



جامعة الجيلاي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم علوم التسيير

العنوان:

تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين دراسة حالة شركة أليانس للتأمينات

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: تأمينات وبنوك

اعداد الطالبة:

نسرين مداني

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

أ/الجوزي ذهبية (أستاذة محاضرة "1" - جامعة الجيلاي بونعامة).....رئيسا

أ/واكلي كلثوم (أستاذة محاضرة "أ" - جامعة الجيلاي بونعامة)..... مشرفا

أ/مقرب سارة (أستاذة مساعدة "أ" - جامعة الجيلاي بونعامة)..... ممتحنا

السنة الجامعية: 2017/2016

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من يعجبني جمالها
وأعشق كلامها، إلى أعر مملوقة وأطف مملوبة اللى كان لى
الشرف بصحبها والافتخار بعزتها، إلى الوالدة الكريمة واللى
كان رضاها هو سر نجاحى.

إلى من علمنى حب الحياة وسهر معى الللىالى، إلى
من كان دوما بنصائحه وإرشاداته المفيدة أبى الغالى
إلى أعمدة بيتنا إخوانى زىنب، نور الهدى، إكرام
إلى أخواتى: عبد العزيز، كمال عبد الرحىم
إلى موظفى كلية العلوم الإقتصادىة

إلى كل زملائى: سنة ثانية ماستر
إلى كل من ساهم فى إنجاح هذا العمل سواء من قرىب أو بعيد،
إلى كل الأهل والأحاب.

"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك علي وعلى والدي وأن أعمل عملاً ترضاه صالحاً " سورة الزمل

الآية 19

نشكر الله سبحانه وتعالى الذي أمدنا بالقوة والشجاعة على إتمام هذا البحث المتواضع ،

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا المحترم واخلي كل يوم

والتي فتحت لنا باب العمل والمثابرة من أبوابه الواسعة ولو تفضل علينا بتوجيهاتها

ومعلوماتها القيمة والتي كان لها الأثر الطيب في انجاز هذا التقرير كما لا يفوتنا أن نتقدم

بالشكر الجزيل إلى شركة اليانيس للتأمينات حميس مليانة

كما نتوجه بالشكر الجزيل لكل من أمدنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد

فائق الشكر لكلو جميعا

الفهرس

الاهداء

الشكر

الملخص

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

مقدمة: أ

5 الفصل الأول: الإطار النظري لتقييم جودة الخدمة التأمينية

7 المبحث الأول: ماهية التأمين و تقييم جودة الخدمة التأمينية

7 المطلب الأول: مفهوم التأمين

7 الفرع 1: تعريف التأمين

7 الفرع 2: عناصر التأمين

9 الفرع 3: تقسيمات التأمين

12 المطلب الثاني: مفهوم الخدمة التأمينية

12 الفرع 1: تعريف الخدمة

12 الفرع 2: تعريف الخدمات التأمينية

12 الفرع 3: خصائص الخدمة التأمينية

13 المطلب الثالث: تقييم جودة الخدمة التأمينية

14 الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة

16 الفرع 2: مفهوم تقييم جودة الخدمة التأمينية

18 الفرع الثالث: مؤشرات تقييم الخدمة التأمينية

21 المبحث الثاني: الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية

21 المطلب الأول: عرض للدراسات السابقة

22 المطلب الثاني: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

24 الفصل الثاني: واقع التقييم جودة الخدمة في شركة اليانس

26 المبحث الأول: لمحة فنية عن شركة أليانس

26 المطلب الأول: الفروع المساهمة مع الشركة

27 المطلب الثاني: مراحل تطور الشركة

30 المطلب الثالث: موقع شركة أليانس في السوق

37	المبحث الثاني: منهجية الدراسة و الأدوات المستخدمة.....
37	المطلب الأول: منهجية الدراسة و اجراءاتها.....
37	المطلب الثاني: أداة الدراسة.....
40	المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج فقرات الإستبيان
40	المطلب الأول: وصف البيانات الشخصية و الوظيفية.....
44	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج فقرات الإستبيان.....
49	خاتمة.....
52	المراجع
54	الملاحق
55	ملحق 1: الاستبيان.....
58	ملحق 2: مخرجات spss.....

ملخص:

في ظل إشتداد المنافسة و تعدد الخيارات التأمينية أصبح الإهتمام بجودة الخدمة و تحسينها و تطويرها بشكل مستمر ضرورة ملحة من أجل البقاء و التفوق على المنافسين.

من أجل ذلك حاولنا من خلال دراستنا تسليط الضوء على أهمية جودة الخدمات التأمينية و مختلف مؤشرات قياسها، حيث قمنا بدراسة ميدانية لتقييم جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة (أليانس للتأمينات) و مدى التزامها بتطبيق مؤشرات جودة الخدمة و المتمثلة في (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف).

الكلمات المفتاحية: الخدمة، الجودة، جودة الخدمة، الخدمات التأمينية، تقييم الخدمات التأمينية.

Résumé:

Avec l'intensification de la concurrence et la multiplicité des options d'assurance est devenu l'intérêt pour la qualité du service et amélioré et développé en permanence la nécessité urgente pour la survie et de supériorité sur ses concurrents.

Pour cela, nous avons essayé à travers notre étude soulignent l'importance de la qualité des services d'assurance et divers indicateurs mesurables où nous avons une étude sur le terrain pour évaluer la qualité du service dans l'organisation à l'étude (Allianz Insurance) et l'étendue de son engagement à mettre en œuvre les dimensions et la qualité des indicateurs de service et de (tangibilité, la fiabilité, réponse, la sécurité, l'empathie).

Mots-clés: service, qualité, qualité du service, des services d'assurance, l'évaluation des services d'assurance.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية	1
27	تطور رقم أعمال الشركة حسب الفروع من 2006-2007	2
28	عدد الموظفين الموزعين حسب المناصب المناسبة من 2007-2009	3
30	رقم أعمال شركات التأمين و موقع أليانس في السوق	4
38	معايير الإستجابة و درجة كل منه	5
39	توزيع الفقرات على محاور الإستبيان	6
39	قيم ألفا كرونوباخ للمحاور	7
41	توزيع أفراد العينة وفقا للبيانات الشخصية و الوظيفية	8
42	نتائج فقرات الإستبيان المتعلقة بمؤشر الملموسية	9
43	نتائج فقرات الإستبيان المتعلقة بمؤشر الإعتمادية	10
44	نتائج فقرات الإستبيان المتعلقة بمؤشر الإستجابة	11
45	نتائج فقرات الإستبيان المتعلقة بمؤشر الأمان	!2
46	نتائج فقرات الإستبيان المتعلقة بمؤشر التعاطف	13

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	التقسيمات المختلفة للتأمين	1

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
53	الاستبيان	01
56	مخرجات الـSPSS	02

مقدمة

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال تقديم الخدمات والمنافسة الحادة بين مقدمها، ووعي كبير لدى الباحثين والمهتمين بالنشاطات الخدمية بأهمية جودة الخدمة المقدمة وأثرها على تحقيق رضا الزبون.

تعتبر شركة التأمين إحدى منظمات الأعمال المتخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها حيث تتلقى طلبات التأمين من العملاء وتقوم بدراستها وعند الموافقة عليها يتم التعاقد إذا تحقق الخطر المؤمن منه.

إن إستمرارية شركات التأمين في أداء نشاطها بشكل جيد وضمن نموها وتطورها مرتبط بمدى قدرتها على جذب أكبر عدد ممكن من عقود التأمين هذا من جهة ومن جهة أخرى فهو مرهون إلى حد كبير بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات عملائهم ويتوقف كل هذا على مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف هذه الشركات إذا تلعب الجودة دورا مهما في تصميم خدمة التأمين وعرضها وتعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للشركة في السوق.

يعتبر تقييم مستوى الجودة في الخدمات التأمينية و من ثم تحسينها وتطويرها بشكل دائم ومستمر أمر في غاية الأهمية بالنسبة لشركة التأمين.

ومن خلال ما تقدم يمكن صياغة إشكالية بحثنا على النحو التالي:

ما المقصود بجودة الخدمة و تقييمها و ما هي مؤشراتها في شركات التأمين ؟- حالة شركة أليانس للتأمينات

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة التالية:

- ما المقصود بالتأمين؟
- ماذا نعني بالخدمة التأمينية؟
- ما هي جودة الخدمة التأمينية و ما هي مؤشراتها؟
- ما واقع تقييم جودة الخدمة التأمينية في شركة أليانس للتأمينات ؟

فرضيات الدراسة :

الفرضية 1: تلعب جودة الخدمة دورا هاما في تصميم و تسويق خدمة التأمين و تعد بمثابة ميزة تنافسية للمؤسسة تمكنها من التفوق على منافسيها من جهة و تعمل على تعزيز مكانتها لدى الزبائن و إرضائهم من جهة أخرى و بالتالي فتحسينها و تطويرها بشكل مستمر يعتبر ضرورة ملحة و حتمية .

الفرضية 2: تلتزم شركة أليانس للتأمينات بتطبيق مؤشرات جودة الخدمة التأمينية و المتمثلة في (الإعتدالية ، الملموسية، الضمان، الإستجابة، التعاطف).

مبررات إختيار الموضوع:

عدة أسباب جعلتني أختار هذا الموضوع عن غيره من المواضيع من بينها:

-زيادة متطلبات الزبائن خاصة في ظل تعدد الخيارات، مما جعل موضوع جودة الخدمة أمراً ضروريا بالنسبة لشركات التأمين للإرتقاء بمستوى متطلبات زبائنهم.

- دراسة مدى اهتمام شركة التأمين بالجودة في تقديم خدماتها.

- بقاء و استمرار شركة التأمين في ظل البيئة الحالية متوقف على مدى جودة الخدمة المقدمة.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مفهوم التأمين و مختلف جوانبه.

- معرفة مستوى أداء شركات التأمين في زيادة جودة خدمة شركات التأمين

- تحديد مفهوم جودة الخدمة التأمينية و مدى أهميتها.

-التعرف على مفهوم تقييم جودة الخدمة و مؤشراتها.

- محاولة الوقوف على مدى الإهتمام بجودة الخدمة و تقييمها في شركة أليانس للتأمينات من جانب واقع إلترامها بتطبيق مؤشرات جودة الخدمة و المتمثلة في (الإعتدائية ، الملموسية، الأمان، الإستجابة، التعاطف)..

أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من المكانة التي تحتلها جودة الخدمة فهي بمثابة مصدر للميزة التنافسية و التفوق على المنافسين من جهة و تعزيز و جذب و إرضاء الزبائن من جهة أخرى وبالتالي تحسينها و تطويرها بشكل دائم و مستمر في غاية الأهمية بالنسبة لشركات التأمين خاصة في ظل تعدد الخيارات و انفتاح سوق التأمينات .

حدود الدراسة:

المجال البشري.

تمثل المجال البشري في إعداد مقابلة مع موظفين في شركة التأمين أليانس لغلاقتهم المباشرة من الناحية النظرية التي تهدف إلى معرفة جودة الخدمة التأمينية في شركة التأمين، بالإضافة إلى توزيع إستمارة لغيتة من الزبائن حول مستوى تقييم جودة الخدمة

المجال الجغرافي:

تغطي الدراسة الميدانية شركة أليانس للتأمينات في مدينة خميس مليانة من أجل القيام بالمقابلة مع مدير الشركة، بالإضافة إلى توزيع استمارات لملئها من طرف العمال

المجال الزمني:

الدراسة الميدانية انطلقت منذ بداية شهر جانفي إلى غاية شهر أبريل 2017

*منهج البحث:

من أجل دراسة إشكالية موضوع البحث وتحليل أبعادها تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لبناء و صياغة الإطار النظري للدراسة ، كما تم الإعتماد على المنهج الوصفي الإحصائي لتشخيص المشكلة ووصفها موضوعيا من خلال القياس الكمي لآراء و اتجاهات الموظفين نحو جودة الخدمة المقدمة من خلال الإلتزام بتطبيق أبعاد جودة الخدمة و المتمثلة في (الإعتمادية ، الملموسية، الامان، الإستجابة، التعاطف).في الشركة محل الدراسة و من ثم القيام بالتحليل الإحصائي لنتائج الإستبيان .

أدوات الدراسة ومصادر جمع البيانات و المعلومات:

تتمثل هذه المصادر و الأدوات فيما يلي:

- المسح المكتبي للكتب و الدوريات و الدراسات العلمية السابقة و التقارير بالإضافة إلى شبكة الأنترنت و الوثائق ذات الصلة بالموضوع.
- الدراسة الميدانية : المتمثلة في أفراد عينة الدراسة وإجاباتهم على أسئلة الإستبيان.
- في ضوء مشكلة هذه الدراسة و أهدافها و فرضياتها تم جمع البيانات المطلوبة بواسطة الإستبيان للحصول على إجابات أفراد العينة في البنكين محل الدراسة .

*صعوبات البحث:

1-قلة المراجع فيما يتعلق بتطوير الخدمة التأمينية.

2-صعوبة إسترجاع الإستبيانات و تحجج الموظفين بالإنشغال في العمل .

***خطة وهيكل البحث:**

لقد تم تقسيم البحث إلى جانبين: الأول نظري والثاني تطبيقي، الجانب النظري تناول الإطار النظري لتقييم جودة الخدمة التأمينية ، الذي تم تقسيمه إلى مبحثين ، تناول المبحث الأول ماهية التأمين و تقييم جودة الخدمة التأمينية.

أما المبحث الثاني تحت عنوان: الدراسات السابقة و علاقتها بالدراسة الحالية، تناولنا فيه الدراسات السابقة حول تطوير الخدمة المصرفية و علاقتها بالدراسة الحالية.

الفصل الثاني بعنوان: تقييم جودة الخدمة التأمينية-دراسة حالة شركة أليانس -، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى لمحة فنية عن شركة أليانس، و المبحث الثاني منهجية الدراسة و مختلف الأدوات و الإجراءات المتبعة أما المبحث الثالث فخصص لتحليل معطيات الدراسة.

و في خاتمة هذه الدراسة نستعرض فيها أهم النتائج المتوصل إليها بالإضافة إلى تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات.

الفصل الأول :

الإطار النظري لتقييم جودة

الخدمة التأمينية

تمهيد:

إن التأمين نشاط قديم النشأة و لقد تطور إلى أن وصل إلى ما هو عليه الآن، فقد أصبح التأمين ضرورة ملحة لدرء الأخطار التي لا يمكن للأفراد و المجتمعات إهمالها و إغفال دورها في الحياة الإقتصادية و الإجتماعية، و يعتبرالتأمين من أهم الأنشطة التي تعرف تطورا و انتشارا كثيرين و اهتمام متزايدا نظرا لما تكتسيه الخدمة التأمينية من أهمية بالغة، إذ لا يقتصر إهتمامها بتحقيق الربح للشركات أو تغطية المخاطر للأفراد، بل تعود منافعها على المجتمع سواء على المستوى الإقتصادي أو الإجتماعي .

كما تعتبر جودة هذه الخدمات من المفاهيم الحديثة التي تمثل تطورا للطرق التقليدية في ممارسة الأعمال و التي تضمن للمنظمة البقاء ضمن إطار المنافسة المحلية و الدولية.

إن جودة المنتج تمثل عاملا رئيسيا بالنسبة للمشتريين حيث أن المشتري يجب أن يضمن بأن المنتج قادر على تأمين كافة متطلباته، و قد اهتم الكثير من الباحثون و الإداريون بدراسة موضوع جودة الخدمة و ابراز أهميتها و البحث عن طرق و أساليب تقييمها في العديد من الأنشطة الخدمية و من بينها التأمين و من أجل هذا و قصد الإلمام بموضوع الدراسة و المتمثل في تقييم جودة الخدمة التأمينية ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين.

المبحث الأول: ماهية تقييم جودة الخدمة التأمينية

المبحث الثاني: الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية

المبحث الأول: ماهية التأمين و تقييم جودة الخدمة التأمينية

يتعرض الفرد منذ القدم إلى أخطار متعددة تهدده في جسده و ممتلكاته، و عادة ما تنتج مثل هذه الأخطار عن ظواهر طبيعية لا قدرة للفرد أن يحول دون وقوعها، و إن وقعت قد لا يستطيع تحمل نتائجها بمفرده و يعتبر التأمين من أهم الوسائل لمواجهة هذه الأخطار فهو يعمل على توفير التغطية التأمينية للأفراد و المنشآت ضد الأخطار التي يمكن أن تتعرض لها

المطلب الأول: مفهوم التأمين:

الفرع 1: تعريف التأمين

يعرف التأمين حسب نص المادة 619 من القانون المدني الجزائري على أنه :

عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي للمؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط لصالحه مبلغا من المال أو ايراد مرتب أو أي عوض مالي آخر، في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، و ذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن للمؤمن له¹.

من خلال نص المادة فقد ركز المشرع الجزائري على العلاقة القانونية القائمة بين أطراف عقد التأمين، و المتمثل في المؤمن و هو شركة التأمين و المؤمن له و هو المتعاقد أو المكتتب، و المستفيد أو الطرف الثالث في الإتفاق الذي يشترط التأمين لصالحه، إلى جانب إبراز عناصر التأمين والتي تتمثل في الخطر، القسط ، مبلغ التأمين.

كما يعرف التأمين على أنه : تقنية تقوم على تجميع أعداد كافية من حالات الخطر المتشابهة لتقليل درجة عدم التأكد، و ذلك بالتعامل مع مجموعة من الحالات بدلا من التعامل مع حالات منفردة.²

يقصد من التعريف أن الفرد يتخوف من حالة عدم التأكد التي تحدد مستقبله، و يعتبر التأمين تقنية تخفض من عامل عدم التأكد و يمكن من توزيع الخسارة المحتمل حدوثها على كافة الأفراد التي يجمعهم نفس الخطر.

فالتأمين هو وسيلة أو نظام يهدف إلى حماية الأفراد أو المنشآت من الخسائر المادية المحتملة الناشئة عن تحقق الأخطار المؤمن منها، و ذلك عن طريق نقل عبئ مثل هذه الأخطار إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي يتكبدها و ذلك مقابل أقساط محددة محسوبة وفقا لمبادئ رياضية و احصائية معروفة.

الفرع 2: عناصر التأمين

تمثل هذه العناصر الأركان الأساسية لعقد التأمين، و تتمثل في:

¹ عبد الحميد السيد محمد تقي الحكيم، عقد التأمين حقيقته ومشروعيته دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت-

لبنان، 2003، ص 119

² إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته بين الجوانب النظرية والتطبيقية، دار الإشعاع، الإسكندرية، 1998، ص63.

1-الخطر: و يمثل الخطر ظاهرة عامة ترتبط ارتباطا وثيقا بحياة الإنسان اليومية و ما يقوم به من مختلف الأنشطة، و ينبع الخطر أساسا من حالة أو التخوف من تحقق ظاهرة معينة و التي قد يترتب عنها نتائج ضارة من الناحية المالية أو الإقتصادية، و فيما يلي يمكن عرض تعريفات مختصرة للخطر التأميني:

يعرف williams and heins الخطر على أنه "عدم التأكد الممكن قياسه"¹.

كما عرف الخطر على أنه حادث محتمل الوقوع لا يتوقف وقوعه على إرادة أحد طرفي عقد التأمين أو المستفيد في عقد التأمين²

و من خلال هذا التعريف نستخلص الشروط التالية للخطر:

أ- أن يكون الخطر محتمل الوقوع.

ب- أن لا يتوقف وقوع الخطر على إرادة أحد الطرفين.

ت- أن يكون الخطر المؤمن منه مشروعاً.

2- القسط التأميني: توجد عدة تعاريف لقسط التأمين و يمكن عرض بعضها فيما يلي³:

التعريف الأول: يعرف قسط التأمين بأنه "المقابل المالي الذي يدفعه للمؤمن له لتغطية الخطر المؤمن منه.

التعريف الثاني: "المقابل المالي الذي يلتزم المستأمن بدفعه للمؤمن نظير تحمله الخطر و إلتزامه بالتعويض".

التعريف الثالث: "هو المبلغ الذي يلتزم بسداده المؤمن له كما هو وارد بالعقد مقابل تعهد شركة التأمين بدفع مبلغ التأمين عند تحقق الخطر المؤمن ضده."

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن هناك علاقة وثيقة بين قسط التأمين و الخطر إذا عرفنا أن قسط التأمين يحسب ماليا على أساس الخطر. فكلما كان الخطر كبيرا كان قسط التأمين مرتفعا و العكس.

3- مبلغ التأمين: إذا تحقق الخطر المؤمن منه يصبح للعميل أو المستفيد الحق في مبلغ التأمين الذي تلتزم الشركة بأدائه له. و نميز بين حالتين⁴:

أ/ في التأمين على الأشخاص يسمى مبلغ التأمين "رأسمال" أو "ريع" حيث يتم الإنفاق مقدما في العقد حول المبلغ، و يدفع بمجرد تحقق الخطر المؤمن منه أو وصول أجل إستحقاقه.

¹ عبد أحمد أبو بكر ، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص26.

² أحمد محمد لطفي أحمد، نظرية التأمين (المشكلات العملية والحلول الإسلامية)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص 31 .

³ راجع في ذلك :عبد الحميد السيد محمد تقي الحكيم، مرجع سابق ذكره، ص119.

عز الدين صلاح، التأمين مبادئه أنواعه ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ، 2008، ص 43.

⁴ بوحروود فتيحة، تقييم الخدمة في شركات التأمين الوطنية في الجزائر، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل la caat ، مذكرة ماجيستر، جامعة سطيف 1، السنة الجامعية 2005 - 2006، ص17 -.

ب/ في التأمين على الأضرار بنوعيه: تأمين ممتلكات و تأمين المسؤولية، يسمى مبلغ التأمين "تعويضاً" و يقاس بحجم الضرر .

و قد يتضمن العقد أحيانا قيام شركة التأمين بأداء خدمات شخصية للمكتب، و يكون ذلك عادة في تأمين المسؤولية المدنية، كأن تتدخل الشركة في الدعاوي التي يرفعها المتضرر على المؤمن له لمطالبته بالتعويض و يكون تدخل الشركة بهدف الدفاع عنه و تحمل مصاريف الدعوى.

4 -المؤمن: و يتمثل في شركة التأمين التي تدفع مبلغ التأمين للتعويض و هو ممثل في شركة التأمين المتخصصة التي تتولى إجراءات التعاقد مع المؤمن له بمعنى أن المؤمن هو شركة التأمين¹.

5 -المؤمن له (المؤمن عليه): و هو الطرف الثاني في العملية التأمينية، و الذي يتولى دفع الأقساط وفقا للعقد مع الشركة نظير حصوله هو أو المستفيد من التأمين على التعويضات المقررة أو المحددة في العقد و هو الشخص أو الجهة التي تدفع قسط التأمين.²

6- عقد التأمين: هو عقد تلتزم شركة التأمين بمقتضاه أن تؤدي إلى المؤمن عليه أو إلى المستفيد الذي عقد التأمين لصالحه مبلغا من المال أو أي تعويض مالي آخر في حالة وقوع الخطر المؤمن عليه و المبين في العقد و ذلك نظير أقساط أو دفعات مالية أخرى يؤديها المؤمن عليه لشركة التأمين.³

الفرع3: تقسيمات التأمين

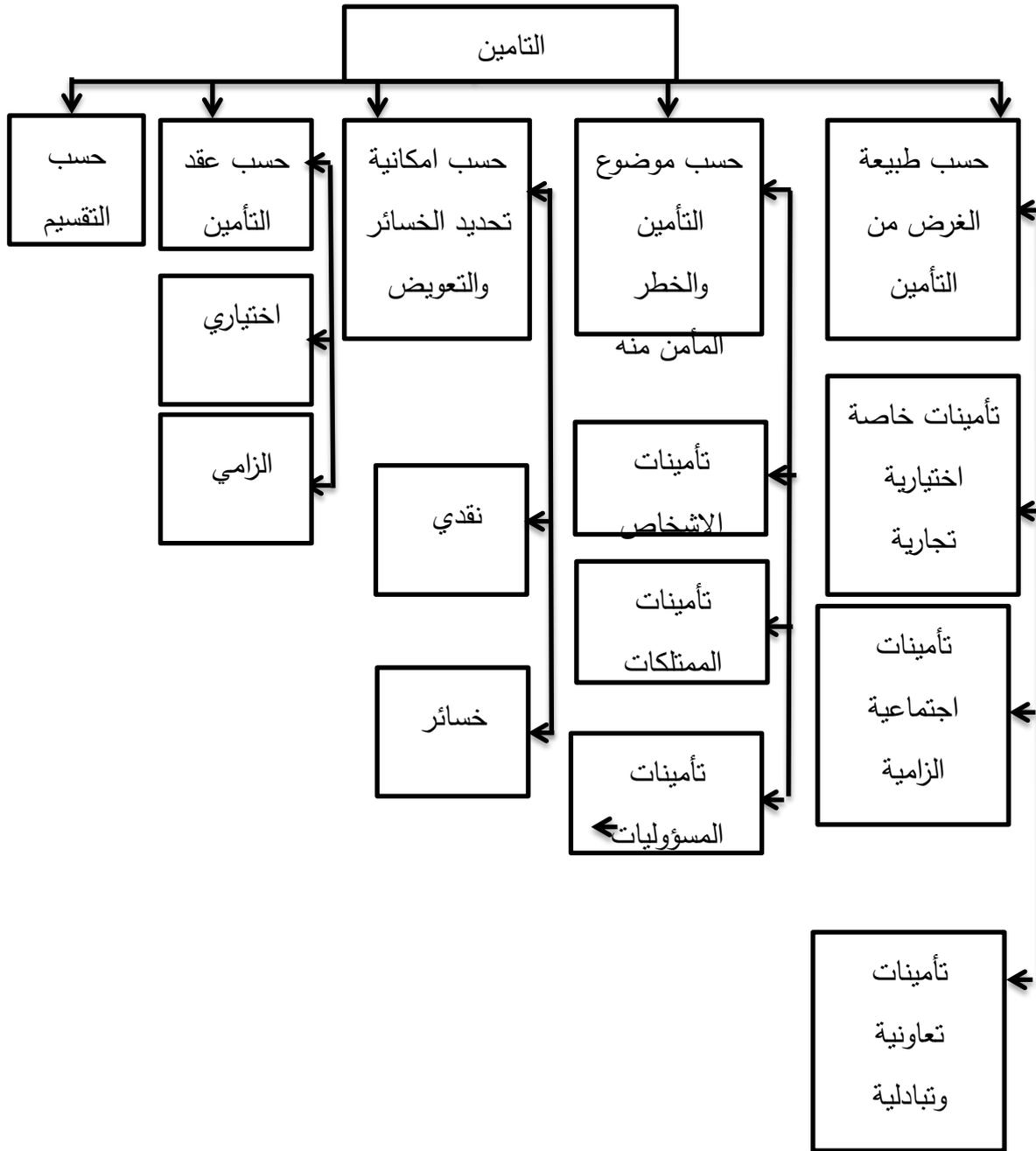
التأمين كنظام يتعلق بخدمة الإنسان و يساهم في حل الكثير من مشاكله المتعددة، و يمكن تقسيم التأمين إلى أنواع عديدة مختلفة و ذلك حسب الزاوية التي ننظر منها للتأمين، فيما يلي أهم التقسيمات المختلفة للتأمين. و يوضح الشكل التالي التقسيمات المختلفة للتأمين:

¹ محمد حمودة، مصطفى حسين، أضواء على المعاملات المالية في الإسلام، مؤسسة الوراق للخدمات الجامعية، الطبعة الثانية، عمان 1999، ص178.

²www.4sharted.cpm/document/awyepos/online.htm. vu :14/04/2014

³ أحمد صلاح عطية، محاسبة شركات التأمين، الدار الجديدة، الإسكندرية، 2002-2003، ص6.

الشكل (1): التقسيمات المختلفة للتأمين



المصدر: عبد أحمد أبو بكر وليد اسماعيل السيفو، ادارة الخطر والتأمين ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الاردن، 2009، ص108.

أولاً/ تقسيم التأمين من حيث طبيعة الغرض من التأمين أو وفقاً للجهة التي تتولى القيام بعملية التأمين:

يتم تقسيم التأمين من حيث طبيعة الغرض من التأمين إلى قسمين هما:¹

1- التأمين الخاص أو الإجباري أو الاختياري: ويشمل جميع أنواع التأمين التي يكون الشخص الحرة أن يقوم بالتأمين أولاً دون الزام.

2- التأمين الحكومي أو الإلزامي: ويشمل جميع أنواع التأمينات التي يكون فيها الفرد المعرض للخطر ملزماً للتأمين ضده، وهذه الأنواع غالباً ما يفرضها القانون كتأمين المسؤولية المدنية الناجمة عن حوادث السيارات و التأمين ضد الكوارث الطبيعية.

3- التأمين التبادلي و التعاوني: وهي تأمينات تقوم بين عدد من الأفراد تربطهم علاقات معينة، و لا يكون الهدف منه تحقيق الربح و إنما توفير التغطية التأمينية للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة، مثال ذلك: هيئات التأمين التبادلي، الجمعيات التعاونية للتأمين، صناديق التأمين الخاصة.

ثانياً/ تقسيم التأمين من حيث موضوع التأمين و الخطر المؤمن عنه:

و يقسم التأمين حسب نوع الخطر موضوع التأمين إلى أخطار الأشخاص، و أخطار الممتلكات و أخطار المسؤولية المدنية، و بالتالي فإنه يمكن تقسيم التأمين حسب الخطر المؤمن منه إلى:²

1- تأمينات الأشخاص: في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن له، حيث يقوم المؤمن له بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامة جسمه أو صحته أو قدرته على العمل، مثل: التأمين على الحياة، التأمين ضد المرض، التأمين ضد الحوادث الشخصية و التأمين ضد البطالة

2- تأمينات الممتلكات: و هو تأمين لا يتعلق بالشخص المؤمن له، بل بماله فيؤمن نفسه من الأضرار التي تصيبه في المال، و يتقاضى من شركة التأمين تعويض عن هذا الضرر، و يتم وضع حد أقصى للمبلغ الذي يدفعه المؤمن لا يمكن تجاوزه، و يتحدد عادة بقيمة الشيء المؤمن عليه.

3- تأمينات المسؤولية المدنية: في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده من أخطار المسؤولية التي قد تترتب على المؤمن له من قبل الغير.

ثالثاً: تقسيم التأمين من حيث إمكانية تحديد الخسارة و التعويض اللازم، و يتمثل في:³

1- نقدي: يتم تقسيم التأمين حسب التعويض المدفوع من قبل شركة التأمين للمؤمن له.

2- خسائر: إن تأمينات الأشخاص لا ينطبق عليه مبدأ التعويض، لأنه لا يمكن تقدير الحياة الإنسانية أو أعضاء الجسم البشري بمقابل مالي، و يتم تقييم الخسائر وفق ما تم الإتفاق عليه في العقد عند تحقق الخطر

¹ عبد أحمد أبو بكر ، وليد إسماعيل السيفو، مرجع سبق ذكره، ص97.

²راجع في ذلك:- عبد أحمد أبو بكر ،. وليد إسماعيل السيفو، نفس المرجع ، ص 109

- عز الدين صلاح، مرجع سابق & ذكره، ص43

³ عبد احمد أبو بكر ، وليد إسماعيل السيفو، مرجع سابق، ص109.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة التأمينية

الفرع 1: تعريف الخدمة

يمكن تعريفها على أنها: "فعل و أداء أو جهد يقدم من طرف إلى طرف آخر و قد يرتبط ذلك الفعل أو الأداء غير الملموس بتقديم غير مادي، و لا يمكن تملكه".¹

الفرع 2: تعريف الخدمات التأمينية

يمكن تعريفها على أنها: الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية و الأمان و الإستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه في الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده. إن هذا التعريف للخدمة التأمينية تم استنتاجه من تعريف الخدمة بصفة عامة إضافة إلى خصائص عقد التأمين و ذلك لأنه لا يوجد تعريف موجز و شامل في معظم الرسائل العلمية نظرا لطبيعته المعقدة.²

الفرع 3: خصائص الخدمة التأمينية

سننظر إلى خصائص الخدمة بصفة عامة للوصول إلى خصائص الخدمة التأمينية فيما يلي:³

- 1- **اللاملموسية:** بمعنى عدم إمكانية لمس الخدمة كما يحدث في حالة المنتج المادي الملموس، و من ثم يصعب على العميل التعرف على جودة هذه الخدمة باستخدام حواسه المختلفة، و لا يمكن إدراكها بالحواس الخمسة
- 2- **عدم الانفصالية:** و تعني درجة الإرتباط بين الخدمة ذاتها و الشخص الذي يتولى تقديمها، تشير هذه الخاصية إلى وجود علاقة مباشرة بين مورد الخدمة و العميل، و عدم انفصالها عن مقدمها في أغلب الأحيان، كذلك قد يتطلب تقديمها حضور و تواجد العميل و هو ما يسمى بظاهرة "تزامن الإنتاج و الإستهلاك" و هذا يتطلب أيضا مشاركة فعالة للعميل في عملية إنتاج الخدمة.
- 3- **صعوبة تنميط الخدمة:** بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر و من وقت لآخر.
- 4- **فنائية الخدمة:** بمعنى تلاشي الخدمة بعد تقديمها و من ثم عدم إمكانية تخزينها للإستفادة من نتائجها مرة أخرى.
- 5- **الملكية:** إضافة إلى العناصر السابقة المميزة للخدمة، فإن عملية مع الخدمة، لا تتوفر على عنصر نقل الملكية كما هو الحال عند بيع المنتجات المادية و يعتمد العميل على مقدم الخدمة خلال عملية الإستفادة منها، حيث لا يكون مستقلا عنه حتى يتم انتقاعه من الخدمة التي قدمت له، و لا يمكنه الحيابة عليها أو امتلاكها.

¹ قاسم نليف علوان المحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، الشروق للنشر و التوزيع، ليبيا، بيروت، 2006، ص52.

² أسامة عزمي سلام، شقري نوري موسى، "إدارة الخطر و التأمين"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص300.

³واله عائشة، أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضلى الزبون مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لعين الطاية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية، 2010-2011، ص08.

بالإضافة إلى الخصائص سابقة الذكر فإن الخدمة التأمينية تتفرد بعدة خصائص نذكر أهمها فيما يلي أنها خدمة آجلة و ليست حاضرة مثل باقي أنواع الخدمة، حيث يشتري العميل الخدمة لكنه يحتفظ بها لدى شركة التأمين لحين الحاجة إليها و ذلك عند تحقق الخطر المؤمن منه.

- أن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه حيث يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين و الشركة لتشمل طرف آخر اشترط التأمين لصالحه.

- إن خدمة التأمين وعد على ورقة تسمى " وثيقة التأمين " و قد يتحقق الوعد أو لا يتحقق، أو يتحقق بعد عشرات السنين، و بالتالي فالوصول على الخدمة التأمينية مرتبط بتحقق الخطر المؤمن منه

- لا يستطيع العميل (مشتري وثيقة التأمين) المساومة في سعرها .

- تتميز العلاقة بين شركة التأمين و العميل بأنها علاقة مستمرة و رسمية، حيث أن طبيعة كل الوثائق التأمينية عقودا تمتد من عام حتى عشرين عاما أو أكثر .

- إن الاستفادة من مختلف أنواع الخدمة التأمينية له محددات من قبل شركة التأمين عكس الخدمات الأخرى مثل : توفر الشروط الصحية، القدرة على دفع الأقساط...إلخ

- لا تخضع أسعار خدمة التأمين إلى آليات العرض و الطلب، و إنما يتطلب تسعيرها خبرة فنية و رياضياتية بعمليات التأمين .

- إن الطلب على الخدمة التأمينية مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع، و كذلك طبيعته من حيث إختلاف طبقاته في الدولة الواحدة

• بالإضافة إلى ما سبق الخدمة التأمينية تتميز بخضوع عملية عرضها و تسويقها لتأثير سياسات الحكومة حيث أن شركة التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض خدماتها و لا في تحديد أسعارها، كذلك إرتباط هذه الخدمة بمفهوم الخطر الذي يختلف بإختلاف البيئة و مستوى التطور المادي و درجة الوعي لدى الأفراد، و بالتالي فعلى شركة التأمين أن تأخذ في الحسبان، كل هذه الإعتبارات في جميع أنشطتها التسويقية لما له من إرتباط مباشر بتحقيق الربح، و ضمان بقائها و إستمراريتها في السوق، كذلك فإن ابتكار و تجديد خدمات أخرى مرتبط بظهور أخطار جديدة تهدد الشخص و تستدعي وجود أنواع جديدة من التغطية التأمينية لإشباع حاجات و رغبات العملاء و مقابلة توقعاتهم.¹

المطلب الثالث : تقييم جودة الخدمة التأمينية

لجودة الخدمة دورا أساسيا في تصميم و إنتاج الخدمة و تسويقها و لها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها، بحيث زاد إدراك المؤسسات لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة و ذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها و إكتساب الميزة التنافسية.

¹ هاني جزاع ارتيمة، " إدارة الخطر و التأمين"، دار الحامد للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان - الأردن، 2010، ص143.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة :

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة و ذلك لإختلاف حاجات و توقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، و كذلك لإختلاف في الحكم على جودة الخدمة فجودة الخدمة تختلف من زبون إلى آخر لهذا سنتطرق بالتفصيل إلى تعريف جودة الخدمة إضافة إلى أهميتها و ابعادها.

1 / تعريف جودة الخدمة :

يمكن تعريفها على أنها: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها

الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي و هي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها"¹.

كما يمكن تعريفها على أنها: " التفوق على توقعات الزبون²، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بان

المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون إتجاه هذه الخدمات".

و تعرف أيضا بأنها: " تقديم نوعية عالية و بشكل مستمر و بصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين³، و"إنخفاض

نسبة الشكاوي"⁴.

و تعرف أيضا: أنها ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، و الجودة التي يحس بها بعد إستعماله للخدمة أو

بعد تقديمها له"⁵.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن جودة الخدمة هي ذلك التفاعل بين الزبون و مقدم الخدمة حيث يرى

الزبون بأن جودة الخدمة من خلال مقارنة بين ما يتوقعه و الأداء الفعلي للخدمة.

2 / أهمية جودة الخدمة:

تكتسي جودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات و ذلك من أجل تحقيق النجاح و الإستقرار. فإن على الزبون

و الموظفين أن يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة و تقديمها على أعلى مستوى، و على المؤسسات الإهتمام

بالموظفين و الزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:⁶

1- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات، فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية

يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمائية مازالت في نمو متزايد ومستمر.

¹ مأمون، الدرادكة، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، 143.

² ريشارد وليامز، "أساسيات إدارة الجودة الشاملة"، ترجمة ونشر مكتبة جرير، الرياض، 1999، ص35.

³ حضري كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

⁴ سعد محمود المصري، ادارة تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم و الاستراتيجيات، دار الجامعة، الاسكندرية، 2002، ص ص33-

35.

⁵ Gerard Taher et Michel Lingbais, *Mareketing des services*, edtion de nord,1992. p45.

⁶ مأمون الدرادكة واخرون، مرجع سبق ذكره، ص151.

- 2- **إزدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المؤسسات سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الإعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة
- 3- **المدلول الإقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها، لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب زبائن جدد فقط، و لكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين و لتحقيق ذلك لابد من الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.
- 4- **فهم الزبون:** إن الزبائن يريدون معاملة جيدة و يكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة فلا يكفي تقديم الخدمة من ذات جودة و سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للزبون

3 / أبعاد جودة الخدمة

لجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيما يلي:¹

- أ- **الفهم و الإدراك :** و يتمثل في الوقت الكافي الذي يمنحه مقدم الخدمة للزبون للتحدث و إبداء وجهة نظره دون ملل منه، أي معرفة الزبون و بذل الجهود لفهم حاجاته
- ب- **الثقة في الأداء :** و هذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة
- ت- **الإستمرارية:** و تعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة و الفاعلية طوال الوقت.
- ث- **المضمون الذاتي للخدمة :** و يتمثل في المهارات التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة و ذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة و إقناع الزبائن بها
- ج- **المطابقة :** بمعنى تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن و الخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة.
- ح- **الأدوات :** قد يتطلب تقديم بعض الخدمات إستعمال بعض الأدوات المادية لذلك، مثل: الأدوات التي يستخدمها الطبيب، و هنا يتوقع الزبون بأن تكون الأدوات متوفرة و على درجة عالية من الكفاءة، و هنا لتعميق الشعور المادي للزبون في الحصول على الخدمة.
- خ- **التوقيت:** و يتمثل في محاولة تحقيق رغبة الزبون في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده، أي لم ينتظر الزبون من وقت لتقديم الخدمة.
- د- **الإتصالات:** و تعني إبقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخصهم و الإستماع لهم، أي على المؤسسة ان تعدل لغتها وفقا لمختلف الزبائن.

¹ راجع في ذلك : - محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة،، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص151.

الفرع 2: مفهوم تقييم جودة الخدمة التأمينية:

أولاً : تعريف تقييم جودة الخدمة التأمينية

تقييم الزبون لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الإنحراف بين ما يتوقعه من الخدمة و ما تقدمه المؤسسة، فالزبون الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعد على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن مؤسسات أخرى أو خدمات أخرى.

و ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتين، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة و مدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون

ثانياً: أهمية تقييم جودة الخدمة التأمينية

إن تقييم جودة الخدمة في المؤسسة التي تركز على رضا و متطلبات الزبائن يعتبر أمراً حيوياً، و قد تنوعت جودة الخدمة في المؤسسة التي تركز على رضا و متطلبات الزبائن يعتبر أمراً حيوياً. و قد تنوعت الجودة التي تناولت الجهود في صناعة الخدمات إلا أن توفر مقياساً يتم بالدقة و الموضوعية يعد أمراً حتمياً لتقييم الأداء و الإنحرافات عن المعايير الموضوعية ، و تتيح عملية تقييم الجودة في المؤسسات العديد من المزايا أهمها ¹:

- معرفة ما يحتاجه الزبائن و إذا كانت الإجراءات التي تتخذها المؤسسة ملائمة بالنسبة لهم ام لا
 - معرفة الأفراد ذوي معدلات الأداء المرتفع و ذوي الأداء المنخفض و ذلك حتى يتسنى مكافأة المتميز، أو دفع الآخرين لتحسين أدائهم.
 - تحديد ما هو جيد و ما هو سيء فيما يخص المؤسسة و زبائنها مما يساعد على الوصول إلى التوازن بين مصالح كل من الطرفين و تحقيق التحسين المستمر.
 - إتخاذ قرارات التغيير أو التطوير اللازمة لتحسين الموارد المتاحة و تحقيق أقصى عائد للخدمات بأقل تكلفة.
- و عليه فإن عدم تقييم جودة الخدمة و عدم معرفة متطلبات الزبون يؤدي إلى مشاكل عديدة نذكر منها:
- إن ذلك يجعل الموظف يتصرف حسب طبيعته، فالموظف المحترم يتعامل باحترام و الموظف غير المحترم يتعامل بأسلوب غير لائق.
 - لا يتم تحسين الخدمة لأننا لم نعرف بوجود مشاكل.
 - يؤدي عدم تحسين الخدمة إلى ذهاب الزبائن لمنافس آخر.

¹ أحمد عبد الله الرشدي ، استخدام إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليمنية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2009، ص ص 98 - 99 .

- قياس رضا الزبائن بصفة عامة و تحديد المعاملة و سرعة الإستجابة و الراحة في مكان تقديم الخدمة، و هذا ما لا نجاهه في بعض المؤسسات التي تهدف إلى الربح فقط دون مراعاة هذه المقاييس. تقييم الجودة يعني: قياس وقت الخدمة، قياس عدد الشكاوي، قياس التفاوت في سرعة الخدمة، قياس التغير في مستوى المواد المقدمة.

ثالثا: صعوبة تقييم جودة الخدمة : ترجع صعوبة تقييم جودة الخدمة لعدة أسباب منها¹:

- إن الخدمات في مضمونها غير ملموسة، فعند إتخاذ قرار الشراء منتج بسيط من أحد المحلات يستطيع المشتري بسهولة من خلال النظر إليه تقييمه و تحديد جودته و تكلفته، أما في الخدمات لا يستطيع الشخص طالب الخدمة أن يعرف طبيعة هذه الخدمة قبل اتخاذ قرار الشراء، علاوة على أن هناك العديد من الخدمات تتسم ببعض الجوانب المهنية و الإجرائية التي لا يصعب على الشخص العادي فقط تقييمها بل على الشخص المتخصص في الوقت نفسه.

- جودة الخدمة تعتمد على درجة مشاركة المستفيد في عمليات إنتاج الخدمة، فمشاركة المستفيد تعتبر هامة لنجاح الخدمة في بعض المجالات، و هنا نجد أن جميع الخدمات غالبا ما تكون في أمس الحاجة إلى معلومات دقيقة من الزبائن للتعرف على إحتياجات كل فرد منهم و محاولة الوفاء بها، و لكن عدم وعي بعض الزبائن قد يحول دون ذلك، و هنا يتطلب الأمر توافر مهارات محددة في مقدمي الخدمة تمكنهم من التعرف على إحتياجات المستفيدين من الخدمة بدقة مع ضرورة تنويع أساليب القياس و بما يتلاءم مع ظروف كل فرد على حدى، و هذا من شأنه أن يجعل توافر مقياس ثابت لجودة الخدمة.

الفرع 2: تقييم جودة الخدمة التأمينية:

تقييم الزبون لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة و ما تقدمه المؤسسة، فالزبون الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن مؤسسات أخرى أو خدمات أخرى².

و ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتين، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة و مدى إلتزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون³.

و يقصد بالجودة المدركة : " حكم الزبون بدرجة التميز و التفوق المنسوبة إلى جوهره و خاصية الشيء"⁴، أي الجودة المدركة عبارة عن إتجاه مرتبط بالرضا و لكن لا يساويه، و الناتج عن المقارنة بين التوقعات و الإدراكات

¹ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، ايتراك، مصر ، 2006، ص 40.

² قاسم نايف علوان الحلاوني، ادارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 97.

³ مهدي السامراتي، ادارة الجودة الشاملة ، في القطاعين المنتج والخدمي، الطبعة الاولى، دار جريبر، للنشر، عمان، 2007، ص 303.

⁴Christian derboix et joel brée, comportement du consoma, edition economica, pqr,2000, p520.

المتعلقة بالأداء، لذا فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون، و يرجع ذلك إلى الأسباب التالية:¹

- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير و المؤشرات التي يحددها الزبون لإختيار الجودة، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.
- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير و المؤشرات التي يحددها الزبون لإختيار الخدمة، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.
- قد تخطيء إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة.
- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات الزبائن و توقعاتهم تتطور إستجابة للتطور في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة و هو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.
- قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات زبائنها و معرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم، و بالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.
- و يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبون للخدمة المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تمثل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) و غير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة، فإن عملية تقييم جودة الخدمة تعتمد بشكل كبير على حاجات و رغبات و توقعات الزبون قبل شراء الخدمة.

الفرع 3: مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية:

تتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة فيما يلي²:

- 1- **الاعتمادية:** و هي القدرة على تقديم خدمة تكون ما وعدت به المؤسسة، أي أن تكون شكل يمكن الإعتماد عليها، و يكون بدرجة عالية من الدقة، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الإلتزام بالوقت و الأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى إعتماده على مقدم الخدمة في أدائها.
- 2- **مدى إمكانية الحصول على الخدمة:** و تتعلق بمدى قدرة و محاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون و كذلك توفرها في المكان الذي يرغبه.
- 3- **الأمان:** و هو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة و من يقدمها كمثل درجة الأمان المترتبة عن إستئجار شقة أو غرفة في فندق.
- 4- **المصداقية:** و تتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة، أي الإلتزام بالوعد التي يقدمها، مثل: ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العملية.

¹نوردين بوعتان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص07.

²هاني حامد الضهور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، عمان، 2005، ص ص 443-446.

- 5- درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبائن (التعاطف): و يشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون و تحديدها و تزيده بالرعاية و العناية.
 - 6- الإستجابة: و تتعلق بقدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة للزبون بشكل دائم و قدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها الزبون.
 - 7- الكفاءة و الجدارة: و تتعلق بمقدمي الخدمة من حيث مهاراتهم و قدرتهم على التحليل و الإستنتاج و المعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد.¹
 - 8- الملموسية: و تشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة، مثل: المعدات و مظهر مقدمي الخدمة و أدوات و وسائل الإتصال معهم.
 - 9- الإتصال: و تتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون، و الدور الذي يجب ان يلعبه الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة كان يطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات و التعليمات قبل إجراء العملية الجراحية.
- يرى الباحثون أنه من خلال البحوث و الدراسات التي أجريت في مجال الخدمات أن الإعتمادية (الثقة) تلعب دورا أساسيا و الأول في الحكم على جودة الخدمة هم الزبائن ثم تليها الجوانب الملموسة ثم الإستجابة، و في هذه الدراسة تم دمج هذه المؤشرات في خمسة مؤشرات رئيسية و هي: الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الضمان و التعاطف، و يمكن توضيح هذه المؤشرات في الجدول التالي:

¹ جمال الدين العويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة، أبوظبي، 2005، ص24.

الجدول رقم (1) : مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية

المؤشرات	الشرح
الجوانب الملموسة	-المظهر الخارجي للمؤسسة -التصميم الداخلي للمؤسسة -حداثة الأجهزة و المعدات المستخدمة في أداء الخدمة. -المظهر اللائق لمقدمي الخدمات.
الإعتمادية	-الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة. -تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث أخطاء). -معلومات دقيقة و صحيحة.
الإستجابة	-السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة. -الإستجابة الفورية لحاجات الزبائن. -الرد الفوري لحاجات الزبائن. -الرد الفوري على الإستفسارات و الشكاوي.
الضمان	-الشعور بالأمان في التعامل. -الثقة بمقدمي الخدمات.
التعاطف	- تحلي مقدمي الخدمات بالآداب و حسن الخلق. - فهم و معرفة إحتياجات الزبون. - وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا. -اللطف في التعامل مع الزبائن.

المصدر: ثابت عبد الرحمان إدريس، قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، العدد الأول، الكويت، نوفمبر 1996، ص21.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة و علاقتها بالدراسة الحالية

تلعب جودة الخدمة دوراً أساسياً في تصميم و إنتاج الخدمة، و لها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة و المستفيد منها، بحيث زاد ادراك المؤسسات لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة، و ذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها و منه إكتساب الميزة التنافسية و هذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث من خلال مقارنة ما جاءت بها الدراسات السابقة مع دراستنا هاته و حول تناولها لجودة الخدمة.

المطلب الأول: عرض للدراسات السابقة

الدراسة 1:

تعود هذه الدراسة إلى الطالبين: " قرأوي إسلام" و " غازي محمد" بعنوان تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي (دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة البويرة CLP) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر سنة 2014-2015. بجامعة أكلي محمد أولحاج-البويرة و كانت الإشكالية "هل يمكن اعتبار جودة الخدمة عاملاً هاماً في كسب و تحقيق رضا الزبون الخارجي؟".

و من أهم النتائج المتوصل إليها:

- لا تقتصر الجودة على الجوانب المتعلقة بالخصائص و الصفات المميزة للمنتج فقط، بل تتعدى إلى إحترامه و مطابقته للمعايير المخطط لها.

- لا تتوقف جودة الخدمة عند حد معين لمستوى الخدمة ، فهي تتطور و تتحسن بشكل مستمر .

- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة.

- يؤدي عدم تحسين الخدمة إلى ذهاب الزبائن لمنافس آخر .

الدراسة 2:

تعود هذه الدراسة إلى الطالبة " إلهام نعمة كاظم" تحت عنوان " تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين الوطنية"- فرع الديوانية بكلية الإدارة و الإقتصاد، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الإقتصادية (المجلة 15- العدد 3 لسنة 2013) تحت إشكالية " ضعف الجانب الإعلامي في التوعية الإجتماعية عن التأمين و عزوف المواطنين في اقتناء خدمة التأمين"

و قد توصلت إلى: العلوم الإقتصادية و الإحصائية و الرياضياتية تظهر العلاقة بين التأمين و الإقتصاد من خلال إهتمام التأمين بحماية الثروات.

الدراسة 3:

تعود هذه الدراسة إلى الطالب " بوعنان نور الدين" تحت عنوان " جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، سنة 2006، بطرح الإشكالية" ما مدى تأثير جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل؟".

و قد توصلت إلى النتائج:

يرى بعض العملاء بأن هناك بعض المظاهر التي تعبر عن جودة الخدمة
اختلاف تقييم مؤشرات جودة الخدمة من طرف العملاء .

المطلب الثاني: أوجه التشابه و الإختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

تتشابه هذه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كونها تطرقت إلى جودة الخدمة التأمينية و مؤشرات قياسها المتمثلة في الملموسية، الإستجابة، الإعتمادية، الأمان، التعاطف، و في أهمية جودة الخدمة في الحفاظ على مركز و بقاء المؤسسة في ظل المنافسة في حين تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث نوع الإشكالية المدروسة ففي الدراسة الأولى للطالبيين (قرروي اسلام و غازي محمد) مع الدراسة الثالثة للطالب " بوعنان نور الدين" كان الهدف هو دراسة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء أو الزبائن في حين لم تتطرق الدراسة الحالية دراستنا للأثر بل تم الإكتفاء بدراسة مدى اهتمام المؤسسة بجودة الخدمة و مدى إلزامها بتطبيق أبعاد الجودة السابقة الذكر أما بالنسبة للدراسة الثانية فقد تناولت تأثير الجانب الإعلامي على ظروف المواطنين على اقتناء الخدمات التأمينية و الذي لم نتطرق إليه في دراستنا.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل يمكن القول أن:

التأمين هو تقنية تقوم على تجميع أعداد كافية من حالات الخطر والذي يتضمن عدة عناصر (المؤمن، المؤمن له، عقد التأمين، الخطر، و القسط) يشمل عدة تقسيمات: حسب طبيعة الغرض، حسب موضوع التأمين، إمكانية تحديد الخسارة و حسب طبيعة عقد التأمين....إلخ

تمثل الخدمة التأمينية مجموعة من الخدمات تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان

تكتسي جودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات من أجل تحقيق النجاح و ضمان الإستقرار و هي تمثل التفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون الذي يرى بأن جودة الخدمة هي مقارنة ما يتوقعه و الأداء الفعلي للخدمة هناك عدة مؤشرات تسمح بتقييم جودة الخدمة و التي تضمن الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف و التي سوف نحاول في الفصل الموالي دراسة واقعها و مدى التزام المؤسسة محل الدراسة بتطبيقها.

الفصل الثاني :

واقع تقييم جودة الخدمة في

شركة أليانس

تمهيد :

يهدف هذا الفصل الى التعرف على منهجية الدراسة المتبعة ويوضح عينة الدراسة، ثم يعرض كيف تم بناء أداة الدراسة لجمع المعلومات اللازمة وكيفية تطبيق الدراسة ميدانيا وأساليب المعالجة الاحصائية المستخدمة في معالجة البيانات.

كما يتطرق هذا الفصل الى عرض وتحليل نتائج الدراسة، موضحا نتائج الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، وعرض البيانات التي توصلت إليها الدراسة وتحليلها في خمسة محاور رئيسية، تناولت أهم مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية و المتمثلة في (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف)

و من أجل ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: لمحة فنية عن شركة أليانس

المبحث الثاني ا : منهجية الدراسة و الأدوات المستخدمة.

المبحث الثاني : عرض و تحليل نتائج فقرات الإستبيان .

المبحث الأول : لمحة فنية عن شركة اليانس

.. تقع شركة اليانس للتأمينات في مركز الأعمال بالقدس في الطابق الثالث البوابة رقم أربعة عشر في الشراكة غرب العاصمة

اليانس للتأمينات [?] [?]: هي شركة ذات أسهم تأسست في جويلية 2005 في إطار قانون 95-07 والتي كرس فتح السوق الوطنية للتأمينات، بدأت نشاطها في 2006 بعد نيلها شهادة معتمدة في مجمل عمليات التأمين. سعت الشركة إلى القطاعات التقليدية للتأمينات (مخاطر صناعية، سيارات، نقل...) والقطاعات الغير مستغلة في السوق مثل:

-التأمين على الأفراد والأسر

-تأمين الأشخاص في طبيعة المعاشات التقليدية والادخار ودعم الصحة .

- التامين على المشاريع الصغيرة والمتوسطة أصحاب المهنة الحرة، التجارية والمؤسساتية .

- أنواع الإنتاج في مجال المساكن الواسعة والمواقع الصناعية ,

- مخاطر السكن والحوادث .

المطلب الأول: الفروع المساهمة مع الشركة

ساهمت ثلاث شركات مع اليانس برأسمال قدر بـ 48,31 مليون دينار جزائري و هذه الشركات هي

ALGERIE TOUNING ASSISTANCE ATA، رأسمالها في الشركة يقدر بـ 37.49 مليون دينار جزائري اكتسب عن طريق اليانس في بنك SPA مختصة في جمهور الأشخاص عموما و المركبات خصوصا .

2- اورافينا قدر رأسمالها بـ 10 دينار جزائري تأسست في 2008 مختصة تطوير خدمات الإعلام الآلي على مستوى التأمينات و حولت أسهمها قانونيا في مطلع 2010.

ما تبقى من رأسمالها المساهم به فهو لـ AGEM و التي ساهمت به مع اليانس في مطلع 2010

نشاط وتطور الشبكة التجارية في الشركة :

حقق تطورا لشبكة التجارية لأليانس في خلق مراكز إنتاج جديدة تقدر الى يومنا هذا بـ 193 وكالة منها 11 وكالة رئيسية و 29 ملحقة موزعة في 35 ولاية.

يقدر رقم أعمال الشركة في 2009 بـ 2.851.860.992 دج وتوقعت الشركة أن يرتفع رقم أعمالها في سنة 2010 إلى 350.000.000.00 دج

المطلب الثاني: مراحل تطور الشركة :

في 2009 سجلت شركة أليانس إنتاج إجمالي قدر ب 2.85 مليار دينار جزائري بزيادة قدرة ب 70% مقارنة بنسبة 2008 وبالتالي حدد موقعها على أنها ثاني أكبر مرتبة في قطاع التأمين الخاص وسابع مرتبة على مستوى القطاع العام، كما أخذت حصة قدرة ب 3.7% من السوق بعد 4 سنوات فقط من النشاط داخل السوق الجزائري .

جدول رقم (2): تطور رقم أعمال الشركة حسب الفروع من 2006-2007

التطور من 2009-2008	النشاط في 2009	التطور من -2007 2008	النشاط في 2008	التطور من -2006 2007	النشاط من 2007-2006	الفرع
72%	1785889	83%	1040144	271%	155593	السيارات والمخاطر العامة
34%	33759	78%	23690	109%	6.318	الكوارث الطبيعية
43%	447462	80%	270623	108%	57183	I A R D
65%	230038	40%.	175523	238%	66360	النقل
31%	555474	101%	165951	31%	17383	تأمين الأشخاص
114%	2851822	137%	1675932	303%	302837	إجمالي السنوات

1/الموظفون :

في نهاية 2009 أحصت اليانس للتأمينات 310 عامل مقارنة ب 298 في نهاية 2008 وتقدر هذه الزيادة الطفيفة للعمال بمتوسط 13% منذ سنة 2007 .

هذا التطور الذي شهدته الشركة في العمال كان نتيجة للتطور الملموس في القطاع مع زيادة عالية في نشاطها . الشركة تقدم خدماتها أيضا بتوفير نشاط مهني إلى مايقارب نحو 300 شخص من خلال بعثات مخصصة للمحامين والمحضرين والخبراء والساعي للسيارات .

الشركة تولى أهمية كبيرة لسياستها الداخلية في تدريب وتكوين الموظفين اليانس للتأمينات وضعت أيضا برنامجا خلال 2009 لتطوير هذه الأداة لاستعمال الإجراءات المتحدة سابقا

جدول رقم (3): عدد الموظفين الموزعين حسب المناصب المناسبة من 2007-2009:

2009	2008	2007	الفئات العمالية
2	2	2	الإطارات الإدارية
18	19	15	كبار الإطارات
118	126	103	الإطارات العامة
138	98	80	المساعدون الإداريون
34	33	28	التنفيذيون
310	278	298	المجموع

2 أهداف الشركة :

- 1- تقديم أفضل الخدمات للعملاء بارتياح أمثل .
- 2- التنوع في نوعية الخدمات المعروضة ونوعية الخدمات المقدمة .
- 3- الابتكارات والعروض التجارية والتجارية والتي هي الأنسب .
- 4- نصائح لتحسين الخطر من خلال التركيز على الوقاية وتخفيف وإدارة المخاطر لمساعدة الشركات في مشاريع الاستثمار ووضع التشغيل .
- 5- الحرص والسرعة في تسوية الطلبيات .
- 6- الحصة المدرجة في تعزيز المدى الطويل والمتوسط من خلال بناء علاقة ثقة مع المؤمن .

3 المنافسة :

البيئة التنافسية :

شركات التأمين في الجزائر:

توجد في الجزائر عدة شركات للتأمين عددها ستة عشر شركة منها سبع شركات عامة وسبع شركات خاصة وشركتان متبادلتان (عامة + خاصة) .

الشركات العامة المباشرة :

هناك أربع شركات تعمل في جميع فئات التأمين العام وهي SAA. CASH .CAAR.CAAT والتي تمثل معا 74% فقط من التسويق .

وشركتان من الشركات العامة المخصصة في التأمين على مخاطر الائتمان (التأمين على ضمانات التصدير) هما CAGEX.ICMC (التأمين على الائتمان العقاري) .

وشركة واحدة خاصة بإعادة التأمين هي CCR والتي تتمتع بالتحويلات التفصيلية إلى الأسواق وضمان الدولة .

الشركات الخاصة :

هناك 7 شركات خاصة تمثل 20% من السوق الإجمالية وعرفت زيادة ملحوظة في السوق على مدار 10 سنوات وهذه الشركات هي :

*شركة CIAR الدولية للتأمين وإعادة التأمين (شركة متبادلة عامة وخاصة)

*شركة 2A الجزائرية للتأمين .

*شركة TRUST الجزائرية للتأمين.

*شركة CAM العامة للتأمين في البحر الأبيض المتوسط .

*شركة سلامة للتأمين (معروفة سابقا باسم شركة البركة، سفريات الوكالات العمانية المتحدة).

*شركة أليانس للتأمين ,

للتذكير هناك شركتان من الشركات الخاصة BCIA والريان (مصرف الريان) لم تعد تتعلق هتان الشركتان بالأنشطة المصرفية وبالتالي بعمليات التأمين ,

جدول يوضح(4): رقم أعمال شركات التأمين وموقع أليانس في السوق :

الحصة في السوق	تطور رقم الأعمال	الإنتاج في السداسي الثاني		
2010	2010/2009	2010/2009		الشركات
%27	%8.23	5202624	4806865	SAA
%19	%43.61	3753620	2613699	CAAT
%15	%7.02	2848890	2662132	CAAR
%12	%45.58	2299806	1579796	CACH
%7	%6.88	1468406	1373909	CIAR
%7	%13.43	1421814	1253470	CNMA
%5	%43	942602	659987	ALLIANCE
%3	%13.45	623330	720176	SALAMA
%3	%43.52	524997	929582	2A
%2	%4.80	360214	378390	TRUST
%0	%60.60	20532	52106	SGCI
%100	%14	19466835	17030113	المجموع

المطلب الثالث: موقع شركة أليانس في السوق :

يعد موقع أليانس في سوق التأمينات الجزائري موقعا مقبولا بحيث تقع في المرتبة السابعة في السوق ،أما فيما يخص السوق الخاص فتأتى في المرتبة الثانية .

كما أن حصتها في السوق الجزائرية قدرت ب 5% وزيادة ب 43% في رقم أعمالها من السداسي الثاني من عام 2010

1/ منتجات التأمين: " les produits d'assurances "

يمكن تقديم منتجات التأمين في مجموعتين متميزتين: التأمين من (الناس) والتأمين على ما يسمى (الضرر) الذي يغطي السيارات والمنازل والممتلكات، المهنيين، والسلع الزراعية، والكوارث الطبيعية، والمسؤولية العامة، والحماية، القانونية والنقل، وضمان الائتمان، والخسائر المادية... الخ

1-1/ التأمين على الممتلكات والمسؤوليات: "les assurance de bien et de responsabilité"

إن عقد التأمين على السيارات، عادة ما يكون العقد يغطي العديد من المخاطر مثل: المسؤولية، والسرقه، والحرائق (الضحايا) ولكن أيضا الأضرار الفعلية التي لحقت المؤمن .

1-2/ المسؤولية العامة: "la responsabilité générale "

هذا العقد يضمن نتائج المسؤولية المدنية، والتي قد تحمل المؤمن عليه بموجب المواد 124 وما يليها من القانون المادي وذلك بسبب الضرر المادي والغير المادي نتيجة لحادث من قبل أطراف . فكلما كانت هذه المسؤولية يسعى البحث عنها بصورة مباشرة أو غير مباشرة لأي سبب، كان بسبب نشاطها المعلن.

1-3/ أخطار الحرائق: " les risque incendie "

يهدف هذا العقد لتغطية التأمين ضد الحرائق، أما المؤمن فهو المسؤول عن أية الأضرار الناجمة عن الحريق التي تغطي الظروف الخاصة والمحددة .

هذا الضمان يخضع لاستثناءات كل فئة من الفئات الضرر في الحد من الأسباب الملحقة بالظروف المعنية .

أما في حالة عدم كفاية التأمين، فإن المشترك قابل للتطبيق "يقصد حكم نسبي للتطبيق وفق للأحكام في قضية التأمين بموجب ما يتعلق بالقيمة المضمونة، وتوفير رأس على كل بند يجب أن يطابق قيمة الخطر .

1-4/ المخاطر التقنية: " les risque techniques "

تعتبر المتعلقة بالمخاطر التقنية للشركات التأمين، تشمل جميع المخاطر، وتشيد جميع مواقع الخطر.

5/ تأمين الكوارث الطبيعية: "les assurance cat-nat"

لقد كانت تغطية الكوارث الطبيعية مستبعدة من أي عقد (جميع المخاطر) أول (انتصاب جميع المخاطر)، وقد قدم كجزء من العقد (النار) من قانون التأمين لعام 1980 وأصبح إلزاميا لجميع ممتلكات الأفراد ولكن الصناعية أيضا والتجارية والعقارية طرحت بعد فيضانات باب الواد في نوفمبر 2001، والزلازل الذي ضرب زموري في ماي 2003 .

1-6/المصائب : " les multirisques "

إن القواعد التي كانت تسرى العقود لم تنص على خلاف ذلك نفسها تلك الضامات الفردية في عقد التأمين المسبقة .
وهذه الفئة من العقود ، والتي يتضمن العقد الضحايا المصابين المهنيين وفي المنازل .

2/ تأمين وسائل النقل : " les assurances transports "

1-2/الشحن البحري : " les facultés maritimes "

هو لتأمين على الشحن الذي ينقل عن طريق السفن ، ويكون خاضع لقانون دولي ، كما يشمل على شروط لجميع المخاطر .

2-2/الشحن الجوي والبري : " les facultés aériennes et facultés terrestres "

هو كل المحتويات التي تنقل البضائع عن طريق الجو أو عن طريق البر (الطرق أو السكك الحديدية)

2-3/الهيئات البحرية: " les corps de navire "

هو التأمين على السفن ، وهي الهيئة المكلفة من الفرد ، والخطيئة أو الأسطول والهيئات التجارية ، بما في ذلك ناقلات النفط وناقلات الغاز والناقلات العملاقة على سفن الركاب ، وقوارب المتعة ، هذه العقود تغطي الخسائر وإلى جانب السفن والبحارة .

2-4/جثث الطائرة : " les corps d'aéronefs "

وتتميز طائرات الجسم وفقا لحجم ملكية السيارة، واستخدامها.

2-5/تأمين الشخص: " les assurances de personnes "

هي عكس التأمين على الممتلكات وغيرها من الناس ،وتغطية التأمين يمكن تصنيفها وفقا لهذه البطانيات.

3/التأمين في حالة الحياة : " assurances en cas de vie "

3-1/تأمين التقاعد: " Assurances retraite "

وهي الوافرات التي تم شراؤها بصورة فردية أو من خلال الانضمام إلى المجموعة وقد ينص العقد اختيار المؤمن عليه على دفع معاش إضافي في سن 60 ،بوصفها حياة المعاش أو مبلغ مقطوع ، وفي كلتا الحالتين (الدخل أو رأس المال) ،ويتضمن العقد بند استرداد الاشتراكات أو المدخرات المكتسبة من الوفاة المبكر للمؤمن عليه .

3-2/ التامين على المجموعة: " les assurances de group "

هو العقد التأمين الغير مكتتب من قبل مجموعة الشركة مع الشرط المنصوص عليه في اتفاق لتغطية واحد أو أكثر من المخاطر المتعلقة بتأمين الشخصية و يمكن تعاقد كجزء من الاتفاق الجماعي و التي تغطي مثل هذه الفئة من الأشخاص و المديرين ، التنفيذيين . وقد يكون تغطية نشاط مشترك من المهنية أو عدم تغطية ذات طابع اقتصادي مثل عمليات الائتمان .

3-3/ مصطلح التأمين على الحياة: " assurance temporaire décès "

هذا العقد ينص على دفع المستفيد المعين على رأسمال في حال وفاة المؤمن قبل التاريخ المعين ، و العجز الدائم والكامل مع للأسباب من التسديد المبكر الرئيسي في حالة و وقوعه قبل فترة العقد و قبل 60 سنة.

3-4/ سفر الفرد : " individuelle voyage "

التأمينات التي تغطي الموت و المرض و المساعدة الأجنبية لإعادة الشخصية أو الهيئة .

3-5/ الحوادث الشخصية : " individuelle accident "

ويهدف هذا العقد لضمان دفع المبلغ في حالة المؤمن هو ضحية لحوادث كثيرة خلال حياته المهنية خارجها .

- لخص في بوليأة شك وطحة زهف :

تلعب هذه المديرية دورين رئيسيين داخل وخارج الشركة :

أ/ على الصعيد الداخلى :

- *خلق بيئة عمل تساعد على التنفيذ الفعال للمهام والإجراءات .
- *ضمان المعلومات الداخلية على نحو سلس ومستقر ,
- *إدارة المعلومات بالتعاون الوثيق مع مصلحة التوثيق ,
- *نشر المعلومات ضمن الهرم الإدارى فى شكل إتصال تصاعدى وتنازلى من أجل تعزيز الشفافية .

ب/على الصعيد الخارجى :

- *تنفيذ العمليات وإطلاق المنتجات المقدمة للزبون .
- *الإستعانة بوسائل الإعلام بغرض الدعاية التى تساعد فى زيادة البيع .
- *وضع ميزانية للإتصال ورصد تنفيذها .
- *إقامة المعارض العامة عن أعمال الشركة والمنتجات التى تبيعها والمنتجات المتاحة لها .
- *دور وأثار الإعلان فى التشهير بالمنتوج .
- 2/ مديرية مراجعة الحسابات والمراقبة :
- تتمثل المهام الأساسية لهذه المديرية فى :
- *ضمان الأداء الفعال لهياكل الشركة .
- *القيام بجميع الإجراءات والتحقيقات داخل هياكل الشركة وإعداد التقارير حولهما .
- *التدخل فى الهياكل المختلفة لضمان الإمتثال للمعايير والقواعد التى وضعتها الشركة فى الإدارة العامة .
- *أعداد تقريرسنوى عن عمليات مراجعة الحسابات .

3/ المدير العام المساعد التقنى:

4/مديرية التخطيط وتطوير البيئة التحتية :

هذه المديرية تهدف إلى :

*تجهيز الشركة بكل ما تحتاجه من معدات (مكاتب،إكشسوارات،أدوات...) .

5/مديرية الموارد البشرية :

المهمة الأساسية لهذه المديرية هي :

*إعداد وتنفيذ خطة التوظيف .

*وضع وتنفيذ برنامج التدريب .

*ضمان إدارة ومراقبة الموظفين الدائمين في الشركة .

*إعادة النظر في نظام تنظيم العمل من أجل التهيئة والتكيف وتحقيق مزيد من الكفاءة وتحسين القدرات البشرية .

*إعادة النظر في نظام الأجور وتقديم تحفيزات على حساب الجهد المبذول .

6/مديرية مخاطر المؤسسات :

تتمثل مهام هذه المديرية في:

*إدارة مخاطرالشركات ودعم كامل للشبكة من خلال مختلف المهام والبعثات والتقنية والتجارية .

*إدارة الإنتاج والخسائر للفروع كالنار والسرقة والأضرار الناجمة عن المياه والزجاج المكسورة .

*إنشاء عقود مع مختلف الشركات المؤمنة في الشركة .

*تشخيص وضعية الشركات من خلال دراسة العرض قبل التعاقد معها .

*الإكتتاب مع فئات جديدة للتأمين .

*أدارة المخاطر لمشاريع البناء والهندسة وألات البناء .

7/مديرية نظام الإعلام الألى :

تتمثل مهمة هذه المديرية فى :

- *التدريب ورصد الشبكة ضمن مخطط الإعلام الألى .
- *تحديث الموقع الإلكتروني للشركة .
- *أن يكون للمديرية علاقة مع وزارة المالية من حيث المعلومات الإحصائية .
- *المشاركة فى تنفيذ سياسة الشركة عبر الإعلام الألى وتطويرأدوات الكمبيوتر غى الشبكة المحلية .
- *المساهمة فى إنشاء قاعدة بيانات عن زبائن الشركة .

8/مديرية السيارات والخطر البيسيطة :

- *المديرية مسؤولة عن تأمين السيارات من خلال المساعدة التقنية والتجارية وشبكة التوزيع .
- *تطوير رقم الأعمال فى قطاع السيارات .
- *رصد الإثراء المستمر لتصنيف ضمانات السيارات .
- *صياغة البيانات التنظيمية .
- *تقييم خسائر السيارات وتجهيزها ثم تسليمها .

9/مديرية تأمين النقل :

تتمثل هذه المديرية فى :

- ✓ شبكة المساعدة التقنية .
- ✓ إدارة الإنتاج والمتطلبات ضمن قدراتها .
- *كتابة عقود التأمين والنقل (الجوى والبحرى) .
- *تحسين المخطط السنوى من خلال تطوير الإنتاج .

10/مديرية تأمين الأشخاص :

هذه المديرية مخصصة لمراقبة العقود والتأمين الصحي :

*مراقبة وضمان التسويق التجارى فى تأمين الأشخاص (الصحة،التأمين على السفر...).

11/مديرية شبكة التسوق :

*تسيير الشبكة التجارية من خلال المؤشرات المختلفة للإدارة رقم الأعمال (فروع الإنتاج ،هيكال الوكالة) .

*تنظيم الشبكة وتحديد مهام الوكالات (مباشرة ،رئيسية ، عامة) .

*توحيد الشبكة وهنا يمكن القول أن إدارة الشبكة يمكن من خلال قياس مدى موثوقية الإجراءات المتخذة على هذا المستوى .

*تشجيع الموظفين على الشبكة التجارية وخلق معاملة حسنة مع الزبون .

*المشاركة فى تحسين وسائل التوعية وأمن المعلومات .

*دراسة السوق على المستويات الوطنية والقطاعية والإقليمية .

*تطوير وتشغيل جمع الوثائق والمعلومات فى البيئة الإجتماعية والإقتصادية .

*تحليل نقاط القوة والضعف لدى المنافس والتشاور مع إدارة وتسيير المنظمة .

*تشكيل فريق خاص من رجال الأعمال فيما يتعلق بالأنشطة التجارية .

المبحث الثاني: منهجية الدراسة و الأدوات المستخدمة

سندرج في هذا المبحث طريقة جمع المعلومات وعينة ومجتمع الدراسة وكذا الأدوات المستخدمة لمعالجة هذه المعطيات المجمعدة كل هذا سيتم التطرق له من خلال مطلبين :

المطلب الأول: منهجية الدراسة و إجراءاتها.

يحتوي هذا المطلب على ثلاثة نقاط أساسية: الأولى متعلقة بمنهج الدراسة، أما الثانية فتتعلقنا فيها إلى مجتمع وعينة الدراسة وطريقة جمع وتلخيص المعطيات، بينما النقطة الثالثة تم فيها تحديد أداة الدراسة الرئيسية ومصادر الحصول على المعلومة.

أولاً: منهج الدراسة الميدانية.

إن طبيعة المشكلة وأهدافها وفرضياتها قد مثلت المعطيات الموضوعية لاختيار المنهج الوصفي الإحصائي لتشخيص المشكلة ووصفها موضوعياً من خلال القياس الكمي لأراء واتجاهات الموظفين لدى الشركة محل الدراسة اليانس للتأمين نحو تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين ومن ثم القيام بالتحليل الإحصائي للنتائج.

ثانياً: اختيار مجتمع وعينة الدراسة.

تتكون عينة الدراسة من موظفي شركة أليانس للتأمين بخميس مليانة وقد تم توزيع 30 إستبيان استرجع منها 22 و تم استبعاد 8 و بذلك يكون عدد الإستبيانات التي ستخضع للتحليل 22 إستبيانا شكلت نسبة 75 % من الإستبيانات الموزعة

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المتبعة:

لقد تم الإستفادة من البرنامج الإحصائي "spss" (الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية) لمعالجة البيانات و الحصول على النتائج الإحصائية المطلوبة لخدمة أهداف الدراسة و فرضياتها و فيما يلي أهم الأساليب الإحصائية المستخدمة و نذكر منها:

أ- أساليب الإحصاء الوصفي: تضمنت ما يلي:

1- استخدام المتوسط الحسابي لجميع أسئلة الإستبيان

2- استخدام الإنحراف المعياري لجميع إجابات و اتجاهات أفراد عينة الدراسة حيث كلما كانت هذه القيمة

صغيرة كلما دلنا على تجانس إجابات عينة الدراسة عن أسئلة الإستبيان

ب- أساليب الإحصاء الإستدلالي: تتضمن ما يلي:

1- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان

المطلب الثاني: أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في الإستبيان، و الذي يعد وسيلة لجمع البيانات و آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين من خلال الإجابة على مجموعة الفقرات، و تعد قائمة الإستبيان أداة ملائمة لهذا النوع من الدراسات لأنها تخفي شخصية المشاركين مما يترتب عليه إعطاءهم الحرية الكاملة في الإجابة، و قد تم الإستفادة من الإطار النظري و

استبيانات بعض الدراسات ذات العلاقة ببعض متغيرات الدراسة ذات العلاقة ببعض متغيرات الدراسة لتصميم هذا الإستبيان.

أولاً: مكونات أداة الدراسة:

لقد تم تكوين الهيكل الغام لأداة الدراسة (الإستبيان) على النحو التالي:

أ- **الخطاب الموجه:** و فيه تم مخاطبة أفراد العينة و طلب تعاونهم في الإجابة على فقرات الإستبيان و قد تضمن عنوان المذكرة و الجامعة المقدمة إليها، و التأكيد على سرية البيانات التي سيدلون بها و إستخدامها لأغراض البحث العلمي.

ب- **البيانات التعريفية بالمبحوثين (أفراد العينة):** و قد تم تحديدها بخمس فقرات اشتملت الجوانب التالية:

الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، الموقع الوظيفي الحالي

ج- **فقرات الإستبيان:** و تكونت من خمسة أجزاء أساسية هي:

الجزء 1: خاص بالفقرات التي تتعلق بملموسية تقييم جودة الخدمة، و قد احتوت على ثلاث فقرات.

الجزء 2: خاص بالفقرات التي تتعلق بإعتمادية تقييم جودة الخدمة، و قد احتوى أيضا على ثلاث فقرات.

الجزء 3: خاص بالفقرات التي تتعلق بإستجابة تقييم جودة الخدمة، و قد احتوى ثلاث فقرات.

الجزء 4: خاص بالفقرات التي تتعلق بأمان تقييم جودة الخدمة، و قد احتوى ثلاث فقرات.

الجزء 5: خاص بالفقرات التي تتعلق بتعاطف تقييم جودة الخدمة، و قد احتوى أربع فقرات.

و قد تم تلمس إجابات أفراد العينة على فقرات الإستبيان من خلال مقياس ليكارت الخماسي الذي يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (5): معايير الإستجابة و درجة كل منه

موافق يشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

كما يوضح الجدول التالي توزيع الفقرات على مقاييس محاور الإستبيان

الجدول رقم (6): توزيع الفقرات على محاور الإستبيان

متغيرات الإستبيان	عدد الفقرات	النسبة المئوية من مجموع الفقرات
1-الملموسية	3	18.75%
2-الإعتمادية	3	18.75%
3-الإستجابة	3	18.75%
4-الأمان	3	18.75%
5-التعاطف	4	25%
إجمالي فقرات الإستبيان	16	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: صدق وثبات أداة الدراسة.

يقصد بصدق الإستبانة أن تكون استبانة الدراسة قادرة على إنجاز قياس ما وضعت لأجله بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب على أسئلته او فرضيته او قدرت مقياس صدق الإستبانة من خلال طريقتين كما يلي :

1-صدق المحتوى:

تم عرض الإستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين من أجل الاسترشاد بأرائهم حول الأسئلة والعبارات التي تضمنتها إستبانة الدراسة، وقد تم الأخذ بأراء المحكمين حيث تم حذف بعض عبارات الدراسة التي لا ترتبط بموضوع الدراسة كما تم تعديل بعض العبارات الأخرى وإعادة تصنيف بعضها في المجالات التي تضمنتها إستبانة الدراسة حتى تم التوصل إلى الصورة النهائية للإستبانة.

1-ثبات أداة الدراسة:

من أجل تقييم و قياس ثبات آراء أفراد العينة، قمنا بحساب (ألفا كرونباخ) حيث حصل كل محور من محاور الاستبيان على القيم الموضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (7): قيم ألفا كرونباخ للمحاور

المحاور	قيمة ألفا كرونباخ
الملموسية	0.75
الإعتمادية	0.581
الإستجابة	0.536
الأمان	0.298
التعاطف	0.515
بشكل عام	0.536

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من الجدول أعلاه نرى بأن ألفا كرونباخ الكلية تساوي إلى 0.536 وهذا يدل على أن هناك إتساق مقبول بين العبارات وبالتالي يمكننا الاستمرار في تحليل العبارات أي يوجد صدق وثبات الاستبيان.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج فقرات الإستبيان

سنقوم في هذا المبحث بعرض و تحليل البيانات و مناقشة النتائج المتوصل إليها و هذا من خلال مطلبين الأول حول تحليل المعطيات الديمغرافية و الثاني حول المحاور

المطلب الأول: وصف البيانات الشخصية و الوظيفية لعينة الدراسة

سنقوم بعرض و تحليل و مناقشة النتائج الإحصائية المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة و المتمثلة في: الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، عدد سنوات الخبرة، و الحدول رقم "5"يبين تحليل و مناقشة النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم (8) : توزيع أفراد العينة وفقا للبيانات الشخصية و الوظيفية

النسبة المئوية	التكرارات	وصف البيانات الشخصية و الوظيفية	
50%	11	1-ذكر	الجنس
50%	11	2-أنثى	
31.8%	7	1-أقل من 25 سنة	الفئة العمرية
45.5%	10	2-من 25-30 سنة	
22.7%	7	3-من 35-45 سنة	
36.4%	8	1- ثانوي	المستوى التعليمي
50%	11	2- ليسانس	
9.1%	2	3- ماستر	
4.5%	1	4- دراسات عليا تخصصية	
40.9%	9	1- إداري	الموقع الوظيفي
59.1%	13	2- موظف	
59.1%	13	1- 3 سنوات فأقل	سنوات الخبرة
18.2%	4	2- من 3 - 7 سنوات	
13.6%	3	2- من 7 - 15 سنة	
9.1%	2	5- 45 سنة فما فوق	

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss

سوف نقوم بتحليل نتائج الجدول:

1- **الجنس:** يلاحظ من الجدول "4" أن عدد الذكور يتساوى مع عدد الإناث أي بما يساوي "11" من مجموع العينة بما نسبته 50%.

2- **الفئة العمرية:** يبين الجدول أن النسبة الكبيرة من الفئة العمرية من (25-30) بنسبة 45.5% ثم الفئة العمرية أقل من 25 سنة بنسبة 31.8% ثم في الأخير الفئة العمرية من (35 - 45) سنة بنسبة 22.7% ، هذا يعني أن عينة الدراسة تتصف بوجود جيل من الطاقات الشابة الفعالة و القادرة على العطاء و تقديم الأفضل من خلال التحفيز و التدريب

3- **المستوى التعليمي:** يتضح من الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة من حملة ليسانس، حيث بلغ عددهم 11 بما نسبته 50% ، يليها حملة مستوى ثانوي و الذي بلغ عددهم 8 بما نسبته 36.4% ثم يليها حملة الماستر بنسبة 3.1% و في الأخير حملة الدراسات العليا التخصصية بنسبة 4.5%.

4- **الموقع الوظيفي:** يشير الجدول رقم "4" أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم موظفين حيث بلغ عددهم 13 موظف بنسبة 59.1% ثم يليها الإداريون حيث بلغ عددهم 9 بنسبة 40.9% .

5- **سنوات الخبرة:** تشير نتائج الجدول رقم "4" أن الموظفين الذين تتراوح خبرتهم 3 سنوات فأقل في المرتبة الأولى حيث بلغ عددهم 13 بما نسبته 59.1% من مجموع أفراد العينة، يليها في المرتبة الثانية الذين لديهم خبرة من 3 إلى 7 سنوات بنسبة 18.2% ثم الذين تتراوح خبرتهم ما بين (7- 15) سنة بنسبة 13.6% و في الأخير الذين خبرتهم 45 سنة فأكثر حيث بلغ عددهم 2 بنسبة 9.1% .

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فقرات الإستبيان

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل وتفسير نتائج فقرات الإستبيان المتعلقة والتي تشمل المحاور الرئيسية التالية: (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف)، وفيما يلي عرض وتحليل نتائج فقرات المحاور على النحو التالي:

أولاً: عرض و تحليل نتائج فقرات الإستبيان المتعلقة بمؤشر الملموسية

الجدول رقم(ج): نتائج فقرات الإستبيان المتعلقة بمؤشر الملموسية

الملموسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
1 تمتلك الشركة تجهيزات ومعدات متطورة	4	0.8165	43.15%
2 المباني ملائمة وجذابة بصورة ظاهرة للعيان	3.8636	0.99021	36.4%
3 يتلاءم المظهر العام للشركة مع طبيعة الخدمة التأمينية المقدمة	3.8636	1.03719	34.1%
بشكل عام	3.90	0.94	37.88%

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الكلي لمحور الملموسية من قيمة الوسط الحسابي بلغ "3.90" بإنحراف معياري (0.94) و نسبة موافق تماما على مضمون الفقرات التي تقيس هذا المتغير بلغت (37.88%) وهو يشير إلى وقوعه في درجة موافق بشدة، حيث كان أدنى متوسط حسابي لفقرات الملموسية للفقرة رقم "2" المباني ملائمة و جذابة بصورة ظاهرة للعيان بمتوسط حسابي بلغ 3.8636 وانحراف معياري 0.99021 و نسبة

موافقة 36.4%، و أيضا الفقرة رقم "3" يتلاءم المظهر العام للشركة مع طبيعة الخدمة التأمينية المقدمة بمتوسط حسابي (3.8636) وانحراف معياري 1.03719 و نسبة موافقة بلغت (34.1 %) هذا يعني أن إدارة المؤسسة تهتم جدا بالمظهر العام للشركة .

و كان أعلى متوسط حسابي للفقرة رقم "1" تمتلك الشركة تجهيزات و معدات متطورة بمتوسط حسابي (4) و انحراف معياري (0.8165) ونسبة موافقة بلغت (43.15%)

ثانيا: نتائج فقرات الإستبيان المتعلقة بمؤشر الإعتمادية

لقد مثلت المؤشر الثاني لتقييم جودة الخدمة و قد تم قياسه ب 3 فقرات و الجدول رقم "6" يبين المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و درجة الموافقة على الفقرات الخاصة بمؤشر الإعتمادية

الجدول رقم(10): نتائج فقرات الإستبيان المتعلقة بمؤشر الإعتمادية

الإعتمادية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
1	4.4545	0.80043	45.45%
2	4.1364	1.16682	38.6%
3	4.2727	0.93513	45.5%
بشكل عام	4.28	0.96	43.18%

المصدر: اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الكلي لمحور الإعتمادية من قيمة الوسط الحسابي بلغ "4.28" بانحراف معياري (0.96) و نسبة موافقة على مضمون الفقرات التي تقيس هذا المتغير بلغت (43.18%) و هو يشير إلى وفوعه في درجة موافق، حيث كان أدنى متوسط حسابي لفقرات الإعتمادية للفقرة رقم (2) تتوافر في الشركة جميع أنواع الخدمات التأمينية بمتوسط حسابي بلغ (1.16682) و نسبة موافقة بلغت 38.6% ثم تليها الفقرة رقم "3" تؤدي الشركة خدماتها بطريقة صحيحة و من المرة الأولى بمتوسط حسابي 4.2727 و انحراف معياري 0.93513 و نسبة موافقة بلغت "45.5%

و كان أعلى متوسط حسابي للفقرة "1" تلتزم الشركة بتقديم الخدمة التأمينية في الوقت المحدد حيث بلغ 4.4545 و انحراف معياري 0.80043 و نسبة موافقة بلغت 45.45%

ثالثاً: الإستجابة

لقد مثلت المؤشر الثالث لتقييم جودة الخدمة و قد تم قياسه ب 3 فقرات و الجدول رقم "7" يمثل المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و درجة الموافقة على فقرات الإستبيان لمؤشر الإستجابة

الجدول رقم (11):نتائج فقرات الإستبيان المتعلقة بمؤشر الإستجابة

الإستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	4.6818	0.87673	50.05%
2	4.1818	0.73501	38.65%
3	4.3182	0.94548	45.45%
بشكل عام	4.39	0.85	44.71%

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الكلي لمحور الملموسية من قيمة الوسط الحسابي بلغ "4.39" بانحراف معياري "0.85" و نسبة موافقة على مضمون الفقرات التي تقيس هذا المتغير بلغت 44.71%، و هو يشير إلى وقوعه في درجة موافق، حيث كان أدنى متوسط للفقرة رقم "2" تستجيب الشركة لإحتياجات الزبائن بسرعة بمتوسط حسابي "4.1818" و انحراف معياري "0.73501" و نسبة موافقة 38.65% ثم تليها الفقرة رقم "3" تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات و شكاوي الزبائن بمتوسط حسابي 4.1382 و انحراف معياري 0.94548 و نسبة موافقة 45.45%.

و كان أعلى متوسط حسابي للفقرة رقم "1" تقوم الشركة بإخبار الزبائن بموعد تقديم الخدمة بدقة بمتوسط حسابي بلغ 4.6818 و انحراف معياري 0.87673 و نسبة موافقة 50.05%.

رابعاً: الأمان

لقد مثلت المؤشر الرابع لتقييم جودة الخدمة و قد تم قياسه ب 3 فقرات و الجدول رقم "8" يبين المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و درجة الموافقة على الفقرات الخاصة بمؤشر الأمان

الجدول رقم (12): نتائج فقرات الإستبيان المتعلقة بمؤشر الأمان

نسبة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأمان	
50.05%	0.47673	4.0909	يشعر الزبائن بالأمان في التعامل مع الشركة	1
38.65%	0.79502	4.1818	يتصف العاملون في الشركة بالأدب وحسن الخلق باستمرار	2
45.45%	0.94548	4.3182	يتابع العاملون بالشركة حالة المستفيد من الخدمات التأمينية	3
44.71%	0.73	4.19		بشكل عام

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الكلي لمحور الأمان من قيمة الوسط الحسابي بلغ "4.49" بانحراف معياري (0.73) و نسبة موافقة على مضمون الفقرات التي تقيس هذا المتغير بلغت 44.71% ، و هو يشير إلى وقوعه في درجة موافق، حيث كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم "1" يشعر الزبائن بالأمان في التعامل مع الشركة حيث بلغ 4.0909 و انحراف معياري 0.47673 و نسبة موافقة بلغت 50.05% ثم تليها الفقرة رقم "2" يتصف العاملون في الشركة بالأدب و حسن الخلق باستمرار بمتوسط حسابي "4.1818 و انحراف معياري 0.79502 و نسبة موافقة بلغت 38.65%

و كان أعلى متوسط حسابي للفقرة رقم "3" يتابع العاملون بالشركة حالة المستفيد من الخدمات التأمينية حيث بلغ "4.3182" و انحراف معياري 0.94548 و نسبة موافقة 45.45%

خامسا: نتائج فقرات الإستبيان المتعلقة بمؤشر التعاطف

لقد مثلت المؤشر "5" لتقييم جودة الخدمة و قد تم قياسه ب 4 فقرات و الجدول رقم "8" يبين المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و درجة الموافقة على الفقرات الخاصة بمؤشر التعاطف

الجدول رقم (13): نتائج فقرات الإستبيان المتعلقة بمؤشر التعاطف

التعاطف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
1	4.2727	1.03196	40.9%
2	3.9545	1.17422	36.35%
3	4.1818	0.66450	43.15%
4	3.6364	1.43246	63.7%
بشكل عام	4.01	1.07	46.025%

المصدر: اعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الكلي لمحور التعاطف من قيمة الوسط الحسابي بلغ "4.01" بانحراف معياري 1.07 و نسبة موافقة على مضمون الفقرات التي تقيس هذا المتغير بلغت 46.025% و هو يشير إلى وقوعه في درجة موافق، حيث كان أدنى متوسط حسابي للفقرة رقم "4" تقدر الشركة ظروف الزبون و تتعاطف معه حيث بلغ 3.6364 و انحراف معياري 1.43246 و نسبة موافقة بلغت 63.7% ، ثم تليها الفقرة رقم "2" تهتم الشركة بكل زبون بشكل شخصي بمتوسط حسابي بلغ 3.9545 و انحراف معياري 1.17422 و نسبة موافقة بلغت 36.35%، ثم الفقرة رقم "3" بمتوسط حسابي 4.1818 و انحراف معياري 0.6645 و نسبة موافقة بلغت 43.15% و كان أعلى متوسط حسابي للفقرة رقم "1" حيث بلغ 4.2727 و انحراف معياري 1.03196 و نسبة موافقة 40.9% .

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى واقع تقييم جودة الخدمة في شركة أليانس للتأمينات و ذلك من خلال تحليل الإستبيان باستعمال أساليب إحصائية و ذلك بالإعتماد على نموذج spss (المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري) و ذلك بتوزيع عينة من الإستبيان الحامل للفقرات حيث اعتمدنا في دراستنا التطبيقية على مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف) و لقد لاحظنا أن جل المؤشرات تحصلت على متوسطات حسابية مرتفعة وقع معظمها في درجة موافق و موافق بشدة و لكن بدرجات متفاوتة و هذا يعني أن المؤسسة تهتم بجودة الخدمات المقدمة من أجل التفوق على المنافسين.

خاتمة

يمكن اعتبار تقييم جودة الخدمة إنشغالا دائما بالنسبة لشركات التأمين التي تطمح إلى الإستمرار و البقاء و كذا النمو في السوق الذي تنشط فيه، و من أجل هذا نستعمل عدة أساليب كتصميم خدمات تستجيب لمتطلباتهم و توقعاتهم بالإضافة إلى إيصالها في الأجال المحددة و هذا ما يمكن تسويته بالجودة. و من خلال ما تم التطرق إليه في دراستنا في الجانبين النظري و التطبيقي توصلنا إلى العديد من النتائج منها ما هي نظرية و منها تطبيقية، و التي مهدت إلى اقتراح مجموعة من التوصيات الهامة التي تدعم تحسين الخدمة انطلاقا من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها شركة أليانس للتأمينات بصفة خاصة، و شركات التأمين الجزائرية بصفة عامة.

النتائج الخاصة بالجانب النظري:

- 1- يعتبر التأمين وسيلة لمحاربة الخسائر المفاجئة التي يمكن أن تحدث مستقبلا حيث تقوم شركات التأمين بتحمل عبء الخطر مقابل قسط يتلقاه من المؤمن لهم.
- 2- تكتسي جودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات من أجل تحقيق النجاح و ضمان الإستقرار و هي تمثل التفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون الذي يرى بأن جودة الخدمة هي مقارنة ما يتوقعه و الأداء الفعلي للخدمة
- 3- ينظر عادة لتقييم جودة الخدمة من وجهتين أحدهما داخلي يعبر عن موقع الإدارة و مدى التزامها بالموصفات التي صممت الخدمة على أساسها و الآخر خارجي يركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون.
- 4- هناك عدة مؤشرات لتقييم جودة الخدمة هي: الملموسية، الإستجابة، الإعتمادية، الأمان، التعاطف.

النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي:

- هناك اهتمام بالمظهر الخارجي العام للشركة
- تتوفر المؤسسة على أنواع مختلفة من الخدمات التأمينية
- تهتم الشركة بمشاكل زبائنهم و تستجيب لإستفساراتهم و تقديم الخدمات في الوقت المحدد
- وجود ادراك من قبل الزبائن لبعد الأمان و الثقة في التعامل مع الشركة.
- هناك اهتمام بالتعاطف و تقدير ظروف الزبائن

التوصيات:

- في ظل النتائج التي أسفرت عنها الدراسة نقرح عدة توصيات يمكن أن تساهم في تفعيل دور جودة الخدمة في شركة التأمين و تقييمها و هي كالآتي:
- على المؤسسة تحسين جودتها بشكل مستمر و ذلك لكسب رضا زبائنهم، تحسين صورتها و تخفيض تكاليفها.

-
- الجودة لا تأتي من فراغ لابد من وضع استراتيجية للتحسين المستمر لها حت تضمن المؤسسة استمراريتهها.
 - على المؤسسة الترويج لمنتجاتها و ذلك لزيادة نسبة إستعمالها من خلال إبراز مزاياها، و جودة مواصفانها
 - على المؤسسة الإهتمام بالحصول على أفراد متمكنون (جودة المورد البشري)، نظرا لكونهم المحور الأساسي لتحقيق جودة الخدمة.
 - على شركة التأمين الإهتمام بغرس و نشر ثقافة الجودة في كل المستويات و بين كل الأفراد حتى تضمن جودة الخدمة.
 - على الشركة التأمينية الإستماع للشكاوي المقدمة من طرف الزبائن، و معالجتها سواء ما يتعلق بتوزيع المنتج أو مقدم الخدمة أو التجهيزات المستعملة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

اللغة العربية:

1-الكتب:

1. : أسامة عزمي سلام، شقري نوري موسى، "إدارة الخطر و التأمين"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007
2. : قاسم ناليف علوان المحياوي، "إدارة الجودة في الخدمات"، الشروق للنشر و التوزيع، ليبيا، بيروت، 2006
- 10: هاني جزاع ارتيمة، "إدارة الخطر و التأمين"، دار الحامد للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان - الأردن، 2010
3. أحمد صلاح عطية، محاسبة شركات التأمين، الدار الجديدة، الإسكندرية، 2002-2003.
4. أحمد محمد لطفي أحمد، نظرية التأمين (المشكلات العملية والحلول الإسلامية)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
5. براهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته بين الجوانب النظرية والتطبيقية، دار الإشعاع، الإسكندرية، 1998.
6. حضرى كاظم حمود، إدارة الجودة، وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
7. ريشارد وليامز، "أساسيات الإدارة الجودة الشاملة"، ترجمة ونشر مكتبة جرير، الطبعة الأولى، الرياض، 1999
8. سعد محمود المصري، ادارة تسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم و الاستراتيجيات، دار الجامعة، الاسكندرية، 2002
9. عبد أحمد أبو بكر ووليد إسماعيل، التأمين إدارة الخطر و ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
10. عبد الحميد السيد محمد تقي الحكيم، عقد التأمين حقيقته ومشروعيته دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، 2003.
11. عز الدين صلاح، التأمين مبادئه أنواعه، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2008.

12. مأمون، الدرادتكة، وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008
13. محمد حمودة، مصطفى حسين، أضواء على المعاملات المالية في الإسلام، مؤسسة الوراق للخدمات الجامعية، الطبعة الثانية، عمان 1999.
14. مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر، عمان، 303، 2007.
15. هاني حامد الضهور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، عمان، 2005، ص ص 443-446.

المذكرات:

1. أحمد عبد الله الرشدي ، استخدام إدارة الجودة الشاملة، في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليمينية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2009
2. بوحروود فتيحة، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية ، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين الشامل la caat ، مذكرة ماجستير ، جامعة سطيف 1، السنة الجامعية 2005-2006.
3. نوردين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007، ص 07.
4. والة عائشة، اهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون مع دراسة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2010-2011.

المدخلات:

1. مفتاح صالح ومعارفي فريد، جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة ، المؤتمر العلمي الدولي حوا التمييز في منظمات الاعمال، 8 ماي 2007، جامعة 20 أوت 55 سكيكدة، الجزائر

اللغة الفرنسية:

1. Christian derboix et joel brée, co ;porte ;ent du consommateur, economica, paris, 2000.
2. Gerard Taher et Michel Lingbais, **Mareketing des services**, edtion de nord. 1992

المواقع الالكترونية:

1. .www.4shared.com/document/awyepos/online. Htm.

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
ماستر تأمينات وبنوك

إستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة:

تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بإعداد مذكرة ماستر بعنوان: تقييم جودة الخدمة في شركة التامين، وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع من سيادتكم المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة من خلال الإجابة بموضوعية على كافة الأسئلة، علما بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط، شاكرة سلفا لجهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

المشرف: أ/ واكلي كلثوم

القسم الأول: المعلومات الشخصية

الطالبة: مداني نسرين.

ضع العلامة (X) في المربع المناسب:

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-العمر:

أقل من 25 سنة. من 25 إلى 30 سنة
من 35 سنة إلى 45 سنة. من 45 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي ثانوي
ليسانس ماستر دراسات عليا متخصصة

4-سنوات الخبرة:

03 سنوات فأقل من 03 إلى 07 سنوات
من 07 إلى 15 سنة 15 سنة فأكثر

5-موقع الوظيفي الحالي: إداري موظف

القسم الثاني: تقييم جودة الخدمة في شركة التامين

البيانات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<p>1- الملموسية.</p> <p>1- تمتلك الشركة تجهيزات ومعدات متطورة.</p> <p>2- المباني ملائمة وجذابة بصورة ظاهرة للعيان.</p> <p>3- يتلاءم المظهر العام للشركة مع طبيعة خدمة تأمينية مقدمة.</p>					
<p>2- الاعتمادية.</p> <p>1- تلتزم الشركة بتقديم الخدمة التأمينية في الوقت المحدد.</p> <p>2- تتوفر في الشركة جميع أنواع الخدمات التأمينية.</p> <p>3- تؤدي الشركة خدماتها بطريقة صحيحة ومن المرة الأولى.</p>					
<p>3- الاستجابة.</p> <p>1- تقوم الشركة بإخبار الزبائن بمعد تقديم الخدمة بدقة.</p> <p>2- تستجيب الشركة لاحتياجات الزبائن بسرعة.</p> <p>3- تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن.</p>					
<p>4- الأمان</p> <p>1- يشعر الزبائن بالأمان في التعامل مع الشركة.</p> <p>2- يتصف العاملون في الشركة بالأدب وحسن الخلق باستمرار.</p> <p>3- يتابع العاملون بالشركة حالة المستفيد من الخدمات التأمينية.</p>					
<p>5- التعاطف:</p> <p>1- تضع الشركة مصالح الزبائن في مقدمة اهتمامات</p>					

					<p>الإدارة والعاملين</p> <p>2-تهتم الشركة بكل زبون بشكل شخصي.</p> <p>3-تتلاءم ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة بدقة.</p> <p>4-تقدر الشركة ظروف الزبون وتتعاطف معه.</p>
--	--	--	--	--	--

الملحق رقم 02: مخرجات spss

Effectifs

[Ensemble_de_données0] D:\Sans titrel التأمين في شركة الجودة الخدمة في شركة التأمين.sav

Statistiques

	N		Moyenne	Médiane
	Valide	Manquante		
الجنس	22	0	1,5000	1,5000
العمر	22	0	1,9091	2,0000
المستوى التعليمي	22	0	2,8182	3,0000
سنوات الخبرة في العمل التأميني	22	0	1,7273	1,0000
الموقع الوظيفي الحالي	22	0	1,5909	2,0000
تمتلك الشركة تجهيزات ومعدات متطورة	22	0	4,0000	4,0000
المباني ملائمة وجذابة بصورة ظاهرة للعميل	22	0	3,8636	4,0000
يتلائم المظهر العام للشركة مع طبيعة خدمة تأمينية مقدمة	22	0	3,8636	4,0000
تلتزم الشركة بتقديم الخدمة التأمينية في الوقت المحدد	22	0	4,4545	5,0000
تتوافر في الشركة جميع أنواع الخدمات التأمينية	22	0	4,1364	5,0000
تؤدي الشركة خدماتها بطريقة صحيحة ومن المرة الأولى	22	0	4,2727	4,0000
تقوم الشركة بإخبار الزبائن بوعده تقديم الخدمة بدقة	22	0	4,6818	5,0000
تستجيب الشركة لإحتياجات الزبائن بسرعة	22	0	4,1818	4,0000
تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن	22	0	4,3182	4,5000
يشعر الزبائن بالأمان في التعامل مع الشركة	22	0	4,0909	4,0000
يتصرف العاملون في الشركة بالأدب وحسن الخلق باستمرار	22	0	4,4545	4,5000
يتابع العاملون بالشركة حالة المستفيد من الخدمات التأمينية	22	0	4,1364	4,0000
تضع الشركة مصالحي الزبائن في مقدمة إهتمامات الإدارة والعاملين	22	0	4,2727	5,0000
تهتم الشركة بكل زبون بشكل شخصي	22	0	3,9545	4,0000
تتلائم ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة بدقة	22	0	4,1818	4,0000
تقدر الشركة ظروف الزبون وتتعاطف معه	22	0	3,6364	4,0000

Statistiques

	Mode	Ecart-type	Somme
الجنس	1,00 ^a	,51177	33,00
العمر	2,00	,75018	42,00
المستوى التعليمي	3,00	,79501	62,00
سنوات الخبرة في العمل التأميني	1,00	1,03196	38,00
الموقع الوظيفي الحالي	2,00	,50324	35,00
تمتلك الشركة تجهيزات ومعدات متطورة	4,00	,81650	88,00
المباني ملائمة وجذابة بصورة ظاهرة للعيان	4,00	,99021	85,00
يتلائم المظهر العام للشركة مع طبيعة خدمة تأمينية مقدمة	4,00	1,03719	85,00
تلتزم الشركة بتقديم الخدمة التأمينية في الوقت المحدد	5,00	,80043	98,00
تتوافر في الشركة جميع أنواع الخدمات التأمينية	5,00	1,16682	91,00
تؤدي الشركة خدماتها بطريقة صحيحة ومن المرة الأولى	4,00 ^a	,93513	94,00
تقوم الشركة بإخيار الزبائن بوعده تقديم الخدمة بدقة	5,00	,47673	103,00
تستجيب الشركة لإحتياجات الزبائن بسرعة	5,00	,79501	92,00
تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن	5,00	,94548	95,00
يشعر الزبائن بالأمان في التعامل مع الشركة	4,00	,75018	90,00
يتصرف العاملون في الشركة بالأدب وحسن الخلق باستمرار	5,00	,59580	98,00
يتابع العاملون بالشركة حالة المستفيد من الخدمات التأمينية	5,00	,88884	91,00
تضع الشركة مصالح الزبائن في مقدمة إهتمامات الإدارة والعاملين	5,00	1,03196	94,00
تهتم الشركة بكل زبون بشكل شخصي	5,00	1,17422	87,00
تتلائم ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة بدقة	4,00	,66450	92,00
تقدر الشركة ظروف الزبون وتتعاطف معه	5,00	1,43246	80,00

a. Il existe de multiples modes

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	11	50,0	50,0	50,0
أنثى	11	50,0	50,0	100,0
Total	22	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 25 سنة	7	31,8	31,8	31,8
من 25 إلى 30 سنة	10	45,5	45,5	77,3
من 35 إلى 45 سنة	5	22,7	22,7	100,0
Total	22	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	8	36,4	36,4	36,4
	ليسانس	11	50,0	50,0	86,4
	ماستر	2	9,1	9,1	95,5
	دراسات عليا متخصصة	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

سنوات الخبرة في العمل التأميني

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3 سنوات فأقل	13	59,1	59,1	59,1
	من 3 الى 7 سنوات	4	18,2	18,2	77,3
	من 7 الى 15 سنة	3	13,6	13,6	90,9
	15 سنة فأكثر	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

الموقع الوظيفي الحالي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إداري	9	40,9	40,9	40,9
	موظف	13	59,1	59,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

تمتلك الشركة تجهيزات ومعدات متطورة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	9,1	9,1	9,1
	محايد	1	4,5	4,5	13,6
	موافق	14	63,6	63,6	77,3
	موافق بشدة	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

المباني ملائمة وجذابة بصورة ظاهرة للعيان

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	13,6	13,6	13,6
	محايد	3	13,6	13,6	27,3
	موافق	10	45,5	45,5	72,7
	موافق بشدة	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

يتلأم المظهر العام للشركة مع طبيعة خدمة تأمينية مقدمة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	13,6	13,6	13,6
	محايد	4	18,2	18,2	31,8
	موافق	8	36,4	36,4	68,2
	موافق بشدة	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

تلتزم الشركة بتقديم الخدمة التأمينية في الوقت المحدد

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	4,5	4,5	4,5
	محايد	1	4,5	4,5	9,1
	موافق	7	31,8	31,8	40,9
	موافق بشدة	13	59,1	59,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

تتوافر في الشركة جميع أنواع الخدمات التأمينية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	18,2	18,2	18,2
	محايد	1	4,5	4,5	22,7
	موافق	5	22,7	22,7	45,5
	موافق بشدة	12	54,5	54,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

تؤدي الشركة خدماتها بطريقة صحيحة ومن المرة الأولى

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	1	4,5	4,5	4,5
	محايد	1	4,5	4,5	9,1
	موافق	10	45,5	45,5	54,5
	موافق بشدة	10	45,5	45,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

تقوم الشركة بإخبار الزبائن بوعده تقديم الخدمة بدقة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	7	31,8	31,8	31,8
	موافق بشدة	15	68,2	68,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

تستجيب الشركة لإحتياجات الزبائن بسرعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	5	22,7	22,7	22,7
موافق	8	36,4	36,4	59,1
موافق بشدة	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

تقوم الشركة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	4,5	4,5	4,5
محايد	1	4,5	4,5	9,1
موافق	9	40,9	40,9	50,0
موافق بشدة	11	50,0	50,0	100,0
Total	22	100,0	100,0	

يشعر الزبائن بالأمان في التعامل مع الشركة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	5	22,7	22,7	22,7
موافق	10	45,5	45,5	68,2
موافق بشدة	7	31,8	31,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

يتصف العاملون في الشركة بالأدب وحسن الخلق بإستمرار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	1	4,5	4,5	4,5
موافق	10	45,5	45,5	50,0
موافق بشدة	11	50,0	50,0	100,0
Total	22	100,0	100,0	

يتابع العاملون بالشركة حالة المستفيد من الخدمات التأمينية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	4,5	4,5	4,5
محايد	4	18,2	18,2	22,7
موافق	8	36,4	36,4	59,1
موافق بشدة	9	40,9	40,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

تضع الشركة مصالح الزبائن في مقدمة إهتمامات الإدارة والعاملين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	4,5	4,5	4,5
غير موافق بشدة	3	13,6	13,6	18,2
محايد	6	27,3	27,3	45,5
موافق	12	54,5	54,5	100,0
موافق بشدة	22	100,0	100,0	
Total				

تهتم الشركة بكل زبون بشكل شخصي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	4,5	4,5	4,5
غير موافق بشدة	2	9,1	9,1	13,6
غير موافق	3	13,6	13,6	27,3
محايد	7	31,8	31,8	59,1
موافق	9	40,9	40,9	100,0
موافق بشدة	22	100,0	100,0	
Total				

تتلائم ساعات العمل والوقت المخصص للخدمة بدقة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	13,6	13,6	13,6
محايد	12	54,5	54,5	68,2
موافق	7	31,8	31,8	100,0
موافق بشدة	22	100,0	100,0	
Total				

تقدر الشركة ظروف الزبون وتتعاطف معه

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	13,6	13,6	13,6
غير موافق بشدة	2	9,1	9,1	22,7
غير موافق	3	13,6	13,6	36,4
محايد	6	27,3	27,3	63,6
موافق	8	36,4	36,4	100,0
موافق بشدة	22	100,0	100,0	
Total				

Echelle : ألفاكرونباك الملموسية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	22	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	22	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,750	3

Echelle : ألفاكرونباك الاعتمادية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	22	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	22	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,581	3

Echelle : ألفاكرونياك الاستجابة

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	22	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	22	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,536	3

Echelle : ألفاكرونياك الأمان

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	22	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	22	100,0

,298	3
------	---

Echelle : ألفاكرونباك التعاطف

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	22	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	22	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,515	,519	4

