

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية

العنوان

تقييم جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا
الزبائن دراسة ميدانية للشركة الجزائرية للتأمين
وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507)

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

مسكين عبد الحفيظ

إعداد الطالبتين:

بن قديدح كريمة

فرقاجي مريم

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة شعور أسماء
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذ عبد الحفيظ مسكين
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ فييط سفيان

السنة الجامعية 2016/2017



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

التشكر

مصداقا لقوله تعالى ﴿ ولئن شكرتم لأزيدنكم ﴾ نحمد ونشكر المولى جل شأنه على العزيمة والصبر التي منحنا إياها طيلة المشوار

الدراسي ليكمل جهدنا بهذا العمل

وعملا بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم " ومن صنع إليكم معروفا فكافئوه فإن لم تجدوا ما تكافئوه به فادعوا له حتى تروا

أنكم كافئتموه " واعترافا بالفضل نتقدم بالشكر الجزيل الحامل لكل معاني الإمتنان والإحترام للأستاذ " عبد الحفيظ مسكين "

لقبوله الإشراف على هذا العمل وعلى حسن المتابعة والتوجيه وصبره على تصويب ما بدا من أخطاء وهفوات.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر لكل من الأستاذة " نجيمي عيسى " ، " بوالريب عمران " ، " حمودة سامي "

كما نتقدم بالشكر لأعضاء اللجنة المناقشة لتفضلهم بقبول قراءة ومناقشة هذا العمل

أشكر كل موظفي الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين على حسن المعاملة خلال تربصنا.

* في الأخير نقف وقفة إحترام لكل من ساهم في تلقيننا ولو حرفا واحدا خلال مختلف الأطوار الدراسية*

أنظر إلى من دونك في الدنيا تسترح

وأنظر إلى من فوقك في العلم تجتهد



الملخص:

تدرك الشركات الخدمية في الوقت الراهن الأهمية التي تلعبها الجودة في إنجاح سياستها وتحسين أهدافها حيث، حيث أصبحت تتنافس على أساس مدى قدرتها على تلبية حاجات الزبائن و رغباتهم وتحقيق رضاهم، وذلك من خلال الإعتماد على نظام التوجه بالزبون وإقناعه بالخدمات التي صممت لأجله ومتابعته بعد استخدامه لتلك الخدمات والتعرّف على مستوى رضاه عنها.

ومن هنا جاءت دراستنا بعنوان " تقييم جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبائن " حيث كان الهدف منها تقييم جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا الزبائن وقد خلصت إلى مدى أهمية إهتمام الشركات التأمينية بتتويج خدماتها وتحسينها وتطويرها، كل هذا في إطار تقديم خدمات ذات جودة وفي مستوى توقعات الزبائن وإشباع رغباتهم كضرورة حتمية لكسب رضاهم، وبالتالي ضمان إستمرارية تلك الشركات التأمينية والقدرة على المنافسة والتميز.

الكلمات المفتاحية: الخدمات، الجودة، خدمات التأمين، رضا الزبائن، مستوى الرضا، نماذج الجودة.

Abstract:

Aware of the service companies in the currentcritical time played by quality in the success of it spolicy and improving its goals.

Companies become competing on the basis of their ability to meet customers and theirdesed needs and achievetheir satisfaction , and this through.

the orientation system of the customer and convincing him of services that are designed for him and follow – up after using it for such services and to identify the level of satisfaction with them.

Hence , our study was entitled "Evaluation of the quality of insurance services and its impact on customer satisfaction , " the study concluded how important interest of insurance companies to diversify and improve its services and development , all this in the context of providing quality services at the level of expectations of customers and satisfy their desires as a necessity inevitable to gain satisfaction, thus ensuring the continuity of those insurance companies and the ability to compete and excellence.

Keywords: Services, quality, insurance services, customer satisfaction, the level of satisfaction, quality models.

العنوان.....	الصفحة.....
الإهداء.....
الشكر.....
الملخص.....
قائمة المحتويات.....
قائمة الجداول.....
قائمة الأشكال.....
قائمة الملاحق.....
مقدمة.....	(أ - ج)

30 -07 الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات

تمهيد.....	07.....
المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمات.....	08.....
المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات وتطورها التاريخي.....	08.....
المطلب الثاني: أهمية وأهداف جودة الخدمات.....	11.....
المطلب الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمات.....	12.....
المطلب الرابع: أبعاد تقييم جودة الخدمات.....	16.....
المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمات.....	18.....
المطلب الأول: نماذج جودة الخدمات.....	18.....
المطلب الثاني: محددات جودة الخدمات.....	21.....
المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمات.....	21.....
المطلب الرابع: بحوث ودراسات جودة الخدمات.....	22.....
المبحث الثالث: أساليب تحسين جودة الخدمات.....	24.....
المطلب الأول: وضع نظام لقيادة الجودة.....	24.....
المطلب الثاني: التميز في العلاقة مع الزبائن.....	25.....
المطلب الثالث: كفاءة العاملين.....	27.....
المطلب الرابع: تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة المطابقة.....	28.....
خلاصة الفصل.....	30.....

الفصل الثاني: جودة خدمات التأمين مدخل لرضا الزبائن..... 33 – 55

- 33..... تمهيد
- 34..... المبحث الأول: مفهوم خدمات التأمين
- 34..... المطلب الأول: تعريف خدمات التأمين
- 35..... المطلب الثاني: خصائص خدمات التأمين وأهميتها
- 37..... المطلب الثالث: أنواع خدمات التأمين
- 39..... المطلب الرابع: عناصر خدمة التأمين
- 40..... المبحث الثاني: تقييم جودة خدمات التأمين
- 40..... المطلب الأول: مفهوم جودة خدمات التأمين
- 41..... المطلب الثاني: مراحل تقييم جودة خدمات التأمين
- 44..... المطلب الثالث: الجودة في شركات التأمين
- 45..... المطلب الرابع: صعوبات تقييم جودة خدمات التأمين
- 47..... المبحث الثالث: الجودة مدخل لرضا الزبون
- 47..... المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
- 49..... المطلب الثاني: محددات وتحديات رضا الزبون
- 50..... المطلب الثالث: خطوات تحقيق رضا الزبون ومراحل إيجادها
- 52..... المطلب الرابع: التفاعل بين الجودة والرضا
- 53..... المطلب الخامس: الجودة ورضا الزبون
- 55..... خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة أثر جودة الخدمات على رضا زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين

100 – 57..... CAAR

- 57..... تمهيد
- 58..... المبحث الأول: التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
- 58..... المطلب الأول: نشأة وتطوير الشركة الوطنية لتأمين وإعادة التأمين
- 59..... المطلب الثاني: مهام وأهداف وكالة التأمين وإعادة التأمين جيجل (507)
- 60..... المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة التأمين وإعادة التأمين CAAR
- 61..... المطلب الرابع: أقسام الوكالة ومهامها

62.....	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.....
62.....	المطلب الأول: تحديد مشكلة وأسلوب الدراسة.....
64.....	المطلب الثاني: تحديد مجتمع وأهداف الدراسة.....
64.....	المطلب الثالث: نموذج وأدوات الدراسة.....
65.....	المطلب الرابع: صدق و ثبات أدوات الدراسة.....
71.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات.....
71.....	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة.....
75.....	المطلب الثاني: تحليل لإجابات أفراد العينة.....
88.....	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
98.....	المطلب الرابع: اختبار الفروق.....
101.....	خلاصة الفصل.....
105.....	الخاتمة العامة.....
107.....	قائمة المراجع.....
112.....	قائمة الملاحق.....

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
63	جدول التوزيع لمقياس ليكارث	(1-3)
64	الإحصائيات الخاصة بالإستبانة	(2 -3)
66	الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول للمحور الأول	(3 -3)
66	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني للمحور الأول	(4 -3)
67	الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث للمحور الأول	(5 -3)
67	الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع للمحور الأول	(6 - 3)
68	الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس للمحور الأول	(7 - 3)
68	الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس للمحور الأول	(8 -3)
68	الصدق الداخلي لعبارات البعد السابع للمحور الأول	(9 -3)
69	الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني	(10 -3)
70	الإرتباط بين محاور الدراسة	(11-3)
70	ثبات أدوات الدراسة	(12 - 3)
71	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(13 -3)
72	توزيع أفراد العينة حسب السن	(14 - 3)
73	توزيع أفراد العينة حسب مدّة التأمين	(15 -3)
73	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة	(16 -3)
74	توزيع الأفراد حسب التعاقد مع شركات تأمينية أخرى	(17 -3)
76	تقييم جودة الخدمات التأمينية حسب بعد الاعتمادية	(18 -3)
77	تقييم جودة الخدمات التأمينية حسب بعد الجدارة	(19 -3)
78	تقييم جودة الخدمات التأمينية حسب بعد الأمان	(20 -3)
80	تقييم جودة الخدمات التأمينية حسب بعد الملموسية	(21 -3)
81	تقييم جودة الخدمات التأمينية حسب بعد الاستجابة	(22 -3)
83	تقييم جودة الخدمات التأمينية حسب بعد الاتصال	(23 -3)
84	تقييم جودة الخدمات التأمينية حسب بعد اللباقة	(24 -3)

85	تقييم جودة الخدمات التأمينية لشركة التأمين وإعادة التأمين وكالة جيجل (CAAR) (507)	(25 -3)
86	تقييم مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات التأمينية	(26 -3)
89	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الأولى	(27 -3)
90	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية	(28 -3)
91	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(29 -3)
92	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الرابعة	(30 -3)
93	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الخامسة	(31 -3)
95	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية السادسة	(32 -3)
96	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية السابعة	(33 -3)
97	نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية	(34 -3)
98	إختبار الفروق لمتغير الجنس	(35 -3)
99	إختبار الفروق لمتغير السن	(36 -3)
99	إختبار الفروق لمتغير مدة التأمين	(37 -3)
100	إختبار الفروق لمتغير مدة التعامل مع الشركة	(38 -3)
100	إختبار الفروق لمتغير التعاقد مع شركات تأمينية أخرى	(39 -3)

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
9	مفهوم جودة الخدمات	(1 - 1)
17	مؤشرات جودة الخدمات	(2 - 1)
19	نموذج الفجوات لتقييم جودة الخدمات	(3 - 1)
50	دور جودة الخدمة	(4 - 2)
60	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لشركة التأمين وإعادة التأمين CAAR	(5 - 3)
60	الهيكل التنظيمي لوكالة التأمين وإعادة التأمين جيبل (507)	(6 - 3)
71	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(7 - 3)
72	توزيع أفراد العينة حسب السن	(8 - 3)
73	توزيع أفراد العينة حسب مدة التأمين	(9 - 3)
74	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة	(10 - 3)
74	توزيع أفراد العينة حسب التعاقد مع الشركات التأمينية	(11 - 3)

الرقم	العنوان
01	الأساتذة المحكمين للإستبيان
02	توزيع T الجدولية
03	الصدق الداخلي لعبارات لبعء الإعتمادية
04	الصدق الداخلي لعبارات بعء الجدارة
05	الصدق الداخلي لعبارات بعء الأمان
06	الصدق الداخلي لعبارات بعء الملموسية
07	الصدق الداخلي لعبارات بعء الإستجابة
08	الصدق الداخلي لعبارات بعء الإتصال
09	الصدق الداخلي لعبارات بعء اللباقة
10	الصدق الداخلي لعبارات الرضا
11	الصدق الداخلي لمحاور الدراسة
12	ثبات أدوات الدراسة
13	توزيع أفراد العينة حسب الجنس
14	توزيع أفراد العينة حسب السن
15	توزيع أفراد العينة حسب مدة التأمين
16	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة
17	توزيع أفراد العينة حسب التعاقد مع الشركات التأمينية الأخرى
18	تحليل بيانات الدراسة حسب بعء الإعتمادية
19	تحليل بيانات الدراسة حسب بعء الجدارة
20	تحليل بيانات الدراسة حسب بعء الأمان
21	تحليل بيانات الدراسة حسب بعء الملموسية
22	تحليل بيانات الدراسة حسب بعء الإستجابة
23	تحليل بيانات الدراسة حسب بعء الإتصال
24	تحليل بيانات الدراسة حسب بعء اللباقة
25	تحليل بيانات الدراسة حسب درجة رضا الزبائن
26	تقييم جودة الخدمات التأمينية للشركة محل الدراسة
27	إختبار الفرضية الفرعية الأولى

إختبار الفرضية الفرعية الثانية	28
إختبار الفرضية الفرعية الثالثة	29
إختبار الفرضية الفرعية الرابعة	30
إختبار الفرضية الفرعية الخامسة	31
إختبار الفرضية الفرعية السادسة	32
إختبار الفرضية الفرعية السابعة	33
إختبار الفرضية الرئيسية	34
إختبار الفروق لمتغير الجنس	35
إختبار الفروق لمتغير السن	36
إختبار الفروق لمتغير مدة التأمين	37
إختبار الفروق لمتغير مدة التعامل مع الشركة	38
إختبار الفروق لمتغير التعاقد مع الشركات التأمينية	39

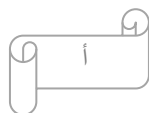
لقد أصبح الإهتمام بالجودة ظاهرة عالمية، وأصبحت هي الوظيفة الأولى لأي شركة وأسلوب حياة لها، حيث أن الجودة أصبحت سلاحا استراتيجيا للشركات الخدمية للحصول على ميزة تنافسية تضمن من خلالها البقاء والاستمرار في ظل التغيرات البيئية المتلاحقة سريعة التغيير، وتزايد طلبات العملاء للجودة. ومن أجل النمو والتطور أصبحت الجودة وتحقيق رضا الزبائن هاجسا للشركات الخدمية، حيث أصبح رضا الزبون محور الاهتمام، وهذا ما جعلها دأمة البحث والتعرف على حاجات الزبائن و رغباتهم وتقديم خدمات تحقق رضاهم وولاءهم للشركة، خاصة وان ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته واختياراته والشركة التأمينية ليست بمعزل عن هذا الواقع بل أصبحت تسعى جاهدة لانتهاج استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة هدفها الأول تلبية حاجات الزبون وتعظيم مصلحته وإشباع رغباته اعتمادا على مقاييس وأبعاد الجودة، فإن تقييم الجودة للخدمة التأمينية اعتمادا على آراء الزبائن واتجاهاتهم للخدمة المقدمة لهم يسمح بإعادة تصميم وتشكيل الخدمة بما يلبي حاجاتهم ويتجاوز توقعاتهم وصولا إلى رضاهم واستمرارية تعاملهم مع الشركة على المدى البعيد، وإلى كونها تسعى للحماية من الخطر والتعويض عنه، فهي شركة مالية تؤثر إيجابا في العديد من المتغيرات الاقتصادية وتعمل على تعبئة المدخرات في سبيل تمويل الاستثمارات المنتجة والتي تعتبر ركيزة التقدم، وهذا كله يتوقف على مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف هذه الشركات، إذ تلعب الجودة دورا هاما في تصميم الخدمة التأمينية وعرضها، وتؤثر على حجم الطلب ووسيلة لصنع مكانة تنافسية للشركة في السوق.

من جانب آخر أصبح الزبون لا يقبل المستويات المتدنية من الخدمات، بل وفرض نفسه كطرف مهم يحكم على صورة و مكانة الشركة من منظور جملة من المعايير في مقدمتها الجودة التي تعتبر الأهم بالنسبة للزبون والأصعب بالنسبة للشركات التأمينية.

إن قياس وتقييم جودة الخدمة التأمينية التي تقدمها شركات التامين لزيائنها و العمل على تحسينها وفق رغباتهم واحتياجاتهم هو الضمان الرئيسي لها لكسب رضاهم وزيادة ولاءهم.

• إشكالية الدراسة:

إن التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في شركات التأمين من وجهة نظر زبائنها، بهدف التماس جوانب القوة والقصور فيها والعمل على تطويرها هو الضمان الرئيسي للارتقاء بمستواها وكسب رضاهم.



وفي الأخير توصلنا إلى طرح الإشكالية التالية:

✓ هل توجد علاقة تأثير وارتباط لأبعاد جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون؟

التساؤلات الفرعية

ويندرج تحت هذا التساؤل، التساؤلات الفرعية التالية:

✓ هل توجد علاقة تأثير وارتباط لأبعاد جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون عن الجودة الكلية للخدمات؟

✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين آراء عينة الدراسة حول جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون

✓ هل تختلف الأبعاد التي يعتمد عليها الزبون في تقييم جودة الخدمة التأمينية؟

✓ هل توجد علاقة تأثير وارتباط لأبعاد جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون؟

✓ هل هناك ارتباط بين جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف شركة التأمين وإعادة التأمين وكالة جيجل (507) ورضا الزبائن؟

• الفرضيات:

✓ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبون.

✓ تختلف الأبعاد التي يعتمد عليها زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات التأمينية.

✓ توجد علاقة تأثير وارتباط بين جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR - وكالة جيجل - (507) ورضا الزبائن.

• أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في :

✓ نمو مجال الخدمات وازدياد عدد الشركات التي تقوم بتقديم الخدمات التأمينية.

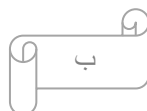
✓ تركيز الشركات الخدمية على توسيع حصتها السوقية من خلال الإهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمات التي تقدمها.

• أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات التأمينية والعمل على إرضاء المستفيدين

منها، وضمن هذا السياق فإن هذه الدراسة تهدف إلى مايلي:

✓ إبراز العلاقة الموجودة بين الجودة ورضا الزبائن.



- ✓ تحديد واقع جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين CAAR وكالة جيجل (507).
 - ✓ توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد إدارة شركات التأمين في قياس جودة خدماتها، وتحديد أهم المؤشرات التي يوليها الزبون أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات.
 - ✓ إختبار علاقة التأثير بين جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبون بالشركة محل الدراسة.
- أسباب دراسة الموضوع:

- ✓ لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة لكسب رضا الزبائن.
- ✓ إبراز أهمية تبني شركات التأمين لمبدأ التوجه بالزبون والجودة في الخدمة التأمينية التي تعرضها لضمان الاستمرار والبقاء في الأسواق.
- ✓ قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بقطاع التأمين.
- ✓ الرغبة في البحث ضمن موضوع تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبائن، نظرا لكون هذا الأخير يجد صعوبة كبيرة في تقييم جودة الخدمات نظرا لخصائصها.
- ✓ محاولة إثراء الرصيد المعلوماتي لكل من يهمله الأمر.

• منهجية الدراسة

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسب لجميع الحقائق و التعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم اتباع المنهج الإحصائي التحليلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) في تحليل نتائج الإستبيان وذلك لإختبار الفرضيات ووصف العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) والمتغير التابع (رضا الزبائن).

• حدود الدراسة:

- حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة من الضروري وضع حدود لها والمتمثلة في:
- ✓ الحدود الزمنية: المدة الزمنية لإنجاز المذكرة من شهر فيفري 2017 إلى غاية جوان 2017، أما المدة الزمنية المتعلقة بترصيدنا الميداني في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507) فدامت من 19 / 04 / 2017 إلى غاية 26 / 04 / 2017.
 - ✓ الحدود المكانية: وتتمثل في مكان الترخيص الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507).

الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمات ونماذج قياسها وطرق تحسينها والأبعاد التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمها وقد طبقت في مجالات خدمية متنوعة منها:

✓ دراسة مزيان عبد القادر والتي تهدف إلى دراسة أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA من خلال تقديم إطار نظري يعرف بمختلف مفاهيم الجودة باعتبارها إستراتيجية حديثة لرضا العملاء وتقييم درجة تأثير محددات جودة الخدمات المتمثلة في (الملموسية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، الإعتمادية) على مستويات رضا العملاء.

✓ دراسة إفتخار جبار عبد والتي تهدف إلى معرفة أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة التأمين العراقية وقد أظهرت النتائج أن هناك إنطباع إيجابي بخصوص جودة الخدمات الكلية.

✓ دراسة عبد الحميد نعيجات سنة 2014 / 2015 والتي هدفت إلى دراسة تأثير جودة الخدمات البنكية على رضا الزبائن دراسة حالة بنك الفلاحة والنتمة الريفية بوكالة الأغواط حيث كان زبائن الوكالة راضين عن الخدمات المقدمة لهم من طرف البنك، كما انهم يولون أهمية كبيرة لكل من بعدي الملموسية والأمان إذ يعدّ هذا الأخير من أكثر الأبعاد أهمية في المجال البنكي لإرتكازه على عنصري الإطمئنان والثقة. تقسيمات الدراسة.

من أجل الإلمام ببعض جوانب الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين نظريين و فصل تطبيقي بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة.

✓ يتناول الفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمات

✓ يتعرض الفصل الثاني: جودة خدمات التأمين مدخل لرضا الزبائن

✓ أما الفصل الثالث فخصص لدراسة حالة شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيغل (507) في محاولة لتقييم جودة خدماتها من وجهة نظر الزبائن.

تمهيد:

تسعى الشركات في العصر الحالي لإثبات وجودها، وذلك من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من الخدمات، بحيث تلبي رغبات وحاجات الزبائن، بل وتفوق توقعاتهم ومتطلباتهم، فنقديم الأفضل يحقق الجودة في الخدمات المقدمة.

وتقوم الجودة على مجموعة من الأفكار والمبادئ التي يمكن لأي شركة الأخذ بها من أجل تحقيق خدمة تتمتع بسمعة تنافسية عالية، وصارت الجودة هدفا مسطرا من قبل الشركات عندما أصبح الزبون أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمة، نظرا للدور الفعّال التي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات الزبائن عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة.

لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم حول جودة الخدمة ومؤشراتها وطرق قياسها وتحسينها من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمات

المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمات

المبحث الثالث: أساليب تحسين جودة الخدمات

المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمات

لقد ازداد وعي الشركات بضرورة تحقيق الجودة في خدماتها كسلاح تنافسي لضمان البقاء والاستمرار والتوسع في الأسواق، غير أن الاهتمام بمفهوم الجودة ليس حديث العهد، حيث تعتبر جودة الخدمة أداة فعالة لتحقيق التحسن المستمر، وهي الشريان الحيوي الذي يمد الشركة بدماء جديدة متدفقة، إذ تهتم أساسا بمعرفة وقياس مستويات رضا الزبائن، وأن يحصل عليها بسهولة غير مقيدة بحدود زمنية أو مكانية لا مبرر لها، والفعالية في تحقيق الأهداف المرجوة إضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية للشركة.

المطلب الأول: تعريف الجودة وتطورها التاريخي

أولاً: تعريف الجودة

تعددت تعريفات الجودة اختلافاً لحاجات وتوقعات الزبون أثناء البحث عن الجودة حيث عرّفت الجودة كمايلي: «هي درجة الرضا الي تحققها الخدمة للزبائن من خلال تلبية حاجاتهم و رغباتهم وتوقعاتهم»⁽¹⁾.

كما عرفها معهد المعايير الوطنية الأمريكي وجمعية ضبط الجودة الأمريكية على أنها: «المزايا والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة القادرة على تلبية احتياجات ورغبات الزبائن»⁽²⁾.

وعرّفت أيضاً أنها الدرجة التي تشبّع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً، أي ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية إشباعها⁽³⁾.

والجودة في الخدمات هي تسليم خدمة ممتازة ومتفوقة، وهي مجموع مظاهر وخصائص الخدمة التي تقوي من القدرة على خلق رضا الزبون وتلبية احتياجات معينة، والمهم في هذا التعريف لدى المسوّق هو التركيز على حاجات ورضا الزبون⁽⁴⁾.

ومن هنا فالجودة الخدمية تعني عرض الخدمة للزبائن وإظهارها لهم بما يرضي ويشبع حاجاتهم. وفي الأخير يمكن إعطاء التعريف الشامل لجودة الخدمات وهي توفر مجموعة من المميزات والخصائص في الخدمة، ما يجعلها قادرة على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم في الوقت والمكان المناسب. ويمكن توضيح مفهوم جودة الخدمة من خلال الشكل التالي:

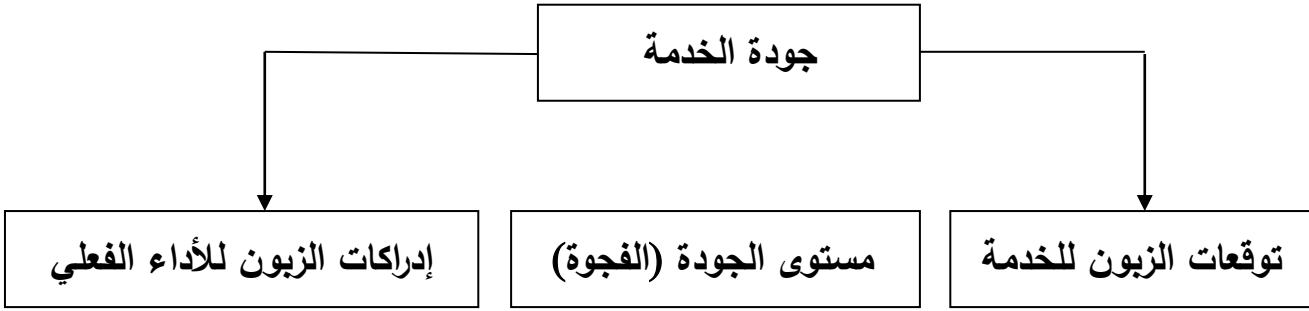
(1) مأمون الدرادكة، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 15

(2) رعد عبد الله الطائي، عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 28

(3) Daniel Duret, Maurice paillet, Qualité en production de ISO 9000 à SIX sigma, édition d'organisation, paris, 2002, p 21

(4) François caby, Claude jambart, La Qualité dans les services, 2^{ème} édition économique paris, 2002, p:19

الشكل رقم (1- 1): مفهوم جودة الخدمات



المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2015، ص: 41

ويبين هذا الشكل أنّ جودة الخدمة تكون بالمقارنة بين ما يتوقعه الزبون والأداء الفعلي للخدمة حيث أنّ:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{إدراك الزبون للأداء الفعلي} - \text{توقعات الزبون}$$

ثانياً: التطور التاريخي للجودة

مرّ تطور الجودة بعدة مراحل تاريخية تتمثل في مايلي:

1- المرحلة الأولى: مرحلة ضبط الجودة (1920 - 1980)

وهي مرحلة ضبط جودة أداء العامل المنفّذ للجودة، التي تتلخص بأن عامل أو مجموعة من العمال هم المسؤولين عن تصنيع المنتج الكامل بوحدات صناعية صغيرة، وفي هذه المرحلة كان الإحساس بالإنجاز والفخر موجود لدى العامل الذي يخلق حافز العمل لديه، وتتميز المنتجات والخدمات التي تنتج بالإيحاء بأنها باهظة الثمن وتتطلب فترات انتظار طويلة لتسليمها للزبون⁽¹⁾.

2- المرحلة الثانية: مرحلة الضبط الإحصائي للجودة (192 - 1940)

واتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة لتحديد درجة تطابق إنتاج المنتج وفق المواصفات المطلوبة للجودة، وفي هذه المرحلة يكون الاتصال مباشراً بين الزبون والمنتج، لذا ربما يكون أداء المنتج أو الخدمة ضعيفاً نسبياً وكلفة إنتاجه واطئة نسبياً ووقت التسليم قصير⁽²⁾.

(1) مؤيد عبد الحسين الفضل، يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 27.

(2) قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 24.

3- المرحلة الثالثة: ظهور منظمات متخصصة بالجودة (1940 - 1960)

امتازت هذه المرحلة بعدد من التغيرات في نسبة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الإقتصادي الرأسمالي (1929 - 1933) مما أدى إلى ظهور هيئات متخصصة لضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة و حلقات الجودة في اليابان⁽¹⁾.

4- المرحلة الرابعة: تطور حلقات الجودة (1960 - 1980)

والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة وكذلك ظهور مفهوم التلغ الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى مثل توكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل وأنظمة التصنيع المرن وغيرها⁽²⁾.

5- المرحلة الخامسة: مرحلة إدارة الجودة الشاملة (1980 - 2000)

والتي تعتمد على مساهمة جميع العاملين في الشركة من خلال تحقيق رضا الزبون وتحقيق المنافع من خلالها، وتتميز هذه المرحلة بالتركيز العالي على العملية من خلال تعريف الزبون بالمنتج أو الخدمة وتقييمه لها من خلال الشراكة في إجراء التحسينات على المنتج أو الخدمة وتطوير المواصفات⁽³⁾.

6- المرحلة السادسة: مرحلة رفاهية الزبون: (2000 - إلى يومنا هذا)

لتحقيق الشركة لمستوى الجودة المطلوب عليها ان تبدأ بالزبون، إذ يعتمد التركيز على الزبون في جميع عمليات ضبط الجودة، أي بعبارة أخرى سوف يكون الإتجاه نحو تحقيق القيمة الشاملة للزبون والذي يتطلب مكافأة العاملين ماديا ومعنويا لتحقيق تلك القيمة وتحقيق رضا الزبون⁽⁴⁾.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف جودة الخدمات

أولاً: أهمية جودة الخدمات

تحقيق جودة الأداء هو حلم يراود كل شركة خدمية بغض النظر عما إذا كانت تنتمي إلى القطاع الخاص أو العام، لأن تحقيق الجودة يعني تحقيق الوجود، والجودة هي التزام لا بديل له وإلا أصبح وجود الإدارة أو استمرارها محاط بالشكوك، وتعد الجودة أداة فعالة لتطبيق التحسين المستمر لجميع أوجه النظام في

(1) نزار عبد المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشوية، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2013، ص 29.

(2) لعل بوكميش، الجودة الشاملة- الأيزو 9000، دار الرياية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 39.

(3) قاسم نايف علوان، المرجع السابق ذكره، ص: 25.

(4) خضر مصباح الطيبي، إدارة وصناعة الجودة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 22.

أي شركة، وترتبط الجودة بجميع أنشطة الشركة حيث تعمل على استبعاد الأنشطة الغير فعالة سعياً منها وراء رضا الزبون، وأصبحت الجودة إستراتيجية تنافسية وأساساً لفلسفة إدارية شاملة، إذ أنّها تعدّ أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب على خدمات الشركة وتتمثل أهمية الجودة في مايلي:

1- سمعة الشركة: حيث تستمد الشركة شهرتها من مستوى جودة خدماتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات

التي تربطها مع خبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن، وتقديم خدمات ذات جودة منخفضة يبعد الشركة عن الشهرة والسمعة الواسعة، والتي تمكنها من التنافس مع الشركات الأخرى⁽¹⁾.

2- المسؤولية القانونية للجودة: ازداد الإهتمام بمصلحة الزبائن والفصل في الشركات التي تقدم خدمات

غير جيدة، لذا فإنّ كل شركة خدمية تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضرر يصيب الزبون⁽²⁾.

3- حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة الشركة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية

الزبائن من الغش ويعزز الثقة في خدمات الشركة، فعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً يؤدي إلى إعراض الزبائن عن طلب الخدمات، إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل الخدمة من القيام بوظيفتها التي يتوقعها الزبون، وسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعة أدى إلى ظهور جماعات حماية العميل لحمايته و إرشاده إلى خدمات أكثر جودة وأماناً⁽³⁾.

4- التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل تقديم الخدمة من شأنه أن ينتج

الفرص لاكتشاف الأخطاء وتجنبها إضافة إلى الاستفادة من زمن التطورات التكنولوجية عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الخدمة وبالتالي تخفيض التكلفة وزيادة تحقيق الربح⁽⁴⁾.

5- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد الشركات الخدمية ينتج عنه منافسة شديدة بينها، لذلك فإنّ الإعتماد على

جودة الخدمة سوف يعطي لها مزايا تنافسية عديدة⁽⁵⁾.

(1) حميد عبد النبي الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM والإيزو ISO، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 89.

(2) المرجع السابق ذكره، ص 90.

(3) يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 73.

(4) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 32.

(1) يوسف حجيم الطائي وآخرون، المرجع السابق ذكره، ص 74.

6- فهم الزبائن: الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع الشركة التي تركز على الخدمة فقط، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن⁽¹⁾.

ثانياً: أهداف جودة الخدمات

للجودة اتجاهين من الأهداف وهما⁽²⁾.

1- أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب الشركة في المحافظة عليها وتصاغ على مستوى الشركة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

2- أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير خدمات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

هذا ويمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

✓ أهداف الأداء الخارجي للشركة: تتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛

✓ أهداف أداء الخدمة: وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛

✓ أهداف العمليات: وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.

✓ أهداف الأداء الداخلي: وتتضمن مقدرة الشركة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط

العمل.

✓ أهداف العاملين: وتتناول المهارات والقدرات وتحفيز وتطوير العاملين

المطلب الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمة

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة الزبائن وتحقيق الرضا المستهدف من قبل الزبائن اتجاه الشركة والخدمات التسويقية التي ينبغي أن تقدم لهم، لذا يجب على أي شركة تسعى لتحقيق الجودة في خدماتها أن تتبع النقاط التالية:

أولاً: جذب الإنتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن

إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يتأتى من خلال جذب إنتباه الزبائن وإثارة إهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي تظهرها عادة في مجالات خدمة الزبائن، فالإستعداد النفسي والذهني لملاقاة الزبائن

(2) عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 29.

(3) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

وحسن المظهر والإبتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعّال والثقة، صور ذهنية تولّد الرغبة لدى الزبائن في الحصول على الخدمة المستهدفة، كما أنها تعزز سبل الولاء الدائم للزبائن وفقا لمايلي⁽¹⁾.

1- الإستعداد النفسي والذهني لمواجهة الزبائن وإشعارهم بالاهتمام والرغبة في تقديم الخدمة الملائمة وفي مختلف مجالات التفاعل؛

2- الروح الإيجابية المتفاعلة نحو الزبائن بغض النظر عن الجنس والعمر والمظهر؛

3- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل والتعامل مع مختلف الزبائن؛

4- الدقة التامة في إعطاء الموصفات الدقيقة عن الخدمة وعدم اللجوء للمبالغة أو التهويل بشأنها؛

5- عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل؛

6- التركيز على أن الشركة تبدأ بالزبون وتنتهي به في توفير الخدمة؛

ثانيا: خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد احتياجاتهم.

إنّ خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيتها تعتمد على القوى البيعية

والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية التي يتم إتباعها مايلي⁽²⁾.

1- العرض السليم والمنطقي المرتب لمزايا الخدمة المرتكزة على خصائصها وتركيبها ووفرته ومثانتها.

2- التركيز على نواحي القصور في الخدمات الذي يعتمد عليها الزبون (دون تجريح) مع الإلتزام بالموضوعية وإقناع الزبون بأن التعامل مع الخدمة هو المخرج الوحيد في التعامل مع نواحي القصور هذه.

3- ترك الفرصة للزبون لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها، ويجب أن يكون مقدّم الخدمة مستعدا للرد عن تلك الإستفسارات بموضوعية ودقة دون مبالغة أو تهويل، حيث أن الزبون عند شعوره بصدق مجهز الخدمة يقرر استكمال إجراءات اقتناء الخدمة.

4- التركيز على الجوانب الأساسية بالتعامل كالترحيب والإبتسامة والشعور بأهمية توفير المتطلبات والحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن وغيرها من السبل الكفيلة بتحقيق الرضا.

ثالثا: خلق الرغبة لدى الزبون ومعالجة الإعتراضات لديه

إن سبل إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه باقتناء تلك الخدمة ليست مهمة بسيطة، وإنما تتطلب دائما

العديد من الجهود السلوكية القادرة على استقطاب قناعاته ومعالجة الإعتراضات لديه، فأحيانا قد يثير الزبون

(1) خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص: 220.

(2) مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 4 .

بعض الاعتراضات أو يضع بعض العراقيين في سبيل إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة ومناسبة سعرها، لذلك يرى البعض أنه من الناظر تقديم الخدمة دون اعتراض الزبون وأنّ البيع لا يتم إلاّ إذا بدأ الزبون الاعتراض، وتختلف طريقة الرد على الاعتراضات من موقف لآخر، ففي بعض الأحيان يكون الرد بمجرد إثارة الزبون للاعتراض حيث يتم علاج كلّ اعتراض في حينه وفي بعض الأحيان يرى مقدمو الخدمة ترك الزبون يسترسل في الحديث ويقوم بالرد جملة واحدة عن تلك الاعتراضات ويجب إتباع النقاط التالية⁽¹⁾:

1- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن وهي أن الزبون دائماً على حق ويقضي ذلك أن يكون رجل البيع دبلوماسياً في الرد على الزبون، فليس من المناسب أن يثبت رجل البيع بطريقة مباشرة للزبون خطأ وجهة نظره حتى لو كانت خاطئة بالفعل ولكن يمكن الاعتماد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال هي:

✓ الإعتماد على مبدأ نعم هذا صحيح ولكن، حيث يظهر مقدم الخدمة للزبون اتفاقه مع وجهة نظره في جزء منها ثم يعمل على تنفيذها بكياسة وذكاء.

✓ الإقلال قدر الإمكان من النفي المباشر مع إمكانية الإعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر منها من اللجوء إليها، حيث في بعض الأحيان يكون لدى الزبون فكرة خاطئة عن الخدمة مثلاً أنها تحتوي على عيوب جوهرية في هذه الحالة يجب إعتماد النفي مباشرة طالما أن ذلك يطمئن إلى زوال هذه الفكرة ويجب أيضاً على مقدم الخدمة أن يعتمد اللباقة وحسن الإقناع.

✓ طريقة التعويض التي تقوم على المثل الشائع أنّ الغالي الثمن مرتفع الجودة، فإذا قام الزبون بالاعتراض على السعر يمكن التوضيح بارتفاع السعر ولكن اعتبارات الجودة تظهر أنها الأوفر من الناحية الاقتصادية

✓ طريقة العكس من خلال قلب الاعتراض إلى ميزة.

✓ طريقة الاستجواب وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة للزبون يكون في الإجابة عليها تنفيذ الاعتراض للزبون.

2- يجب على مقدم الخدمة أن يستمع جيداً للزبون وأن يظهر الاهتمام واليقظة بحديثه ويمكن أن يدون بعض الآراء والملاحظات بالنسبة للزبون، ولا شك أن هذا يرضي كبرياء الزبون ويسهل من مهمة البيع بالإضافة إلى السهولة النسبية في الرد على اعتراضات الزبون.

(1) خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 223.

3- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات الزبون قضية مسلم بها، ففي بعض الحالات لا يكون الزبون راغباً في اقتناء الخدمة ولكنه يثير الاعتراضات فقط من أجل إنهاء المقابلة و هنا يجب على مقدم الخدمة أن يكون يقظاً فإذا تأكد من عدم رغبة الزبون في اقتناء الخدمة لا يضيع وقته مع الزبون في الرد على اعتراضات وهمية دون طائل وينهي اللقاء.

4- من الأمور الهامة عند الرد على الاعتراضات أن يجعل مقدم الخدمة يشهر بالانتهزام في المناقشة وأن مقدم الخدمة قد انتصر حيث أن هذا الشعور قد يوتي نتائج عكسية و ينهي عملية البيع بعد أن كادت تنتهي بالنجاح.

ومن هنا يتضح أنّ إمكانية تقديم الخدمة الجيدة والملائمة للزبائن تستدعي درجة عالية من المهارة والكفاءة واللباقة في مقابلة متطلبات الزبائن وتحقيق رغباتهم وحاجاتهم عند مستوى الجودة المطلوبة.

رابعاً: التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع الشركة

إنّ التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع الشركة وخلق الولاء بينهم وبين الشركة يكون من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مركز الصدارة في تحقيق الولاء. وذلك من خلال⁽¹⁾:

1 - الإهتمام بشكاوي الزبائن وملاحظاتهم ويتطلب هذا الأمر من تجهزي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي الزبائن وامتصاص غضبهم واستيائهم من الخدمة واتخاذهم الإجراءات الكفيلة بمعالجة الموقف من خلال:

✓ الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من قبلهم؛

✓ تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك؛

✓ تقديم الشكر لهم وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير خدمات ذات نوعية جيدة بصورة دائمة؛

✓ تدعيم القائمين على تقديم الخدمات بكفاءة وفعالية لأن ذلك يساهم في استمرارية التعامل مع الشركة.

المطلب الرابع: أبعاد تقييم جودة الخدمات

توصلت مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي يبني عليها الزبون توقعاته وإدراكاته اتجاه خدمات الشركة، والتي يقيم من خلالها جودة الخدمة هي:

1- **الإعتمادية:** يرغب الزبائن في التعامل الشركة والعاملين الذين يتصفون بإمكانية الاعتماد عليهم، وتفسر الإعتمادية بالقدرة على تأدية الخدمة وفق للوعود التي تمنحها الشركة للزبائن وكذلك حصول الزبون على

(1) عواطف ابراهيم الحدادة، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 83.

نفس المستوى من الخدمة مهما تغيرت الظروف، بالإضافة إلى الدقة والإستقلالية والإلمام بالعمل وأدائه بالطريقة الصحيحة من أول مرة⁽¹⁾.

2- الاستجابة: تعني سرعة تلبية مقدم الخدمة لطلبات الزبائن وحل مشاكلهم، ومدى رغبته واستعداده التلقائي لذلك، وتعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون وموائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة كما

يتضمن هذا الجانب توفير الإهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه، من خلال المرونة في الإجراءات ووسائل تقديم الخدمة⁽²⁾.

3- الجدارة: وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرة التحليلية والإستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل وفي حالة التعامل مع مقدم الخدمة فإن المستفيد غالبا ما يلجا إلى معايير مثل الكفاءات العلمية لتقييم الجودة وجدارة مقدم الخدمة⁽³⁾.

4- التعاطف: ويعني هذا العناية بالزبائن، وإعطاء كل منهم الإهتمام الكافي بصورة شخصية، وينطوي ذلك على ضرورة أن يعرف موظفو الشركة كل زبون باسمه، وأن يقوموا بإجراء إتصالات دائمة معهم وأن يكون لديهم معرفة تفصيلية بحاجاتهم ومتطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يظهر مدى تعاطف العامل مع الزبون وعمق علاقاتهم⁽⁴⁾.

5- الأمان: وتعني مدى الإلتزام بالمواعيد التي تقدّمها الإدارة للزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة وتحسيناتها مما يترتب عليه ثقة متبادلة، ودرجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي ما يتعلق بمدى المخاطرة المدركة لنتائج تلقي الخدمة من الشركة أو مقدمها أو كلاهما وتلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعالا في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان يشكل نقطة أساسية بالنسبة للزبون إذ تمثل الحاجات الأساسية التي يبحث عنها الزبون في الخدمة، لذلك يقوم بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الأمان المطلوب قبل الإستفادة من الخدمة⁽⁵⁾.

(1) يوسف حجيّم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، مرجع سبق ذكره، ص 74.

(2) عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الجزء الأول، الإسكندرية، 2003، ص 505.

(3) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 18.

(4) محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ب ط، الإسكندرية، 2008، ص 46.

(5) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 93.

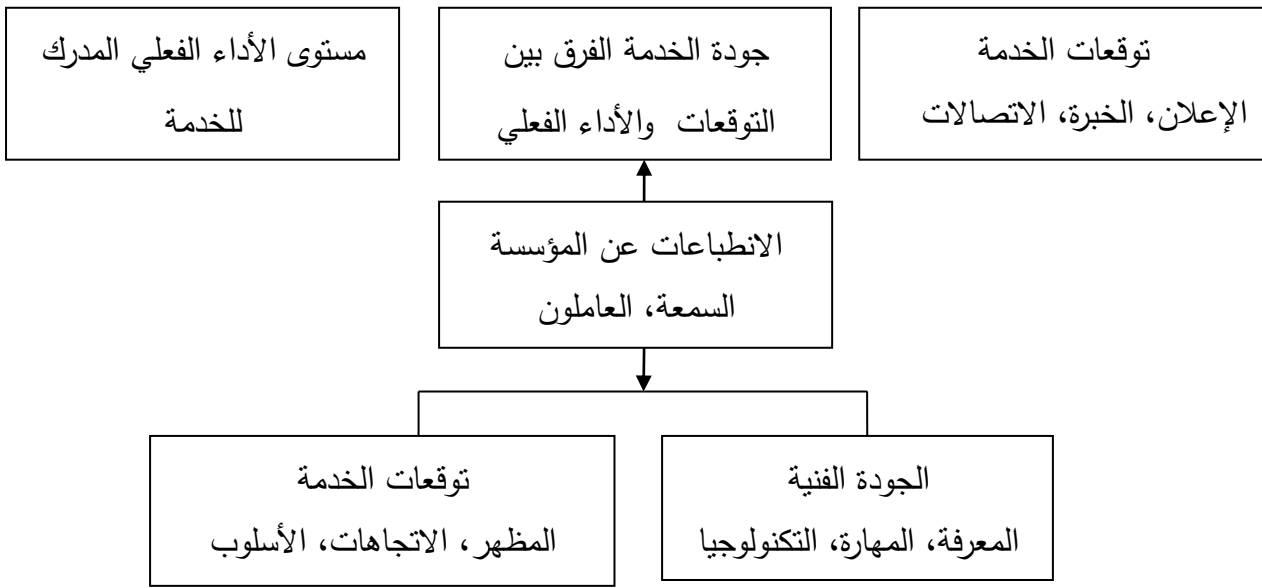
6- **الإتصال:** أي وجود قنوات إتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة حول الإقتراحات أو الإعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة وإبلاغ الزبائن عن أساليب الإخفاق والتغيير في الخدمة للمستفيد⁽¹⁾.

7- **الملموسية:** يقصد بها التسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الإيصال، كل هذه تشكل الصورة الذهنية للزبون عن الخدمة وخاصة الزبون الجديد الذي يستخدمها في تقييم الجودة وصناعات الخدمة التي تركز على الملموسية في استراتيجياتها⁽²⁾.

8- **اللباقة:** وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الإحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن، أي الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والزبون⁽³⁾.

ويمكن إعطاء توضيح أكثر من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (1 - 2): مؤشرات جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006، ص: 23.

(1) راضية رايح بوزيان، إدارة الجودة الشاملة ومؤسسات التعليم، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2015، ص: 31.

(2) جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبوبكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص: 28.

(3) ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 214.

المبحث الثاني: أساسيات جودة الخدمات

تختص الخدمات بعدم الملموسية إذ لا يمكن إعطاء مواصفات محددة لها، غير أنه يمكن إدراكها من خلال المعايير المكونة لها، وقد كان لهذه الخاصية انعكاس على جودة الخدمة، فهي بحاجة إلى تحديد معالمها من أجل القياس والمتابعة، ومن هنا تبرز الأهمية الكبيرة لتحديد نماذج الجودة ومستوياتها من أجل التقييم، فهي بمثابة الركيزة الأولى للإنطلاق حول أساليب تحسين الجودة.

المطلب الأول: نماذج جودة الخدمات

يعتمد على نموذجين لتقييم جودة الخدمة وهذان النموذجان يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية القابلة للتطبيق أو التعديل حسب نوع الخدمة وهي:

أولاً: نموذج الفجوة

يسمى نموذج الجودة " Servqual " ويعني تقييم الجودة حسب هذا النموذج تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة وتتمثل هذه الفجوات في مايلي⁽¹⁾:

1- **الفجوة (1):** تنتج عن الاختلافات بين توقعات الزبون وإدراك إدارة الشركة الخدمية، فقد لا تدرك دائما وبدقة رغبات العميل، وكيفية حكم العميل على الخدمة لقللة المعلومات عن رغبات واحتياجات الزبون للجودة ومستوى الأداء المطلوب.

2- **الفجوة (2):** وتنتج عن الاختلاف بين إدراكات الإدارة في الشركة لمواصفات الخدمة المقدمة للزبائن وبين إدراكاتهم لتوقعات الزبون للخدمة، أي أنه رغم إدراك الشركة لتوقعات الزبون إلا أنه غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

3- **الفجوة (3):** وتظهر لسبب كون مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل للزبون لا تتطابق مع ما تدركه الإدارة بخصوص هذه المواصفات والسبب في ذلك عدم توفر المهارات اللازمة لدى موظفي الشركة أو عدم توافر النظم الكافية أو عدم الاعتماد على تكنولوجيا متقدمة، ولسد هذه الفجوة فإن الأمر يتطلب ضرورة توفير العناصر السابقة إضافة إلى تقييم الأداء من حين لآخر.

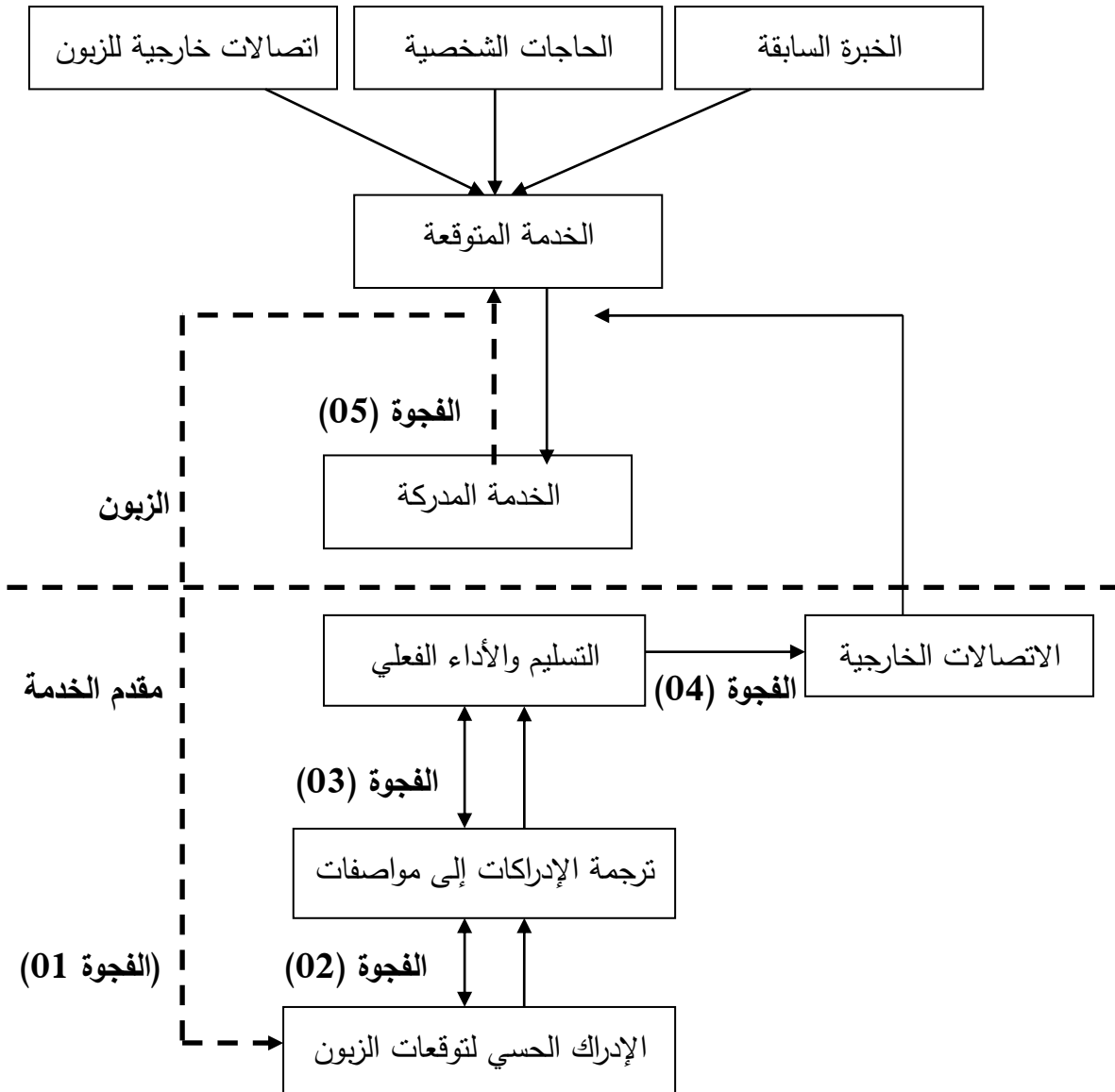
4- **الفجوة (4):** وتمثل الفجوة ما بين الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الخدمة التي وعدت الشركة بأن تقدمها من قبل، والسبب الرئيسي في هذه الفجوة وجود خلل في المصادقية والثقة لدى الشركة، لذلك يجب التنسيق بين مختلف أقسام الشركة بحيث يتم تنفيذ ما تم وعد الزبون به.

(1) مدحت أبو النصر، إدارة الجودة الشاملة TQM، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص131.

5- الفجوة (5): وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات، بحيث يتم على أساسها تقييم جودة الشركة الخدمية، وتظهر الفجوة بمدى الواسع أو المحدد، ومتى شعرت الإدارة بوجود مثل هذه الفجوات فإن الأمر يتطلب التقليل ما أمكن من سعة الفجوة .

ويمكن توضيح هذه الفجوات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم: (3 - 1): نموذج الفجوات لتقييم جودة الخدمة



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص: 50.

ثانياً: نموذج الإتجاهات (مقياس الأداء الفعلي)

كما يدعى هذا النموذج بنموذج الزبون في تقييم جودة الخدمة حيث تتفق جميع الشركات الخدمية على أن الزبون هو وحده القادر على تقييم جودة الخدمة المقدمة له، ذلك أنه لا يمكن لأي شركة أن تقيم خدماتها إلا بعد تقديمها للزبائن، ومن تم معرفة درجة الإشباع والرضا الذي يحصل عليه الزبون وهذا الإشباع هو الذي يعكس مستوى جودة الخدمة.

وتعتبر الجودة من خلال هذا النموذج مفهوماً إيجابياً يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الإتجاه على أنه "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة" ويقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ويركز على تقييم الأداء الفعلي، والرضا حسب نموذج الإتجاه يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها⁽¹⁾. وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الإفتراضات التالية⁽²⁾:

1- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع الشركة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى تقييمه لجودتها.

2- بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للخدمة.

3- إن التعاملات المتتالية مع الشركة تقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، ومنه تقييم الزبون لجودة الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها الزبون، وعليه فرضا الزبون عن مستوى الأداء الفعلي يكون له أثر مساعد في تشكيل إدراكات الزبون للجودة عند تكرار التعامل مع الشركة ويصبح الرضا أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم و عليه أخلص أن الإتجاه كأسلوب لتقييم الجودة يتضمن الأفكار التالية:

- ✓ الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة؛
- ✓ ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع الشركة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل؛
- ✓ تعتبر المؤشرات المحددة للجودة (الإعتمادية، الإستجابة، الملموسية، التعاطف، الأمان) ركيزة أساسية لتقييم الجودة وفق هذا النموذج.

(1) بوحرد فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 290.

(2) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص. 104.

المطلب الثاني: محددات جودة الخدمات

إن الدرجة التي تستطيع بها الخدمات أن تحقق الغرض الرئيسي من تقديمها تعتمد على أربع محددات وهي⁽¹⁾:

1- التصميم: يشير التصميم إلى غرض المصمم في تضمين بعض الخصائص أو عدم تضمينها في الخدمة، ويجب أن يأخذ المصمم متطلبات الزبون وحاجاته في الاعتبار، بالإضافة إلى القدرات الإنتاجية أو التصنيفية للخدمة واعتبارات التكاليف عند تقييم الخدمة.

2- التوافق مع التصميم: أو ما يسمى بجودة التطابق ويشير هذا المحدد إلى درجة تطابق الخدمة أو تحقيقها لغرض التصميم، وهي بدورها تتأثر بمجموعة من العوامل مثل القدرات الإنتاجية وقدرات الآلات والمعدات ومهارة العاملين والتدريب والحوافز، كما تعتمد على عمليات المتابعة والرقابة لتقييم عملية التطابق وتصحيح الإنحرافات في حالة حدوثها.

3- سهولة الاستخدام: إن سهولة الاستخدام وتوافر العمليات والإرشادات للزبون عن كيفية استخدام الخدمات لها أهمية قصوى في زيادة قدرة الخدمات على الأداء بطريقة سليمة وآمنة وفقاً لما هو مصمم لها.

4- خدمات مابعد التسليم: وهي مهمة الأهمية بما كان من وجهة نظر الجودة والمحافظة على أداء الخدمة كما هو متوقع وهناك الكثير من الأسباب التي قد تؤدي إلى اختلاف الأداء كما هو متوقع

المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمات

يعتمد مستوى الجودة على الفارق بين حاجات ورغبات الزبائن اتجاه الخدمة وإدراكاتهم للجودة بعد اقتناء الخدمة وما يتوقعونه، ويتحدد مستوى الجودة للخدمة عن طريق المقارنة بين مستوى الخدمة المتوقعة وإدراك الخدمة الفعلية وتمثل مستويات الجودة في مايلي⁽²⁾:

1- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن: وتمثل مستوى الجودة المتوقع الحصول عليها من خدمة معينة، حيث تلعب التوقعات دوراً فعالاً في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم، ولتحقيق صورة ذهنية متميزة في مجال الخدمات يجب تقديم مستويات تتوافق أو تتجاوز تلك التوقعات.

2- الجودة الفعلية: وهي مستوى التي تقدّم وتؤدي به الخدمة فعلاً.

3- الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبائن أو التي تظهرها الحملات الترويجية.

(1) توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، مرجع سبق ذكره، ص 34.

(2) محمد جاسم الصمعيدي، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2010، ص 330.

وتضمن الفكرة الجوهرية لتحقيق مفهوم جودة الخدمة في الوصول إلى تنفيذ الوعود في التوقيت المناسب وبالطريقة المثلى.

1- الجودة المدركة: وتعكس هذه الجودة الفرق بين توقعات الزبائن والخدمات الفعلية المقدمة لهم، حيث يؤثر المدى الذي تتفق أو تختلف فيه التوقعات مع أداء الخدمة على مدى رضا الزبائن أو عدم رضاهم، ويعتقد الزبائن أن الخدمة المقدمة لهم إستثنائية عندما تزداد الخدمات المتوقعة في جودتها وكميتها فيكون مستوى رضاهم وتقديرهم لأداء الخدمة مرتفعا.

5- الجودة التقنية أو الفنية: وهي نتائج عمليات الخدمة ويقصد بها الجوانب الكمية للخدمة بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، ومثال ذلك إدارة شركة التأمين يفترض أن تطرح التساؤلات التالية للحالات التي تتعايش معها يوميا:

✓ هل الزبون تلقى الخدمة المطلوبة؟

✓ كم أمضى الوقت لتلقيها؟

✓ هل كان مقتنعا بالخدمة المقدمة له؟

✓ ها سيتعامل مرة أخرى مع الشركة؟

6- الصورة الذهنية: وهي مجمل الإنطباعات وردود الأفعال التي يكونها الزبون عن المؤسسات الخدمية مثل: صورة وسمعة الشركة، أدائها التاريخي، أنشطتها وعلاقتها مع زبائنها.

المطلب الرابع: بحوث ودراسات جودة الخدمات

تقوم الشركة ببحوث ودراسات عن جودة الخدمات التي تقدمها للزبائن وتتمثل هذه البحوث والدراسات في ما يلي⁽¹⁾:

1- استقصاء الزبائن الدورية: ويتم ذلك بصفة دورية ولمدة لا تزيد عن ستة أشهر وذلك من خلال استخدام الاستقصاءات العادية أو المقابلات الشخصية لعينات غير محددة من الزبائن، وتتناول هذه الدراسات عادة تقييم الزبائن لمستويات الخدمة المقدمة لهم، والمشكلات التي تواجههم وتحديد مستويات رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم.

2- المجموعات الدائمة من الزبائن: وتمثل مصدرا دائما للمعلومات حول توقعات الزبائن للخدمات ومستويات الأداء الفعلي لها، وتقييماتهم لمستويات الجودة بوجه عام، وتتكون هذه المجموعات من بعض

(1) عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص- ص: 388 ، 390.

الزبائن الدائمين، ووفقا لشروط خاصة يتم استطلاع آرائهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم كما يتم استخدام هذه المجموعة لمراقبة تقديم خدمات جديدة أو تطوير خدمات قائمة.

3- تحليل المعاملات: وتتضمن إستطلاع آراء بعض الزبائن الذين كانوا طرفا في بعض المعاملات الرئيسية حديثا ومدى رضاهم عن هذه المعاملات، وتساعد هذه الدراسات الإدارة على معرفة مستوى جودة الخدمات المقدمة أو تقديم إستقصاء بريدي للأفراد الذين تلقوا الخدمة.

4- بحوث الإدراك والاتجاه: يتم في هذه البحوث استخدام مزيج من الأساليب الوصفية والكمية وتستخدم نتائج هذه البحوث في إعداد استراتيجيات التسويق المستقبلية وتحديد الوضعية السوقية، وتشمل هذه الدراسات إستطلاع اتجاهات الزبائن الحالية والمستقبلية ويتم تنفيذ هذه البحوث عادة باستخدام المقابلات المتعمقة والمناقشات الجماعية، كما قد يتم توجيه أسئلة للزبائن حول تقييم أداء الخدمات.

5- المتسوقون السريون: تعتبر وسيلة لمراجعة مستويات أداء الخدمة، خاصة تلك التي تتضمن إتصالا مباشرا مع الزبائن، وتتمثل المهام الرئيسية للمتسوق السري في ملاحظة مدى توافق الأداء الفعلي للموظف والأداء الفعلي للخدمة، ويتم إختيار الأفراد الذين يقومون بهذه المهمة في ضوء إعتبرات خاصة كما يتم تدريبهم على أداءها وعادة ما يتم تحديد مهام محددة لهذه الأفراد على أن يقدموا تقريرهم للإدارة لاحقا.

6- تحليل شكاوي الزبائن: تعتبر شكاوي الزبائن مؤشرا خطيرا لمستوى الجودة، وبالنسبة لبعض الشركات هذه الوسيلة تعتبر الأداة الرئيسية للتعرف على آراء العاملين ومدى رضاهم عن مستويات الخدمة المقدمة لهم، وقد تقوم الشركات بعملية التحليل كما قد تقوم بها الشركات بحثية متخصصة وعادة ما يكشف هذا التحليل عن بعض الجوانب الهامة مثل المعايير التي يستخدمها الزبائن للحكم على الجودة، ونواحي الضعف في الأداء وتوقعات التحسين، ومن تم توفير قاعدة من المعلومات التي تفيد في رسم السياسات التي تساعد على تحسين الجودة.

7- بحوث العاملين: تساعد البحوث والدراسات التي تعتمد على استطلاع آراء العاملين بخصوص مشكلات الخدمة وكيفية التغلب عليها وطرق تحسين الأداء، وتقوم هذه المعلومات بتزويد الإدارة بمعلومات قيمة تساعد في تخطيط برامج تحسين الجودة وتأخذ هذه الوسيلة عدة أشكال منها:

✓ مشروع مقترحات العاملين لتطوير الخدمة؛

✓ البرامج التدريبية؛

✓ الندوات والحلقات النقاشية.

7- الدراسات المقارنة: تتم هذه الدراسات على مستوى مجتمع الشركات وذلك للتعرف على مستوى جودة خدماتها قياسا على الشركات المنافسة.

المبحث الثالث: أساليب تحسين جودة الخدمات

إنّ عملية التطوير والتحسين المستمرة للجودة الخدمة تعتبر عملية إنتشار طويلة الأجل، تمكن الشركات من المحافظة على مكانتها في السوق واستمرارها في مجال أعمالها، وفي هذا الإطار سنحاول التطرق إلى بعض الأساليب التي تمكن الشركة من تحقيق ذلك.

المطلب الأول: وضع نظام لقيادة الجودة

تهدف أساليب تحسين الجودة إلى تحقيق رضا الزبون و تحسين أداء الشركة والإستثمار في التوجه بالزبون وتمثل في:

أولاً: تحديد نظام اليقظة

ويتعلق بمتابعة تطوّر إحتياجات الزبائن والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين، والهدف من وراء ذلك هو التنبؤ بالوضعية المستقبلية للشركة اتجاه زبائنها ومنافسيها ومن أجل إستغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات، وبالتالي وضع إستراتيجية في مجال الجودة، ويعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين والزبائن الحاليين والمحتملين، مما يسمح بتحليل نشاط الشركة ودراسة إمكانية توقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب زبائن جدد⁽¹⁾.

ثانياً: تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة

إن توفر معلومات حول المنافسين والزبائن، يمكن الشركة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة وفقا لما يتوقعه الزبون وبشكل متميز عن المنافسين لجذب زبائن جدد وإرضاء الزبائن الحاليين بالإضافة إلى ذلك فإن تحديد المظهر العام للخدمة عدّة مزايا⁽²⁾:

- 1- على المستوى التسويقي: تكوين حزمة الخصائص المميزة للخدمة؛
- 2- على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التي تروج لها الشركة؛
- 3- على المستوى الإداري: تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية

⁽¹⁾ عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل إقتصادي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2015، 121.

⁽²⁾ Jean Michal Morin, La satisfaction qualité dans les services AFNOR, PARIS 2001, p 66.

ثالثاً: تحديد سياسة الجودة

بعد تحديد الزبائن المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة تعمل الشركة على تكييف سيرورة أداء الخدمة ويجب تحديد الإجراءات الضرورية للتكييف والمتعلقة بالموارد البشرية، الطرق والأدوات، التنظيم، الإتصال، التمويل، التخطيط، حيث أنّ تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال وتحقيق الأهداف المتعلقة برضا الزبائن⁽¹⁾.

رابعاً: نظام تقييم رضا الزبون

إنّ تقييم رضا الزبون يمكن الشركة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها ويكون ذلك بالإصغاء للزبون وتحديد توقعاتهم والتعرف على مواقفهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى استقبال وتحليل شكاوي الزبائن، البحوث الخاصة برضا الزبائن، البحوث مع الزبائن القدامى⁽²⁾.

خامساً: التحسين المستمر

يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بنية الأعمال للتعرف على درجة رضا الزبائن وكذلك فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر بهدف استغلال الفرص المتاحة لتحسين العرض والتنظيم. ومن خلال ما سبق يمكن القول أن عملية بناء نظام قيادة الجودة يتبع الخطوات التالية⁽³⁾:

- 1- وضع نظام يقظة خاص بالجودة؛
- 2- تحديد المظهر العام للخدمة من أجل أداء أفضل؛
- 3- توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة؛
- 4- الإعتماد على الإصغاء للزبون لتطوير النشاط؛
- 5- وضع نظام للتقييم والتحسين المستمر من أجل تطوير النشاط.

المطلب الثاني: التميز في العلاقة مع الزبائن

يعتبر التميز في العلاقة مع الزبون الركيزة الأساسية بالنسبة للشركات الخدمية لتطوير جودة خدماتها وتعزيز مكانتها، فتواصل العلاقة مع الزبون تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة، عن طريق تقييم الزبون للنتيجة المتحصل عليها من جهة والتقييم الداخلي الذي تقوم به الشركة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات الزبائن.

(1) محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 29.

(2) المرجع السابق ذكره، ص 30.

(3) المرجع السابق ذكره، ص 31.

إنّ التميز في العلاقة مع الزبون لغرض تفعيل عملية تحسين الجودة تتطلب وضع العديد من الإستراتيجيات منها:

أولاً: إدارة فترة انتظار الزبون:

إن الفترة التي يقضيها الزبون في انتظار الحصول على الخدمة، تؤثر تأثيراً كبيراً على إدراكه للأداء الفعلي وانطباعه حول الشركة ومستوى الجودة في خدماتها، ولذلك ينبغي على الشركة استثمار فترة انتظار زبائنها بجعلهم ينشغلون بشيء ما خلال تلك الفترة، فالزبون الذي ينتظر وهو مشغول يشعر بوقت أقصر مع الزبون الذي ينتظر وهو غير مشغول ويمكن تحقيق ذلك من خلال وضع الجرائد أو المجلات أو نشرات إعلامية في متناول الزبائن للتعريف بالشركة وخدماتها⁽¹⁾.

ثانياً: التعامل مع شكاوي الزبائن:

إنّ شكاوي الزبائن عبارة عن ترجمة لعدم الرضا على مستوى الأداء بالشركة ويرجع ذلك لعدة أسباب منها⁽²⁾:

- 1- عدم تقديم الخدمة حسب وعد الشركة بتوفيرها من حيث التوقيت والسلوك.
 - 2- ضعف المصداقية أو الثقة في الشركة نتيجة لضعف مهارة الموظفين، أو عدم مقدرتهم على فهم احتياجات الزبائن.
 - 3- قد يواجه زبون أو الموظف بالشركة ظروف غير مرغوب فيها قد تؤثر على حالته المزاجية وبالتالي قد يؤثر على تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر، وقد يترتب على ذلك مشكلات في التعامل بين الطرفين.
- وعلى هذا الأساس تقترح العديد من الأساليب للتعامل مع شكاوي الزبائن منها:
- ✓ التعرف على توقعات الزبائن لمستويات الخدمة المقبولة؛
 - ✓ التحديد الجيد لمجال الشكاوي؛
 - ✓ تطوير إجراءات العمل وتبسيط متطلبات الحصول على الخدمة واستخدام التكنولوجيا المتطورة؛
 - ✓ أداء الخدمة صحيح من أول مرة؛
 - ✓ تحويل المشكلات إلى فرص بهدف كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين؛
 - ✓ تجاوز توقعات الزبون وتحقيق التمييز في تقديم الخدمة؛
 - ✓ وضع الإرشادات اللازمة للتعامل مع شكاوي الزبائن.

(1) جمال الدين عويسات، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 19.

(2) المرجع السابق ذكره؛ ص 86.

ثالثا: جعل العلاقة مع الزبون شخصية:

وحتى تحقق الشركة ذلك يجب عليها أن تعتمد على الإتصال بالزبون، أي أن توظف الموظف المناسب والخاص بكل عميل حتى تتضمن استمرارية العلاقة من خلال التعرف عليه أكثر وعلى احتياجاته وتستعمل هذه الطريقة خاصة مع الزبائن الدائمين، لذا يجب عليها أن تختار أعوان مكلفين بالتعرف على الزبون وطريقة التعامل معهم، كما يمكنها الإعتماد على وسائل الإتصال والإعلام لأنها تعطي فرصة أكبر لجعل العلاقة شخصية، مثل استعمال موقع الشركة على الأنترنت من أجل التعرف على سلوك كل زبون وتحديد رغباته واحتياجاته⁽¹⁾.

المطلب الثالث: كفاءة العاملين

يمثل العنصر البشري أحد أهم الركائز التي تعتمد عليها الشركة الخدمية لأجل تحسين وتطوير جودة خدماتها المقدمة، نظرا للإتصال المباشر لهذا العنصر مع الزبون، وتأثيره السريع على قراراته من خلال طريقة تقديم الخدمة، وهذا راجع إلى طبيعة الخدمات في حد ذاتها والتي تجعل مقدم الخدمة في إتصال دائم مع الزبون.

وتشير الدراسات أن معظم مشكلات الجودة سببها ضعف مهارات مقدمو الخدمات أو افتقارهم للرغبة في العمل وتدني نظرهم للزبون، وفي هذا الإطار فإنه من وجهة نظر الزبون مقدم الخدمة هو الشركة في حد ذاتها، ولهذا يجب عليها أن تكون حريصة على استقطاب أفضل الكفاءات القادرة على أداء الخدمة بمهارة وكفاءة بما يضمن تقديم خدمة ذات جودة عالية.

وأصبحت الشركات الخدمية الحديثة تقوم عند اختيار العاملين بعقد برامج تدريبية وتثقيفية لهم في كل جوانب العمل، سواء المتعلقة بأساليب كسب رضا الزبون وإشباع رغباته خاصة النفسية منها⁽²⁾.

المطلب الرابع: تطوير ثقافة الجودة والحصول على شهادة المطابقة

من أساليب تحسين الجودة نذكر مايلي:

أولا: تطوير ثقافة الجودة:

إن الجودة في تقديم الخدمة تعدّ أهم الركائز التي تعتمد عليها الشركات الخدمية من أجل نجاحها واستمرارها، لذلك فهي تعمل على تكوين ونشر ثقافة الجودة داخل الشركة وجعلها محور الإهتمام مما يسهل

(1) محمد عبد الوهاب، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 34.

(2) جمال الدين عويسات، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 88.

عليها الحصول على شهادة المطابقة من خلال تطبيق المعايير والمواصفات العالمية الخاصة بالنشاط الخدمي⁽¹⁾.

ويعتبر مفهوم ثقافة الجودة من المفاهيم الحديثة التي تثبت مفهوم إدارة الجودة الشاملة، فهي تعبر عن نمط العادات والقيم والمعتقدات الأساسية والسلوك الإنساني المرتبط بجودة الخدمة، وبالتالي فتقافة الجودة ضمن الشركات الخدمية تعكس شخصيتها، حيث يمكن لنا التمييز بين نوعين من ثقافة الجودة هما⁽²⁾:

1- **ثقافة جودة سلبية:** تقوم على أساس وجود قيم وأنماط سلوكية تؤثر سلباً على كفاءة وجودة خدمتها.

2- **ثقافة جودة ايجابية:** تنشأ من خلال القيام بخطوات مميزة بهدف تحقيق رضا الزبون وتجاوز توقعاته.

وعليه فإنّ الارتقاء بمستوى جودة الخدمات يتطلب توفر بعض العناصر مثل:

✓ خلق الإدراك بأهمية الجودة والمحافظة عليها؛

✓ تدريب ونشر أهداف الجودة؛

✓ تدريب العاملين على جودة الخدمة؛

✓ مشاركة الأفراد في عمليتي التحسين والتطوير من خلال مقترحاتهم كحلول في الوقت المناسب .

ثانياً: الحصول على شهادة المطابقة: إن تبني الشركات الخدمية لمفهوم التوجه بالزبون يسمح لها بمواجهة التحديات في ظل استراتيجيات الموضوعية، لكن تبني هذا المفهوم يتطلب قيادته عن طريق مبادئ مترابطة ومتناسقة بالاعتماد على أداة فعّالة تتمثل في شهادة المطابقة لمعايير الجودة.

وحصول الشركات الخدمية على شهادة المطابقة لمعايير الجودة يمكنها من جني العديد من المزايا

المرتبطة بالمبادئ الأساسية لتحسين جودة الخدمة منها:

1- إظهار التحسين في أداء الخدمة؛

2- جعل الخدمة أكثر ملموسية من خلال مختلف المعايير التي تصنفها؛

3- تسمح بوضع نظام الإصغاء للزبون على المستويات العليا والدنيا للنشاط؛

4- التحكم في عدم الرضا لدى الزبون وجعل الخدمة أكثر اعتمادية؛

5- معالجة الانحرافات والبحث عن أسبابها وإزالتها؛

(1) توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 2005، ص 5.

(2) سليمان زيدان، إدارة الجودة الشاملة الفلسفة ومدخل العمل، ج 2، دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 108.

تمثل إدارة الجودة الشاملة أسلوب إداري حديث يمثل مدخلًا للتحسين المستمر، وعليه فإن الحصول على شهادة المطابقة لمعايير الجودة يمكن الشركة من الوصول إلى إدارة الجودة الشاملة⁽¹⁾.

(1) خضير كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 80.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تمّ دراسته يمكن القول أن الجودة ذات أهمية بالغة في الشركات الخدمية، إذ يرتبط مفهومها بقدرة الشركة على تلبية حاجات زبائنها ورغباتهم، ويعتمد الزبائن على عدّة مؤشرات أساسها خصائص الخدمة وأبعادها التي تكون موضع خطئه، كما تساهم نماذج قياس الجودة في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة على الوفاء باحتياجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم، والتعرف على مواطن الضعف داخل الشركات ومعالجتها، ويؤدي تحقق مستويات الجودة المطلوبة من طرف الزبائن بشكل دائم إلى التحسين المستمر.

تمهيد:

قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت ديناميكية كبيرة خلال السنوات الأخيرة، والذي جاء لمواجهة العديد من المخاطر التي قد تواجه الإنسان في الحياة اليومية والعلمية لما يوفره من ثقة في النفس ويحرر البال من التفكير في المخاطر التي قد تصيبه، وضمن هذه المعطيات تقوم الشركات التأمينية بمجموعة من العمليات وتوفير التغطية التأمينية للأفراد والمنشآت في سبيل الوفاء بمتطلبات المؤمن لهم والتمتع بسمعة طيبة في سوق التأمين والمحافظة على الاستمرارية في مجال نشاط التأمين وعليه سنعالج في هذا الفصل الخدمة التأمينية من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مفهوم خدمات التأمين

- المبحث الثاني: تقييم جودة خدمات التأمين

- المبحث الثالث: جودة خدمات التأمين مدخل لرضا الزبون

المبحث الأول: مفهوم خدمات التأمين

يعيش الإنسان في قلق دائم بسبب الأخطار الكثيرة التي يتعرض لها، والتي يترتب عليها بجانب الأضرار المعنوية خسائر مالية، فقد حاول أن يتفادها ويمنع وقوعها باستحداث وسائل مختلفة، وهذا ما أدى إلى ظهور خدمات التأمين وهي وسيلة أكثر فعالية لمكافحة الأخطار والحد منها، وتتمثل الخدمة التأمينية في قيام مؤسسات التأمين بتلقي طلبات التأمين من الزبائن ودراستها واتخاذ القرارات بشأنها، حيث تأخذ على عاتقها مجموع الأخطار المحتملة مقابل الأقساط التي تجمعها.

المطلب الأول: تعريف خدمات التأمين

ارتبط ظهور التأمين بوجود الخطر وسعي الإنسان إلى إيجاد وسائل لتحمل ما قد ينتج عنه من ضرر، فلولا وجود الخطر لما وجد التأمين، والخدمة التأمينية تعمل على تحقيق وتقليل وطأة الخسائر المادية التي تلحق بالزبائن، وعليه سيتم إعطاء تعريفات للتأمين ومن تم عرض تعريفات للخدمة التأمينية. التأمين هو وسيلة تهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية الناشئة عن تحقق الأخطار المحتملة الحدوث والتي يمكن أن تقع مستقبلا وتسبب خسائر يمكن قياسها ماديا، ولا دخل للأفراد والهيئات في حدوثها (1).

كما يعرف التأمين على أنه " توزيع الخسائر العرضية من خلال نقل الأخطار أو تحويلها من المؤمن إلى شركات التأمين التي تقبل تعويض مثل هذه الخسائر أو عند تحقق تلك الأخطار (2). كما عرّف التأمين من الناحية القانونية أنه " اتفاق يلتزم بمقتضاه الطرف الأول (المؤمن) أن يؤدي إلى الطرف الثاني (المؤمن له) أو المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيرادا أو مرتبا

أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع حادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن" (3). ويمكن إعطاء تعريف للخدمات التأمينية كمايلي:

(1) زيد منير عبوي، إدارة التأمين والمخاطر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 9.

(2) Mohamed Boudjellal, Aperçu sur les Assurances en Algérie au lendemain des enformer l'institut des services économiques et de gestion, setif, 2000, p: 8.

(3) شوكت محمد عليان، التأمين في الشريعة والقانون، دار الأشواق للنشر والتوزيع، بيروت، 1996، ص: 9.

وكتعريف شامل للتأمين هو وسيلة للتعاون بين مجموعة من الأفراد المعرضين للأخطار ويهدف إلى تغطية الخسارة المادية التي يتعرض لها بعضهم عند تحقق الخطر المؤمن منه وذلك من خلال مدة محددة مقابل التزام المؤمن له بدفع قيمة قسط التأمين الذي يتناسب مع درجة الخطورة. "عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمن وزوال الخوف) المرتقبة أو الآجلة، نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حالة وقوع الضرر أو الخط المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين" (1).

كما تعرف أيضا أنها الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية، وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة في الحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده (2). من خلال التعريف السابقة نستخلص أن الخدمة التأمينية ما هي إلا منفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة جراء إقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.

المطلب الثاني: خصائص خدمات التأمين وأهميتها

أولاً: خصائص خدمات التأمين

- تتشرك الخدمة التأمينية مع باقي الخدمات في خصائص معينة ومحدودة، كما تختلف وتنفرد عنها في عدة خصائص نظرا لصعوبة تسويقها، وتتمثل هذه الخصائص في ما يلي (3):
- 1- خدمات التأمين خدمات آجلة على عكس باقي أنواع الخدمات الأخرى التي تعتبر خدمات فورية، وذلك لأنها مرتبطة بالخطر، حيث إذ تحقق الخطر سيستفيد المؤمن له؛
 - 2- الخطر التأميني محدود وذو طبيعة موصوفة يعني أن الخطر قد يكون ثابتا كما هو الحال في التأمين على الحريق؛
 - 3- تطور الخدمة التأمينية يعتمد على الوعي الثقافي للمجتمع هذا ما يفسره بصفة خاصة انتشار الوعي التأميني لدى الطبقة المثقفة الغالبة في الدول المتقدمة؛

(1) قرواني مريم، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين، مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماجستير العلوم الإقتصادية، جامعة سطيف، السنة الدراسية 2014 / 2015، ص 21.

(2) عزالدين فلاح، التأمين، مبادئه، أنواعه، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 13.

(3) حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 41.

4- لا تخضع أسعار خدمات التأمين إلى آليات العرض والطلب وإنما يتطلب تسعيرها خبرة فنية ورياضية بعمليات التأمين⁽¹⁾.

5- تتميز العلاقة بين شركة التأمين والزون بأنها علاقة مستمرة ورسمية حيث أن طبيعة كل الوثائق التأمينية عقودا تمتد من عام حتى عشرين عام أو أكثر؛

6- مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتره بنفسه، حيث يمكن أن تمتد العلاقات التعاقدية بين الزبون طالب التأمين والشركة لتشمل طرفا آخر اشترط التأمين لصالحه؛

بالإضافة إلى ما سبق فالخدمة التأمينية تتميز بخضوع عملية عرضها وتسويقها لتأثير سياسات الحكومة، حيث أن شركة التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض خدماتها ولا في تحديد البيئة ومستوى التطور المادي ودرجة الوعي لدى الأفراد، وبالتالي فعلى شركة التأمين أن تأخذ بالحسبان كل هذه الإعتبارات في جميع أنشطتها التسويقية، لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح وضمان بقائها واستمرارها في السوق كذلك فإن إبتكار وتحديد خدمات أخرى مرتبط بظهور أخطار جديدة تهدد الزبون وتستدعي وجود أنواع جديدة من التغطية التأمينية لإشباع حاجات ورغبات الزبائن ومقابلة توقعاتهم⁽²⁾.

ثانيا: أهمية خدمات التأمين

نشأت خدمات التأمين أساسا لتلبية حاجات الأفراد إلى وسيلة تخفف عبء الخسارة المالية التي تلحق بهم، ولا تقتصر فوائدها على مجابهة الأخطار وخلق الشعور بالأمان وإزالة الخطر من حياتهم والمحافظة على ثرواتهم، وإنما تمتد فوائدها إلى المجتمع بأسره وبذلك نرى أهمية الخدمة التأمينية تمتد لتشمل جوانب متعددة، منها الاقتصادية والاجتماعية والنفسية:

1 - أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاقتصادية: تتجلى أهميتها في أنها⁽³⁾.

✓ وسيلة هامة للادخار الذي يعتبر بدوره وسيلة لتكوين رؤوس الأموال من خلال الاحتياطات المتجمعة لدى شركات التأمين، والتي يمكن أن توجهها لتمويل خطط التنمية الاقتصادية وتوظيف هذه الأموال في أوجه الاستثمارات المختلفة، كما أنه يؤدي إلى كسر الإحتكار لدخول شركات التأمين منافسة للمشروعات الموجودة مما يؤدي إلى توسيع الأنشطة الاقتصادية.

✓ العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية والعمل على زيادة الإنتاج.

✓ تسهيل وإتباع الائتمان وزيادة الثقة المصرفية.

(1) رمضان أبو السعود، أصول التأمين، دار المطبوعات الجامعية، ط 2، الإسكندرية، 2000، ص: 200.

(2) يوسف حجيم الطائي، إدارة التأمين والمخاطر، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 72.

(3) محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص: 124.

✓ تسهيل العلاقات الاقتصادية وتشجيعها.

✓ إتباع نطاق التوظيف والعمالة.

2- أهمية خدمات التأمين من الناحية الاجتماعية: إضافة إلى التعاون المنظم بين فئات اجتماعية

مختلفة على أساس الخطر المؤمن منه يوجد لخدمات التأمين أهمية أخرى تكمن في مايلي⁽¹⁾:

✓ تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد وعائلته من خلال توفير الأمن والحماية عن طريق تعويض

الفرد عما يصيبه من أمراض عجز القطاع، الدخل، وبالتالي محاربة الفقر وخلق مجتمع متماسك؛

✓ تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث حيث أنّ المؤمن لا يستحق التعويض في

بعض فروع التأمين إذا ما كان هناك إرادة في تحقيق الخطر المؤمن منه أو ازدادت الخسارة عن حد

معين.

3- أهمية خدمات التأمين من الناحية النفسية: التأمين عامل من عوامل الأمان ويؤدي وظيفة نفسية

تتمثل في الأمان وإزالة الخوف من بال المؤمن له من أخطار الصدفة، ويصبح بهذه العملية يشعر بنوع

من الإرتياح على مستقبله ومستقبل نشاطاته ما يجعله يتحلى بروح المبادرة الخلاقة ويتحصل على

الإطمئنان والأمن بفضل خدمة التأمين ضد كل المخاطر والأضرار⁽²⁾.

المطلب الثالث: أنواع خدمات التأمين

يتم تقسيم خدمات التأمين إلى عدة أنواع وذلك حسب الزاوية التي ننظر منها للتأمين وسنعرض في

مايلي أهم التقسيمات المختلفة للتأمين:

أولاً: التقسيم من حيث طبيعة الغرض من التأمين

ونجد خلال هذا التقسيم نوعين:

1- التأمين الخاص (التجاري أو الإختياري): يشمل جميع أنواع التأمين التي يمتلك بموجبها الشخص

الحرية في أن يختار بين أن يقوم بالتأمين أو لا يقوم، دون أي إلزام من أي جهة وتصدر هذه الأنواع

عن مصلحة خاصة للفرد أو المنشأة.

2 - التأمين الحكومي (الإجتماعي أو الإلزامي): يشمل أنواع التأمين التي يكون فيها الشخص المعرض

للخطر ملزم بالتأمين ضده إما بحكم القانون أو بأي حكم آخر، وهذا النوع غالباً ما يفرضه القانون

لأغراض إجتماعية لخدمة قطاعات واسعة من المواطنين كالعامل والموظفين، حماية المؤمن لهم

(1) محمد صلاح عطية، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية لنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 13.

(2) عيد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 96.

و ضمان مستقبلهم، والتأمين الإجتماعي هو أحد أوجه الضمان الإجتماعي الذي تنظمه الدولة من خلال إشترك يتكون من ثلاث أفراد العمال، أصحاب العمل والدولة⁽¹⁾.

ثانيا: التقسيم من حيث موضوع التأمين وموضوع المؤمن منه

يمكن تقسيم التأمين من حيث الخطر المؤمن منه إلى:

- 1- **تأمينات الأشخاص:** في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بالشخص المؤمن له حيث يقوم هذا الأخير بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامة جسمه أو صحته أو قدرته على العمل مثل التأمين ضد المرض والحوادث الشخصية⁽²⁾.
- 2 - **تأمين الممتلكات:** هذا النوع يكون الخطر المؤمن منه يتعلق بأموال المؤمن له (ممتلكاته).
- 3- **تأمين المسؤولية المدنية:** في هذا النوع يكون الخطر المؤمن ضده أخطار المسؤولية التي قد تترتب على المؤمن له قبل الغير، ويطلق عليها أخطار الذمة المالية ويقصد بها التأمين ضد الأخطار التي تصيب الغير ويكون المؤمن له مسؤولا عنها مما يترتب عليها نقص في الخدمة المالية⁽³⁾.

ثالثا: التقسيم العملي للتأمين

يمكن تقسيم التأمين بصفة عامة وفقا لأغراض العمل في شركات التأمين إلى:

- 1 - **تأمينات الحياة:** في هذا النوع من التأمين يتعهد المؤمن مقابل أقساط محددة يؤديها المؤمن له بأن يدفع إلى المؤمن أو المستفيد مبلغا من المال عند وفاة المؤمن له أو عند بقاءه على قيد الحياة بعد مدة معينة أو يدفع له ايرادا لفترة محددة أو مدى حياته، وذلك حسب اتفاق العقد وتنقسم تأمينات الحياة إلى:

✓ عقود التأمين على الوفاة ؛

✓ عقود التأمين على الحياة ؛

✓ عقود التأمين المختلطة ؛

2- **التأمينات العامة:** وتندرج تحت هذا النوع من التأمين كل أنواع التأمينات الأخرى التي لا ينطبق عليها

وصف التأمين على الحياة مثل تأمين السيارات، تأمين الطيران، التأمين الصحي، التأمين البحري⁽⁴⁾.

(1) ابراهيم علي عبد ربه، التأمين التجاري، دار المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص 54.

(2) محمود محمود السجاعي، المحاسبة في شركات التأمين والبنوك التجارية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007، ص 13.

(3) محمد رفيق المصري، التأمين وإدارة الخطر، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 51.

(4) ابراهيم علي عبد ربه، التأمين التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 63.

المطلب الرابع: عناصر خدمات التأمين

حتى يتم إنتاج الخدمة التأمينية وتقديمها في أحسن صورة ممكنة مع مراعاة الحجم المناسب من التكاليف تهتم شركة التأمين بتحديد العناصر الأساسية، وهي متكاملة ومتراصة فيما بينها وضرورية للقيام بعقد التأمين وتتمثل في مايلي⁽¹⁾:

أولاً: المؤمن له

وهو الشخص المعرض للخطر سواء في شخصه أو ممتلكاته أو ذمته المالية، وهو طالب التأمين ويلتزم بدفع قسط التأمين لشركة التأمين، وهو المستأمن من صاحب الشيء عقد التأمين المعني بالحدث المتوقع في وثيقة التأمين، وفي أحيان كثيرة يظهر طرف ثالث في التعاقد على التأمين يسمى "المستفيد" وهو الشخص الذي يستحق مبلغ التأمين أو قيمة التعويض عند تحقق الخطر المؤمن منه، وعادة ما يجمع المؤمن له بجانب هذه الصفة صفة المستفيد وهنا يشترط أن يكون لهذا الأخير (المستفيد) مصلحة تأمينية في الشخص أو الشيء موضوع التأمين.

ثانياً: المؤمن (شركة التأمين)

وهي شركة التأمين التي تقدم الحماية التأمينية للأفراد المؤمن لهم وتعويضهم عن الأضرار المحققة.

ثالثاً: الفترة الزمنية

عادة ما تفصح وثيقة التأمين عن الفترة الزمنية المحددة لبدء سريانها وانتهاءها والتي يحق من خلالها للمؤمن له أو المستفيد أن يحصل على مبلغ التأمين (التعويض) وفي تأمين الممتلكات غالباً ما يغطي التأمين السنة كاملة، أما في التأمين على الحياة فقد يغطي فترة زمنية تمتد لعشرات السنين وعلى العكس من ذلك فقد تكون الفترة الزمنية قصيرة جداً⁽²⁾.

رابعاً: الخطر

إن الغرض من الخدمة التأمينية هو دائماً تأمين شخص من خطر يهدده، والخطر هو حدث عشوائي لا يقاوم، يحتوي على درجة عدم التأكد ولهذا هناك شروط أساسية يجب توافرها في أي خطر حتى يمكن التعامل معه وفقاً لأسس علمية سليمة تتمثل في مايلي⁽³⁾:

1- أن يكون الخطر محتمل الحدوث وليس مؤكّد الحدوث (احتمالية الحدوث)؛

2- أن يكون تحقق الخطر أمراً مستقبلاً؛

(1) أسامة عزمي سلام، سفييري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص 101.

(2) جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 16.

(3) زيد منير عبوي، إدارة التأمين والمخاطر، مرجع سبق ذكره ص 36.

3- أن يكون وقوع الخطر المؤمن منه عرض ويحدث بصورة غير إرادية، خارج سيطرة المؤمن له أو المستفيد؛

4- إمكانية قياس الخطر كمياً، أي تكون هناك إمكانية لقياس الخطر مسبقاً؛

5- أن تكون الخسائر الناتجة عن تحقيق الخطر مادية؛

6- أن لا يكون من الصعب إثبات وقوع الخطأ ونوعه؛

ومنه فوجود الخطر هو الدافع الأساسي وراء الطلب على الخدمة التأمينية فشعور الزبون بخصوص خطر معين يهدده أو يهدد ممتلكاته في حالة قلق وعدم التأكد فيما يخص الخسارة المادية التي يمكن أن يسببها حدوث أو تحقق الخطر بذلك يلجأ إلى طلب الحماية بشراء التغطية التأمينية.

خامساً: قسط التأمين

يعبر القسط عن ثمن أو سعر الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركة التأمين، يدفعه الزبون مقابل التزام الشركة بتغطية الخطر المؤمن منه ويعتبر ركناً من أركان التأمين القانونية وعنصراً من عناصره الأساسية، وترتبطه علاقة تناسبية قوية مع الخطر، فسعر الخدمة التأمينية لا يخضع لآلية العرض والطلب وإنما يتحدد وفقاً لنظرية الاحتمالات وقانون الأعداد الكبيرة⁽¹⁾.

المبحث الثاني: تقييم جودة خدمات التأمين

يعد موضوع الجودة في المنظمات الخدمية من المواضيع الحديثة التي تنامي الإهتمام بها مؤخراً وخاصة من قبل شركات التأمين، وهو ما نتج عنه العمل على تطوير أساليب علمية محكمة لبناء نظام معلومات تسويقي يختص بجمع معلومات عن رغبات واحتياجات الزبائن ومعالجتها، وذلك بهدف الإرتقاء بمستوى الخدمات المقدمة لهم أو تحسين قدراتها لكسب رضاهم وولائهم من خلال الإستجابة لاحتياجاتهم.

المطلب الأول: مفهوم جودة خدمات التأمين

هناك صعوبة في تعريف الخدمة التأمينية نظراً للخصائص المميزة لها إلا أن بعض الباحثين اتفقوا على أن تعريف جودة الخدمة التأمينية هو:

" قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات الزبائن ويتطابق مع توقعاتهم، وفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر، وتمثل دوماً قياساً أو معياراً للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاته"⁽²⁾.

(1) رمضان أبو السعود، أصول التأمين، مرجع سبق ذكره، ص 296.

(2) محمد فؤاد حسان، قياس جودة الخدمة في شركات التأمين، مجلة آفاق جديدة، مصر، العدد 3، 1997، ص 83.

كما عرّفت أيضا على أنها " مجموع الخصائص المميزة لخدمة التأمين القادرة على مقابلة احتياجات الزبائن وتوقعاتهم وتعمل على إرضائهم وتمثّل تقييما شاملا لأداء الشركة ودرجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة" (1).

وتتمثل أهمية جودة الخدمات التأمينية في مايلي (2):

1- الحفاظ على الزبائن الحاليين وتوسع نطاق التعامل، فارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للزبون بشكل يتوافق مع احتياجاته ويقابل توقعاته يجعله راض عن الشركة ويستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق التعامل لشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة، أي كسب ولاء الزبائن ووفاءه للشركة ومختلف الخدمات التي تفرضاها.

2- جذب واستقطاب زبون جدد ويتحقق ذلك بواسطة الاتصالات بين الزبائن الحاليين والمرقبين، الناتجة عن الإنطباعات الجيدة والصورة الإيجابية التي ينقلها الزبون لغيره، فالزبون الراضي يستطيع جذب زبائن آخرين للتعامل مع الشركة دون أن يكون هناك جهود ترويجية لهذه الشركة.

3- حماية الزبائن فتطبيق الجودة على خدمات الشركة ووضع مواصفات قياسية محدد تساهم في حماية الزبون وتعزيز الثقة في خدمات الشركة.

4- سمعة الشركة وذلك أن الشركة تستمد شهرتها من مستوى جودة خدماتها، ويتضح هذا من خلال العلاقة التي تربط شركة التأمين مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم خدمات تلبي إدراكات وتوقعات الزبائن.

5- تحسين الأداء المالي للشركة وذلك بزيادة المبيعات نتيجة توسيع نطاق التعامل مع الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد إضافة إلى تخفيض التكاليف الناتجة عن تصحيح الأخطاء الممكن حدوثها في العمل وتوفير تكاليف البحث عن زبائن جدد و الزبون الحالي أكثر ربحية ومصدر لزبائن آخرين.

المطلب الثاني: مراحل تقييم جودة خدمات التأمين

يبدأ تقييم جودة الخدمة أساسا بمعرفة وتحديد احتياجات ومتطلبات العمل، ويتوقف تحقيق مستوى من الجودة على مدى التزام الإدارة بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، إذ أنّ الشركة تسعى دائما للارتقاء بمستوى خدماتها لأجل الحفاظ على زبائنها وضمان استمرارهم في التعامل معها.

(1) بحرود فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12،

2012، ص 205 .

(2) جمال الدين مرسي، مصطفى أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مرجع سبق ذكره، ص - ص33، 34.

ومنه فتقييم جودة الخدمة يقوم على أساس ملاحظة الزبون لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه للأداء الفعلي، حيث يمكن القول أن تقييم جودة الخدمة التأمينية يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون للأسباب التالية:

أولاً: قد لا يكون لدى شركة التأمين معرفة بالمعايير أو المؤشرات المحددة لإختيار الزبائن أو نوايا الشراء لديهم أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل بعد في تقييم جودة الخدمات التي تقدمها الشركة له.

ثانياً: قد لا تعرف شركة التأمين بحقيقة أن حاجات الزبائن وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة لهم سواء من الشركة نفسها أو من طرف الشركات المنافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.

ثالثاً: قد تخطئ الإدارة في شركات التأمين في معرفة الأساليب التي يدرك بها الزبون الأداء الفعلي للخدمة. **رابعاً:** قد لا تستطيع شركة التأمين نظراً لنقص إمكانياتها تحديد حاجات زبائنهم ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى رضاهم عن الأداء، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

وعملية تقييم الجودة من طرف الزبون تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية " التأمين " مختلف الجوانب المادية الملموسة وغير الملموسة "التفاعلية" المتصلة بتقديم الخدمة، وعملية التقييم تعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات الزبائن قبل شراء الخدمة التأمينية، وعليه فمنهج تقييم جودة الخدمة التأمينية يبدأ في مرحلة ما قبل الشراء ويستقر أثناء تقديمها ويمتد إلى ما بعد التسليم بغرض إعطاء حكم شامل عن الجودة يتضمن كافة الجوانب المتعلقة بتقديم الخدمات التأمينية⁽¹⁾.

ولهذا تبرز سيورة تقييم جودة الخدمة التأمينية من خلال :

أولاً: مرحلة ما قبل شراء الخدمة التأمينية: قبل مرحلة شراء الخدمة التأمينية أو اتخاذ قرار الشراء فإنه يسبق ذلك مرحلة أهم، وهي مرحلة ما قبل الشراء وهي تتضمن مجموعة من المراحل الفرعية، إذ تنطلق من مرحلة إدراك الخطر القابل للتأمين منه، ثم التعبير عن الحاجة آخذاً بعين الاعتبار مجموعة الآراء والتحفيزات والظروف الموقفية التي تعمل على إظهار الرغبات وتكوين التوقعات لدى الزبائن ، وتدفعه لقرار شراء الخدمة التأمينية وهذه المراحل مجتمعة تشكل ما يعرف بسلوك الزبون الشرائي.

1- إدراك الخطر والتعبير عنه: ويقصد بإدراك الخطر الشعور به، أي تقدير احتمال الحدوث العشوائي

لحدث معين وما يمكن أن يسببه من أضرار والشعور بتهديد خطر ما قد ينشأ عنه خسارة معينة للزبون في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولية اتجاه غيره بسبب حالة عدم التأكد المرتبطة بحجم هذه الخسارة، ما

(1) Carfias.T, Assurance Vie :technique et produits, l'Argus Ed, paris, 2003, p:32

يدفع الزبون إلى التعبير عن حاجاته لوجود تغطية تأمينية، وذلك بعد الشعور بالخطر أي التنبؤ بما قد يسببه وقوع ذلك الخطر من خسائر مادية ويتم إشباع هذه الحاجة والبحث عن وضعية مستقبلية أفضل لإزالة حالة عدم التأكد مستقبلاً.

2- الرغبات والتوقعات: يتطلب إرضاء الحاجة إلى التغطية التأمينية قيام الزبون بالبحث عن مصادر الحصول عليها، من خلال تجميع المعلومات الخاصة بمختلف شركات التأمين العارضة لخدماتها عن طريق وسائل الإعلام المتنوعة، وعلى هذا الأساس يقوم الزبون بالمفاضلة بين تلك الشركات واختيار الشركة التي يرغب في التعامل معها، ما ظهر له رغبة في طلب الخدمة التأمينية حيث تتكون لديه مجموعة من التوقعات حول مستوى أداء الشركة، وتتأثر الخدمة المرغوبة بدرجة كبيرة بتوقعات الزبائن وحاجاتهم الشخصية بالإضافة إلى وعود الشركة التي تقدمها.

3- اتخاذ قرار شراء الخدمة التأمينية: إن توفر الرغبة لدى العميل في التأمين ضد الأخطار المحتملة والقبلة للتأمين إلى جانب التوقعات الإيجابية عن الشركة تدفع الزبون لاتخاذ قرار شراء الخدمة التأمينية لهذه الأخطار ويتقدم الزبون إلى الشركة لطلب التأمين وبذلك تبدأ مرحلة التفاعل بين الطرفين⁽¹⁾.

ثانياً: مرحلة إنتاج الخدمة التأمينية: تعبر هذه المرحلة عن عملية التفاعل بين الزبون وشركة التأمين بالإضافة إلى تدخل عدة عناصر أخرى، ويتم عملية إنتاج الخدمة التأمينية من خلال الإجراءات الرسمية المتمثلة في مايلي:

1- تقديم طلب التأمين: يتم تقديم الطلب من قبل الراغب في التأمين وتتلقى شركة التأمين طلبات الزبائن الراغبين في التأمين، ويكون ذلك عن طريق ملئ استمارة طلب التأمين تتضمن كافة البيانات المطلوبة من الزبون لتغطي جزء من الخطر المراد تأمينه وذلك بكل صدق وشفافية، وتتكون الاستمارة من جزأين:

✓ **الجزء الأول:** يتعلق بطالب التأمين نفسه (الزبون) كإسمه، مهنته، عنوانه، سنه، مدة التأمين.

✓ **الجزء الثاني:** يتعلق بالخطر المراد تغطيته وجميع الظروف المحيطة به التي من شأنها مساعدة الشركة في معرفة طبيعة الخطر وظروفه.

2- التأكد من بيانات الاستمارة: حيث تقوم شركة التأمين بإجراءات معينة للتحقق من البيانات المصرح بها من قبل طالب التأمين مثل معاينة الأشياء موضوع التأمين.

(1) محمد فؤاد حسان، قياس جودة الخدمة في شركات التأمين، مرجع سبق ذكره، ص 113.

3 - إشعار التغطية المؤقت: تقوم به شركة التأمين لإبلاغ الزبون بموافقتها على منتج التغطية التأمينية ويتم إصدار هذا الإشعار لأن إصدار وثيقة التأمين يتطلب فترة زمنية معينة لكن هذا الإشعار لا يلزم شركة التأمين بالتزامها ما لم يصدر عقد التأمين.

4 - إصدار عقد التأمين: يتم بعد ذلك إصدار وثيقة التأمين police d'assurance والتي هي عبارة عن عقد التأمين في صورته النهائية وتشمل كافة الشروط التي تجعلها مستندا ملزما لطرفي العقد، وبعد توقيع شركة التأمين للعقد يتم إرساله للزبون، وتعمل الشركة خلال فترة التعاقد بمراقبة الأخطار قصد إعادة النظر في تسعيرها ودراسة إمكانية إعادة التأمين عليها وتقويم سياستها الإنتاجية وتخمينها. أما دور الزبون فهو مهم، إذ أنه ملزم قانونيا وفي حدود عمله بإعلام تواقم الخطر والإفصاح عن كل ما يطرأ من ظروف تؤثر في درجة احتمال الخطأ.

5 - الإخطار بوقوع الحادث والمطالبة بالتعويض: يحق للزبون المطالبة بالدفع (مبلغ التأمين) عند حلول أجله، فإن مرحلة الإخطار بوقوع الحادث والمطالبة بالتعويض من طرف الزبون تأتي مباشرة بعد تحقق الخطر المؤمن منه وإبلاغ الشركة بذلك من أجل الاستعداد لإتخاذ الإجراءات اللازمة وهو ما يتعلق بتأمين المسؤولية⁽¹⁾.

ثالثا: مرحلة تقييم الجودة من طرف الزبون

ينظر إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما من وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف الزبون، وتقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظات الزبون بخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه للأداء الفعلي والمقصود به جودة الخدمة المدركة.

والجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكنه لا يساويه والنتائج عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء، وبناء على ذلك فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر الزبون لأنها ترتبط بمستوى إدراك الزبائن للخدمة المقدمة لهم، كما تعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن⁽²⁾.

المطلب الثالث: الجودة في شركات التأمين

لقد أصبحت الجودة والنوعية هاجس كل القطاعات بما في ذلك قطاع التأمين، الذي تتميز خدماته بخصوصيات تفرض على شركات التأمين اعتماد الجودة كركيزة تنافسية لمواجهة المنافسين باعتبار أن

(1) جودة ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص - ص 61، 62.

(2) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 339.

المنتجات المقدمة لا تسمح بحماية الإبتكار، مما يجعل الخدمة تسوق من طرف الشركات المنافسة، لذا فإدخال مفهوم الجودة في القطاع يسمح للشركة بالتميز وتقديم أحسن إشباع للزبائن باعتبار أنّ زبائن شركات التأمين أصبحوا ينظرون للخدمات المميزة وذات الجودة على أنها أساس ومعيار المفاضلة بين مختلف الشركات التأمينية، حيث أنّ التغيير المستمر الذي يشهده العصر في الأذواق والأخطار والتشريعات يفرض على شركات التأمين تطوير خدماتها وتقديم التحسينات اللازمة بالخدمات المرافقة من حيث الجودة باعتبارها تضمن الاستمرارية والبقاء لشركات التأمين، وذلك من خلال جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين وخدمتهم بأحسن كفاءة بهدف الحفاظ على المركز التنافسي وتحسينه ومنه التميز عن المنافسين⁽¹⁾.

ويعتمد تطور جودة خدمات شركات التأمين على:

- ✓ مدى قدرة المؤسسة على تنويع خدماتها لزيادة المردودية وتخفيف الضغط الممارس من طرف المنافسين، وسياسة التنويع تركز على احتياجات السوق وإمكانيات الشركة وخياراتها الإستراتيجية.
- ✓ مدى قدرتها على الإبداع والإبتكار الذي أصبح ضرورة تفرضها التطورات من جهة والمنافسة من جهة أخرى.
- ✓ إلزامية المؤسسة بإظهار أو وضع سياسة حقيقية للتجديد، هذه الأخيرة تعتمد على تنظيم للبحث عن الأفكار لأجل تقديم خدمات جديدة وتقييم هذه الأفكار والبحث عن التقنيات من أجل تسويقها⁽²⁾.

المطلب الرابع: صعوبات تقييم جودة خدمات التأمين.

تعد صعوبة تقييم جودة الخدمات التأمينية بالدرجة الأولى إلى طبيعة الخدمة التأمينية وخصائصها، خاصة ما يتعلق بخاصية الغير ملموسية لذلك تواجه شركات التأمين العديد من الصعوبات أثناء تقييمها لجودة خدماتها المقدمة والمتمثلة في مايلي⁽³⁾:

أولاً: أول عدم قدرة الزبون على معرفة طبيعة هذه الخدمة قبل إتخاذ قرار شراءها بالإضافة إلى العنصر البشري والدور الفعال الذي يلعبه في إنتاج الخدمة وتقديمها للزبون، كما أنّ جودة الخدمة التأمينية تعتمد بدرجة كبيرة على مشاركة المستفيد في إنتاج الخدمة إضافة إلى التعاون الإدراكي لهؤلاء الزبائن واختلاف

(1) بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة

قاصدي مرياح، 2010/2009، ص 80.

(2) معراج هواري وآخرون، تسويق خدمات التأمين واقع التسويق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،

عمان، 2013، ص ص 203، 204

(3) <http://www.sayedaad.Com/montada/showthread.php3765603.03/2017>.

طريقتهم في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم والاختلاف في مستوى الجودة بين الزبائن والإدارة يؤدي إلى صعوبة التوصل إلى مفهوم موحد لقياس جودة الخدمة التأمينية.

ثانياً: تتوقف جودة الخدمة على درجة مشاركة الزبون وقدرته على توفير المعلومات الدقيقة التي تساعد مقدمي الخدمة على تحديد احتياجات كل زبون ومحاولة الوفاء بها ولكن عدم وعي بعض الزبائن قد يحول دون ذلك.

ثالثاً: تتأثر الجودة المدركة بالبيئة المحيطة لأن أداء مقدمي الخدمة يساهم بدرجة كبيرة في تحديد جودة الخدمة وبالتالي لا يمكن وضع معايير ثابتة لتقييم جودة الخدمات وتعميمها على جميع الشركات.

رابعاً: من الصعب على شركة التامين إدراك كل المعايير التي تدفع الزبون إلى الطلب على الخدمات التأمينية وإن تم التعرف عليها فإنه من الصعب إدراك الأهمية النسبية التي يوليها الزبون لكل واحد من هذه المعايير.

خامساً: عملية الحكم على جودة الخدمة التأمينية يتم وفق الأسلوب الذي تؤدي به وليس وفق معايير تتعلق بالخدمة ومكوناتها، ومن كل ما سبق وبالأخذ بعين الاعتبار الثقافات والقيم فإنه من الصعب جدا التوصل إلى معايير موضوعية تحظى بالإجماع لتقييم جودة الخدمات التأمينية وتحقيق الأهداف المنتظرة من هذه العملية وهناك مجموعة الاعتبارات أو المقومات الضرورية للقيام بتقييم جودة الخدمة التأمينية بطريقة فعالة وموضوعية أذكر منها⁽¹⁾:

1- التقييم مسؤولية الجميع: بمعنى أن الأطراف التي لها علاقة بإنتاج وتقديم الخدمة التأمينية في عملية تقييمها.

2- تقييم العوامل المؤثرة على الزبون: أي ضرورة تقييم جميع العوامل المؤثرة على الزبون وعلى قراره الشرائي بصورة مباشرة، خاصة فيما يتعلق بالمؤثرات النفسية مثل الدوافع التي تحركه لاتخاذ قرار ما.

3- التقييم في جميع الأوقات: وهو ما يسمح للشركة باكتشاف الأخطاء والانحرافات في الوقت المناسب والعمل على تصحيحها بهدف تحسين وتطوير جودة خدماتها المقدمة.

4- معايير قابلة للقياس والتقييم: أي تتم عملية التقييم وفق أسس ومعايير الأداء، أي تكون قابلة للقياس وتستخدم فيها الأرقام والبيانات والرموز التي تسمح بتقييمها.

5- يتم التقييم بهدف التعرف على طرق تحسين الجودة: فالشركات التأمينية عادة ما تقوم بتحسين جودة خدماتها وتطويرها بهدف المحافظة على مكانتها السوقية وزيادة ربحيتها وجذب أكبر عدد ممكن من

(1) حسين محمد الحراشة، إدارة الجودة الشاملة و الأداء الوظيفي، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 200.

الزبائن، حيث من خلال عملية تقييم جودة خدماتها تتعرف على أساليب عديدة لتحسين هذه الخدمات وتطويرها بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الطلب عليها.

وعليه فإن شركات التأمين الطموحة نحو التقدم والنمو لا بد عليها من تجاوز الصعوبات التي تواجهها في تقييم جودة خدماتها وطبيعة العميل من جهة أخرى مع الأخذ بعين الاعتبار المقومات والإعتبرات اللازم توافرها من أجل إنجاح عملية التقييم.

المبحث الثالث: جودة الخدمات مدخل لرضا الزبون

إذا أرادت الشركة فرض نفسها والبقاء فترة أطول في السوق، ما عليها إلا الإهتمام بالزبائن ودراسة سلوكهم ومعرفة جميع حاجاتهم ورغباتهم، وتقديم الخدمة لهم بالطريقة التي يريدونها وترضيهم، لأنها إن لم تفعل ذلك ستحول الزبائن إلى شركات أخرى لا محالة.

ويعتبر كسب رضا الزبون محور نشاط العديد من الشركات والذي يبنى انطلاقاً من جودة الخدمات المقدمة، فالشركة الطامحة لكسب مزايا تنافسية تعمل جاهدة لدراسة ومعرفة العوامل المؤثرة على رضا زبائنهم وتضمينها في خدماتها حتى تتمكن من نيل رضا الزبون.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

أولاً: تعريف رضا الزبون

تسعى دوماً الشركات للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم خدمات ذات الجودة والتي تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي تكسب رضاهم بحيث أصبح الرضا يحتل مركز محوري في دراسته ويعرّف الرضا على أنه " الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة"⁽¹⁾.

كما يعرف أيضاً على أنه " إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وبين توقعات هذا الفرد"

وهناك من عرّف الرضا انه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات والخصائص⁽²⁾. من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الرضا يعبر عن الحالة النفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة المقارنة بين الأداء والتوقعات مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي⁽³⁾.

(1) محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005، ص 351.

(2) علاء فرحات طالب، أميرة جنابي، إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 116.

(3) محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 76.

وبالتالي فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي يمكن القول أنّ هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

الأداء > التوقعات = الزبون غير راضي

الأداء = التوقعات = الزبون راضي

الأداء < التوقعات = الزبون راضي جدا

ثانيا: خصائص رضا الزبون:

تتمثل خصائص رضا الزبون في مايلي⁽¹⁾:

- 1- الرضا الذاتي: يتعلق رضا الزبون بعنصرين هما: مستوى التوقعات الشخصية للزبون من ناحية وإدراكه من ناحية أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا.
- 2- الرضا النسبي: يتعلق الرضا هنا بتقدير نسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة بين الخدمات المقدمة بناء على توقعاته.
- 3- الرضا المتغير: يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هما مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تتطور والسبب في ذلك ظهور خدمات جديدة.

ثالثا: أهمية رضا الزبون:

تحقق حالة الرضا حملة من المزايا للزبون والشركة في نفس الوقت، حيث استحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في أنشطة المؤسسة فالفكر التسويقي الحديث يركز على الزبون من مبدأ " الزبون هو الملك" وتبرز أهمية رضا الزبائن في مايلي⁽²⁾:

- 1- جذب زبائن جدد من خلال تداعيات الكلمة المنطوقة
- 2- ضمان الاستمرار في التعامل مع المؤسسة مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التحول إلى المنافس.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للشركة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه، مما يقودها إلى تطوير خدماتها المقدمة للزبائن.
- 3- رضا الزبائن يساهم في تحقيق الربح.

(1) عتيق خديجة، أثر المزيج الترويجي المصرفي على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2012/2013، ص 126.

(2) يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص

- 4- يساعد المؤسسة في تطوير الخدمات التي تلبي رغبات و حاجيات الزبائن المتغيرة باستمرار .
- 5- تحفيز العميل ليصبح وفيًا للمؤسسة
- 6- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة الإستقرار النفسي اتجاه موضوع ما
- المطلب الثاني: محددات وتحديات رضا الزبائن**

أولاً: محددات رضا الزبائن

تتمثل محددات رضا الزبائن في النقاط التالية⁽¹⁾:

- 1- **التوقعات عن طبيعة أداء الخدمة:** وهي مجموع المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من خلال اقتناء الخدمة والاستفادة منها وهي أيضا الصورة التي يكونها الزبائن عن الخدمة في أذهانهم كمواصفاتها، منافعها، أسلوب تقديمها ، ويجب فهم معايير وطرق تكوين التوقعات وذلك لتحديد الرضا من عدمه
- 2- **التوقعات عن تكاليف الخدمة:** وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها الزبون في سبيل الحصول على الخدمة مثل الوقت، الجهد المبذول، وجميع المعلومات بالإضافة إلى سعر الخدمة.
- 3- **التوقعات عن المنافع ورد الفعل الاجتماعي:** وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين عند اقتناء الفرد للخدمة والتي تؤثر بشكل مباشر على توقعات الزبون.
- 4- **الأداء الفعلي:** يلعب الأداء المدرك للخدمة دورا كبيرا في الرضا حيث أن الأداء المتوقع هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد عدم التحقيق وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن الخدمة.
- 5- **المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتطابق الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع أما حالة عدم المطابقة فهي درجة انحراف الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الاستفادة فينجر عن ذلك الشعور بالرضا.
- 6- **عدم المطابقة:** في حالة انحراف الأداء عن التوقعات نميز حالتين الانحراف السلبي وحالة الانحراف الإيجابي، حيث يتمثل الأول في عدم الرضا والأخير في ما بعد الرضا والانبهار بالخدمة.

ثانياً: تحديات رضا الزبون

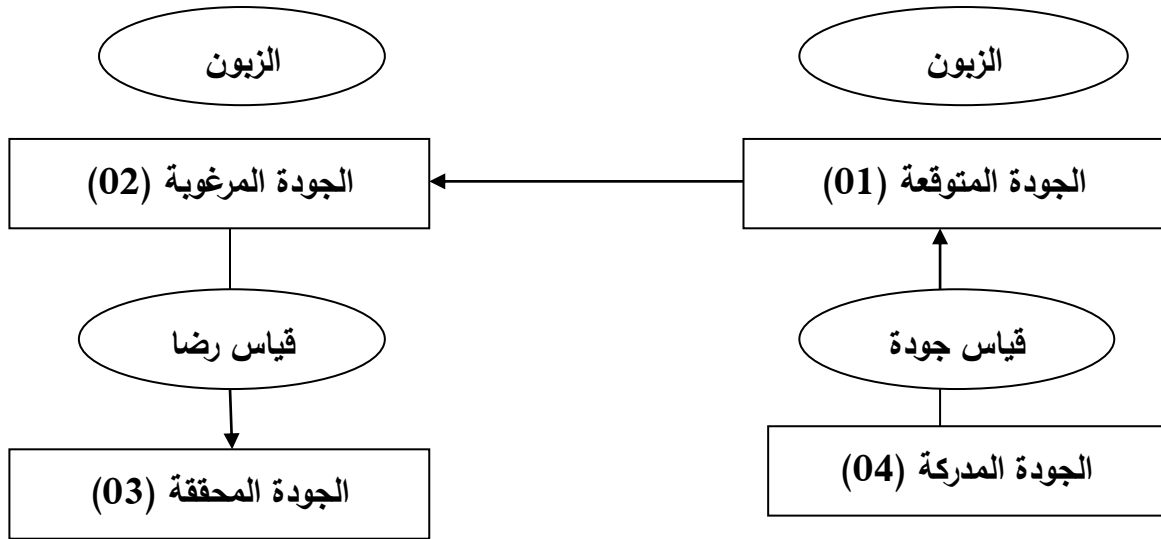
تتمثل تحديات رضا الزبون في مايلي⁽²⁾:

(1) سعاد فهد الحوال، **التسويق الأخضر ورضا العميل**، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص ص 101، 102.

(2) Laurent hermel , mesurer la satisfaction clients, 2^{eme} tirage, AFNOR, PARIS, 2004, p 11.

- 1- **النظرة الداخلية والخارجية للجودة:** لقد قام التسويق بتقديم الكثير للشركة بفضل دراسات السوق والدراسات المتعلقة بالخدمات من اجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالزبون، ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة قياس رضا الزبون.
- 2 - **جودة الخدمة:** فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة العملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي في متناول الزبون، فالزبون لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها، ولهذا يعتبر قياس رضا الزبون من الأساليب الأساسية لمعرفة رضا الزبون ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.
- 3 - **من الجودة إلى الربح:** إن ممارسات الشركة في الميدان وانجازها الكثير من الدراسات سمح لها أن تلمس أنه هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للشركة لأنها تسمح بإرضاء الزبون ، زيادة درجة الولاء لدى الزبون ،زيادة ربحية الشركة على المدى المتوسط والطويل.
- 4- **دور جودة الخدمة:** من الشكل الموالي يتضح لنا دور جودة الخدمة

الشكل رقم (02 - 04): دور جودة الخدمة



Source: Laurent Hermel, Mesuer la satisfaction clients, efnor, paris,2004, p12

ومن خلال الشكل يتضح وجود أربعة مراحل لجودة الخدمة وهي:

- ✓ **المرحلة الأولى:** في هذه المرحلة تبحث المؤسسة عن الدراسات التسويقية، توقعات الزبون، معرفة نقاط عدم رضا الزبون من خلال الشكاوي والبحوث.
- ✓ **المرحلة الثانية:** بعدما تقوم المؤسسة بدراسة المنافسة والموارد البشرية والتقنية الضرورية، وتقوم بتحديد تموقع خدماتها والمتعلق بالجودة المرغوبة.

- ✓ **المرحلة الثالثة:** بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم الشركة بتحديد المعايير والمواصفات الواجب احترامها عند تقديم الخدمة ثم تصنيع العمليات التي تسمح لها بالحصول على جودة الخدمة (الجودة المحققة).
- ✓ **المرحلة الرابعة:** لكل زبون نظرتة الخاصة حول الجودة والتي تسمى بالجودة المدركة، فقياس رضا الزبون هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف الزبون وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه وتعتبر هذه الدراسة مصدرا لمعرفة التوقعات الجديدة للزبون وتحسين جودة الخدمة⁽¹⁾.

المطلب الثالث: خطوات ومراحل إيجاد رضا الزبائن

أولاً: خطوات تحقيق رضا الزبون

هناك نقاط يتم من خلالها تحقيق رضا الزبائن وتتمثل في مايلي:

- 1- التعرف على تفاصيل وتوقعات الزبائن ويقصد بها معايير الخدمة والأساليب الأكثر ملائمة لتقديمها والتعرف على نوعية الحلول التي يمكن تقديمها لعلاج المشكلات التي تعترضها.
- 2- تحديد أنواع الزبائن وطريقة التعامل معهم وذلك من خلال وضع أهداف عملية لإرضاء الزبون وذلك من خلال معرفة ما يرغب فيه الزبون وما ترغب فيه الشركة ، ما يرغب فيه الزبون ولا ترغب فيه الشركة وما لا يرغب فيه كلا الطرفين.
- 3- إشراك الزبائن في مناقشة خطط الجودة وطرق تطويرها وتخصيص مكافأة لكل مقترح من مقترحاتهم والتي تحقق نتائج إيجابية.
- 4- إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتمادهم في مجال التسويق والترويج .
- 5- زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر للإستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم .
- 6- متابعة الزبائن الذين استفادوا من خدمات الشركة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء للوقوف على الأسباب الحقيقية وراء ذلك.

ثانياً: مراحل قياس رضا الزبون

تمر عملية تحقيق رضا الزبون بثلاث خطوات رئيسية هي ⁽²⁾ :

- 1- **فهم حاجات الزبون:** يتوجب على الشركة أن تكون على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين أو المرتقبين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهم، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجته ورغباته من الأمور الأكثر أهمية بالنسبة للشركة.

(1): Lurent Hermel, **MESURER La Satisfaction Clients**, 2^{eme} tirage , afnor, paris, 2004, p 11,12

(2) جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مرجع سبق ذكره، ص ص، 102،

2- **التغذية المرتدة للزبون:** تتمثل هذه الخطوة في بالأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن الشركة وخدماتها، لمعرفة مدى تلبية توقعاتهم ويمكن للشركة القيام بذلك من خلال طرق الاستجابة.

2- **القياس المستمر:** ويقصد به قيام الشركة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون والذي يقدم إجراء لتتبع رضاه طوال الوقت مع معرفة مدى تحسن أداء الشركة في نفس الوقت.

المطلب الرابع: التفاعل بين جودة الخدمة ورضا الزبون

لمعرفة التفاعل الحاصل بين جودة الخدمة ورضا الزبون تطرقنا للعناصر التالية⁽¹⁾:

أولاً: مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

لقد حظي مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بالكثير من الاهتمام من قبل الباحثين، وهو ما يبرزه تعدد التعاريف المعطاة له والتي من بينها:

1- إستراتيجية لفهم الزبون وجذبه والحفاظ عليه والذي يتم إختياره وفق أسس محددة لتحقيق قيمة الشركة و زبائنها.

2- كما تعني جمع معلومات مفصلة عن الزبائن عند كل لحظة إتصال والقيام بإدارتها إعتياداً على تكنولوجيا المعلومات والإتصال، بهدف بناء علاقة قوية معهم وكسب رضاهم.

ثانياً: العلاقة بين الشركة والزبون

يقصد بالعلاقة مع الزبائن مجمل النشاطات التي لها إتصال مباشر مع زبائنها والتي ترتبط ضمن منطوق التواصل مع الزبون، أي أن هناك رغبة في ديمومة العلاقة التي تربط الشركة بزبائنها وإستمرار العلاقة إلى مابعد البيع، حيث لم تتوقف الشركة عند مستوى وضع الزبون في بداية إتخاذ قراراتها بل ذهب إلى أبعد من ذلك وقامت بتأسيس علاقة فردية تفاعلية مع زبائنها، وتمر هذه العلاقة بتسلسل زمني يمكن وضيقه في مايلي⁽²⁾:

1- المرحلة الأولى: لكل زبون توقعاته الخاصة ويفضل عملية الإصغاء له يمكن للشركة تحويل هذه

التوقعات إلى الجودة المرغوبة، أي أن الهدف من هذه العملية هو الإجابة على توقعات الزبون.

2- المرحلة الثانية: خلال هذه المرحلة يتم الإنتقال من الجودة المرغوبة إلى الجودة المحققة، وتتضمن

هذه المرحلة فيما يخص الشركات الخدمية المشاركة الفعالة للزبون في تحقيق الجودة.

(1) علاء الدين منار، نسيم بوكيحل، جودة الخدمة وعلاقتها بتحقيق رضا الزبون، مذكر ماستر العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2014، ص ص 83 ، 84

(2) نورالدين بوعنان ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص- ص 119 -122.

3- المرحلة الثالثة : بعد الحصول على الجودة المتوقعة تأتي مرحلة تحويلها إلى الزبائن بعدها يتم تكوين الإدراك (الجودة المدركة)

4- المرحلة الرابعة : في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة الجودة المدركة لتحقيق الرضا أو عدم تحقيقه لدى الزبون، لذا يمكن القول تشكل الشعور بالرضا أو عدم الرضا له ردود فعل على التوجهات المستقبلية للزبون إتجاه الشركة.
حيث أن:

✓ في حالة وجود إنحراف بين الجودة المتوقعة والجودة المرغوبة يوجد خطأ في الإصغاء للزبون، سواء نقص في عملية الإصغاء أو الإصغاء المحرّف؛

✓ في حالة وجود إنحراف بين الجودة المرغوبة والجودة المحققة هذا يعني أن الشركة تعاني من مشكل الجودة؛

✓ في حالة وجود إنحراف بين الجودة المحققة والجودة المدركة فإن عملية الإتصال والبيع ليست في المستوى، ويشير هذا إلى وجود مشاكل في التنظيم (التأخر في التقديم، أخطاء أثناء عملية التقديم)

من خلال ماسبق نجد أن مقدمو الخدمة يلعبون دورا هاما في إقناع الزبون بالخدمة المقدمة له، ومنه نستنتج أن التفاعل مابين الزبائن والموظفين يلعب دورا كبيرا في تحقيق رضا الزبائن.

وعليه إن قيام الشركة بتنمية علاقة قوية مع الزبائن وتحفيزهم وتحقيق هذه الأخيرة إتجاهه تجعله يدرك خدماتها ويتكون لديه إنطباع جيد، لذلك تبذل الشركة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الإستجابة للرغبات والتوقعات والإستماع إلى الملاحظات والشكاوي.

وأخيرا يمكن القول أن تفاعل جودة الخدمة مع رضا الزبائن تنتج عنه علاقة بين الشركة الخدمية والزبون، فبناء علاقة جيدة مع الزبائن تعتبر من أولويات الشركة الخدمية، لأن ذلك يساعدها في تحسين الرضا والإحتفاظ بهم.

المطلب الخامس: علاقة الجودة برضا الزبائن

إن العلاقة بين الجودة والرضا هي " الجودة تؤدي إلى الرضا " ودليل على ذلك أن الشركة بمقابلة احتياجات الزبائن تتضمن رضاهم، لذا أصبح الزبون هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الإرتقاء بمستوى الخدمة لتحقيق رضا الزبون⁽¹⁾.

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 63.

ولهذا أصبحت الشركة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في خدماتها، كما تقوم بمشاركة الزبائن في تصميم الخدمات وتطويرها وفي عمليات التقييم المستمر لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل أقصى جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص انطلاقاً من مبدأ "لكل زبون معاملة خاصة به" وتحسيسه بأنه هو الزبون الوحيد المهم للشركة، كل هذا من أجل رضاه عن جودة الخدمة المقدمة له، كما يدل هذا على أن الشركة لبت حاجات وتوقعات الزبائن وأنها قد اتبعت أسلوباً أو أكثر في قياس الرضا والحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن لذلك تبذل الشركة جهوداً نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة لرغبات وتوقعات زبائنهم⁽¹⁾.

وعليه يمكن القول أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا وتقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش وهذا ما يدفع الشركة إلى التركيز على جودة خدماتها من أجل تحسين الرضا.

(1) محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 58.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم دراسته يمكن القول أن مفهوم الجودة في الخدمات التأمينية مرتبط بقدره شركة التأمين على تلبية حاجات ورغبات زبائنها بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء المشترك، كما أن جودة الخدمات التأمينية لا ترتبط فقط بمضمون الخدمة ذاتها بل تعتمد على سيرورة إنتاجها وتقييمها وطرق تقديمها. وتوجد علاقة تأثير متبادلة بين الجودة ورضا الزبون عن مستوى الأداء وعلى أساس ذلك تتحدد إتجاهات الزبائن ومواقفهم نحو تقديم الخدمة، ولكي تحقق الشركة مستوى الجودة المطلوب من طرف زبائنها بشكل دائم يجب عليها القيام بعمليات التحسين المستمر.

وفي الأخير فإن الجودة طريقا للمنافسة بين الشركات التأمينية وأداة لتثمين مجهوداتها الإنتاجية ومرآة عاكسة لثقافة شركات التأمين.

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على مفهوم جودة الخدمة، والوسائل والأساليب التي تستخدمها الشركة لتحقيق رضا الزبائن، سنتطرق في هذا الفصل التطبيقي لإسقاط ما تم الحصول عليه من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وزبائنها على ما تناولناه في الجانب النظري، وهذا لغرض معرفة ما إذا كانت الخدمات المقدمة من طرف موظفي الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وكالة جيجل (507) تتسم بالجودة أم لا.

إضافة إلى معرفة درجة الرضا من عدمه في تلك الخدمات التي تقدمها لزبائنها، وذلك عن طريق القيام بدراسة ميدانية من خلال أخذ معلومات من الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وتوزيع إستبيان لزبائنها، لدى تم تقسيم هذا الفصل للمباحث التالية:

المبحث الأول: التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507)

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة وإختبار الفرضيات

المبحث الأول: التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR

المطلب الأول: نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR.

أولاً: نشأة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR

نشأت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR بعد الإستقلال سنة 1963، وهي أول شركة تأمين تأسست بعد الإستقلال بهدف وضع خطة للتأمين وإعادة التأمين، مسؤولة عن الحالات القانونية من أجل تمكين الدولة من السيطرة على سوق التأمين. بدأت بنشاط التأمين على السيارات، ومع ظهور عمليات إعادة الهيكلة وبروز توجهات نحو تبني النظام الرأسمالي الذي يدعو إلى تحرير المؤسسات تحولت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين إلى شركة مساهمة ، وهذا بموجب قانون 1988، حيث أصبحت تمارس جميع أوجه نشاط التأمين، وقد عرفت توسعا سريعا في نشاط التأمين، وقد عرفت توسعا سريعا في نشاطها وأصبحت تحنل مركزا هاما على الصعيد الوطني برقم أعمال قدره 47 مليار دولار.

ولشركة التأمين وإعادة التأمين عدة نشاطات ومهام تتمثل في مايلي:

- ✓ التأمين ضد الأخطار المختلفة؛
 - ✓ تعويض الزبائن أثناء وقوع الخطر؛
 - ✓ تشغيل المدخرات اللازمة لتمويل التطور الاقتصادي الوطني؛
 - ✓ المساهمة في تطوير النظام المالي بصفة خاصة والإقتصاد بصفة عامة؛
- ومن هنا يتضح أن مهمة شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR هي دعم النمو الإقتصادي، وذلك لحماية المؤسسات والأفراد من الأخطار التي يمكن تأمينها عن طريق خدمات ذات نوعية وسعر جيد.
- وبما أن للشركة نشاطات فهي تسعى لتحقيق أهداف أهمها:
- ✓ البحث عن الربح وتحسين المردودية؛
 - ✓ حماية موقع القيادة لديها في سوق التأمين ضد المخاطر المختلفة؛
 - ✓ تنويع حافظة الخدمات؛
 - ✓ تحسين الحصص السوقية؛
 - ✓ ضمان خدمات جيدة للزبائن في الوقت وبالسعر المناسب⁽¹⁾.

(1) وثائق رسمية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيبل (507).

✓ تشجيع الإدخار في المدى الطويل، والمساهمة في الإقتصاد الوطني وتوظيف رؤوس الأموال على شكل ودائع في البنوك.

ثانيا: تعريف بالوكالة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين جيجل (507)

تعد وكالة جيجل 507 هي إحدى الوكالات التابعة للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين نشأت في سبتمبر 1988؛ وباشرت نشاطها في جانفي 1989؛ وهي مؤسسة عمومية تابعة للمديرية الجهوية بقسنطينة حيث يتولى إدارتها موظفين موزعين على الأقسام التالية¹:

- ✓ مصلحة تأمين السيارات؛
- ✓ مصلحة الحريق والسرقة؛
- ✓ مصلحة المحاسبة.

المطلب الثاني: أهداف ومهام وكالة التأمين وإعادة التأمين جيجل (507)

أولا: أهداف الوكالة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR جيجل (507).

تتمثل أهداف الوكالة في تحقيق جل الأهداف التي سبق ذكرها وهي جميع أهداف الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين.

أما فيما يخص المهام والخدمات التي تقدمها وكالة جيجل (507) فتتمثل في مايلي:

- ✓ التأمين على السرقة والحريق؛
- ✓ تأمين المسؤوليات المدنية لرؤساء الشركة خاصة بالشركة؛
- ✓ التأمين ضد الكوارث الطبيعية منذ 2001 بعد الفيضانات؛
- ✓ التأمين على نقل البضائع؛
- ✓ التأمين على السيارات؛
- ✓ التأمين على الحوادث الفردية؛
- ✓ التأمين على المخاطر المتعددة للتجار والحرفيين؛
- ✓ التأمين على النقل البحري والموانئ؛
- ✓ التأمين على العتاد لديها مسؤولية مدنية مثل التأمين على الطرقات؛
- ✓ التأمين على المخاطر المتعددة للبنائيات؛

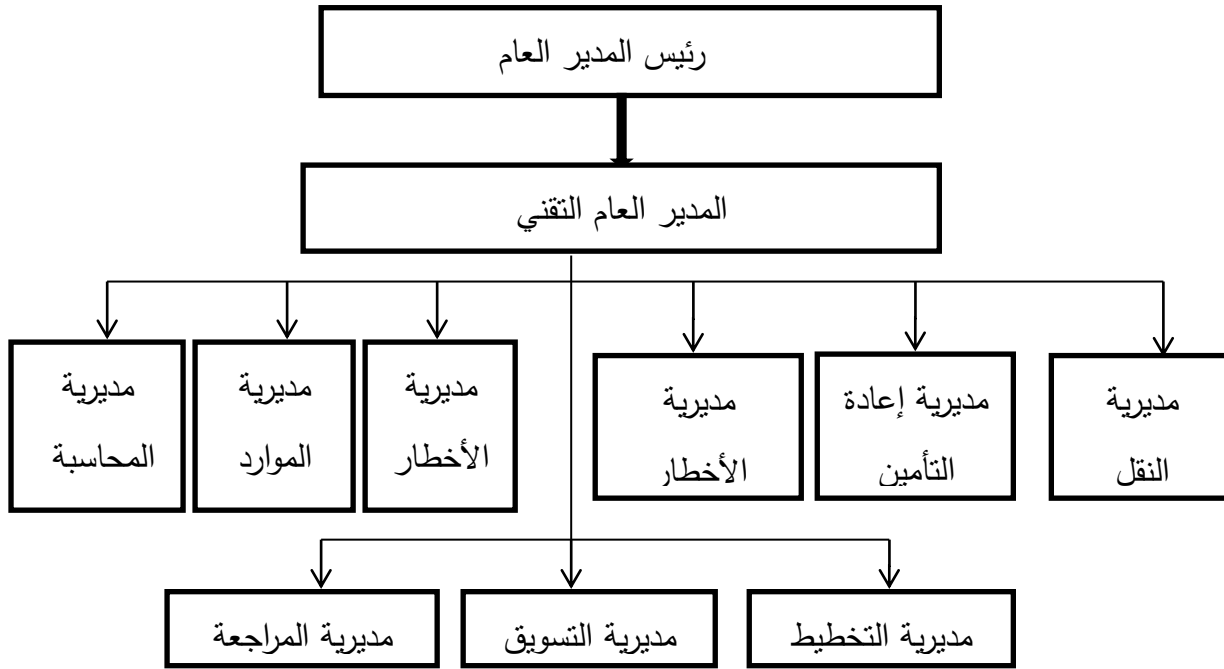
(1) وثائق رسمية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507).

✓ التأمين على أنظمة الإعلام الآلي.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة CAAR جيبل (507).

تعتبر وكالة 507 إحدى ممثلي المديرية العامة للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين؛ تقوم بأداء التأمين وإعادة التأمين، وذلك بالتفاعل بين مستويات هيكلها التنظيمي الذي يتكون من المصالح الموضحة في الشكل التالي:

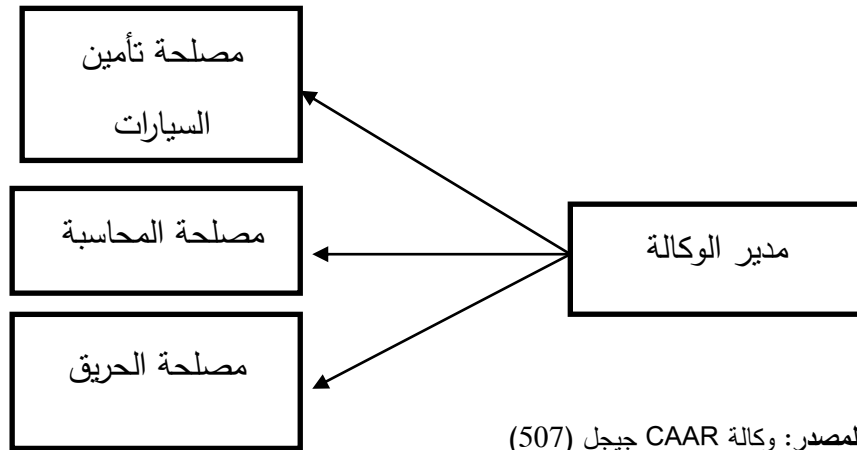
الشكل رقم (3-5): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة.



المصدر: وكالة CAAR جيبل (507).

حيث تقوم الوكالة بممارسة نشاطها تحت رئاسة مدير الوكالة، ومن أهم المهام التي تؤديها التوجيه، التنسيق، إتخاذ القرار في حدود المسؤولية المخولة إليه، ويتخذ الهيكل التنظيمي للوكالة الشكل التالي:

الشكل رقم (3-6): الهيكل التنظيمي لوكالة جيجل (507).



المطلب الرابع: أقسام الوكالة وأهدافها

أولاً: أقسام الوكالة

تتكون الوكالة من مجموعة من المصالح تعمل في إطار متكامل حيث يسند لكل مصلحة مهام ومسؤوليات تتمثل في مايلي¹:

أولاً: مكتب مدير الوكالة: حيث يتولى مدير الوكالة رئاسة جميع المصالح داخل الوكالة وهو بمثابة المسير الإداري، حيث يقوم بعدة مهام إدارية وهي:

- ✓ التنسيق بين مختلف المصالح لضمان السير الحسن؛
- ✓ إتخاذ القرار والمصادقة على مختلف الوثائق؛
- ✓ الحفاظ على النظام الداخلي للوكالة؛
- ✓ توجيه العاملين داخل الوكالة؛
- ✓ إصدار الأوامر.

ثانياً: مصلحة تأمين السيارات ومصلحة الحريق والسرقة: تحتوي على شقين التأمين والتعويض، ويمكن

حصرها في مصلحة الحوادث والمنازعات، وفي حال تحقق الخطر فإن المؤمن له يتصل بالوكالة للتصريح بتعرضه للحدث حيث يكمن دور هذه المصلحة في التحقق من الوقوع الفعلي للحدث، تحقق الخسارة، تقديرها ومن ثم تحديد مبلغ التعويض المستحق، كما يقوم موظفي هذه المصالح ب:

- ✓ توزيع وثائق التصريح بالحدث؛
- ✓ فتح ملف خاص بكل حادث؛

(¹) مقابلة مع مدير الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وكالة جيجل (507)

✓ معالجة وثائق التصريح بالحادث؛

✓ متابعة الإجراءات والدفاع عن المؤمنين لهم؛

✓ إحصاء الحوادث وإرسال التقارير الإحصائية للمديرية الجهوية.

ثالثا: مصلحة المحاسبة: تقوم هذه المصلحة باستقبال المؤمنين لهم من أجل تسديد المبلغ المتفق عليه في عقد التأمين وإصدار إشعار بالتسديد من نسختين، الأولى تقدم للمستأمن والثانية يحتفظ بها مسؤول المصلحة

تسجيل العملية في دفاتر المحاسبة الخاصة بالشركة.

قياس الموارد المالية التي بحوزة المؤسسة.

ثانيا: مهام الوكالة

✓ ممارسة كل عمليات التأمين؛

✓ تمويل المشاريع الإئتمانية؛

✓ العمل على دراسة سوق التأمينات واقتراح مقاييس فعالة لمؤازرة الإقتصاد في إطار سياسة البلاد؛

✓ القيام بإستثمارات سياسية واقتصادية؛

✓ تستعمل سياسة الإدخار وتساهم وتشارك كمستثمر تأسيسي؛

✓ حماية ممتلكات المواطن.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة.

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الإعتماد عليها في

الدراسة

المطلب الأول: تحديد مشكلة وأسلوب الدراسة.

لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام استبيان حيث يعتبر أهم الوسائل التي يمكن استعمالها من أجل

معرفة البيانات الشخصية ووجهة نظر أطراف العينة.

أولا: تحديد مشكلة الدراسة:

تتمثل الإشكالية الرئيسية للدراسة في تحديد تقييم جودة الخدمات التأمينية ومستوى رضا العملاء

بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وذلك من خلال دراسة عينة منهم.

ثانيا: تحديد أسلوب الدراسة (أسلوب جمع البيانات)

- لقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال المقابلة الشخصية للشركة، واستخدام أسلوب الإستقصاء للزبائن، حيث قمنا بتصميم إستبيان موجه لزبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين لغرض معرفة وتقييم الأداء الفعلي لخدماتها المقدمة لزيائنها ومعرفة مستوى الرضا لديهم عن تلك الخدمات، حيث يتكون هذا الإستبيان من 3 أجزاء وهي:
- 1- الجزء الأول:** ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون والتي تتمثل في (الجنس، العمر، مدة التأمين، فترة التعامل مع الشركة، التعاقد مع شركة تأمينية أخرى).
- 2- الجزء الثاني:** وهو متعلق بتقييم جودة الخدمات التي يدرکہا الزبون عن الشركة إعتقادا على مؤشرات الجودة حيث يحتوي هذا الجزء على 22 عبارة وهي (الإعتمادية، الجدارة، الملموسية، الأمان والمصادقية، الإستجابة، اللباقة، الإتصال) وكانت العبارات موزعة كمايلي:
- ✓ **الإعتمادية:** وتتكون من 3 عبارات من العبارة 1 إلى العبارة 3 وتتمثل في قدرة الشركة على تقديم الخدمة بدرجة عالية من الدقة في المواعيد المحددة والوفاء بوعودها.
- ✓ **الجدارة:** وتتكون من 3 عبارات من العبارة 4 إلى العبارة 6 والتي تتمثل في احترافية مقدمي خدمة التأمين وكفاءتهم ومهاراتهم في تقديم الخدمة وبذل أقصى جهد لكسب رضا زبائنها.
- ✓ **المصادقية والأمان:** وتتكون من 3 عبارات أي من العبارة 7 إلى العبارة 9 وتمثل درجة شعور الزبون بالأمان والمصادقية اتجاه الخدمات التأمينية المقدمة له وثقة الزبون في العاملين بالشركة.
- ✓ **الملموسية:** وتتكون من 4 عبارات من العبارة 10 إلى العبارة 13 وتتعلق بالجانب المادي لشركة التأمين وإعادة التأمين كموقف السيارات، مظهر مقدمي الخدمات، المعدات والتجهيزات.
- ✓ **الإستجابة:** ويتضمن هذا المؤشر 4 عبارات أي من العبارة 14 إلى العبارة 17 والتي تتمثل في مدى الإستجابة الفورية لحاجات العملاء والرد على شكاويهم واستفساراتهم مهما كانت الضغوطات في أقصى وقت ممكن.
- ✓ **الإتصال:** ويتضمن هذا المؤشر 3 عبارات من العبارة 18 إلى العبارة 20 وتمثل قنوات الإتصال الرابطة بين الشركة وزبائنها.
- ✓ **اللباقة:** ويتضمن هذا المؤشر عبارتين من العبارة 21 إلى العبارة 22 وتعبر هذه العبارات على المعاملة اللباقة التي يتحلى بها موظفو الشركة عند تقديمهم الخدمة وجانب الإهتمام بالزبائن وتقدير ظروفهم والتعاطف معهم.

3- الجزء الثالث: ويتضمن هذا الجزء 7 أسئلة تحدد درجة رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها شركة التأمين وإعادة التأمين لزبائنهم ويتم الإجابة على هذه الأسئلة حسب مستوى الرضا وقد تم استخدام مقياس ليكارث الخماسي، حيث الدرجة 5 تعني موافق بشدة، والدرجة 1 تعني موافق بدرجة منخفضة .

الجدول رقم (3- 1): جدول التوزيع لمقياس ليكارث

الفئة] 1.80 – 1]	[2.6–1.80]	[3.4 –2.6]	[4.2 – 3.4]	[5 – 4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: تحديد عينة وأهداف الدراسة

أولاً: تحديد عينة الدراسة

استهدفت هذه الدراسة عينة من زبائن شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507) حيث تم توزيع الإستبيان بصفة عشوائية، وتم توزيعه شخصيا حيث تم توزيع 110 إستبيان، وبعد عملية جمع الإستبيان تم الإعتماد على 100 إستبيان للتحليل، وتم استبعاد 10 منها 03 غير مسترجعة و07 استبعدت لعدم اكتمالهم ولوجود تناقضات في الأجوبة ويتم توضيح ذلك في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-2): الإحصائيات الخاصة بالإستبانة

عدد الإستبيانات الموزعة	عدد الإستبيانات المسترجعة	عدد الإستبيانات الملغية	عدد الإستبيانات الغير مسترجعة
110	100	7	3
100	90.90	6.37	02.73

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على النتائج المتحصل عليها.

ثانياً: تحديد أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تقييم جودة خدمات شركة التأمين وإعادة التأمين ودراسة العلاقة الإرتباطية بين الجودة ورضا الزبائن من خلال:

- ✓ التعرف على توجهات العملاء أي تقييم الأداء الفعلي لجودة الخدمة اعتمادا على نموذج الإتجاه.
- ✓ تحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية المعتمدة من طرف الزبائن.

✓ دراسة العلاقة بين جودة خدمات شركة التأمين وإعادة التأمين ورضا الزبائن على مستوى الأداء بالشركة.

المطلب الثالث أدوات الدراسة

تم تفريغ وتحليل الإستمبانه من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) Statistical package force social sciences، وسوف يتم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الإستفادة منها في وصف عينة الدراسة؛
- 2- اختبار ألفا كرونباخ (Crambach'Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الإستمبانه؛
- 3- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الإرتباط: يقوم هذا الإختبار على دراسة العلاقة بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الإتناسق الداخلي والصدق البنائي للإستمبان؛
- 4- اختبار T في حالة عينة واحدة (T-Test) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الإستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الإختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستمبانه؛
- 5- اختبار تحليل التباين الأحادي ذو الإتجاه الواحد One Way Analysis of A NOVA (variance) لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات؛
- 6- نموذج الإنحدار: وقد تم استخدامه في اختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

المطلب الرابع: صدق وثبات أدوات الدراسة

أولاً: صدق الإستمبانه

يقصد بصدق الإستمبانه أن تقيس أسئلة الإستمبانه ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستمبانه بطريقتين هما:

- 1- الصدق الخارجي (صدق المحكمين): عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 5 أعضاء للهيئة التدريسية في كلية العلوم التجارية بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، واستنادا إلى الملاحظات و التوجيهات التي أبداها المحكمون أجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمون، حيث تم صياغة عبارة وحذف وإضافة أخرى منها (أنظر الملحق رقم (01)).

2- **الصدق الداخلي:** تم حساب الإتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 100 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كمايلي:

✓ **الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول تقييم جودة الخدمات التأمينية لشركة التأمين CAAR**

الجدول رقم (3-3): الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول للمحور الأول

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
01	تلتزم الشركة بتقديم الخدمات التأمينية لك في المواعيد المحددة	0.866**	0.000
02	تقدم الشركة الخدمة التأمينية لك بدرجة عالية من الدقة.	0.889**	0.000
03	تحرص الشركة على تقديم الخدمات التأمينية لك حسب الوعود المقدمة.	0.873**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (3) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الأول من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات بعد الإعتمادية صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (03)).

الجدول رقم (3-4): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني للمحور الأول

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
04	يقدم لك موظفو الشركة الخدمة بكل إحترافية.	0.914**	0.000
05	يتمتع موظفو الشركة بالمهارات اللازمة في تقديم الخدمة لك.	0.926**	0.000
06	تبذل الشركة أقصى جهودها لإبقائك زبون دائم لها	0.860**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (4) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات بعد الجدارة صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (04)).

الجدول رقم (3 - 5): الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث للمحور الأول

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
07	تتم معاملات التأمين على درجة عالية من الأمان والمصداقية.	0.819**	0.000
08	لديك إنطباع إيجابي عن الشركة (الصورة الذهنية).	0.800**	0.000
09	يتم حفظ المعلومات الخاصة بك بشكل دقيق.	0.803**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (5) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات بعد الأمان صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (05)).

الجدول رقم (3 - 6): الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع للمحور الأول

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
10	التصميم الداخلي للشركة مريح.	0.724**	0.000
11	مظهر مقدمي الخدمة لائق ومناسب.	0.555**	0.000
12	تمتلك الشركة موقف سيارات.	0.443**	0.000
13	قاعات الإنتظار مكيفة ونظيفة.	0.675**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (6) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الرابع من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات بعد الملموسية صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (06)).

الجدول رقم (3 - 7): الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس للمحور الأول

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
14	بيدي موظفو الشركة الإستعداد الدائم للإستجابة لحاجاتك ورغباتك الفورية	0.669**	0.000
15	تقوم الشركة بالرد على استفساراتك و شكوايك	0.824**	0.000

		بشكل فوري.	
16	0.716**	تستجيب الشركة لحاجاتك ورغباتك العاجلة مهما كانت الضغوطات التي تواجهها.	0.000
17	0.793**	عند وجود ضرر يتم تعويضه في فترة قصيرة	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (7) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الخامس من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحتمالية (أنظر الملحق رقم (07)).

لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات بعد الإستجابة صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (3- 8): الصدق الداخلي لعبارات البعد السادس للمحور الأول

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
18	تمتلك الشركة موقع إلكتروني.	0.914**	0.000
19	الموقع الإلكتروني للشركة يزودك بكل معلوماتها	0.902**	0.000
20	تستعمل الشركة وسائل اتصال حديثة	0.870**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (8) معاملات الارتباط بين فقرات البعد السادس من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات بعد الإتصال صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (08)).

الجدول رقم (3- 9): الصدق الداخلي لعبارات البعد السابع للمحور الأول

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
21	يتميز موظفو الشركة بحسن المعاملة والإحترام	0.966**	0.000
22	يقابلك موظفو المؤسسة بابتسامة عند طلبك الخدمة	0.969**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (9) معاملات الارتباط بين فقرات البعد السابع من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة

الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات بعد اللباقة صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (09)).

✓ الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني مستوى رضا الزبائن عن خدمات شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507).

الجدول رقم (3-10): الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني.

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الإحتمالية
23	أنت راضي على مشاركتك في الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين CAAR.	0.816**	0.000
24	أنت راضي على كل ما تقدمه CAAR.	0.840**	0.000
25	قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت الشركة بإدخال تحسينات وتغييرات في جودة خدماتها.	0.618**	0.000
26	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك.	0.717**	0.000
27	تسعى المؤسسة دائما لتلبية حاجاتك ورغباتك.	0.653**	0.000
28	أنت راضي أكثر عن الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة.	-0.418**	0.000
29	أنت راضي على استمرارك في التعامل مع الشركة.	0.640**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS .

يبين الجدول رقم (10) معاملات الارتباط بين فقرات البعد الأول من المحور الأول مع المعدل الكلي لفقراته والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الإحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (10)).

2- الصدق البنائي لمحاور الدراسة

الجدول رقم (3-11): معامل الارتباط لمحاور الدراسة

المحاور	معامل الارتباط الكلي	مستوى الدلالة
المحور الأول	0.988**	0.000
المحور الثاني	0.786**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

يبين الجدول رقم (11) معاملات الارتباط بين فقرات أبعاد المحاور مع المعدّل الكلي لفقراتها والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الأبعاد أقل من 0.05 مما يدل على أن محاور الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه (أنظر الملحق رقم (11)).

ثانيا: إختبار ثبات أدوات الدراسة

من أجل التأكد من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل العبارات إضافة إلى معامل الثبات الكلي والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3- 12): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	أرقام العبارات	الثبات لأداة الدراسة	
0.923	3 - 1	الإعتمادية	أبعاد جودة الخدمات التأمينية
0.881	6 - 4	الجدارة	
0.731	9 - 7	المصداقية والأمان	
0.359	13 - 10	الملموسية	
0.744	17 - 14	الإستجابة	
0.874	20 - 18	الإتصال	
0.932	22 - 21	اللباقة	
0.666	29 - 23	رضا الزبائن	
0.922	29 - 1	الثبات الكلي لأداة الدراسة	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج spss

تراوح معامل الثبات لمحاور الدراسة بين 0.359 و 0.932 أما معامل الثبات الكلي فقد بلغ 0.922 مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات لأنها تفوق النسبة المخولة 0.6 (أنظر الملحق رقم (12)).

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

تعتبر هذه المرحلة مهمة جدا إذ تتضمن عدّة خطوات من الضروري إتباعها وتمثل في مراجعة قوائم الإستبيان والعمل على تجهيزها من أجل القيام بعملية التوبيخ وهذا بعد التأكد من سلامة العينة

المختارة لمجتمع الدراسة للوصول إلى جدولته هذه النتائج بصفة ملخصة تساعد في إعداد التقرير النهائي الذي يتم من خلاله تقديم التوصيات والإقتراحات اللازمة.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة سنتناول الجزء الأول من الإستبيان والذي يضم الجنس، العمر، مدة التأمين، مدة التعامل مع الشركة، هل تم التعاقد مع شركة تأمينية أخرى.

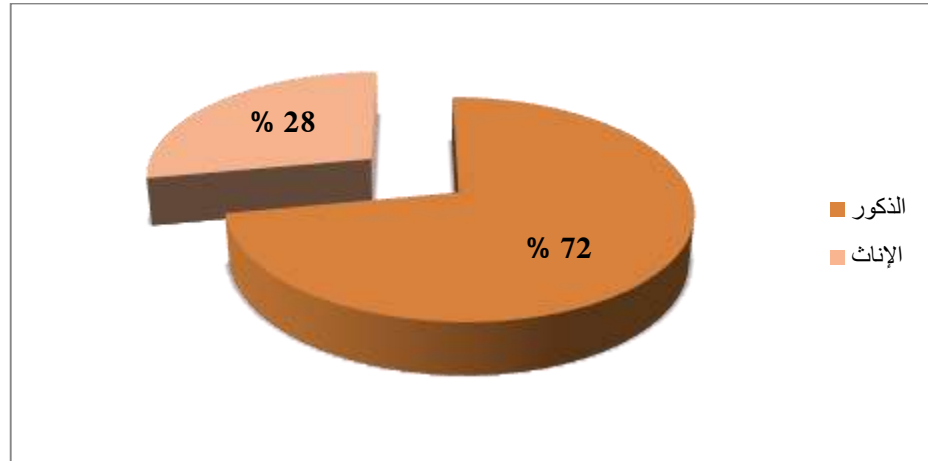
أولاً: الجنس

الجدول رقم (3 - 13): توزيع أفراد العينة

الجنس	التكرار	النسب المئوية
الذكور	72	% 72
الإناث	28	% 28
المجموع	100	% 100

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج SPSS

الشكل (3 - 7): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج SPSS وبرنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل السابقين أنّ نسبة التعامل مع شركة التأمين وإعادة التأمين

أغلبها ذكور حيث بلغت النسب على 72% ذكور و 28% إناث (أنظر الملحق رقم (13)).

ثانياً: السن

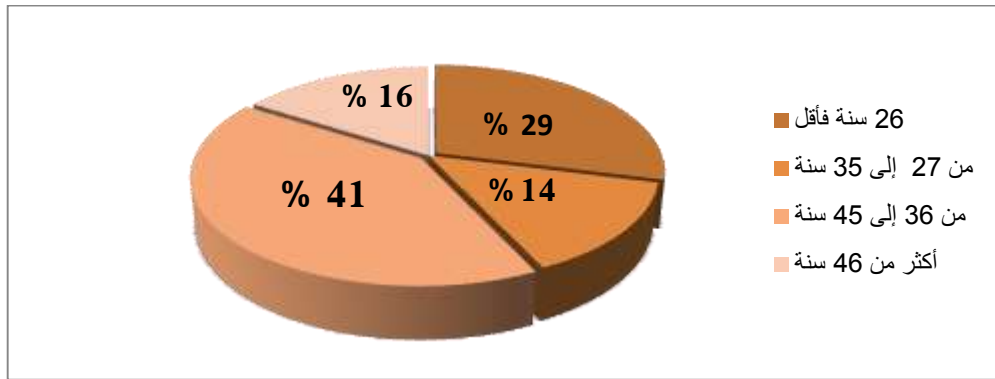
يتم توزيع أفراد العينة حسب العمر إلى 4 فئات يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم (3 - 14): تمثيل أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
29 %	29	من 26 سنة فأقل
14 %	14	من 27 إلى 35 سنة
41 %	41	من 36 إلى 45 سنة
16 %	16	أكثر من 46 سنة
100 %	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على spss

الشكل (3 - 8): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على spss وبرنامج Excel

من خلال النسب المقدمة في الجدول والشكل السابقين نلاحظ أنّ أكبر نسبة لزيائن شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيبل (507) من حيث العمر هي الفئة من 36 إلى 45 سنة بنسبة 41 % ثم تليها فئة 26 سنة فأقل بنسبة 29 %، وفي المرتبة التالية فئة أكثر من 46 سنة بنسبة 16 %، وكانت أقل نسبة للفئة من 26 إلى 35 سنة بنسبة 14 %، ومنه نستخلص أنّ أغلب زيائن شركة التأمين وإعادة التأمين شباب (أنظر الملحق رقم (14)).

ثالثا: مدّة التأمين

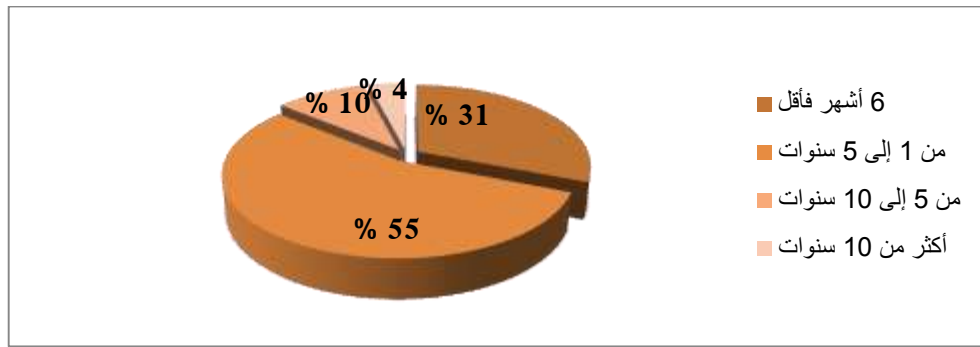
تم تقسيم مدّة التأمين إلى 4 فئات موضحة كمايلي:

الجدول (3 - 15): توزيع أفراد العينة حسب مدة التأمين

مدة التأمين	التكرار	النسبة المئوية
6 أشهر فأقل	31	31 %
من 1 إلى 5 سنوات	55	55 %
من 5 إلى 10 سنوات	10	10 %
أكثر من 10 سنوات	4	4 %
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على SPSS

الشكل (3-9): توزيع أفراد العينة حسب مدة التأمين



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على spss وبرنامج Excel

من خلال النسب المقدمة في الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أنّ أكبر نسبة من مدة التأمين من 1 إلى 5 سنوات بنسبة 55 %، تليها مدة 6 أشهر فأقل بنسبة 31 %، وفي المرتبة الثالثة مدة 5 إلى 10 سنوات بنسبة 10 %، وأخيرا مدة أكثر من 10 سنوات بنسبة 4 % (أنظر الملحق رقم (15)).

رابعا: مدة التعامل مع الشركة

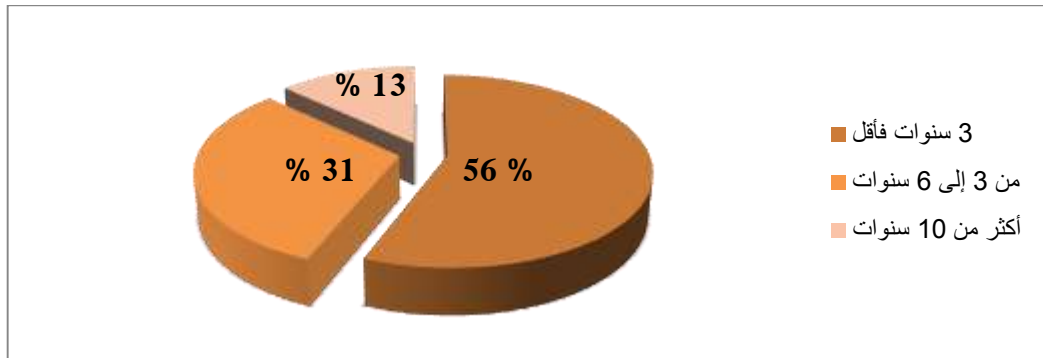
ويتم توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول (3 - 16): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة

مدة التعامل مع الشركة	التكرار	النسبة المئوية
3 سنوات فأقل	56	56 %
من 3 إلى 6 سنوات	31	31 %
أكثر من 10 سنوات	13	13 %
المجموع	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على SPSS

الشكل رقم (3 - 10): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة



المصدر: من إعداد الطالبتين إيمادا على spss وبرنامج Excel

من خلال النسب المقدمة في الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من مدة التعامل مع الشركة 3 سنوات فأقل بنسبة 56%، تليها مدة من 3 إلى 6 سنوات بنسبة 31%، وفي المرتبة الثالثة مدة 5 إلى 10 سنوات بنسبة 13%. (أنظر الملحق رقم (16)).

ورغم هذه النتائج المتحصل عليها حول توزيع أفراد العينة من حيث خصائصهم الشخصية إلا أنه

لم يتم الإكتفاء بها بل أضفنا متغير هو:

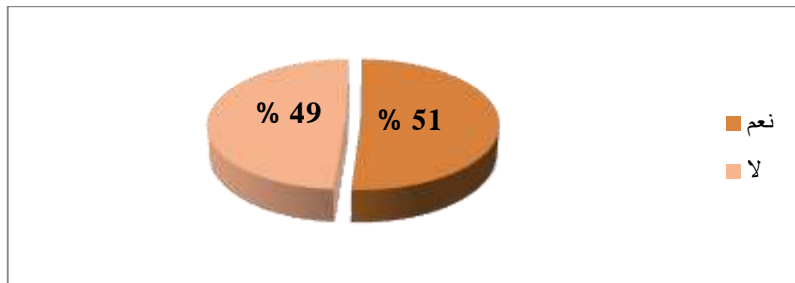
✓ هل تم التعاقد مع شركة تأمينية أخرى من قبل؟ إذا كان الجواب بنعم لماذا غيرت الشركة التي تعاملت معها سابقا

الجدول (3 - 17): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة

هل تعاقدت مع شركة تأمينية أخرى من قبل	التكرار	النسب المئوية
نعم	51	51%
لا	49	49%

المصدر: من إعداد الطالبتين إيمادا على SPSS

الشكل (3 - 10): تمثيل أفراد العينة حسب التعاقد مع شركات تأمينية أخرى



المصدر: من إعداد الطالبتين إيمادا على spss وبرنامج Excel

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أغلب زبائن شركة التأمين وإعادة التأمين تعاملوا مع شركات تأمينية أخرى حيث أخذت الإجابة بنعم نسبة 51 % و الإجابة ب لا نسبة 49 % (أنظر الملحق رقم (17)).

- وكانت إجابات أفراد العينة حول أسباب تغيير للشركات التي تعاملوا معها سابقا كمايلي :
- ✓ سوء الخدمات المقدمة؛
 - ✓ فترة التعويض أثناء وقوع الخطر طويلة؛
 - ✓ سوء تعامل مقدمي الخدمة؛
 - ✓ عدم وفاء الشركة بوعودها؛
 - ✓ وقوع أخطاء أثناء تقديم الخدمة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

سوف يتم تحليل البيانات المتعلقة بمؤشرات جودة الخدمات التي تقدمها الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507) لزيائنها، ويتم تحديد مستوى رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة لهم، وذلك من خلال عرض إجابات أفراد العينة للدراسة حول عبارات النموذج المستخدم وذلك حسب كل بعد من الأبعاد التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة لهم. ولتحليل بيانات الإستبانة تم استخدام اختبار t- test وتكون الفقرة إيجابية بمعنى الأفراد يوافقون على محتواها إذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، أو القيمة الإحتمالية أقل من (0.05).

وتكون الفقرة سلبية (بمعنى الأفراد لا يوافقون على محتوى العبارة) إذا كانت t المحسوبة أصغر من t الجدولية والتي تساوي 1.66 أو القيمة الإحتمالية أكبر من 0.05.

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم جودة الخدمة التي تقدمها الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وكالة جيجل (507) لزيائنها.

إن تقييم الزبون لجودة الخدمة يتم من خلال أبعاد مرتبطة بجوانب ملموسة وأخرى غير ملموسة للخدمات والتي تتمثل في الإعتمادية، الجدارة، الإستجابة، الملموسية، اللباقة، الأمان والمصدقية، الإتصال، وذلك إعتمادا على 22 عبارة مقسمة على هذه الأبعاد.

1- الإعتامية:

الجدول رقم (3- 18): تقييم جودة الخدمات التأمينية حسب بعد الإعتامية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الإحتمالية
01	تلتزم الشركة بتقديم الخدمات التأمينية لك حسب المواعيد المحددة	3.37	1.134	3.263	0.002
02	تقدم الشركة الخدمة التأمينية لك بدرجة عالية من الدقة	3.31	1.012	3.063	0.003
03	تحرص الشركة على تقديم الخدمات لك حسب الوعود المقدمة	3.39	0.994	3.924	0.000
3-1	الإعتامية	3.36	0.917	3.891	0.000
DDF = 1. 660					$\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج SPSS.

العبارة (01):

من خلال الجدول نلاحظ أنّ قيمة t المحسوبة (3.263) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.002) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي (3.37) للعبارة يقع ضمن المجال [2.60 - 3.40] أي ضمن درجة متوسطة من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (01) ومنه يمكن القول أن وكالة جيجل (507) للتأمين وإعادة التأمين تلتزم بتقديم الخدمات لزيائتها في المواعيد المحددة .

العبارة (02):

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة لهذه العبارة (3.063) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.003) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.31) يقع ضمن المجال [2.60 - 3.40] أي ضمن درجة متوسطة من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (02) ومنه يمكن القول أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507) تقدم خدمات عالية الدقة لزيائتها.

العبارة (03):

قَدِّرت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة ب (3.924) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي (3.39) للعبارة يقع ضمن المجال [2.60 – 3.40] أي ضمن درجة متوسطة من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (03) ومنه يمكن القول أن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيبل (507) تحرص على تقديم الخدمات لزيائنها حسب الوعود المقدمة.

وأخيرا يمكن تقييم بعد الإعتمادية ككل تقييم إيجابي حيث t المحسوبة (3.891) وهي أكبر من t الجدولية (1.660)، كما أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (0.05) والمتوسط الحسابي العام قَدِّر ب 3.67 ضمن المجال [3.40 – 4.20] درجة عالية من التقييم وهذا يدل على الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيبل (507) تقدم خدمات التأمين لزيائنها وفق الوعود التي تقدمها لهم (أنظر الملحق رقم (18)).

2- الجدارة

الجدول رقم (3 - 19): تقييم جودة الخدمات التأمينية حسب مؤشر الجدارة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الإحتمالية
04	يقدم لك موظفو الشركة الخدمة بكل احترافية	3.77	1.062	7.249	0.000
05	يتمتع موظفو الشركة بالمهارات اللازمة في تقديم الخدمة لك	3.70	1.010	6.930	0.000
06	تبذل الشركة أقصى جهودها لإبقائك عميل دائم لها.	3.54	1.068	5.058	0.000
06 - 04	الجدارة	3.67	0.941	7.120	0.000
DDF = 1. 660					$\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات SPSS.

العبارة (04):

بلغت قيمة t المحسوبة للعبارة (04) ب (7.249) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط

الحسابي للعبارة (3.77) يقع ضمن المجال [3.40 – 4.20] أي ضمن درجة عالية من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (04) ومنه يمكن القول أن موظفو الشركة التأمينية يلتزمون بتقديم الخدمات لزيائهم بكل إحترافية.

العبارة (05):

من خلال الجدول نلاحظ أنّ قيمة t المحسوبة (6.930) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.70) يقع ضمن المجال [2.60 – 3.40] أي ضمن درجة عالية من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (05) ومنه يمكن القول أن موظفو شركة التأمين وإعادة التأمين يتمتعون بالمهارات اللازمة في تقديم الخدمة للزيائن.

العبارة (06):

قدرت قيمة t المحسوبة (5.058) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.54) يقع ضمن المجال [3.40 – 4.20] أي ضمن درجة عالية من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (06) ومنه يمكن القول أن شركة التأمين وإعادة التأمين تبذل أقصى جهودها لكسب ولاء الزبون. وأخيرا يمكن تقييم بعد الجدارة تقييم إيجابي حيث t المحسوبة (7.120) وهي أكبر من t الجدولية (1.660)، كما أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (0.05) والمتوسط الحسابي العام قدر ب 3.67 ضمن المجال [3.40 – 4.20] درجة عالية من التقييم وهذا يدل على أن مقدمو خدمات التأمين بشركة التأمين وإعادة التأمين CAAR يتمتعون بالمهارة والكفاءة اللازمة لتقديم الخدمة بجودة عالية (أنظر الملحق رقم (19)).

3- الأمان

الجدول رقم(3-20): تقييم جودة الخدمات التأمينية حسب بعد الأمان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t الجدولية	القيمة الإحتمالية
07	تتم معاملات التأمين على درجة عالية من الأمان	3.59	0.933	6.323	0.000
08	لديك انطباع إيجابي عن الشركة	3.59	0.954	6.181	0.000

0.000	10.279	0.856	3.88	يتم حفظ المعلومات الخاصة بك بشكل دقيق ومضمون	09
0.000	9.301	0.738	3.69	الأمان	09 - 07
DDF = 1. 660					$\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج SPSS.

العبارة (07):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ قيمة t المحسوبة ب (6.323) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أنّ المتوسط الحسابي للعبارة (3.59) يقع ضمن المجال [3.40 - 4.20] أي ضمن درجة عالية من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (06) ومنه يمكن القول أن معاملات شركة التأمين وإعادة التأمين تتم على درجة عالية من الأمان.

العبارة (08):

بلغت قيمة t المحسوبة للعبارة (6.181) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أنّ المتوسط الحسابي للعبارة (3.59) يقع ضمن المجال [3.40 - 4.20] أي ضمن درجة عالية من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (08) ومنه يمكن القول أن زبائن شركة التأمين وإعادة التأمين لديهم صورة ذهنية إيجابية عن الشركة.

العبارة (09):

قدّرت قيمة t المحسوبة لهذه العبارة (10.279) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أنّ المتوسط الحسابي للعبارة (3.88) يقع ضمن المجال [3.40 - 4.20] أي ضمن درجة عالية من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (09) ومنه يمكن القول أن شركة التأمين وإعادة التأمين تحفظ المعلومات الخاصة بزبائنهم بشكل دقيق ومضمون.

وأخيرا يمكن تقييم بعد الأمان بشركة التأمين وإعادة التأمين تقييم إيجابي حيث t المحسوبة (9.301) وهي أكبر من t الجدولية (1.660)، كما أنّ مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (0.05) والمتوسط الحسابي العام قدّر ب 3.69 ضمن المجال [3.40 - 4.20] درجة عالية من التقييم وهذا يدل على أن زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR يشعرون بالأمان اتجاه الخدمات المقدمة لهم ومن يقدمها (أنظر الملحق رقم (20)).

4- الملموسية

الجدول رقم (3- 21): تقييم جودة الخدمات التأمينية حسب بعد الملموسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
10	التصميم الداخلي للشركة مريح	3.01	1.176	3.085	0.002
11	مظهر مقدمي الخدمة لائق ومناسب	3.54	1.167	4.627	0.000
12	تمتلك الشركة موقف سيارات	1.77	1.179	-10.429	0.304
13	قاعات الإنتظار مكيفة ونظيفة	3.53	1.029	5.149	0.000
13-10	الملموسية	2.96	1.679	2.552	0.001
DDF = 1. 660					$\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

العبارة (10):

بلغت قيمة t المحسوبة (3.085) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الاحتمالية (0.002) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.54) المجال أي ضمن درجة عالية من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (06) ومنه يمكن القول أن التصميم الداخلي لشركة التأمين وإعادة التأمين مريح.

العبارة (11):

قدّرت قيمة t المحسوبة ب (4.627) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الاحتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.54) يقع ضمن المجال [3.40 - 4.20] أي ضمن درجة عالية من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (11) ومنه يمكن القول أن مظهر مقدمي الخدمة بشركة التأمين وإعادة التأمين لائق ومناسب.

العبارة (12):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة (-10.429) وهي أصغر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الاحتمالية (0.304) وهي أكبر من (0.05)، والمتوسط الحسابي للعبارة (1.77) يقع ضمن المجال [1 - 1.80] أي ضمن درجة ضعيفة جدا من الموافقة وبالتالي رفض العبارة (12) ومنه يمكن القول أن شركة التأمين وإعادة التأمين لا تمتلك موقف سيارات.

العبارة (13):

قدّرت قيمة t المحسوبة (5.149) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.53) يقع ضمن المجال [3.40 – 4.20] أي ضمن درجة عالية من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (13) ومنه يمكن القول أن قاعات الإنتظار لشركة التأمين وإعادة التأمين مكيفة ونظيفة. وأخيرا يمكن تقييم بعد الملموسية بشركة التأمين وإعادة التأمين تقييم إيجابي حيث t المحسوبة الإجمالية (2.552) وهي أكبر من t الجدولية (1.660)، كما أن مستوى الدلالة (0.001) أصغر من مستوى المعنوية (0.05) والمتوسط الحسابي العام قدّر ب 2.96 ضمن المجال [2.62 – 3.42] درجة متوسطة من الموافقة وعليه يمكن القول أن التسهيلات المادية لتقديم الخدمات بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل ملائمة لتقديم خدمات ذات جودة عالية لزيائنها (أنظر الملحق رقم (21)).

5- الإستجابة

الجدول رقم (3- 22): تقييم جودة الخدمات التأمينية حسب بعد الإستجابة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الإحتمالية
14	بيدي موظفو الخدمة الإستعداد الدائم للإستجابة لحاجاتك ورغباتك	3.46	1.105	4.164	0.000
15	تقوم الشركة بالرد على استفساراتك وشكاويك بشكل فوري	3.24	1.264	3.898	0.002
16	تستجيب الشركة لحاجاتك ورغباتك العاجلة مهما كانت الضغوطات التي تواجهها.	3.08	1.178	2.679	0.003
17	عند وجود ضرر يتم تعويضه في فترة قصيرة	2.59	1.207	-3.397	0.582
17 - 14	الإستجابة	3.09	0.003	1.992	0.004
DDF = 1. 6 60					$\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على نتائج SPSS.

العبارة (14):

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (4.164) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحصائية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.46) يقع ضمن المجال [3.40 – 4.20] أي ضمن درجة عالية من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (14) ومنه يمكن القول أن موظفو شركة التأمين وإعادة التأمين يبدون الإستعداد الدائم للإستجابة لحاجات ورغبات الزبائن.

العبارة (15):

بلغت قيمة t المحسوبة (3.898) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحصائية (0.002) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.53) يقع ضمن المجال [3.43 – 4.23] أي ضمن درجة عالية من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (15) ومنه يمكن القول أن شركة التأمين وإعادة التأمين تقوم بالرد على استفسارات و شكاوي الزبائن بشكل فوري.

العبارة (16):

قدّرت قيمة t المحسوبة (2.679) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحصائية (0.003) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.08) يقع ضمن المجال [2.62 – 3.42] أي ضمن درجة متوسطة من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (16) ومنه يمكن القول شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تستجيب لحاجات ورغبات زبائنها العاجلة مهما كانت الضغوطات التي تواجهها.

العبارة (17):

بلغت قيمة t المحسوبة (-3.397) وهي أصغر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحصائية (0.582) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.09) يقع ضمن المجال [2.62 – 3.42] أي ضمن درجة عالية من عدم الموافقة وبالتالي رفض العبارة (17) ومنه يمكن القول أن شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR لا تعوّض زبائنها عن الضرر المحقق خلال فترة زمنية قصيرة .

وأخيرا يمكن تقييم بعد الإستجابة بشركة التأمين وإعادة التأمين تقييم إيجابي حيث t المحسوبة (1.992) وهي أكبر من t الجدولية (1.660)، كما أن مستوى الدلالة (0.003) أصغر من مستوى المعنوية (0.05) والمتوسط الحسابي العام قدّر ب 3.09 ضمن المجال [2.62 – 3.42] درجة متوسطة

من القبول وهذا يدل على أن شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR قادرة على تلبية الإحتياجات الطارئة والجديدة لزيائنها (أنظر الملحق رقم (22)).

6- الإتصال

الجدول رقم (3- 23): تقييم جودة الخدمات التأمينية حسب بعد الإتصال

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الإحتمالية
18	تملك الشركة موقع إلكتروني	2.98	1.180	2.169	0.003
19	الموقع الإلكتروني للشركة يزودك بكل معلوماتها	2.99	1.185	3.084	0.002
20	تستعمل الشركة وسائل اتصال حديثة	3.15	1.290	3.163	0.000
20 - 18	الإتصال	3.04	1.090	2.967	0.000
DDF = 1. 660					$\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين إعمادا على نتائج SPSS.

العبارة (18):

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (2.169) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.003) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (2.98) يقع ضمن المجال [2.62 - 3.42] أي ضمن درجة متوسطة من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (18) ومنه يمكن القول أن شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تملك موقع إلكتروني.

العبارة (19):

بلغت قيمة t المحسوبة (3.084) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.002) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (2.99) يقع ضمن المجال [2.62 - 3.42] أي ضمن درجة متوسطة من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (19) ومنه يمكن القول أن الموقع الإلكتروني للشركة يزود الزبائن بمعلوماتها الجديدة.

العبارة (20):

قدرت قيمة t المحسوبة (3.163) أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.15) يقع ضمن المجال [2.62 – 3.42] أي ضمن درجة متوسطة من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (20). وأخيرا يمكن تقييم بعد الإتصال بشركة التأمين وإعادة التأمين تقييم إيجابي حيث t المحسوبة (2.967) وهي أكبر من t الجدولية (1.660)، كما أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (0.05) والمتوسط الحسابي العام قدر ب 3.04 ضمن المجال [2.60 – 3.40] درجة متوسطة من الموافقة وهذا يدل على أن شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تملك وسائل اتصال فعالة للتواصل مع زبائننا (أنظر الملحق رقم (23)).

7- اللباقة

الجدول رقم (3- 24): تقييم جودة الخدمات التأمينية حسب بعد اللباقة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الإحتمالية
21	يتميز موظفو الشركة بحسن المعاملة والإحترام	3.72	1.111	6.482	0.000
22	يقابلك موظفو الشركة بابتسامة عند طلبك الخدمة	3.60	1.155	5.196	0.000
22 - 21	اللباقة	3.66	1.096	6.021	0.000
DDF = 1. 660					$\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج spss.

العبارة (21):

بلغت قيمة t المحسوبة (6.482) أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.72) يقع ضمن المجال [3.40 – 4.20] أي ضمن درجة عالية من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (21) ومنه يمكن القول أن موظفو شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR يتميزون بحسن المعاملة والإحترام اتجاه الزبائن.

العبارة (22):

بلغت قيمة t المحسوبة (5.196) أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.60) يقع

ضمن المجال [3.40 – 4.20] أي من درجة عالية من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (21) ومنه يمكن القول أن موظفو شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR يقابلون زبائنهم بابتسامة عند تقديم الخدمة. وأخيرا يمكن تقييم بعد اللباقة بشركة التأمين وإعادة التأمين تقييم إيجابي حيث t المحسوبة (6.021) وهي أكبر من t الجدولية (1.660)، كما أن مستوى الدلالة (0.000) أصغر من مستوى المعنوية (0.05) والمتوسط الحسابي العام قدر ب 3.66 ضمن المجال [3.40 – 4.20] درجة عالية من الموافقة وهذا يدل على أن موظفو شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR يتعاملون بود وتعاطف مع زبائنهم (أنظر الملحق رقم (24)).

تقييم جودة الخدمات التأمينية بشركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507).
الجدول رقم (3- 25):تقييم جودة خدمات التأمين للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين

CAAR وكالة جيجل (507)

الرقم	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1- 27	جودة خدمات شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507).	3.31	0.662	4.660	0.000
DDF = 1. 660					$\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

8- الجودة:

بلغت t المحسوبة للمحور الثاني (4.660) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، كما أن القيمة الاحتمالية للمحور قدرت ب (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) ونلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور يساوي 3.31 والانحراف المعياري العام (0.662) الذي يدل على وجود اتساق في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي، كما أنّ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور ينتمي إلى المجال [2.60 – 3.40] الذي يقابله مستوى متوسط من الجودة، وعليه يمكن القول أنّ تقييم زبائن شركة التأمين وإعادة التأمين لجودة الخدمات المقدمة كان ضمن درجة متوسطة من الموافقة (أنظر الملحق رقم (25)).

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبائن عن خدمات التأمين

لتحديد درجة رضا الزبائن عن خدمات التأمين وإعادة التأمين وفق مقياس ليكارث درجات سيتم عرض إجابات أفراد العينة حول الرضا كمايلي:

الجدول رقم (3- 26): تقييم مستوى رضا الزبائن عن جودة الخدمات التأمينية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
23	أنت راضي على مشاركتك في الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين CAAR.	3.25	1.086	3.223	0.002
24	أنت راضي على كل ما تقدمه شركة CAAR.	3.29	0.967	2.999	0.003
25	قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت الشركة بإدخال تحسينات وتغييرات في جودة خدماتها.	3.99	0.718	13.795	0.000
26	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	3.42	0.955	4.396	0.000
27	تسعى المؤسسة دائما لتلبية حاجاتك ورغباتك	3.33	1.045	3.158	0.002
28	أنت راضي أكثر عن الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة.	2.58	0.741	-5.668	0.204
29	أنت راضي على استمرارك في التعامل مع شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR.	3.38	0.908	4.187	0.000
29 - 23	رضا الزبائن	3.33	0.535	6.253	0.000
DDF = 1. 660					$\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على نتائج SPSS.

العبارة (23)

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة t المحسوبة (3.223) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الاحتمالية (0.002) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.35) ينتمي إلى المجال [2.60-3.40] أي ضمن درجة متوسطة من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (23) ومنه نستخلص أن الزبائن راضين عن تعاملهم مع شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507).

العبارة (24):

بلغت قيمة t المحسوبة (2.999) أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الاحتمالية (0.003) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.29) ينتمي

إلى المجال [2.62-3.42] أي ضمن درجة متوسطة من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (41) ومنه يمكن القول أن الزبائن راضيين بدرجة متوسطة عن كل خدمات شركة التأمين وإعادة التأمين.

العبارة (25):

قدّرت قيمة t المحسوبة (13.795) أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.99) يقع ضمن المجال [3.40 - 4.20] أي ضمن درجة عالية من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (25) ومنه يمكن القول أن درجة رضا الزبائن تتحسن إذا قامت شركة التأمين وإعادة التأمين بإدخال تحسينات وتغييرات في جودة خدماتها.

العبارة (26):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة (4.396) أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الاحتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.42) تنتمي إلى المجال [2.62-3.42] ضمن درجة متوسطة من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (26) أي أن الخدمات المقدمة من طرف شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR أفضل من توقعات زبائننا.

العبارة (27):

قدّرت قيمة t المحسوبة (3.158) أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.002) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.33) تنتمي إلى المجال [2.60-3.40] ضمن درجة متوسطة من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (27) ومنه شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR تسعى دائما لتلبية حاجات ورغبات الزبائن.

العبارة (28):

بلغت قيمة t المحسوبة (-5.668) أصغر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الإحتمالية (0.204) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (2.58) تنتمي إلى المجال [1.80 - 2.60] ضمن درجة ضعيفة من الموافقة وبالتالي رفض العبارة (28) ومنه يمكن القول أن زبائن الشركة غير راضين عن الخدمات المقدمة من طرف المنافسين.

العبارة (29):

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه قيمة t المحسوبة (4.187) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.660)، والقيمة الاحتمالية (0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للعبارة (3.38) ينتمي إلى المجال [2.62-3.42] ضمن درجة متوسطة من الموافقة وبالتالي قبول العبارة (29) ومنه يمكن القول أن زبائن شركة التأمين وإعادة التأمين سيستمررون في التعامل معها. وبصفة عامة قدرت قيمة t المحسوبة الإجمالية للمحور الثالث (6.253) وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي قدرت ب 1.660، والقيمة الاحتمالية الإجمالية للمحور (0.000) وهي أصغر من قيمة مستوى المعنوية وبالتالي قبول عبارات المحور الثالث، ونلاحظ أنّ المتوسط الحسابي العام لنفس المحور قدر ب 3.33 والانحراف المعياري العام 0.535 والذي يدل على وجود اتساق في إجابات أفراد العينة حول وسطها الحسابي الذي ينتمي للمجال [2.60 - 3.40] الذي يقابله مستوى متوسط من الموافقة مما يعني أن الزبائن راضيين عن الخدمات المقدمة من طرف شركة التأمين وإعادة التأمين وفق درجة متوسطة (أنظر الملحق رقم (26)).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً، ثم بعد ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه هناك علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ للاعتمادية على رضا الزبون عن الجودة الكلية للخدمات، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي لمعرفة تأثير الاعتمادية على رضا الزبون. ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للاعتمادية على رضا الزبون.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للاعتمادية على رضا الزبون.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي بين المتغير المستقل (الاعتمادية) والمتغير التابع

(الرضا) كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3- 27): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

مستوى الدلالة	قيمة t المحسوبة	Beta	المعاملات النمطية		قيمة F	معامل التحديد	معامل الإرتباط R	المؤشرات
			الخطأ المعياري	A				

						R ²		
0.000	4.856	0.440	0.53	0.257	23.578	0.194	0.440	الاعتمادية
DDF = 1. 660							α = 0.05	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

للاعتدافية أثر إيجابي على رضا زبون شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيبل (507)، حيث ظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد R² بلغت (0.194) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإعتدافية) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 19.4%، وباقي النسبة والمقدرة ب 80.6% من التأثير في المتغير التابع ترجع لعوامل أخرى.

وبلغ معامل الارتباط R (0.440) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير القيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى الثقة (0.999) إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل الانحدار والتي تمثل معامل المتغير المستقل (0.257) مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين الإحصائيين .

كما قدرت t المحسوبة (4.856) وهي أكبر من t الجدولية (1.660)، وقدر مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المعاملات النمطية beta (0.440) وهي تمثل نسبة أثر الإعتدافية على رضا الزبون وهي 44%، وتعتبر نسبة مرتفعة

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الأولى التي تنص على أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α = 0.05 للإعتدافية على رضا الزبون عن خدمات شركة التأمين وإعادة التأمين وكالة جيبل (507) (أنظر الملحق رقم (27)).

ثانيا: إختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه هناك علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية α = 0.05 للجدارة على رضا الزبون عن الجودة الكلية للخدمات، وسيتم إختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي لمعرفة تأثير الجدارة على رضا الزبون. ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H₀: ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α = 0.05 للجدارة على رضا الزبون.

H₁: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية α = 0.05 للجدارة على رضا الزبون.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي بين المتغير المستقل (الجدارة) والمتغير التابع (الرضا)

كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-28): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	المعاملات النمطية		قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الإرتباط R	البعد
			الخطأ المعياري	A				
0.000	7.137	0.585	0.047	0.332	50.940	0.342	0.585	الجدارة
DDF = 1. 660							$\alpha = 0.05$	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على نتائج SPSS.

للجدارة أثر إيجابي على رضا زبون شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيبل (507)، حيث ظهر من الجدول السابق أنّ القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد R² بلغت (0.342) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الجدارة) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 34.2%، وباقي النسبة والمقدّرة ب 65.8% من التأثير في المتغير التابع ترجع لعوامل أخرى.

وبلغ معامل الإرتباط R (0.585) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير القيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى الثقة (0.000) الى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل الانحدار والتي تمثل معامل المتغير المستقل (0.332) مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين الإحصائيين .

كما قدّرت t المحسوبة (7.137) وهي أكبر من t الجدولية (1.660)، وقدّر مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المعاملات النمطية beta (0.585) وهي تمثل نسبة أثر الإعتمادية على رضا الزبون وهي 58.5%، وتعتبر نسبة مرتفعة وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثانية التي تنص على أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للجدارة على رضا الزبون عن خدمات شركة التأمين وإعادة التأمين وكالة جيبل (507) (أنظر الملحق رقم (28)).

ثالثا: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه هناك علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للأمان على رضا الزبون عن الجودة الكلية للخدمات، وسيتم إختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي لمعرفة تأثير الأمان على رضا الزبون، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للأمان على رضا الزبون.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للأمان على رضا الزبون.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطي بين المتغير المستقل (الأمان) والمتغير التابع (الرضا) كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3- 29): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	المعاملات النمطية		قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الإرتباط R	البعد
			الخطأ المعياري	A				
0.000	5.83	0.478	0.064	0.346	28.972	0.228	0.478	الأمان
DDF = 1. 660							$\alpha = 0.05$	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج spss.

للأمان أثر إيجابي على رضا زبون شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل(507)، حيث ظهر من الجدول السابق أنّ القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار و المتمثلة في معامل التحديد R² بلغت (0.228) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الأمان) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 22.8%، وباقي النسبة والمقدرة ب 77.2% من التأثير في المتغير التابع ترجع لعوامل أخرى. وبلغ معامل الإرتباط R (0.478) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير القيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى الثقة (0.000) إلى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل الإنحدار والتي تمثل معامل المتغير المستقل (0.346) مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين الإحصائيين.

كما قدرت t المحسوبة (5.383) وهي أكبر من t الجدولية (1.660)، وقدر مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المعاملات النمطية beta (0.478) وهي تمثل نسبة أثر الأمان على رضا الزبون وهي 47.8%، وتعتبر نسبة مرتفعة

وبالتالي فإنما سبق من التحليل نتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أنه هنا كآثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للأمان على رضا الزبون عن خدمات شركة التأمين وإعادة التأمين وكالة جيجل (507) (أنظر الملحق رقم (29)).

رابعا: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه هناك علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للموسمية على رضا الزبون عن الجودة الكلية للخدمات، وسيتم إختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الإنحدار الخطي لمعرفة تأثير الملموسية على رضا الزبون ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للموسمية على رضا الزبون.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للموسمية على رضا الزبون.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الإنحدار الخطيين المتغير المستقل (الملموسية) والمتغير التابع

(الرضا) كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-30): نتائج تحليل الإنحدار لإختبار الفرضية الرابعة

مستوى دلالة t	قيم t المحسوبة	Beta	المعاملات النمطية		قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البعد
			الخطا المعياري	A				
0.000	4.977	0.499	0.071	0.354	24.768	0.202	0.449	الملموسية
DDF = 1. 660								$\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج SPSS.

للموسمية أثر إيجابي على رضا زبون شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507)، حيث يظهر من الجدول السابق أنّ القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار و المتمثلة في معامل التحديد R² قد بلغت (0.202) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الملموسية) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 20.2%، وباقي النسبة والمقدرة ب 79.8% من التأثير في المتغير التابع ترجع لعوامل أخرى.

وبلغ معامل الارتباط R (0.449) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير القيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى الثقة (0.000) الى ملائمة خط الإنحدار للعلاقة بين المتغيرين في

حين بلغت قيمة معامل الانحدار والتي تمثل معامل المتغير المستقل (0.354) مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين الإحصائيين .

كما قدّرت t المحسوبة (4.977) وهي أكبر من t الجدولية (1.660)، وقدّر مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المعاملات النمطية beta (0.449) وهي تمثل نسبة أثر الإعتمادية على رضا الزبون وهي 44.9%، وتعتبر نسبة مرتفعة

وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الرابعة التي تنص على أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للموسمية على رضا الزبون عن خدمات شركة التأمين وإعادة التأمين وكالة جيجل (507) (أنظر الملحق رقم (30)).

خامسا: إختبار الفرضية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه هناك علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للإستجابة على رضا الزبون عن الجودة الكلية للخدمات، وسيتم إختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي لمعرفة تأثير الإستجابة على رضا الزبون.

ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإستجابة على رضا الزبون.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإستجابة على رضا الزبون.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي بين المتغير المستقل (الملموسية) والمتغير التابع

(الرضا) كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3- 31): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الخامسة

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	المعاملات النمطية		قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	البعد
			الخطأ المعياري	A				
0.000	6.581	0.554	0.050	0.331	43.311	0.306	0.554	الإستجابة
DDF = 1. 660								$\alpha = 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على نتائج SPSS.

لإستجابة أثر إيجابي على رضا زبون شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507)،

حيث ظهر من الجدول السابق أنّ القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد R² قد

بلغت (0.306) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإستجابة) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 30.6%، وباقي النسبة والمقدّرة ب 69.4% من التأثير في المتغير التابع ترجع لعوامل أخرى.

وبلغ معامل الارتباط R (0.554) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير القيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى الثقة (0.000) الى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل الانحدار والتي تمثل معامل المتغير المستقل (0.050) مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين الإحصائيين .

كما قدّرت t المحسوبة (6.581) وهي أكبر من t الجدولية (1.660)، وقدّر مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المعاملات النمطية beta (0.554) وهي تمثل نسبة أثر الإستجابة على رضا الزبون وهي 55.4%، وتعتبر نسبة مرتفعة.

وبالتالي فإن ماسبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الخامسة التي تنص على أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإستجابة على رضا الزبون عن خدمات شركة التأمين وإعادة التأمين وكالة جيجل (507) (أنظر الملحق رقم (31)).

سادسا: إختبار الفرضية الفرعية السادسة.

تنص الفرضية الفرعية السادسة على أنه هناك علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للإتصال على رضا الزبون عن الجودة الكلية للخدمات، وسيتم إختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي لمعرفة تأثير الإتصال على رضا الزبون.

ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإتصال على رضا الزبون.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإتصال على رضا الزبون.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي بين المتغير المستقل (الإتصال) والمتغير

التابع (الرضا) كما هي موضّحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3- 32): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية السادسة

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	المعاملات النمطية		قيمة F	معامل التحديد R	معامل الارتباط R ²	البعد
			الخطا المعياري	A				
0.000	5.254	0.469	0.044	0.230	27.603	0.220	0.469	الإتصال
DDF = 1. 660							α = 0.05	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على نتائج SPSS .

للإتصال أثر إيجابي على رضا زبون شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507)، حيث ظهر من الجدول السابق أنّ القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحدي R² قد بلغت (0.220) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الإتصال) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 22%، وباقي النسبة والمقدّرة ب 88% من التأثير في المتغير التابع ترجع لعوامل أخرى. وبلغ معامل الارتباط R (0.0.469) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير القيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى الثقة (0.000) إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل الانحدار والتي تمثل معامل المتغير المستقل (0.230) مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين الإحصائيين

كما قدّرت t المحسوبة (5.254) وهي أكبر من t الجدولية (1.660)، وقدّر مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المعاملات النمطية beta (0.469) وهي تمثل نسبة أثر الإتصال على رضا الزبون وهي 46.9%، وتعتبر نسبة مرتفعة .

وبالتالي فإن ماسبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية السادسة التي تنص على أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للإتصال على رضا الزبون عن خدمات شركة التأمين وإعادة التأمين وكالة جيجل (507) (أنظر الملحق رقم (32)).

سابعا: إختبار الفرضية الفرعية السابعة.

تنص الفرضية الفرعية السابعة على أنه هناك علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية للباقة على رضا الزبون عن الجودة الكلية للخدمات، وسيتم إختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي لمعرفة تأثير اللباقة على رضا الزبون.

ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية للباقة على $\alpha = 0.05$ رضا الزبون.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للباقة على رضا الزبون.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي بين المتغير المستقل (اللباقة) والمتغير التابع (الرضا)

كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-33): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية السابعة

مستوى t دلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	المعاملات النمطية		قيمة F	معامل الإرتباط R ²	معامل الإرتباط R	البعد
			الخطأ المعياري	A				
0.000	6.763	0.564	0.41	0.275	45.732	0.318	0.564	اللباقة
DDF = 1. 660							$\alpha = 0.05$	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج spss.

لللباقة أثر إيجابي على رضا زبون شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507)،

حيث ظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت (0.318) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (اللباقة) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 31.8%، وباقي النسبة والمقدرة ب 68.2% هو التأثير في المتغير التابع ترجع لعوامل أخرى. وبلغ معامل الإرتباط R (0.564) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير القيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى الثقة (0.000) إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين في حين بلغت قيمة معامل الانحدار والتي تمثل معامل المتغير المستقل (0.275) مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين الإحصائيين .

كما قدرت t المحسوبة (6.763) وهي أكبر من t الجدولية (1.660)، وقدر مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المعاملات النمطية beta (0.564) وهي تمثل نسبة أثر اللباقة على رضا الزبون وهي 56.4%، وتعتبر نسبة مرتفعة. وبالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الإختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية السابعة التي تنص على أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للباقة على رضا الزبون عن خدمات شركة التأمين وإعادة التأمين - وكالة- جيجل (507) (أنظر الملحق رقم (33)).

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه توجد علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون. ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : ليس هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للجودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للجودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي بين المتغير المستقل (الجودة) والمتغير التابع (الرضا) كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3-34): نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرضية الرئيسية

مستوى دلالة t	قيمة t المحسوبة	Beta	المعاملات النمطية		قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	العبرة
			الخطأ المعياري	A				
0.000	9.176	0.680	0.060	0.549	84.207	0.462	0.68	الجودة
DDF = 1. 660							$\alpha = 0.05$	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على نتائج SPSS.

للجودة أثر إيجابي على رضا زبون شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507)، حيث ظهر من الجدول السابق أنّ القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد R² قد بلغت (0.462) وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الجودة) في سلوك المتغير التابع (رضا الزبون) بنسبة 46.2%، وباقي النسبة والمقدّرة ب 53.8% من التأثير في المتغير التابع ترجع لعوامل أخرى.

وبلغ معامل الارتباط R (0.68) مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير القيمة F التي ظهرت معنوية بمستوى الثقة (0.000) إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين في

حين بلغت قيمة معامل الإنحدار والتي تمثل معامل المتغير المستقل (0.549) مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين الإحصائيين .

كما قدّرت t المحسوبة (9.176) وهي أكبر من t الجدولية (1.660)، وقدّر مستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما أن المعاملات النمطية beta (0.680) وهي تمثل نسبة أثر الجودة على رضا الزبون وهي 68%، وتعتبر نسبة مرتفعة.

وبالتالي فإن ماسبق من التحليل للنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ للجودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين - وكالة- جيجل (507) (أنظر الملحق رقم (34)).

المطلب الرابع: إختبار الفروق

تم استخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي A NOVA لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول " جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

أولاً: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (1-35): إختبار الفروق لمتغير الجنس

القيمة الإحتمالية	قيمة t	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0.471	0.715	0.206	3.346	72	ذكر	جميع
		0.202	3.234	28	أنثى	المحاور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.400 وهي أكبر من

0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة لمتغير الجنس (أنظر الملحق رقم (35)).

ثانياً: إختبار الفروق لمتغير السن.

الجدول رقم (1- 36): إختبار الفروق لمتغير السن

العنوان	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
جودة التأمينية وأثرها على رضا الزبون	داخل المجموعة	1.465	3	0.732	2.094	0.05
	بين المجموعات	33.922	96	0.350		
	المجموع	35.386	99	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي (0.129) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعنى لمتغير السن عند مستوى دلالة (0.05) (أنظر الملحق رقم (36)).

ثالثا: إختبار الفروق لمتغير مدة التأمين.

الجدول رقم (1- 37): إختبار الفروق لمتغير مدة التأمين

العنوان	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون	داخل المجموعة	2.755	96	0.986	2.007	0.100
	بين المجموعات	32.625	3	0.343		
	المجموع	35.686	99	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي (0.100) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة لمتغير مدة التأمين عند مستوى دلالة (0.05) (أنظر الملحق رقم (37)).

رابعا: إختبار الفروق لمتغير مدة التعامل مع الشركة

الجدول رقم (1- 38): إختبار الفروق لمتغير مدة التعامل مع شركة التأمين

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الاحتمالية
جودة الخدمات التأمينية وأثرها	داخل المجموعة	0.138	98	0.69	1.90	0.827
	بين المجموعات	35.248	1	0.353		

		0.628	99	35.386	المجموع	في رضا الزبون
--	--	-------	----	--------	---------	------------------

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي (0.827) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعنى لمتغير مدة التعامل مع الشركة عند مستوى دلالة (0.05) (أنظر الملحق رقم (38)).

خامسا: إختبار الفروق لمتغير التعاقد مع شركات تأمينية أخرى.

الجدول رقم (1- 39): إختبار الفروق لمتغير التعاقد مع شركات تأمينية أخرى

العنوان	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	القيمة الإحتمالية
جودة الخدمات التأمينية واثرها في جودة رضا الزبون	داخل المجموعة	0.628	98	0.628	1.770	0.186
	بين المجموعات	34.759	1	0.355		
	المجموع	35.386	99			

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على نتائج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي (0.186) وهي أكبر من (0.05) مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعنى لمتغير هل تعاقدت مع شركة تأمينية أخرى عند مستوى دلالة (0.05) (أنظر الملحق رقم (39)).

خلاصة الفصل:

يعد هذا الفصل تدعيماً للفصول السابقة من خلال التحقق من الجانب النظري عند تطبيقه ميدانياً، حيث قُمنّا في هذا الفصل بتوزيع أداة الدراسة المتمثلة في الإستبانة على عينة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR على مستوى وكالة جيجل (507) وباستعمال البرنامج الإحصائي SPSS وباستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية تم تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعية، حيث تم إثبات:

- ✓ يعتبر عملاء شركة التأمين وإعادة التأمين أن الأداء الفعلي للخدمات التأمينية المقدمة يتميز بدرجة متوسطة وهذا ينعكس بصفة سلبية حول مستوى الخدمات التأمينية.
- ✓ تقديم شركة التأمين وإعادة التأمين الخدمات التأمينية وحدثت بعض الأخطاء فيها راجع إلى قلة المراقبة على مقدمي الخدمة.
- ✓ يقيم زبائن شركات التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507)، الخدمات المقدمة لهم بنسبة متوسطة من الجودة.
- ✓ زبائن شركة التأمين راضيين بدرجة متوسطة عن الخدمات المقدمة لهم من طرف شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR.
- ✓ تؤثر أبعاد جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن على مستوى رضاهم.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للبيانات الشخصية على إجابات المستجوبين حول تقييم جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العملاء لشركة التأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507).

من خلال دراسة موضوع هذا البحث تبين أن وجود عنصر الجودة في الخدمات التأمينية أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية، وتطور سوق الخدمات التأمينية الذي يسمح بدخول الكثير من الشركات الخاصة في هذا المجال، مما خلق جوا من المنافسة بين الشركات التأمينية لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، لذلك تمّ تسليط الضوء على الجودة في الخدمات وسبل تطويرها لزيادة الحصة السوقية للشركات التأمينية وضمان بقائها واستمرارها بالحفاظ على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد.

إنّ الشركات التأمينية التي تقدم خدمات ذات مستوى عالي بإمكانها أن تستخدم جودة خدماتها كميزة تنافسية، وذلك من خلال تقديم خدمات في مستوى توقعات الزبائن والقدرة على تلبية حاجاتهم وكذا الإستجابة السريعة لمتطلباتهم، وهذا ما يحقق رضا الزبائن من خلال تنمية ولائهم للخدمات التأمينية المقدمة لهم، ومن أجل الوصول إلى جودة خدمات تلبية حاجات وتوقعات الزبائن.

وعلى ذلك إستهدف هذا البحث في جزئه التطبيقي تسليط الضوء على تقييم جودة الخدمات التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وكالة جيجل (507) من وجهة نظر زبائنها ومعرفة درجة رضاهم عن مستوى جودة الخدمات المقدمة لهم.

وما توصلنا إليه أنه هناك تطبيق لمفاهيم الجودة في الشركة محل الدراسة بالإضافة إلى رضا الزبائن عما تقدمه الشركة، كما أن الشركة تسعى للإهتمام بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بخدماتها، وبالتالي فإن التوجه نحو الزبون فكرة يجب على المؤسسة تبنيها لأن نجاح أي شركة خدمية يتوقف على مدى فهمها لرغبات وحاجات زبائنها والعمل على تلبيةها من أجل ضمان رضاهم واستمرار تعاملهم معها.

وبناء على ما سبق في الفصول النظرية والدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج والتوصيات التالية

• النتائج:

- ✓ جودة الخدمات من منظور الزبائن تتعلق بمدى مطابقة جودة الخدمات لإحتياجاتهم ورغباتهم.
- ✓ يركز مفهوم جودة الخدمات التأمينية على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم و ذلك بتقديم خدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.
- ✓ للجودة أهمية إستراتيجية سواء على مستوى الزبائن أو الشركات والتي أصبحت تولى أهمية بالغة في الوقت الراهن.
- ✓ السمعة الجيدة والطريقة المتميزة في تقديم الخدمات تساهم في تحقيق رضا الزبائن عن الشركات التأمينية.

✓ كان مستوى الإعتدافية بمستوى جيد فقد كان هناك إهتمام من قبل الشركة بالوعود التي تقدمها لزيائنها.

✓ لم تكن الإستجابة بمستوى عال إذ يتضح أن قدرة الشركة على الإستجابة السريعة لإحتياجات الزبون كان دون المستوى المطلوب، كما أن استعداد العاملين على التعامل مع الزبائن كان منخفض نوعا ما. ✓ وجود إدراك جيد لدى الزبائن لبعد الأمان من خلال شعور الزبون بالأمان والثقة في التعامل مع الشركة.

✓ هناك مستوى متوسط لمؤشر الرضا عند زبائن شركة التأمين عن طبيعة الخدمات التي تقدم لهم. ✓ اتضح وجود علاقة أثر بين أبعاد جودة الخدمات ورضا الزبائن أي أن اتجاه الشركة نحو تطبيق معايير جودة الخدمة يمكن أن يكسبها القدرة على تحقيق حصة كبيرة من الزبائن.

• الإقتراحات

بناء على ما سبق ذكره يمكن أن نقترح مايلي:

✓ بالرغم أن شركة التأمين وإعادة التأمين تقدم خدمات متنوعة إلا أنها لم تصل إلى الجودة التي يتطلبها الزبون لذلك يجب على الشركة أن تبحث عن الخلل الموجود بين الجودة المطبقة والجودة المطلوبة من الزبائن .

✓ تذكير المؤمن له بتواريخ إنتهاء وثائق التأمين و تجهيز طلبات التجديد لهم والعمل على إرسالها للزبائن لتسيير إجراءات التجديد خلال وقت كاف وذلك لكي تكون عملية التغطية التأمينية متميزة وضمانا لإستمرار العلاقة مع هؤلاء الزبائن .

✓ الإهتمام بتدريب الموظفين عن فن التعامل مع زبائن الشركة لزيادة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم.

✓ معالجة بعض نقاط الضعف و خصوصا على مستوى فترة التعويض الذي يعتبر ميزة عن المؤسسات المنافسة.

✓ تحديث أماكن تأدية الخدمة وقاعات الإنتظار مما يجعل الوكالة أكثر جاذبية ويعطي للزبون إنطباع أنه في موضع ترحيب مستمر .

✓ منح الزبون إمكانية التعبير عن آرائه إتجاه الخدمة والشركة بالإعتماد على علبة الإقتراحات أو دفتر الشكاوي ومعالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا.

✓ يجب أن تكون معاملة موظفي الشركة لزيائنها متميزة لبناء علاقة قوية معهم، ويجب أن تكون هذه المعاملة فلسفة تسود كافة موظفي شركة التأمين.

• آفاق الدراسة:

يمكن إقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن أن تكون عناوين بحوث مستقبلية :

✓ قياس جودة الخدمات التأمينية باستعمال نموذج Serevqual.

✓ جودة الخدمات التأمينية أداة لكسب ولاء الزبون.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ - الكتب

- 1- أبو السعود رمضان ، أصول التأمين، دار المطبوعات الجامعية، ط 2، الإسكندرية، 2000.
- 2- أبو النجا محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ب ط، الإسكندرية، 2008.
- 3- أبو النصر مدحت ، إدارة الجودة الشاملة TQM ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008..
- 4- أبو بكر عبد احمد ، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 5- أبو علفة عصام الدين، التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، ج 1، الإسكندرية، 2003.
- 6- البروارى عبد المجيد ، لحسن عبد الله باشيو، إدارة الجودة مدخل للتميز و الريادة ، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2013.
- 7- البكري ثامر ، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 8- بوحروود فتيحة، إدارة الجودة في منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 9- بوزيان راضية رابع ، إدارة الجودة الشاملة ومؤسسات التعليم ، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2015.
- 10- بوكميش لعلی ، الجودة الشاملة- الأيزو 9000 ، دار الريبة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 11- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، 2005.
- 12- جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- 13- الحدادة عواطف ابراهيم ، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 14- الحراحشة حسين محمد ، إدارة الجودة الشاملة و الأداء الوظيفي، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، 20014.
- 15- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2 ، 2007.
- 16- خضير كاظم حمود، روان منير الشيخ، إدارة الجودة في المنظمات المتميزة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 17- الدرادكة مأمون ، طارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002 .

- 18- السامرائي مهدي ، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 19- السجاعي محمود محمود ، المحاسبة في شركات التأمين والبنوك التجارية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007.
- 20- سليمان زيدان، إدارة الجودة الشاملة الفلسفة ومدخل العمل، دار المنهج للنشر والتوزيع، ج2، الأردن، 2010.
- 21- الصحن محمد فريد ، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2005.
- 22- الصمعيدي محمد جاسم، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 23- الصمعيدي محمد جاسم، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2010.
- 24- الضمور هاني حامد ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 25- طالب علاء فرحات ، أميرة جنابي، إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 26- الطائي رعد عبد الله ، عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ، 2008.
- 27- الطائي يوسف حجيم ، إدارة التأمين والمخاطر، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، 2011.
- 28- الطائي يوسف حجيم سلطان ، هاشم فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 29- الطائي يوسف حجيم وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 30- الطيبي خضر مصباح ، إدارة وصناعة الجودة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 31- عاطف زاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 32- عبد المطالب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل إقتصادي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2015.
- 33- عبد النبي الطائي حميد وآخرون، إدارة الجودة الشاملة TQM والإيزو ISO، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 34- عبد ربه إبراهيم على ، التأمين التجاري، دار المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011.
- 35- عبوي زيد منير ، إدارة التأمين والمخاطر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 36- عريقات حربي محمد ، عقل سعيد جمعة ، التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 37- العزاوي محمد عبد الوهاب ، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

- 38- عزمي سلام أسامة ، سفيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010.
- 39- عطية محمد صلاح، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية لنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 40- عقيلي عمر وصفي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- 41- عليان شوكت محمد ، التأمين في الشريعة والقانون، دار الأشواق للنشر والتوزيع، بيروت، 1996.
- 42- عويسات جمال الدين ، إدارة الجودة الشاملة، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003.
- 43- الفضل مؤيد عبد الحسين ، يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 44- فلاح عزالدين ، التأمين، مبادئه، أنواعه، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 45- فهد الحوال سعاد ، التسويق الأخضر ورضا العميل، دار الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014
- 46- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 47- قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 48- مرسي جمال الدين ، أبو بكر مصطفى ، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2004
- 49- المصري محمد رفيق، التأمين وإدارة الخطر، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 50- معراج هوارى وآخرون، تسويق خدمات التأمين واقع التسويق الحالي وتحديات المستقبل، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 51- ناصر محمد جودت، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 52- النعيمي محمد عبد العال وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- ب - المذكرات:**
- 53- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، 2010/2009.
- 54- بوعلان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2014/2013.
- 55- عتيق خديجة، أثر المزيج الترويجي المصرفي على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة تلمسان، 2013/2012.
- 56- قرواني مريم، دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف ، السنة الدراسية 2014 /2015.

57- منار علاء الدين، بوكيحل نسيم، جودة الخدمة وعلاقتها بتحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، كلية العلوم التجارية، جامعة جيجل، 2013 / 2014

ج - المجلات:

58- بحرود فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، 2012.

59- حسان محمد فؤاد ، قياس جودة الخدمة في شركات التأمين، مجلة آفاق جديدة، مصر، العدد3، 1997.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

أ- الكتب

60- Boudjellal Mohamed, Aperçu sur les Assurances en Algérie au lendemain des enformer l'institut des services économiques et de gestion, setif, 2001.

61- Carfias.T, Assurance Vie :technique et produits, l'Argus Ed, paris, 2003.

62- Daniel Duret, Maurice paillet, Qualité en production de ISO 9000 à SIX sigma, édition d'organisation , paris, 2002.

63- Caby François, Claude jambart, La Qualité dans les services, 2^{eme} édition économique paris, 2002.

64- Morine Jean Michal, La satisfaction qualité dans les services AFNOR, PARIS 2001.

65 – Hermel Lurent, MESURER La Satisfaction Clients, 2^{eme} tirage , afnor, paris, 2004.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

66- <http://www.sayedaad.Com/montada/showthread.php3765603.03/2017>.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل، والتي نحاول من خلالها معالجة موضوع *** تقييم جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا الزبائن التأمين *** دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507). نضع بين أيديكم هذه الإستمارة راجين منكم الإجابة على هذه الأسئلة، ونحيطكم علما أنّ هذه الإجابات لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. في الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام على مساهماتكم في إنجاز البحث.

إشراف الأستاذ:
عبد الحفيظ مسكين

من إعداد الطالبتان:
بن قديدح كريمة
فرقاجي مريم

أولاً: المعلومات الشخصية

➤ الجنس:

- أنثى:

- ذكر:

➤ السن:

- من 26 سنة إلى 35 سنة
 - أكثر من 46 سنة

- 25 سنة فأقل.
 - من 36 سنة إلى 45 سنة

➤ مدة التأمين:

- من 01 إلى 05 سنوات:
 - أكثر من 10 سنوات:

- 06 أشهر فأقل.
 - من 05 إلى 10 سنوات

➤ مدة التعامل مع الشركة:

- من 03 إلى 06 سنوات
 - أكثر من 10 سنوات.

- من 03 سنوات فأقل
 - من 07 إلى 10 سنوات.

➤ هل تعاقدت مع شركة تأمينية أخرى من قبل

لا -

نعم -

إذا كان الجواب بنعم لماذا غيرت الشركة التي تعاملت معها سابقاً؟

.....
.....

أولاً: التقييم اعتماد على مؤشرات الجودة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الإعتمادية: يقصد بها الاتساق في أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه.				
				1- تلتزم الشركة بتقديم الخدمات التأمينية لك في المواعيد المحددة.
				2- تقدم الشركة الخدمة التأمينية بدرجة عالية من الدقة.
				3- تحرص الشركة على تقديم الخدمات التأمينية لك حسب الوعود المقدمة.
الجدارة: يقصد بها كفاءة ومهارة وقدرة مقدم الخدمة على تقديم الخدمة بجودة مرتفعة				
				4- يقدم لك موظفو الشركة الخدمة بكل احترافية.
				5- يتمتع موظفو الشركة بالمهارات والخبرات اللازمة في تقديم الخدمة لك.
				6- تبذل الشركة أقصى جهودها لإبقائك كعميل دائم لها.
المصداقية والأمان: يقصد بها مدى التزام الشركة بالمواعيد التي تقدمها لزيائنها، ودرجة شعور الزبون بالأمان اتجاه الخدمة المقدمة ومن يقدمها (درجة المخاطرة المدركة).				
				7- تتم معاملات التأمين على درجة عالية من الأمان والمصداقية.
				8- تمتاز المؤسسة بصورة ذهنية جيدة لدى أفراد المجتمع.
				9- يتم حفظ المعلومات الخاصة بك بشكل دقيق ومضمون.
الملموسية: يقصد بها التسهيلات المادية أي الأشياء الملموسة (الدليل المادي) لتقديم الخدمات داخل الشركة.				
				10- التصميم الداخلي للشركة مريح.
				11- مظهر مقدمي الخدمة لائق ومناسب.

					12- تمتلك الشركة موقف سيارات.
					11- قاعات الانتظار مكيفة ونظيفة.
الاستجابة: القدرة على تلبية الإحتياجات الطارئة والجديدة للزبائن.					
					12- يبدي موظفو الشركة الإستعداد الدائم للاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن.
					13- تقوم الشركة بالرد على استفساراتك وشكاويك بشكل فوري.
					14- تستجيب الشركة لحاجاتك رغباتك العاجلة مهما كانت الضغوطات التي تواجهها.
					15- تسديد مبلغ التعويض بعد فترة زمنية قصيرة.
الإتصال: أي وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات بين الزبائن والشركة					
					18- تملك الشركة موقع الكتروني.
					19- الموقع الإلكتروني للشركة غني بالمعلومات اللازمة.
					20- تستعمل الشركة وسائل اتصال حديثة.
اللباقة: ويقصد بها تعاملات مقدمي الخدمات الودية مع العملاء					
					21- يتميز موظفو الشركة بحسن المعاملة والاحترام.
					22- يقابلك موظفو المؤسسة بابتسامة عند طلبك الخدمة.

ثانيا: قياس مستوى رضا الزبائن

راضي بشدة	راضي	راضي إلى حد ما	غير راضي	غير راضي إطلاقا	
					23- أنت راضي على مشاركتك في الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة جيجل (507)
					24- أنت راضي على كل ماتقدمه الشركة.
					25- قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت الشركة بإدخال تحسينات و تغييرات في جودة خدماتها.
					26- الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك.
					27- تسعى المؤسسة دائما لتلبية حاجاتك ورغباتك.
					28- أنت راضي أكثر عن الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة.
					29- أنت راضي على إستمرارك في التعامل

الأساتذة المحكمين للإستبيان

الجامعة	إسم الأستاذ	الرقم
محمد الصديق بن يحيى جيجل	زعباط سامي	01
محمد الصديق بن يحيى جيجل	بوغرة لطفي	02
محمد الصديق بن يحيى جيجل	سعيدود عريف	03
محمد الصديق بن يحيى جيجل	بوالعسل سامية	04
محمد الصديق بن يحيى جيجل	حمودة سامي	05

Table entry for p and C is the critical value t^* with probability p lying to its right and probability C lying between $-t^*$ and t^* .

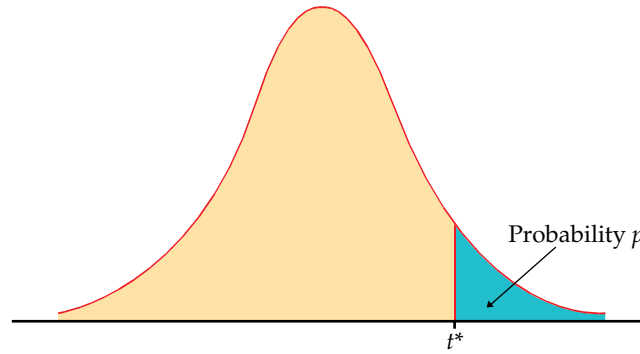


TABLE D

t distribution critical values

df	Upper-tail probability p											
	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.02	.01	.005	.0025	.001	.0005
1	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	15.89	31.82	63.66	127.3	318.3	636.6
2	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	4.849	6.965	9.925	14.09	22.33	31.60
3	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	3.482	4.541	5.841	7.453	10.21	12.92
4	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	2.999	3.747	4.604	5.598	7.173	8.610
5	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	2.757	3.365	4.032	4.773	5.893	6.869
6	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	2.612	3.143	3.707	4.317	5.208	5.959
7	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.517	2.998	3.499	4.029	4.785	5.408
8	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.449	2.896	3.355	3.833	4.501	5.041
9	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.398	2.821	3.250	3.690	4.297	4.781
10	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.359	2.764	3.169	3.581	4.144	4.587
11	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.328	2.718	3.106	3.497	4.025	4.437
12	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.303	2.681	3.055	3.428	3.930	4.318
13	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.282	2.650	3.012	3.372	3.852	4.221
14	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.264	2.624	2.977	3.326	3.787	4.140
15	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.249	2.602	2.947	3.286	3.733	4.073
16	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.235	2.583	2.921	3.252	3.686	4.015
17	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.224	2.567	2.898	3.222	3.646	3.965
18	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.214	2.552	2.878	3.197	3.611	3.922
19	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.205	2.539	2.861	3.174	3.579	3.883
20	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.197	2.528	2.845	3.153	3.552	3.850
21	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.189	2.518	2.831	3.135	3.527	3.819
22	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.183	2.508	2.819	3.119	3.505	3.792
23	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.177	2.500	2.807	3.104	3.485	3.768
24	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.172	2.492	2.797	3.091	3.467	3.745
25	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.167	2.485	2.787	3.078	3.450	3.725
26	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.162	2.479	2.779	3.067	3.435	3.707
27	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.158	2.473	2.771	3.057	3.421	3.690
28	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.154	2.467	2.763	3.047	3.408	3.674
29	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.150	2.462	2.756	3.038	3.396	3.659
30	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.147	2.457	2.750	3.030	3.385	3.646
40	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.123	2.423	2.704	2.971	3.307	3.551
50	0.679	0.849	1.047	1.299	1.676	2.009	2.109	2.403	2.678	2.937	3.261	3.496
60	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.099	2.390	2.660	2.915	3.232	3.460
80	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.088	2.374	2.639	2.887	3.195	3.416
100	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.081	2.364	2.626	2.871	3.174	3.390
1000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.056	2.330	2.581	2.813	3.098	3.300
z^*	0.674	0.841	1.036	1.282	1.645	1.960	2.054	2.326	2.576	2.807	3.091	3.291
	50%	60%	70%	80%	90%	95%	96%	98%	99%	99.5%	99.8%	99.9%
	Confidence level C											

الصدق الداخلي لأدوات الدراسة
الملحق (03)

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	الإعتمادية
Q1	Corrélation de Pearson	1	,638**	,606**	,866**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Q2	Corrélation de Pearson	,638**	1	,712**	,889**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Q3	Corrélation de Pearson	,606**	,712**	1	,873**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
الإعتمادية	Corrélation de Pearson	,866**	,889**	,873**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

الملحق (04)

		Q4	Q5	Q6	الجدارة
Q4	Corrélation de Pearson	1	,829**	,636**	,914**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Q5	Corrélation de Pearson	,829**	1	,676**	,926**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Q6	Corrélation de Pearson	,636**	,676**	1	,860**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
الجدارة	Corrélation de Pearson	,914**	,926**	,860**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

الملحق (05)

		Q7	Q8	Q9	الأمان
Q7	Corrélation de Pearson	1	,456**	,519**	,819**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Q8	Corrélation de Pearson	,456**	1	,458**	,800**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Q9	Corrélation de Pearson	,519**	,458**	1	,803**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
الأمان	Corrélation de Pearson	,819**	,800**	,803**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

الملحق (06)

		Q10	Q11	Q12	Q13	الموسمية
Q10	Corrélation de Pearson	1	,231*	,176	,304**	,724**
	Sig. (bilatérale)		,020	,079	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
Q11	Corrélation de Pearson	,231*	1	-,217*	,314**	,555**
	Sig. (bilatérale)	,020		,030	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Q12	Corrélation de Pearson	,176	-,217*	1	,068	,443**
	Sig. (bilatérale)	,079	,030		,501	,000
	N	100	100	100	100	100
Q13	Corrélation de Pearson	,304**	,314**	,068	1	,675**
	Sig. (bilatérale)	,002	,001	,501		,000
	N	100	100	100	100	100
الموسمية	Corrélation de Pearson	,724**	,555**	,443**	,675**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

الملحق (07)

		Q14	Q15	Q16	Q17	الاستجابة
Q14	Corrélation de Pearson	1	,441**	,282**	,332**	,669**
	Sig. (bilatérale)		,000	,004	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Q15	Corrélation de Pearson	,441**	1	,421**	,582**	,824**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Q16	Corrélation de Pearson	,282**	,421**	1	,450**	,716**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Q17	Corrélation de Pearson	,332**	,582**	,450**	1	,793**
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,669**	,824**	,716**	,793**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

الملحق (08):

		Q18	Q19	Q20	الاتصال
Q18	Corrélation de Pearson	1	,794**	,672**	,914**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Q19	Corrélation de Pearson	,794**	1	,642**	,902**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Q20	Corrélation de Pearson	,672**	,642**	1	,870**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
الاتصال	Corrélation de Pearson	,914**	,902**	,870**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

الملحق (09)

		Q21	Q22	اللياقة
Q21	Corrélation de Pearson	1	,873**	,966**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
Q22	Corrélation de Pearson	,873**	1	,969**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
اللياقة	Corrélation de Pearson	,966**	,969**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100

الملحق (10)

		Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28
Q23	Corrélation de Pearson	1	,816**	,445**	,422**	,387**	-,418**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q24	Corrélation de Pearson	,816**	1	,441**	,457**	,404**	-,378**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q25	Corrélation de Pearson	,445**	,441**	1	,419**	,220	-,369**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,028	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q26	Corrélation de Pearson	,422**	,457**	,419**	1	,416**	-,362**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Q27	Corrélation de Pearson	,387**	,404**	,220	,416**	1	-,484**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,028	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Corrélation de Pearson	-,418**	-,378**	-,369**	-,362**	-,484**
Q28	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Corrélation de Pearson	,397**	,437**	,363**	,397**	,431**
Q29	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Corrélation de Pearson	,816**	,840**	,618**	,717**	,653**
الرضا	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

Corrélations

		Q29	الرضا
	Corrélation de Pearson	,397	,816**
Q23	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	100	100
	Corrélation de Pearson	,437**	,840
Q24	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	100	100
	Corrélation de Pearson	,363**	,618**
Q25	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	100	100
	Corrélation de Pearson	,397**	,717**
Q26	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	100	100
	Corrélation de Pearson	,431**	,653**
Q27	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	100	100
	Corrélation de Pearson	-,616**	-,469**
Q28	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	100	100
	Corrélation de Pearson	1**	,640**
Q29	Sig. (bilatérale)		,000
	N	100	100
	Corrélation de Pearson	,640**	1**
الرضا	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	100	100

N	100	100	100
---	-----	-----	-----

Corrélations

		تقييم الجودة	جودة	الرضا
تقييم_الجودة	Corrélation de Pearson	1	,988**	,786**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	100	100	100
جودة	Corrélation de Pearson	,988**	1	,680**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	100	100	100
الرضا	Corrélation de Pearson	,786**	,680**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	100	100	100

معامل ثبات أدوات الدراسة.

الملحق رقم (12):

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

الإعتمادية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,846	3

الجدارة

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,881	3

الأمان

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,731	3

الملموسية

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,395	4

الإستجابة

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,744	4

الإتصال

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	3

اللباقة

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,932	2

رضا الزبائن

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,666	7

تقييم الجودة

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	29

تحليل وعرض بيانات الدراسة
الملحق (13)

Statistiques

N	Valide	100
	Manquante	0
Moyenne		1,28
Ecart-type		,451

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	72	72,0	72,0	72,0
Valide انثي	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق (14)

Statistiques

N	Valide	100
	Manquante	0
Moyenne		2,32
Ecart-type		1,180

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة فأقل 26	42	42,0	42,0	42,0
Valide من 36 سنة إلى 45 سنة	42	42,0	42,0	84,0
أكثر من 46 سنة	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق (15)

N	Valide	100
	Manquante	0
Moyenne		2,07
Ecart-type		2,147

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
6 أشهر فأقل	31	31,0	31,0	31,0
من 1 إلى 5 سنوات	54	54,0	54,0	85,0
من 5 إلى 10 سنوات	10	10,0	10,0	95,0
أكثر من 10 سنوات	4	4,0	4,0	99,0
22	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق (16)

N	Valide	100
	Manquante	0
	Moyenne	1,70
	Ecart-type	1,000

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
3 سنوات فأقل	56	56,0	56,0	56,0
من 3 سنوات إلى 6 سنوات	31	31,0	31,0	87,0
أكثر من 10 سنوات	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

الملحق (17)

N	Valide	100
	Manquante	0
	Moyenne	1,49
	Ecart-type	,502

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	51	51,0	51,0	51,0
لا	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,440 ^a	,194	,186	,482

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,487	1	5,487	23,578	,000 ^b
1 Résidu	22,807	98	,233		
Total	28,295	99			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,472	,184		13,435	,000
1 الإعتماذية	,257	,053	,440	4,856	,000

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,585 ^a	,342	,335	,436

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,677	1	9,677	50,940	,000 ^b
1 Résidu	18,617	98	,190		
Total	28,295	99			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,115	,176		11,995	,000
1 الجدارة	,332	,047	,585	7,137	,000

(29) الملحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,478 ^a	,228	,220	,472

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,456	1	6,456	28,972	,000 ^b
1 Résidu	21,839	98	,223		
Total	28,295	99			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,059	,242		8,524	,000
1 الأمان	,346	,064	,478	5,383	,000

(30) الملحق

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,449 ^a	,202	,194	,480

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	5,708	1	5,708	24,768	,000 ^b
1 Résidu	22,586	98	,230		
Total	28,295	99			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,287	,216		10,595	,000
1 الموسمية	,354	,071	,449	4,977	,000

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,554 ^a	,306	,299	,447

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,672	1	8,672	43,311	,000 ^b
1 Résidu	19,623	98	,200		
Total	28,295	99			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,312	,162		14,299	,000
1 الاستجابة	,331	,050	,554	6,581	,000

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,469 ^a	,220	,212	,475

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,218	1	6,218	27,603	,000 ^b
1 Résidu	22,077	98	,225		
Total	28,295	99			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,635	,141		18,656	,000
1 الاتصال	,230	,044	,469	5,254	,000

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,564 ^a	,318	,311	,444

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,003	1	9,003	45,732	,000 ^b
1 Résidu	19,292	98	,197		
Total	28,295	99			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,327	,155		14,979	,000
1 اللبافة	,275	,041	,564	6,763	,000

الملحق (34): إختبار الفرضية الرئيسية.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,680 ^a	,462	,457	,394

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	13,076	1	13,076	84,207	,000 ^b
1 Résidu	15,218	98	,155		
Total	28,295	99			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,518	,202		7,526	,000
1 جودة	,549	,060	,680	9,176	,000

إختبار الفروق
الملحق (35)

ANOVA à 1 facteur

الجنس

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	9,877	48	,206	1,020	,471
Intra-groupes	10,283	51	,202		
Total	20,160	99			

الملحق (36)

ANOVA à 1 facteur

السن

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	62,393	48	1,300	,880	,672
Intra-groupes	75,367	51	1,478		
Total	137,760	99			

الملحق (37)

ANOVA à 1 facteur

مدة التأمين

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	200,460	48	4,176	,832	,739
Intra-groupes	256,050	51	5,021		
Total	456,510	99			

الملحق (38)

ANOVA à 1 facteur

مدة التعامل مع الشركة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	55,117	48	1,148	1,334	,156
Intra-groupes	43,883	51	,860		
Total	99,000	99			

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	10,957	48	,228	,830	,742
Intra-groupes	14,033	51	,275		
Total	24,990	99			