

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع : علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

تخصص : إدارة أعمال

رقم :



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان :

أثر جودة خدمة التأمين على رضا الزبون

دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة بوسعادة

تحت إشراف :

من إعداد :

- د. عثمانى ميرة

- بن شبيحة نور الهدى هبة

السنة الجامعية : 2021/2020



# إهداء

"الحمد لله رب العالمين، و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و

المرسلين"

أهدي ثمرة هذا العمل إلى والدي حفظهما الله وأزعم

عليهما بالصحة و العافية

إلى سدي في الحياة إخوتي

إلى كل الأهل والأحباب والأصدقاء و الزملاء

# شكر و عرفان

الحمد والشكر لله العليّ القدير على فضله وتوفيقه لي في بلوغ غايتي لإنجاز هذا العمل، نحمده حمدا يليق بجلاله ومعظم سلطانه، سائلة إياه أن يعلمني ما جهلت و ينفعني بما علمني ويزدني علما"

ويطيب لي عرفانا بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الأستاذة: د. عثمانى ميرة لإشرافها على هذه المذكرة .

كما نتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة، لتفضلهم بقبول مناقشة مذكرتنا مسبقا. و أشمل بالشكر والامتنان مديرة وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بوسعادة ، السيدة : بن شعبة فتيحة وكافة موظفي الشركة لما قدموه لي من مساعدة في إجراء وإتمام هذه الدراسة.

و في الختام شكر خاص إلى والديا الكريمين وكل من ساهم في إتمام هذا العمل .

فہرس

المحتویات

## فهرس المحتويات

الإهداء

شكر وتقدير

II- I.....	فهرس المحتويات
III.....	فهرس الجداول
IV.....	فهرس الأشكال البيانية
IV.....	فهرس الملاحق
د - أ.....	مقدمة
5.....	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لأثر جودة خدمة التأمين ورضا الزبون
6.....	تمهيد
7.....	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التأمين
7.....	المطلب الأول : نشأة التأمين ومفهومه
9.....	المطلب الثاني : تعريف خدمة التأمين
11.....	المطلب الثالث : خصائص خدمة التأمين و أهميته
13.....	المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول جودة خدمة التأمين
13.....	المطلب الأول : جودة خدمة التأمين
15.....	المطلب الثاني : أهمية جودة خدمة التأمين والعوامل المؤثرة فيها
17.....	المطلب الثالث : أبعاد جودة خدمة التأمين ومؤشراتها
20.....	المبحث الثالث : مفاهيم أساسية حول رضا الزبون
20.....	المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون

22.....	المطلب الثاني : خصائص رضا الزبون و أهميته
24.....	المطلب الثالث : أساليب قياس رضا الزبون
31.....	الخلاصة
33.....	الفصل الثاني : الإطار التطبيقي لأثر جودة خدمة التأمين على رضا الزبون
33.....	تمهيد
34.....	المبحث الأول : تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمينات caat
34.....	المطلب الأول : نشأة و تطور الشركة الجزائرية للتأمينات caat وهيكلها التنظيمي :
36.....	المطلب الثاني : تعريف وكالة بوسعادة
40.....	المطلب الثالث :المنتجات والخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
43.....	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة
43.....	المطلب الأول : مجتمع و عينة الدراسة و أدوات جمع المعلومات و البيانات
45.....	المطلب الثاني : أدوات التحليل الإحصائي و خصائص عينة الدراسة
52.....	المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة
52.....	المطلب الأول : اختبار ثبات و صدق أداة الدراسة
53.....	المطلب الثاني : تحليل نتائج الفرضيات ومناقشتها
63.....	الخلاصة
65.....	الخاتمة :
68.....	قائمة المراجع
73.....	قائمة الملاحق

## فهرس الجداول

- الجدول 1 : إنتاج وكالة بوسعادة في الفترة 2015-2020.....38
- الجدول 2 : تعويضات وكالة بوسعادة في الفترة 2015-2020.....39
- الجدول 3 : مقياس ليكارت الخماسي .....44
- الجدول 4 : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس .....46
- الجدول 5 : توزيع عينة الدراسة حسب السن .....47
- الجدول 6 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي .....48
- الجدول 7 : توزيع عينة الدراسة حسب المهنة .....49
- الجدول 8 : توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل مع الشركة .....50
- الجدول 9 : توزيع العينة حسب مدة التأمين .....51
- الجدول 10 : نتائج اختبار معامل الثبات والصدق لفقرات الاستبيان .....52
- الجدول 11 : إجابات الأسئلة و دلالتها.....53
- الجدول 12 : التكرارات والنسب المئوية و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات مؤشر الملموسية .....54
- الجدول 13 : التكرارات والنسب المئوية و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات مؤشر الاعتمادية.....55
- الجدول 14 : التكرارات و النسب المئوية و المتوسط الحسابي و النحراف المعياري لفقرات مؤشر الاستجابة .....56
- الجدول 15 : التكرارات و النسب المئوية و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات مؤشر الأمان .....57
- الجدول 16 : التكرارات و النيب المئوية والمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمؤشر التعاطف .....58
- الجدول 17 : التكرارات والنسب المئوية و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات محور رضا الزبون .....59
- الجدول 18 : معامل الارتباط بين مؤشرات الجودة ورضا الزبون .....61

## فهرس الأشكال البيانية

- الشكل 1: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات ..... 35
- الشكل 2: الهيكل التنظيمي لوحدة الجنوب (غرداية) ..... 36
- الشكل 3: الهيكل التنظيمي لوكالة بوسعادة ..... 37
- الشكل 4 : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس ..... 46
- الشكل 5 : توزيع عينة الدراسة حسب العمر ..... 47
- الشكل 6 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي ..... 48
- الشكل 7 : توزيع عينة الدراسة حسب المهنة ..... 49
- الشكل 8 : توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع الشركة ..... 50
- الشكل 9 : توزيع عينة الدراسة حسب مدة التأمين ..... 51

## فهرس الملاحق

- الملحق 1 : استمارة الاستبيان ..... 73
- الملحق 2 : نتائج برنامج SPSS ..... 76
- الملحق 3 : وثيقة تأمين سيارة ..... 89

# مقدمة

## مقدمة :

شهد قطاع خدمات التأمين تطورا واسعا واهتماما كبيرا في ظل اقتصاد السوق، حيث أصبحت هناك منافسة شديدة بين مختلف الشركات المقدمة للخدمة من أجل كسب أكبر عدد من الزبائن الجدد والحفاظ على زبائنها الحاليين وذلك لزيادة الربحية وكسب مكانة قوية بين الشركات الأخرى مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية، وكل هذا يتوقف على مستوى جودة الخدمة المقدمة ومدى تطابقها مع متطلبات ورغبات الزبون، حيث أصبحت الجودة هي المعيار الأساسي لتقييم خدمات التأمين ورضا الزبائن عليها، ولضمان استمراريتها في السوق وجب أن تركز على تقديم أحسن خدمة و اشباع أكبر قدر من حاجات الزبائن لنيل رضاهم .

## 1- طرح الإشكالية:

ومما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :

- كيف يمكن أن تساهم جودة خدمة التأمين المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة بوسعادة على رضا زبائنها ؟

و من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الإشكاليات الفرعية :

- ماهي أهم المؤشرات التي يتم من خلالها الحكم على مستوى جودة الخدمة ؟

- هل تؤثر جودة خدمة التأمين التي تقدمها الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT على رضا زبائنها ؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات جودة خدمة التأمين ورضا زبائنها ؟

## 2- فرضيات البحث :

بعد عرض إشكاليات الدراسة ولتسهيل الإجابة عنها تم صياغة فرضية رئيسية وأخرى فرعية على النحو التالي :

- الفرضية الرئيسية :

- تساهم جودة خدمة التأمين المقدمة من طرف الشركة بطريقة إيجابية على رضا الزبون .

-الفرضيات الفرعية :

- من أهم المؤشرات التي تحكم على مستوى جودة خدمة التأمين الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان ؛

- تؤثر جودة خدمة التأمين التي تقدمها الشركة على رضا الزبون ؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات جودة خدمة التأمين ورضا الزبون .

### 3- أسباب اختيار الموضوع :

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع ؛

- الاهتمام الكبير في هذا الوقت بجودة خدمة التأمين وما تقدمه من نتائج إيجابية على رضا الزبون ؛

- الوقوف على مدى مساهمة شركات التأمين في النهوض بالقطاع الاقتصادي في الجزائر .

### 4- أهمية البحث :

- التعرف على مؤشرات جودة خدمة التأمين و أثرها على رضا الزبون ؛

- أهمية جودة خدمة التأمين في محافظة الشركة على مكانتها ؛

- التعرف على الخدمات التي تقدمها الشركة محل الدراسة ومدى جودتها .

### 5- أهداف البحث :

- معرفة أثر جودة خدمة التأمين على رضا الزبون في الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة بوسعادة ؛

- تقديم نتائج و توصيات للشركة محل الدراسة تساعد في تطوير أو تحسين خدماتها ؛

- المساهمة في إثراء مكتبة الجامعة من خلال هذه الدراسة .

## 6- المنهج المتبع في الدراسة :

اعتمدنا في تحليل إشكاليات البحث والفرضيات على المنهج الوصفي فهو الأنسب لهذه الدراسة ، بحيث قمنا بوصف كل متغيرات الدراسة من جودة الخدمة و رضا الزبون ، كما قمنا بالاعتماد على دراسة حالة في الجانب التطبيقي من خلال الاستبيان الموزع على زبائن الشركة لمعرفة أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون ، وقمنا بتحليل مخرجات الاستبيان باستخدام المنهج التحليلي عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

## 7- حدود الدراسة :

المكانية : الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة بوسعادة المسيلة

الزمانية : أجريت هذه الدراسة في الفترة بين فيفري 2021 إلى جوان 2021 .

## 8- الدراسات السابقة :

يوجد العديد من الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة ورضا الزبون من بينها :

- دراسة (زكري إيمان، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2014 ) بعنوان : أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR أم البواقي .

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون في الشركة محل الدراسة عن طريق معالجة البيانات باستخدام برمجية SPSS .

- دراسة (يوسف ديدي وعبد الرؤوف منصور، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة حمه لخضر الوادي، 2018 ) بعنوان: تقييم جودة خدمات التأمين من وجهة نظر الزبون دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي .

تهدف الدراسة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات التأمينية وتشخيص الخدمات المقدمة في سوق التأمين الجزائري ، وأيضا الحصول على قيمة مضافة في مواضيع الجودة والتأمين .

- دراسة (عبد المطلب ناغل ورضوان مشيكي ، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2019 ) بعنوان : أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين "Saa" وكالة المسيلة.

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمة التأمينية المقدمة ورضا الزبائن و بلورة أهم الأبعاد التي يقوم عليها نموذج جودة الخدمة .

## 9- خطة الدراسة :

من أجل الإجابة على الإشكاليات والفرضيات المطروحة قمنا بإتباع الخطة التالية :

حيث قسمنا البحث بعد المقدمة إلى فصلين هما :

الفصل الأول : استعرضنا فيه الإطار النظري لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث وكل مبحث يحتوي على ثلاث مطالب، يتكون المبحث الأول من مفاهيم أساسية حول خدمة التأمين ، من خلال عرض نشأة التأمين وتعريف خدمة التأمين وأهميته وخصائصه ، و الثاني يتكون من مفاهيم أساسية حول جودة خدمة التأمين المتضمن لتعريف جودة خدمة التأمين وأهميتها وأبعادها ومؤشراتها و كذلك العوامل المؤثرة فيها، أما المبحث الثالث فيتعلق بمفاهيم أساسية حول رضا الزبون وخصائصه وأهمته وكيفية قياسه .

الفصل الثاني : قمنا من خلاله باستعراض الدراسة التطبيقية لأثر جودة خدمة التأمين على رضا الزبون في الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة بوسعادة ، وقسمنا هذا الفصل أيضا إلى ثلاث مباحث ، المبحث الأول يتضمن تقديم عام للشركة وهيكلها التنظيمي وما تقدمه من منتجات وخدمات، أما المبحث الثاني فتكون من الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية من خلال تحديد مجتمع الدراسة و خصائص العينة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات و المعلومات وثبات صدقها ، ثم قمنا بعرض النتائج المتحصل عليها من الدراسة بعد تحليل الاستبيان في المبحث الثالث .

وفي الأخير أقمنا خطة الدراسة بخاتمة تم فيها صياغة النتائج و التوصيات المتوصل إليها .

# الفصل الأول : الإطار النظري لجودة خدمة

## التأمين ورضا الزبون

تمهيد

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التأمين

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول جودة خدمة التأمين

المبحث الثالث : مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

خلاصة

## الفصل الأول : الإطار النظري لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون

## تمهيد

تعتبر خدمات التأمين من أهم الأنشطة في الاقتصاد المعاصر حيث تعرف تطورا متزايدا بما تقدمه من منافع للأفراد وذلك بتغطية المخاطر وتحقيق الأرباح للشركات ، ومع زيادة حاجات الزبائن أصبح من الضروري على شركات التأمين تحسين وتوفير جودة عالية في خدماتها من أجل جلب الزبائن وإشباع حاجاتهم والمحافظة عليهم في ظل التطورات والمنافسة الشديدة بين الشركات ، حيث أن جودة الخدمة لها تأثير على بقاء المؤسسة في السوق وريادتها ، وستتطرق في هذا الفصل إلى شرح بعض المفاهيم من خلال المباحث التالية :

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التأمين

المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول جودة خدمة التأمين

المبحث الثالث : مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

## المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التأمين

يعد التأمين من بين الطرق التي تحمي الفرد و ممتلكاته من المخاطر التي قد يتعرض لها ، حيث أصبح يحظى باهتمام كبير من قبل الأفراد والمؤسسات لما يقدمه من خدمات تأمينية ذات جودة إضافة إلى الأرباح التي تخص شركة التأمين

وفي هذا المبحث سنقوم بتعريف خدمة التأمين و خصائصه و الأهمية التي تحظى بها الخدمة التأمينية

## المطلب الأول : نشأة التأمين ومفهومه

## أولاً: نشأة التأمين

يعد التأمين فكرة قديمة، ويرى بعض الكتاب انه قد عرف بصيغته المعاصرة منذ أيام الإغريق، إذ كان المحاربون حينها يجتمعون للمساهمة بأقساط في صندوق يقوم بتعويض أسرة الجندي القتيل، وقيل أن الفينيقيين عرفوا التأمين البحري بصيغة مشابهة لما سبق وقد عاشوا قبل نحو ألفي سنة قبل الميلاد.

ومن الثابت أن التأمين بالصورة التي نعرفها اليوم كان معروفا في أوروبا منذ نحو ستة قرون وقد كان في مدينة فلاندرز الإيطالية شركة متخصصة في التأمين في أوائل القرن الرابع عشر ميلادي.

ولقد مر التأمين بمراحل متعددة قبل أن يصل إلى صورته الحديثة، وفيما يلي يمكن أن نبرز أهم المراحل التي مر بها التأمين:

## 1. التأمين البحري: يعتبر التأمين البحري أقدم أنواع التأمين نظارا لارتباطه المباشر بالنقل البحري

والتجارة البحرية، وليس لأن التجارة البحرية أقدم أنواع التجارة وإنما لأنها أكثر تعرضا للعديد من المخاطر التي لا تعترض الأنواع الأخرى من التجارة. ويقال إن هذا النوع من التأمين أول ما عرف عند البابليين والفينيقيين الذين عرفوا التأمين عن طريق عقد القرض البحري حيث أنه ورد في قانون حمورابي سنة 2250 قبل الميلاد ما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حدباوي أسماء ، واقع وآفاق صيرفة التأمين في الجزائر 2017-2007 دراسة مقارنة مع المغرب ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية ، تخصص علوم اقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2020 ، ص 9 .

"يستطيع البحارة أن يتفوقوا فيما بينهم على أنه إذا فقد أحدهم سفينة ستشيد له سفينة أخرى بدلا منها، أما إذا فقد أحدهم سفينته نتيجة لخطأ منه فلا يحق له المطالبة بغيرها، وإذا فقد البحار سفينته نتيجة ذهابه إلى المسافات لا تذهب إليها السفينة عادة فليس له الحق في المطالبة ببناء سفينة أخرى له."

وأستمر عقد القرض البحري حتى العصور الوسطى وقد ساعد على ذلك ازدهار التجارة والتبادل الدولي، وقد تطورت بعد ذلك إلى الصورة التي يوجد عليها التأمين البحري الآن وذلك بصدر قانون التأمين البحري في إنجلترا سنة 1601م، وتأسست شركتان للتأمين البحري في إنجلترا في سنة 1720م، وبعدها انتشرت عدة شركات في البلدان الأوروبية الأخرى.

2. **التأمين على الحياة:** يرى الباحثون في مجال التأمين أن الرومان هم أول من عرف التأمين على الحياة في صورة نظام "الكولجيا" الذي يتمثل في اتفاق مجموعة من أفراد الطوائف المهنية على دفع اشتراك سنوي طوال حياتهم نظير تحمل باقي أفراد الجماعة نفقات جنازة من يدركه الموت .

ولكن هناك من يرى أن التأمين على الحياة ظهر بظهور التأمين البحري لأن التأمين على السفينة وحمولتها كان يقتضي التأمين على الملاحين والركاب، إلا أن طبيعة التأمين على الحياة في تلك الفترة لم تكن تختلف عن الرهان والمقامرة.

3. **التأمين على الحريق:** ظهرت التأمين على الحريق بعد حريق لندن الشهير في سبتمبر 1666م الذي دمر معظم مباني المدينة الأمر الذي أدى إلى زيادة الاهتمام فطر الحريق وقد تجلّى ذلك في تأسيس مكاتب خاصة لتأمين المساكن ضد خطر الحريق جمعيات تعاونية للتأمين على المباني ضد خطر الحريق ومن ثم انتشرت شركات التأمين المتخصصة في هذا المجال.

وقد ظهرت بعد ذلك أنواع أخرى من التأمين منذ أواخر القرن الثامن عشر إبان الثورة الصناعية بسبب بروز أخطار جديدة، تميزت هذه الفترة أيضا بظهور شركات التأمين المساهمة بعد أن كانت الجمعية التعاونية هي الأساس، وفي بداية القرن العشرين بدأ الاهتمام بتأمين وسائل النقل وظهرت تأمينات السيارات وتبعه تأمين الطيران والتأمينات ضد السرقة والتأمينات الهندسية.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> حدباوي أسماء ، نفس المرجع ، ص 10 .

## ثانيا : تعريف التأمين

التأمين لغة : مشتق من الأمن، ضد الخوف، أمن أمانا وأمانا وأمانة، ومنه الأمانة بمعنى الوفاء، والإيمان بمعنى التصديق اصطلاحا : عرفته لجنة مصطلحات التأمين لمؤسسة الخطر والتأمين الأمريكية بأنه: " تجميع للخسائر العرضية عن طريق تحويل هذه الأخطار إلى المؤمنين والذين يوافقون على تعويض المؤمن لهم عن طريق تحويل الخسائر أو توفير مزايا مالية أخرى في حالة وقوعها أو تقديم خدمات متعلقة بالخطر"<sup>3</sup>

أما الأستاذ Sumien فقد عرف " التأمين على أنه عقد يلتزم بمقتضاه شخص ويسمى المؤمن بالتبادل مع شخص آخر و يسمى المؤمن له بأن يقدم لهذا الأخير الخسارة المحتملة نتيجة حدوث خطر معين مقابل مبلغ معين من المال يدفعه المستأمن إلى المؤمن ليضيفه إلى رصيد الاشتراك المخصص لتعويض الأخطار"<sup>4</sup>

عرف التأمين أيضا بأنه "أسلوب أو نظام يهدف إلى حماية الأفراد والمنشآت من الخسائر المادية المحتملة نتيجة تحقق الخطر المؤمن ضده وذلك عن طريق تحويل عبء، هذا الخطر إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له أو المستفيد عن كل أو جزء من الخسارة المادية المحققة وذلك في مقابل أن يقوم المؤمن له بدفع قسط أو أقساط دورية تحسب وفقا لأسس رياضية وإحصائية معينة "<sup>5</sup>

ومما سبق يمكن القول أن التأمين هو عقد بين طرفين يقوم فيه المؤمن بتعويض المؤمن له في حالة وقوع خطر معين وفق شروط محددة .

## المطلب الثاني : تعريف خدمة التأمين

## أولا : تعريف الخدمة

ظهرت عدة تعاريف من طرف الباحثين محاولة منهم لإيجاد تعريف شامل للخدمة ومن بين هذه التعاريف مايلي:  
عرف "Armstrong and Kotler" الخدمة بأنها "أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف

<sup>3</sup> شبيب حنان ، أثر تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون (دراسة حالة تعاقدية التأمين لعمال التربية والثقافة وكالة مسيلة )، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص اقتصاد تأمينات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف مسيلة ، 2019 ، ص 6 .

<sup>4</sup> بودية بشير و قندوز طارق ، أصول و مضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 186 .

<sup>5</sup> براق سمية ، تسويق خدمة التأمين التكافلي دراسة تحليلية تقييمية حالة الدراسة شركة سلامة للتأمينات الجزائر(المديرية العامة ) ، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص إدارة الإنتاج والتموين ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف مسيلة ، 2019 ، ص 16 .

آخر وأنها غير مادية (غير ملموسة) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء<sup>6</sup>.  
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"<sup>7</sup>.  
وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة."<sup>8</sup>

كما عرفت بأنها " أداء بين قدرات شخص أو مجموعة أشخاص ، يمكنهم استغلال التكنولوجيا من أجل تلبية حاجة يستعملها الفرد."<sup>9</sup>

ومما سبق يمكن القول بأن الخدمة هي نشاط غير ملموس تقوم بإشباع حاجات الأفراد .

#### ثانيا : تعريف خدمة التأمين

تعتبر خدمة التأمين من أهم الخدمات المقدمة للزبون حيث تعرف بأنها " عبارة عن منتج تسوقه وتنتجه مؤسسة التأمين بهدف تلبية احتياجات المستهلك ورغباته التأمينية عند المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولية اتجاه الغير ، وهي بهذا نشاط خاضع للمبادلة ولا تنتج عنه نقل للملكية غير إن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق المستهلك في الاستفادة من الخدمة التأمينية وفق الشروط المتفق عليها في العقد "<sup>10</sup>.

وتعرف خدمة التأمين أيضا بأنها "عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، و التي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها" ولكي يتمشى المنتج

<sup>6</sup> ناغل عبد المطلب ورضوان مشيكي ، أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن (دراسة حالة : الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة مسيلة ) ،مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف مسيلة ، 2019 ، ص 12 .

<sup>7</sup> ناغل عبد المطلب و رضوان مشيكي ، نفس المرجع ص 12 .

<sup>8</sup> بودية بشرير وقندوز طارق ، أصول ومضامين تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 122 .

<sup>9</sup> بن عمروش فائزة ، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين (دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA )،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير ، فرع الإدارة التسويقية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة امحمد بوقرة بومرداس ، 2008 ، ص 14 .

<sup>10</sup> ناجم سعيدة ، دراسة اتجاهات المستهلكين نحو الخدمة التأمينية ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير ، تخصص إستراتيجية و تسويق ، جامعة محمد بوضياف مسيلة ، 2015 ، ص 21 .

التأمين مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لا بد أن يتماشى مع رغبات واحتياجات الزبائن وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق<sup>11</sup>.

### المطلب الثالث : خصائص خدمة التأمين و أهميته

#### أولاً : خصائص خدمة التأمين

تشارك الخدمة التأمينية مع باقي الخدمات في خصائص معينة، كما تختلف عن هذه الخدمة وتنفرد بها في عدة خصائص نظرا لصعوبة تسويقها وتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

- خدمة التأمين خدمة آجلة على عكس باقي أنواع الخدمات الأخرى التي تعتبر خدمات فورية، ذلك لأنها مرتبطة بالخطر حيث إذا تحقق الخطر يستفيد المؤمن له.
- إن وثيقة التأمين غير قابلة للمساومة، لا يستطيع تحديد السعر.
- إن الخطر التأميني محدد وذو طبيعة موصوفة يعني أن الخطر قد يكون ثابتا كما هو الحال في التأمين على الحريق.
- إن أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية لكن تقوم شركات التأمين بتحديد مفردها أو مجتمعة في هيئة اتحادات وأحيانا تقوم الحكومات بفرضه على شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجبارية.
- إن تطور الخدمة التأمينية يعتمد على الوعي الثقافي للمجتمع هذا ما يفسره بصفة خاصة.
- انتشار الوعي التأميني لدى الطبقة المثقفة الغالبة في الدول المتقدمة.
- ما يميز كذلك الخدمة التأمينية استمرار العلاقة بين العميل وشركات التأمين حيث عقود التأمين تمتد من عام حتى عشرين عاما أو أكثر.
- الخدمة التأمينية تخضع عملية عرضها لتأثير سياسات حكومية، حيث ليس لها الحرية الكاملة في عرض خدماتها أو تحديد أسعارها.
- في الخدمة التأمينية مشتري وثيقة التأمين لا يجني ثمار ما اشتراه حيث يمكن امتداد العلاقة بين طالب التأمين والشركة لتشمل طرف آخر اشترط التأمين لصالحه.

<sup>11</sup> ناغل عبد المطلب ورضوان مشيكي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

● إن الاستفادة من الخدمة لها محددات من طرف شركة التأمين على عكس الخدمات الأخرى<sup>12</sup>.

### ثانيا: أهمية خدمة التأمين

للتأمين أهمية كبيرة في حياة الفرد والمؤسسات ويمكن تلخيصها فيما يلي :

-يعتبر التأمين من أهم وسائل الادخار والاستثمار، حيث يعتبر أداة هامة ومتميزة من أدوات تجميع المدخرات، ومن ثم الاستثمار بكافة دول العالم وذلك بواسطة تجميع رؤوس الأموال المكونة من أقساط واشتراكات المستأمنين، والمساهمة في تمويل المشروعات الصناعية والزراعية والتجارية، بالإضافة إلى المساهمة في تمويل الحكومات لمساعدتها في حل مشاكل الخدمات العامة؛

-تحقيق استقرار المشروعات والعاملين فيها، وذلك بتشجيع الدخول في مجالات إنتاجية جديدة، أو التوسع في مجالات الإنتاج الحالية، كما يساعد على استقرار العمال والعمل لفترة طويلة من الزمن، إلى ذلك يعمل التأمين على زيادة الاهتمام وتدعيم الثقة المالية مما يشجع المؤسسات المقرضة على منح القروض اللازمة لمختلف المؤسسات؛<sup>13</sup>

-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 امتصاص الأموال التي تجمعها ، وبالتالي توجيهها نحو الاستثمار و التنمية .

- حفظ الثروة المستغلة عن طريق التسيير إعادة بناء المشاريع عند تعرضها للدمار وتلف مما يساعد على حفظ أموال مالكي المشروع .

-يعتبر وسيلة فعالة في خدمة الاقتصاد القومي و توفير الأمن و الاستقرار النفسي لدى الأفراد مما يساعد على الإنتاج و المحافظة على الثروة المستغلة .<sup>14</sup>

<sup>12</sup> معتوق عصام الدين و بختاوي فطيمة ، أثر جودة خدمات شركات التأمين على الطلب في سوق التأمينات - دراسة حالة شركة LA CAAR فرع المسيلة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد التأمينات ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2018 ، ص 20 و 21 .

<sup>13</sup> ناغل عبد المطلب و مشيكي رضوان ، مرجع سبق ذكره ، ص 16 .

<sup>14</sup> بودية بشير و قندوز طارق ، مرجع سبق ذكره ، ص 188/189 .

## المبحث الثاني : مفاهيم أساسية حول جودة خدمة التأمين

يهدف الزبون إلى الحصول على خدمة ذات جودة لتحقيق متطلباته ، وتعد الجودة العنصر الذي يتم بواسطته تقييم خدمة التأمين ومن خلال المبحث التالي سنقدم مفهوما للجودة و مؤشرات جودة خدمة التأمين و أهميتها .

## المطلب الأول : جودة خدمة التأمين

## أولا : تعريف الجودة

يرجع مفهوم الجودة QUALITY إلى الكلمة اللاتينية QUALITAS التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء وتعني كذلك الدقة والإتقان .<sup>15</sup>

تعريف الجمعية الأمريكية للجودة "الجودة هي الهيئة والخصائص الكلية للمنتوج (خدمة أو سلعة) التي تظهر و تعكس قدرة هذا المنتوج على إشباع حاجات ظاهرية وأخرى ضمنية " .<sup>16</sup>

كما تعرف الجودة بأنها "عبارة عن مقياس مدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم، المعلنة والضمنية، فالجودة لا تعني بالضرورة التميز، و إنما ببساطة المطابقة للمواصفات أو ترجمة لحاجات الزبائن و توقعاتهم " .<sup>17</sup>

كما يعرف جوران الجودة بأنها " (الملائمة للاستخدام) أي كلما كانت الخدمة أو السلعة المصنعة ملائمة لاستخدام المستفيد كلما كانت جيدة " .<sup>18</sup>

<sup>15</sup> سلماني فاطمة ، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR** وكالة المسيلة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2015، ص 10.

<sup>16</sup> سلماني فاطمة ، نفس المرجع ، ص 10 .

<sup>17</sup> ديدي يوسف و منصور عبد الرؤوف ، تقييم جودة خدمات التأمين من وجهة نظر الزبون دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات - وكالة الوادي ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير شعبة علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، 2018 ، ص 16 .

<sup>18</sup> محمود عبد الفتاح رضوان ، إدارة الجودة الشاملة (فكر وفلسفة .. قبل أن يكون تطبيق ) ، المجموعة العربية للتدريب و النشر ، مصر ، الطبعة الأولى ، 2012 ، ص 13 .

و يعرف ديمنج الجودة " هي تحقيق احتياجات وتوقعات المستفيد حاضرا ومستقبلا " .<sup>19</sup>

### ثانيا: تعريف جودة خدمة التأمين

لجودة خدمة التأمين العديد من التعاريف نذكر منها مايلي :

هي "مجموعة من الخصائص المميزة لخدمة التأمين ، القادرة على مقابلة احتياجات العملاء و توقعاتهم ، وتعمل على إرضائهم ، وتمثل تقييما شاملا لأداء الشركة ، ودرجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة " .<sup>20</sup>

عرف العديد من المؤلفين جودة خدمة التأمين على أنها "عرض الخدمة للزبون و تقديمها له لغرض إشباع حاجته و رغباته و تحقيق الرضا " .<sup>21</sup>

و قد عرفت أيضا بأنها خلو الخدمة من أي عيب خلال إنجازها و هذا الحكم يصدره الزبون بعد إدراكه الأداء الفعلي للخدمة، حيث أن جودة الخدمة صعبة القياس و السيطرة و الاتصال لكنها مهمة لنجاح الشركة لذا يتوجب على مقدمي الخدمة أن يفهموا صفة جودة الخدمة على النحو التالي :

- 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، و لا يوجد ما يضمن أن الزبون يلاحظ الأداء بالاعتماد على تجربة واحدة، فعلى الشركات الخدمية أن تعمل على ما يلي :

1. مساعدة الزبون على صياغة التوقعات .
2. قياس مستوى التوقعات في سوقها المستهدف .
3. محاولة إبقاء جودة الخدمة ثابتة فوق أو عند مستوى التوقعات .

<sup>19</sup> محمود عبد الفتاح رضوان ، نفس المرجع ، ص 12 .

<sup>20</sup> بوجرد فنيحة ، الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT)؛ مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 12 ، 2012 ، ص 205 .

<sup>21</sup> 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 الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2017 ، ص 43 .

4. الاختلاف غير الملموس بين الخدمة<sup>22</sup>.

و تعرف على أنها " نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة و المدركة ، والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه ، لذلك فإن معظم المؤسسات تجعل من هذه المسألة ضمن أولويات أعمالها لتعزيز جودة ما تقدمه من خدمات تأمينية " 23 .

ومنه يمكن القول أن جودة خدمة التأمين هي مجموعة الميزات التي تقدمها شركة التأمين لنيل رضا الزبون وإشباع رغباته وكذلك الحفاظ على مكانتها بين الشركات المنافسة .

## المطلب الثاني : أهمية جودة خدمة التأمين والعوامل المؤثرة فيها

أولا : أهمية جودة خدمة التأمين

تكمن أهمية جودة خدمة التأمين في النقاط التالية :

- الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نطاق التعامل؛ فارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل وتوقعها مع احتياجاته، تجعله راض عن الشركة، وبذلك يستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق هذا التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة بمعنى كسب ولاء العميل ووفائه للشركة ومختلف الخدمات التي تعرضها.
- جذب واستقطاب عملاء جدد؛ حيث أكدت العديد من الدراسات أن من الممكن لكل عميل جذب خمس عملاء آخرين للتعامل مع الشركة، دون جهود تبذلها الشركة، حيث إن كلمة إطراء واحدة من عميل راض أفضل بكثير من آلاف الكلمات التي سوف تستخدمها في إعلاناتك.
- توسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين الذين يمكنهم جذب عملاء جدد وبذلك تزيد المبيعات هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تنجم عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل، إضافة إلى

<sup>22</sup> بن عمروش فائزة ، نفس المرجع ، ص 43 .

<sup>23</sup> زكري إيمان ، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين " LACAAR " وكالة أم البواقي ، مذكرة مكتملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية ، تخصص تأمينات جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2014 ، ص 18 .

توفير مبالغ من أجل استقطاب عملاء جدد، وبالتالي تخفيض تكاليف الترويج إذن فالعمليل الحالي هو أكثر ربحية وأقل تكلفة لأنه مصدر لعملاء جدد لكن بشرط المحافظة عليه .<sup>24</sup>

### ثانيا :العوامل المؤثرة في جودة خدمة التأمين

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة في جودة خدمة التأمين إلى مؤثرات خارجية وأخرى داخلية كالتالي :

#### ● المؤثرات الخارجية : وتشمل الجوانب الرئيسية التالية :

✓ قوة و أنشطة المنافسين ؛

✓ التنبؤات و الظروف الاقتصادية المستقبلية ؛

✓ المناخ التجاري العام ؛

✓ التشريعات الحكومية والقيود التي تحد من قدرة إدارة مؤسسة التأمين على اتخاذ القرارات وتحد

كذلك من طبيعة واتجاه الأنشطة التسويقية وبالتالي تؤثر بشكل غير مباشر على خدمات

التأمين التي يمكن ترويجها للسوق .

#### ● المؤثرات الداخلية : وتشمل الأبعاد التالية :

✓ قدرة مؤسسات التأمين على تقديم خدمات جديدة أو تعديل وتطور الخدمات الحالية ؛

✓ مهارات وخبرات إدارة مؤسسة التأمين والعاملين لديها و كذلك عمليات الفروع ؛

✓ الروح المعنوية للعاملين في مؤسسات التأمين وسياسات أجور ومعدلات الدفع ، وكذلك فرص

التدريب والتعليم ، وفاعلية الاتصالات وغيرها من العامل السائدة في مؤسسات التأمين ، والتي

ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند وضع سياسة خدمات التأمين ؛

<sup>24</sup> بلعلي أسامة و عمرون أكرم ، واقع جودة خدمات التأمين في شركات التأمين بالجزائر دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة المسيلة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد تأمينات ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2018 ، ص 18/17 .

- ✓ قدرة مؤسسة التأمين على البحوث و الدراسات المستمرة لتقييم أداء المؤسسة في السوق ، فبدون المعلومات عن الأداء و عن أنشطة المنافسين و احتياجات الزبائن المستقبلية لن تنجح سياسة خدمة التأمين ؛
- ✓ الصورة الذهنية لمؤسسة التأمين لدى الزبائن على سبيل المثال إذا رأت إحدى مؤسسات التأمين أن الرسالة الأساسية لها هي الجودة بالدرجة الأولى ، فإن عليها أن تؤكد أن نطاق الخدمات المقدمة وكذلك معايير الاهتمام تساند هذه الرسالة الأساسية التي تهدف إلى تقديم خدمة ذات مستوى جودة متميز .<sup>25</sup>

### المطلب الثالث : أبعاد جودة خدمة التأمين ومؤشراتها

#### أولاً : أبعاد جودة خدمة التأمين

تتمثل أبعاد جودة الخدمة التأمينية فيما يلي :

- يرى بعض الباحثين أن الجودة تقوم على بعدين: أولهما الجودة الفنية، وثانيهما الجودة الوظيفية، وكلا البعدين مهم للمستفيد، فالأولى تقوم على الكم (يمكن التعبير عنها بشكل كمي)، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم، وطريقة تعاملهم مع المستفيد هي تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة .
- بينما يرى آخرون أن الجودة في مجال الخدمة تمثل ثلاثة أبعاد رئيسية، وهي:

#### ➤ التصنيف الأول

- الجودة المادية: والتي تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة؛
- جودة المؤسسة: التي تتعلق بصورة المؤسسة والانطباع العام عنها؛
- الجودة التفاعلية: التي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين العامل في مؤسسة الخدمة وبين المستفيدين من الخدمة.

#### ➤ التصنيف الثاني

- جودة العمليات: التي يتم الحكم عليها أثناء تأدية الخدمة .

<sup>25</sup> زكري إيمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 19 .

■ جودة المخرجات: التي يتم الحكم عليها بعد الأداء الفعلي للخدمة.

### ➤ التصنيف الثالث

■ الجودة الفنية: والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال، ما الذي يتم تقديمه؟

■ الجودة الوظيفية: والتي يعبر عنها بالسؤال، كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟<sup>26</sup>

أما الجانب الأخير هو الصورة الذهنية للمؤسسة والذي يعكس آراء الزبائن في مؤسسة الخدمة، ويمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة :

■ الجودة المتوقعة من قبل الزبائن وتتمثل في الجودة التي تعتبر ضرورية بالنسبة للزبائن؛

■ الجودة المدركة من قبل إدارة مؤسسة الخدمة التي تراها مناسبة؛

■ الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة؛

■ الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة؛

■ الجودة المروجة للزبائن .<sup>27</sup>

### ثانيا : مؤشرات جودة خدمة التأمين

إن تقييم العملاء لجودة الخدمة في شركات التأمين يستند إلى عدة مؤشرات مرتبطة بجوانب الأداء الملموسة وغير الملموسة، من أهمها :

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

<sup>26</sup> تكتاكي حميد و حمادي نسيمه ، جودة الخدمة التأمينية وأثرها في جلب الزبوندراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات(CAAT) فرع الجزائر3- وكالة خميس مليانة- عين الدفلى ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد التأمينات ،جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة ، 2019 ، ص 12/11 .

<sup>27</sup> تكتاكي حميد و حمادي نسيمه، نفس المرجع ، ص12 .

- **الملموسية:** ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل: (المعدات، مظهر مقدمي الخدمة، و أدوات و وسائل الاتصال معهم)، ففي الكثير من الأحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرفقة للخدمة (كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة، المظهر الداخلي وتصميم المحل أو المؤسسة) .
- **الاستجابة:** وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديمها للزبون ومدى جاهزيته لذلك .
- **التعاطف:** ويشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية، و أن الأبعاد المتمثلة في (الأشياء الملموسة، الاعتمادية، والاستجابة) تبقى دون تغيير، أما معيار التعاطف فانه يشمل على عناصر مثل: مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان، الاتصالات ودرجة فهم مورد الخدمة للمستفيد .<sup>28</sup>
- **الأمان:** يعكس خلو المعاملات مع وكالة التأمين من الشك أو المخاطرة، و يجب 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 باستخدام طرق المعالجة الآلية للمعلومات ومن أهم مظاهره الشعور بالاطمئنان في التعامل مع المؤسسة بمعالجة الوكالة للمعلومات الخاصة بالزبائن بسرية تامة، امتلاك موظفو المؤسسة الكفاءة العالية والمعلومات الكافية في تقديم الخدمة وتقديم الوكالة خدمات خالية من المخاطر.<sup>29</sup>

<sup>28</sup> تكتاكي حميد و حمادي نسيمه ، نفس المرجع ، ص12 .

<sup>29</sup> ناغل عبد المطلب و مشيكي رضوان ، مرجع سبق ذكره ، ص 22 .

## المبحث الثالث : مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

يرتبط نجاح أي شركة بالزبون حيث يعتبر هو أهم عنصر وجدت من أجله ، و تحقيق رضا الزبون هو الهدف الرئيسي لها لذا يجب على المؤسسة أن تسعى إلى توفير حاجات الزبون و تطلعاته من أجل الحفاظ عليه وكسب عملاء جدد وستقوم في هذا المبحث بالحديث عن تعريف رضا الزبون و أهميته كيفية قياسه .

## المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون

## أولاً : تعريف الرضا

يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة ايجابية للمؤسسة ، ومن الناحية الإدراكية شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة و ممثلها و سلوكهم التعاوني و مقارنتها بالتوقعات ؛ أي مدى تعويض المنتج(سلعة ، خدمة و/أو علاقة ) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله ، إذا جمعنا بين الناحية الشعورية و الإدراكية فهو "ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (حكم تقييمي ) ناتج عن التجربة و المقارنة مع التفضيلات الأساسية .<sup>30</sup>

وعرف الرضا بأنه " الحكم على جودة الخدمة الناتج عن المقارنة بين توقعات الزبائن للخدمة و الأداء".<sup>31</sup>

وعرفه (kotler & killer) بأنه " شعور الشخص بالسعادة أو الحبيبة الناتجة من مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعاته ، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راض ، وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راض،و إذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الزبون راض جداً أو مبتهج".<sup>32</sup>

<sup>30</sup> شريف مراد ، دور استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع الزبائن ، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العلمي الدولي حول :التحول الرقمي للمؤسسة و النماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 12 و 13 /11/2017 ، ص 5 .

<sup>31</sup> بشيري تركية ، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون — دراسة ميدانية على عينة من متعاملي البنوك ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير ، تخصص إستراتيجية و تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2017 ، ص 19 .

<sup>32</sup> بشيري تركية ، نفس المرجع ، ص 19 .

وقد عرفته معايير ISO9000 لسنة 2000 بأنه: "رأي العميل حول درجة تلبية حاجاته وتوقعات من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة".<sup>33</sup>

### ثانيا : تعريف الزبون

هناك عدة تعاريف للزبون نذكر منها :

- الزبون " هو المشتري للبضاعة من دكان أو دكاكين أو أي نوع من (أسواق ومراكز تجارية )، بمعنى آخر الزبون هو الذي يطلب أو يقبل على شراء السلعة المعروضة في السوق".
- ويعرف أيضا بأنه " هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي".<sup>34</sup>
- الزبون هو " المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات و الدوافع وبموامل خارجية مثل التفضيل و الأصدقاء ، وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات".
- كما يعرفه آخرون " ذلك الشخص الذي يتخذ قرار شراء منتج أو خدمة ما من مؤسسة ذات طابع خدماتي أو إنتاجي لتحقيق متطلباته و إشباع حاجاته".<sup>35</sup>

ومنه فإن الزبون هو عبارة عن المستهلك النهائي للمنتج أو الخدمة التي تلي حاجياته

### ثالثا : تعريف رضا الزبون

عرف كل من Hall & Reed رضا الزبون على أنه : " درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم

المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته".<sup>36</sup>

<sup>33</sup> بريكة السعيد و آخرون ، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين - إعادة التأمين - أم البواقي - ، مجلة دراسات اقتصادية ، جامعة أم البواقي ، العدد 4 ، المجلد 1 ، جوان 2017 ، ص 288 .

<sup>34</sup> سالي عمر و رحمان مراد ، تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة )، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بو ضياف المسيلة ، 2019 ، ص 19 .

<sup>35</sup> زكري إيمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 33

<sup>36</sup> خثير محمد و مرابي أسماء ، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة ، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال ، جامعة خميس مليانة ، العدد 4 ، المجلد 3 ، 2017 ، ص 33 .

كما يؤكد Caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة ، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي ، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة " .<sup>37</sup>

ويعرف رضا الزبون على أنه: "شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة".<sup>38</sup>

من خلال ما سبق فإن رضا الزبون هو الشعور الذي يحسه الزبون اتجاه الخدمة أو المنتج المقدم له و بين توقعاته ويكون إما إيجابي أو سلبي .

### المطلب الثاني : خصائص رضا الزبون و أهميته

#### أولاً : خصائص رضا الزبون

و تتمثل خصائص رضا الزبون في مايلي :

**الرضا الذاتي :** يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية و موضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى أن الخدمة المقدمة بأنها اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة، المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة، الرضا).<sup>39</sup>

<sup>37</sup> خثير محمد و مرابي أسماء ، نفس المرجع ، ص 33 .

<sup>38</sup> شبيح حنان ، مرجع سبق ذكره ، ص 11 .

<sup>39</sup> سالي عمر و رحمانى مراد ، مرجع سبق ذكره ، ص 21 .

**الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة و إنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا انو يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة زبونين يستخدمان الخدمة نفسها و الشروط نفسها يمكن أنو يكون رأيهما حولها مختلف تماما لان توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا مايفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، لكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبون .

**الرضا التطوري:** يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة و مستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة و تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، و الشيء نفسه بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف تطورا عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة في عملية تقديم الخدمة، إن رضا الزبون أصبح يتبع نظاما يتوافق مع هذه التطورات عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة.<sup>40</sup>

### ثانيا : أهمية رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون من بين أهم المعايير التي تحدد مدى جودة خدمات المؤسسة ، وتكمن أهمية رضا الزبون في مايلي :

- 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؛
- اهتمام 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؛<sup>41</sup>
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة ؛
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة لتطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك؛

<sup>40</sup> سالي عمر و رحماني مراد ، مرجع سبق ذكره ، ص 21 .

<sup>41</sup> ناغل عبد المطلب و مشيكي رضوان ، مرجع سبق ذكره ، ص 29 .

- ورضا الزبون من أكثر المعايير أهمية وخاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو الجودة ، وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها أم لا ، وهذا يعني أن الرضا على مستوى الجودة المدركة من قبل الزبون ومدى إتباعها لرغباته و حاجاته التي يسعى لسدها وأن درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا ؛
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقود إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى .<sup>42</sup>

### المطلب الثالث : أساليب قياس رضا الزبون

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

#### 1. القياسات الدقيقة :

#### الحصّة السّوقية :

يمكن تعريف الحصّة السّوقية على أنّها: "نسبة مبيعات المنتج الخاص بالمؤسسة إلى إجمالي مبيعات هذا المنتج في المجال"

وقياس الحصّة السّوقية يأخذ بعين الاعتبار عدد الزبائن الموزعين بين المنافسين أي موقع المؤسسة مقارنة دائما بمنافسيها، ولا يهتم بالزبائن الذين لا ينتمون لأي قطاع سوقي(هم ليس زبائن لدى المنافسين)، يعتبرون زبائن مفقودين إما غير راضين عن أي مؤسسة أو أنهم لا يملكون أي حافز للتعامل مع أحد المنتجين وبالتالي هم فرصة ضائعة يجب استغلالها .

و قياس الحصّة السّوقية يتم من خلال عدد الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، رقم الأعمال

سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون كمية المشتراة .<sup>43</sup>

<sup>42</sup> ارفيس فتيحة ، دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون — دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالمسيلة - ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسويق، تخصص إستراتيجية و تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2013 ، ص 52/51 .

<sup>43</sup> ريوقي سليمة ، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة مع دراسة حالة فندق المرسي ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر 3 ، 2012 ، ص 98 .

## معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن)

إن أحسن طريقة للاحتفاظ على نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا الزبائن الدقيق على درجة تحديد نوع الزبائن.

يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس نسبي أو مطلق و هي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم .

## جلب زبائن جدد :

لكي تضمن المؤسسة استمرارها ونجاحها فلا بد عليها من إرضاء الزبائن من أجل الحفاظ عليهم و في نفس الوقت البحث عن الوسيلة المثلى من أجل جلب زبائن جدد وهذا ما يؤدي إلى الرفع من حصتها السوقية و بالتالي الرفع من مردوديتها .<sup>44</sup>

وانجذاب زبائن جدد نحو المؤسسة دليل على مدى رضاهم على ما تقدمه هذه الأخيرة، إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع الزبائن الجدد .

## المردودية:

هناك مؤسسات تقيس مدى رضا زبائنها عن ما تقدمه لهم من خلال الأرباح التي تحققها فكلما زادت مردوديتها دل ذلك بالنسبة لها عن رضا الزبائن عن أداءها .

ولكن قد تجد المؤسسة نفسها أمام حالة متناقضة، فهي من جهة ترى مردوديتها مرتفعة ولكن من جهة أخرى ترى رأسمالها البشري لا يعرف أي تطور وهذا قد يرجع إلى أن المؤسسة عرفة حالة شاذة وهي ما أدت إلى ارتفاع مردوديتها خلال فترة قياسها، ومنه نرى أن هذا المقياس ليس دقيق ليعبر عن رضا الزبون أي لا يمنح الصورة الحقيقية للمؤسسة عن وضعيتها .

و يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن .

<sup>44</sup> ريوقي سليمة ، نفس المرجع ، ص 98 .

## عدد المنتجات المقتنيات من قبل الزبائن (متوسط تكرار الشراء)

هنا تعتمد المؤسسة في قياس رضا الزبائن على كمية مبيعاتها أو علي المنتجات المقتنيات من قبل الزبون، فكلما زاد إقبال الزبون على علامة المؤسسة بصفة عامة زاد رضاه عنها حسب تقديرها أي نرى أنه هناك علاقة طردية بين الرضا و المقتنيات .

و يكون هذا المقياس فعالا أكثر في السوق غير الاحتكارية أين تكثر المنافسة، فحين قد نجده لا معنى له في حالة السوق الاحتكاري أين يكون الزبون مجبر على اقتناء علامة المؤسسة.

## تطور عدد الزبائن :

و يمكن النظر إلى هذا العنصر على أنه يعبر عن الزيادة في الحصة السوقية، فالمؤسسة ترى أن زيادة عدد زبائنها دليل واضح على رضاهم وهذا يعني أن الخدمات المقدمة تلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها شعور ايجابي ألا وهو الرضا و خاصة بالنسبة لزبائن المرتقبين .<sup>45</sup>

ولكن في بعض الحالات قد لا يكون هذا المقياس دقيق، كالحالة التي يكون فيها تزايد عدد الزبائن لسبب معين كانهدام المنافسة (السوق الاحتكارية) و نتيجة لعدة عوامل زائلة وسوف تعود الحالة لطبيعتها و بهذا سوف تكون تقارير القياس غير صحيحة نظرا لاعتمادها على نتائج مؤشرات خاطئة .

## معدل الوفاء :

إن تقديم المؤسسة لخدمات ذات جودة تقابل توقعات الزبائن أو تفوقها يؤدي حتما إلى رضاهم عن هذه الخدمات و المؤسسة بصّفة عامة، و في أغلب الأحيان و خاصة إذا ما توفرت الشروط اللازمة و المصاحبة لرضا كالمقدرة المالية تحول الزبون إلى زبون وفي للمؤسسة و لما تقدمها لها من خدمات وهي تعتمد على هذا العنصر في معرفة درجة رضا الزبون عليها .

ولكن يعاب على هذا العنصر أن نتائجه ليست دائما دقيقة خاصة إذا ما وجد هناك زبائن راضين عن ما تقدمها المؤسسة و لكن ظروفهم الخاصة كقدراتهم المالية تحول دون تحولهم إلى زبائن أوفياء.

<sup>45</sup> ريوقي سليمة ، نفس المرجع ، ص 99 .

## عدد شكاوي الزبائن :

من بين الوسائل التي يعتمد عليها الزبون في التعبير عن شعوره أمام خلف المؤسسة لعودها أي في حالة انخفاض الإدراكات مقارنة بالتوقعات الشكاوي .

و تعتبر الشكاوي في العصر الحالي نعمة وليس نقمة حيث صارت تمكن المؤسسة من إحصاء درجة رضا زبائنها من خلال عدد الشكاوي المتراكمة لديها ، فكلما زاد عدد الشكاوي قل مستوى الرضا وهذا ما يدل على وجود علاقة عكسية بينهما .<sup>46</sup>

## 2. القياسات التقريبية

تعتمد هذه القياسات على نوعين هما :

أولا : البحوث الكيفية : تعتمد على الاستماع للزبائن و يمكن إجماها بالآتي<sup>47</sup> :

- **نظام الشكاوي والمقترحات** : إن المؤسسات التي تتبنى نموذج الإدارة المركزة على الزبون، تؤمن ترتيبات تسهل تدفق المعلومات التي تعطي الأفكار الجيدة التي تمكن من الاستجابة السريعة لحل المشكلات، إن العديد من المطاعم والفنادق تقدم استمارات لضيوفها كي يسجلوا ما يحبونه أو يكرهونه، ويتبين من ذلك أن رصد مؤشرات رضا الزبون من خلال نظام الشكاوي والمقترحات يؤمن للمؤسسة انسياب المعلومات المولدة للأفكار التي تطور إستراتيجيات أفضل، لترجمة الرغبة في إرضاء الزبون إلى فعل يجعل رضا الزبون يقود المؤسسة باتجاه السوق الذي تسعى إليه؛
- **مسح رضا الزبون** : إن المؤسسات المستجيبة على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسح بين فترة و أخرى، و أنها 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 الاحتمال يكون كبيرا إذا كانت

<sup>46</sup> ريوقي سليمة ، نفس المرجع ، ص 99 .

<sup>47</sup> ناغل عبد المطلب و مشيكي رضوان ، مرجع سبق ذكره ، ص 33 و 34 .

قناعة ورضا الزبون كبيرة، إن قياس احتمالات رغبة الزبون في تزكية المؤسسة للآخرين مؤشر تكوين رضا عند الزبون؛

- **التسوق الخفي**: تؤجر المؤسسات أشخاصا يمثلون دور الزبائن، كي ينقلوا تصوراتهم حول نقاط القوة والضعف في أداء المؤسسة والمنافسين، إن هؤلاء المتسوقين الأشباح بإمكانهم اصطناع مشكلة معينة لاختبار مدى قدرة بائعي المؤسسة على معالجتها بصورة جيدة؛
- **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 الاتصال بالزبون عندما يتوقف عن الشراء، بل الأهم مراقبة معدل فقدان الزبائن .<sup>48</sup>

ثانيا : البحوث الكمية

وتعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضيين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ، وعلى المؤسسة استعمال طرق القياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة .

و إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في :

أ-أهداف البحث

- تتمثل في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث و التي نذكر منها :
- معرفة أسباب عدم الرضا ، التوقعات، الحاجات الجديدة للزبائن .
  - قياس درجة رضا الزبائن و متابعته عبر الزمن .
  - وضع أولويات للتحسن المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا .<sup>49</sup>

<sup>48</sup> ناغل عبد المطلب و مشيكي رضوان ، نفس المرجع ، ص 34 .

<sup>49</sup> سلماني فاطمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 38 .

ب -إعداد الاستقصاء :و ذلك من خلال التعرض لثلاث عناصر:

-أبعاد رضا الزبون و التي تحصل عليها سواء من الزبون أو المؤسسة.

-تنظيم و صياغة الاستقصاء من خلال ثلاث مستويات، مستوى الرضا الكلي و مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.

- تحديد الأبعاد له تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا و ينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تؤخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء

ج-صياغة الأسئلة :هناك منهجين لصياغة الأسئلة و هما :

-منهج إجمالي :يعتمد على قيام الزبون بتقديم المنتج في ظل كل الخبرات المتعلقة بشرائه و استخدامه .

-منهج تفصيلي :يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من المكونات المنتجة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك المستهلكين .<sup>50</sup>

بالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك عدة مقاييس يتم استخدامها عند صياغة الأسئلة:

-سلم الرضا: له عدة أشكال :

✓ سلم ثنائي : يتحدد بوجود إجابتين بديلتين ، مثل : نعم أو لا ، صحيح أو خطأ .

✓ سلم بثلاث درجات : أشكاله عديدة مثل : راض ، محايد ، غير راض .

✓ سلم بأربع درجات : راض ، راض جدا ، راض قليلا ، غير راض على الإطلاق .

✓ سلم ذو خمس درجات : له عدة أشكال منها : غير راض على الإطلاق ، غير راض ، محايد ، راض ، راض جدا .

✓ سلم ذو 6 درجات : غير راض جدا ، غير راض ، راض قليلا ، راض قليلا ، راض ، راض جدا .

✓ سلم ذو 7 درجات : غير راض على الإطلاق ، غير راض ، غير راض إلى حد ما ، محايد ، راض إلى حد

ما ، راض ، راض تماما .

<sup>50</sup> قراوي إسلام و غازي محمد ، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة البويرة (CLP) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة ، 2015 ، ص 62 .

- نقاط الرضا والتي تضم عدة أشكال مختلفة منها : نقاط من 0 إلى 10 مثل :

0 غير راض تماما ، 1-2 غير راض ، 3-4 غير راض قليلا ، 5-6 محايد ، 7-8-9 راض ، 10 راض جدا .

- مقاييس مختلطة : تتمثل في استخدام المقاييس ذات الدرجات و المقاييس ذات النقاط في نفس الوقت ، و الأسئلة المستخدمة في الاستقصاء تأخذ شكلين هما :

✓ أسئلة مفتوحة : تسمح للمستقصي بالتعبير بحرية على نقطة أو مجموعة من النقاط الخاصة به ، مثل لماذا أنت غير راض؟

✓ أسئلة مغلقة: تقدم إجابات بديلة للاختيار من بينها.

د - تحديد العينة :فإحصاء آراء المجتمع ككل عمل طويل و مكلف ، و بالتالي يتم تحديد عينة الدراسة وفق المراحل التالية:

-تعيين المجتمع المدروس: زبائن القطاع، زبائن المؤسسة.....الخ

-تحديد نطاق البحث: كل زبائن المؤسسة أو جزء فقط ، أي اخذ العينة...

-طريقة سحب العينة: عشوائي، عينة الحِصص ، عينة مؤسسة.

- تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: الرؤساء، أصحاب القرار ، المستترون.....الخ

-تحديد حجم العينة: نسبة من مجتمع البحث أو تحديدها حسب ميزانية البحث.

هـ - جمع البيانات: بعدة طرق كالمقابلة، الهاتف، الانترنت.

و- تحليل البيانات التي تم جمعها.

ي- عرض النتائج :والنتائج التي نُحصل عليها لا تتمثل فقط في جداول و إنما قد تكون في شكل بياني .<sup>51</sup>

<sup>51</sup> قراوي إسلام و غازي محمد ، نفس المرجع ، ص 63 .

## الخلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى المفاهيم النظرية لجودة خدمة التأمين و نشأته و العوامل المؤثرة فيه ، و تعتبر جودة الخدمة التأمينية هي العامل الجوهرى فى الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة لإرضاء الزبون و الحفاظ عليه .

كما تم التعرف على أبعاد جودة خدمة التأمين و مؤشراتهما المتمثلة فى ( الاعتمادية ، الملموسية ، الاستجابة ، التعاطف ، الأمان ) التى تساعد الزبون على تقييم جودة الخدمة المقدمة له .

و قمنا بدراسة رضا الزبون و أهميته للمؤسسة و كيفية قياسه ، لأن إرضاء الزبون هو الهدف الأساسى للمؤسسة من أجل المحافظة على مكانتها و سمعتها بين الشركات المنافسة .

# الفصل الثاني : الإطار التطبيقي لأثر جودة

## خدمة التأمين على رضا الزبون

دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة بوسعادة

تمهيد

المبحث الأول : تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمينات caat

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة

خلاصة

## الفصل الثاني : الإطار التطبيقي لأثر جودة خدمة التأمين على رضا الزبون

## تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم حول الخدمة التأمينية وجودتها و أثرها على رضا الزبون ، سنقوم بإسقاط هذه المفاهيم في الفصل التطبيقي ، من خلال دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات caat وكالة بوسعادة ولاية المسيلة ، لمعرفة مدى التناسب بين الجانب النظري والتطبيقي ، حيث قمنا بتقسيم هذا الأخير إلى :

المبحث الأول : تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمينات caat

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة

## المبحث الأول : تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمينات caat

سنقوم في هذا البحث بالتطرق إلى نشأة الشركة الجزائرية للتأمينات caat وتطورها والهيكل التنظيمي لها بالإضافة إلى المنتجات و الخدمات التي تعرضها على زبائنها .

### المطلب الأول : نشأة و تطور الشركة الجزائرية للتأمينات caat وهيكلها التنظيمي :

#### أولا : نشأة الشركة

تم تأسيس الشركة الجزائرية للتأمينات caat في 30 أفريل 1985 بموجب مرسوم رقم : (82-85) ، بعد إعادة هيكله الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين caar و بدأت نشاطها الفعلي في جانفي 1989 وسميت آنذاك بالشركة الجزائرية لتأمينات النقل ، في سياق يتسم باحتكار الدولة لعمليات التأمين وتخصص الشركات تألفت الأهداف الموكلة إلى الشركة بشكل أساسي من :

- تغطية فعالة للمخاطر الواقعة في مجال نشاطها .
- استنزاف المدخرات للمساعدة في تمويل الاقتصاد الوطني .<sup>52</sup>
- خلق فرص عمل .

وفي أكتوبر 1989 تم تحويلها إلى شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم (EPE/SPA) تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ، ومن أجل التوجه نحو الاستقلال الذاتي في تسيير الشركة تم في 24 ديسمبر 1989 إلغاء تخصصها في تأمينات النقل لتشمل عدة فروع من التأمين المتمثلة في :

- التأمين ضد الأخطار البسيطة ؛
- التأمين ضد أخطار الحرائق ، الحوادث و المخاطر المختلفة (I.A.R.D) ؛
- التأمين على الأشخاص و تأمين المسؤولية ؛
- التأمينات الفلاحية إضافة إلى عمليات إعادة التأمين .

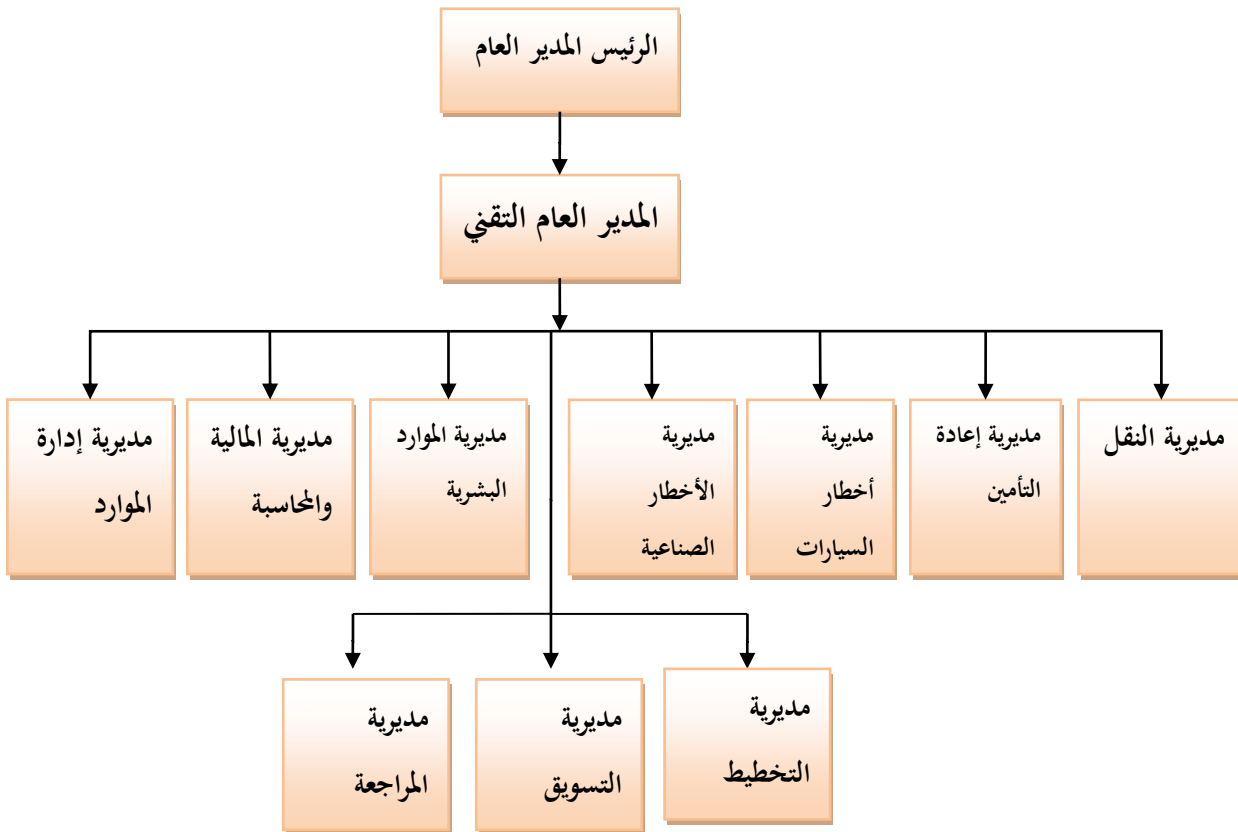
<sup>52</sup> الموقع الإلكتروني للشركة <https://www.caat.dz>

و تعتبر الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT فاعلا رئيسيا في سوق التأمين لما لها من خبرة في تسيير الأخطار ، ويقدر رأس مالها ب 20.000.000.000 DA <sup>53</sup>

ثانيا : الهيكل التنظيمي للشركة

يتكون الهيكل التنظيمي للشركة من المديرية العامة التي يرأسها الرئيس المدير العام و مديريات مركزية كل حسب نشاطها كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل 1: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات

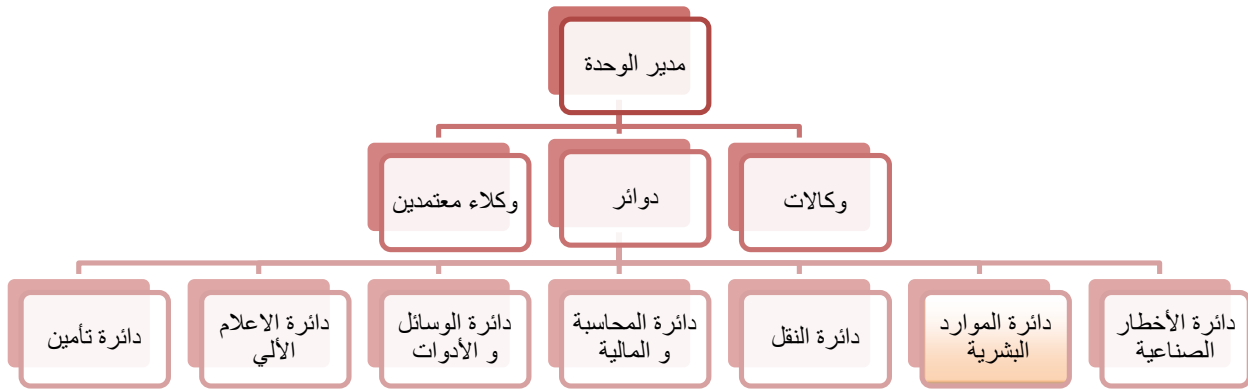


المصدر: معلومات من وكالة caat بوسعادة

<sup>53</sup> الموقع الالكتروني للشركة <https://www.caat.dz>

تتفرع من هذه المديرية 7 وحدات من بينها وحدة الجنوب (غرداية) والتي تتفرع إلى دوائر و وكالات والتي من بينها الوكالة محل الدراسة و وكلاء معتمدين و الشكل التالي يمثل الهيكل التنظيمي لها :

الشكل 2: الهيكل التنظيمي لوحدة الجنوب (غرداية)



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات من الوكالة

### المطلب الثاني : تعريف وكالة بوسعادة

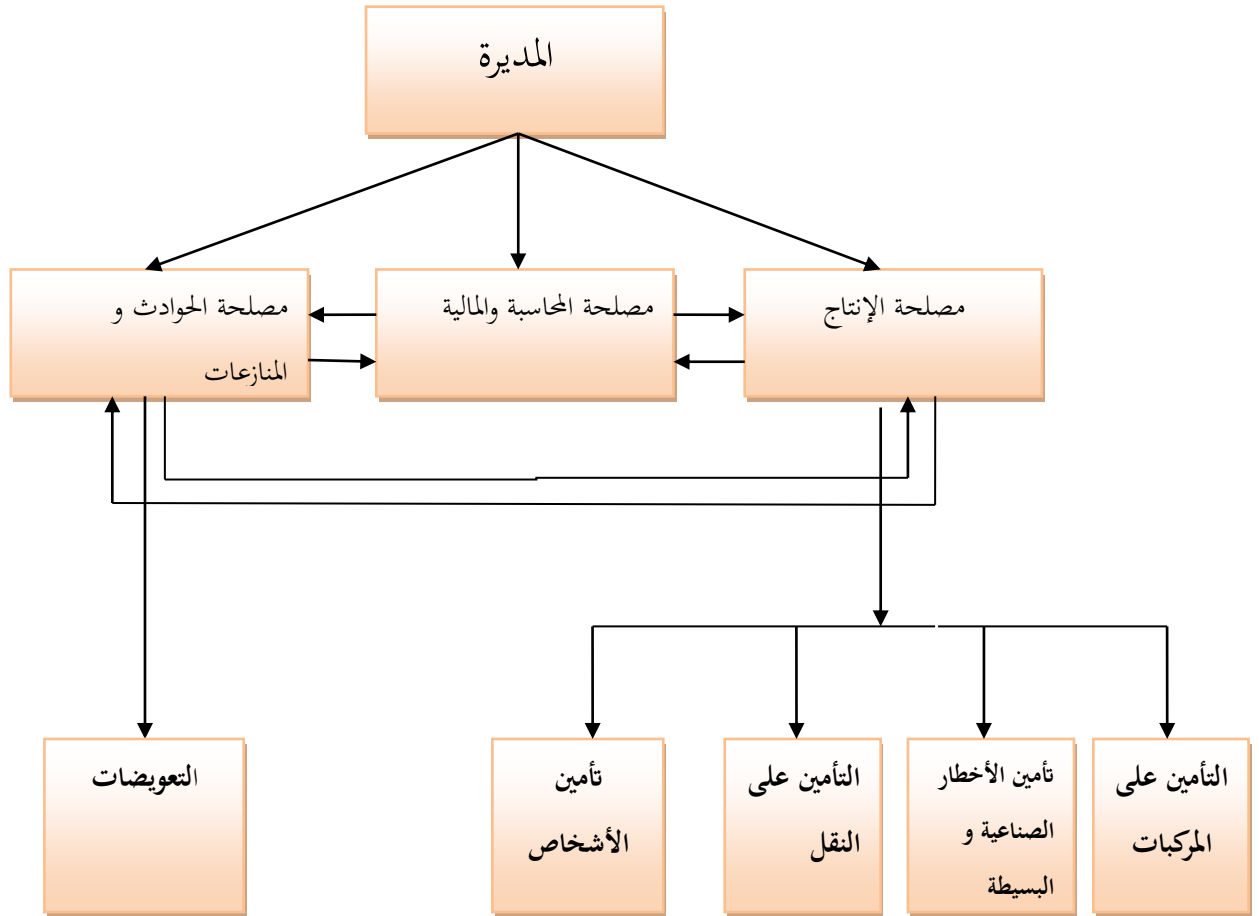
أولا : نشأة وكالة caat بوسعادة

هي وكالة عمومية اقتصادية تابعة لوحدة الجنوب (غرداية) أسست في 10 ديسمبر 1995، تقع في حي الهضبة شارع نوح الجمهورية بوسعادة، من أهم وظائفها المساهمة في الاقتصاد الوطني، تهدف إلى : التأمين على الممتلكات العامة والخاصة ، تأمين النقل ، تأمين الأشخاص ، القروض .

ثانيا : الهيكل التنظيمي وكالة بوسعادة

الشكل التالي هو عبارة عن الهيكل التنظيمي المعتمد لدى الشركة محل الدراسة .

الشكل 3: الهيكل التنظيمي لوكالة بوسعادة



المصدر: وثائق من وكالة caat بوسعادة

ثالثا : تحليل النشاط التقني لوكالة بوسعادة

-الإنتاج

## الجدول 1 : إنتاج وكالة بوسعادة في الفترة 2015-2020

2020	2019	2018	2017	2016	2015		السنوات الإنتاج
4156	4831	5156	4127	5533	4925	عدد العقود	تأمين السيارات
79.164.316,67	75.822.524,68	78.734.507,31	79.502.308,94	89.753.856,64	77.117.942,12	المبلغ	
50	45	80	40	50	70	عدد العقود	هندسة
8.173.906,71	10.143.126,99	12.275.789,59	9.102.469,60	8.680.749,13	4.099.423,21	المبلغ	
2200	2780	3600	3050	1400	2500	عدد العقود	الأخطار الصناعية CAT- NAT
27.069.858,29	25.288.128,55	24.012.686,89	20.051.882,66	16.635.114,41	15.184.326,37	المبلغ	
40	60	75	70	100	150	عدد العقود	تأمين النقل
845.185,29	780.879,61	697.983,45	1.649.346,40	2.450.909,26	481.121,00	المبلغ	
6446	7716	7911	7287	7083	7645	عدد العقود الإجمالي	
115.253.266,96	112.034.659,83	115.720.967,24	110.306.007,60	117.520.629,44	96.882.812,70	المبلغ الإجمالي	

- التعويضات

## الجدول 2 : تعويضات وكالة بوسعادة في الفترة 2015-2020

2020	2019	2018	2017	2016	2015		السنوات المجال
1150	1234	1178	1064	1207	1300	عدد العقود	تأمين السيارات
35.059.178,5 0	28.087.481,2 0	15.844.525,3 8	25.839.553,6 5	38.521.111,7 5	26.756.821,5 1	المبلغ	
35	40	25	30	30	20	عدد العقود	الهندسة
11.114.783,02	8.998.108,62	8.080.877,21	6.011.751,62	3.329.172,12	398.303,68	المبلغ	
70	65	60	70	80	100	عدد العقود	الأخطار الصناعية CAT - NAT
15.762.995,14	12.643.764,7 3	12.762.345,3 8	9.000.017,26	10.758.046,1 8	7.866.781,91	المبلغ	
2	1	2	5	2	0	عدد العقود	تأمين النقل
83.383,13	316.039.,28	76.864,34	1.165.772,57	50.151,40	0	المبلغ	
1257	1340	1265	1229	1316	1420	عدد العقود الإجمالي	
62.020.339,79	50.045.393,8 3	37.764,612,3 1	42.017.095,1 0	52.685.481,4 5	35.021.907,1 0	المبلغ الإجمالي	

## المطلب الثالث :المنتجات والخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

تنقسم المنتجات و الخدمات التي تقدمها الشركة إلى مجموعات وذلك حسب طبيعة الزبون إلى :

### أولا:تأمين الأفراد

1. تأمين السيارات :يهدف التأمين على السيارات إلى تعويض المؤمن له عن الخسائر المادية الناتجة عن حدوث

أحد الأخطار سواء بالنسبة للغير أو للسيارة عند سيرها أو أثناء توقفها ومنها :

- التأمين ضد اضرار التصادم
- التأمين ضد إنكسار الزجاج
- التأمين ضد السرقة أو محاولة السرقة
- التأمين ضد الحريق والانفجار
- التأمين على كافة الأخطار

2. تأمين السكن المتعدد الأخطار: تضمن الشركة من خلال هذا العقد للمؤمن له الحماية من جميع الأضرار

المادية الناجمة عن عدة أخطار كالسرقة، الحريق، تسرب المياه، كسر الزجاج،...الخ.

3. تأمين ضد آثار الكوارث الطبيعية : (NAT-CAT)يضمن هذا النوع من التأمين تغطية جميع

الخسائر المباشرة اللاحقة بالمتلكات والناجمة عن حدوث إحدى الظواهر طبيعية كزلازل، فيضانات، عواصف ورياح قوية وانزلاق التربة.

### ثانيا :تأمين المهنيين

#### 1 تأمين احترافي متعدد المخاطر

يسمح للحرفيين والتجار و الذين يمارسون مهن حرة بمزاولة نشاطهم بأمان ، حيث تقوم الشركة بحماية الممتلكات

ضد كل المخاطر المتعلقة بذلك النشاط كالحريق و كسر الزجاج و غيرها .<sup>54</sup>

<sup>54</sup> الموقع الإلكتروني للشركة <https://www.caat.dz>

## 2 المسؤولية المهنية

يهدف تأمين المسؤولية المدنية المهنية أو "RCP" إلى تغطيتك وحمايتك ، في إطار أنشطتك مثل الحرفيين أو التجار أو المهن الحرة (الأطباء والمحامون وأطباء الأسنان ...) ، ضد التداعيات والعواقب المالية لمسئوليتك المدنية التي قد يتم تكبدها تجاه طرف ثالث بسبب الضرر الجسدي أو المادي أو غير المادي الناتج عن الأخطاء المهنية أو غير الطوعية التي ارتكبتها ، أثناء أو بمناسبة أي عملية فكرية أو مادية تقع في إطار نشاطك.

### ثالثا : تأمين الشركات

#### 1 المخاطر الصناعية و الهندسية

- تأمين تحطم الآلات : بناء على العقد فإن الشركة تضمن للمؤمن له تعويض جميع الأضرار المادية؛ كخسارة أو تحطم وخصوصا كسر هذه الآلات أثناء عملية تركيبها وكذلك أثناء توقفها أو تشغيلها .
- تأمين أخطار البناء : تقوم الشركة بالتأمين على الأخطار الناجمة عن أشغال البناء .
- التأمين علي جميع أخطار التركيب : يضمن المؤمن للمؤمن له التغطية من جميع الأخطار التي تسبب أضرارا أو خسائر للعتاد المؤمن عليه (الآلات، الأجهزة)
- تأمين أخطار أجهزة الإعلام الآلي والأجهزة الالكترونية : يضمن المؤمن للمؤمن له الأضرار أو الخسائر اللاحقة بأجهزة الإعلام الآلي والأجهزة الإلكترونية عموما، بالإضافة إلى مصاريف إصلاح واستبدال قطع هذه الأجهزة .

**2 تأمين النقل** :تنوعت تأمينات النقل بتنوع وسائله فمنها البحرية والجوية و البرية، ولكل منها دور مهم في نقل البضائع والأشخاص .

- تأمين نقل البضائع :إن جميع البضائع عند نقلها برا أو جوا أو بحرا تكون معرضة لأخطار عديدة، لذلك أوجدت الشركة مجموعة من الوثائق لتغطية الأخطار التي تتعرض لها هذه البضائع، مهما كانت طبيعتها ونوع الوسيلة المستعملة لنقلها، وذلك أثناء عملية نقلها أو شحنها أو تفريغها .

#### ● التأمين على هياكل المراكب البرية والبحرية والجوية

- التأمين على السفينة: ويشتمل التأمين على هيكل السفينة وملحقاته التي تكون جزءا منه وتكون ضرورية لاستغلالها سواء كانت ملتصقة بالهيكل أو منفصلة عليه.
- التأمين على هياكل المراكب الجوية: تضمن الشركة من خلاله التأمين على جسم المركبة والتجهيزات التي تكون ضرورية لاستعمالها وتابعة لها، بما في ذلك أجهزة الاتصال ومختلف الآلات لتشغيلها.

#### رابعاً : تأمين المخاطر الزراعية

تقوم الشركة بتأمين الجانب الزراعي بسبب ما يتعرض له بشكل خاص من مخاطر والمتمثلة في :

- المخاطر المناخية ؛

- التلوث و الكوارث الطبيعية ؛

- تزايد التخصص في المزارع .

كما تقوم الشركة بتأمين مجموعة من الأخطار البسيطة و المتمثلة في :

- تأمين كسر الزجاج : هنا تضمن الشركة للمؤمن له التعويض ضد الخسائر التي تحدث لجميع أنواع الزجاج من كسر، كزجاج النوافذ والمرايا، لافتات المحلات،... إلخ.
- التأمين من الحريق والحوادث والأخطار الملحقه به :تضمن الشركة بمقتضى هذا العقد للمؤمن له جميع الأضرار المادية التي تتسبب فيها النيران، وهذا عن الأشياء المؤمن عليها و الانفجارات الناجمة عن الحوادث التالية :
  - الحرائق والانفجارات والكوارث الطبيعية؛
  - اصطدام أو سقوط أجهزة الملاحة الجوية أو أجزاء منها على الممتلكات المؤمن عليها؛
  - اهتزازات تتسبب فيه طائرة باجتيازها جدار الصوت؛
  - الأجهزة ذات الطابع الكهربائي التي تتعرض لها الآلات الكهربائية والأجهزة الإلكترونية .
- التأمين من السرقة :تضمن الشركة للمؤمن له الخطر الذي يصيبه بسبب السرقة أو محاولة السطو على مال المؤمن أو اقتحام منزله؛ ويتمثل مال المؤمن في نقوده، مجوهراته، أمتعه، بضائعه أو سيارته وغير ذلك من المنقولات ويشمل ضمان المؤمن سرقة هذه الأشياء أو إتلافها أو تحطيمها .
- تأمين أضرار المياه :تضمن الشركة للمؤمن له جميع الأضرار المادية التي تحدث للأشياء المنقولة والثابتة والناجحة عن خطر تسرب المياه .

التأمين من المسؤولية :تقوم الشركة بتعويض الضرر الذي قد يتسبب فيه المؤمن له لغيره إما للشخص نفسه أو لممتلكاته .

## المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

من أجل التعرف على أثر جودة خدمة التأمين (متغير مستقل) على رضا الزبون (متغير تابع) تم الاستعانة بالاستبيان كأداة لجمع البيانات وذلك من خلال طرح مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بمؤشرات جودة خدمة التأمين ورضا الزبون على الزبائن المتعاملين مع الشركة ومن أجل تحليل الاستبيان تم استعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS و مجموعة من الأدوات الإحصائية وسيتم العرف في هذا المبحث على مجمع وعينة الدراسة و أدوات جمع البيانات والمعلومات وخصائص عينة الدراسة .

## المطلب الأول : مجتمع وعينة الدراسة و أدوات جمع المعلومات و البيانات

## أولاً : مجتمع الدراسة

بما أن قياس رضا الزبون الذي يتعامل مع الشركة محل الدراسة على جودة الخدمة هو الهدف من الاستقصاء ، فقد كان مجتمع الدراسة هو مجموع الزبائن المتعاملين مع الشركة خلال شهري ماي و جوان من سنة 2021 .

## ثانياً: تحديد عينة الدراسة

تم الاعتماد في دراستنا على العينة العشوائية فهي تتناسب مع طبيعة دراستنا، بحيث اشتملت العينة على 70 استمارة تم استرجاع 62 منها صالحة للتحليل ، كما تم مراعاة أن يكون الزبون من المتعاملين مع الشركة في نفس سنة 2021 وقد تم توزيع الاستبيان على الزبائن الوافدين إلى مقر الشركة .

## ثالثاً : أدوات جمع البيانات و المعلومات

قمنا بالاعتماد على الاستبيان من أجل معرفة بيانات زبائن الشركة حول الموضوع محل الدراسة ، وتم صياغة الاستبيان بالطريقة التالية :

المحور الأول : يتمثل في البيانات الشخصية التي تخص الزبون مثل : الجنس، السن ، المستوى التعليمي، المهنة، وعدد التعامل مع الشركة .

المحور الثاني : يتكون من جزأين جزء يتعلق بمستوى جودة خدمة التأمين و بالتحديد مؤشرات جودة الخدمة التأمينية حيث تضمن كل مؤشر مجموعة من الأسئلة ، والجزء الثاني يحتوي على أسئلة متعلقة برضا الزبون .

و بعد الانتهاء من بناء الاستبيان تم عرضه على الأستاذة المشرفة و على مجموعة أساتذة محكمين لضبط فقراته، ثم قمنا بتوزيعه على زبائن الشركة وكان الهدف من هذا الاستبيان معرفة مستوى رضا الزبون المتعامل مع الشركة على جودة خدماتها .

ومن أجل تحليل إجابات الزبائن تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي وهو سلم شائع الاستعمال في مثل هذه الدراسات فهو يساعد الزبون على اختيار الإجابة التي تعبر عن رأيه بدقة، والشكل التالي يوضح ذلك :

الجدول 3 : مقياس ليكارت الخماسي

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

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام spss، دار خوارزم العلمية للنشر و التوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 540 .

كما قمنا بإجراء مقابلة مع مديرة الشركة محل الدراسة حيث قامت بتزويدنا بمعلومات و إحصائيات تخص الشركة في موضوع بحثنا .

## المطلب الثاني : أدوات التحليل الإحصائي و خصائص عينة الدراسة

## أولا : أدوات التحليل الإحصائي

قمنا بالتحليل الإحصائي للبيانات المتواجدة في الاستبيان وتم استخدام مجموعة من الأدوات المساعدة في التحليل الإحصائي لمثل هكذا دراسات، حيث تحصلنا مباشرة على النتائج بعد تفريغ بيانات الاستبيان في برنامج SPSS<sub>v26</sub> حيث تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية :

## 1- الأساليب الإحصائية الوصفية : استخدمنا 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 اختيار معين لدى أفراد العينة؛

- الانحراف المعياري : من أجل معرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي؛

- معامل الاختلاف : لتحديد مدى الانسجام بين إجابات المبحوثين وهو نسبة مئوية.

## 2- الأساليب الإحصائية الاستدلالية : استخدمنا منها ما يلي :

- اختبار "**Alpha s' Cronbach**" : من أجل معرفة صدق وثبات البيانات؛

- معامل الارتباط سبيرمان للتعرف على العلاقة بين المتغيرات

## ثانيا : خصائص عينة الدراسة

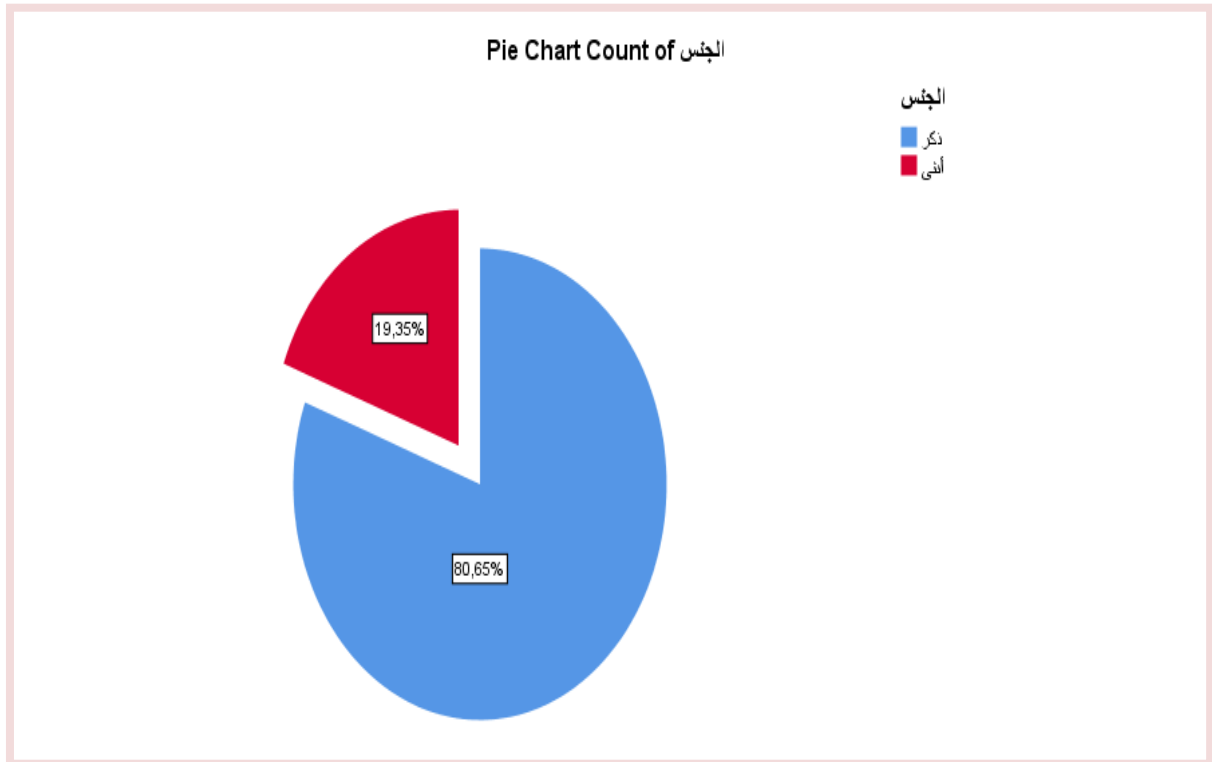
بعد القيام بتحليل نتائج الاستبيان للمحور المتعلق بالبيانات الشخصية تم الحصول على المعلومات الموضحة فيما يلي :

أولا: الجنس :

الجدول 4 : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

التكرار	الجنس
50	ذكر
12	أنثى
62	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss v26



من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v26

من خلال الدائرة النسبية نلاحظ أن الحصة الأكبر من حيث الجنس كانت للذكور بنسبة 80.65% أما بالنسبة للإناث فكانت النسبة قليلة حيث قدرت ب 19.35% .

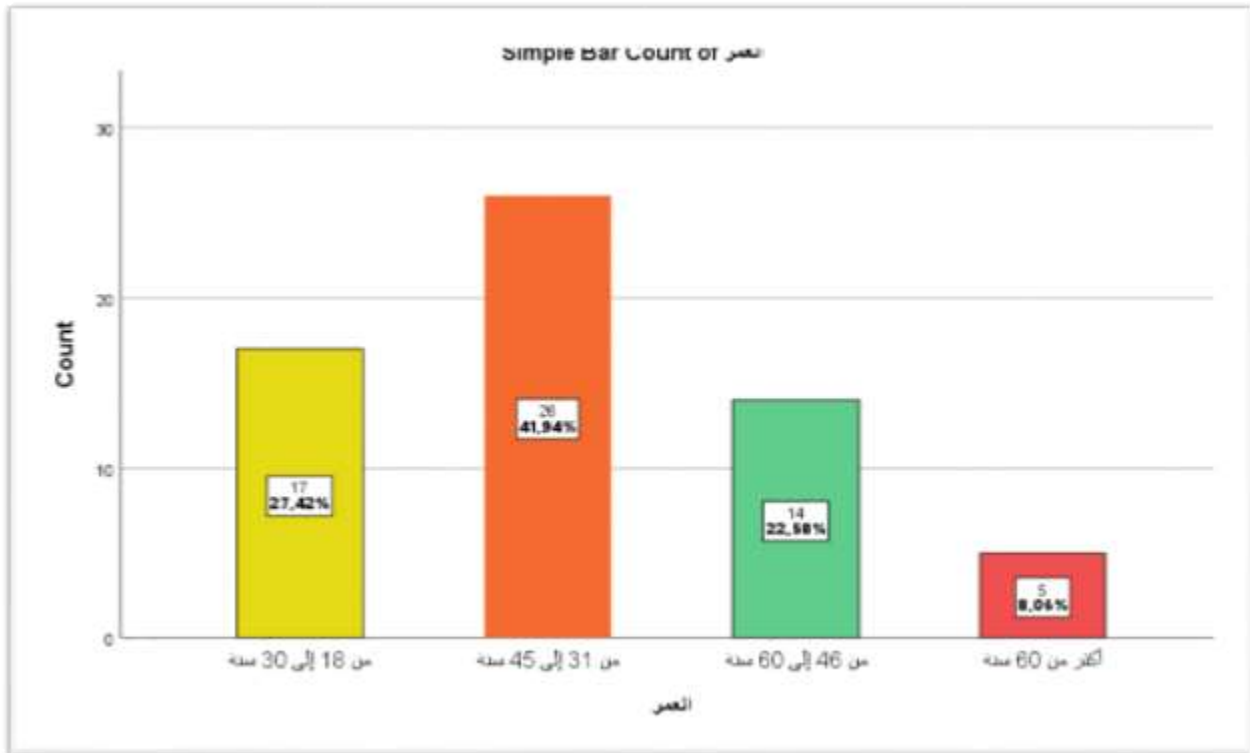
ثانيا : السن

الجدول 5 : توزيع عينة الدراسة حسب السن

التكرار	السن
17	من 18 إلى 30 سنة
26	من 31 إلى 45 سنة
14	من 46 إلى 60 سنة
5	أكثر من 60 سنة
62	المجموع

من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـspssv26

الشكل 5 : توزيع عينة الدراسة حسب العمر



من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـspssv26

نلاحظ من خلال الجدول والمدرج التكراري أن الفئة العمرية التي حازت على النسبة الأكبر هي من 31 إلى 45 سنة بنسبة 41.94% ثم تليها الفئة من 18 إلى 30 سنة بنسبة 27.42% وبعدها الفئة العمرية من 46 إلى 60 سنة التي كانت نسبتها 22.58% أما الفئة الأكبر من 60 سنة فتحصلت على نسبة قليلة هي 8.06% .

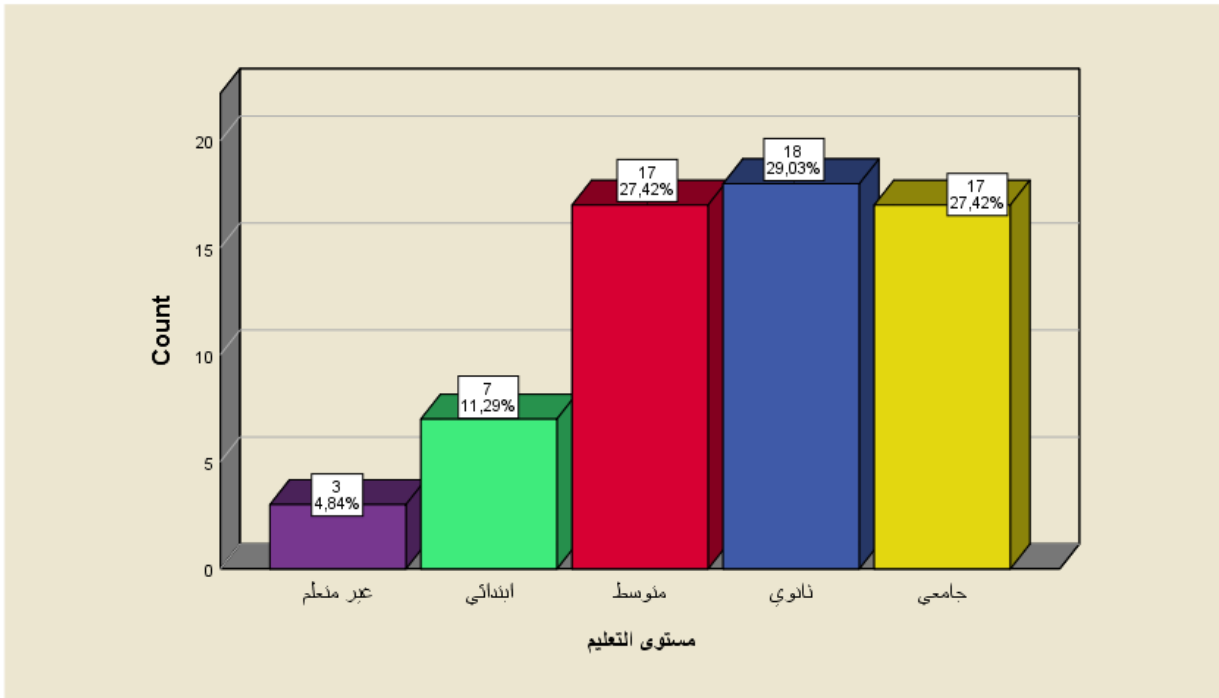
ثالثا : المستوى الدراسي

الجدول 6 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

التكرار	المستوى الدراسي
3	غير متعلم
7	ابتدائي
17	متوسط
18	ثانوي
17	جامعي
62	المجموع

من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ spssv26  
الشكل 6 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

Simple Bar Count of مستوى التعليم



من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ spssv26

من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ أن مستوى التعليم الثانوي تحصل على النسبة الأكبر 29.03% بفارق بسيط عن المستوى الجامعي و المتوسط اللذان كانا متساويان بنسبة 27.42% ثم يليهما المستوى الابتدائي بنسبة 11.29% بعدها يأتي مستوى غير معلم في المرتبة الأخيرة بنسبة قليلة هي 4.84% .

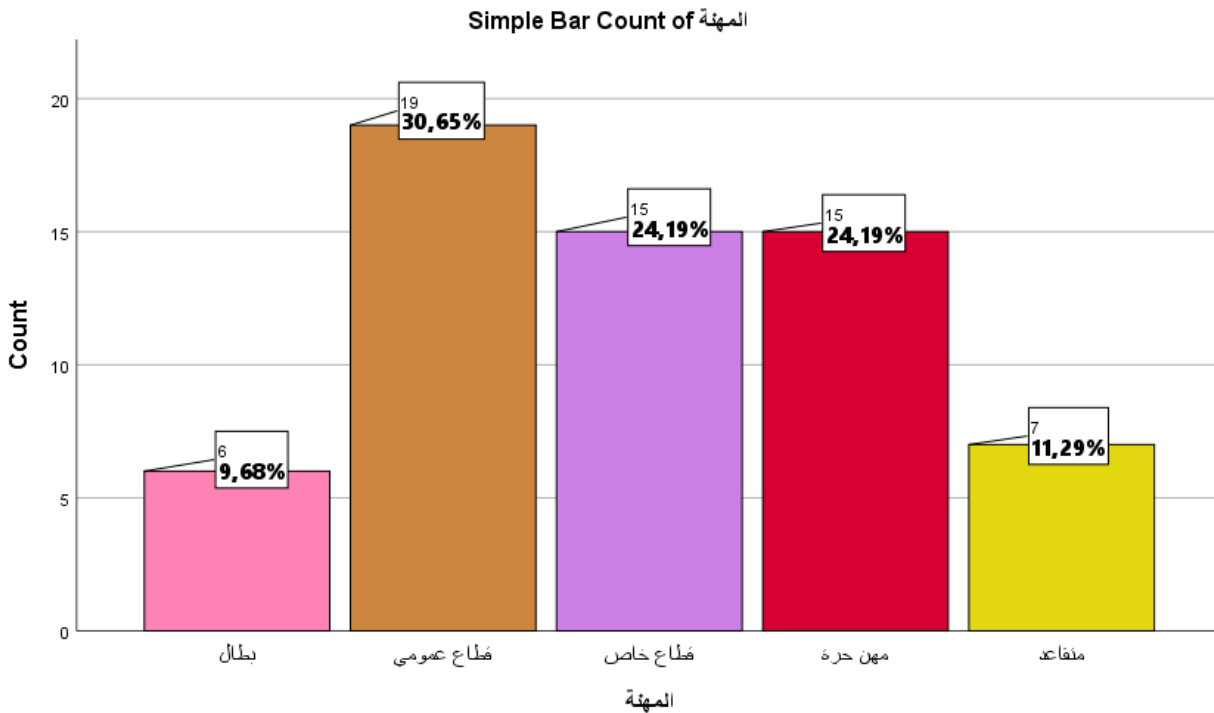
الجدول 7 : توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

رابعاً : المهنة

المهنة	التكرار
بطل	6
في قطاع عمومي	19
في قطاع خاص	15
مهن حرة	15
متقاعد	7
المجموع	62

من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ spssv26

الشكل 7 : توزيع عينة الدراسة حسب المهنة



من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ spssv26

من خلال جدول توزيع المهنة نلاحظ أن القطاع العمومي كانت له أعلى نسبة 30.65% ثم تليه المهنة الحرة والقطاع الخاص بنسبة 24.19% بحيث كانت النسب متقاربة بعدها تأتي فئة المتقاعدين بنسبة 11.29% تليها في الأخير فئة البطالين بنسبة 9.68%.

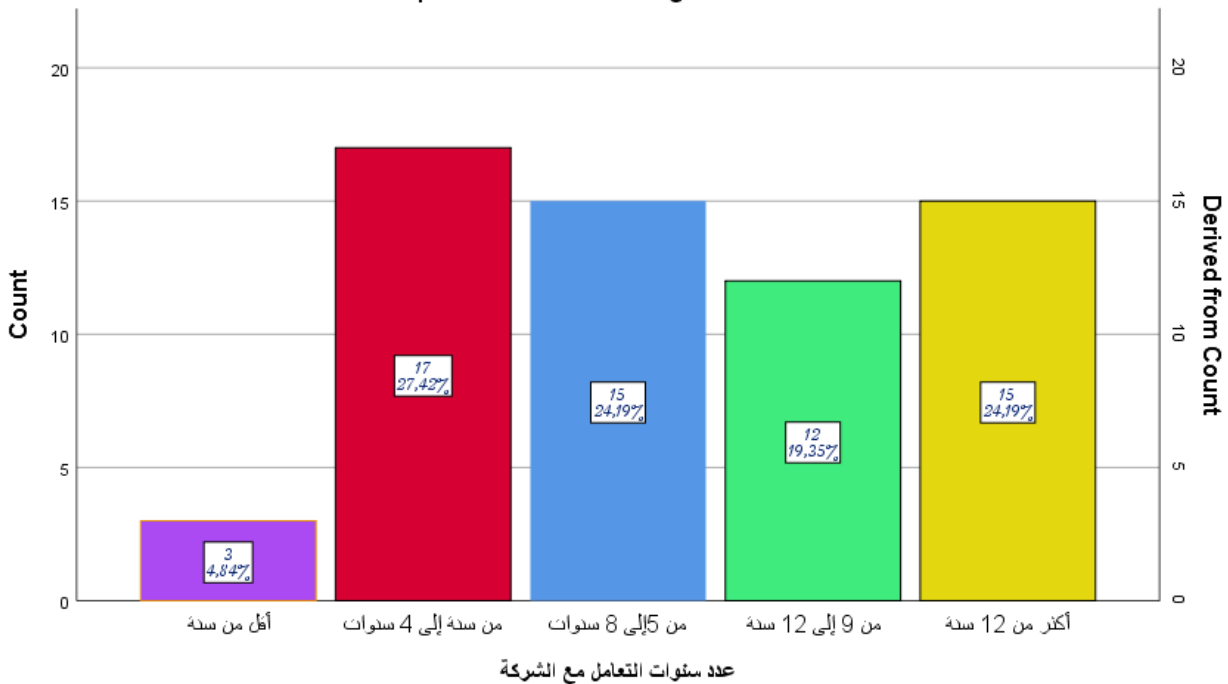
خامسا : عدد سنوات التعامل مع الشركة

الجدول 8 :توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل مع الشركة

سنوات التعامل	التكرار
أقل من سنة	3
من سنة إلى 4سنوات	17
من 5 سنوات إلى 8 سنوات	15
من 9 إلى 12 سنة	12
أكثر من 12 سنة	15
المجموع	62

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ spssv26

عدد سنوات التعامل مع الشركة



من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ spssv26

نلاحظ من خلال الشكل البياني والجدول أن هناك تقارب في النسب حيث حازت الفئة من سنة إلى 4 سنوات على نسبة 22.42% (17 فرد) تليها الفئة من 5 إلى 8 سنوات و أكثر من 12 سنة بنسبة 24.19% بعدها الفئة من 9 إلى 12 سنة بنسبة 19.35% وهذا يدل على رضا الزبون و في الأخير فئة أقل من سنة بنسبة 4.84% .

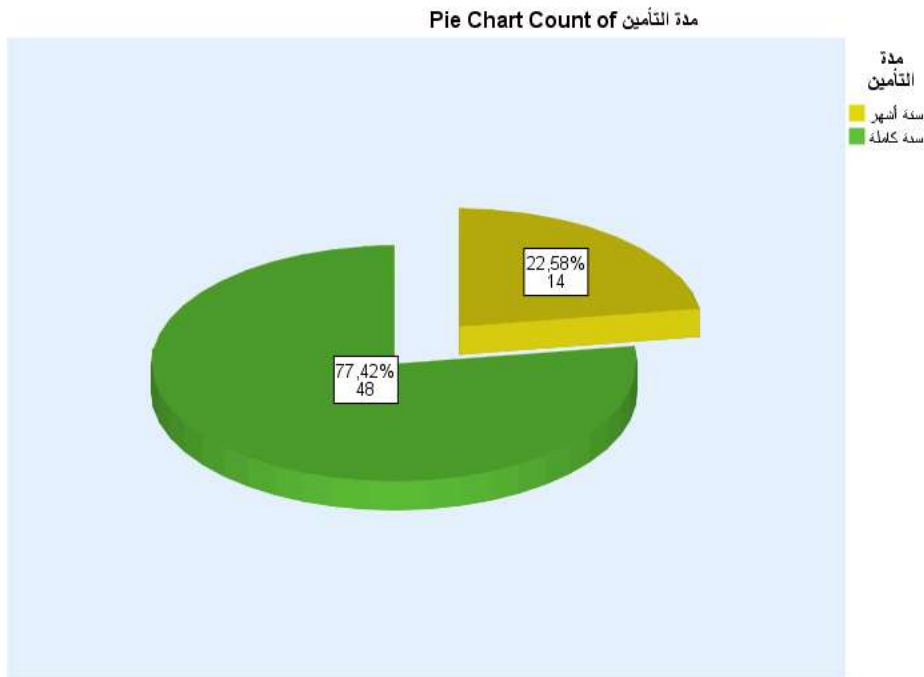
سادسا : مدة التأمين

الجدول 9 : توزيع العينة حسب مدة التأمين

المدة	التكرار
6 أشهر	14
سنة كاملة	48
المجموع	62

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ spssv26

الشكل 9 : توزيع عينة الدراسة حسب مدة التأمين



من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ spssv26

من خلال الجدول و الدائرة النسبية ان معظم الزبائن يقومون بالتأمين لمدة سنة دامه حيث بلغت نسبتهم 77.42% أما المؤمنین لمدة ستة أشهر كانت 22.58% .

## المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة

سنقوم بعرض النتائج المتحصل عليها من تفرغ الاستبيان الموزع على زبائن الشركة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSv26 .

## المطلب الأول : اختبار ثبات و صدق أداة الدراسة

- الصدق الظاهري : للتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا باختبار الصدق الظاهري و ذلك من خلال عرض الاستبيان على الأستاذة المشرفة وموافققتها عليه مبدئياً ثم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين للوقوف على سلامة اللغة وصياغة الجمل بطريقة صحيحة .

- صدق الاستبيان إحصائياً : و ذلك من خلال حساب الثبات باستعمال معامل ألفا كرونباخ الذي يعطي قيما من 0 إلى 1 .

## الجدول 10 : نتائج اختبار معامل الثبات والصدق لفقرات الاستبيان

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق
محور جودة الخدمة	18	0.887	0.941
محور رضا الزبون	8	0.86	0.927
مجموع فقرات الاستبيان	26	0.924	0.961

من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V<sub>26</sub>

من خلال الجدول نلاحظ أن نسب المعاملات كانت مرتفعة حيث بلغ معامل الثبات لكل فقرات الاستبيان 0.924 و معامل الصدق 0.961 وهي نسب كبيرة ومنه يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بالصدق و الثبات الإحصائيين .

## المطلب الثاني : تحليل نتائج الفرضيات ومناقشتها

أولا : تحليل اتجاهات الأفراد نحو متغيرات الدراسة

سنقوم في هذا العنصر بعرض النتائج التي تم استخراجها من الاستبيان حيث قمنا بحساب الوسط الحسابي و الانحراف و النسب و وضعها في جدول تكراري ، ولأننا استخدمنا سلم ليكارت الخماسي الذي هو متغير ترتيبي وأن الأرقام تدخل للحاسب تعبر عن الأوزان ، ويلاحظ أن طول الفترة هي  $(0.8 = 5/4)$  بحيث أن الفترة حسبت على أساس أن الأرقام الخمسة حصرت بينها أربع مسافات ومع إضافة الواحد ل 0.8 نتحصل على المتوسط الحسابي من خلال درجة الموافقة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول 11 : إجابات الأسئلة و دلالتها

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.89 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

عبد الفتاح عز، مرجع سبق ذكره ، ص 541

ثانيا : تحليل اتجاه الأفراد نحو محور مستوى جودة الخدمة

1/ تحليل مؤشر الملموسية : سنقوم بعرض النتائج من خلال الجدول التالي :

الجدول 12 : التكرارات والنسب المئوية و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات مؤشر الملموسية

عبارات المؤشر الأول	المقيا س	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
1- يتميز الموظفون بحسن المظهر و الاستقبال الجيد	التكرار	0	0	2	13	47	4.725	0.517	موافق
	النسبة	0	0	3.2	21	75.8			بشدة
2- المعدات و التجهيزات المستخدمة متطورة	التكرار	0	0	3	34	25	4.354	0.575	موافق
	النسبة	0	0	4.8	54.8	40.3			بشدة
3- تصميم الشركة سهل تلقي الخدمة والتواصل بين الموظفين	التكرار	0	3	1	18	40	4.532	0.762	موافق
	النسبة	0	4.8	1.6	29	64.5			بشدة
4- موقع الشركة مناسب و سهل الوصول إليه	التكرار	1	2	4	20	35	4.387	0.875	موافق
	النسبة	1.6	3.2	6.5	32.3	56.5			بشدة
5- فاعات الانتظار مريحة و مكيفة	التكرار	0	1	1	20	40	4.596	0.618	موافق
	النسبة	0	1.6	1.6	32.3	64.5			بشدة
نتيجة الملموسية									
							4.519	0.481	موافق
									بشدة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارة الأولى جاءت في المرتبة الأولى بوسط حسابي 4.725 و 0.517 ضمن النتيجة موافق بشدة تليها العبارة الخامسة ثم الثالثة ثم الرابعة ثم الثانية على التوالي بمتوسط حسابي قدر ب 4.596، 4.532، 4.387، 4.354، وانحراف معياري قيمته 0.618، 0.762، 0.875، 0.575، على الترتيب و نلاحظ أن كل العبارات وقعت في المجال موافق بشدة وهذا يدل على أن عبارات الملموسية لها تأثير إيجابي على رضا الزبون، و نلاحظ أن المتوسط العام لمؤشر كان في مجال موافق بشدة بقيمة 4.519 وانحراف 0.481 وهذا يدل على رضا الزبون عن جودة الخدمة .

2/تحليل مؤشر الاعتمادية

الجدول 13 : التكرارات والنسب المئوية المتوسطة الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات مؤشر الاعتمادية

عبارات المؤشر الثاني	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
6-تقوم الشركة بتقديم الخدمة في الوقت المناسب	التكرار	0	2	5	20	35	4.419	0.779	موافق
	النسبة	0	3.2	8.1	32.3	56.5			بشدة
7- الموظفون منضبطون في مواقيت العمل	التكرار	0	0	3	15	44	4.661	0.570	موافق
	النسبة	0	0	4.8	24.2	71			بشدة
8-يحرص الموظف على أداء الخدمة بشكل دقيق	التكرار	0	1	3	22	36	4.500	0.671	موافق
	النسبة	0	1.6	4.8	35.5	58.1			بشدة
نتيجة الاعتمادية									
							4.52	0.510	موافق بشدة

من خلال الجدول نلاحظ أن كل عبارات مؤشر الاعتمادية وقعت في المجال موافق بشدة مما يدل على رضا الزبون عن الخدمة المقدمة و انضباط العاملين في وظيفتهم حيث بلغ المتوسط الحسابي لكل عبارة على الترتيب (7 ، 8 ، 6) 4.661 ، 4.500 ، 4.419 و انحراف 0.570 ، 0.671 ، 0.779 ، قد بلغ المتوسط لكل العبارات 4.527 وانحراف 0.510 أي أن الزبون راض بنسبة كبيرة عن مؤشر الاعتمادية .

ثالثاً: تحليل مؤشر الاستجابة

الجدول 14 : التكرارات و النسب المئوية و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات مؤشر الاستجابة

عبارات المؤشر الثالث	المقيا س	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
9- الموظفون مستعدون لتقديم الخدمة للعميل	التكرار	0	0	0	22	40	4.645	0.482	موافق
	النسبة	0	0	0	22	64.5			بشدة
10- سرعة تقديم الخدمة	التكرار	0	1	1	26	34	4.500	0.620	موافق
	النسبة	0	1.6	1.6	41.6	54.8			بشدة
11- تقديم الخدمة براحة صدر ووجه بشوش	التكرار	0	1	3	16	42	4.596	0.664	موافق
	النسبة	0	1.6	4.8	25.8	67.7			بشدة
نتيجة الاستجابة									موافق بشدة
									0.439
									4.581

من خلال الجدول أخذت العبارة التاسعة المرتبة الأولى بوسط حسابي 4.645 و انحراف 0.482 تليها العبارة العاشرة ب 4.596 للوسيط و 0.664 للانحراف ثم سرعة تقديم الخدمة بوسط حسابي 4.500 و انحراف 0.620 وهي واقعة في مجال موافق بشدة أي أن جودة الخدمة المقدمة في مؤشر الاستجابة حازت على رضا العميل حيث كان المتوسط العام لها 4.581 و انحراف 0.439 .

رابعاً : تحليل مؤشر الأمان

الجدول 15 : التكرارات و النسب المئوية و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات مؤشر الأمان

عبارات المؤشر الرابع	المقيا س	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
12-الشعور بالثقة و الأمان عند التعامل مع الشركة	التكرار	0	0	2	17	43	4.661	0.541	موافق
	النسبة	0	0	3.2	27.4	69.4			بشدة
13-معالجة المعلومات بسرية تامة من طرف الموظفين	التكرار	0	0	3	14	45	4.677	0.566	موافق
	النسبة	0	0	4.8	22.6	72.6			بشدة
14-خلو الخدمة من المخاطر	التكرار	0	2	5	26	29	4.322	0.763	موافق
	النسبة	0	3.2	8.1	41.9	46.8			بشدة
15-امتلاك الموظفين للخبرة والكفاءة في تقديم الخدمة	التكرار	0	0	4	24	34	4.483	0.620	موافق
	النسبة	0	0	06.5	38.7	54.8			بشدة
نتيجة الأمان									
							4.536	0.465	موافق بشدة

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن العبارة 12 تحصلت على متوسط قدره 4.677 وانحراف 0.566 وكان شعور الزبون بالأمان عند التعامل مع الشركة بعدها بمعدل 4.661 وانحراف 0.541 و تليها امتلاك الموظفين للخبرة 4.483 وانحراف 0.620 وفي الأخير خلو الخدمة من المخاطر بمعدل 4.322 وانحراف 0.732 وكلها واقعة في مجال موافق بشدة مما يدل على امتلاك العاملين للخبرة و الأمانة في معالجة المعلومات وهذا ما يشعر الزبون بالأمان حيث بلغ المتوسط العام للأمان نسبة 4.536 وانحراف 0.465 .

خامسا : تحليل مؤشر التعاطف

الجدول 16 : التكرارات و النيب المتوقعة والمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمؤشر التعاطف

عبارات المؤشر الخامس	المقيا س	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحرا ف المعياري	النتيجة
16-اهتمام العاملين بالزبون بصفة شخصية	التكرار	0	0	4	19	39	4.564	0.617	موافق
	النسبة	0	0	6.5		62.9			بشدة
17-العمل على إيجاد حلول للمشاكل	التكرار	0	1	3	28	30	4.403	0.664	موافق
	النسبة	0	1.6	4.8	45.2	48.4			بشدة
18-مواقيت العمل تناسب الزبون	التكرار	1	5	3	21	32	4.258	0.990	موافق
	النسبة	1.6	8.1	4.8	33.9	51.6			بشدة
نتيجة التعاطف							4.409	0.561	موافق بشدة

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه اتضح أن العبارات الثلاثة لمؤشر التعاطف كلها أخذت نتيجة موافق جدا حيث كانت المتوسطات على الترتيب 4.564، 4.403، 4.258، و انحراف 0.617، 0.664، 0.990 و هذا يبين أن مستوى جودة الخدمة عالي و يحظي برضا الزبون وبلغ المتوسط الكلي 4.409 و الانحراف 0.561 .

سادسا : تحليل محور رضا الزبون

الجدول 17 : التكرارات والنسب المئوية و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات محور رضا الزبون

عبارات محور رضا الزبون	المقيا س	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
19-تشعر بالارتياح لأنك تتعامل مع الشركة	التكرار	0	0	2	16	44	4.677	0.536	موافق
	النسبة	0	0	3.2	25.8	71			بشدة
20-أنت راض عن الخدمات المقدمة من الشركة	التكرار	0	1	3	19	39	4.548	0.669	موافق
	النسبة	0	1.6	4.8	30.6	62.9			بشدة
21-للشركة سمعة جيدة	التكرار	0	0	1	11	50	4.790	0.448	موافق
	النسبة	0	0	1.6	17.7	80.6			بشدة
22-سعر التأمين مناسب للخدمة المقدمة	التكرار	4	4	9	25	20	3.854	1.143	موافق
	النسبة	6.5	6.5	14.5	40.3	32.3			
23-تعمل الشركة على تحسين خدماتها	التكرار	0	4	6	19	33	4.306	0.897	موافق
	النسبة	0	6.5	9.5	30.6	53.2			بشدة
24-تستجيب الشركة للاستفسارات و الشكاوي بسرعة	التكرار	0	4	4	29	25	4.203	0.832	موافق
	النسبة	0	6.5	6.5	46.8	40.3			
25-لا تفكر في التعامل مع شركة أخرى	التكرار	4	3	7	13	35	4.16	1.203	موافق
	النسبة	6.5	4.8	11.3	21	56.5	1		
26-تنصح معارفك بالتعامل مع هذه الشركة	التكرار	0	1	2	14	45	4.66	0.62	موافق
	النسبة	0	1.6	3.2	22.6	72.6	1		بشدة
نتيجة محور رضا الزبون							4.40	0.625	موافق بشدة

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارات سعر التأمين مناسب للخدمة و تستجيب الشركة للاستفسارات و الشكاوي بسرعة و لا تفكر بالتعامل مع شركة أخرى تحصلت على النتيجة موافق بمتوسطات على التوالي 3.854، 4.209، 4.161 وانحراف 1.203، 0.832، 1.143 أما باقي العبارات فحازت على النتيجة موافق بشدة بمتوسطات 4.677، 4.548، 4.306، 4.790، 4.661، حيث أخذت العبارة للشركة سمعة جيدة أكبر متوسط وكانت الانحرافات كالتالي 0.536، 0.669، 0.448، 0.897، 0.62 أي أن درجة رضا الزبون على الشركة بكل ما تقدمه من خدمات عالية وفي مستوى تطلعاته ، وكان متوسط المحور ككل 4.401 و انحراف 0.625 .

### ثالثا : اختبار الفرضيات

تتبع دراستنا التوزيع الطبيعي لأن العينة كانت 62 مفردة وهي أكبر من 30 حسب نظرية النهاية المركزية حيث "تبين هذه النظرية أنه كلما تم تكرار التجربة كلما كان خطأ المعاينة صغيرا وبالتالي كان تقدير المتوسط أكثر دقة، وكلما كان حجم العينة كبير كفاية ( $n \geq 30$ ) يمكن اعتبار التوزيع الطبيعي جيدا للتوزيع الاحتمالي للإحصاءات التي تشكل مجموع أو متوسط لقياسات العينة بصرف النظر عن توزيع المجتمع"<sup>55</sup>

#### 1- اختبار الفرضية الرئيسية :

H0: لا تساهم جودة خدمة التأمين المقدمة من طرف الشركة بطريقة ايجابية على رضا الزبون.

H1: تساهم جودة خدمة التأمين المقدمة من طرف الشركة بطريقة ايجابية على رضا الزبون .

من خلال تحليل عبارات مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة ومن خلال المتوسط العام لإجابات الزبائن والذي قدر ب 4.514 نجد واقع في مجال موافق بشدة و لهذا يتم رفض H0 وقبول فرضية :

- تساهم جودة خدمة التأمين المقدمة من طرف الشركة بطريقة ايجابية على رضا الزبون .

#### 2- اختبار فرضية :

- من أهم المؤشرات التي تحكم على مستوى جودة خدمة التأمين الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة ، الأمان ، التعاطف .

<sup>55</sup> ناغل عبد المطلب و مشيكي رضوان ، مرجع سبق ذكره ، ص 62 .

من خلال المتوسطات التي تم حسابها لكل مؤشر حيث كانت مرتبة كالتالي :

كان مؤشر الاستجابة في المرتبة الأولى بمتوسط 4.581 ثم الأمان ب 4.536 بعدها الاعتمادية بمعدل 4.527 ثم الملموسية 4.519 وأخيرا مؤشر التعاطف ب 4.409 حيث نلاحظ أنها تقع كلها في المجال موافق بشدة مما يدل على أن الزبون يأخذ بعين الاعتبار هذه المؤشرات من أجل الحكم على مستوى جودة الخدمة المقدمة له و بالتالي حصول الشركة على رضا زبائنها إذا كان التقييم جيدا وهذا ما لاحظناه في دراستنا، وكذلك أن جودة الخدمة لها تأثير على رضا الزبون بحى إذا كانت في المستوى حازت على رضاه أما إذا لم تلبي حاجياته يكون غير راضي .

3-اختبار فرضية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات جودة خدمة التأمين و رضا الزبون .

نفرض  $H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات جودة خدمة التأمين و رضا الزبون .

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات جودة خدمة التأمين و رضا الزبون .

للإجابة على هذه الفرضية قمنا بحساب معامل الارتباط سبيرمان فتحصلنا على التالي :

الجدول 18 : معامل الارتباط بين مؤشرات الجودة ورضا الزبون

مؤشر الجودة	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
معامل الارتباط	0.662	0.500	0.612	0.415	0.686
مستوى الدلالة SIG	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss v26

يشير الجدول أعلاه على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون و كل مؤشرات الجودة المتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف عند مستوى معنوي  $0.000 > 0.05$  ، وتدل على أنه توجد علاقة قوية مع كل المؤشرات على الترتيب 68.6، 66.2، 61.2، 50 ، 41.5 أي أن المؤسسة تركز في الأكثر على التعاطف و الملموسية حسب رأي الزبائن .

ثم قمنا بحساب معامل الارتباط الكلي وهذا من أجل الوصول إلى تحديد العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من قبل الشركة محل الدراسة ورضا الزبون فكان يساوي 0.71(معامل ارتباط أقرب من 0)، يدل على وجود علاقة

ارتباط معنوية قوية بين جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبائن و هنا تشير النتائج المتحصل عليها إلى تحقيق الفرضية، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون.

## الخلاصة

تم التطرق في هذا الفصل إلى أثر جودة خدمة التأمين على رضا الزبون في الشركة الجزائرية للتأمينات caat وكالة بوسعادة وذلك باستخدام الاستبيان الذي تم توزيعه على الزبائن ، ثم قمنا بتحليله بواسطة تفرغ البيانات في برنامج spss v26 مع استخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية كالمتوسطات الحسابية والنسب المئوية و الانحراف المعياري ، كما قمنا بعرض لمحة عن الوكالة وخدماتها وهيكلها التنظيمي ثم قمنا باختبار الفرضيات حيث تحصلنا على مايلي :

قبول فرضية " تساهم جودة خدمة التأمين المقدمة من طرف الشركة بطريقة ايجابية على رضا الزبون " ، أي أنه كلما كانت الخدمة المقدمة ذات جودة حازت على رضا الزبون .

قبول فرضية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات جودة خدمة التأمين المقدمة من طرف الشركة محل الدراسة ورضا الزبون" ، ومنه نجد زبائن هذه الشركة يقيمون جودة الخدمة المقدمة لهم تقييما ايجابيا، وقد أبدو رضاهم عنها .

# الخاتمة

## الخاتمة :

من خلال هذا البحث تم الإجابة على الاشكالية التي تم طرحها حول مساهمة جودة خدمة التأمين المقدمة من طرف الشركة على رضا الزبون ، حيث قمنا بتعريف التأمين وجودة خدمة التأمين و العوامل المؤثر فيها و مؤشرات التي لها دور كبير في التأثير على مستوى رضا الزبون ، ثم في الفصل التطبيقي قمنا بإجراء دراستنا في الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة بوسعادة من أجل الوقوف على مدى جودة ما تقدمه من خدمات و تأثيرها على الزبائن.

## أولا : نتائج الدراسة :

تمكنا من خلال هذه الدراسة من الوصول إلى مجموعة من النتائج سنلخصها في التالي :

## - نتائج الدراسة النظرية :

- يعتبر الزبون هو العنصر الهام الذي يساعد على تقييم جودة الخدمة التأمينية .

- تعني الجودة في مجال خدمة التأمين أن تكون المؤسسة قادرة على إشباع رغبات الأفراد التي يتوقعونها منها .

- مؤشرات جودة خدمة التأمين (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) هي التي من خلالها يتم الحكم على مستوى جودة خدمة التأمين و نيل رضا الزبون .

## - نتائج الدراسة الميدانية :

- معظم زبائن الشركة من فئة الذكور .

- أغلب المتعاملين من الشباب .

- أغلب المعاملين مع الشركة يعملون في القطاع العمومي .

- مدة التعامل مع الشركة كانت كبيرة مما يدل على رضا العميل بالخدمة المقدمة .

- كان تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المقدمة مرتفع جدا وكذلك درجات الرضا .

- تؤثر مؤشرات جودة الخدمة تأثيرا إيجابيا على رضا الزبون .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة و رضا الزبون .

ثانيا : الاقتراحات و التوصيات

- نشر ثقافة الجودة في الخدمة عند الموظفين ؛
- دفع التعويضات في الوقت المناسب من أجل المحافظة على الزبون و كسب رضاه ؛
- العمل على الاستجابة السريعة للشكاوي و الاستفسارات ؛
- محافظة الشركة موظفي الشركة على تعاملهم الجيد مع الزبائن ؛
- تطوير الخدمات المقدمة لتحقيق تطلعات الزبون .

ثالثا : آفاق الدراسة

بما أن مجال جودة الخدمة التأمينية هو مجال واسع وله جوانب عديدة اقترحنا بعض المواضيع يمكن أن تكون إشكاليات بحوث في المستقبل وهي :

- هل يوجد فرق بين أثر جودة خدمة التأمين على رضا الزبون بين مؤسسة عمومية و مؤسسة خاصة .
- دراسة تأثير العاملين على جودة خدمة التأمين .
- دراسة أثر جودة الخدمة المقدمة من منظور الإدارة .

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب :

- 1- بودية بشير و قندوز طارق ، أصول و مضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 .
- 2- عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام SPSS ، دار خوارزم العلمية للنشر و التوزيع، جدة، المملكة العربية السعودية، 2007 .
- 3- محمود عبد الفتاح رضوان ، إدارة الجودة الشاملة (فكر وفلسفة .. قبل أن يكون تطبيق ) ، المجموعة العربية للتدريب و النشر، مصر ، الطبعة الأولى ، 2012.

الملتقيات العلمية

- 4- شريف مراد ، دور استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة مع الزبائن ، مداخلة مقدمة للمشاركة في الملتقى العلمي الدولي حول :التحول الرقمي للمؤسسة و النماذج التنبؤية على المعطيات الكبيرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 12 و 13/11/2017.

الرسائل و مذكرات التخرج

- 5- ارفيس فتيحة ، دور نظم المعلومات التسويقية في بناء العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالمسيلة - ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية و تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2013.
- 6- براق سمية ، تسويق خدمة التأمين التكافلي دراسة تحليلية تقييمية حالة الدراسة شركة سلامة للتأمينات الجزائرية (المديرية العامة ) ، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص إدارة الإنتاج والتمويل ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف مسيلة ، 2019 .

- 7- بشيري تركية ، دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا الزبون - دراسة ميدانية على عينة من متعاملي البنوك ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير ، تخصص إستراتيجية و تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2017.
- 8- بلعلي أسامة و عمرون أكرم ، واقع جودة خدمات التأمين في شركات التأمين بالجزائر دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة المسيلة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد تأمينات ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2018 .
- 9- 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 الاقتصادية، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2017.
- 10- بن عمروش فائزة ، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين (دراسة حالة : الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA )، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير ، فرع الإدارة التسويقية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة امحمد بوقرة بومرداس ، 2008.
- 11- تكتاكي حميد و حمادي نسيمة ، جودة الخدمة التأمينية وأثرها في جلب الزبون دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات(CAAT) فرع الجزائر3- وكالة خميس مليانة- عين الدفلى ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد التأمينات ، جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة ، 2019.
- 12- حدباوي أسماء ، واقع وآفاق صيرفة التأمين في الجزائر 2017-2007دراسة مقارنة مع المغرب ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية ، تخصص علوم اقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2020 .
- 13- ديدي يوسف و منصور عبد الرؤوف ، تقييم جودة خدمات التأمين من وجهة نظر الزبون دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات - وكالة الوادي ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير شعبة علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، 2018.

- 14- ريوقي سليمة ، أساليب قياس رضا الزبائن عن جودة الخدمة مع دراسة حالة فندق المرسي ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، 2012.
- 15- زكري إيمان ، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "LACAAR" وكالة أم البواقي ، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية ، تخصص تأمينات جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، 2014.
- 16- سالي عمر و رحمانى مراد ، تأثير جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة المسيلة )، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2019.
- 17- سلماني فاطمة ، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR** وكالة المسيلة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير، تخصص إستراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2015.
- 18- شبيح حنان ، أثر تسويق الخدمة التأمينية على رضا الزبون (دراسة حالة تعاقدية التأمين لعمال التربية والثقافة وكالة مسيلة )، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص اقتصاد تأمينات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف مسيلة ، 2019 .
- 19- قراوي إسلام و غازي محمد ، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة البويرة (CLP) ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير ، جامعة اكلي محند أولحاج البويرة ، 2015 .
- 20- معتوق عصام الدين و بختاوي فطيمة ، أثر جودة خدمات شركات التأمين على الطلب في سوق التأمينات - دراسة حالة شركة LA CAAR فرع المسيلة ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد التأمينات ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، 2018.

21- ~~ناحم سعيدة ، دراسة اتجاهات المستهلكين نحو الخدمة التأمينية ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل~~

الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير ، تخصص إستراتيجية و تسويق ، جامعة محمد بوضياف مسيلة،  
2015.

22- ناغل عبد المطلب ورضوان مشيكي ، أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن (دراسة حالة : الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة مسيلة ) ، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف مسيلة ، 2019.

#### المجلات:

23- بريكة السعيد و آخرون ، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين - أم البواقي - ، مجلة دراسات اقتصادية ، جامعة أم البواقي ، العدد 4 ، المجلد 1 ، جوان 2017.

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

25- خثير محمد و مرابي أسماء ، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة ، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال ، جامعة خميس مليانة ، العدد 4 ، المجلد 3 ، 2017.

#### المواقع الالكترونية

26- الموقع الالكتروني للشركة <https://www.caat.dz>

الملاحق

الملحق 1 : استمارة الاستبيان



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

قسم : علوم التسيير

تخصص : إدارة أعمال



سيدي الكريم المتعامل مع الشركة الجزائرية للتأمينات caat فرع بوسعادة ، تم إنجاز هذا الاستبيان لمعرفة درجة رضاك على مستوى جودة خدمة التأمين المقدمة من طرف الشركة ، في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال حول موضوع " أثر جودة خدمة التأمين على رضا الزبون " ، نرجو من سيادتكم الإجابة على عبارات الاستبيان وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن وجهة نظرك ، علما أن معلوماتكم ستستخدم لأغراض علمية بحتة .

وفي الأخير لك مني فائق الاحترام و التقدير على تعاونك معنا سلفا .

تحت إشراف :

من إعداد الطالبة :

د. عثمانى ميرة

بن شبيحة نور الهدى هبة

السنة الجامعية : 2021/ 2020

المحور الأول : البيانات الشخصية

1. الجنس : ذكر  أنثى
2. السن : من 18 إلى 30 سنة  من 31 إلى 45 سنة  من 46 إلى 60 سنة  أكثر من 60 سنة
3. المستوى الدراسي : غير متعلم  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
4. المهنة : بطل  قطاع عمومي  في قطاع خاص  مهن حرة  متقاعد
5. عدد سنوات التعامل مع الشركة : أقل من سنة  من سنة إلى 4 سنوات  من 5 إلى 8 سنوات  من 9 إلى 12 سنة  أكثر من 12 سنة
6. مدة التأمين : ستة أشهر  سنة كاملة

المحور الثاني : مستوى جودة الخدمة يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسب

الرقم	المؤشر	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1	المموسية	يتميز الموظفون بحسن المظهر و الاستقبال الجيد					
2		المعدات و التجهيزات المستخدمة متطورة					
3		تصميم الشركة يسهل تلقي الخدمة والتواصل بين الموظفين					
4		موقع الشركة مناسب و يسهل الوصول إليه					
5		قاعات الانتظار مريحة و مكيفة					
6	الاعتمادية	تقوم الشركة بتقديم الخدمة في الوقت المناسب					
7		الموظفون منضبطون في مواقيت العمل					
8		يحرص الموظف على أداء الخدمة بشكل دقيق					

					الموظفون مستعدون لتقديم الخدمة للعميل	الاستجابة	9
					سرعة تقديم الخدمة		10
					تقديم الخدمة برحابة صدر ووجه بشوش		11
					الشعور بالثقة و الأمان عند التعامل مع الشركة	الأمان	12
					معالجة المعلومات بسرية تامة من طرف الموظفين		13
					خلو الخدمة من المخاطر		14
					امتلاك الموظفين للخبرة والكفاءة في تقديم الخدمة		15
					اهتمام العاملين بالزبون بصفة شخصية	التعاطف	16
					العمل على إيجاد حلول للمشاكل		17
					مواقيت العمل تناسب الزبون		18

المحور الثاني : درجة رضا الزبون

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
					تشعر بالارتياح لأنك تتعامل مع الشركة	19
					أنت راض عن الخدمات المقدمة من الشركة	20
					للشركة سمعة جيدة	21
					سعر التأمين مناسب للخدمة المقدمة	22
					تعمل الشركة على تحسين خدماتها	23
					تستجيب الشركة للاستفسارات و الشكاوي بسرعة	24
					لا تفكر في التعامل مع شركة أخرى	25
					تنصح معارفك بالتعامل مع هذه الشركة	26

## الملحق 2 : نتائج برنامج SPSS

## frequency Table

## الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	50	80,6	80,6	80,6
أنثى	12	19,4	19,4	100,0
Total	62	100,0	100,0	

## العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 18 إلى 30 سنة	17	27,4	27,4	27,4
من 31 إلى 45 سنة	26	41,9	41,9	69,4
من 46 إلى 60 سنة	14	22,6	22,6	91,9
أكثر من 60 سنة	5	8,1	8,1	100,0
Total	62	100,0	100,0	

## مستوى التعليم

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير متعلم	3	4,8	4,8	4,8
	ابتدائي	7	11,3	11,3	16,1
	متوسط	17	27,4	27,4	43,5
	ثانوي	18	29,0	29,0	72,6
	جامعي	17	27,4	27,4	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

## المهنة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بطل	6	9,7	9,7	9,7
	قطاع عمومي	19	30,6	30,6	40,3
	قطاع خاص	15	24,2	24,2	64,5
	مهنة حرة	15	24,2	24,2	88,7
	متقاعد	7	11,3	11,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

## عدد سنوات التعامل مع الشركة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من سنة	3	4,8	4,8	4,8
من سنة إلى 4 سنوات	17	27,4	27,4	32,3
من 5 إلى 8 سنوات	15	24,2	24,2	56,5
من 9 إلى 12 سنة	12	19,4	19,4	75,8
أكثر من 12 سنة	15	24,2	24,2	100,0
Total	62	100,0	100,0	

## مدة التأمين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ستة أشهر	14	22,6	22,6	22,6
سنة كاملة	48	77,4	77,4	100,0
Total	62	100,0	100,0	

## يتميز الموظفون بحسن المظهر و الاستقبال الجيد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	2	3,2	3,2	3,2
موافق	13	21,0	21,0	24,2
موافق بشدة	47	75,8	75,8	100,0
Total	62	100,0	100,0	

## المعدات و التجهيزات المستخدمة متطورة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	3	4,8	4,8	4,8
	موافق	34	54,8	54,8	59,7
	موافق بشدة	25	40,3	40,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

## تصميم الشركة يسهل تلقي الخدمة والتواصل بين الموظفين

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	3	4,8	4,8	4,8
	محايد	1	1,6	1,6	6,5
	موافق	18	29,0	29,0	35,5
	موافق بشدة	40	64,5	64,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

## موقع الشركة مناسب و يسهل الوصول إليه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض بشدة	1	1,6	1,6	1,6
معارض	2	3,2	3,2	4,8
محايد	4	6,5	6,5	11,3
موافق	20	32,3	32,3	43,5
موافق بشدة	35	56,5	56,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

## قاعات الانتظار مريحة و مكيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض	1	1,6	1,6	1,6
محايد	1	1,6	1,6	3,2
موافق	20	32,3	32,3	35,5
موافق بشدة	40	64,5	64,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

## تقوم الشركة بتقديم الخدمة في الوقت المناسب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
معارض	2	3,2	3,2	3,2
محايد	5	8,1	8,1	11,3
موافق	20	32,3	32,3	43,5
موافق بشدة	35	56,5	56,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

## الموظفون منضبطون في مواقيت العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	3	4,8	4,8	4,8
موافق	15	24,2	24,2	29,0
موافق بشدة	44	71,0	71,0	100,0
Total	62	100,0	100,0	

## يحرص الموظف على أداء الخدمة بشكل دقيق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض	1	1,6	1,6	1,6
محايد	3	4,8	4,8	6,5
موافق	22	35,5	35,5	41,9
موافق بشدة	36	58,1	58,1	100,0
Total	62	100,0	100,0	

الموظفون مستعدون لتقديم الخدمة للعميل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	22	35,5	35,5	35,5
	موافق بشدة	40	64,5	64,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

سرعة تقديم الخدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	1	1,6	1,6	1,6
	محايد	1	1,6	1,6	3,2
	موافق	26	41,9	41,9	45,2
	موافق بشدة	34	54,8	54,8	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

تقديم الخدمة برحابة صدر ووجه بشوش

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	1	1,6	1,6	1,6
	محايد	3	4,8	4,8	6,5
	موافق	16	25,8	25,8	32,3
	موافق بشدة	42	67,7	67,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

الشعور بالثقة و الأمان عند التعامل مع الشركة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	2	3,2	3,2	3,2
موافق	17	27,4	27,4	30,6
موافق بشدة	43	69,4	69,4	100,0
Total	62	100,0	100,0	

معالجة المعلومات بسرية تامة من طرف الموظفين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	3	4,8	4,8	4,8
موافق	14	22,6	22,6	27,4
موافق بشدة	45	72,6	72,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

خلو الخدمة من المخاطر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض	2	3,2	3,2	3,2
محايد	5	8,1	8,1	11,3
موافق	26	41,9	41,9	53,2
موافق بشدة	29	46,8	46,8	100,0
Total	62	100,0	100,0	

## امتلاك الموظفين للخبرة والكفاءة في تقديم الخدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	4	6,5	6,5	6,5
موافق	24	38,7	38,7	45,2
موافق بشدة	34	54,8	54,8	100,0
Total	62	100,0	100,0	

## اهتمام العاملين بالزبون بصفة شخصية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	4	6,5	6,5	6,5
موافق	19	30,6	30,6	37,1
موافق بشدة	39	62,9	62,9	100,0
Total	62	100,0	100,0	

## العمل على إيجاد حلول للمشاكل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض	1	1,6	1,6	1,6
محايد	3	4,8	4,8	6,5
موافق	28	45,2	45,2	51,6
موافق بشدة	30	48,4	48,4	100,0
Total	62	100,0	100,0	

## موافقت العمل تناسب الزبون

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	1	1,6	1,6	1,6
	معارض	5	8,1	8,1	9,7
	محايد	3	4,8	4,8	14,5
	موافق	21	33,9	33,9	48,4
	موافق بشدة	32	51,6	51,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

## تشعر بالارتياح لأنك تتعامل مع الشركة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	2	3,2	3,2	3,2
	موافق	16	25,8	25,8	29,0
	موافق بشدة	44	71,0	71,0	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

## أنت راض عن الخدمات المقدمة من الشركة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	1	1,6	1,6	1,6
	محايد	3	4,8	4,8	6,5
	موافق	19	30,6	30,6	37,1
	موافق بشدة	39	62,9	62,9	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

## للشركة سمعة جيدة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	1	1,6	1,6	1,6
	موافق	11	17,7	17,7	19,4
	موافق بشدة	50	80,6	80,6	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

## سعر التأمين مناسب للخدمة المقدمة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض بشدة	4	6,5	6,5	6,5
	معارض	4	6,5	6,5	12,9
	محايد	9	14,5	14,5	27,4
	موافق	25	40,3	40,3	67,7
	موافق بشدة	20	32,3	32,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

## تعمل الشركة على تحسين خدماتها

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	4	6,5	6,5	6,5
	محايد	6	9,7	9,7	16,1
	موافق	19	30,6	30,6	46,8
	موافق بشدة	33	53,2	53,2	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

## تستجيب الشركة للاستفسارات و الشكاوي بسرعة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض	4	6,5	6,5	6,5
	محايد	4	6,5	6,5	12,9
	موافق	29	46,8	46,8	59,7
	موافق بشدة	25	40,3	40,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

لا تفكر في التعامل مع شركة أخرى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض بشدة	4	6,5	6,5	6,5
معارض	3	4,8	4,8	11,3
محايد	7	11,3	11,3	22,6
موافق	13	21,0	21,0	43,5
موافق بشدة	35	56,5	56,5	100,0
Total	62	100,0	100,0	

تنصح معارفك بالتعامل مع هذه الشركة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid معارض	1	1,6	1,6	1,6
محايد	2	3,2	3,2	4,8
موافق	14	22,6	22,6	27,4
موافق بشدة	45	72,6	72,6	100,0
Total	62	100,0	100,0	

الملحق 3 : وثيقة تأمين سيارة

شهادة تأمين السيارة

الأمور رقم 15-74 المؤرخ في 1974/01/30  
المرسوم رقم 80-34 المؤرخ في 1980/02/16

إسم و اللقب و عنوان المؤمن له

**EXEMPLE**

الإسم و اللقب بالأحرف اللاتينية

سارية المعقول

المرحلة	المرحلة
المرحلة	رقم عقد التأمين
المرحلة	
المرحلة	مقطورة أو نصف مقطورة
رقم التسجيل	النوع
	الصف
	الطرز
	رقم التسجيل

إن استظهر هذا المستند لا يشكل سوى قرينة على التأمين يقدمها المؤمن  
(المادة 11 من المرسوم رقم 80-34 المؤرخ في 18 فبراير 1980)

التأمين الشامل

**CAAT**

UNE TOTALE ASSURANCE

## تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): بن مسعود بنور العبدى هوية المولد (ة) بتاريخ: 1997/02/05ب: بوسعادةالحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أو رس.) رقم: 2.003.48.97 الصادرة بتاريخ: 2014.04.20 عن:جامعة بوسعادةالمسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال خلال السنة  
الجامعية: 2021 والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان "أثر جودة خدمة التأمين على رضا الزبوندراسة حالة في الشركة الجزائرية للتأمين CAATوكالة بوسعادةأصرح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر  
المذكور أعلاه.حرر بتاريخ: 2021.06.11

التوقيع و البصمة

.....