریات (الفروع) الجهوية: عبارة عن وحدات اقتصادية مستقلة نسبيا حيث يمكن تشبيهها بالمؤسسة؛ وهي وحدات جهوية منظمّة إلى مديريات ودوائر يتمثل دورها في حماية،

¹- وثائق مقدمة من طرف الشركة.

تسيير، ربط ومراقبة نشاط المؤسسة، فهي مسؤولة عن الموارد البشرية المادية والمالية الموجهة إليها من أجل تحقيق النشاطات والاهداف المسطرة من قبل المديرية العامة، ويبلغ عددها سبعة (07) وهي كالتالي: فرع الجزائر1، الجزائر2، الجزائر3، وهران، عنابة، قسنطينة، فرع الجنوب بخرادية، وكل فرع يترأسه مدير جهوي إضافة إلى مساعدان.

- المفتشيات الجهوية: وعددها ثلاث (03) مفتشيات كالتالي: وسط، شرق، غرب، وهي تابعة للمفتش العام يترأس كل مفتشية مفتش جهوي.

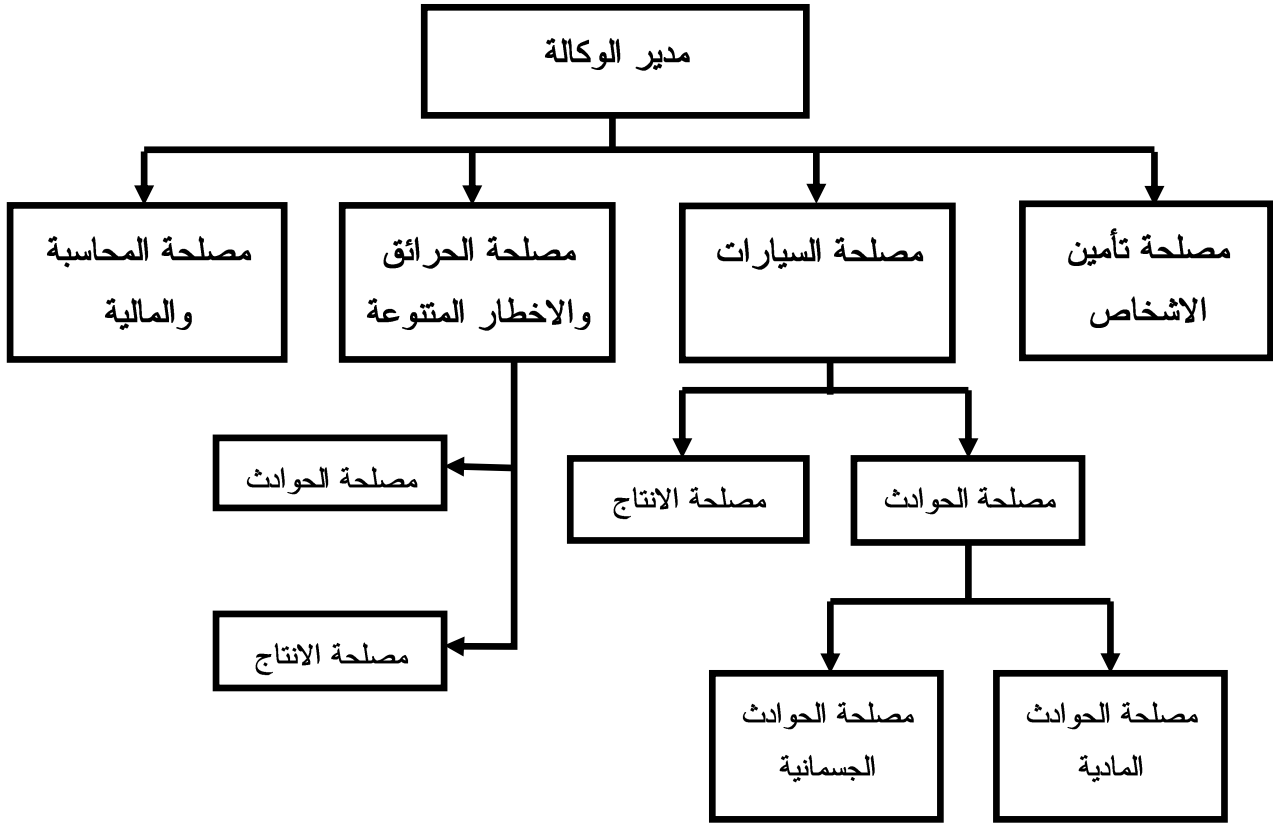
الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على المعطيات السابقة.

بعد قيامنا بعرض الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات، سنقوم بالتركيز على الشركة محل الدراسة، الا وهي فرع عنابة، وكالة قالة، وعبرة عن مؤسسة اقتصادية تلعب دور هام في التأمين المباشر مع الزبائن، يقع مقرها في شارع علي شرفي قالة، ولاية قالة، والشكل الموالي يوضح هيكلها التنظيمي: ¹

الشكل رقم(3-2): الهيكل التنظيمي لوكالة قالة



المصدر: الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة قالة.

4- الخدمات التأمينية المقدمة من طرف شركة CAAT:

تقوم شركة CAAT بجميع عمليات التأمين وبمختلف التوظيفات المالية وتدور مهام الشركة حول ممارسة جميع انواع التأمين التالية:²

1- تأمين السيارات: يهدف هذا التأمين الى تعويض المؤمن له عن الخسائر المادية الناتجة

عن حدوث الاخطار سواء بالنسبة للسيارة او الغير او سائق السيارة او احد ركابها ومنها:

¹ وثائق مقدمة من طرف الشركة.

² الموقع الالكتروني للشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) <http://www.caat.dz>

1-1- الأخطار التي تتعرض لها السيارة: وتشمل هذه الأخطار ما يلي:

- التأمين ضد انكسار الزجاج؛
- التأمين ضد السرقة او محاولة السرقة؛
- التأمين ضد اضرار الاصطدام او الانقلاب؛
- التأمين ضد الحريق والانفجار؛
- التأمين على كافة الأخطار.

1-2- أخطار المسؤولية المدنية اتجاه الغير: وتشمل جميع الأخطار الناتجة عن الأضرار والخسائر التي تلحق بهم نتيجة خطأ او اهمال من جانبه او من جانب التابعين له، وتنقسم الى قسمين:

- الخسائر التي تصيب الغير في ممتلكاته: والمقصود بممتلكات الغير كل عقار او منقول بما في ذلك سيارات الغير،
- الخسائر التي تصيب الغير في شخصه: تشمل المصاريف الطبية والاجر الضائع وتعويض العجز المؤقت او الدائم او الوفاة الناتج عن الحادث، لهذا تلتزم شركات التأمين الزامية التأمين على المركبة لتغطية الأضرار المادية والجسدية التي تلحق بالأخرين.

2- تأمين النقل: تنوعت وسائل النقل فمنها البحرية والبرية والجوية، لكل منها دور مهم في نقل الاشخاص والبضائع.

1-2- التأمين على المسؤولية المدنية: تشمل ما يلي:

- التأمين على المسؤولية المدنية البحرية: يهدف هذا النوع من التأمين الى تأمين مالك السفينة للقيام بالتعويض عن الأضرار المادية والجسمانية التي تلحقها السفينة بالغير، وكذلك تأمين مسؤولية الناقل البحري وهذا بهدف التعويض عن الأضرار والخسائر اللاحقة بالبضائع والاشخاص بمناسبة الاستغلال التجاري للسفينة.
- التأمين على المسؤولية المدنية للناقل الجوي: يتضمن هذا التأمين من المسؤولية المدنية تغطية التبعية المالية للناقل من نتائج الأخطار التي قد تتحقق بسبب حادث جوي والتي قد تلحق ضرر بالغير.
- التأمين على المسؤولية المدنية للناقل البري للبضائع: تضمن الشركة من خلال هذا النوع من التأمين الاجباري تغطية التبعية المالية للمسؤولية المدنية للمؤمن له بسبب الأضرار والخسائر التي تلحق بالغير.

2-2- التأمين على هياكل المراكب البرية والبحرية والجوية:

■ **التأمين على السفينة:** ويشمل التأمين على هيكل السفينة وملحقاته التي تكون جزءا منه وتكون ضرورية لاستغلالها سواء كانت ملتصقة او منفصلة عليه.

■ **التأمين على هياكل المراكب الجوية:** تضمن الشركة من خلاله التأمين على جسم المركبة والتجهيزات التي تكون ضرورية لاستعمالها وتابعة لها، بما في ذلك اجهزة الاتصال ومختلف الآلات اللازمة لتشغيلها.

2-3- **تأمين نقل البضائع:** ان جميع البضائع معرضة لأخطار عديدة عند نقلها سواء برا او بحرا او جوا، لذلك اوجدت الشركة مجموعة من الوثائق لتغطية الاخطار التي تتعرض لها هذه البضائع مهما كانت طبيعتها ونوع الوسيلة المستعملة، وذلك اثناء عملية شحنها او نقلها او تفريغها.

3- **التأمين على الاخطار المتنوعة:** يشمل هذا التأمين على عدة انواع من الاخطار منها:

3-1- الاخطار الصناعية: وهي كذلك تشمل عدة انواع تتمثل فيما يلي:

■ **تأمين اخطار البناء:** تقوم الشركة بالتأمين عن اخطار الناجمة عن اشغال البناء.

■ **تأمين اخطار اجهزة الاعلام الالي والاجهزة الالكترونية:** يضمن المؤمن للمؤمن له الاضرار أو الخسائر اللاحقة بأجهزة الاعلام الالي والاجهزة الالكترونية عموما، بالإضافة إلى مصاريف إصلاح واستبدال قطع هذه الاجهزة، وهي تغطي الاضرار التي سببها السرقة او النهب، خلل في ذاكرة الحاسوب او في الشبكة الكهربائية، عيب في المبنى او خطأ في تركيب الاجهزة...الخ.

■ **التأمين على جميع اخطار التركيب:** يضمن المؤمن للمؤمن له التغطية من جميع الاخطار التي تسبب أضرارا أو خسائر للعتاد المؤمن عليه (الآلات، الاجهزة) ، والتي تحدث خصوصا بسبب الحوادث الطبيعية، الاخطار الكهربائية، انفجارات، الاخطار في التركيب...الخ.

■ **تأمين تحطم الآلات:** بناء على العقد فإن الشركة تضمن للمؤمن له تعويض جميع الاضرار المادية؛ كخسارة أو تحطم وخصوصا كسر هذه الآلات أثناء عملية تركيبها وكذلك أثناء توقفها أو تشغيلها، أثناء عملية تفكيكها وإعادة تركيبها، أثناء التعبئة أو التفريغ وكذلك أثناء عملية الاستعمال أو تغيير موضعها في المؤسسة المؤمنة.

▪ تأمين ضد آثار الكوارث الطبيعية (CAT-NAT): يضمن هذا النوع من التأمين للمؤمن له جميع الاضرار التي تصيبه في ممتلكاته والناجمة عن حدوث احدى الظواهر الطبيعية كالهزات الارضية، الفيضانات، تدفق الاوحال او اي حادث اخر يعد كارثة طبيعية.

3-2- الاخطار البسيطة: وتشمل عدة انواع من التأمين:

▪ التأمين من المسؤولية: تقوم الشركة بتغطية الضرر الذي قد يتسبب فيه المؤمن له للغير في شخصه أو ممتلكاته، ويضم تأمين المسؤولية المدنية المهنية والمسؤولية المدنية للتشغيل.

▪ التأمين من الحريق والحوادث والاطار الملحقة به: تضمن الشركة بمقتضى هذا العقد للمؤمن له جميع الاضرار المادية التي تتسبب فيها النيران، وهذا عن الاشياء المؤمن عليها والانفجارات الناجمة عن الحوادث التالية:

- الحرائق والانفجارات والكوارث الطبيعية؛

- الناجمة عن اهتزازات تتسبب فيه طائرة باجتيازها جدار الصوت؛

- الناجمة عن الاجهزة ذات الطابع الكهربائي التي تتعرض لها الآلات الكهربائية والاجهزة الالكترونية؛

- الناجمة عن اصطدام أو سقوط أجهزة الملاحة الجوية أو أجزاء منها على الممتلكات المؤمن عليها.

▪ التأمين من السرقة: تضمن الشركة للمؤمن له الخطر الذي يصيبه بسبب السرقة أو محاولة السطو على مال المؤمن أو اقتحام منزله؛ ويتمثل مال المؤمن في نقوده، امتعته، مجوهراته، سيارته او بضائعه وغير ذلك من المنقولات ويشمل ضمان المؤمن سرقة هذه الاشياء أو تحطيمها أو إتلافها.

▪ تأمين اضرار المياه: تضمن الشركة التعويض على كل الاضرار المادية التي تحدث للأشياء المنقولة والثابتة نتيجة تسرب المياه.

▪ تأمين كسر الزجاج: تضمن الشركة تعويض الاضرار اللاحقة بالزجاج.

▪ التأمين المتعدد الاخطار المتعلق بالسكن: من خلال عقد التأمين تضمن الشركة للمؤمن له جميع الاضرار المادية الناجمة عن عدة اخطار كالحرائق، كسر الزجاج، السرقة، تسرب المياه.

المطلب الثاني: الطريقة المتبعة لإنجاز الدراسة.

1- تحديد مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة قالمة، وهذا لمعرفة اثر جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة على رضاهم، وتتمثل وحدات هذا المجتمع في كل زبون اتخذ قرار الاستفادة من خدمات هذه الشركة. ويبين الجدول التالي عدد الزبائن المؤمن لهم خلال فترة 2015-2020.

الجدول رقم(3-1): عدد زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة قالمة

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020
عدد الزبائن	7036	7122	7410	8108	8893	8734

المصدر: الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة قالمة.

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان عدد الزبائن سنة 2015 قدر بـ 7036 زبون، ثم ارتفع عددهم الى 7122 زبون سنة 2016، ثم ارتفع الى 7410 زبون سنة 2017، ثم اصبح عدد الزبائن 8108 سنة 2018، ثم 8893 زبون سنة 2019، ثم سجلت انخفاضا حيث بلغ عددهم 8734 زبون سنة 2020 وذلك بسبب فيروس كورونا.

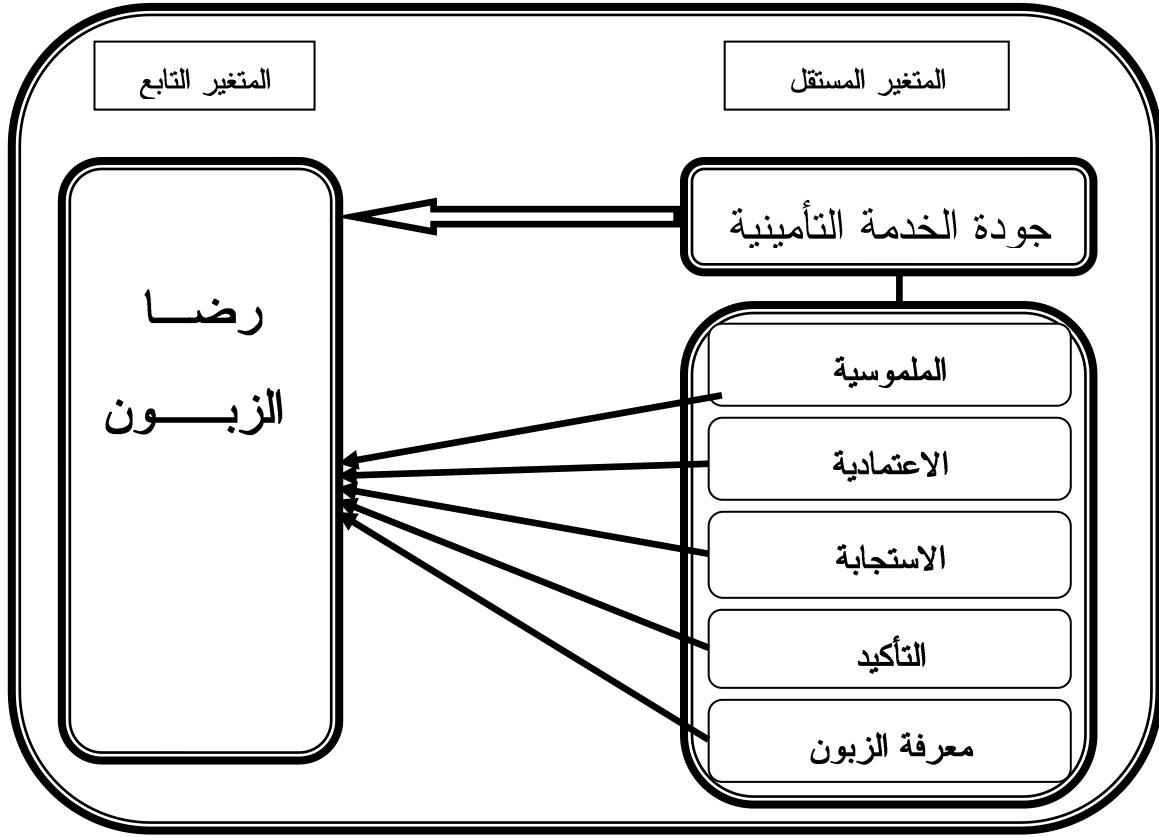
2- عينة الدراسة: تم اختيار عينة قصدية تكونت من 70 زبون من زبائن وكالة قالمة في تحديد عينة الدراسة وهذا لمعرفة اراء المجتمع المستهدف، ولأنه قد تم الحرص على اجابة المستجوب واعادة جمعها في نفس الوقت التي تم توزيعها تمكنت من استرجاعها كلها والحرص على مدى صحتها وملائمتها للدراسة.

3- متغيرات الدراسة: تتشكل هذه الدراسة من متغيرين:

- **المتغير المستقل:** يتمثل في جودة الخدمة التأمينية بالاعتماد على المؤشرات التالية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، معرفة الزبون).
- **المتغير التابع:** يتمثل في رضا زبون الوكالة، بالإضافة الى العوامل المتمثلة في المتغيرات الشخصية والوظيفية وهي (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التأمين، مدة التعامل مع الشركة).

• نموذج الدراسة: يمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-3): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة.

المطلب الثالث: ادوات الدراسة المستخدمة.

تم الاعتماد على عدد من الادوات تمثلت في الوثائق والاستبيان، اما بخصوص تحليل النتائج قمنا باستخدام برنامج الاحصائي SPSS ver 26 للتحليل.

1- الادوات المستعملة في الدراسة:

◀ **المقابلة:** خلال فترة التربص قمت بإجراء مقابلة مع رئيس المصلحة المكلف بتوجيه المتربصين من اجل التزويد بالمعطيات والمعلومات حول الشركة، والتي لها صلة بموضوع الدراسة.

◀ **الوثائق:** اثناء الدراسة تم الاعتماد على العديد من الوثائق الخاصة بالشركة المقدمة لنا من طرف الوكالة التي وفرت البيانات والمعطيات اللازمة لإتمام هذه الدراسة حيث تمثلت في الهيكل التنظيمي، وبعض الوثائق المتعلقة بتعريف الشركة محل الدراسة.

◀ **الاستبيان:** هو عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الاسئلة المصممة للتوصل من خلالها الى حقائق علمية تهدف اليها الدراسة، ويعد من اهم اساليب جمع البيانات من مصادرها الاولية.

يتكون الاستبيان المخصص لهذه الدراسة من العناصر التالية:

1. **الخطاب:** تم فيه مخاطبة افراد العينة وطلب منهم تعاونهم في الاجابة على أسئلة الاستمارة، وقد تضمن عنوان المذكرة والجامعة، وكذلك التأكيد على سرية المعلومات التي سيتم جمعها واستخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.
2. **فقرات الاستبيان:** في هذه الدراسة تم استخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الاولية، وتم تقسيم الاستبيان الى ثلاث محاور كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم(2-3): محاور الاستبيان.

عدد العبارات	البيان	المحاور
06	المعلومات الشخصية للعينة.	المحور الاول
24	اسئلة متعلقة بأراء الزبائن حول جودة الخدمات التأمينية المقدمة.	المحور الثاني
15	اسئلة حول رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة له من طرف الوكالة.	المحور الثالث

المصدر: من اعداد الطالبة.

ومن اجل تقييم اجابات زبائن شركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" وكالة قالمة، تم استخدام سلم ليكارت الخماسي للخيارات المتعددة، الذي يعد الانسب لمثل هذه الدراسات، حيث تعطى كل عبارة من عبارات الاستمارة درجة وفق هذا المقياس، كما في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-3): درجات مقياس ليكارت الخماسي.

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

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 540.

حيث يتم حساب مجال المتوسط الحسابي من خلال درجة الموافقة ومستوى التقييم وفق السلم التالي:¹

$$\text{طول الفئة} = \text{الحد الاعلى للبدال} - \text{الحد الادنى للبدال} \div \text{عدد المستويات} = (5 - 1) \div 5 = 0,8$$

جدول رقم (3-4): سلم التقييم: فئات ودرجات الموافقة

درجات مقياس ليكرت	الفئات
غير موافق بشدة] 1.80 – 1]
غير موافق] 2.60 – 1.81]
محايد] 3.40 – 2.61]
موافق] 4.20 – 3.41]
موافق بشدة	[5 – 4.21]

المصدر: من اعداد الطالبة.

◀ **الاساليب الاحصائية:** من اجل تحليل النتائج قمت باستخدام برنامج SPSS لتفريغ الاجابات والتحليل الاحصائي للبيانات، وتم الاعتماد على الاساليب الاحصائية التالية:

- معامل الثبات الفا لقياس درجة مصداقية الاجابات على فقرات الاستبيان؛
- اختبار كولمجروف- سمرنوف، واختبار شيبيرو-ويلك لاختبار توزيع عينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة اتجاه أسئلة الاستبيان؛
- التكرارات والنسب المئوية؛
- معامل الارتباط بيرسون للتعرف على العلاقة بين المتغيرات؛
- تحليل الانحدار المتعدد واختبار ANOVA؛
- اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق.

2-1- صدق الاستبيان.

1. التحكيم: قبل ان تصاغ استمارة الدراسة في شكلها النهائي قمنا بعرضها على الاساتذة المشرفة ومن ثم مراجعتها وتحكيمها من طرف اساتذة الاختصاص في قسم العلوم التجارية، وقد تم الاخذ

¹ عز عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص 541.

بعين الاعتبار كافة الملاحظات والتوصيات وعلى اساس ذلك قمنا بإعادة الصياغة وحذف ما كان غير ملزم في الدراسة لتصبح في شكلها الحالي النهائي.

2. الاتساق الداخلي:

تم تطبيق الاستبيان ميدانيا على بيانات العينة الكلية، ثم تم حساب معامل الارتباط لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي اليه.

- مدى ارتباط فقرات المحور الاول مع مؤشر الملموسية: يوضح الجدول الموالي معاملات ارتباط فقرات المحور الاول مع مؤشر الملموسية للاستبيان الموجه للزبائن.

جدول رقم(3-5): معاملات ارتباط فقرات المحور الاول مع مؤشر لملموسية.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	المظهر العام لشركة CAAT ملائم لطبيعة ونوعية الخدمة المقدمة.	0.574	0.000
02	تصميم الشركة يسهل الاتصال مع الموظفين.	0.701	0.000
03	المرافق والقاعات مناسبة وجذابة.	0.599	0.000
04	توجد تجهيزات ومعدات اتصال والمعلوماتية متطورة وحديثة.	0.589	0.000
05	موقع وكالة CAAT استراتيجي.	0.335	0.005
06	توجد اماكن ملائمة لوقوف السيارات.	0.587	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

من خلال الجدول رقم(3-5) يتضح ان قيم معامل الارتباط "Pearson" لكل عبارة من عبارات عنصر الملموسية للاستبيان مع محورها موجبة ودالة احصائيا وذلك ما تثبته قيمة مستوى الدلالة "Sig" اقل من 0.05، مما يدل على صدق اتساقها مع محورها وبالتالي نعتمد على كل العبارات اي يتم العمل بها جميعا.

- مدى ارتباط فقرات المحور الثاني مع مؤشر الاعتمادية: يوضح الجدول الموالي معاملات ارتباط فقرات المحور الثاني مع مؤشر الاعتمادية للاستبيان الموجه للزبائن.

جدول رقم (3-6): معاملات ارتباط فقرات المحور الثاني مع مؤشر الاعتمادية.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	انضباط عمال الشركة من حيث مواقيت بدء العمل.	0.659	0.000
02	العمال حريصون على تقديم الخدمة بالشكل الامثل والدقيق.	0.631	0.000
03	يدير الشركة عمال ومؤطرين اكفاء.	0.727	0.000
04	الاهتمام بمشاكل الزبائن والرد على استفساراتهم.	0.614	0.000
05	تقديم الخدمة في الموعد الذي تم تحديده.	0.680	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

من خلال الجدول رقم (3-6) يتضح ان قيم معامل الارتباط "Pearson" لكل عبارة من عبارات عنصر الاعتمادية للاستبيان مع محورها موجبة ودالة احصائيا وذلك ما تثبته قيمة مستوى الدلالة "Sig" اقل من 0.05، مما يدل على صدق اتساقها مع محورها وبالتالي نعتمد على كل العبارات اي يتم العمل بها جميعا.

- مدى ارتباط فقرات المحور الثالث مع مؤشر الاستجابة: يوضح الجدول الموالي معاملات ارتباط فقرات المحور الاول مع مؤشر الاستجابة للاستبيان الموجه للزبائن.

جدول رقم (3-7): معاملات ارتباط فقرات المحور الثالث مع مؤشر الاستجابة.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يكون الموظفين مستعدون لخدمة الزبائن رغم ضغوطات العمل.	0.489	0.000
02	فترة الانتظار قصيرة.	0.489	0.000
03	السرعة والاحترافية في تقديم الخدمات.	0.509	0.000
04	تسدد الشركة مبلغ التعويض في اقرب الاجال.	0.603	0.000
05	سرعة الرد على شكاوي الزبائن.	0.623	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

من خلال الجدول رقم (3-7) يتضح ان قيم معامل الارتباط "Pearson" لكل عبارة من عبارات عنصر الاستجابة للاستبيان مع محورها موجبة ودالة احصائيا وذلك ما تثبته قيمة مستوى الدلالة "Sig" اقل من 0.05، مما يدل على صدق اتساقها مع محورها وبالتالي نعتمد على كل العبارات اي يتم العمل بها جميعا.

- مدى ارتباط فقرات المحور الرابع مع مؤشر التأكيد: يوضح الجدول الموالي معاملات ارتباط فقرات المحور الاول مع مؤشر التأكيد للاستبيان الموجه للزبائن.

جدول رقم(3-8): معاملات ارتباط فقرات المحور الرابع مع مؤشر التأكيد.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	لديك الثقة التامة والكاملة بالشركة.	0.594	0.000
02	الشعور بالأمان عند التعامل مع الشركة.	0.512	0.000
03	قسط التأمين مناسب من حيث القيمة.	0.705	0.000
04	يتمتع موظفو الشركة بالمعرفة التامة للإجابة عن اسئلة الزبائن.	0.741	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

من خلال الجدول رقم(3-8) يتضح ان قيم معامل الارتباط "Pearson" لكل عبارة من عبارات عنصر التأكيد للاستبيان مع محورها موجبة ودالة احصائيا وذلك ما تثبته قيمة مستوى الدلالة "Sig" اقل من 0.05، مما يدل على صدق اتساقها مع محورها وبالتالي نعتمد على كل العبارات اي يتم العمل بها جميعا.

- مدى ارتباط فقرات المحور الخامس مع مؤشر معرفة الزبون: يوضح الجدول الموالي معاملات ارتباط فقرات المحور الاول مع مؤشر معرفة الزبون للاستبيان الموجه للزبائن.

جدول رقم(3-9): معاملات ارتباط فقرات المحور الخامس مع معرفة الزبون.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	العلم والدراية بالرغبات التأمينية للزبون واحتياجاته.	0.449	0.000
02	توضع مصلحة الزبون في اولى اهتمامات الشركة.	0.438	0.000
03	حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم.	0.293	0.000
04	اهتمام الموظفين بالزبائن اهتماما شخصيا.	0.793	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة باستخدام مخرجات SPSS 26.

من خلال الجدول رقم(3-9) يتضح ان قيم معامل الارتباط "Pearson" لكل عبارة من عبارات عنصر معرفة الزبون للاستبيان مع محورها موجبة ودالة احصائيا وذلك ما تثبته قيمة مستوى الدلالة "Sig" اقل من 0.05، مما يدل على صدق اتساقها مع محورها وبالتالي نعتمد على كل العبارات اي يتم العمل بها جميعا.

- مدى ارتباط فقرات الجزء الثاني مع عبارات المحور.

جدول رقم(3-10): معاملات ارتباط فقرات الجزء الثاني

رقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تشعر بالارتياح عند التعامل مع شركة CAAT.	0.330	0.005
02	عدم التعرض للخطر عند الاستفادة من الخدمة المقدمة.	0.158	0.192
03	تضع المؤسسة تعليمات تفصيلية لاستخدام افضل لخدماتها.	0.647	0.000
04	تملك صورة واضحة عن الخدمات التي ترغب في الحصول عليها.	0.698	0.000
05	توفر شركة CAAT الوسائل والاساليب التي تساعدك في الحصول على المعلومات حول الخدمة التي ترغب بالحصول عليها.	0.730	0.000
06	يساعدك الموظفين ويجيبون عن استفساراتك.	0.386	0.001
07	تتفاعل وتتواصل الشركة معك بشكل يرضيك.	0.472	0.000
08	انت راضٍ عن خدمة التأمين لدى شركة CAAT.	0.456	0.000
09	قيمة التأمين التي تدفعها للشركة مناسبة للضمانات المقدمة لك.	0.563	0.000
10	يسعى الموظفين الى التعرف على متطلبات الزبائن من اجل تلبيةها.	0.311	0.009
11	انت راضٍ على كل ما تقدمه شركة CAAT من عروض وخدمات.	0.574	0.000
12	الخدمات المقدمة من طرف شركة CAAT توافق توقعاتك.	0.424	0.000
13	تلبية شركة CAAT كل رغباتك.	0.323	0.006
14	تحصل على منافع عند معاودتك التعامل مع شركة CAAT.	0.651	0.000
15	تقدم شركة CAAT خدمات مميزة لزبائننا.	0.583	0.000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

من خلال الجدول رقم(3-10) يتضح ان قيم معامل الارتباط " Pearson " لكل عبارة من عبارات رضا الزبون للاستبيان مع محورها موجبة ودالة احصائيا ما عدا العبارة رقم (02) والتي مفادها عدم التعرض للخطر عند الاستفادة من الخدمة المقدمة، والتي يتم حذفها لأنها غير دالة احصائيا وذلك ما تثبته قيمة مستوى الدلالة "Sig" اكبر من 0.05 والمتمثلة في 0.192.

3-2- ثبات اداة الدراسة:

للتحقق من ثبات اداة الدراسة تمت الاستعانة بمعامل (ألفا كرومباخ)، لعبارات الدراسة، والجدول التالي يوضح قيمة ألفا كرومباخ لعبارات الدراسة.

الجدول رقم(3-11): قيمة معامل الثبات الفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ
1	جودة الخدمة التأمينية	0.882
	الملموسية	0.878
	الاعتمادية	0.880
	الاستجابة	0.881
	التأكيد	0.880
	معرفة الزبون	0.880
2	رضا الزبون	0.878
	الأداة ككل	0.884

المصدر: اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان معامل الفا كرومباخ بالنسبة للاستبيان ككل يساوي (0.884) اي بنسبة (88.4%) وهي تعتبر نسبة مرتفعة تقترب من الواحد، وهي مقبولة لأنها اكبر من 60%، كما نلاحظ قيمة الفا كرومباخ لمحور جودة الخدمة التأمينية كانت بنسبة 88.2% ، وبالنسبة لمعامل الثبات لمحور رضا الزبون 0.878 اي بنسبة 87.8%، وهذا يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

2- اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات:

قبل تحديد الاختبارات الملائمة للتأكد من فرضيات الدراسة الميدانية يجب معرفة طبيعة توزيع البيانات المتحصل عليها بعد تبويبها في برنامج الحزم الاحصائية، لهذا استخدمنا اختبار كولمغروف-سمرنوف واختبار شبيرو- ويلك لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لان معظم الاختبارات تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، ويقوم هذا الاختبار على فرضين هما:

الفرض العدمي (H_0): لا تتبع بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة التوزيع الطبيعي؛

الفرض البديل (H_1): تتبع بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة التوزيع الطبيعي.

إذا كان مستوى الدلالة الحقيقي أكبر من مستوى الدلالة الاسمي المقدر بـ 05% فإننا نقبل الفرض البديل وعليه البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً، أما إذا كان مستوى الدلالة الحقيقي أقل من مستوى الدلالة الاسمي 05% فنقبل الفرض العدمي، وعليه البيانات لا تتوزع توزيعاً طبيعياً.

الجدول رقم(3-12): اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

اختبار كولمجروف-سمرنوف		اختبار شيبيرو- ويلك		البيان
قيمة الاختبار	مستوى الدلالة الحقيقي	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة الحقيقي	
0.082	0.200	0.987	0.673	جودة الخدمة التأمينية
0.070	0.200	0.986	0.627	رضا الزبون

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

يوضح الجدول اعلاه نتائج الاختبار حيث ان مستوى الدلالة الحقيقي لجودة الخدمة التأمينية في الاختبارين معا أكبر من مستوى الدلالة الاسمي 0.05، هذا يدل على ان بيانات جودة الخدمة التأمينية تتبع التوزيع الطبيعي، كذلك بالنسبة لرضا الزبون فإن المستوى الدلالة الحقيقي في الاختبارين معا أكبر من مستوى الدلالة الاسمي 0.05، هذا يدل على ان بيانات رضا الزبون تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثاني: التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات.

خلال هذا المبحث سنقوم بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وعرض نتائج الدراسة، كما يشمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات، وبالتالي التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات التأمينية في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الاول: وصف خصائص عينة الدراسة.

عند اتمام عملية جمع استمارات الاستبيان التي سبق توزيعها على افراد العينة، نقوم بتحليل نتائج هذا الاستبيان، وبما انه مقسم الى اجزاء سنقوم بتحليل كل جزء منه على حدا انطلاقا من البيانات الشخصية، وهي كما يلي:

الجنس:

الجدول رقم(3-13): توزيع افراد العينة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	61	87.1%
أنثى	9	12.9%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان النسبة العالية من افراد العينة هي من الذكور، حيث بلغت 61 فردا بنسبة 87.1%، في حين بلغ عدد الاناث 9 افراد اي بنسبة 12.9% من افراد العينة، وذلك راجع الى ان الذكور هم الاكثر اقبالا على التأمين من الاناث.

◀ العمر:

الجدول رقم(3-14): توزيع افراد العينة حسب العمر.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	18	25.7%
من 30 - 50 سنة	45	64.3%
اكثر من 50 سنة	7	10%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

من خلال الجدول نلاحظ ان اغلبية افراد العينة تتراوح اعمارهم بين 30-50 سنة والتي بلغ عددهم 45 فردا مما يمثل نسبة مئوية تقدر بـ 64.3%، ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح اعمارهم اقل من 30 سنة، وقد بلغ عددهم 18 فردا اي بنسبة 25.7%، ثم الفئة الاخيرة التي تتراوح اعمارهم اكثر من 50 سنة، والمقدرة بـ 10%، وتعتبر اقل نسبة، يمكن ارجاع ذلك الى ان الفئة الاولى تعتبر من بين الفئات النشيطة التي تحتاج الى وثيقة التأمين لممارسة نشاطاتها مهما كان نوعها.

◀ المستوى التعليمي:

الجدول رقم(3-15): يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %
متوسط او اقل	5	7.1%
ثانوي	31	44.3%
جامعي	34	48.6%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

اظهرت نتائج تحليل الاستبيان في الجدول اعلاه ان غالبية افراد العينة مستواهم جامعي، حيث بلغ عددهم 34 فردا اي بنسبة 48.6%، تم يليها الافراد الذي مستواهم التعليمي ثانوي، وهم 31 فردا اي بنسبة 44.3%، ثم يليهم الافراد الذي مستواهم التعليمي متوسط او اقل، وهم 5 افراد بنسبة 7.1%، وهي اقل نسبة.

متغير المهنة: <

الجدول رقم(3-16): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
بدون عمل	10	14.3%
مهنة حرة	15	21.4%
موظف	40	57.1%
متقاعد	5	7.1%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

يتضح من خلال الجدول ان اغلب افراد العينة هم موظفين، حيث قدر عددهم بـ 40 فردا، اي بنسبة 57.1%، ثم تأتي بعدها المهن الحرة وهم 15 فردا اي بنسبة 21.4%، ثم يليها الافراد الذين بدون عمل وهم 10 افراد اي بنسبة 14.3%، وتأتي في المرتبة الاخيرة الافراد المتقاعدين وهم 5 افراد اي بنسبة 7.1%، نلاحظ وجود تنوع في زبائن الشركة محل الدراسة.

مدة التأمين: <

الجدول رقم(3-17): يمثل توزيع افراد العينة حسب مدة التأمين.

مدة التأمين	التكرار	النسبة المئوية %
سنة اشهر	12	17.1%
سنة كاملة	58	82.9%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان عدد افراد العينة الذين يؤمنون لمدة سنة كاملة قدرت بـ 58 فردا اي بنسبة 82.9%، والتي تمثل اعلى نسبة، اما الافراد الذين يؤمنون لمدة 6 اشهر هم 12 فردا اي بنسبة 17.1%، وسبب ذلك ان التأمين لمدة سنة يكون اقل من التأمين لكل 6 اشهر.

◀ مدة التعامل مع الشركة:

الجدول رقم(3-18): يمثل توزيع العينة حسب مدة التعامل مع الشركة.

النسبة المئوية %	التكرار	مدة التعامل مع الشركة
12.9%	9	اقل من سنة
44.3%	31	من 1 الى 6 سنوات
42.9%	30	اكثر من 6 سنوات
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

نلاحظ من خلال الجدول ان عدد افراد العينة الذين يتعاملون مع الشركة لمدة من 1 الى 6 سنوات يمثلون اعلى نسبة ب 31 فردا بنسبة 44.3%، ثم يليها الافراد الذين يتعاملون معها لأكثر من 6 سنوات هم 30 فردا اي بنسبة 42.9%، ثم الافراد الذين يتعاملون معها لمدة اقل من سنة وهم 9 افراد بنسبة 12.9%، وهذا يدل على ان اغلب المتعاملين مع الشركة لديهم ولاء للشركة.

المطلب الثاني: تحليل النتائج الاستبيان.

سوف يتم في هذا الجزء بتحليل كل من المحور المتعلق بعناصر جودة الخدمة التأمينية والمحور المتعلق رضا الزبون.

1- تحليل نتائج محور مؤشرات جودة الخدمة التأمينية:

◀ الملموسية: وشمل 6 عبارات، وهي من العبارة (1-6)

جدول رقم(3-19): توزيع اجابات افراد العينة لعبارات الملموسية.

القرار (درجة الموافقة)	الرتبة	انحراف معياري	متوسط حسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير موافق	الملموسية
				بشدة	بشدة	موافق	موافق		
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				%	%	%	%	%	
موافق	2	0.833	4.13	24	36	5	5	0	العبارة 01
				34.3	51.4	7.1	7.1	0	
موافق	3	1.055	3.96	26	25	10	8	1	العبارة 02
				37.1	35.7	14.3	11.4	1.4	
غير موافق	6	1.446	2.29	9	8	7	16	30	العبارة 03
				12.9	11.4	10	22.9	42.9	

غير موافق	5	1.190	2.34	4	11	8	29	18	العبارة 04
				5.7	15.7	11.4	41.4	25.7	
موافق بشدة	1	0.714	4.57	47	18	3	2	0	العبارة 05
				67.1	25.7	4.3	2.9	0	
موافق	4	1.166	3.79	21	29	8	8	4	العبارة 06
				30	41.4	11.4	11.4	5.7	
موافق	/	0.61798	3.5119	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام					

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

يتضمن الجدول اعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب كل عبارة من العبارات الخاصة بمؤشر الملموسية وكذلك درجة موافقة ، حيث جاءت العبارة رقم (05) في المرتبة الاولى اي ان موقع وكالة CAAT استراتيجي، وهو منطقي لان جل المؤسسات اصبحت تركز على هذا الجانب من اجل جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن القداماء، عموما نجد كل عبارات بعد الملموسية تقابل الاتجاه موافق باستثناء العبارتين (3 و4) التي كان اتجاهاهما غير موافق اي انه عدم احتواء الشركة على قاعات مناسبة وجذابة بالإضافة الى ذلك عدم وجود تجهيزات ومعدات اتصال والمعلوماتية متطورة وحديثة.

بالمجمل فان بعد الملموسية له وسط حسابي يقدر بـ 3.511 وانحراف معياري قدر بـ 0.617، واذا ما تم مقارنة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول رقم (3-3)، نجدها عند مستوى القبول، هذا ما يجعلنا نقول ان الشركة محل الدراسة تولي اهمية لجانب المظاهر الملموسة من اجل كسب رضا الزبائن والحرص على وفائهم.

◀ **الاعتمادية:** وشمل 5 عبارات، وهي من العبارة (7-11)

الجدول رقم (3-20): توزيع اجابات افراد العينة لعبارات الاعتمادية.

القرار (درجة الموافقة)	الرتبة	انحراف معياري	متوسط حسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاعتمادية
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				%	%	%	%	%	
موافق بشدة	2	0.716	4.46	41	20	9	0	0	العبارة 7
				58.6	28.6	12.9	00	00	
موافق بشدة	1	0.558	4.50	37	31	2	0	0	العبارة 08
				52.9	44.3	2.9	00	00	

العبارة 09	موافق	4	0.711	3.96	15	38	16	1	0
					21.4	54.3	22.9	1.4	00
العبارة 10	موافق	3	0.680	4.03	17	38	15	0	0
					24.3	54.3	21.4	00	00
العبارة 11	موافق	5	0.740	3.94	13	43	12	1	1
					18.6	61.4	17.1	1.4	1.4
					المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام				
موافق		/	0.4524	4.1771					

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

نلاحظ من خلال الجدول وباعتماد الترتيب على اساس الوسط الحسابي لعبارات مؤشر الاعتمادية، نجد العبارة رقم (08) تأتي في الرتبة الاولى بوسط حسابي يقدر بـ 4.50 هذا ما يجعلنا نستنتج ان العاملين بالشركة محل الدراسة حريصين على تقديم الخدمة بالشكل الامثل والدقيق، ثم في المرتبة الثانية العبارة رقم (07) اي ان العاملين بالشركة منضبطين من حيث مواعيد بدأ العمل، ثم العبارة رقم (10) في المرتبة الثالثة وهو ما بين اهتمام الشركة بمشاكل الزبائن والرد على استفساراتهم، وفي المرتبة الرابعة العبارة رقم (09) والتي تبين ان الذين يديرون الشركة عمال ومؤطرين اكفاء، اما في المرتبة الخامسة العبارة رقم (11) تبين انه يتم تقديم الخدمة في الموعد المحدد.

عموما فإن بعد الاعتمادية له وسط حسابي يقدر بـ 4.177 وانحراف معياري 0.452، واذا ما تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا المؤشر بالقيم الموجودة في الجدول رقم (3-3)، نجدها عند مستوى جودة مرتفع.

◀ **الاستجابة:** كذلك تشمل خمس عبارات، وهي من العبارة (12-16)

الجدول رقم(3-21): توزيع اجابات افراد العينة حسب عنصر الاستجابة.

القرار (درجة الموافقة)	الرتبة	انحراف معياري	متوسط حسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير	الاستجابة	
				بشدة	بشدة		موافق	موافق		
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				%	%	%	%	%		
موافق	2	0.756	4.09	21	36	11	2	0	العبارة 12	
				30.0	51.4	15.7	2.9	00		
موافق	3	0.666	3.86	8	47	12	3	0	العبارة 13	
				11.4	67.1	17.1	4.3	00		
موافقة	1	0.783	4.23	27	35	6	1	1	العبارة	

بشدة				38.6	50.0	8.6	1.4	1.4	14
محايد	5	1.028	2.99	5	20	15	29	1	العبارة 15
				7.1	28.6	21.4	41.4	1.4	
موافق	4	0.728	3.61	7	32	28	3	0	العبارة 16
				10.0	45.7	40.0	4.3	00	
موافق	/	0.4336	3.7543	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام					

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

يتضمن الجدول اعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب كل عبارة من عبارات مؤشر الاستجابة وكذلك درجة الموافقة، حيث نجد ان العبارة رقم (14) المرتبة الاولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.23 وانحراف معياري 0.783، اي ان الشركة تتمتع بالسرعة والاحترافية في تقديم الخدمات، ثم العبارة (12) ان موظفي الشركة مستعدون لخدمة الزبائن رغم ضغوطات العمل، ثم العبارة رقم (13) في المرتبة الثالثة وهو ما يبين ان فترة الانتظار قصيرة بالشركة، اما في المرتبة الرابعة العبارة (16) اي ان الشركة حريصة على سرعة الرد على شكاوي الزبائن، اما العبارة رقم (15) جاءت في المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي قدره 2.99 المقابلة لاتجاه محايد، اي ان الشركة لا تسدد مبلغ التعويض في اقرب الآجال.

عموما فإن مؤشر الاستجابة له وسط حسابي يقدر بـ 3.754 وانحراف معياري 0.433، واذا ما تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا المؤشر بالقيم الموجودة في الجدول رقم (3-3)، نجدها عند مستوى موافق وتقابل مستوى جودة مرتفع، هذا ما يجعلنا نقول ان الشركة محل الدراسة تولي اهتمام كبير لمؤشر الاستجابة.

التأكيد: شمل اربعة عبارات، وهي من العبارة (17-20)

الجدول رقم (3-22): توزيع اجابات افراد العينة حسب عنصر التأكيد.

القرار (درجة الموافقة)	الرتبة	انحراف معياري	متوسط حسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير	التأكيد
				بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
موافق	2	0.490	4.19	16	51	3	0	0	العبارة 17
				22.9	72.9	4.3	00	00	
موافق بشدة	1	0.606	4.26	23	43	3	1	0	العبارة 18
				32.9	61.4	4.3	1.4	00	

العبرة 19	1	6	29	30	4	3.43	0.791	4	موافق
	1.4	8.6	41.4	42.9	5.7				
العبرة 20	0	3	15	40	12	3.87	0.741	3	موافق
	00	4.3	21.4	57.1	17.1				
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام									
/									
0.4271									
3.9357									

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

يتضمن الجدول اعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب كل عبارة من عبارات مؤشر التأكيد وكذلك درجة الموافقة ، نجد معظم العبارات لهذا المؤشر كانت متوسطاتها مقابلة لاتجاه موافق ، وهذا مؤشر ايجابي بالنسبة للشركة حيث نجد العبرة رقم (18) جاءت في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره 4.26 وهذا يدل على ان الزبائن يشعرون بالأمان عند التعامل مع الشركة، حيث يعتبر هذا البعد مهم من اجل الحفاظ على الزبائن واستمرار الشركة.

عموما فإن بعد التأكيد له وسط حسابي يقدر بـ 3.935 وانحراف معياري 0.427، واذا ما تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا المؤشر بالقيم الموجودة في الجدول رقم (3-3)، نجدها عند مستوى موافق وتقابل مستوى جودة مرتفع.

◀ معرفة الزبون: شمل اربعة عبارات، وهي من العبرة (21-24).

جدول رقم(3-23): توزيع اجابات افراد العينة حسب معرفة الزبون.

معرفة الزبون	غير موافق بشدة	غير موافق التكرار	%	محايد التكرار	%	موافق بشدة	موافق التكرار	%	متوسط حسابي	انحراف معياري	الرتبة	القرار (درجة الموافقة)												
													العبرة 21	4	13	35	17	50.0	1	1.4	2.97	0.851	4	محايد
														5.7	18.6	50.0	24.3	50.0	1.4	1.4				
العبرة 22	0	1	6	37	8.6	26	37.1	4.26	0.674	2	موافق بشدة													
	00	1.4	8.6	52.9	8.6	37.1	37.1																	
العبرة 23	0	1	3	28	4.3	38	54.3	4.47	0.653	1	موافق بشدة													
	00	1.4	4.3	40.0	4.3	54.3	54.3																	
العبرة 24	4	9	28	19	40.0	10	14.3	3.31	1.057	3	محايد													
	5.7	12.9	40.0	27.1	40.0	14.3	14.3																	
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام																								
/																								
0.4266																								
3.7536																								

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

يتضمن الجدول رقم(3-22) الوسط الحسابي والانحراف المعياري وترتيب كل عبارة من عبارات مؤشر معرفة الزبون، حيث نجد ان العبارة رقم (23) في المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدرة بـ4.47 وانحراف معياري 0.653، حيث ان الشركة محل الدراسة تسهر على حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم، في حين جاءت العبارة رقم (22) في المرتبة الثانية اي ان الشركة تضع مصلحة الزبائن في اولى اهتماماتها، اما العبارة رقم(24) والعبارة (21) مقابلتين لاتجاه محايد اي ان العاملين بالشركة لا يولون اهتماما شخصيا للزبائن وكذلك ليس للموظفين العلم والدراية بالرغبات التأمينية للزبون واحتياجاته وهو مؤشر سلبي.

عموما فإن مؤشر معرفة الزبون له متوسط حسابي يقدر بـ 3.753 وانحراف معياري 0.426، واذما ما تم مقارنة قيمة المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بالقيم الموجودة في الجدول رقم (3-3)، نجدها عند مستوى موافق وتقابل مستوى جودة مرتفع.

وبناء مما سبق نستنتج من الجداول ان ابعاد جودة الخدمة من ناحية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، معرفة الزبون) كلها تؤثر تأثيرا ايجابيا على رضا الزبون وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.6423 والانحراف المعياري بلغ 1.0933، اي ان كافة المؤشرات وقعت ضمن المجال الإيجابي والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم(3-24): توزيع اجابات افراد العينة لمؤشرات جودة الخدمات التأمينية.

المؤشرات	متوسط حسابي	انحراف معياري	الرتبة	القرار(درجة الموافقة)
الملموسية	3.5119	0.6179	5	موافق
الاعتمادية	4.1771	0.4524	1	موافق
الاستجابة	3.7543	0.4336	3	موافق
التأكيد	3.9357	0.4270	2	موافق
معرفة الزبون	3.7536	0.4266	4	موافق
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.6423	1.0933	/	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

2- تحليل نتائج محور رضا الزبون.

جدول رقم(3-25): توزيع اجابات افراد العينة لمحور رضا الزبون.

القرار (درجة الموافقة)	الرتبة	انحراف معياري	متوسط حسابي	موافق	موافق	محايد	غير	غير	العبارات
				بشدة	بشدة		موافق	موافق	
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
%	%	%	%	%					
موافق بشدة	1	0.553	4.31	25	42	3	0	0	العبرة 01
				35.7	60.0	4.3	00	00	
محايد	10	0.928	3.09	4	19	28	17	2	العبرة 02
				5.7	27.1	40.0	24.3	2.9	
محايد	12	1.223	2.80	3	26	6	24	11	العبرة 03
				4.3	37.1	8.6	34.3	15.7	
غير موافق	14	1.318	2.13	4	12	5	17	32	العبرة 04
				5.7	17.1	7.1	24.3	45.7	
موافق	5	0.722	3.97	15	40	13	2	0	العبرة 05
				21.4	57.1	18.6	2.9	00	
موافق	3	0.573	4.07	13	50	6	1	0	العبرة 06
				18.6	71.4	8.6	1.4	00	
موافق	4	0.547	4.07	13	49	8	0	0	العبرة 07
				18.6	70.0	11.4	00	00	
موافق	8	0.819	3.71	10	36	18	6	0	العبرة 08
				14.3	51.4	25.7	8.6	00	
موافق	7	0.673	3.84	7	49	10	4	0	العبرة 09
				10.0	70.0	14.3	5.7	00	
موافق	9	0.965	3.71	15	29	18	7	1	العبرة 10
				21.4	41.4	25.7	10.0	1.4	
موافق	6	0.883	3.87	16	36	11	7	0	العبرة 11
				22.9	51.4	15.7	10.0	00	
موافق	2	0.851	4.17	28	29	11	1	1	العبرة 12
				40.0	41.4	15.7	1.4	1.4	
غير موافق	13	1.305	2.53	3	17	18	8	24	العبرة 13
				4.3	24.3	25.7	11.7	34.3	

العبرة	16	12	11	27	4	2.87	1.307	11	محايد
	22.9	17.1	15.7	38.6	5.7				
14	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام								
						3.5112	0.4919	/	موافق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 26.

يتضح من خلال الجدول ان المتوسطات الحسابية لمحور رضا الزبون تراوحت بين 2.13 و4.31، حيث كانت اعلاها العبرة رقم (01) وهو ما يدل على الشعور بالارتياح عند التعامل مع الشركة CAAT، بينما كانت ادناها العبرة رقم(04)، الخاصة بتوفير الشركة CAAT الوسائل والاساليب التي تساعد الزبون في الحصول على المعلومات حول الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.

ويوضح الجدول ايضا ان الرضا على عبارات رضا الزبون كانت في مجملها بمتوسط حسابي 3.5112، وهي تنتمي للمجال الرابع من فئة المتوسطات الحسابية على مقياس ليكارت [3.4-4.2] بدرجة موافق ، وكان الانحراف المعياري 0.4919.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها.

لتأكد من صحة وثبوت الفرضيتين لابد من اختبارها كالآتي:

الفرضية الاولى:

يتمثل مضمون الفرضية الاولى في:

H₀: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة قالمة في تحقيق رضا الزبون؛

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة قالمة في تحقيق رضا الزبون.

ومن اجل قبول الفرضية من عدمها، لابد من اختبار معاملات الارتباط والانحدار المتعدد، والواردة بالجدول التالي:

جدول رقم(3-26): اختبار الانحدار المتعدد واختبار ANOVA لأثر جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT في تحقيق رضا الزبون.

Sig مستوى الدلالة	اختبار Durbin-Watson	درجات الحرية	معامل التحديد (R ²)	(R) الارتباط
0.000	1.981	5	0.555	0.745
		64		
		69		

المصدر: تم اعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS 26.

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد في الجدول رقم(3-26)، حيث اظهرت نتائج التحليل الاحصائي ان المتغير المستقل المتمثل في جودة الخدمات التأمينية ويشمل (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، معرفة الزبون) مرتبطة بعلاقة مع المتغير التابع المتمثل في تحقيق رضا الزبون بنسبة 74.5% بمعامل ارتباط (R=0.745)، وقد فسر المتغير المستقل المتغير التابع (تحقيق رضا الزبون) بنحو 55.5% حيث بلغ معامل التحديد ($R^2=0.555$)، اي ما قيمته (0.555) من التغيرات التي تحصل في تحقيق رضا الزبون يكون نتيجة التغير في المؤشرات الخمسة لجودة الخدمة التأمينية، كما اكدت معنوية التأثير قيمة مستوى المعنوية Sig=0.000 ومنه نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي ترى وجود تأثير ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT في تحقيق رضا الزبون.

جدول رقم(3-27): معاملات الانحدار المتعدد لأثر جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT في تحقيق رضا الزبون في الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة قالمة.

Sig مستوى الدلالة	T اختبار	المعاملات Beta	
0.553	0.596	0.296	A
0.001	3.542	0.266	الملموسية
0.004	1.038	0.105	الاعتمادية
0.042	2.374	0.159	الاستجابة
0.001	3.522	0.401	التأكيد
0.001	3.538	0.397	معرفة الزبون

المصدر: تم اعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS 26.

الجدول رقم (3-27) يوضح مدى تأثير المتغير المستقل الذي يشمل (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، معرفة الزبون) على المتغير التابع حيث بلغت قيم $\beta = 0.266, 0.105, 0.159$,

0.401، 0.397، للمؤشرات الخمسة على الترتيب، كما اشارت قيم Sig الى معنوية تأثير المؤشرات حيث سجلت مستوى الدلالة قيم (0.001، 0.001، 0.042، 0.004، 0.001) على التوالي، ومنه يتبين بان قيم مستوى الدلالة اقل من 0.05 لجميع المؤشرات، بالتالي مؤثرة معنويا في تحقيق رضا الزبون، اما الزيادة في المؤشرات الخمس الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، ومعرفة الزبون بدرجة واحدة تؤدي الى تحقيق رضا الزبون بمقدار (0.266، 0.105، 0.159، 0.401، 0.397).

من خلال الجدول اعلاه يمكن تلخيص مخرجات تقدير معاملات الخاص بجودة الخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون لدى الوكالة كالتالي: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$
 $Y = 0.296 + 0.266 X_1 + 0.105 X_2 + 0.159 X_3 + 0.401 X_4 + 0.397 X_5$

الفرضية الثانية

الفرضية الثانية تتضمن:

H₀: عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المستجوبين على اساس الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التأمين، ومدة التعامل مع شركة CAAT، وذلك بالنسبة لتحديد تأثير مؤشرات جودة الخدمات التأمينية في تحقيق رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة قالمة ؛

H₁: وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات المستجوبين على اساس الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التأمين، ومدة التعامل مع شركة CAAT، وذلك بالنسبة لتحديد تأثير مؤشرات جودة الخدمات التأمينية في تحقيق رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة قالمة.

جدول(3-28): نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق بين المستجوبين لمدى تأثير مؤشرات جودة الخدمات التأمينية في تحقيق رضا الزبون.

المحاور	الجنس	العمر	المستوى التعليمي		المهنة		مدة التأمين		مدة التعامل مع شركة CAAT		
			قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	قيمة F	قيمة Sig	
جودة الخدمة التأمينية	الملموسية	0.198	0.658	0.104	0.901	2.560	0.085	2.166	0.100	0.544	0.614
	الاعتمادية	4.440	0.039	0.253	0.777	0.787	0.459	0.327	0.806	0.405	0.917
	الاستجابة	2.266	0.137	0.092	0.913	1.200	0.308	0.382	0.766	0.443	0.824
	التأكيد	0.020	0.887	0.455	0.636	0.999	0.374	1.377	0.257	0.770	0.263
	معرفة الزبون	0.055	0.815	0.266	0.767	0.737	0.482	0.756	0.523	0.147	1.974
	تحقيق رضا الزبون	00.00	0.983	1.395	0.255	2.155	0.124	3.197	0.029	0.502	0.696

المصدر: تم اعداد الجدول بالاعتماد على نتائج SPSS 26.

تشير نتائج الجدول (3-28) الى عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات المستجوبين حيث ان قيمة مستوى الدلالة Sig كانت اكبر من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، تعزى لـ:

- متغير الجنس لمحور الخدمة التأمينية ومحور رضا الزبون، ووجود فروق في مؤشر الاعتمادية لمحور جودة الخدمة التأمينية، وسبب ذلك اختلاف الاهتمام بين الرجل والمرأة؛
- متغير العمر في جميع عناصر المحور الاول ومحور رضا الزبون وذلك راجع الى وجود اتفاق حول تأثير جودة الخدمة التأمينية في تحقيق رضا الزبون مهما كان العمر؛
- متغير المستوى التعليمي راجع الى عدم الاختلاف في الاهتمامات مهما كان المستوى التعليمي؛
- متغير المهنة في جميع عناصر محور جودة الخدمة التأمينية وذلك راجع الى وجود اتفاق في الاهتمامات مهما كانت المهنة، ووجود فروق في محور رضا الزبون الذي يختلف حسب المهنة،
- متغير مدة التأمين في جميع عناصر محور جودة الخدمة التأمينية وكذلك محور رضا الزبون، وذلك راجع الى وجود اتفاق فيما بينهما مهما كانت مدة التأمين؛
- متغير مدة التعامل مع شركة CAAT في جميع العناصر في المحورين وذلك راجع الى وجود اتفاق في الاهتمامات مهما كانت مدة التعامل مع شركة CAAT.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على اثر جودة الخدمات التأمينية في تحقيق رضا الزبون في الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة قالمة، وذلك من خلال تصميم استبيان متكون من متغيرات مستقلة ومتغير تابع لمحاور الدراسة، تم طرحه على الزبائن الذين بلغ عددهم (70) زبوناً، ممن تعاملوا مع الشركة خلال فترة الدراسة، تم الاعتماد على برنامج SPSS Ver 26 في تحليل بيانات هذا الاستبيان، كما تم استخدام الادوات الاحصائية الملائمة للحصول على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، النسب المئوية والتكرارات، لمعرفة اتجاه اجابات افراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وتم الاستعانة بأساليب الاحصاء الاستدلالي والمتمثلة في تحليل الانحدار البسيط وذلك من اجل تحديد اثر المتغيرات الفرعية المستقلة (مؤشرات جودة الخدمة) والمتغير التابع (رضا الزبون).

وقد لخصت الدراسة النتائج المتوصل اليها الى اهمية الاهتمام بمؤشرات جودة الخدمة التأمينية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، معرفة الزبون) في تحقيق رضا الزبون مما يؤدي الى تحقيق اهداف الشركة التي وجدت من اجلها، وهذا ما اكدناه من خلال معاملات التحديد والانحدار التي كانت ذات دلالة احصائية.



خاتمة

عامة

من خلال هذه الدراسة تم تسليط الضوء على جودة الخدمات التأمينية ومدى تأثيرها في تحقيق رضا الزبون، حيث اتضح ان جودة الخدمات التأمينية بمؤشراتها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، ومعرفة الزبون)، تمثل عاملا مهم في التأثير على تحقيق رضا الزبون، لان اهتمام الشركة بتحسين جودة خدماتها يعتبر من الاولويات التي تحقق من خلالها اهدافها التي وجدت من اجلها.

بالإضافة الى تسليط الضوء على رضا الزبون، وكذلك العوامل المؤثرة في ادراكه لجودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة، حيث اصبحت الشركات التأمينية في الوقت الحالي تستمد قوتها من الزبون الاكثر رضا، بهدف الحفاظ عليه والاعتماد عليه، وفي بعض الحالات لجذب زبائن جدد، لأنه عنصر فعال لصالح المؤسسة، لذلك تسعى العديد من الشركات الى قياس جودة خدماتها انطلاقا من منظور زبائنها.

ومن خلال الدراسة الميدانية بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT "وكالة قامة" حولنا قياس اثر جودة الخدمات التأمينية في تحقيق رضا الزبون، من خلال استبيان موجه لزبائن الشركة محل الدراسة.

أ. نتائج الدراسة:

من خلال ما تم تناوله في دراستنا للجانب النظري، والجانب التطبيقي، توصلنا الى نتائج يمكن اجمال اهمها من خلال ما يلي:

• نتائج الدراسة النظرية:

- مفهوم جودة الخدمة التأمينية يتحدد وفق جانبين اساسيان هما:
 - ✓ التركيز على عملية اداء الخدمة من حيث مطابقتها للموصفات لكل من مقدم الخدمة، وتوقعات الزبون.
 - ✓ التركيز على حاجات الزبون ورغباته، ومدى تحقيقها.
- لا تقتصر منفعة الخدمة التأمينية على الزبون وشركة التأمين كطرفين في التعاقد بل تتعدى منافعها الى المجتمع ككل.
- تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين يعتمد على عدة مؤشرات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد، معرفة الزبون)، من خلالها يحدد الزبون ادراكاته الفعلية للخدمة المقدمة ومنه يبني مقدار رضاه من عدمه.

• نتائج الدراسة الميدانية:

- تم معرفة ان غالبية زبائن الشركة كانوا ذكور، وهذا راجع الى ان الذكور هم الاكثر اقبالا على التأمين من الاناث، حيث ينتمون الى الفئة العمرية بين 30-50 سنة وهي تعتبر من بين الفئات النشيطة التي تحتاج الى وثيقة التأمين لممارسة نشاطها مهما كان نوعها، كما ان معظم الزبائن لهم مستوى تعليمي جامعي، وكذلك اغلبهم كانوا من فئة الموظفين حيث انه هناك تنوع في زبائن الشركة محل الدراسة.

- اغلب زبائن الشركة محل الدراسة لهم ولاء وهو ما تؤكد مدة التعامل مع الشركة.

- كان التقييم العام لإجابات افراد العينة لجودة الخدمات التأمينية على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة قالمة، مرتفع حيث احتل مؤشر الاعتمادية المرتبة الاولى من حيث الترتيب بمتوسط حسابي (4.1771)، ثم يليها مؤشر التأكيد في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.935)، اما مؤشر الاستجابة فقد حصل على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.7543)، ثم يليها مؤشر معرفة الزبون في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.7536)، في حين حصل مؤشر الملموسية على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.5119)، وكان التقييم العام لرضا الزبائن مرتفع ايضا بمتوسط حسابي (3.5619).

- وجود اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة قالمة في تحقيق رضا الزبون، اي ان مؤشرات جودة الخدمة التأمينية من ناحية الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التأكيد ومعرفة الزبون تؤثر تأثيرا اجابيا في تحقيق رضا الزبون.

- عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات المستفيدين لتحديد تأثير مؤشرات جودة الخدمات التأمينية في تحقيق رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT "وكالة قالمة" تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التأمين، مدة التعامل مع شركة CAAT).

ب. الاقتراحات:

- على ضوء النتائج المتحصل عليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- الاهتمام برضا الزبائن واعطائهم الاولوية، وتقديم منتجات تشبع حاجاتهم ورغباتهم وذلك من خلال اجراء دراسات ميدانية.
 - العمل على ترك انطباعات جيدة حول مستوى الاداء بالشركة لدى الزبائن.
 - توفير معلومات تفصيلية عن الخدمات التي تقدمها الشركة.
 - تجهيز قاعات خاصة باستقبال الزبائن بأحدث الوسائل التقنية لتلبية حاجتهم من اضاءة، تهوية...، كي لا يحس الزبون بفترة الانتظار مهما طالت.
 - نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين بالمؤسسة وذلك لتحقيق الاداء المتميز.
 - ضرورة منح شركة التأمين لزبائننا منافع عند تكرار طلب الخدمة، كالحصول على تخفيضات، او توسيع التغطية على الاخطار، او منح تسهيلات ائتمانية على فترات او تواريخ محددة.



قائمة
المراجع

المراجع باللغة العربية:

اولاً: الكتب:

1. إحسان دهش جلاب، هامش دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن، 2010.
2. أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الاولى، 2009.
3. اسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2010.
4. بشير بوديبة، طارق قندوز، اصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2016.
5. ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والاداء التسويقي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2015.
6. جديد معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2001.
7. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود ابو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، 2004.
8. حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، مبادئ التأمين، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الطبعة الاولى، 2016.
9. حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2017.
10. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2009.
11. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق خدمات: كتاب محكم علميا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة العربية، 2009.
12. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2011.

13. طارق قندوز، بلال بن بتيش، جودة الخدمة التأمينية: كمدخل للريادة والتفوق (الاطار النظري والواقع التطبيقي)، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2015.
14. عز عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008.
15. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، دار صفاء، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2009.
16. فريد عبد الفتاح زين الدين، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية (المنهج العملي لتطبيق)، القاهرة، 1996.
17. فريد كورتل، امال كحيلة، تسويق الخدمات الفندقية، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2016.
18. قاسم نايف علوان المحياوي، ادارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2006.
19. لعلى بوكميش، إدارة الجودة الشاملة أيزو 9000، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2010.
20. مأمون الدراركة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2011.
21. مجيد الكرخي، إدارة الجودة الشاملة: المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2015.
22. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، اساسات التسويق الشامل والمتكامل، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2002.
23. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2010.
24. محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، حسين محمد سمحان، ادارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2010.

25. مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، دار الفا للوثائق قسنطينة، الجزائر، الطبعة الاولى، 2017.
26. يوسف حجيم سلطاني الطائي، هاشم فوزي نباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، الأردن، الطبعة الاولى، 2009.

ثانيا: الرسائل والاطروحات:

1. إياد فتحي العالول، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال من كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الازهر، غزة، 2011.
2. برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين واثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات -Saa-)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر -باتنة-، الجزائر، 2013-2014.
3. بكوش كريمة، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية (دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب ومشتقاته بالبلدية)، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلدية، 2006.
4. بوغان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المينائية لسكيكة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، الجزائر، 2006-2007.
5. بيشاري كريم، التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر، اطروحة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
6. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA)، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006.

7. خدير نسيمه، اخلاقيات الاعمال وتأثيرها على رضا الزبون (دراسة حالة شركة الخطوط الجزائرية الجوية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، فرع ادارة الاعمال، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2010-2011.
8. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر)، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013-2014.
9. ديلمى فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA-وكالة مسيلة-)، مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009.
10. رقاد صليحة، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون (دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة الاعمال، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، الجزائر، 2007-2008.
11. عصام رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون (دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية في الاردن)، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، قسم إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، 2015.
12. عطلاوي زكريا، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن (دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 03، 2013-2014.
13. مزيان عبد القادر، اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-CNMA-)، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
14. مسعود قاسم محمد، تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون (دراسة استطلاعية في مصارف التجارية في مدينة دهوك)، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الادنى، كلية العلوم الاقتصادية، قسم المالية والمصرفية، نيقوسيا، 2020.

15. نور محي الدين محمد سعد الله، جودة الخدمات وأثرها في تحقيق رضا الزبائن (دراسة ميدانية بنك الاسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية)، دراسة تكميلية لنيل درجة ماجستير العلوم في دارة الاعمال، جامعة شندي، جمهورية السودان، 2017.

ثالثا: المجالات والدراسات:

1. افتخار عبد الجبار، جودة الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون (دراسة تحليلية للآراء عينة من زبائن شركة التأمين العراقي/ فرع الديوانة)، قسم إدارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة القادسية، 2010.

2. باديس بوخلوة، خارف صافية، اثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء-دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية-، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 04، العدد 02، 2020.

3. بالي حمزة، بورني حناشي، جودة خدمات التأمين من وجهة نظر الزبون (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات -وكالة الوادي-)، مجلة اقتصاد المال والاعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2020.

4. بريكة السعيد، شوقي فوزي، زكري ايمان، اثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين- ام البواقي-، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة العربي بن مهدي، ام البواقي، الجزائر، المجلد 01، العدد 04، 2017.

5. بن سلمان نجيب، بن بوزيان محمد، اثر تطبيق الجودة الشاملة في مرفق إداري عمومي جزائري على تحقيق رضا الزبون وقياسه باستعمال نموذج SERVQUAL)، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 02، العدد 02، 2012.

6. بن لحرش صراح، بورحلي أحمد توفيق، الابتكار التأميني وأثره على رضا العميل (دراسة عينة من عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل -وكالة رقم (315) بقسنطينة)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2008.

7. بوحرود فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، العدد 12، 2012.

8. زعباط سامي، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس -وكالة جيجل-)، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، العدد 05، 2016.
9. سامي ذياب محل، أثر استراتيجية الاستقرار في رضا الزبون(دراسة تحليلية في شركة البان تكريت المحدودة)، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 07، 2017.
10. سفيان مسالته، الاساليب التسويقية لقياس جودة اداء الخدمات التأمينية باستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل (دراسة ميدانية بمؤسسة اكسا للتأمينات بمدينة سطيف)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر، العدد 17، 2017.
11. عبد الجبار زايدي، منى مسغوني، إدارة علاقات الزبائن وعلاقته جودة الخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين -وكالة تبسة-)، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 02، 2020.
12. عبد الحميد نعيجات، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون(دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس بالأغواط-الجزائر)، مجلة دراسات، جامعة الاغواط، المجلد 16، العدد 01، 2019.
13. علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 15، 2008.
14. عيسى مرازقة، سهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، العدد 12، 2017.
15. كشيده حبيبة، قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي، مجلة دراسات اقتصادية، الجزائر، المجلد 10، العدد 15، 2010.
16. محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 03، العدد 04، 2017.

المراجع باللغة الاجنبية:

1. Jacque Lendrevie, D. Lindon, "Mercator", édition DALLOZ, Pris, 7^{ème} édition, 2003.
2. Laurent Hermel, "La satisfaction client", édition AFNOR, Paris, 2001.



ملحق رقم (1): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قلمة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



استبيان

سيدي الفاضل.....، سيدتي الفاضلة.... تحياتي لكم،

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص "تسويق خدمات" بعنوان:

"أثر جودة الخدمات التأمينية في تحقيق رضا الزبون"
دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT – وكالة قلمة.

تم اعداد هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاكم عن مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة،

نرجو منكم مساعدتنا بملء هذه الاستمارة ونعدكم بأن المعلومات تبقى سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمي فقط، مع شكرنا المسبق لتعاونكم معنا في إثراء هذه الدراسة.

تحت اشراف الاستاذة:

عزوزي خديجة.

اعداد الطالبة:

بن شويب رندة.

السنة الجامعية

.2021-2020

الملاحق

الرجاء وضع العلامة (X) في المربع الذي يعبر عن إجابتك:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. العمر: أقل من 30 سنة من 30-50 سنة أكثر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ثانوي جامعي
4. المهنة: بدون عمل مهنة حرة موظف متقاعد
5. مدة التأمين: 6 اشهر سنة كاملة
6. مدة التعامل مع شركة CAAT: أقل من سنة من 1 الى 6 سنوات أكثر من 6 سنوات

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المحول الأول: مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم من طرف شركة CAAT وكالة قالمة.

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	المظهر العام لشركة CAAT ملائم لطبيعة ونوعية الخدمة المقدمة.					
02	تصميم الشركة يسهل الاتصال مع الموظفين.					
03	المرافق والقاعات مناسبة وجذابة.					
04	وجود تجهيزات ومعدات اتصال والمعلوماتية متطورة وحديثة.					
05	موقع وكالة CAAT استراتيجي.					
06	توجد اماكن ملائمة لوقوف السيارات.					
07	انضباط عمال الشركة من حيث مواقيت بدء العمل.					
08	العمال حريصون على تقديم الخدمة بالشكل الامثل والدقيق.					
09	يدير الشركة عمال ومؤطرين اكفاء.					
10	الاهتمام بمشاكل الزبائن والرد على استفساراتهم.					
11	تقدم الخدمة في الموعد الذي تم تحديده.					
12	يكون الموظفين مستعدون لخدمة الزبائن رغم ضغوطات العمل.					
13	فترة الانتظار قصيرة.					
14	السرعة والاحترافية في تقديم الخدمات.					
15	تسدد الشركة مبلغ التعويض في اقرب الأجال.					
16	سرعة الرد على شكاوي الزبائن.					
17	لديك الثقة التامة والكاملة بالشركة.					

الملاحق

					الشعور بالأمان عند التعامل مع الشركة.	18
					قسط التأمين مناسب من حيث القيمة.	19
					يتمتع موظفو الشركة بالمعرفة التامة للإجابة عن أسئلة الزبائن.	20
					العلم والدراية بالرغبات التأمينية للزبون واحتياجاته.	21
					توضع مصلحة الزبون في اولى اهتمامات الشركة.	22
					حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم.	23
					يهتم الموظفين بالزبائن اهتماما شخصيا.	24

معرفة
الزبون

المحور الثاني: رضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة له من طرف شركة CAAT وكالة قالمة.

الرقم	الرجاء تحديد موقفك نحو العبارات التالية وذلك بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1.	تشعر بالارتياح عند التعامل مع الشركة CAAT.					
2.	عدم التعرض للخطر عند الاستفادة من الخدمة المقدمة.					
3.	تضع المؤسسة تعليمات تفصيلية لاستخدام افضل لخدماتها.					
4.	تملك صورة واضحة عن الخدمات التي ترغب في الحصول عليها.					
5.	توفر شركة CAAT الوسائل والاساليب التي تساعدك في الحصول على المعلومات حول الخدمة التي ترغب بالحصول عليها.					
6.	يساعدك الموظفين ويجيبون عن استفساراتك.					
7.	تتفاعل وتتواصل الشركة معك بشكل يرضيك.					
8.	انت راضٍ عن خدمة التأمين لدى شركة CAAT.					
9.	قيمة التأمين التي تدفعها للشركة مناسبة للضمانات المقدمة لك.					
10.	يسعى الموظفين الى التعرف على متطلبات الزبائن من اجل تلبيتها.					
11.	انت راضٍ على كل ما تقدمه شركة CAAT من عروض وخدمات.					
12.	الخدمات المقدمة من طرف شركة CAAT توافق توقعاتك.					
13.	تلبي شركة CAAT كل رغباتك.					
14.	تحصل على منافع عند معاودتك التعامل مع شركة CAAT.					
15.	تقدم شركة CAAT خدمات مميزة لزبائننا.					

أشكركم جدا على وقتكم وعلى تعاونكم معنا.

ملحق رقم (2):

قائمة الاساتذة المحكمين

الجامعة	الدرجة العلمية	اسم الاستاذ
جامعة قالمة	أستاذ محاضر - أ -	عزوزي خديجة
جامعة قالمة	أستاذ محاضر - أ -	جريبي السبتى
جامعة قالمة	أستاذ محاضر - أ -	بلبخاري سامي
جامعة قالمة	أستاذ مساعد - أ -	عوني امال

الملاحق

ملحق رقم (3): نتائج مخرجات برنامج SPSS.

Corrélations

		المظهر العام لشركة CAAT ملائم لطبيعة ونوعية الخدمة المقدمة.	تصميم الشركة يسهل الاتصال مع الموظفين	المرافق والقاعات مناسبة وجذابة	وجود تجهيزات ومعدات اتصال ومعلوماتية متطورة وحديثة	موقع الوكالة استراتيجي	توجد اماكن ملائمة لوقوف السيارات	الملموسية
الملموسية	Corrélation de Pearson	,574**	,701**	,599**	,589**	,335**	,587**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,005	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		العمال عمال انضباط من الشركة مواقبت حيث العمل بدء	على حريصون الخدمة تقديم الامثل بالشكل والدقيق	الشركة يدير عمال وموظرين اكفاء	الاهتمام الزبائن بمشاكل على والرد على والرد استفساراتهم	الخدمة تقدم الموعد في تم الذي تحديده	الاعتمادية
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,659**	,631**	,727**	,614**	,680**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		يكون الموظفين مستعدون لخدمة الزبائن رغم ضغوطات العمل	فترة الانتظار قصيرة	السرعة والاحترافية في تقديم الخدمات	تسدد الشركة مبلغ التعويض في اقرب الاجال	سرعة الرد على شكاوي الزبائن	الاستجابة
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,489**	,489**	,509**	,603**	,623**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الشعور بالأمان عند التعامل مع الشركة	قسط التأمين مناسب من حيث القيمة	يتمتع موظفو الشركة بالمعرفة التامة للإجابة عن اسئلة الزبائن	التأكيد
التأكيد	Corrélation de Pearson	,594**	,512**	,705**	,741**

الملاحق

Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
N	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		العلم والدراسة بالرغبات التأمينية للزبون واحتياجاته	توضع مصلحة الزبون في اولى اهتمامات الشركة	حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	يهتم الموظفين بالزبائن اهتماما شخصيا	معرفة الزبون
معرفة الزبون	Corrélation de Pearson	,449**	,438**	,293*	,793**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,014	,000	
	N	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		عدم التعرض للخطر	تضع المؤسسة تعليمات تفصيلية لاستخدام مفضل لخدماتها	وضحة الخدمات التي ترغب في الحصول عليها	توفر الشركة الوسائل والاساليب التي تساعدك في الحصول على المعلومات حول الخدمة التي ترغب بالحصول عليها	يساعدك الموظف ون يجيبون عن استفسارا تك	تتفاعل وتتواصل معك بشكل يرضيك	انت راض عن التأمين لدى الشركة	قيمة التأمين التي تدفعها للشركة مناسبة للضمانات المقدمة لك	يسعى الموظفين الى التعرف على متطلبات الزبائن من اجل تلبية خدمات	انت راض على كل ما تقدمه الشركة من عروض وخدمات	الخدمات المقدمة من الشركة توافق توقعاتك	تحصل على منافع عند معاود تك التعامل مع الشركة	تقدم الشركة خدمات مميزة لزبائنها		
المحور 02	Corrélation de Pearson	,330**	,158	,647**	,698**	,730**	,386**	,472**	,456**	,563**	,311**	,547**	,424**	,323**	,651**	,583**
	Sig. (bilatérale)	,005	,192	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,009	,000	,000	,006	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	38

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
الملموسية	175,5029	244,661	,697	,878
الاعتمادية	174,8376	249,490	,617	,880
الاستجابة	175,2605	250,245	,589	,881
معرفة الزبون	175,2612	249,339	,668	,880
التأكيد	175,0790	249,404	,662	,880
المحور.1م	175,3724	244,922	,362	,882
المحور.2م	175,5035	245,174	,851	,878

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
المحور.1م	,082	70	,200*	,987	70	,673
المحور.2م	,070	70	,200*	,986	70	,627

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

الجنس

		الجنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكر	61	87,1	87,1	87,1
	انثى	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

العمر

		العمر		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	أقل من 30 سنة	18	25,7	25,7	25,7
	من 30-50 سنة	45	64,3	64,3	90,0
	أكثر من 50 سنة	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الملاحق

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط او اقل	5	7,1	7,1	7,1
	ثانوي	31	44,3	44,3	51,4
	جامعي	34	48,6	48,6	100,0
Total		70	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بدون عمل	10	14,3	14,3	14,3
	مهنة حرة	15	21,4	21,4	35,7
	موظف	40	57,1	57,1	92,9
	متقاعد	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

مدة التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة اشهر	12	17,1	17,1	17,1
	سنة كاملة	58	82,9	82,9	100,0
Total		70	100,0	100,0	

مدة التعامل مع الشركة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من سنة	9	12,9	12,9	12,9
	من 1 الى 6 سنوات	31	44,3	44,3	57,1
	اكثر من 6 سنوات	30	42,9	42,9	100,0
Total		70	100,0	100,0	

Statistiques

		المظهر العام لشركة ملائم لطبيعة ونوعية الخدمة المقدمة.	تصميم الشركة يسهل الاتصال مع الموظفين	المرافق والقاعات مناسبة وجذابة	وجود تجهيزات ومعدات اتصال ومعلوماتية متطورة وحديثة	توجد اماكن ملائمة لوقوف السيارات	الملموسية
N	Valide	70	70	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,13	3,96	2,29	2,34	4,57	3,5119
Médiane		4,00	4,00	2,00	2,00	5,00	3,5000

الملاحق

Ecart type	,833	1,055	1,446	1,190	,714	1,166	,61798
Somme	289	277	160	164	320	265	245,83

المظهر العام لشركة ملائم لطبيعة ونوعية الخدمة المقدمة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	7,1	7,1	7,1
	محايد	5	7,1	7,1	14,3
	موافق	36	51,4	51,4	65,7
	موافق بشدة	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تصميم الشركة يسهل الاتصال مع الموظفين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	8	11,4	11,4	12,9
	محايد	10	14,3	14,3	27,1
	موافق	25	35,7	35,7	62,9
	موافق بشدة	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

المرافق والقاعات مناسبة وجذابة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	30	42,9	42,9	42,9
	غير موافق	16	22,9	22,9	65,7
	محايد	7	10,0	10,0	75,7
	موافق	8	11,4	11,4	87,1
	موافق بشدة	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

وجود تجهيزات ومعدات اتصال ومعلوماتية متطورة وحديثة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	18	25,7	25,7	25,7
	غير موافق	29	41,4	41,4	67,1
	محايد	8	11,4	11,4	78,6
	موافق	11	15,7	15,7	94,3
	موافق بشدة	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الملاحق

موقع الوكالة استراتيجي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	2,9	2,9	2,9
	محايد	3	4,3	4,3	7,1
	موافق	18	25,7	25,7	32,9
	موافق بشدة	47	67,1	67,1	100,0
Total		70	100,0	100,0	

توجد اماكن ملائمة لوقوف السيارات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	8	11,4	11,4	17,1
	محايد	8	11,4	11,4	28,6
	موافق	29	41,4	41,4	70,0
	موافق بشدة	21	30,0	30,0	100,0
Total		70	100,0	100,0	

Statistiques

		انضباط عمال الشركة من حيث موافقت بدء العمل	العمال حريصون على تقديم الخدمة بالشكل الأمثل والدقيق	بيدير الشركة عمال ومؤطرين اكفاء	الاهتمام بمشاكل الزبائن والرد على والرد على استفساراتهم	تقديم الخدمة في الموعد الذي تم تحديده	الاعتمادية
N	Valide	70	70	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		4,46	4,50	3,96	4,03	3,94	4,1771
Médiane		5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,2000
Ecart type		,716	,558	,711	,680	,740	,45242
Somme		312	315	277	282	276	292,40

انضباط عمال الشركة من حيث موافقت بدء العمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	9	12,9	12,9	12,9
	موافق	20	28,6	28,6	41,4
	موافق بشدة	41	58,6	58,6	100,0
Total		70	100,0	100,0	

الملاحق

العمال حريصون على تقديم الخدمة بالشكل الامثل والدقيق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	2,9	2,9	2,9
	موافق	31	44,3	44,3	47,1
	موافق بشدة	37	52,9	52,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يدير الشركة عمال ومؤطرين اكفاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,4	1,4	1,4
	محايد	16	22,9	22,9	24,3
	موافق	38	54,3	54,3	78,6
	موافق بشدة	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الاهتمام بمشاكل الزبائن والرد على الرد على استفساراتهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	15	21,4	21,4	21,4
	موافق	38	54,3	54,3	75,7
	موافق بشدة	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تقديم الخدمة في الموعد الذي تم تحديده

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	1	1,4	1,4	2,9
	محايد	12	17,1	17,1	20,0
	موافق	43	61,4	61,4	81,4
	موافق بشدة	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الملاحق

Statistiques

		يكون الموظفون مستعدون لخدمة الزبائن رغم ضغوطات العمل	فترة الانتظار قصيرة	السرعة والاحترافية في تقديم الخدمات	تسدد الشركة مبلغ التعويض في اقرب الاجال	سرعة الرد على شكاوي الزبائن	الاستجابة
N	Valide	70	70	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,09	3,86	4,23	2,99	3,61	3,7543
	Médiane	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,8000
	Ecart type	,756	,666	,783	1,028	,728	,43362
	Somme	286	270	296	209	253	262,80

يكون الموظفون مستعدون لخدمة الزبائن رغم ضغوطات العمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	2,9	2,9	2,9
	محايد	11	15,7	15,7	18,6
	موافق	36	51,4	51,4	70,0
	موافق بشدة	21	30,0	30,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

فترة الانتظار قصيرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	4,3	4,3	4,3
	محايد	12	17,1	17,1	21,4
	موافق	47	67,1	67,1	88,6
	موافق بشدة	8	11,4	11,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

السرعة والاحترافية في تقديم الخدمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	1	1,4	1,4	2,9
	محايد	6	8,6	8,6	11,4
	موافق	35	50,0	50,0	61,4
	موافق بشدة	27	38,6	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الملاحق

تسدد الشركة مبلغ التعويض في اقرب الأجال

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	29	41,4	41,4	42,9
	محايد	15	21,4	21,4	64,3
	موافق	20	28,6	28,6	92,9
	موافق بشدة	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

سرعة الرد على شكاوى الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	4,3	4,3	4,3
	محايد	28	40,0	40,0	44,3
	موافق	32	45,7	45,7	90,0
	موافق بشدة	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Statistiques

		لديك الثقة التامة والكاملة بالشركة	الشعور بالأمان عند التعامل مع الشركة	قسط التأمين مناسب من حيث القيمة	يتمتع موظفو الشركة بالمعرفة التامة للاجابة عن اسئلة الزبائن	التأكيد
N	Valide	70	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,19	4,26	3,43	3,87	3,9357
	Médiane	4,00	4,00	3,00	4,00	4,0000
	Ecart type	,490	,606	,791	,741	,42709
	Somme	293	298	240	271	275,50

لديك الثقة التامة والكاملة بالشركة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	4,3	4,3	4,3
	موافق	51	72,9	72,9	77,1
	موافق بشدة	16	22,9	22,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الملاحق

الشعور بالأمان عند التعامل مع الشركة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	محايد	3	4,3	4,3	5,7
	موافق	43	61,4	61,4	67,1
	موافق بشدة	23	32,9	32,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

قسط التأمين مناسب من حيث القيمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	6	8,6	8,6	10,0
	محايد	29	41,4	41,4	51,4
	موافق	30	42,9	42,9	94,3
	موافق بشدة	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يتمتع موظفو الشركة بالمعرفة التامة للإجابة عن اسئلة الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	4,3	4,3	4,3
	محايد	15	21,4	21,4	25,7
	موافق	40	57,1	57,1	82,9
	موافق بشدة	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Statistiques

		العلم والدراية بالرغبات التأمينية للزبون واحتياجاته	توضع مصلحة الزبون في اولى اهتمامات الشركة	حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	يهتم الموظفون بالزبائن اهتماما شخصيا	معرفة الزبون
N	Valide	70	70	70	70	70
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,97	4,26	4,47	3,31	3,7536
	Médiane	3,00	4,00	5,00	3,00	3,7500
	Ecart type	,851	,674	,653	1,057	,42668
	Somme	208	298	313	232	262,75

الملاحق

العلم والدراية بالرغبات التأمينية للزبون واحتياجاته

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	13	18,6	18,6	24,3
	محايد	35	50,0	50,0	74,3
	موافق	17	24,3	24,3	98,6
	موافق بشدة	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

توضع مصلحة الزبون في اولى اهتمامات الشركة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,4	1,4	1,4
	محايد	6	8,6	8,6	10,0
	موافق	37	52,9	52,9	62,9
	موافق بشدة	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,4	1,4	1,4
	محايد	3	4,3	4,3	5,7
	موافق	28	40,0	40,0	45,7
	موافق بشدة	38	54,3	54,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يهتم الموظفين بالزبائن اهتماما شخصيا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	4	5,7	5,7	5,7
	غير موافق	9	12,9	12,9	18,6
	محايد	28	40,0	40,0	58,6
	موافق	19	27,1	27,1	85,7
	موافق بشدة	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Statistiques

	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	التأكيد	معرفة الزبون	المحور.1م
N	Valide 70	70	70	70	70	70
	Manquant 0	0	0	0	0	0
	Moyenne 3,5119	4,1771	3,7543	3,9357	3,7536	3,6423
	Médiane 3,5000	4,2000	3,8000	4,0000	3,7500	3,8103
	Ecart type ,61798	,45242	,43362	,42709	,42668	1,09337
	Somme 245,83	292,40	262,80	275,50	262,75	254,96

Statistiques

	Valide	N Manquant	Moyenne	Médiane	Ecart type	Somme
تشعر بالارتياح عند التعامل مع الشركة	70	0	4,31	4,00	,553	302
تضع المؤسسة تعليمات تفصيلية لاستخدام افضل لخدماتها	70	0	3,09	3,00	,928	216
تملك صورة واضحة عن الخدمات التي ترغب في الحصول عليها	70	0	2,80	2,50	1,223	196
توفر الشركة الوسائل والاساليب التي تساعدك في الحصول على المعلومات حول الخدمة التي ترغب بالحصول عليها	70	0	2,13	2,00	1,318	149
يساعدك الموظفون ويجيبون عن استفساراتك	70	0	3,97	4,00	,722	278
تتفاعل وتتواصل الشركة معك بشكل يرضيك	70	0	4,07	4,00	,573	285
انت راض عن خدمة التأمين لدى الشركة	70	0	4,07	4,00	,547	285
قيمة التأمين التي تدفعها للشركة مناسبة للضمانات المقدمة لك	70	0	3,71	4,00	,819	260
يسعى الموظفون الى التعرف على متطلبات الزبائن من اجل تلبيةها	70	0	3,84	4,00	,673	269
انت راض على كل ما تقدمه الشركة من عروض وخدمات	70	0	3,71	4,00	,965	260
الخدمات المقدمة من طرف الشركة توافق توقعاتك	70	0	3,87	4,00	,883	271
تلي الشركة كل رغباتك	70	0	4,17	4,00	,851	292
تحصل على منافع عند معاودتك التعامل مع الشركة	70	0	2,53	3,00	1,305	177
تقدم الشركة خدمات مميزة لزبائننا	70	0	2,87	3,00	1,307	201
المحور.2م	70	0	3,5112	3,4643	,49197	245,79

الملاحق

تشعر بالارتياح عند التعامل مع الشركة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	4,3	4,3	4,3
	موافق	42	60,0	60,0	64,3
	موافق بشدة	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تضع المؤسسة تعليمات تفصيلية لاستخدام أفضل لخدماتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	2,9
	غير موافق	17	24,3	24,3	27,1
	محايد	28	40,0	40,0	67,1
	موافق	19	27,1	27,1	94,3
	موافق بشدة	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تملك صورة واضحة عن الخدمات التي ترغب في الحصول عليها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	11	15,7	15,7	15,7
	غير موافق	24	34,3	34,3	50,0
	محايد	6	8,6	8,6	58,6
	موافق	26	37,1	37,1	95,7
	موافق بشدة	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

توفر الشركة الوسائل والاساليب التي تساعدك في الحصول على المعلومات حول الخدمة التي ترغب بالحصول عليها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	32	45,7	45,7	45,7
	غير موافق	17	24,3	24,3	70,0
	محايد	5	7,1	7,1	77,1
	موافق	12	17,1	17,1	94,3
	موافق بشدة	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

الملاحق

يساعدك الموظفين ويجيبون عن استفساراتك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	2,9	2,9	2,9
	محايد	13	18,6	18,6	21,4
	موافق	40	57,1	57,1	78,6
	موافق بشدة	15	21,4	21,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

تتفاعل وتتواصل الشركة معك بشكل يرضيك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	1,4	1,4	1,4
	محايد	6	8,6	8,6	10,0
	موافق	50	71,4	71,4	81,4
	موافق بشدة	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

انت راض عن خدمة التأمين لدى الشركة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	8	11,4	11,4	11,4
	موافق	49	70,0	70,0	81,4
	موافق بشدة	13	18,6	18,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

قيمة التأمين التي تدفعها للشركة مناسبة للضمانات المقدمة لك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	8,6	8,6	8,6
	محايد	18	25,7	25,7	34,3
	موافق	36	51,4	51,4	85,7
	موافق بشدة	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

يسعى الموظفون الى التعرف على متطلبات الزبائن من اجل تلبيتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	5,7	5,7	5,7
	محايد	10	14,3	14,3	20,0
	موافق	49	70,0	70,0	90,0
	موافق بشدة	7	10,0	10,0	100,0

الملاحق

Total	70	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

انت راض على كل ما تقدمه الشركة من عروض وخدمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	7	10,0	10,0	11,4
	محايد	18	25,7	25,7	37,1
	موافق	29	41,4	41,4	78,6
	موافق بشدة	15	21,4	21,4	100,0
Total		70	100,0	100,0	

الخدمات المقدمة من طرف الشركة توافق توقعاتك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	10,0	10,0	10,0
	محايد	11	15,7	15,7	25,7
	موافق	36	51,4	51,4	77,1
	موافق بشدة	16	22,9	22,9	100,0
Total		70	100,0	100,0	

تلبية الشركة كل رغباتك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	1	1,4	1,4	2,9
	محايد	11	15,7	15,7	18,6
	موافق	29	41,4	41,4	60,0
	موافق بشدة	28	40,0	40,0	100,0
Total		70	100,0	100,0	

تحصل على منافع عند معاودتك التعامل مع الشركة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	24	34,3	34,3	34,3
	غير موافق	8	11,4	11,4	45,7
	محايد	18	25,7	25,7	71,4
	موافق	17	24,3	24,3	95,7
	موافق بشدة	3	4,3	4,3	100,0
Total		70	100,0	100,0	

الملاحق

تقدم الشركة خدمات مميزة لزيائنها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	16	22,9	22,9	22,9
غير موافق	12	17,1	17,1	40,0
محايد	11	15,7	15,7	55,7
موافق	27	38,6	38,6	94,3
موافق بشدة	4	5,7	5,7	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,745 ^a	,555	,520	,34071	1,981

a. Prédicteurs : (Constante), الزبون.معرفة, التأكيد, الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة

b. Variable dépendante : م.2 المحور

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1					
Régression	9,271	5	1,854	15,972	,000 ^b
de Student	7,430	64	,116		
Total	16,700	69			

a. Variable dépendante : م.2 المحور

b. Prédicteurs : (Constante), الزبون.معرفة, التأكيد, الملموسية, الاعتمادية, الاستجابة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1					
(Constante)	,296	,497		,596	,553
الملموسية	,266	,075	,334	3,542	,001
الاعتمادية	,105	,120	,970	1,038	,004
الاستجابة	,159	,127	,709	2,374	,042
التأكيد	,401	,114	,349	3,522	,001
الزبون.معرفة	,397	,112	,344	3,538	,001

a. Variable dépendante : م.2 المحور

الملاحق

الجنس ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
الملموسية	Intergruppes	,076	1	,076	,198	,658
	Intragruppes	26,275	68	,386		
	Total	26,351	69			
الاعتمادية	Intergruppes	,866	1	,866	4,440	,039
	Intragruppes	13,258	68	,195		
	Total	14,123	69			
الاستجابة	Intergruppes	,418	1	,418	2,266	,137
	Intragruppes	12,555	68	,185		
	Total	12,974	69			
التأكيد	Intergruppes	,004	1	,004	,020	,887
	Intragruppes	12,582	68	,185		
	Total	12,586	69			
معرفة الزبون	Intergruppes	,010	1	,010	,055	,815
	Intragruppes	12,551	68	,185		
	Total	12,562	69			
المحور 2م	Intergruppes	,000	1	,000	,000	,983
	Intragruppes	16,700	68	,246		
	Total	16,700	69			

العمر ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الملموسية	Intergruppes	,082	2	,041	,104	,901
	Intragruppes	26,270	67	,392		
	Total	26,351	69			
الاعتمادية	Intergruppes	,106	2	,053	,253	,777
	Intragruppes	14,017	67	,209		
	Total	14,123	69			
الاستجابة	Intergruppes	,035	2	,018	,092	,913
	Intragruppes	12,938	67	,193		
	Total	12,974	69			
التأكيد	Intergruppes	,169	2	,084	,455	,636
	Intragruppes	12,417	67	,185		
	Total	12,586	69			
معرفة الزبون	Intergruppes	,099	2	,049	,266	,767

الملاحق

	Intragroupes	12,463	67	,186		
	Total	12,562	69			
المحور 2م	Intergruppes	,667	2	,334	1,395	,255
	Intragroupes	16,033	67	,239		
	Total	16,700	69			

المستوى التعليمي

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الموسمية	Intergruppes	1,871	2	,935	2,560	,085
	Intragroupes	24,481	67	,365		
	Total	26,351	69			
الاعتمادية	Intergruppes	,324	2	,162	,787	,459
	Intragroupes	13,799	67	,206		
	Total	14,123	69			
الاستجابية	Intergruppes	,449	2	,224	1,200	,308
	Intragroupes	12,525	67	,187		
	Total	12,974	69			
التأكيد	Intergruppes	,364	2	,182	,999	,374
	Intragroupes	12,221	67	,182		
	Total	12,586	69			
معرفة الزبون	Intergruppes	,271	2	,135	,737	,482
	Intragroupes	12,291	67	,183		
	Total	12,562	69			
المحور 2م	Intergruppes	1,009	2	,505	2,155	,124
	Intragroupes	15,691	67	,234		
	Total	16,700	69			

المهنة

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الموسمية	Intergruppes	2,362	3	,787	2,166	,100
	Intragroupes	23,989	66	,363		
	Total	26,351	69			
الاعتمادية	Intergruppes	,207	3	,069	,327	,806
	Intragroupes	13,916	66	,211		
	Total	14,123	69			
الاستجابية	Intergruppes	,221	3	,074	,382	,766
	Intragroupes	12,752	66	,193		

الملاحق

Total	12,974	69			
التأكيد	Intergruppes	,741	3	,247	1,377 ,257
	Intragruppes	11,844	66	,179	
Total	12,586	69			
معرفة الزبون	Intergruppes	,417	3	,139	,756 ,523
	Intragruppes	12,144	66	,184	
Total	12,562	69			
المحور 2م	Intergruppes	2,119	3	,706	3,197 ,029
	Intragruppes	14,582	66	,221	
Total	16,700	69			

مدة التأمين

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الموسمية	Intergruppes	,023	1	,023	,059	,809
	Intragruppes	26,328	68	,387		
	Total	26,351	69			
الاعتمادية	Intergruppes	,046	1	,046	,221	,640
	Intragruppes	14,078	68	,207		
	Total	14,123	69			
الاستجابة	Intergruppes	,133	1	,133	,703	,405
	Intragruppes	12,841	68	,189		
	Total	12,974	69			
التأكيد	Intergruppes	,005	1	,005	,028	,867
	Intragruppes	12,580	68	,185		
	Total	12,586	69			
معرفة الزبون	Intergruppes	,021	1	,021	,114	,737
	Intragruppes	12,541	68	,184		
	Total	12,562	69			
المحور 2م	Intergruppes	,150	1	,150	,618	,435
	Intragruppes	16,550	68	,243		
	Total	16,700	69			

مدة التعامل مع الشركة

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
الملموسية	Intergruppes	,474	2	,237	,614	,544
	Intragruppes	25,877	67	,386		
	Total	26,351	69			
الاعتمادية	Intergruppes	,376	2	,188	,917	,405
	Intragruppes	13,747	67	,205		
	Total	14,123	69			
الاستجابة	Intergruppes	,311	2	,156	,824	,443
	Intragruppes	12,662	67	,189		
	Total	12,974	69			
التأكيد	Intergruppes	,098	2	,049	,263	,770
	Intragruppes	12,488	67	,186		
	Total	12,586	69			
معرفة الزبون	Intergruppes	,699	2	,349	1,974	,147
	Intragruppes	11,863	67	,177		
	Total	12,562	69			
المحور 2م	Intergruppes	,340	2	,170	,696	,502
	Intragruppes	16,360	67	,244		
	Total	16,700	69			

ملخص الدراسة:

تهدف هذه دراسة الى توضيح الاثر الذي ينجم جراء تبني فلسفة الجودة في الخدمات التأمينية وذلك لتحقيق رضا الزبون، حيث تعتبر جودة الخدمات التأمينية من اهم الاولويات التي اصبحت شركات التأمين توليها اهمية بالغة، حيث اصبح ارضاء الزبون مرهون بمدى جودة الخدمات المقدمة له، لذا تم التركيز بصورة اساسية على جودة الخدمات التأمينية ومؤشرات تقييمها، بالإضافة الى قياس مستوى رضا الزبائن عن الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة، وقد كانت الدراسة على الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT - وكالة قالمة- حيث تم تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعه على عينة الدراسة والمتمثلة في (70 فردا من زبائن الشركة، وتم القيام بالمعالجة الاحصائية للبيانات بالاعتماد على برنامج SPSS ver 26. وقد توصلت الدراسة الى اثبات وجود اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" وكالة قالمة، في تحقيق رضا زبائنها، ومن اهم الاقتراحات التي تم وضعها الاهتمام برضا الزبائن واعطائهم الاولوية، وتقديم منتجات تشبع حاجاتهم و رغباتهم وذلك من خلال اجراء دراسات ميدانية، بالإضافة الى ذلك نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين بالمؤسسة و ذلك لتحقيق الاداء المتميز.

الكلمات المفتاحية: الخدمة التأمينية، الجودة، رضا الزبون، الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT -وكالة قالمة-.

Summary:

This study aims to clarify the impact which is caused by adopting quality philosophy in insurance services so as to achieve customer satisfaction, because the insurance services considered as one of the most important priorities of the insurance companies. Where the satisfaction of customer became aware of the quality of services provided to him. So the big focus was on the quality of insurance services and its assessment indicators, in addition to that the measurement of customer satisfaction about the insurance services submitted by the company. The study was on the Algerian company of insurances CAAT -Guelma Agency- where a questionnaire is designed as a tool for data collection and distributed to the study sample of 70 person of the company customers. The statistical processing for data was adopted on the program SPSS ver 26.

The study has been reached to prove the presence of the effective significance for the quality of insurance services provided by the Algerian company of insurances CAAT-Guelma Agency- to achieve her customers satisfaction, and from the most important suggestions which it was placed to interest on the customers satisfaction and giving them the priority, and provide products saturation of their needs and wishes through field studies, In addition to that the publish of quality culture among all employees and that for achieving the perfect performance.

Keywords: Insurance Service, Quality, Customer Satisfaction, Algerian company of insurances CAAT -Guelma Agency-.