



جامعة قاصدي مباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

بعنوان

أثر جودة الخدمة التأمينية في رضا الزبائن

دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA وكالة
ورقلة

إشراف الأستاذة:

قريشي حليلة السعدية

إعداد الطلبة:

محجوي محمد

عباس محمد بن ساسي

نوقشت و أجزت بتاريخ 14 جوان 2023

أعضاء اللجنة المناقشة

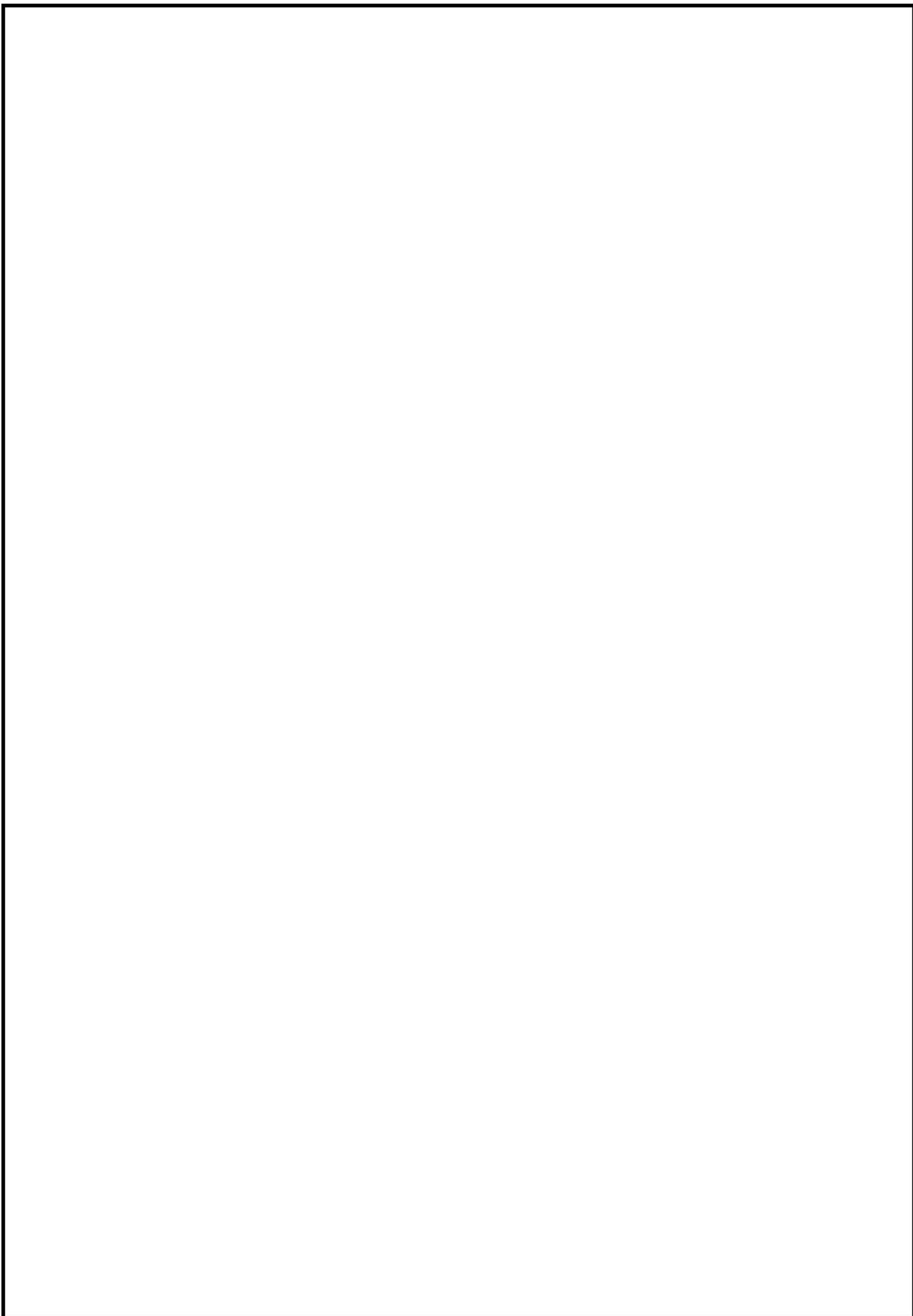
أ.د كويشي محمد جامعة قاصدي مباح ورقلة رئيسا

أ.د قريشي حليلة السعدية جامعة قاصدي مباح ورقلة مشرفا

أ.د بن الحبيب محسن جامعة قاصدي مباح ورقلة مناقشا

السنة الجامعية

2023/2022





جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

بعنوان

أثر جودة الخدمة التأمينية في رضا الزبائن

دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA وكالة

ورقلة

إشراف الأستاذة:

قريشي حليلة السعدية

إعداد الطلبة:

محجوي محمد

عباس محمد بن ساسي

نوقشت و أجزت بتاريخ 14 جوان 2023

أعضاء اللجنة المناقشة

أ.د كويسي محمد جامعة قاصدي مرباح ورقلة رئيسا

أ.د قريشي حليلة السعدية جامعة قاصدي مرباح ورقلة مشرفا

أ.د بن الحبيب محسن جامعة قاصدي مرباح ورقلة مناقشا

السنة الجامعية

2023/2022

الإهداء

نحمد الله و نشكره على توفيقه و امتنانه لإنجاز هذا العمل المتواضع و الذي أهديه
الى أعز و أغلى ما في الوجود الى الوالدين الكريمين ، الى التي أعطت ولم تدخر و
التي جادت ولم تبخل الى التي عانت ولم تياس او تستسلم الى من تحت قدميها
الجنة الى أحق الناس صحبتي الى يوم القيامة الى منبع العطف و الحنان أمي
الغالية .

الى كل الاهل و الأصدقاء و الزملاء كل حسب مقامه و الى زملاء المشوار الدراسي
من الإبتدائي الى الجامعي و خاصة طلبة دفعة تسويق الخدمات 2023/2022 م

الشكر و التقدير

نتقدم بجزيل الشكر لله عز وجل الذي أنعم علينا

بالتوفيق في إنجاز وإتمام هذه المذكرة

كما نتوجه بأسمى عبارات الشكر وأعماق الامتنان والتقدير

إلى أستاذتي الفاضلة الدكتورة "قريهي حليلة السعدية" التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها

ونصائحها

والى جميع أساتذة جامعة قاصدي مرباح "ورقلة"

على ما قدموه لنا من مساعدات وتشجيع طلة المشوار الجامعي

فندرجو من المولى عز وجل أن يكتب لهم هذا العمل في ميزان حسناتهم.

كما لا ننسى عمال الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي "ورقلة" و أخاص بذكر المؤطر "باهي

محمد"

كما نشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذه المذكرة من قريب أو بعيد.

وشكرا.....



الملخص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر جودة الخدمات التأمينية لتحقيق رضا الزبائن وضمان استمرارية علاقة المؤسسة مع زبائنها أطول مدة ممكنة، وتجنب الآثار السلبية لاستيائهم لأنه يعرض المؤسسة لخسائر منها الكلمة المنطوقة السلبية والتحول عن المؤسسة، وعليه وجب تصحيح المفاهيم للتعامل مع المشكلات بإيجابية من قبل المؤسسات وكذا الزبائن، ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لإعطاء تعاريف للمتغيرين، و المنهج التحليلي لتحليل البيانات المجمعة، حيث تم توزيع استبانة على عينة عشوائية من عملاء مؤسسة الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي CRMA لكل من ولاية غرداية ورقلة الأغواط بلغت 43 استبانة ورقية. وتوصلت الدراسة لوجود تأثير إيجابي بين أبعاد جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبائن ونسبة تفسيرية متوسطة قدرت بـ 0.752، حيث متغير (الأمان و الثقة) الأعلى تأثير بقيمة 1.206، ويليه متغير (التعاطف) بقيمة 0.408، ثم متغير (الاعتمادية) بقيمة 0.290.

الكلمات المفتاحية: الجودة - الزبائن - الخدمة - التأمين - رضا - مؤسسة الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي

Summary:

This study aims to know the impact of the quality of insurance services to achieve customer satisfaction and guarantee

The continuity of the institution's relationship with its customers as long as possible, and avoiding the negative effects of their dissatisfaction because it presents

The institution suffers losses, including the negative spoken word and the departure from the institution, and therefore the concepts must be corrected

To deal with problems positively by institutions as well as customers, and to achieve these goals adopted

The study uses the descriptive approach to give definitions to the variables, and the analytical approach to analyze the data

Al-Majmaa, where a questionnaire was distributed to a random sample of clients of the Regional Fund for Cooperation

Al-Falahi CRMA for each of the governorates of Ghardaia and Ouargla-Laghouat amounted to 43 paper-based questionnaires. And I came up with

The study found a positive effect between the dimensions of the quality of insurance services and customer satisfaction with an explanatory ratio

Medium estimated at 0.585, where the variable (safety and trust) had the highest impact with a value of 1.206, followed by the variable

(sympathy) with a value of 0.408, then the variable (reliability) with a value of 0.290.

Keywords: quality – customers – service – insurance – satisfaction – fund institution Regional Farmer's Cooperation.

قائمة المحتويات

I	الإهداء
II	الشكر والتقدير
III.....	ملخص
IV	قائمة المحتويات:
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال البيانية
VIII	قائمة الملاحق
أ.....	المقدمة العامة:
2	الفصل الأول : أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن
2	المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات التأمينية ورضا الزبون
2	المطلب الأول: عموميات حول الجودة الخدمات التأمينية
14.....	المطلب الثاني: مفاهيم متعلقة برضا الزبون
29.....	المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون
33	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
33.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة برضا الزبائن
34.....	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات التأمينية
37	خلاصة الفصل:
38.....	الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن
36	المبحث الأول: الطريقة وأدوات الدراسة
36.....	المطلب الأول: طرق جمع البيانات
38.....	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
42	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج
42.....	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

56	المطلب الثاني: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة.....
71	خلاصة الفصل:
74	الخاتمة.....
77	المصادر و المراجع.....
80	الملاحق.....

قائمة الجداول

40	جدول 1-2 مجال المتوسط الحسابي المرجح و مستوى التقييم حسب جدول ريكارت الثلاثي.....
41	جدول 2-2 قيم الفا كرونباخ للمحاور.....
42	جدول 3-2 النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية.....
43	جدول 4-2 النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير ولاية الإقامة.....
44	جدول 5-2 النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير الجنس.....
44	جدول 6-2 النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير السن.....
45	جدول 7-2 النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير مستوى التعليمي.....
45	جدول 8-2 النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير مدة التعامل و الاشتراك.....
46	جدول 9-2 اتجاهات آراء افراد العينة للمحور الأول المتعلق بسرعة الاستجابة.....
48	جدول 10-2 اتجاهات آراء افراد العينة للمحور الثاني التعاطف.....
50	جدول 11-2 اتجاهات آراء افراد العينة للمحور الثالث الاعتمادية.....
51	جدول 12-2 اتجاهات آراء افراد العينة للمحور الرابع الثقة و الأمان.....
52	جدول 13-2 اتجاهات آراء افراد العينة للمحور الخامس الملموسية.....
54	جدول 14-2 اتجاهات آراء العينة لمحور رضا الزبائن.....
	التابع رضا الزبائن..... خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
56	جدول 15-2 مصفوفة علاقة الارتباط بين (سرعة الاستجابة و رضا الزبائن).....
58	جدول 16-2 مصفوفة علاقة الارتباط بين (التعاطف و رضا الزبائن).....
59	جدول 17-2 مصفوفة علاقة الارتباط بين (الاعتمادية و رضا الزبائن).....
60	جدول 18-2 مصفوفة علاقة الارتباط بين (الثقة و الأمان و رضا الزبائن).....
60	جدول 19-2 مصفوفة علاقة الارتباط بين (الملموسية و رضا الزبائن).....
64	جدول 20- نتائج اختبار الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة مجتمعة.....
64	جدول 21-2 نتائج اختبار تحليل تباين خط الانحدار ANOVA.....
65	جدول 22-2 تحليل التباين لقياس تأثير جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن.....

جدول 23-2 نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA à L FACTEUR67

قائمة الأشكال البيانية

- الشكل 1-1 مفهوم جودة الخدمة7
- الشكل 2-1 نموذج الجودة المدركة للخدمة لـ: gronroos9
- الشكل 3-1 أبعاد جودة الخدمة لـ: gronroos11
- الشكل 4-1 دورة حياة الزبون15
- الشكل 5-1 أهمية دراسة سلوك الزبون19
- الشكل 6-1 خصائص الرضا24
- الشكل 7-1 نموذج عدم المطابقة27
- الشكل 8-1 نموذج المعايير على خبرة الرضا و عدم الرضا28

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
80	الاستبيان	الملحق 1
84	مخرجات تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS22	الملحق 2

المقدمة

المقدمة العامة:

زاد اهتمام من قبل الباحثين والمهتمين بالنشاطات المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة وأثرها على تحقيق رضا الزبون، خاصة بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية والخدماتية فأصبح من المهم حشد كل وسائل التي تعمل على نجاح المؤسسة وتدعيمها. تعتبر شركات التأمين من المؤسسات المتخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها، حيث تتلقى طلبات التأمين من الزبائن وتقوم بدراساتها، ثم يتم اتخاذ قرار بشأنها، ويعتبر ذلك بمثابة تعهد من شركة التأمين، تلزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى الزبون، إذا تحقق الخطر المؤمن ضده، وذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه الزبون دفعة واحدة أو على شكل أقساط، و إضافة إلى كونها مؤسسة تأمينية، في مؤسسة مالية تقوم بإعادة استثمار الأموال التي تحصل عليها من الزبائن في مجالات مختلفة مقابل عائد تتحصل عليه.

كما إن بقاء شركات التأمين في أداء نشاطها بشكل جيد، وضمان تطورها ونموها، مرتبط بمدى قدرتها على جلب أكبر عدد ممكن من عقود التأمين، هذا من جهة ومن جهة أخرى، فهو مرهون إلى حد كبير بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات زبائنهم، ويتوقف كل هذا على مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف هذه الشركات؛ إذ تلعب الجودة دورا مهما في تلبية خدمة التأمين وعرضها، وتؤثر على حجم الإقبال عليها، وتعد وسيلة لصنع المكانة الاقتصادية للشركة .

يعتبر تحسين وتطوير أبعاد جودة الخدمة التأمينية بشكل دائم ومستمر، أمرا في غاية الأهمية بالنسبة لشركات التأمين الوطنية خاصة في ظل انفتاح سوق التأمينات الجزائرية، وتزامنا مع تطورات الأوضاع الاقتصادية وترتيبات انضمام الجزائر لمنظمة التجارة العالمية وعقد اتفاقيات الشراكة الأوروبية؛ فإن شركات التأمين مضطرة لانتهاج استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تستهدف بالدرجة الأولى تلبية احتياجات الزبون التأمينية وتعظيم مصلحته و اشباع رغباته ليشعر بالسعادة.

حيث أن التعرف على رضا الزبون يجيب عن أسئلة عديدة، مثل:

- هل تجري عملية تقديم الخدمات وفقا لتوقعاته؟
 - هل يتم مواجهة مشاكل الزبون في الوقت المناسب وبدون تأخير على النحو الذي يحافظ على جودة الأداء؟
 - هل تلمي المؤسسة طموحات الزبون؟
- ولكن في إطار مفهوم جودة الخدمة المقدمة، لوحظ أن الاهتمام بالجوانب الكمية قد يأتي في أوقات كثيرة على حساب النوعية، وبالتالي ينبغي الاهتمام بكل الجانبين الكمي والنوعي .

■ الإشكالية: ما هو أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن؟

الفرضيات • :

الفرضية الأولى: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبائن في مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA) وكالة ورقلة، و التي تنقسم الى فرضيات فرعية التالية :

- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الإستجابة و رضا الزبائن في مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA)

- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين التعاطف و رضا الزبائن في مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA)
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و رضا الزبائن في مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA)
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الامان و رضا الزبائن في مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA)
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و رضا الزبائن في مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA)

الفرضية الثانية: توجد فروقات بالنسبة لرضا الزبائن مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA) وكالة ورقلة، تعز للمتغيرات الديموغرافية و التي تنقسم الى الفرضيات الفرعية التالية :

- توجد فروقات بالنسبة لرضا الزبائن مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA) وكالة ورقلة، تعز للمتغيرات الجنس
- توجد فروقات بالنسبة لرضا الزبائن مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA) وكالة ورقلة، تعز للمتغيرات السن
- توجد فروقات بالنسبة لرضا الزبائن مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA) وكالة ورقلة، تعز للمتغيرات الإقامة
- توجد فروقات بالنسبة لرضا الزبائن مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA) وكالة ورقلة، تعز للمتغيرات المستوى العلمي

✓ **أهمية البحث :** محاولة افادة مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA) وكالة ورقلة، بضرورة تنويع

اساليب وتقنيات تقديم الخدمة التأمينية و كيفية كسب رضا الزبون

- التعرف على تأثير ابعاد جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA) وكالة ورقلة

- لفت الانتباه الى ضرورة اعطاء الأولوية لتطبيق مفهوم جودة الخدمة في مؤسسات التأمين .

- تنويه المؤسسة الى ضرورة المحافظة على زبائنهم وجذب زبائن جدد .

- معرفة اهمية ودور ابعاد جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون.

✓ **أهداف البحث :** معرفة رأي الزبائن حول جودة الخدمات التأمينية المقدمة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

(CRMA) وكالة ورقلة

- تقديم إطار مفاهيمي نظري يتعلق بمفاهيم الرضا والجودة والخدمة التأمينية مع تسليط الضوء على خصائص رضا الزبون

- بلورة اهم الابعاد التي تقوم عليها جودة الخدمة وتفسيرها و معرفة مدى تأثيرها

- التوصل الى نتائج من خلال الدراسة من شأنها ان تساعد المؤسسة في التحسين من نفسها

✓ **دوافع اختيار الموضوع** : هناك عدة أسباب ودوافع الاختيار هذا الموضوع من أبرزها ما يلي :

- محاولة لفت انتباه مؤسسات التأمين إلى أهمية جودة خدمات التأمين المقدمة في كسب رضا زبائنها.

- يدخل هذا الموضوع ضمن الاهتمام الشخصي للطلاب بحكم التخصص العلمي المدروس وروح الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع.

✓ **حدود الدراسة**: تتمثل **حدود الدراسة في** :

1- الحدود المكانية: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من المكتبة المتواجدة في الجامعة والمكتبات -الخارجية، أما الدراسة التطبيقية فقد اقتصر على مؤسسة خدمية واحدة، وهي الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA) وكالة ورقلة ، والتي أخذناها كنموذج لدراسة أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

2- الحدود الزمنية: امتدت فترة هذه الدراسة من بداية شهر مارس إلى نهاية شهر ماي من نفس السنة.

3 - المنهج المتبع : من اجل الاجابة على اشكالية الدراسة ونضرا لطبيعة الدراسة والاهداف التي تسعى الى تحقيقها، تم

الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري لتحديد الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة ورضا الزبون، ثم تم استخدام منهج تحليلي في الجانب التطبيقي لمعرفة اثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي (CRMA) وكالة ورقلة

- **صعوبات البحث** :

- مدة التبرص الممنوحة من طرف مؤسسة قصيرة جدا
- بطئ منح الموافقة من طرف المؤسسة بسبب عطلة مدير المؤسسة الذي يجب أن تتم الموافقة منه شخصيا.

- **هيكل البحث**: بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع الاعتماد على منهجية **IMRAD** حيث قسمت الدراسة على

النحو الآتي: مقدمة عامة والفصل الأول نظري والثاني تطبيقي وخاتمة عامة. حيث المقدمة العامة طرح إشكالية البحث والتصور العام للموضوع، اما في الفصل الأول تم التطرق في هذا الفصل الى الدراسة النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، وتم في المبحث الأول تقديم مفاهيم حول الخدمات التأمينية و رضا الزبون، أما المبحث الثاني فتناول الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات التأمينية و رضا الزبون ، أما المبحث الثالث تمثل في موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة والمتعلقة بتغيري الدراسة (التابع و المستقل) . أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية و الذي ينقسم الى مبحثين المبحث الأول تم تبيان طرق وأدوات جمع البيانات، وفي المبحث الثاني تم عرض ومناقشة النتائج مع التفسير واثبات صحة الفرضيات، وفي الأخير تم تقديم خاتمة عامة والتي تتضمن النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات

الفصل الأول
أدبيات النظرية حول أثر جودة
الخدمة التأمينية على رضا الزبون

الفصل الأول أديبات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

تمهيد

أصبحت المؤسسات تعيش اليوم في بيئة متقلبة مليئة بالتحديات بشتى أنواعها. حيث ازدادت فيها حدة المنافسة وأصبح أمام الزبون خيارات عدة. وقراره لم يعد يعتمد فقط على السعر، نما أصبح يعتمد على متغيرات أخرى أفرزتها البيئة الجديدة نذكر منها جودة الخدمة التي أصبحت أحد العوامل الرئيسية المحددة للقرار الشرائي. من هنا أدركت العديد من المؤسسات أن تحقيق التميز هو ما يضمن لها البقاء والاستمرارية حيث ظهرت مفاهيم مختلفة من بينها الزبون الذي أصبح يشكل محور اهتمام المؤسسة التي يجب عليها ارضائه لتمكين من اكتساب ميزة تنافسية وتحقيق النجاح والتفوق في مجال نشاطها. وبالتالي أصبح لدى المؤسسات وعي بأهمية الجودة في تحقيق رضا العملاء الحاليين والاحتفاظ بهم وجذب عملاء جدد

الفصل الأول : أديبات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن

المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات التأمينية و رضا الزبون

المطلب الأول: عموميات حول الجودة الخدمات التأمينية

1- مفهوم الجودة: تعد الجودة من الأدوات الأساسية التي يتم من خلالها قياس مدى فعالية وكفاءة المنتج لذلك فهي عبارة عن مجموعة من المميزات والخصائص للسلع والخدمات. ان الجودة بمعناها العام تعني "إنتاج المنظمة لسلعة او تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة حيث تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، وهكذا فان الجودة هي معيار للتميز والكمال يجب تحقيقه وقياسه وعرفت على أنها "المواصفات الشمولية لكيان ما كان يكون (منتج. خدمة. نشاط. عملية. منظمة) شخص والتي تتصل وتتأثر بقدراتها على اشباع الحاجات القائمة او المفروضة تعريف patron & Matron جودة الخدمة بأنها: التعرف على احتياجات العملاء وتحقيق رغباتهم بشكل فعال يخلو من أية عيوب ومن المرة الاولى حتى ال يضطر العميل للعودة إلى المنظمة مرة أخرى لتعديل خطأ أو تصور نخلص مما سبق؛ إلى أن جودة الخدمة التأمينية هي مقياس لمستوى نوعية الخدمة المقدمة للزبائن وطريقة أدائها ومدى تلبيتها للاحتياجات ورغباتهم

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

وآمالهم، وهذا ما يستوجب على مقدم الخدمة التأمينية القيام باستطلاع آراء زبائنه بصورة مستمرة لتلبية رغباتهم

وتحسين أداء الخدمة المقدمة لهم¹

2- أهمية الجودة : تمثل الجودة أحد أهم العوامل التي تحدد حجم الطلب على المنتجات، وتكمن هذه الأهمية فيما

يلي:

بالنسبة للمؤسسة: وتمثل فيما يلي:

- سمعة المؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتوجاتها، ويتضح ذلك من خلال العالقات التي تربط المؤسسة مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلي رغبات وحاجات زبائن المؤسسة، فإذا ما كانت منتجات المؤسسة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المؤسسة الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات الأخرى في الصناعة أو القطاعات التي تنتمي إليها².
- الوصول إلى المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية تؤثر بشكل كبير في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطن قدم في السوق العالمية التكاليف وحصص السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن

يتيح الفرص الاكتشاف الأخطاء وتفاديها لتجنب كلفة إضافية إضافة إلى الاستفادة القصوى من زمن الماكينات و الآلات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج، وبالتالي تخفيض الكلفة وزيادة في ربح المؤسسة بالنسبة للزبون: وتمثل فيما يلي : المسؤولية القانونية للجودة: يزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا المؤسسات التي تقوم بتصميم منتجات أو تقوم بتقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها. لذا كل مؤسسة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون من جراء استخدامه لهذه المنتجات حماية الزبون: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المؤسسة، عندما يكون مستوى

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003، ص 197
² بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين و أثره على رضا الزبون ، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة الجزائر ، 2005

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

الجودة منخفضة يؤدي إلى إحجام الزبون عن طلب منتجات المؤسسة، إذ أن عدم رضا الزبون هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية أدى ذلك إلى ظهور جمعيات حماية الزبون لحمايته وارشاده إلى أفضل المنتجات الأكثر جودة وأمانا

3- **أبعاد الجودة:** حرصت منظمات الأعمال التي ترغب بتحقيق السعادة لزيائنها المستهدفين بالتوسع في مفهوم الجودة

وفي نفس الوقت طورت قابليتها على إنتاج منتجات أو خدمات تحتوي عددا كبيرا من أبعاد الجودة ومع تماثل هذه الأبعاد للسلعة أو الخدمة إلا أن الباحثين يجدون اختلافا بين أبعاد جودة السلعة وأبعاد جودة الخدمة وهذا راجع لاختلاف خصائص المنتج عن خصائص الخدمة حيث نجد نوعين من هذه الأبعاد وهي

أ- **أبعاد جودة السلعة:** تمتلك السلعة عدة أبعاد نذكر منها³:

- الأداء: الكيفية التي يتم بها أداء وظيفة ومعالها
- المطابقة: هي التوافق مع المواصفات المحدودة بموجب العقد أو من قبل الزبون.
- المعولية: قابلية أداء العمل المطلوب تحت ظروف تشغيلية محدودة وفي فترة زمنية معينة
- القابلية للخدمة: إمكانية تعديلها أو تصليحها عند حصول مشكلة في استخدامها نتيجة وجود مشكلة في تصنيعها
- الهيئة: هي الخصائص المحسوسة للسلعة وشكلها والإحساس بها ورونقها.
- المتانة: هي الاستفادة الشاملة والدائمة من السلعة
- الجمالية: الرنق والشكل والإحساس الذي تولده
- الجودة المدركة: التقسيم غير المباشر للجودة

ب- **أبعاد جودة الخدمة:** بناء على ما تتمتع به الخدمة من خصائص يمكننا أن نضع عدة أبعاد تقاس من خلالها

جودة الخدمة ونذكر:

³ بو عنان نور الدين ، جودة الخدمات و أثره على رضا العملاء (دراسة ميدانية) ، مذكرة ماجستير علوم التسيير ، جامعة المسيلة ، 2066-2007

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

- التعاطف : تبعا لهذا البعد فعلا مقدم الخدمة أن يتمتع بقدر من الاحترام والأدب والمحاذة المعبرة فضال عن الاحترام المتبادل، من ثم فإن هذا المعيار يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة وزبون الوكالة والتي ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل، ومن أهم مظاهر هذا المؤشر: ساعات عمل الوكالة الملائمة لجميع فئات الزبائن، حسن معاملة الزبون واحترامه، تقديم الموظفين الخدمة للزبائن حسب الأولوية ودون مفاضلة
- الاستجابة : يمكن تحديد هذا البعد من خلال قدرة ورغبة وكالة التأمين في المبادرة إلى مساعدة الزبائن والرد الصريح على استفساراتهم و اظهار الحماس اتجاه الزبون، والسرعة في أداء الخدمة، ويمكن تقييمه من خلال الإجابة على التساؤلات التالية: هل يسعى موظفو المؤسسة للمساعدة في حل المشاكل التي تواجهك في تقديم الخدمة؟ هل تتوفر المؤسسة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة؟ هل تتوفر الوكالة على عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبائن؟
- الإعتمادية : تعبر عن درجة ثقة الزبون بوكالة التأمين، وعن مدى قدرة مؤسسة التأمين على الوفاء بالوعود المقدمة من قبلها، ويعد هذا البعد الأكثر أهمية للزبون كونه يعكس مستوى الخدمة عموما، فالزبون يأمل من مؤسسة التأمين أن تقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والسرعة في إنجازها تماما مثلما وعدت، فقد يتساءل الزبون عن الالتزام بمواعيد العمل، الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة، إنجاز المؤسسة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى، وتقديم مؤسسة التأمين النصائح في اختيار وثيقة التأمين
- الأمان : يعكس خلو المعاملات مع وكالة التأمين من الشك أو المخاطرة، ويجب أن تتوفر في الخدمة التأمينية بدرجة أكبر من توقعات الزبون، ويمكن إبراز هذا البعد من خلال توفير أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بها، مثال على ذلك درجة الأمان المترتبة على قيام الزبون باستخدام طرق المعالجة الآلية للمعلومات ومن أهم مظاهره الشعور بالاطمئنان في التعامل مع المؤسسة بمعالجة الوكالة للمعلومات الخاصة بالزبائن بسرية تامة، امتلاك موظفو المؤسسة الكفاءة العالية والمعلومات الكافية في تقديم الخدمة وتقديم الوكالة خدمات خالية من المخاطر
- الملموسية : ويعكس المنظر العام لمباني وكالة التأمين والمعدات ومظهر الموظفين، ويجب أن تكون على جودة عالية من الجمال، وجودة أدوات الاتصال مثل توفر التكنولوجيا، الإعلام الآلي، بإضافة إلى توفر المطبوعات والكتيبات التي يستفيد منها الزبون في الحصول على الوثائق التأمينية، وعليه فمؤسسة التأمين يجب عليها أن تتوفر على

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

التجهيزات ومباني ذات مظهر جميل ومميز، مظهر موظفي المؤسسة الأنيق، اهتمام المؤسسة بالنظافة والإضاءة والتكليف، واستخدام المؤسسة معدات وأجهزة تواكب التطور و التكنولوجيا

جودة الخدمة و أهميتها

أولا - تعريف جودة الخدمة

ان مفهوم جودة الخدمة اصبح يجلب الانتباه إدارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد على الأخص خلال العقدين الماضيين لي ان تعريف جودة الخدمة لا بد ان يركز و بشكل واضح على ما يمكن ان يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة ، و بالتالي توضح مدى استطاعت هذه الخدمة ان ترضي حاجة الزبون الحقيقية ، لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة الى الزبون (مستوى ادراكه لجودة المقدمة) ، ان النظر لجودة الخدمة من خلال ادراك المستفيد لها يتم من خلال التركيز على اجال المنافع و القيمة التي يقدمها الخدمة للمستفيد

كما عرفه lewise and booms على ان جودة الخدمة هي " مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لموقعات المستفيد منها، ومن هنا نستنتج ان الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي لها

و تعرف جودة الخدمة على أنها تقييم كلي للخدمات الناتجة عن مقارنة بين التوقعات العملاء و الأداء المحقق لخدمة ما ، كما يقصد بجودة الخدمة " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة ، أي الخدمة التي يتوقعها العميل او التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون او عدم رضاه و تعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى نوعية في خدماتها"، كما تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون، و تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.

كما تعرف جودة الخدمة على أنها : " هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع العملي، و هي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماته، و يشير هذا التعريف الى ثلاثة نقاط رئيسية⁴:

جودة الخدمة المتوقعة :

هي تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على حاجاته و رغباته، وخبراته، وتجاربه السابقة ، و ثقافته، و اتصاله بالآخرين.

جودة الخدمة الفعلية :

و تتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون اثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.

4 بكرراوي محمد أمين ، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون (دراسة ميدانية) ، مذكرة ماستر مالية مؤسسة ، جامعة احمد دراية ادرا ، 2020-2021

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

جودة الخدمة المدركة :

و هي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة و الجودة المجربة أو الفعلية ، تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون، و تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا تعتمد عليه المؤسسة في تدعيم مركزها التنافسي، و تحقيق أهدافها المرجوة.

كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل 1-1 مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض البدير ، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر ، القاهرة، الطبعة الأولى، 1999، ص 337

يتضح مفهوم مستوى جودة الخدمة الى ثلاثة مستويات :

- الخدمة العادية : ادراكات الزبون للأداء الفعلي للخدمة تساوي توقعاته.
- الخدمة الرديئة: ادراكات الزبون للأداء الفعلي للخدمة أقل من توقعاته لها.
- الخدمة المتميزة: ادراكات الزبون للأداء الفعلي للخدمة أكبر من توقعاته لها .

كما يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها " تقديم نوعية عالية و بشكل مستمر و بصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"⁵ و كذا انخفاض نسبة الشكاوي و تحقيق رضا الزبون.

و تعرف أيضا على أنها ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة ، و الجودة التي يحص بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له⁶.

من خلال التعاريف السابقة نتوصل بأن جودة الخدمة هي الخدمة التي تخضع الى محددات التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار في تقديمها له، بحيث تحقق حاجاته و رغباته و متطلباته في تلك الخدمة، و كذا العوامل و الأساليب المثلى التي توفرها المؤسسة في تقديمها للخدمة، من أجل تحقيق أهدافها المسطرة ، و ذلك في زيادة الحصة السوقية و هامش الربح ، و رضی الزبون بالخصوص.

⁵ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة و خدمة العملاء، الطبعة الأولى دار الميسر للنشر و التوزيع، عمان ، 2002، ص 215

⁶ Gerad taker, Michel lingbais, Marketing des servies, edition de nord , 1992, p45

الفصل الأول أدييات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

ثانيا: أهمية جودة الخدمة :

جودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات و ذلك من اجل بلوغ أهدافها و العمل على تحقيق النجاح و الاستقرار، فإن الزبون و الموظفين تربطهما صلة متبادلة في التعامل و خلق الخدمة (مقدم الخدمة و المستفيد منها) ، و تقديمها على أعلى مستوى، و على المؤسسات الاهتمام بالموظفين و الزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي⁷ :

1- نمو مجال الخدمة :

لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات، وحتى المؤسسات التي تنتج منتجات و تقوم بتوزيعها يمكن أن نصنفها ضمن المؤسسات الخدمية، فمثلا : نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات الى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد و مستمر.

2- ازدياد المنافسة :

ان تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي الى وجود المنافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على الجودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة و حصة سوقية كبيرة .

3- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:

أصبحت المؤسسات الخدمية في اوقت الحالي تركز على توسيع حصتها لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب الزبائن الجدد، و لكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين و لتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

4- فهم الزبون :

إن الزبائن يريدون معاملة جيدة و يكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة و سعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة و الفهم الأكبر للزبون.

أبعاد جودة الخدمة :

1- ابعاد جودة الخدمة بالنسبة لـ زيشمال و بينتر : و يرى كل من زيشمال و بينتر أن الابعاد الوحيدة التي يعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي التي يحددها المستفيد من الخدمة بنفسه⁸ .

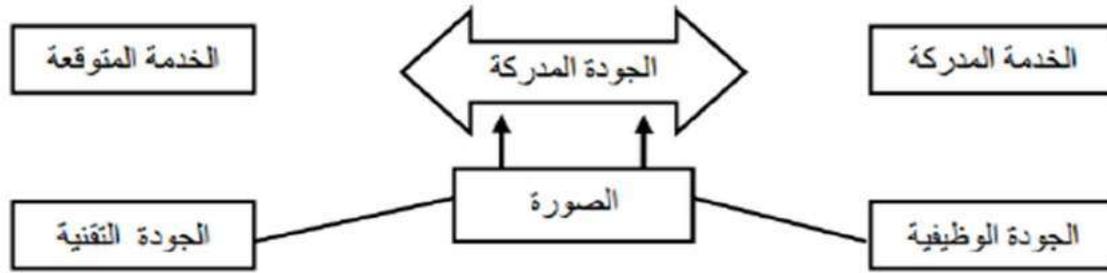
2- ابعاد جودة الخدمة حسب **gronroos** : هناك ثلاثة ابعاد من جودة الخدمة الممثلة في الشكل التالي :

⁷ سميحة لحسن، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبليس – وكالة ورقلة، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2014، ص13

⁸ عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر و النشر، عمان، 2009، ص154

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

الشك 1-2 نموذج الجودة المدركة للخدمة لـ: Gronroos



Source : André Boyer et Ayoub Nefzi, **la perception de la qualité dans le domaine des services**

: ver une clarification des concepts, la revue des sciences de gestion, Mars 2009, P 49.

حيث بين (Gronroos, 1984) في هذه ابعاد الرئيسية للحكم على جودة الخدمة⁹ :

أ- الجودة الفنية:

والتي يرى أنه يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على التساؤلات المطروح أما مستوي البنك " ما الذي يمكن تقديمه لعميل؟" ، و هذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة إلى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه .

ب- الجودة الوظيفية:

وهي التي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها، والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤلات المطروح " كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ " ، حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ويعد هذا البعد أهم أبعاد الجودة والذي يشتمل على سلوك موظف الخدمة باعتبار أن هذه الأخيرة عبارة عن أداء وليس منتج مادي، وعليه فإن الاهتمام بتدريب موظفي مؤسسة التأمينات في التعامل مع الزبائن يعتبر الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى المؤسسة.

ت- الصورة الذهنية:

⁹ هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي، جودة الخدمة المصرفية و اثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية ، العدد1، المجلد 17، السودان ، 2016، ص57

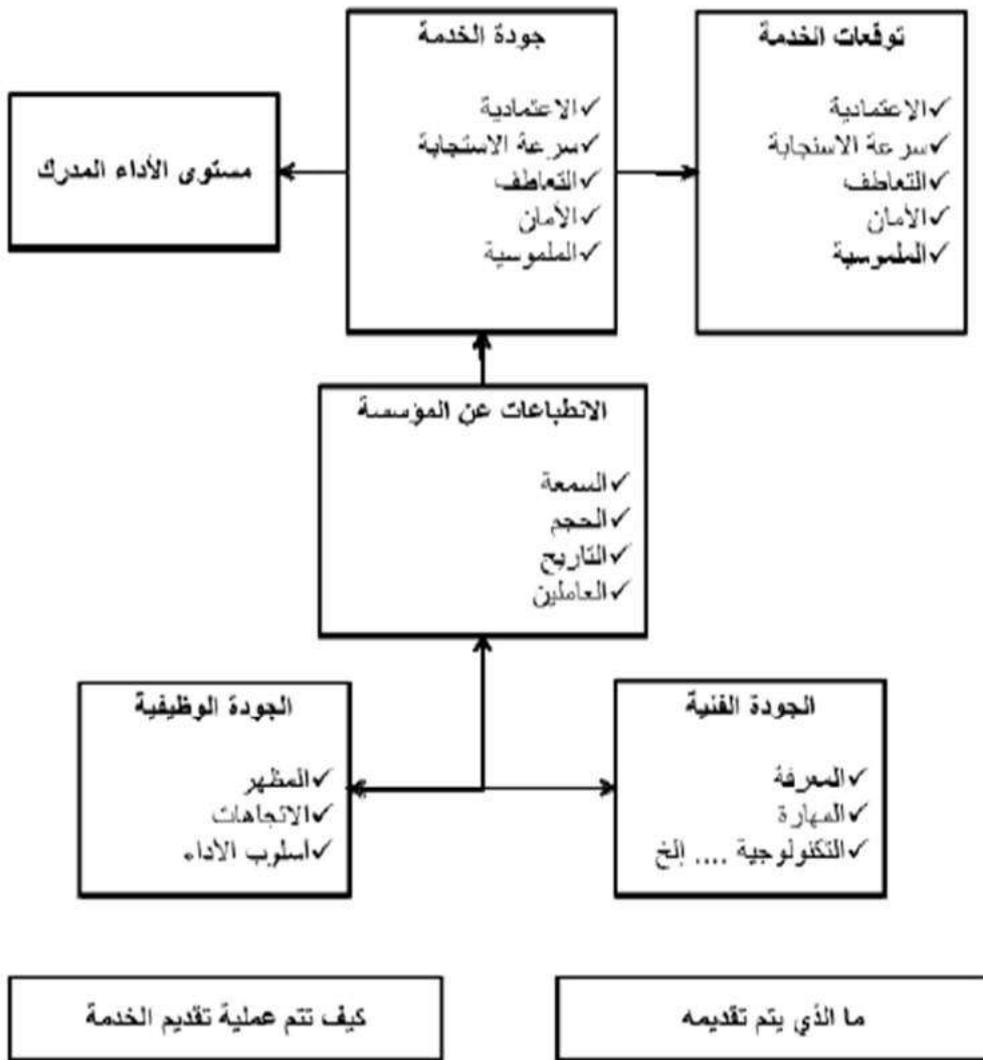
الفصل الأول أدييات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

وهي الصورة التي تعكس انطباعات الزبائن حول المؤسسة ، وأن الصورة الذهنية لدى الزبائن تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي تقدمها المؤسسة ، والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حولها في التعامل معها.

والشكل الموالي يوضح هذه الأبعاد:

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

الشكل 1-3 أبعاد جودة الخدمة لـ: Gronroos



المصدر: هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي، مرجع سبق ذكره، ص7

3- أبعاد جودة الخدمة حسب Parasurman and all :

و قد حدد الباحثين أبعاد جودة الخدمة على ما يلي :

1- التوقيت :

السرعة في تقديم الخدمة و توفيرها في الوقت المناسب ، و يعد من الخصائص المهمة في جودة الخدمة المقدمة في وجهة نظر الزبون، وهو مدة يستغرقها الزبون في تلقي خدمة معينة.

2- التقدير و الاحترام :

وهو المعاملة التي يحصل عليها الزبون عند تلقي الخدمة من قبل العاملين في المرفق الخدمي ، وهو الشعور بالاحترام و التدير و الاهتمام و حسن المعاملة

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

3- سهولة الوصول :

و هي الحصول على الخدمة بسهولة دون معوقات مهما كانت ، بحيث تسهل على الزبون تلقي الخدمة المرغوب فيها بشكل طبيعي دون خلق الاعذار .

4- الدقة:

و هي تقديم الخدمة للزبون بشكل صحيح و دقيق تعطي نظرة جيدة للزبون، مثلا: الدقة في المواعيد ، الدقة في تنفيذ و إجراء الخدمة (العملية الجراحية و ..)¹⁰

5- الكفاءة :

و هي القدرة و المهارة الضرورية التي يجب أن تتوفر لمقدم الخدمة، و هي تقديم الخدمة بلباقة و احترام و ادب و المعاملة الحسنة و الودية مع الزبائن من اجل كسب رضا الزبون .

6- اللباقة:

هي الصفة التي يجب ان تتوفر في مقدم الخدمة، وهي تقديم الخدمة باحترام و ادب و حسن المعاملة و الودية مع الزبائن من اجل كسب رضا الزبون¹¹.

7- الفهم:

و يعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل و سهولة التعرف عليه .

تعريف الخدمة التأمينية

تعدد المفاهيم والتعاريف للخدمة التأمينية ومن اهمها ما يلي:

هي " عبارة عن وثيقة توفر للمستفيد منها تغطية للأخطار المذكورة فيها، أي توفر له الأمان والطمأنينة وراحة البال"¹²

هي أيضا: "المنتجات التي تقدمها المؤسسات التأمينية للمستفيد سواء أكانوا أشخاصا طبيعيين أو معنويين لاطمئنان المؤمن له على حياته وماله

وأيا: "تمثل الخدمة الأداة التي تعتمد عليها المؤسسة التأمينية في إشباع حاجيات زبائنها وتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة،" الدافع الأساسي لشراء الخدمة التأمينية هو ما تحققه هذه الخدمة من منافع، ولهذا على مؤسسات التأمين أن تنظر إلى الخدمة التي تقدمها من زاوية المنافع والإشباع اللذان يتوقع أن يحصل عليها الزبون وراء شرائه لخدمة معينة، فمؤسسة التأمين تباع المنافع التي تضمن للزبون الأمان

¹⁰ شاكر أحمد صالح و خالد محمد الصريمي، الجودة الشاملة، الطبعة الأولى دار الفكر للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 80-81

¹¹ الحداد عوض، التسويق، دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع، القاهرة، 2014، ص 344

¹² مصطفى لعشاشي ومزيان عبد القادر، تقييم وقياس جودة وكالات التأمينية في السوق الجزائري، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، جامعة البليدة، العدد 10، جوان، 2015

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

ومن هنا نستنتج ان الخدمة التأمينية عبارة عما ينجم عن المؤسسة التأمينية من انتاج واعمال وتهدف الى اشباع حاجيات الزبائن ورغباتهم التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل والتي يمكن ان تسبب لهم خسائر

خصائص الخدمة التأمينية

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

- خدمة التأمين خدمة آجلة على عكس باقي أنواع الخدمات الأخرى التي تعتبر خدمات فورية، وذلك لأنها مرتبطة بالخطر حيث إذا تحقق الخطر يستفيد المؤمن منه
- إن وثيقة التأمين غير قابلة للمساومة (لا يستطيع تحديد السعر)
- إن الخطر التأميني محدد وذو طبيعة موصوفة يعني أن الخطر قد يكون ثابتا كما هو الحال في التأمين على الحريق
- إن أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية، لكن تقوم شركات التأمين بتحديدتها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحيانا تقوم الحكومات بغرضه على شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجبارية.
- إن تطور الخدمة التأمينية يعتمد على الوعي الثقافي للمجتمع هذا ما يفسره بصفة خاصة
- انتشار الوعي التأميني لدى الطبقة المثقفة الغالبة في الدول المتقدمة
- ما يميز كذلك الخدمة التأمينية استمرار العلاقة بين العميل وشركات التأمين حيث عقود التأمين تمتد من عام حتى عشرين عاما أو أكثر
- الخدمة التأمينية تخضع لعملية عرضها لتأثير سياسات حكومية، حيث ليس لها الحرية الكاملة في عرض خدماتها أو تحديد أسعارها
- إن الاستفادة "من الخدمة لها محددات من طرف شركة التأمين على عكس الخدمات الأخرى
- في الخدمة التأمينية شركات التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع التي تم التأمين عليها.

أهمية جودة الخدمة التأمينية

تتمثل أهمية جودة الخدمة التأمينية في النقاط التالية¹³:

- ✓ الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نطاق التعامل؛ فارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل وتوقعها مع احتياجاته، يجعله راض عن الشركة، وبذلك يستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق هذا

¹³ بوحروود فنتيجة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (د ارسنة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الج ا زنرية للتأمينات)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 02، جامعة سطيف، الجزائر، 2012.

الفصل الأول أدييات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة بمعنى كسب ولاء العميل ووفائه للشركة ومختلف الخدمات التي تعرضها؛

✓ جذب واستقطاب عملاء جدد؛ حيث أكدت العديد من الدراسات أن من الممكن لكل عميل جذب خمس عملاء آخرين للتعامل مع الشركة، دون جهود تبذلها الشركة حيث إن كلمة إطراء واحدة من عميل راض أفضل بكثير من آلاف الكلمات التي سوف تستخدمها في إعلاناتك.

✓ توسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين الذين يمكنهم جذب عملاء جدد وبذلك تزيد المبيعات هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تنجم عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل، إضافة إلى توفير مبالغ من أجل استقطاب عملاء جدد، وبالتالي تخفيض تكاليف الترويج إذ أن فالعميل الحالي هو أكثر ربحية وأقل تكلفة لأنه مصدر لعملاء جدد لكن بشرط المحافظة عليه

المطلب الثاني: مفاهيم متعلقة برضا الزبون

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، وفيميم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم ولا يمكن ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم، وبالتالي تكسب رضاهم. وهذا ما سنحاول الإشارة إليه من خلال التطرق إلى مفاهيم الزبون والعوامل المؤثرة في سلوكه و توقعاته نحو الخدمة

1- مفهوم الزبون

أولا: تعريف الزبون:

يعرف الزبون " بأنه مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها ويعرف أيضا " :المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة ، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية و المعتقدات و الدوافع ، وبموامل خارجية مثل التفضيل و الأصدقاء ، وقد يكون الزبون افراد أو مؤسسات ¹⁴ " مما سبق يمكن القول بأن الزبون كل شخص مادي أو معنوي يتعامل مع المؤسسة ويشترى منتجاتها.

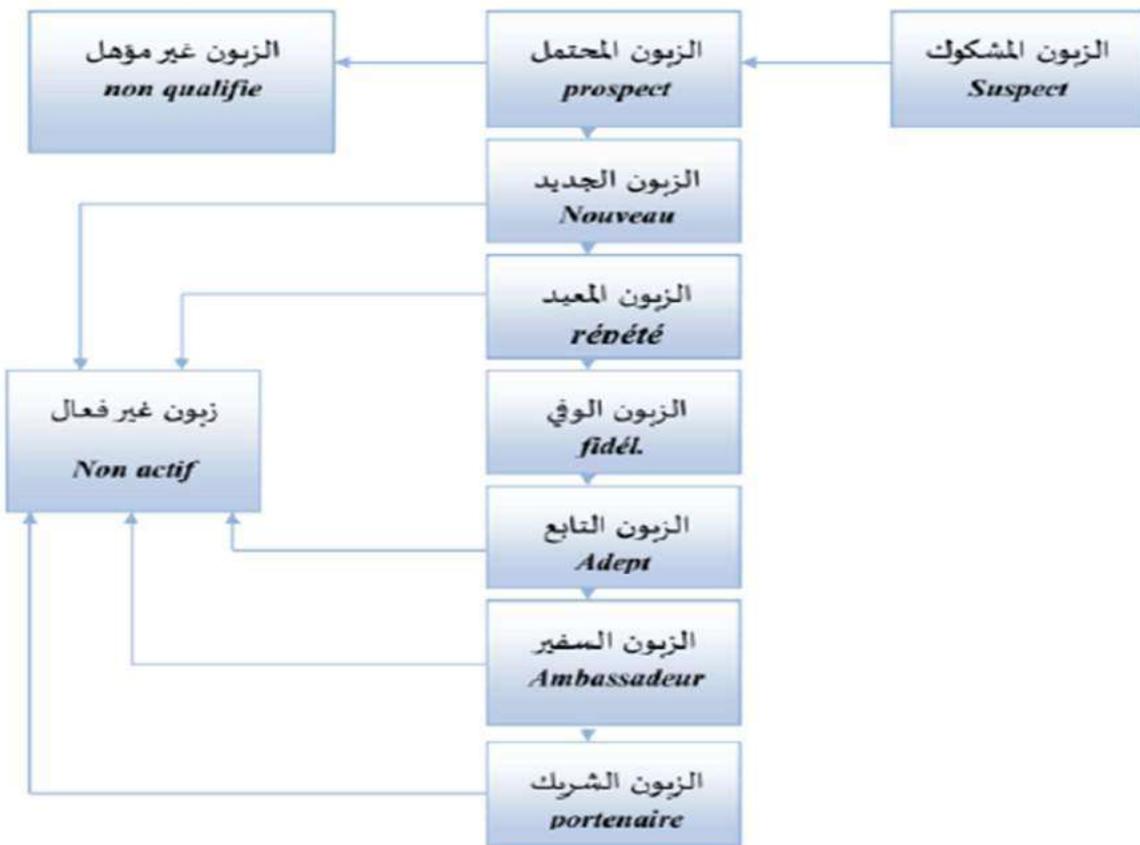
ثانيا : دورة حياة الزبون¹⁵:

¹⁴ علاء فرحان طالب و اميرة الجنابي، إدارة المعرفة الزبون، الطبعة الأولى ، دار الصفاء، عمان 2009، ص59
¹⁵ christoph Allard, Le management de la valeur client, édition Dunod, Paris, 2003, p: 163

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

وتعرف دورة حياة الزبون على أنها الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل الزبون مع منتجات المؤسسة من جمع المعلومات و التعرف عليها حتى الوصول إلى مرحلة الولاء أو التخلي النهائي عن منتجات المؤسسة ويوضح الشكل التالي مختلف المراحل التي يمر بها الزبون في علاقته مع المؤسسة:

الشكل 1-4 دورة حياة الزبون



Source: p.kotler, B. Dubois, marketing management, edition pearson, paris
13emeeditio , op-cit , p18

وهذه المراحل نوضحها بالتفصيل فيما يلي¹⁶:

¹⁶ Philip Kotler . et autres ,Le Marketing Management ,13eme edition, op-cit, p 183

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

1. الزبون المشكوك : كل الزبائن الموجودين في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المؤسسة.
 2. الزبون المحتمل : تؤهل المؤسسة الزبون المشكوك لأن يكون زبون محتمل بتحفيظه.
- فبعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك ويظن لديه احتمال أن يصبح زبون المؤسسة ويمكن أن تنتهي دورة حياة الزبون بمجرد بدايتي لأنه يصبح زبون غير مؤهل وبدون عائد.
3. الزبون الجديد : استقرار الزبون المحتمل على شراء منتج أو علامة المؤسسة للمرة الأولى يؤهله ليصبح ضمن قائمة زبائن المؤسسة الحاليين.
 4. الزبون المعيد : بعد عملية الشراء الأولى يقوم الزبون بتقييم قرار الشراء ، فيكون راضيا عن المنتج ومستعد لتكرار عملية الشراء مرة أخرى.
 5. الزبون الوفي : هو يزداد مستوى الرضا لديه بعد كل عملية الشراء ، وهذا ما يولد لديه تعلق بالعلامة أو المؤسسة وبالتالي يصبح ويفا.
 6. الزبون التابع :تتطور حالة الولاء لدى الزبون لتمس كل منتجات أو علامات المؤسسة وبالتالي تعتبر حالة الولاء للعلامة أو المؤسسة أكثر تطورا من الولاء لمنتج ، وعن هذه الحالة تتولد المرحلتين المقبلتين.
 7. الزبون السفير : هو زبون وفي لا يكتفي بشراء منتجات وعلامات المؤسسة بل يصبح بمثابة أداة ترويجية في تحفيز الآخرين على شراء العلامة أو المنتج.
 8. الزبون الشريك : في هذه المرحلة المتطورة من دورة حياة الزبون يتولد لديه تعلق كبير بالعلامة أو المنتج ويصبح من الصعب تغييره يجعله يشعر بأنه طرف من أطراف الأساسية في المؤسسة التي أثبتت استحقاتها لولائه إلا أن احتمال فقدان الزبون وتخليه من المؤسسة يبقى قائما في كل مرحلة من المراحل السابقة أو أن الزبون يصبح غير فعال ويحمل على المؤسسة أكثر من العائد وبالتالي التخلي عنه يصبح حلا وليس مشكلة.

ثالثا :تصنيفات الزبون:

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

هناك عدة أنواع من الزبائن وذلك حسب المعيار المتبع في التجربة¹⁷

1- التصنيف على أساس الخصائص الشخصية : حيث أدرج الباحثون تحت هذا المعيار عدة أنماط شخصية يمكن

أن يتعامل بيها الزبون و هي:

- الزبون الصامت: يتصف بقيمة الكلام، ويصعب كشف ما يدور في ذهنه.
- الزبون الثرثار: يتصف بالتكلم طوال الوقت، مجادل، يحب النقاش، اجتماعي، متحمس غير منطقي في الرد، لذا يحتاج إلى اهتمام بالغ.
- الزبون السلبي: يتصف بالخجل و المزاجية وكثرة الأسئلة، بطيء في اتخاذ القرارات يحتاج إلى الصبر ومسايرته للوصول إلى ما يرغبه
- الزبون المتشكك: يتصف بشكك الدائم وعدم الثقة، صعوبة فيمه، هذا النوع يحتاج إلى عدم مجادلته ومعرفة أسباب شكوك وعدم الثقة لديه في المؤسسة، ومحاولة بناء جسور الثقة من خلال إعطائه ضمانات وأدلة صادقة.
- الزبون المغرور المندفع: يتصف بالتلقائية، وعدم الصبر والغضب بسرعة، فهو يعتقد أنها لأفضل بين الزبائن، لذا يحتاج إلى محاورته والانتهاء من خدمته بسرعة.
- الزبون المتردد: يتصف بالخوف، التحفظ عدم القدرة على اتخاذ القرار بنفسه لذا يجب إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محدودة، والحلول البديلة قليلة.
- الزبون الغضبان: يتصف بسرعة الغضب، الإساءة للآخرين، صعوبة إرضاءه ، منهجه يحتاج إلى التحلي بالصبر عند التعامل معه ومحاولة استيعاب غضبه والتحكم في ردود أفعاله
- الزبون النزوي: يتصف بعدم الإصغاء، اتخاذ القرارات سريعة ، هذا النوع يجب مساعدته لتجنب الأخطاء وتقديم النصيحة، كما يجب إعطائه المعلومات الضرورية قبل اتخاذ القرار.

2- التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة: من خلال الأرباح التي يحققها الزبون من المؤسسة يمكن

تصنيفه إلى:

¹⁷ والة عانثشة ، أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون ، مذكرة الماجستير غير منشورة ، الجزائر ، 2011 ، ص93

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

*الزبون الاستراتيجي : هو الأكثر مردودية، يمتاز بمستوى ولاء عال لخدمات المؤسسة

*الزبون التكتيكي : أقل مردودية من الزبون الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.

*الزبون الروتيني: هذا النوع من الزبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه وانتهائه العلاقة معها ، فهو يمثل فرصة وتهديد للمؤسسة في آن واحد.

العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

أولا :تعريف سلوك الزبون:

يعرف سلوك الزبون على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء"¹⁸

وتتمثل العوامل التي تؤثر في سلوك الزبون أو المستخدم فيما يلي¹⁹:

***الحيط المادي**: يؤثر المحيط المادي للمؤسسة (الموقع) على قرار الزبون في شراء الخدمة من هذا المكان دون غيره، لذلك تسعى المؤسسات لتوفير بيئة خاصة من شأنها أن تساهم في تشجيع الزبائن على شراء الخدمة.

***الحيط الاجتماعي**: يتمثل في الخصائص والتفاعلات التي يديها الأصدقاء والأقارب في لحظة الإقدام على شراء الخدمة ، مما قد يؤثر سلبا أو إيجابا على السلوك الشرائي المتحقق.

***البعد الزمني**: يؤثر عامل الزمن بشكل كبير على قرار وسلوك الشراء فمقدار الوقت المتاح للتعرف على الخدمة المقدمة للزبائن عامل مهم في تحسين المعرفة الكافية عن تلك الخدمة، كما أن توقيت تقديم الخدمة له أثر في شراء الخدمة بالنسبة للزبون.

***سبب الشراء**: يعتبر هذا العنصر مهم إلى حد كبير للزبائن وعائلاتهم لان شراء السلعة قابل للتأجيل أو البحث عنها في مكان آخر، لدى فإنها تستوجب المعالجة و اتخاذ القرار المناسب للمتعامل معها.

ثانيا :أهمية و صعوبات دراسة سلوك الزبون:

لم تبرز دراسات سلوك الزبون كمجال حيوي في الأدبيات التسويقية إلا في بداية منتصف الستينات من القرن الماضي و ذلك حصيلة جهود مجموعة من الباحثين وفي نهاية الستينات كان Livitts Teddor الدور الأساس في توجيه الباحثين

¹⁸ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجية للنشر و التوزيع، عمان ،الطبعة الأولى، 2009، ص 253

¹⁹ والة عائشة ، مرجع سبق ذكره، ص 97

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

إلى الفكرة التي مفادها أن " فهم سلوك الزبون عامل أساسي وجوهري في إرضاءه"، هذا ما أدى إلى تبني المفاهيم الخاصة بعلم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي وغيره لدراسة سلوك الزبون²⁰

الشكل 1-5 أهمية دراسة سلوك الزبون



²⁰ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 89

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

المصدر: والة عائشة ، مرجع سبق ذكره، ص 89

وتواجه دراسة سلوك الزبون مجموعة صعوبات ترجع للأسباب التالية²¹:

- 1- صعوبة معرفة و تفسير ما يجول في خاطر الزبون وسلوكياته تفسيراً واضحاً لأنها أساساً نابعة من اللاشعور، وهذا سبب رئيسي لعدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات، فإشراء خدمة ما قد يكون بدوافع الظهور بمظهر لائق، في حين يقتنينا البعض بمدف الحماية وغيره لدوافع أخرى لذلك نجد أن هناك صعوبة في الوصول إلى ما يفكر فيه الزبون، هذا التفكير الناتج عن العقل الذي لا يمكن التنبؤ بما يجول في داخله.
- 2- صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للزبون التي تستند بالدرجة الأولى على مقاييس ذاتية يتحكم فيها ذكاء وخبرة هذا الزبون، لذلك تكون دراسة هذه الخاصية صعبة في معظم الأحيان نتيجة لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة.
- 3- سلوك الزبون ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية التي تؤثر فيه، لذلك في معظم الأحيان تكون هناك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات لها وقع كبير عليه لأخذها بعين الاعتبار.
- 4- سلوك الزبون يحتوي أدوار مختلفة يؤديها والتي بالنيابة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسلوكه. توقعات الزبون للخدمة أولاً: مستويات توقعات الزبون للخدمة والعوامل المؤثرة فيها:

إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحذ ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين. وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة

وهناك من أشار إلى أنه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو ايجابية إذا ما اشترك المستهلك في إنتاجها. حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون:

- ✓ الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن
- ✓ الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لقبوله المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن.
- ✓ الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث. ولعوامل المؤثرة في توقعات الزبون للخدمة تنقسم إلى ثلاثة هي²² :

العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة:

- الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعمق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون .
- بقاء الخدمة كثيفة وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية.

²¹ والة عائشة ، مرجع سبق ذكره، ص 98

²² زورو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010-2011، ص15

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية: وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام هذه العوامل قصيرة المدى وهي:

- كثافة الخدمة المؤقتة.
- إدراك بدائل الخدمة.
- إدراك الزبون لدور الخدمة.
- عوامل ظرفية.
- تنبؤات الخدمة.

العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتنبئ بها هي:

- الوعود الواضحة للخدمة.
- الوعود الضمنية للخدمة.
- الكلمة المنطوقة.
- الخبرة السابقة.

ثانيا: محددات توقعات الزبون

أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالزبون والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات، حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي يمر بها الزبائن مع مقدمي الخدمة الآخرين (في نفس القطاع) وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة²³

ويطرح كل من zeithaml،berry و parasuraman عوامل عدة أو محددات تؤثر في توقعات الزبون عن الخدمة وهي²⁴:

- **تقوية الخدمة الثابتة**: هي عوامل شخصية مستقرة، تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، واحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم، والمستخدمون قد يستخدمون ويشتقون توقعاتهم من مدارهم ومن مستخدميهم المباشرين، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعنى هنا هو الاتجاه الضمني العام للزبون من معنى الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات وعلى ما يبدو فإن الزبائن الذين يميلون فعلا اتجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص، وإذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فانه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية.
- **الاحتياجات الشخصية**:

²³ زورو فاطمة الزهرة، مرجع سبق ذكره، ص 16

²⁴ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص 354

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

هي الحالات أو الظروف الأساسية الفسيولوجية والسيكولوجية للزبون ، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق ، ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية فالزبون الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال ، قد يحمل توقعات عالية المستوى.

- وعود الخدمة الظاهرة:

وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة.

- الوعود الضمنية:

وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا ، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة ، وغالبا ما يعتمد الزبائن على السعر والعناصر الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة

- اتصالات الكلمة المنطوقة:

إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها تعد الشائبة فيها ولا غبار عليها ، أن هذه الكلمة المنطوقة المباشرة تكون في غاية الأهمية في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة بصورة مباشرة ويندرج في هذا السياق تقارير المستهلك أو الأصدقاء والعائلة مثلا وهي من المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة التي يتنبأ بها الزبون

- الخبرة (التجربة السابقة)

إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن.

- الكثافة المؤقتة:

وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة ،الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

- إدراك بدائل الخدمة:

كانتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها.

- إدراك الزبون لدور الخدمة:

وتخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركا الزبون أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون.

- الظروف المؤقتة: ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة.

الفصل الأول أديبات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

- تنبؤات الخدمة: المستوى الذي يعتقد الزبائن انه من المحتمل أن يحصلوا عليه وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصلوا وتتغير.

رضا الزبون

أصبح الرضا يحتل مركز محوريا في الدراسة وهو الغاية التي ترغب الوصول إليه المؤسسة وهو نتيجة الجيد الذي تقوم به أثناء تقديم الخدمة ، ومن خلال هذا سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الرضا وقياس الرضا وطرق المحافظة عليه وكذا إدارة علاقة الزبون.

مفهوم رضا الزبون وأهميته وخصائصه

أولاً: مفهوم رضا الزبون وعرفت المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس: (Iso) " رضا الزبون هو:

وجهة نظر حول درجة شباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع والخدمات المستحوذة²⁵ "

نلاحظ أن التعريف يشير، أن رضا الزبون يكمن في درجة إشباعه للخدمات المقدمة له.

كما عرف *getty&thompson* على أنه: "حالة نفسية موجزة يخوضها المستهلك عند ثبوت أو عدم ثبوت صحة التوقعات فيما يخص تجربة أو تمام خدمة معينة²⁶"

بينما عرفه *l'afno* على أنه: " رأي العميل الناتج عن الفجوة بين إدراكه للمنتج المستعمل وبين توقعاته²⁷"

حيث تضعنا هذه التعريف أمام ثلاث مستويات للرضا، تعتبر في الواقع دالة الفرق بين الأداء والتوقعات هي:

● الأداء الأقل من التوقعات الزبون غير راض

● الأداء مساوي التوقعات الزبون راض.

● الأداء أكبر من التوقعات الزبون راض وسعيد للغاية

من خلال ما سبق يتضح أن رضا الزبون ما هو إلا شعور شخصي ينبع من داخل الفرد نحو خدمة أو سمعة مقدمة له، فإذا كانت أقل من توقعاته فيكون غير راض عن الخدمة، وإذا كانت مطابقة لتوقعاته راض أما إذا فاقت توقعاته سيكون سعيداً وفي للخدمة أو المنتج المقدم له.

ثانياً: أهمية الرضا

تتمثل أهمية الرضا في²⁸ :

²⁵ مزيان عبد القادر، أثر محدد جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان، 2012، ص100

²⁶ لطيفة بن طاهر ، أبعاد جودة الخدمة في رياضة الأطفال و أثرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر علوم اقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016، ص7

²⁷ نفس المرجع سيف ذكره ، ص7

²⁸ الهادي عبد الغاني، رضا الزبون على خدمات النقل، مذكرة ماستر، علوم تجارية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014، ص 4

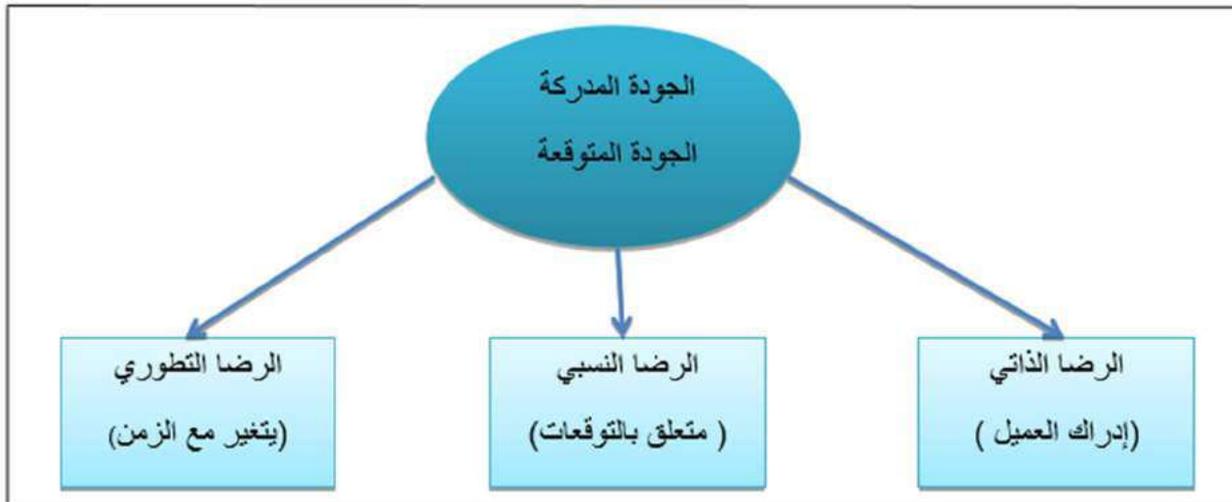
الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.
- رسم برنامج وخطط عمل المؤسسة.
- تطوير جودة المنتج وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق.
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.

ثالثا - خصائص الرضا:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

الشكل 1-6 خصائص الرضا



Source : Daniel Ray ,Musurer et developper la satisfaction des clients,2eme tirage

édition d'organisation, paris, 2001,P24.

وتتمثل خصائص الرضا في:²⁹

1-الرضا ذاتي:

²⁹ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص 115

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

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 الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة) ، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا) ، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات و معايير محددة ، وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل. إن الخاصية الذاتية للرضا 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 مدى العميل.

2-الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته للمعايير لسوق . فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنو ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات

كبيرة .فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء .من هنا يمكن أن نقيم 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 تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين :مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى . فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا 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 أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

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

ثالثا:محددات رضا الزبون:

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا الزبون تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية وهي التي من خلالها نعرف مستوى رضاه وهي

30 :

³⁰ دلال بالأطرش، دور النقل الجوي في كسب رضا الزبون ، مذكرة الماستر ، علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مبراح ورقلة،2015، ص 7-8

الفصل الأول أدييات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

1- التوقعات:

يمكن الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكّلها الزبون، يمكن أن تكون سلبية أو إيجابية، قد يلجأ الزبون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامه بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما، يمكن تحديد الجوانب الأساسية لتوقعات الزبون:

- توقعات عن خصائص الخدمة (الخدمة المتوقعة): هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق له منافع
- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وتتلق بردة فعل الآخرين اتجاه الزبون نتيجة اقتناؤه للخدمة؛
- توقعات عن تكاليف الخدمة: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزماً على دفعه للحصول على الخدمة، والتكاليف هنا لا تتضمن مبلغ مادي فقط بل كل جيد مادي أو معنوي يبذلوه في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي جمعها وحتى الأثر النفسي والمعنوي.

2- الأداء الفعلي:

تظهر أهمية الأداء في الدارات الخاصة بالرضا عن كونه مقياس مبسط يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا وذلك من خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة، ومن ناحية أخرى تكمن أهميته في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات.

3- المطابقة / عدم المطابقة:

تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه الزبون) مع التوقعات (الأداء المتوقع) والتي تولد الشعور الرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

قياس رضا الزبون و طرق المحافظة عليه

أولاً - قياس رضا الزبون:

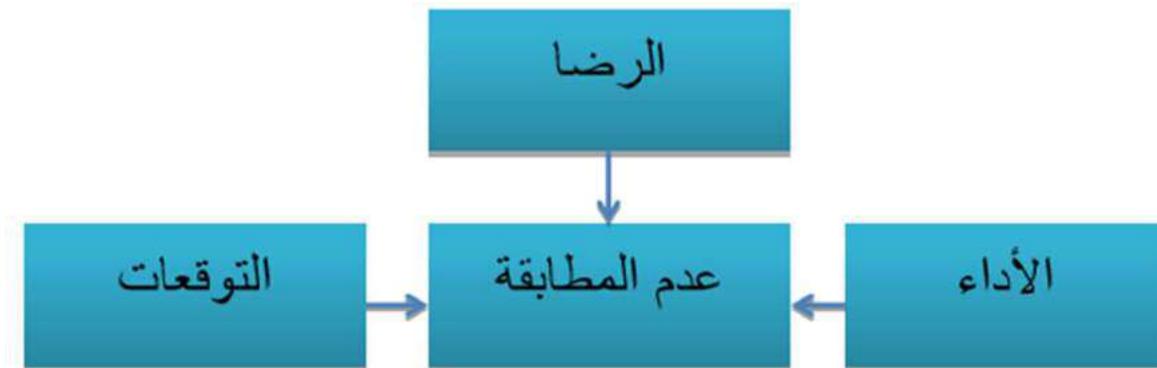
هناك مجموعة من النماذج التي تقيس الرضا من بينها:

أ- نموذج المطابقة/عدم المطابقة:

إن هذا النموذج يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا. والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

الشكل 1-7 نموذج عدم المطابقة



المصدر: سميحة بلحسن ، تأثير جودة الخدمة على تحقيق رضا الزبون ، مذكرة الماستر ، علوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012، ص38

بحيث يمثل ³¹ :

- الأداء: رأي الزبون المتعلقة بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.
 - التوقعات: التي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة
 - عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو ايجابية أو حيادية.
- ويمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة باستخدام أسلوبين ³² :

1- أسلوب جبري: تمثل المطابقة أو عدم المطابقة دالة حساسية الأداء والتوقعات ويتم الحصول عليها

من خلال مراحل التالية:

- تكون التوقعات قبل الاستهلاك.
- ملاحظة أداء الخدمة.
- مقارنة الأداء بالتوقعات.
- تكون ادراكات حول عدم المطابقة.
- التوافق بين الادراكات ومستويات التوقعات تكون الآراء حول الرضا.

يمكن الوصول إلى المطابقة أو عدم المطابقة من خلال سؤال مباشر يوجه للزبون حول مدى مطابقة أوعدم مطابقة جودة الخدمة التوقعات.

³¹ سميحة بلحسن ، تأثير جودة الخدمة على تحقيق رضا الزبون ، مذكرة الماستر ، علوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012، ص38

³² سميحة بلحسن، مرجع سبق ذكره، ص39

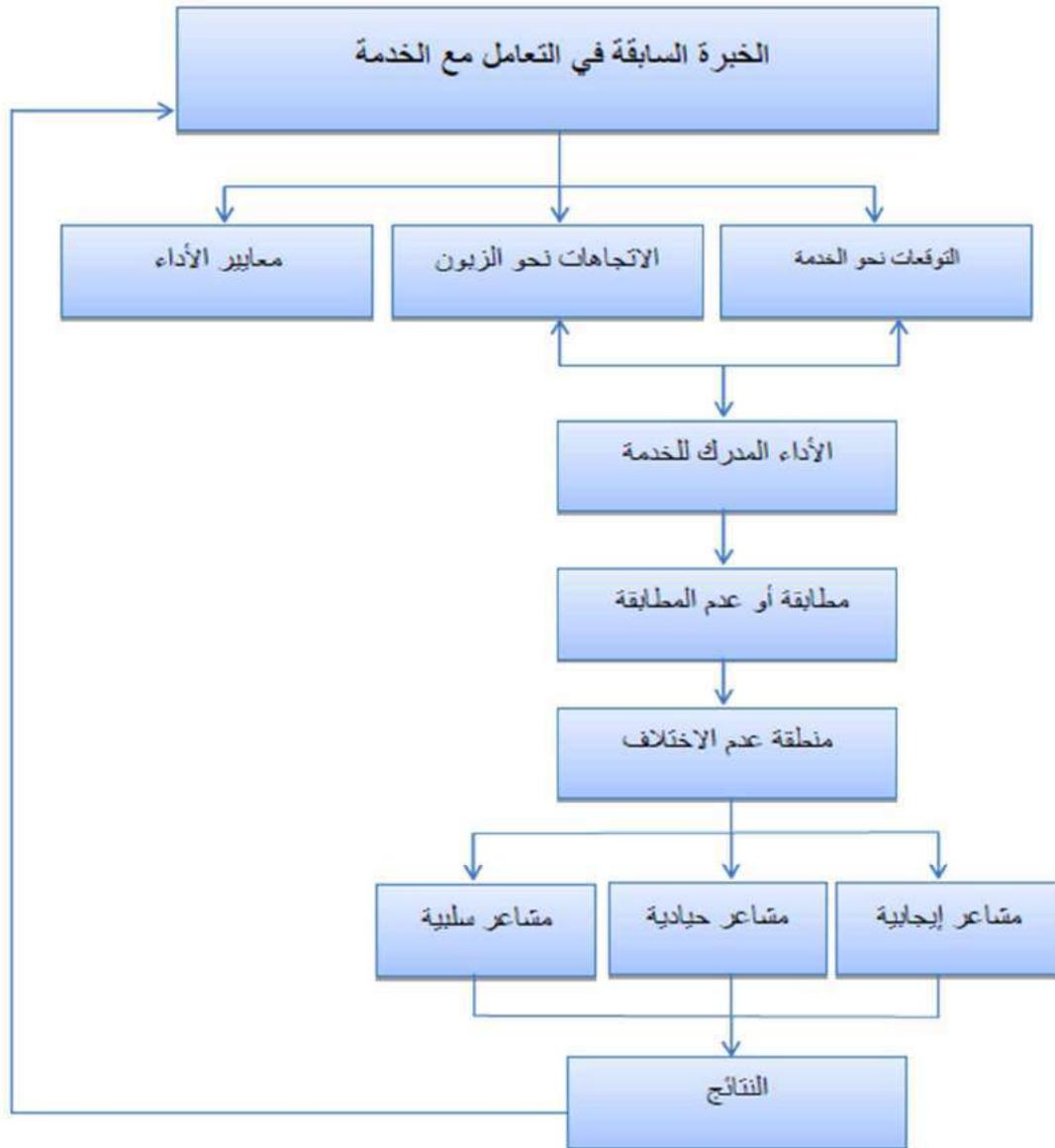
الفصل الأول أديبات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

2- نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا أو عدم الرضا:

إن المطابقة أو عدم المطابقة لمتوقعات محدود الاستعمال وبحيث أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد

للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون. لدى فان الخبرة الزبون حول الخدمة تؤثر على معيار المطابقة أو عدم المطابقة. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي

الشكل 8-1 نموذج المعايير على خبرة الرضا و عدم الرضا



المصدر: كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005، ص 87.

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

و من الشكل أعلاه نلاحظ:

- نقطة ارتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع الخدمة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.

إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للخدمة أو من المشاعر السلبية أو الايجابية لزبائن آخرين حول للخدمة أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمة لجذب الزبائن .ان للخدمة ثلاثة متغيرات تتحكم فيها:

- توقعات نحو الخدمة.
- معايير الأداء.
- الاتجاهات نحو الخدمة أو العلامة.

إن الاتجاهات نحو الخدمة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات و معايير الأداء . وجود منطقة عدم الاختلاف كوسيط بين المطابقة وعدم المطابقة و الرضا أو عدم رضا الزبون، كما نلاحظ وجود حالة عدم مطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة بالإضافة إلى حالة المطابقة.

إن حالة عدم المطابقة الموجبة هي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء التوقعات كما ينتج عنها مشاعر ايجابية، أما حالة عدم المطابقة السلبية فهي ناتجة عن الحالة التي تكون فيها الأداء التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية، أما حالة المطابقة ناتجة عن تعادل الأداء مع التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية ، أما حالة المطابقة فهي ناتجة عن تعادل الأداء مع توقعات التي تؤدي دورها إلى مشاعر حيادية³³ .

المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون

تؤثر جودة المنتج عموما سواء كان(سلعة /خدمة) في تحقيق رضا الزبون، أي أن الجودة في غالب الأحيان تؤدي إلى تحقيق الرضا لكن لما يتعلق الأمر بجودة الخدمات خصيصا، فإن هذه المسألة تزداد صعوبة نظرا لجملة الخصائص التي تميز الخدمات في غالبها ذات أبعاد نفسية كالاتمادية والتعاطف والأمان وغيرها قصد التأثير في الجودة التي يدركها الزبون فعلا والتي تؤدي في الأخير إلى تحقيق الرضا لديه³⁴.

أما في ما يخص علاقة* الرضا يؤدي إلى الجودة* خاطئة ، و الصحيح أن* الجودة تؤدي إلى الرضا*، أي أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من التوقعات ، فليس في كل الحالات الجودة المدركة تعتبر مرورا لحالات الرضا ، إذ نجد أن هناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة ، في حين و بالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير راض ، و رغم أن

³³ سميحة بلحسن، مرجع سبق ذكره ، ص40-41

³⁴ حمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث، العدد 14، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، ص384

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

هذه العلاقة تقع ما بين مؤيد و معارض إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب
الوضعيات ، وتقود بالضرورة إلى الرضا ، و هذا ما يدفع المؤسسات إلى التركيز على جودة خدماتها من أجل تحقيق الرضا³⁵.

تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون

أولا: تأثير التعاطف والأمان على رضا الزبون:

تشكل المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون ظواهر أساسية فلكل علاقة بالآخرين وترتبط هذه المشاعر التي يحملها مقدم
الخدمة اتجاه الزبائن ارتباطا وثيقا بخبراته الشخصية ويصعب في بعض الأحيان أن يعبر عنها تعبيرا صريحا . بالرغم من ذلك
فإن هذه المشاعر تلعب دورا مؤثرا للغاية ، ومن بين تلك المشاعر ر للوجهة نحو الزبائن مشاعر التعاطف والأمان³⁶.
تأكيدا لذلك أظهرت نتائج إحدى الدراسات الحديثة حول أسباب اعتراض الزبائن عن اقتناء الخدمات يعود إلى:

- ✓ عيوب في المنتج أو عدم ملائمة الخدمة 14 % : .
- ✓ سلوكيات مقدم الخدمة ، عدم الاهتمام ، سوء المعاملة 68 % : .
- ✓ عدم توافر الخبرة الكافية أو نقص المعلومات 13 % : .
- ✓ سمعة المؤسسة 2 % .
- ✓ : أسباب أخرى : 3 %

إن دلالة هذه النتائج تكمن في حقيقة أساسية وهي أن السبب الرئيسي وراء امتناع الزبائن عن اقتناء خدمات المؤسسة يكمن
في الاتجاه السلبي لمقدم الخدمة قد يتمثل في غياب الابتساماة أو تجاهل الزبون أو المشاعر الباردة أو عدم الشعور بالأمان.

إن رضا الزبون يستمد في المراحل الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة ، عندما يكون متفائلا ومتحمسا ومستعدا
لمساعدة الزبائن ، فإن هذا يدعم من فرص البيع وتكرار التعامل ، ومن بين أهم المؤشرات التي تعكس الاتجاه الايجابي بين
مقدم الخدمة والزبائن مايلي³⁷:

- الاستعداد الجيد للخدمة.
- إشعار الزبون بالصدقة.
- إبراز الجانب الشخصي.
- عدم الانشغال بأمور أخرى.
- تجنب قول آسف..... لا.
- عرض بدائل للاستجابة لطلب الزبون.

³⁵ نعيمة سلمان ، دور جودة الخدمة المصرفية في كسب الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013، ص 7
³⁶ محمد خيثر، أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال ،
المجلد 03 العدد 2017، 24، ص 41

³⁷ محمد خيثر، أسماء مرابي، مرجع سبق ذكره ، ص 41

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

- استخدام اسم الزبون واحترام وقته.

تؤثر كذلك الطريقة التي يتحدث فيها مقدم الخدمة (الاتصالات الحركية غير اللفظية، التعبيرات والإيماءات) على رضا الزبون من خلال³⁸ :

1- تعبيرات الجسم:

إن 93% من مجريات أمور حياتنا تجري من خلال استخدام التعبيرات والاشارات المعبرة سواء بالأيدي أو بالوجه أو بالرأس أو بالجسم ، أو بالقدم.... ، وتستخدم التعبيرات والإشارات في شرح واعداد وتأكيد وتنظيم الاتصالات الشفوية والكتابية ، حيث تتعامل بشكل مباشر مع عواطف مقدم الخدمة والزبون

2- الإيماءات : هي حركات الجسم المؤكدة لحديث مقدم الخدمة وما يريد أن يرسمه من كلمات التي تصنعها اليدين والكتفين والذراعين وقد تكون الأقدام، هدفها يكمن في نجاح الحديث بين مقدم الخدمة والزبون لأنها:

- توضح وتؤكد كلمات مقدم الخدمة وتجسم أفكاره.
- أداة مساعدة تؤثر في نظرة الزبائن وتضمن مشاركتهم لمشاعر مقدم الخدمة.

يمكن تصنيف الإيماءات إلى:

- الإيماءات الوصفية : تستخدم لتوضيح الحديث.
- إيماءات مؤكدة : تستخدم في تأكيد المقصود بالحديث.
- إيماءات باقتراحات : تمثل رموز الأفكار يمكن أن تساعد الزبون على الحديث.
- إيماءات مشجعة : تستخدم تحفيز الزبائن على إعطاء ردود أفعال مناسبة.

ثانيا - تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون³⁹

يتأثر الزبون بطريقة تقديم الخدمة والوقت الذي ينتظره للحصول على الخدمة، مما يتوجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة حتى يقنعهم بأنها محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة التي يتعاملون معها إضافة إلى ذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل العاملين بصدر رحب أي كمل ينتظر ليحصل على الخدمة ،

ويركز هذا البعد على والمطف وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره في تلقي الخدمة والإجابة على أسئلته وقدرة المؤسسة على تقديم الخدمة لتلبية احتياجاته وارضائه ، هنا يستلزم الموازنة بين الاستجابة وسلوك مقدم الخدمة ، أي أن درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات الزبون وكسب رضاه . إن الاستجابة في تقديم الخدمة تنهي حالة القلق والشك الذي يتولى لدى الزبون في الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان اللذين يرغب به، فالإدارة

³⁸ محمد خيثر، أسماء مرايمي، مرجع سبق ذكره، ص42

³⁹ محمد خيثر، أسماء مرايمي، مرجع سبق ذكره، ص43

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

الجيدة لمفتره التي يضطر الزبون أن ينتظرها تؤثر كثيرا على الطريقة التي يدرك الزبون فيها جودة الخدمة ويشكل انطباعات عنها. فالانطباعات الأولى مهمة جدا في الطريقة التي يشكل المرء فيها فكرته عن الخدمة برمتها ، بغض النظر عن مدى نجاح الخدمة بعد الانتظار .

في عام 1985 عددا من الافتراضات عن الحالة النفسية للانتظار في كتاب Maister حيث وضع ماистер عن تقديم الخدمات .ومنذ ذلك الحين وهذه الافتراضات تعتبر مرجعا رئيسيا في الموضوع وقد أظهرت عدة أبحاث صحة هذه الافتراضات إلى حد كبير .هذه الافتراضات هي:

- الأوقات الفارغة تمر ببطء بينما الأوقات المشغولة تمر بسرعة.
- أوقات الانتظار قبل البدء في إجراءات الخدمة تمر أبطأ من أوقات الانتظار التالية.
- القلق يجعل الوقت يمر أبطأ.
- الانتظار غير المحدد يمر أبطأ من الانتظار المحدد.
- الانتظار غير الموضح السبب يمر أبطأ من الانتظار الموضح السبب.
- الانتظار غير العادل يبدو أطول من الانتظار العادل.
- كلما ازدت قيمة الخدمة كلما ازدت تقبل الانتظار.
- الانتظار المنفرد يمر أبطأ من الانتظار في جماعة_____.

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة برضا الزبائن .

أولا : دراسة فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمة المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير،(غير منشورة)، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011.

إشكالية الدراسة : ما هي الأبعاد التي يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل، وما هي العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل؟

تهدف الدراسة الى التعرف على تقييم عملاء البنك للرضا عن الخدمات المقدمة وكذلك التعرف على تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، وتم إتباع المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أساليب العينات الإحصائية والاستمارات الاستبانة وغيرها من الأدوات، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة فكان مستوى تقييم عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لجودة الخدمات المصرفية متوسط على العموم مع تسجيل بعد الملموسية لمستوى رضا مرتفع، ثم جاء بعد الأمان في المرتبة الثانية ليليه بعد الاستجابة ثم التعاطف وأخيرا بعد الاعتمادية.

ثانيا : دراسة C.N.Krishna Naik (2010) Service Quality And It's Effect On Satisfaction In Retailing In South India Customer.

"جودة الخدمة (نموذج) الفجوة وأثرها على رضا الزبائن على مستوى البيع بالتجزئة"

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- شرح أبعاد جودة الخدمة في مؤسسات التجزئة والتي يمكن لها أن تؤثر على رضا الزبون.
- قياس أبعاد الجودة التي لها إسهام في رضا الزبون.

ثالثا : دراسة ko king lily harr, (2008) service dimension of service quality impacting customer satisfaction of fine dining restaurants in singapore

"أبعاد جودة الخدمة المؤثرة على رضا الزبون في مطاعم العشاء في سنغافورة."

هدفت هذه الدراسة إلى ما يلي:

الفصل الأول أديبات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

- معرفة أبعاد جودة الخدمة التي لها تأثير في رضا الزبون في المطاعم بسنغافورة.
- تقديم بعض التوصيات التي من شأنها أن تساعد في رفع مستوى رضا الزبائن نحو هذه المطاعم.
- أهمية الحفاظ على الزبائن من خلال تقديم الخدمات التي تشبع حاجاتهم وتحقق رضاهم.

رابعاً : دراسة إلهام نايلي جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبائن دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر، العدد 8 جوان 2015 منشورة.

إشكالية الدراسة : هل تؤثر جودة الخدمة المصرفية في الزبائن للبنوك التجارية؟

تهدف الدراسة الى تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون، أما المنهج المتبع في الدراسة فكان استعراض وتحليل ابرز المراجع التي تناولت موضوع العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، بالإضافة الى دراسة حالة على مستوى البنوك التجارية بولاية قسنطينة من خلال توزيع استمارة أعدت لهذا البحث، ومن أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة احتلال بعد الاعتمادية المرتبة الأولى في ترتيب أبعاد الخدمة المصرفية، في حين جاء بعد الاستجابة في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي متوسط.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات التأمينية

أولاً : دراسة (نور الهدى محمد عبد الرحمن والصدیق إدريس محمد إدريس، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان، 2010م)، تحت عنوان: "جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العملاء (دراسة حالة الشركة التعاونية للتأمين - المملكة العربية السعودية)". هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على جودة الخدمات التأمينية وذلك من خلال التعرف على مدى إمكانية تطبيق نموذج الجودة على الخدمات التأمينية، وأثر ذلك على رضا العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- ❖ إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة لقياس الجودة المدركة في مجال الخدمات التأمينية؛
- ❖ هناك أثر معنوي للمتغيرات المستقلة المتمثلة في أبعاد جودة الخدمة التأمينية على المتغير التابع رضا العميل.

ثانياً : دراسة نجوى عمروش، مذكرة ماجستير ، جامعة منتوري قسنطينة 2012م)، تحت عنوان : "دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات. ("CAAT")

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

هدفت الدراسة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالجودة وأبعادها ونماذج قياسها، كما تناولت طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضاه، من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة بتحسين جودة الخدمات، وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ومنهج دراسة الحالة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم إستبيان، ووزع على عينة من (200) من عملاء وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" بقسنطينة، وقد تم إستخدام عدد من الاساليب الاحصائية في برنامج "SPSS19" ، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

♣ أن الأداء المتميز ينعكس في جودة الخدمات، كما أن تلبية حاجيات وتوقعات العملاء دلالة على

جودة الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى أن الجودة تعمل على تحقيق رضا العميل؛

♣ يعتبر عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" الأداء الفعلي لخدمة التأمين المقدمة،

♣ يتميز بأنه متوسط في أغلب مظاهره وهذا ما يعكسه الانطباع المحايد حول مستوى خدمة التأمين؛

♣ يرجع انخفاض جودة خدمة التأمين بالشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" إلى طول فترة الرد على

الشكاوى، وتذمر بعض العملاء من طول فترة الانتظار لإنجاز معاملاتهم.

ثالثا : دراسة (فائزة بن عمروش، أطروحة دكتوراه علوم، جامعة محمد بوقرة بومرداس، 2017م)، تحت

عنوان: "دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك (حالة عينة من مؤسسات التأمين في

الجزائر."

الهدف من هذه الدراسة هو معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي لخدمات التأمين على سلوك مستهلك هذه الخدمات في الجزائر ومدى رضا هذا الأخير عن مؤسسة التأمين، من أجل ذلك تم اختيار عينة عشوائية من مستهلكي خدمات التأمين في الجزائر بلغ عددها (165) فرد وتم توزيع استبيان عليهم حول مختلف عناصر المزيج التسويقي لخدمات التأمين وأثرها على قرارهم الشرائي؛ كما هدفت هذه الدراسة كذلك إلى معرفة مدى توجه مؤسسات التأمين نحو دراسة أسواقها ومستهلكيها، قبل إعداد المزيج التسويقي لخدماتها ولذلك تم

الفصل الأول أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

اختيار عينة عشوائية مكونة من (23) وكالة تأمين لمجموعة من مؤسسات التأمين الناشطة في الجزائر، وبعد

معالجة وتحليل هذه

الاستبيانات تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن العمليات والسعر والأفراد العاملين في المؤسسة هم من أهم المؤثرات التسويقية على
- القرار الشرائي لخدمة التأمين، وأن الكلمة المنقولة عن المؤسسة لديها أهمية لدى المستهلك عند اختياره لمؤسسة التأمين.
- مستهلكي خدمة التأمين في الجزائر غير راضين عن مؤسساتهم المؤمنة، رغم أن هذه الأخيرة تسعى إلى كسب رضا وولاء زبائنهم، من خلال دراسة أسواقها ومتطلبات مستهلكيها ومحاوله تلبيتها، كذلك من خلال مواجهة مختلف المشاكل والاعتراضات التي تأتيها من زبائنهم ومحاوله معالجتها.

الفصل الأول أديبات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

خلاصة الفصل:

رضا الزبائن مكسب تسعى المؤسسات للوصول إليه بتحقيق توقعات عملائها وتقديم خدمة متميزة لهم من أول مرة و في هذا الفصل قمنا بالتطرق إلى معرفة جودة الخدمة وأهميتها لدى المؤسسة كطرف مقدم للخدمة و الزبون كمستفيد منها ، والتي هي عنصر أساسي وضروري تربط المؤسسة بالزبون ، وكما أشرنا إلى مفهوم الجودة وتطورها التاريخي وأهميتها في تقديم الخدمة ، وعلى هذا الأساس وجب تطور الخدمة وتحسين جودتها ، ومراقبتها وفقا للمعايير و الأبعاد التي يحددها الزبون وهي :

- الاستجابة
- الاعتمادية
- المموسية
- الأمان و الثقة
- التعاطف.

وهذه الأبعاد التي يجب أن تتوفر في الخدمة من أجل خلق قيمة وأرباح للمؤسسة من جهة وتحقيق

حاجات ورغبات الزبون من جهة أخرى.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية لأثر جودة

الخدمات التأمينية على رضا

الزبائن

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

تمهيد:

تطرقنا في الفصل الأول إلى الأدبيات النظرية لكل من موضوع جودة الخدمات التأمينية وموضوع رضا الزبائن، كما انتقينا بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وسنتطرق في الفصل الثاني من البحث إلى الجانب التطبيقي لدراسة أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن وذلك باستقصاء رأي عينة من ولاية غرداية ورقلة و الأغواط لمعرفة اتجاه أفراد العينة حول أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن وتحليل طبيعة العلاقة بينهما والوصول إلى المعادلة التي تفسر هذه العلاقة وتحديد أبعاد جودة الخدمات التأمينية الأكثر تأثيراً في رضا الزبائن.

وقسم هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه استعراض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد المتغيرات وعرض الأساليب الإحصائية المستخدمة، والمبحث الثاني تم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها واختبار الفرضيات وذلك من خلال تفسير المخرجات، وربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها، وفي الأخير التوصل إلى استنتاجات وحلول للإشكالية المطروحة. وفي الأخير تم تقديم خاتمة والتي تتضمن النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات.

المبحث الأول: الطريقة وأدوات الدراسة

في هذه الدراسة سيتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لخصائص ومجتمع عينة الدراسة؛ بغرض معالجة وتحليل المعطيات.

المطلب الأول: طرق جمع البيانات

في هذا المبحث يتم استعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي يتم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية من خلال توضيح كيفية اختيار مجتمع وعينة الدراسة، تحديد المتغيرات وكيفية قياسها، وتحديد كيفية جمع المعطيات المجمعة والأدوات الإحصائية المستخدمة لاختبار الفرضيات، وتحديد نموذج الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة واختيار العينة: يشمل مجتمع الدراسة جميع زبائن مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي لكل من ولاية غرداية ورقلة والأغواط، ونظرا لعدم إمكانية التقدير الإحصائي للعدد الكلي لأفراد المجتمع قمنا بأخذ عينة عشوائية، وتم ذلك بتوزيع الاستبيان بشكل ورقي على العينة وقدر عدد الاستبيانات الورقية الموزعة 44 استبيان و تم استرجاع جميع الاستبيانات ، وجميعها صالح للمعالجة الإحصائية أي ما نسبته 100%، التي أجريت عليها الدراسة.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

أولا: المتغير المستقل: يتمثل في جودة الخدمات التأمينية وله 05 خمسة أبعاد هي:

✓ التعاطف

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

✓ الاستجابة

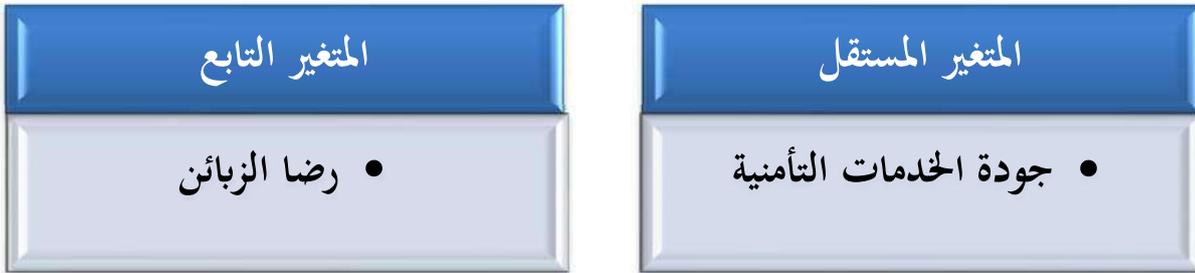
✓ الاعتمادية

✓ الامان

✓ الملموسية

ثانياً: المتغير التابع: رضا الزبائن.
الشكل الموالي يوضح نموذج الدراسة:

الشكل 1-2 نموذج متغيرات الدراسة



رضا الزبائن



المصدر: من إعداد الباحثين

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية، مستندين على عدد من الأدبيات، وبعض الاستبيانات المتعلقة بالدراسات السابقة، استخدمنا مقياس ليكرت الثلاثي، وتم **تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة من كلية العلوم التجارية، وذلك قصد الحصول على تقييم الاستبيان من قبلهم وبغية الاستفادة من آرائهم (الملحق رقم 1)** وبعد أن تمت عملية التحكيم والقيام بإجراء التعديلات اللازمة على عبارات الاستبيان ليظهر في شكله النهائي (الملحق رقم 2) وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء، الجزء الأول خاص بجودة الخدمات التأمينية وهو مقسم إلى خمسة (05) محاور هي على التوالي: محور سرعة الاستجابة مكون من (09) تسع عبارات، محور التعاطف مكون من سبع (07) عبارات، محور الاعتمادية مكون من ست (06)

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

عبارات، محور الأمان و الثقة مكون من ست (06) عبارات، محور الملموسية مكون من سبع (07) عبارات والجزء الثاني خاص برضا الزبائن: مكون من (08) تسع عبارات، والجزء الثالث خاص بالبيانات الديمغرافية والمتمثلة في ولاية الإقامة (غرداية، ورقلة، الأغواط)، الجنس، السن، المستوى التعليمي، ومدة التعامل و الاشتراك.

الفرع الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة: من أجل تحليل البيانات قمنا باستخدام

برنامج excel نسخة 2013 والبرنامج الإحصائي spss22. واعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة

لاختبار فرضيات الدراسة ومتغيراتها كما يلي:

- ✓ معامل الثبات والصدق ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛
- ✓ التكرارات النسبية والنسب المئوية لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديمغرافية؛
- ✓ المتوسطات الحسابية المرجحة والانحراف المعياري لكل محور وفقراته بهدف الكشف عن اتجاه آراء العينة حول متغيرات الدراسة؛
- ✓ معامل الارتباط بيرسون لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع؛
- ✓ الانحدار الخطي المتعدد التدريجي لدراسة أثر كل المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛
- ✓ اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Anova لمعرفة الفروقات في إجابات العينة والتي تعزى للمتغيرات الديمغرافية (ولاية الإقامة، الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل أو الاشتراك).

اتجاه إجابات أفراد العينة: لقد تم الاعتماد على سلم ليكرت الثلاثي في الاستبيان لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة اعتمدنا على حساب المتوسط المرجح لمعرفة الاتجاه إن كان نحو الاتجاه الموافق أو غير الموافق أو المحايد.

حيث يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال درجة الموافقة ومستوى التقييم وفق السلم

التالي:

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

جدول 1-2 مجال المتوسط الحسابي المرجح و مستوى التقييم حسب جدول ريكارت الثلاثي

الترميز	درجة التقييم	الاتجاه	المجال
1	ضعيف	غير موافق	من 1 إلى 1,66
2	متوسط	محايد	من 1,67 إلى 2,34
3	مرتفع(عالي)	موافق	من 2,35 إلى 3

المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة: للتحقق من صدق الاستبيان تم عرضه على محكمين من أعضاء الهيئة التدريسية ذوي الخبرة في مجال الدراسة المنتمين إلى هيئة التدريس بقسم التجارة تخصص تسويق الخدمات، وذلك من أجل تصويب وتزكية الاستبيان ومنحه المصادقية، لكي تكون الدراسة أكثر دقة وموضوعية.

بعدها قمنا بالقياسات الإحصائية التي تبين مدى صدق وثبات عبارات الاستبيان، بحساب معامل الفاكرونباخ والجدول التالي يوضح قيم الفاكرونباخ لكل محاور الدراسة والفاكرونباخ الإجمالي.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

جدول 2-1 قيم ألفا كرونباخ للمحاور

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ عند حذف المحور	الصدق
سرعة الاستجابة وبيان أسباب المشكلة	9 عبارات	0.832	0.912
التعاطف	7 عبارات	0.862	0.928
الاعتمادية	6 عبارات	0.848	0.920
الأمان	6 عبارات	0.720	0.848
الملموسية	7 عبارات	0.773	0.879
رضا الزبائن	8 عبارات	0.885	0.940
الإجمالي	43 عبارة	0.820	0.904

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معطيات الاستبيان

يوضح الجدول رقم (2-2) أن معامل الثبات لمحاور الدراسة ألفا كرونباخ مرتفع حيث بلغ 0.820 لإجمالي عبارات الاستبيان الثلاثة والأربعين (43) عبارة، فيما يتراوح ثبات المحاور ما بين 0.720، كحد أدنى وبين 0.940، كحد أقصى. وهذا ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، وأن هناك مصداقية في الإجابات حيث قمنا بحساب معامل الصدق من خلال (الجذر التربيعي لمعامل الثبات) تحصلنا على القيم ما بين 0.848 كحد أدنى و0.940 كحد أقصى وبقيمة 0.904 لإجمالي العبارات. أي أن فقرات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة أي صلاحية قياس الاستبيان لما وضع لقياسه.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

في هذا المبحث نتطرق إلى نتائج الدراسة وتفسيرها وفقا لفرضيات الدراسة، وقسم المبحث إلى مطلبين الأول تم فيه عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية للعينة ودراسة وتحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة، والمطلب الثاني تم فيه اختبار فرضيات الدراسة وتحديد نموذج الدراسة المقترح، وكذا التعرف على مدى تأثير العوامل الديمغرافية في المتغير التابع رضا الزبائن

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

سيتم في هذه المطلب التعرف على توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية، بجانب الدراسة المفصلة لأجوبة أفراد العينة وذلك بحساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لكافة عبارات ومحاور الاستبيان.

الفرع الأول: توزيع عينة الدراسة: يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية للعينة المدروسة (ولاية الإقامة، الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل أو الاشتراك).

جدول 3-2 النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية

المتغيرات	التعريف	التكرارات	النسب المئوية	الترتيب
ولاية الإقامة	غرداية	08	18.6%	3
	ورقلة	25	58.1%	1
	الأغواط	10	23.3%	2
الجنس	ذكر	27	62.8%	1
	أنثى	16	37.2%	2
السن	من 18 إلى 35 سنة	27	62.8%	1
	من 36 إلى 55 سنة	15	34.9%	2

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

3	2.3%	1	أكثر من 55 سنة		
4	4.7%	2	متوسط و أقل		المستوى التعليمي
2	27.9%	12	ثانوي		
1	55.8%	24	جامعي		
3	11.6%	5	دراسات عليا		
1	51.2%	22	من سنة إلى 5 سنوات		
2	27.9%	12	من 6 إلى سنة 10		
3	18.6%	8	أكثر من 11 سنة		
	%100	43			المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير ولاية الإقامة

جدول 4-2 النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير ولاية الإقامة

الترتيب	النسب المئوية	التكرارات	التعريف	المتغيرات
3	18.6%	8	غرداية	ولاية الإقامة
1	58.1%	25	ورقلة	
2	23.3%	10	الأغواط	
	%100	43		المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-4) أن 25 من أفراد عينة الدراسة هم من ولاية ورقلة ويمثلون أكبر نسبة مقدرة بـ 58,1% تليها ولاية الأغواط بنسبة 23,3% وعدد تكرارات 10 فرد، وفي الأخير ولاية غرداية بنسبة 18,6% وعدد تكرارات قدره 8 فرد.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

جدول 5-2 النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير الجنس

المتغيرات	التعريف	التكرارات	النسب المئوية	الترتيب
الجنس	ذكر	27	62.8%	1
	أنثى	16	37.2%	2
المجموع		43	%100	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-5) أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث حيث قدرت بـ 62.8% وعدد تكرارات قدر بـ 27 فردا في حين نسبة الإناث بلغت 37.2% وعدد تكراراتها 16 فرد.

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

جدول 6-2 النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير السن

المتغيرات	التعريف	التكرارات	النسب المئوية	الترتيب
السن	من 18 إلى 35 سنة	27	62.8%	1
	من 36 إلى 55 سنة	15	34.9%	2
	أكثر من 55 سنة	1	2.3%	3
المجموع		43	%100	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

يتضح من الجدول رقم (2-6) أن الفئة العمرية من 18 إلى 35 سنة هي الأكبر نسبة بقيمة 62.8% وعدد تكرارات 27 فردا تليها الفئة العمرية من 36 إلى 55 سنة بنسبة 34.9% وعدد تكرارات 15 فردا، وفي الأخير الفئة العمرية الأكثر من 55 سنة بنسبة 2.3% وعدد تكراراتها شخص واحد (1).

رابعا: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

جدول 7-2 النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير مستوى التعليمي

المتغيرات	التعريف	التكرارات	النسب المئوية	الترتيب
المستوى التعليمي	متوسط و أقل	2	4.7%	4
	ثانوي	12	27.9%	2
	جامعي	24	55.8%	1
	دراسات عليا	5	11.6%	3
المجموع		43	%100	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-7) أن فئة المستوى الجامعي هي الأكبر بنسبة 55.8% وعدد تكرارات 24 فرد تليها في الرتبة الثانية مستوى الثانوي بنسبة 27.9% وعدد تكرارات 12 فرد تليها في الرتبة الثالثة المستوى الدراسات العليا بنسبة 11.6% وعدد تكرارات 5 فرد وفي الأخير المستوى المتوسط وأقل بنسبة 4.7% وعدد تكرارات 2 فردان .

خامسا: توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل أو الاشتراك في المؤسسة

جدول 8-2 النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لمتغير مدة التعامل و الاشتراك

المتغيرات	التعريف	التكرارات	النسب المئوية	الترتيب
	من سنة إلى 5 سنوات	22	51.2%	1

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

2	27.9%	12	من 6 إلى سنة 10	مدة التعامل أو الاشتراك في المؤسسة
3	18.6%	8	أكثر من 11 سنة	
	%100	43		المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-8) أن فئة المتعاملين الذين مدة اشتراكهم من سنة إلى 5 سنوات هي الفئة الأكبر بنسبة %51.2 وعدد تكرارات 22 فرداً، تليها في الرتبة الثانية فئة المتعاملين من 6 إلى سنة 10 سنوات بنسبة %27.9 وعدد تكرارات 12 فرداً، وفي الأخير فئة المتعاملين أكثر من 11 سنة بنسبة %18.6 وعدد تكرارات 8 أفراد.

الفرع الثاني: دراسة وتحليل النتائج الخاصة باتجاه آراء أفراد العينة: يتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة حسب الترتيب التنازلي لعبارات كل محور وتحديد المستوى المرجح كل عبارة بناء على قيمة المتوسط الحسابي.

1. اتجاهات آراء أفراد العينة حول سرعة الاستجابة: يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب الاتجاه، وقيم كل من المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الأول سرعة الاستجابة مع تحديد رتبة كل عبارة من عبارات المحور تنازلياً.

جدول 2-9 اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الأول المتعلق بسرعة الاستجابة

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبارة
--------	--------------	---------	-------------------	----------------	---------

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

6	جيد	موافق	0.752	2.35	1. يوظف الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي موظفون ذوو كفاءة عالية
1	جيد	موافق	0.650	2.65	2. موظفو المؤسسة على دراية بوظائفهم وقادرين على الإجابة عن كافة الاستفسارات
4	جيد	موافق	0.846	2.37	3. يبادر موظفو المؤسسة بمد يد المساعدة وتقدم الحلول في حالة تقديم شكوى
2	جيد	موافق	0.691	2.63	4. تقدم المؤسسة الخدمات على مدار الساعة
3	جيد	موافق	0.791	2.40	5. يتواجد موظفو المؤسسة باستمرار في أماكن عملهم
9	متوسط	محايد	0.803	1.70	6. قَدِّمْتُ شكوى من قبل المؤسسة الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي
5	جيد	موافق	0.783	2.35	7. إجراءات الشكوى بالمؤسسة بسيطة وواضحة
8	متوسط	محايد	0.727	2.26	8. حلت المؤسسة مشكلتي واستكملت الإجراءات بأسرع وقت ممكن
7	متوسط	محايد	0.715	2.33	9. تم حل مشكلتي على شكل دفعة واحدة ولم اطلب المزيد من المساعدات
	متوسط	محايد	0.60	2.3322	إجمالي محور سرعة الاستجابة

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-9) أن الاتجاه العام لكافة أفراد العينة حول محور (سرعة الاستجابة وبيان أسباب المشكلة) محايد أي بتقييم متوسط وذلك لكافة عبارات المحور مع تباين طفيف في قيم المتوسط المرجح

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

وقيم الانحراف المعياري. وكان ترتيب العبارات كالآتي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (2) بمتوسط مرجح قدره 2.65 وتبقيمت متوسط وانحراف معياري قدر بـ 0.650، تليها العبارة رقم (4) بمتوسط مرجح قيمته 2.63 وانحراف معياري قدره 0.691، تليها العبارة (5) في الرتبة (3) بمتوسط مرجح قيمته 2.40 وانحراف معياري قدره 0.791، تليها العبارة (3) في الرتبة (4) بمتوسط مرجح قيمته 2.37 وانحراف معياري قدره 0.846، تليها العبارة (7) في الرتبة (5) بمتوسط مرجح قيمته 2.35 وانحراف معياري قدره 0.783، تليها العبارة (1) في الرتبة (6) بمتوسط مرجح قيمته 2.35 وانحراف معياري قدره 0.752، تليها العبارة (9) في الرتبة (7) بمتوسط مرجح قيمته 2.33 وانحراف معياري قدره 0.715، تليها العبارة (8) في الرتبة (8) بمتوسط مرجح قيمته 2.26 وانحراف معياري قدره 0.727، تليها العبارة (6) في الرتبة (9) بمتوسط مرجح قيمته 1.70 وانحراف معياري قدره 0.803

2. اتجاهات آراء أفراد العينة حول التعاطف: يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب الاتجاه، وقيم كل من المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني الاعتذار مع ترتيب العبارات تنازلياً.

جدول 10-2 اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثاني التعاطف

العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	درجة التقييم	الرتبة
1. يتعامل موظفو المؤسسة معي بودة أثناء تقديم شكواي وبأسلوب يشعرني بالتقدير	2.51	0.703	موافق	مرتفع	1
2. ينصت الموظفون في المؤسسة إليّ ويقرون بالخطأ أثناء تقديم شكواي	2.40	0.760	موافق	مرتفع	2
3. حلت المؤسسة مشكلتي بسرعة وقدمت اعتذاراً عن الإزعاج	2.35	0.686	موافق	مرتفع	3
4. قدمت المؤسسة اعتذاراً شفهيًا عن الخطأ الذي صدر منهم	2.23	0.751	محايد	متوسط	4

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

7	متوسط	محايد	0.843	1.84	قدمت المؤسسة اعتذارا كتابيا عن الخطأ الذي صدر منهم
6	متوسط	محايد	0.785	1.95	قدمت المؤسسة بعض التعويضات كاعتذار عن الخطأ الذي حدث معي
5	متوسط	محايد	0.823	2.12	قدمت المؤسسة مزايا إضافية تعبيراً عن اعتذارها في حال حدوث مشكل
	متوسط	محايد	0.764	2.212	إجمالي محور التعاطف

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-10) أن الاتجاه العام لأفراد العينة حول محور التعاطف غير موافق أي بتقييم ضعيف بمعدل عبارتين باتجاه محايد أي تقييم متوسط وخمس عبارات باتجاه غير موافق أي بتقييم ضعيف وهذا ما معناه العملاء لا يتلقون اعتذار كافي في حال فشل الخدمة. وكان ترتيب العبارات كالآتي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (1) بمتوسط مرجح قدره 2.51 وانحراف معياري قدره 0.703 ، تليها العبارة (2) في الرتبة (2) بمتوسط مرجح قيمته 2.40 وانحراف معياري قدره 0.760، تليها العبارة (3) في الرتبة (3) بمتوسط مرجح قيمته 2.35 وانحراف معياري قدره 0.686، تليها العبارة (4) في الرتبة (4) بمتوسط مرجح قيمته 2.23 وانحراف معياري قدره 0.751، تليها العبارة (7) في الرتبة (5) بمتوسط مرجح قيمته 2.12 وانحراف معياري قدره 0.823، تليها العبارة (6) في الرتبة (6) بمتوسط مرجح قيمته 1.95 وانحراف معياري قدره 0.785، تليها العبارة (5) في الرتبة (7) بمتوسط مرجح قيمته 1.84 وانحراف معياري 0.83.

3. اتجاهات آراء أفراد العينة حول الإعتدالية: يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب

الاتجاه، وقيم كل من المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثالث الإعتدالية مع تحديد رتبة كل عبارة من عبارات المحور تنازلياً.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

جدول 2-11 اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الثالث الاعتمادية

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبرة
5	مرتفع	موافق	0.760	2.40	1. تقدم المؤسسة حلولاً واقتراحات مناسبة ومقبولة لي في حالة تقديم شكوى ضدهم
3	مرتفع	موافق	0.668	2.49	2. تقدم المؤسسة عرضاً جيداً لإصلاح الأخطاء التي تعرضت لها
2	مرتفع	موافق	0.668	2.51	3. تقدم المؤسسة تعويض عن الضرر ولو بسيط
1	مرتفع	موافق	0.629	2.56	4. تقوم المؤسسة بالإصلاح أو التعويض في حال العطب
6	مرتفع	موافق	0.691	2.37	5. أحياناً تقدم المؤسسة بعض امتيازات ولو رمزية
4	مرتفع	موافق	0.663	2.42	6. تراقب المؤسسة بشكل صارم مرحلة ما بعد إنعاش الخدمة وإصلاحها
	مرتفع	موافق	0.679	2.45	إجمالي محور الاعتمادية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

يتضح من الجدول رقم (2-11) أن الاتجاه العام لكافة أفراد العينة حول محور الإعتماذية محايد أي بتقييم المتوسط نسبيا بمعدل ثلاث عبارات محايد أي بتقييم متوسط وثلاث عبارات غير موافق أي بتقييم ضعيف وهذا ما معناه عدم تلقي الزبائن القدر الكافي من الإعتماذية عن الضرر الحاصل. وكان ترتيب العبارات كالآتي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (4) بمتوسط مرجح قدره 2.56 وانحراف معياري قدره 0.629، تليها العبارة (3) بمتوسط مرجح قيمته 2.51 وانحراف معياري قدره 0.686، تليها العبارة (2) في الرتبة (3) بمتوسط مرجح قيمته 2.49 وانحراف معياري قدره 0.668، تليها العبارة (6) في الرتبة (4) بمتوسط مرجح قيمته 2.42 وانحراف معياري قدره 0.663، تليها العبارة (1) في الرتبة (5) بمتوسط مرجح قيمته 2.40 وانحراف معياري قدره 0.760، تليها العبارة (5) في الرتبة (6) بمتوسط مرجح قيمته 2.37 وانحراف معياري قدره 0.691.

4. اتجاهات آراء أفراد العينة حول الأمان: يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب الاتجاه، وقيم كل من المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الرابع المساعدة في حل المشكلة مع تحديد رتبة كل عبارة من عبارات المحور تنازليا.

جدول 3-12 اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الرابع الأمان

العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	درجة التقييم	الرتبة
1. تتعامل إدارة المؤسسة معي بلباقة كبيرة عند حل المشاكل	2.51	0.736	موافق	مرتفع	3
2. لدي الفرصة لإخبار إدارة المؤسسة بتفاصيل الحوادث والمشكلات التي تواجهني	2.42	0.763	موافق	مرتفع	6
3. يهتم الموظفون في المؤسسة بي اهتماما جديا في حل المشاكل التي تواجهني	2.47	0.702	موافق	مرتفع	5
4. أحصل على تفسيرات معقولة لأي حادث أو مشكلة	2.58	0.545	موافق	مرتفع	2

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

تواجهني					
4	مرتفع	موافق	0.631	2.49	5. يمكنني أن أتحكم بالنتائج المتعلقة بمشكلات الخدمة التي تعالجها المؤسسة من أجلي
1	مرتفع	موافق	0.680	2.67	6. تستجيب المؤسسة بشكل منصف بالرغم من الإزعاج الذي تعانيه من المشاكل المتكررة
	مرتفع	موافق	0.676	2.523	إجمالي محور الأمان

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-12) أن الاتجاه العام لأفراد العينة حول الأمان محايد أي بتقييم متوسط وذلك لكافة عبارات المحور أي قبول نسبي للمساعدة في حل المشكلة مع تباين طفيف في قيم المتوسط المرجح وقيم الانحراف المعياري. وكان ترتيب العبارات كالأتي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (6) بمتوسط مرجح قدره 2.67 وانحراف معياري قدره بـ 0.680، تليها العبارة (4) في الرتبة (2) بمتوسط مرجح قيمته 2.58 وانحراف معياري قدره 0.545، تليها العبارة (1) في الرتبة (3) بمتوسط مرجح قيمته 2.51 وانحراف معياري قدره 0.736، تليها العبارة (5) في الرتبة (4) بمتوسط مرجح قيمته 2.49 وانحراف معياري قدره 0.631، تليها العبارة (3) في الرتبة (5) بمتوسط مرجح قيمته 2.47 وانحراف معياري قدره 0.702، تليها العبارة (2) في الرتبة (6) بمتوسط مرجح قيمته 2.42 وانحراف معياري قدره 0.763

5. اتجاهات آراء أفراد العينة حول الملموسية: يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب الاتجاه، وقيم كل من المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الخامس الملموسية مع تحديد رتبة كل عبارة من عبارات المحور تنازليا.

جدول 2-13 اتجاهات آراء أفراد العينة للمحور الخامس الملموسية

العبارة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	درجة التقييم	الرتبة
	2.79	0.559	موافق	مرتفع	1

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

					1. تمتلك المؤسسة موقع الكتروني معروف وسهل الوصول إليه
2	مرتفع	موافق	0.514	2.79	2. تتمتع الوكالة بموقع ممتاز كالقرب من المؤسسات الأخرى
4	مرتفع	موافق	0.590	2.56	3. تتيح المؤسسة وسائل اتصال متعددة للتعامل مع الشكاوى (الهاتف ، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، أخرى)
5	مرتفع	موافق	0.702	2.53	4. أجد سهولة عند تقديم شكاوي ومعالجتها بشكل مباشر
6	متوسط	محايد	0.837	2.33	5. أجد سهولة عند تقديم شكاوي ومعالجتها عن طريق الهاتف
7	متوسط	محايد	0.860	2.30	6. أجد سهولة عند إيداع شكاوي ومعالجتها عن طريق البريد الإلكتروني
3	مرتفع	موافق	0.698	2.58	7. أجد سهولة عند إيداع شكاوي ومعالجتها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي
	مرتفع	موافق	0.68	2.55	إجمالي محور الملموسية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-13) أن الاتجاه العام لكافة أفراد العينة حول محور الملموسية موافق وبتقييم متوسط نسبياً وذلك بمعدل خمس عبارات موافق أي بتقييم متوسط وهذا يمثل الأغلبية وعبارتين محايد أي بتقييم ضعيف. وكان ترتيب العبارات كالآتي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (1) بمتوسط مرجح قدره 2.79 وانحراف معياري قدره 0.559 ما يفسر سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة وسهولة استعماله ، تليها العبارة (2) بمتوسط مرجح قيمته 2.79 وانحراف معياري قدره 0.514 ما يفسر الموقع استراتيجي للمؤسسة ، تليها العبارة (7) في الرتبة (3) بمتوسط مرجح قيمته 2.58 وانحراف معياري قدره 0.698 ما معناه الفاعلية المتوسطة الملموسية المتعددة للتعامل مع الشكاوى (الهاتف ، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي،

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

أخرى)، تليها العبارة (3) في الرتبة (4) بمتوسط مرجح قيمته 2.56 وانحراف معياري قدره 0.590 ما معناه الفاعلية المتوسطة للمعالجة المباشرة للشكوى، تليها العبارة (4) في الرتبة (5) بمتوسط مرجح قيمته 2.53 وانحراف معياري قدره 0.702، تليها العبارة (5) في الرتبة (6) بمتوسط مرجح قيمته 2.33 وانحراف معياري 0.837 ما معناه عدم فاعلية معالجة الشكوى عن طريق البريد الإلكتروني ، تليها العبارة (6) في الرتبة (7) بمتوسط مرجح قيمته 2.30 وانحراف معياري 0.860 ما معناه عدم فاعلية معالجة الشكوى عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

6. اتجاهات آراء أفراد العينة حول الملموسية: يبين الجدول الموالي تكرارات كل عبارة حسب الاتجاه، وقيم كل من لمتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لعبارات محور رضا الزبائن مع تحديد رتبة كل عبارة من عبارات المحور تنازلياً.

جدول 2-14 اتجاهات آراء العينة لمحور رضا الزبائن

الرتبة	درجة التقييم	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	العبارة
7	مرتفع	موافق	0.702	2.47	1. تنظم المؤسسة لقاءات تعريفية وتنشر إعلانات دعائية باستمرار لتجنب حدوث مشاكل
8	مرتفع	موافق	0.705	2.45	2. أنا راض عن المؤسسة بغض النظر عن حوادث تقديم الخدمة
3	مرتفع	موافق	0.578	2.63	

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

					3. الموظفون المؤسسة لا يترددون في إيجاد الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة للعملاء
6	مرتفع	موافق	0.703	2.51	4. الموظفون المؤسسة يعرفون جيدا أنشطة وأعمال الشركة
5	مرتفع	موافق	0.768	2.51	5. استجابة المؤسسة لشكاوي يجعلني في موقف أفضل تجاهها
4	مرتفع	موافق	0.578	2.63	6. أوصي أصدقائي، أقربائي وجيراني بالتعامل مع المؤسسة
2	مرتفع	موافق	0.725	2.63	7. أتكلم بإيجابية عن المؤسسة
1	مرتفع	موافق	0.613	2.65	8. تتوفر المؤسسة على وسائل الراحة (مقاعد الانتظار، التهوية، النظافة، الإنارة، الأمن،...)
	مرتفع	موافق	0.671	2.56	إجمالي محور رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-14) أن الاتجاه العام لأفراد العينة حول محور رضا الزبائن محايد أي بتقييم متوسط وهذا لأغلب عبارات المحور بمعدل ثمن عبارات باتجاه محايد أي بتقييم متوسط وعبارة واحدة باتجاه موافق أي بتقييم مرتفع، القيم بالعموم قريبة من بعضها دالة على رضا عام لزبائن على الخدمات التي تقدمها المؤسسة وعلى المؤسسة موظفيها. وكان ترتيب العبارات كالآتي تأتي في الرتبة الأولى العبارة رقم (8) بمتوسط مرجح قدره 2.65 وانحراف معياري قدره ب 0.613، تليها العبارة (7) بمتوسط مرجح قيمته 2.63 وانحراف معياري قدره 0.725، تليها العبارة (3) في الرتبة (3) بمتوسط مرجح قيمته 2.63 وانحراف معياري قدره 0.578، تليها العبارة (6) في الرتبة (4) بمتوسط مرجح قيمته 2.63 وانحراف معياري قدره 0.578، تليها العبارة (5) في الرتبة (5) بمتوسط مرجح قيمته 2.51 وانحراف معياري قدره 0.768، تليها العبارة (4) في الرتبة (6) بمتوسط مرجح قيمته 2.51 وانحراف معياري قدره 0.703، تليها العبارة (1) في الرتبة (7) بمتوسط مرجح قيمته

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

2.47 وانحراف معياري 0.702، تليها العبارة (2) في الرتبة (8) بمتوسط مرجح قيمته 2.45 وانحراف معياري قدره 0.705.

الفرع الثالث: ترتيب ابعاد جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبائن حسب اهتمام مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي: لمعرفة مدى اهتمام مؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي ابعاد جودة الخدمات التأمينية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رضا الزبائن وابعاد جودة الخدمات التأمينية.

المطلب الثاني: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة

الفرع الأول اختبار الفرضيات: للتأكد من صحة أو خطأ فرضيات الدراسة قمنا باستخدام معامل الارتباط Corrélatons لاختبار العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) والمتغير التابع (رضا الزبائن) وقياس قوة علاقة الارتباط بينهما إن وجدت.
ولاختبار الفرضيات وتحديد نسب التغيير لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) في المتغير التابع (رضا الزبائن) تم الاعتماد على نتائج الانحدار الخطي المتعدد.

1. الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين (سرعة الاستجابة) ورضا الزبائن في مؤسسة الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي.

جدول 2-15 مصفوفة علاقة الارتباط بين (سرعة الاستجابة و رضا الزبائن)

رضا الزبائن	سرعة الاستجابة
0.543	1
معامل الارتباط	سرعة الاستجابة

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

	مستوى المعنوية		,000
رضا الزبائن	معامل الارتباط	0.543	1
	مستوى المعنوية	,000	

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (2-15) أن قيمة معامل الارتباط لسرعة الاستجابة وبيان أسباب المشكلة قدر بـ 0.543 وبمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، ما يعبر عن وجود علاقة طردية قوية بين سرعة الاستجابة وبيان أسباب المشكلة ورضا الزبائن، وهذا ما يدل على صحة الفرض الأصلي. أي أن تقديم الحلول السريعة والواضحة للعميل أثناء معالجة شكاواه يزيد من رضاه ويعزز استمراريته.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

2. الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين (التعاطف) ورضا الزبائن في مؤسسة الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي.

جدول 2-16 مصفوفة علاقة الارتباط بين (التعاطف و رضا الزبائن)

	التعاطف	رضا الزبائن
التعاطف	معامل الارتباط	0.630
	مستوى المعنوية	,000
رضا الزبائن	معامل الارتباط	0.630
	مستوى المعنوية	,000

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (2-16) أن قيمة معامل الارتباط الخاصة بالتعاطف قدر بـ 0.630 وبمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، وهذا ما يعبر عن وجود علاقة طردية ضعيفة للاعتدال ورضا الزبائن، وهذا ما يدل على صحة الفرض الأصلي، وهو راجع إلى أن التعاطف وإظهار الأدب في التعامل مع العملاء أثناء معالجة شكاوهم له تأثير ضعيف على رضاهم، أي أن العميل لا يكثر من التعويض المعنوي في حال فشل الخدمة ويبحث عن الحلول الميدانية والسريعة لمشكلته.

3. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين (الإعتمادية) ورضا الزبائن في مؤسسة الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي..

جدول 2-17 مصفوفة علاقة الارتباط بين (الاعتمادية و رضا الزبائن)

		الاعتمادية		رضا العملاء
الاعتمادية	معامل الارتباط	1		0.437
	مستوى المعنوية			0.003
رضا الزبائن	معامل الارتباط	0.437		1
	مستوى المعنوية	0.003		

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha = 1\%$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (2-17) أن قيمة معامل الارتباط الاعتمادية قدرت بـ 0.437 وبمستوى معنوية 0.003 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، وهذا ما يعبر عن وجود علاقة طردية متوسطة بين الإعتدالية ورضا الزبائن، وهذا ما يدل على صحة الفرض الأصلي، وهو راجع لتأثير الإعتدالية التي تصرفها المؤسسة لاستعادة رضا الزبائن.

4. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين (الأمان) ورضا الزبائن في مؤسسة

الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

جدول 4-18 مصفوفة علاقة الارتباط بين (الثقة و الأمان و رضا الزبائن)

		الثقة و الأمان	رضا الزبائن
الثقة و الأمان	معامل الارتباط	1	0.821
	مستوى المعنوية		,000
رضا الزبائن	معامل الارتباط	0.821	1
	مستوى المعنوية	,000	

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (2-18) أن قيمة معامل الارتباط لمحور الثقة و الأمان قدر بـ 0.821 وبمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، وهذا ما يعبر عن وجود علاقة طردية قوية بين المساعدة في حل المشكلة ورضا الزبائن ، وهذا ما يدل على صحة الفرض الأصلي ، وهو راجع لتأثير الموظفين المدربين على **كيفية التعامل مع الشكاوى** وحلها وفق رغبات الزبائن على رضاهم وتطوير علاقة أطول مع الزبائن.

5. الفرضية الفرعية الخامسة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين (الملموسية) ورضا الزبائن في

مؤسسة الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي.

جدول 2-19 مصفوفة علاقة الارتباط بين (الملموسية و رضا الزبائن)

		الملموسية	رضا الزبائن
الملموسية	معامل الارتباط	1	0.342
	مستوى المعنوية		0.025

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

رضا الزبائن	معامل الارتباط	0.342	1
	مستوى المعنوية	0.025	

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (2-19) أن قيمة معامل الارتباط لمحور الملموسية قدر بـ 0.342 وبمستوى معنوية

0.025 وهو أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، وهذا ما يعبر عن وجود علاقة طردية قوية

بين الملموسية ورضا الزبائن، وهذا ما يدل على صحة الفرض الأصلي، وهو راجع لتأثير الملموسية وفعاليتها على

رضا الزبائن.

الفرع الثاني: تصميم نموذج الدراسة

أولاً: الانحدار الخطي المتعدد: لتصميم نموذج للدراسة، الذي يتم من خلاله التنبؤ بقيمة المتغير التابع

رضا الزبائن بدلالة المتغيرات المستقلة التي ثبتت معنويتها في التحليلات الفردية لأبعاد المتغير المستقل (جودة

الخدمات التأمينية) المتمثل في (سرعة الاستجابة وبيان أسباب المشكلة - التعاطف - الإعتمادية - الثقة و

الأمان - الملموسية). وذلك بعد تحويلها إلى متغيرات وهمية Dummy variables، تم استخدام تحليل

الانحدار المتعدد.

أولاً: التأكد من توفر الشروط المطلوبة لإجراء الانحدار الخطي المتعدد

1- لفحص قوة واتجاه العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، تم الاعتماد على معاملات الارتباط

الجزئي Partial correlation coefficients.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

2- للتحقق من توافر فرضيات النموذج تم استخدام الرسم البياني Scatter plot لاختبار شروط تحليل الانحدار من خلال رسم لوحة الانتشار بين القيم المتنبأ بها Prédicatif values وأخطاء التقدير Résiduel values، والذي ظهر فيها شكل الانتشار بصورة عشوائية وهذا ما يدل على تحقق جميع الشروط المطلوبة⁴⁰.

الشروط التي تبني عليها عملية تحليل الانحدار كمايلي :

1. خطية العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع Multicollincarity.
2. تتبع بيانات الأخطاء العشوائية التوزيع الطبيعي.
3. الوسط الحسابي للخطأ يساوي صفرا والانحراف المعياري ثابت ، بمعنى التجانس في بيانات الأخطاء.
4. أن تكون العينة مختارة بطريقة عشوائية ، ويجب أن لا تعتمد قيم أي فرد من أفراد العينة على قيم فرد آخر.

سيتم تمثيل العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة الخاصة بالدراسة على النحو التالي:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_{n-1} X_{n-1} + \varepsilon$$

حيث:

- n: هو عدد المعالم المجهولة في النموذج.

⁴⁰ - إسماعيل الفقي، محمد قايد عبد الجواد ومرفت مهدي، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS-WI، دار العبيكان، الرياض، ص 167-161.

- أحمد سامي، عبد الحق بن تفات، تطبيقات إحصائية باستخدام برنامج SPSS "جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2019/2018، ص 17-23.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

- Y : تمثل المتغير التابع (الذي يتأثر).

- β_0 : تمثل القيمة الثابتة Constant، وهو يعكس قيمة المتغير التابع في حالة انعدام قيمة المتغيرات المستقلة.

- β_1, \dots, β_n : تمثل معالم انحدار جزئية Partial régression coefficients أو الميل الجزئية وهي تعكس تأثير جزئي للمتغير المستقل على المتغير التابع عندما تكون المتغيرات المستقلة الأخرى ثابتا.

- $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$: تمثل أبعاد المتغير المستقل (الذي يؤثر).

- ε : يمثل الخطأ العشوائي، ويعبر عن الفرق بين القيمة الفعلية والقيمة المقدرة ل Y .

ولتقدير معاملات الانحدار في النموذج تم استخدام طريقة المربعات الصغرى .

ثانيا : الأساليب الإحصائية المعتمدة في الانحدار الخطي المتعدد

1- معاملات الانحدار Régression Coefficients، وهي تمثل تقدير لقيمة (β) .

2- معامل التحديد (R^2) ، ويشير إلى نسبة التغير في المتغير التابع نتيجة التغير في المتغيرات المستقلة

بحيث يتراوح قيمته بين الصفر والواحد صحيح.

3- اختبار (t) ، الذي يختبر مدى معنوية معاملات الانحدار (β) لقيم المتغيرات المستقلة.

4- اختبار (F) الذي يختبر مدى معنوية النموذج الكلي للانحدار.

تم الاعتماد على طريقة Etape par Etape في تطبيق الانحدار الخطي المتعدد.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

جدول 5-20 نتائج اختبار الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة مجتمعة

الخطأ المعياري	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط النموذج
2.148	.719	.752	.867 ^a

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم (2-20) أن قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط R بين أبعاد المتغير المستقل (سرعة الاستجابة - التعاطف - الإعتدالية - الثقة و الأمان - الملموسية) مجتمعة والمتغير التابع (رضا الزبائن) قدر بـ 0.867 أي وجود علاقة ارتباط طردية قوية، وهذا يفسر وجود تأثير جودة الخدمات التأمينية لزبائن على رضاهم. ومعامل التحديد R-deux قيمته 0.752 أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تؤثر بمقدار 75.2% في المتغير التابع، كما أن قيمة الخطأ المعياري تقريبا 2.148.

جدول 2-21 نتائج اختبار تحليل تباين خط الانحدار ANOVA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى المعنوية sig
الانحدار	517.804	5	103.561	22.452	0.000 ^b
البواقي	170.661	37	4.612		
المجموع	688.465	42			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

يوضح الجدول رقم (2-21) أن قيمة SIG هي 0.000 عند قيمة f الحسابية 22.452 وهي أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عالية جداً بين

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

متغيرات الدراسة، ما يفسر أن أبعاد المتغير المستقل (سرعة الاستجابة - التعاطف - الاعتمادية - الثقة و الأمان - الملموسية) مجتمعة تؤثر في المتغير التابع (رضا الزبائن)، أي أن النموذج المقترح جد ملائم.

I. تحليل التباين لقياس تأثير جودة الخدمات التأمينية في رضا الزبائن وتحديد معاملات النموذج

جدول 2-22 تحليل التباين لقياس تأثير جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

المتغيرات	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية		مستوى المعنوية sig
	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة T المحسوبة	
الثابت	0.900	2.279		0.395	0.695
سرعة الاستجابة	-0.360	0.142	-0.394	-2.538	0.015
التعاطف	0.408	0.130	0.399	3.128	0.003
الإعتمادية	0.290	0.151	0.220	1.921	0.062
الثقة و الأمان	1.206	0.186	0.784	6.495	0.000
الملموسية	-0.095	0.131	-0.074	-0.728	0.471

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من الجدول رقم (2-22) أن قيم (B) للنموذج موجبة لكل المتغيرات المستقلة ما عدا (سرعة الاستجابة و الملموسية) فهيا سالبة، أي أن العلاقة بين جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبائن علاقة طردية موجبة ما معناه أنه كلما زادت فعالية جودة الخدمات التأمينية كلما زاد رضاهم، وتأثير المتغيرات جاء بالترتيب التنازلي التالي: (الثقة و الأمان) الأعلى تأثيرا حيث $B=1.206$ عند مستوى الدلالة 0.000 وهي أصغر من

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

0.01 أي أن هناك معنوية إحصائية وأن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل (الأمان) يؤدي إلى التغير بـ 1.206 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبائن)، بعدها أثر متغير (التعاطف) بـ 0.408 عند مستوى الدلالة 0.003 وهي أصغر من 0.01 أي أن هناك معنوية إحصائية وأن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل (التعاطف) يؤدي إلى التغير بـ 0.408 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبائن)، وأثر متغير الاعتمادية بـ 0.290 عند مستوى الدلالة 0.062 وهي أكبر من 0.01 أي أن هناك معنوية إحصائية وأن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل (الاعتمادية) يؤدي إلى التغير بـ 0.290 وحدة في المتغير التابع (رضا الزبائن). وتم استبعاد المتغيرين (سرعة الاستجابة و الملموسية) من النموذج بسبب عدم معنويتها أي أن مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.01 في النموذج (الملحق رقم 3 (Variables exclus))، وبناءً عليه نقترح نموذج لرضا العملاء وفق المعادلة التالية:

$$\text{رضا الزبائن} = 0.900 (\text{الثابت}) + 0.408 (\text{التعاطف}) + (\text{الثقة و الأمان}) 1.206 + 0.290 (\text{الاعتمادية})$$

الفرع الثالث: اختبار العوامل الديمغرافية

II. اختبار أثر العوامل الديمغرافية في المتغير التابع رضا الزبائن:

✓ **الفرضية الأولى:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التأمينية و رضا الزبائن عند مستوى المعنوية. ($\alpha \geq 0.01$) تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك) لزبائن مؤسسة الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي .
للتحقق من صدق أو نفي الفرضية اعتمدنا على مخرجات تحليل التباين الأحادي 1 ANOVA " Facteur " لدراسة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول رضا الزبائن.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

جدول 23-6 نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA à L FACTEUR

الدلالة الإحصائية	مستوى المعنوية sig	F	درجة الحرية df	الخصائص الديمغرافية		
لا يوجد تأثير	0.773	0.635	0.297	10	2.966	ولاية الإقامة
			0.467	32	14.941	
				42	17.907	المجموع
لا يوجد تأثير	0.553	0.889	0.218	10	2.184	الجنس
			0.246	32	7.863	
				42	10.047	المجموع
لا يوجد تأثير	0.116	1.733	0.431	10	4.313	السن
			0.249	32	7.966	
				42	12.279	المجموع
لا يوجد تأثير	0.950	0.371	0.230	10	2.304	المستوى التعليمي
			0.621	32	19.882	
				42	22.186	المجموع
لا يوجد تأثير	0.467	0.997	0.617	10	6.167	مدة الاشتراك
			0.618	31	19.167	

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

				41	25.333	المجموع
--	--	--	--	----	--------	---------

مستوى المعنوية المقبولة $\alpha=1\%$

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول رقم (2-23) أن مستوى المعنوية للمتغيرات الديمغرافية أكبر من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01 وهو ما يدل على أن الخصائص الديمغرافية لا تؤثر على إجابات العينة حول رضا الزبائن وعليه نرفض الفرض الأصلي ونقبل الفرض لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التأمينية و رضا الزبائن عند مستوى المعنوية. ($\alpha \geq 0.01$) تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك) لزبائن مؤسسة الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي . وهو ما يدل على أن جودة الخدمات التأمينية لزبائن تتم دون التفرقة بين جنس العميل أو سنه، أو مستواه التعليمي، أو مدة اشتراكه.

الفرع الرابع: تحليل ومناقشة النتائج

من خلال نتائج الجدول رقم (2-18) يتضح أن قيمة معامل الارتباط التعاطف قدر بـ 0.630 عند مستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية المقبول 0.01، وهذا ما يعبر عن وجود علاقة طردية متوسطة بين التعاطف ورضا الزبائن، أي أنه كلما زادت التعويضات زاد رضا العملاء، وهذا راجع لتأثير عروض إصلاح الخدمة والامتيازات المادية التي تصرف لاستعادة رضا الزبائن. وتم اختبار هذه الفرضية باستعمال الانحدار الخطي المتعدد، حيث قدرت درجة التأثير بـ 0.408 في حين بلغت قيمة الاختبار T 3.128 كما هو موضح في الجدول (2-24) ، وعليه نقبل الفرض الأصلي القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التعاطف ورضا الزبائن في مؤسسة الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي.

يوضح الجدول رقم (2-19) أن قيمة معامل الارتباط لإعتمادية قدر بـ 0.437 وبمستوى معنوية 0.003 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، وهذا ما يعبر عن وجود علاقة طردية قوية بين الاعتمادية ورضا الزبائن، أي أنه كلما زادت الاعتمادية زاد رضا الزبائن، وهذا راجع للتأثير البالغ لتوفر

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

الموظفين المؤهلين للتعامل مع حل المشكلات في حال فشل الخدمة لاسترجاع رضا العملاء، وكذا تأثير مدا استعداد المؤسسة لاستقبال واستيعاب شكاوى الزبائن على رضاهم. وتم اختبار هذه الفرضية باستعمال الانحدار الخطي المتعدد، حيث قدرت درجة التأثير بـ 0.290 في حين بلغت قيمة الاختبار $T 1.921$ كما هو موضح في الجدول (2-24) وعليه نقبل الفرض الأصلي القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا الزبائن في مؤسسة الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي، وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة الإيطالية لـ Pauline de Pechpeyrou, Patrick Nicholson, Noria Lakad، وتتماشي أيضا مع الدراسة الفلسطينية لنبال ناصر، القائلة بوجود تأثير قوي لموظفي الاتصال الذين يخففون من الطابع السلبي لردود الفعل التي تم التعبير عنها في نهاية تجربة الشكوى

يوضح الجدول رقم (2-20) أن قيمة معامل الارتباط الثقة و الأمان قدر بـ 0.821 وبمستوى معنوية 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المعتمد 0.01، وهذا ما يعبر عن وجود علاقة طردية قوية بين الأمان ورضا الزبائن، أي أنه كلما زاد الأمان زاد رضا الزبائن، وهذا راجع للتأثير البالغ لتوفر الموظفين المؤهلين للتعامل مع حل المشكلات في حال فشل الخدمة لاسترجاع رضا العملاء، وكذا تأثير مدا استعداد المؤسسة لاستقبال واستيعاب شكاوى الزبائن على رضاهم. وتم اختبار هذه الفرضية باستعمال الانحدار الخطي المتعدد، حيث قدرت درجة التأثير بـ 1.206 في حين بلغت قيمة الاختبار $T 6.495$ كما هو موضح في الجدول (2-24) وعليه نقبل الفرض الأصلي القائل بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الأمان ورضا الزبائن في مؤسسة الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي،

أما تقديرات النموذج أظهرت أن العلاقة طردية موجبة بين المتغير المستقل جودة الخدمات التأمينية والمتغير التابع رضا الزبائن، وأن التغير بوحدة واحدة من رضا العملاء يفسره التغير بما قيمته 1.206 من المتغير (الثقة و الأمان)، إضافة لما قيمته 0.408 من المتغير (التعاطف)، بالإضافة لما قيمته 0.290 من متغير (الاعتمادية). وتم استبعاد المتغيرين (سرعة الاستجابة و الملموسية) من النموذج لعدم معنويتهما.

أما فيما يخص سرعة الاستجابة فقد تم إقصاءه من النموذج وهو راجع لعدم أكثرات العمل للتعويض المعنوي في حال فشل الخدمة فالعمل يبحث عن الحلول الميدانية والسريعة لمشكلته،

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

وتم إقصاء الملموسية من النموذج، فهو عامل أساسي في تحقيق التميز في الخدمة، إلا أن له تأثير غير مباشر على رضاهم .

وتم اختبار الفرضية توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التأمينية و رضا الزبائن عند مستوى المعنوية. ($\alpha \geq 0.01$) تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك) لعملاء مؤسسة الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي. بواسطة تحليل التباين الأحادي 1 "ANOVA à 1 Facteur"، أظهرت النتائج في الجدول رقم (2-25) أن مستوى المعنوية للمتغيرات الديمغرافية أكبر من مستوى الدلالة المعنوية للقبول 0.01 وهو ما يدل على أن الخصائص الديمغرافية لا تؤثر على إجابات العينة حول رضا العملاء وعليه نرفض الفرض الأصلي ونقبل الفرض لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات التأمينية و رضا الزبائن عند مستوى المعنوية. ($\alpha \geq 0.01$) تعزى إلى المتغيرات التالية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة الاشتراك) لزبائن مؤسسة الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي. وهو ما يدل على أن جودة الخدمات التأمينية المقدمة لزبائن تتم دون التفرقة بين جنس العميل أو سنه، أو مستواه التعليمي، أو مدة اشتراكه.

الفصل الثاني الدراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تم تعريف متغيرات الدراسة وتحديد الأساليب المستخدمة، و تم إجراء التحليل الوصفي بهدف التعرف على توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية، بجانب الدراسة المفصلة لأجوبة أفراد العينة وذلك بحساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لكافة عبارات ومحاور الاستبيان، وتحديد المستوى المرجح للعبارات بناء على قيمة المتوسط الحسابي وتقدير مستوى أهمية كل عبارة، واستخدام معامل الارتباط لاختبار العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) والمتغير التابع (رضا الزبائن) وقياس قوة علاقة الارتباط بينهما إن، ولتحديد نسب التغيير لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) في المتغير التابع (رضا الزبائن) تم الاعتماد على نتائج الانحدار الخطي المتعدد. واختير النموذج الأكثر ملائمة حيث تم استبعاد كل من متغير سرعة الاستجابة ومتغير الملموسية، وعليه تم الحصول على المعادلة التالية:

$$\text{رضا الزبائن} = 0.900 (\text{الثابت}) + 0.408 (\text{التعاطف}) + (\text{الثقة و الأمان}) \\ + 1.206 (\text{الاعتمادية}) + 0.290$$

الخاتمة

الخاتمة

يعتبر قطاع الخدمات قطاعا حساسا جدا نظرا لصعوبة التحكم فيه خاصة في ظل هذه التقلبات و التطورات الاقتصادية الحديثة ، حيث فرض على المؤسسات الخدمية مواكبة العصر وتطوير خدماتها، ومما زاد الطين بلة هو زيادة وعي الأفراد للخدمة ، وزيادة طميبم ليا ، و في ظل المنافسة القائمة في السوق ، ساعد الزبون على اختيار أفضل خدمة و ذو جودة عالية. و من خلال الدراسة التي قمنا بها اتضح أنو من أجل نجاح المؤسسة و تحقيق أهدافها و كسبها للحصة السوقية و الربحية وكسب الزبون وجب عليها الاهتمام بجودة الخدمة وتطبيقها، وهذا بتقديم خدمات ذات جودة عالية تفي توقعات الزبون أو تفوقها.

و أثناء معالجتنا لهذا الموضوع تعرضنا لمختلف المفاهيم النظرية والتطبيقية التي تفيد دراستنا من أجل الوصول إلى نتائج منها

1- : في الجانب النظري توصلنا إلى أنه:

- ✓ لجودة الخدمة مجموعة من الأبعاد من أبرز التقسيمات الشائعة أنها تتكون من : الاعتمادية ، الاستجابة ، التعاطف ، الثقة و الأمان و الملموسية.
 - ✓ اهتمام المؤسسة بأبعاد جودة الخدمة أمر ضروري من أجل ضمان استمرارية المؤسسة ، واكتساب سمعة جيدة وتحقيق أهدافها ، ومواكبة التطورات الحديثة ، وهذا قد يساهم في إعطائها ميزة تنافسية.
 - ✓ رضا الزبون يلعب دورا أساسيا في استمرار أي مؤسسة في السوق ، وهو الذي يعبر عن مستوجودة الخدمة التي تقدمها المؤسسة.
 - ✓ هناك أبعاد ومؤشرات لقياس رضا الزبون عن جودة الخدمة منها الفرق بين توقعات الزبون للخدمة والقيمة المدركة للزبون من هذه الخدمة بحيث إذا تجاوزت أو تساوت التوقعات مع القيمة المدركة فالزبون يكون راضي.
 - ✓ الهدف الأساسي من جودة الخدمة هو المحافظة على الزبائن، وتحقيق رضاهم من خلال تقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم.
 - ✓ تطوير علاقة المؤسسة بالزبون يساهم في جذب الزبائن ، كما يساهم هذا في الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب ثقتهم.
- 2- وفي الجانب التطبيقي: توصلنا إلى أبعاد جودة الخدمة له تأثير على رضا الزبون.

الخاتمة

- ✓ المؤسسة لديها استجابة ولكن تفتقر إلى السرعة في الرد عمى شكاوي الزبائن وتلبية كامل حاجاتهم و رغباتهم.
- ✓ تعمل المؤسسة على تطبيق أبعاد جودة الخدمة بشكل مرضي لزبائنهم، و هذا ما ساهم في جعل مؤسسة الصندوق الجهوي لتعاون الفلاحي تكتسب الحصة السوقية المناسبة.

3- التوصيات و الاقتراحات

- اهتمام المؤسسة أكثر بالزبون واشباع حاجياته، من خلال غرس ثقافة خدمة الزبون بين عمال المؤسسة وتكوينهم وتدريبهم على الاهتمام بالزبون.
- العمل على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال استخدام مختلف الوسائل الترويجية لاسيما العلاقات العامة.
- إعطاء صورة حسنة للمؤسسة و اهتمام كبير لزبائن مما ينعكس إيجابا على المؤسسة .
- تطوير خدمات المؤسسة ، وتحسين جودتها وهذا من خلال مواكبة التكنولوجيا و التطورات الطارئة في سوق المنافسة.

قائمة المراجع

المصادر و المراجع

1. بوحروود فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 02، جامعة سطيف، الجزائر، 2012.
2. علاء فرحان طالب و اميرة الجنابي، إدارة المعرفة الزبون، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان 2009،
3. والة عائشة، أهمية جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة الماجستير غير منشورة، الجزائر، 2011،
4. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009،
5. زورو فاطمة الزهرة، دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010-2011،
6. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005،
7. مزيان عبد القادر، أثر محدد جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
8. لطيفة بن طاهر، أبعاد جودة الخدمة في رياضة الأطفال و أثرها على رضا الزبون، مذكرة ماستر علوم اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016،
9. الهادي عبد الغاني، رضا الزبون على خدمات النقل، مذكرة ماستر، علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2001،

10. دلال بالأطرش، دور النقل الجوي في كسب رضا الزبون ، مذكرة الماستر ، علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2015.
11. سميحة بلحسن ، تأثير جودة الخدمة على تحقيق رضا الزبون ، مذكرة الماستر ،علوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012.
12. أحمد بن عيشاوي، قياس أبعاد جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء، مجلة الباحث، العدد 14، جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
13. نعيمة سلمان ، دور جودة الخدمة المصرفية في كسب الزبون، مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2013.
14. محمد خيثر، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة و رضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال ، المجلد03 العدد 2017،24.

1. chistoph Allard, Le management de la valeur client, édition Dunod, Paris, 2003,
2. Philip Kotler . et autres ,Le Marketing Management ,13eme edition, op-cit

الملاحق

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
إستبانة



السادة و السيدات: يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر تسويق خدمات، نهدف من خلالها إلى معرفة آرائكم حول موضوع " أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن بمؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي " و أعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم ستحظى بالأهمية البالغة لدينا، و السرية التامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

الرجاء وضع علامة X في الخانة التي ترى أنها مناسبة.

البيانات الشخصية : الرجاء وضع إشارة (x) في المكان المناسب:

ولاية الإقامة: غرداية ورقلة الأغواط

الجنس: أنثى ذكر

السن: من 18 إلى 35 سنة من 36 إلى 55 سنة أكثر من 55 سنة

المستوى التعليمي: متوسط وأقل ثانوي جامعي دراسات عليا

الجزء الأول: سرعة الاستجابة

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1.	يوظف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي موظفون ذوو كفاءة عالية			
2.	موظفوا المؤسسة على دراية بوظائفهم وقادرين على الإجابة عن كافة الاستفسارات			
3.	يبادر موظفوا المؤسسة بمد يد المساعدة وتقدم الحلول في حالة تقديم شكوى			
4.	تقدم المؤسسة الخدمات على مدار الساعة			
5.	يتواجد موظفوا المؤسسة باستمرار في أماكن عملهم			
6.	قدّمتُ شكوى من قبل المؤسسة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي			
7.	إجراءات الشكوى بالمؤسسة بسيطة وواضحة			
8.	حلت المؤسسة مشكلتي واستكملت الإجراءات بأسرع وقت ممكن			
9.	تم حل مشكلتي على شكل دفعة واحدة ولم اطلب المزيد من المساعدات			

الجزء الثاني: الإعتماذية

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
10.	يتعامل موظفوا المؤسسة معي بوّد أثناء تقديم شكواي وبأسلوب يشعرنني بالتقدير			
11.	ينصت الموظفون في المؤسسة إليّ ويقرون بالخطأ أثناء تقديم شكواي			
12.	حلت المؤسسة مشكلتي بسرعة وقدمت اعتذارا عن الإزعاج			
13.	قدمت المؤسسة اعتذارا شفهيًا عن الخطأ الذي صدر منهم			
14.	قدمت المؤسسة اعتذارا كتابيا عن الخطأ الذي صدر منهم			

			قدمت المؤسسة بعض التعويضات كاعتذار عن الخطأ الذي حدث معي	.15
			قدمت المؤسسة مزايا إضافية تعبيراً عن اعتذارها في حال حدوث مشكل	.16

الجزء الثالث: التعاطف

			العبارة	الرقم
			تقدم المؤسسة حلولاً واقتراحات مناسبة ومقبولة لي في حالة تقديم شكوى ضدهم	.17
			تقدم المؤسسة عرضاً جيداً لتأمين على الحوادث والاختطار التي تعرضت لها	.18
			تقدم المؤسسة تعويض عن الضرر ولو بسيط	.19
			تقوم المؤسسة بالإصلاح أو التعويض في حال العطب	.20
			أحياناً تقدم المؤسسة بعض امتيازات ولو رمزية	.21
			تراقب المؤسسة بشكل صارم مرحلة ما بعد إنعاش الخدمة وإصلاحها	.22

الجزء الرابع: الثقة و الأمان

			العبارة	الرقم
			تتعامل إدارة المؤسسة معي بلباقة كبيرة عند حل المشاكل	.23
			لدي الفرصة لإخبار إدارة المؤسسة بتفاصيل الحوادث والمشكلات التي تواجهني	.24
			يهتم الموظفون في المؤسسة بي اهتماماً جدياً في حل المشاكل التي تواجهني	.25
			أحصل على تفسيرات معقولة لأي حادث أو مشكلة تواجهني	.26
			يمكنني أن أتحمم بالنتائج المتعلقة بمشكلات الخدمة التي تعالجها المؤسسة من أجلي	.27
			تستجيب المؤسسة بشكل منصف بالرغم من الإزعاج الذي تعانیه من المشاكل المتكررة	.28

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
29.	تمتلك المؤسسة موقع الكتروني معروف وسهل الوصول إليه			
30.	تمتلك المؤسسة بموقع ممتاز كالقرب من المؤسسات الأخرى			
31.	تتيح المؤسسة وسائل اتصال متعددة للتعامل مع الزبائن (الهاتف ، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، أخرى)			
32.	أجد سهولة عند تقديم شكاوي ومعالجتها بشكل مباشر			
33.	أجد سهولة عند تقديم شكاوي ومعالجتها عن طريق الهاتف			
34.	أجد سهولة عند إيداع شكاوي ومعالجتها عن طريق البريد الإلكتروني			
35.	أجد سهولة عند إيداع شكاوي ومعالجتها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي			

الجزء السادس: رضا الزبائن

الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1.	تنظم المؤسسة لقاءات تعريفية وتنشر إعلانات دعائية باستمرار لتجنب حدوث مشاكل			
2.	أنا راض عن المؤسسة بغض النظر عن حوادث تقديم الخدمة			
3.	موظفو المؤسسة لا يترددون في إيجاد الوقت اللازم لتوفير أفضل خدمة للعملاء			
4.	موظفو المؤسسة يعرفون جيدا أنشطة وأعمال الشركة			
5.	استجابة المؤسسة لشكاوي يجعلني في موقف أفضل تجاهها			
6.	أوصي أصدقائي، أقربائي وجيراني بالتعامل مع المؤسسة			
7.	أتكلم بإيجابية عن المؤسسة			
8.	تتوفر المؤسسة على وسائل الراحة (مقاعد الانتظار، التهوية، النظافة، الإنارة، الأمن،...)			

الملحق 2

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 4603 days.

```
GET DATA
  /TYPE=XLSX
  /FILE='C:\Users\SABER\Desktop\excel memoire.xlsx'
  /SHEET=name 'Sheet1'
  /CELLRANGE=FULL
  /READNAMES=ON
  /DATATYPEMIN PERCENTAGE=95.0
  /HIDDEN IGNORE=YES.
EXECUTE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		25-MAY-2023 15:17:52
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	43
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

[DataSet1]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	9

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x15 x16 x17 x18 x19 x20 x21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:20:12	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
	Matrix Input	
	Missing Value Handling	Definition of Missing
Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=x15 x16 x17 x18 x19 x20 x21 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	7

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x22 x23 x24 x25 x26 x27
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:21:26	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	43
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=x22 x23 x24 x25 x26 x27 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00

Elapsed Time

00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x29 x30 x31 x32 x33 x34
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:22:34	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data	43
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=x29 x30 x31 x32 x33 x34 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x35 x36 x37 x38 x39 x40 x41
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes		
Output Created		25-MAY-2023 15:23:30
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
	Matrix Input	
	Missing Value Handling	Definition of Missing
Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=x35 x36 x37 x38 x39 x40 x41 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	43	100.0
-------	----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	7

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x42 x43 x44 x45 x46 x47 x48 x49
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:24:33	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	43
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=x42 x43 x44 x45 x46 x47 x48 x49 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	

Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	42	97.7
	Excluded ^a	1	2.3
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	8

```
RELIABILITY
/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:26:05	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data	43
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 y /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	6

Notes

Output Created

25-MAY-2023 15:30:23

Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

```

FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5
  /NTILES=4
  /STATISTICS=SUM
  /HISTOGRAM
  /ORDER=ANALYSIS.
  
```

Frequencies

Notes

Output Created		25-MAY-2023 15:32:18
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 /NTILES=4 /STATISTICS=SUM /HISTOGRAM /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:02.89
	Elapsed Time	00:00:01.45

Statistics

		x1	x2	x3	x4	x5
N	Valid	43	43	43	43	42
	Missing	0	0	0	0	1
Sum		88	70	60	118	70
Percentiles	25	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00
	50	2.00	2.00	1.00	3.00	1.00
	75	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00

Frequency Table

ولاية الإقامة

		x1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1	8	18.6	18.6	18.6
	2	25	58.1	58.1	76.7
	3	10	23.3	23.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

الجنس

		x2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	1	16	37.2	37.2	37.2
	2	27	62.8	62.8	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

x3 السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	62.8	62.8	62.8
	2	15	34.9	34.9	97.7
	3	1	2.3	2.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

x4 المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4.7	4.7	4.7
	2	12	27.9	27.9	32.6
	3	24	55.8	55.8	88.4
	4	5	11.6	11.6	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

x5 مدة التعامل او الاشتراك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	51.2	52.4	52.4
	2	12	27.9	28.6	81.0
	3	8	18.6	19.0	100.0
	Total	42	97.7	100.0	
Missing	System	1	2.3		
Total		43	100.0		

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:37:45	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM /HISTOGRAM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:02.27
	Elapsed Time	00:00:01.97

Notes

Output Created		25-MAY-2023 15:39:41
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM /ORDER=ANALYSIS.

Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5
  /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:41:15	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 /STATISTICS=MEAN STDDEV.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14
  /STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Descriptives

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:42:22	
Comments		

Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x6	43	2.35	.752
x7	43	2.65	.650
x8	43	2.37	.846
x9	43	2.63	.691
x10	43	2.40	.791
x11	43	1.70	.803
x12	43	2.35	.783
x13	43	2.26	.727
x14	43	2.33	.715
Valid N (listwise)	43		

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=x15 x16 x17 x18 x19 x20 x21
/STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Descriptives

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:47:22	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=x15 x16 x17 x18 x19 x20 x21 /STATISTICS=MEAN STDDEV.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x15	43	2.51	.703
x16	43	2.40	.760
x17	43	2.35	.686
x18	43	2.23	.751
x19	43	1.84	.843
x20	43	1.95	.785
x21	43	2.12	.823
Valid N (listwise)	43		

DESCRIPTIVES VARIABLES=x22 x23 x24 x25 x26 x27
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:48:33	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=x22 x23 x24 x25 x26 x27 /STATISTICS=MEAN STDDEV.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x22	43	2.40	.760
x23	43	2.49	.668
x24	43	2.51	.668
x25	43	2.56	.629
x26	43	2.37	.691
x27	43	2.42	.663
Valid N (listwise)	43		

DESCRIPTIVES VARIABLES=x28 x29 x30 x31 x32 x33
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:49:39	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=x28x29 x30 x31 x32 x33 /STATISTICS=MEAN STDDEV.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x28	43	2.51	.736
X29	43	2.42	.763
x30	43	2.47	.702
x31	43	2.58	.545
x32	43	2.49	.631
x33	43	2.67	.680
Valid N (listwise)	43		

DESCRIPTIVES VARIABLES=x34 x35 x36 x37 x38 x39 x40
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:50:32	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=x34x35 x36 x37 x38 x39 x40 /STATISTICS=MEAN STDDEV.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x34	43	2.79	.559
x35	43	2.79	.514
x36	43	2.56	.590
x37	43	2.53	.702
x38	43	2.33	.837
x39	43	2.30	.860
x40	43	2.58	.698
Valid N (listwise)	43		

DESCRIPTIVES VARIABLES=x41 x42 x43 x44 x45 x46 x47 x48
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:51:35	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=x41 x42 x43 x44 x45 x46 x47 x48 /STATISTICS=MEAN STDDEV.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x41	43	2.47	.702
x42	42	2.45	.705
x43	43	2.63	.578
x44	43	2.51	.703
x45	43	2.51	.768
x46	43	2.63	.578
x47	43	2.63	.725
x48	43	2.65	.613
Valid N (listwise)	42		

CORRELATIONS
 /VARIABLES=q1 y
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:53:12	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=q1 y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Correlations

		q1	y
q1	Pearson Correlation	1	.543**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	43	43
y	Pearson Correlation	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	43	43

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

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=y q2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:59:12	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=y q2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Correlations

		y	q2
y	Pearson Correlation	1	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	43	43
q2	Pearson Correlation	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	43	43

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=q3 y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes

Output Created	25-MAY-2023 15:59:44	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=q3 y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Correlations

		q3	y
q3	Pearson Correlation	1	.437**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	43	43
y	Pearson Correlation	.437**	1

Sig. (2-tailed)	.003	
N	43	43

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=q4 y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes		
Output Created		25-MAY-2023 16:00:17
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=q4 y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Correlations

	q4	y
--	----	---

q4	Pearson Correlation	1	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	43	43
y	Pearson Correlation	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	43	43

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=q5 y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Notes

Output Created	25-MAY-2023 16:01:00	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=q5 y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

Correlations

		q5	y
q5	Pearson Correlation	1	.342*
	Sig. (2-tailed)		.025
	N	43	43
y	Pearson Correlation	.342*	1
	Sig. (2-tailed)	.025	
	N	43	43

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

Notes

Output Created	25-MAY-2023 16:03:53	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=STEPWISE q1 q2 q3 q4 q5.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01
	Memory Required	7328 bytes

Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes
--	---------

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
/METHOD=ENTER q1 q2 q3 q4 q5.
```

Regression

Notes

Output Created	25-MAY-2023 16:08:18	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER q1 q2 q3 q4 q5.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Memory Required	6736 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	q5, q2, q3, q4, q1 ^b		. Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.719	2.148

a. Predictors: (Constant), q5, q2, q3, q4, q1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.804	5	103.561	22.452	.000 ^b
	Residual	170.661	37	4.612		
	Total	688.465	42			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), q5, q2, q3, q4, q1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.900	2.279		.395	.695
	q1	-.360	.142	-.394	-2.538	.015
	q2	.408	.130	.399	3.128	.003
	q3	.290	.151	.220	1.921	.062

q4	1.206	.186	.784	6.495	.000
q5	-.095	.131	-.074	-.728	.471

a. Dependent Variable: y

```
ONEWAY x1 x2 x3 x4 x5 BY y
/MISSING ANALYSIS.
```

Oneway

Notes

Output Created	25-MAY-2023 16:14:23	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	43
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax	ONEWAY x1 x2 x3 x4 x5 BY y /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
x1	Between Groups	2.966	10	.297	.635	.773
	Within Groups	14.941	32	.467		
	Total	17.907	42			
x2	Between Groups	2.184	10	.218	.889	.553

	Within Groups	7.863	32	.246		
	Total	10.047	42			
x3	Between Groups	4.313	10	.431	1.733	.116
	Within Groups	7.966	32	.249		
	Total	12.279	42			
x4	Between Groups	2.304	10	.230	.371	.950
	Within Groups	19.882	32	.621		
	Total	22.186	42			
x5	Between Groups	6.167	10	.617	.997	.467
	Within Groups	19.167	31	.618		
	Total	25.333	41			

الفهرس

I.....	الإهداء
II.....	الشكر والتقدير
III.....	الملخص
IV.....	قائمة المحتويات:
VI.....	قائمة الجداول
VII.....	قائمة الأشكال البيانية
VIII.....	قائمة الملاحق
أ.....	المقدمة العامة:
2.....	الفصل الأول: أدبيات النظرية حول أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن
2.....	المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات التأمينية ورضا الزبون
2.....	المطلب الأول: عموميات حول الجودة الخدمات التأمينية
2.....	1- مفهوم الجودة:
2.....	2- أهمية الجود
3.....	3- أبعاد الجودة:
4.....	أ- أبعاد جودة السلعة: تمتلك السلعة عدة أبعاد نذكر منها:
4.....	ب- أبعاد جودة الخدمة:
6.....	أولا - تعريف جودة الخدمة
8.....	ثانيا: أهمية جودة الخدمة:
8.....	أبعاد جودة الخدمة:
12.....	تعريف الخدمة التأمينية

- 13..... خصائص الخدمة التأمينية.
- 13..... أهمية جودة الخدمة التأمينية .
- 14..... المطلب الثاني: مفاهيم متعلقة برضا الزبون
- 14..... 1- مفهوم الزبون
- 14..... ثانيا : بورة حياة الزبون:
- 16..... ثالثا :تصنيفات الزبون:
- 18..... أولا :تعريف سلوك الزبون:
- 18..... ثانيا :أهمية و صعوبات دراسة سلوك الزبون:
- 20..... أولا: مستويات توقعات الزبون لخدمة والعوامل المؤثرة فيها:
- 21..... ثانيا :محددات توقعات الزبون
- 23..... مفهوم رضا الزبون وأهميته وخصائصه
- 25..... ثالثا:محددات رضا الزبون:
- 29..... المطلب الثالث: علاقة جودة الخدمة برضا الزبون
- 30..... أولا: تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون
- 31..... ثانيا - تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا الزبون
- 33 المبحث الثاني: الدراسات السابقة.
- 33..... المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة برضا الزبائن
- 34..... المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالخدمات التأمينية
- المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
- 37 خلاصة الفصل:
- 38 الفصل الثاني الراسة التطبيقية لأثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن
- 36 المبحث الأول: الطريقة وأدوات الدراسة

36.....	المطلب الأول: طرق جمع البيانات
36.....	الفرع الأول: ..
36.....	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
38.....	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
38.....	الفرع الأول: أداة الدراسة
39.....	الفرع الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة: ..
40.....	الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة: للتحقق من صدق الاستبيان
42	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج
42.....	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
42.....	الفرع الأول: توزيع عينة الدراسة: ..
46.....	الفرع الثاني: ..
56.....	الفرع الثالث: ..
56.....	المطلب الثاني: اختبار وتفسير فرضيات الدراسة
56.....	الفرع الأول
61.....	الفرع الثاني: تصميم نموذج الدراسة
66.....	الفرع الثالث: اختبار العوامل الديمغرافية
68.....	الفرع الرابع: تحليل ومناقشة النتائج
71	خلاصة الفصل:
74	الخاتمة
77	المصادر و المراجع
80	الملاحق