

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالبين: - عبد المطلب ناغل

- رضوان مشيكي

تحت عنوان:

أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	الاستاذ: أحمد خليفي
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	الاستاذ: نصر الدين بن اعمارة
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	الاستاذ: موسى حجاب

السنة الجامعية: 2018/2019

سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ رَبَّ السَّمَاوَاتِ السَّبْعِ وَالْأَرْضِ وَالْعَرْشِ الْمَجِيدِ

شكركم

نحمد الله سبحانه وتعالى ونشكره على فضله وكرمه وبركته، الذي أنعم علينا ووفقنا لإنجاز هذه الدراسة، والصلاة والسلام على سيدنا محمد ﷺ وعلى آله وصحبه أجمعين.

نتوجه بكل الشكر والتقدير والإمتنان وعظيم العرفان إلى كل من وقف إلى جانبنا وقدم لنا يد المساعدة أو أسهم في إنجاز عملنا، ونخص بالذكر أستاذنا الفاضل الذي أشرف على دراستنا السيد المحترم الدكتور بن اعمارة نصر الدين الذي قدم لنا الدعم والتوجيه والنصح لإنجاز عملنا هذا، ونتمنى له كل التوفيق والنجاح في مسيرة حياته.

كما نتقدم بالشكر إلى إدارة جامعة محمد بوضياف، وجميع أعضاء الهيئة التدريسية بقسم العلوم التجارية، والذين كان لهم الفضل في تحصيلنا العلمي خلال السنتين الماضيتين.

ونتوجه مسبقا بوافر الشكر وعظيم الإمتنان والتقدير للسادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذه الرسالة وتقييمها.

ونشمل بالشكر والإمتنان مدير وكالة الشركة الوطنية للتأمين "saa" بالمسيلة وكافة موظفيها، لما قدموه لنا من مساعدة في إجراء وإستكمال هذه الدراسة، مع التمني أن تساهم هذه الدراسة في تحسين جودة الخدمات المقدمة بالوكالة.

كما نتوجه بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل وإتمامه على أحسن وجه.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
I	قائمة الأشكال
I	قائمة الملاحق
أ - ي	مقدمة
11	الفصل الأول: الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون
11	تمهيد الفصل الأول
12	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة التأمينية
12	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
14	المطلب الثاني: مفهوم التأمين
15	المطلب الثالث: مفهوم الخدمة التأمينية
16	المطلب الرابع: أهمية الخدمة التأمينية
18	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة التأمينية
18	المطلب الأول: مفهوم الجودة
19	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة التأمينية
21	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة التأمينية
23	المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمة التأمينية
27	المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون
27	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
29	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون
30	المطلب الثالث: محددات رضا الزبون
33	المطلب الرابع: قياس رضا الزبون
35	خلاصة الفصل الأول

فهرس المحتويات

36	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن (حالة الشركة الوطنية للتأمين "Saa" وكالة المسيلة)
36	تمهيد الفصل الثاني
37	المبحث الأول: التقديم العام للشركة الوطنية للتأمين "Saa"
37	المطلب الأول: تعريف الشركة الوطنية للتأمين "Saa"
39	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين "Saa"
43	المطلب الثالث: منتجات الشركة الوطنية للتأمين "Saa"
45	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
45	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
46	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والمعلومات
48	المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة
49	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة
49	المطلب الأول: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة
50	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة
54	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة وتحليلها
74	خلاصة الفصل الثاني
75	الخاتمة
80	قائمة المراجع
84	قائمة الملاحق

فهرس اجداول والأشكال البيانية والملاحق

فهرس الجداول والأشكال البيانية والملاحق

أولاً: قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1)	درجات سلم ليكارت الخماسي	47
(2)	نتائج إختبار معامل الثبات ومعامل الصدق لأبعاد الدراسة	49
(3)	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	50
(4)	توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	51
(5)	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	52
(6)	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	53
(7)	إجابات الأسئلة ودلالاتها	54
(8)	التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الإختلاف لفقرات بعد الملموسية	55
(9)	التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الإختلاف لفقرات بعد الإعتمادية	56
(10)	التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الإختلاف لفقرات بعد الإستجابة	57
(11)	التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الإختلاف لفقرات بعد الأمان	58
(12)	التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الإختلاف لفقرات بعد التعاطف	59
(13)	التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الإختلاف لفقرات درجة رضا الزبون	60
(14)	نتائج إختبار "T-test" بين المتغير التابع (رضا الزبون) ومتغير (الجنس)	62
(15)	نتائج إختبارات التباين الأحادي "One-Way ANOVA" بين المتغير التابع (رضا الزبون) والمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، المهنة)	63
(16)	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الملموسية) على المتغير التابع (رضا الزبون)	64
(17)	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الإعتمادية) على المتغير التابع (رضا الزبون)	65

فهرس الجداول والأشكال البيانية والملاحق

67	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الإستجابة) على المتغير التابع (رضا الزبون)	(18)
68	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الأمان) على المتغير التابع (رضا الزبون)	(19)
69	نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد التعاطف) على المتغير التابع (رضا الزبون)	(20)
71	قيم معامل تضخم التباين "VIF" للمتغيرات المستقلة	(21)
71	نتائج تحليل الإنحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون	(22)

ثانيا: قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1)	نموذج الفجوات "SERVQUAL"	25
(2)	أجزاء رضا الزبون	28
(3)	خصائص رضا الزبون	29
(4)	العلاقة بين الأداء المدرك من طرف الزبون ودرجة الرضا	32
(5)	الهيكل التنظيمي لشركة الوطنية للتأمين "Saa" على المستوى العام	39
(6)	الهيكل التنظيمي لشركة الوطنية للتأمين "Saa" على المستوى الجهوي (المديريات الجهوية)	42
(7)	الهيكل التنظيمي لشركة الوطنية للتأمين "Saa" على مستوى الوكالات	43
(8)	نموذج الدراسة	47
(9)	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	50
(10)	توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية	51
(11)	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	52
(12)	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	53
(13)	معاملات الإنحدار البسيط والمتعدد بين متغيرات الدراسة	73

فهرس الجداول والأشكال الببانبفة والملاحق

ثالثا: قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
84	قائمة الأساتذة المحكمين	(1)
85	إستبيان	(2)
88	مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعفة "SPSS _{v24} "	(3)
102	وثيقة (عقد تأمين سفارة)	(4)
103	وثيقة (عقد تأمين عن أخطار صناعفة)	(5)

مقدمة

مقدمة:

في ظل التغيرات التي يشهدها العالم من تطور في شتى المجالات، وفي ظل الإنفتاح الإقتصادي، وإنتهاج الجزائر لمنهج إقتصاد السوق، الذي يعتمد بالدرجة الأولى على قانون العرض والطلب، كان لزاما على المؤسسات الجزائرية تغيير أساليب التسيير بها تماشيا مع هذه التغيرات، وتكيفها مع ظروف المنافسة الشديدة الحاصلة بين المؤسسات الإقتصادية في إطار هذا الإنفتاح، خصوصا الناشطة منها في قطاع الخدمات.

وتعد مؤسسات التأمين من المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم الخدمات التأمينية بمختلف أنواعها، حيث تتلقى طلبات التأمين من الزبائن وتقوم بدراستها، وعند الموافقة عليها يتم التعاقد، ويعتبر ذلك بمثابة تعهد من مؤسسة التأمين، تلتزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى الزبون الذي إشتراط التأمين لصالحه، في حال تحقق الخطر المؤمن ضده، وذلك نظير مبلغ من المال يدفعه الزبون دفعة واحدة أو على شكل أقساط، وإضافة لكون المؤسسات تأمينية فهي أيضا مؤسسات مالية، تقوم بإعادة إستثمار الأموال التي يدفعها الزبون التي تتكون من أقساط التأمين، في مجالات مختلفة مقابل عائد تحصل عليه.

إن إستمرارية مؤسسات التأمين في أداء نشاطاتها بشكل جيد، وضمان نموها وتطورها وبقائها مرتبط بمدى قدرتها إبرام عدد أكبر من عقود التأمين هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهو مرهون إلى حد كبير بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات زبائنها، ويتوقف كل ذلك على مستوى جودة الخدمات التأمينية التي تقدمها، إذ تلعب جودة الخدمة دورا هاما في تصميم خدمة التأمين وعرضها وتأثيرها على الطلب، وعنصرا محوريا لخلق ميزة تنافسية للمؤسسات في السوق.

وقد أصبحت المؤسسات التأمينية اليوم تقاس بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها، بإعتبار أن رضا الزبون يتوقف على مدى الإهتمام بتحسين وتطوير جودة الخدمات التأمينية بشكل دائم ومستمر، ويعد أمرا بالغ الأهمية بالنسبة لمؤسسات التأمين الوطنية، خاصة في ظل إشتداد المنافسة وإنفتاح سوق التأمينات الجزائرية تزامنا مع تغيرات الأوضاع الإقتصادية الراهنة، التي إضطرت مؤسسات التأمين إنتهاج إستراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها، وتطبيق أساليب إدارية حديثة تهدف بالدرجة الأولى إلى تلبية حاجات الزبون التأمينية، وتعظيم مصلحته وإشباع رغباته من خلال الإعتماد على الجودة وبالتالي تحقيق رضاه.

مقدمة

1- إشكالية الدراسة:

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين "saa" من بين المؤسسات الرائدة في مجال التأمين وفروعه المختلفة، والناشطة في سوق التأمين الجزائري وجاء هذا البحث للوقوف على مدى إهتمام الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) بأبعاد جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرفها، ومعرفة مدى تأثير هذه الأبعاد على رضا زبائن هذه الوكالة.

وفي هذا السياق طرح التساؤل الجوهري والذي يمثل إشكالية موضوع دراستنا هذه كما يلي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لأبعاد جودة الخدمات التأمينية بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية الرئيسية يمكننا صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ ، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)؟
2. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعد الملموسية على رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعد الإعتمادية على رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)؟
4. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعد الاستجابة على رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)؟
5. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعد الأمان على رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)؟
6. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعد التعاطف على رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)؟

مقدمة

2- فرضيات الدراسة:

في ظل تحديد الإشكالية الرئيسية للدراسة، ومن خلال ما تم طرحه من أسئلة فرعية حول موضوع الدراسة وأملا في تحقيق الأهداف المرجوة، تم وضع فرضية رئيسية وفرضيات فرعية وصياغتها على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لأبعاد جودة الخدمات التأمينية بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها؛

الفرضيات الفرعية:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ ، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)؛
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعدها الملموسية بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها؛
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعدها الاعتمادية بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها؛
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعدها الاستجابة بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها؛
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعدها الأمان بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها؛
6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعدها التعاطف بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها.

مقدمة

3- أسباب إختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب ودوافع دعت إلى إختيارنا لهذا الموضوع من أبرزها ما يلي:
- بحكم التخصص العلمي المدروس، وروح الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع؛
 - رغبة الطالبين في اختيار الموضوع؛
 - تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وأبعادها وتقييمها، بالإضافة إلى محاولة التعرف على رضا الزبون وأهميته ومحدداته؛
 - التعرف على مدى تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون؛
 - كشف أثر أبعاد جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون؛
 - الوقوف على مدى اهتمام مؤسسة التأمين بجودة خدماتها المقدمة للزبائن، في الشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة)؛
 - محاولة لفت انتباه مؤسسة التأمين لأهمية جودة الخدمات في كسب رضا الزبائن؛
 - التوصل إلى بعض النتائج والإقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة).

4- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:
- معرفة أهمية ودور أبعاد جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن؛
 - التعرف على تأثير كل بعد من أبعاد جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون بالمؤسسة بشكل عام، ومؤسسة الشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة) بشكل خاص؛
 - محاولة تقديم أفكار تستند على نتائج الدراسة، تسترشد بها الشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة) في تطوير أدائها لتحسين جودة خدماتها المقدمة للزبائن؛
 - معرفة ومحاولة فهم أثر جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة) في المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد؛
 - التعرف على مدى مساهمة جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى الزبائن؛
 - لفت الانتباه الى ضرورة إعطاء الأولوية لتطبيق مفهوم جودة الخدمات في مؤسسات التأمين.

مقدمة

5- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائننا، للمساهمة بمساعدة هذه الوكالة في تحسين جودة خدماتها المقدمة لأجل زيادة مستوى رضا زبائننا، لذا فإن هذه الدراسة تسعى بالأساس إلى:

- تقديم إطار نظري يتعلق بمفاهيم الخدمة، الجودة، جودة الخدمة التأمينية، وأهميتها مع تسليط الضوء على رضا الزبون، وأهميته ومحدداته؛
- التعرف على العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) ورضا زبائننا؛
- بلورة أهم الأبعاد التي يقوم عليها نموذج جودة الخدمة بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)؛
- معرفة رأي الزبائن في جودة الخدمات التأمينية المقدمة بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)؛
- التوصل إلى نتائج من خلال الدراسة الميدانية بإمكانها أن تساعد الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) في تحسين جودة خدماتها وتحقيق رضا زبائننا.

6- متغيرات الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على متغيرين أساسيين وهما:

1. المتغير المستقل: أبعاد جودة الخدمة التأمينية والمتمثلة في (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف)؛
2. المتغير التابع: رضا الزبون.

7- منهج الدراسة:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة سلفا والفرضيات الموضوعية، وفي ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري لتحديد الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون، أما في الجانب التطبيقي ولمعرفة أثر جودة الخدمات التأمينية على

مقدمة

رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) فتم إستخدام منهج دراسة الحالة، كما تم إستخدام المنهج التحليلي عند تحليل الاستبيان المقدم لزبائن هذه الوكالة.

8- حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في:

1. الحدود المكانية: إعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من المكتبة المتواجدة في الجامعة والمكتبات الخارجية، أما الدراسة التطبيقية فقد إقتصرت على مؤسسة خدمية واحدة، وهي الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)، والتي أخذناها كنموذج لدراسة أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن؛
2. الحدود الزمنية: إمتدت فترة هذه الدراسة من بداية شهر فيفري 2019م إلى نهاية شهر ماي من نفس السنة.

9- هيكل الدراسة:

اشتملت هذه الدراسة على فصلين من أجل تقديم أجزاء الدراسة، وذلك من خلال العمل على توضيح الإطار النظري لكل من المتغيرين الرئيسيين للدراسة، المتمثلين في أبعاد جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبائن، والعمل على التحليل الدقيق لتلك العلاقة وإبراز أثر أبعاد جودة الخدمة التأمينية في المؤسسة محل الدراسة على رضا زبائننا.

الفصل الأول:

تناول هذا الفصل الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، وتم في المبحث الأول تقديم الإطار المفاهيمي للخدمة التأمينية، أما المبحث الثاني فتناول الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة التأمينية، أما المبحث الثالث فقد شمل الإطار المفاهيمي لرضا الزبون؛

الفصل الثاني:

تم التطرق في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية المتعلقة بأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)، حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، تناول

مقدمة

المبحث الأول التقديم العام للشركة الوطنية للتأمين "saa"، أما المبحث الثاني فقد خصص للإطار المنهجي للدراسة، أما المبحث الثالث فتناول عرض نتائج الدراسة.

10- الدراسات السابقة حول الموضوع:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي مسها مسحنا المكتبي والإلكتروني، والتي تطرقت لموضوع أثر جودة الخدمة على رضا الزبون بالمؤسسات الخدمية وقد تناولته من زوايا مختلفة، ومن بينها ما يلي:

1. دراسة (نور الهدى محمدين عبد الرحمن والصدیق إدريس محمد إدريس، مجلة العلوم الإقتصادية، جامعة السودان، 2010م)، تحت عنوان: "جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العملاء (دراسة حالة الشركة التعاونية للتأمين - المملكة العربية السعودية)".

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على جودة الخدمات التأمينية وذلك من خلال التعرف على مدى إمكانية تطبيق نموذج الجودة على الخدمات التأمينية، وأثر ذلك على رضا العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة لقياس الجودة المدركة في مجال الخدمات التأمينية؛
- هناك أثر معنوي للمتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد جودة الخدمة التأمينية على المتغير التابع رضا العميل.

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

هدفت الدراسة إلى تحديد وتعريف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها إستراتيجية حديثة لرضا العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد إستبانة وتوزيعها على عينة مكونة من (500) من عملاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي "CNMA" بسعيدة، وقد تم استخدام عدد من الاساليب الاحصائية في برنامج "SPSSv19"، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- تعزيز الإهتمام بمحددات جودة الخدمة لتحقيق رضا الزبائن عن خدمات وكالة التأمين؛
- ضرورة إهتمام وكالات التأمين بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالأمان وتحري الصدق والأمانة مع الزبون في ما يتعلق بشروط الوثيقة ومزاياها وفوائدها.

مقدمة

3. دراسة (نجوى عمروش، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2012م)، تحت عنوان:

"دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT")."

هدفت الدراسة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالجودة وأبعادها ونماذج قياسها، كما تناولت طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضاه، من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة بتحسين جودة الخدمات، وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة الحالة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبيان، ووزع على عينة من (200) من عملاء وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" بقسنطينة، وقد تم إستخدام عدد من الاساليب الاحصائية في برنامج "SPSSv19"، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- أن الأداء المتميز ينعكس في جودة الخدمات، كما أن تلبية حاجيات وتوقعات العملاء دلالة على جودة الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى أن الجودة تعمل على تحقيق رضا العميل؛
- يعتبر عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" الأداء الفعلي لخدمة التأمين المقدمة، يتميز بأنه متوسط في أغلب مظاهره وهذا ما يعكسه الانطباع المحايد حول مستوى خدمة التأمين؛
- يرجع انخفاض جودة خدمة التأمين بالشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" إلى طول فترة الرد على الشكاوى، وتذمر بعض العملاء من طول فترة الانتظار لإنجاز معاملاتهم.

4. دراسة (إيمان عاشور، مذكرة ماجستير، جامعة علي لونيبي البلدية، 2015م)، تحت عنوان:

"قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن باستخدام نموذج "servqual"."

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن باستخدام نموذج "servqual"، وحسب هذا النموذج فإن جودة الخدمة تمثل الفرق بين مستوى جودة الخدمة الفعلية ومستوى جودة الخدمة المتوقعة، حيث إذا كان الأداء الفعلي للخدمة يساوي أو أكبر من المتوقع تكون جودة الخدمة مرضية، وإذا كان الأداء أقل من مستوى توقعات الزبائن تكون جودة الخدمة غير مرضية، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة الحالة، شارك في هذه الدراسة (87) زبون من زبائن فندق حسين، وأظهرت نتائج الدراسة أن:

- مستوى الأداء الفعلي للخدمة أكبر من المتوقع أي أن جودة الخدمة جد مرضية وهو ما يعني أن الزبائن راضون وبدرجة عالية عن جودة الخدمة؛

مقدمة

- البعد الأكثر تأثيرا على رضا الزبائن هو بعد الضمان ليليه بعد الإستجابة، فالملموسية ثم الإعتمادية وأخيرا التعاطف، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تأثير الجنس، الجنسية، مصدر معرفة الفندق وعدد مرات الإقامة بالفندق على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة، بينما لم يوجد هذا التأثير بالنسبة لمتغير العمر والهدف من الإقامة.

5. دراسة (فائزة بن عمروش، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة أمجد بوقرة بومرداس، 2017م)، تحت عنوان: "دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك (حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر)".

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي لخدمات التأمين على سلوك مستهلك هذه الخدمات في الجزائر ومدى رضا هذا الأخير عن مؤسسة التأمين، من أجل ذلك تم اختيار عينة عشوائية من مستهلكي خدمات التأمين في الجزائر بلغ عددها (165) فرد وتم توزيع استبيان عليهم حول مختلف عناصر المزيج التسويقي لخدمات التأمين وأثرها على قرارهم الشرائي؛ كما هدفت هذه الدراسة كذلك إلى معرفة مدى توجه مؤسسات التأمين نحو دراسة أسواقها ومستهلكيها، قبل إعداد المزيج التسويقي لخدماتها ولذلك تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (23) وكالة تأمين لمجموعة من مؤسسات التأمين الناشطة في الجزائر، وبعد معالجة وتحليل هذه الاستبيانات تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن العمليات والسعر والأفراد العاملين في المؤسسة هم من أهم المؤثرات التسويقية على القرار الشرائي لخدمة التأمين، وأن الكلمة المنقولة عن المؤسسة لديها أهمية لدى المستهلك عند اختياره لمؤسسة التأمين.

- مستهلكي خدمة التأمين في الجزائر غير راضين عن مؤسساتهم المؤمنة، رغم أن هذه الأخيرة تسعى إلى كسب رضا وولاء زبائنهم، من خلال دراسة أسواقها ومتطلبات مستهلكيها ومحاولة تلبيةها، كذلك من خلال مواجهة مختلف المشاكل والاعتراضات التي تأتيها من زبائنهم ومحاولة معالجتها.

مقدمة

إتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة حول موضوع دراسة أثر أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الخدمية على رضا الزبائن، في بعض الجوانب المتعلقة بكيفية تناول الإطار النظري والتطبيقي لمتغيرات الدراسة، المتمثلة في جودة الخدمة ورضا الزبون، واختلفت عنها في أسلوب وطريقة معالجة إشكالية الدراسة، وتميزت عن الدراسات السابقة ببعض الخصائص منها:

- ضبط وتحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون بصورة دقيقة تخدم أهداف الدراسة؛

- تعد أول دراسة تمت على مستوى وكالة شركة الوطنية للتأمين "saa" بالمسيلة، (حسب ما أعلمنا به مسؤول هذه الوكالة) في محاولة جادة لتوضيح وصياغة نموذج لجودة الخدمة بها، للمساهمة في المساعدة على تحسين جودة خدماتها المقدمة؛

- تم التطرق في دراستنا إلى جوانب أخرى، كدراسة أثر العوامل الديمغرافية على رضا الزبائن؛

ومما لاشك فيه أن الدراسة الحالية استفادت كثيرا مما سبقها من دراسات، حيث حاولت أن توظف كثيرا من الجهود السابقة، للحصول على مفهوم شامل حول الموضوع وتشخيص دقيق للمشكلة، ومن بين جوانب الاستفادة العلمية من الدراسات السابقة ما يلي:

- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي الموسوم بـ (أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن)؛

- الوصول إلى المنهج الملائم لهذه الدراسة وصياغة أدوات الدراسة؛

- وظفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها وفي إثراء الإطار النظري وكذا صياغة التصور المقترح.

الفصل الأول: الدراسة النظرية بجودة الخدمة التأمينية

ورضا الزبون.

تمهيد

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة التأمينية؛

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي بجودة الخدمة التأمينية؛

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون.

خلاصة

الفصل الأول: ————— الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

تمهيد:

في ظل التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية، ومنها خصوصا تلك الناشطة في قطاع خدمات التأمين، وسعيها من هذه الأخيرة لمواجهة التغيرات والتطورات المتلاحقة في السوق، والظروف المعقدة الناتجة عن تأثير القوى التنافسية في بيئتها الخارجية، وتوافقا مع ظروف بيئتها الداخلية ولأجل الحفاظ على زبائنها الحاليين وجلب زبائن جدد وكسب رضاهم والحصول على ميزة تنافسية، أصبح لزاما على مؤسسات التأمين الاهتمام أكثر بجودة الخدمات التي تقدمها لتحقيق هذا المسعى، لأجل ضمان البقاء والاستمرار في السوق.

وحيث أن رضا الزبون يعتبر مدخلا لضمان الحفاظ عليه وتنمية ولائه نحو المؤسسة، ولا يكون هذا إلا عن طريق تقديم خدمات تلبي حاجاته ورغباته وتتلاءم مع توقعاته، وأن تتبع أثر جودة الخدمة المقدمة في كسب رضا الزبون أصبح تحديا لا بد على المؤسسة الخدمية التعامل والتفاعل معه.

وستنطلق في هذا الفصل إلى الإطار النظري للمفاهيم المتعلقة بالخدمة التأمينية، وجودتها، وكذا

المفاهيم المتعلقة برضا الزبون.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة التأمينية

تحظى الخدمات بصفة عامة والخدمات التأمينية بصفة خاصة باهتمام واسع من قبل الأفراد والحكومات على حد سواء، وهذا نظرا لأهمية وفوائد الخدمات التأمينية، التي تعود على الفرد والأسرة والمجتمع ككل، وسنتناول في هذا السياق وبشكل مفصل مفهوم الخدمة، ثم مفهوم التأمين وبعدها نتطرق إلى مفهوم الخدمة التأمينية وأهميتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

أولا/ تعريف الخدمة: هناك اختلاف بين الكتاب والباحثين في مجال التسويق في تحديد مفهوم للخدمة، وفي هذا الإطار يمكن تقديم التالي:

وقبل التطرق إلى مفهوم الخدمة لابد من التعرف على أصل كلمة "Service" التي هي تشير إلى "Serviction" بمعنى تقديم الخدمة، ويرجعها كتاب التسويق إلى أصل كلمة "Servictum" في اللاتينية التي تعني العبودية.¹

عرف "Kotler and Armstrong" الخدمة بأنها "أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر وأنها غير مادية (غير ملموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء".²

وعرفت الخدمة بأنها "إنتاج منفعة غير مادية في جوهرها، إما في حد ذاتها كعنصر هام في منتج مادي ملموس، تشبع من خلال شكل من أشكال التبادل حاجة محددة".³

وعرفت أيضا الخدمة بأنها "تلك الأنشطة المعروفة غير الملموسة والتي تكون هي الهدف الرئيسي لأي تعامل مصمم من أجل إشباع حاجات الزبائن".⁴

مما سبق يمكننا القول بأن الخدمة هي نشاطات أو منافع غير ملموسة، قد ترتبط بسلعة مادية ملموسة يقدمها طرف (مقدم الخدمة) لطرف آخر (الزبون) بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وتستهلك غالبا وقت إنتاجها ولا ينتج عنها نقل للملكية.

¹ - مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، الطبعة الأولى، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص53.

² - شادي محمود الطريفي وآخرون، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص12.

³ - أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص35.

⁴ - حازم محمد عبد الفتاح، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2017، ص30.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

ثانياً/ خصائص الخدمة:

إتفق معظم الباحثين المتخصصين في مجال التسويق والخدمات على وجود خصائص رئيسية يمكن أن تؤثر في تصميم السياسات والبرامج التسويقية للخدمات ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1- عدم الملموسية: أي لا يمكن تذوقها أو لمسها أو شمها أو سماعها أو الإحساس بها، وهي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة، وأن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة أو الثقة والمصادقية، ويمكن للزبون الحصول على شيء مادي ملموس يمثل الخدمة؛¹

2- سرعة التلاشي (القابلية للتلف): تختلف الخدمات عن السلع في عدم إمكان تخزينها حيث لا تتوافر لمنتج الخدمة العاجز عن بيع كل إنتاجه للمنتج في الفترة الحالية، فرصة الاحتفاظ به لبيعه في فترة تالية؛²

3- التلازمية (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الإستهلاك): إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم، وأن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة، لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وتشير هذه الخاصية إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والمستفيد، حيث يتطلب الأمر غالباً حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها، حيث يتم إنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد؛³

4- عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقاً لحالة مقدم الخدمة وما قد يكون عليه من تعب وإرهاق؛⁴

5- عدم الملكية: إن صفة عدم إنتقال الملكية تميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي، وذلك لأن المستفيد له الحق بإستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها؛⁵

1 - غسان قاسم اللامي، إدارة عمليات الخدمة وظائف وتطبيقات، الطبعة الأولى، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص26.

2 - أدريان بالمر، مرجع سبق ذكره، ص ص53-54.

3 - محمود جاسم الصميدعي وربيعة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص38-39.

4 - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص57-58.

5 - بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص127.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

المطلب الثاني: مفهوم التأمين

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

التأمين لغة من "أمن" والأمن ضد الخوف، وهو يعني سكون القلب وإطمئنانه وثقته، وأصل الأمن طمأنينة النفس وزوال الخوف.¹

ويعرف التأمين على أنه وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة المالية التي تحل به نتيجة لوقوع خطر معين، وذلك بواسطة توزيع هذه الخسارة على مجموعة كبيرة من الأفراد يكونوا جميعهم معرضين لهذا الخطر.²

وبالنسبة لـ "Lambert" فيعرف التأمين من الناحية القانونية على أنه الإتفاق الذي بموجبه، وبمقابل قسط يلتزم المؤمن بضمان المكتتب (المؤمن له) في حالة تحقق الخطر المتفق عليه في العقد، أما من الناحية التقنية فهو عملية (الصفقة) التي بموجبها ينظم المؤمن تعاونية تضم عدد كبير من المستأمنين المعرضين إلى بعض الأخطار، بحيث يتم تعويض الأضرار التي قد يتكبدها البعض منهم نتيجة تحقق هذه الأخطار، عن طريق كتلة الأقساط المجمعة بفضل إشتراكاتهم.³

كما عرف التأمين بأنه "عملية بمقتضاها يتولى المؤمن تنظيم التعاون بين عدد من المؤمن لهم يتعرضون لمخاطر معينة، ويقوم بتعويض من يتحقق الخطر بالنسبة له من بينهم، بفضل الرصيد المشترك للأقساط التي يجمعها منهم".⁴

وعرف القانون المدني الجزائري تحديدا نص المادة (619) التأمين بأنه "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه بأن يؤدي إلى المؤمن له أو الغير المستفيد الذي إشتراط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد أو أي أداء مالي آخر، في حالة تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل أقساط أو أية دفعات مالية أخرى".⁵

¹ - سلمان زيدان، تسويق الخدمات التأمينية العمق الإستراتيجي والأداء البشري، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص53.

² - سعيد جمعة عقل وحربي محمد عريقات، مبادئ التأمين، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2016، ص47.

³ - بشير بودية وطارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص187.

⁴ - سلمان زيدان، مرجع سبق ذكره، ص57.

⁵ - نادية شبانة، تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد 01، جوان 2014، ص179.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

والتأمين عبارة عن إتفاق يتم بين المؤمن والمؤمن له، بحيث يتحمل بموجبه المؤمن (مؤسسات التأمين) مسؤولية تغطية الأخطار المتفق عليها، والإيفاء بالالتزامات إتجاه المتضررين مقابل ما يحصل عليه من أقساط أو دفعات مالية من المستفيدين (المؤمن له)، ويعتبر هذا الضمان جوهر العملية التأمينية وتحققه يبقى محتملا غير مؤكد وغير مستبعد في آن واحد.¹

مما سبق يمكن القول بأن التأمين هو عبارة عن عقد بين المؤمن له والمؤمن، يلتزم الأول بدفع أقساط التأمين والثاني بالتعويض في حال تحقق الخطر.

المطلب الثالث: مفهوم الخدمة التأمينية

هناك تعدد للمفاهيم المتعلقة بالخدمة التأمينية وهذا ما سنتطرق إليه فيما يلي:

تعرف الخدمة التأمينية على أنها "نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية، غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها إمتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق الزبون في الإستفادة من الخدمات التأمينية على وفق الشروط المتفق عليها في العقد"؛ كما أنها "المنتجات التي تقدمها المؤسسات التأمينية للزبائن أو المستفيدين سواء كانوا أشخاصا أم منتجات لإطمئنان صاحب العلاقة، وهو المؤمن سواء على حياته أو ماله".²

وتعرف الخدمة التأمينية أيضا بأنها "عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتبطة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها" ولكي يتماشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لابد أن يتماشى مع رغبات واحتياجات الزبائن وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق.³

ومما سبق يمكن تعريف الخدمة التأمينية بأنها ذلك الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر، الذي تقدمه مؤسسات التأمين (المؤمن)، للمؤمن لهم (الزبائن)، والتي تؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتمل وقوعها مستقبلا.

¹ - بشير بودية وطارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص188.

² - سلمان زيدان، مرجع سبق ذكره، ص105.

³ - مصطفى لعشاشي ومزيان عبد القادر، تقييم وقياس جودة وكالات التأمينية في السوق الجزائري، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة، العدد 01، جوان 2015، ص279.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

- وتشترك خدمة التأمين مع معظم الخدمات بخصائص غير أنها تختلف وتتفرد بخصائص تتمثل في:¹
- خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية حيث لا تؤدي فوراً عند سداد تكلفتها، وهذا ما يزيد صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين مقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى؛
 - يرتبط تسويق خدمة التأمين بتسويق الثقة والضمان للمستأمن؛
 - يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة وعيه التأميني ومدى حاجته للتغطية ومكانها في معياره التفضيلي ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته وأخيراً مقدرته على شراء الوثيقة؛
 - يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على نوع الوثيقة ومزاياها وطريقة سداد أقساطها؛
 - المنفعة الجوهرية للمنتج التأميني يتم الحصول عليها فقط عند تحقق الخطر المؤمن ضده.

المطلب الرابع: أهمية الخدمة التأمينية

للخدمة التأمينية أهمية إقتصادية وإجتماعية نوجزها من خلال الآتي:

أولاً/ الأهمية الإقتصادية:

- يعتبر التأمين من أهم وسائل الإدخار والإستثمار، حيث يعتبر أداة هامة ومتميزة من أدوات تجميع المدخرات، ومن ثم الإستثمار بكافة دول العالم وذلك بواسطة تجميع رؤوس الأموال المكونة من أقساط وإشتراكات المستأمنين، والمساهمة في تمويل المشروعات الصناعية والزراعية والتجارية، بالإضافة إلى المساهمة في تمويل الحكومات لمساعدتها في حل مشاكل الخدمات العامة؛²
- تحقيق إستقرار المشروعات والعاملين فيها، وذلك بتشجيع الدخول في مجالات إنتاجية جديدة، أو التوسع في مجالات الإنتاج الحالية، كما يساعد على إستقرار العمال والعمل لفترة طويلة من الزمن، إلى ذلك يعمل التأمين على زيادة الإهتمام وتدعيم الثقة المالية مما يشجع المؤسسات المقرضة على منح القروض اللازمة لمختلف المؤسسات؛³

¹ - نادية شبانة، مرجع سبق ذكره، ص186.

² - فائزة بن عمروش، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك (حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2017، ص11.

³ - سلمان زيدان، مرجع سبق ذكره، ص100.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

- تحسين ميزان المدفوعات من خلال ما تحصل عليه مؤسسات التأمين من عمولات أجنبية، كما تعتبر مؤسسات التأمين وسيلة فعالة للحد من ظاهرة التضخم من خلال إمتصاص الأموال التي تجمعها، وبالتالي توجيهها نحو الإستثمار والتنمية؛¹
- العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية، ففي أثناء الرواج الإقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الإجتماعية الإلزامية، حيث سيساعد ذلك على زيادة المدخرات الإلزامية بما يحد من الموجة التضخمية فهذا الإجراء يساعد على التقليل من الطلب المتزايد على السلع الإستهلاكية، وفي فترات الكساد تعمل التأمينات الإجتماعية على زيادة قيمة التعويضات التي تستحق للمؤمن عليهم، بما يساعد على زيادة مستوى إنفاقهم على السلع والخدمات وهذا ما يساعد على زيادة الطلب الفعال على مثل هذه السلع والخدمات.²

ثانيا/ الأهمية الإجتماعية:

- يعمل التأمين على حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من الأخطار التي يتعرضون لها دون أن يكون لديهم المقدرة على حماية أنفسهم منها؛³
- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث حيث أن إلتزام الفرد تجاه نفسه وأسرته ومجتمعه، يجعله يفكر في وسائل حمايتهم وتجنب إلحاق الضرر بهم، زيادة على ذلك فإن بحوث ودراسات مؤسسات التأمين لإكتشاف أسباب تحقق الحوادث، تساعد على إنتشار الوعي وتقليل تكرار حدوثها، مما يعود بالفائدة على المجتمع ككل.⁴

¹ - بشير بودية وطارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 189.

² - فائزة بن عمروش، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³ - سالم رشدي سيد، التأمين المبادئ والأسس والنظريات، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 37.

⁴ - سلمان زيدان، مرجع سبق ذكره، ص 102.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة التأمينية

تعتبر الجودة أفضل وأهم مقياس للحكم على الخدمة، وضمن هذا الإطار سنتناول مفهوم الجودة ثم مفهوم جودة الخدمة التأمينية وبعد ذلك أبعادها ثم تقييمها.

المطلب الأول: مفهوم الجودة

تعددت وجهات النظر للكتاب والباحثين في تحديد مفهوم للجودة وهذا ما سنتطرق إليه فيما خلال التالي:

الجودة لغة أصلها من الجود والجيد نقيض الرديء، أما الجودة إصطلاحاً فهي كلمة مشتقة من الكلمة اليونانية "Qualities" ويقصد بها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه.¹

إن الجودة يفترض أن تكون نظاماً متكاملًا ومتصلاً يهدف إلى تحقيق حد تنافسي والاحتفاظ به بشكل مستمر.²

وعرف "Juran" الجودة على أنها الملائمة للإستعمال، وبين "Feigenbaum" الجودة بأنها المميزات الكلية للسلع والخدمات المتعلقة بالتسويق، الهندسة، التصنيع والصيانة، التي من خلالها تلبية السلع والخدمات عند إستعمالها توقعات الزبون، وقد عرفت في قاموس (أوكسفورد) بأنها درجة أو مستوى التميز.³

أما المنظمة الدولية للتقييس "ISO" فتتظر إلى الجودة على أنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرة والضمنية من خلال جملة من الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً.⁴

وعرف "Evans" الجودة بأنها تلبية وإشباع توقعات الزبون أو تقديم ما يفوق هذه التوقعات.⁵

¹ - إيمان عاشور، قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن بإستخدام نموذج "servqual"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة البليدة 2 علي لونيسبي، البليدة، الجزائر، 2015، ص ص67-68.

² - عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص14.

³ - فريد كورتل وكحيله آمال، تسويق الخدمات الفندقية، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2016، ص146.

⁴ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص67.

⁵ - إيمان عاشور، مرجع سبق ذكره، ص69.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

وعرفها المعهد البريطاني للمواصفات بأنها الصفات والمميزات المتكاملة لمنتج أو خدمة محددة تكون لها القدرة على إشباع الرغبات والحاجات الظاهرة والضمنية لدى الزبائن.¹

وعرفت الجودة أيضا على أنها التفوق على توقعات الزبون.²

وتعرف الجودة على أنها مجموعة من الخصائص والمميزات لسلعة أو خدمة ما والتي تكون قابلة لإشباع الحاجات الضمنية أو المبينة للزبون، وبطريقة أخرى يمكن القول أن الجودة هي كل ما يروق (يسر) الزبون، وهناك طريقتين للوصول إلى هذه النتيجة هما جذب الزبون لمحبة ما تقدمه إليه (المؤسسة) وهذا دور الإعلان، وخلق خدمة موافقة لحاجاته وهذا هدف مسعى الجودة، وفي هذا الإطار يرى "Détrie" أن أساس تمرير الجودة في المؤسسات الخدمية يكون من قبل الأشخاص، بحيث يمثلوا سفراء المؤسسة.³

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن الجودة هي مجموعة من الوسائل والسياسات التي تستخدمها المؤسسة، لتحديد خصائص ومميزات المنتج (سلعة أو خدمة) بحيث تكون لها القدرة على تلبية حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمة التأمينية

سنتناول مفهوم جودة الخدمة التأمينية من خلال ما يأتي:

عرف العديد من المؤلفين جودة الخدمة التأمينية على أنها عرض الخدمة للزبون وتقديمها له لغرض إشباع حاجته ورغباته وتحقيق الرضا، وقد عرفت أيضا بأنها خلو الخدمة من أي عيب خلال إنجازها وهذا الحكم يصدره الزبون بعد إدراكه الأداء الفعلي للخدمة.⁴

إن الجودة في مؤسسات التأمين تعني قدرة الخدمة على إشباع حاجات ورغبات الزبون الضمنية والمعلنة، الحالية والمستقبلية، ويمكن تعريف جودة الخدمة التأمينية على أنها قدرة مؤسسة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات الزبائن (المؤمن لهم)، ويتطابق مع توقعاتهم وفيه بإحتياجاتهم التأمينية

¹ - فريد كورتل وكحيلة آمال، مرجع سبق ذكره، ص146.

² - محمد بوديسة، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة (دراسة مقارنة الجزائر - تونس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية، تخصص سير الآراء، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 إبراهيم سلطان شيبوط، دالي إبراهيم، الجزائر، 2015، ص143.

³ - بشير بودية وطارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص146.

⁴ - فائزة بن عمروش، مرجع سبق ذكره، ص43.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

بشكل مستمر، وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم.¹

مما سبق يمكن القول بأن جودة الخدمة التأمينية عبارة عن مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين، والقادرة على إشباع حاجات الزبائن وموافقة توقعاتهم وتعمل على إرضائهم، وتمثل تقييما شاملا لأداء مؤسسة التأمين، ودرجة تميزها عن المؤسسات التأمينية الأخرى.

إن جودة الخدمة صعبة القياس والسيطرة والاتصال لكنها مهمة لنجاح المؤسسة لذا يتوجب على مقدمي الخدمة أن يفهموا صفة جودة الخدمة على النحو التالي:²

- جودة الخدمة تحدد من طرف الزبون وليس مقدم الخدمة؛
- يقدر الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته مع ملاحظته حول كيفية إنجاز الخدمة، لكن لا توجد معايير معقولة تضمن توقعات الزبون، ولا يوجد ما يضمن أن الزبون يلاحظ الأداء بالاعتماد على تجربة واحدة، فعلى المؤسسات الخدمية أن تعمل على ما يلي:
 - مساعدة الزبون على صياغة التوقعات؛
 - قياس مستوى التوقعات في سوقها المستهدف؛
 - محاولة إبقاء جودة الخدمة ثابتة فوق أو عند مستوى التوقعات؛
 - الإختلاف غير الملموس بين الخدمة.

¹ - فتحة بوحود، الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT")، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 12، جوان 2012، ص205.

² - فائزة بن عمروش، مرجع سبق نكره، ص43.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة التأمينية

هناك محاولات عديدة لتحديد أبعاد الجودة في مجال الخدمات، وسنتطرق إلى أهمها من خلال التالي:¹

تم تحديد بعدين إثنين لجودة الخدمة هما:

- الجودة الفنية؛

- والجودة الوظيفية.

حيث تشير الفنية إلى جوانب الخدمة الكمية (المادية)، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع الزبون (وهي جوانب يصعب قياسها مقارنة بالعناصر المادية) فهي تمثل الجودة الوظيفية للخدمة؛

وفي تصنيف آخر لأبعاد جودة الخدمة، فقد تم التمييز بين:

- جودة العمليات: التي يحكم عليها الزبون أثناء أداء الخدمة؛

- وجودة المخرجات: التي يقيّمها الزبون بعد الأداء الفعلي لها.

ويميز البعض بين ثلاثة أبعاد أساسية لجودة الخدمة:

- الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة؛

- الجودة التفاعلية: تمثل ناتج عملية التفاعل بين المستخدمين والزبون؛

- جودة المؤسسة: وترتبط بصورة المؤسسة والإنطباع العام عنها.

ويعد تصنيف "Parasuraman, Zeithaml et Berry" الذي قدموه سنة 1985م من أهم الإسهامات

المتعلقة بجودة الخدمة، إذ حددوا أبعادها في: الإعتماضية، الإستجابة، سهولة الوصول، اللطافة واللباقة،

المصداقية، الأمان، الملموسية، فهم الزبون، الجدارة والتمكن، الإتصالات، وفي دراسة لاحقة لنفس الباحثين

سنة 1988م، قاموا بإختصار الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد رئيسية.²

¹ - فتيحة بوحرد، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، صص 36-37.

² - مرزاق عيسى وسهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الإقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 01، جوان 2017، صص 386.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

وهذه الأبعاد هي كالتالي:¹

أولاً/ الملموسية "Tangibility": ويعكس المنظر العام لمباني وكالة التأمين والمعدات ومظهر الموظفين، ويجب أن تكون على جودة عالية من الجمال، وجودة أدوات الإتصال مثل توفر التكنولوجيا، الإعلام الآلي، بالإضافة إلى توفر المطبوعات والكتيبات التي يستفيد منها الزبون في الحصول على الوثائق التأمينية، وعليه فمؤسسة التأمين يجب عليها أن تتوفر على التجهيزات ومباني ذات مظهر جميل ومميز، مظهر موظفي المؤسسة لائق، إهتمام المؤسسة بالنظافة والإضاءة والتكييف، وإستخدام المؤسسة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة؛

ثانياً/ الإعتدائية "Reliability": تعبر عن درجة ثقة الزبون بوكالة التأمين، وعن مدى قدرة مؤسسة التأمين على الوفاء بالوعد المقدمة من قبلها، ويعد هذا البعد الأكثر أهمية للزبون كونه يعكس مستوى الخدمة عموماً، فالزبون يأمل من مؤسسة التأمين أن تقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والسرعة في إنجازها تماماً مثلما وعدت، فقد يتسائل الزبون عن الإلتزام بمواعيد العمل، الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة، إنجاز المؤسسة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى، وتقديم مؤسسة التأمين النصائح في إختيار وثيقة التأمين؛

ثالثاً/ الأمان "Assurance": يعكس خلو المعاملات مع وكالة التأمين من الشك أو المخاطرة، ويجب أن تتوفر في الخدمة التأمينية بدرجة أكبر من توقعات الزبون، ويمكن إبراز هذا البعد من خلال توفير أجهزة السلامة والأمن والإجراءات المرتبطة بها، مثال على ذلك درجة الأمان المترتبة على قيام الزبون بإستخدام طرق المعالجة الآلية للمعلومات ومن أهم مظاهره الشعور بالاطمئنان في التعامل مع المؤسسة بمعالجة الوكالة للمعلومات الخاصة بالزبائن بسرية تامة، إمتلاك موظفوا المؤسسة الكفاءة العالية والمعلومات الكافية في تقديم الخدمة وتقديم الوكالة خدمات خالية من المخاطر؛

رابعاً/ الإستجابة "Responsiveness": يمكن تحديد هذا البعد من خلال قدرة ورغبة وكالة التأمين في المبادرة إلى مساعدة الزبائن والرد الصريح على إستفساراتهم وإظهار الحماس إتجاه الزبون، والسرعة في أداء الخدمة، ويمكن تقييمه من خلال الإجابة على التساؤلات التالية: هل يسعى موظفوا المؤسسة للمساعدة في حل المشاكل التي تواجهك في تقديم الخدمة؟ هل تتوفر المؤسسة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف

¹ - مصطفى لعشاشي ومزيان عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 279-280.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

تسريع الخدمة؟ هل من السهل الإتصال بالوكالة قصد الإستشارات؟ وهل تتوفر الوكالة على عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبائن؟

خامسا/ التعاطف "Empathy": تبعا لهذا البعد فعلى مقدم الخدمة أن يتمتع بقدر من الإحترام والأدب والمحادثة المعبرة فضلا عن الإحترام المتبادل، من ثم فإن هذا المعيار يشير إلى المودة والإحترام بين مقدم الخدمة وزبون الوكالة والتي ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل، ومن أهم مظاهر هذا المؤشر: ساعات عمل الوكالة الملائمة لجميع فئات الزبائن، حسن معاملة الزبون وإحترامه، تقديم الموظفين الخدمة للزبائن حسب الأولوية ودون مفاضلة.

المطلب الرابع: تقييم جودة الخدمة التأمينية

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من خلال وجهتي نظر يمكن توضيحهما فيما يأتي:¹

إحداهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى إلتزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل الزبائن، وعلى إعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه ب: "التوجه بالزبون" ومعرفة حاجاته وتوقعاته، فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة الزبون لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي؛ بمعنى الخدمة الكلية المدركة، وبناء على ذلك، يمكن القول أن تقييم جودة الخدمة التأمينية يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب من أهمها:

- قد لا يكون لدى مؤسسة التأمين معرفة بالمعايير أو المؤشرات المحددة لإختيار الزبائن أو نوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمات التي تقدمها؛
- قد لا تتمكن إدارة مؤسسات التأمين من معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبائن الأداء الفعلي للخدمة؛
- قد لا تعترف مؤسسة التأمين بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور إستجابة للتطور في الخدمات المقدمة لهم سواء من المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة، وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسبا؛

¹ - فتحة بوحود، الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT")، مرجع سبق ذكره، ص ص206-207.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

- قد لا تتمكن مؤسسة التأمين نظرا لنقص إمكانياتها، من تحديد حاجات زبائنها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى رضاهم عن الأداء، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبائن للخدمة الكلية المقدمة لهم؛ بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية "التأمين" مختلف الجوانب المادية (الملموسة)، وغير الملموسة (التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة، إلى جانب ذلك، فعملية التقييم تعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن قبل شراء الخدمة التأمينية، وعليه فإن سيوررة تقييم جودة الخدمة التأمينية تبدأ من مرحلة ما قبل الشراء، وتستمر أثناء التقديم وتمتد إلى ما بعد التسليم بغرض إعطاء حكم شامل على الجودة، يتضمن كافة الجوانب المتعلقة بتقديم الخدمات التأمينية.

ولعل أكثر النماذج شيوعا لقياس جودة الخدمة هما نموذج الفجوات ونموذج الإتجاه وهذا ما سنوضحه من خلال التالي:

أولا/ مدخل الفجوات "SERVQUAL":

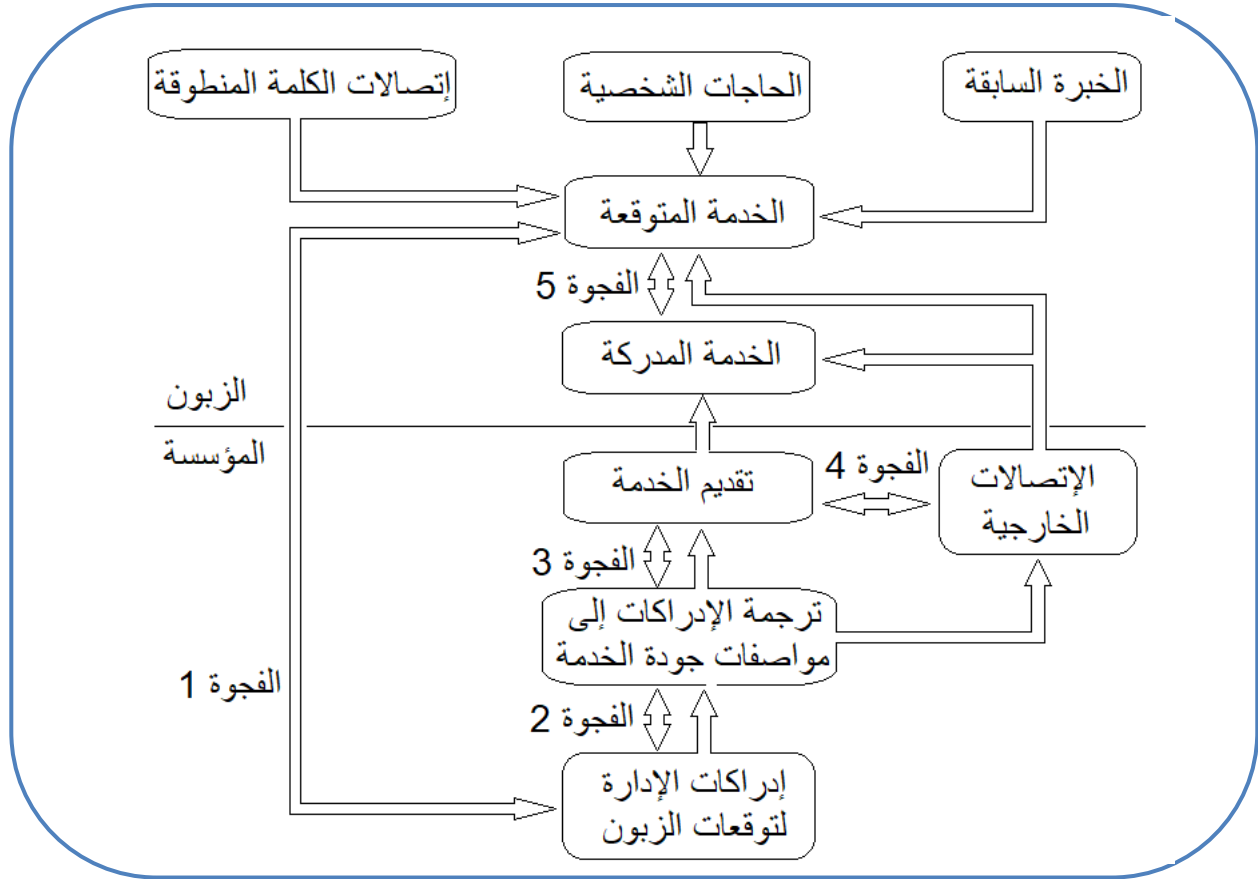
جودة الخدمة حسب هذا النموذج تقاس بالعلاقة **جودة الخدمة = الإدراكات - التوقعات**، حيث يستند هذا النموذج على فلسفة تقوم على أساس أن التعريفات الاجرائية لجودة الخدمة ترتكز على مقارنة التوقعات بإدراكات الزبائن بعد حصولهم على الخدمات، كما أن الزبائن وحدهم من يحكم على جودة الخدمة، أو بالأحرى؛ جودة الخدمة تحدد حسب الزبون من خلال الاختلافات والفجوات الحاصلة جراء مقارنة توقعاته بالإدراكات المتولدة عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، وقد نشأ هذا النموذج من مجموعة إجراءات بحث في الأساليب الكيفية لقياس جودة الخدمة، لينتهي به الأمر إلى الاستعانة بالأساليب الكمية في ذلك، مع تطبيقه بشكل كبير وموسع في قطاع الخدمات بشكل عام، بالإضافة إلى إمكانية تعديله وتكييفه بسهولة مع طبيعة الخدمات وخصائصها.¹

¹ - عبد الحميد نعيجات، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون (دراسة على زبائن شركة موبيليس بالأغواط-الجزائر)، مجلة دراسات، جامعة الأغواط، العدد 01، جانفي 2019، ص24.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

ويقوم نموذج "SERVQUAL" على قياس الفجوة بين جودة الخدمة المتوقعة قبل عملية الخدمة وجودة الخدمة الفعلية بعد عملية الخدمة، وهذا النموذج يوضح خمسة فجوات تظهر من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (1) : نموذج الفجوات "SERVQUAL".



Source: P. Kotler et Autre, *Marketing management*, 15^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009, p 463.

ويمكن شرح الشكل أعلاه لنموذج الفجوات "SERVQUAL" كالتالي:¹

1- الفجوة الأولى: وتنتج عن الإختلاف بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المؤسسة الخدمية، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب؛

2- الفجوة الثانية: وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات الزبون أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات الزبون إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة؛

¹ - أمينة بركان وجليد نور الدين، تقييم جودة خدمات الحكومة الإلكترونية في الجزائر (دراسة ميدانية بلدية تيبازة)، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 01، مارس 2019، ص ص161-162.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

3- **الفجوة الثالثة:** وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها فإذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات معقدة وغير مرنة وعدم تدريب العاملين على أداءها أو عدم إقتناعهم بالمواصفات المطلوبة أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة؛

4- **الفجوة الرابعة:** وتتمثل في فجوة من الخدمة المروجة والخدمة المقدمة أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية؛

5- **الفجوة الخامسة:** تتعلق 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.

ثانياً/ المدخل الإتجاهي "SERVPERF": ويمكن شرح هذا المدخل من خلال ما يأتي:¹

حسب هذا النموذج تتحدد جودة الخدمة بالعلاقة **جودة الخدمة = الأداء الفعلي**، وفي الحقيقة أن نموذج "SERVPERF" جاء كإنتقاد أو باعث للشك في نموذج جودة الخدمة "SERVQUAL" حيث نبع من الجهود البحثية المقدمة من طرف "Cronin and Taylor" سنة 1992م، وتساؤلها عن إمكانية قيام الزبائن بتقييم جودة الخدمة من خلال مقارنة التوقعات بالإدراكات المتولدة عن الأداء الفعلي للخدمة، مما جعلهم بعدها يتبنون فكرة إعتبار جودة الخدمة كإتجاه في القياس، تتأثر بأداء الخدمة المدرك فقط، ذلك أن الحسابات القبلية (التوقعات) التي يقومون بها تكون بشكل ضمني في تقييم جودة الخدمة لدى الزبائن؛

أما من الناحية العملية، فقد إختلف نموذج "SERVPERF" عن نموذج "SERVQUAL" في قياس جودة الخدمة من حيث الكيفية لا من حيث المضمون، بإعتبار أنهما يأخذان نفس الأبعاد وهي: الملموسية، الإعتيادية، الإستجابة، التعاطف والأمان، لكن الإختلاف بين النموذجين، يكمن في تقليل عدد الخيارات إلى نسبة (50%)، وذلك لإستبعاد 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 نظراً لصعوبة تعريف توقعات الزبائن وقياسها على أرض الواقع.

¹ - عبد الحميد نعيجات، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25.

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

يشكل رضا الزبون دور محوري هام في الفكر التسويقي الحديث، فالتسويق يقوم على فكرة أساسية هي أن الزبون يجب أن يحتل مرتبة عالية من حيث الأهمية بالنسبة للمؤسسة، وسنتناول في هذا السياق وبشكل من التفصيل مفهوم رضا الزبون وأهميته، ثم معرفة محدداته، وبعدها قياسه.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

لقد تعددت تعريفات رضا الزبون حسب تعدد آراء الباحثين والمفكرين في مجال التسويق، وسنقوم بعرض بعضها فيما يلي:

عرف كل من "Howard" و "Sheth" الرضا بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود.¹

ويعرف رضا الزبون أنه الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون.²

ومنذ زمن بعيد قال بيتر دراكر وليفيت: "رضا الزبون هو هدف منظمات الأعمال"، وتتوقف مسألة رضا الزبون على أداء العرض بالنسبة إلى توقعات الزبون، وحسب "P.Kotler" فإن القناعة أو الرضا هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون.³ وعرف رضا الزبون على أنه الشعور الإيجابي أو السلبي عن القيمة التي يحصل عليها كنتاج إستهلاكه أو إستخدامه ورضا الزبون يعكس التجارب الماضية مع المنتج الذي تم شراؤه.⁴

كما يتفق كل من "Jenkins, Woodruff, Wilkie" على أن الزبائن يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج على إشباع حاجاتهم وذلك قبل الشراء والاستخدام، وأن هذه التوقعات ما هي إلا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه ويقارن الزبائن بين الأداء الفعلي للمنتج وبين الأداء المتوقع قبل الإستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو فاقت الأداء الفعلي للخدمة عليها كانت النتيجة رضا الزبائن، وعلى العكس كلما زادت الفجوة بين ما يتوقعه الزبائن من مميزات وما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم ووضح

¹ - سفيان مسالنتة، الأساليب التسويقية لقياس جودة الخدمات بإستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل (دراسة ميدانية بمؤسسة "أكسا" للتأمينات بمدينة سطيح)، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 01، ديسمبر 2017، ص120.

² - علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص156.

³ - زكية مقري ونعيمة يحيوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار الزاوية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص210.

⁴ - حسين وليد عباس وأحمد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص140.

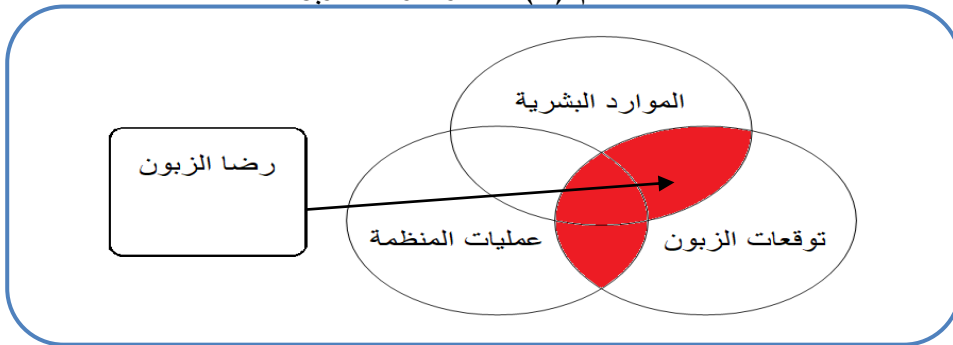
الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

سلوكهم بعدم الرضا، وقد طرح بعض الباحثين مسألة إسعاد الزبائن كمدخل لزيادة الرضا عبر تكرار عمليات الشراء.¹

وعرف الرضا بأنه "مقياس لدرجة الإشباع المتحققة للزبائن عند إستخدامهم منتجات وخدمات المؤسسة" أو مثلما عرفه "Ross" بأنه "نتيجة لنظام متفاعل من ثلاثة أجزاء تمثل (عمليات المنظمة، توقعات الزبون، الموظفين).²

وهذه الأجزاء وصورها نوضحها بالشكل الآتي:

الشكل رقم (2) : أجزاء رضا الزبون.



المصدر: حسين وليد عباس وأحمد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص142.

من خلال ما سبق يكمن القول بأن رضا الزبون هو حكم ناتج عن تجارب وخبرات الزبون مع الخدمة لفترة زمنية معينة، وما ترتب عنه من حالة نفسية وشعورية إيجابية أو سلبية، نتيجة مقارنته بين الأداء الفعلي للخدمة مع مستوى الأداء المتوقع لها.

ويتميز الرضا بعدة خصائص أهمها ما يلي:³

- الرضا شخصي "Subjective" أو ذاتي؛ لأنه مرتبط بشخص الزبون ومدى إدراكه للخدمة المقدمة؛
- الرضا نسبي "Relative"؛ إذ أنه يتغير حسب مستويات التوقع لمختلف الزبائن، بمعنى أن الرضا يختلف من زبون لآخر في حدود معينة (نسبية) وليست مطلقة؛

¹ - سفيان مسالمة، مرجع سبق ذكره، ص120.

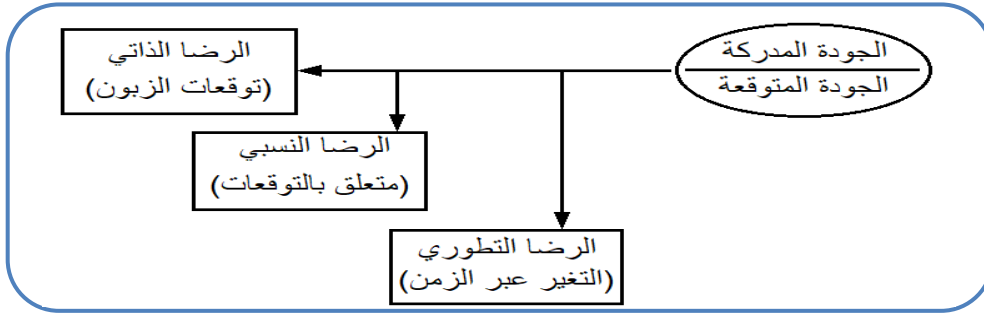
² - حسين وليد عباس وأحمد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص141.

³ - فتيحة بوحروود، الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT")، مرجع سبق ذكره، ص211.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

- الرضا تطوري "Evolutive" بدلالة الزمن؛ بإعتباره دالة للتوقعات والمؤشرات التقييمية التي يستخدمها الزبون للحكم على مستوى الجودة خلال مراحل إستهلاك أو إستعمال الخدمة.

الشكل رقم (3) : خصائص رضا الزبون.



Source: Daniel Ray, Musurer et devolper la satisfaction des clients, 2^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2001, p 24.

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

هناك أهمية لرضا الزبون بالنسبة للمؤسسة نذكرها من خلال النقاط التالية:¹

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى زبائن آخرين مما يولد زبائن جدد؛
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة يؤدي إلى أن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛
- قدرة المؤسسة على تحقيق رضا الزبون بخصوص الخدمة المقدمة من قبلها سوف تقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- إهتمام المؤسسة برضا الزبون يولد لديه القدرة على حماية نفسه من المنافسين، خصوصا المنافسة السعرية؛
- المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون ستتمكن من تحديد حصتها السوقية.

وهناك نقاط أخرى منها ما يلي:²

يعد رضا الزبون أحد أهم المعايير للحكم على نشاط المؤسسات التي تعد الجودة نقطة أساسية لتعزيز ثقة الزبون بمنتجاتها، فضلا عن ذلك فإنه يساعد المؤسسة في وضع مؤشرات تقييم الأداء وتحسين نحو الأفضل من خلال:

- إعادة النظر بالسياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضا الزبون؛

¹ - علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 157.

² - حسين وليد عباس وأحمد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص 143-144.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

- وضع دليل لتخطيط الموارد وتسخيرها لخدمة رغبات الزبائن وطموحاتهم في ضوء آرائهم والتي تعد تغذية عكسية؛
 - الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم للبرامج التدريبية مستقبلاً؛
- من ثم يمكن تحديد أهمية رضا الزبون من خلال العديد من المحاور والإتجاهات التي تتناول مختلف الأطراف المقدمة والمستفيدة من الخدمة ومن هذه المحاور والإتجاهات:
- أن الزبائن هم معظمي القيمة؛ يعد رضا الزبون للأداء المحقق لتوقعاته، إذ أن الرضا المقبول ينتج عنه ولاء كبير تجاه المؤسسة؛ يسهم تقديم المنتجات المتجددة والحديثة وتحديث الزبون للآخرين عنها في تعزيز حالة الرضا ويؤدي إلى إستمرار العلاقة بين المؤسسة والزبائن؛ يؤثر فقدان الزبون وبشكل كبير في أداء المؤسسة وأرباحها؛ توفير جودة تسويقية تتناسب مع جودة المنتجات المقدمة، يصل بالمؤسسة إلى تحقيق معايير الجودة الشاملة.

المطلب الثالث: محددات رضا الزبون

سنناول محددات رضا الزبون من خلال ما يلي:

أولاً/ المحددات المعرفية لرضا الزبون: وهي كالتالي: ¹

1- التوقع:

وهو التصور الذي يكونه الزبون في ذهنه قبل الحصول على الخدمة والمنافع المتوقع الحصول عليها معتمداً على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة من الإستفادة من الخدمات المماثلة، وقد يتأثر قراره الشرائي بتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء على سبيل المثال، إذ هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

- التوقعات عن طبيعة الخدمة: تتمثل في المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء الخدمة؛
- التوقعات عن تكاليف الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل حصوله على الخدمة؛

¹ - سامي زعابط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، جامعة جيجل، العدد 06، جوان 2017، ص371-372.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين كالأقارب عند شراء الخدمة.

ولقد عرض "Pitts et Woodside" ثلاثة أنواع من التوقعات هي:

- النوع الأول التوقع التنبؤي: يوضح معتقدات الزبون عن الخصائص التي يتوقع وجودها في الخدمة؛
- النوع الثاني التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة، هو أنسب محددات الرضا؛
- النوع الثالث التوقع المقارن: يعبر عن معتقدات الزبون حول أداء الخدمة بالمقارنة بالخدمات الأخرى المنافسة.

2- الأداء المدرك:

يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل الزبون عليه فعلا نتيجة إستعماله للخدمة وتقييمها، معتمدا على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة المماثلة، ويرى "Permant Churchill" أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر أداة مرجعية، لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص الخدمة محل إختياره، ومن بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا نجد الأداء المثالي، الأداء المتوسط...إلخ.

3- المطابقة أو عدم المطابقة:

يتم شرح هذا المحدد من خلال ما يلي:¹

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، وهنا نجد حالتين:

- **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها؛

- **انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد شعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.

¹ - نجوى عمروش، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT")، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012، ص69.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

ويمكن إبراز العلاقة بين الأداء المدرك (الفعلي) ورضا الزبائن من خلال الشكل التالي:
الشكل رقم (4) : العلاقة بين الأداء المدرك من طرف الزبون ودرجة الرضا.



المصدر: نصر الدين بن اعمارة، تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن (دراسة حالة عينة من المؤسسات)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 إبراهيم سلطان شيبوط، دالي إبراهيم، الجزائر، 2017، ص 155.

ثانيا/ المحددات الشعورية لرضا الزبون: ويمكن شرح هذه المحددات من خلال التالي:¹

الإستجابة الشعورية هي "حالة نفسية تنشأ عن تقييم الزبون لما أدركه من أحداث، وقد تصاحبها ردود أفعال تحدد نوعية هذه العاطفة، والتي تنعكس على مستوى الرضا وينشأ عنها حكم مبني على أساس شعوري"، فقيام الزبون بتجربة إستهلاك خدمة معينة ينتهي إما بإستجابة شعورية إيجابية كالسرور، الإمتنان، الرضا، الإرتياح، السعادة والإستمتاع، أو بإستجابة شعورية سلبية كالغضب، خيبة الأمل، الحزن، الإشمئزاز، الإستياء والإحباط.

- الإستجابة العاطفية الإيجابية: العواطف الإيجابية المتكونة لدى الزبون إتجاه خدمة معينة هي بمثابة محرك هام بين الزبون والمؤسسة وتمثل "نوع من الرضا العاطفي لديه ينصب في مصلحة المؤسسة ويعزز علاقتهما ويقويها؛"

¹ - مرزاقة عيسى وسهام مخلوف، مرجع سبق ذكره، ص 394.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

- الإستجابة العاطفية السلبية: هي "رد فعل عاطفي يحفظ في ذاكرة الزبون ناتج عن تجربة خدمة غير مرضية"، وتؤكد الدراسات بأن العواطف السلبية لها إنعكاس قوي على درجة الرضا العاطفي للخدمة مقارنة بالعواطف الإيجابية، وقد تؤدي لتناقص الرضا ومن ثم إلغاء الخدمة غير المرضية من خدمات المؤسسة مما يهدد إستمراريتها.

المطلب الرابع: قياس رضا الزبون

هناك العديد من الطرق لقياس رضا الزبون ومن بينها ما يلي:

أولاً/ القياسات غير المباشرة (القياسات الدقيقة): ويمكن تلخيصها من خلال الآتي:¹

- الحصة السوقية: يمكن قياسها من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال الإجمالي أو الخاص بكل زبون وكمية المشتريات؛
- معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن)؛ جذب زبائن جدد؛
- المردودية: تحسب من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن؛
- عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون: إذا كان يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا دليل على رضاه؛
- تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم؛

كما أن هناك مقاييس أخرى غير المقاييس السابقة ومنها (معدل إعادة الشراء، معدل الوفاء وعدد شكاوى الزبائن)، وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا، وهي تنجز بعيدا عن الزبائن.

ثانياً/ البحوث الكيفية: تعتمد على الإستماع للزبائن ويمكن إجمالها بالآتي:²

- 1 - نظام الشكاوى والمقترحات: إن المؤسسات التي تتبنى نموذج الإدارة المركزة على الزبون، تؤمن ترتيبات تسهل تدفق المعلومات التي تعطي الأفكار الجيدة التي تمكن من الإستجابة السريعة لحل المشكلات، إن العديد من المطاعم والفنادق تقدم إستمارات لضيوفها كي يسجلوا ما يحبونه أو يكرهونه، ويتبين من ذلك أن رصد مؤشرات رضا الزبون من خلال نظام الشكاوى والمقترحات يؤمن للمؤسسة إنسياب المعلومات المولدة

¹ - محمد بن يحيى ويودي عبد القادر، التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل (دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار)، مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي تندوف، العدد 01، مارس 2018، ص350-351.

² - حسين وليد عباس وأحمد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص ص149-150.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

لأفكار التي تطور إستراتيجيات أفضل، لترجمة الرغبة في إرضاء الزبون إلى فعل يجعل رضا الزبون يقود المؤسسة بإتجاه السوق الذي تسعى إليه؛

2 - مسح رضا الزبون: إن المؤسسات المستجيبة على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسح بين فترة وأخرى، وأنها ترسل إستبانات أو تقوم بإجراء مكالمات هاتفية لعينة عشوائية مع زبائنها الجدد، ومن ثم سؤالهم فيما إذا كانوا راضين أو غير راضين بعض الشيء أو راضين جدا عن سمات أداء المؤسسة، كما يحاولون معرفة آراء المستثمرين حول أداء المنافسين، ومع جمع بيانات رضا الزبائن فإن من المفيد أيضا أن يتم توجيه أسئلة إضافية لقياس نية الزبون في الشراء مرة أخرى، إن هذا الإحتمال يكون كبيرا إذا كانت قناعة ورضا الزبون كبيرة، إن قياس إحتتمالات رغبة الزبون في تركية المؤسسة للآخرين مؤشر تكوين رضا عند الزبون؛

3 - التسويق الخفي: تؤجر المؤسسات أشخاصا يمثلون دور الزبائن، كي ينقلوا تصوراتهم حول نقاط القوة والضعف في أداء المؤسسة والمنافسين، إن هؤلاء المتسوقين الأشباح بإمكانهم إصطناع مشكلة معينة لإختبار مدى قدرة بائعي المؤسسة على معالجتها بصورة جيدة؛

4 - تحليل فقدان الزبائن: إن على المؤسسات أن تتصل بالزبائن الذين توقفوا عن الشراء، أو تحولوا إلى مؤسسات أخرى لكي تعلم لماذا حصل ذلك، فحين تخسر مؤسسة "IBM" زبونا ما فإنها تبذل جهودا كبيرة كي تحدد أسباب الفشل، وليس فقط أن يتم إجراء الإتصال بالزبون عندما يتوقف عن الشراء، بل الأهم مراقبة معدل فقدان الزبائن.

ثالثا/ البحوث الكمية: يمر البحث الكمي بالمرحل التالية:¹

- تحديد أهداف البحث: تتمثل الأهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث؛
- اختيار العينة؛
- تحديد طرق الاستقصاء: إن من أكثر الطرق لجمع البيانات الأولية استخداما في مجال الدراسات التطبيقية لبحوث التسويق تلك الطريقة التي تعتمد على الاستقصاء، ونميز بين ثلاث طرق أساسية هي: (المقابلات الفردية، الاستقصاء بالهاتف والاستبيان)؛
- إعداد الاستبيان؛ ثم تجميع البيانات؛
- تحليل البيانات وعرضها: بالإعتماد على الطرق الإحصائية باستخدام برامج متطورة مثل "SPSS".

¹ - محمد بن يحيى وبودي عبد القادر، مرجع سبق نكره، ص 351-352.

الفصل الأول: _____ الدراسة النظرية لجودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

خلاصة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل النظري، حول المفاهيم المتعلقة بالخدمة التأمينية، وأبعاد جودتها، وتقييمها، وكذا ما تعلق بالمفاهيم الخاصة برضا الزبون، وأهميته، ومحدداته، وقياسه، فإنه من الممكن تلخيص ذلك من خلال ما يلي:

الخدمة التأمينية هي المنتج الذي تعتمد عليه مؤسسة التأمين، في إشباع حاجات زبائنها وتلبية رغباتهم، وتحقيق أهدافها التسويقية؛

وأن مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية مرتبط إلى حد كبير بقدرة مؤسسة التأمين على تلبية حاجات زبائنها ورغباتهم التأمينية، بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء؛

كما أن تقييم جودة الخدمات التأمينية المقدمة، يعتمد بالأساس على أبعادها المتمثلة عادة في (الملموسية، الإعتمادية، الأمان، الإستجابة، التعاطف)؛

والتي تكون موضوعا لملاحظة الزبون وتقديره لأهميتها من جهة، وتفرض على مؤسسة التأمين معرفة أكثر وإهتماما أوسع بمدى تأثير كل بعد من أبعادها ومساهمته في كسب رضا زبائنها من جهة أخرى، وهذا ما سيتم الوقوف عليه في الجانب التطبيقي لموضوع بحثنا هذا.

الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات

التأمينية على رضا الزبائن

(حالة الشركة الوطنية للتأمين "saa" وكالة المسيلة)

تمهيد

المبحث الأول: التقديم العام للشركة الوطنية للتأمين "saa"؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة؛

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة.

خلاصة

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

تمهيد:

بعد تطرقنا في الجانب النظري لدراستنا هذه إلى جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون، وقد أشرنا إلى أن الزبون يكون في حالة إستياء وخيبة أمل عندما تكون جودة الخدمة أقل من التوقعات، وفي حالة التطابق بين جودة الخدمة والتوقعات فإن الزبون يشعر بالرضا، وإذا ما تجاوزت جودة الخدمة التوقعات فإن الزبون يكون في حالة رضا عال؛

قمنا بدراسة ميدانية بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)، والتي تقدم خدمات تأمينية متنوعة، للوقوف على أثر جودة الخدمات التأمينية المقدمة بهذه الوكالة على رضا زبائننا، ولهذا الغرض قمنا بتدعيم بحثنا بإستقصاء، لمعرفة مدى رضا الزبائن من عدمه عن جودة الخدمات التأمينية المقدمة بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة).

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

المبحث الأول: التقديم العام للشركة الوطنية للتأمين "saa"

تعتبر مؤسسات التأمين من الوحدات الإقتصادية، التي يعتمد عليها في دفع عجلة التنمية الإقتصادية، من خلال ما تقدمه من خدمات، وعلى غرار مؤسسات التأمين فإن الشركة الوطنية للتأمين "saa" تعتبر من أهم المؤسسات الرائدة في مجال التأمين بالجزائر، التي ظهرت بعد الإستقلال، وقد كيفت نشاطها وأهدافها وشكلها القانوني، مع مختلف التغيرات التي ميزت تطور الإقتصاد الجزائري.

المطلب الأول: التعريف بالشركة الوطنية للتأمين "saa"

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين "saa" المحور الفاعل في سوق التأمين الجزائري، بإعتبارها من أقدم المؤسسات من حيث النشأة، وستتطرق إلى نشأتها وتطورها من خلال التالي:¹

أنشئت الشركة الوطنية للتأمين "saa" في 12 ديسمبر 1963م، على شكل مؤسسة مختلطة بمساهمة الخبرة التقنية المصرية آنذاك، (61%) من رؤوس الأموال الجزائرية و(39%) من رؤوس الأموال المصرية، وهذا نظرا لافتقار الجزائر عقب الاستقلال للإطارات والهيئات ذات الكفاءة في مجال التأمينات.

بدأت المؤسسة في ممارسة نشاطها ابتداء من سنة 1964م، بواسطة مؤطرين مصريين وعمال جزائريين، لكن هذه الوضعية لم تدم طويلا، حيث تم التأميم الكلي للمؤسسة في 27 ماي 1966م، وبدأ بذلك احتكار الدولة لعمليات التأمين.

في جانفي سنة 1976م وفي نطاق سياسة تخصيص أنشطة التأمين، أجبرت الشركة الوطنية للتأمين "saa" على التحول إلى السوق المحلية للأخطار البسيطة كتأمين السيارات، التأمين على الحياة، الأخطار البسيطة للخوادم كالتجار والحرفيين.

سنة 1989م تحصلت الشركة الوطنية للتأمين "Saa" على إستقلاليتها المالية وتحولت من مؤسسة عمومية إلى شركة ذات أسهم برأسمال يقدر بـ (80) مليون دينار جزائري ليرتفع في سنة 1992م إلى (500) مليون دينار جزائري، ليصل في سنة 1998م إلى (2.5) مليار دينار ليبلغ سنة 2005م (3.8) مليار دينار جزائري.

¹ - وثائق داخلية للشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة).

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

في سنة 1995م وإثر قرار وزاري من خلال التعليم (95/07) حول التأمينات التي منحت الوطاء الخواص الحرية لمزاولة نشاط التأمين، بالإضافة إلى إجراءات التنظيمية المتعلقة بالسلع والنقل والمسؤولية المدنية وأيضا التأمين المتعلق بقطاع البناء وبالتالي رفع احتكار الدولة عن نشاط التأمين.

وتمثل الشركة الوطنية للتأمين "Saa" نسبة (22.5%) من الحصة السوقية الإجمالية سنة 2016م في سوق التأمينات الجزائري، وهي تحتل الريادة في مجال تأمينات السيارات والأخطار الصناعية، وقد إرتفع رأسمالها سنة 2017م إلى (30) مليار دينار جزائري.

تقع الشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة) بحي غالية العيد طريق برج بوعريرج بالمسيلة وهي تابعة للمديرية الجهوية بسطيف، وتحمل الرمز رقم: (2808)؛

وتلعب هذه الوكالة دور النيابة عن المؤسسة الأم وتأخذ شكل هرمي والهدف منه توجيه كافة الجهود نحو تحسين نوعية الإستقبال للزبائن والمتعاملين وتنفيذ طلباتهم وتجسيد الأهداف العامة للمؤسسة؛

ويتمثل نوع نشاط الوكالة في أنه نشاط إنتاجي خدمي يهدف إلى تحقيق الربح، وذلك عن طريق تجميع أقساط المؤمن لهم وإعادتها لهم في شكل تعويض عند تحقق الخطر، وتعمل وفق أحكام الأمر (05/95)، الذي يبين أن نشاطها يتمثل في توفير الأمان عن طريق تغطية المخاطر وتعويض الأضرار، كما تتمتع بالإستقلال المالي والشخصية المعنوية.

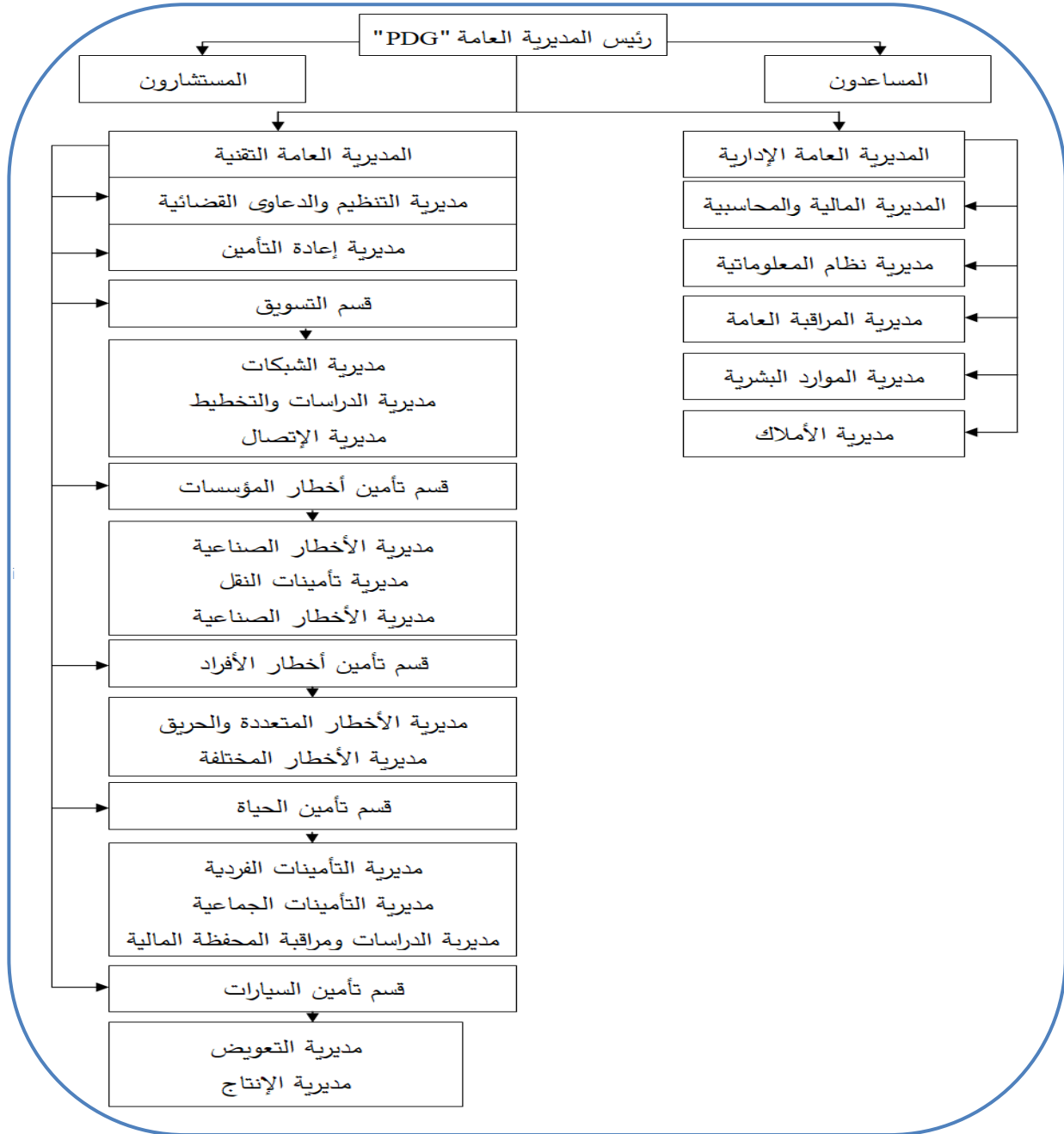
الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة الوطنية للتأمين "saa"

إن تنظيم الشركة الوطنية للتأمين "saa" يكون على ثلاث مستويات نتطرق إليها من خلال التالي:¹

أولاً/ المستوى العام (المقر المركزي):

الشكل رقم (5) : الهيكل التنظيمي لشركة الوطنية للتأمين "saa" على المستوى العام.



المصدر: بشير بودية وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص247.

¹ - وثائق داخلية لشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة).

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

الشركة الوطنية للتأمين "saa" هي مؤسسة عمومية ذات أسهم ومستقلة مالياً، أما رأس مالها فهو من الخزينة العمومية، تدير من طرف مجلس إدارة يتولى رئاسته الرئيس المدير العام، الذي ينتخب من طرف مجلس الإدارة لمدة ستة سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة وهو يتمتع بالسلطة التنفيذية فيما يتعلق بالتسيير والإدارة، ويساعد هذا الأخير كذلك في مهامه مديرين عامين هما:

- المدير العام المساعد التقني الذي يقوم بإعداد خطة شاملة لتجسيد السياسة العامة التقنية المسطرة لكل أنواع التأمينات بما في ذلك سياسة التسويق، وتسيير الموارد البشرية التي تحت سلطته؛
 - المدير العام المساعد الإداري الذي يسهر على التسيير الإداري والمالي للمؤسسة.
- ولكل مديرية وقسم من مديريات الشركة الوطنية للتأمين "saa" مهام يتم عرضها فيما يلي:

1- قسم التسويق: تتمثل مهامها في:

- الإشهار للتعريف بمنتجات المؤسسة؛
- تنشيط شبكة التوزيع؛
- التخطيط والقيام بالدراسات الخاصة بالمؤسسة؛
- تحديد أهداف كل فرع تأمين موسمي؛
- البحث وتطوير منتجات جديدة.

2- مديرية الموارد البشرية: تتكف بالمهام التالية:

- إعداد العلاقات الإجتماعية في المؤسسة؛
- تكوين الموارد البشرية في المؤسسة من أجل التكيف مع المحيط؛
- التنسيق بين مختلف المديريات؛
- تنظيم المؤسسة.

3- مديرية الأملاك: تقوم بـ:

- تقديم الوسائل اللازمة: المادية، المالية، والتقنية؛
- مراقبة ومتابعة تسيير الممتلكات؛
- إعداد الدراسات ومراقبة البرامج الجديدة.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

4- قسم تأمين أخطار المؤسسات: تتمثل مهامه في:

- تحسين خدمات التأمين الخاصة بالنقل؛
- تجميع المعلومات الإحصائية؛
- تنفيذ عقود التأمين.

5- مديرية المراقبة العامة: تقوم بالوظائف التالية:

- تقديم التقارير السنوية؛
- البحث عن الفروقات المسجلة؛
- متابعة الإستراتيجية الموضوعية من طرف مجلس الإدارة.

6- مديرية التنظيم والدعاوى القضائية: ومهامها هي:

- تسيير الأعمال القانونية؛
- تحديث الإجراءات التي تسمح بتطبيق القوانين؛
- تحديد وسائل التعويض؛
- تطبيق القواعد القانونية في المؤسسة.

7- المديرية المالية والمحاسبية:

- تسجيل عمليات النشاط بدقة حول الوحدات المحاسبية؛
- إعداد الميزانية العامة وجدول حسابات النتائج؛
- تسيير الخزينة؛
- دفع الضرائب؛
- متابعة دفع الأجور وتغطية الديون.

8- مديرية نظام المعلوماتية: تقوم بـ:

- تحليل المعلومات المحاسبية والإحصائية؛
- إنشاء شبكة معلوماتية تربط بين المديريات؛
- إعداد البرامج المعلوماتية من أجل تسيير المؤسسة.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

9- قسم تأمين أخطار الأفراد: ويتمثل دوره في:

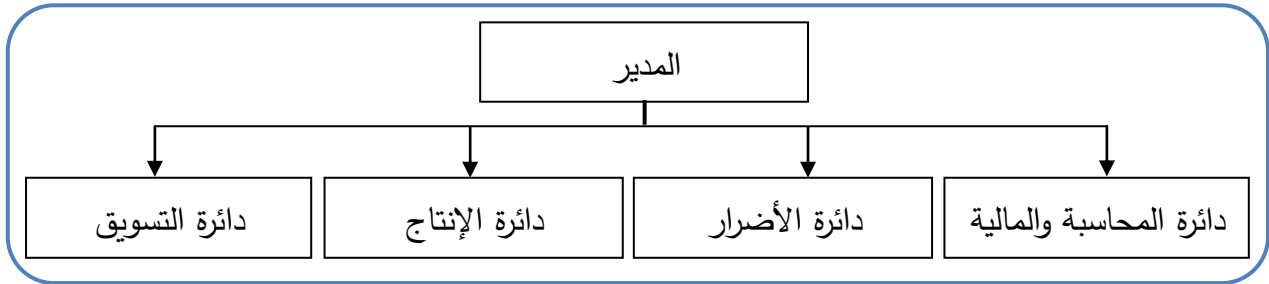
- تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف؛
- إحصاء الأخطار ومبالغ التعويض وتقييم الحوادث؛
- تقديم التقارير الخاصة بالمنتجات للمديرية العامة.

10- المديرية العامة التقنية: وتحتوي على مديرية التأمين ومديرية البحث والتطوير وتقوم بالمهام التالية:

- تحديد وسائل إعادة التأمين في المؤسسة؛
- مراقبة خزينة المؤسسة؛
- تقييم المردودية في المؤسسة من خلال الأموال الموظفة.

ثانيا/ المستوى الجهوي:

الشكل رقم (6) : الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين "saa" على المستوى الجهوي (المديريات الجهوية).



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على وثائق داخلية للشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة).

المؤسسة مكونة من (15) مديرية جهوية (حيث كانت 22 مديرية جهوية)، كل مديرية تشرف على مجموعة من الوكالات التابعة لها، بهدف التخفيف من المركزية والسيطرة على المشاكل بأكثر فعالية وسرعة، وينقسم عمل المديرية إلى وظيفتين هما:

- وظيفة إدارية تتمثل فيما يلي:
- تطبيق الأهداف المسطرة من طرف المديرية العامة وهذا من خلال مراقبة تنفيذها على مستوى الوكالات؛
- توفير كل وسائل العمل المادية (لوازم مكتبية ومطبوعات) والبشرية للوكالات بأنواعها الثلاثة؛
- التسيير الإداري والمالي للمديرية والوكالات التابعة لها.

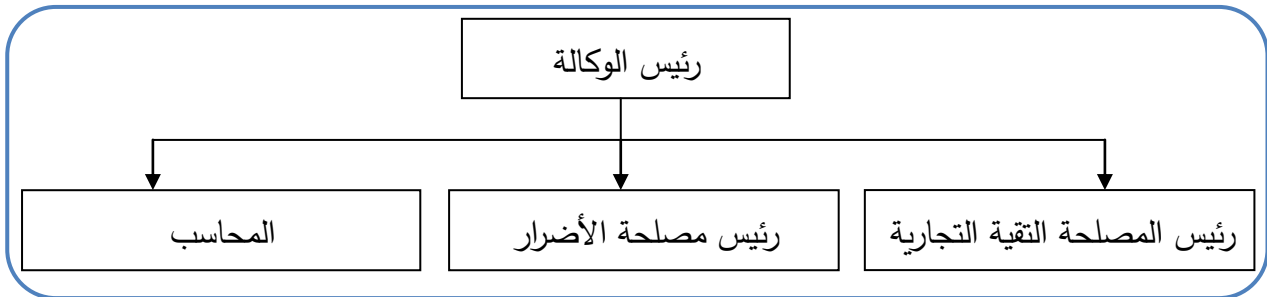
الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

▪ وظيفة تقنية تتمثل فيما يلي:

- متابعة الأنشطة التجارية والتقنية؛
- مراقبة صحة التسعيرات والمعايير المطبقة في الوكالات؛
- إتمام ومتابعة العقود الضخمة التي تفوق قدرات الوكالات.

ثالثا/ مستوى الوكالات:

الشكل رقم (7) : الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين "saa" على مستوى الوكالات.



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على وثائق داخلية للشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة).

تتوزع الوكالات عبر التراب الوطني، وهي تمثل قاعدة هرم الهيكل التنظيمي للمؤسسة بإعتبارها نقطة البداية لإبرام أي نوع من أنواع عقود التأمين، وعمل المستويات التنظيمية الأخرى يعتبر إمتدادا لعمل الوكالات.

المطلب الثالث: منتجات الشركة الوطنية للتأمين "saa"

تتفرد الشركة الوطنية للتأمين "saa" بتشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات تتمثل أهمها فيما يلي:¹

أولا/ التأمين من الكوارث الطبيعية: يتمثل هذا النوع من التأمين في حماية الزيتون من جميع الأضرار التي تحدثها الكوارث الطبيعية، والتي تصيب المحاصيل الزراعية وجميع الممتلكات، شرط أن يكون قد أمن الزيتون ممتلكاته قبل وقوع الكارثة، وتتمثل هذه الكوارث الطبيعية في:

- الزلازل؛
- الفيضانات والطين؛
- العاصفة والرياح العنيفة؛
- حركات الأرض.

¹ - وثائق داخلية للشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة).

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

ثانيا/ تأمين النقل: يشمل هذا التأمين النقل وجميع الأضرار التي تحدث للسلع من جراء عملية نقلها، حيث أصبح هذا النوع من التأمين في يومنا هذا ضروريا جدا، ويخص تأمين النقل الجوانب التالية:

- تأمين النقل البحري؛
- تأمين النقل الجوي؛
- تأمين النقل البري.

ثالثا/ التأمين على السيارات: في هذا النوع من التأمين يقوم العميل بتأمين سيارته أو سيارته من المخاطر التي يمكن أن تصيبها أثناء سيرها أو توقفها، سواء كانت هذه المخاطر ناتجة عن الزبون نفسه أو من طرف آخر، ويشمل هذا النوع من التأمين عدة أنواع هي:

- التأمين من السرقة؛
- التأمين من الحريق؛
- التأمين على الزجاج؛
- تأمين شامل من كل المخاطر.

رابعا/ التأمين على السكن: يختص هذا النوع في التأمين على المساكن وجميع الأضرار التي يمكن أن تصيب مسكن الزبون، كالتأمين من السرقة، التأمين من الثلوج، التأمين من الماء، أو في حالة الحريق.

خامسا/ التأمين من المخاطر الصناعية: يختص هذا النوع في تأمين العتاد الفلاحي وكذا العتاد الصناعي من كل المخاطر التي تصيبه أثناء استعماله أو أثناء توقفه، مثل التأمين على الحرائق والسرقة، الانفجارات، المخاطر الكهربائية أو الإلكترونية، كما يمكن أن يكون هذا النوع من التأمين شامل من كل المخاطر بالنسبة للعتاد الجديد.

سادسا/ التأمين على الأشخاص: يتمثل هذا النوع من التأمين في حماية الشخص في حد ذاته، من جميع الأخطار التي يمكن أن تصيبه في حياته، سواء حياته المهنية أو المدنية، ويمكن أن يشمل هذا النوع من التأمين الضمان على الحوادث الجسمانية، الضمان على الصحة، الضمان على الحياة، الضمان على رؤوس الأموال، التأمين على التقاعد.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

قصد التمكن من معرفة أثر جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها، وحيث أن جودة الخدمة تمثل المتغير المستقل، ورضا الزبون يمثل المتغير التابع، تم الإستعانة بأسلوب الإستبيان وذلك بطرح مجموعة من الأسئلة على زبائن هذه المؤسسة في شكل عبارات خاصة بأبعاد جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون، ولتحليل الإستبيان إستخدمنا لهذا الغرض برنامج "SPSSv24" (الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "Statistical Package for social sciences")، بالإضافة للأدوات الإحصائية اللازمة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

أولاً/ تحديد مجتمع الدراسة:

بما أن الهدف من الدراسة هو إستقصاء لزبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) لمعرفة أثر جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف المؤسسة على رضاهم، فقد شمل مجتمع الدراسة مجموع الزبائن الذين تعاملوا مع هذه الوكالة خلال شهري أفريل وماي من السنة الميلادية 2019، وهم الزبائن الذين يفترض تأثرهم بمستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة).

ثانياً/ إختيار نوع وحجم العينة:

في دراستنا تم إعتقاد أسلوب المعاينة القصدية في تحديد عينة الدراسة، وهذا لمعرفة آراء المجتمع المستهدف، وهي عينة تعالج بنفس طريقة العينة العشوائية بإعتبار أن المستجوبون يحملون نفس الخصائص، وهذا النوع من العينات يتناسب وطبيعة دراستنا، وقد إشمطت العينة على: (70) زبون أي أن حجم العينة هو (70) مفردة، وتم مراعاة أن يكون الزبون من المتعاملين مع الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) خلال السنة الميلادية 2019، وبهدف ضمان مصداقية الإجابات فقد تم الأخذ بعين الإعتبار تسليم الإستبيان يدا بيد للزبون أثناء زيارته لمقر الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) بعد حصوله على الخدمة التأمينية مباشرة، ثم يشرح له كيفية ملئ الإستبيان، وتوضيح العبارات التي يتضمنها وبعدها يجيب عن الأسئلة.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات والمعلومات

إعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان لجمع بيانات عينة من زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)، وقد تم إتباع الخطوات التالية لبناء وتصميم هذا الاستبيان:

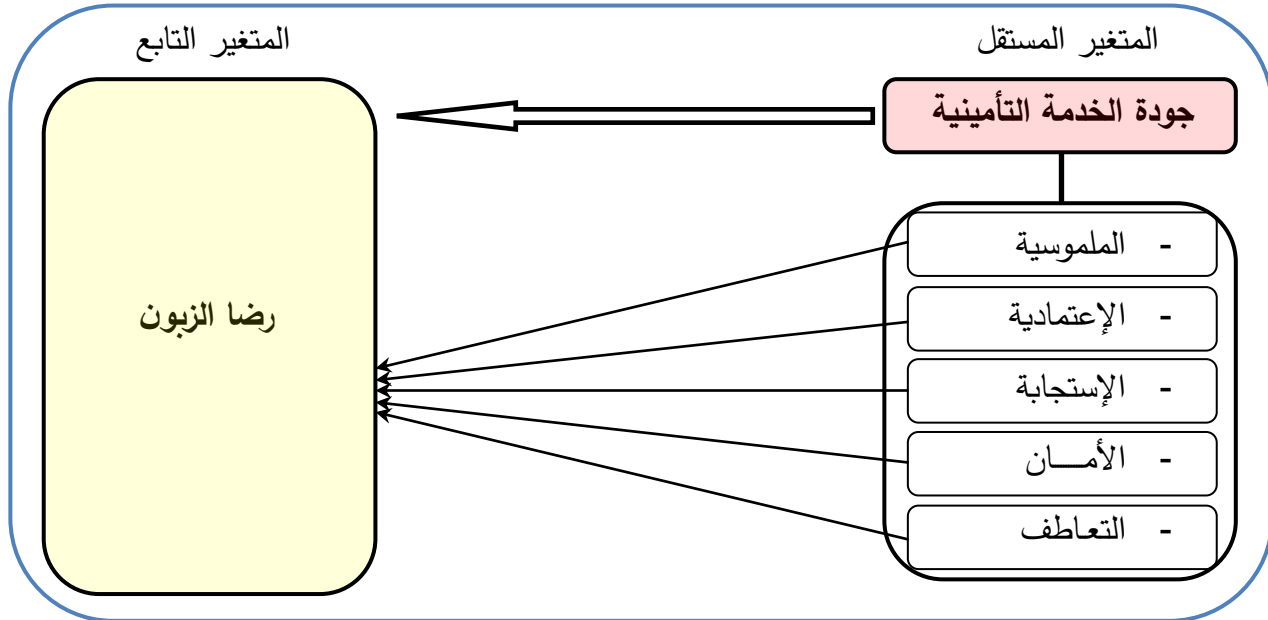
- الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء وصياغة فقرات الاستبيان؛
- استشارة عدد من الأكاديميين خاصة أساتذة قسم التسويق بكلية العلوم التجارية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة لتحديد أبعاد الاستبيان وكذا فقراته؛
- محاولة وضع مجموعة من العبارات لتغطية كل بعد من أبعاد الدراسة؛
- تصميم الاستبيان الأولي، وعرضه على مجموعة من المحكمين من أساتذة الجامعة أصحاب التخصص؛

بناء على آراء المحكمين تم ضبط وتعديل عبارات الإستبيان، مع حذف وإضافة بعض العبارات حسب أهميتها، وقد تم تقسيم الإستبيان إلى جزأين أساسيين، الجزء الأول يتعلق بالبيانات الموضوعية وبه محورين، محور يتعلق بجودة الخدمة التأمينية، ويحتوي على عبارات تتعلق بأبعاد جودة الخدمة التأمينية، وهي تمثل المتغيرات الفرعية المستقلة الخاصة بالدراسة، ومحور آخر به عبارات تتعلق برضا الزبون تمثل المتغير التابع، أما الجزء الثاني فيتعلق بالبيانات الشخصية الخاصة بالزبون يشمل مجموعة من العبارات تتعلق بالجنس والعمر والمستوى التعليمي والمهنة.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

ويمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (8) : نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبين.

وكان هدفنا من تصميم الإستبيان هو الوقوف على أثر جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة على رضا زبائننا.

ومن أجل تقييم إجابات زبائن الشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة)، تم إستخدام سلم ليكارت الخماسي، للعبارات التي تصف الموضوع المراد تقييم إتجاه الأفراد نحوه، ويطلب من الفرد المبحوث إختيار إجابة لكل عبارة من العبارات، وذلك بإختيار الإجابة المعبرة أكثر عن إتجاهه، وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (1) : درجات سلم ليكارت الخماسي

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

المصدر: محمد خير سليم أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي بإستخدام برمجية SPSS، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر،

عمان، الأردن، 2005، ص22.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

من أجل القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، تم الإستعانة بأدوات التحليل الإحصائي المناسبة لمثل هذه الدراسات، والتي يتم الحصول على نتائجها مباشرة بعد تفرغ بيانات الإستبيان، عن طريق برنامج "SPSSv24" (الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "Statistical Package for social sciences") حيث تم إستخدام نوعين من الأساليب الإحصائية هما:

أولاً/ الأساليب الإحصائية الوصفية: إستخدمنا منها

- التوزيع التكراري: من خلال هذا الأسلوب يمكن التعرف على تكرارات الإجابات والنسب المئوية، ومن خلاله يمكن الحصول على مختلف الأشكال البيانية التي تساعدنا في التعرف على خصائص العينة المدروسة؛
- الوسط الحسابي: من أجل معرفة مدى تركيز الإجابات في إختيار معين لدى أفراد العينة؛
- الانحراف المعياري: من أجل معرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي؛
- معامل الإختلاف: لتحديد مدى الإنسجام بين إجابات المبحوثين وهو نسبة مئوية.

ثانياً/ الأساليب الإحصائية الإستدلالية: إستخدامنا منها ما يلي

- إختبار "Cronbach's Alpha": من أجل معرفة صدق وثبات البيانات؛
- إختبار "T-test"، وإختبار تحليل التباين الأحادي "One-Way ANOVA" من أجل معرفة إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية نحو رضا الزبائن تعزى للمتغيرات الديمغرافية؛
- الإنحدار الخطي البسيط والمتعدد: من أجل تحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ومن ثم الإجابة على فرضيات الدراسة.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة

من أجل عرض نتائج دراستنا المتعلقة بأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن بالشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة)، تم تفرغ إستبيانات الدراسة المجمعة من طرفنا في برنامج "SPSS_{v24}" لهذا الغرض، وستتناول فيما يلي عرض ما توصلنا إليه من نتائج.

المطلب الأول: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة

تم التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من أساتذة التخصص للقيام بتحكيمة أنظر الملحق رقم (01)، من خلال معرفة مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، بالإضافة لعملية التدقيق اللغوي كسلامة اللغة وصياغة الجمل والعبارات، ومعرفة درجة شمول عبارات الاستبيان لمشكلة الدراسة، وتم تعديل وضبط الاستبيان وفق الملاحظات المقدمة.

ومن أجل التحقق من ثبات وصدق أداة الدراسة، تم استخدام إختبار معامل ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha" وهذا لقياس الثبات، ونشير إلى أن معامل الصدق الذاتي لا تظهر قيمته ضمن مخرجات برنامج "SPSS_{v24}" لذا نقوم بحسابها (وهي تساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات) وإدراجها في الجدول، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الإختبار.

الجدول رقم (2) : نتائج إختبار معامل الثبات ومعامل الصدق لأبعاد الدراسة.

الأبعاد والمحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات "Cronbach's Alpha"	معامل الصدق "Validity c"
بعد الملموسية	04	0.718	0.847
بعد الإعتمادية	04	0.760	0.871
بعد الإستجابة	04	0.671	0.819
بعد الأمان	04	0.716	0.846
بعد التعاطف	04	0.787	0.887
محور رضا الزبون	08	0.869	0.932
إجمالي فقرات الإستبيان	28	0.942	0.970

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أن كل نسب الإختبار لثبات مقاييس الدراسة كانت مرتفعة، وأكبر من النسب المعتمدة من قبل الإحصائيين المقدرة بـ (60%)، حيث بلغت قيمة معامل الفا كرونباخ لكل فقرات الإستبيان (0.942) وهي قيمة مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، ومنه يمكن القول بأن أداة الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي والصدق.

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة تم الإعتماد على إجابات زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)، التي تخص الجزء الثاني المتعلق بالبيانات الشخصية للعينة المدروسة من الإستبيان، وهو ما سيتم توضيحه فيما يأتي:

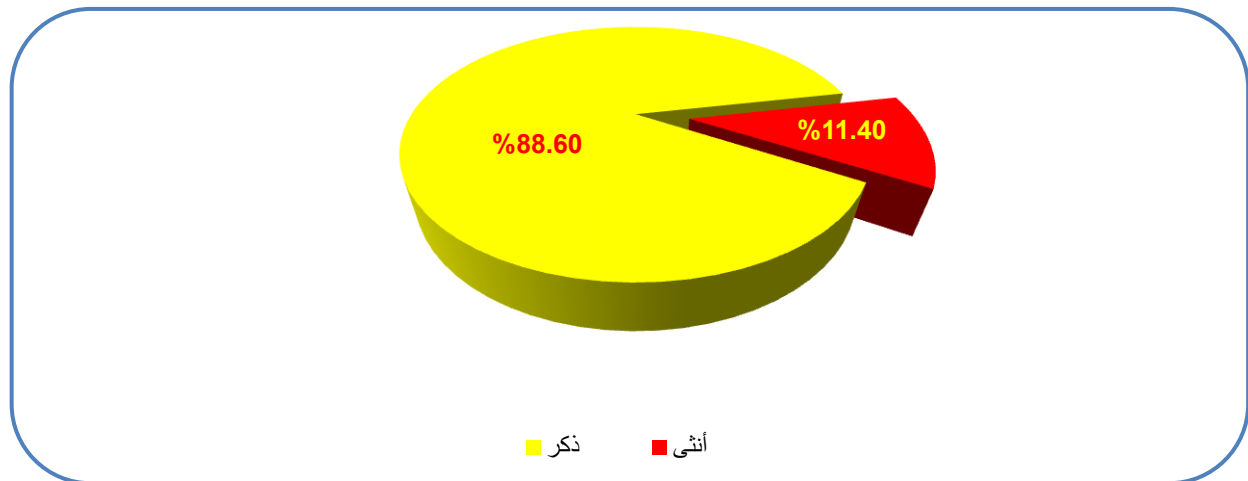
أولاً/ توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس: سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفق الجنس (ذكر أو أنثى) من خلال الآتي:

الجدول رقم (3) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	62	88.6%
	أنثى	8	11.4%
	المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

الشكل رقم (9) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.



المصدر: مخرجات برنامج "Excel" بالإعتماد على بيانات الدراسة.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن معظم زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) كانوا من الذكور إذ قدر عددهم بـ: (62) زبون أي بنسبة (88.6%)، في مقابل (08) من أفراد العينة كانوا من الإناث أي بنسبة (11.4%).

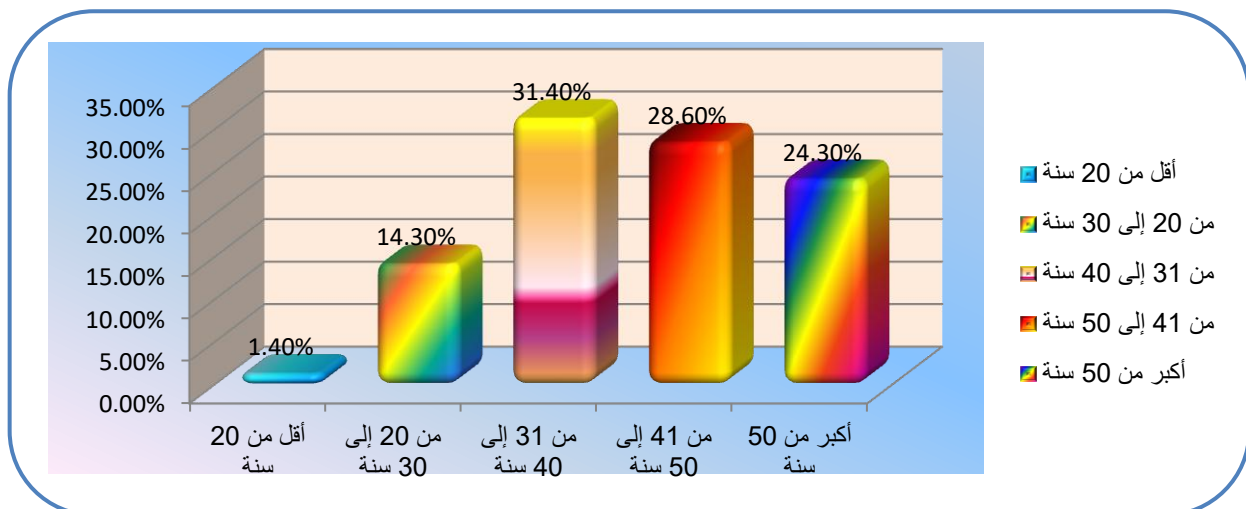
ثانيا/ توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية: سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للفئات العمرية من خلال الآتي:

الجدول رقم (4) : توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية.

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 20 سنة	1	1.4%
	من 20 إلى 30 سنة	10	14.3%
	من 31 إلى 40 سنة	22	31.4%
	من 41 إلى 50 سنة	20	28.6%
	أكبر من 50 سنة	17	24.3%
	المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

الشكل رقم (10) : توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية.



المصدر: مخرجات برنامج "Excel" بالإعتماد على بيانات الدراسة.

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية كانت أكبر نسبة في الفئة الثالثة التي تتراوح أعمارهم بين (31) و(40) سنة بنسبة (31.4%)، تليها الفئة الرابعة

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

من (41) إلى (50) سنة بنسبة (28.6%)، ثم الفئة الخامسة أكبر من (50) سنة بنسبة (24.3%)، وبعدها الفئة الثانية من (20) إلى (30) سنة بنسبة (14.3%)، ثم في الأخير فئة أقل من (20) سنة بنسبة (1.4%).

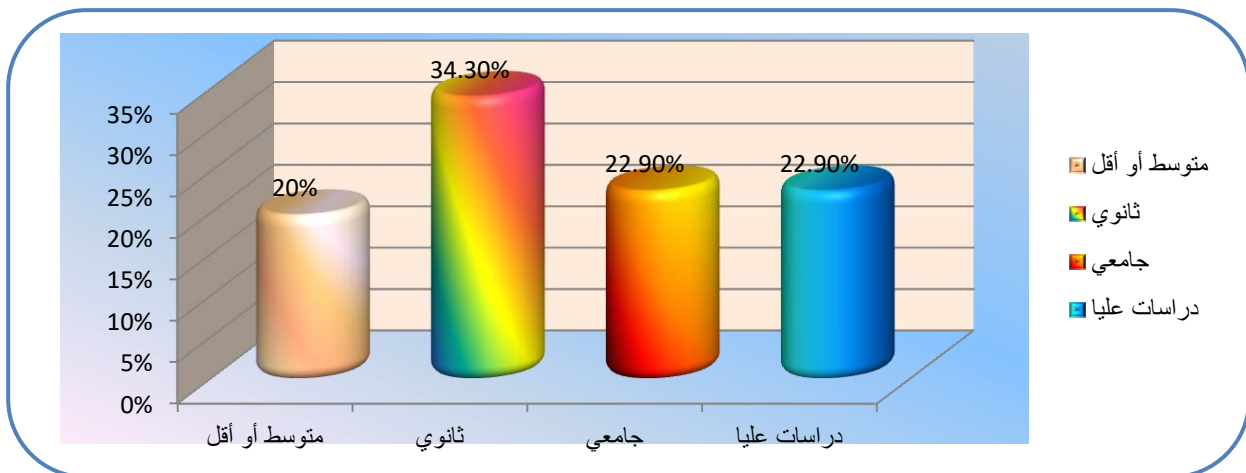
ثالثاً/ توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقاً للمستوى التعليمي من خلال الآتي:

الجدول رقم (5) : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	متوسط أو أقل	14	20%
	ثانوي	24	34.3%
	جامعي	16	22.9%
	دراسات عليا	16	22.9%
	المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

الشكل رقم (11) : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: مخرجات برنامج "Excel" بالإعتماد على بيانات الدراسة.

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كانت أغلبية الزبائن مستواهم التعليمي ثانوي بنسبة (34.3%)، ثم تليها الفئتين ذات المستوى التعليمي جامعي ومستوى

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

الدراسات العليا بنسبتين متساويتين بلغت (22.9%)، ثم الفئة ذات المستوى التعليمي متوسط أو أقل بنسبة (20%).

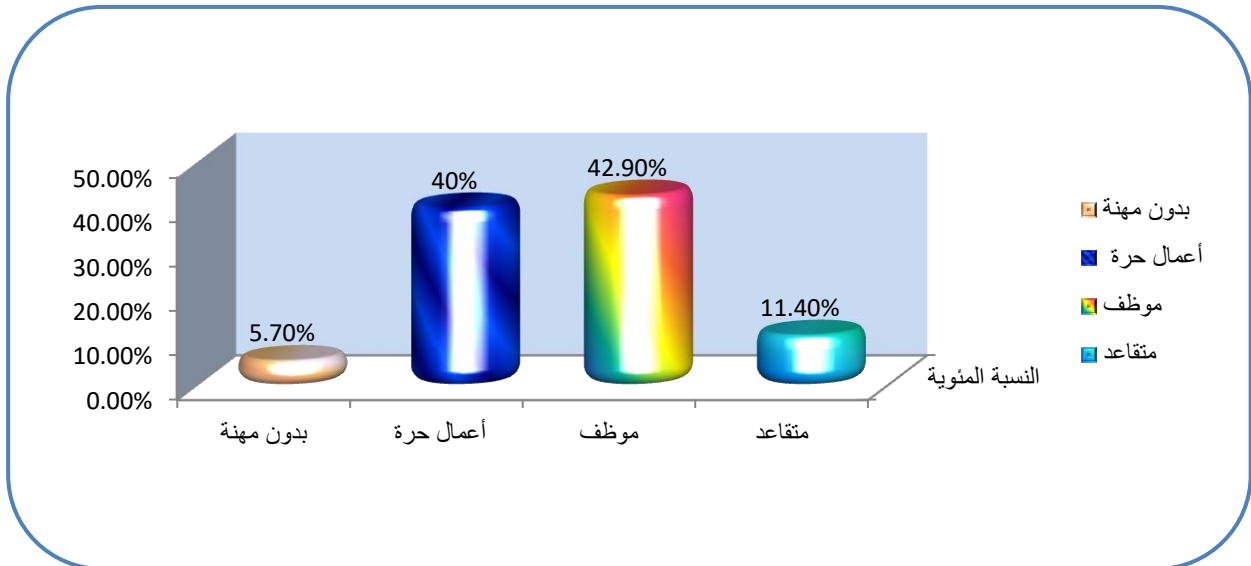
رابعا/ توزيع عينة الدراسة حسب المهنة: سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب مهنة الزبون من خلال الآتي:

الجدول رقم (6) : توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
المهنة	بدون مهنة	4	5.7%
	أعمال حرة	28	40%
	موظف	30	42.9%
	متقاعد	8	11.4%
	المجموع	70	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

الشكل رقم (12) : توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.



المصدر: مخرجات برنامج "Excel" بالإعتماد على بيانات الدراسة.

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المهنة كانت أغلبية الزبائن من فئة الموظفين بنسبة (42.9%)، ثم تليها فئة الأعمال الحرة بنسبة (40%)، ثم فئة المتقاعدين بنسبة (11.4%)، ثم تأتي في الأخير فئة بدون مهنة بنسبة (5.7%).

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة وتحليلها

من أجل إختبار فرضيات الدراسة إستخدمنا أساليب التحليل الاحصائي الوصفي والإستدلالي وهذا ما سنتناوله من خلال ما يأتي:

أولاً/ تحليل وتفسير إتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

يتناول هذا العنصر عرضاً وتحليلاً للبيانات التي تضمنها الإستبيان، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة، يتضمن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الإختلاف والنسب المئوية للإجابات المتشابهة لجميع الفقرات.

وبما أننا إستخدمنا مقياس ليكارت الخماسي الذي هو متغير ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) تم حساب المدى $(5 - 1 = 4)$ ثم تقسيمه على عدد الخلايا $(4 / 5 = 0.8)$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم تفسير النتائج وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (7) : إجابات الأسئلة ودلالاتها.

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الإتجاه	مستوى القبول
1	من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
2	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	ضعيف
3	من 2.60 إلى 3.39	محايد	متوسط
4	من 3.40 إلى 4.19	موافق	مرتفع
5	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم

العلمية للنشر، جدة، المملكة العربية السعودية، 2008، ص541.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

ثانيا/ تحليل إتجاهات الزبائن نحو محور أبعاد جودة الخدمة التأمينية:

1- تحليل فقرات بعد الملموسية: يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (8) : التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الإختلاف لفقرات بعد الملموسية.

الإتجاه	الترتيب	معامل الإختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية (%)						فقرات بعد الملموسية
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	
موافق	2	21.70%	0.868	4	17	44	2	6	1	التكرارات	1 موقع الشركة متميز ويسهل الوصول إليه؛
					24.3	62.9	2.9	8.6	1.4	النسبة %	
موافق	4	20.60%	0.791	3.842	7	54	1	7	1	التكرارات	2 الشكل العام للشركة ملائم لطبيعة الخدمة المقدمة؛
					10	77.1	1.4	10	1.4	النسبة %	
موافق	1	18.43%	0.741	4.028	15	47	3	5	0	التكرارات	3 مكاتب وأقسام الشركة منظمة بشكل يسهل الحصول على الخدمة؛
					21.4	67.1	4.3	7.1	0	النسبة %	
موافق	3	18.85%	0.737	3.914	12	44	10	4	0	التكرارات	4 يهتم موظفي الشركة بمظهرهم وأناقتهم.
					17.1	62.9	14.3	5.7	0	النسبة %	
موافق	/	14.67%	0.578	3.946	بعد الملموسية						

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد الملموسية فقد جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن مكاتب وأقسام الشركة منظمة بشكل يسهل الحصول على الخدمة، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.02) وبانحراف معياري (0.741)، ووقعت العبارتين رقم (1،4) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، في حين وقعت العبارة رقم (2) في المرتبة الأخيرة ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن الشكل العام للشركة ملائم لطبيعة الخدمة المقدمة، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.84) وبانحراف معياري (0.791)، وعموما فإن جميع العبارات الخاصة ببعد الملموسية وقعت ضمن الإتجاه (موافق)، ما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الملموسية فقد أخذ درجة موافقة مرتفعة حسب الجدول رقم (7) أعلاه، بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.578) ومعامل إختلاف (14.67%) وهذه النسبة أقل من (50%) هذا ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي نحو بعد الملموسية.

2- تحليل فقرات بعد الإعتماضية: يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (9) : التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الإختلاف

لفقرات بعد الاعتمادية.

الإتجاه	الترتيب	معامل الإختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية (%)					فقرات بعد الإعتماضية		
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		المقياس	
موافق	3	19.14%	0.760	3.971	13	47	6	3	1	التكرارات	5	تطلعي الشركة على الواجبات والحقوق والالتزامات المتبادلة؛
					18.6	67.1	8.6	4.3	1.4	النسبة%		
موافق بشدة	1	13.19%	0.554	4.200	18	49	2	1	0	التكرارات	6	تتميز إجراءات الشركة في التعاملات مع الزبائن بالبساطة؛
					25.7	70	2.9	1.4	0	النسبة%		
موافق	2	16.71%	0.678	4.057	16	44	8	2	0	التكرارات	7	تحرص الشركة على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى؛
					22.9	62.9	11.4	2.9	0	النسبة%		
موافق	4	18.83%	0.721	3.828	11	38	19	2	0	التكرارات	8	تعتبر إدارة الشركة مصلحة الزبون هدفها الأساسي.
					15.7	54.3	27.1	2.9	0	النسبة%		
موافق	/	12.98%	0.521	4.014	بعد الإعتماضية							

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد الإعتماضية فقد جاءت العبارة رقم (6) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق بشدة)، أي موافقة الزبائن على أن إجراءات الشركة تتميز بالبساطة في التعاملات مع الزبائن، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.20) وبانحراف معياري (0.554)، ووقعت العبارتين رقم (7،5) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، في حين وقعت العبارة رقم (8) في المرتبة الأخيرة ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن إدارة الشركة تعتبر مصلحة الزبون هدفها الأساسي، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.82) وبانحراف معياري (0.721)، وعموما فإن جميع العبارات الخاصة ببعد الإعتماضية وقعت ضمن الإتجاه (موافق)، ما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الإعتمادية فقد أخذ درجة موافقة مرتفعة حسب الجدول رقم (7) أعلاه، بمتوسط حسابي (4.01) وانحراف معياري (0.521) ومعامل إختلاف (12.98%) وهذه النسبة أقل من (50%) هذا ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي نحو بعد الإعتمادية.

3- تحليل فقرات بعد الإستجابة: يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (10) : التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الإختلاف

لفقرات بعد الإستجابة.

الإتجاه	الترتيب	معامل الإختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية (%)					فقرات بعد الإستجابة	
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		المقياس
موافق	1	15.52%	0.643	4.142	18	46	4	2	0	التكرارات	9 لدى موظفي الشركة استعداد تام لمساعدتي والاستجابة لمتطلباتي؛
					25.7	65.7	5.4	2.9	0	النسبة %	
موافق	2	19.80%	0.789	3.985	15	45	4	6	0	التكرارات	10 هناك رغبة واضحة لدى موظفي الشركة لتقديم الخدمات بسرعة؛
					21.4	64.3	5.7	8.6	0	النسبة %	
محايد	4	28.43%	0.934	3.285	5	25	28	9	3	التكرارات	11 يتم التعويض من قبل الشركة بالوقت المناسب؛
					7.1	35.7	40	12.9	4.3	النسبة %	
موافق	3	19.21%	0.675	3.514	3	34	29	4	0	التكرارات	12 تبدي الشركة اهتماما إيجابيا في التعامل مع شكاوى الزبون.
					4.3	48.6	41.4	5.7	0	النسبة %	
موافق	/	14.60%	0.545	3.732	بعد الإستجابة						

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد الإستجابة فقد جاءت العبارة رقم (9) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أنه لدى موظفي الشركة استعداد تام لمساعدتهم والاستجابة لمتطلباتهم، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.14) وبانحراف معياري (0.643)، ووقعت العبارتين رقم (10،12) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الإتجاه (موافق)، بإستثناء العبارة رقم (11) أي أنه يتم التعويض من قبل الشركة بالوقت المناسب كانت ضمن الإتجاه (محايد)، مما يعني أن معظم الزبائن لم يتعرضوا لأخطار للحكم على الوقت المناسب للتعويض عليها، أو أنهم لم يستطيعوا الحكم على وقت التعويض إن كان مناسباً أو لا، وعموماً فإن معظم العبارات الخاصة ببعد الإستجابة وقعت ضمن الإتجاه (موافق)، ما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة على أغلب العبارات التي تضمنها هذا البعد.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الإستجابة فقد أخذ درجة موافقة مرتفعة حسب الجدول رقم (7) أعلاه، بمتوسط حسابي (3.73) وانحراف معياري (0.545) ومعامل إختلاف (14.60%) وهذه النسبة أقل من (50%) هذا ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي نحو بعد الإستجابة.

4- تحليل فقرات بعد الأمان: يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (11) : التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الإختلاف

لفقرات بعد الأمان.

الإتجاه	الترتيب	معامل الإختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية (%)					فقرات بعد الأمان		
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		المقياس	
موافق	2	16.69%	0.670	4.014	13	48	6	3	0	التكرارات	13	أشعر بالأمان عند تعاملي مع مختلف الأسهم بالشركة؛
					18.6	68.6	8.6	4.3	0	النسبة %		
موافق	1	15.98%	0.646	4.042	12	52	4	1	1	التكرارات	14	يتمتع موظفوا الشركة بالمعرفة التامة للإجابة عن استفساراتي؛
					17.1	74.3	5.7	1.4	1.4	النسبة %		
موافق	3	17.03%	0.635	3.728	6	40	23	1	0	التكرارات	15	يحافظ موظفوا الشركة على السرية التامة الخاصة بمعلوماتي؛
					8.6	57.1	32.9	1.4	0	النسبة %		
موافق	4	19.28%	0.702	3.642	4	42	19	5	0	التكرارات	16	أشعر بأن الخدمة التي تقدمها الشركة خالية من الأخطاء.
					5.7	60.0	27.1	7.1	0	النسبة %		
موافق	/	12.65%	0.488	3.857	بعد الأمان							

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد الأمان فقد جاءت العبارة رقم (14) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن موظفوا الشركة يتمتعون بالمعرفة التامة للإجابة عن استفساراتهم، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.04) وبانحراف معياري (0.646)، ووقعت العبارتين رقم (13،15) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، في حين وقعت العبارة رقم (16) في المرتبة الأخيرة ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على شعورهم بأن الخدمة التي تقدمها الشركة خالية من الأخطاء، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.64) وبانحراف معياري (0.702)، وعموما فإن جميع العبارات الخاصة ببعد الأمان وقعت ضمن الإتجاه (موافق)، ما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد الأمان فقد أخذ درجة موافقة مرتفعة حسب الجدول رقم (7) أعلاه، بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.488) ومعامل إختلاف (12.65%) وهذه النسبة أقل من (50%) هذا ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي نحو بعد الأمان.

5- تحليل فقرات بعد التعاطف: يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (12) : التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الإختلاف

لفقرات بعد التعاطف.

الإتجاه	الترتيب	معامل الإختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية(%)					فقرات بعد التعاطف	
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		المقياس
موافق	4	15.97%	0.600	3.757	4	47	17	2	0	التكرارات	17 تعتبر الشركة خدمة الزبون من أهم أولوياتها؛
					5.7	67.1	24.3	2.9	0	النسبة%	
موافق	1	10.76%	0.449	4.171	14	54	2	0	0	التكرارات	18 أوقات دوام الشركة مناسبة للزبون؛
					20.0	77.1	2.9	0	0	النسبة%	
موافق	3	24.20%	0.940	3.885	16	40	5	8	1	التكرارات	19 أجد اهتماما شخصيا من طرف موظفي الشركة؛
					22.9	57.1	7.1	11.4	1.4	النسبة%	
موافق	2	19.50%	0.788	4.042	17	45	2	6	0	التكرارات	20 أجد معاملة جيدة عند تعاملي مع الشركة.
					24.3	64.3	2.9	8.6	0	النسبة%	
موافق	/	14.15%	0.561	3.964	بعد التعاطف						

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد التعاطف فقد جاءت العبارة رقم (18) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن أوقات دوام الشركة مناسبة للزبون، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.17) وبانحراف معياري (0.499)، ووقعت العبارتين رقم (20،19) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، في حين وقعت العبارة رقم (17) في المرتبة الأخيرة ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن الشركة تعتبر خدمة الزبون من أهم أولوياتها، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.75) وبانحراف معياري (0.600)، وعموما فإن جميع العبارات الخاصة ببعد التعاطف وقعت ضمن الإتجاه (موافق)، ما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد التعاطف فقد أخذ درجة موافقة مرتفعة حسب الجدول رقم (7) أعلاه، بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.561) ومعامل إختلاف (14.15%) وهذه النسبة أقل من (50%) هذا ما يجعلنا نقول أن زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي نحو بعد التعاطف.

ثالثا/ تحليل فقرات محور رضا الزبون: يمكن تلخيص النتائج الخاصة بفقرات هذا المحور من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (13) : التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الإختلاف لفقرات درجة رضا الزبون.

الإتجاه	الترتيب	معامل الإختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية(%)						فقرات محور درجة رضا الزبون
					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	
موافق	1	14.66%	0.597	4.071	13	51	4	2	0	التكرارات	1 أشعر بارتياح عند تعاملي مع الشركة؛
					18.6	72.9	5.7	2.9	0	النسبة%	
موافق	4	23.49%	0.879	3.742	10	42	8	10	0	التكرارات	2 الخدمات المقدمة لي من طرف الشركة توافق توقعاتي؛
					14.3	60.0	11.4	14.3	0	النسبة%	
محايد	6	29.07%	0.980	3.371	7	30	15	18	0	التكرارات	3 قيمة التأمين التي أدفعها للشركة مناسبة للضمانات المقدمة لي؛
					10	42.9	21.4	25.7	0	النسبة%	
موافق	5	22.36%	0.792	3.542	5	35	24	5	1	التكرارات	4 أنا راض عن تعامل الشركة مع الشكاوى والمقترحات التي أقدمها؛
					7.1	50	34.3	7.1	1.4	النسبة%	
موافق	4	21.17%	0.792	3.742	8	43	12	7	0	التكرارات	5 تتفاعل الشركة وتتواصل معي بشكل يرضيني؛
					11.4	61.4	17.1	10	0	النسبة%	
موافق	2	24.57%	0.937	3.814	15	37	8	10	0	التكرارات	6 أنا لا أفكر في الانتقال إلى شركة أخرى للتأمين؛
					21.4	52.9	11.4	14.3	0	النسبة%	
محايد	6	24.83%	0.837	3.371	5	26	30	8	1	التكرارات	7 أحصل على منافع عند معاودتي التعامل مع الشركة؛
					7.1	37.1	42.9	11.4	1.4	النسبة%	
موافق	3	25.59%	0.965	3.771	15	34	12	8	1	التكرارات	8 أنصح كل شخص أعرفه بالتوجه للتأمين لدى هذه الشركة.
					21.4	48.6	17.1	11.4	1.4	النسبة%	
موافق	/	16.80%	0.618	3.678	بعد محور درجة رضا الزبون						

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بمحور رضا الزبون فقد جاءت العبارة رقم (1) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة زبائن عينة الدراسة على أنهم يشعرون بارتياح عند تعاملهم مع الشركة، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (4.07) وبانحراف معياري (0.597)، ووقعت العبارات أرقام (4،5،2،8،6) ضمن مجال الإتجاه (موافق)، بإستثناء العبارة رقم: (6) التي كانت ضمن الإتجاه (محايد)، مما يعني أن معظم زبائن عينة الدراسة لم يستطيعوا تقييم مدى ملائمة قيمة التأمين التي يدفعونها للمؤسسة مقابل الضمانات التي سيحصلون عليها في حال تحقق الخطر، بالإضافة إلى العبارة رقم: (7) التي كانت ضمن الإتجاه (محايد) كذلك، مما يعني أن معظم زبائن عينة الدراسة قد يحصلون على منافع لا ترقى لتحقيق رضاهم عند معاودتهم التعامل مع المؤسسة، أو أنهم زبائن لا يعرفون إن كانت المؤسسة ستمنح منافع لهم في حال تكرار طلبهم للخدمة، وعموما فإن معظم العبارات الخاصة بمحور رضا الزبون وقعت ضمن الإتجاه (موافق)، ما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة على أغلب العبارات التي تضمنها هذا المحور.

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور رضا الزبون فقد أخذ درجة موافقة مرتفعة حسب الجدول رقم (7) أعلاه، بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (0.618) ومعامل إختلاف (16.80%) وهذه النسبة أقل من (50%)، ومنه يمكن القول أن عينة زبائن المؤسسة محل الدراسة لهم توجه إيجابي نحو محور رضا الزبون.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

رابعاً/ إختبار فرضيات الدراسة:

إشتملت عينة دراستنا على (70) مفردة وهي أكبر من (30) مفردة، لذلك فهي تتبع التوزيع الطبيعي وفقاً لنظرية النهاية المركزية، إذ "تبين هذه النظرية أنه كلما تم تكرار التجربة كلما كان خطأ المعاينة صغيراً وبالتالي كان تقدير المتوسط أكثر دقة، وكلما كان حجم العينة كبيراً كفاية ($n \geq 30$) يمكن اعتبار التوزيع الطبيعي جيداً للتوزيع الاحتمالي للإحصاءات التي تشكل مجموع أو متوسط لقياسات العينة بصرف النظر عن توزيع المجتمع"¹، وسنحاول إختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية، بإستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة، عن طريق برنامج "SPSSv24" فيما يلي:

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ ، تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

ولإختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم إستخدام أسلوب إختبار "T-test" بالنسبة لمتغير الجنس، وإختبار تحليل التباين الأحادي "One-Way ANOVA" بالنسبة لبقية المتغيرات الديمغرافية الأخرى. أ- نتائج إختبار "T-test" بين المتغير التابع (رضا الزبون) ومتغير (الجنس): يمكن تلخيص نتائج الإختبار من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (14) : نتائج إختبار "T-test" بين المتغير التابع (رضا الزبون) ومتغير (الجنس).

المتغير الديمغرافي	القيمة "T-test"	المعنوية "sig"
الجنس	-0.269	0.788

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSSv24".

من خلال نتائج الإختبار المعروض بالجدول أعلاه يمكن توضيح ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ ، تعزى لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة "T-test" (-0.269) بقيمة إحصائية "sig" تساوي (0.788)؛

¹ - سمية بلقاسمي وبوعشة مبارك، التقدير بنوعيه في الاستدلال الإحصائي مع تطبيق نظرية النهاية المركزية، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد 01، جوان 2017، ص 240.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

ب- نتائج إختبارات التباين الأحادي "One-Way ANOVA" بين المتغير التابع (رضا الزبون) والمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، المهنة): يمكن تلخيص نتائج الإختبارات من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (15) : نتائج إختبارات التباين الأحادي "One-Way ANOVA" بين المتغير التابع (رضا الزبون) والمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، المهنة).

المتغير الديمغرافي	قيمة "F-test"	المعنوية "sig"
العمر	0.317	0.866
المستوى التعليمي	0.478	0.699
المهنة	0.816	0.489

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

من خلال نتائج الإختبارات المعروضة بالجدول أعلاه يمكن توضيح ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ ، تعزى لمتغير العمر، حيث بلغت قيمة "F-test" (0.317) بقيمة إحصائية "sig" تساوي (0.866)؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ ، تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة "F-test" (0.478) بقيمة إحصائية "sig" تساوي (0.699)؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ ، تعزى لمتغير المهنة، حيث بلغت قيمة "F-test" (0.816) بقيمة إحصائية "sig" تساوي (0.489).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ ، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)، وهو ما ينفي صحة الفرضية الفرعية الأولى.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعد الملموسية بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها.

ولإختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم إستخدام أسلوب الإنحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد الملموسية) والمتغير التابع (رضا الزبون)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم (16) : نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الملموسية) على المتغير التابع (رضا الزبون).

إختبار ت "T"		معامل الإنحدار "B"	القيمة الثابتة "B ₀ "	المتغير الفرعي المستقل	
المعنوية	القيمة			المعنوية الكلية	للنموذج
0.000	6.952	0.689	0.960	بعد الملموسية	
48.335			قيمة ف المحسوبة "F"	المعنوية الكلية	
0.000			المعنوية	للنموذج	
0.415			معامل التحديد "R ² "	مؤشرات جودة	
0.645			معامل الارتباط "R"	التوفيق	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد "R²": (0.415)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (بعد الملموسية) يفسر (41.5%)، من التباين (أو الإختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛

وبلغت قيمة معامل الارتباط "R": (0.645) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار "F" إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنويا لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير الفرعي المستقل (بعد الملموسية): (0.689)، وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (رضا الزبون)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في بعد الملموسية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار: (0.689)، ويمكن تمثيل نموذج

$$Y = 0.960 + 0.689 X_1$$

الإنحدار البسيط بين متغير الملموسية ورضا الزبون كالتالي:

حيث أن: X_1 : الملموسية Y : رضا الزبون

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

كما تشير نتيجة إختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعدها الملموسية بالشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنهم، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.

3- إختبار الفرضية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعدها الإعتماضية بالشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنهم.

ولإختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم إستخدام أسلوب الإنحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد الإعتماضية) والمتغير التابع (رضا الزبون)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم (17) : نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الإعتماضية) على المتغير التابع (رضا الزبون).

إختبار ت "T"		معامل الإنحدار "B"	القيمة الثابتة "B ₀ "	المتغير الفرعي المستقل	
المعنوية	القيمة			بعد الإعتماضية	
0.000	6.080	0.704	0.851	بعد الإعتماضية	
36.966			قيمة ف المحسوبة "F"	المعنوية الكلية	
0.000			المعنوية	للمنموذج	
0.352			معامل التحديد "R ² "	مؤشرات جودة	
0.593			معامل الارتباط "R"	التوفيق	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد "R²": (0.352)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (بعد الإعتماضية) يفسر (35.2%)، من التباين (أو الإختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

وبلغت قيمة معامل الارتباط "R": (0.593) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة اختبار "F" إلى أن نموذج الانحدار يعتبر معنوياً، لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير الفرعي المستقل (بعد الاعتمادية): (0.704)، وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (رضا الزبون)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في بعد الاعتمادية بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار: (0.704)، ويمكن تمثيل نموذج

$$\text{الانحدار البسيط بين متغير الاعتمادية ورضا الزبون كالتالي: } Y = 0.851 + 0.704 X_2$$

حيث أن: X_2 : الاعتمادية Y : رضا الزبون

كما تشير نتيجة اختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعد الاعتمادية بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

4- اختبار الفرضية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعد الإستجابة بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها.

ولإختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد الإستجابة) والمتغير التابع (رضا الزبون).

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم (18) : نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الإستجابة) على المتغير التابع (رضا الزبون).

إختبار ت "T"		معامل الإنحدار "B"	القيمة الثابتة "B ₀ "	المتغير الفرعي المستقل	
المعنوية	القيمة			بعد الإستجابة	
0.000	9.175	0.843	0.532	المعنوية الكلية	قيمة ف المحسوبة "F"
	84.181			للمنموذج	المعنوية
	0.000			مؤشرات جودة	معامل التحديد "R ² "
	0.553			التوفيق	معامل الارتباط "R"
	0.744				

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد "R²": (0.553)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (بعد الإستجابة) يفسر (55.3%)، من التباين (أو الإختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛

وبلغت قيمة معامل الارتباط "R": (0.744) وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار "F" إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنويًا لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير الفرعي المستقل (بعد الإستجابة): (0.843)، وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (رضا الزبون)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في بعد الإستجابة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار: (0.843)، ويمكن تمثيل نموذج

$$Y = 0.532 + 0.843 X_3$$

الإنحدار البسيط بين متغير الإستجابة ورضا الزبون كالتالي:

حيث أن: X₃ : الإستجابة Y : رضا الزبون

كما تشير نتيجة إختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية

$\alpha \geq 0,05$).

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعدها الإستجابة بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنهم، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة.

5- إختبار الفرضية الخامسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعدها الأمان بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنهم.

ولإختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم إستخدام أسلوب الإنحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد الأمان) والمتغير التابع (رضا الزبون)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم (19) : نتائج إختبار الإنحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد الأمان) على المتغير التابع (رضا الزبون).

إختبار ت "T"		معامل الإنحدار "B"	القيمة الثابتة "B ₀ "	المتغير الفرعي المستقل	
المعنوية	القيمة			بعد الأمان	
0.000	8.307	0.899	0.211	قيمة F المحسوبة "F"	المعنوية الكلية
				المعنوية	لنموذج
				معامل التحديد "R ² "	مؤشرات جودة
				معامل الارتباط "R"	التوفيق

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}"

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد "R²": (0.504)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (بعد الأمان) يفسر (50.4%)، من التباين (أو الإختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛ وبلغت قيمة معامل الارتباط "R": (0.710) وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار "F" إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنوياً لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$ ؛

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

كما بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير الفرعي المستقل (بعد الأمان): (0.899)، وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (رضا الزبون)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في بعد الأمان بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار: (0.899)، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار

$$Y = 0.211 + 0.899 X_4$$

البسيط بين متغير الأمان ورضا الزبون كالتالي:

حيث أن: X_4 : الأمان Y : رضا الزبون

كما تشير نتيجة إختبار "T" إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعد الأمان بالشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

6- إختبار الفرضية السادسة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعد التعاطف بالشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها

ولإختبار صحة هذه الفرضية من عدمها، تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد التعاطف) والمتغير التابع (رضا الزبون)، وهذا ما يلخصه الجدول التالي:

الجدول رقم (20) : نتائج إختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر المتغير الفرعي المستقل (بعد التعاطف) على المتغير التابع (رضا الزبون).

إختبار ت "T"		معامل الانحدار "B"	القيمة الثابتة "B ₀ "	المتغير الفرعي المستقل	
المعنوية	القيمة			بعد التعاطف	
0.000	8.915	0.808	0.475		
79.470			قيمة ف المحسوبة "F"	المعنوية الكلية	
0.000			المعنوية	للمنموذج	
0.539			معامل التحديد "R ² "	مؤشرات جودة	
0.734			معامل الارتباط "R"	التوفيق	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

من خلال الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

بلغت قيمة معامل التحديد " R^2 ": (0.539)، أي أن المتغير الفرعي المستقل (بعد التعاطف) يفسر (53.9%)، من التباين (أو الاختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛ وبلغت قيمة معامل الارتباط " R ": (0.734) وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع، وتشير نتيجة إختبار " F " إلى أن نموذج الإنحدار يعتبر معنويًا لأن مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$ ؛

كما بلغت قيمة معامل الإنحدار للمتغير الفرعي المستقل (بعد التعاطف): (0.808)، وهي تشير لوجود علاقة طردية بين هذا المتغير والمتغير التابع (رضا الزبون)، وتدل على أن أي زيادة أو تحسين في بعد التعاطف بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في رضا الزبون بمقدار: (0.808)، ويمكن تمثيل نموذج

الإنحدار البسيط بين متغير التعاطف ورضا الزبون كالتالي: $Y = 0.475 + 0.808 X_5$

حيث أن: X_5 : التعاطف Y : رضا الزبون

كما تشير نتيجة إختبار " T " إلى أن هذه العلاقة معنوية وذات دلالة إحصائية (مستوى المعنوية $\alpha \geq 0,05$).

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لبعد التعاطف بالشركة الوطنية للتأمين "**saa**" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية السادسة.

7- إختبار الفرضية الرئيسية:

من أجل معرفة أثر جودة الخدمة التأمينية (المتغير المستقل) على رضا الزبون (المتغير التابع)، بالشركة الوطنية للتأمين "**saa**" (وكالة المسيلة) نستخدم الإنحدار المتعدد، وذلك لإختبار صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لأبعاد جودة الخدمات التأمينية بالشركة الوطنية للتأمين "**saa**" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها

قبل تحليل نتائج الإنحدار الخطي المتعدد لا بد من التأكد بأنه لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة فيما بينها (مشكلة الارتباط الخطي المتعدد)، بحيث يصعب عزل تأثير كل منها عن المتغير التابع

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

ويضعف نموذج الدراسة، ويمكن الإعتماد على مقياس معامل تضخم التباين "VIF" لقياس مدى مستوى الإرتباط الداخلي، والنتائج المتحصل عليها كانت كالتالي:

الجدول رقم (21) : قيم معامل تضخم التباين "VIF" للمتغيرات المستقلة.

المتغير المستقل	الملموسية	الإعتمادية	الإستجابة	الأمان	التعاطف
معامل "VIF"	1.652	1.983	2.671	2.673	3.224

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

من خلال الجدول أعلاه يتضح من قيم "VIF" أن الإرتباط بين المتغيرات المستقلة محصورة بين القيمتين [1.652 ، 3.224]، وهو أقل من (5) لذلك لا يمكن القول أن هناك إرتباطا عاليا بين متغيرات الدراسة المستقلة.

ويمكن تلخيص نتائج تحليل الإنحدار المتعدد الخاص بمتغيرات الدراسة والمستخرجة من برنامج "SPSS_{v24}" من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (22) : نتائج إختبار الإنحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون.

إختبار ت "T"		معاملات بيتا	معامل الإنحدار "B"	المتغيرات المستقلة
المعنوية	القيمة			
0.009	2.680	0.240	0.257	الملموسية
0.457	0.748	0.074	0.087	الإعتمادية
0.010	2.646	0.302	0.342	الإستجابة
0.113	1.607	0.183	0.232	الأمان
0.148	1.463	0.183	0.202	التعاطف
- 0.660				القيمة الثابتة "B ₀ " للنموذج الكلي
28.225				قيمة ف المحسوبة "F"
0.000				المعنوية للنموذج
0.688				معامل التحديد "R ² "
0.829				معامل الإرتباط "R"
				مؤشرات جودة التوفيق

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج "SPSS_{v24}".

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

يتبين من الجدول أعلاه يتضح ما يلي:

أشارت نتيجة إختبار "F-test" إلى أن نموذج الإنحدار المتعدد يعتبر معنويا وذو دلالة إحصائية، حيث أن مستوى قيمة المعنوية أقل من (0,05)، أي أنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع؛

وبلغت قيمة معامل التحديد " R^2 ": (0.688)، أي أن المتغيرات الفرعية المستقلة المتضمنة في النموذج (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) تفسر (68.8%) من التباين (الإختلافات) الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)، والباقي يعود لتأثير عوامل أخرى؛

كما بلغت قيمة الإرتباط المتعدد " R ": (0.829)، وهي تشير إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين المتغيرات الفرعية المستقلة المتضمنة في النموذج (مجتمعة) والمتغير التابع؛

ويمكن تمثيل نموذج الإنحدار المتعدد بين المتغيرات الفرعية المستقلة والمتغير التابع لهذه الدراسة

$$Y = -0.660 + 0.257 X_1 + 0.087 X_2 + 0.342 X_3 + 0.232 X_4 + 0.202 X_5$$
 كالتالي:

حيث أن: X_1 : الملموسية، X_2 : الإعتمادية، X_3 : الإستجابة، X_4 : الأمان، X_5 : التعاطف

Y : رضا الزبون

وبفحص نتائج إختبار "T" لإختبار معنوية كل متغير فرعي مستقل تبين ما يلي:

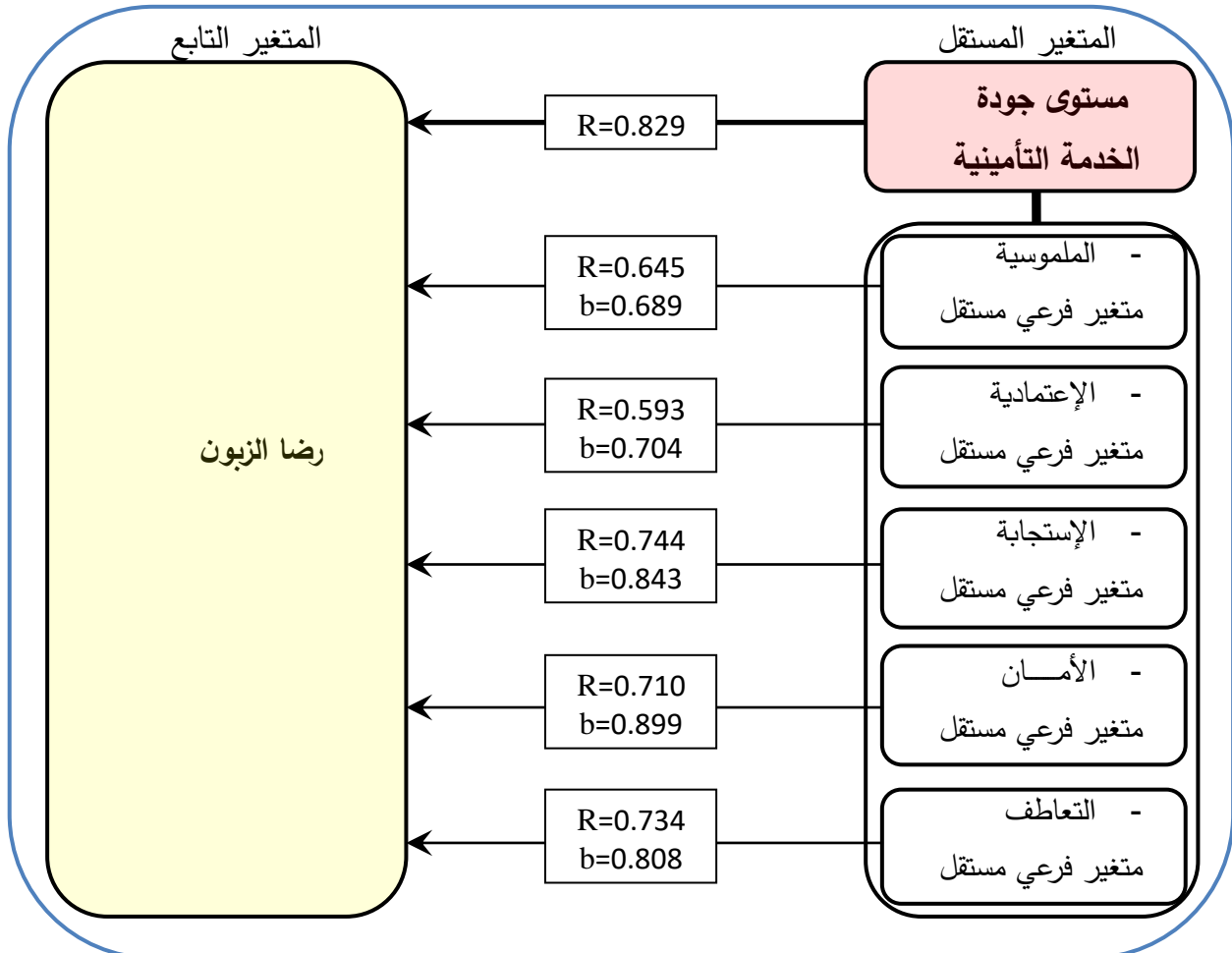
- توجد علاقة معنوية بين المتغير الفرعي المستقل (الملموسية) والمتغير التابع (رضا الزبون)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لإختبار ت "T" أقل من (0,05)، وقد بلغت قيمة معامل الإنحدار (0.257) وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية؛
- لا توجد علاقة معنوية بين المتغير الفرعي المستقل (الإعتمادية) والمتغير التابع (رضا الزبون)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لإختبار ت "T" أكبر من (0,05)؛
- توجد علاقة معنوية بين المتغير الفرعي المستقل (الإستجابة) والمتغير التابع (رضا الزبون)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لإختبار ت "T" أقل من (0,05)، وقد بلغت قيمة معامل الإنحدار (0.342) وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين علاقة طردية؛
- لا توجد علاقة معنوية بين المتغير الفرعي المستقل (الأمان) والمتغير التابع (رضا الزبون)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لإختبار ت "T" أكبر من (0,05)؛

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

- لا توجد علاقة معنوية بين المتغير الفرعي المستقل (التعاطف) والمتغير التابع (رضا الزبون)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لإختبار ت "T" أكبر من (0,05)؛
ومن خلال قيم معاملات بيتا أمكن ترتيب المتغيرات الفرعية المستقلة المعنوية من حيث الأهمية النسبية كالتالي: الإستجابة بيتا = (0.302)، الملموسية بيتا = (0.240)، وهذين المتغيرين الفرعيين المستقلين كافيين لإثبات وجود تأثير معنوي على المتغير التابع في النموذج الكلي؛
وبناء على ما سبق يمكن القول أن التحسين المستمر لجودة الخدمات التأمينية يؤدي إلى تحسين رضا الزبون، بالتالي فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ لأبعاد جودة الخدمات التأمينية بالشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائنها، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

ومما سبق يمكن تلخيص نتائج الدراسة وفقاً للشكل التالي:

الشكل رقم (13) : معاملات الانحدار البسيط والمتعدد بين متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

الفصل الثاني: - الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

خلاصة:

تم في هذا الفصل التعرف على أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة)، وبهذا الصدد فقد تم استخدام إستبيان مكون من عدد من الأسئلة التي تم طرحها على الزبائن الذين بلغ عددهم (70) زبوناً ممن تعاملوا مع المؤسسة خلال فترة الدراسة، وبالإعتماد على برنامج "SPSSv24" قمنا بتحليل بيانات هذا الإستبيان، كما استخدمنا الأدوات الإحصائية الملائمة للحصول على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الإختلاف والنسب المئوية والتكرارات، ومعاملات الإنحدار البسيط والمتعدد وغيرها بهدف تحديد أثر المتغيرات الفرعية المستقلة المتمثلة في أبعاد جودة الخدمة التأمينية (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف)، على المتغير التابع المتمثل في رضا الزبون.

وقد أشارت النتائج المتوصل إلى نفي صحة الفرضية الفرعية الأولى أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة) تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)؛

وإثبات صحة فرضيات الدراسة الأخرى، والتي بينت بأن لأبعاد جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين "Saa" (وكالة المسيلة)، المتمثلة في (الملموسية، الإعتمادية والإستجابة، الأمان والتعاطف)، أثر إيجابي على رضا زبائن هذه الوكالة.

انخاتمة

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة وإعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول يتضح أن جودة الخدمة التأمينية بأبعادها (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف)، تمثل عاملا مهما في التأثير على درجة رضا الزبائن، فالمؤسسات التي تهتم بأبعاد جودة خدماتها مؤهلة بأن تحقق رضا زبائنها، وبالتالي تتمكن من زيادة حصتها السوقية وعوائدها الإستثمارية وضمان إستمراريتها في السوق، إذ تلعب جودة الخدمة التأمينية دورا مهما في تصميم منتج الخدمة التأمينية وتسويقه، حيث أصبح الزبائن أكثر إهتماما وإدراكا بجودة الخدمات المقدمة لهم؛

كما إستهدفت هذه الدراسة في جزئها التطبيقي الإجابة على الإشكالية المطروحة، المتمثلة في دراسة "أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)"، والوقوف على درجة رضا زبائن هذه الوكالة عن مستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة لهم، والوصول إلى نتائج ومقترحات لتمكين إدارة هذه الوكالة من تعزيز نقاط قوتها، ومعالجة نقاط ضعفها المتعلقة بأداء خدماتها، ومحاولتنا المساهمة في مساعدة هذه الوكالة على تحسين جودة خدماتها، لأجل تحقيق رضا زبائنها لضمان إستمرارية نشاطها وتطويره وسط المحيط الذي تنشط فيه.

أولا/ نتائج الدراسة:

من خلال ما تم تناوله في دراستنا للجانب النظري، والجانب التطبيقي، توصلنا إلى نتائج يمكن إجمال أهمها من خلال الآتي:

أ- نتائج الدراسة النظرية:

يمكن تلخيص أهم النتائج المتوصل إليها في الجانب النظري لهذه الدراسة فيما يلي:

- إن المشكلة الأساسية في تسويق الخدمات تكمن في كيفية حصول الزبون على الخدمة، لأنه لا يحصل على شيء ملموس، وإنما يحصل على مجموعة منافع؛
- خدمة التأمين آجلة (مستقبلية) لا تؤدي فورا عند سداد تكلفتها، وهذا ما يزيد صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين مقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى؛

الذاتمة

- إن تقييم الزبائن لجودة الخدمة التأمينية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها، بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة التأمينية؛
- يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة المؤسسة الخدمية على تلبية حاجات ورغبات زبائنها، بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء الفعلي للمؤسسة؛
- تتمثل أهم أبعاد جودة الخدمة التأمينية حسب خبراء التسويق في (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف)، والتي يعتمد عليها الزبائن للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من حيث درجة الرضا لديهم؛

ب- نتائج الدراسة التطبيقية:

يمكن صياغة أهم النتائج المتوصل إليها في الجانب التطبيقي لعينة زبائن المؤسسة محل الدراسة في النقاط التالية:

- أغلبية زبائن المؤسسة كانوا من فئة الذكور؛
- معظم زبائن المؤسسة محل الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية ما بين (31) سنة إلى (50) سنة؛
- أغلبية زبائن المؤسسة لهم مستوى تعليمي ثانوي وجامعي؛
- معظم زبائن المؤسسة كانوا من فئة الموظفين؛
- كان التقييم العام للزبائن المستفيدين من جودة الخدمات التأمينية على مستوى الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) مرتفع، حيث احتل بعد الإعتمادية المرتبة الأولى من حيث الترتيب بمتوسط حسابي (4.014)، ثم يليها بعد التعاطف في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.96)، أما بعد الملموسية فقد حصل على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.94)، ثم يليها بعد الأمان في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.85)، في حين حصل بعد الإستجابة على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.73)، وكان التقييم العام لرضا الزبائن مرتفع أيضا بمتوسط حسابي (3.67)؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو رضا زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0,05$ ، تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة)، حيث كانت قيمة $\text{sig} < 0,05$ ؛

- بالنسبة لبعد الملموسية: يوجد أثر إيجابي وعلاقة إرتباط طردية وقوية بين هذا المتغير الفرعي المستقل، والمتغير التابع (رضا الزبون) بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط "R": (0.645)، ويساهم هذا البعد في تفسير (41.5%) من الإختلافات الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛
- بالنسبة لبعد الإعتمادية: يوجد أثر إيجابي وعلاقة إرتباط طردية وقوية بين هذا المتغير الفرعي المستقل، والمتغير التابع (رضا الزبون) بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط "R": (0.593)، ويساهم هذا البعد في تفسير (35.2%) من الإختلافات الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛
- بالنسبة لبعد الإستجابة: يوجد أثر إيجابي وعلاقة إرتباط طردية وقوية بين هذا المتغير الفرعي المستقل، والمتغير التابع (رضا الزبون) بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط "R": (0.744)، ويساهم هذا البعد في تفسير (55.3%) من الإختلافات الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛
- بالنسبة لبعد الأمان: يوجد أثر إيجابي وعلاقة إرتباط طردية وقوية بين هذا المتغير الفرعي المستقل، والمتغير التابع (رضا الزبون) بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط "R": (0.710)، ويساهم هذا البعد في تفسير (50.4%) من الإختلافات الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛
- بالنسبة لبعد التعاطف: يوجد أثر إيجابي وعلاقة إرتباط طردية وقوية بين هذا المتغير الفرعي المستقل والمتغير التابع رضا الزبون بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط "R": (0.734)، ويساهم هذا البعد في تفسير (53.9%) من الإختلافات الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛
- بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة التأمينية - مجتمعة - لنموذج الدراسة: يوجد أثر إيجابي وعلاقة إرتباط طردية وقوية بين هذا المتغير المستقل والمتغير التابع (رضا الزبون) بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)، حيث بلغت قيمة معامل الإرتباط "R": (0.829)، وتساهم هذه الأبعاد في تفسير (68.8%) من الإختلافات الحاصلة في المتغير التابع (رضا الزبون)؛

ثانياً/ الإقتراحات والتوصيات:

بناء على ما توصلنا إليه من نتائج، وفيما يخص تحسين جودة الخدمات التأمينية بالشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)، فإنه يمكن تقديم الإقتراحات والتوصيات التالية:

- زيادة الاهتمام برضا الزبائن وإعطائهم الأولوية بوصفه رأس المال الحقيقي للمؤسسة في ظل احتدام المنافسة، وتقديم منتجات تشبع حاجات ورغبات الزبائن وذلك من خلال إجراء الدراسات الميدانية؛
- دفع قيمة التعويض بالوقت المناسب لأن إطالة فترة التعويض تدخل الزبون في حالة من الشك، وعدم الرضا وتشير إلى ضعف المصداقية مما يؤثر في بناء العلاقة معه، كما أن مؤسسة التأمين يجب أن لا تقحم نفسها في مساومة الزبون على قيمة التعويض خاصة إذا كانت الأضرار واضحة ودقيقة؛
- تقديم ضمانات مناسبة للزبون مكافئة لقيمة الأقساط المدفوعة، وإعتبار التعويض من قبل إدارة مؤسسة التأمين وموظفيها حقاً أصيلاً للمؤمن لهم في حال تحقق الخطر المؤمن ضده، ومقياساً لمصداقيتها للوفاء بالتزاماتها؛
- ضرورة منح مؤسسة التأمين لزيائنها في حال تكرار طلب الخدمة منافع، كالحصول على تخفيضات على أقساط التأمين أو توسيع التغطية على الأخطار أو منح تسهيلات إئتمانية على فترات وتواريخ محددة؛
- تحسين التعامل مع شكاوى الزبائن والأخذ بمقترحاتهم وآرائهم بإعتبارها شكل من أشكال التغذية المرتدة المباشرة، وذلك من خلال الإستماع إليهم ومعالجة شكاويهم ومشاكلهم بسرعة وعدم إهمالها، حيث يعتبر الزبائن الذين يقدمون شكاوهم ويعلنونها أفضل من أولئك الذين يكتُمونها ويتوجهون إلى طلب الخدمة من مؤسسة تأمينية أخرى.
- نشر ثقافة الجودة بين كل الموظفين بالمؤسسة وذلك لتحقيق الأداء المتميز، وتعزيز الرغبة والإتجاه الإيجابي لديهم نحو تحسين جودة الخدمات (التسويق الداخلي)، وخاصة موظفي الخط الأمامي وجعلها من أولوياتها.

ثالثاً/ آفاق الدراسة:

بهدف توسيع نطاق وآفاق هذه الدراسة وتعميقها، نقترح عدداً من المواضيع التي من الممكن أن تحيط ببعض الجوانب والأبعاد التي لم نتعرض إليها من خلال هذه الدراسة، والتي يمكن أن تشكل مواضيع لدراسات مستقبلية:

- دراسة مقارنة لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن بين مؤسسة تأمينية عمومية ومؤسسة تأمينية خاصة؛
- قياس مستوى رضا الزبون في مؤسسات التأمين؛
- أثر التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية على رضا الزبائن.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

أولا/ الكتب:

1. بالمر أديان، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وعلا أحمد إصلاح ودعاء شراقي، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009.
2. بودية بشير وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
3. بوحرود فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
4. زيدان سلمان، تسويق الخدمات التأمينية العمق الإستراتيجي والأداء البشري، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
5. أبو زيد محمد خير سليم، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر، عمان، الأردن، 2005.
6. طالب علاء فرحان، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
7. الطريفي شادي محمود ونظام موسى سويدان وباسم حسن الفقير، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
8. كافي مصطفى يوسف، تسويق الخدمات الفندقية، الطبعة الأولى، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
9. كورتل فريد وكحيلة آمال، تسويق الخدمات الفندقية، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2016.
10. اللامي غسان قاسم، إدارة عمليات الخدمة وظائف وتطبيقات، الطبعة الأولى، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
11. عبد الله عادل محمد، إدارة جودة الخدمات، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

12. مقري زكية ونعيمة يحيوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
13. سيد سالم رشدي، التأمين المبادئ والأسس والنظريات، الطبعة الأولى، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
14. عباس حسين وليد وأحمد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
15. عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، جدة، المملكة العربية السعودية، 2008.
16. عقل سعيد جمعة وحربي محمد عريقات، مبادئ التأمين، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2016.
17. عبد الفتاح حازم محمد، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2017.
18. الصميدعي محمود جاسم وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

ثانيا/ الرسائل والأطروحات:

19. بن اعمارة نصر الدين، تقييم الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال رضا الزبائن (دراسة حالة عينة من المؤسسات)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 إبراهيم سلطان شيبوط، دالي إبراهيم، الجزائر، 2017.
20. بوديسة محمد، تأثير جودة الخدمات الفندقية في السياحة (دراسة مقارنة الجزائر- تونس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص سبر الآراء، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3 إبراهيم سلطان شيبوط، دالي إبراهيم، الجزائر، 2015.
21. عاشور إيمان، قياس أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا الزبائن باستخدام نموذج "servqual"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة البلدية 2 علي لونيبي، البلدية، الجزائر، 2015.

22. عمروش نجوى، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT")، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012.
23. بن عمروش فائزة، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك (حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الإقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أمجد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2017.

ثالثا/ المجالات والدراسات:

24. بوحروود فتيحة، الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT")، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 12، جوان 2012.
25. بلقاسمي سمية وبوعشة مبارك، التقدير بنوعيه في الاستدلال الإحصائي مع تطبيق نظرية النهاية المركزية، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد 01، جوان 2017.
26. بركان أمينة وجليد نور الدين، تقييم جودة خدمات الحكومة الإلكترونية في الجزائر (دراسة ميدانية بلدية تيبازة)، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 01، مارس 2019.
27. زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، جامعة جيجل، العدد 06، جوان 2017.
28. بن يحي محمد وبودي عبد القادر، التسويق بالعلاقات وتحقيق رضا العميل (دراسة حالة عملاء مجمع صيدال لولاية بشار)، مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي تندوف، العدد 01، مارس 2018.
29. لعشاشي مصطفى ومزيان عبد القادر، تقييم وقياس جودة وكالات التأمينية في السوق الجزائري، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة، العدد 01، جوان 2015.
30. مسالطة سفيان، الأساليب التسويقية لقياس جودة الخدمات بإستعمال النماذج السلوكية من وجهة نظر العميل (دراسة ميدانية بمؤسسة أكسا للتأمينات بمدينة سطيف)، مجلة العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 01، ديسمبر 2017.

31. نعيجات عبد الحميد، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون (دراسة على زبائن شركة موبيليس بالأغواط-الجزائر)، مجلة دراسات، جامعة الأغواط، العدد 01، جانفي 2019.
32. عيسى مرزاق وسهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الإقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 01، جوان 2017.
33. شبانة نادية، تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد 01، جوان 2014.

رابعاً/ المراجع باللغة الأجنبية:

34. Kotler Philip et Kevin Lane Keller et Delphine Manceau et Bernard Dubois, **Marketing management**, 15^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2009.
35. Ray Daniel, **Musurer et devloper la satisfaction des clients**, 2^{ème} édition, Edition d'organisation, Paris, 2001.

الملاحق

الملاحق

الملحق (1) : قائمة الأساتذة المحكمين

الهيئة المستخدمة	الدرجة العلمية	إسم المحكم ولقبه	
جامعة محمد بوضياف	د. أستاذ محاضر أ	عبد الرحمان القري	1
جامعة محمد بوضياف	د. أستاذ محاضر أ	نجوى سعودي	2
جامعة محمد بوضياف	د. أستاذ محاضر أ	حسان بوبعاية	3
جامعة محمد بوضياف	د. أستاذ محاضر أ	أحمد خليلي	4
جامعة محمد بوضياف	د. أستاذ محاضر أ	الطيب مصطفاوي	5



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد بوضياف-المسيلة-

تخصص : تسويق الخدمات

قسم :العلوم التجارية

إستبيان

سيدي الكريم

في إطار التحضير لمذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات، حول موضوع " أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن" دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)، تم اعداد هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاك عن مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة؛

نرجو من سيادتكم الإجابة على عبارات الاستبيان وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن وجهة نظرك؛ علما أن إجابتك سوف تحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكرك مسبقا على مساهمتك الفعالة في الاجابة على أسئلة الاستبيان وتعاونك معنا.

تحت إشراف:

د. بن اعمارة نصر الدين

من إعداد الطالبين:

■ ناغل عبد المطلب
■ مشيكي رضوان

ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

الجزء الأول : الأسئلة الموضوعية

المحور الأول: حدد درجة موافقتك أو عدمها على كل عبارة من العبارات التالية المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة التأمينية:

الرقم	البعد	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	الملموسية	موقع الشركة متميز ويسهل الوصول إليه؛					
2		الشكل العام للشركة ملائم لطبيعة الخدمة المقدمة؛					
3		مكاتب وأقسام الشركة منظمة بشكل يسهل الحصول على الخدمة؛					
4		يهتم موظفي الشركة بمظهرهم وأناقتهم.					
5	الإعتمادية	تطلعني الشركة على الواجبات والحقوق والالتزامات المتبادلة؛					
6		تتميز إجراءات الشركة في التعاملات مع الزبائن بالبساطة؛					
7		تحرص الشركة على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى؛					
8		تعتبر إدارة الشركة مصلحة الزبون هدفها الأساسي.					
9	الإستجابة	لدى موظفي الشركة استعداد تام لمساعدتي والاستجابة لمتطلباتي؛					
10		هناك رغبة واضحة لدى موظفي الشركة لتقديم الخدمات بسرعة؛					
11		يتم التعويض من قبل الشركة بالوقت المناسب؛					
12		تبدي الشركة اهتماما إيجابيا في التعامل مع شكاوى الزبون.					
13	الأمان	أشعر بالأمان عند تعاملي مع مختلف الأقسام بالشركة؛					
14		يتمتع موظفوا الشركة بالمعرفة التامة للإجابة عن استفساراتي؛					
15		يحافظ موظفوا الشركة على السرية التامة الخاصة بمعلوماتي؛					
16		أشعر بأن الخدمة التي تقدمها الشركة خالية من الأخطاء.					
17	التعاطف	تعتبر الشركة خدمة الزبون من أهم أولوياتها؛					
18		أوقات دوام الشركة مناسبة للزبون؛					
19		أجد اهتماما شخويا من طرف موظفي الشركة؛					
20		أجد معاملة جيدة عند تعاملي مع الشركة.					

الملاحق

المحور الثاني: العبارات المتعلقة برضا الزبون:

الرقم	الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أشعر بارتياح عند تعاملي مع الشركة؛					
2	الخدمات المقدمة لي من طرف الشركة توافق توقعاتي؛					
3	قيمة التأمين التي أدفعها للشركة مناسبة للضمانات المقدمة لي؛					
4	أنا راض عن تعامل الشركة مع الشكاوى والمقترحات التي أقدمها؛					
5	تتفاعل الشركة وتتواصل معي بشكل يرضيني؛					
6	أنا لا أفكر في الانتقال إلى شركة أخرى للتأمين؛					
7	أحصل على منافع عند معاودتي التعامل مع الشركة؛					
8	أنصح كل شخص أعرفه بالتوجه للتأمين لدى هذه الشركة.					

الجزء الثاني: الأسئلة الشخصية

أولاً/ الجنس:

ذكر أنثى

ثانياً/ العمر:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة
 من 41 إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة

ثالثاً/ المستوى التعليمي:

متوسط أو أقل ثانوي جامعي دراسات عليا

رابعاً/ المهنة:

بدون مهنة أعمال حرة موظف متقاعد

الملاحق

الملحق (3) : مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "SPSS_{v24}"
أولاً/ إختبار ثبات الدراسة:

1- نتائج إختبار معامل الثبات لبعده الملموسية:

RELIABILITY

```
/VARIABLES=السؤال 01 السؤال 02 السؤال 03 السؤال 04  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	4

2- نتائج إختبار معامل الثبات لبعده الإعتماضية:

RELIABILITY

```
/VARIABLES=السؤال 05 السؤال 06 السؤال 07 السؤال 08  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	4

3- نتائج إختبار معامل الثبات لبعء الإستجابة:

RELIABILITY

```
/VARIABLES=السؤال 09 السؤال 10 السؤال 11 السؤال 12
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	4

4- نتائج إختبار معامل الثبات لبعء الأمان:

RELIABILITY

```
/VARIABLES=السؤال 13 السؤال 14 السؤال 15 السؤال 16
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

5- نتائج إختبار معامل الثبات لبعده التعاطف:

RELIABILITY

```

/VARIABLES=السؤال 17 السؤال 18 السؤال 19 السؤال 20
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	4

6- نتائج إختبار معامل الثبات لمحوور رضا الزبون:

RELIABILITY

```

/VARIABLES=السؤال 21 السؤال 22 السؤال 23 السؤال 24 السؤال 25 السؤال 26 السؤال 27
السؤال 28
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	8

7- نتائج إختبار معامل الثبات لإجمالي فقرات الإستبيان:

RELIABILITY

```

/VARIABLES=السؤال01السؤال02السؤال03السؤال04السؤال05السؤال06السؤال07
السؤال08السؤال09
السؤال10السؤال11السؤال12السؤال13السؤال14السؤال15السؤال16السؤال17
السؤال18السؤال19السؤال20
السؤال21السؤال22السؤال23السؤال24السؤال25السؤال26السؤال27السؤال28
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	28

الملاحق

ثانياً/ إختبار فرضيات الدراسة:

1- إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

أ- إختبار (T-test) بين المتغير التابع (رضا الزبون) ومتغير الجنس:

T-TEST GROUPS=الجنس(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=رضا الزبون
/CRITERIA=CI (.95) .

T-Test

Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
رضا الزبون	ذكر	62	3.6714	.58945	.07486
	انثى	8	3.7344	.85940	.30384

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
رضا الزبون	Equal variances assumed	1.568	.215	-.269	68	.788	-.06300	.23392	-.52978	.40377
	Equal variances not assumed			-.201	7.872	.846	-.06300	.31293	-.78666	.66065

الملاحق

ب- إختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) بين المتغير التابع (رضا الزبون) ومتغير العمر:

العمر BY رضا الزبون ONEWAY
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Descriptives

رضا الزبون

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
سنة 20 من اقل	1	3.1250	3.13	3.13
سنة 30 الى 20 من	10	3.6625	.66680	.21086	3.1855	4.1395	2.50	4.75
سنة 40 الى 31 من	22	3.7500	.55902	.11918	3.5021	3.9979	2.63	4.63
سنة 50 الى 41 من	20	3.6938	.58976	.13188	3.4177	3.9698	2.38	4.75
سنة 50 اكبر من	17	3.6103	.73803	.17900	3.2308	3.9898	2.25	4.50
Total	70	3.6786	.61847	.07392	3.5311	3.8260	2.25	4.75

ANOVA

رضا الزبون

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.505	4	.126	.317	.866
Within Groups	25.888	65	.398		
Total	26.393	69			

ج- إختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) بين المتغير التابع (رضا الزبون) ومتغير المستوى التعليمي:

المستوى BY رضا الزبون ONEWAY
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Descriptives

رضا الزبون

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
اقل او متوسط	14	3.7946	.55385	.14802	3.4749	4.1144	2.25	4.50
ثانوي	24	3.5833	.56945	.11624	3.3429	3.8238	2.50	4.63
جامعي	16	3.7656	.74844	.18711	3.3668	4.1644	2.50	4.75
عليا دراسات	16	3.6328	.63158	.15789	3.2963	3.9694	2.38	4.38
Total	70	3.6786	.61847	.07392	3.5311	3.8260	2.25	4.75

الملاحق

ANOVA

رضا الزبون

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.561	3	.187	.478	.699
Within Groups	25.832	66	.391		
Total	26.393	69			

د- إختبار التباين الأحادي (One-Way ANOVA) بين المتغير التابع (رضا الزبون) ومتغير المهنة:

المهنة BY رضا الزبون ONEWAY

/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Descriptives

رضا الزبون

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
مهنة بدون	4	3.5313	.62396	.31198	2.5384	4.5241	2.63	4.00
حرة اعمال	28	3.8125	.52650	.09950	3.6083	4.0167	2.63	4.75
موظف	30	3.6208	.60572	.11059	3.3947	3.8470	2.38	4.75
متقاعد	8	3.5000	.93780	.33156	2.7160	4.2840	2.25	4.50
Total	70	3.6786	.61847	.07392	3.5311	3.8260	2.25	4.75

ANOVA

رضا الزبون

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.944	3	.315	.816	.489
Within Groups	25.449	66	.386		
Total	26.393	69			

الملاحق

2- إختبار الفرضية الفرعية الثانية: الإنحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد الملموسية) والمتغير التابع (رضا الزبون)

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT رضا الزبون
/METHOD=ENTER الملموسية
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الملموسية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.645 ^a	.415	.407	.47631	.415	48.335	1	68	.000

a. Predictors: (Constant), الملموسية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.966	1	10.966	48.335	.000 ^b
	Residual	15.427	68	.227		
	Total	26.393	69			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), الملموسية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.960	.395		2.430	.018
	الملموسية	.689	.099	.645	6.952	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

الملاحق

3- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: الإنحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد الإعتمادية) والمتغير التابع (رضا الزبون)

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT رضا الزبون
/METHOD=ENTER .الإعتمادية .
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإعتمادية ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.593 ^a	.352	.343	.50144	.352	36.966	1	68	.000

a. Predictors: (Constant), الإعتمادية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.295	1	9.295	36.966	.000 ^b
	Residual	17.098	68	.251		
	Total	26.393	69			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), الإعتمادية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.851	.469		1.815	.074
	الإعتمادية	.704	.116	.593	6.080	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

الملاحق

4- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: الإنحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد الإستجابة) والمتغير التابع (رضا الزبون)

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT رضا الزبون
/METHOD=ENTER .الإستجابة
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الإستجابة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.744 ^a	.553	.547	.41645	.553	84.181	1	68	.000

a. Predictors: (Constant), الإستجابة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.600	1	14.600	84.181	.000 ^b
	Residual	11.793	68	.173		
	Total	26.393	69			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), الإستجابة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.532	.347		1.535	.129
	الإستجابة	.843	.092	.744	9.175	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

الملاحق

5- إختبار الفرضية الفرعية الخامسة: الإنحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد الأمان) والمتغير التابع (رضا الزبون)

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT رضا الزبون
/METHOD=ENTER الأمان
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الأمان ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.710 ^a	.504	.496	.43892	.504	68.999	1	68	.000

a. Predictors: (Constant), الأمان

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.293	1	13.293	68.999	.000 ^b
	Residual	13.100	68	.193		
	Total	26.393	69			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), الأمان

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.211	.421		.501	.618
	الأمان	.899	.108	.710	8.307	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

الملاحق

6- إختبار الفرضية الفرعية السادسة: الإنحدار الخطي البسيط لتحليل العلاقة بين المتغير الفرعي المستقل (بعد التعاطف) والمتغير التابع (رضا الزبون)

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT رضا الزبون
/METHOD=ENTER . التعاطف .
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التعاطف ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.734 ^a	.539	.532	.42305	.539	79.470	1	68	.000

a. Predictors: (Constant), التعاطف

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.223	1	14.223	79.470	.000 ^b
	Residual	12.170	68	.179		
	Total	26.393	69			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), التعاطف

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.475	.363		1.310	.194
	التعاطف	.808	.091	.734	8.915	.000

a. Dependent Variable: رضا الزبون

الملاحق

7- إختبار الفرضية الرئيسية: الإنحدار المتعدد لتحليل العلاقة بين المتغير المستقل (أبعاد جودة الخدمة التأمينية) والمتغير التابع (رضا الزبون)

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT رضا الزبون
/METHOD=ENTER .التعاطف الأمان الإستجابة الإعتمادية الملموسية

```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الملموسية, التعاطف, الإستجابة, الإعتمادية, الأمان ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.829 ^a	.688	.664	.35870	.688	28.225	5	64	.000

a. Predictors: (Constant), الأمان, الإستجابة, الإعتمادية, الملموسية, التعاطف

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.158	5	3.632	28.225	.000 ^b
	Residual	8.235	64	.129		
	Total	26.393	69			

a. Dependent Variable: رضا الزبون

b. Predictors: (Constant), الأمان, الإستجابة, الإعتمادية, الملموسية, التعاطف

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.660	.394		-1.674	.099		
	الملموسية	.257	.096	.240	2.680	.009	.605	1.652
	الإعتمادية	.087	.117	.074	.748	.457	.504	1.983
	الإستجابة	.342	.129	.302	2.646	.010	.374	2.671
	الأمان	.232	.145	.183	1.607	.113	.374	2.673
	التعاطف	.202	.138	.183	1.463	.148	.310	3.224

a. Dependent Variable: رضا الزبون

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	الملموسية	الإعتمادية	الإستجابة	الأمان	التعاطف
1	1	5.961	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.012	22.400	.26	.41	.07	.10	.01	.04
	3	.012	22.559	.44	.37	.09	.03	.00	.02
	4	.006	31.105	.18	.13	.68	.36	.04	.01
	5	.005	33.556	.00	.06	.12	.51	.39	.22
	6	.004	37.182	.12	.03	.04	.00	.56	.71

a. Dependent Variable: رضا الزبون

الملحق (5) : وثيقة (عقد تأمين عن أخطار صناعية)

saa **Assurances** **الشركة الوطنية للتأمين**
Société Nationale d'Assurance
Société par actions au capital social de 20 Milliards de Dinars
Siège social : 5, Bd. Ernesto "ché" Guevara - ALGER
N° : 0919/002292 - Tél : 071 43 37 60/61 - Fax : 021 43 32 16

Police - N° : 2608 - 1223001271 0059875

Conditions Particulières

Le présent contrat est régi tant par l'ordonnance 95/07 du 25/01/1995 relative aux assurances que par l'ordonnance 75.58 du 26 septembre 1975 du code civil ainsi que par les conditions générales, conventions spéciales S.A.A, et conditions particulières qui suivent.
- Le souscripteur reconnaît avoir reçu un exemplaire des conditions générales et conventions spéciales.
- Il déclare, en outre, que les informations ci-dessous sont conformes, sincères et faites de bonne foi.

Unité : 28 Direction Régionale SETIF
Agence : 2806 M'SILA
Adresse : ROUTE DE B B BARRIDJ BP 204 MSILA 19000 SETIF
Téléphone : 035.55.03.27 Fax : 035.55.16.58
Branche/Catégorie : 1223 Multirisque Professionnelle (R.S.) Contrat Fermé
Date d'effet : 11/06/2019 Date d'échéance : 10/06/2020

Assuré : 28000 M'SILA
Profession : Entrepreneur
Nom : M. LAROUCAD MSILA

Ce contrat d'assurance couvre la responsabilité civile générale de l'assuré vis-à-vis des tiers, la responsabilité civile professionnelle fera l'objet d'un contrat séparé.
GARANTIE "DEPANNAGE A DOMICILE"
Période de carence : Un (01) Mois
Nombre Maximal d'intervention : Trois (03) interventions par an et par garantie
Pour un dépannage à domicile, appelez "SAA Assistance" sur le N° : 021 96 00 51

† ELECTRICIEN BAT (RISQUE AMBULANT-VEHICULE ATELIER)
Adresse : LAROUCAD MSILA
Ville : 28000 M'SILA
Observation : Les biens et propriétés ne faisant pas l'objet de mesures de sécurité effectives (gardes et protégés) ne seront pas couverts par la présente police.

Caractéristiques	
Valeur Totale du Contenu	1.723.410,00 DA
Superficie des locaux	50,00 m ²
Secteur d'activité : Construction, BTP	BTP (Estiment et travaux public)
Limite Garantie Vol (en % du Contenu)	100 %
Majoration pour risque spéciale	100%
Limite Garantie DDE (en % du Contenu)	100 %
Infiltration d'eau à travers terrasse	Oui
Nombre Employés	4,00
Valeur Vitrage Simple Extérieur	10.000,00
Valeur Vitrage Simple Intérieur	10.000,00
Limite garantie (Evénements naturels)	50 % des capitaux assurés
Limite garantie (Risques spéciaux)	25% des capitaux assurés

Page 1 / 3

saa **Assurances** **الشركة الوطنية للتأمين**
Société Nationale d'Assurance
Société par actions au capital social de 20 Milliards de Dinars
Siège social : 5, Bd. Ernesto "ché" Guevara - ALGER
N° : 0919/002292 - Tél : 071 43 37 60/61 - Fax : 021 43 32 16

Police - N° : 2608 - 1223001271 0059877

Conditions Particulières

Prime Nette	Access.	T.V.A	Autres Taxes	Timbres	Prime Totale
30.562,06	250,00	5.854,29	0,00	80,00	36.746,35

Fait à SETIF, le 10/06/2019
Le Souscripteur Pour la SAA

Page 3 / 3

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري، يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة في قطاع الخدمات، بإعتبارها مدخل إداري حديث؛ حيث تكمن أهمية الدراسة في معرفة أثر جودة الخدمة التأمينية، بأبعادها المتمثلة في (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبون، ولتحقيق هذا الهدف فقد إعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي لملائمته لطبيعة الموضوع، حيث تم تصميم إستبيان كأداة لجمع البيانات وتوزيعه على عينة الدراسة والمتمثلة في زبائن الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة)، والبالغ عددهم (70) إستبيان، وقد تم إستخدام بعض الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية "SPSS_{v24}" لعرض وتحليل نتائج الدراسة، ثم إختبار الفرضيات الموضوعية؛ وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين "saa" (وكالة المسيلة) على رضا زبائن عينة هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الخدمة التأمينية، الجودة، جودة الخدمة التأمينية، أبعاد جودة الخدمة التأمينية، رضا الزبون.

Summary:

The objective of this study is to present a theoretical framework which limits and defines the different concepts which have a relation with quality in the services sector as a modern administrative approach;

The importance of the study is to know the impact of the quality of service insurance, with its dimensions (Tangibility, Reliability, Responsiveness, Insurance, Empathy) on the customer satisfaction, To achieve this objective the study relied on descriptive method for its relevance to the nature of the subject, a questionnaire was designed as a data collection tool and distributed to the seventy (70) "saa" (National Assurance Company, M'sila local Agency) customers, Some statistical methods were used in the SPSS_{v24} program to present and analyze the results of the study, and then to test hypotheses.

The study found that there is a statistically significant impact of the quality of the insurance services provided by the "saa" (National Assurance Company, M'sila local Agency) on the customer satisfaction of this study sample.

Keywords: Insurance Service, Quality, Quality of Service Insurance, Dimensions of Quality of Service Insurance, Customer Satisfaction.