



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميله
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع: / 2015

القسم: علوم التسيير
ميدان: علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: مالية و بنوك

مذكرة بعنوان:

جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العملاء
دراسة حالة: الشركة الوطنية للتأمينات Saa - وكالة ميله-

مذكرة مكمله لئيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص "مالية و بنوك"

إشراف الأستاذ (ة):

مزهود هشام

إعداد الطالب (ة):

بويندير صليحة

لجنة المناقشة:

الصفة:	الجامعة:	إسم ولقب الأستاذ:
رئيسا	المركز الجامعي لميله	-
مناقشا	المركز الجامعي لميله	-
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي لميله	- مزهود هشام

السنة الجامعية: 2015/2014

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

قال تعالى:

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله
والمؤمنون"

صدق الله العظيم

(سورة التوبة، الآية: 105)

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة و أماننا على إنجاز هذا الواجب ووفقتنا إلى أداء هذا العمل.

نتوجه بجزيل الشكر و الامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل و في تذييل ما واجهناه من صعوبات، و نخص بالذكر الأستاذ المشرف: مزهود هشام الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته و نصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر و العرفان إلى أعضاء لجنة المناقشة اللذين تفضلوا بالموافقة على مناقشة المذكرة لهم مني فائق الاحترام و التقدير.

ولا يفوتنا أن نشكر رئيس وكالة الشركة الوطنية للتأمينات Saa لولاية ميلة. كما لا ننسى جميع أساتذة معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، وخاصة الأستاذ بوسالم أبوبكر و الأستاذ بوجنانة فؤاد الذي مد لنا يد المساعدة.

اهداء

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:
الذرع الوافي و الكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي،
لك أقدم وسام الاستحقاق، أنت أبي العزيز أطال الله في عمرك (محمد).

رمز العطاء و صدق الإيباء، إلى ذروة العطف والوفاء،
لك أجمل حواء، أنت أُمي الغالية أطال الله عمرك (وهيبة).
إلى جدتي الغالية وأُمي الثانية أطال الله في عمرها (زكية).
إلى اختي الغالية (أميرة).

إلى اخوتي أسود الأسرة (ياسر، وليد)
و لا أنسى المرحوم جدي و الذي أسأل من الله أن يتغمده برحمته الواسعة و يدخله
فسيح جناته، فأطلب من كل من طالع هذا العمل أن يدعو له بالرحمة و الغفران.
إلى جدتي الغالية (خديجة) أطال الله في عمرها و لا ننسى جدي رحمه الله
(محمد).

إلى عماتي وأزواجهم و خلاتي وأزواجهم وأخوالي و زوجاتهم وأولادهم
و خاصة خالتي سعيدة أطال الله في عمرها.
إلى الروح التي سكنت روعي خطيبي نبيل و عائلته الكريمة.
إلى من ضاقت السطور من ذكرهم فوسعهم قلبي صديقتي زينب و رفيقة دربي
التي أسأل الله أن يتغمدها برحمته الواسعة.
إلى صديقتي وابنت خالتي نصيرة و اخواتها (أمينة، سمية، شفيقة و ابنتها وئام).
وإلى الكتكوت أيوب وأخته أميمة.
وإلى صديقتي حليلة، خديجة، أسماء، مريم، و الغالية العزيزة وفاء و ياسمين.

صليحة

الفهرس

الفهرس

الصفحة	قائمة المحتويات
I	البسمة
II	شكر وعرقان
III	الإهداء
VII-V	الفهرس
IX-VIII	قائمة الجداول
X	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة العامة
-1-	الفصل الأول: جودة الخدمة التأمينية
-2-	تمهيد
-3-	المبحث الأول: ماهية الخدمة التأمينية
-3-	المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها
-6-	المطلب الثاني: أهمية الخدمة التأمينية
-8-	المطلب الثالث: أنواع الخدمة التأمينية
-10-	المبحث الثاني: جودة الخدمة التأمينية
-10-	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية
-13-	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات التأمينية
-13-	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة التأمينية
-15-	المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة التأمينية
-15-	المطلب الأول: مراحل تقييم جودة الخدمة التأمينية
-21-	المطلب الثاني: مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية
-23-	المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية
-27-	خلاصة
-28-	الفصل الثاني: جودة الخدمة التأمينية ورضا العملاء
-29-	تمهيد
-30-	المبحث الأول: العملاء

-30-	المطلب الأول: مفهوم وأنواع العملاء
-35-	المطلب الثاني: مفهوم مستويات توقعات العملاء
-37-	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على توقعات العملاء
-38-	المبحث الثاني: رضا العملاء
-38-	المطلب الأول: مفهوم رضا وخصائصه
-40-	المطلب الثاني: أهمية ومحددات الرضا والسلوكيات المترتبة عليها
-43-	المطلب الثالث: متطلبات وأساليب قياس رضا العملاء
-49-	المبحث الثالث: أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء
-49-	المطلب الأول: إدارة توقعات العملاء
-51-	المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع العملاء
-52-	المطلب الثالث: جودة الخدمة التأمينية وعلاقتها برضا العملاء
-55-	خلاصة
-56-	الفصل الثالث: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينات Saa -وكالة ميلة-
-57-	تمهيد
-58-	المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمينات Saa
-58-	المطلب الأول: نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمينات Saa والشبكة التجارية لها
-59-	المطلب الثاني: أنواع الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمينات Saa -وكالة ميلة-
-61-	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمينات Saa -وكالة ميلة-
-63-	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
-63-	المطلب الأول: عينة الدراسة
-63-	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة
-66-	المطلب الثالث: إختبار صدق وثبات أداة الدراسة
-70-	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
-70-	المطلب الأول: وصف عينة الدراسة
-76-	المطلب الثاني: تفرغ وتحليل البيانات
-81-	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات الدراسة
-86-	خلاصة
-91-	خاتمة عامة
-94-	قائمة المراجع

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية.	-23-
02	أوجه التشابه بين العميل الداخلي والعميل الخارجي.	-33-
03	مقياس التحليل	-66-
04	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الأول (الملموسية) بالدرجة الكلية للمحور	-66-
05	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثاني (الإعتمادية) بالدرجة الكلية للمحور.	-67-
06	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثالث (الاستجابة) بالدرجة الكلية للمحور.	-67-
07	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الرابع (الأمان) بالدرجة الكلية للمحور.	-67-
08	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الخامس (التعاطف) بالدرجة الكلية للمحور.	-67-
09	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المتغير التابع (رضا العملاء) بالدرجة الكلية للمحور	-68-
10	قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة	-68-
11	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل جودة الخدمات التأمينية (One-Sample Kolmogorov-Smirnovtest)	-69-
12	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير التابع رضا العملاء (One-Sample Kolmogorov-Smirnovtest)	-69-
13	توزيع الأفراد حسب نوع الجنس.	-70-
14	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	-71-
15	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	-72-
16	توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	-73-
17	توزيع أفراد العينة حسب مدة التأمين.	-74-
18	توزيع أفراد العينة حسب عدد السنوات التعامل مع الشركة.	-75-

-76-	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الملموسية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	19
-77-	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الاعتمادية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	20
-78-	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الاستجابة) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	21
-79-	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الأمان) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	22
-79-	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (التعاطف) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	23
-80-	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (رضا العملاء) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.	24
-81-	تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار (الملموسية) على (رضا العملاء).	25
-82-	تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار (الاعتمادية) على (رضا العملاء).	26
-83-	تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار (الاستجابة) على (رضا العملاء).	27
-83-	تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار (الأمان) على (رضا العملاء).	28
-84-	تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار (التعاطف) على (رضا العملاء).	29
-85-	تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار (جودة الخدمات التأمينية) على (رضا العملاء).	30

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
-16-	سلوك العميل الشرائي	01
-19-	نظام إنتاج الخدمة	02
-20-	سيرورة التفاعل بين العميل و شركة التأمين -المطالبة بالتعويض-	03
-24-	نموذج الفجوة	04
-31-	أنواع العملاء	05
-34-	مصنوفة عملاء المؤسسة	06
-36-	مستويات توقعات العملاء	07
-39-	الخصائص الثلاثة للرضا	08
-44-	نموذج كانو لتصنيف متطلبات (حاجات ورغبات وتوقعات) العميل وتأثيرها في رضاه	09
-45-	هرم أصناف متطلبات العميل	10
-46-	أدوات التوجه بالعمل	11
-54-	حلقة من الجودة إلى الربح	12
-61-	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمينات Saa -وكالة ميلة-	13
-70-	توزيع الأفراد حسب نوع الجنس	14
-71-	توزيع أفراد العينة حسب العمر	15
-72-	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	16
-73-	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	17
-74-	توزيع أفراد العينة حسب مدة التأمين	18
-75-	توزيع أفراد العينة حسب عدد السنوات التعامل مع الشركة	19

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
-100-	الاستمارة	01
-104-	إختبار التوزيع الطبيعي	02
-105-	معامل الثبات (Alpha de cronbach)	03
-106-	معامل الارتباط	04
-109-	حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية	05
-111-	قيمة t المحسوبة	06

مقدمة عامة

يعد التأمين أحد الأنشطة الخدمية التي تعرف تطورا وانتشارا كبيرين لأنه لم يكن نشاطا حديث العهد بل نشأ قديما مع فكرة التعاون، وتطور بنقدم حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحالي، فالتأمين وسيلة للحماية من الخطر فهو يؤثر إيجابا في العديد من المتغيرات الاقتصادية.

كما شهد الوقت الراهن تطورا هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. وفي هذه الظروف، أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية الجودة في تقديم الخدمات وأثرها على رضا العميل وكسب عملاء جدد وزيادة الربحية للشركات الخدمية.

لقد ازداد إدراك الشركات الخدمية لأهمية ودور الجودة في كسب ثقة العملاء، حيث أصبحت دائمة البحث والتعرف على حاجات وتوقعات العميل، وتقديم خدمة تحقق رضاه، كما ازداد أيضا اهتمام العملاء بالجودة نظرا للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات العملاء عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة.

إن تقييم جودة الخدمات وتطويرها بشكل دائم ومستمر يعتبر مهما لشركات التأمين خاصة مع الأوضاع الاقتصادية الجديدة، لذلك فشرركات التأمين مضطرة إلى تقديم خدماتها وفقا لاحتياجات ورغبات العملاء.

الإشكالية:

على ضوء ما سبق عرضه في هذا المدخل نتجلى معالم إشكالية البحث والتي يمكن صياغتها في السؤال الرئيسي التالي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لجودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa - وكالة ميلة-؟

لتغطية التساؤل الرئيسي وتناول الدراسة من جميع جوانبها نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الملموسية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة-؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الاعتمادية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة-؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الاستجابة على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة-؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الأمان على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة-؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد التعاطف على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميله-؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة والأسئلة الفرعية إرتأينا وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لجودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميله-؛

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لجودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميله-.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الملموسية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميله-؛

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الملموسية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميله-؛

الفرضية الفرعية الثانية:

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الاعتمادية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميله-؛

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الاعتمادية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميله-؛

الفرضية الفرعية الثالثة:

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الاستجابة على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميله-؛

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الاستجابة على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميله-؛

الفرضية الفرعية الرابعة:

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الأمان على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميله-؛

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الأمان على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميله-؛
الفرضية الفرعية الخامسة:

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) لبعد التعاطف على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميله-؛

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) لبعد التعاطف على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميله-.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذا البحث من ارتباطه بجانب مهم متعلق بمتلقي الخدمات، باعتبار أن رضاهم يمثل هدف أساسي خاصة بالنسبة للشركات الخدمية، فمعرفة هذه الأخيرة لرأي عملائها عن خدماتها المقدمة يساهم بشكل أكيد في تطوير نوعية وأداء خدماتها سعياً منها إلى تحقيق أكبر مستوى رضا ممكن لعملائها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة لتحقيق ما يلي:

- التعرف على الأهمية النسبية لجودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa بولاية ميله؛

- قياس أثر بعد الملموسية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa بولاية ميله؛

- قياس أثر بعد الاعتمادية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa بولاية ميله؛

- قياس أثر بعد الاستجابة على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa بولاية ميله؛

- قياس أثر بعد الأمان على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa بولاية ميله؛

- قياس أثر بعد التعاطف على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa بولاية ميله.

المنهج المتبع:

نوعية المنهج المستخدم في أي بحث تمليه طبيعة الموضوع والمعلومات المراد الوصول إليها، وعليه تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تمت الاستعانة به في توظيف التعاريف وسرد الأفكار، إضافة إلى تحليل النتائج المتحصل عليها عند الدراسة الحالة.

حدود الدراسة:

الإطار المكاني: تم اختيار الشركة الوطنية للتأمينات saa بولاية ميله.

الإطار الزمني: 01-04-2015 إلى غاية 19-04-2015.

أسباب اختيار الموضوع:

- اعتبار موضوع البحث من المواضيع الحديثة نسبيا، والذي جذب اهتمام العديد من الباحثين؛
- نقص وعي الشركات الخدمية الجزائرية بأهمية رضا عملائها عن جودة خدماتها المقدمة؛
- لفت انتباه إدارات الشركة لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد؛
- ميولي الشخصي إلى هذا النوع من الدراسات والرغبة في التخصص ضمن هذا المجال.

صعوبات الدراسة:

أهم الصعوبات التي واجهت إنجاز هذا البحث قلة المراجع في مركزنا الجامعي في ميله وكذا مشقة البحث في الجامعات الأخرى، بالإضافة إلى الصعوبات المتعلقة بإجراء الدراسة الميدانية خصوصا ما تعلق منها بعدم انفتاح الشركات الاقتصادية في الجزائر (خصوصا ذات الطابع العمومي) على الجامعة الجزائرية.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: نجوى عمروش

➤ دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل" دراسة حالة الجزائرية للتأمينات CAAT"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011: ركزت هذه الدراسة على معرفة دور جودة الخدمة التأمينية في تحقيق رضا العملاء للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بقسنطينة. من أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- أغلبية عملاء الشركة يستفيدون من خدمة التأمين السيارة ويرجع هذا إلى إجبارية التأمين على السيارة.
- أبعاد جودة الخدمة التي أثرت على رضا العملاء تأثيرا أكبر مقارنة بالأبعاد الأخرى هي الأمان والتعاطف.

لقد ساعدتنا أيضا هذه الدراسة في الجانب النظري من البحث فيما يتعلق برضا العملاء، كما أفادتنا أيضا في الجانب التطبيقي من البحث فيما يخص إعداد الاستمارة.

الدراسة الثانية: نور الدين بوعنان

➤ جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء "دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة مسيلة، 2006: ركزت هذه الدراسة على معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المينائية في تحقيق رضا العميل للشركة المينائية بسكيكدة. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- مستوى الخدمات في الشركة لا يرقى إلى مستوى توقعات العملاء.

- كان تقييم العملاء لجودة الخدمة الميائية تقييما سلبيا.
لقد ساعدتنا هذه الدراسة في الجانب النظري من البحث فيما يتعلق بجودة الخدمة ورضا العملاء.

الدراسة الثالثة: فيروز قطاف

➤ تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثر على رضا العميل البنكي "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2010: ركزت هذه الدراسة على تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة.

من أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- مستوى تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمات المصرفية كان متوسطا على العموم مع تسجيل بعض الملموسية لمستوى الرضا مرتفع، وهو ما يؤكد نجاح البنك في تقديم الخدمة.
- هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين خاصة عند دراسة علاقة الرضا بأبعاد الجودة.
لقد ساعدتنا هذه الدراسة في الجانب النظري من البحث فيما يتعلق برضا العملاء.

الدراسة الرابعة: بلال بن بتيش

➤ أثر جودة الخدمة التأمينية على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الوطنية "دراسة مقارنة بين شركتين تأمينيتين"، رسالة ماجستير في علوم اقتصادية، جامعة مسيلة، 2013: ركزت هذه الدراسة على معرفة مدى تأثير جودة الخدمة التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الوطنية.

من أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- تعمل جودة الخدمة على تحقيق رضا العميل وكسب ولائه للشركة وضمان استمرارية ذلك وديمومته في الأجل الطويل.
- جميع مؤشرات تقييم الخدمة التأمينية لها أثر على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الوطنية وهذا التأثير متفاوت من مؤشر لآخر.

إن الرجوع لهذه الدراسة قد ساعدنا في معرفة نوع المراجع التي يجب استخدامها والتخصص

الواجب البحث فيه من أجل الحصول على مختلف المعلومات التي تخدم بحثنا.

الدراسة الخامسة: وليد برغوشي

➤ تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) "دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات-saa"، رسالة ماجستير في علوم اقتصادية، جامعة باتنة، 2013: ركزت هذه الدراسة على تقييم جودة الخدمة التأمينية ومعرفة تأثيرها في سوق التأمينات الجزائرية.

- من أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:
- تختلف المؤشرات التقييمية التي تستخدم في الحكم على مستوى الخدمة التأمينية من حيث الأهمية بالنسبة للعميل وذلك حسب المتغيرات التي تؤثر في جودة الخدمة التأمينية.
 - يعتبر نموذج الاتجاه نموذجا صادقا في تقييم جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين وحتى في الشركات الأخرى.

إن أهم ما ساعدتنا به هذه الدراسة هو معرفة أبعاد جودة الخدمة التأمينية وكذا بناء فكرة حولها مما يسهل علينا مهمة الدراسة والبحث.

هيكل الدراسة:

من أجل الإلمام بمختلف الجوانب التي يطرحها موضوع الدراسة، قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي يعكس الدراسة الميدانية، حيث يتناول كل فصل ما يلي:

تناولنا في الفصل الأول جودة الخدمات التأمينية وتناولنا فيه ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية الخدمة التأمينية، وتناولنا في المبحث الثاني جودة الخدمة التأمينية، أما في المبحث الثالث فقد تناولنا تقييم جودة الخدمة التأمينية، أما في الفصل الثاني والمعنون جودة الخدمة التأمينية ورضا العملاء تناولنا فيه ثلاث مباحث، في المبحث الأول تطرقنا إلى العملاء، والمبحث الثاني تناولنا رضا العملاء، بينما تضمن المبحث الثالث أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء، أما الفصل الثالث والأخير وقد جاء بعنوان دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينات Saa -وكالة ميله- وقد تناولنا فيه ثلاث مباحث، جاء المبحث الأول بعنوان تقديم الشركة الوطنية للتأمينات Saa، والمبحث الثاني تناولنا فيه منهجية الدراسة الميدانية، والمبحث الثالث تناولنا فيه تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

جودة الخدمة التأمينية

تمهيد:

حضي التأمين باهتمام متزايد من قبل الحكومات، نظرا للأهمية البالغة التي تكتسبها الخدمة التأمينية، إذ لا تقتصر على تحقيق الربح للشركات أو تغطية المخاطر للعملاء، بل تعود منافعها على المجتمع ككل على المستويين الاقتصادي والاجتماعي. أصبح الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين ضرورة حتمية لتحقيق نموها وتطورها وتعظيم أرباحها، خاصة مع ازدياد وعي العملاء بعامل الجودة، في سوق يتميز بالمنافسة الشديدة، فعلى شركة التأمين أن تحرص على تقديم خدمات تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم ومعرفة المعايير التي يعتمدها للحكم على جودة الخدمة التأمينية.

تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل في:

- ✓ المبحث الأول: ماهية الخدمة التأمينية؛
- ✓ المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة التأمينية؛
- ✓ المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة التأمينية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة التأمينية

للتأمين علاقة بمختلف العلوم مما أدى إلى اختلاف وجهات النظر حول تحديد مفهومه، وارتباط التأمين بهذه العلوم جعله ينفرد بخصائص متميزة من الناحية التسويقية باعتباره شكل من أشكال الخدمة الناتجة عن التفاعل بين العميل والشركة. سنحاول في هذا المبحث التعرف على مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها وأهمية الخدمة التأمينية، أنواع الخدمة التأمينية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها

يتم في هذا المطلب التطرق إلى تعريف الخدمة التأمينية وخصائصها.

أولاً : تعريف الخدمة التأمينية

اختلف مفهوم التأمين باختلاف الاتجاهات العلمية للباحثين، لذلك من الأفضل التطرق إلى تعريف التأمين، ثم ندرج بعض التعاريف الخاصة بالخدمة بصفة عامة والخدمة التأمينية بصفة خاصة.

1. **تعريف التأمين:** نظراً لتعدد الأخطار التي تواجه حياة الإنسان، لجأ الفرد إلى وسائل مختلفة لمواجهةها بحيث هذه الوسائل تطورت بتطور حياة الإنسان إلى أن وصل إلى وسيلة أكثر فعالية وهي التأمين. تعددت تعريفات التأمين ومن أهمها ما يلي:

أ. **التعريف القانوني:** تعرف المادة 619 من القانون المدني الجزائري التأمين بأنه: "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق المخاطر المبين بالعقد وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"¹.

يبين هذا التعريف العلاقة التعاقدية التي تربط بين المؤمن "شركة التأمين" وعملائها، حيث تتحدد التزامات وحقوق كل الطرفين بمجرد إبرام العقد، يكون لشركة التأمين الحق في الأقساط التي يلتزم العملاء بتسديدها، وبالمقابل يكون لهم الحق في التعويض عند وقوع الخطر المؤمن منه.

ب. **التعريف الاقتصادي:** "التأمين يهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد و الهيئات من الخسائر المادية الناشئة من تحقق الأخطار المحتملة الحدوث يمكن أن تقع مستقبلاً وتسبب خسائر يمكن قياسها مادياً ولا دخل لإدارة الأفراد أو الهيئات في حدوثها"².

¹ جديدي معراج: مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000، ص: 10.

² حربي محمد عريقات، سعد جمعة: التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2010، ص: 45.

نستخلص من هذا التعريف أن التأمين هو وسيلة اقتصادية تهدف إلى حماية الأفراد أو الهيئات من الخسائر المادية المحتملة الحدوث مستقبلاً وأن الخطر المحتمل الحدوث يمكن قياس الخسائر الناتجة من تحققه.

ج. **التعريف الفني:** "عملية فنية تمارسها منشآت منظمة أو هيئات مهمتها جمع أكبر عدد من المخاطر المتماثلة وتحمل تبعثها عن طريق المقاصة وفقاً لقوانين الإحصاء، وبمقتضى ذلك يحق للمستأمن أو من يحدده- إذا ما تحقق الخطر المؤمن منه- الحصول على عوض مالي يدفعه المؤمن، في مقابل قيام الأول بالوفاء بالأقساط المتفق عليها في وثيقة التأمين"¹.

ومن التعاريف السابقة يمكن القول بأن تعريف التأمين يشمل:

✓ جانب قانوني يبين العلاقة بين شركة التأمين والعملاء؛

✓ جانب فني واقتصادي يعمل على حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية وجمع المخاطر المتشابهة وتوزيع الخسائر باستخدام تقنيات إحصائية ورياضياتية.

نستخلص من التعاريف السابقة أن التأمين يتمثل في الخدمة التي تقدمها شركات التأمين إلى المؤمن له وتقوم بتغطية الخطر المادي الذي يتعرض المؤمن له وذلك مقابل قيامه بدفع مبلغاً معيناً إلى شركة التأمين والتي تتعهد له بسداد القيمة المادية للخطر الذي حدث وفي أي وقت خلال فترة التأمين وهو ما يقصد به التعويض المادي.

2. **تعريف الخدمة التأمينية:** ولتعريف الخدمة التأمينية يجب التطرق إلى بعض التعاريف الخاصة بالخدمة وهي كما يلي:

أ. **التعريف الأول:** عرفت الجمعية الأمريكية (AMA) الخدمة على أنها "الأنشطة و المنافع التي يحققها البائع للمشتري من خلال الأشياء المقدمة له أو المرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقق رضاه". نستخلص من هذا التعريف أن الخدمة هي أنشطة تنشأ تفاعلاً بين البائع والمشتري، وتكون مرتبطة بسلعة مادية، تؤدي إلى تحقيق رضا ومنفعة العميل.

ب. **التعريف الثاني:** تعريف Kother & Armstrong فقد عرف الخدمة بأنها "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر و تكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون"².

¹ عبد الرزاق قاسم الشحادة وآخرون: محاسبة المؤسسات المالية البنوك وشركات التأمين، دار زمزم ناشرون ومؤلفون، عمان، 2011، ص:228.

² حميد الطائي، بشير العلق: تسويق الخدمات " مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، دار البيازوري، عمان، 2009، ص: 23.

نستخلص من هذا التعريف جملة من الخصائص تتميز بها الخدمة وهي:

✓ عدم انتقال الملكية أي غير قابلة للحيازة مقارنة بالسلع؛

✓ غير ملموسة أي لا يمكن الإحساس بها؛

✓ قد ترتبط بمنتوج ملموس وقد لا تكون.

ج. التعريف الثالث: عرفت المنظمة الدولية للمقاييس الإيزو "ISO" وفقا للمواصفة ISO8402

الخدمة على أنها "نتيجة تتولد عن النشاطات في التعامل بين المورد والعميل، ومن النشاطات الداخلية للمورد الاستجابة لحاجة العميل"¹.

من خلال التعاريف السابقة للخدمة يمكننا القول أن الخدمة هي نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين الشركة والعملاء، ومن الأنشطة الداخلية في الشركة، وهي تهدف أساسا إلى إشباع حاجات العملاء وتحقيق رضاهم.

د. تعريف الخدمة التأمينية:

تعرف الخدمة التأمينية على أنها:

- "هي المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها إلى إشباع حاجاته ورغباته"².

- "هي الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأميني وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المستحقة عند وقوع الخطر المؤمن ضده"³.

نستخلص من خلال التعريفين السابقين أن شركة التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع، وذلك بتعويضه عن المستحقة عند وقوع الخطر المؤمن ضده.

¹ صليحة رقاد: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون "دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة باتنة، 2007، ص: 19.

² أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى: إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 200.

³ إلهام نعمة كاظم: تقييم الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 3، 2013، ص: 112.

ثانيا: خصائص الخدمة التأمينية

إن اشتركت خدمة التأمين مع معظم الخدمات الأخرى في خصائص معينة مثل: عدم الملموسية، عدم الانفصال، عدم التجانس، القابلية للتلف وعدم الملكية، فإنها تختلف عنها وتتفرد بخصائص عديدة تتمثل فيما يلي¹:

- خدمة التأمين هي خدمة آجلة وليست حاضرة مثل باقي الخدمات، حيث يقوم العميل بشراء خدمة التأمين لكنه لا يحتاج هذه الخدمة إلا إذا تحقق الخطر المؤمن منه؛
- تعتبر خدمة التأمين وعد مدون على وثيقة التأمين قد لا يتحقق هذا الوعد في حالة عدم تحقق هذا الخطر؛
- لا يمكن المساومة في سعر وثيقة التأمين من طرف العميل لأن تسعير الخدمة التأمينية محدد وفق دراسات مقننة لا تخضع لعمليات العرض والطلب؛
- الطلب على الخدمة مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة؛
- العلاقة بين شركة التأمين والعميل علاقة تعاقدية، مبنية على عقد تأميني بين الطرفين في الغالب يمتد من سنة إلى أكثر؛
- يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة لتشمل طرفا آخر اشترط التأمين لصالحه حيث أن طالب التأمين قد لا يجني ثمارها اشتراه لنفسه.

المطلب الثاني: أهمية الخدمة التأمينية

تبرز أهمية الخدمة التأمينية من جوانب عديدة اقتصادية واجتماعية ونفسية، خاصة في ظل توسع قاعدة الأخطار وانتشارها. ولأن الهدف الأساسي من هذه الخدمة يتمثل في توفير التغطية التأمينية للأفراد ومختلف الهيئات من نتائج تلك الأخطار، سواء كان ذلك في صورة تجارية بهدف تحقيق الربح، أم في صورة غير تجارية تهدف إلى تحقيق بعض المزايا الاجتماعية، وفيما يلي أهم الفوائد التي تقدمها الخدمة التأمينية على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي:

أولا: أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاقتصادية

للخدمة التأمينية أهمية اقتصادية تبرزها بعض النقاط التالية²:

¹ بلال بن بتيش: أثر جودة الخدمة التأمينية على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الوطنية 'دراسة مقارنة بين شركتين

تأمينيتين"، رسالة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة مسيلة، 2013، ص: 6،7.

² فتحة بوحرد: تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية 'دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة سطيف، 2006، ص: 10.

1. يشكل التأمين إحدى الوسائل الهامة للادخار، حيث تعمل شركات التأمين على تجميع الأقساط التأمينية، وفي انتظار وصول تاريخ استحقاق مبالغ التأمين تقوم باستثمارها في توظيفات مختلفة. وتتميز الادخارات التأمينية بالاستمرارية لمدة طويلة من الزمن، خاصة ما تعلق منها بالتأمين على الأشخاص.
2. تحقيق استقرار المشروعات والعاملين فيها، مما يعمل على تحقيق الكفاءة الإنتاجية، فوجود التغطية التأمينية للأخطار التي تهدد هذه المشروعات ومستخدميها تشجع على الدخول في مجالات إنتاجية جديدة، أو التوسع في مجالات الإنتاج الحالية، كما يساعد على استقرار العمال واستمرارهم في العمل لفترات طويلة من الزمن، بالإضافة إلى ذلك يعمل التأمين على زيادة الائتمان وتدعيم الثقة المالية بالمقترضين، مما يشجع المؤسسات المقرضة على منح القروض اللازمة لمختلف المنظمات.
3. المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات، من خلال زيادة الصادرات غير المنظورة (خدمات التأمين)، وما تحصل عليه الشركات الوطنية من عملات صعبة بواسطة تأمينات الأجانب وعمليات إعادة التأمين الذي يكون في مصلحة الدولة. إلى جانب ذلك فإن الخدمة التأمينية تدعم المعاملات الدولية، وتعتبر عاملاً مشجعاً لتكثيف المبادلات بين الدول، ولقد أنشئت لهذا الغرض العديد من مؤسسات التأمين على المستوى الدولي والإقليمي والمحلي، وهي مؤسسات يمكن أن تقدم التغطية التأمينية لجميع أنواع الخسائر في مجال المبادلات الدولية.
4. العمل على تحقيق التوازن في مجال العرض والطلب في الحياة الاقتصادية، حيث يمكن للدولة في فترات الرواج الاقتصادي التوسع في نطاق التغطية التأمينية فيما يتعلق بخدمة التأمين الاجتماعي الإلزامي من حيث شمولها لفئات عديدة، حيث يساعد ذلك على زيادة المدخرات الإيجابية، مما يحد من الموجة التضخمية بواسطة التقليل من حجم الدخل المتاح للتصرف فيه، عن طريق اقتطاع قيمة الاشتراكات من دخول الأفراد الذين تشملهم التغطية التأمينية. وفي فترات الكساد، تعمل خدمة التأمين الاجتماعي على زيادة قيمة التعويضات المستحقة للعملاء، مما يساعد على زيادة استهلاكهم للسلع والخدمات، وبالتالي المساعدة على تنشيط الطلب الفعال عليها.

ثانياً: أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاجتماعية

- إضافة إلى التعاون المنظم بين فئات اجتماعية مختلفة، على أساس الخطر المؤمن منه، فلخدمة التأمين، جوانب اجتماعية أخرى عديدة، نذكر منها¹:
1. تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد وأسرته، من خلال توفير الأمن والحماية عن طريق تعويض الفرد عما يصيبه من أمراض، عجز، انقطاع الدخل... الخ. وبالتالي المساهمة في محاربة الفقر وخلق مجتمع

¹ فتحيحة بوحروود: مرجع سبق ذكره، ص: 11.

متماسك ومتعاقد، بالإضافة إلى ذلك، فإن خدمات تأمينية مثل: تأمين الأولاد عند بلوغ سن معينة، تأمين الزواج، التعليم... الخ يساعد على إشباع حاجات نفسية و اجتماعية مختلفة، ويساهم في تحقيق رفاهية الأفراد واستقرارهم.

2. تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث، حيث أن التزام الفرد تجاه نفسه وأسرته ومجتمعه، يجعله يفكر في وسائل حمايتهم وتجنب إلحاق الضرر بهم، ويتجسد التزامه من خلال شراء التغطية المناسبة لرغبته التأمينية، على سبيل المثال: تأمين الفرد على حياته، يترتب عنه معاش لأسرته بعد وفاته. كذلك تأمين السيارات تأميناً شاملاً يوفر الحماية للشخص وما يمكن أن يسببه لغيره من الأضرار. زيادة على ذلك، فإن بحوث ودراسات شركات التأمين لاكتشاف أسباب تحقق الحوادث (الإحصاءات وتقدير معدلات حدوثها)، تساعد على انتشار الوعي وتقليل تكرار حدوثها، مما يعود بالفائدة على المجتمع ككل.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات التأمينية

التأمين كنظام يتعلق بخدمة الإنسان ويساهم في حل الكثير من مشاكله المتعددة و المتمثلة في مجموعة الأخطار التي يواجهها. ومن خلالها يتم التمييز بين أنواع الخدمات التأمينية وهي كالتالي:

أولاً: من حيث الإلزام

وهي نوعان خدمة التأمين الاختياري وخدمة التأمين الإلزامي¹:

1. خدمة التأمين الاختياري: وتشمل هذه الخدمة كل أنواع التأمين التي يتعاقد عليها الفرد أو الشركة بمحض إرادتهم، ذلك للحاجة الملحة لمثل هذه التغطية التأمينية، أي لا بد أن تتوفر هنا حرية الاختيار كأساس في التعاقد بين شركة التأمين وبين العميل.

ومن أمثلة هذا النوع من التأمين نجد: تأمين الحوادث والحريق، تأمين السيارات غير الإلزامي والتأمين البحري.

2. خدمة التأمين الإلزامي: وتشمل هذه الخدمة كل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو الشركات أو تلزمهم بالتقاعد عليها وذلك بهدف اجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع. أي أن عنصر الإلزام أو الإلزام من الدولة هو أساس التعاقد، ويشمل هذا النوع من التأمين كافة التأمينات الاجتماعية (العجز، الوفاة، الشيخوخة، البطالة والمرض، إصابات العمل) وبعض التأمينات الخاصة الإلزامية كالتأمين للسيارات.

¹ إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه: مبادئ التأمين، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص: 55

ثانيا: من حيث الغرض من التأمين

تنقسم خدمة التأمين من حيث الغرض إلى¹:

1. خدمة التأمين التجاري: تقوم خدمة التأمين هنا على أساس تجاري (تحقيق الربح)، وعادة ما يقوم بهذا النوع التأمين شركات تأمين المساهمة وهيئات التأمين بالاكنتاب.
2. خدمة التأمين الاجتماعي: تقوم خدمة التأمين هنا على أساس أهداف اجتماعية أي لا يهدف هذا النوع من الخدمة إلى تحقيق الربح، ولكن يهدف إلى حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من أخطار يتعرضون لها.

ثالثا: من حيث موضوع التأمين

تنقسم خدمة التأمين من حيث الموضوع إلى²:

1. خدمة التأمين على الأشخاص: في هذا النوع من الخدمة التأمينية يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق شخص المؤمن له، حيث يقوم المؤمن له بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته، أو سلامة جسمه أو صحته أو قدرته على العمل مثل: التأمين على الحياة، التأمين ضد المرض و التأمين ضد البطالة، التأمين ضد الحوادث الشخصية.
2. خدمة التأمين على الممتلكات: وفي هذا النوع من خدمة التأمين يكون الخطر متعلقا بممتلكات المؤمن له، كالتأمين ضد الحريق، والتأمين البحري، والتأمين ضد السرقة، تأمين المحاصيل الزراعية ضد الظواهر الطبيعية.
3. خدمة التأمين على المسؤولية المدنية: وفي هذا النوع من خدمة التأمين يكون الخطر المؤمن ضده من أخطار المسؤولية التي قد تترتب على المؤمن له تجاه الغير مثل تأمين إصابات العمل، وأمراض المهنة، تأمين المسؤولية المدنية³.

¹ إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه: التأمين ورياضياته، الدر الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص: 18.

² أسامة عزمي سلام: مرجع سبق ذكره، ص، ص: 94، 95.

³ محمود الكيلاني: الموسوعة التجارية المصرفية عقود التأمين من الناحية القانونية، دار الثقافة، عمان، 2008، ص: 58.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات التأمينية

يعتبر مفهوم الجودة من المفاهيم الحديثة التي تسعى مختلف الشركات إلى تطبيقه قصد تحقيق الجودة في خدماتها لضمان بقائها واستمرارها والعمل على رفع مستوى أدائها من حيث تقديم خدماتها حتى تصل إلى درجة التميز في الأداء.

في هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم جودة الخدمة التأمينية، أهمية جودة الخدمة التأمينية وأبعاد جودة الخدمة التأمينية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية

تعد جودة الخدمة سلاحا تنافسيا مهما، تستخدمه معظم الشركات لجذب العملاء ولتحقيق التميز والريادة في السوق. ولمعرفة المقصود بجودة الخدمة التأمينية يجب التطرق إلى مراحل تطور مفهوم الجودة وإعطاء تعاريف مختلفة لها.

أولاً: التطور التاريخي لمفهوم الجودة

ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان وذلك في بداية القرن العشرين ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء، ومما ساعد على انتشار هذا المفهوم خسارة الشركات الأمريكية والأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح الشركات اليابانية التي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق المالية وإلى تحقيق رضا العملاء في حين أن الشركات العالمية الأخرى وخاصة الأمريكية كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة على اعتبار أن السعر هو هاجس العميل الأول، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي¹:

1. المرحلة الأولى: ضبط الجودة

امتدت هذه المرحلة ما بين (1890-1920) وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم الشركات بإنتاجها.

2. المرحلة الثانية: الضبط الإحصائي للجودة

امتدت هذه المرحلة خلال (1920-1940) واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة.

¹ قاسم نايف علوان المعياوي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 2001 2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 21.

3. المرحلة الثالثة: ظهور شركات متخصصة في الجودة

كانت هذه المرحلة خلال (1940-1960)، وامتازت هذه المرحلة بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة (1929-1933) مما أدى إلى ظهور شركات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية (ASQC (American Society of Quality Control)، مما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ.

4. المرحلة الرابعة: تحسين الجودة

امتدت هذه المرحلة من (1960-1980) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة (TQM (Total Quality Mangement) وكذلك ظهور التلّف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في الشركات الصناعية.

5. المرحلة الخامسة: إدارة الجودة

امتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمخضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم العولمة، الإيزو، وظهر برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهر فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها.

6. المرحلة السادسة: مرحلة القرن 21

هي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعميل من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه، من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب¹.

ثانياً: تعريف جودة الخدمة التأمينية

قبل إعطاء تعريف لجودة الخدمة التأمينية لابد من إعطاء تعريف للجودة:

1. عرفت الجودة بأنها "مجموع خصائص المنتجات التي تلبّي احتياجات ورضا العملاء وهي تختلف باختلاف نوع المنتجات والخدمات وطرق استخدامها وفي هذه السياق كلما زادت الجودة زاد رضا العملاء وبالتالي يزداد دخل وربح الشركات المنتجة"².

¹ قاسم نايف علوان المعياوي: مرجع سبق ذكره، ص: 22.

² محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، غالب جليل صويص: إدارة الجودة المعاصرة "مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 31.

نستخلص من هذا التعريف أن الجودة تشمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة والخدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء، حيث كلما زادت الجودة زاد رضا العملاء وزاد الربح.

2. عرفت جودة الخدمة بأنها "الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيس لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها"¹.

يشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

✓ **جودة الخدمة المتوقعة:** وتعرف على أنها تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة،

وتعتمد على: احتياجات العميل، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته،...

✓ **جودة الخدمة الفعلية:** وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها

العميل أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

✓ **جودة الخدمة المدركة:** وهي الجودة التي يدركها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة

والجودة المجربة.

3. يمكن تعريف جودة الخدمة: "هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات العملاء

لهذه الخدمة"².

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق أساسا بمدى تفاعل العميل ومقدم الخدمة حيث أن العميل يرى جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة، أي يمكن القول أن جودة الخدمات تتميز بثلاثة مستويات وهي جودة الخدمات المدركة وجودة الخدمات الفعلية وجودة الخدمات المتوقعة.

4. **تعريف جودة الخدمات التأمينية:**

تعرف الخدمة التأمينية على أنها:

- "قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء (المؤمن لهم) ويتطابق

مع توقعاتهم وفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر وتمثل دوما قياسا أو معيارا للدرجة التي يصل

إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم"³.

¹ مأمون سليمان الدراكة وآخرون: إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 143.

² قاسم نايف علوان المعياوي: مرجع سبق ذكره، ص: 90.

³ فتيحة بوحرد: الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين "دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة سطيف، 2012، ص: 25.

- "مجموعة من المنافع الملموسة و غير ملموسة التي تؤدي احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذلك الخدمات المرتبطة بها قابل دفع مبلغ معين من المال"¹.

نستخلص من التعريفين السابقين أن جودة الخدمة التأمينية هي مجموعة من الخصائص المميزة لخدمة التأمين القادرة على إرضاء العملاء وتحقيق رغباتهم المتوقعة، وتتمثل تقيما شاملا لأداء الشركة ودرجة تميزها مقارنة بالشركات الأخرى.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات التأمينية

لجودة الخدمات التأمينية أهمية بالغة تكمن في²:

- الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نطاق التعامل، فارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل وتوقعها مع احتياجاته تجعله راض عن الشركة، وبذلك يستمر في التعامل معها، بل يزيد نطاق هذا التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة بمعنى كسب ولاء العميل ووفائه للشركة ومختلف الخدمات التي تعرضها؛
- جذب واستقطاب عملاء جدد، حيث أكدت العديد من الدراسات أن من الممكن لكل عميل جذب خمس عملاء آخرين للتعامل مع الشركة، دون جهود تبذلها الشركة، حيث يؤكد مدير إحدى الشركات بقوله "إن كلمة إطراء واحدة من عميل راض أفضل بكثير من آلاف الكلمات التي سوف تستخدمها في إعلاناتك"؛
- توسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين الذين يمكنهم جذب عملاء جدد وبذلك تزيد المبيعات، هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تتجم عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل، إضافة إلى توفير مبالغ من أجل استقطاب عملاء جدد، وبالتالي تخفيض تكاليف الترويج، إذن فالعميل الحالي هو أكثر ربحية وأقل تكلفة لأنه مصدر لعملاء جدد لكن بشرط المحافظة عليه.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة التأمينية

لقد اختلفت الآراء أمام الباحثين في تحديد أبعاد جودة الخدمة ولذلك كانت محاولات عديدة نذكرها منها:

يرى swand أن لجودة الخدمة بعدين أساسيين هما³:

¹ فتيحة بوحروود: تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية "دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينات CAAT"، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

² وليد برغوشي: تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) "دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات-saa"، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة باتنة، 2013، ص: 63.

³ قاسم نايف علوان المحيوي: إدارة الجودة في مجال الخدمات "مفاهيم وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 92.

- الجودة المادية: التي تتضمن الجوانب المادية الملموسة التي يتعرض لها العميل حال حصوله على الخدمة.
 - الجودة التفاعلية: وتمثل أداء عملية الخدمة ذاتها أثناء تفاعل العاملين بالشركة مع العملاء. أما Growoos فقد ميز بين نوعين من أبعاد الجودة هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية¹:
 - الجودة الفنية: هي ما يتم تقديمه للعميل فعلا، ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى لإشباعها.
 - الجودة الوظيفية: هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة.
- أطلق Lehtinen and lehtinen على جودة الفنية اصطلاح جودة المخرجات التي عادة ما يتم تقييمها بعد الحصول على الخدمة، أما الجودة الوظيفية فهي جودة العملية والتي عادة ما يتم تقييمها أثناء تقديم الخدمة².
- هناك من أضاف بعدا ثالثا لا يقل أهمية عن البعدين السابقين هو الانطباع الذهني الذي يعتبر ناتج تقييم العملاء لكل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية أو هو الذي يعكس انطباعات العملاء عن مؤسسة الخدمة³.
- يمكن القول أن كل هذه الأبعاد وإن اختلفت تسميتها من باحث إلى آخر، هي أبعاد متناسقة يكمل بعضها البعض وينبغي إدارة شركة التأمين صياغة وتنفيذ الخطط الكفيلة بتكريس وتحقيق كل بعد من الأبعاد بدرجة عالية من الفعالية.

¹ محمد إبراهيم سلمان: مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبق لمقياس جودة الخدمة (servperf)، مجلة جامعة الأقصى، المجلد 17، غزة، 2013، ص: 10.

² محمد توفيق ماضي: تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجال الصحة والتعليم، المنظمة العربية للدراسات، الإسكندرية، 2005، ص: 17.

³ محمد سمير أحمد: الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 60.

المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة التأمينية

لقد ازداد إدراك شركات التأمين لأهمية ودور الجودة في كسب ثقة العملاء، كما أصبح العملاء أيضا أكثر إدراكا واهتماما بالجودة نظر للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات العملاء عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة وقياسها. سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مراحل تقييم جودة الخدمة التأمينية ومؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية، نماذج تقييم الجودة التأمينية.

المطلب الأول: مراحل تقييم جودة الخدمة التأمينية

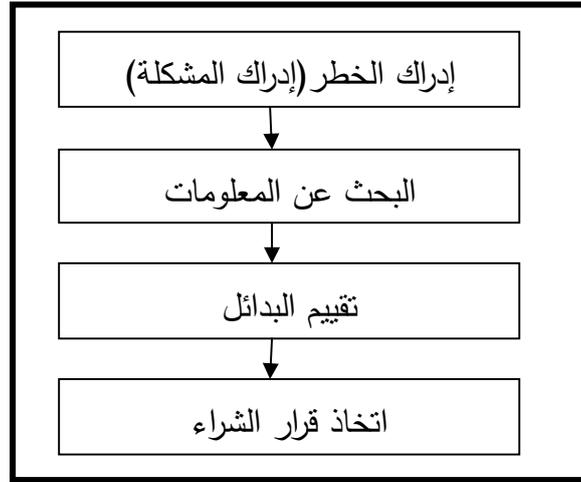
تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العملاء من خلال المقارنة بين توقعاتهم وما يدركونه فعلا، لذا لا بد من شركة التأمين الأخذ في الحسبان توقعات العملاء عند تصميم الخدمة التأمينية. وعليه فسيرورة تقييم جودة الخدمة التأمينية تبدأ من مرحلة ما قبل الشراء وتستمر أثناء التقديم وصولا إلى مرحلة ما بعد تسليم بغرض إعطاء لمستوى الجودة في الخدمات المقدمة. تتم مراحل تقييم جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين من خلال العناصر التالية:

أولا: مرحلة ما قبل الشراء الخدمة التأمينية

تتضمن مرحلة ما قبل شراء الخدمة التأمينية مجموعة من المراحل الفرعية بداية بمرحلة إدراك الخطر القابل للتأمين وهذا يعني الحاجة إلى التغطية التأمينية، مروراً بمرحلة البحث عن المعلومات ثم تقييمها للبحث عن البديل المناسب وصولاً إلى اتخاذ قرار للخدمة التأمينية، هذه المراحل مجتمعة تسمى بسلوك العميل الشرائي¹. كما هو موضح الشكل التالي:

¹ بلال بن بيتيش: مرجع سبق ذكره، ص: 16.

الشكل رقم (01): يمثل سلوك العميل الشرائي



المصدر: تامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص:91.

سوف نوضح المراحل المبينة بالشكل رقم (01) كالتالي¹:

1. إدراك الخطر (الحاجة إلى التغطية التأمينية): إن الشعور بالحاجة إلى التغطية التأمينية مرتبطة بإدراك العميل لوجود فرق بين حالة الرغبة والحالة الفعلية، ويعني هذا أن الفرق ليس مطلقاً وموضوعياً وإنما فرق يدركه العميل، وبالتالي يبدأ في التفكير إلى الانتقال إلى مرحلة أخرى.
2. البحث عن المعلومات: بعد إدراك الخطر والشعور بالحاجة إلى التغطية التأمينية، يقوم العميل بالمفاضلة بين شركات التأمين لاختيار الشركة التي تعمل على إشباع حاجاته ليتم التعامل معها، فالبحث عن المعلومات يعني تنشيط وتحفيز المعلومات المخزنة في الذاكرة أو الحصول على المعلومات من المحيط، أي أنه يمكن أن يكون البحث داخلي (الذاكرة) أو خارجي (المحيط).
- أ. البحث الداخلي: وهو البحث الذي يكون مباشرة بعد تحديد الحاجة إلى التغطية التأمينية، ويتم هذا البحث في ذاكرة العميل، التي يحتفظ فيها بكل المعلومات التي لها صلة بالحاجة، كما ترتبط عملية البحث الداخلي بميزات كل فرد، فبالنسبة للعميل الذي يشتري الخدمة التأمينية لأول مرة فإنه يفتقد للخبرة وبالتالي تكون المعلومات الخاصة والتي يمتلكها محدودة.
- ب. البحث الخارجي: في حالة عدم رضا العميل عن المعلومات الداخلية التي يمتلكها فإنه يلجأ إلى البحث الخارجي كالاتصال وتبادل الآراء مع العملاء آخرون والاستفادة من خبرتهم.
3. تقييم البدائل: بعد عملية البحث يتكون لدى العميل مجموعة من المعلومات المحددة الذي بدوره سوف يقوم بتحليلها وتقييمها ثم الاستخراج الأفضل منها.

¹بلال بن بتيش: مرجع سبق ذكره، ص، ص: 16، 17.

4. اتخاذ قرار الشراء: بعد مرحلة التقييم للبدائل وتأكيد الرغبة الفعلية للحاجة إلى التغطية التأمينية من الأخطار المتوقع حدوثها، يتضح للعميل ضرورة اتخاذ قرار الشراء بالتوجه إلى شركة التأمين المختارة وتقديم طلب الشراء.

ثانيا: مرحلة إنتاج الخدمة التأمينية

تعتبر هذه المرحلة عن عملية التفاعل بين العميل وشركة التأمين، وتتميز بتداخل عدة عناصر أخرى مجتمعة لتشكل ما يعرف بنظام الخدمة.

1. خطوات إنتاج الخدمة التأمينية: تتضمن إنتاج الخدمة التأمينية عدة خطوات أهمها¹:

أ. تقديم طلب التأمين: تتلقى شركة التأمين طلبات العملاء الراغبين في التأمين و يكون ذلك عن طريق ملء استمارة طلب التأمين والتي هي عبارة عن نموذج معد من قبل الشركة يتضمن كافة البيانات المطلوبة من العميل لتعطي صورة واضحة- إلى حد ما- عن الخطر المطلوب تغطيته واحتمالات وقوعه، من أجل مساعدة شركة التأمين في اتخاذ القرار قبول أو الرفض للتغطية التأمينية. ويبرز دور العميل ومشاركته في هذه الخطوة من خلال إعطائه كافة البيانات المطلوبة بكل صدق وشفافية، لما لذلك من أهمية بالنسبة لبقية المراحل.

تتكون استمارة طلب التأمين -عادة- من جزأين:

- الجزء الأول: يتعلق بالعميل طالب التأمين نفسه: كاسمه، مهنته، عنوانه، سنه، مدة التأمين الراغب فيها... الخ؛

- الجزء الثاني: يتعلق بالخطر المطلوب تغطيته، وبجميع الظروف المحيطة به التي من شأنها مساعدة الشركة في دراسة طبيعة الخطر وظروفه.

ب. فحص الطلب ودراسته: بعد أن تتحصل الشركة على البيانات المطلوبة، يقوم الخبراء الاكتواريون بفحص الطلب ودراسته، من خلال:

- فحص الأخطار المرغوب في التأمين منها ومدى توفرها على الشروط التقنية من حيث (الكثرة العددية، انتشار الخطر وتفرقته، انتظام حدوثه...). والهدف من ذلك هو ضمان توزيع الخطر توزيعا سليما، حتى تحتاط الشركة للتقلبات المفاجئة وغير المتوقعة، وهذا ما يمكنها من المحافظة على سلامة مركزها المالي ويساعدها على الاستمرار في جذب عوامل الإنتاج؛

- اختيار الأخطار التي تتوافق مع سياسات الشركة التأمينية المحددة؛

- تحليل الخطر بهدف التسعير: عند الموافقة على طلب التأمين -بعد دراسة الخطر- يتم تحليل الخطر وتسعيره، ذلك أن الأسعار تتناسب مع درجة الخطر المؤمن منه.

¹ فتيحة بوجرود: تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية "دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينات CAAT"، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

ج. إصدار إشعار التغطية المؤقت: بعد موافقة العميل على الشروط يتم إصدار إشعار التغطية المؤقت، وهو عبارة عن: "مذكرة تغطية مؤقتة تحررها الشركة لإبلاغ العميل بموافقتها على منح التغطية التأمينية"، ويتم إصدار هذا الإشعار نظرا لأن إصدار وثيقة التأمين يتطلب فترة زمنية معينة، لكن هذا الإشعار لا يلزم شركة التأمين بالتزاماتها ما لم يصدر عقد التأمين.

د. إصدار عقد التأمين: يتم بعد ذلك إصدار وثيقة التأمين (police d'assurance) التي هي عبارة عن عقد التأمين في صورته النهائية، وتشتمل على كافة الشروط التي تجعلها مستندا ملزما لطرفي العقد، وبعد توقيع الشركة لوثيقة التأمين يتم إرسالها إلى العميل، الذي يؤيد استلامها بسداده للقسط الأول.

هـ. الإخطار بوقوع الحادث والمطالبة بالتعويض: إن مرحلة الإخطار بوقوع الحادث والمطالبة بالتعويض من طرف العميل تأتي مباشرة بعد تحقق الخطر المؤمن منه، فيتم إبلاغ الشركة بذلك من أجل الاستعداد لاتخاذ الإجراءات اللازمة، هذا إذا تعلق الأمر بتأمين المسؤولية. أما إذا تعلق الأمر بتأمين الأموال (ممتلكات) فإن الإخطار يتضمن بيانا بالأموال المحروقة أو المسروقة أو... الخ وكافة المستندات التي تؤكد وقوع الحادث، ويكون العميل مقيدا بفترة زمنية للإخطار، فإذا تخلف عن ذلك (بحسن أو بسوء نية) سقط حقه في المطالبة بمبلغ التأمين، وبالتالي عدم استفادته من الخدمة.

2. نظام الخدمة التأمينية: يعرف نظام إنتاج الخدمة باسم Servuction ويقصد به " ترتيب التقنيات والشبكات التنظيمية المصممة لتسليم الخدمات وفقا لحاجات وتطلعات العملاء"¹.

يتكون نظام إنتاج الخدمة la Servuction من العناصر التالية²:

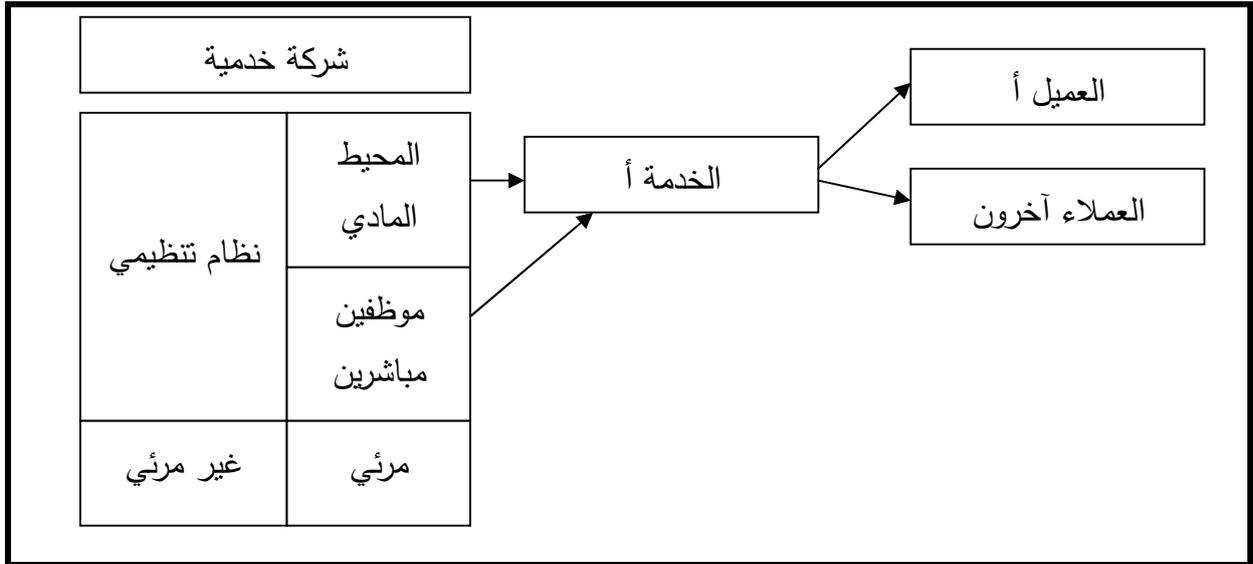
- العميل: يعتبر العميل عنصر أساسي وأولي عند إنتاج الخدمة.
- المحيط المادي: ويشمل مختلف العناصر المادية الملموسة للخدمة مثل الموقع الشركة، المظهر الخارجي والداخلي ومختلف التسهيلات المادية الأخرى... الخ.
- الموظفين المباشرين (المستخدمون في الاتصال): وهم الممثلون المباشرون لشركة التأمين، مكفون باستقبال العميل وإرشادهم ومساعدتهم.
- نظام التنظيم الداخلي: وهو الجزء الغير مرئي من طرف العميل ويتكون من نظام الشركة، مختلف العمليات التسيير والإدارة الموارد البشرية.
- الخدمة: هي عبارة النتيجة من نظام إنتاج الخدمة، وهي حاجة العميل الأساسية التي تسعى الشركة في إشباعها.
- العملاء الآخريين: يمكن لعدة أشخاص الاستفادة من خدمة ما في نفس الوقت وفي نفس المكان.

¹ بلال بن بنيش، مرجع سبق ذكره، ص: 18.

² نور الدين رجم: دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية "دراسة حالة الوكالة -748- بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2008، ص: 25.

ومنه يمكن القول أن عملية إنتاج الخدمة la servuction هي تنظيم منهجي منظم ومنسق لكل العناصر المادية والبشرية التي تؤثر على علاقة عميل بالشركة وهي مهمة لتحقيق تقديم الخدمة حسب الخصائص ودرجة الجودة التي يتوقعها العميل. ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): نظام إنتاج الخدمة

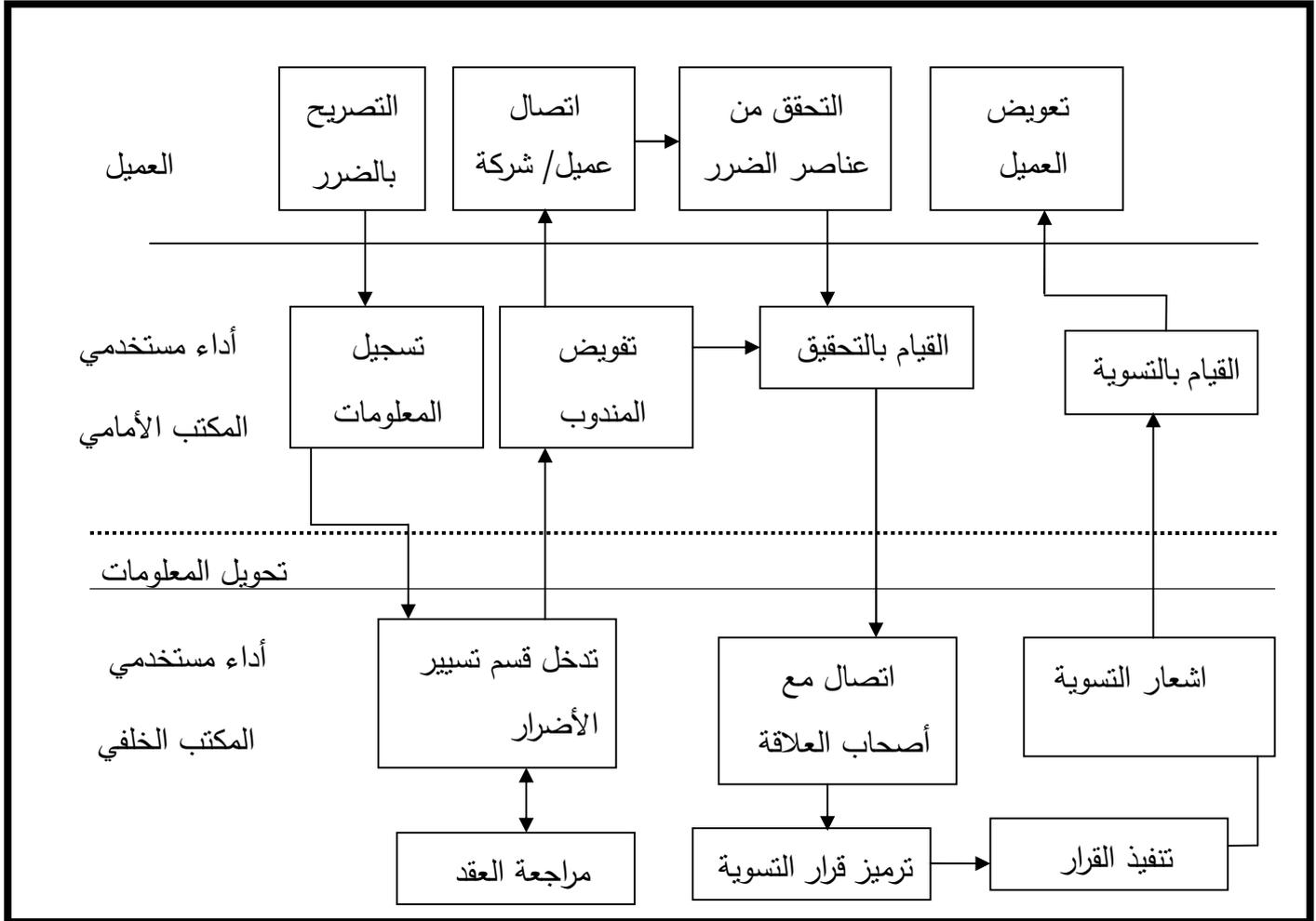


المصدر: نور الدين رجم: دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية "دراسة حالة الوكالة -748- بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2008، ص: 26.

من الشكل رقم (02) نستخلص أن نظام إنتاج الخدمة يتكون من نظامين فرعيين، فرع ظاهري للعميل (المرئي)، وفرع آخر خفي للعميل (غير مرئي).

يمكن توضيح مختلف العلاقة بين العميل، الموظفين المباشرين (المستخدمون في الاتصال) ومستخدمي المكتب الخلفي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): سيرورة التفاعل بين العميل وشركة التأمين -المطالبة بالتعويض-



المصدر: بلال بن بتيش: أثر جودة الخدمة التأمينية على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الوطنية "دراسة مقارنة بين شركتين تأمينيتين"، رسالة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة مسيلة، 2013، ص: 19.

يبين الشكل رقم (03) السيرورة التفاعلية بين العميل وشركة التأمين خلال المطالبة بالتعويض، حيث يقوم العميل بالتصريح بالضرر الذي نشأ عن تحقق الضرر المؤمن منه، ويتولى مستخدمو المكتب الأمامي بتسجيل المعلومات وتحولها إلى مكتب الخلفي الذي يقوم بمراجعة العقد وشروط المنفق عليه في قسم تسيير الأضرار، ويتم الاتصال بالعميل عن طريق المكتب الأمامي للتحقق مع عناصر الضرر ومطابقتها مع ما اتفق عليه في العقد ثم يتولى مستخدمو المكتب الخلفي عملية التسوية وتنفيذ قرار التعويض ومنه تسليم مبلغ التأمين للعميل من طرف مستخدمي المكتب الأمامي.

ثالثا: مرحلة ما بعد تسليم الخدمة التأمينية

في هذه المرحلة يتحدد رضا العميل أو عدم رضاه من الخدمات التأمينية المقدمة من طرف شركة التأمين، ويمكن تعريف رضا العميل على أنه " درجة إدراك العميل مدى فعالية الشركة في تقديم الخدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته"¹. نستخلص من هذا التعريف أن رضا العميل يتطلب من شركة التأمين أن تصل بجودة خدماتها إلى المرغوب فيه من طرف العميل.

المطلب الثاني: مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية

إن تقييم العملاء لجودة الخدمة في شركات التأمين، يستند إلى عدة مؤشرات مرتبطة بجوانب الأداء الملموسة وغير الملموسة. وأهمها²:

أولاً: الاعتمادية

يقصد بها قدرة شركة التأمين على أداء الخدمة التأمينية وفقا للوعود التي قدمتها للعملاء، مع ضمان حصولهم على الخدمة مهما تغيرت الظروف، بمعنى إمكانية اعتماد العميل على الشركة في تقديم الخدمة حسب ما أتفق عليه.

ثانياً: الاستجابة

يقصد بها الرغبة في مساعدة العميل وتمكينه من استلام الخدمة المناسبة في الوقت المناسب. وأهم مؤشراتها: سرعة إنهاء المعاملة، الرد على الاستفسارات والأسئلة، تعدد منافذ الحصول على الخدمة... الخ.

ثالثاً: الكفاءة

هي مجموعة المعارف (Savoirs) والمهارات (Savoir-faire) التي يمتلكها العاملون، والتي تدل على فعاليتهم في أداء الخدمة.

رابعاً: سهولة المنال

تعني إمكانية الوصول إلى منافذ الخدمة بسهولة، ويفسر ذلك وفق عدة مؤشرات، مثل: إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي، ملائمة ساعات العمل، ملائمة موقع الشركة، سهولة الاتصال عبر الهاتف... الخ.

¹ بلال بن بنيتش: مرجع سبق ذكره، ص: 20.

² فتيحة بوجرود: تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية "دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينات CAAT"، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

خامسا: اللطف واللباقة

يشمل ذلك حسن التعامل والتزام الاحترام والأدب وإظهار مشاعر الود والصدقة للعميل، وتأكيدا لأهمية هذا الجانب، يقول أحد الخبراء: "إن العملاء لا يهتمون بمضمون خطبك أو سياستك بقدر ما يهتمون بالطريقة التي تعاملهم بها، وأن مجرد كلمة "شكرا" قد تكون أفضل من عشر إعلانات لتحقيق الانطباع الذهني الإيجابي لدى العميل".

سادسا: الأمان

المقصود بذلك غياب الخطر والشك في التعامل مع الشركة وضمن الحصول على المنفعة المتوقعة.

سابعا: الاتصال

يتضمن ذلك توفير كافة المعلومات التي تساعد العميل في التعرف على الخدمات المعروضة، ونظم تسعيرها، إضافة إلى التواصل مع العملاء والاستماع إليهم وإعلامهم بلغة مفهومة وبشكل منتظم من خلال استعمال أنظمة الاتصال الأكثر فعالية.

ثامنا: فهم العميل

بمعنى التعرف على احتياجات العميل ورغباته، ومحاولة تحديد توقعاته حول مستوى الأداء، أي سعي الإدارة بشركات التأمين لإدراك جودة الخدمة كما يتوقعها العملاء.

تاسعا: الموثوقية

تعني درجة الثقة والمصداقية في أداء الشركة، أي الدقة والإلمام بالعمل وأدائه بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى.

عاشرا: الملموسية

تشير إلى المظهر الخارجي، الموقع والتصميم الداخلي للشركة، التجهيزات ومظهر العاملين ومستوى التكنولوجيا، إضافة إلى مختلف التسهيلات المادية الممنوحة للعميل مثل: أماكن الانتظار المناسبة، أماكن وقوف السيارات... الخ.

لقد دمج هذه المؤشرات العشرة في خمسة أبعاد رئيسية وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والجدول رقم (01) يوضح ذلك:

الجدول رقم(01): مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية

المؤشر	الشرح
الملموسية	إظهار التسهيلات المادية، المعدات والأشخاص ووسائل الاتصال.
الاعتمادية	القدرة على انجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح.
الاستجابة	استجابة الإدارة لمساعدة العملاء وتزويدهم بالخدمة المطلوبة.
الأمان	انعدام الخطر والشك في تعاملات الشركة.
التعاطف	الاحترام، مراعاة المشاعر الودية، فهم ومعرفة حاجات العميل.

المصدر: نزار عبد المجيد البزوري، لحسن عبد الله باشيو: إدارة الجودة الشاملة مدخل للتميز والريادة، مؤسسة الورق للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص: 552.

المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية

تشير الدراسات إلى أن هناك نموذجين رئيسيين لقياس جودة الخدمة التأمينية وهي كالتالي:

أولاً: نموذج الفجوة¹

وهو ما يعرف بنموذج * « servqual » وينسب هذا المدخل إلى الباحثين , parasuraman , zeithanl et berry الذي يستند إلى توقعات العميل لمستوى الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمسة الممثلة لمظاهر جودة الخدمة.

ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للعميل وبين ما يتوقعه العميل بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات العميل ومحاولة الارتقاء إليها بشكل مستمر.

عند الحديث عن هذا المدخل لا بد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة وهما:

- **توقعات العميل:** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد العميل أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.

* «servqual» : و يقصد به جودة الخدمة و تتكون من عبارتين service التي تعني الخدمة و qualité التي تعني الجودة.

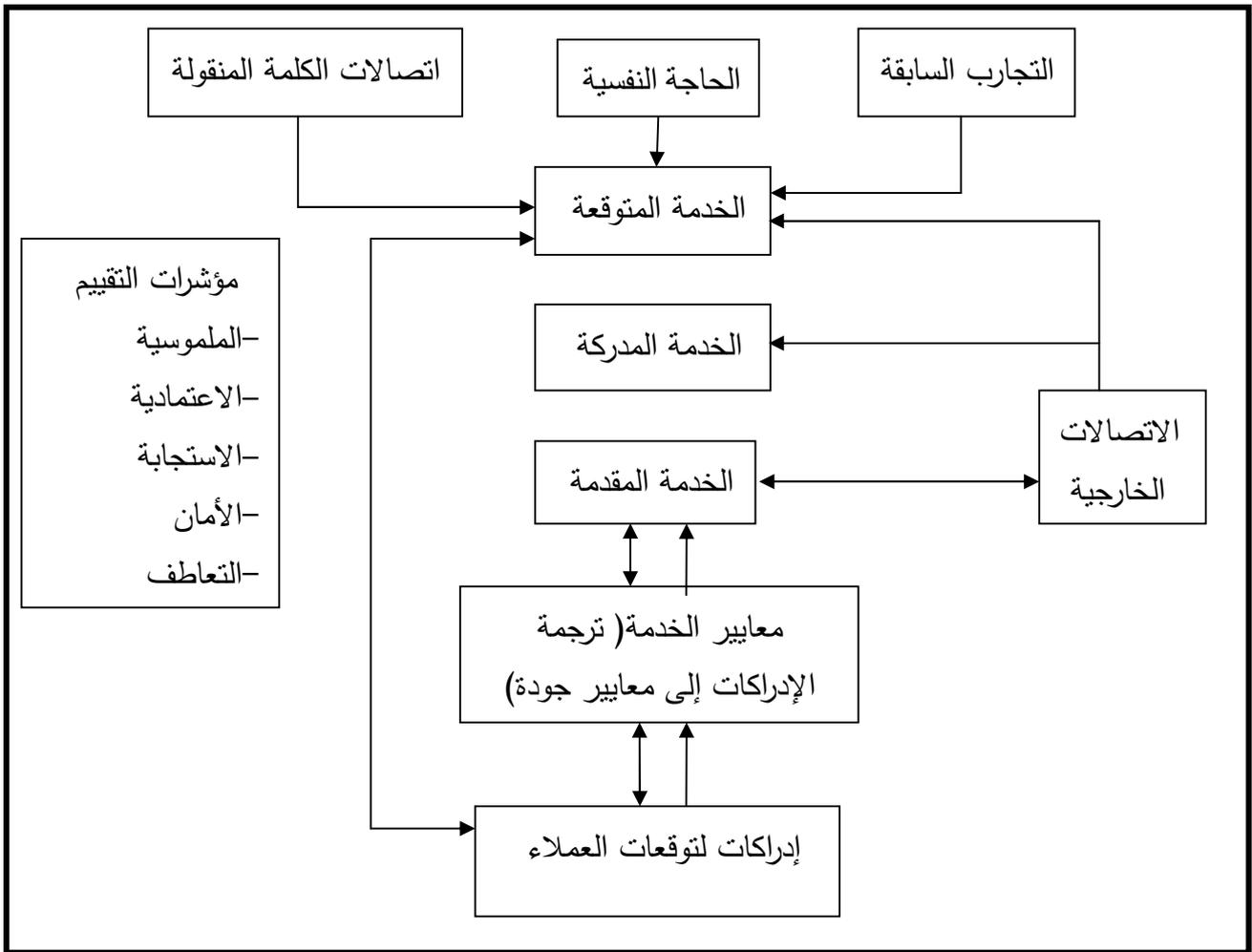
¹ نجوى عمروش: دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل" دراسة حالة الجزائرية للتأمينات CAAT"، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011، ص: 44.

- إدراكات العميل: وهي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا كما قدمت له. والواقع أن الكثير من الباحثين يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالعملاء كمحور أساسي في تقييم جودة الخدمة. ولزيادة الفهم المتعمق لهذا النموذج فإننا سوف نعرض محتويات هذا النموذج بصورة متكاملة فهو يقوم على معادلة أساسية ذات طرفين هما الإدراكات والتوقعات، يمكن التعبير عنها بما يلي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الإدراكات}$$

وذلك لقياس خمس فجوات هامة تتعلق بكل من منظمة الخدمة، وبالعميل، وبالاثنين معا، كما يظهرها الشكل التالي:

الشكل رقم (04): نموذج الفجوة



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق: تسويق الخدمات " مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، دار اليازوري، عمان، 2009، ص: 255.

وتفسر الفجوات على النحو التالي¹:

- **الفجوة الأولى:** وتنتج هذه الفجوة عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك إدارة الشركة لهذه التوقعات، أي عجزها عن معرفة احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة.
- **الفجوة الثانية:** تنتج هذه الفجوة عن الاختلافات بين معايير الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل، وبين إدراكات الإدارة شركة التأمين لتوقعات العملاء، بمعنى أنه حتى لو كانت حاجات العملاء المتوقعة ورغباتهم معروفة للإدارة فإنه لن يتم ترجمتها إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.
- **الفجوة الثالثة:** تنتج هذه الفجوة عن الفرق بين معايير جودة الخدمة والتسليم الفعلي لها، بمعنى أن بمجرد وجود مواصفات مناسبة لجودة الخدمة لا يكفي بل لابد أن يلتزم مقدمو الخدمة بهذه المواصفات حتى تضمن شركة التأمين تقديم الخدمة وفقا للمواصفات الصحيحة الموضوعه وبالتالي تقابل توقعات العملاء.
- **الفجوة الرابعة:** تنتج هذه الفجوة عن الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والاتصالات الخارجية، وهي تعني أن الوعود التي قطعتها الشركة على نفسها خلال اتصالاتها بالعملاء لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة.
- **الفجوة الخامسة:** وتنتج هذه الفجوة عن الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء الشركة ككل.

ثانيا: نموذج الأداء الفعلي

وهو ما يعرف بـ * « servperf » واستمرار للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصادقية وإمكانية التطبيق، فقد توصل كل من Gronin et Taylor إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء²، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

* « servperf » و يقصد به أداء الخدمة و تتكون من عبارتين service التي تعني الخدمة performance التي تعني الأداء.

¹ هدى جبلي، قياس جودة الخدمة المصرفية" دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2006، ص-ص: 88-91.

² نجوى عمروش: مرجع سبق ذكره، ص: 49.

يقوم نموذج الأداء الفعلي servperf على أساس رفض فكرة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل الشركة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل¹.

بالإضافة إلى هذه النماذج هناك طرق أخرى لقياس جودة الخدمات. وأهمها²:

- **مقياس عدد الشكاوي:** تمثل الشكاوي التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة، مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يرغبون الحصول عليه.

- **مقياس الرضا:** يستخدم هذا المقياس بعد الحصول العملاء على الخدمات، عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف للمؤسسة طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، وبشكل يمكن الشركة من تبني إستراتيجية للجودة تتلاءم مع احتياجات العملاء، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

- **مقياس القيمة:** الفكرة الأساسية لهذا المقياس هي القيمة التي يقدمها الشركة للعميل تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي العميل والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة أي كلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.

¹ نور الدين بوعنان: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء "دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة"، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة مسيلة، 2006، ص: 76.

² قاسم نايف علوان المعياوي: مرجع سبق ذكره، ص: 96-98.

خلاصة:

- نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل ما يلي:
- ✓ الخدمة التأمينية لا تقتصر منفعتها على العميل وشركة التأمين فقط بل تتعدى منافعتها لتشمل المجتمع ككل.
 - ✓ للخدمة التأمينية خصائص ذات طبيعة خاصة وهذا ما يجعلها متميزة عن باقي الخدمات من الناحية التسويقية.
 - ✓ الخدمة التأمينية عبارة عن منفعة متبادلة بين العميل وشركة التأمين، فالعميل يسعى إلى إشباع احتياجاته ورغباته و شركة التأمين تسعى إلى تحقيق الربح.
 - ✓ تقييم جودة الخدمة في شركة التأمين تعتمد على عدة مؤشرات يهتم بها العميل.
 - ✓ يرتبط تقييم الجودة من طرف العميل بمستوى إدراكه للخدمة المقدمة من طرف شركة التأمين.

الفصل الثاني

جودة الخدمة التأمينية ورضا العملاء

تمهيد:

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

تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل في:

- ✓ المبحث الأول: العملاء؛
- ✓ المبحث الثاني: رضا العملاء؛
- ✓ المبحث الثالث: أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء.

المبحث الأول: العملاء

في ظل تزايد اهتمام الشركة بعملائها، وإدراكها لمدى أهمية التوجه نحوهم والاجتهاد في التعرف على احتياجاتهم باختلاف أنواعها، أصبح من الضروري على الشركة معرفة عملائها بدقة والتعرف على توقعاتهم والعوامل المؤثرة على توقعاتهم.

لذا سنحاول في هذا المبحث التعرف على مفهوم وأنواع العملاء بالإضافة إلى التعرف على معنى توقعات والعوامل المؤثرة فيها.

المطلب الأول: مفهوم وأنواع العملاء

إن العميل هو أهم شخص في نظر الشركة، لذا يجب على الشركة معرفة نوع العميل والتعامل معهم على أساسها.

أولاً: مفهوم العميل

ويمكن تعريف العميل كما يلي:

1. يعرف العميل: "هو المستخدم النهائي لخدمات الشركة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون العميل أفراد أو شركات"¹.

2. يعرف العميل: "هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي"².

من التعريفين السابقين نستخلص أن العميل هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء السلعة أو الخدمة لإشباع احتياجاته ورغباته عائلته.

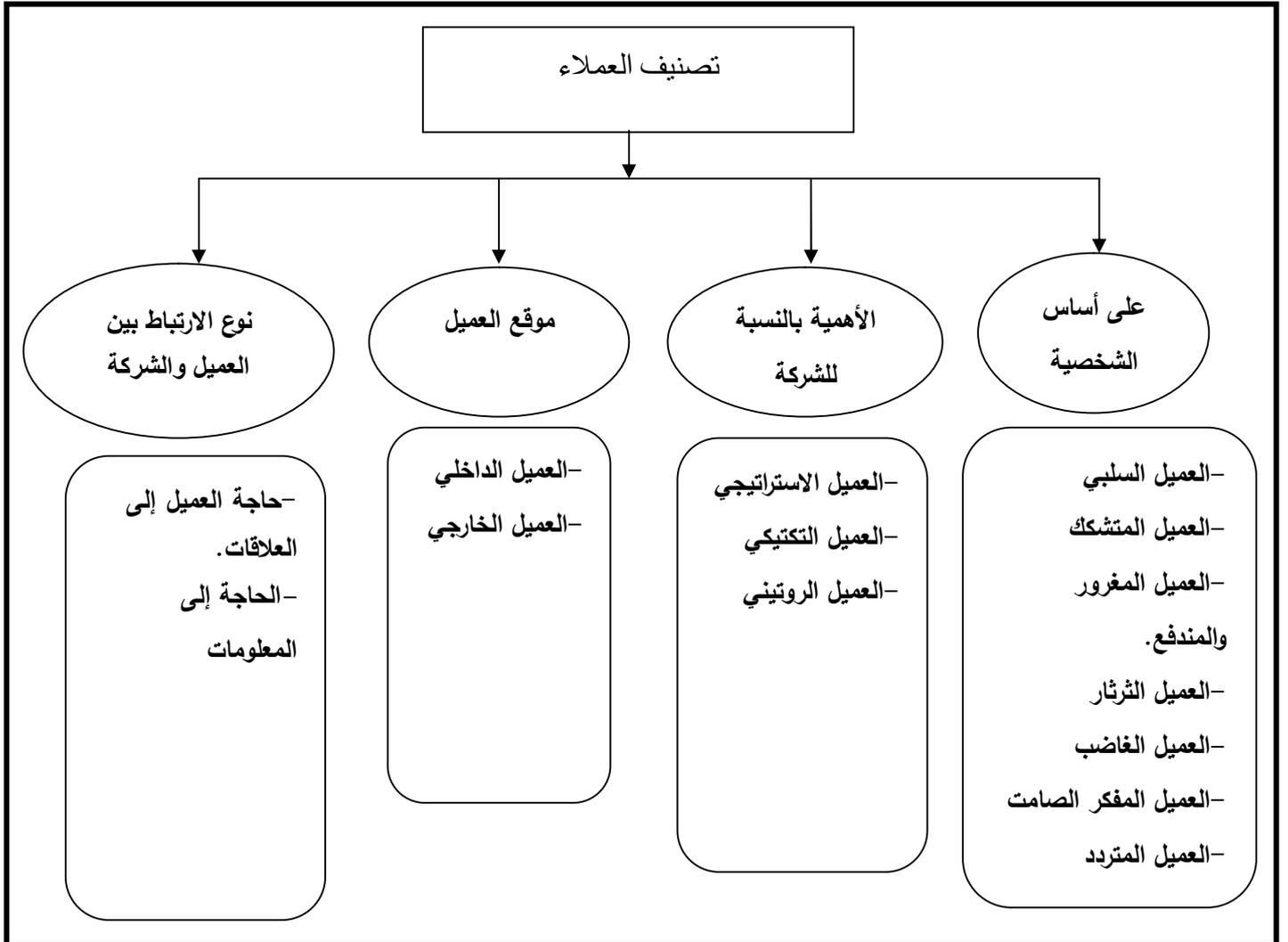
ثانياً: أنواع العملاء

يتم تحديد أنواع العملاء بالاعتماد على عدة تصنيفات والشكل رقم (05) يوضح ذلك أنواع العملاء والتصنيفات المعتمدة في تحديدهم.

¹ زاهير عبد الرحيم: تسويق الخدمات، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 88.

² يوسف حبيب الطائي، هاشم فوزي العبادي: الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقة العملاء "دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الكوفة، العراق، 2008، ص: 25.

الشكل رقم (05): أنواع العملاء



المصدر: من إعداد الطالبة.

من الشكل السابق يمكن أن نقول أن للعميل عدة أنواع وتصنيفات وفي ما يلي إيضاح بسيط لها

كالآتي:

1. تصنيفات العملاء على أساس الخصائص الشخصية: الأنماط البشرية يصعب حصرها في الواقع

العملي، لذا سنعرض أهم الأنماط السلوكية للعملاء من أهمها¹:

أ. العميل السلبي: وهذا يتصف بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة والبطء في اتخاذ القرارات.

¹ علاء فرحان طالب الداعي، فاطمة عبد علي سلمان السعودي: المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،

- ب. العميل المتشكك: يتصف هذا العميل بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة، والهيمنة التهامية التي تنطوي على السخرية لما يقوله الآخرون له وصعوبة معرفة الشيء الذي يريده.
- ج. العميل المغرور والمندفع: وغالبا ما يتصف هذا العميل بالغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة، وهو يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء.
- د. العميل الثرثار: وهو الذي يتصف بروح الفكاهة والدعابة وغالبا ما يكون صديق مجامل يستمتع في محادثة الآخرين ولديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره.
- هـ. العميل الغاضب: وهذا العميل يتصف بسرعة الغضب، الإساءة للآخرين، صعوبة إرضاءه، لأن آراءه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم.
- و. العميل المفكر الصامت: يتصف بالالتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرارات، كما يمتاز بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم وهو يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار المناسب.
- ز. العميل المتردد: وهذا العميل يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه، وهو يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه وغالبا ما يؤجل قراره إلى وقت آخر.
- ح. العميل المشاهد: يميل هذا العميل إلى المتعنى بالأشياء وتفحصها ولا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده، لا يجب أن يكون مراقبا وملاحظا، فإذا شعر بذلك فإنه يتوقف عن ما كان يقوم به.
2. التصنيف على أساس أهمية العميل بالنسبة للشركة: ويتم تصنيف العميل على أساس الأهمية إلى¹:
- أ. العميل الاستراتيجي: هو العميل الأكثر مردودية، يمتاز بمستوى ولاء عال لمنتجات الشركة.
- ب. العميل التكتيكي: هو أقل مردودية من العميل الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات الشركة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.
- ج. العميل الروتيني: هذا النوع من العميل يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع الشركة مع احتمال قطعه وإنهائه العلاقة معها، فهو يمثل فرصة وتهديد للشركة في آن واحد.
3. التصنيف على أساس موقع العميل: ويتم تصنيف العميل على أساس الموقع إلى:
- أ. العميل الداخلي: هو المورد البشري داخل الشركة فهو القائم على إعداد استراتيجيات الشركة وتنفيذ أنشطتها وخططها، ويعد الواجهة الأمامية التي تتعامل بها مع المحيط الخارجي².
- ب. العميل الخارجي: وهو الذي يتعامل مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة أي أنهم يتلقون المخرجات النهائية منها³.

¹ بشير العلاق: التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15-16 أكتوبر 2002، ص: 32.

² حكيم بن جرور، محمد بن حوحو: تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، بدون سنة النشر، ص: 6.

³ علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي سلمان السعودي: مرجع سبق ذكره، ص: 70.

وفيما يلي جدول يوضح أوجه التشابه بين العميل الداخلي والعميل الخارجي:
الجدول رقم (02): يوضح أوجه التشابه بين العميل الداخلي والعميل الخارجي

العميل الخارجي	العميل الداخلي	أوجه التشابه
آخر عملية إنتاجية	العملية الإنتاجية السابقة	الاستلام من
حسب التسليم أو عند الحاجة	حسب الحاجة	التوقيت
الاستلام بالموعد	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	الاهتمام
من وقت الانتظار أو تأخير التسليم	من التأخير أو عدم الملاحظة	الشكوى
رضا وولاء العميل	رضا الموظف	النتائج

المصدر: علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سلمان السعودي: المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص: 71.

يتضح من خلال ما سبق أن العميل قد يكون داخلي أو خارجي، فالعميل الداخلي يتمثل في جميع العاملين والموظفين الذين يعملون داخل الشركة، أما العميل الخارجي فيشمل جميع الأفراد خارج الشركة والذين يقومون بشراء خدماتها وعلى الشركة الاهتمام بالعملاء من أول مرحلة في خلق الخدمة إلى غاية استخدامها حتى تحقق أعلى مستوى من الرضا لدى العملاء.

1. التصنيف على أساس نوع الارتباط بين العميل والشركة:

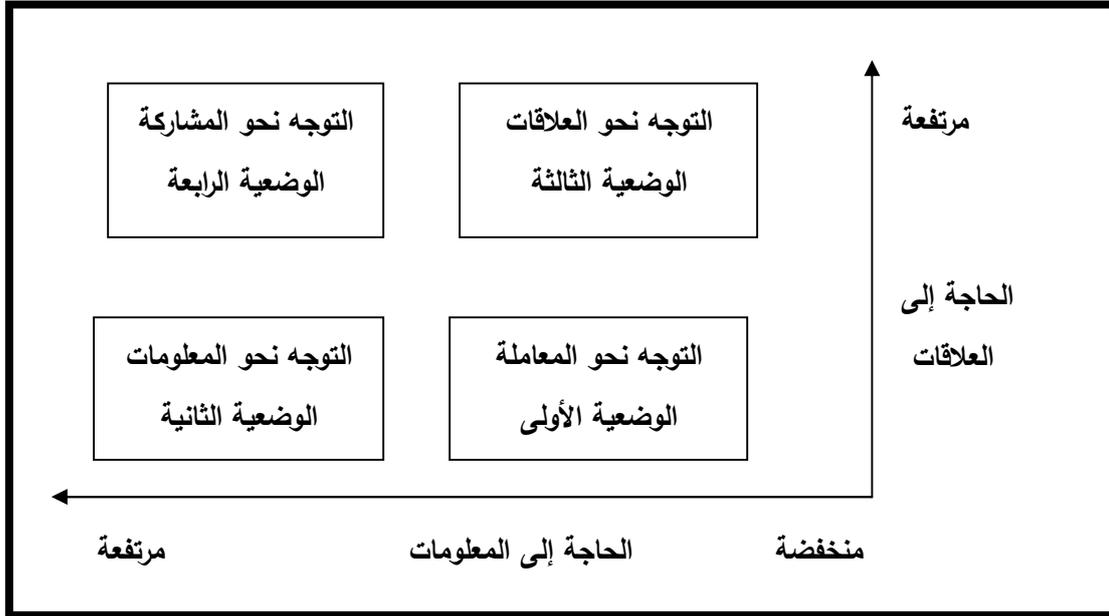
تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط العميل بالشركة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما¹:

- حاجة العميل إلى العلاقات.
- الحاجة إلى المعلومات.

¹ ريتشارد دويتلي، ترجمة عبد الرحمن توفيق: الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية، الإسكندرية، 1988، ص: 258.

ويمكن أن نوضح نوع الارتباط في الشكل رقم (06)

الشكل رقم (06): مصفوفة عملاء المؤسسة



المصدر: ريتشارد دويتلي، ترجمة عبد الرحمن توفيق: الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية، الإسكندرية، 1988، ص: 259.

إذ يوضح الشكل (06) أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين الشركة والعميل هي¹:

أ. **الوضعية الأولى:** العميل المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه العميل مشتري يريد الحصول على الخدمة المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، يتميز بقلة رغبته في بناء علاقة مع الشركة.

ب. **الوضعية الثانية:** هنا نجد العملاء غير الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على الخدمة مع قلة حاجتهم إلى العلاقات مع الشركة فاهتمامهم يكون موجه بالخدمة فقط.

ج. **الوضعية الثالثة:** في هذه الحالة نجد العميل الراغب في العلاقة، هذا العميل يعطي أهمية كبيرة وقيمة للشركة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيتها وتمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غابا ما يكون العميل الذي يبحث عن العلاقة هو يفقد الخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم للبحث عن المعلومات.

د. **الوضعية الرابعة:** العميل الموجودة في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن العميل هو شريك للشركة، والعميل الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع الشركة من أجل تحقيق أهداف مشتركة.

¹ ريتشارد دويتلي، ترجمة عبد الرحمن توفيق: مرجع سبق ذكره، 259.

المطلب الثاني: مفهوم مستويات توقعات العملاء

إن بحث الشركة عن تحقيق التميز يقودها إلى التركيز على جودة خدماتها والوصول إلى أعلى مستوياتها عن طريق تقديم مستويات من الأداء الفعلي للخدمة تفوق أو تقابل توقعات العملاء.

أولاً: مفهوم توقعات العملاء

إن توقعات العملاء عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها العميل لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء خدمة معينة¹.

ويقصد بتوقعات العملاء " تلك الاعتقادات التي تتكون لدى كل عميل ويتوقع تحقيقها في الخدمة المقدمة له من جانب الخدمة المعنية، والتي يستخدمها في نفس الوقت كمعايير للحكم على مستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة"².

فمن التعريفين السابقين نستنتج أن رضا العميل يتحقق من خلال مستوى الخدمة المدركة من قبل العميل ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدها. وأن درجة الإشباع هي التي تحدد درجة الرضا يتحقق من خلال مقارنته بمستوى التوقعات، وبهذا يعتبر الرضا بمثابة دالة للأداء المدرك والتوقعات، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن حالة الرضا لن يتحقق والعكس صحيح فالشركة تكون هي المبادرة في تقديم أداء مناسب يفوق كل التوقعات المحتملة للعملاء طمعا في الاحتفاظ بهم واكتساب عملاء جدد.

ثانياً: مستويات توقعات العملاء

العديد من الباحثين يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالعملاء كمحور أساسي في تقديم جودة الخدمة، فمصطلح التوقع كأساس للمقارنة عادة ما يستخدم بطريقتين هما³:

- ما الذي يتوقعه العميل عند تقديمه للحصول على الخدمة؟

- ما الذي يرغبه العميل عند تقديمه للحصول على الخدمة؟

تقسم توقعات العملاء لمستويين مختلفين وهما⁴:

1. **المستوى المرغوب:** ويتمثل في المستوى من الخدمة الذي يتمنى الحصول العميل الحصول عليه،

فهو خليط مما يعتقد العميل أنه من الممكن حدوثه والذي ينبغي حدوثه.

¹ تسيير العجامة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 354.

² فيروز قطاف: تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2010، ص: 140.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2008، ص: 518.

⁴ أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006، ص: 45.

2. المستوى الملائم من التوقع: فهو يمثل ذلك المستوى من الخدمة والذي يجده العميل مقبولاً عنده، ويتكون جزئياً من تقدير العميل مقدماً لما سيكون عليه مستوى الخدمة. يوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف باسم "منطقة التحمل" ويقصد بها ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات الذي يجده العميل مرضياً، فإذا ما وجود الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل، فإن العميل سيشعر بالإحباط والندم وتتنخفض درجة ولائه للشركة، أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإنه سيشعر بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للشركة. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (07): مستويات توقعات العملاء



المصدر: هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، 2008، ص: 519.

ويمكن شرح هذا الشكل من خلال إعطاء المثال التالي¹:

نفترض أن أحد العملاء ذهب إلى شركة التأمين، ورجب في تأمين سيارته في مدة لا تتجاوز 10 دقائق فيعتبر هذا عن مستوى الخدمة المرغوب ولكن نظراً لخبرته السابقة وتعامله مع شركة التأمين والأخذ بعين الاعتبار عدد العملاء الآخرين الموجودين قبله ووفقاً لعوامل أخرى فإن انتظاره يمكن أن يتحمل 20 دقيقة ويعرف هذا بالمستوى الملائم للخدمة، فإذا استغرقت الخدمة الفعلية المدة بين 10 دقائق و20 دقيقة والتي تعرف بمنطقة التحمل فإن العميل سوف يكون راضٍ أما إذا كان الوقت الفعلي خارج منطقة التحمل فإن تأثيره سوف يكون أكبر من مدى العميل سواء أقل من 10 دقائق أو أكثر من 20 دقيقة، ففي الحالة الأولى يكون أكثر سعادة ورضاً، لأن الأداء الفعلي فاق توقعاته المرغوبة أما في الثانية فسيشعر بالإحباط أكبر لأن الخدمة أخذت مدة أكبر مما اعتبره الحد المناسب.

تختلف منطقة التحمل من عميل لآخر، وقد تختلف من عملية أداء الخدمة إلى نفس العملية مرة أخرى ولنفس العميل، كما أنها قد تختلف باختلاف المؤشر المستخدم في تقييم جودة الخدمة من طرف العميل.

¹ أيمن فتحي فضل الخالدي: مرجع سبق ذكره، ص: 46.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على توقعات العملاء

لقد دلت الدراسات التي أجريت بشأن مستوى توقعات الأفراد على هذه المستويات أنها قابلة للتغيير والتعديل كاستجابة لعدد من العوامل ومن أهمها¹:

أولاً: الحاجات الشخصية

تشير هذه الحاجات إلى المطالب الشخصية للعميل والتي قد تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية.

ثانياً: البدائل المتاحة للخدمة

وتشير هذه الحاجات إلى إدراك ومعرفة العميل لوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة له، وذلك بالنسبة للخدمة التي يرغب الحصول عليها.

ثالثاً: الخبرة السابقة

هي تعرض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.

رابعاً: الأحاديث والأقوال الشخصية

هي تلك العبارات التي تقال عن الشركة وخدماتها من أي طرف آخر غير الشركة وهذه العبارات قد تأتي من أفراد مثل الأصدقاء أو الخبراء.

خامساً: الوعود المصروفة بها من المؤسسة بشأن خدماتها

يشير هذا العامل إلى تلك الوعود الصريحة والمحددة التي تعلن عنها الشركة لعملائها في صورة جمل أو عبارات باستخدام العديد من أدوات الترويج والاتصال معهم، مثل البيع الشخصي والإعلانات التجارية وغيرها.

سادساً: المثبرات الدائمة لحساسية العميل اتجاه الخدمة:

تشير هذه العوامل إلى العناصر التي تزيد من حساسية العميل اتجاه جودة الخدمة، وذلك على أساس دائم متعدد ومن أمثلة المثبرات الأصدقاء والزلاء... الخ. إن التعرف على طبيعة مثل هذه العوامل وأهميتها تتيح الفرصة أمام الشركات لاستخدام عدد من الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من إدارة توقعات عملائها وتقديم خدمة تفوق مستوى هذه التوقعات، والواقع إن التميز والتفوق على مستوى توقعات العملاء يعطي الفرصة لأن يدخل العميل والشركة في علاقة تحكمها درجة عالية من الولاء من قبل العميل للشركة.

¹ نجوى عمروش: مرجع سبق ذكره، ص: 63.

المبحث الثاني: رضا العملاء

تسعى الشركة إلى كسب أكبر عملاء والمحافظة عليهم من خلال خلق خدمات وفقا لحاجاتهم ورغباتهم، وكل هذا من أجل تحقيق وكسب رضاهم.

سنحاول في هذا المبحث التعرف على مفهوم الرضا وخصائصه، أهمية ومحددات الرضا والسلوكيات المترتبة عليها بالإضافة إلى متطلبات وأساليب قياس رضا العملاء.

المطلب الأول: مفهوم رضا وخصائصه

إن العملاء أفراد وهم مختلفون، فما يرضي عميلا قد لا يرضي عميلا آخر وبالتالي يجب معرفة مفهوم الرضا للسعي وراء تحقيقه لأن له نتائج على أداء الشركة ككل.

أولاً: تعريف الرضا

في البداية لابد من التفريق بين رضا العميل والرضا الوظيفي يكون الأول يتعلق بالعميل الخارجي، أما الرضا الوظيفي له علاقة وثيقة بالعميل الداخلي الأفراد العاملين داخل الشركة¹. ومن ثم إعطاء التعاريف لرضا العميل من بينها:

1. الرضا "هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته"².
 2. يعرف الرضا على أنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة(ثواب) مقابل التضحية بالنقود أو الجهود"³.
 3. يعرف الرضا الكلي للعميل بأنه " مشاعر العميل بالفرح أو الاستياء بعد شراء الناجمة عن مقارنة الأداء الفعلي المدرك للخدمة مع توقعاته"⁴.
- ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا هو شعور ينتاب داخل العميل عند تجربته لسلعة أو خدمة معينة. وهو دالة الفرق بين الأداء والتوقعات وبالتالي هناك ثلاثة مستويات من الرضا يمكن استنتاجها من المقارنة وهي:

- الأداء > التوقعات ← العميل غير راضي.
- الأداء = التوقعات ← العميل راضي.
- الأداء < التوقعات ← العميل راضي جدا وسعيد للغاية.

¹ زاهر عبد الرحيم: مرجع سبق ذكره، ص: 90.

² محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002، ص: 71.

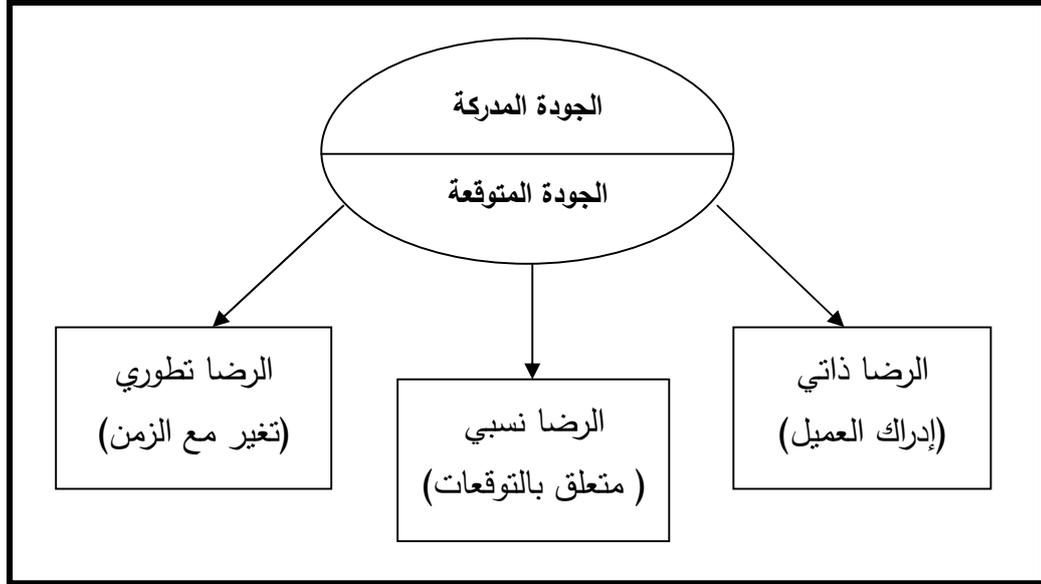
³ عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، ط2، مصر، 1998، ص: 122.

⁴ رعد عبد الله الطائي، عيسى قدادة: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص: 144.

ثانياً: خصائص رضا العميل

يختلف رضا العميل من عميل لآخر، ومن العميل نفسه من وقت لآخر، لذا فالرضا يتصف بثلاث خصائص موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): الخصائص الثلاثة للرضا



المصدر: Daniel ray, *Mesurer et développer la satisfaction des clients*, édition d'organisation, 2ème tirage, paris, 2001, p: 24.

تتمثل خصائص الرضا فيما يلي¹:

1. **الرضا ذاتي:** يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا)، فالشركة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

¹ نور الدين بوغان: مرجع سبق ذكره، ص: 115.

إن الخاصية الذاتية الرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2. **الرضا النسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما تقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء.

ومن هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3. **الرضا التطوري:** يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدركة من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

المطلب الثاني: أهمية ومحددات الرضا والسلوكيات المترتبة عليها

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى أهمية رضا العميل و محددات الرضا، بالإضافة إلى السلوكيات المترتبة عليها.

أولاً: أهمية رضا العميل

تسعى كل شركة لكسب رضا العملاء لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط الآتية¹:

- رضا العميل عن الخدمة الشركة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب عملاء جدد وعودته إليها؛

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص، ص: 223، 224.

- رضا العميل عن الشركة يقلل من احتمال خسارته ولجوء إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق؛
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للشركة، بحيث سيكون هناك تفاعل ودراية أكثر بحاجات العملاء وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة؛
- الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛
- يعبر رضا العملاء عن مدى فاعلية سياسات الشركة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم للدورات تكوينية.

ثانياً: محددات رضا العملاء

رضا العميل هو الفرق بين توقعات العميل والأداء بعد استهلاك السلع أو الخدمات حيث تعدد المحددات وتختلف باختلاف الخدمة، وباختلاف طبيعة العملاء، والعوامل المؤثرة فيهم ومن بين أهم محددات الرضا ما يلي¹:

1. التوقعات: تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار العميل بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، وتوجد عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

لقد صنف day توقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع هي:

أ. التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء أو استخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

ب. التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر الشراء المنتج أو الخدمة.

ج. التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب، وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة وبأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتري.

صنف woodside et pitts ثلاثة أنواع من التوقعات²:

أ. التوقع التنبؤي: وهو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع العميل وجودها في المنتج.

ب. التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.

ج. التوقع المقارن: يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

¹ نجوى عمروش: مرجع سبق ذكره، ص: 68.

² عائشة مصطفى الميناوي: مرجع سبق ذكره، ص: 126.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج إحساسا ايجابيا (الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا)، حيث أن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع.

2. الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا/ عدم الرضا من كونه مقياسا مبسطا وعمليا ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا/ عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن جهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، ومن ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم العملاء باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه، وبناءا عليه يتم تقييم عدم المطابقة، وحيث أنه من المنطقي افتراض أن زيادة مستوى الأداء أي جودة الخدمة يؤدي إلى رضا العميل¹.

3. المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة، يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء²، وهنا نجد حالتين³:

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها ينتج عنها حالة الرضا.

- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها ينتج عنها حالة عدم الرضا.

ثالثا: السلوكيات المترتبة على الرضا أو عدم الرضا

1. السلوكيات المترتبة على حدوث الرضا:

أ. سلوك تكرار الشراء: إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء.

كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس العلامة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة، لسلوك تكرار علاقة ارتباط وثيقة بالرضا عن الجودة كما أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير الجودة على تكرار الشراء⁴.

ب. سلوك التحدث بكلام ايجابي: يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن

¹ فيروز قطاف: مرجع سبق ذكره، ص: 156.

² نفس المرجع، ص: 156.

³ نجوى عمروش: مرجع سبق ذكره، ص: 68.

⁴ نفس المرجع، ص: 70.

سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة¹.

ج. سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا، وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل².

2. السلوكيات المترتبة على حدوث عدم الرضا: وتتمثل فيما يلي³:

أ. التحول عن التعامل مع الشركة إلى شركات أخرى: يعد التحول العميل رد فعل عكسي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على الشركة القضاء على كل أسباب التحول نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي؛
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل؛
- عدم توفر الخدمة المطلوبة؛
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

ب. سلوك الشكوى: يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة مثل: التأخير في تسليم الخدمة، عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت والمكان المتفق عليه.

ج. غياب رد الفعل: هناك عملاء لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا تكون الشركة معرضة لخطر فقدان العميل.

المطلب الثالث: متطلبات وأساليب قياس رضا العملاء

يعد تحقيق رضا العميل مفتاح نجاح أي شركة، كما أنه خطوة مواجهة التحديات المختلفة وهذا من خلال تحقيق التوجه بالعميل ومشاركته في القرارات عن طريق إقامة بحوث لفهم حاجاتهم ورغباتهم.

أولاً: متطلبات الخدمة من حيث مدى تأثيرها في الرضا

لكي تبلغ الشركة هدفها والتمثل في إرضاء عملائها يجب عليها أن تطلع على المتطلبات الواجب توفرها في الخدمة والتي ستؤثر مباشرة في رضا عملائها، وقد جاء "كانو" بنموذج رضا العميل الذي يفسر هذه المتطلبات كما يلي⁴:

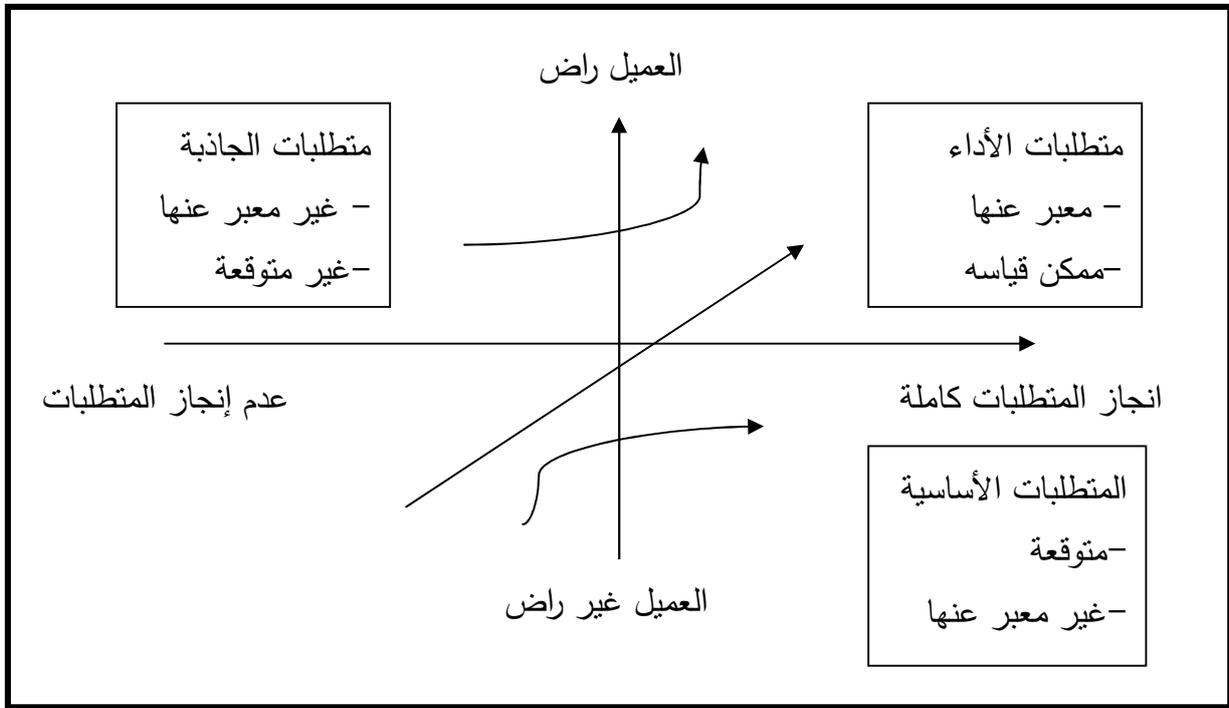
¹ محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1991، ص: 61.

² نجوى عمروش: مرجع سبق ذكره، ص: 71.

³ نفس المرجع، ص: 74-79.

⁴ روبرت ريد، دافيد بوجانك: ترجمة سرور علي إبراهيم سرور: إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2007، ص:

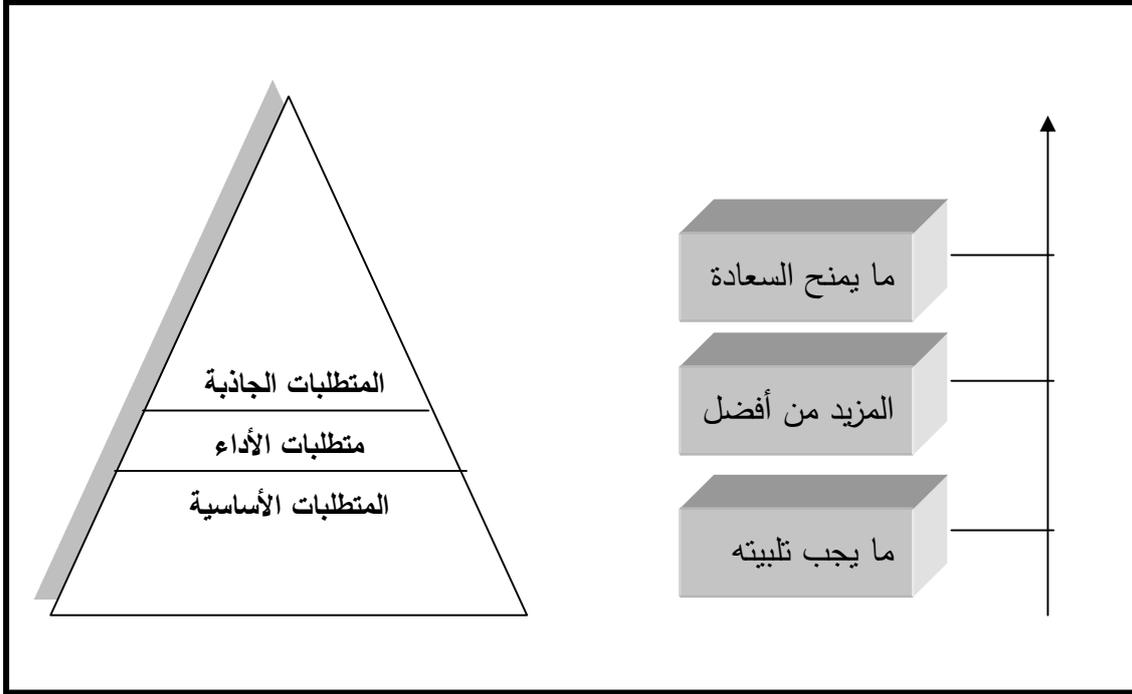
1. المتطلبات الأساسية: هذه المجموعة لا يعبر عنها العميل لافتراض حتمية توفرها، وإذا يتم تلبية هذه المتطلبات فإن العميل لن يكون راضيا، أما إذا توفرت فإن ذلك لن يزيد من مستوى الرضا لديه.
 2. متطلبات الأداء: هذه المجموعة يطلبها العميل ويعبر عنها بصراحة، وهناك علاقة طردية بين تلبية هذه المتطلبات في الخدمة ومستوى الرضا لدى العميل، فكلما كانت درجة هذه المتطلبات عالية كلما كان الرضا عال والعكس صحيح.
 3. المتطلبات الجاذبة أو المبهجة: تحتل هذه المتطلبات أكبر درجة من التأثير في رضا العميل، وحسب طبيعة هذه المتطلبات فإنها غير معبر عنها من قبل العميل، بل غير متوقعة من قبله، وتوفرها يرفع مستوى رضا العميل وغيابها لا يشعره بعدم الرضا نحوها.
- الشكل رقم (09): نموذج كانو لتصنيف متطلبات (حاجات ورغبات وتوقعات) العميل وتأثيرها في رضا



المصدر: محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة "مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص: 81.

يتضح من خلال الشكل أن الخصائص الواجب توفرها تجعل العميل يقدم على شراء الخدمة لكنها لا تعبر عن حالة الرضا لديه وعدم توفرها سيجعل منه عميلا غير راض عكس الخصائص الجاذبة التي لا يغير عدم توفرها في الخدمة من مستوى الرضا بل إن وجودها سيولد شعورا عال بالرضا وقد وضع كانو هذه المتطلبات الثلاثة في صورة هرم، وعلى الشركة أن تتدرج في تلبية المتطلبات فتبدأ بالأساسية التي لا يمكن إغفالها لتنتقل إلى متطلبات الأداء وصولا إلى القمة عندما تتمكن من تلبية متطلبات الجاذبية.

الشكل رقم (10): هرم أصناف متطلبات العميل



المصدر: رعد عبد الله الطائي، عيسى قداة: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008، ص:158.

تستفيد الشركة من تصنيف نموذج كانو لمتطلبات الخدمة بهذا الشكل من عدة نواحي أهمها أنه يساعد الشركة على ترتيب أولوياتهم فيما يتعلق بتطوير الخدمة، حيث قد توجه الشركة جهودها لتطوير متطلبات الأداء والمتطلبات الجاذبة بدلا من توجيهها نحو تطوير المتطلبات الأساسية، إذا كانت هذه الأخيرة موجودة بدرجة مرضية للعميل¹.

ثانيا: أساليب قياس رضا العميل

هناك عدة أساليب لقياس رضا العميل والتي تتمثل في:

1. القياسات الدقيقة: تستخدم فيها عدة طرق من أهمها²:

- أ. الحصة السوقية: ويمكن قياسها عن طريق عدد العملاء ذوي العلاقات طويلة الأمد مع الشركة ومقدار رقم الأعمال المنجزة مع العملاء، حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه الشركة له.
- ب. معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء): حيث تقاس من خلال نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين.

¹ محفوظ أحمد جودة: مرجع سبق ذكره، ص: 82.

² علي عبد الله: قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، جامعة بسكرة، أكتوبر 2008، ص: 31.

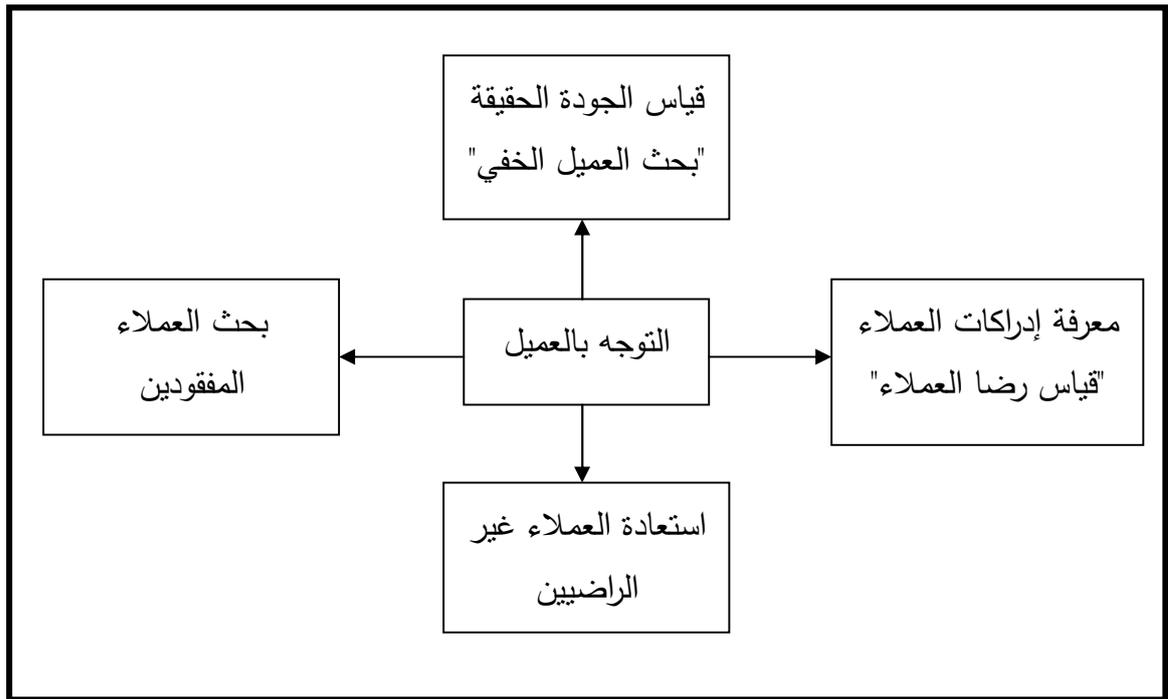
ج. **جذب عملاء جدد:** حيث أن نمو النشاط يعبر عنه بعدد العملاء الجدد الذين استقطبتهم الشركة أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع العملاء الجدد.

د. **تطور عدد العملاء:** إن زيادة عدد العملاء يعد مؤشرا مهما على رضاهم، فتطورهم معناه أن خدمات الشركة استطاعت أن تلبى أو تفوق توقعات العملاء وبالتالي هناك شعور بالرضا.

هـ. **المردودية:** لا ينبغي على الشركات قياس رقم الأعمال التي تنتجها مع العملاء فقط، وإنما عليها الاهتمام بمردودية هذه الأنشطة يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل.

2. **الدراسات التقريبية:** إن الدراسات الدقيقة قد لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا أو عدم الرضا كونها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء وانطباعهم عن الخدمات المقدمة لهم¹، ويمكن توضيح مختلف الأدوات الموجهة للاستماع للعملاء من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (11): أدوات التوجه بالعميل



المصدر: علي عبد الله: قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد15، جامعة بسكرة، أكتوبر2008، ص: 32.

¹ فيروز قطاف: مرجع سبق ذكره، ص: 164.

يتم توضيح الشكل رقم (11) كما يلي¹:

أ. تسيير شكاوي العملاء: تعد شكاوي العملاء وانتقاداتهم ومقترحاتهم حول الخدمة المقدمة لهم فرصة للشركة للتعرف على جوانب عدم الرضا العميل حيث يجب عدم إغفال المعلومات التي يتم الحصول عليها.

تتجه العديد من الشركات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للشركة وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتفي ساخن أو عنوان بريد الكتروني تتلقى الشركة من خلاله ما يتقدم به العملاء من شكاوي أو اقتراحات، وعلى الشركة الاهتمام بما يتقدم به العميل لاستخلاص المؤشرات المناسبة واتخاذ الإجراءات اللازمة التي من شأنها التحسين في الأداء.

كما لا يجب أن نغفل أن العميل الذي يقدم شكوى للشركة قد يبقى عميلاً دائماً إذا استطاعت الشركة إرضاءه بمعالجة شكاواه بالطريقة الصحيحة.

ب. بحوث العملاء المفقودين: ويهتم هذا النوع بالعملاء المفقودين من خلال تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع الشركة، والبحث عن الطرق الكفيلة باسترجاع ثقتهم ورضاهم عن الخدمات التي تقدمها الشركة، ويمكن متابعة هذا النوع بحساب معدلات فقد العملاء من فترة لأخرى لتقييم الوضع.

انطلاقاً مما سبق يجب على الشركة الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل لتقصي أسباب التحول وهناك أربعة خطوات لتحقيق ما سبق:

- تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالعملاء؛
- معرفة وتجميع البيانات حول العوامل والمؤثرات التي أدت بالعملاء إلى التخلي عن التعامل مع الشركة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب إتباعها بغرض محاولة إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقدانهم؛

- على الشركة أن تقدر الأرباح التي تفنقدها حينما يتخلى عنها عملاء بدون مبرر؛
- على الشركة أن تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل فقدان، فإذا كانت التكلفة أقل من الربح المفقود فالشركة تتحمل هذه التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة إلى حصولها على رضا العميل.

من هنا يجب أن لا تغفل الشركة أهمية إجراء اتصالات مع العملاء واختيار بعض العملاء المفقودين للتعرف على أسباب التحول إلى شركة منافسة.

¹ فيروز قطاف: مرجع سبق ذكره، ص: 165..

ج. **العميل الخفي**: وقد يطلق عليه اسم المشتري السري، حيث تقوم بعض الشركات بالتعاقد واستئجار بعد الأفراد لكي يتقمصوا دور العملاء ويقوموا بتسجيل نقاط القوة والضعف الخاصة بالشركة والشركات المنافسة، ويمكن أن يقوم العميل الخفي باختبار ردود أفعال موظفي الشركة وكيف يتعاملون مع العملاء.

د. **بحوث قياس رضا العميل**: أو المسح الميداني لرضا العميل والذي يشير إلى مسح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا العملاء من خلال مجموعة من العبارات وباعتماد أحد المقاييس (مثل مقياس ليكرت الخماسي).

يختلف نوع الاستبيان حول الهدف المراد من الشركة فقد يتعلق بقياس مستويات رضا العملاء وفرص التعامل المستقبلي أو قد تتطلع الشركة من خلاله إلى معرفة تفضيلات العملاء لخدمات الشركة مقارنة بالمنافسين أو يكون الهدف منه التعرف على أسباب فقدان بعض العملاء، وعموماً يمكن استخدام الأنواع التالية من الاستبيانات¹:

- **استقصاءات الحقائق**: حيث يتم سؤال العملاء أو عينة منهم عن جوانب محددة مثل مدى استخدام أو عدم استخدام الخدمة والسؤال عن أسلوب تقديم الخدمة ومدى الرضا عنها.

- **استقصاءات الاتجاهات والآراء**: ويصمم بغرض التعرف على اتجاهات ووجهات نظر العملاء حول الشركة وخدماتها وأساليب الخدمة ومدى الرضا عنها.

- **استقصاءات الدوافع**: وتستهدف التعرف على الأسباب التي تدفع العميل للتصرف بشكل معين، قبل التعامل مع شركة دون أخرى وفرص الاستمرار في التعامل من عدمه وأسباب تحوله إلى شركات أخرى، وعادة ما يتم استقاء بيانات الاستقصاء بعدة طرق لكل منها مزاياها وعيوبها، وهذه الطرق هي:

- المقابلة الشخصية.

- البريد.

- الهاتف.

- الحاسب الآلي.

¹ جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر: دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع "مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة"، دار الجامعية، مصر، 2007، ص: 110.

المبحث الثالث: أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء

يتحقق رضا العملاء من خلال توفير إمكانيات من قبل الشركات الخدمية هذه الأخيرة التي تقوم بتقديم خدمات ذات جودة لما لها من أثر كبير على رأي العملاء، وتحديد مستوى الرضا لديهم. فتعمل الشركات الخدمية على إتباع خطوات تمكنها من المحافظة على عملائها وتحقيق رضاهم. سنحاول في هذا المبحث التعرف على إدارة توقعات العملاء وإدارة العلاقة مع العملاء، علاقة جودة الخدمة التأمينية برضا العملاء.

المطلب الأول: إدارة توقعات العملاء

يمكن للشركة الخدمية إدارة توقعات عملائها من خلال التزامها بوعود حول الخدمات التي تقدمها بالإضافة إلى اعتمادها على الاتصال الفعال مع عملائها، ومن أجل ذلك لابد من تركيز على العوامل التالية¹:

1. التأكد من أن الوعود واقعية: وهذا يعني أنه على الشركة أن تكون وعودها تعكس ما تقدمه في الواقع وأن لا تعطي وعودا زائفة، فالوعد الكاذبة التي لا يمكن للشركة تحقيقها في الواقع سوف تؤدي إلى خلق عدم الثقة بينها وبين عملائها. حتى يمكن للشركة أن تضمن التوافق بين الوعد والأداء الفعلي للخدمة لابد على إدارة التسويق مراعاة ما يلي:

- التعرف على ردة الفعل حول الحملة الترويجية قبل القيام بها وذلك من قبل مقدمي الخدمة أنفسهم أو مجموعة من العملاء، ويمكن الهدف من ذلك، التأكد من صحة الوعد التي سوف تطلقها الحملة؛

- القيام بفحص الخدمة والتعرف على العناصر والمفاتيح الرئيسية فيها والتي يمكن أن تركز عليها حملات الترويج للشركة؛

- القيام ببحوث دورية تهدف إلى تقييم تأثير المزيج التسويقي للشركة على مستويات توقعات العملاء مثل التعرف على تأثير الأسعار على هذه المستويات.

2. التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة: إن أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة، أي تقديم خدمات ذات درجة عالية من الاعتمادية يساهم في تقديم خدمات متميزة، كما أن وجود ثقة عالية بالشركة وخدماتها سيقبل من الحاجة إلى معالجة الأخطاء والمشاكل في تقديم الخدمة.

عندما تتعرض الخدمة إلى أخطاء في تقديمها فإن ذلك سيؤدي إلى رفع مستويات التوقع لدى العميل حيث تزيد معرفة العميل بنطاق الخدمة وتقلل من منطقة تحمله، وبالتالي فإن التأكد على أداء

¹ نور الدين بوغانان: مرجع سبق ذكره، ص، ص: 104، 105.

الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى يتطلب أن يكون للشركة توجه نحو القيادة في جودة الخدمة إلى جانب الاختيار الشامل والدوري للخدمة سواء قبل أو بعد تقديمها بالإضافة إلى خلق بيئة تنظيمية سليمة تمكنها من أداء خدماتها بشكل أفضل وموثوق به.

3. الاتصال الدائم مع العملاء: إن الاتصال الدائم مع العملاء يكون لفهم توقعاتهم واهتماماتهم وشرح طبيعة خدمات الشركة لهم، أو شكرهم على اختيارهم لخدمات الشركة، قد يؤدي إلى التأثير إيجابيا على منطقة التحمل وبالتالي فهي وسيلة لإدارة توقعات العملاء، وتشير الدراسات إلى أن الاتصال الذي تقوم به الشركة مع العملاء، والذي يعكس مدى الاهتمام والعناية يؤدي إلى توسيع منطقة التحمل لديهم، فالخدمة تعبر عن التفاعل مع العميل، فالإتصال الدائم معه يجنب الشركة الوقوع في مشاكل محتملة عند تقديم الخدمات.

وحتى يمكن للشركة تقديم خدمات تفوق مستوى التوقع لدى العملاء يجب أن تقوم بما يلي:
أ. التميز في تقديم الخدمة: يشعر العملاء عند عملية تسليم الخدمة بمستوى مهارة مقدمي الخدمة لهم، وهذا بالتالي يعطي للشركة فرصة لتزيد من درجة ثقة العملاء بخدماتها وذلك بالطريقة التي تميزها عن غيرها من الشركات المنافسة لها في السوق.

وتشير نتائج الدراسات بهذا الصدد إلى أن العملاء عند اهتمامهم بأداء الخدمة من قبل الشركات بشكل يفوق توقعاتهم عادة ما يركزون على جانب عمليات الخدمة وأدائها وليس نتائج الخدمة، فالمكان الذي تؤدي فيه الخدمة هنا له تأثير كبير والموظفون الذين يقدمون الخدمة للعميل ويتفاعلون معه وجها لوجه يعدون من أهم العناصر أهمية بهذا الشأن، فالإبتساماة والتعامل الإنساني وإظهار الاهتمام والعناية بالعميل والعمل على حل مشاكله والقدرة والمهارة على أداء الخدمة بشكل صحيح كل ذلك يؤدي إلى أن تقوم الشركة بتقديم خدمة عند مستوى يفوق توقعات عملائها¹.

ب. عملية علاج أخطاء الخدمة: إن عملية معالجة الأخطاء التي تحدث في أداء الخدمة تعتبر فرصة للشركة لتقديم خدمات تفوق توقعات العملاء فقيامها بالمعالجة الفورية للخدمة والتعامل بشكل جيد مع العميل الغاضب وإظهار التعاطف مع مشكلته وموقفه والعمل على حلها السريع والجدري فإنه يستطيع تحويل النقاط السلبية إلى إيجابية لصالح الشركة².

فالعميل يمكن أن يصبح أكثر اهتماما بالخدمة في مرحلة العلاج من اهتمامه في مرحلة تقديم الخدمة أول مرة فوجود نظام جيد لعلاج جوانب النقص في أداء الخدمة فإنه يشعر العميل بالرضا، ويحسن من إدراكه لجودة الخدمة ذاتها، وحتى يكون نظام علاج مشاكل الخدمة لا يبد من توفر المكونات التالية³:

¹ نجوى عمروش: مرجع سبق ذكره، ص: 61.

² نور الدين بوعنان: مرجع سبق ذكره، ص: 105.

³ نفس المرجع، ص: 106.

- تحديد المشكلات الموجودة في الخدمة من خلال تتبع شكاوي العملاء، والقيام ببحوث تتعلق بالعملاء وكذلك متابعة عملية تقديم الخدمة وإجراءات القيام بها؛
- القيام بحل المشكلات بشكل فعال عن طريق إعداد وتأهيل الموظفين، وإصلاح العناصر التي تؤدي إلى فشل في أداء الخدمة؛
- التعلم من خلال عملية علاج الأخطاء أي أنه على الشركة أن تتعلم من المواقف العلاجية التي تمر بها حتى لا تقع في نفس الأخطاء مرة أخرى، ويتطلب ذلك البحث عن أسباب حدوث الخلل والعمل على تصحيحها، وتعديل نظام مراقبة أداء الخدمة وتوفير نظام للمعلومات الذي يعمل على حصر ومتابعة المشكلات.

المطلب الثاني: إدارة العلاقة مع العملاء

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات العميل هي منبثقة أساساً من اهتمام التسويق الحديث بالعميل، واعتباره أحد الأركان الأساسية للشركة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء.

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع العملاء CRM

هناك عدة تعاريف لإدارة العلاقة مع العملاء من بينها:

1. "هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع العميل هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل عميل"¹.
 2. ويعرف كل من نوري منير وبارك نعيمة إدارة العلاقة مع العميل (CRM) Customer Relationship Management) "هي تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات كل عميل بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله العميل، وما تعرفه الشركة عنه"².
- نستنتج من خلال التعريفين السابقين أن إدارة العلاقة مع العميل هي عملية إدارة المعلومات حول العملاء، بهدف تحقيق رضا العملاء والحفاظ عليهم وذلك بإشباع حاجاتهم ورغباتهم بصفة فردية، وبذلك تبني الشركة علاقتها مع العميل أي بذلك يكون العميل عميل مريح بالنسبة للشركة.

¹ فاطمة مانع: إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة الشلف، ص: 8.

² عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الاقتصادية وإدارية، العدد 10،

جامعة بسكرة، ديسمبر 2011، ص: 147.

ثانياً: دور إدارة علاقة العميل في الشركة

- يتمثل دور إدارة علاقة العميل فيما يأتي¹:
- تحقيق رضا العملاء؛
- تحديد العملاء الذين يحققون أكبر مردودية للشركة؛
- معرفة أكثر بالعملاء؛
- الحصول على عملاء جدد؛
- تحقيق خدمات شخصية للعميل الفرد؛
- رفع العائد الناتج عن العميل الواحد؛
- التسريع في تنفيذ الطلبات؛
- التميز عن المنافسين؛
- تخفيض تكاليف تنفيذ العملاء؛
- تخفيض تكلفة الحصول على عملاء جدد.

إن إدارة العلاقة العملاء تمكننا من الوصول إلى فهم العملاء بصورة أفضل وتقديم مستوى أعلى لخدماتها وذلك من أجل كسب رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

المطلب الثالث: جودة الخدمة التأمينية وعلاقتها برضا العملاء

سنتناول في هذا المطلب تحديات رضا العملاء وارتباطها بالجودة، جودة الخدمة التأمينية وعلاقتها برضا العملاء.

أولاً: تحديات رضا العملاء وارتباطها بالجودة

تتمثل تحديات رضا العملاء فيما يلي²:

1. **النظرة الداخلية والخارجية للجودة:** منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي، والشركة كانت تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتوجات ذات جودة عالية، فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددها الشركة بالاعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على حاجات ومتطلبات العملاء.
- لقد قدم التسويق الكثير للشركة، بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالمنتوجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالعميل ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة، قياس رضا العملاء.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف: مرجع سبق ذكره، ص: 97.

² نور الدين بوغان: مرجع سبق ذكره، ص، ص: 116، 117.

2. جودة الخدمة: فيما يخص جودة الخدمات تقوم الشركة ببيع ومراقبة عملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول العميل. فالعميل لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها، ولهذا يعتبر قياس رضا العميل من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا العميل ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له.

3. من الجودة إلى الربح: إن ممارسات الشركة في الميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح، فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية للشركة لأنها تسمح بتحقيق ما يلي:

- إرضاء العميل؛

- زيادة درجة الولاء لدى العميل؛

- زيادة ربحية الشركة على المدى المتوسط والطويل.

أ. الجودة مصدر للرضا: بما أن جودة الخدمة تحدد انطلاقا من توقعات العميل فإنها ستحقق له رضا كبير، وفي الواقع فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له الشركة (الجودة المدركة).

ب. الرضا مصدر للولاء: إن العميل الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعده على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن شركات أخرى أو خدمات أخرى.

ج. الولاء مصدر للربح: الكثير من الدراسات أشارت أن العميل الوفي:

- تسمح له بالتقليل من تكاليف البحث لأنه هو الذي يأتي إلى الشركة، والشركة لا تدفع نقودا وإنما تعمل على إغراء وجذب العميل وإثبات جودة خدماتها؛

- يقوم بالإشهار من الفم إلى الأذن في المحيط الذي يعيش فيه، الذي يمثل وسيلة اتصال مجانية للشركة؛

- يشتري العميل الخدمة المميزة ويمكنه أن يزيد شراءه لتشكيلة الخدمات المعروضة؛

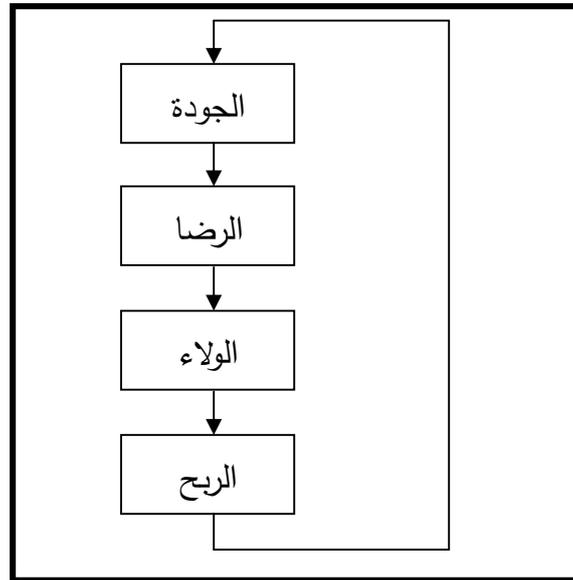
- يقبل العميل دفع أثمان باهظة لأنه يعتبر ثمن راحته وثقته في العلامة.

إن العميل الوفي يترك الوقت للشركة من أجل الاستجابة للتهديدات من طرف المنافسين، ويمثل

أحد عناصر رأس مال العميل الذي يسمح بتجنب انخفاض الحصة السوقية للشركة.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (12): حلقة من الجودة إلى الربح



المصدر: نور الدين بوعنان: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء "دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة"، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة مسيلة، 2006، ص: 118.

ثانيا: علاقة جودة الخدمة التأمينية برضا العملاء

تمثل الجودة المدركة بالنسبة لرضا العملاء جزء من القيمة الكلية، كما أن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مبررا لحالة الرضا إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، في حين وبالرغم من مستوى الجودة العالية يكون العميل غير راضي. ورغم أن العلاقة تقع ما بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الوضعيات، وتقود بالضرورة إلى الرضا إلا في حالة وجود عناصر تشويش، وهذا ما يدفع الشركة إلى التركيز على جودة خدماتها من أجل تحسين الرضا¹.

¹ عبد النبي بلبالي: دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن "دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL, BNA, BADR) بأدرار، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2008، ص: 54، 55.

خلاصة:

- نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل ما يلي:
- ✓ يعتبر العميل الركيزة الأساسية لبقاء الشركة لدى يجب عليها الاهتمام بعملائها وتقديم الخدمات وفقا لاحتياجاتهم.
 - ✓ يوجد عدة أنواع من العملاء يختلفون في الشخصية والطباع وعلى الشركة إيجاد الطرق للتعامل مع كل عميل حسب الشخصية.
 - ✓ الرضا هو عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعل أو التصرف الصادر من العميل أثناء مرحلة ما بعد الشراء.
 - ✓ للرضا ثلاث خصائص أساسية: ذاتي ونسبي، تطوري.
 - ✓ قياس رضا العميل يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالعملاء والحصول عليها عن طريق عدة أساليب.

الفصل الثالث

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينات Saa - وكالة ميعة-

تمهيد:

بعد أن تطرقنا للجانب النظري من خلال الفصل الأول والثاني من موضوع البحث أين ثم الإلمام بمختلف جوانب ومعالم كل من جودة الخدمات التأمينية ورضا العملاء، ننتقل في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية، هذه الأخيرة تعد وسيلة هامة من وسائل جمع المعلومات والبيانات بصورة موضوعية ومنهجية، كما أنها جزء هام لدعم الدراسة النظرية، ووفقا للعرض المحدد سابقا والمتمثل في جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العملاء سندعم دراستنا هذه بدراسة تطبيقية من شأنها توضيح الرؤية أكثر، وقد تمت دراستنا الميدانية على بعض عملاء الشركة الوطنية للتأمينات Saa بولاية ميلة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل في:

- ✓ المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمينات؛
- ✓ المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية؛
- ✓ المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمينات Saa

تعتبر الشركة الوطنية للتأمينات Saa من أقدم وأهم الشركات التأمين في الجزائر، حيث عملت على توفير خدماتها عبر التراب الوطني من خلال مديرياتها الجهوية ووكالاتها المختلفة. لهذا سنحاول في هذا المبحث التعرف على نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمينات Saa والشبكة التجارية لها، أنواع الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمينات Saa -وكالة ميلة- بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمينات Saa والشبكة التجارية لها

سنعرض في هذا المطلب نشأة الشركة الوطنية للتأمينات Saa والشبكة التجارية لها.

أولاً: نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمينات Saa.

تأسست الشركة الوطنية للتأمينات Saa في 12 ديسمبر 1963 على أساس القطاع المختلط وذلك بالتعاون مع الإطارات المصرية لعدم وجود إطارات جزائرية مؤهلة آنذاك، وقد بلغت قيمة الرأسمال المصري 39% من رأسمال العام للشركة.

في 27 ماي 1996 وقع تأميمها في إطار احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين وقد عرفت الشركة تطورا ملحوظا منذ ذلك الحين، ففي سنة 1976 وفي نطاق سياسة تخصص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمينات Saa على التحول إلى السوق المحلية للأخطار البسيطة كتأمين السيارات، التأمين على الحياة.

في 1989 تحصلت الشركة الوطنية للتأمينات Saa على استقلاليتها المالية في إطار الإصلاحات الاقتصادية، ليتم تحويلها إلى شركة عمومية ذات أسهم (SPA) برأسمال يقدر بـ 80 مليون دينار جزائري¹.

لقد واكبت الشركة الوطنية للتأمينات Saa التطورات التي فرضها عليها المحيط الخارجي من عولمة، تطور تكنولوجي، ومنافسة شديدة مما إلى ازدياد ملحوظ في رأسمال طيلة سنوات نشاطها، حيث بلغت قيمته سنة 1013، 20 مليار دينار جزائري، وهي قيمة مرتفعة جدا مقارنة مع القيمة الأولى التي بدأت الشركة بها نشاطها، فحسب تقارير أنشطتها نوضح ما يلي²:

- يمثل نشاطها في كل ما يخص عمليات التأمين وإعادة التأمين.
- قدر العدد الإجمالي للبيد العاملة بالشركة في 31/12/2013 4620 عامل.
- تمتلك شبكة توزيع عبر مختلف مناطق الوطن، تتألف من 15 مديرية جهوية، و292 وكالة مباشرة و191 وكالة عامة و23 سمسارا.

¹ www.saa.dz

² www.saa.dz.

- قدر رقم أعمالها من (2010 إلى 2013) على الترتيب بـ (20.07، 21.14، 23.16، 25.75) مليار دينار جزائري.

ثانيا: الشبكة التجارية للشركة الوطنية للتأمينات Saa

تتكون شبكة مبيعات الشركة الوطنية للتأمينات Saa من 15 مديرية جهوية تتوزع عبر التراب الوطني وهي¹:

- المديرية الجهوية الجزائر 1.
- المديرية الجهوية الجزائر 2.
- المديرية الجهوية الجزائر 3.
- المديرية الجهوية عنابة.
- المديرية الجهوية باتنة.
- المديرية الجهوية بشار.
- المديرية الجهوية قسنطينة.
- المديرية الجهوية البليدة.
- المديرية الجهوية وهران.
- المديرية الجهوية ورقلة.
- المديرية الجهوية غليزان.
- المديرية الجهوية سطيف.
- المديرية الجهوية سيدي بلعباس.
- المديرية الجهوية تيزي وزو.
- المديرية الجهوية تلمسان.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمينات Saa -وكالة ميلة-

يمكن تقسيم الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة إلى نوعين من الخدمات حسب نوع العملاء المستفيدين من الخدمة:

¹ www.saa.dz op.cit.

أولاً: التأمينات المقدمة للأفراد: وتتمثل في التأمين على¹:

1. السيارات.
2. الحماية العائلية: وتخص التأمين على الحياة والموت.
3. التقاعد: بالنسبة للعامل، الموظف، التاجر، أصحاب المهن الحرة، الحرف التقليدية، الفلاح.
4. تأمين الفردي للحوادث: تمنح Saa التأمين ضد الحوادث البدنية وضمانات أخرى متعددة.
5. المسؤولية المدنية.
6. مختلف المخاطر السكنية: حيث توفر Saa مجموعة من الضمانات ضد الحرائق، أضرار المياه، كسر الزجاج، السرقة.
7. الكوارث الطبيعية.
8. التأمين للمستقبل: تمنح Saa ضمانات مختلفة لتمويل مشاريع الفرد في المستقبل.
9. مختلف الأخطار المهنية: توفر Saa ضمانات واضحة وبسيطة تسمح للفرد بأداء عمله بثقة.
10. كما أطلقت الشركة الوطنية للتأمينات Saa منتجاً جديداً لتأمين نقل جثامين الجزائريين المقيمين بالخارج، عرض هذا المنتج في شبكة توزيع Saa عبر التراب الوطني ابتداءً من 10 جويلية 2009 حيث تضمن نقل جثة المؤمن المتوفي من بلد إقامته في الخارج إلى مكان دفنه في الجزائر.

ثانياً: التأمينات المقدمة للمؤسسات:

وتخص خدمات التأمين على²:

1. المخاطر الصناعية: وتخص التأمين على الحرائق والمخاطر المرفقة له، خسائر الاستغلال بعد الحريق، تأمين تلف الآلات، جميع المخاطر المادية المتعلقة بالمعدات الالكترونية والكمبيوتر، مخاطر فقدان المنتجات أثناء التخزين المبرد.
2. مخاطر البناء: ويخص التأمين على مختلف مخاطر البناء والتركيب، مخاطر معدات البناء والتركيب.
3. المسؤولية المدنية: يغطي التأمين للمؤسسة الأضرار التي يمكن أن تسببها للآخرين أثناء قيامها بعملها.
4. التأمين على الكوارث الطبيعية: تؤمن أصحاب الممتلكات العقارية، والأشخاص العاديين الذين يمارسون صناعة أو تجارية معينة، ضد الزلازل، الانهيارات الطينية، العواصف الشديدة والانهيارات الأرضية.
5. تأمين النقل: ويخص التأمين على النقل البري، التأمين على النقل البحري، التأمين على المسؤولية المدنية للشحن والتفريغ، تأمين الطائرات، تأمين السفن.
6. المخاطر الفلاحية: تمنح مجموعة من الضمانات للتأمين ضد المخاطر التي يمكن أن تلحق بالقطاع الفلاحي.

¹ www.saa.dz op.cit.

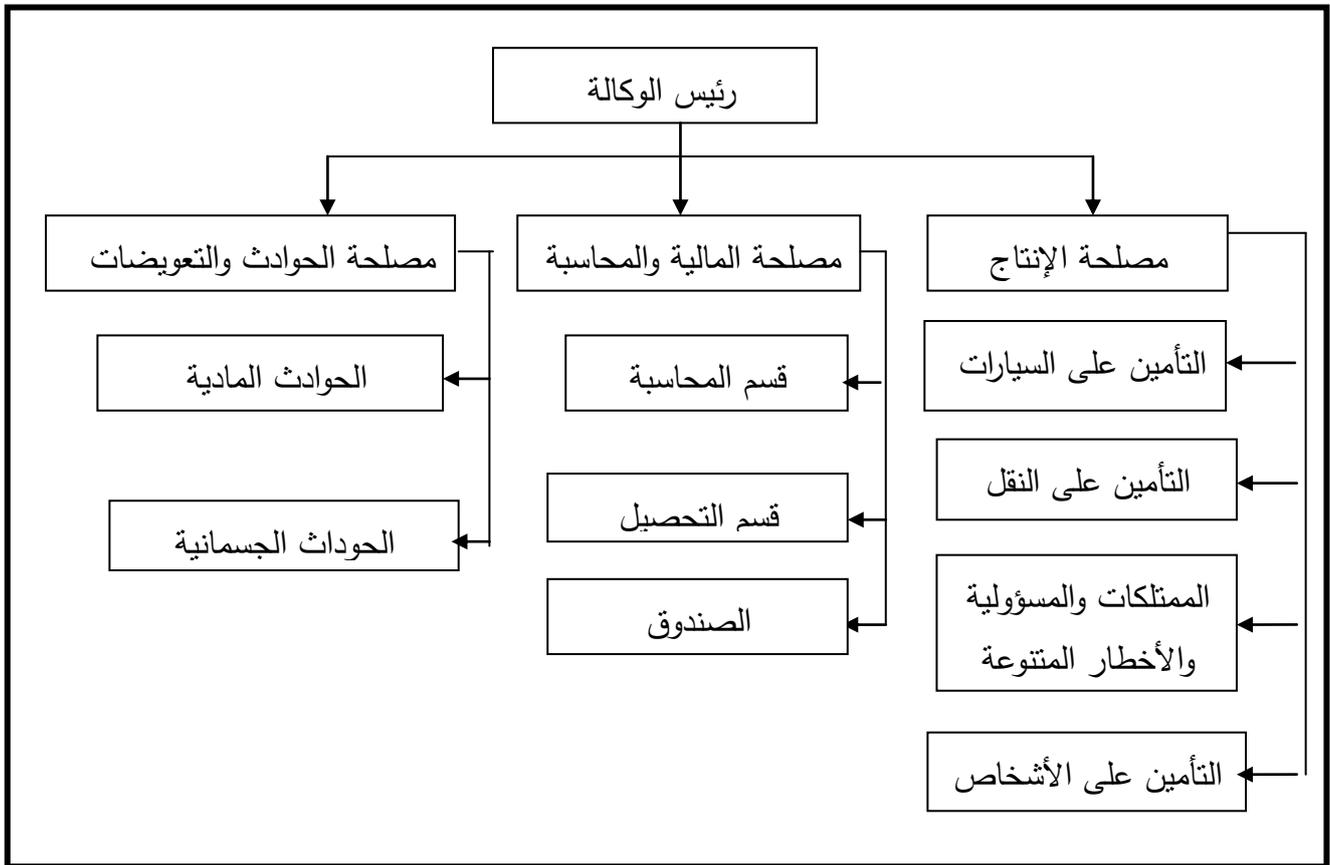
² www.saa.dz op.cit.

7. التأمين الجماعي: يقوم به رب العمل لعماله قصد حماية كيانه المادي من أي تهديد، ويمكن أن يشمل هذا النوع من التأمين العاملين في مؤسسات الدولة والقطاع الخاص والحكومة.
8. تأمين المؤسسات ذات الشراكة: يمنع هذا النوع من التأمين المشاكل المالية التي يمكن أن تنشأ في حالة وفاة شريك أو رجل مهم في الشركة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمينات Saa -وكالة ميلة-

تحتوي وكالة ميلة -2608- على ثلاث مصالح يشرف عليها رئيس الوكالة، وقد ارتأينا إلى تنظيم هذه المصالح في هيكل تنظيمي، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (13): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمينات Saa -وكالة ميلة-



المصدر: وثائق داخلية للوكالة

أولاً: رئيس الوكالة

- وهو المسؤول الأول في الوكالة يشرف على حسن تسييرها إذ يتكفل بالمهام التالية:
- التدقيق الوثائق المتحصل عليها من مصلحة المحاسبة؛
 - دراسة السوق والاتصال بالوكالات وشركات التأمين؛
 - التوقيع على الوثائق الخاصة بالتعويض وتوقيع الشيكات؛
 - تنظيم وتسيير والإشراف الدائم على نجاح كل عمليات الخاصة بالعملاء؛
 - الإطلاع على سجل الشكاوي والاقتراحات وأخذها بعين الاعتبار؛
 - إعداد التقارير الدورية لنشاطات الوكالة في مواعيدها.

ثانياً: مصلحة الإنتاج

تقوم المصلحة بإبرام عقود التأمين بشتى أنواعها وشرح للمؤمن شروط و ضمانات العقد كما تقوم بتسجيل العقود المبرمة يوميا في السجل، حيث تنقسم مصلحة الإنتاج إلى أربعة أقسام، قسم متعلق بتأمين على السيارات والآخر بتأمين على النقل والقسم الثالث بتأمين الممتلكات والمسؤولية والأخطار المتنوعة أما القسم الرابع خاص بالتأمين على الأشخاص.

ثالثاً: مصلحة المالية والمحاسبة

هي مصلحة تقوم بالحسابات المتعلقة بعملية التأمين والموارد المالية وتقوم بمعالجة التدفقات المالية والتسجيلات المحاسبية في الوثائق المخصصة لذلك، حيث تنقسم بدورها إلى ثلاث أقسام، قسم للمحاسبة وقسم للتحصل وآخر للصندوق.

رابعاً: مصلحة الحوادث والتعويضات

تنقسم إلى قسمين، قسم يهتم بتعويض الحوادث المادية، وقسم آخر يهتم بتعويض الخسائر الجسمانية. تقوم هذه المصلحة بمناقشة ودراسة أسباب الحادث لمعرفة المتسبب فيه من أجل تعويض المتضرر الحقيقي في حالة الحادث المادي، أما في حالة الجسمني فنقوم بتعويض المتضرر، وفي الأخير غالبا ما تكون هناك منازعات يتحتم على الشركة تعيين محامي.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

من خلال هذا المبحث سنوضح المنهج المستخدم لهذه الدراسة ونتطرق إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات للإجابة على فرضيات الدراسة ونتعرف على عينة الدراسة وكيف تم اختيارها.

المطلب الأول: عينة الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على عملاء الشركة الوطنية للتأمينات وكالة ميلة-2608- ، من خلال اختيار عينة من عملاء هذه الوكالة وبما أن عملاء الشركة يمكن أن يكونوا أفرادا أو شركات فقد اقتصرنا على العملاء الأفراد، ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل العملاء، فقد تم اختيار العينة بصفة عشوائية بسيطة وشملت (80) عميل، حيث وزعت (80) استمارة واسترجعت (60) فقط بينما لم تسترجع (20) استمارة، (10) استمارات فقدت وأخرى غير صالحة للتحليل الإحصائي لاحتوائها على إجابات غير كاملة.

يعتبر عدد العملاء صغيرا إلا أنه كاف نظرا للصعوبات التي واجهتها أثناء توزيع الاستمارات لعدم اهتمامهم بمثل هذه الدراسات وانشغالهم بأمر أخرى.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة

سننترق في هذا المطلب إلى الأدوات التي تم من خلالها جمع البيانات والمعلومات الخاصة ببحثنا كما سننترق إلى أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات، وكذلك سنختبر صدق وثبات أداة الدراسة.

أولا: أدوات جمع البيانات الدراسة الميدانية

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في الدراسة والوقت المسموح به والإمكانات المادية، وجد الطالبة أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي الاستمارة ونقصد بها "مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية، التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض البحث"¹.

ولقد تم إعداد هذه الاستمارة بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، والتعرف على مجتمع الدراسة، وبناءا عليه فقد تكونت الاستمارة من ثلاثة أجزاء: الجزء الأول يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة ممثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التأمين، سنوات التعامل مع الشركة)، أما الجزء الثاني من الاستمارة فيتعلق

¹ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 83.

بالمتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) ويتكون من (20) عبارة مقسمة على خمسة محاور، كل محور يمثل بعد من أبعاد جودة الخدمات التأمينية وهي:

- محور الملموسية ويشمل هذا المحور على (05) عبارات؛
- محور الاعتمادية ويشمل هذا المحور على (04) عبارات؛
- محور الاستجابة ويشمل هذا المحور على (04) عبارات؛
- محور الأمان ويشمل هذا المحور على (04) عبارات؛
- محور التعاطف ويشمل هذا المحور على (03) عبارات.

أما فيما يتعلق بالجزء الثالث والأخير من الاستمارة فيتعلق بالمتغير التابع (رضا العملاء) ويتكون من (06) عبارات.

واستخدمنا التقسيم الخماسي الليكارتني حيث يقابل كل فقرة من محاور أداة الدراسة خمسة خيارات مقسمة إلى درجات كما يلي:

- درجة (1) غير موافق بشدة؛
- درجة (2) موافق بشدة؛
- درجة (3) محايد؛
- درجة (4) موافق؛
- درجة (5) موافق بشدة.

وقد اعتمدنا في إعداد الاستمارة على الشكل المغلق (Closed Questionnaire) الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل سؤال.

ثانياً: إختبار بيانات الدراسة

- إختبار (Kolmogorove -Smirnov): تم استخدام كولومجروف- سمرنوف لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا (1-Sample K-S). (أنظر الملحق رقم (02))
- معامل ارتباط كاندال: تم استخدام هذا المعامل لمعرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستمارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).
- إختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات أداة الدراسة (الاستمارة)، (أنظر الملحق رقم (03)).

ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة الاستمارة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات ثم استعمال برنامج (statistical package for social sciences) والذي يرمز له بالرمز (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية.... الخ وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معدلات الارتباط، التباين الأحادي... الخ.

وللإجابة عن تساؤل الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام:

- تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لاختبار أثر المتغير المستقل

(جودة خدمات التأمينية) في المتغير التابع (رضا العملاء).

بالإضافة إلى حساب القياسات الوصفية وهي:

- **المتوسط الحسابي:** هو مجموع قيم المشاهدات مقسوما على عددها ويمكن التعبير عن هذا المفهوم

بالعلاقة الرياضية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

N: عدد المشاهدات

X: المشاهدات

ويعتبر المتوسط الحسابي مقياس من مقاييس الاتجاه المركزي وقد استعملناه لمعرفة أين تتركز

إجابات العملاء، وعند استعمال المتوسط الحسابي فإننا نضيف قياس أو قياسات أخرى من مقاييس

التشتت من أجل معرفة التوزيع الأكثر انتشارا أو الأقل انتشارا تحدد معنى المتوسط الحسابي ودلالته، أما

عن مقياس التشتت من أجل معرفة التوزيع الأكثر انتشارا أو الأقل انتشارا وتحدد معنى المتوسط الحسابي

ودلالته، أما عن مقياس التشتت الأكثر استعمالا هو الانحراف المعياري.

- **الانحراف المعياري:** هو الجذر التربيعي لمتوسط مجموع مربعات انحراف القيم عن وسطها

الحسابي ونعبر عنه بالمعادلة الرياضية التالية:

$$\sigma(X) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})^2}{N}}$$

N: عدد المشاهدات

X: المشاهدات

ونستخدم الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات العملاء فكلما كان الانحراف المعياري

صغير كلما التشتت في الإجابات صغير.

وسيتم اعتماد مقياس التحليل لفقرات الاستمارة بناء على متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة

على النحو التالي:

الجدول رقم (03): مقياس التحليل

الدرجة (المدى)	الوسط الحسابي
درجة ضعيفة	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2.49
درجة متوسطة	من 2.50 إلى أقل من أو يساوي 3.49
درجة مرتفعة	من 3.50 إلى 5

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

من أجل التأكد من صدق وثبات الاستمارة قمنا بما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري للاستمارة

للتأكد من صدق الاستمارة قمنا بتوزيعها على عينة استطلاعية مكونة من (10) عملاء من مجتمع الدراسة وتأكدنا من فهمهم عبارات الاستمارة.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي للأداة

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها ميدانياً على بيانات العينة الكلية حيث قمنا بحساب معامل الارتباط (كاندال) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستمارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، كما هو موضح في الجداول التالية، وتم تقريب الأرقام إلى رقمين عشريين للاختصار.

الجدول رقم (04): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الأول (الملموسية) بالدرجة الكلية للمحور

** دال عند مستوى المعنوية 0.01 فأقل.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
01	**0.65	04	**0.74
02	**0.65	05	**0.72
03	**0.67		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

الجدول رقم (05): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثاني (الاعتمادية) بالدرجة الكلية للمحور

**دال عند مستوى المعنوية 0.01 فأقل.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
06	**0.66	08	**0.80
07	**0.79	09	**0.42

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

الجدول رقم (06): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثالث (الاستجابة) بالدرجة الكلية للمحور

**دال عند مستوى المعنوية 0.01 فأقل.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
10	**0.41	12	**0.62
11	**0.63	13	**0.63

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

الجدول رقم (07): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الرابع (الأمان) بالدرجة الكلية للمحور

**دال عند مستوى المعنوية 0.01 فأقل.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
14	**0.77	16	**0.73
15	**0.77	17	**0.83

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

الجدول رقم (08): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الخامس (التعاطف) بالدرجة الكلية للمحور

**دال عند مستوى المعنوية 0.01 فأقل.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
18	**0.68	20	**0.75
19	**0.87		

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج برنامج spss.

الجدول رقم (09): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المتغير التابع (رضا العملاء) بالدرجة الكلية للمحور

**دال عند مستوى المعنوية 0.01 فأقل.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
21	**0.57	24	**0.78
22	**0.79	25	**0.83
23	**0.83	26	**0.78

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح لنا من خلال الجداول السابقة أن قيم معامل ارتباط كل عبارة مع العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل، مما يدل على صدق اتساقها مع محاورها.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستمارة) استخدمنا معمل كرونباخ ألفا (Alpha Cronbach) للتأكد من ثبات (Reliability) أو تجانس (Homogeneity) أداة الدراسة، حيث أن معامل "ألفا كرونباخ" كلما كان (0.6) فأكثر كلما دل ذلك على الثبات والاتساق الداخلي للأداة (أنظر الملحق رقم 03)، والجدول رقم (10) يوضح قيمة الثبات لأداة الدراسة:

الجدول رقم (10): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	جودة الخدمات التأمينية	رضا العملاء	الاستمارة ككل
معامل الثبات (كرونباخ ألفا)	0.90	0.93	0.93

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يلاحظ من الجدول رقم (10) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من (0.6) حيث بلغ معامل الثبات للمتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) (0.90)، وبلغ معامل الثبات للمتغير التابع (رضا العملاء) (0.93)، وبلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستمارة (0.93) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

رابعاً: تحليل نتائج التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (11): اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل جودة الخدمات التأمينية (One-Sample Kolmogorov-Smirnovtest)

نتيجة التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-smirnov)	اسم المتغير
0.63	جودة الخدمات التأمينية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (11) أن نتيجة الاختبار للمتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) تقدر بـ (0.63) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهو ما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (أنظر الملحق رقم (02)).

الجدول رقم (12): اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير التابع رضا العملاء (One-Sample Kolmogorov-Smirnovtest)

نتيجة التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-smirnov)	اسم المتغير
0.34	رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (12) أن نتيجة الاختبار للمتغير التابع (رضا العملاء) تقدر بـ (0.34) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهو ما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (أنظر الملحق رقم (02)).

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التأمين، وعدد سنوات التعامل مع الشركة)، بالإضافة إلى المتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) والمتغير التابع (رضا العملاء) وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن وصف عينة الدراسة وتحليل البيانات واختبار الفرضيات من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: وصف عينة الدراسة

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى عينة الدراسة والنتائج المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة كالتالي:

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب نوع الجنس

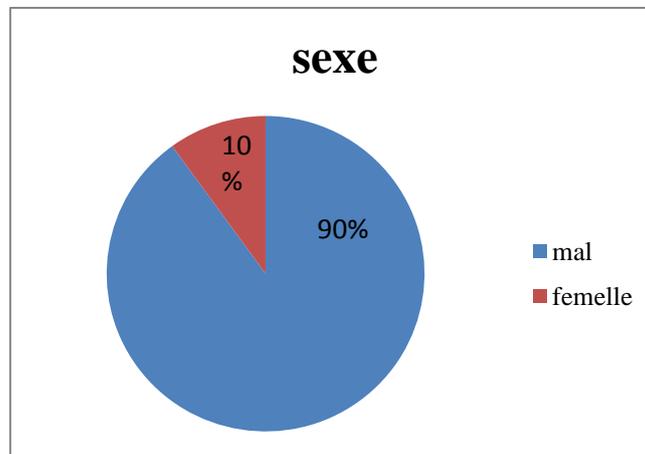
سنوضح ذلك من خلال ما يلي:

الجدول رقم (13): توزيع الأفراد حسب نوع الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	نوع الجنس
%90	45	ذكر
%10	5	أنثى
%100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

الشكل رقم (14): توزيع الأفراد حسب نوع الجنس.



نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن معظم عينة الدراسة من الذكور حيث بلغ عددهم (45) بنسبة 90%، أما النسبة المتبقية فكانت للإناث حيث بلغ عددهم (5) بنسبة 10%، ونلاحظ أن أغلب عدد أفراد عينة الدراسة هم من الذكور.

ثانياً: أفراد العينة حسب العمر.

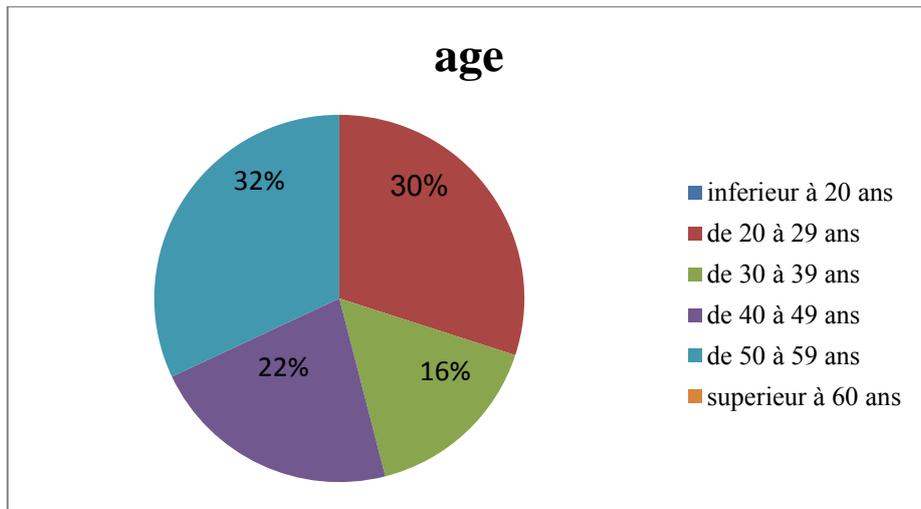
سنوضح ذلك من خلال ما يلي:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسبة المئوية	التكرار	العمر
0%	0	أقل من 20 سنة
30%	15	من 20 إلى 29 سنة
16%	8	من 30 إلى 39 سنة
22%	11	من 40 إلى 49 سنة
32%	16	من 50 إلى 59 سنة
0%	0	أكثر من 60 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب العمر.



يتضح لنا من خلال الشكل والجدول أعلاه أن (16) من أفراد عينة الدراسة والذين يمثلون ما نسبته 32% من إجمالي عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 39 سنة وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (15) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 30% من إجمالي العينة تتراوح أعمارهم بين 20 إلى 29 سنة، بينما يلاحظ أن (11) أفراد من عينة الدراسة والذين يمثلون نسبة 22% تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 39 سنة، بينما يبلغ عدد الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 39 سنة (08) أفراد بنسبة 16%، بينما لم نسجل أية نسبة فيما يخص أفراد العينة الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة و تزيد أعمارهم عن 60 سنة.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

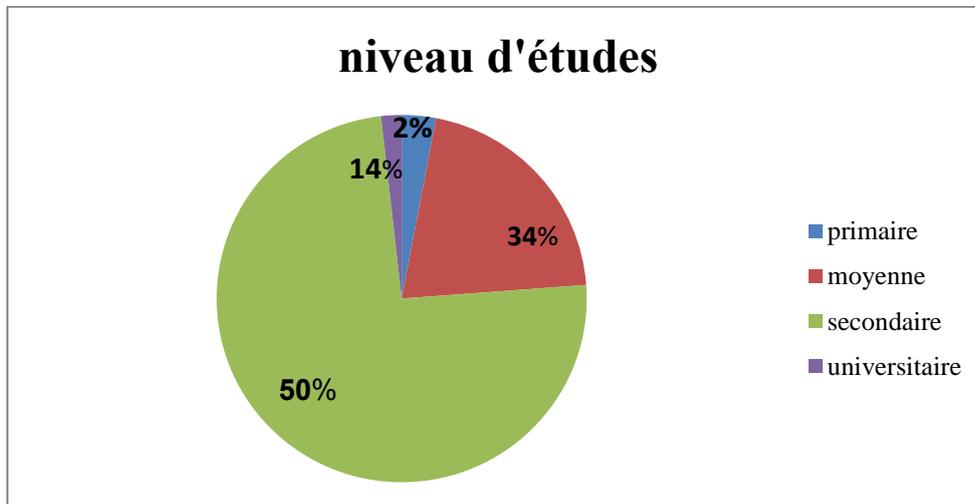
سنوضح ذلك من خلال ما يلي:

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2%	1	ابتدائي
14%	7	متوسط
50%	25	ثانوي
34%	17	جامعي
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



يتضح من خلال الجدول أعلاه أن (25) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبة 50% من إجمالي عدد عينة الدراسة مستواهم ثانوي، و(17) فرد من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 34% من إجمالي عينة الدراسة مستواه جامعي، في حين بلغ عدد أفراد العينة ذوي مستوى متوسط (07) بنسبة 14%، بينما بلغ عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي ابتدائي (01) بنسبة 2% من إجمالي عينة الدراسة.

رابعاً: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

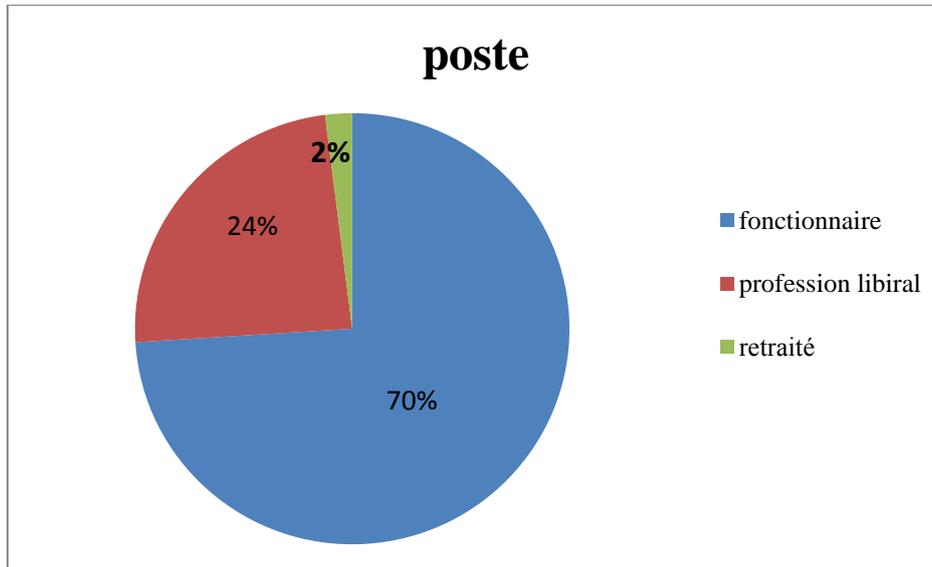
سنوضح ذلك من خلال ما يلي:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

النسبةئوية	التكرار	المهنة
74%	37	موظف
24%	12	مهنة حرة
2%	1	متقاعد
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

الشكل رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب المهنة.



يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين لنا أن (37) من أفراد الدراسة ما نسبته 74% من إجمالي عينة الدراسة يشتغلون في القطاع الحكومي و(12) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته 24% من إجمالي عينة الدراسة يشتغلون مهن حرة في حين أنه يوجد (01) يمثل نسبة 2% من إجمالي عينة الدراسة متقاعد.

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب مدة التأمين

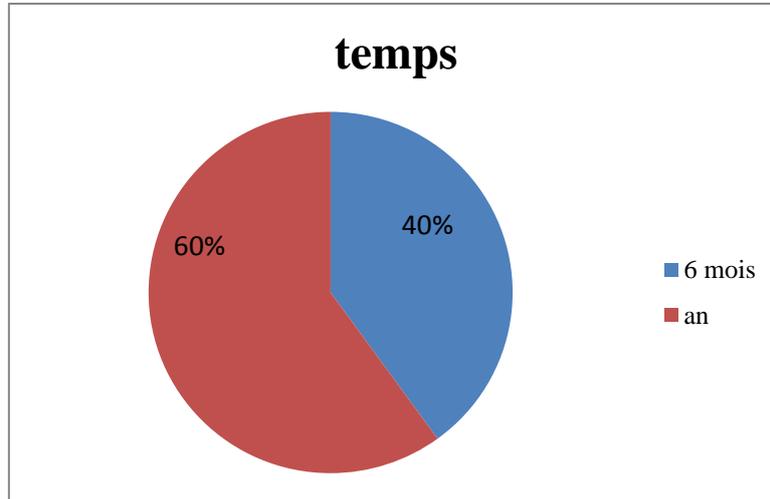
سنوضح ذلك من خلال ما يلي:

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب مدة التأمين.

النسبة المئوية	التكرار	مدة التأمين
40%	20	ستة أشهر
60%	30	سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

الشكل رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب مدة التأمين.



يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه أن (20) من أفراد العينة يمثلون ما نسبته 40% من إجمالي عينة الدراسة كانت مدة التأمين بالشركة محل الدراسة (06) أشهر، وكذلك (30) فرد من إجمالي عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 60% من إجمالي عينة الدراسة كانت مدة التأمين بالشركة محل الدراسة سنة.

سادسا: توزيع أفراد العينة حسب عدد السنوات التعامل مع الشركة

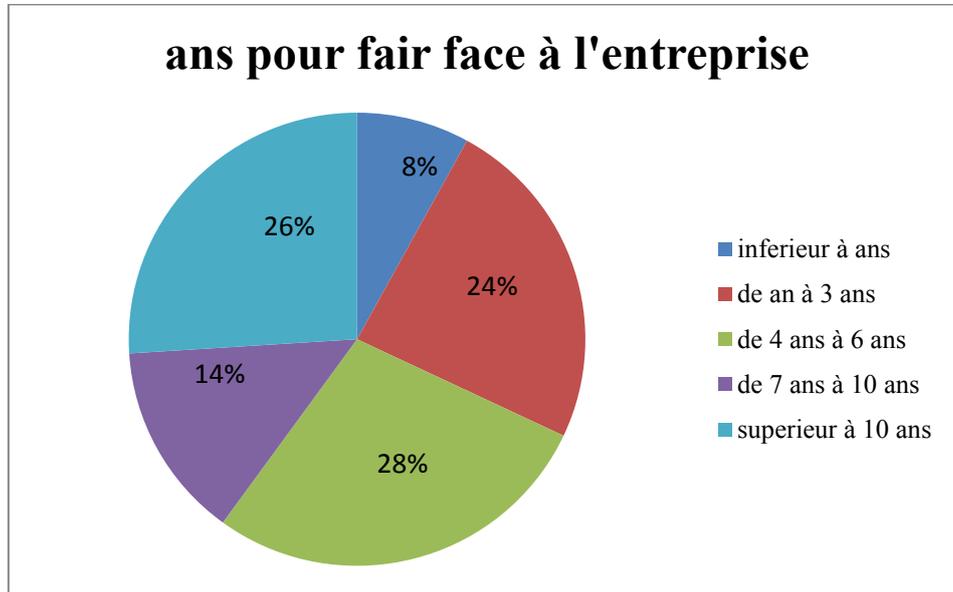
سنوضح ذلك من خلال ما يلي:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب عدد السنوات التعامل مع الشركة.

عدد السنوات التعامل مع الشركة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	4	8%
من سنة إلى 3 سنوات	12	24%
من 4 إلى 6 سنوات	14	28%
من 7 إلى 10 سنوات	7	14%
أكثر من 10 سنوات	13	26%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

الشكل رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب عدد السنوات التعامل مع الشركة.



يبين لنا الجدول أعلاه أن (14) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 28% من إجمالي عينة الدراسة تتراوح مدة تعاملهم مع الشركة من 4 إلى 6 سنوات، وكذلك (13) فرد من إجمالي عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 26% كانت مدة تعاملهم مع الشركة محل الدراسة أكثر من 10 سنوات و(12) من أفراد العينة الدراسة يمثلون ما نسبته 24% من إجمالي عينة الدراسة تتراوح مدة تعاملهم مع الشركة محل

الدراسة من سنة إلى 3 سنوات، و(07) من أفراد الدراسة والذين يمثلون ما نسبته 14% من إجمالي عينة الدراسة تتراوح مدة تعاملهم مع الشركة محل الدراسة بين 7 إلى 10 سنوات، بينما كان (04) من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 20% من إجمالي عينة الدراسة كانت مدة تعاملهم مع الشركة محل الدراسة أقل من سنة.

المطلب الثاني: تفريغ وتحليل البيانات

سنقوم بتحليل النتائج المتوصل إليها بعد تفريغ البيانات في برنامج spss كما يلي:

أولاً: نتائج تحليل المتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية)

سنوضح فيما يلي نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) بالإضافة إلى مستوى القبول:

1. نتائج تحليل بعد الملموسية:

الجدول رقم (19): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الملموسية) مرتبة حسب متوسطات

الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	مظهر المبنى الخارجي للشركة جذاب جدا.	3.70	0.88	مرتفع
02	التصميم والديكور الداخلي للشركة جميل.	4.06	0.73	مرتفع
03	القاعة واسعة ومكيفة وتحتوى على أحدث الأجهزة لتقديم الخدمات.	4.06	0.65	مرتفع
04	المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة.	3.68	0.95	مرتفع
05	مظهر مقدم الخدمة الشركة لائق.	3.60	1.01	مرتفع
	الملموسية	3.82	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الأول من أبعاد جودة الخدمات التأمينية وهو بعد الملموسية والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هو (05) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (1-5) كما جاء في أداة الدراسة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.82) مما يعنى أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة

حواله بدرجة مرتفعة وهو إشارة إلى أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة مرتفعة على جودة الخدمات التأمينية المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية، حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (3.60-4.06).

2. نتائج تحليل بعد الاعتمادية:

الجدول رقم (20): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الاعتمادية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
06	تلتزم الشركة بتسديد مبلغ التعويض في أقرب الآجال.	3.82	0.69	مرتفع
07	تتعاون الشركة مع العميل عند حدوث حادث للسيارة المؤمنة.	3.64	1.00	مرتفع
08	تؤدي الشركة الخدمة الصحيحة من أول مرة.	3.96	0.83	مرتفع
09	توفير عدد كافي من الموظفين المؤهلين.	3.84	0.68	مرتفع
	الاعتمادية	3.81	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الثاني من أبعاد جودة الخدمات التأمينية وهو بعد الاعتمادية والذي أبن قياسه عن طريق (04) أسئلة تمثلت في الفقرات من (6-9) كما وضحت في أداة الدراسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.81) وبدرجة موافقة (مرتفعة)، أي أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة مرتفعة على جودة الخدمات التأمينية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاعتمادية حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (3.64-3.96).

3. نتائج تحليل بعد الاستجابة:

الجدول رقم (21): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الاستجابة) مرتبة حسب متوسطات

الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
10	الخدمات التي تقدمها الشركة ذات جودة عالية.	4.10	0.76	مرتفع
11	فترة الانتظار لتلقي الخدمة قصيرة عند تأمين المنزل.	3.82	0.87	مرتفع
12	الموظفون في الشركة مستعدون دوماً من أجل مساعدة العملاء.	3.72	0.83	مرتفع
13	الاستجابة الفورية لحاجات العملاء مهما كانت درجة انشغال.	3.56	1.03	مرتفع
	الاستجابة	3.80	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

يبين الجدول نتائج تحليل البعد الثالث من أبعاد جودة الخدمات التأمينية والذي تمثل في الاستجابة أين جاء قياسها عن طريق (04) أسئلة تمثلت في الفقرات من (10-13) كما هو موضح في أداة الدراسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.80) وبدرجة موافقة (مرتفعة)، أي أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة مرتفعة على جودة الخدمات التأمينية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاستجابة حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لكل الفقرات بين (3.56-4.10).

نتائج تحليل بعد الأمان:

الجدول رقم (22): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الأمان) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
14	سلوك الموظفين يشعر العملاء بالثقة.	4.12	0.47	مرتفع
15	شعور العملاء بالأمان عند التعامل مع الشركة.	4.12	0.47	مرتفع
16	يتمتع الموظفون بالأحاسيس الإنسانية واللباقة.	4.12	0.47	مرتفع
17	توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء.	4.24	0.43	مرتفع
	الأمان	4.15	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

يبين الجدول نتائج البعد الرابع من أبعاد جودة الخدمات التأمينية وهو بعد الأمان والذي جاء قياسه عن طريق (04) أسئلة تمثلت في الفقرات من (14-17) كما وضحت في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.15) وبدرجة موافقة (مرتفعة) وهو أعلى متوسط من بين متوسطات أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وهذه إشارة إلى أن العملاء يشعرون بالثقة والأمان في التعامل مع الشركة، حيث جاءت الفقرة رقم (17) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.24) وانحراف معياري (0.43)، أما الفقرات (14-15-16) فجاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.12) وانحراف (0.47).

4. نتائج تحليل بعد التعاطف:

الجدول رقم (23): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (التعاطف) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
18	اهتمام الموظفون بالعملاء اهتماما شخصيا.	4.04	0.53	مرتفع
19	حسن معاملة العملاء واحترامهم وتقدير ظروفهم.	4.04	0.72	مرتفع
20	تضع هذه الشركة مصلحة العميل في مقدمة اهتماماتها.	4.12	0.68	مرتفع
	التعاطف	4.06	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

يبين الجدول نتائج البعد الخامس من أبعاد جودة الخدمات التأمينية وهو بعد التعاطف والذي جاء قياسه عن طريق (03) أسئلة تمثلت في الفقرات من (18-20) كما وضحت في أداة الدراسة، حيث قد بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.06) وبدرجة موافقة (مرتفعة)، وهذا إشارة على أن الشركة تهتم بعملائها اهتماما شخسيا وتضع مصلحته في مقدمة اهتماماتها، حيث جاءت الفقرة رقم (20) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.12) وبانحراف (6.68)، في حين جاءت الفقرة رقم (18) والفقرة رقم (19) في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة بمتوسط حسابي (4.04) لكلاهما وانحراف معياري (0.53) للأولى و(0.72) للثانية على التوالي.

ثانيا: نتائج تحليل المتغير التابع (رضا العملاء)

يوضح لنا الجدول رقم (24) نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع (رضا العملاء) بالإضافة إلى مستوى القبول:

الجدول رقم (24): استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (رضا العملاء) مرتبة حسب متوسطات الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
21	أنت راضي عن جودة الخدمة المقدمة لك.	4.20	0.53	مرتفع
22	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك.	3.60	1.10	مرتفع
23	تقوم الشركة دوما على تلبية حاجات ورغبات العملاء.	3.76	1.07	مرتفع
24	أنت راضي على أداء الموظفين.	4.14	0.90	مرتفع
25	أنت راضي على تعاملك مع الشركة لمدة طويلة.	3.76	1.07	مرتفع
26	الشركة تقدم أفضل الخدمات أكثر من الشركات المنافسة.	4.14	0.90	مرتفع
	رضا العملاء	3.93	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

يبين لنا الجدول نتائج تحليل المتغير التابع (رضا العملاء) والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (06) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (21-26) كما جاء متضمنا في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (3.93) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة مرتفعة وهو إشارة إلى تحقيق الشركة لمستوى مرتفع لرضا عملائه من وجهة عينة الدراسة، وهذا ما بينته العبارات

(21-22-23-24-25-26) بمتوسطات حسابية تقدر ب (4.20-3.60-3.76-3.14-3.76-4.14) على التوالي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات الدراسية

نستعرض في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على برنامج spss.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لجودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa - وكالة ميلة-؛
 -H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لجودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa - وكالة ميلة-؛
 -H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لجودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa-وكالة ميلة-.

الجدول رقم (25): تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار (جودة الخدمات التأمينية) على (رضا العملاء)

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

اسم المتغير	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t	مستوى دلالة sig
جودة الخدمات التأمينية	0.17	0.76	8.09	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح لنا من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (30) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ للمتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) على المتغير التابع (رضا العملاء) حيث بلغت قيمة t المحسوبة (8.09) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة $(\alpha \geq 0.05)$ كما أن مستوى المعنوية (sig=0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وتشير قيمة Beta إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 76% في المتغير التابع (رضا العملاء)، مما يقتضي برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لجودة الخدمات التأمينية في على رضا العملاء بالشركة محل الدراسة".

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الملموسية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة- حيث أن:

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الملموسية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة- ؛

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الملموسية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa-وكالة ميلة-.

الجدول رقم (26): تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار (الملموسية) على (رضا العملاء)

*ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$.

اسم المتغير	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t	مستوى دلالة sig
الملموسية	0.14	-0.007	-0.065	0.94

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم (25) إلى عدم وجود أثر للمتغير المستقل (الملموسية) على المتغير التابع (رضا العملاء) استنادا على قيمة t المحسوبة حيث بلغت (-0.065) وهي أقل من قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما أن مستوى المعنوية $(sig=0.94)$ أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على "أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الملموسية على رضا العملاء بالشركة محل الدراسة".

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الاعتمادية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة- حيث أن:

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الاعتمادية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة- ؛

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لبعد الاعتمادية على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة-.

الجدول رقم (27): تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار (الاعتمادية) على (رضا العملاء)

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

اسم المتغير	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t	مستوى دلالة sig
الاعتمادية	0.17	0.42	3.14	0.003

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح لنا من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (26) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) للمتغير المستقل (الاعتمادية) على المتغير التابع (رضا العملاء) حيث بلغت قيمة t المحسوبة 3.14 وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig} = 0.003$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وتشير قيمة Beta إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (الاعتمادية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 42% في المتغير التابع (رضا العملاء)، مما يقتضي برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) لبعد الاعتمادية على رضا العملاء بالشركة محل الدراسة".

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) لبعد الاستجابة على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة- حيث أن:

H0- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) لبعد الاستجابة على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة- ؛

H1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) لبعد الاستجابة على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة-.

الجدول رقم (28): تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار (الاستجابة) على (رضا العملاء)

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).

اسم المتغير	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t	مستوى دلالة sig
الاستجابة	0.16	0.19	1.41	0.16

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم (27) إلى عدم وجود أثر للمتغير المستقل (الاستجابة) على المتغير التابع (رضا العملاء) استنادا على قيمة t المحسوبة حيث بلغت (1.41) وهي أقل من

قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.16$) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الاستجابة على رضا العملاء بالشركة محل الدراسة ."

خامسا: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الأمان على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة- حيث أن:

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الأمان على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة- ؛

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الأمان على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة-.

الجدول رقم (29): تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار (الأمان) على (رضا العملاء)

* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

اسم المتغير	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t	مستوى دلالة sig
الأمان	0.24	0.10	0.91	0.363

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم (28) إلى عدم وجود أثر للمتغير المستقل (الأمان) على المتغير التابع (رضا العملاء) استنادا على قيمة t المحسوبة حيث بلغت (0.91) وهي أقل من قيمتها الجدولية على مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$)، كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig}=0.363$) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) لبعد الأمان على رضا العملاء بالشركة محل الدراسة ."

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

القائلة بأنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) لبعد التعاطف على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة- حيث أن:

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) لبعد التعاطف على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة- ؛

-H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) لبعد التعاطف على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمينات saa -وكالة ميلة-

الجدول رقم (30): تحليل نتائج الانحدار المتعدد لاختبار (التعاطف) على (رضا العملاء)

*ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$).

اسم المتغير	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t	مستوى دلالة sig
التعاطف	0.16	0.31	2.85	0.006

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

يتضح لنا من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (29) أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمتغير المستقل (التعاطف) على المتغير التابع (رضا العملاء) حيث بلغت قيمة t المحسوبة (2.85) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) كما أن مستوى المعنوية ($\text{sig} = 0.006$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وتشير قيمة Beta إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (التعاطف) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 31% في المتغير التابع (رضا العملاء)، مما يقتضي برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) لبعد التعاطف على رضا العملاء بالشركة محل الدراسة".

خلاصة:

اشتمل هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي قمنا بها بالشركة الوطنية للتأمينات Saa بميلا، والتي كان الهدف منها التعرف على جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العملاء وبعد تفريغ وتحليل بيانات الاستثمار التي قمنا بتوزيعها تبين لنا ما يلي:

- وجود أثر لجودة الخدمات التأمينية مجتمعة على رضا العملاء بالشركة محل الدراسة؛
- عدم وجود أثر لبعد الملموسية على رضا العملاء بالشركة محل الدراسة؛
- وجود أثر لبعد الاعتمادية على رضا العملاء بالشركة محل الدراسة؛
- عدم وجود أثر لبعد الاستجابة على رضا العملاء بالشركة محل الدراسة؛
- عدم وجود أثر لبعد الأمان على رضا العملاء بالشركة محل الدراسة؛
- وجود أثر لبعد التعاطف على رضا العملاء بالشركة محل الدراسة.

فائمة علمة

من خلال هذا البحث تبين أن وجود عنصر الجودة في الخدمات أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية، فهي المحدد الأساسي لكسب رضا العملاء، لدى يجب على الشركة تقديم خدمات ذات جودة مطلوبة أو تفوق توقعاتهم. و من هذا المنطلق حاولنا من خلال هذا البحث معرفة أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء، فقد قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول، اثنان منها نظرية، وفصل للدراسة الميدانية، حيث تعرضنا في الفصل الأول إلى جودة الخدمات التأمينية من حيث أهميتها ومراحل تقييمها، ومختلف المؤشرات وأهم نماذج تقييمها، أما في الفصل الثاني فقد تطرقنا إلى رضا العملاء من حيث أهميته ومحدداته وكيفية قياسه، وكذا إدارة علاقة العميل، أما الفصل الثالث فقد اشتمل على الدراسة الميدانية التي قمنا بها في الشركة الوطنية للتأمينات Saa-وكالة ميلا- حيث قمنا بتقديم الشركة من حيث نشأتها وأنواع الخدمات التي تقدمها وبعد ذلك قمنا بدراسة جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العملاء.

أما في خاتمة هذا البحث سنستعرض ملخصاً لأهم النتائج التي توصلنا إليها ثم نقدم جملة من التوصيات نراها ضرورية، ثم نضع آفاق الدراسة مقترحين بذلك مواضيع البحوث المستقبلية وهذا من أجل استمرار البحث في هذا المجال.

أولاً: النتائج

1. في الجانب النظري:

- إن مفهوم الجودة في مجال الخدمة التأمينية مرتبط بقدرة شركة التأمين على تلبية احتياجات عملائها ورغباتهم التأمينية.
- يعتبر كل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة والأمان من أبعاد الأساسية لجودة الخدمات التأمينية.
- يعتبر العميل عنصراً فعالاً في تقييم جودة الخدمة التأمينية.
- تعتبر جودة الخدمة مصدراً مهماً من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للشركة بالإضافة إلى جذب عملاء جدد، أما الرضا فهو عبارة عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب العميل نتيجة المقارنة بين أداء الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة، وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا.
- العميل هو الأساس التي تقوم عليه الشركة الخدمية لذلك عليها الاهتمام به من خلال إدارة العلاقة معه، وذلك بهدف تحقيق رضا العملاء والحفاظ عليهم من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم بصفة فردية.

2. في الجانب التطبيقي:

- من بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية ما يلي:
- كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر لجودة الخدمات التأمينية مجتمعة على رضا العملاء.
- كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود أثر لبعد الملموسية على رضا العملاء.
- توصلت النتائج الدراسة إلى وجود أثر لبعد الاعتمادية على رضا العملاء.
- نستنتج من خلال نتائج التحليل أنه لا يوجد أثر لبعد الاستجابة على رضا العملاء.
- بينت نتائج التحليل أنه لا يوجد أثر لبعد الأمان على رضا العملاء.
- تبين من خلال اختبار الفرضيات وجود أثر لبعد التعاطف على رضا العملاء.

ثانياً: التوصيات والاقتراحات:

- مواكبة التطور التكنولوجي، خاصة فيما يتعلق بأجهزة تقديم الخدمة.
- البحث عن المؤشرات التي يحكم من خلالها العملاء على جودة الخدمات التي تقدمها الشركة والتركيز عليها لتكون أداة لتطوير الخدمات والارتقاء بها إلى مستوى توقعاتهم.
- جعل إرضاء العملاء هدفاً من أهداف الشركة.
- ربط علاقة قوية مع عملائها وإدارة هذه العلاقة مع توفر قسم خاص بمعالجة شكاوي العملاء لمعرفة نقائص الجودة ومعالجتها في الوقت المناسب مما يزيد من نسبة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد.
- العمل على تدريب وتطوير مهارات الموظفين الذين يتعاملون باتصال مباشر مع العملاء وذلك باشتراكهم في مختلف الدورات التدريبية.

ثالثاً: أفاق البحث:

- تقترح الطالبة في ضوء ما توصلت إليه ما يلي:
- دراسة العلاقة بين رضا العملاء وولائهم؛
- دراسة أثر معالجة الشكاوي في تحقيق رضا العملاء؛
- دراسة أثر جودة الخدمة التأمينية على ولاء العملاء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية:

1. الكتب:

1. إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه: التأمين ورياضياته، الدر الجامعية، الإسكندرية، 2003.
2. إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه: مبادئ التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
3. أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى: إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
4. تامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
5. تسيير العجاردة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
6. جديدي معراج: مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000.
7. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر: دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع "مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة"، دار الجامعية، مصر، 2007.
8. حربي محمد عريقات، سعد جمعة: التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2010.
9. حميد الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات "مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي"، دار اليازوري، عمان، 2009.
10. رحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
11. رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
12. روبرت ريد، دافيد بوجانيك: ترجمة سرور علي إبراهيم سرور: إدارة تسويق الضيافة، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2007.
13. ريتشارد دويتلي، ترجمة عبد الرحمن توفيق: الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية، الإسكندرية، 1988.
14. زاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
15. عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، ط2، مصر، 1998.

16. عبد الرزاق قاسم الشحاذة وآخرون: محاسبة المؤسسات المالية البنوك وشركات التأمين، دار زمزم ناشرون ومؤلفون، عمان، 2011.
17. علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي سلمان السعودي: المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
18. قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 2001 2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
19. قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في مجال الخدمات "مفاهيم وتطبيقات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
20. مأمون سليمان الدرداكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
21. محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة "مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
22. محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
23. محمد توفيق ماضي: تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية في مجال الصحة والتعليم، المنظمة العربية للدراسات، الإسكندرية، 2005.
24. محمد سمير أحمد: الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
25. محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، غالب جليل صويص: إدارة الجودة المعاصرة مقدمة في إدارة الجودة الشاملة للإنتاج والعمليات والخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
26. محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002.
27. محمود الكيلاني: الموسوعة التجارية المصرفية عقود التأمين من الناحية القانونية، دار الثقافة، عمان، 2008.
28. نزار عبد المجيد البزوراي، لحسن عبد الله باشيو: إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
29. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
30. يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

2. مذكرات الماجستير وأطروحة الدكتوراه:

31. أيمن فتحي فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006.
32. بلال بن بنتيش: أثر جودة الخدمة التأمينية على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الوطنية "دراسة مقارنة بين شركتين تأمينيتين"، رسالة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة مسيلة، 2013.
33. صليحة رقاد: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون" دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة باتنة، 2007.
34. عبد النبي بلبالي: دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن "دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL,BNA,BADR) بأردار، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، 2008.
35. فتيحة بوحروود: تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية "دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة سطيف، 2006.
36. فيروز قطاف: تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة"، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2010.
37. نجوى عمروش: دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل" دراسة حالة الجزائرية للتأمينات CAAT"، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011.
38. نور الدين بوعنان: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء "دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة"، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة مسيلة، 2006.
39. نور الدين رجم: دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية "دراسة حالة الوكالة - 748- بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2008.
40. هدى جبلي، قياس جودة الخدمة المصرفية" دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2006.
41. وليد برغوشي: تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية(1995-2009) "دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات-saa-"، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة باتنة، 2013.

3. بحوث ومقالات:

42. إلهام نعمة كاظم: تقييم الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 3، 2013.
43. عبد الله غانم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الاقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة بسكرة، ديسمبر 2011.
44. علي عبد الله: قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، جامعة بسكرة، أكتوبر 2008.
45. فتيحة بوحروود: الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين "دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة سطيف، 2012.
46. محمد إبراهيم سلمان: مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبق لمقياس جودة الخدمة (servperf)، مجلة جامعة الأقصى، المجلد 17، غزة، 2013.
47. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي: الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقة العملاء "دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الكوفة، العراق، 2008.
4. الملتقيات والمؤتمرات:
48. بشير العلاق: التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15-16 أكتوبر 2002.
49. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو: تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، بدون سنة النشر.
50. فاطمة مانع: إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة الشلف، بدون سنة النشر.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. الكتب

51. Kother. Dubois : **Marketing Managment**, pearson éducation, 12 edition, paris, 2004.

ثالثا: مواقع الأنترنت:

52. www.saa.dz

الملاحق

الملحق رقم (01)

الاستمارة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي - ميله-

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: مالية وبنوك

جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العملاء

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمينات saa - وكالة ميله-

استمارة بحث لنيل شهادة الماستر تخصص تقنيات بنكية

إشراف الأستاذ:

- مزهود هشام

إعداد الطالبة:

- بوندير صليحة

أخي الكريم /أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يرجى منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة (X) التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم على إنجاز هذه الدراسة، علما أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي وليس المطلوب منكم ذكر الاسم أو العنوان.

المحور الأول: معلومات الشخصية:

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة

من 40 إلى 39 سنة من 30 إلى 39 سنة أكثر من 60 سنة

3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- المهنة: موظف مهنة حرة متقاعد

5- مدة التأمين: ستة أشهر سنة

6- عدد السنوات التعامل مع الشركة: أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات

من 4 إلى 6 سنوات من 7 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة التأمينية

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
بعد الملموسية						
01	مظهر المبنى الخارجي للشركة جذاب جدا.					
02	التصميم والديكور الداخلي للشركة جميل.					
03	القاعة واسعة ومكيفة وتحتوى على أحدث الأجهزة لتقديم الخدمات.					
04	المعدات والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة حديثة ومتطورة.					
05	مظهر مقدم الخدمة الشركة لائق.					
بعد الاعتمادية						
06	تلتزم الشركة بتسديد مبلغ التعويض في أقرب الأجل.					
07	تتعاون الشركة مع العميل عند حدوث حادث للسيارة المؤمنة.					
08	تؤدي الشركة الخدمة الصحيحة من أول مرة.					
09	توفير عدد كافي من الموظفين المؤهلين.					
بعد الاستجابة						
10	الخدمات التي تقدمها الشركة ذات جودة عالية.					
11	فترة الانتظار لتلقي الخدمة قصيرة عند تأمين المنزل.					
12	الموظفون في الشركة مستعدون دوما من أجل مساعدة العملاء.					
13	الاستجابة الفورية لحاجات العملاء مهما كانت درجة انشغال.					

بعد الأمان						
					سلوك الموظفين يشعر العملاء بالثقة.	14
					شعور العملاء بالأمان عند التعامل مع الشركة.	15
					يتمتع الموظفون بالأحاسيس الإنسانية واللباقة.	16
					توافر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء.	17
بعد التعاطف						
					اهتمام الموظفون بالعملاء اهتماما شخيصيا.	18
					حسن معاملة العملاء واحترامهم وتقدير ظروفهم.	19
					تضع هذه الشركة مصلحة العميل في مقدمة اهتماماتها.	20

المحور الثالث: قياس مستوى رضا العملاء

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
					أنت راضي عن جودة الخدمة المقدمة لك.	21
					الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك.	22
					تقوم الشركة دوما على تلبية حاجات ورغبات العملاء.	23
					أنت راضي على أداء الموظفين.	24
					أنت راضي على تعاملك مع الشركة لمدة طويلة.	25
					الشركة تقدم أفضل الخدمات أكثر من الشركات المنافسة.	26

نشكر لكم حسن التعاون معنا.

الملحق رقم (02)

اختبار التوزيع الطبيعي

1. التوزيع الطبيعي لفقرات المتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		QUA
N		50
Normal Parameters(a,b)	Mean	3,9304
	Std. Deviation	,44727
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,748
Asymp. Sig. (2-tailed)		,630

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

2. التوزيع الطبيعي لفقرات المتغير التابع (رضا العملاء)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SATISF
N		50
Normal Parameters(a,b)	Mean	3,9333
	Std. Deviation	,83299
Most Extreme Differences	Absolute	,252
	Positive	,109
	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		1,781
Asymp. Sig. (2-tailed)		,348

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

الملحق رقم (03)

معامل الثبات (Alpha de cronbach)

1. ثبات فقرات المتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 20

Alpha = ,9052

2. ثبات فقرات المتغير التابع (رضا العملاء)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 6

Alpha = ,9370

3. ثبات فقرات الإستمارة ككل

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50,0

N of Items = 26

Alpha = ,9389

الملحق رقم (04)

معامل الارتباط

1. الملموسية

Correlations

			TANG1	TANG2	TANG3	TANG4	TANG5	TANGIBI
Kendall's tau_b	TANG1	Correlation	1,000	,446(**)	,632(**)	,494(**)	,418(**)	,657(**)
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	.	,001	,000	,000	,002	,000
		N	50	50	50	50	50	50
	TANG2	Correlation	,446(**)	1,000	,530(**)	,541(**)	,414(**)	,655(**)
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	,001	.	,000	,000	,002	,000
		N	50	50	50	50	50	50
	TANG3	Correlation	,632(**)	,530(**)	1,000	,671(**)	,578(**)	,675(**)
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	50	50	50	50	50	50
	TANG4	Correlation	,494(**)	,541(**)	,671(**)	1,000	,626(**)	,743(**)
		Coefficient						
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	50	50	50	50	50	50
	TANG5	Correlation	,418(**)	,414(**)	,578(**)	,626(**)	1,000	,728(**)
		Coefficient						
Sig. (2-tailed)		,002	,002	,000	,000	.	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	
TANGIBI	Correlation	,657(**)	,655(**)	,675(**)	,743(**)	,728(**)	1,000	
	Coefficient							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	
	N	50	50	50	50	50	50	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. الاعتمادية

Correlations

			FIAB1	FIAB2	FIAB3	FIAB4	FIABIL
Kendall's tau_b	FIAB1	Correlation	1,000	,479(**)	,645(**)	,319(*)	,667(**)
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,015	,000
		N	50	50	50	50	50
	FIAB2	Correlation	,479(**)	1,000	,710(**)	,175	,795(**)
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,175	,000
		N	50	50	50	50	50
	FIAB3	Correlation	,645(**)	,710(**)	1,000	,359(**)	,805(**)
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,006	,000
		N	50	50	50	50	50
	FIAB4	Correlation	,319(*)	,175	,359(**)	1,000	,424(**)
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,015	,175	,006	.	,000
		N	50	50	50	50	50
	FIABIL	Correlation	,667(**)	,795(**)	,805(**)	,424(**)	1,000
		Coefficient					
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	.	
	N	50	50	50	50	50	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. الاستجابة

Correlations

			REP1	REP2	REP3	REP4	REPON
Kendall's tau_b	REP1	Correlation	1,000	,293(*)	,201	,402(**)	,425(**)
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.	,026	,132	,003	,000
		N	50	50	50	50	50
	REP2	Correlation	,293(*)	1,000	,677(**)	,354(**)	,630(**)
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,026	.	,000	,007	,000
		N	50	50	50	50	50
	REP3	Correlation	,201	,677(**)	1,000	,404(**)	,622(**)
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,132	,000	.	,002	,000
		N	50	50	50	50	50
	REP4	Correlation	,402(**)	,354(**)	,404(**)	1,000	,637(**)
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,003	,007	,002	.	,000
		N	50	50	50	50	50
	REPON	Correlation	,425(**)	,630(**)	,622(**)	,637(**)	1,000
		Coefficient					
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	.	
	N	50	50	50	50	50	

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. الأمان

Correlations

			SECU1	SECU2	SECU3	SECU4	SECURI
Kendall's tau_b	SECU1	Correlation	1,000	1,000(**)	,480(**)	,506(**)	,771(**)
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.	.	,001	,000	,000
		N	50	50	50	50	50
	SECU2	Correlation	1,000(**)	1,000	,480(**)	,506(**)	,771(**)
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.	.	,001	,000	,000
		N	50	50	50	50	50
	SECU3	Correlation	,480(**)	,480(**)	1,000	,743(**)	,738(**)
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,001	,001	.	,000	,000
		N	50	50	50	50	50
	SECU4	Correlation	,506(**)	,506(**)	,743(**)	1,000	,836(**)
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	50	50	50	50	50
	SECURI	Correlation	,771(**)	,771(**)	,738(**)	,836(**)	1,000
		Coefficient					
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	.	
	N	50	50	50	50	50	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. التعاطف

Correlations

		EMPA1	EMPA2	EMPA3	EMPATH
EMPA1	Pearson Correlation	1	,733(**)	,653(**)	,891(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50
EMPA2	Pearson Correlation	,733(**)	1	,560(**)	,883(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	50	50	50	50
EMPA3	Pearson Correlation	,653(**)	,560(**)	1	,849(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	50	50	50	50
EMPATH	Pearson Correlation	,891(**)	,883(**)	,849(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6. رضا العملاء

Correlations

			SAT11	SAT12	SAT13	SAT14	SAT15	SAT16	SATISF
Kendall's tau_b	SAT11	Correlation Coefficient	1,000	,582(**)	,413(**)	,494(**)	,413(**)	,494(**)	,574(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,002	,000	,002	,000	,000
		N	50	50	50	50	50	50	50
	SAT12	Correlation Coefficient	,582(**)	1,000	,760(**)	,555(**)	,760(**)	,555(**)	,799(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	50	50	50	50	50	50	50
	SAT13	Correlation Coefficient	,413(**)	,760(**)	1,000	,784(**)	1,000(**)	,784(**)	,839(**)
		Sig. (2-tailed)	,002	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	50	50	50	50	50	50	50
	SAT14	Correlation Coefficient	,494(**)	,555(**)	,784(**)	1,000	,784(**)	1,000(**)	,784(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	.	,000
		N	50	50	50	50	50	50	50
	SAT15	Correlation Coefficient	,413(**)	,760(**)	1,000(**)	,784(**)	1,000	,784(**)	,839(**)
		Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	50	50	50	50	50	50	50
	SAT16	Correlation Coefficient	,494(**)	,555(**)	,784(**)	1,000(**)	,784(**)	1,000	,784(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	.	,000
		N	50	50	50	50	50	50	50
	SATISF	Correlation Coefficient	,574(**)	,799(**)	,839(**)	,784(**)	,839(**)	,784(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	50	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (05)

حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية

1. الملموسية

		Statistics				
		TANG1	TANG2	TANG3	TANG4	TANG5
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,7000	4,0600	4,0600	3,6800	3,6000
Std. Deviation		,88641	,73983	,65184	,95704	1,01015
Variance		,78571	,54735	,42490	,91592	1,02041

ءءئءءء

2. الاعتمادية

		Statistics			
		FIAB1	FIAB2	FIAB3	FIAB4
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,8200	3,6400	3,9600	3,8400
Std. Deviation		,69076	1,00529	,83201	,68094
Variance		,47714	1,01061	,69224	,46367

3. الاستجابة

		Statistics			
		REP1	REP2	REP3	REP4
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,1000	3,8200	3,7200	3,5600
Std. Deviation		,76265	,87342	,83397	1,03332
Variance		,58163	,76286	,69551	1,06776

4. الأمان

		Statistics			
		SECU1	SECU2	SECU3	SECU4
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,1200	4,1200	4,1200	4,2400
Std. Deviation		,47980	,47980	,47980	,43142
Variance		,23020	,23020	,23020	,18612

5. التعاطف

		Statistics		
		EMPA1	EMPA2	EMPA3
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		4,0400	4,0400	4,1200
Std. Deviation		,53299	,72731	,68928
Variance		,28408	,52898	,47510

6. رضا العملاء

		Statistics					
		SAT11	SAT12	SAT13	SAT14	SAT15	SAT16
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2000	3,6000	3,7600	4,1400	3,7600	4,1400
Std. Deviation		,53452	1,10657	1,07968	,90373	1,07968	,90373
Variance		,28571	1,22449	1,16571	,81673	1,16571	,81673

الملحق رقم (06)

قيمة t المحسوبة

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,742	,823		-2,118	,040
	TANGIBI	-,009	,141	-,007	-,065	,949
	FIABIL	,534	,170	,421	3,146	,003
	REPON	,230	,162	,192	1,418	,163
	SECURI	,223	,243	,107	,919	,363
	EMPATH	,461	,161	,314	2,859	,006

a Dependent Variable: SATISF

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,627	,691		-2,353	,023
	QUA	1,415	,175	,760	8,093	,000

a Dependent Variable: SATISF

ملخص: تعد جودة الخدمة من المواضيع التي أثارت اهتمام العديد من الباحثين في مجال تقديم الخدمات. ان الهدف من هذه الدراسة معرفة أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء، وقد خصت الدراسة الميدانية الشركة الوطنية للتأمينات Saa -وكالة ميلة-، وذلك من خلال الاعتماد على نموذج الأداء الفعلي (servperf). حيث تم تطبيق النموذج من خلال استمارة وزعت على عينة قدرها (80) على عملاء الشركة الوطنية للتأمينات، وقد بلغ عدد الاستمارات المستعملة والقابلة للتحليل (50) استمارة خضعت للمعالجة الإحصائية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة التأمينية مجتمعة تؤثر في رضا العملاء، وأن البعدين الاعتمادية والتعاطف ساهموا في التأثير في رضا عملاء الوكالة محل الدراسة، في حين لم يساهم كل من الملموسية والاستجابة، الأمان في التأثير في رضا العملاء.

وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام الشركة الوطنية للتأمينات بجودة الخدمة التأمينية وإرضاء العملاء، والعمل على راحتهم وخلق التزام لديهم اتجاه الشركة، والعمل على قياس دوري لجودة الخدمة التأمينية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة التأمينية، رضا العملاء.

Abstract: The quality of service is of the topics that aroused the interest of many researchers in the field of providing services. The aim of this study was to know the impact of the quality of insurance services in the lifting of client satisfaction, the field study was allocated on the National Insurance Company Saa -Agency Mila-, and that by relying on the performance model (servperf). Where the model was applied through a questionnaire which has been distributed on a sample of (80) clients of the National Insurance Company, the number of used and viable questionnaires for analysis reached (50) questionnaires was subjected to statistical processing. The results of the study reached that all insurance service quality dimensions combined affect client satisfaction, And that the dimensions of reliability and empathy contributed in influencing customer satisfaction Agency under study, while all of tangibility and the response did not contribute, safety in influencing customer satisfaction.

The study recommended that the attention of the National Insurance Company insurance service quality and clients satisfaction, and work to create a comfort and a commitment to have the direction of the company, and work to periodically measure the quality of the insurance service.

Key word: Insurance service quality, Client satisfaction.