

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم إقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

فرع علوم تجارية، تخصص تسويق خدمات

بغنوان

## تقييم جودة الخدمة التأمينية من منظور العملاء

دراسة حالة عملاء مؤسسة التأمين الوطنية Saa وكالة تقرت

من إعداد الطالبة: أمال جواد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 24/05/2016

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	حجاج عبد الرؤوف	أ.د / ( أستاذ، جامعة ورقلة )
مشرفا ومقررا	فرحي نعيمة	د / ( أستاذ مساعد "أ"، جامعة ورقلة )
مناقشا	قواميد بوبكر	د / ( أستاذ محاضر "أ" ، جامعة ورقلة )

السنة الجامعية 2016/2015

## الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وحملنا بالعافية أتقدم  
بإهداء عملي المتواضع هذا إلى: من كلمه الله بالهيبه والوقار إلى من علمني العطاء  
بدون انتظار إلى من أحمل اسمه بكل افتخار وأرجو من الله أن يبارك في عمرك لترى  
تراقا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوما أهتدي بها اليوم وغدا  
وإلى الأبد إلى والدي العزيز

إلى التي سهرت الليالي لأجل راحتنا ، إلى التي رافقتني دعواتها إلى من وضعت الجنة  
تحت أقدامها إلى نبض قلبي حبيبتي أُمِّي أدامها الله

إلى من لا طعم للحياة بدوهم و بهم أرى نور الحياة إخوتي: روح الحياة سارة  
،الكوكب اللامع أنفال، الحياة المشرقة فاطمة الزهرة، النور الساطع وسيف الحياة  
ضياء الدين

إلى من زودني بالصبر والإسرار خطيبي محسن مهريّة

إلى كل خالاتي وإخواني وأعمامي وعماتي، إلى من كانوا رمزا للوفاء والسعادة إلى  
رفيقات دربي إلى من شاركني حياتي الجامعية بجلوها ومرها: سهير، كاملة، مبروكة  
،هدى، ميلودة، كريمة، باية، هاجر

أهديه إلى من هم في ذاكرتي وليسو في مذكرتي

إلى كل أساتدتي الكرام وبالأخص الأستاذة فرحي نعيمة وكل طلبة ثانية ماستر  
تسويق خدمات، أهديه إلى كل من يعرفني

آمال

## الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم

"إن صلاتي ونسكي ومحياي ومماتي لله رب العالمين"

قبل كل شيء أشكر الله عز و جل الذي رزقنا من العلم ما لم نعلم وأعطانا من القوة للوصول إلى هذا المستوى و إتمام عملنا المتواضع . و أما التوفيق إلا بالله

و أصلي و أسلم على خاتم الأنبياء و المرسلين صاحب الخلق العظيم ( محمد صلى الله عليه وسلم )

أما بعد أتقدم بأسمى عبارات الشكر وأخلصها إلى الأستاذة المشرفة "فرحي نعيمة"

التي لم تبخل عليا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة و التي مدت لي يد المساعدة لإنجاز هذا العمل

كما أشكر كل من مدير الشركة الوطنية للتأمين Saa

الذي أتاح لي فرصة التربص وبالأخص رئيس فرع مصلحة التجارة الذي لم يبخل عليا بأي معلومة

و أشكر كل من ساهم في إنجاز هذا العمل

وشكرا

## ملخص

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع بصورة أساسية على جودة الخدمات التأمينية وتقييمها، وحاولنا في الدراسة الميدانية بالمؤسسة الوطنية للتأمين Saa وكالة تفرقت تقييم جودة الخدمات التي تقدمها من منظور عملائها وفق نموذج SERVPERF، وتم توزيع إستبيان على عينة من الزبائن تتكون من 55 مفردة، حيث تم إستخدام برنامج SPSS لمعالجة النتائج و إختبار الفرضيات، وتوصلت الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات التأمينية من خلال النموذج التقييم تختلف من عميل لآخر.

الكلمات المفتاحية: خدمة، جودة، خدمة التأمينية

## ABSTRACT

The primary purpose of addressing this issue primarily on the quality of insurance services and evaluated, and we have tried in the field study, the National Institute Insurance Saa agency Touggourt assess the quality of services provided from the perspective of their customers according Nmodj SERVPERF, was questionnaire was distributed to a sample of customers consists of 55 single, where it was use SPSS program to address the findings and testing hypotheses, and the study found that customer rating for the quality of insurance services through the assessment model differs from a client to another.

Key words: service, quality, insurance service

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتقييم جودة الخدمة التأمينية من منظور العملاء	
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة التأمينية وتقييمها
13	المبحث الثاني: دراسات سابقة
الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة التأمين الوطنية SAA وكالة تقرت من منظور عملائها	
21	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة الميدانية
25	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج وإختبار الفرضيات
45	الخاتمة
48	المصادر والمراجع
51	الملاحق
57	الفهرس

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
23	الجدول رقم (1-2) درجات الموافقة حسب مقياس ليكارت الثلاثي
23	الجدول رقم (2-2) طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكارت الثلاثي
23	الجدول رقم (3-2) ثبات وصدق أبعاد جودة الخدمة
25	الجدول رقم (4-2) توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة
25	الجدول رقم (5-2) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
26	الجدول رقم (6-2) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
27	الجدول رقم (7-2) توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي
28	الجدول رقم (8-2) توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل
29	الجدول رقم (9-2) توزيع أفراد العينة حسب مدة التأمين
30	الجدول رقم (10-2) توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة
31	الجدول رقم (11-2) توزيع أفراد العينة حسب متغير شكل العقد
31	الجدول رقم (12-2) توزيع أفراد العينة حسب سبب إختيار المؤسسة
32	الجدول رقم (13-2) تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد الجوانب المادية
33	الجدول رقم (14-2) تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد الإعتمادية
34	الجدول رقم (15-2) تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد الإستجابة
34	الجدول رقم (16-2) تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد الأمان
35	الجدول رقم (17-2) تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد التعاطف

41	الجدول رقم (2-18) أبعاد جودة الخدمة التأمينية للمؤسسة محل الدراسة وترتيبها حسب أولويتها من وجهة نظر الزبائن
42	الجدول رقم (2-19) يوضح ترتيب أبعاد جودة الخدمة التأمينية كما يرتبها الزبائن من وجهة نظرهم حسب الأهمية النسبية

### قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
25	الشكل رقم (2-1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة
25	الشكل رقم (2-2) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
26	الشكل رقم (2-3) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن
27	الشكل رقم (2-4) توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي
28	الشكل رقم (2-5) توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل
29	الشكل رقم (2-6) توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التأمين
30	الشكل رقم (2-7) توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة
31	الشكل رقم (2-8) توزيع أفراد العينة حسب متغير شكل العقد
31	الشكل رقم (2-9) توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب إختيار المؤسسة

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان
51	الملحق رقم 01: إستمارة أسماء الأساتذة المحكمين
51	الملحق رقم 02: إستبيان موجه لزيائن المؤسسة



# المقدمة

### أ - توطئة:

تواجه المؤسسات الخدمية في عالم اليوم تحديات عديدة تتمثل أهمها في تزايد عدد المؤسسات الخدمية و تنامي حدة المنافسة بينها لمواجهة هذه التحديات، و لقد اتجهت معظم المؤسسات الخدمية الى الاهتمام بجودة خدماتها و التميز في خدمة زبانتها كأحد المداخل الرئيسية لزيادة و تطوير قدراتها التنافسية لضمان بقائها و استمرارها في السوق. فلقد أصبحت جودة الخدمة سلاحا تنافسيا تسعى جميع المؤسسات الخدمية الى امتلاكه.

و لقد شهد قطاع خدمات التأمين في الجزائر اهتماما متزايدا، حيث انه في اطار الإصلاحات الهيكلية للاقتصاد الوطني سنة 1995، عرف هذا القطاع تغيرا في أنظمة التسيير، و لقد حدد الاطار التنظيمي الذي يحكم نشاط سوق التأمينات بالمرسوم 95-07 في جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات و المخصص لتحرير نشاط التأمين في الجزائر و الذي يسمح خاصة بدخول مؤسسات تأمين جديدة وطنية أو خاصة و بالتالي إخضاع سوق التأمينات للمنافسة و رفع إحتكار الدولة على عمليات التأمين و الذي يؤدي الى تحسين جودة الخدمات.

ومع هذا الانفتاح على المنافسة أصبح أمام العملاء بدائل أكثر للاختيار من بين المؤسسات العارضة لخدماتها وفقا لما يناسبهم، و باعتبار أن شركات التأمين تقدم نفس الخدمات و بنفس الشروط المتعلقة بإجراءات التأمين و قيود التسعير، فإن معيار جودة الخدمة المقدمة أصبح هو الفيصل في عملية اختيار الخدمة. والذي يكون غالبا حكما تقديريا شخصيا للعملاء و يعني ذلك أن جودة الخدمة يجب أن تقيّم من وجهة نظر العملاء.

### ب - طرح الإشكالية:

ومن خلال العرض السابق جاء هذا البحث للإجابة على الإشكالية التالية:

ماهو واقع تقييم جودة الخدمة التأمينية من منظور عملاء مؤسسة التأمين الوطنية Saa وكالة تفتت ؟

وانطلاقا من هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1 - كيف يرتب عملاء المؤسسة محل الدراسة الأبعاد التي يعتمد عليها في تقييمهم لجودة خدماتها التأمينية ؟

2 - هل تختلف الأهمية النسبية التي يستخدمها العملاء لتقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة ؟

3 - هل تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة تقييما إيجابيا ؟

### ت - فرضيات الدراسة :

يهدف الوصول إلى إجابات سليمة للأسئلة السابقة وحلول علمية للمشكلة المطروحة في هذا البحث ومن أجل تحقيق الغاية المرجوة منه فقد اعتمدنا على الفرضيات التالية والتي تتعلق بهذه الدراسة وهي:

1-الفرضية الأولى: يعطي عملاء مؤسسة saa الأولوية لبعد الأمان ثم بعد التعاطف ثم بعد الاعتمادية ثم بعد الاستجابة ثم بعد الملموسية، عند تقييمهم لمستوى جودة خدماتها التأمينية؟

2 -الفرضية الثانية: تختلف الأهمية النسبية للأبعاد التقييمية التي يستخدمها العملاء لتقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة؟

3-الفرضية الثالثة: إن تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة كان تقييماً إيجابياً؟

### ث -مبررات اختيار الموضوع:

من الأسباب الموضوعية و الذاتية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع ما يلي:

1-لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمات في المؤسسات الخدمية.

2-الرغبة في البحث في الموضوع نظراً لكون الزبون يجد صعوبة في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية.

3 -بحكم التخصص فالموضوع له صلة متينة بتخصص تسويق الخدمات.

### ج -أهداف الدراسة وأهميتها:

يستهدف البحث الوقوف على واقع الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية Saa وكالة تقرت

ومعرفة المعوقات والعراقيل التي تحول دون تقديم خدمة تأمينية جيدة ولإبداء ما يمكن اعتباره مناسباً من مقترحات وحلول علمية. ونلخص أهداف الدراسة من خلال:

1 - تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة التأمينية خدمة التأمين بصفة عامة.

2- التعرف على مستوى جودة الخدمة التأمينية التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة.

3 - معرفة كيف يقيم عملاء مؤسسة SAA مستوى جودة خدماتها المقدمة.

أما أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة في:

- لتعرف على مختلف أبعاد تحقيق الجودة من وجهة نظر الزبون.
- تعبيرها عن مستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة للعملاء من طرف المؤسسة محل الدراسة، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم.

### ح - حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية والزمانية وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط التالية:

- الحدود المكانية: تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة خدمية والتي هي المؤسسة الوطنية للتأمين Saa وكالة تقرت
- الحدود الزمنية: فالجانب النظري تمت معالجته بنظريات ومقاربات علمية حديثة، والجانب التطبيقي فكان من 14 مارس 2016 إلى غاية 14 أبريل 2016.

### د - منهج البحث والأدوات المستخدمة:

- تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي و الاستدلالي بإستعمال برنامج الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية 20 (statisical package for social) spss
- أما أداة جمع البيانات التي اعتمدها في دراستنا هذه إلى جانب الملاحظة فتمثلت في إستمارة أسئلة موجهة لزبائن المؤسسة للإجابة عليها.

### ذ - مرجعية الدراسة:

- تم الاعتماد على نوعين من المصادر لجمع المعلومات وهي:
- المصدر النظري: ويشتمل على المؤلفات، المحلات والمذكرات ومداخلات الملتقيات.
  - المصدر التطبيقي: ويشتمل على الاستبيان الموجه إلى زبائن المؤسسة.

### ذ. صعوبات البحث:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

- 1- في حجم عينة الدراسة؛
- 2- صعوبة الحصول على مؤسسة لتطبيق الدراسة؛
- 3- صعوبة في كيفية التعامل مع الزبائن خاصة المتحفظين منهم، الأمر الذي أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع الاستبيانات الموزعة؛

### ر. هيكل البحث:

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين:

خصصنا الفصل الأول في دراسة الجانب النظري الذي يتضمن مبحثين في المبحث الأول عالجنا فيه مجموعة من المفاهيم المتمثلة في عموميات حول الخدمات بصفة عامة والخدمات التأمينية بصفة خاصة، وبعدها تطرقنا إلى الجودة بصفة عامة وجودة خدمات التأمين وتقييمها من طرف العميل، ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث ومقارنتها بالدراسة الحالية واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث الهدف والعينة وطريقة المعالجة والاستنتاجات.

لنعرض في الفصل الثاني الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، فتطرقنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض و تحليل النتائج و إختبار الفرضيات .

الفصل الأول: الأدبيات  
النظرية والتطبيقية لتقييم  
جودة الخدمة التأمينية من  
منظور العملاء

## تمهيد:

تعد الجودة من المتطلبات الأساسية الحديثة التي يجب توافرها في المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها، حيث تلي رغباتهم و احتياجاتهم، مما يفرض عليها منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم الحديث وذلك من خلال إستيعاب وفهم معنى الجودة وتعميمه على جميع أفراد المنظمة مع محاولة تحقيقه؛ لتقديم خدمات جيدة خاصة وأن الزبون أصبح أكثر وعياً في الحصول على سلعة أو خدمة متميزة

وسنعرض في هذا الفصل مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة في الخدمات وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة التأمينية و تقييمها .

المبحث الثاني: دراسات سابقة.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة التأمينية و تقييمها

تلعب جودة الخدمة دورا مهما وأساسيا في تصميم منتج الخدمة و تسويقه بشكل الذي يتناسب مع إمكانيات و قدرات المؤسسة، حيث إنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات و المستفيدين منها، لذلك ازداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية و دور تطبيق مفهوم الجودة

### المطلب الأول: عموميات حول الخدمات والخدمات التأمينية

لا يوجد فرق كبير بين معظم الباحثين حول مفهوم الخدمة و أنواعها و كذلك خصائصها ، بإعتبار أن هذا المصطلح تم تداوله منذ فترة ليس بقصيرة لذا سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم تعاريف الخدمة و أنواعها بصفة عامة و خدمة التأمين بصفة خاصة

### الفرع الأول: مفهوم الخدمة: سنتطرق في هذا الفرع لتعريف الخدمة و أنواعها و خصائصها

أولاً: تعريف الخدمة: للخدمة عدة تعاريف منها ما يلي:

عرفت " على أنها أنشطة أو منافع يقدمها طرف لطرف آخر وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب على بيعها وتقديمها نقل ملكية الأشياء"<sup>1</sup>

وعرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"<sup>2</sup>

فيما عرفت المنظمة الدولية للمقاييس الأيزو (ISO) وفقا للمواصفة ISO 8402 الخدمة على أنها: "نتيجة تتولد

عن النشاطات في التعامل بين المورد والزبون ومن النشاطات الداخلية للمورد للاستجابة لحاجات الزبون"<sup>3</sup>

ثانياً: أنواع الخدمة: الخدمة على نوعين هما<sup>4</sup>:

الخدمة الخاملة **Passive**: وهي التي تقوم بدون طلب من المستفيد وبدون مقابل مثل: إعطاء كشف بدرجات الطالب

نهاية الامتحانات

الخدمة النشطة **Active**: وهي الخدمة التي تقدم للعميل أو المؤسسة بناء على طلبه وعادة ما تكون أغلبها بتمن

مثل: تزويد الطالب بوثيقة أو شهادة تخرج مصدقة، أو كشف الحساب في المصرف بناء على طلب العميل.

<sup>1</sup>-Philip kotler et Armstrong ,**principple of marketing services** ,9eme edition1996.p96 .

<sup>2</sup> - بشير بودية وطارق قندوز ، أصول ومضامين تسويق الخدمات ، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2016 ، ص: 122 .

<sup>3</sup> — صليحة رقاد ، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2008/2007 : ص3.

<sup>4</sup> — مهدي السامرائي ،إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي ، الطبعة الأولى ، دار جرير للنشر والتوزيع ،جامعة بغداد ، ،2007،ص:306



ثالثا: خصائص الخدمة

تكتسب الخدمة كمنتوج عدة خصائص تميزها عن السلعة وتمثل هذه الخصائص المميزة فيما يلي:

أ - سيادة الجانب الإنساني على نظم إنتاج و تقديم الخدمة : يؤثر اتصال المستفيد وتفاعله مع مقدمي الخدمة كواجهة لهذا النظام وجزء من مداخلاته على مزاج وانفعالات وانطباعات الطرفين<sup>1</sup>.

ب - اللاملموسية : بالأصل الخدمات غير ملموسة ، أي من الصعب تذوقها ، و الإحساس بها ، ورؤيتها ، أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة ، فالالتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها ، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة و المستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة ، لكن في النهاية فإن شراء إمكانية تقسيم مفهوم الخدمة إلى هو شراء شيء غير ملموس<sup>2</sup>.

ج - المخزون: الهلامية و الفناء: العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين ، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة ، إنخفضت فرصة تخزينها . بمعنى آخر ، إن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيرا . فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكلفة التخزين و الإبداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المنظمات الخدمية ، وهذا يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفئائية<sup>3</sup>.

د - عدم التجانس في المخرجات (الإختلاف و التنافر): من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات على الرغم من إستعمال أنظمة موحدة لحجوزات السفر على الطائرة مثلا ، أو الحجز لإستئجار سيارة أجرة أو إعطاء سعر التأمين على الحياة. فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها، وعلى الرغم من محاولة العديد من منظمات الخدمات وضع معايير لمستوى مخرجاتها، إلا أنه من الصعب عليها التأكيد و الاطمئنان من تقديم مستوى الجودة نفسه لمخرجاتها ، وكذلك المستهلك فإنه من الصعب عليه أن يحكم على الجودة قبل عملية الشراء<sup>4</sup>.

ه - التلازم ( عدم الانفصال): أي التلازم بين عملية الإنتاج و الإستفادة من الخدمة هذا على عكس المنتجات الملموسة التي يتم إنتاجها أولا ليتم بعد ذلك بيعها ثم إستهلاكها فغالبية الخدمات يتم إنتاجها و إستهلاكها في نفس الوقت ، وتؤدي خاصية التلازم بصفة عامة إلى مشاركة الزبون في عملية إنتاج الخدمة ضمن علاقة تفاعلية مع مقدم الخدمة ومع زبائن آخرين<sup>5</sup>.

1 - أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، عدد 4، 2006، ص8.

2 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص22.

3 - هاني حامد الضمور، نفس المرجع السابق: ص27.

4 - هاني حامد الضمور، نفس المرجع السابق : ص26 .

5 - جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، مذكرة دكتوراه، 2011/ 2010، ص67.

الفرع الثاني: مفهوم خدمة التأمين

أولاً: مفهوم التأمين وخدمة التأمين

أ - تعريف التأمين: تباينت وتعددت رؤى الباحثين في تعريف التأمين، ويرجع هذا الاختلاف إلى تباين الاتجاهات العلمية للباحثين، ولعل التعريف الأكثر شيوعاً والذي حظي بقبول وتوافق كبيرين هو التعريف الذي أورده الفقيه القانون ( J. Hémar ) ، حيث عرف التأمين بأنه: " عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين وهو المستأمن، نظير دفع مبلغ وهو القسط، على تعهد لصالحه أو لصالح غيره في حالة تحقق الخطر، من الطرف الآخر وهو المؤمن الذي يأخذ على عاتقه مجموعة المخاطر وتجري المقاصة بينها وفقاً لقوانين الإحصاء "

ويرجع سبب تفضيل معظم فقهاء القانون للتعريف الذي جاء به (Hémar) إلى بعدين أساسيين:

مصادقية وسريان هذا التعريف على جميع أنواع التأمين، سواء تعلق الأمر بالتأمينات عن الأضرار أو تأمينات الأشخاص؛ حيث أنه لم يخص الصفة التعويضية للتأمين (التي تقتصر فقط على تأمينات الأضرار) عن الصفة الاتفاقية التي تنفرد بها تأمينات الأشخاص.

لم يقتصر التعريف على إبراز الجانب القانوني المنظم للتأمين فحسب والذي لا بد من توافره في عقد التأمين (طرفا العقد، الخطر المؤمن عده، القسط، مبلغ التأمين)، بل اشتمل كذلك على الجانب التقني له، فبدأ جلياً في تعريفه، من خلال إبرازه للأسس الجوهرية والتقنية التي تقوم عليها عملية التأمين والمتمثلة في تجميع المخاطر اعتماداً على معيار التجانس في النوع والطبيعة وإجراء عملية المقاصة بينها وفقاً لقوانين الإحصاء.

و يكمن جوهر عملية التأمين في فكرة التعاون (La mutualité) المنظم بطريقة علمية طبقاً لقوانين الإحصاء بين عدد الأفراد Souscripteurs المعرضين لأخطار متجانسة أو متشابهة من أجل تحمل الخسائر الناجمة لأحدهم، حتى إذا تحقق الخطر لبعضهم تعاون جميع المستأمنين لتعويض المتضرر عن طريق أقساط (Primes) أو اشتراكات (Cotisations) يلتزم بدفعها كل منهم.<sup>1</sup>

- بوحرود فتحة، الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين، مجلة العلوم الاقتصادية وع التسيير، جامعة سطيف، العدد 12، سنة 2012، ص: 201، 2021.

ب -تعريف خدمة التأمين:

أن فكرة التعاون تحمل المعنى نفسه الذي يهدف إلى التأمين في وقتنا الحاضر وهي توزيع عىء الخطر عند تحققه لشخص معين على مجموعة كبيرة من الأشخاص معرضين لنفس الخطر، وما كان للتأمين بصورته المعاصرة أن يظهر لولا اكتشاف ما سمي بالإحصاء بقانون الأعداد الكبيرة أو ( قانون المتوسطات) الذي تأتي منه الفائدة باستمرار تكرار بعض الحوادث عند وجود عدد كافي منها، مع أنها تبدو عشوائية لا ينظمها قانون إذا نظرنا إليها كل واحدة على حدى<sup>1</sup>.

ثانيا: خصائص خدمة التأمين

تظهر خصائص خدمة التأمين من الآتي:

- 1-أما غير ملموسة بعكس الحال بالنسبة لشيء يمكن رؤيته ولمسه وتوضيحه فيكون الأمر أكثر سهولة، ويترتب على ذلك ضرورة بذل جهودا متميزة ومركزة من اجل تعريف الزبائن بالخدمة التأمينية وإقناعهم بها وحثهم على شرائها. يلعب البيع الشخصي دورا بالغ الأهمية بسبب ما للعلاقة الوثيقة بين المؤمن له والمنتج من أثر على عملية البيع يستوجب أن تتوفر في المنتج مهارات معينة تمكنه أن يلعب ذلك الدور الهام.
- 2 -تتميز خدمة التأمين بأنها آجلة وليست حالية، ويترتب على ذلك ضرورة بذل جهود ترويجية متخصصة لتجسيد مزايا التأمين للزبائن خاصة وأن هذه المزايا من الصعب الإحساس بقيمتها في الوقت الذي يتم فيه بيع وثيقة التأمين<sup>2</sup>.

ثالثا: أنواع خدمات التأمين

**1 -التأمين التجاري أو الخاص:** هي تأمينات اختيارية في معظم أنواعه، حيث يتم بمحض إرادة الفرد أو المنشأة باعتباره وسيلة تتيح لهم الحصول على تعويض عن الخسارة التي قد يتعرضون لها جراء تحقق خطر معين ، إذ يتم تحويل الخطر هنا عن طريق عقد التأمين، ويغطي التأمين الخاص أنواع عدة نوجزها فيما يلي:

أ -تأمينات الأشخاص: يتعلق موضوع التأمين هنا أساسا بالأخطار التي تهدد الشخص في حد ذاته، كالوفاة، المرض، العجز.....الخ؛

ب-تأمينات البحرية والجوية: وهي كل أنواع التأمينات من الحسائر التي قد تلحق بالسفن والطائرات بما فيها من ركاب وبضائع أثناء الرحلات البحرية أو الجوية، سواء كانت الحسائر بسبب النقل، الحرق، السرقة، أو الشحن والتفريغ..... ويضاف إليها التأمين النهري؛

<sup>1</sup> - إمام نعمة كاظم، تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية، مجلة القادسية، المجلد 15، العدد3، سنة2013،ص:119.

<sup>2</sup> - إمام نعمة كاظم ، نفس المرجع السابق، ص: 120.

ت-تأمينات الأشياء أو الممتلكات: يتعلق موضوع التأمين هنا أساسا بحماية الأصول المملوكة للأشخاص من الأخطار المختلفة كالحريق أو السرقة؛

ث-تأمين الحوادث أو الثروات: يتعلق التأمين هنا بالثروة التي يمتلكها الشخص بصفة عامة، ومن أمثلة ذلك تأمين حوادث السيارات والمسؤولية المدنية الناشئة عن إصابة الغير إلى جانب الحوادث الشخصية الأخرى؛

**2-التأمين الاجتماعي:** يطلق على هذا القسم من التأمينات اسم التأمين الحكومي نظرا لممارسة من طرف الدولة نفسها في أغلب الأحيان، يقوم هذا النوع على العدالة والتضامن الاجتماعي من خلال منح حماية ضد الأخطار الواسعة الانتشار للطبقات الضعيفة والتي لا تسمح لها ظروفها المادية بمواجهة هذه الأخطار، كتعويضهم للمرض والحوادث أو العجز، الوفاة، الشيخوخة..... الخ؛

ويكون ذلك التأمين إجباريا وتعدد مزاياه بواسطة القانون لضمان الأهداف الاجتماعية التي تتلخص في القضاء على الفقر و الحاجة نتيجة تدني مستوى معيشة جزء من الشعب أكثر من الحد الأدنى؛

### **3-ضمان الاستثمار المباشر وتأمين القرض عند التصدير:**

أ - ضمان الاستثمار المباشر: يهتم هذا النوع من التأمين بتغطية استثمارات ملكية كل أو الجزء من رأس مال مشروع خاضع لسيطرة المستثمرة ويكون مسئولا عن إنترامه مسؤولية غير محددة؛

ب - تأمين القرض عند التصدير: يتعلق هذا النوع أساسا بتأمين الصادرات أو عمليات التصدير خارج حدود الدولة، بحيث يعطي للمصدر ضمانات كافية لاسترداد حقه من المشتري في حالة عجزه عن الوفاء بديونه، إضافة إلى أخطار أخرى<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - معراج، بوغوز، مجدل، تسويق خدمات التأمين — واقع التسويق الحالي وتحديات المستقبل، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، 2013، ص104.

## المطلب الثاني : عموميات حول الجودة وجودة خدمات التأمين

لقد زاد الاهتمام بالجودة من قبل المؤسسات سواء الخدمية أو الإنتاجية باعتبارها سلاح استراتيجي يمكن المؤسسات تحقيق الرضا للعملاء، حيث سنتطرق لمفهوم الجودة ومفهوم جودة الخدمة التأمينية.

الفرع الأول: مفهوم الجودة سنتطرق لتعريف الجودة وأنواعها وأهميتها وأهدافها

### أولاً: تعريف الجودة و أنواعها

أ - تعريف الجودة: لقد تعددت التعاريف الخاصة بالجودة وسنحاول ذكر بعض منها:

حسب تعريف ديمينج Deming هي " التوافق مع إحتياجات المستهلك ومتطلباته"<sup>1</sup>

و تعرف الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) الجودة بأنها " مجموعة من المزايا و خصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"<sup>2</sup>

وتعرف كذلك الجودة على أنها "مدى قدرة المؤسسة على تلبية إحتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة"<sup>3</sup>

إنطلاقاً من التعاريف السابقة يمكننا إستنتاج ما يلي:

أن الجودة هي مجموعة من الخصائص والمميزات لسلعة أو خدمة ما و التي تكون قابلة لإشباع إحتياجات و رغبات الزبائن بدقة وفاعلية و بدرجة عالية من التميز و تحقيق الأهداف المنشودة للمؤسسة.

كما تعرف جودة الخدمة على أنها "نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة التي تمثل المحددة الرئيسية لرضا المتفجع أو عدم رضاه"<sup>4</sup>

ب-أنواع الجودة: تتمثل أنواع الجودة في نوعين أو صنفين هما:

- جودة التوافق: أي تطابق أداء المؤسسة الفعلي مع توقعات أهداف الأسواق المستهدفة.

- جودة الأداء: أي من خلال إدارة المؤسسة وعملياتها يمكنها هذا من تحقيق رضا الزبون من خلال مستويات أداء عالية ما يحقق لها جودة مناسبة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - ندى سلمان نكه و حولة طالب الأسدي، دور وأهمية أتمتة النشاط المصرفي في تحقيق الجودة وتخفيض تكاليف الخدمة ، مجلة كلية بغداد العدد 34، 2013:ص264.

<sup>2</sup> - مأمون الدراركة، طارق شلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ،الأردن، 2002 : ص 16 .

<sup>3</sup> - جدلة قناوة، جودة الخدمة كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات ، جامعة ورقلة 2014/2015 : ص 5 .

<sup>4</sup> - محمود جاسم الصميدعي ، بشير العلاق عباس ، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج، بلد النشر مجهول ،2002:ص410.

ثانيا: أهمية وأهداف الجودة:

أ- أهمية الجودة: تكتسي الجودة أهمية إستراتيجية سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى المجتمع وتمثل هذه الأهمية فيما يلي:

1- تحقيق الشهرة للمؤسسة: تستمد المؤسسة شهرة من مستوى الجودة الذي تنتج به منتجاتها، فهذا يضيف عليها السمعة الحسنة والانتشار الواسع لمنتجاتها، ويترتب على فشل المؤسسة في إعطاء الاهتمام الكافي للجودة إلى الإساءة إلى سمعة المؤسسة وفقدانها لعدد من المستهلكين لمنتجاتها.

2- تحقيق المسؤولية القانونية على المنتج: إن المؤسسات التي تقوم بتصميم منتجات معينة وابتاعها، تكون مسؤولة قانونا عن كل أذى يحصل نتيجة استخدام هذا المنتج، وعليه لا بد من أن تنتج منتجات خالية من العيوب والأخطاء قدر الإمكان لتجنب المساءلة القانونية.

3- خفض التكاليف وزيادة الحصة السوقية: حيث أن تحقيق الجودة والتحسين المستمر لها يؤدي إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين، ومن ثم زيادة الحصة السوقية، كما يؤدي ذلك إلى تخفيض التكاليف ومن ثم زيادة ربحية المؤسسة<sup>2</sup>.

4- المنافسة العالمية: إن التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت وتبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي وتكتسب الجودة أهمية متميزة إذا تسعى كل من المؤسسات والمجتمع على تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية، فكلما انخفض مستوى جودة منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها.

5- حماية الزبون : إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدمات المؤسسة، فكلما انخفض مستوى الجودة يؤدي إلى انخفاض في الطلب من طرف الزبون على منتجات المؤسسة<sup>3</sup>.

ب - أهداف الجودة: هناك نوعان من أهداف الجودة هما:

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

2 - أهداف تحسين الجودة: وهي غالبا تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر، ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

1 - جدلة فناوة ، مرجع سابق ذكره ، ص6.

2 - خامت سعديّة - عجو نورة، تقييم جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2011/2012، ص:24.

3 - سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2012، ص: 5

- أ - هدف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق، البيئة و المجتمع؛
- ب - هدف أداء المنتج وتناول حاجات الزبائن و المنافسة؛
- ج - هدف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
- د - هدف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
- هـ - هدف الأداء للعاملين وتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمة التأمينية

#### أولا - تعريف جودة الخدمة التأمينية:

كثيرة هي الأسباب التي ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي والاهتمام بالجودة من قبل كل من الشركات التأمينية والعملاء، والتي كان لها أثر بارز في زيادة الاهتمام بجودة الخدمة، واعتبارها سلاحا تنافسيا للشركة ومطلبا استراتيجيا لإمكانية المنافسة في الأسواق التأمينية العالمية.

ونعرف جودة الخدمة التأمينية بأنها: " مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين، القادرة على مقابلة إحتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتعمل على إرضائهم، وتمثل تقييما شاملا لأداء الشركة، ودرجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة"<sup>2</sup>.

إن قياس جودة الخدمة تنبع أساسا من تباين و إختلاف الآراء في مستواها حيث يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة حسب ناجي معلا وهي:

- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن: وهي الجودة التي يتوقع العميل وجوب توافرها في الخدمة المقدمة.
- الجودة المدركة من قبل المؤسسة الخدمية: والتي تمثل الجودة من وجهة نظر إدارة المؤسسة الخدمية والتي تراها مناسبة وتحقق رضا العميل.
- الجودة القياسية: المحددة بالموصفات النوعية للخدمة.
- الجودة الفعلية: وهي مستوى الجودة الذي تقدم وتؤدي به الخدمة فعلا.
- الجودة المروجة للعملاء: وهي الجودة التي وعد بها العملاء أو التي تظهرها الحملات الترويجية.

<sup>1</sup> \_\_\_\_\_ سميحة بلحسن، نفس المرجع السابق ص:6.

<sup>2</sup> - بوحروود فتيحة ، نفس المرجع السابق، ص:206،205.

وتكمن الفكرة الجوهرية لتحقيق مفهوم جودة الخدمة التأمينية في الوصول إلى تنفيذ الوعد بتعويض من لحق به الضرر أو عند وقوع الأخطار المؤمن ضدها في التوقيت المناسب وبالطريقة المثلى، والعمل على المقابلة المستمرة لطلبات المستأمنين بوثائق تأمين تنال رضاهم وتحقق لهم الأمان والاستقرار. ويتم ذلك من خلال قياس الأداء التأميني لشركات التأمين<sup>1</sup>.

### ثانياً : أبعاد جودة الخدمة

قدم كل من Parasuraman , zithaml and berry, 1985 عشرة أبعاد للجودة في قطاع الخدمات هي<sup>2</sup> :

– الأشياء الملموسة: المستلزمات المادية المرافقة لتقديم الخدمة و تتمثل في ( التسهيلات، التصميم الداخلي، طبيعة الأجهزة و المعدات، الأفراد).

– المصداقية: و هي مدى تحقيق الضمان و الثقة و المصداقية للمستفيد أو مدى الإلتزام بالمواعيد .

– الإستجابة: أي قدرة مقدم الخدمة على أداء وتقديم الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق، وإن هذه الخدمة تقدم من خلال الإعتماد على الأفراد و المعدات و غيرها.

– الجدارة: و هي تمثل مدى إستعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.

– الأمان: وتعني الخلو من الخطر.

– الاعتمادية: أي قدرة المقدم على أداء أو إنجاز الخدمة بالشكل الجيد والدقيق وبشكل يعتمد عليه، فالمستفيد ينظر إلى مقدم الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة وإنجاز عالي يمكن الوثوق به أو الاعتماد عليه.

– المعاملة اللطيفة: أي أن المستفيد يهمله الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة، فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة، والمعاملة الحسنة والإحترام، مراعاة المشاعر والصدقة، الودية،... الخ

– الإتصال: أي قدرة مقدم الخدمة على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة والدور الذي يلعبه المستفيدين من أجل الحصول على الجودة المطلوبة من الجودة.

– درجة فهم مقدم الخدمة: يقصد بها درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته الخاصة، مشاعر المستفيد وتقدير هذه المشاعر.

– ممكن الحصول على الخدمة: أي إمكانية الحصول على الخدمة بكل سهولة وبالتالي الخدمة المقدمة سهلة المنال ويمكن للمستفيد الحصول عليها متى ما أراد ذلك.

<sup>1</sup> - أوغيندي هدى ، إنجازات العملاء نحو جودة الخدمة ، شهادة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة ،2009،2008، ص:152 .

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الأردن، 2010، ص:92-93-94.



### ثالثا: تقييم (قياس) جودة الخدمة من طرف العميل<sup>1</sup>

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر، أحدهما داخلية تعبر عن موقف الإدارة ومدى إلتزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من طرف العميل..

" وعلى إعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه " التوجه بالعميل – Orientation client " فإن تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير الملموسة (التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة إلى جانب ذلك معرفة حاجات ورغبات وتوقعات العملاء قبل شراء الخدمة، أي عملية تقييم جودة الخدمة تقوم على أساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي أي جودة الخدمة المدركة.

فقد عرف ( zeithaml ) الجودة المدركة بأنها: " حكم العميل بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهر وخصائص الشيء".

ولقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على نموذج الأداء الفعلي (نموذج الاتجاه) الذي يعرف ب: SERVPERF وهي اختصار لكلمة SERVICE PERFORMANCE وقد ظهر سنة 1992 نتيجة لدراسة قام بها TAYLOR et CRONIN حول قياس جودة الخدمة

وللجودة في اطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة و يعرف الاتجاه بأنه: " تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة". وهذه الأبعاد تتمثل في الأمان، الملموسة، الاعتمادية، التعاطف الاستجابة و ذلك بالنسبة لخدمة التأمين.

وبناء على ذلك، فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر العميل ويرجع ذلك إلى الأسباب التالي:

- 1- قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العملاء لإختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.
- 2- قد تخطئ إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة.
- 3- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور إستجابة للتطور في الخدمات المقدمة من المؤسسة نفسها أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.
- 4- قد لا تستطيع المؤسسة نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

<sup>1</sup> - بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006/2007، ص:70

## المبحث الثاني: دراسات سابقة

لقد إهتم العديد من الباحثين في مختلف أنحاء العالم بدراسة موضوع تقييم جودة الخدمة من خلال جوانبه مثل مفهومه وأبعاده، وذلك بهدف رفع من مستوى جودة الخدمة لكي تفوق ما يتوقعه الزبون، والوصول إلى رضاه، ومن أهم هذه الدراسات ما يلي:

### المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بتقييم جودة الخدمة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات المتعلقة بتقييم جودة الخدمة.

#### 1 - م - م إلهام نعمة كاظم (2013)

دراسة بعنوان " تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية" هدف الدراسة هو الوقوف على واقع الخدمات التأمينية في شركة الأمين/فرع الديوانية للتعرف على مستوى جودة خدماتها ومعرفة المعوقات و العراقيل التي تحول دون تقديم خدمة تأمينية جيدة ، حيث إعتمدت الدراسة على ثلاث عينات للدراسة :حيث العينة الأولى تمثلت في المدير العام للشركة ورؤساء الأقسام ومدراء الشعب وبلغ حجم العينة 20شخصا ، أما العينة الثانية تمثل منتجي وثائق التأمين وحجمهم 35 شخصا في حين العينة الثالثة تمثل المؤمن لهم حيث حجمهم 30 زبونا ، إستخدمت الدراسة لجمع البيانات استمارة استبيان والتي عددها 85 إستمارة في الشركة المبحوثة؛ توصلت الدراسة إلى أن إهتمام الشركة المذكورة بجودة الخدمة التأمينية كان المستوى المطلوب .

#### 2 - عريضة عصام عبد الغني (2005)

بعنوان " تقييم جودة الخدمة البريدية المقدمة للمستفيدين من القطاع البريدي الأردني بعد الخصخصة " هدف الدراسة كان تقييم خدمة شركة البريد الأردني من وجهة نظر الزبائن في مجموعة من المحافظات ،إستخدمت الدراسة لجمع البيانات الثانوية على بيانات الإستبيان و وزعت على مجتمع الدراسة والممثل في المستفيدين من الخدمات البريدية في الأردن ،وقد بلغ حجم العينة 356 إستمارة من أصل 500 إستمارة موزعة ، تناولت 9 عوامل مستمدة م الأبعاد العشرة الأصلية لسيرفكوال : ( الإعتمادية ،الأمان ، التسهيلات الخدمية ،المصداقية ،فهم المستهلك، الإستجابة ،الجدارة ، التسهيلات المادية ، الإتصال) حيث توصلت الدراسة إلى أن مستوى الجودة مقبول إلى عال في مختلف العوامل وسجل أضعف مستوى في الإستجابة و الإتصال مع الزبون ،مع تفاوت في مستوى الجودة في هذه العوامل بين محافظة وأخرى.

3 – راجسوارى وسونمستا (2011)

بعنوان "إدراكات المستهلكين عن جودة الخدمة في مكتب البريد، دراسة مقارنة الهند "

Rajeswari k – and sunmista k-g –(2011)perceptions of customers on service quality of post offices –a comparative study,India.IJEMR– 1(12),1-7

هدف الدراسة هو مقارنة على مكاتب بريد مقاطعتين هنديتين، إستخدمت الدراسة إستبيان لجمع البيانات وكان عدد الإستمارات المقبولة 300 إستمارة نصف من كل مقاطعة، في هذا الاستبيان استخدمت الأبعاد الخمسة للمقياس المعروف سيرفكوال ، وإضافة أربعة أبعاد أخرى هي الرفاه والأمان ، حالة المرافق ، وسهولة إستخدام الخدمات وإستخدمت سلما من سبع درجات وإستخدمت ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأبعاد وجاءت قيمة هذه الأخيرة قريبة أو أكبر من 0.7 أما التحليل الإحصائي إستخدم قيد إختبار المتوسط لكل بند ( إختبار ستودنت ) للمقارنة بين المقاطعتين.

4 – مزبان عبد القادر (2012/2011)

بعنوان "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء" دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي — CNMA

هدفت الدراسة إلى تقييم درجة تأثير محددات جودة الخدمات و المتمثلة في ( الملموسية ، الإستجابة ،الإعتمادية ،الأمان ،التعاطف )على مستويات رضا العملاء وما يترتب منهم من سلوكيات ذلك بإستعمال أحد نموذج العلمي والعملية لقياس الجودة سيرفكوال ، إستخدمت الدراسة لمعالجة الجوانب التحليلية إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبيان و وزع على عينة مكونة من 500 عميل للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي لولاية سعيدة ، حيث توصلت الدراسة إلى أنه على الأقل نسبة 60% من العينة موافقون على جودة خدمات التأمين التي يقدمها الصندوق الوطني للتأمين الفلاحي و الرضا عن الجودة الكلية لهذه الخدمات .

5 – صليحة رقاد (2008/2007)

بعنوان " تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون " دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة في مؤسسات بريد الجزائر من وجهة نظر زبائنها ، حيث عينة الدراسة تمثلت في زبائن المؤسسة ، أما الأداة المستخدمة لجمع البيانات تم الإعتماد على 135 إستبيان على زبائن مكاتب بريد مدينة سطيف ، في حين توصلت الدراسة إلى وجود إنطباع إيجابي ورضا زبائن مكاتب بريد مدينة سطيف عن الجوانب المتعلقة بالملموسية و الإعتمادية والضمان أما الجوانب المتعلقة بالإستجابة و التعاطف ، فلم تكن بالدرجة التي تعطي

الإنبطاع الإيجابي عن الجودة ورضا الزبائن عنها ، مما يلقي على عاتق صانعي القرار في هذه المؤسسات البريدية ، مسؤولية العمل على تحسين هذين الجانبين لزيادة مستويات الجودة فيها ورضا الزبائن عنها.

#### 6 - خامت سعديّة - عجو نورة (2012/2011)

بعنوان " تقييم جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر " دراسة حالة على المؤسسة الإستشفائية العمومية بالأخضرية ،هدفت الدراسة إلى معرفة مدى جودة الخدمات الصحية في المؤسسات الصحية في الجزائر وذلك في المؤسسة الإستشفائية العمومية بالأخضرية ، أما أداة الدراسة فقد تم الإعتماد على المقابلة لجمع البيانات الأولية وكذلك الإستبيان وذلك بتصميم إستمارتين ، تم توجه إحدهما لأفراد الطاقم الطبي وشبه الطبي الذي كان حجمهم 80 طبيب بالمؤسسة وحجم أفراد الطاقم شبه الطبي 209 فرد ، وأخرى للمرضى الذي عددهم 76 في المؤسسة الإستشفائية العمومية بالأخضرية ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها : أن المؤسسة تقوم بتقييم مستوى خدماتها الصحية على مستويات محدودة فهي تحمل رأي المستهلكين (المرضى) في عملية التقييم، وتوصلت إلى أن من أهم المشاكل التي تعرقل أفراد الطاقم الطبي وشبه الطبي نقص الإمكانيات المادية ونقص الأمن ، كذلك أن أغلب المستهلكين (المرضى) يرون أن مستوى جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة الإستشفائية العمومية بالأخضرية ضعيف حيث رأى أغلب المستهلكين (المرضى) أن مستوى الخدمات الصحية المقدمة في المؤسسة محل الدراسة إما متوسط أو جيد بإستثناء طول فترة إنتظار نتائج التحاليل.

#### 7 - رعد حسن الصرن (2004)

بعنوان "تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي" دراسة نظرية ، هدفت الدراسة إلى: توضيح قوة العلاقة بين توقعات وإدراكات الزبائن والعمولة — وإقترح بعد جديد إلى جانب التوقعات والإدراكات ، ألا وهو العمولة ضمن مجموعة من الأبعاد هي الثقافة و التقانة والبيئة وهيكل المصرف، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها :أن أسباب الفجوة الاولى تقع ضمن غياب بحوث التسويق المصرفي وعدم كفاية الإتصالات الصاعدة في المصرف ،أو تعدد المستويات الإدارية المصرفية وأسباب الفجوة الثانية عدم كفاية إلتزام إدارة المصرف بجودة الخدمة أو التأكد من وجود الغموض وعدم الملائمة و التنميط غير الكافي للمهام ، وغياب حالة وضع الأهداف ، والفجوة الثالثة فتتمثل أسبابها في غموض وتنازع الأدوار التي يمارسها موظفو المصرف وعدم ملائمة العمل المصرفي للموظف.

8 - دراسة بوحروود فتيحة "2012"

بعنوان " الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين" دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة " ، هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الإستراتيجي لتبني مفهوم الجودة كأداة تسويقية للخدمات التأمينية في الجزائرية للتأمينات CAAT ، حيث أن مجتمع الدراسة تكون من 175 عميل فرد فقط مؤمن لهم في فرع التأمين على السيارات متعاقدين مع الشركة عبر وكالة سطيف ، وتم توزيع استبيان على أفراد العينة ،توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: ارتباط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدر الشركة على تلبية إحتياجات عملائها ورغباتهم التأمينية بشكل يتوافق مع توقعاتهم المسبقة حول مستوى الأداء بالشركة.

9 - بوحنان نور الدين (2007/2006)

بعنوان "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية سكيكدة ، هدف الدراسة هو تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء حيث تطرقت الدراسة إلى نظام إدارة الجودة المطبقة بالمؤسسة ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمدة في المؤسسة وكيفية قياس رضا العميل، أداة الدراسة كانت إستمارة إستبيان عن طريق البريد وعن طريق الأنترنت وأسلوب الإستجواب الفردي) وجها لوجه) حيث أن الدراسة شملت العملاء المصدرين والمستوردين والذي بلغ عددهم خلال سنة 2006 ب: 200 عميل أما حجم العينة المختارة لإجراء عليها الدراسة 40 عميل أي تم أخذ نسبة 20% من حجم المجتمع وتم تقييم الأداء الفعلي لجودة الخدمة بالإعتماد على نموذج الأداء سيرفكوال ، توصلت الدراسة إلى أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

10 - غيشي عبد العالي - شام عبد الوهاب (2007)

بعنوان "قياس جودة الخدمات المصرفية" في مدينة قسنطينة الجزائر -دراسة ميدانية ، دراسة تخص إدارات البنوك في الجزائر وقياس جودة الخدمات من وجهة نظر عملاء تلك البنوك ، يشمل مجتمع الدراسة على ثلاث بنوك وطنية وبنكان أجنبيان ، حيث قام الباحث بإختيار النموذج العالمي سيرفوبورف على عينة من زبائن هذه البنوك حيث تم الإعتماد على إستبيان لجمع المعلومات و وزع على 460 عميل ،وكشفت نتائج التحليل على إنخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة في مدينة قسنطينة من وجهة نظر عملائها ، كما تبين وجود علاقة قوية دالة إحصائية بين الجودة الكلية للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المختارة من جهة .ومجالات جودة الخدمات المصرفية التالية :الجوانب الملموسة ، الإعتمادية ، الأمان ، الإستجابة ، التعاطف.

المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة التي كان هدفها تقييم جودة الخدمة في المؤسسات الخدمية وتختلف هذه الدراسة الحالية عن بعض الدراسات في عينة الدراسة حيث هذه الدراسة الحالية طبقت على المؤسسة الوطنية للتأمين Saa

وتتفق الدراسة الحالية مع معظم الدراسات تقريبا في طريقة المعالجة والأدوات المستخدمة في الدراسة، حيث أن كلها تقريبا استعملت الإستبيان لجمع المعلومات، وتم تحليل بياناته من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وهي نفس الأدوات المستعملة في الدراسة الحالية.

وتختلف الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في نموذج العمل، حيث أن أغلب الدراسات السابقة استخدمت نموذج الفجوة "Servqual" أما الدراسة الحالية استخدمت نموذج الأداء "Servperf"

وتتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في كونها أنجزت في فترة حديثة أي في فترة توسعت فيها نظرة و إتجاهات و إدراك الإدارات حول جودة الخدمة المقدمة، وقد تم كذلك الاستفادة من الدراسات السابقة في إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية، وتحديد محاورها الرئيسية وفي تفسير النتائج التي سوف تسفر عنها الدراسة الحالية، هذه الدراسة ستساعد إدارة المؤسسة من خلال النتائج و التوصيات على تطوير وتحسين من جودة خدماتها لكي ترفع من مستوى مكانتها في السوق.

## خلاصة الفصل

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل مجموعة من النقاط، نذكر أهمها فيما يلي:

- يحصل غالبية زبائن منظمات الخدمات على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها، ويشاركون في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاكها أو تخزينها كما هو الحال في السلع المادية، كما أن المخرجات الخدمية لتلك المنظمات يتعذر تنميطها، فهي

دائما متعددة ومختلفة تبعا لظروف معينة.

- لا تعني الجودة بالضرورة التميز، فهي ببساطة: المطابقة للمواصفات وترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم، ومن ثم يكون الزبون هو المقرر النهائي فيما إذا كان المنتج يلبي حاجاته أو لا يلبئها.

- تعتبر جودة الخدمة مقياسا، للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة فعليا ليقابل توقعات الزبائن.

- تعتمد جودة الخدمة بشكل كبير على مقدم الخدمة والكيفية التي تقدم بها.

- تقديم المنظمة للخدمة بالجودة التي يريدها الزبائن، يحقق لها مزايا إيجابية عديدة كالزيادة في الأرباح، النمو، الاستمرارية و القدرة على المنافسة.

-تساعد نماذج قياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، إدارة المؤسسة في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة على الوفاء باحتياجات ورغبات العملاء بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، ويحقق رضاهم، بالإضافة إلى التعرف على العمليات الواجب تحسينها؛

**الفصل الثاني: تقييم جودة  
الخدمة المؤسسة الوطنية  
للتأمين Saa وكالة تقرت من  
منظور عملائها**



## تمهيد

بعد استعراضنا في الجانب النظري إلى أهم المفاهيم والجوانب الملمة بموضوع تقييم جودة الخدمة من منظور العملاء سوف نحاول من خلال هذا الفصل تقييم جودة الخدمة التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين وكالة تقرت وذلك عن طريق التعرف على مدى إدراك عملاء الشركة لمستوى جودة الخدمات التي تقدمها وفق نموذج الأداء، وأي الأبعاد المعتمد عليها هذا النموذج أكثر إدراكا في تقييم العملاء لجودة خدمة الشركة، وقد تم تقسيم هذا الفصل كما يلي:

— المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة الميدانية

— المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج و إختبار الفرضيات

## المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة الميدانية

سنستعرض في هذا المبحث، أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في تطبيق الدراسة الميدانية، والمتمثلة في:

1- تحديد مجتمع الدراسة والعينة

2- تحديد أداة جمع البيانات، وأدوات التحليل الإحصائي

### المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية

#### الفرع الأول: تحديد مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة: تم تطبيق هذه الدراسة على زبائن الشركة الوطنية للتأمينات Saa وكالة تقرت.

وتتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كل فرد أو مؤسسة يتعامل مع هذه الوكالة ونظرا لضيق الوقت وكبر العدد من الصعب إجراء عملية مسح شامل لكل الزبائن، لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها.

#### الفرع الثاني: تحديد عينة الدراسة:

تضمنت عينة الدراسة مجموع العملاء من الأفراد والمؤسسات المؤمن لهم في فرع التأمين على السيارات، المتعاقدين مع الشركة الوطنية للتأمينات محل الدراسة مع مراعاة أن يكون العميل المستجوب قد أمن خلال سنة 2016 على سيارته لمدة ستة أشهر، أو لمدة سنة كاملة، إضافة إلى أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن يكون أكثر ترددا على وكالة تقرت لضمان صدق ما يدلي به من بيانات فيما يخص الخدمة المقدمة له، حيث تم توزيع استبيان على العينة، وقد قدر عدد الاستبيانات الموزعة حوالي (70) استبيان على الزبائن في حين أنه تم استرداد (55) استبيان كلها صالحة للتحليل ومقبولة لإجراء الدراسة، وبالتالي فإن نسبة الاستجابة تقدر حوالي (80%). أما المتبقية منها، حيث أن 5 استبيانات لم ترد من الزبائن و10 فلم تستوفي شروط القبول نظرا لعدم إتمام الإجابة على مجمل العبارات من طرف المجيب .

### المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

#### الفرع الأول: أداة الدراسة

تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من خلال أسلوب الاستقصاء (الاستبيان) ، حيث قمنا بتصميم استمارة بحث موجهة إلى زبائن مؤسسة التأمين، قصد التعرف على مدى إدراكهم لجودة الخدمة التأمينية المقدمة إليهم، أي: التعرف على تقييم الأداء الفعلي

## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

للخدمة التأمينية المقدمة من وجهة نظر الزبائن، وهذا وفقا لنموذج الأداء الفعلي " Servperf " وقد تم استخدام هذا النموذج للاعتبارات التالية للخدمة:

-يعتبر نموذج الأداء الفعلي سهل الاستخدام من الناحية التطبيقية مقارنة بنموذج الفحوات، إذ يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على إعداد وتقديم قائمة واحدة للزبائن، يركز فيها على تحديد إدراكات الزبون لجودة الخدمة التأمينية المقدمة فعلا. أما نموذج الفحوات، فيستلزم إعداد قائمتين، إحداهما تستخدم لتحديد إدراكات الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة التأمينية المقدمة إليه، والأخرى تعطى بصيغة التوقع لمعرفة توقعات الزبائن لمستوى الخدمة، وكل ذلك يتطلب فترة طويلة نسبيا للمليء الاستمارة، وهذا ما يجعل استجابة الزبائن لتقديم المعلومات الخاصة بالبحث ضعيفة جدا؛

-بساطته من حيث المقياس والتحليل؛

-ودرجة مصداقيته و واقعيته الكبيرة، فهو يستبعد عمليات الطرح بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم.

وفيما يتعلق بتصميم استمارة البحث، فقد تكونت من جزئين (محورين) بالإضافة إلى صفحة التقديم وطلب التعاون ، حيث عدد الفقرات هي 26 ، استخدمنا مقياس ليكرت الثلاثي، وحكم الاستبيان من طرف مجموعة من الاساتذة في كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وذلك قصد الحصول على تقييم الاستبيان من قبلهم وبغيت الاستفادة من آرائهم ،والملحق رقم(1) يمثل قائمة الاساتذة المحكمين ،وبعد أن تم استرجاع الاستبيان من الاساتذة المحكمين و الأخذ بآرائهم وملاحظاتهم ،والقيام بإجراء التعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان ظهر في شكله النهائي (أنظر الملحق رقم 2) و تمثلت أجزائه كما يلي :

### الجزء الأول: خاص بأبعاد جودة الخدمة

ويقوم على تحديد إدراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة التأمينية المقدمة، وذلك من خلال ستة وعشرين عبارة تعكس المؤشرات الخمس الرئيسية لتقييم جودة الخدمة التأمينية، والمتمثلة في: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، الضمان، والتعاطف؛ درجت حسب مقياس ليكرت، وقد وزعت هذه العبارات كالتالي:

- الجوانب المادية: وتتكون من سبعة عبارات حيث من (1) إلى غاية (7) تشير لبعدها الجوانب المادية؛
- الاعتمادية: وتتكون من خمسة عبارات حيث من (8) إلى غاية (12) تشير لبعدها الاعتمادية؛
- الاستجابة: وتتكون من أربع عبارات حيث من (13) إلى غاية (16) تشير لبعدها الاستجابة؛
- الأمان: وتتكون من ثلاث عبارات حيث من (17) إلى غاية (19) تشير لبعدها الأمان؛
- التعاطف: وتتكون من سبعة عبارات حيث من (20) إلى غاية (26) تشير لبعدها التعاطف؛

## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملاتها

الجزء الثاني: خاص بالخصائص الديموغرافية وخصائص التعامل مع المؤسسة

يتعلق محتوى هذا الجزء بالخصائص الديموغرافية لكل زبون من الصفة والجنس و السن والتحصيل العلمي والدخل، وخصائص التعامل مع المؤسسة من مدة التأمين، عدد سنوات التعامل مع المؤسسة، شكل العقد وسبب اختيار المؤسسة .

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي الذي يعبر عن الخيارات (موافق، محايد، غير موافق) وهو مقياس ترتيبي، والجدول التالي يوضح درجات الموافقة حسب جدول ليكرت الثلاثي وذلك حسب الدراسات السابقة:

جدول رقم (1.2): يوضح درجات الموافقة حسب مقياس ليكرت الثلاثي Likert scale

البيانات	موافق	محايد	غير موافق
الرمز	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

درجات مقياس ليكرت التي قد تم إدخالها في برنامج SPSS 20 على الجدول أعلاه، حيث أعطينا كل إجابة درجة كالتالي:

موافق: درجة 3؛ محايد: درجة 2؛ غير موافق: درجة 1.

الجدول رقم (2, 2): يوضح طريقة توزيع المتوسطات حسب جدول ليكرت الثلاثي

المتوسط المرجح	1 إلى 1.66	1.67 إلى 2.33	2.34 إلى 3
الرأي (الاتجاه)	غير موافق	محايد	موافق
درجة التقييم	ضعيفة	متوسطة	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة

حيث يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى (3-1=2) ثم نقسمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (2/3=0.66)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلية كما يلي (من 1 إلى 1.66 قليل.....الخ) .

### الفرع الثاني: قياس صدق وثبات أداة الدراسة

وزع الاستبيان لتأكد من الصدق الظاهري، حيث الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج بإحتمال مساوئين لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة؛ أما الصدق فنقصد به أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، وقد تم اختبار درجة الثبات وصدق المقياس من خلال معامل الاختبار ألفا كرو نباخ وقد كانت النتائج كما يلي :

صدق وثبات أبعاد جودة الخدمة

جدول رقم (2-3): ثبات وصدق أبعاد جودة الخدمة

أبعاد جودة الخدمة	ألفا كرونباخ ثبات
الإجمالي	0.84

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال جدول محور أبعاد جودة الخدمة يتضح لنا أن معامل ألفا كرونباخ بلغت قيمته (84%)، كلها قيم مرتفعة جدا، وهذا يعني أن هناك مصداقية في الإجابات مما يشير إلى أن فقرات الاستبيان تتمتع بالاتساق الداخلي؛ ومن الممكن إجراء الدراسة وتعميم نتائجها على جميع مجتمع الدراسة.

### الفرع الثالث: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة

وتشغيل برنامج الخدمة EXCEL من أجل معالجة معطيات الاستبيان تم الاعتماد على بعض الأدوات الإحصائية نذكر منها برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Spss 20 (statistical package for social sciences) وبعض الأدوات الإحصائية التي تتناسب مع فرضيات الدراسة ومتغيراتها منها:

1-معامل الثبات والصدق وألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الأداة؛

2-استخدام التكرارات والنسب المئوية وذلك لمعرفة توزيع أفراد العينة حسب متغير الخصائص الديموغرافية؛

3-المتوسطات الحسابية لكل محور (بعد) وفقراته بهدف الكشف عن اتجاه آراء العينة ودرجة رضاهم عن الجودة الكلية للخدمة التأمينية؛ إضافة إلى ذلك تحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية لجودة الخدمة التأمينية.

### المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج وإختبار الفرضيات

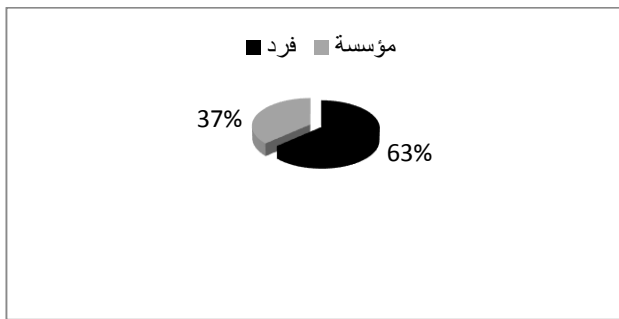
سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى تحليل وتفسير النتائج وفقا للفرضيات الموضحة، حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية، إلى جانب إجابات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان للوصول إلى إختبار الفرضيات.

#### المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

#### الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية للعينة

أ- توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة:

الشكل البياني رقم (2-1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة



جدول رقم (2-4) توزيع أفراد العينة حسب متغير الصفة

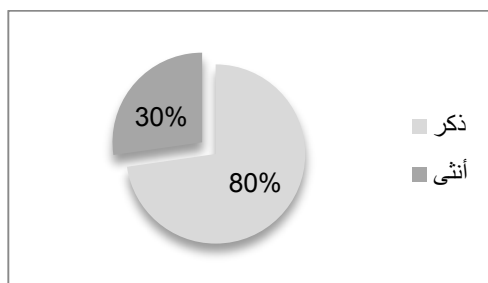
الصفة	التكرار	النسبة
فرد	35	63.6%
مؤسسة	20	36.4%
المجموع	55	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-4) و الشكل رقم (2-1) المبيين أعلاه نلاحظ أن نسبة الأفراد أكبر من نسبة المؤسسات حيث بلغت نسبة الأفراد 63.6% بتعداد 35 مفردة، أما نسبة المؤسسات كانت 36.4% بتعداد 20 مفردة.

ب- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الشكل البياني رقم (2-2) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	39	70.9%
أنثى	16	29.1%
المجموع	55	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

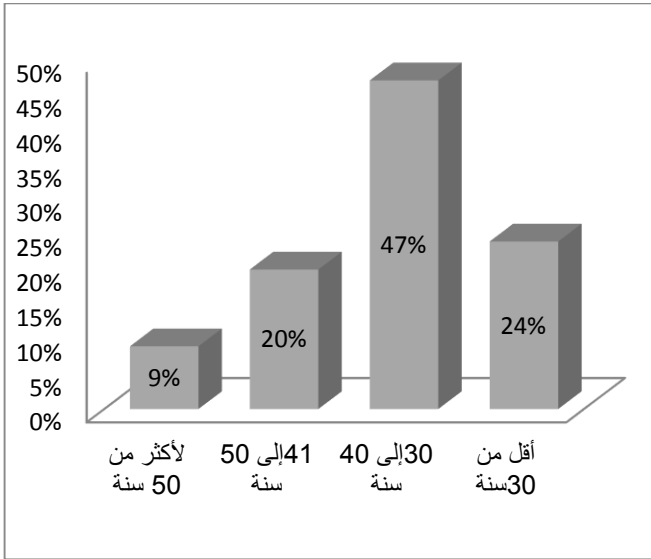
## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

من خلال الجدول رقم (2-5) و الشكل رقم (2-2) المبيين أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور على 70.9% بتعداد 39 مفردة، أما نسبة الإناث كانت 29.1% بتعداد 16 مفردة.

ت-توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

الشكل البياني (2-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

جدول (2-6) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	13	23.6%
30 إلى 40 سنة	26	47.3%
41 إلى 50 سنة	11	20.0%
لأكثر من 50 سنة	5	9.1%
المجموع	55	100.0%

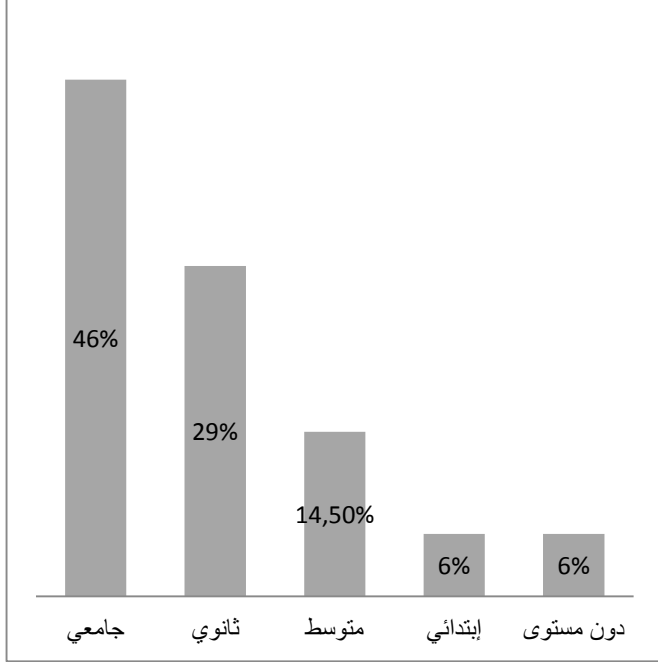
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (2-6) و الشكل رقم (2-3) نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع المؤسسة هي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 30 إلى 40 سنة بنسبة 47.3% ثم تليها الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها أقل من 30 سنة بنسبة 23.6% ثم تأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها ما بين 41 و 50 سنة ، وتأتي في المرتبة الرابعة الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها أكثر من 50 سنة بنسبة 9%.

## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

ث -توزيع أفراد العينة حسب متغير التحصيل العلمي:

جدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي الشكل(2-4): توزيع أفراد العينة حسب التحصيل العلمي



التحصيل العلمي	التكرار	النسبة
دون مستوى	3	5.5%
إبتدائي	3	5.5%
متوسط	8	14.5%
ثانوي	16	29.1%
جامعي	25	45.5%
المجموع	55	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبيان

من خلال الجدول رقم (2-7) و الشكل رقم (2-4) المبينين أعلاه أن جل عيني الدراسة تتميز بمستوى تعليمي عالي وجيد ويتضح ذلك من خلال النسبة التي تحصل عليها أصحاب المستوى الجامعي حيث قدرت بنسبة 45.5% بتعداد 25 مفردة، وهو ما يدعم القابلية و الاستجابة لاستمارة البحث، على اعتبار أنه كلما كان المستوى العلمي مرتفعا تكون هناك قابلية و استجابة نحو الاستمارة، ثم يليها مباشرة أصحاب المستوى الثانوي بنسبة 29.1% بتعداد 16 مفردة، ثم تليها أصحاب المستوى المتوسط بنسبة 14.5% بتعداد 8 مفردات، بينما تحصل أصحاب المستوى الابتدائي و أصحاب دون المستوى على نفس النسبة التي قدرت ب: 5.5% بتعداد 3 مفردات لكل منهما.

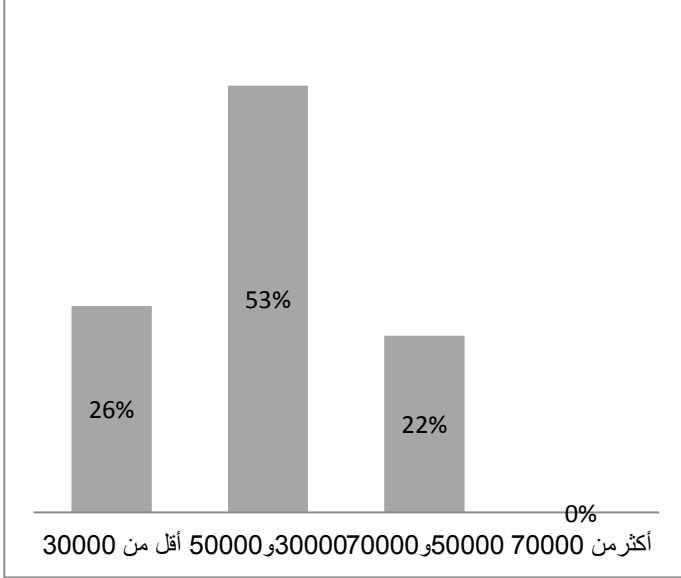


## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

ج -توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل:

الشكل البياني رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

جدول رقم (2-8) توزيع العينة حسب الدخل



الدخل	التكرار	النسبة
أقل من 30000	14	25.5%
بين 30000 و50000	29	52.7%
بين 50000 و70000	12	21.8%
أكثر من 70000	0	0%
المجموع	55	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

من خلال الجدول رقم (2-8) والشكل رقم (2-5) نلاحظ أن النسبة التي تحصل عليها أصحاب الدخل ما بين 30000 و50000 هي أكبر نسبة حيث قدرت ب: 52.7% من تعداد 29 مفردة، ثم تليها نسبة أصحاب الدخل أقل من 30000 بنسبة 25.5% بتعداد 14 مفردة، ومن ثم تليها أصحاب الدخل ما بين 50000 و70000 بنسبة 21.8% بتعداد 12 مفردة في حين أصحاب الدخل أكثر من 70000 فهي منعدمة ولا نسبة لها.

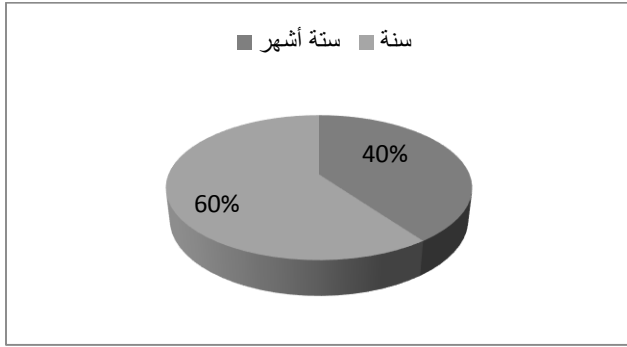
## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

الفرع الثاني: عرض النتائج المتعلقة بخصائص العينة في التعامل مع الشركة

أ- توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التأمين:

الشكل رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب مدة التأمين

جدول رقم (2-9): توزيع العينة حسب مدة التأمين



مدة التأمين	التكرار	النسبة
سنة	33	60.0%
ستة أشهر	22	40.0%
المجموع	55	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

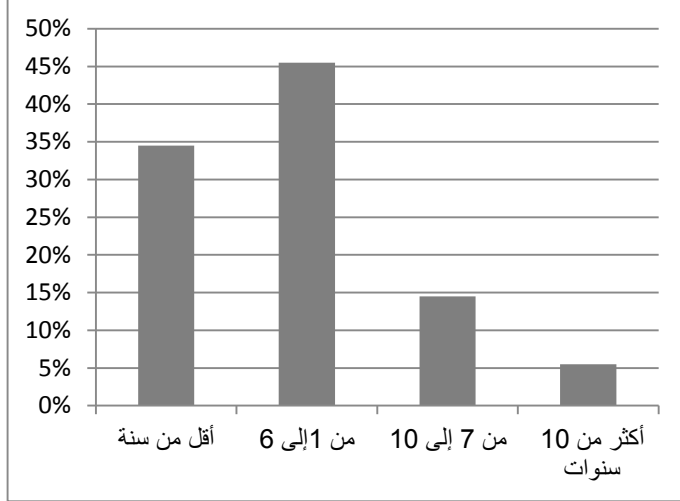
من خلال الجدول رقم (2-9) و الشكل رقم (2-6) نلاحظ أن أغلبية العملاء قد يفضلون التأمين لمدة سنة كاملة بنسبة تقدر

ب: 60% بتعداد 33 مفردة، وبعدها تأتي نسبة العملاء الذين يفضلون التأمين لمدة ستة أشهر بنسبة: 40% بتعداد 22 مفردة.

## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

ب- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة:

جدول (2-10): توزيع العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة الشكل (2-7): توزيع العينة حسب سنوات التعامل



سنوات التعامل	التكرار	النسبة
أقل من سنة	19	35.5%
ما بين 1 إلى 6	25	45.5%
ما بين 7 إلى 10	8	14.5%
أكثر من 10 سنوات	3	5.5%
المجموع	55	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

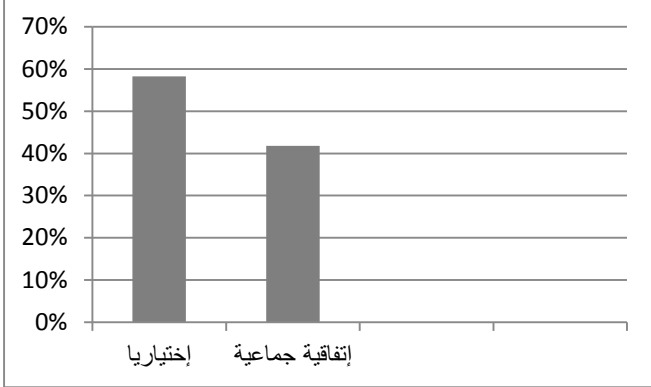
من خلال الجدول رقم (2-10) و الشكل رقم (2-7) نلاحظ أن أكبر نسبة والتي قدرت ب: 45.5% بتعداد 25 مفردة للعملاء الذين عدد سنوات تعاملهم مع المؤسسة ما بين سنة إلى ستة سنوات، لتأتي بعدها نسبة 34.5% بتعداد 19 مفردة كانت للعملاء الذين تعاملهم مع المؤسسة أقل من سنة، ثم تأتي بعدها نسبة 14.5% من تعداد 8 مفردة للعملاء الذين تعاملوا مع المؤسسة ما بين 7 إلى 10 سنوات وبعدها تأتي نسبة 5.5% من تعداد 3 مفردات للعملاء الذين تعاملوا مع المؤسسة لأكثر من 10 سنوات وهي أقل نسبة في التعامل مع المؤسسة.

## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

ت- توزيع أفراد العينة حسب متغير شكل العقد:

الشكل البياني (2-8): توزيع العينة حسب شكل العقد

جدول (2-11): توزيع أفراد العينة حسب شكل العقد



شكل العقد	التكرار	النسبة
إختياريا	32	58.2%
إتفاقية جماعية	23	41.8%
المجموع	55	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الاستبيان

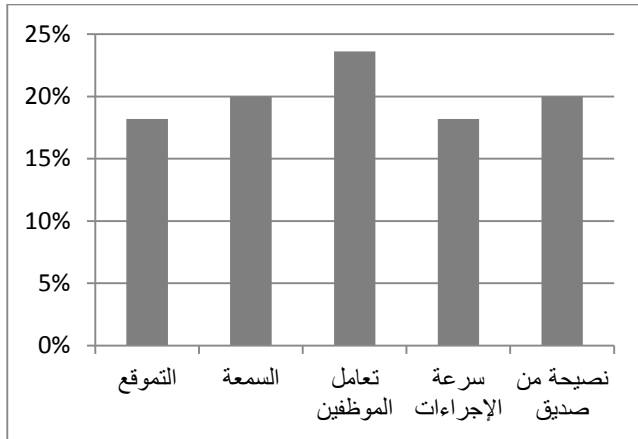
من خلال الجدول (2-11) و الشكل (2-8) نلاحظ أن أغلبية العملاء هم متعاقدون إختياريا مع المؤسسة بنسبة

58.2% بتعداد 32 مفردة ، وتأتي بعدها نسبة 41.8% بتعداد 23 مفردة من الأشخاص الذين يتعاقدون مع المؤسسة بإتفاقية جماعية.

ث - توزيع أفراد العينة حسب متغير سبب إختيار المؤسسة

الشكل (2-9): توزيع العينة حسب سبب إختيار المؤسسة

جدول (2-12): توزيع العينة حسب سبب إختيار المؤسسة



سبب الإختيار	التكرار	النسبة
التموقع	10	18.2%
السمعة	11	20.0%
تعامل الموظفين	13	23.6%
سرعة الإجراءات	10	18.2%
نصيحة من صديق	11	20.0%
المجموع	55	100.0%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبيان

## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

من خلال الجدول رقم (2-12) و الشكل رقم (2-9) نلاحظ أن نسبة 23.6% من تعداد 13 مفردة كانت للعملاء الذين كان سبب إختيارهم للمؤسسة هو تعامل الموظفين وهي التي تمثل أكبر نسبة ، في حين تتساوى فئتي العملاء الذين كان سبب إختيارهم المؤسسة السمعة و نصيحة من صديق بنسبة 20% من تعداد 11 مفردة لكل منهما ، وتأتي أقل نسبة وهي 18.2% من تعداد 10 مفردة للعملاء الذين سبب إختيارهم للمؤسسة كل من التموقع وسرعة الإجراءات متساويتين.

### الفرع الثالث: عرض النتائج الخاصة بإجابات أفراد العينة

سنركز في هذا العنصر على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمة التأمينية المقدمة إليهم

#### أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة

نقوم هنا بحساب المتوسطات والغرض من حساب هذه المتوسطات، هو معرفة توجهات المستجوبين لمعرفة هل هناك تطبيق لمفاهيم جودة الخدمة التأمينية في مؤسسة التأمين محل الدراسة.

#### أ -تقييم أفراد العينة فيما يخص بعد الجوانب المادية (الملموسية)

جدول رقم (2-13): تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد الملموسية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	الإتجاه
الفقرة1: المظهر الخارجي للمؤسسة مناسب لطبيعية نشاطه	2.14	0.86	متوسط
الفقرة2: مبنى المؤسسة و الديكور مناسب و جذاب	1.98	0.89	متوسط
الفقرة3: قاعات الإنتظار مكيفة ونظيفة	2.27	0.80	متوسط
الفقرة4: أماكن توقيف السيارات مناسبة	1.90	0.84	متوسط
الفقرة5: الأجهزة و الأدوات التي تستخدمها المؤسسة حديثة و متطورة	2.03	0.74	متوسط
الفقرة6: مظهر مقدمي الخدمة لائق ويمتازون بحسن المظهر و الهندام	2.38	0.78	عالي
الفقرة7: موقع المؤسسة (وكالة تقرت) ملائم (مناسب) ويسهل الوصول إليه	2.43	0.85	عالي
المجموع	2.16	0.52	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة

## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعدها الجوانب المادية أن الإتجاه العام لبعدها الجوانب المادية كان نحو الإتجاه متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب: (2.16) وانحراف معياري (0.52) وهو مقدار التشتت و الإختلاف في إجابات العينة و هو تشتت ضعيف يشير إلى إنسجام و تجانس الإجابات نوعا ما نسبة إلى المتوسط 2.16 الذي يعبر عن درجة الموافقة العالية الخاصة بعناصر الجوانب المادية ، في حين الفقرات (6 و7) كانت على نحو متوسط عالي بمتوسط حسابي قدر ب: (2.38، 2.43) و بانحراف معياري (0.78، 0.85) على الترتيب ، أما الفقرات المتبقية (1 و2 و3 و4 و5) كانت على نحو متوسط بمتوسط حسابي قدر ب: (2.14، 1.98، 2.27، 2.03، 1.90) و انحراف معياري قدر ب: (0.74، 0.84، 0.80، 0.89، 0.86)

### ب - تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد الإعتمادية

جدول رقم (2-14): تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد الإعتمادية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
الفقرة 8: هناك إنضباط و إلتزام بمواعيد العمل بالمؤسسة	2.40	0.82	عالي
الفقرة 9: تقوم المؤسسة بتقديم الخدمة بالمستوى المطلوب منها	2.29	0.71	متوسط
الفقرة 10: عند مواجهتك لمشكلة ما ت تقوم المؤسسة بإبداء رأيها لحل هذا المشكل	2.12	0.84	متوسط
الفقرة 11: توفر عدد كاف من الموظفين المؤهلين	2.40	0.82	عالي
الفقرة 12: تقدم المؤسسة كشوف واضحة ودقيقة	2.14	0.84	متوسط
المجموع	2.27	0.54	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبة

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعدها الاعتمادية أن الإتجاه العام لبعدها الإعتمادية كان نحو الإتجاه متوسط بمتوسط حسابي قدر ب: (2.27) وانحراف معياري (0.54) ، في حين كانت الفقرات (8 و11) كانت على نحو عالي بمتوسط حسابي متساوي قدر ب: (2.40، 2.40) و بانحراف معياري (0.82، 0.82) اما الفقرات المتبقية (9 و10 و12) كانت على نحو متوسط بمتوسط حسابي قدر ب : (2.29، 2.12، 2.14) و بانحراف معياري (0.71، 0.84، 0.84) على الترتيب وهذا يشير إلى تجانس الإجابات نوعا ما فيما يخص بعد الإعتمادية.

## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

ث - تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد الإستجابة

جدول رقم (2-15): تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد الإستجابة

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
متوسط	0.81	2.30	الفقرة 13: إستجابة الموظفين لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل
عالي	0.74	2.49	الفقرة 14: فترة الإنتظار تدوم لوقت قصير
متوسط	0.67	2.14	الفقرة 15: تسدد المؤسسة مبلغ التعويض بعد فترة قصيرة من التصريح بوقوع الخطر المؤمن عنه
متوسط	0.73	2.10	الفقرة 16: سرعة الرد على شكاوي العملاء
متوسط	0.55	2.26	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على تحليل بيانات الإستبيان

يوضح الجدول أعلاه المتعلق بعقد الإستجابة أن الإتجاه العام لبعد الإستجابة كان نحو الإتجاه متوسط، بمتوسط حسابي قدر ب (2.26) و بانحراف معياري (0.55) في حين الفقرة (14) كانت على نحو عالي بمتوسط حسابي قدر ب: (2.49) و بانحراف معياري (0.74)، أما الفقرات المتبقية (13 و 15 و 16) كانت على نحو متوسط ، بمتوسط حسابي قدر ب: (2.30، 2.14، 2.10)، و بانحراف معياري ( 0.81، 0.67، 0.73) على الترتيب.

ث - تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد الأمان

جدول رقم (2-16) : تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد الأمان

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
عالي	0.68	2.41	الفقرة 17: لدى ثقة كاملة في الخدمات التي تقدمها المؤسسة
متوسط	0.69	2.32	الفقرة 18: الضمانات التي تعتمدها المؤسسة تمتاز بدرجة عالية من المصدقية
عالي	0.61	2.65	الفقرة 19: شعورك بالأمان عند التعامل مع المؤسسة
عالي	0.49	2.46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعده الأمان أن الإتجاه العام لهذا البعد كان نحو الإتجاه عالي، بمتوسط حسابي قدر ب: ( 2.46 ) و بانحراف معياري (0.49) في حين أن الفقرتين ( 17 و 19) كانت على نحو عالي ، بمتوسط حسابي قدر ب: ( 2.41) ، (2.65) و بانحراف معياري قدر ب: (0.68، 0.61) على الترتيب.

### ج - تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد التعاطف

جدول رقم ( 2-17): تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد التعاطف

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
الفقرة 20: أوقات دوام المؤسسة مناسبة	2.65	0.67	عالي
الفقرة 21:أحصل على نصائح و توجهات عند التعامل مع المؤسسة	2.34	0.72	عالي
الفقرة 22:تضع المؤسسة مصلحة العميل في أولى إهتماماتها	2.23	0.81	متوسط
الفقرة 23:تعلن المؤسسة عن خدماتها بأسلوب مناسب	2.12	0.69	متوسط
الفقرة 24:توفر المؤسسة مطبوعات كافية لشرح أنواع الخدمات المعروضة	2.01	0.82	متوسط
الفقرة 25:إطلاع الموظفين على رغبات العميل و إحتياجاته التأمينية	2.52	0.69	عالي
الفقرة 26: حسن معاملة و إحترام العملاء و تقدير ظروفهم	2.41	0.85	عالي
المجموع	2.33	0.41	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة

يوضح الجدول أعلاه المتعلق ببعده التعاطف أن الإتجاه العام له كان نحو الإتجاه متوسط بمتوسط حسابي قدر ب: ( 2.33) و بانحراف معياري ( 0.41) ، في حين كانت الفقرات ( 20 و 21 و 25 و 26) كانت على نحو عالي بمتوسط حسابي قدر ب: ( 2.65، 2.34، 2.52، 2.41) و بانحراف معياري ( 0.67، 0.72 ، 0.85، 0.69) على الترتيب ، أما الفقرات (22 و 23 و 24) كانت على نحو متوسط بمتوسط حسابي قدر ب: ( 2.23، 2.12، 2.01) و بانحراف معياري ( 0.81، 0.69، 0.82) على الترتيب.



## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

المطلب الثاني: مناقشة النتائج و إختبار الفرضيات

الفرع الأول: مناقشة النتائج

سنستعرض في هذا العنصر بعض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي خصت بها مؤسسة التأمين الوطنية Saa وكالة تقرت كما يلي:

أولاً: نتائج تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

**تحليل رقم (1): نتائج طبيعة الصفة في عينة الدراسة**

أظهرت نتائج الجدول رقم (2-4) أن معظم المتعاملين مع المؤسسة أفراد إذ بلغت نسبتهم 63.6 %، في حين وجود قلة للمؤسسات في التعامل مع المؤسسة؛ ويرجع ذلك إلى نيابة الرجال عن النساء في بعض الأحيان لإجراء المعاملات الخاصة بالتعاقد مع الشركة لتأمين السيارات، إضافة إلى كون أغلب مالكي السيارات هم من الرجال.

**تحليل رقم (2): نتائج عينة الدراسة حسب متغير الجنس**

أظهرت نتائج الجدول رقم (2-5) أن معظم المتعاملين مع المؤسسة ذكور، إذ بلغت نسبتهم 70.9 % في حين وجود قلة للنساء في التعامل مع المؤسسة، ويرجع ذلك نظراً لطبيعة توجه الرجال إلى مؤسسات التأمين أكثر من النساء؛

**تحليل رقم (3) : نتائج عينة الدراسة حسب متغير السن**

من خلال نتائج الجدول رقم(2-6) نلاحظ أن لفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع المؤسسة هي الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة بنسبة 47.3 % وتفسر هذه النتيجة إلى وجود فئة شبانية معتبر تتعامل مع المؤسسة

### تحليل رقم (4): نتائج عينة الدراسة حسب متغير التحصيل العلمي

من خلال نتائج الجدول رقم (2-7) نستنتج أن نسبة كبيرة للزبائن لديهم مستوى التعليم الجامعي، حيث قدرت النسبة ب: 45.5% وهو ما يفسر إزدياد التحصيل العلمي وكذلك يدعم إلى حد ما، صدق البيانات و إنعدام العشوائية في الإجابات، على إعتبار أن لديهم قدرات على إستيعاب مضمون الإستمارة ومدلول كل عبارة من عبارات النموذج وكيفية تقييمها.

### تحليل رقم (5): نتائج توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدخل

من خلال نتائج الجدول رقم (2-8) نستنتج أن أكبر نسبة من الزبائن تتعامل مع المؤسسة هي الفئة ذات الدخل الذي يتراوح ما بين 30000 و500000 بنسبة 52.7% ويرجع هذا إلى مستوى المعيشة.

### تحليل رقم (6): نتائج عينة الدراسة حسب متغير مدة التأمين

من خلال نتائج الجدول رقم (2-9) نستنتج أن نسبة كبيرة من العملاء يفضلون التأمين لمدة سنة كاملة خلال سنة 2016، إذ بلغت نسبتهم 60%، مما يدل على كثرة ترددهم على المؤسسة ن في حين قلة للعملاء الذين يفضلون التأمين لمدة ستة أشهر، وهذا يشير إلى إرتفاع مستوى إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم في كل مرة يترددون فيها على المؤسسة .

### تحليل رقم (7): نتائج عينة الدراسة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة

من خلال نتائج الجدول رقم (2-10) أن نسبة 45.5% كانت للفئة من سنة إلى ستة سنوات حيث تعد الأكثر في سنوات التعامل مع المؤسسة، وهو ما يفسر أن الزبائن لديهم ثقة كبيرة في التعامل مع المؤسسة؛ وكذلك يدل عذا على أن عملية التقييم إستندت إلى خبرة التعامل الطويلة مع المؤسسة هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهذا يشير إلى ولاء الزبون للمؤسسة وخدمة التأمين على السيارات التي تقدمها له.

### تحليل رقم (8): نتائج عينة الدراسة حسب متغير شكل العقد

من خلال نتائج الجدول رقم (2-11) أن نسبة كبيرة من عملاء المؤسسة حوالي 58.2% هم متعاقدون إختياريا، أي خارج الإتفاقيات التي تعقدها المؤسسة محل الدراسة مع مؤسسات أخرى لتأمين سيارات موظفيها، مما يدل على أن ققرات شراء الخدمة

## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

حرة وصادرة الجماعية مؤسسة عن إرادة الزبون ورغبته الشخصية، مما يؤكد حسن الإنطباعات و الصورة الذهنية الجيدة لدى الزبائن الراغبين في التعاقد مع المؤسسة، والتي تتكون لديهم خلال مرحلة ما قبل شراء الخدمة التأمينية.

### تحليل رقم (9): نتائج عينة الدراسة حسب متغير سبب إختيار المؤسسة

من خلال نتائج الجدول رقم (2-12) أن نسبة كبيرة من عملاء المؤسسة حوالي 23.6% سبب إختيارهم المؤسسة كان تعامل الموظفين، مما يدل على أن تقييم الزبائن لجودة خدمة المؤسسة كان من خلال المعاملة الجيدة للموظفين وهو ما جعلهم كثيرون التردد على المؤسسة، فهذا يشير إلى الرضا والولاء للخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

### ثانيا : نتائج تحليل تقييم العينة لجودة الخدمة التأمينية حول مؤشرات الدراسة

#### تحليل رقم (10): نتائج تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد الجوانب المادية

توضح نتائج الجدول رقم (2-13) أن الإتجاه العام لآراء الزبائن لبعده الجوانب المادية (الملموسية) كان نحو الإتجاه محايد ، بمتوسط حسابي قدر ب: 2.16 و إنحراف معياري 0.52، وأن الفقرة السابعة المتمثلة في "موقع الشركة (وكالة تقرت) ملائم (مناسب) ويسهل الوصول إليه" قد حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب: 2.43 و إنحراف معياري 0.85؛ و الفقرة الرابعة المتمثلة في "أماكن توقيف السيارات مناسبة" قد حازت على أدنى متوسط حسابي قدر ب: 1.90 و إنحراف معياري 0.84؛ وعليه نفس النتائج بأن الزبائن غير متأكدين فيما إذا كانت المؤسسة تتبنى بعد الجوانب المادية .

#### تحليل رقم (11): نتائج تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد الإعتمادية

توضح نتائج الجدول رقم (2-14) أن الإتجاه العام لبعده الإعتمادية كان نحو الإتجاه محايد بمتوسط حسابي 2.27 و إنحراف معياري 0.54، وأن الفقرتين الثامنة و الحادية عشرة المتمثلتان على الترتيب في "هناك إنضباط و التزام بمواعيد العمل بالمؤسسة" و "توفر عدد كاف من الموظفين المؤهلين" قد حازتا بالتساوي على أعلى متوسط حسابي بنسبة (2.40، 2.40) و إنحراف معياري (0.82، 0.82)؛ وهو ما يفسر نتيجة أن الزبائن راضين على مقدمي الخدمة و بمدى تنفيذ الأعمال و الإنضباط و الإلتزام بمواعيد العمل ، وكذلك الحرص على تنفيذ الأعمال بشكل صحيح فضلا عن التوثيق الدقيق.

### تحليل رقم (12): نتائج تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد الإستجابة

توضح نتائج الجدول رقم (2-15) أن الإتجاه العام لبعء الإستجابة كان نحو الإتجاه محايد بمتوسط حسابي قدر ب: 2.26 و إنحراف معياري 0.55 ، حيث حازت الفقرة الرابعة عشرة أعلى متوسط حسابي قدر ب: 2.49 و إنحراف معياري 0.74، بينما حازت الفقرة السادسة عشر أدنى متوسط حسابي قدر ب: 2.10 و إنحراف معياري 0.73؛ وتفسر النتيجة أن أغلب الزبائن راضين عن مدى إستجابة مقدمي الخدمة لحاجاتهم رغم ضغوط عملهم لأداء الخدمة و الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن في حين أن عدم رضا بعض الزبائن عن فترة الانتظار الطويلة وعدم السرعة في تحصيل قيمة التعويض بعد التصريح بوقوع الخطر المؤمن عنه.

### تحليل رقم (13): نتائج تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد الأمان

أظهرت نتائج الجدول رقم (2-16) أن الإتجاه العام لبعء الأمان كان نحو الإتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب: 2.46 و إنحراف معياري 0.49، وعليه تفسر النتيجة بشعور الزبائن بالأمان في التعامل مع المؤسسة ،من خلال تعامل مقدمي الخدمة مع الزبائن وسلوكهم الذي يشعر الزبائن بالثقة من حسن المعاملة وتقدير ظروف الزبون و إحترامه، وكذلك المصداقية في الأداء و الإلتزام بمواعيد تقديم الخدمة مما يعني أن الزبائن يضعون كامل ثقتهم لمقدمي الخدمة .

### تحليل رقم (14): نتائج تقييم أفراد العينة لجودة الخدمة التأمينية من ناحية بعد التعاطف

من خلال نتائج الجدول رقم (2-17) أن الإتجاه العام لبعء التعاطف كان نحو الإتجاه موافق بمتوسط حسابي قدر ب: 2.33 و إنحراف معياري 0.41، وعليه نفس النتيجة بأن المؤسسة تولي إهتمام كبير لزبائنها ، من خلال وضع المصلحة العليا للزبائن من أولويات الإدارة و العاملين في المؤسسة ،أي يحظى الزبون قدرا كبيرا من العناية و الإهتمام به إهتماما شخصيا من خلال العلم والدراية بإحتياجاته، أي هناك درجة كبيرة من الرعاية بالزبون ،وأیضا حسن معاملته و إحترامه و تقدير ظروفه ، وملائمة ساعات العمل لكل الزبائن.

إضافة إلى هذا ، أظهرت نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة في مؤسسة التأمين الوطنية ، كذلك بعض العناصر التي تشكل نقاط ضعف في الخدمة التأمينية المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة منها:

- عدم حداثة الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمة؛

## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

- عدم إهتمام المؤسسة بالمظهر الخارجي لها؛

- توفر عدد قليل من مقدمي الخدمة؛

- ونقص الاهتمام بالترويج عن خدمات التأمينية الجديدة التي تنتجها مؤسسة التأمين، إذ يقتصر الإعلان على وسائل ذات استخدام محدود من طرف الجمهور، كالإعتماد على الرزنامة أو المنشورات غير الجذابة المتواجدة على مستوى وكالة التأمين، في التعريف بالخدمات التأمينية ،

- تختلف المعايير التي يستخدمها زبائن وكالة التأمين لتقرت في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمة التأمينية المقدمة ، حيث أن أكثر المؤشرات التي تشعر الزبون بجودة الخدمة هي: الأمان ثم التعاطف و الإعتمادية ثم يليها الإستجابة وأخيرا الملموسية والحقيقة أن لهذه النتيجة دلالات تطبيقية فيما يتعلق بتحديد الأولويات عند تطوير الخدمات التأمينية، حيث تعتبر الأهمية النسبية لكل بعد مؤشرا على درجة الأولوية، التي يجب أن يوليها صانع القرار للتطوير بالنسبة لكل بعد من أبعاد الجودة.

### الفرع الثاني: إختبار الفرضيات

**1- إختبار الفرضية الأولى:** "يعطي الزبائن عينة الدراسة الأولوية لبعء الأمان ثم بعد التعاطف ثم بعد الإعتمادية ثم بعد

الإستجابة ثم بعد الجوانب المادية ؛

لاختبار هذه الفرضية، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للأبعاد الخمسة التي يستعين بها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة التأمينية، وذلك لمعرفة هل الزبائن عينة الدراسة يعطي الأولوية لبعء الأمان والجدول الموالي يبين المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للمؤشرات الخمس كما يراها أفراد عينة الدراسة.

## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

جدول (2-18): يوضح أبعاد جودة الخدمة التأمينية للمؤسسة محل الدراسة و ترتيبها حسب أولويتها من وجهة نظر

الزبائن

الترتيب	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
01	الأمان	2.46	0.49	عالي
02	التعاطف	2.33	0.41	متوسط
03	الإعتمادية	2.27	0.54	متوسط
04	الإستجابة	2.26	0.55	متوسط
05	الملموسية	2.16	0.52	متوسط

تم اختبار صحة هذه الفرضية باستعمال المتوسطات الحسابية والترتيب بناء على قيمة المتوسط الحسابي؛ ونلاحظ من خلال الجدول (2-18) أن الزبائن عينة الدراسة يرتبون أو يعطون الأولوية لبعد الأمان من وجهة نظرهم أي كان أكثر الأبعاد توفر في جودة الخدمة التأمينية وذلك بمتوسط حسابي قدر ب: 2.46 و بانحراف معياري قدر ب: 0.49 ، نحو إتجاه عالي، مما يعكس أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمة التأمينية من ناحية هذا البعد، ويليه في المرتبة الثانية بعد التعاطف بوسط حسابي قدر ب: 2.33 و بانحراف معياري قدر ب: 0.41 ، نحو إتجاه متوسط، ثم في المرتبة الثالثة بعد الإعتمادية بوسط حسابي قدر ب: 2.27 و بانحراف معياري قدر ب: 0.54 نحو إتجاه متوسط ، ثم في المرتبة الرابعة ما قبل الأخيرة يأتي بعد الإستجابة بمتوسط حسابي قدر ب: 2.26 و بانحراف معياري قدر ب: 0.55 نحو إتجاه متوسط ، ويأتي بعد الملموسية آخر بعد بمتوسط حسابي قدر ب: 2.16 و بانحراف معياري قدر ب: 0.52 نحو إتجاه متوسط ، مما يعكس كذلك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على توفر هذه الأبعاد في جودة الخدمة التأمينية وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية .

## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

2 - إختبار الفرضية الثانية: تختلف الأهمية النسبية للأبعاد التقييمية التي يستخدمها العملاء لتقييم مستوى جودة الخدمة

المقدمة من مؤسسة ؟

لإختبار هذه الفرضية ، تم حساب المتوسطات الحسابية ، الإنحرافات المعيارية ، ونسب الموافقة ، للمؤشرات الخمسة التي يستعين بها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة التأمينية المقدمة إليهم والجدول رقم (2-19) الذي يوضح المتوسطات الحسابية و الإنحرافات

المعيارية ، ونسب الموافقة للمؤشرات الخمسة مرتبة تنازليا كما يراها أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (2-19): يوضح ترتيب المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة التأمينية حسب الأهمية النسبية

الترتيب	البيان	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	نسبة الموافقة%	درجة الموافقة
1	الأمان	2.46	0.49	21.42	عالي
2	التعاطف	2.33	0.41	20.29	متوسط
3	الإعتمادية	2.27	0.54	19.77	متوسط
4	الإستجابة	2.26	0.55	19.68	متوسط
5	الملموسية	2.16	0.52	18.81	متوسط

المصدر: بالإعتماد على نتائج الجداول السابقة

نلاحظ من خلال الجدول رقم(2-19) أن:

- حوال 21.42 % من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة SAA لعملائها تمثل بعد الأمان.
- حوالي 20.29% من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة SAA لعملائها تمثل بعد التعاطف.
- حوالي 19.77 % من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة SAA لعملائها تمثل بعد الإعتمادية.
- حوالي 19.68 % من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة SAA لعملائها تمثل بعد الإستجابة .
- حوالي 18.81% من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها مؤسسة SAA لعملائها تمثل بعد الملموسية.

## الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة مؤسسة Saa وكالة تقرت من منظور عملائها

يتضح على ضوء هذه النتائج، ان المعايير التي يعتمد عليها زبائن مؤسسة التأمين الوطنية وكالة تقرت، تختلف في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمة التأمينية، وعليه نقول أن الفرضية صحيحة.

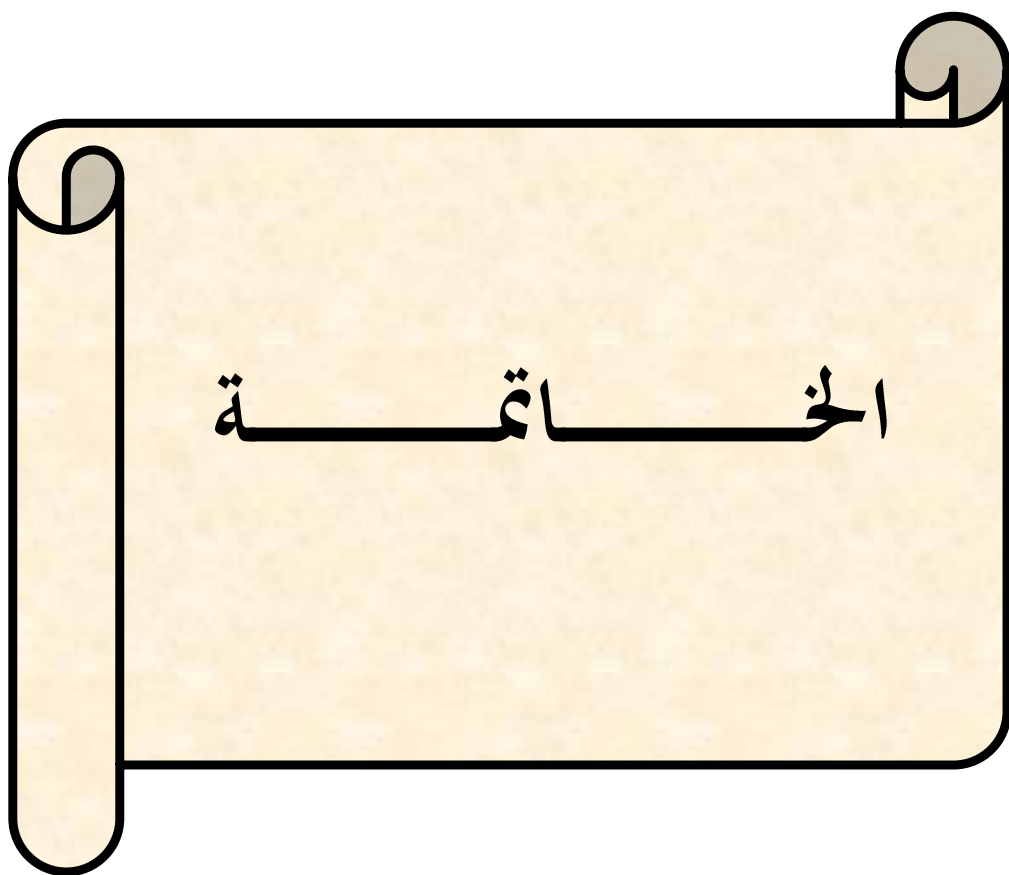
### 3 - إختبار الفرضية الثالثة : تقييم الزبائن جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف المؤسسة كان تقييما إيجابيا.

لقد تم إختبار هذه الفرضية بإستخدام المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة، ويلاحظ أن الوسط الحسابي العام هو 2.29 وبمقارنة هذا الوسط بمقياس ليكرت الثلاثي المعتمد في الدراسة نجد بأن 2.29 تقع في المجال ( 1.67-2.33) لمقياس ليكرت مما يعني أن تقييم الزبائن لجودة خدمة المؤسسة المقدمة فعليا هو تقييم إيجابي ، وبالتالي نقبل الفرضية .



### خلاصة الفصل

تم من خلال الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتقييم جودة الخدمة التأمينية، من منظور عملاء المؤسسة الوطنية للتأمين Saa، وكالة تقرت، وقد اقتصرت الدراسة على 55 استبيان صالح للتحليل الإحصائي من أصل 70 إستبيان ، تم استخدام الأساليب الإحصائية بالاستعانة ببرنامج التحليل SPSS20، من أجل اختبار فرضيات الدراسة وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة ، بالدراسة وتحليلها بهدف الوصول إلى النتائج.



الخاتمة

## الخاتمة:

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار تقييم جودة الخدمة التأمينية في مؤسسات التأمين، بحيث تناولت الدراسة الخدمة التأمينية وخصائصها بالإضافة إلى استعراض أنواع الخدمة وتم الوقوف أيضا على جودة الخدمة وأبعادها الخمسة المعتمدة من طرف الباحثة بالإضافة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، وعلى غرار ذلك تم التطرق إلى تقييم جودة الخدمة التأمينية، وكان الغرض من كان هذا هو إدراج الجانب المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والوقوف على وجهة نظر العملاء وتقييمهم لجودة الخدمة التأمينية لمؤسسة التأمين الوطنية SAA وكالة تقرت.

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: كيف يقيم عملاء مؤسسة التأمين الوطنية Saa وكالة تقرت جودة خدماتها؟

حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

### النتائج النظرية للدراسة:

1. تنفرد الخدمة التأمينية بمجموعة من الخصائص تجعلها ذات طبيعة خاصة ومتميزة عن باقي الخدمات من ناحية تسويقها وإنتاجها.
2. يركز مفهوم جودة الخدمة على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم أو تفوقها.
3. يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة الشركة على تلبية إحتياجات عملائها ورغباتهم التأمينية بشكل يتوافق مع توقعاتهم المسبقة حول مستوى الأداء بالشركة.
4. جودة الخدمة تعتمد على إدراك الزبون لها من خلال أبعادها الخمسة.
5. الجودة هي مجموع كلي للخصائص والمزايا التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن.

### النتائج التطبيقية للدراسة :

- يعطي العملاء عينة الدراسة الأولوية لبعء الأمان، ثم بعد التعاطف، ثم بعد الاعتمادية، ثم بعد الاستجابة، ثم بعد الجوانب المادية.

- تختلف الأهمية النسبية للأبعاد التقييمية التي يستخدمها العملاء لتقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

- أن تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة من المؤسسة كان تقييما إيجابيا.

### التوصيات:

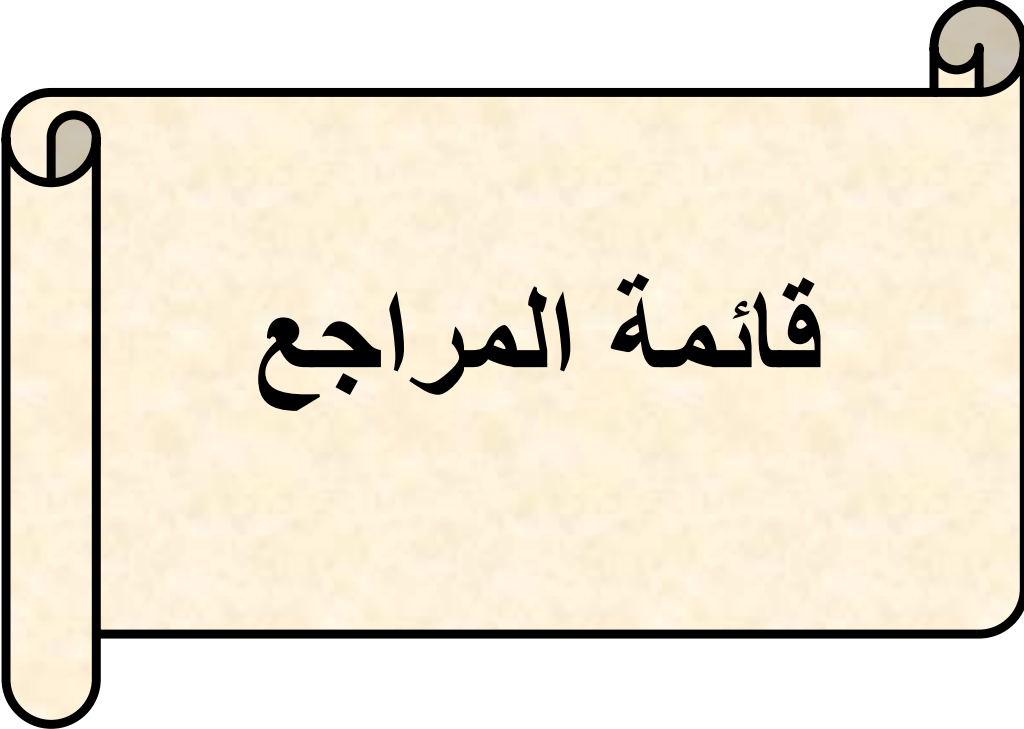
في ظل النتائج التي توصلنا إليها بخصوص الموضوع فإننا نوضع التوصيات التالية: على المؤسسة أن تحاول تحقيق الأهداف التالية:

1. النظر إلى بعد الجوانب المادية للمؤسسة لأنها أول شيء يصادف الزبائن.
2. وجوب الاهتمام بشكاوي الزبائن، و العمل على تحويل الشكاوي إلى فرص حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة والرغبات والتوقعات.
3. تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر.
4. منح الثقة للزبائن بقدرتها على تقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة.
5. الحفاظ على مرتبة بعد الأمان الذي يعطيه الزبائن الأولوية في تقييم جودة الخدمة التأمينية والذي يعبر من نقاط القوة للمؤسسة.

### آفاق الدراسة:

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

1. تقييم جودة الخدمة التأمينية من وجهة نظر الإدارة.
2. تحليل العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضى الزبائن عنها.
3. أثر بعد الملموسية في تحقيق رضا الزبائن بالمؤسسات التأمينية.



# قائمة المراجع

كتب

- 1 - بشير بودية وطارق قنذوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 2 - مأمون الدراركة، طارق شليبي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 3 - محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق عباس، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج، بلد النشر مجهول، 2002.
- 4 - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1430/2010هـ.
- 5 - مهدي السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، جامعة بغداد، 2007.
- 6 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 7 - معراج هواري، جهاد بوعزوز، أحمد مجدل، تسويق خدمات التأمين - واقع التسويق الحالي وتحديات المستقبل، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، 2013.

البحوث العلمية

- 1 - أوغيندي هدى، إتجاهات العملاء، نحو جودة الخدمة، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2009/2008.
- 2 - صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2007.
- 3 - بو عنان نور الدين، جودة الخدمة و أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006.
- 4 - جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، مذكرة دكتوراه، 2011/2010.
- 5 - جدلة قناوة، جودة الخدمة كمصدر لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر في تسويق الخدمات، جامعة ورقلة 2015/2014.
- 6 - خامت سعدية، عجو نورة، تقييم جودة الخدمات في المؤسسات الصحية العمومية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2012/2011.

- 7 - سميحة بلحسن ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون ، مذكرة ماستر ، جامعة ورقلة ، 2012.
- 8 - عريضة عصام عبد الغني ، تقييم جودة الخدمة البريدية المقدمة للمستفيدين من القطاع البريدي الأردني بعد الخصخصة ، رسالة ماجستير ، جامعة آل البيت ، الأردن ، بحث غير منشور ، 2005.
- 9 - مزيان عبد القادر ، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء ، مذكرة ماجستير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، تلمسان ، الجزائر ، 2011/2012.

### المقالات المنشورة

- 1 - أحمد بن عيشاوي ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية ، مجلة الباحث ، جامعة ورقلة ، العدد 04 ، 2006.
- 2 - إلهام نعمة كاظم ، تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية ، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية ، جامعة القادسية ، المجلد 15 ، العدد 3 ، 2013.
- 3 - بوحروود فتيحة ، الدور الإستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف ، العدد 12 ، 2012.
- 4 - رعد حسن الصرن ، تطوير نموذج الفجوة في قياس جودة الخدمات المصرفية إلى المستوى العالمي دراسة نظرية ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، العدد السادس ، جوان 2004.
- 5 - غيشي عبد العالي ، شمام عبد الوهاب ، قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة الجزائر دراسة ميدانية ، أبحاث إقتصادية و إدارية ، جامعة قسنطينة ، العدد الأول ، جوان 2007.
- 6 - ندى سلمان نكه و حولة طالب الأسدي ، دور و أهمية أتمتة النشاط المصرفي في تحقيق الجودة وتخفيض تكاليف الخدمة ، مجلة الكلية التقنية الإدارية ، بغداد ، مصرف الرشيد ، العدد 34 ، 2013.

### الأجنبية

- 1- Philip kotler et Armstrong ,principple of marqeting services,9ame editon1996.
- 2- Rajeswarik-and sunmista k-j-(2011)-perceptiins of customers on service quality of post iffices-a comparative. Study.India-IJEMR.





الملحق رقم 01: إستمارة أسماء المحكمين

إسم الأستاذ	الدرجة العلمية
فرحي نعيمة	أستاذ مساعد - أ -
بن جرورة عبد الحكيم	أستاذ محاضر - ب -
بن تقات عبد الحق	أستاذ محاضر - ب -

الملحق رقم 02: إستبيان موجه لزملائن مؤسسة التأمين الوطنية Saa

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

إستبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول موضوع البحث المتعلق ب:

"تقييم جودة الخدمة التأمينية من منظور العملاء" ، تم إنجاز هذا الإستبيان للتعرف على مدى إدراككم لمستوى جودة الخدمات

التي تقدمها المؤسسة

ويشرف الباحثة مشاركتكم في هذا الإستبيان علما أن البيانات التي يتم الإدلاء بها سوف تحاط بالسرية التامة، ولا تستخدم إلا

لغرض البحث العلمي ، ونشكركم على حسن تعاونكم

الجزء الأول: قياس مستوى أبعاد جودة الخدمة

إليك مجموعة من العبارات التي تعبر عن مستوى أبعاد جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة،

فالرجاء قراءة هذه العبارات ثم ضع علامة ( X ) في الخانة التي تراها مناسبة

رقم العبارة	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
الملموسية : وهي كل ما يتعلق بالمواد الملموسة مثل: التجهيزات والمعدات المتطورة والقاعات الملائمة وأماكن توقيف السيارات و المظهر العام M للمؤسسة				
01	المظهر الخارجي للمؤسسة مناسب لطبيعة نشاطه			
02	مبنى المؤسسة والديكور مناسب وجذاب			
03	قاعات الإنتظار مكيفة ونظيفة			
04	أماكن توقيف السيارات مناسبة			
05	الأجهزة والأدوات التي تستخدمها المؤسسة حديثة ومتطورة			
06	مظهر مقدمي الخدمة لائق ويمتازون بحسن المظهر و الهندام			
07	موقع المؤسسة (وكالة تقرت) ملائم (مناسب) ويسهل الوصول إليه			

رقم العبارة	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
الإعتمادية : وهي مدى إلتزام المؤسسة بتنفيذ الأعمال في الوقت المناسب وإهتمامها بإستفسارات عملائها وتنفيذ الأعمال بشكل صحيح K				
08	هناك إنضباط و إلتزام بمواعيد العمل بالمؤسسة			
09	تقوم المؤسسة بتقديم الخدمة بالمستوى المطلوب منها			
10	عند مواجهتك لمشكلة ما تقوم المؤسسة بإبداء رأيها لحل هذا المشكل			
11	توفر عدد كاف من الموظفين المؤهلين			
12	تقدم المؤسسة كشوف واضحة ودقيقة			
I الإستجابة : وهي مدى سرعة إستجابة الموظفين لمطالب العملاء و الإهتمام بمشاكلهم وسرعة الرد على الشكاوي في أقصر الآجال				
13	إستجابة الموظفين لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل			
14	فترة الإنتظار تدوم لوقت قصير			
15	تسدد المؤسسة مبلغ التعويض بعد فترة قصيرة من التصريح بوقوع الخطر المؤمن عنه			
16	سرعة الرد على شكاوي العملاء			
الأمان : وهو مدى الأمان الذي يشعر به العملاء عند تعاملهم مع المؤسسة ويظهر ذلك من خلال ثقة العملاء في الموظفين إلى جانب توفر A المعرفة الكافية للإجابة على إستفسارات العملاء				
17	لدي ثقة كاملة في الخدمات التي تقدمها المؤسسة			
18	الضمانات التي تعتمدها المؤسسة تمتاز بدرجة عالية من المصدقية			

## الملاحق

19	شعورك بالأمان عند التعامل مع المؤسسة
F التعاطف : وهي تعبر عن مدى الإهتمام بالعملاء وتقدير ظروفهم و التعاطف معهم ومعرفة حاجاتهم وتلبيتها	
20	أوقات دوام المؤسسة مناسبة
21	أحصل على نصائح و توجيهات عند التعامل مع المؤسسة
22	تضع المؤسسة مصلحة العميل في أولى إهتماماتها
23	تعلن المؤسسة عن خدماتها بأسلوب مناسب
24	توفر المؤسسة مطبوعات كافية لشرح أنواع الخدمات المعروضة
25	إطلاع الموظفين على رغبات العميل و إحتياجاته التأمينية
26	حسن معاملة و إحترام العملاء وتقدير ظروفهم

### المحور الثاني: المعلومات الشخصية

1 — صفة العميل : — فرد —  — مؤسسة —

2 — الجنس : — ذكر —  — أنثى —

3 — السن : —

4 — التحصيل العلمي : — أقل من 30 سنة —  — من 30 إلى 40 سنة —   
— من 41 إلى 50 سنة —  — لأكثر من 51 سنة —

5 — الدخل : — دون مستوى —  — ابتدائي —  — متوسط —   
— ثانوي —  — جامعي —

6 — مدة التأمين : — أقل من 30000 دج —  — بين 30000 و 50000 دج —   
— بين 50000 و 70000 دج —  — أكثر من 70000 دج —   
— مدة التأمين : —  — ستة (6) أشهر —

7 — عدد سنوات التعامل مع المؤسسة : — أقل من سنة —  — ما بين سنة إلى 6 سنوات —   
— ما بين 7 إلى 10 سنوات —  — لأكثر من 10 سنوات —

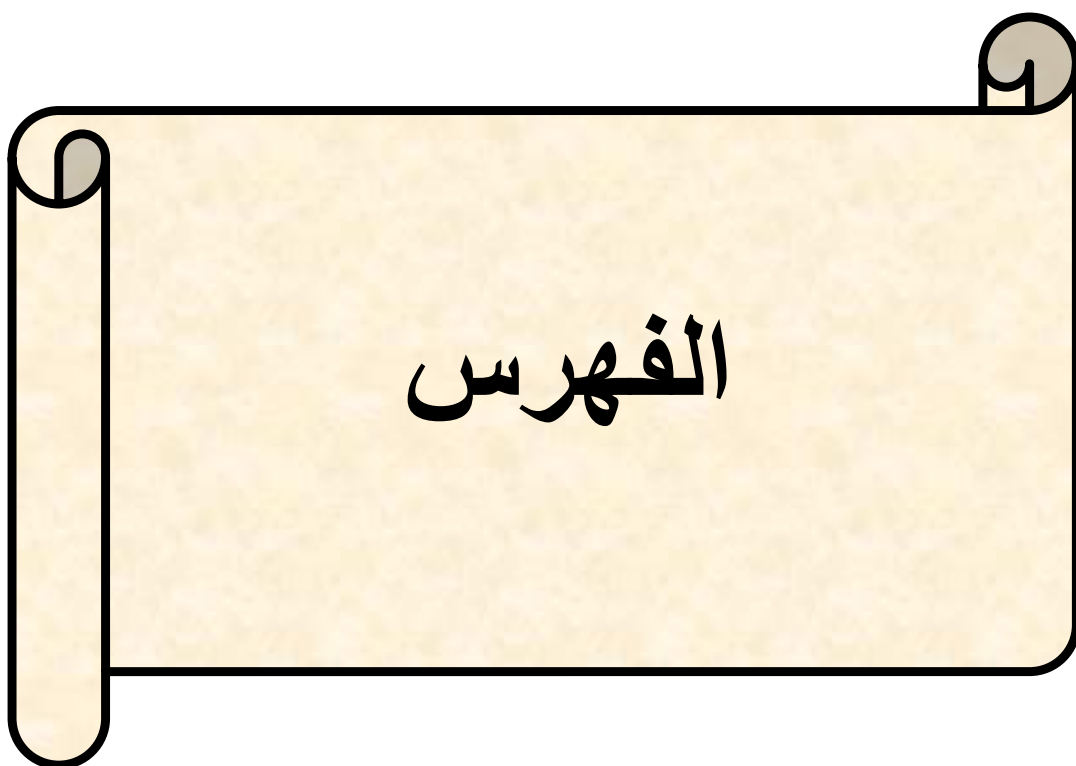
8 \_ شكل العقد:

إختياري \_ [ ]  
اتفاقية جماعية \_ [ ]

9 \_ لماذا إخترتتم هذه المؤسسة:

التموقع \_ [ ] السمعة \_ [ ]  
سرعة الإجراءات \_ [ ]  
تعامل الموظفين \_ [ ]  
نصيحة من صديق \_ [ ]

وشكرا على تعاونكم معنا



## الفهرس

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتقييم جودة الخدمة التأمينية من منظور العملاء	
2	تمهيد
03	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة التأمينية وتقييمها
03	المطلب الأول: عموميات حول الخدمات وخدمات التأمين

## الفهرس

03	الفرع الأول: مفهوم الخدمة
05	الفرع الثاني: مفهوم خدمة التأمين
08	المطلب الثاني: عموميات حول الجودة وجودة خدمات التأمين
08	الفرع الأول: مفهوم الجودة
10	الفرع الثاني: مفهوم جودة الخدمة التأمينية
13	المبحث الثاني: دراسات سابقة
13	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بتقييم جودة الخدمة
17	المطلب الثاني: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
18	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: تقييم جودة خدمة المؤسسة الوطنية لتأمين Saa و كالة تقرت من منظور عملائها	
20	تمهيد
21	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة الميدانية
21	المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية
21	الفرع الأول: إختيار مجتمع الدراسة
21	الفرع الثاني: تحديد عينة الدراسة
21	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
21	الفرع الأول: أداة الدراسة
23	الفرع الثاني: قياس صدق وثبات أداة الدراسة
24	الفرع الثالث: الأدوات والبرامج الإحصائية المستخدمة في الدراسة
24	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج و إختبار الفرضيات

## الفهرس

25	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
25	الفرع الأول: عرض النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة
29	الفرع الثاني: عرض النتائج المتعلقة بخصائص العينة في التعامل مع المؤسسة
32	الفرع الثالث: عرض النتائج الخاصة بإجابات أفراد العينة
36	المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار الفرضيات
36	الفرع الأول: مناقشة النتائج
40	الفرع الثاني: اختبار الفرضيات
44	خاتمة الفصل
45	الخاتمة
48	المراجع
51	الملاحق
56	الفهرس



