



جامعة الجيلالي بونعامة – خميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



العنوان:

تأثير جودة الخدمات التأمينية على تحقيق رضا الزبون  
– دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمين SAA –

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

اعداد الطالبتين : شرشالي هاجر

دراجي فريدة

نوقشت أمام اللجنة المكونة من:

أ/خلفاوي مونية (أستاذة محاضرة أ-جامعة جيلالي بونعامة) رئيسا

أ/قاضي نجاة (أستاذة محاضرة أ-جامعة جيلالي بونعامة) مشرفا

أ/بناولة حكيم (أستاذة محاضرة أ-جامعة جيلالي بونعامة) ممتحنا

السنة الجامعية : 2018-2019



الهي لايطيب العمل الا بشرك و حمدك...

نتقدم بأسمى معاني الشكر و الامتتان و التقدير الى الذين مهدوا لنا

طريق العلم و المعرفة...

الى جميع الاساتذة الأفاضل...

و نخص بالتقدير و الشكر:

الأستاذة قاضي نجاه التي أفاضت علينا بعلمها و معرفتها و لم تبخل علي بشئ

من وقتها...

كما نتشكر مديرة الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة مليانة

و كل العاملين بها لاثرائهم هذا البحث بتقديمهم المعلومات اللازمة و الضرورية.

"إن استطعت كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما.."

فإن لم تستطع فأحب العلماء فإن لم تستطع فلا تبغضهم"



لا يطيب الكلام إلا بذكر الله ، ولا يصفوا المقام إلا بالصلاة على محمد خير الأنام،

ولا تستساخ الدنيا إلا بالوالدين الكرام.

أهدي ثمرة جهدي إلى أحق الناس بالتقدير و الاحترام ، إلى من جعلت الجنة

تحت أقدامها أمي الحبيبة الغالية.

إلى من علمني معنى الصبر و التمسك بالأمل أبى الغالي.

إلى من دعمني و ساندني لمواصلة الدراسة رفيق دربي زوجي العزيز، إلى

سندي في الحياة أخوأي، إلى عائلة زوجي الكريمة و كل عائلتي.

إلى رفقاء الدرب الجامعي و زملائي بالعمل .

هاجر



اهدي عملي المتواضع هذا

الى كل من شجعني لمواصلة مساري ومنحني الثقة

زوجي حفظه الله

الى التي رافقت دربي و سر نجاحي كان دعائها امي

اطال الله في عمرها و حفظها

الى كل اقاربي دون استثناء و الأصدقاء و الاحباب

الى أساتذتي الكرام و كل رفقاء الدراسة

الى كل من ساهم في انجاز هذا العمل سواء من قريب او من بعيد.

فريضة.

## ملخص:

1. تُعد جودة الخدمة من المجالات الأكثر أهمية في قطاع الخدمات التأمينية، إذ إن البحث في مستوى جودة الخدمات عامة، والخدمات التأمينية خاصة، يقوم على أسلوب البحث العلمي الذي جرى عن طريق استخدام مقياس جودة الخدمة الذي وضع من قبل (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1991)، المكون من خمسة أبعاد رئيسية هي: (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، والثقة التعاطف) والتي تترجم مظاهر جودة الخدمة، وذلك لقياس مستوى جودة الخدمات التأمينية في الشركة الوطنية للتأمين saa، وأثرها على رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم لتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء باعتبار أن رضا الزبائن يمثل المحرك العكسي للخدمات المقدمة مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمة، وجرى تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة (الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والارتباط والانحدار وتوصلنا في هذا البحث إلى استنتاجات مهمة من أبرزها: إن لجودة الخدمة التأمينية دور مهم في تحقيق رضا الزبون، وفي أن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة المقدمة. ونقدم توصيات من شأنها أن تعزز التطور الحاصل في القطاع التأميني، وتقدم انطباع إيجابي عن الخدمات التأمينية المقدمة من الشركة.

## Résumé :

La qualité de service est l'un des domaines les plus importants du secteur des services d'assurance, il est basé sur la méthode de recherche scientifique utilisée en utilisant le concept de « Quality of Service » (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1991) qui comporte cinq dimensions principales: (polarité, fiabilité, réactivité, confiance, empathie), traduisant les aspects de qualité de service, permettant de mesurer la qualité des services d'assurance dans la société nationale d'assurance saa, Et l'impact de la satisfaction du client sur le service qui lui est fourni renforce la décision du retour du client de traiter avec le fournisseur de service et répète donc l'achat, car la satisfaction du client est le moteur inverse des services fournis, ce qui aide le fournisseur de service à développer et à améliorer ce service, et à analyser les données à l'aide de méthodes statistiques appropriées (écarts types, calculatoires) Et la corrélation et la régression. Dans cette étude, nous sommes arrivés à des conclusions importantes, dont la plus importante est que la qualité du service d'assurance joue un rôle important dans la satisfaction du client et que celle-ci dépend de la qualité du service fourni. Nous proposons des recommandations qui renforceront le développement du secteur des assurances et donneront une impression positive des services d'assurance fournis par la société.

## فهرس المحتويات

## الفهرس

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الاهداء
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
	قائمة الملاحق
أ-د	المقدمة:
25-07	1. الفصل النظري: الاطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون
07	تمهيد
08	المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للخدمة و الخدمة التأمينية
08	المطلب الأول : ماهية الخدمة و الخدمة التأمينية
08	أولاً:تعريف الخدمة
9	ثانياً:تعريف الخدمة التأمينية
9	ثالثاً:خصائص الخدمة التأمينية
10	رابعاً:أنواع الخدمات التأمينية
12	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة
12	أولاً:مفهوم جودة الخدمة
13	ثانياً:ابعاد جودة الخدمة
13	ثالثاً:تقييم جودة الخدمة
15	المطلب الثالث:ماهية الرضا و الزبون
15	أولاً:مفهوم الرضا و الزبون
17	ثانياً:قياس رضا الزبون و أساليب القياس
19	ثالثاً:أدوات وسائل تحسين رضا الزبون

## الفهرس

20	المبحث الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون
20	المطلب الاول : تقييم العلاقة بين الزبون و المؤسسة
22	المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون
22	المبحث الثالث : الدراسات السابقة
22	المطلب الاول: الدراسات المحلية
24	المطلب الثاني:الدراسات العربية أو الاجنبية
24	المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة و دراسة الحالية
25	خلاصة
57-27	الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية-جودة الخدمة و رضا الزبون في الشركة الوطنية للتأمين
27	تمهيد
28	المبحث الاول: الطريقة المتبعة و الأدوات المستخدمة في انجاز البحث.
28	المطلب الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين SAA
28	أولا: تقديم التاريخي للشركة الوطنية للتأمين SAA
29	ثانيا: الهيكل التنظيمي للشركة SAA
35	ثالثا: الإستراتيجية التسويقية للشركة الوطنية للتأمين SAA:
35	المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة
35	أولا:المجتمع و عينة الدراسة:
36	ثانيا:متغيرات الدراسة:
36	ثالثا:نموذج الدراسة
37	المطلب الثالث: أدوات الدراسة
37	أولا:الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
38	ثانيا: الأدوات الإحصائية المستخدمة

## الفهرس

41	المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة و اختبار الفرضيات
41	المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان
41	أولاً- تحليل نتائج المعلومات الشخصية
43	ثانياً- تحليل نتائج المعلومات العامة
48	ثالثاً: تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة
49	المطلب الثاني: مناقشة و تفسير النتائج
50	أولاً-تحليل النتائج المتعلقة بدراسة الفروقات بين المعلومات العامة و رضا الزبون
51	ثانياً-تحديد العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون
53	ثالثاً- تحديد دور جودة الخدمة في رضا الزبون
57	الخلاصة
59	الخاتمة
63	قائمة المراجع
67	الملاحق

# قائمة الجداول الأشكال و الملاحق

## قائمة الجداول، الأشكال و الملاحق

### 1- قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01-01	مؤشرات تقييم جودة الخدمة	16
<b>01-02</b>	الاستبيانات الاستبيانات الموزعة و الملغاة و الصالحة	37
02-02	درجة مقياس ليكارت .	39
03-02	مقياس ألفا كرونباخ .	41
04-02	توزيع أفراد العينة حسب المتغير الجنس .	42
05-02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن .	43
06-02	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي .	43
07-02	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوضعية المهنية .	44
08-02	التأمين في شركة أخرى .	45
09-02	طبيعة الشركة .	45
10-02	توزيع عينة الدراسة حسب كيفية التعرف على الشركة.	46
11-02	توزيع عينة الدراسة حسب دافع اختيار الزبون للشركة .	46
12-02	توزيع عينة الدراسة حسب مدة التأمين .	47
13-02	توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمة التأمينية المستفاد منها .	48
14-02	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة التأمينية.	49
15-02	دراسة الفروقات .	50
16-02	دراسة الفروقات .	51
17-02	دراسة العلاقة بين المهنة و الخدمة المختارة.	52
18-02	اختبار الفرضيات الفرعية .	52
19-02	دراسة علاقة جودة الخدمة بالرضا.	53
20-02	دراسة العلاقة بين الجودة و الرضا .	54
21-02	دراسة علاقة جودة الخدمة بالرضا	55

## قائمة الجداول، الأشكال و الملاحق

### 2- قائمة الأشكال:

الرقم	الشكل	الصفحة
01-02	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) على المستوى المركزي	31
02-02	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) على مستوى المديرية الجهوية .	32
03-02	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) على مستوى الوكالة .	32
04-02	نموذج الدراسة .	37

### 3- قائمة الملاحق:

الرقم	الملاحق	الصفحة
01	الاستبيان	70-67
02	نتائج الدراسة حول المعلومات الشخصية.	71
03	نتائج حول معلومات عامة	73-72
04	نتائج حول تحليل المتوسطات و الانحرافات	74
05	نتائج خاصة بالفروقات	75-74
06	نتائج خاصة بمعاملات الارتباط و نتائج معادلة الانحدار	76-75

# مقدمة

### توطئة:

في ظل الصراعات التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حاليا و في اطار العولمة الاقتصادية التي أدت الي انتقال المنافسة من الأسواق المحلية الي الأسواق العالمية ،أصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد ، و لمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية الي الاهتمام بالجودة و التميز في خدماتها تجاه زبائنها و ذلك لتحقيق رضاهم، ويعتبر ذلك كأحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح و التطور في قدراتها التنافسية مع كسب مكانة سوقية مميزة و زيادة ربحية المؤسسة.

وتعتبر شركات التأمين إحدى منظمات الأعمال المتخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها حيث تتلقى طلبات التأمين من العملاء وتقوم بدراستها، وعند الموافقة عليها يتم التعاقد، ويعتبر ذلك بمثابة تعهد من شركة التأمين تلتزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى العميل أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه، إذا تحقق الخطر المؤمن منه، وذلك نظير مبلغ من المال يدفعه العميل. يعتبر تقييم مستوى الجودة في الخدمات التأمينية ومن ثم تحسينها وتطويرها بشكل دائم و مستمر أمرا في غاية الأهمية بالنسبة لشركات التأمين الوطنية، خاصة في ظل انفتاح سوق التأمينات الجزائرية، وتزامنا مع تطورات الأوضاع الاقتصادية وترتيبات انضمام الجزائر لمنظمة التجارة العالمية وعقد اتفاقيات الشراكة الأوروبية، فإن شركات التأمين مضطرة لانتهاج إستراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تستهدف بالدرجة الأولى تلبية احتياجات العميل التأمينية وتعظيم مصلحته وإشباع رغباته. باعتبار أن الجودة و الرضا لدى الزبون يمثلان الهاجس الحقيقي لدي المؤسسات الخدمية التي ترغب في تحقيق المكانة التسويقية الملائمة و تسعى نحو الاستقرار و الاستمرار في نطاق عملها، كان جديرا بنا معالجتها من خلال طرح التساؤل التالي :

**الي أي درجة تؤثر جودة الخدمة لدى الشركة الوطنية لتأمين في تحقيق الرضا لزبائننا؟**

من خلال التساؤل الرئيسي المطروح يمكننا الاعتماد على التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين "نوع الخدمة المقدمة" / "مدة تعامل مع الشركة" ورضا الزبون؟
- هل يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين "دوافع اختيار الشركة" و جودة الخدمة التأمينية المقدمة؟

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة التأمينية بأبعادها الأربعة و رضا الزبون؟
- هل يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة التأمينية بأبعادها الأربعة في تحقيق رضا الزبون؟

❖ **فرضيات البحث:** بناء على التساؤلات الفرعية تم وضع الفرضيات الآتية:

- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين "نوع الخدمة المقدمة" / "مدة تعامل مع الشركة" ورضا الزبون
- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين "دوافع اختيار الشركة" و جودة الخدمة التأمينية المقدمة
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة التأمينية بأبعادها الأربعة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان و التعاطف) و رضا الزبون؟
- هل يوجد تأثير معنوي لجودة الخدمة التأمينية بأبعادها الأربعة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان و التعاطف) في تحقيق رضا الزبون؟

❖ **أهداف البحث:**

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة و أساليب قياسها و تحسينها و نماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون وطرق قياسه .
- التعرف على تقييم الزبائن لمستوي جودة الخدمات المقدمة لهم .
- تحديد أهم المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات شركة SAA.
- التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة خدمات الشركة.

❖ **أهمية البحث :**

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوي جودة الخدمات التي تقدمها شركة SAA لزبائننا و مدي توافقها مع رغباتهم و حاجاتهم و ذلك لكسب رضاهم، و محاولة إظهار العلاقة بين ثلاث متغيرات فعالة و هي الجودة كإستراتيجية تتخذها المؤسسة، الرضا كنتيجة، و القياس كوسيلة لتقييم درجة الرضا أو عدم الرضا.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

- تسليط الضوء على موضوع التأمين نظرا للدور الذي يلعبه في الاقتصاد؛
- نقص الوعي لدى شركات التأمين بالجزائر، حيث أن الأغلبية لا يدركون الدور الذي تلعبه جودة الخدمات التأمينية؛
- زيادة متطلبات الزبائن خاصة في ظل تعدد الخيارات مما جعل موضوع جودة الخدمة أمرا ضروريا بالنسبة لشركات التأمين للارتقاء 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؛
- زيادة المعارف المتعلقة بمجال تسويق خدمات التأمين.

❖ منهجية و أدوات البحث:

من أجل دراسة إشكالية موضوع البحث وتحليل أبعادها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لبناء و صياغة الإطار النظري للدراسة ، كما تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على المنهج الوصفي الإحصائي لتشخيص المشكلة و تحليلها من خلال توزيع الاستبيان على عينة اختيرت بطريقة قصدية من زبائن شركة التأمين SAA، بهدف القياس الكمي لآراء و اتجاهات الموظفين نحو جودة الخدمة المقدمة من خلال الالتزام بتطبيق أبعاد جودة الخدمة و المتمثلة في (الاعتمادية ، الملموسية، الأمان، التعاطف) و من ثم عرض النتائج خاصة بفرضيات الدراسة و تحليلها.

❖ صعوبات البحث:

- قلة المراجع فيما يتعلق بتطوير الخدمة التأمينية.
- تخوف الزبائن من الإجابة و صعوبة استرجاع الاستبيانات .

❖ حدود الدراسة : تمثلت في :

- المجال البشري: تمثل في توزيع استمارة الاستبيان إلى الزبائن حول مستوى تقييم جودة الخدمة.
- المجال الجغرافي: تغطي الدراسة الميدانية الشركة الوطنية للتأمين وكالة مليانة من أجل القيام بالمقابلة مع مديرة الشركة و العمال .
- المجال الزمني: الدراسة الميدانية انطلقت منذ بداية شهر فيفري إلى غاية شهر أبريل 2019.

### ❖ وهيكـل البحث:

لمعالجة موضوع الدراسة تم الاعتماد على طريقة إيمراد، بحيث تم تقسيم البحث إلى فصلين: الأول نظري والثاني تطبيقي تسبقهم مقدمة و تليهم الخاتمة، أما محتويات الفصلين فكان كالآتي:

**الجانب الأول:** تناول الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و قياس رضا الزبون ، الذي تم تقسيمه إلى مبحثين ، تناول المبحث الأول الإطار المفاهيمي للخدمة و الخدمة التأمينية التأمينية، أما المبحث الثاني تحت عنوان: جودة الخدمة و رضا الزبون أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه الى الدراسات السابقة و المقارنة بينها.

**الفصل الثاني:** بعنوان الدراسة التطبيقية-جودة الخدمة و رضا الزبون في الشركة الوطنية للتأمين، حيث تطرقنا في المبحث الأول تقديم الشركة الوطنية للتأمين (SAA)، و المبحث الثاني إستراتيجية التسويق في الشركة الوطنية للتأمين أما المبحث الثالث فخصص فكان نظرة الزبون للخدمات المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين -دراسة ميدانية-.

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

## الفصل الأول:

الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا  
الزبون

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

تمهيد:

لقد زاد الاهتمام بالمؤسسات الخدمانية لكونها أصبحت تواجه العديد من التحديات وذلك نتيجة للتغيرات والتطورات التي تمر عبر التاريخ، و في ظل هذه التحديات على المؤسسة إتباع أساليب حديثة لمواجهة الظروف الغامضة و المعقدة و ذلك بالاعتماد على أهمية الجودة لتحقيق الميزة التنافسية بين المؤسسات لضمان البقاء والاستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة.

كما أصبح الزبون أكثر إدراك واهتمام بجودة الخدمات نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبون عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمر صعبا بالنسبة لمؤسسة خدمية إذ توجد تحديات لا بد عليها التعامل معها.

لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم حول الخدمة و الخدمة التأمينية وسنتناول أيضا جودة الخدمة وطرق تحسينها و قياسها، وهذا انطلاقا من المباحث التالية:

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للخدمة و الخدمة التأمينية .

المبحث الثاني : جودة الخدمة و رضا الزبون.

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة و الخدمة التأمينية

من خلال المبحث الأول سنتطرق إلى ثلاث مطالب وتحتوي هذه المطالب على مفاهيم حول الخدمة و الخدمة التأمينية ،خصائصها و أنواعها كما سنتطرقنا إلى مفهوم جودة الخدمة ،أهميتها، أبعادها وتقييمها، و في الأخير سنتطرقنا إلى رضا الزبون .

### المطلب الأول: ماهية الخدمة و الخدمة التأمينية

في هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف الخدمة و خصائصها، وتعريف الخدمة التأمينية، خصائصها وأنواعها.

### أولاً: تعريف الخدمة: يمكن إعطاء عدة تعاريف للخدمة:

- يعرفها الباحثون فوس وزملاؤه و نورمان أنها عبارة عن: «تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزيون، يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما»<sup>1</sup>
- 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 منتج غير مادي، ولا يمكن تملكه»<sup>2</sup>.
- عرفت أيضا على أنها: «نشاطات اقتصادية تعمل على خلق قيمة، وفي الوقت نفسه تقدم منفعة للمستهلكين و ذلك في الوقت و المكان الذين يحددهما و يرغب فيها طالب الخدمة.»<sup>3</sup>
- فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: «النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة»<sup>4</sup>.
- يعرفها Kotter على أنها: «أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، و تكون أساسا غير ملموسة و لا تنتج عنها أية ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون»<sup>5</sup>.
- فقد عرفها "Adrain lalmer" على أنها: «عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد»<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الشروق للنشر و التوزيع، ليبيا، سرت، 2006،ص52.

<sup>2</sup>ثامر البكري، احمد الرحموي، تسويق الخدمات المالية، اثناء للنشر و التوزيع، الشارقة، 2008،ص77.

<sup>3</sup>Christopher Lovelock, et autres, Marketing des services, éducation, France, 5eme Edition, 2004, p9.

<sup>4</sup>هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، 2002،ص17.

<sup>5</sup>نادية أمين، محمد علي، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني حول

التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة، 2003،ص128.

<sup>6</sup>بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007،ص36.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

إن اغلب مفاهيم الخدمة هي تأكيد على أن الخدمة غير ملموسة قياسا إلى السلع الملموسة، لذلك يعتبر هذا المفهوم غير واضح لأنه لا ينسجم مع الطبيعة الجوهرية للخدمة.

### ثانيا : تعريف الخدمة التأمينية

يمكن تعريف الخدمة التأمينية علي أنها: "الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان و الاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده.<sup>1</sup>»

و بالتالي يمكن القول أن الخدمة التأمينية ما هي إلا المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها، وتؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته.

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.

### ثالثا: خصائص الخدمة التأمينية

- تتشارك الخدمة التأمينية مع باقي الخدمات في خصائص معينة و محدودة، كما تختلف عن هذه الخدمات و تنفرد بها في عدة خصائص نظرا لصعوبة تسويقها و تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:
- خدمة التأمين خدمة آجلة على عكس باقي أنواع الخدمات الأخرى التي تعتبر خدمات فورية؛ وذلك لأنها مرتبطة بالخطر حيث إذا تحقق الخطر يستفيد المؤمن له؛
  - إن وثيقة التأمين غير قابلة للمساومة ( لا يستطيع تحديد السعر)؛
  - إن الخطر التأميني محدد و ذو طبيعة موصوفة يعني أن الخطر قد يكون ثابتا كما هو الحال في التأمين على الحريق؛
  - إن أسعار التأمين لا يحددها العرض و الطلب و لا التكلفة التاريخية، لكن تقوم شركات التأمين بتحديدتها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحيانا تقوم الحكومات بفرضه على شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجبارية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، ادارة الخطر و التأمين،دار الحامد للنشر والتوزيع،عمان،ط1،سنة2007، ص200.

<sup>2</sup>أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، مرجع سابق، ص208.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

### رابعاً: أنواع الخدمات التأمينية:

يمكن التمييز عدة أنواع لخدمات التامين، و التي تتضمن إشكال تغطية مختلفة لمجموعة المخاطر التي تهدد العملاء (الأفراد والهيئات). ويرجع هذا التنوع في الخدمة التأمينية إلى اختلاف وجهات النظر في تصنيفها فعلى سبيل الذكر:<sup>1</sup>

- ينظر لخدمة التامين في إطارها القانوني علي أنها قد تكون في شكل إجباري؛ حيث يكون العميل ملزماً بشرائها، وقد تكون في شكل اختياري وللعامل كامل الحرية فيما يتعلق بقرار الشراء من عدمه، ويكون له الحق في اختيار نوع التغطية التأمينية الذي يناسبه؛
- أما من المنظور الربحي فيمكن التمييز بين خدمة غرضها تحقيق الربح "تأمين تجاري" وخدمة غير هادفة لتحقيق الربح "تأمين غير تجاري"، والتي تلتزم بتقديمها - في أغلب الأحيان- هيئات حكومية مختلفة، وتكون عادة ذات طابع إلزامي من لائحة القانون.

في حين إن معظم الخدمات التأمينية التي يشتريها العملاء بطريقة اختيارية يكون هدفها تحقيق الربح وتتولى تقديمها شركات التجارية و هيأت الاكتساب المتخصصة غير أن بعضها مثل التأمين على السيارات يكون إجبارياً بقوة القانون.

أما معيار التصنيف وفقاً لموضوع الخدمة فيميز بين تأمين الأشخاص وتأمين الأضرار هذا الأخير يتفرع إلى تأمين على الممتلكات وتأمين المسؤولية المدنية.

### 1. خدمة التأمين على الأشخاص:

تشمل التغطية التأمينية في هذه الحالة مجموعة الأخطار التي قد تهدد الفرد في وجوده أو صحته أو سلامة جسمه أو قدرته على القيام بعمله ، فموضوع الخدمة التأمينية هو العميل نفسه و ليس ممتلكاته أو مسؤوليته تجاه غيره ، ويتناول مجموعة من الأخطار مثل: أخطار الموت، المرض العجز، الحوادث الجسمية...إلخ.

يهدف هذا النوع من الخدمات التأمينية إلى دفع مبلغ من المال إذا تحقق الخطر المؤمن منه بغض النظر عن الضرر الذي قد ينشأ عنه؛ أي ليس له الصفة التعويضية مثلما هو عليه الحال في التأمين من الأضرار و يتفرع إلى:

<sup>1</sup>بله حنان، تقييم جودة خدمات شركات التأمين و أثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية -دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمين saa ولاية سعيدة، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، 2014-2015، صص 32-33.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

أ -التأمين على الحياة: يشترى العميل التغطية التأمينية لفترة معينة من الزمن، يستفيد بعد انقضائها من مبلغ التأمين إذا بقي حيا، أما إذا توفي فان هذا المبلغ يؤدي إلى طرف ثالث هو المستفيد. ويكون مبلغ التأمين إما في شكل مرتب مدى الحياة أو راس مال يؤدي دفعة واحدة، وللتأمين على الحياة صورا متعددة، أكثرها شيوعا:

- التأمين لحالة الوفاة؛
- التأمين لحالة البقاء؛
- التأمين المختلط (وفاة- حياة)؛
- التأمين الجماعي على الحياة...الخ.

ب -التأمين من الحوادث الشخصية: إن الغرض من هذه الخدمة هو تغطية خطر إصابة جسم الفرد المؤمن له بحوادث معينة، إضافة إلى أن هذا النوع يشمل تأمين المرض و تغطية مصاريف العلاج.

ت -أنواع أخرى: مثل: تأمين الزواج، تأمين الأولاد...الخ، حيث يكون للتأمين معنى الادخار.

2. خدمة التأمين على الممتلكات: تختص التغطية التأمينية في هذا النوع بمجموعة الأخطار التي تهدد ممتلكات العميل (شخص طبيعي أو معنوي)، سواء كانت في مكانها الثابت أو عند نقلها من مكان إلى آخر، ويسمى مبلغ التأمين في هذه الحالة "تعويضا" ويحدد على أساس الضرر أو الخسارة التي تلحق بممتلكات العميل، وذلك نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه. ولهذا النوع عدة صور نذكر منها: تأمين الحريق، تأمين السرقة والسطو، التأمين على الماشية، التأمين على المزروعات، التأمين على النقد...الخ.

3. خدمة التأمين على المسؤولية المدنية: تتعلق هذه التغطية التأمينية في هذه الحالة بمسؤولية العميل تجاه الغير، عما قد يسببه لهم نتيجة قيامه بعمل معين أو تصرف خاطئ، يؤدي إلى إصابتهم بأضرار في أشخاصهم أو ممتلكاتهم أو الاثنين معا. ما يميز هذا النوع هو العلاقة بين العميل و شركة التأمين تمتد لتشمل الشخص المتضرر. حيث تلتزم الشركة بدفع قيمة التعويض المترتب على العميل إلى الشخص المستفيد الذي تضرر من الحادث، والأمثلة على هذا النوع كثيرة، نذكر منها: تأمين المسؤولية المدنية من حوادث العمل، حوادث السيارات، حوادث النقل، تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة (الأطباء، المهندسين، المقاولين،...)، تأمين المسؤولية المدنية المترتبة عن الحريق...الخ.

### 4. المطلب الثاني : ماهية جودة الخدمة

إن جودة الخدمة ذات قيمة و دراستها تساعد الشركات على الاحتفاظ بزيائنها و موظفيها و جعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع خدمات و جذب زبائن جدد و تطوير العلاقة بين الزبون و الشركة وتوطيدها ، وكذا تعزيز السمعة و تخفيض التكاليف و زيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء الخدمي على المستوى العالمي و بناء على كل هذا تلقت المسائل المرتبطة بجودة الخدمة اهتماما بالغا من طرف الإدارة و الأكاديميين الذين ركزوا على مفهوم جودة الخدمة لتحديد نقاط الضعف المحتملة فيها و كيف يمكن معالجتها من طرف الشركة.

### أولا : مفهوم جودة الخدمة

لجودة الخدمة دورا أساسيا في تصميم و إنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث زاد إدراك مؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية. لجودة الخدمة العديد من التعاريف ومن بينها ما يلي:

- جودة الخدمة " هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركوها في الواقع الفعلي، وهي المحددة الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماته".<sup>1</sup>

- وتعرف جودة الخدمة "على أنها التفوق على توقعات الزبون، أي يقصد بجودة الخدمة في هذا التعريف بأن المؤسسة تتفوق في خدماتها التي تؤديها فعليا على مستوى التوقعات التي يحملها الزبون اتجاه هذه الخدمات".<sup>2</sup>

- وتعرف جودة الخدمة " بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين، و انخفاض نسبة الشكاوي"<sup>3</sup>.

- كما تعرف جودة الخدمة كذلك ب " أنها ذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون بأن جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه و الأداء الفعلي للخدمة".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص143

<sup>2</sup> ريتشاردل وويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة حرير، الطبعة الأولى، 1999، ص35.

سعد محمود المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم واستراتيجيات، دار الجامعة، إسكندرية، 2002، ص33-35

<sup>4</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، عمان، 2005، ص437.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

### ثانيا: أبعاد جودة الخدمة

لجودة الخدمة أبعاد تتمثل فيما يلي<sup>1</sup> :

1. **الفهم و الإدراك** : ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في الوقت الكافي للزبون للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل منه، أي معرفة الزبون وبذل الجهود لفهم حاجاته.
2. **الثقة في الأداء** : وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة .
3. **الاستمرارية** : وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.
4. **المضمون الذاتي للخدمة** : ويتمثل في المهارات التي أن يتمتع بها مقدم الخدمة وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.
5. **المطابقة** : وبمعنى تحقيق التجانس بين تطلعات الزبائن والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة.
6. **الأدوات** : وقد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع الزبون بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة، وهنا لتعميق الشعور المادي للزبون في حصول على الخدمة<sup>2</sup>.
7. **التوقيت** : ويمثل في محاولة تحقيق رغبة الزبون في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده<sup>3</sup>. أي كم ينتظر الزبون من وقت لتقديم الخدمة.
8. **الاتصالات** : وتعني إبقاء الزبائن مطلعين على كل ما يخصهم والاستماع لهم<sup>4</sup>. أي على المؤسسة أن تعدل لغتها وفق لمختلف الزبائن.

### ثالثا:تقييم جودة الخدمة

ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك الزبون للخدمة المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية(الملموسة) وغير الملموسة المتصلة بتقديم الخدمة، فإن عملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبون قبل شراء الخدمة.

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفا للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2003، ص278.  
مفتاح صالح، معارفي فريد، جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة-مع الإشارة إلى القطاع المصرفي الجزائري، المؤتمر العلمي الدولي حول التميز في منظمات الأعمال، 08 ماي، 2007، جامعة 20 أوت 55سكيكدة، الجزائر ص05.

<sup>3</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة، ISO9000-ISO1400، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، بغداد، 2002، ص22.

<sup>4</sup> مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر، عمان، 2007، ص303.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

و حتى تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم خدمة قد تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم، فعلى المؤسسة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، وتتمثل أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة ما يلي<sup>1</sup>:

**1. الاعتمادية :** وهي القدرة على تقديم خدمة التي وعدت المؤسسة أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها، ويكون بدرجة عالية من الدقة. فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده من قبل بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في الاداءها.

**2. مدى إمكانية الحصول على الخدمة :** وتتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة تقديم الخدمة في الوقت الذي يريده الزبون وكذلك توفرها في المكان الذي يرغبه.

**2. الأمان :** وهو يعبر عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها كمثل درجة الأمان المترتبة عن استئجار شقة أو غرفة في فندق.

**4. المصداقية :** وتتمثل في درجة الثقة التي يضعها الزبون بمقدم الخدمة أي التزام بوعود التي يقدمها مثل ثقة المريض في الجراح بأنه لن يلحق به أضرار عند إجراء العملية.

**5. درجة تفهم مقدم الخدمة لحاجات الزبائن(العاطفة) :** ويشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على فهم حاجات الزبون وتحديدها وتزويده بالرعاية والعناية.

**6. الاستجابة :** وتتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها الزبون.

**7. الكفاءة والجدارة :** وتتعلق بمقدمي الخدمة من حيث مهاراتهم وقدراتهم على تحليل والاستنتاج والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد<sup>2</sup>.

**8. الملموسية :** ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل المعدات و مظهر مقدمي الخدمة وأدوات ووسائل الاتصال معهم.

**9. الاتصال :** وتتعلق بمدى قدرة مقدم الخدمة على شرح خصائص الخدمة للزبون، والدور الذي يجب أن يلعبه الزبون للحصول على الخدمة المطلوبة كأن يطلب من المريض إتباع مجموعة من الإجراءات والتعليمات قبل إجراء العملية الجراحية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>هاني حامد الضمور، مرجع سابق ذكره ص ص446،443.

<sup>2</sup> جمال الدين لعويسات، ادارة الجودة الشاملة، دار هومة ، أبوظبي، 2005،ص24.

<sup>3</sup>هاني حامد الضمور،مرجع سابق ،ص4.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

والجدول التالي يوضح هذه المؤشرات المصنفة حسب خمسة أبعاد رئيسية لجودة :  
الجدول رقم(01) مؤشرات تقييم جودة الخدمة

المؤشرات	البيان
الجوانب الملموسة	- جانب المظهر الخارجي للمؤسسة؛ -التصميم الداخلي للمؤسسة؛ -حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة؛ -المظهر اللائق المقدمي الخدمات.
الاعتمادية	-الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة؛ -تقديم الخدمة بشكل صحيح(عدم حدوث أخطاء) ؛ -معلومات دقيقة وصحيحة
الاستجابة	-السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة؛ -الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن؛ -الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي
الضمان	-الشعور بالأمان في التعامل؛ -الثقة بمقدمي الخدمات
التعاطف	-تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق؛ -فهم ومعرفة احتياجات الزبون؛ -وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا؛ -اللطف في التعامل مع الزبائن

المصدر : سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة،  
جامعة قاصدي مرياح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية،2011-2012،ص17.

### المطلب الثالث: ماهية الرضا و الزبون

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق واكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال كسب رضاهم وذلك عن طريق معرفة توقعات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم، ولمعرفة توقعات الزبائن يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضاهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها.

#### أولاً. مفهوم الرضا و الزبون:

**1-تعريف الرضا:** "هو و مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك و توقعاته، أو إدراك الزبون مستوى تلبية مطالبه"<sup>1</sup>.

- ويعرف أيضا : " بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة." <sup>1</sup>

<sup>1</sup>محمد فريد الصحن، قراءات في الإدارة التسويق، دار الجامعة، مصر ،2002،ص 71.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

من خلال التعريف يتضح بأن للزبون عند عملية الشراء المنتج فيخرج بإحدى النتيجتين التاليتين:  
-قيمة ايجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معها.  
-قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.

- وهناك من عرفه:"على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد،أو هو الحكم على جودة الخدمة الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء".<sup>2</sup>

نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وان درجة لإشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي.

**2-تعريف رضا الزبون:** " هو عبارة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج، فان فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فان هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فان هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن تم يجعله زبونا راضيا".<sup>3</sup>

وحسب كوتلر:" رضا الزبون هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن الزبون يكون راضيا إذا تطابق الأداء مع ألتوقعاته ويكون غير راضي إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضي بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جدا".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد علي بركات علي، رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة عين شمس، مصر، 2001،ص504.  
<sup>2</sup> عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك(المفاهيم والاستراتيجيات) ، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998،ص122.  
<sup>3</sup> محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم (التسويق العالمي - إدارة العلاقات مع العملاء CRM)، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2008،ص36.  
<sup>4</sup> سميحة بلحسن، مرجع سابق،ص29.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

### ثانيا: قياس رضا الزبون:

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.<sup>1</sup>

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية، وان هذه الأخير تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

#### 1- القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها<sup>2</sup>:

##### أ- الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية يعتمد على حالتين :

- بتحديد عدد الزبائن في المؤسسة و يكون نجاح الحصة السوقية في هذه الحالة في المدى القصير، لان هدف المؤسسة هو نمو رقم أعمالها، مردودية عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية،
- وهناك من يقيس الحصة السوقية من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار ممكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المؤسسة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

##### ب- معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون): إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة وهي الاحتفاظ

بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم رضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

ت- **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهودها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن).

<sup>1</sup> سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة ورقلة ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية، 2011-2012، ص 17.

<sup>2</sup> كشيدة حبيبة، مرجع سابق ، ص ص 71-73.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

ث- **المردودية:** إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن إن، معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الإرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تتجزها مع زبائنها فقط وإنما تهتم بمردودية هذا الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

ج- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون :** إن كان الزبون يفتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

ح- **تطوير عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

خ- كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها:

-معدل إعادة الشراء؛

-معدل الوفاء؛

-عدد شكاوي الزبائن؛

-قيمة وكمية المردودات.

### 2- القياسات التقريبية:

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

أ- **البحوث الكيفية:** إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل: "الزبون

أولا " ، "الزبون دوما على حق " ، " وضع الزبون في مركز المؤسسة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup>كشيدة حبيبة، مرجع سابق ، ص73.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيدا عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في<sup>1</sup>:

- تسير شكاوي الزبائن؛
- بحوث حول الزبائن المفقودين؛
- بحوث الزبائن الخفي؛
- بحوث قياس رضا الزبون.

ب- **البحوث الكمية:** وتعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لا عطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبير من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم، وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.<sup>2</sup>

### ثالثا: أدوات تحسين رضا الزبون

في ظل التغيرات المتواجدة في البيئة التي تتميز بزيادة المنافسين وانتشار الوعي لدى الزبائن، فأصبح هدف المؤسسة لا يقتصر على تحقيق رضا الزبائن وقياسه بل أنما تعداه إلى تحسين الرضا وذلك من أجل ضمان ولاء الزبون. إن عملية تحسين الرضا تتم من خلال الأدوات التالية<sup>3</sup>:

1. **الجودة المدركة:** إن تحسين الأداء الداخلي للمؤسسة والذي يتمثل في تحسين الجودة والغرض منه إرضاء الزبون إلا أن قياس الجودة في الداخل هو ضروري لكن غير كاف حيث يجب على المؤسسة أن تقوم بقياس رضا زبائنها أيضا قد يكون الجودة جيدة لكن رضا الزبائن ليس في نفس درجة هذه الجودة.

2. **التحلي عدم الرضا:** في حالة عدم الرضا تصبح عدد الاتصالات التي من الضروري على المنظمة أن تقوم بها لمعالجة المشاكل المسببة لهذه الحالة ومدى المعالجة عوامل ضرورية لحالة الرضا إن البحث عن الأسباب يجب أن يكون بشكل دقيق لان عدم الرضا المعالج بطريقة سيئة معادل لزبون مفقود، كما أن هذه الحالة غير ناتجة عن رداءة الخدمة فقط إنما تتعداه إلى مشاكل التسير، عيوب في الاتصال ، عيوب في علاقة زبون... الخ

3. **متابعة الزبون:** إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقة وثيقة بين الزبون والمؤسسة، ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة. ويعد أساس متابعة

<sup>1</sup> كشيدة حبيبة، مرجع سابق ، ص60.

<sup>2</sup> سميحة بلحسن، مرجع سابق، ص33.

<sup>3</sup> كشيدة حبيبة، مرجع سابق ، ص99.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

الزبون الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الخد بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها.

**4. ولاء الزبون:** إن الزبون الوفي مردوديته تمثل مرتين ويكلف أقل من جلب زبون جديد ومن هذا فان على المؤسسة أن توجه إستراتيجيتها نحو اعتبار ولاء الزبون نقطة البداية. وان التسيير الجيد بعدم الرضا يعتبر ركيزة فعالة لخلق الرضا، بحيث كلما كان الزبون راضيا كلما كان أكثر ميلا لإعادة استعمال للخدمة التي ولدت الرضا.

### المبحث الثاني : جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

سنتطرق في هذا المبحث إلى مطلبين : الأول حول تقييم العلاقة لبن المؤسسة و الزبون و الثاني علاقة جودة الخدمة برضا الزبون.

### المطلب الأول: تقييم العلاقة بين المؤسسة والزبون

تسعى المؤسسة دوما لجذب الزبائن على المدى الطويل وإقامة علاقة متينة معهم تتعدى مجرد إجراءات الصفقات.

### أولا : وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون

ويتضمن مصطلح العلاقة أحاسيس بين شخصين: جاذبية متبادلة، احترام، تقدير، ترابط... الخ وتتجمع في الطرفين، ويفترض في العلاقات وجود تفاعلات عرضية أو مستمرة بين شخصين أو أكثر متضمنة تبادلات ذات طبيعة مختلفة في فترة زمنية معينة يتوفر فيها<sup>1</sup>:

- التفاعل بين الطرفين على الأقل؛

- الاستمرارية في العلاقة لان التفاعلات السابقة تؤثر على الحالية والمستقبلية سلبيا إيجابا؛

- ترتبط آثار التفاعل بين الأطراف بالإحداث الواقعية فتتطلب معالجة موضوعية من الطرفين.

وتتكون علاقة المؤسسة والزبون من<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> بلحسن سميحة، مرجع سابق، ص46.

<sup>2</sup> بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2009، ص4.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

1. **الثقة:** وهي شرط أساسي لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل وغرض منها للمحافظة على العلاقة التي بينهم؛
2. **الالتزام المتبادل:** تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية الخدمات؛
3. **الرضا :** شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني؛
4. **التبادلية:** التبادل هو أساس العلاقة، فعندما يتبادل فردان شيئين ينتج عن ذلك التزاميه شعورية بتكرار التبادل؛
5. **التفاعل:** يتطلب التفاعل بعدين أساسين هما:
  - **التعامل المادي:** كإتمام عملية الشراء أو الصفقة التجارية
  - **التفاعل بعد العلاقة:** ويتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع الزبون، بما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فردا أو ممثلا المؤسسة و ذلك عن طريق :
    - \*التحكم في سرعة الكلام والتركيز على النهايات لتوضيح مضمون الرسالة .
    - \*تنمية مشروعات ترويجية مشتركة، تقديم النصائح والتشارك في المعلومات.

### ثانيا : تقييم فعالية للعلاقة المؤسسة مع الزبائن

بعد ما تحدثنا عن وصف العلاقة بين المؤسسة والزبون، فعلى المؤسسة استعمال تلك الصفات بشكل جيد لتحسين علاقتها مع زبائنها وبالأخص التركيز أكثر على الزبائن المهمين، ولتقييم العلاقة تتم كما يلي :

- قيمة حياة الزبون: " هي قيمة العوائد المتأتية من زبون ما خلال مدة خلال مدته علاقته بالمؤسسة مطروحة منها تكاليف جذب وإرضائه والمحافظة عليه أو هي القيمة الحالية المقدرة للفوائد المحققة من خلال مشتريات الزبون طوال مدة علاقته مع المؤسسة<sup>1</sup>."
- أي تحسب قيمة حياة الزبون بالعملية التالية:<sup>2</sup>  
[قيمة الزبون = التوقعات شراء الزبائن للخدمة / التكاليف جذب الزبائن وتطوير].

ونستنتج من العملية أن الزبون لا يمثل أي قيمة في نظر المؤسسة إلا إذا تعدت هذه النسبة المتحصل عليها الواحد فنقول أن قيمة الزبون تواجه بعض المعوقات ومن أهمها إهمال القيمة للزبون أي ضعف قدرة المؤسسة على جذب زبائن آخرين.

<sup>1</sup> بلحسن سميحة، مرجع سابق، ص47.

<sup>2</sup> بنشوري عيسى، مرجع سابق -بتصرف-، ص25.

### المطلب الثاني: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون:

أن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" ودليل على ذلك فإن المؤسسة بمقابلة احتياجات الزبائن تتضمن رضاهم، لدى أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة بهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق لرضا الزبائن، لدى أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بأراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي زبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل زبون معامل خاصة به و تحسيه بأن هو الزبون الوحيد للمؤسسة )، كل هذا من اجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن على المؤسسة قد اتبعت أسلوبا أو أكثر في قياس رضا الزبائن وسبب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن لذلك تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث : الدراسات السابقة

تلعب جودة الخدمة دورا أساسيا 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: الدراسات المحلية

سنتطرق في هذا المطلب إلى الدراسات السابقة المحلية.

1. "جودة الخدمات و اثرها علي رضا العملاء" مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيسترتخصص علوم التسويق فرع التسويق من اعداد الطالب بوعدان نور الدين دراسة ميدانية في مؤسسة مينائية سكيكدة.

<sup>1</sup> بلحسن سميحة، تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون -دراسة حالة موبليس وكالة ورقلة-، مرجع سابق، ص47-48.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

و التي تهدف الى التأكد من أهمية جودة الخدمة كمصدر لميزة تنافسية في ظل الانفتاح علي السوق العالمي بالإضافة الي تحليل العلاقة الموجودة بين الخدمة المدركة و رضا العميل و كانت النتائج كمايلي:

-اختلاف تقييم مؤشرات جودة الخدمة المينائية من طرف العملاء حيث ان اكثر المؤشرات تأثيرا علي رضا العملاء؛

-تأثير الجودة المدركة للخدمة المينائية المقدمة من طرف المؤسسة علي رضا العملاء؛

-المؤشرات التي اثرت علي رضا العملاء تاتر اكبر مقارنة بالمؤشرات الأخرى هما مؤشري الاستجابة و الامان؛

-تعتبر جودة الخدمة للمؤسسة منخفضة نسبيا و هذا ما تعكسه النتائج المتحصل عليها من تحليل البيانات.

2. "أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون" مذكرة تخرج ايل شهادة الماستر الاكاديمي في العلوم الاقتصادية تخصص تأمينات جامعة العربي بن مهدي أم البواقي من اعداد الطالبة زكري ايمان دراسة ميدانية للشركة الجزائرية للتأمين و اعادة التأمين « LA CAAR » وكالة أم البواقي .

و التي تهدف الى:

- بلورة أهم الأبعاد التي يقوم عليها نموذج الجودة؛

-التعرف على مدى تأثير جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون في الشركة محل الدراسة عن طريق معالجة بيانات الاستبيان المتحصل عليها باستخدام برمجية (SPSS)؛

-الوقوف على كيفية قياس جودة الخدمة التأمينية ؛

- معرفة رأي الزبائن في جودة الخدمات التأمينية المقدمة بالشركة محل الدراسة.

وكانت النتائج كما يلي:

- مستوى جودة الخدمة في الشركة كان مرتفعا ؛

- درجة رضا الزبون في الشركة محل الدراسة كان مرتفعا؛

- كانت درجة الجودة متوسطة بالشركة محل الدراسة.

3. محمد شرشم، "Marketing management des services et son impact sur، les assurances cas de la compagnie CAAT" ،جامعة وهران ،1997-1998.

### المطلب الثاني: الدراسات الاجنبية

سنتطرق في هذا المطلب إلى الدراسات السابقة الأجنبية.

1. صالح عمر كرامة الحريري "اثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات في رضا الزبون " دراسة تطبيقية في عينة من المصارف اليمنية دكتورا قسم إدارة الاعمال , كلية الاقتصاد جامعة دمشق 2006.

هدفت لقياس اثر التسويق الداخلي و جودة الخدمات في رضا الزبون حيث توصلت الدراسة الي مجموعة من النتائج أهمها :

-ان هناك علاقة ارتباط بين التسويق الداخلي و جودة الخدمات؛

-ان هناك علفة قوية جدا بين جودة الخدمات و رضا الزبائن؛

-ان نقطة انطلاق للوصول الي جودة الخدمات و نيل رضا الزبائن تبدا من التركيز علي تحسين العمليات الداخلية في جميع الأقسام لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للزبائن.

2. شفيق إبراهيم الحداد و حمد راشد الغدير، مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة عمان الكبرى -دراسة ميدانية-،جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ،2008، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين و كذلك مستوى الرضا عن المزيج التسويقي الخدمي لهذه الشركات حيث اهتمت بدراسة منظمات الأعمال و ليس المستهلك الفرد.

### المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة و دراسة الحالية

من خلال الدراسات السابقة نجدها تركز بصورة أكبر عن تأثير الخدمات التأمينية عل الزبون وكذا الأهمية التي يحتلها في مؤسسات التأمين بصفة خاصة وعلى الاقتصاد الوطني بصفة عامة، أما الجانب الذي أهملته الدراسة هو أهمية جودة الخدمات لإرضاء الزبون و كسب ولاءه.

## الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل يظهر بأن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء. ويعتبر الزبون هو أحد العناصر التي نشأة من أجلها المؤسسة، لذا فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من الزبائن وعمل بأقصى جهد على إرضاءهم. وللقياس رضا الزبون يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب، وفي الأخير نقول بأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا على المؤسسة أن تكون دوماً مستعدة لزيائنها وذلك من خلال إدخال تحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل الحديثة وتدعمها بممارسات إدارية وذلك لغرض كسب ودفع مستوى رضا الزبون .

## الفصل الثاني:

دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

تمهيد:

بعد استعراض الإطار النظري لجودة الخدمات في شركات التأمين و أثرها على تحقيق رضا الزبون، سنتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي من أجل دراسة دور جودة الخدمة التأمينية في رضا الزبون وذلك بعد اختيار الشركة الوطنية للتأمين SAA محلا للدراسة، كون الشركة الوطنية للتأمين SAA تعتبر من أهم الشركات الفاعلة في سوق التأمين الجزائرية.

و على هذا الأساس قمنا بإسقاط الجانب النظري للموضوع على الجانب التطبيقي باختيار عينة من 60 زبون يؤدون خدماتهم التأمينية في شركة الوطنية للتأمين SAA. حيث في هذا الفصل سنتطرق إلى:

**المبحث الأول :** الطريقة المتبعة و الأدوات المستخدمة في انجاز البحث.

**المبحث الثاني:** عرض و مناقشة النتائج

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

### المبحث الأول: الطريقة المتبعة و الأدوات المستخدمة في انجاز البحث

سنقوم في هذا المبحث بتقديم تعريف للشركة الوطنية للتأمين SAA محل الدراسة الميدانية، و بعد ذلك نبين الطريقة المتبعة في هذه الدراسة مع تحديد الأدوات المستخدمة.

#### المطلب الأول : تقديم الشركة الوطنية للتأمين SAA

سننتقل في هذا المطلب الى تقديم الشركة الوطنية للتأمين SAA و هيكلها التنظيمي الوكالة المستقبلية و كذا الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة و الأدوات المستخدمة لانجاز هذا البحث .

#### أولاً- تقديم التاريخي للشركة الوطنية للتأمين SAA

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA المحور الرئيسي في سوق التأمين الجزائري باعتبارها من أقدم الشركات من حيث النشأة، حيث تمثل نسبة 23 % من الحصة السوقية الإجمالية و هي تحتل الريادة في مجال تأمينات السيارات و الأخطار الصناعية. و هي شركة التأمين الأولى على المستوى الوطني، المؤمن الثاني في المنطقة المغاربية، المؤمن الثالث في المنطقة العربية، و هي واحدة من ستة شركات التأمين الأولى في افريقيا، بلغ حجم التداول 27.4 مليار دج.

مقرها الرئيسي حي الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، تضم شبكات التوزيع التالية: 15 مديرية جهوية أكثر من 293 وكالة مباشرة 210 وكيل معتمد، 20 وكيل تأمينات، 147 شباك التأمين البنكي، مركز لفحص السيارات متكون من 25 وحدة فرع للخبراء، 3 مراكز للتكوين ، مركز للطباعة، مراكز للأرشيف، مقر مكلف بالدراسات حول مخططات التنمية والإنتاج.

أُنشئت الشركة الوطنية للتأمين SAA في 12 ديسمبر 1963، كمؤسسة مختلطة جزائرية مصرية بنسبة 61% و 31% من رؤوس الأموال على التوالي، بإطارات مصرية و عمال جزائريين و هذا نظرا لافتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة للكفاءات في مجال التأمين.

بدأت نشاطها فعليا ابتداء من 1964، إلا أنه بعد ذلك و تحديدا في 1966/05/27 تم تأمين الحصة المصرية خلال قمة الهرم و بذلك باحتكار الدولة لقطاع التأمين.

وفي سنة 1967 و في نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمين SAA على التحول الى السوق المحلية للأخطار البسيطة كتأمين السيارات، التأمين على الحياة، الأخطار البسيطة للخوارج كالتجار و الحرفيين.

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

و في سنة 1989 تحصلت الشركة الوطنية للتأمين SAA على استقلاليتها المالية و تحولت من مؤسسة عمومية الى شركة ذات أسهم (SPA) برأس مال يقدر ب 80 مليون دج، ليرتفع سنة 1992 إلى 500 مليون دج، ليصل سنة 1998 الى 2,5 مليار دج، و في 2012 وصل إلى 20 مليار دج ، ليلبلغ في 2018 قيمة 30 مليار دج.

و في سنة 1995 و اثر قرار وزاري من خلال التعلية 07/95 حول التأمينات التي منحت للوسطاء الخواص الحرية لمزاولة نشاط التأمين، بالإضافة إلى إجراءات تنظيمية المتعلقة بالسلع والنقل والمسؤولية المدنية و أيضا التأمين المتعلق بقطاع البناء وبالتالي رفع احتكار الدولة لنشاط التأمين.<sup>1</sup>

### • تقديم الوكالة المستقبلية SAA مليانة :

تأسست الشركة SAA مليانة عام 1992 و هي تابعة للمديرية الجهوية SAA موزاية مقرها شارع الجمهورية ، و هي شركة تختص في الأخطار المتعلقة بالسيارات، الأخطار البسيطة، الأخطار الصناعية و التجارية، تأمينات الأشخاص، التأمين على النقل، التأمين ضد الحوادث الأخرى. يقدر عدد الموظفين فيها ب7 عمال، رمزها 1701، تتم فيها وظيفة الإنتاج، وظيفة ادارة الحوادث و وظيفة المالية والمحاسبة.<sup>2</sup>

### ثانيا- الهيكل التنظيمي للشركة SAA

1- مستويات تنظيم الشركة الوطنية للتأمين: إن تنظيم المؤسسة الوطنية للتأمين يكون على مستويين:

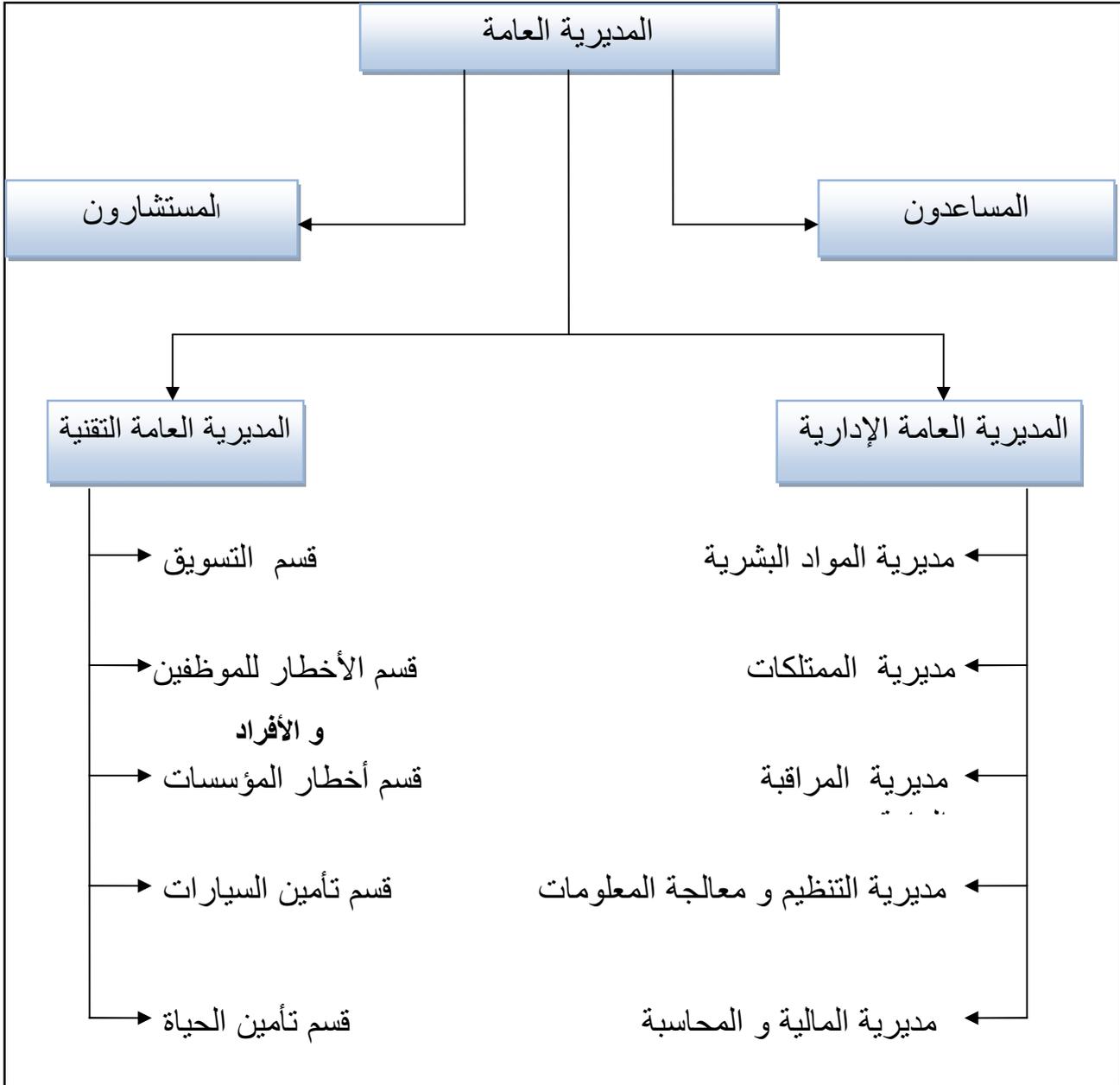
أ-المستوى العام :تتبع المؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) نوع من إدارة الأعمال في تنظيمها فهي مسيرة من طرف رئيس مدير عام (PDG) بالإضافة إلى مديرين عامين مساعدين: مدير عام مكلف بالجانب الإداري، مرتبط بمديريات مركزية، والأخر مكلف بالجانب التقني وهو مرتبط بالأقسام (Division). (أنظر الشكل رقم2- 1)

<sup>1</sup>معلومات مقدمة من طرف الشركة.

<sup>2</sup> مليانة. SAA مليانة، اطار الدراسة على مستوى وكالة SAA معلومات من خلال المقابلة الشخصية مع عمال وكالة

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

الشكل رقم 02-01: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) على المستوى المركزي:



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق الشركة.

ب-المستوى الجهوي: المؤسسة مكونة من 15 مديرية جهوية كل وحدة منظمة كما يلي (أنظر الشكل رقم 2-2):

✓ مدير الوحدة؛

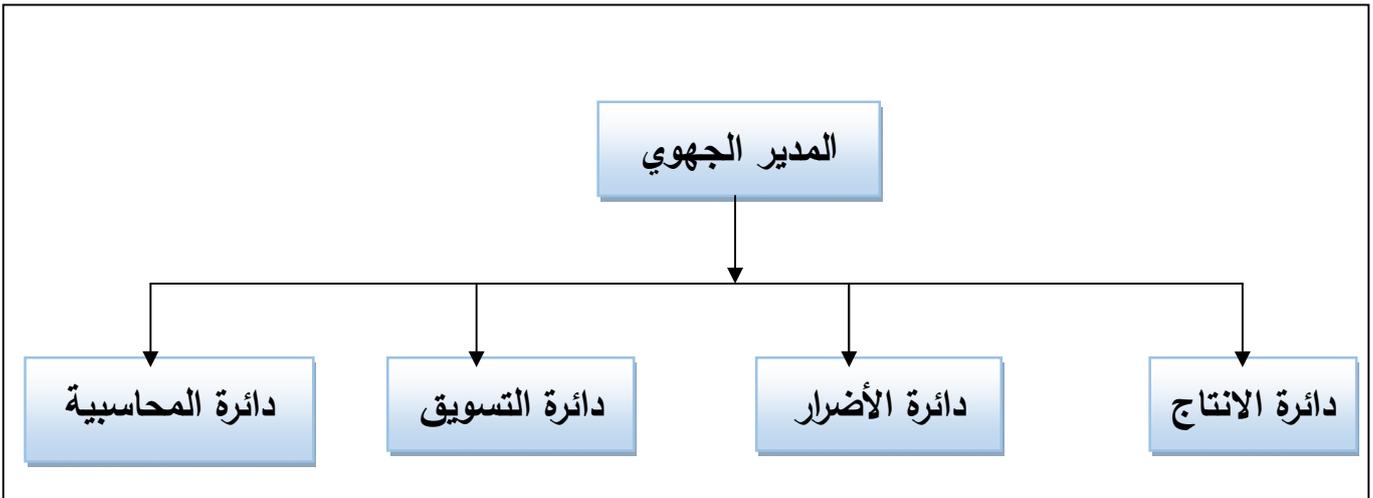
✓ أربع أقسام: قسم التسويق، قسم الإنتاج، قسم المالية، والإدارة؛

✓ الوكالات ( 500 وكالة ) مسيرة من طرف رئيس الوكالة وتحتوي على المصالح التالية:

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

- المصلحة التقنية التجارية؛
- مصلحة الأضرار؛
- مصلحة المحاسبة.

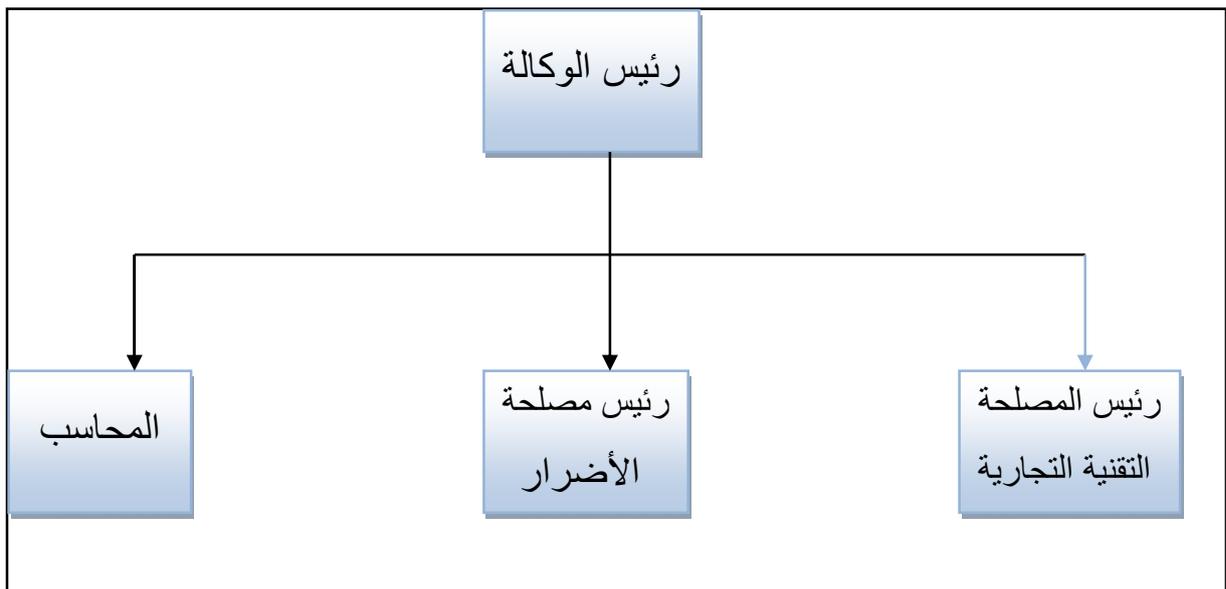
الشكل رقم 02-02: على مستوى المديرية الجهوية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق الشركة .

أما على مستوى الوكالات فيتكون الهيكل التنظيمي حسب الشكل الموالي:

الشكل رقم 03-02: على مستوى الوكالة



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق الشركة .

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

2- مهام الأقسام والمديريات<sup>1</sup>: لكل مديرية وقسم من مديريات المؤسسة الوطنية للتأمين SAA مهام يتم

عرضها فيما يلي (أنظر الشكل السابق رقم 1-2):

أ - قسم التسويق : ( Division Marketing ) تتمثل مهامها في :

✓ الإشهار للتعريف بمنتجات المؤسسة؛

✓ تنشيط شبكة التوزيع؛

✓ التخطيط والقيام بالدراسات الخاصة بالمؤسسة؛

✓ تحديد أهداف كل فرع تأمين موسمي؛

✓ البحث وتطوير منتجات جديدة.

ب- مديرية الموارد البشرية: ( Direction R. H ) تتكلف بالمهام التالية :

✓ إعداد العلاقات الاجتماعية في المؤسسة؛

✓ تكوين الموارد البشرية في المؤسسة من أجل التكيف مع المحيط؛

✓ التنسيق بين مختلف المديريات؛

✓ تنظيم المؤسسة.

ت- مديريات الممتلكات : ( Direction Patrimoines ) تقوم بـ:

✓ تقديم الوسائل اللازمة : المادية، المالية والتقنية؛

✓ مراقبة ومتابعة تسيير الممتلكات؛

✓ إعداد الدراسات ومراقبة البرامج الجديدة؛

ث- مديرية النقل: تتمثل مهامها في:

✓ تحسين خدمات التأمين الخاصة بالنقل.

✓ تجميع المعلومات الإحصائية؛

✓ تنفيذ عقود التأمين.

ج- مديرية الرقابة: تقوم بالوظائف التالية:

✓ تقديم التقارير السنوية؛

✓ البحث عن الفروقات المسجلة؛

✓ متابعة الإستراتيجية الموضوعية من طرف مجلس الإدارة.

ح- مديرية الأعمال القانونية: ومهامها هي :

✓ تسيير الأعمال القانونية؛

<sup>1</sup> وثائق داخلية للشركة الوطنية للتأمين.

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

✓ تحديد الإجراءات التي تسمح بتطبيق القوانين؛

✓ تحديد وسائل التعويض؛

✓ تطبيق القواعد القانونية في المؤسسة.

خ- المديرية المحاسبية والمالية:

✓ تسجيل عمليات النشاط بدقة حول الوحدات المحاسبية؛

✓ إعداد الميزانية العامة وجدول حسابات النتائج (TCR)؛

✓ تسيير الخزينة؛

✓ دفع الضرائب؛

✓ متابعة دفع الأجور وتغطية الديون.

د- مديرية التنظيم والمعلومات: تقوم ب:

✓ تحليل المعلومات المحاسبية والإحصائية؛

✓ إنشاء شبكة معلوماتية تربط بين المديريات؛

✓ إعداد البرامج المعلوماتية من أجل تسيير المؤسسة.

ذ- مديرية تأمين العمال: ويتمثل دورها في :

✓ تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف؛

✓ إحصاء الأخطار ومبالغ التعويض وتقييم الحوادث؛

✓ تقديم التقارير الخاصة بالمنتجات للمديرية العامة.

و- المديرية العامة التقنية: وتحتوي على مديرية إعادة التأمين ومديرية البحث والتطوير وتقوم بالمهام

التالية:

✓ تحديد وسائل إعادة التأمين في المؤسسة؛

✓ مراقبة خزينة المؤسسة؛

✓ تقييم المردودية في المؤسسة من خلال الأموال الموظفة .

3- قسم التسويق في الشركة الوطنية للتأمين: إن النظرة الإستراتيجية للمؤسسة تستشف إعداد مساعي

تسويقي وسياسة اتصالية تركز على:

✓ معرفة المحيط للاتجاه للزبون و تلبية حاجاته.

✓ معرفة و تطور المنافسة.

✓ دراسة السوق التي تمكن من معرفة تقسيمات "السوق" لتطويرها.

✓ تطوير سياسة التوزيع.

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

✓ إعداد خطط الاتصال المتكيفة مع الأهداف المسطرة.

✓ اللجوء لوسائل المعلومات و الاتصالات الأكثر تطورا.

و لتحقيق هذه الأهداف، فكرت المؤسسة في إعادة النظر في مديرية التسويق المتكونة من مصلحتين. وأصبح اليوم قسم التسويق مكون من ثلاث مديريات :مديرية شبكات التوزيع، مديرية الدراسات والتخطيط، ومديرية الاتصال.

بالإضافة إلى مهامه الأساسية وضع خطة تسويقية وتجارية تضمن للمؤسسة مستويات التطور المتوقعة من المخطط الاستراتيجي، وذلك من خلال معرفة جيدة للزبائن وحاجياتهم من حيث الجودة والكمية، وأيضا سياسة اتصال جيدة نحو الزبائن وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة تساهم في التقارب الجوّاري. وهو وسيلة أيضا لتحقيق علاقات ثقة مع الزبائن.

ثالثا- الإستراتيجية التسويقية للشركة الوطنية للتأمين **SAA**:تتبع الشركة الوطنية للتأمين إستراتيجية تسويقية من خلال مختلف الخدمات المقدمة لزبائننا و المتمثلة في مختلف أنواع منتجات التأمين و التي تنقسم الى صنفين أساسيين هما:

1-منتجات تأمين الحياة والأفراد: تقدم الشركة الوطنية للتأمين (**SAA**) منتجات متنوعة لتأمين الأفراد، حيث تم طرح منتجات جديدة في السوق منها في سنة 2000، ومنتج واحد سنة 2003، و آخر سنة 2004 ويتعلق الأمر بالمنتجات التالية:

✓ التقاعد المستقبلي؛

✓ أمن إضافي؛

✓ تأمين الأفراد في حالة الوفاة ؛

✓ تأمين سداد القرض الفردي (A.R.C) ؛

✓ تأمين سداد القرض الجماع (A.R.C groupe) ؛

✓ تأمين متعدد الأخطار للسكن ؛

✓ تأمين السفر الفردي طرح؛

✓ تأمين التعويضات اليومية.

بالإضافة إلى المنتجات القديمة والمتمثلة في:

✓ تأمين الجماعات؛

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

- ✓ تأمين الحوادث الجسدية؛
- ✓ تأمين التقاعد الاضافي للأفراد؛
- ✓ تأمين التقاعد الاضافي الجماعي.

### 2-منتجات التأمين الأخرى:وتتكون مما يلي:

- ✓ تأمين السيارات؛
- ✓ تأمين الأخطار الصناعية والتجارية؛
- ✓ تأمين الهندسة والبناء؛
- ✓ تأمين الأخطار البسيطة المدنية والوظيفية؛
- ✓ تأمين النقل؛
- ✓ تأمين الأخطار الفلاحية؛
- ✓ التأمين ضد الكوارث الطبيعية.

### المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة

من اجل الإجابة على إشكالية الدراسة، قمنا بإتباع المراحل التالية:

#### أولاً: المجتمع و عينة الدراسة:

1-مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة بمليانة ولاية عين الدفلى، وتتمثل وحدات هذا المجتمع في كل زبون قدمت له خدمة في هذه الشركة.

2-عينة الدراسة: تتكون العينة من 60 عميل من مختلف عملاء الوكالة وُزعت عليهم استمارة الاستبيان وتم اختيارهم بالطريقة غير العشوائية باستعمال العينة الغرضية و ذلك بتوزيع الاستمارات داخل الوكالة حيث امتدت فترة الدراسة الميدانية في محل الدراسة 28 يوماً ابتداء من 12 مارس إلى 08 أبريل من سنة 2019. وتم استبعاد 10 استمارة بسبب وجود خلل في الإجابات.

والجدول الموالي يوضح لنا عدد و نسبة الاستبيانات الموزعة و الملغاة و الصالحة من زبائن عينة الدراسة.

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

الجدول رقم (01-02): الاستبيانات الاستبيانات الموزعة و الملغاة و الصالحة

النسبة	العدد	الاستبيان
100%	60	الموزع
17%	10	الملغى
83%	50	الصالح

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

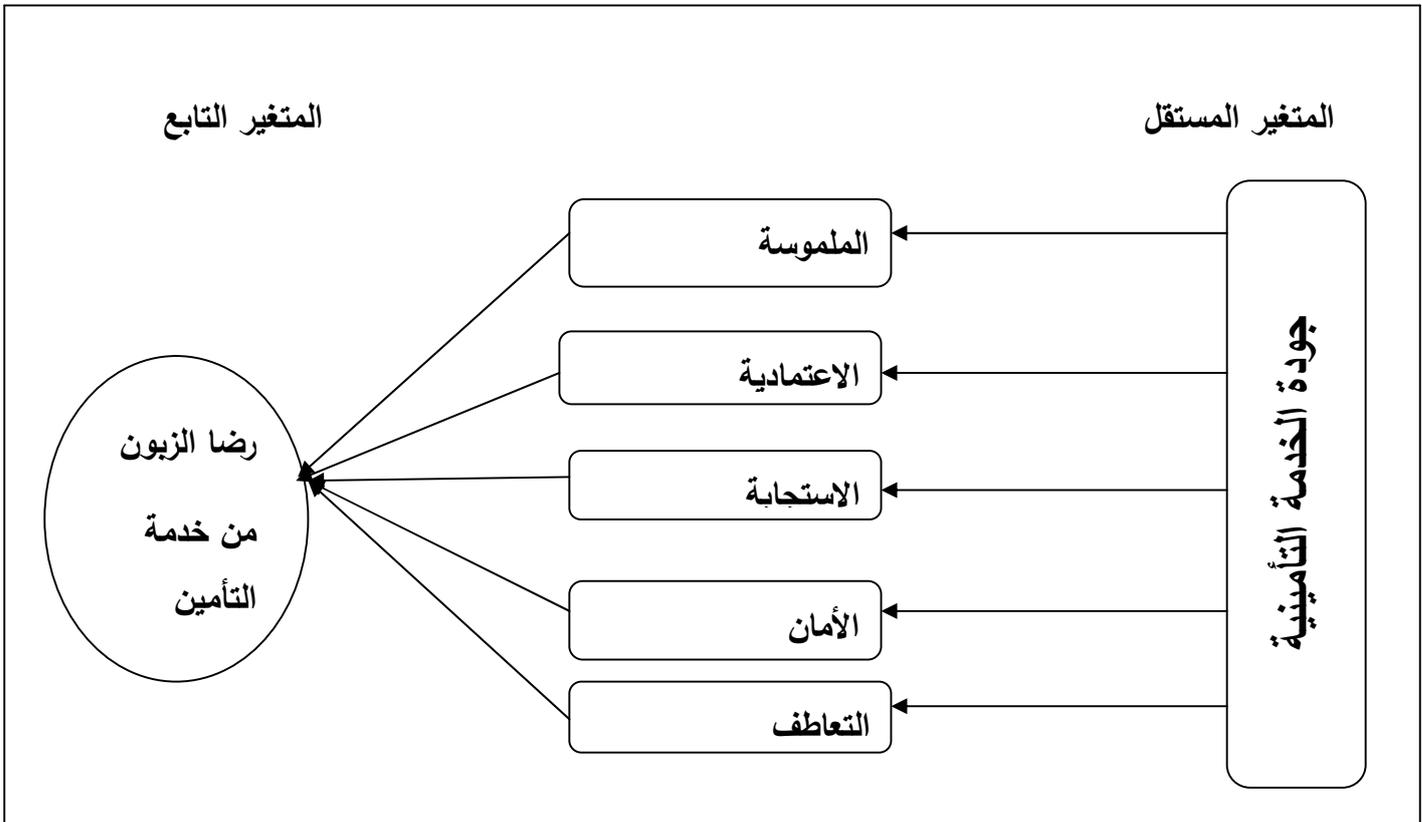
ثانيا- متغيرات الدراسة: شملت الدراسة متغيرين هما:

أ المتغير المستقل: جودة الخدمة التأمينية و بالاعتماد على أبعادها المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، و هنا نحاول معرفة إلى أي درجة تؤثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون .

ب المتغير التابع: يتمثل في رضا الزبون من الخدمة التأمينية المقدمة.

ثالثا- نموذج الدراسة : الشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة كما يلي:

الشكل رقم (2-4): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتان.

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

### المطلب الثالث: أدوات الدراسة

تم الاعتماد على عدد من الأدوات لأجل تجميع وتحليل مختلف البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة، حيث تعددت هذه الأدوات بين ما تم الاعتماد عليه في عملية الجمع ومنها ما تم استخدامه في عملية التحليل.

### أولاً: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

تتمثل في:

**1-المقابلة:** أثناء الدراسة تم الاعتماد على المقابلة التي قمنا بها مع زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة مليانة بمدينة مليانة، وهذا لتدعيم بعض المعلومات الخاصة بالموضوع.

**2-الوثائق:** أثناء الدراسة تم الاعتماد على وثائق مقدمة لنا من طرف إدارة زبائن الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة مليانة بمدينة مليانة.

**3-الاستبيان:** يعد من أهم أساليب جمع البيانات من مصادرها الأولية، وهو عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المصممة للتوصل من خلالها إلى حقائق علمية تهدف إليها الدراسة . و لقد تم تجزئة أداة الدراسة (الاستبيان) على النحو التالي(انظر الملحق رقم 01):

**أ-الخطاب الموجه:** وفيه تم مخاطبة أفراد العينة وطلب تعاونهم في الإجابة على فقرات الاستبيان، وقد تضمن عنوان المذكرة ، والتأكيد على سرية البيانات التي سيدلون بها واستخدامها لأغراض البحث العلمي لا لشيء آخر سواه.

**ب-فقرات الاستبيان:** قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية، وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى ثلاثة أجزاء كما يلي(انظر الملحق رقم 02):

✓ **الجزء الأول: الخصائص الشخصية :** الجنس على المستويين الذكر و الأنثى،العمر،المستوى العلمي، المهنة، نوع الخدمة التأمينية...

✓ **الجزء الثاني:** يتعلق بالمعلومات العامة نوع الخدمة المختارة و الدافع اختيار هذه الشركة .... ويتكون من خمس أسئلة بها اجابات محددة.

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

✓ الجزء الثالث : هذا الجزء ينقسم الى محورين محور الاول خاص بجودة الخدمة و المحور الثاني يخص مستوى رضا الزبون.

• **المحور الاول:** "جودة الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين" من خلال هذا المحور سيتم الاعتماد في تحديد اتجاهات العملاء وادراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة في خمس مؤشرات والتي تم ترجمتها في 23 عبارة:

-الملموسية والتي تم ترجمتها من العبارة 1 إلى غاية العبارة 5،

-الاعتمادية والتي تم ترجمتها من العبارة 6 إلى غاية العبارة 10،

-الاستجابة والتي تم ترجمتها من العبارة 11 إلى غاية العبارة 14،

-الأمان والتي تم ترجمتها من العبارة 15 إلى غاية العبارة 18،

-التعاطف والتي تم ترجمتها من العبارة 19 إلى غاية العبارة 23.

• **المحور الثاني:** "مستوى رضا الزبون": والذي من خلاله تم طرح 9 عبارات متعلقة بمدى رضا الزبون على الخدمة المقدمة من طرف الشركة.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابات المستقصين، حيث يسمح هذا المقياس بحساب درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المقترحة.

### الجدول رقم (02-02) درجة مقياس ليكارت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

### ثانيا- الأدوات الإحصائية المستخدمة

تتمثل في:

#### 1-أداة القياس:

قمنا بتوزيع استبيانات لدراسة بعض مفردات البحث وحصص جميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث ومن ثم تفرغها وتحميلها باستخدام برنامج الإحصائي SPSS (Statistical Package for )

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

(Social Science)، واستخدام طرق احصائية مناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الدراسة.

لقد تم الاستفادة من البرنامج الإحصائي "SPSS ver21" (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) وهو من الأنظمة المتقدمة التي تستخدم في إدارة البيانات وتحليلها في مجالات متعددة ومنها التطبيقات الإحصائية، حيث يستخدم هذا النظام في إجراء التعديلات الإحصائية المختلفة من إدخال البيانات وتلخيصها وعرضها في جداول وأشكال بيانية مختلفة و بالإضافة يستعمل البرنامج في حساب مقاييس النزعة المركزية و التشتت و كذا معاملات الارتباط ومعادلات الانحدار والتقدير لاختبارات الفروض الإحصائية....هذا بالإضافة إلى تحليلات إحصائية متقدمة.

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة: من بين الأساليب أو الطرق الإحصائية المستعملة لتحليل البيانات و اختبار الفرضيات الدراسة يوجد:

أ- المتوسط الحسابي: يعتبر من أشهر وأكثر متوسطات النزعة المركزية استخداما وشيوعا في الإحصاء، وهو مركز التوازن لأي ظاهرة.

ب- الانحراف المعياري: يعتبر من أهم المقاييس الإحصائية للتشتت وأكثرها استخداما في النظريات الإحصائية حيث يقيس لنا درجة تشتت البيانات.

ت- معامل الارتباط بيرسن **pearson correlation coefficient**: ويعرف على انه يبين أساس قوة العلاقة بين متغير مستقل ومتغير تابع والشرط الأساسي أن تكون المتغيرات تتوزع توزيعا طبيعيا.

ث- الانحدار الخطي: يمكن تعريفه على أساس العلاقة الخطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويمكن أن يكون أكثر من متغير مستقل والمعادلة التالية تمثل المعادلة الخطية بين متغيرين:

$$Y = \alpha X + \beta + \epsilon_i$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع.

X: متغير مستقل.

$\alpha$ : معامل الانحدار.

$\beta$ : الثابت .

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

### 3- ثبات أداة الدراسة:

أ- **الصدق الظاهري للأداة:** بعد إعداد أداة الدراسة (الاستبيان) قمنا بعرضها على العديد من الأساتذة ذوي الخبرة في مجال الاختصاص بغرض تصحيح الأخطاء الواردة فيه، والتأكد من ملائمة الفقرات المكونة للاستبيان، وقد أشاروا إلى مجموعة من الملاحظات، والتي تم أخذها بعين الاعتبار في إعداد الاستبيان النهائي وتطبيقه على عينة الدراسة.

ب- **الصدق البنائي للأداة:** سيتم من خلال هذا الاختبار التأكد من مدى ثبات الفقرات المكونة لأداة الدراسة (الاستبيان)، حيث تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ ( Alpha de Chronbakh ) لمعرفة الاتساق الداخلي للقياس (الاستبيان) و الذي يأخذ القيمة من 0-1، وحتى يكون هذا المقياس قادر على تحقيق أغراض البحث يجب أن يكون مساويا أو اكبر من 0.6 تعبيراً عن مدى استقرار إجابات هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها، والجدول التالي يوضح ذلك:

### الجدول رقم ( 02-03 ) : قياس ألفا كرونباخ.

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
جودة الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين	23	0,853
مستوى رضا الزبون	9	0,790
الاستبيان ككل	32	0,877

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل عبارات الاستبيان يساوي 0,877 حيث تعتبر قيمته مرتفعة و تقترب من الواحد و هي مقبولة لأنها أكبر من 0,60. كما أن قيمة ألفا كرونباخ لمحور جودة الخدمة و لمحور مستوى الرضا الزبون مقبولة حيث تقدر على التوالي 0,853 و 0,790. و بالتالي تشير هذه النتائج بوجود درجة عالية من ثبات الاجابات للعبارات أي يوجد اتساق داخلي للقياس و مما يدل على مصداقية الاستبيان.

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

### المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة و اختبار الفرضيات

بعد القيام بتوزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة واستطلاع رأيهم حول موضوع بحثنا، سوف نقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات المكونة للاستبيان والمتمثلة في البيانات الشخصية، البيانات العامة، البيانات المتعلقة بعبارات جودة الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين و البيانات المتعلقة بعبارات رضا الزبون.

#### المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان

##### أولاً- تحليل نتائج المعلومات الشخصية

لقد تم توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي، والوضعية المهنية... لمعرفة المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة (أنظر الملحق رقم 02)

**1-الجنس:** من 50 استمارة موزعة على أفراد العينة تم الحصول على النتائج موزعة حسب الجنس وهي كالتالي:

#### الجدول رقم (02-04) توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	تكرار	النسبة مئوية
ذكور	31	62
إناث	19	38
المجموع	50	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أن نسبة 62% من أفراد العينة هم الذكور ونسبة المتبقية هي من الإناث، حيث نستنتج أن نسبة الذكور أكثر من الإناث ويمكن ارجاع ذلك الى نوع الخدمة المستفاد منها مثلاً التأمين على السيارة.

**2- السن:** من 50 استمارة موزعة على أفراد العينة تم الحصول على النتائج موزعة حسب السن وهي كالتالي:

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

الجدول رقم(02-05) توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20	3	6
20-30	11	22
30-40	20	40
40-50	10	20
أكثر من 50	6	12
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الاستبيان قد تم توزيعه حسب مختلف الفئات العمرية حيث كانت النسب متفاوتة فأغلبية أفراد العينة تمثلت بنسبة 40% من الفئة العمرية المحصورة بين 30 و 40 سنة ثم تليها فئة من 20 الى 30 سنة بنسبة 22% وبعدها من 40 الى 50 سنة بنسبة 20% و باقي نسبة موزعة على الفئات أكثر من 50 سنة و أقل من 20 سنة.

و نلاحظ أيضا أن الفئة محصورة بين 30 و 50 سنة نسبتها الكلية 60% وهذا ما يفسر الفئة الموظفة وهذا راجع إلى الاتفاقيات مع مؤسسات عملهم أو نوعية عملهم.

3- المستوى العلمي: من 50 استمارة موزعة على أفراد العينة تم الحصول على النتائج موزعة حسب المستوى التعليمي و هي كالتالي:

الجدول رقم (02-06): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي.

المستوى العلمي	التكرار	النسبة المئوية
غير متعلم	2	4
أساسي	8	16
ثانوي	13	26
جامعي	27	54
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

من خلال الجدول يتبين لنا أن المستوى الجامعي لعينة الدراسة تحصل على أكبر نسبة بـ 54% ثم يليه الثانوي بـ 26% وبعدها الأساسي بـ 16% ويمكن إرجاع هذا إلى الوعي الثقافي لعينة الدراسة ومساعدتها لنا عند ملئ الاستبيان.

**4- المهنة:** من 50 استمارة موزعة على أفراد العينة تم الحصول على النتائج موزعة حسب المهنة وهي كالتالية:

الجدول رقم (02-07): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرار	المهنة
18	9	موظف
10	5	اطار بالدولة
6	3	فلاح
6	3	تاجر
16	8	مهن حرة
4	2	مقاول
10	5	بدون عمل
8	4	متقاعد
22	11	أخرى
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المهن الأخرى تحصلت على نسبة 22% وهذا راجع لنوعية المهنة والحاجة إلى التأمين ثم فئة الموظفين بنسبة 18% و هذا يمكن إرجاعه الى الاتفاقيات و ما بقي كان بنسب متفاوتة .

### ثانياً — تحليل نتائج المعلومات العامة:

في هذا الإطار يتم عرض بعض المعلومات المتعلقة بمفردات العينة وذلك بتعامل مع الوكالة (أنظر الملحق رقم 03).

**1- التأمين في شركة أخرى:** من خلال هذا السؤال أردنا معرفة إذا ما كان هذا المؤمن قد تم التعامل مع شركات التأمين الأخرى، فكانت النتائج موزعة كالتالي:

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

الجدول رقم (02-08):التأمين في شركة أخرى

التأمين	التكرار	النسبة المئوية
نعم	19	38
لا	31	62
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 62% تعبر عن الفئة التي لم تقم بتأمين لدى شركات أخرى و هذا ما يفسر ولاءهم للشركة و بالتالي رضاهم في حين أن نسبة 38% هي من أمنت لدى شركات أخرى سابقا.

2- شركة عمومية أو خاصة : أردنا معرفة من خلال هذا السؤال طبيعة الشركة التأمين المتعامل معها من قبل، فكانت النتائج موزعة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02-09):طبيعة الشركة

الشركة	التكرار	النسبة المئوية
عمومية	7	14
خاصة	12	24
المجموع	19	48

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال هذا الجدول يتبين لنا أن نسبة 38% من الفئة التي أمنت لدى شركات أخرى 24% منها كانت خاصة في حين 14% كانت عامة و يمكن ارجاع ذلك الى نوع الخدمة المقدمة.

3- كيفية التعرف على الشركة: من خلال هذا السؤال أردنا معرفة وسيلة التعرف على شركة التأمين، فكانت النتائج موزعة كالتالي:

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

الجدول رقم (02-10):توزيع عينة الدراسة حسب كيفية التعرف على الشركة

النسبة المئوية	التكرار	كيفية التعرف
16	8	الاعلان
30	15	اقتراح من المقربين
4	2	وكلاء شركة
8	4	صدفة
22	11	اتفاقية
20	10	عوامل أخرى
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أن النسبة الأعلى كانت من اقتراح أحد المقربين و التي تقدر بـ30% ثم تليها نسبة 22% عبر اتفاقية و أما وسيلة الإعلان متمثلة بنسبة 16% و يمكن تفسير ذلك إلى دور الكلمة المنطوقة و إلى السمعة الجيدة التي تتميز بها المؤسسة سمح بتداولها.

4-دافع لاختيار الشركة : تم طرح هذا السؤال من اجل معرفة الدوافع اختيار الزبون لشركة التأمين، فكانت النتائج موزعة كالتالي:

الجدول رقم (02-11):توزيع عينة الدراسة حسب دافع اختيار الزبون للشركة

النسبة المئوية	التكرار	الدافع
8	4	السعر
6	3	التعويض
16	8	الشهرة و السمعة
2	1	العمالة
2	1	المؤهلة
16	8	الخبرة و التجربة
12	6	دوافع اخري
6	3	السعر و التعويض و الشهرة والعمالة و المؤهلة
18	9	التعويض و الشهرة و السمعة والخبرة و التجربة
4	2	التعويض و الشهرة و السمعة
10	5	التعويض و السمعة و المؤهلة و الخبرة و التجربة
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الشهرة و السمعة و أيضا الخبرة و التجربة يحتلان المرتبة الأولى بنسبة 16% ثم يليها السعر ب 8% و بعدها التعويض ب 6% و المؤهلات ب 2% ويمكن إرجاع هذا إلى أن الشركة SAA تعتبر الرائدة وطنيا وهذا لجودة الخدمة المقدمة مما جعلها تكسب سمعة وشهرة وخبر جيدة.

5-مدة التعامل: من خلال السؤال أردنا معرفة مدة التأمين الزبائن لشركة التأمين، فكانت النتائج موزعة كالآتي:

الجدول رقم (02-12): توزيع عينة الدراسة حسب مدة التأمين

النسبة المئوية	التكرار	مدة التأمين
8	4	أقل من عام
28	15	بين عام و عامين
26	13	بين عامين و ثلاثة
36	18	اكثر من ثلاث سنوات
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال هذا الجدول يتضح لنا أن الأشخاص المؤمنين "أكثر من 3 سنوات" تحتل المرتبة الأولى بنسبة 36% ثم تليها نسبتين متقاربتين "بين عام و عامين" و "بين عامين و ثلاثة سنوات" تقدر ب 28% و 26% على التوالي و هذا ما يفسر ولائهم للشركة.

6- نوع الخدمة التأمينية المستفاد منها: في هذا السؤال أردنا معرفة نوع الخدمة المستفاد منها زبون من طرف شركة التأمين، فكانت النتائج موزعة في الجدول التالي:

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

الجدول رقم (02-13): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمة التأمينية المستفاد منها

النسبة المئوية	التكرار	الخدمة التأمينية
54	27	تأمين السيارات
6	3	تأمين الأخطار المتعددة
2	1	تأمين الأشخاص
2	1	التأمين على المسؤولية المدنية
2	1	التأمين على الحريق
2	1	التأمين على أخطار البناء
12	6	تأمين آخر
4	2	التأمين على السيارات و النقل والحريق و الأخطار المتعددة والمسؤولية المدنية و الاخطار
12	6	التأمين على السيارات و الأخطار المتعددة و الاشخاص و المسؤولية المدنية
4	2	التأمين على السيارات و المسؤولية المدنية
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتبين أن التأمين على السيارات يأخذ نسبة أكبر و مقدرة بـ 54% ثم تليها نسبة التأمين على السيارات و الأخطار المتعددة و المسؤولية المدنية تقدر بـ 12% و باقي الخدمات فهي بنسب متفاوتة.

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

ثالثاً: تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة

في هذا الجزء سنقوم بتحليل متغيرات الدراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون، وهذا عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات ككل، ومعرفة الاتجاه العام لأفراد عينة الدراسة و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الجودة الخدمة	4,0018	0, 37818	مرتفعة
رضا الزبون	4,0840	0, 32241	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن المحور الأول و المتمثل في "جودة الخدمة التأمينية لشركة التأمين" كانت درجة الموافقة عالية حيث بلغ متوسطه حسابي 4,0018 و بأقل تشتت حيث يقدر انحراف معياري بـ 0,37818 ، أما المحور الثاني و المتعلق بـ "رضا الزبون" فكانت درجة الموافقة عالية أيضاً بمتوسط الحسابي 4,0840 و بأقل تشتت (الانحراف المعياري 0,32241) هذا ما يعكس رضا العملاء على جودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة.

### 1- تحليل النتائج المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة التأمينية:

سننتظر إلى تحليل نتائج أبعاد جودة الخدمة التأمينية من خلال متوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة درجة الموافقة من طرف الزبائن على جودة الخدمة التأمينية المقدمة و ذلك من خلال أبعادها الأربعة، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة التأمينية

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الملموسية	3,8880	0, 51295	مرتفعة
2	الاعتمادية	4,0840	0, 50482	مرتفعة
3	الامان	4,0350	0, 54635	مرتفعة
4	التعاطف	4,0000	0, 51587	مرتفعة
	الجودة الخدمة	4,0018	0, 37818	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

من خلال الجدول نجد أن درجة الموافقة فيما يخص جودة الخدمة التأمينية من خلال الأبعاد الأربعة نلاحظ أن بعد "الاعتيادية" يحتل المرتبة الأولى في درجة الموافقة بالمتوسط الحسابي 4,0840 و بأقل تشتت (انحراف المعياري يقدر بـ 0,50482) و يأتي في المرتبة الثانية بعد "الأمان" بمتوسط حسابي 4.0350 و بانحراف معياري 0,54635 (تشتت ضعيف)، أما البعدين "التعاطف" و "الملموسية" فكانت درجة موافقتهم عالية كذلك بمتوسط حسابي على التوالي 4,000 و 3,8880 و بأقل التشتت حسب الانحراف المعياري لهته الأبعاد، و بذلك فان تقييم الزبائن للمؤشرات ( الملموسية , الاعتمادية, الأمان, التعاطف ) هو تقييم إيجابي .

### المطلب الثاني: مناقشة و تفسير النتائج

بعد القيام بتحليل نتائج الاستبيان بالاستعمال طرق الاحصاء الوصفي، سوف نقوم في هذا المطلب بمناقشتها و تفسيرها عن طريق اختبار صحة الفرضيات المقترحة في الدراسة و هذا بدراسة الفروقات مؤشري جودة الخدمة و رضا الزبون فيما يخص متغيرات خاصة بالمعلومات العامة المطروحة في الاستبيان و باستعمال معامل الارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين "مؤشر رضا الزبون" كمتغير تابع و"مؤشر جودة الخدمة" كمتغير مستقل. كما سنقوم بكتابة مختلف نماذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لمعرفة دور الذي تلعبه جودة الخدمة و أبعادها الأربعة على رضا لزبون.

### أولاً-تحليل النتائج المتعلقة بدراسة الفروقات بين المعلومات العامة و رضا الزبون:

في هذا الجزء سنحاول دراسة الفروقات لبعض الأسئلة المطروحة في جزء المعلومات العامة مثل: نوع الخدمة المستفاد منها و مدة التعامل مع شركة التأمين مع رضا الزبون و دافع اختيار هذه الشركة جودة الخدمة المقدمة، و بالتالي سنختبر الفرضية التالية :

الفرضية الصفريّة : لا يوجد فروقات بين متوسطات متغير (نوع الخدمة ) و متغير (المدة) فيما يخص متغير مؤشر رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة: يوجد فروقات بين متوسطات متغير (نوع الخدمة ) و متغير (المدة) فيما يخص متغير مؤشر رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.

فحصلنا على الجدول الموالي :

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

الجدول رقم (02- 16): دراسة الفروقات بين المعلومات العامة (نوع و مدة الخدمة) و رضا الزبون

مؤشر رضا الزبون		المعلومات العامة
احتمال فيشر (F)	فيشر (F)	
0,61	1,964	نوع الخدمة التأمينية المستفاد منها
0,57	1,997	مدة و أنت زبون لدى الشركة الوطنية للتأمين SAA

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة فيشر لنوع الخدمة التأمينية فيما يخص مؤشر رضا الزبون تقدر بـ 1,964 باحتمال فيشر يساوي 0,061 وهو أكبر من مستوى دلالة 0,05 وهذا ما يفسر عدم وجود فروقات بين متوسطات نوعية الخدمة المستفاد منها (تأمين سيارات، تأمين الحياة ..... ) فيما يخص مؤشر رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.

و من خلال نفس الجدول نلاحظ أيضا أن قيمة فيشر لسؤال حول المدة و أنت زبون لدى الشركة فيما يخص مؤشر الرضا هي 1,997 باحتمال يساوي 0,57 اكبر من مستوى دلالة من 0,05 و بالتالي عدم وجود فروقات بين متوسطات المدة (أقل من سنة، من 1-2 سنة، من 2-3 سنة، من 3-4 سنة و أكثر من 3 سنة) ومؤشر الرضا عند مستوى دلالة 5% ( أنظر الملحق رقم 5).

ومن أجل اختبار الفرضية الفرعية التالية:

الفرضية الصفرية : لا يوجد فروقات بين متوسطات متغير (دوافع اختيار الشركة ) فيما يخص متغير مؤشر جودة الخدمة عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة: يوجد فروقات بين متوسطات متغير (دوافع اختيار الشركة ) فيما يخص متغير مؤشر جودة الخدمة عند مستوى دلالة 5%.

فتحصلنا على الجدول الموالي:

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

الجدول رقم (02- 17): دراسة الفروقات بين المعلومات العامة (دوافع اختيار الشركة) و جودة الخدمة التأمينية

مؤشر جودة الخدمة		المعلومات العامة
احتمال فيشر (F)	فيشر (F)	دافع اختيارك للشركة الوطنية للتأمين
0,804	0,699	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق تبين لنا أن قيمة فيشر لدافع اختيارك للشركة التأمين و جودة الخدمة تقدر بـ 0,699 باحتمال يساوي 0,804 وهو اكبر من مستوى دلالة 0,05 و بالتالي لا توجد فروقات معنوية بين متوسطات الدوافع اختيارك للمؤسسة (السعر، التعويض، العمالة، الشهرة، الخبرة) فيما يخص مؤشر جودة الخدمة عند مستوى دلالة 5%.

ثانيا-تحديد العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون

لتحديد هذه العلاقة تم اختبار الفرضية التالية:

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة بين جودة الخدمة (أبعادها) و رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.

الفرضية البديلة: توجد علاقة بين جودة الخدمة (أبعادها) و رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.

الجدولين التالي يوضحان ذلك :

الجدول رقم (02- 18) :مصفوفة الارتباط بين جودة الخدمة و رضا الزبون

المتغير المستقل : جودة الخدمة		المتغير التابع: رضا العملاء
احتمال	معامل الارتباط	
Sig	R	
0,001	0,469	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين جودة الخدمة و رضا الزبون تقدر بـ 0,469 عند مستوى دلالة 5% و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لان sig=0,001 و هو أقل من

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

(0,05) و نقبل البديلة التي تتص على وجود علاقة بين جودة الخدمة و رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (02- 19) :مصفوفة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون

المتغيرات المستقلة "أبعاد جودة الخدمة"										المتغير التابع: رضا العملاء
التعاطف		الأمان		الاستجابة		الاعتمادية		الملموسية		
مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	
0,000	0,483	0,000	0,481	0,000	0,565	0,008	0,369	0,877	0,22	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

في ما يخص دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون نلاحظ من خلال الجدول السابق ما يلي:

- أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين بعد "الأمان" و رضا الزبون لان معامل ارتباط يقدر ب 0,481 عند مستوى دلالة 5% و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لان sig=0,00 و هو أقل من 0,05) و نقبل الفرضية البديلة التي تتص على وجود علاقة بين بعد "الامان" و رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.
- أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين بعد "التعاطف" و رضا الزبون لان معامل الارتباط يقدر ب 0,483 عند مستوى دلالة 5% و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لان sig=0,00 و هو أقل من 0,05) و نقبل الفرضية البديلة التي تتص على وجود علاقة بين بعد "التعاطف" و رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.
- أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين بعد "الاستجابة" و رضا الزبون لان معامل ارتباط يقدر ب 0,565 عند مستوى دلالة 5% و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لان sig=0,00 و هو أقل من 0,05) و نقبل الفرضية البديلة التي تتص على وجود علاقة بين بعد "الاستجابة" و رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.
- أنه يوجد علاقة طردية متوسطة بين بعد "الاعتمادية" و رضا الزبون لان معامل الارتباط يقدر ب 0,369 عند مستوى دلالة 5% و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية (لان sig=0,008 و هو أقل من 0,05) و نقبل الفرضية البديلة التي تتص على وجود علاقة بين بعد "الاعتمادية" و رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

من 0,05) ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين بعد "الامان" ورضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.

- أنه لا يوجد علاقة بين بعد "الملموسية" و رضا الزبون لان معامل الارتباط لان معامل الارتباط يقدر ب 0,481 عند مستوى دلالة 5% و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية (لان sig=0,877 وهو أكبر من 0,05 ) عند مستوى دلالة 5%.

ثالثا- تحديد دور جودة الخدمة في رضا الزبون:

من خلال تحليلنا لعلاقة الارتباط بين المتغير لمستقل "جودة الخدمة" و المتغير التابع "رضا الزبون" لاحظنا بوجود علاقة بينهما و بين أبعد جودة الخدمة و رضا الزبون وبالتالي نستطيع تحديد هذه العلاقة بمعادلة الانحدار الخطي.

1- تحديد العلاقة الخطية البسيطة بين جودة الخدمة و رضا الزبون:

من أجل تحديد معادلة الانحدار الخطي تم طرح الفرضية التالية لاختبارها:

الفرضية الصفرية " جودة الخدمة لا تؤثر في تحقيق رضا زبون"

الفرضية البديلة: " جودة الخدمة تؤثر في رضا الزبون"

و كانت النتائج حسب الجدول التالي (أنظر الملحق رقم 6):

الجدول رقم (02-20) : دراسة علاقة جودة الخدمة بالرضا

المتغير التابع: رضا الزبون							
اختبار ستيودنت للمعاملات		المعاملات	اختبار فيشر لمعنوية النموذج		معامل التحدي	معامل الارتباط	لمتغير المستقل
Sig	T		F احتمال	قيمة F	<sup>2</sup> R	R	
0,000	6,059	2,647	0,001	13,535	0,220	0,469	جودة الخدمة
0,001	3,679	0,400					الثابت
							الجودة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

تبيننا لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- معامل التحديد  $R^2= 0.220$  و هو يشير إلى أن جودة الخدمة تفسر رضا الزبون بنسبة 22% وهي ضعيفة و ما تبقى من النسبة تفسرها متغيرات خارج الدراسة.
  - وقيمة فيشر  $F=13.535$  باحتمال  $Sig=0.001$  وهذا أقل من مستوى الدلالة 0.05 و هو يدل على أن نموذج الانحدار مقبول.
  - أن معامل الانحدار  $a=0.400$  وهو مقبول إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 لان قيمة ستيودنت  $T=3.679$  باحتمال  $Sig=0.001$ .
  - أن الثابت  $b_0=2.647$  وهو مقبول احصائيا عند مستوى الدلالة 0.005 لان قيمة ستيودنت  $T=6.059$  باحتمال  $Sig=0.00$ .
- ويمكن تمثيل الدور بالمعادلة التالية :

$$y=0,220X_1+2,647$$

وبتفسير المعادلة يتضح لنا أنه كلما زادت جودة الخدمة المقدمة بوحدة واحدة زاد رضا العملاء بـ 0.220 وحدة عند مستوى دلالة 5%. و منه نستنتج أن جودة الخدمة تؤثر بدرجة متوسطة في تحقيق رضا الزبون.

### 2- تحديد العلاقة الخطية المتعدد بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون:

من أجل تحديد معادلة الانحدار الخطي المتعدد تم طرح الفرضية التالية لاختبارها:

الفرضية الصفرية " أبعاد جودة الخدمة لا تؤثر في تحقيق رضا زبون"

الفرضية البديلة: " أبعاد جودة الخدمة تؤثر في تحقق رضا الزبون"

و كانت النتائج حسب الجدول التالي :

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

الجدول رقم (02-21) :

المتغير التابع: رضا الزبون								
اختبار ستيودنت للمعاملات		المعاملات	اختبار فيشر لمعنوية النموذج		معامل التحدي $R^2$	معامل الارتباط R	لمتغيرات المستقلة	
Sig	T		احتمال F	قيمة F			الثابت	أبعاد جودة الخدمة
0,000	6,581	2,874	0,000	5,646	0,391	0,625	الملموسية	
0,043	0,079	0,006					الاستجابة	
0,016	2,505	0,230					الاعتمادية	
0,790	0,268	0,028					الأمان	
0,009	3,941	0,185					التعاطف	
0,009	3,938	0,189						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تبيننا لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- معامل الارتباط المتعدد  $R=0,625$  يشير إلى وجود العلاقة جيدة بين أبعاد جودة الخدمة و رضا الزبون.

- معامل التحديد المتعدد  $R^2= 0,391$  و هو يشير إلى أن أبعاد جودة الخدمة تفسر رضا الزبون بنسبة 31% .

- وقيمة فيشر  $F=5,646$  باحتمال  $Sig=0,000$  وهذا أقل من مستوى الدلالة 0.05 و هو يدل على أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد مقبول.

- أن معامل الانحدار خاص ببعدها "الملموسية"  $a_1=0.006$  وهو مقبول إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 لان قيمة ستيودنت  $T=0,079$  باحتمال  $Sig=0.043$ .

أن معامل الانحدار خاص ببعدها "الاستجابة"  $a_2=0.230$  وهو مقبول إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 لان قيمة ستيودنت  $T=2.505$  باحتمال  $Sig=0.016$  .

- أن معامل الانحدار خاص ببعدها "الاعتمادية"  $a_3=0.028$  وهو غير مقبول إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 لان قيمة ستيودنت  $T=0,268$  باحتمال  $Sig=0.790$  .

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

- أن معامل الانحدار خاص ببعد "الامان"  $a_4=0.185$  وهو مقبول إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 لان قيمة ستيودنت  $T=3,941$  باحتمال  $Sig=0.009$  .

- أن معامل الانحدار خاص ببعد "التعاطف"  $a_5=0.189$  وهو مقبول إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 لان قيمة ستيودنت  $T=3,938$  باحتمال  $Sig=0.009$  .

- أن الثابت  $b_0=2,874$  وهو مقبول إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.000 لان قيمة ستيودنت  $T=6,581$  باحتمال  $Sig=0.005$  .

ويتفسير النتائج حسب معاملات الانحدار لنموذج يتضح لنا ما يلي:

- أنه كلما زاد بعد "الملموسية" بوحدة واحدة زاد رضا العملاء ب 0.006 وحدة عند مستوى دلالة 5% .

- أنه كلما زاد بعد "الاستجابة" بوحدة واحدة زاد رضا العملاء ب 0.230 وحدة عند مستوى دلالة 5% .

- أنه كلما زاد بعد "الأمان" بوحدة واحدة زاد رضا العملاء ب 0.185 وحدة عند مستوى دلالة 5% .

- أنه كلما زاد بعد "التعاطف" بوحدة واحدة زاد رضا العملاء ب 0.189 وحدة عند مستوى دلالة 5% .

ومنه نستنتج بأن الأبعاد التالية : الملموسية، الاستجابة ، الأمان و التعاطف تأثر بدرجة ضعيفة في تحقيق رضا الزبون مقارنة بالبعد الأخير و المتمثل بالاعتيادية لا تأثر فيه حسب هذه الدراسة.

## الفصل الثاني: دراسة جودة الخدمة التأمينية و رضا الزبون

### الخلاصة :

من خلال ما تم التطرق اليه ضمن الفصل الثاني و الدراسة الميدانية التي تم اعتمادنا على الاستبيان الذي صمم خصيصا لهذه الدراسة و بعد تحكيمه و توزيعه على أفراد العينة محل الدراسة لشركة الوطنية للتأمين SAA مليانة ولاية عين الدفلى.

تم استرجاع الاستبيانات الموزعة بعد إفراغها في البرنامج SPSS و استخراج النتائج من أجل تحليلها بدقة و قد أسفر التحليل ما يلي:

- على وجود متوسطات حسابية مرتفعة للرضا و ذاك يرجع الى النسبة الكبيرة لأفراد العينة التي كانت جل اجاباتهم متجهة نحو موافق وهذا ما يدل على رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف الشركة.

- وكذلك شملت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمة بأبعادها الأربعة على درجة موافقة مرتفعة وذلك راجع أن أغلبية الأفراد كانت اجابتهم تميل الى الموافقة و هذا ما يعني أن أغلبية العملاء يعتبرون الخدمة المقدمة لهم ذات جودة.

وباختبار فرضيات الدراسة تبين لنا ما يلي:

- عدم وجود فروقات بين المعلومات العامة للدراسة (دوافع اختيار الشركة) و جودة الخدمة المقدمة عند مستوى دلالة 5%.

- عم وجود فروقات بين المعلومات العامة للدراسة (نوع الخدمة و المدة) و رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.

- وجود ارتباط متوسطة بين الرضا و جودة الخدمة عند مستوى دلالة 5%.

- وجود ارتباط جيد بين رضا و أبعاد الجودة (الملموسية،الاستجابة، الأمان و التعاطف) و لا يوجد علاقة بين البعد الخامس (الاعتمادية) و رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.

- و حسب معادلة الانحدار الخطي البسيط بين جودة الخدمة و رضا الزبون، تبين أن جودة الخدمة تأثر في تحقيق رضا الزبون.

- و حسب معادلة الخطي المتعدد بين مختلف أبعاد خدمة الجودة و رضا الزبون، نلاحظ بأن الأبعاد التالية: الملموسية، الاستجابة، الامان و التعاطف لهم دور في تحقيق رضا الزبون لشركة SAA محل الدراسة.

خاتمة

## خاتمة

### خاتمة:

ان الهدف من وراء هذه الدراسة كان تسليط الضوء على جودة الخدمة التأمينية و مدى تأثيرها على رضا الزبون ، و قد بات من الواضح أن المؤسسات التأمينية في الوقت الحالي تستمد قوتها من الزبون الأكثر رضا و هذا بهدف الحفاظ عليه و في بعض الأحيان بالاعتماد عليه لجذب زبائن جدد اي انه عنصر فعال لصالح المؤسسة ،لهذا تعمل المؤسسات التأمينية جاهدة للوصول الى توقعات الزبون و تحقيقها أثناء اداء الخدمة من أجل تحقيق رضاهم.

يمكن اعتبار تقييم جودة الخدمة انشغالا دائما بالنسبة لشركات التامين التي تطمح إلى الاستقرار والبقاء في السوق الذي تنشط فيه، و من اجل هذا تستعمل عدة أساليب كتصميم خدمات تستجيب لمتطلباتهم و توقعاتهم بالإضافة إلى إيصالها في الآجال المحددة و هذا ما يمكن تسميته بالجودة.

و من خلال ما تطرقنا اليه في دراستنا في الجانبين النظري و التطبيقي توصلنا الي العديد من النتائج منها ما هي نظرية و منها التطبيقية و التي مهدت إلى اقتراح مجموعة من التوصيات الهامة التي تدعم تحسين الخدمة انطلاقا من مستوي جودة الخدمة الي تقدمها الشركات بصفة عامة و شركة التامين بصفة خاص و هذا كله من اجل تحقيق رضا الزبون saa

### النتائج الخاصة بالجانب النظري

- يعتبر التامين وسيلة لمحاربة الخسائر المفاجئة التي يمكن ان تحدث مستقبلا , حيث تقوم شركات التامين بتحمل عبئ الخطر مقابل قسط يتلقاه من المؤمن له.
- تكتسي جودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة من اجل تحقيق النجاح و كذا رضا الزبون و هي تمثل تفاعل بين مقدم الخدمة و الزبون الذي يري بان جودة الخدمة هي مقارنة ما يتوقعه و الأداء الفعلي للخدمة.

### النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي

قد أسفرت التحاليل على ما يلي:

- وجود متوسطات حسابية مرتفعة للرضا و ذلك يرجع إلى النسبة الكبيرة لأفراد العينة التي كانت جل اجاباتهم متجهة نحو موافق و هذا ما يدل على رضا الزبائن علي الخدمات المقدمة من طرف الشركة.

## خاتمة

- وكذلك شملت المتوسطات الحسابية لجودة الخدمة بأبعادها الأربعة على درجة موافقة مرتفعة وذلك راجع أن أغلبية الافراد كانت إجابتهم تميل إلى الموافقة و هذا ما يعني أن أغلبية العملاء يعثلون الخدمة المقدمة لهم ذات جودة.

و باختبار فرضيات الدراسة تبين لنا ما يلي :

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين "نوع الخدمة المقدمة /مدة التعامل مع الشركة " و رضا الزبون عند مستوي دلالة 5%، و بالتالي عدم ثبوت صحة فرضية الدراسة.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين "دوافع اختيار الشركة و جودة الخدمة التأمينية المقدمة عند مستوي دلالة 5%، و بالتالي عدم ثبوت صحة فرضية الدراسة.
- توجد علاقة طردية متوسطة بين جودة الخدمة و رضا الزبون عند مستوي دلالة 5% و بالتالي وهذا ما يثبت صحة جزء من فرضية الدراسة.

و تتفرع هذه الفرضية الي 4 فرضيات تتمثل فيما يلي:

- توجد علاقة بين الأمان و رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.
  - توجد علاقة بين التعاطف و رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.
  - توجد علاقة بين الاعتمادية و رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.
  - توجد علاقة بين الاستجابة و رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.
  - لا توجد علاقة بين الملموسية و رضا الزبون عند مستوى دلالة 5%.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بنسبة 31 % لجودة الخدمة بأبعادها و رضا الزبون عند مستوى دلالة 5% و هذا ما يثبت صحة لفرضية الدراسة.
- و الأبعاد التالية : الملموسية،الاستجابة، الأمان ، التعاطف لهم دور في تحقيق رضا الزبون لشركة saa محل الدراسة.

### التوصيات

في ظل النتائج التي اسفرت عنها الدراسة نقترح عدة توصيات يمكن أن تساهم في تفعيل دور جودة الخدمة و اثرها على رضا الزبون و هي كالآتي:

## خاتمة

---

- على المؤسسة تحسين جودة خدماتها بشكل مستمر و ذلك لكسب رضا زبائننا, تحسين صورتها وتخفيض تكاليفها.
- الجودة لا تأتي من فراغ بل لابد من وضع إستراتيجية للتحسين المستمر لها حتى تضمن المؤسسة استمراريتها .
- علي المؤسسة الاهتمام بالحصول على أفراد متمكنين { جودة المورد البشري } نظرا لكونهم المحور الأساسي لتحقيق جودة الخدمة.
- على الشركة الاستماع للشكاوي المقدمة من طرف الزبائن , و معالجتها سواء ما يتعلق بتوزيع المنتج او مقدم الخدمة أو التجهيزات المستعملة.

# المراجع

### المراجع باللغة العربية :

#### أولاً: الكتب :

1. اسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، ادارة الخطر و التأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، سنة2007.
2. بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
3. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، 2009، ص4.
4. ثامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثناء للنشر و التوزيع، الشارقة، 2008.
5. ريتشاردل ويليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، ترجمة ونشر مكتبة حرير، الطبعة الأولى، 1999.
6. سعد محمود المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم واستراتيجيات، دار الجامعة، إسكندرية، 2002.
7. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) ، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
8. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الشروق للنشر و التوزيع، ليبيا، سرت، 2006.
9. مأمون الدرادكة وأخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
10. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم (التسويق العالمي- إدارة العلاقات مع العملاء CRM)، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر، الإسكندرية، 2008.
11. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الادارة الرائدة، دار الصفا للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2003.
12. محمد عبد الوهاب العزاوي، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ، ISO9000-ISO1400، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، بغداد، 2002.
13. محمد علي بركات علي، رضا العملاء عن جودة الخدمة، جامعة عين شمس، مصر، 2001.
14. محمد فريد الصحن، قراءات في الإدارة التسويق، دار الجامعة، مصر ، 2002.

15. مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر، عمان، 2007.
16. نادية أمين، محمد علي، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة، 2003.
17. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الطبعة الأولى، عمان، 2002.

### ثانيا : المذكرات ،الرسائل و الأطروحات

1. بلة حنان،تقييم جودة خدمات شركات التأمين و أثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية -دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمين SAA ولاية سعيدة،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية،جامعة الدكتور مولاي الطاهر،سعيدة،2014-2015.
2. سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس- وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة كليةالعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية،2011-2012.

### ثالثا: الملتقيات:

1. مفتاح صالح، معارفي فريد، جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة-مع الإشارة إلى القطاع المصرفي الجزائري، المؤتمر العلمي الدولي حول التميز في منظمات الأعمال، 08ماي، 2007جامعة 20أوت 55سكيكدة، الجزائر.

### رابعا :الوثائق:

1. معلومات مقدمة من طرف الشركة.
2. معلومات من خلال المقابلة الشخصية مع عمال وكالة SAA مليانة، اطار الدراسة على مستوى وكالة SAA مليانة.
3. وثائق داخلية للشركة الوطنية للتأمين

الكتب باللغة الفرنسية:

1. Christopher Lovelock, et autres, **Marketing des services**, éducation, France, 5eme Edition, 2004.

الملاحق

## الملاحق



جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليلنة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول "دور جودة الخدمات التأمينية على تحقيق رضا الزبون"، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على درجة رضاكم عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين، ويشرفني مشاركتكم في هذا الاستبيان. علما أن البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نشكركم على مساهمتكم الجادة عن الايجابية على أسئلة الاستبيان المقدم، فأياكم جدا مهم لإتمام هذه الدراسة.

تحت إشراف: د. قاضي نجاة

من إعداد الطالبتين: شرشالي هاجر/ دراجي فريدة

ملاحظة :للإجابة على أسئلة الاستبيان يجب وضع علامة ( x ) في الخانة المناسبة.

الجزء الأول : معلومات الشخصية

1-الجنس : ذكر  ، أنثى  .

2-العمر:

أقل من 20 سنة  ، 20-30 سنة  ، 30-40 سنة  ، 40-50 سنة  ، أكثر من 50 سنة

3-المستوى الدراسي :

غير متعلم  ، ابتدائي  ، أساسي  ، ثانوي  ، جامعي

4-المهنة:

موظف  ، إطار بالدولة  ، فلاح  ، تاجر   
مهن حرة  ، مقاول  ، بدون عمل  ، متقاعد   
أخرى .....

## الملاحق

الجزء الثاني: معلومات عامة

5- هل قمت بالتأمين لدى شركات تأمين أخرى؟

نعم  ، لا  .

إذا كان جوابك نعم، أجب على السؤال 6 إذا كان لا انتقل مباشرة للسؤال 7:

6- هل كانت شركة التأمين:

عمومية  ، خاصة  .

7 كيف تعرفت على شركة التأمين SAA؟

الإعلان  اقتراح من مقربين لك  وكلاء الشركة   
صدفة  اتفاقية  عوامل أخرى .....

8- ما هو دافع اختيارك لشركة التأمين SAA؟

السعر  ، التعويض  الشهرة و السمعة  ، العمالة   
المؤهلة  الخبرة و التجربة  دافع أخرى  .

9- كم من مدة و أنت زبون لدى شركة التأمين SAA؟

أقل من عام  عام  بين عام وعامين   
بين عامين و ثلاث  من ثلاث سنوات  .

10- نوع الخدمة التأمينية المستفاد منها:

تأمين السيارات  تأمين الأخطار المتعددة   
التأمين على التقاعد  تأمين الأشخاص   
التأمين على النقل  التأمين على المسؤولية المدنية   
التأمين على الحريق  التأمين على أخطار البناء   
تأمين آخر  أذكره.....

## الملاحق

الجزء ثالث: جودة الخدمة و رضا الزبون في الشركة الوطنية للتأمين

**المحور الأول: جودة الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين**

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن درجة موافقتك وعدم موافقتك لهذا العبارات التالية:

الرقم	المحور الاول :مستوى درجة الخدمة الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	البعد
1	ملائمة المظهر العام لشركة SAA لطبيعية و نوعية الخدمة المقدمة						الملموسية
2	المرافق و القاعات ملائمة و جذابة						
3	وجود معدات و اجهزة متطورة						
4	توجد اماكن ملائمة لتوقف السيارات						
5	تميز العاملين بالنظافة، حسن المظهر، حسن الاستقبال						
6	الالتزام بتنفيذ الاعمال في الاوقات المحددة						الاعتمادية
7	الاهتمام بمشاكل الزبائن و الرد على استفساراتهم						
8	الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح و من المرة الاولى						
9	توفير انظمة التوثيق و السجلات الدقيقة						
10	تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها						
11	اعلام الزبائن بدقة عن موعد تقديم الخدمة						الاستجابة
12	الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن						
13	فترة الانتظار قصيرة						
14	سرعة الرد على شكاوي الزبائن						
15	سلوك العاملين في الشركة يشعر الزبائن بالثقة						الأمان
16	شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع شركة Saa						
17	يتمتع العاملون في شركة Saa بالأحاسيس الإنسانية واللياقة						
18	توافر المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن						
19	اهتمام العاملين في الشركة بالزبائن اهتماما شخصيا						التعاطف
20	وضع المصلحة العليا للزبائن من أولويات الإدارة والعاملين في شركة Saa						
21	حسن معاملة الزبائن و احترامهم و تقدير ظروفهم						
22	ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن						
23	العلم و الدراية بحاجات الزبائن						

## الملاحق

### المحور الثاني : مستوى رضا الزبون

ضع العلامة ( × ) في الخانة التي تعبر عن درجة رضاك أو عدم رضاك في العبارات التالية:

الرقم	محور الثاني :مستوى رضا الزبون			
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
1				أنت راضي على تعاقدك مع شركة Saa؟
2				أنت راضي على ما كل تقدمه Saa من عروض وخدمات.
3				قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت شركة Saa بإدخال تحسينات والتغيرات في جودة خدماتها المقدمة.
4				الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك
5				تقوم المؤسسة دوما على تلبية حاجات ورغبات الزبائن
6				أنت راضي أكثر عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة
7				أنت راضي على مشاركتك لفترة طويلة مع شركة
8				ترغب بالتأمين دائما لدى شركة Saa ؟
9				تقترح للمقربين اليك التأمين لدى شركة Saa ؟

## الملاحق

### 2- نتائج الاستبيان للمعلومات الشخصية

الجنس	Frequency	Percent
Valid ذكر	31	62.0
انثي	19	38.0
Total	50	100.0

العمر	Frequency	Percent
Valid اقل من 20	3	6.0
من 20 الى 30	11	22.0
من 30 الى 40	20	40.0
من 40 الى 50	10	20.0
اكثر من 50	6	12.0
Total	50	100.0

### المستوي الدراسي

	Frequency	Percent
Valid غير متعلم	2	4.0
اساسي	8	16.0
ثانوي	13	26.0
جامعي	27	54.0
Total	50	100.0

### المهنة

	Frequency	Percent
Valid موظف	9	18.0
ابطار بالدولة	5	10.0
فلاح	3	6.0
تاجر	3	6.0
مهنة حرة	8	16.0
مقاول	2	4.0
بدون عمل	5	10.0
متقاعد	4	8.0
اخرى	11	22.0
Total	50	100.0

## الملاحق

3-معلومات عامة :

هل قمت بالتأمين لدي شركة التأمين

	Frequency	Percent
Valid نعم	19	38.0
لا	31	62.0
Total	50	100.0

هل كانت شركة التأمين

	Frequency	Percent
Valid عمومية	7	14.0
خاصة	12	24.0
Total	19	38.0
Missing System	31	62.0
Total	50	100.0

كيف تعرفت علي saa

	Frequency	Percent
Valid الاعلان	8	16.0
الاقتراح من المقربين	15	30.0
وكلاء الشركة	2	4.0
صدفة	4	8.0
اتفاقية	11	22.0
عوامل اخري	10	20.0
Total	50	100.0

ماهو دافع اختيارك لمؤسسة saa

	Frequency	Percent
Valid السعر	4	8.0
التعويض	3	6.0
الشهرة و السمعة	8	16.0
العمالة	1	2.0
المؤهلة	1	2.0
الخبرة و التجربة	8	16.0
دوافع اخري	6	12.0
السعر و التعويض و الشهرة و العمالة و المؤهلة	3	6.0
التعويض و الشهرة و السمعة و الخبرة و التجربة	9	18.0
التعويض و الشهرة و السمعة	2	4.0

## الملاحق

التعويض و السمعة و المؤهلة و الخبرة و التجربة	5	10.0
Total	50	100.0

### كم من مدة و انت زبون لدي مؤسسة saa

	Frequency	Percent
Valid اقل من عام	4	8.0
عام	11	22.0
بين عام و عامين	4	8.0
بين عامين و ثلاثة	13	26.0
اكتر من ثلاث سنوات	18	36.0
Total	50	100.0

### نوع الخدمة التامينية المستفاد منها

	Frequency	Percent
Valid تامين السيارات	20	40.0
تامين الخطار المتعددة	3	6.0
تامين الاشخاص	1	2.0
التامين علي المسؤولية المدنية	1	2.0
التامين علي الحريق	1	2.0
التامين علي اخطار البناء	1	2.0
تامين اخر	6	12.0
تامين السيارات و تامين اخر	7	14.0
التامين علي السيارات و النقل والحيق و الاخطار المتعددة و المسؤولية المدنية و الاخطار المتعددة	2	4.0
التامين علي السيارات و الاخطار المتعددة و الاشخاص و المسؤولية المدنية	6	12.0
التامين علي السيارات و المسؤولية المدنية	2	4.0
Total	50	100.0

## الملاحق

### 4- نتائج حول تحليل المتوسطات و الانحرافات

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	23

#### Reliability الرضا

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	9

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	32

#### Reliability الكلي

#### Frequencies

#### Statistics

	الاملموسية	الاعتمادية	الامان	التعاطف	الجودة	الرضا
Mean	3.8880	4.0840	4.0350	4.0000	4.0018	4.2467
Std. Deviation	.51295	.50482	.54635	.51587	.37818	.32241

### 5- نتائج خاصة بالفروقات

#### تحليل التباين

#### ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
نوع الخدمة التامينية المستفاد منها	Between Groups	393.816	11	35.801	1.964	.061
	Within Groups	692.684	38	18.229		
	Total	1086.500	49			
كم من مدة و انت زبون لدي مؤسسة saa	Between Groups	34.435	11	3.130	1.997	.057
	Within Groups	59.565	38	1.568		
	Total	94.000	49			

#### ANOVA

#### ماهو دافع اختيارك لمؤسسة saa

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	326.287	37	8.819	.699	.804
Within Groups	151.333	12	12.611		
Total	477.620	49			

Crosstabs

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	107.042 <sup>a</sup>	80	.023
Likelihood Ratio	69.870	80	.784
Linear-by-Linear Association	.066	1	.798
N of Valid Cases	50		

a. 99 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

6-نتائج خاصة بمعاملات الارتباط و نتائج معادلة الانحدار

Correlations

	الرضا
الملموسة	.022
Sig. (2-tailed)	.877
	50
الاستجابية	.230
Sig. (2-tailed)	2,505
	.016
الاعتمادية	.369
Sig. (2-tailed)	.008
	50
الأمان	.481
Sig. (2-tailed)	.000
	50
التعاطف	.483
Sig. (2-tailed)	.000
	50
الجودة	.469
Sig. (2-tailed)	.001
	50

Regression

Model	R	R Square
1	.469 <sup>a</sup>	.220

## الملاحق

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.120	1	1.120	13.535	.001 <sup>b</sup>
	Residual	3.973	48	.083		
	Total	5.094	49			

a. Dependent Variable: الرضا

b. Predictors: (Constant), الجودة

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.647	.437		6.059	.000
	الجودة	.400	.109	.469	3.679	.001

a. Dependent Variable: الرضا

Model Summary

Model	R	R Square
1	.558 <sup>a</sup>	.311

a. Predictors: (Constant), التعاطف ,

الاملموسية، الاعتمادية، الامان

ANOVA<sup>a</sup>

Model		F	Sig.
1	Regression	5.081	.002 <sup>b</sup>

a. Dependent Variable: الرضا

b. Predictors: (Constant), التعاطف، الاملموسية، الاعتمادية، الامان

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B			
1	(Constant)	2.874		6.581	.000
	الملموسية	.006		.079	.043
	الاستجابة	.230		2.505	.016
	الاعتمادية	.028		.268	.790
	الامان	.185		3.941	.009
	التعاطف	.189		3.938	.009

a. Dependent Variable: الرضا