



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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
فرع: العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات

بعنوان:

أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء
"دراسة ميدانية بالشركة الوطنية للتأمين Saa - ورقلة خلال سنة 2025"

من إعداد الطالبتين:

دنيا سويد

يمنى جدي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2025/05/27

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة)	الأستاذ(ة): نبيل عشي
مشرفا ومقررا	(أستاذ محاضر "ب"، جامعة ورقلة)	الأستاذ(ة): حسنية صيفي
مناقشا	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة)	الأستاذ(ة): مراد حجاج

السنة الجامعية: 2025/2024.



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



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
فرع: العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات

بعنوان:

أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء "دراسة ميدانية بالشركة الوطنية للتأمين Saa - ورقلة خلال سنة 2025"

من إعداد الطالبين:

دنيا سويد

يمنى جدي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2025/05/27

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا
مشرفا ومقررا
مناقشا

(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة)
(أستاذ محاضر "ب"، جامعة ورقلة)
(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة)

الأستاذ(ة): نبيل عشي
الأستاذ(ة): حسنية صيفي
الأستاذ(ة): مراد حجاج

السنة الجامعية 2025/2024

الإهداء

إلى من كانوا النور في طريقي، والسند في مشواري...
إلى من علموني أن الحلم ممكن وأن الصبر مفتاح كل شيء...
إلى والديّ العزيزين أبي سليمان وأمي خديجة، مصدر قوتي وفخري، إلى
إخوتي باسم، عدنان وحسام وأخواتي راضية وسهيلة وإلى أبنائهم وأحبتني
كل باسمه وكل من دعمني بكلمة أو دعاء، أهدي هذا الإنجاز المتواضع،
راجية من الله أن يكون بداية خير وعطاء.

يمنى

الإهداء

إلى من كانت دعواتهم سر توفيقتي، ونبض قلبي بحبهما يزداد اطمئنانا ...
إلى والدي العزيز جلول، ووالدتي العزيزة زينب، لكما كل الحب
والامتنان، وما هذه المذكرة إلا ثمرة تعبكما وصبركما عليّ.
إلى سندي في الحياة، أخي الغالي بلقاسم، الذي لم يبخل على يوما
بدعمه وتشجيعه، إلى أخوتي الحبيبات حنان، رميماء، شهرزاد، يقين،
دعاء وأبناء أخوتي كنتن لي نورا في دربي جدي و جدتي الحبيبتين .
وإلى من أحب، إلى صديقتي الأوفياء، الذين كانوا بجانبني دائما، أقدم
لكم هذا الإهداء عرفاناً وامتناناً.

دنيا

الشكر والتقدير

الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه، والصلاة والسلام على أشرف

مخلوق أنار دربه بنوره واصطفاه

نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة " حسنية صيفي "

على إرشاداتها وتوجيهاتها التي لم تبخل بها علينا يوما، كما أتقدم

بجزيل الشكر والعطاء إلى كل يد رافقتنا في هذا العمل سواء من

قريب أو من بعيد والشكر كذلك موصول إلى أوليائنا الذين سهروا

على أن يقدموا لنا كل الظروف الملائمة لإنجاز هذا العمل

كما لا ننسى أن نشكر جميع الأساتذة والمؤطرين الذين قدموا لنا

يد المساعدة وإلى كل الزملاء والأساتذة الذين تتلمذنا على أيديهم

وأخذنا منهم الكثير.

الملخص:

تهدف الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء، من خلال دراسة حالة الوكالة الجهوية للشركة الوطنية للتأمينات بورقلة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات التي تم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS V.27، حيث شملت عينة الدراسة 70 زبون.

وأظهرت النتائج أن مستوى جودة الخدمات بالوكالة لها أثر إيجابي، وأن العملاء يتمتعون بمستوى عال من الرضا، كما تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات ورضا العملاء، إلى جانب وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا الزبون.

الكلمات المفتاحية: جودة خدمات، رضا عميل، تأمين، شركة وطنية للتأمين، ورقلة.

:

Abstract:

This study aims to identify the impact of service quality on customer satisfaction, using a case study of the regional agency of the National Insurance Company in Ouargla. The study adopted a descriptive and analytical approach, utilizing a questionnaire as the main data collection tool. The collected data were analyzed using the statistical software SPSS V.27, based on a sample of 70 customers.

The results revealed that the level of service quality at the agency is high, and that customers experience a high level of satisfaction. The findings also indicate a statistically significant positive correlation between the dimensions of service quality and customer satisfaction, as well as a statistically significant positive effect of service quality on overall customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Insurance, National Insurance Company, Ouargla.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر والتقدير
V	ملخص الدراسة
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات ورضا العميل	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات
3	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات
9	المطلب الثاني: رضا العملاء
14	المبحث الثاني: الأدبيات السابقة للدراسة
14	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
16	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية
19	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة
20	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
23	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
24	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
27	المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات
27	المطلب الأول: وصف خصائص العينة
29	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية
38	المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الفرضيات
40	خلاصة الفصل الثاني
41	خاتمة
44	قائمة المصادر والمراجع
48	الملاحق
61	الفهرس

قائمة

الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجدول
6	أبعاد جودة الخدمة	الجدول رقم (1-1)
7	أساليب الفجوة وفق مقياس الفجوة	الجدول رقم (2-1)
9	أوجه الاختلاف بين العميل الداخلي والعميل الخارجي	الجدول رقم (3-1)
12	أساليب قياس رضا العميل	الجدول رقم (4-1)
19	مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة	الجدول رقم (5-1)
24	الاحصائيات الخاصة لمعالجة الاستبيان	الجدول رقم (1-2)
25	درجات مقياس ليكرت الخماسي	الجدول رقم (2_2)
25	مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت الخماسي	الجدول رقم (3_2)
26	يبين نتائج صدق الاتساق الداخلي لمقياس جودة الخدمات	الجدول رقم (4-2)
26	معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	الجدول رقم (5-2)
27	توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	الجدول رقم (6-2)
27	توزيع أفراد العينة حسب خاصية السن	الجدول رقم (7-2)
28	توزيع أفراد العينة حسب خاصية المستوى التعليمي	الجدول رقم (8-2)
28	توزيع أفراد العينة حسب متغير كيفية التواصل مع المؤسسة	الجدول رقم (9-2)
28	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة	الجدول رقم (10-2)
29	يبين نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (جودة الخدمات، رضا العميل)	الجدول رقم (11-2)
29	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الاعتمادية	الجدول رقم (12-2)
30	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها السرعة والاستجابة	الجدول رقم (13-2)
30	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الثقة والامان	الجدول رقم (14-2)
31	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها التجهيزات المادية والملموسة	الجدول رقم (15-2)
31	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها التعاطف	الجدول رقم (16_2)
32	يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس جودة الخدمات	الجدول رقم (17-2)
33	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمحور رضا العميل	الجدول رقم (18-2)
34	مصنوفة الارتباطات بيرسون لأبعاد متغير جودة الخدمات على رضا العميل	الجدول رقم (19-2)
35	قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي	الجدول رقم (20-2)

36	قيم معاملات خط الانحدار	الجدول رقم (21-2)
37	قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات ورضا حسب المتغيرات الشخصية	الجدول رقم (22-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
4	دعائم الجودة	الشكل رقم (1-1)
5	نموذج الجودة المدركة	الشكل رقم (2-1)
35	الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل	الشكل رقم (1-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
49	الهيكـل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين Saa	الملحق رقم 01
50	استمارة الاستبيان	الملحق رقم 02
53	قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق رقم 03
53	مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS	الملحق رقم 04

مقدمة

مقدمة:

يتميز قطاع الخدمات بنموه المتسارع مدفوعا بالتطور التكنولوجي والتحول الرقمي حيث أصبحت المؤسسات الخدمية وبشكل متزايد تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات مما يتيح لها التفاعل الفوري مع العملاء وتحسين جودة الخدمات وتعزيز الكفاءة التشغيلية، إلى جانب ذلك يشهد القطاع تركيزا متزايدا على الاستدامة وتخصيص تجربة العملاء وهو ما يعزز التنافسية ويعكس التغيرات في سلوك المستهلكين وتوقعاتهم.

في هذا السياق تلعب جودة الخدمات دورا محوريا في تحقيق رضا العملاء حيث تعد من العوامل الأساسية التي تؤثر على قراراتهم الشرائية ومدى ولائهم للمؤسسة وفي ظل بيئة تنافسية متزايدة تسعى المؤسسات الخدمية إلى تحسين جودة خدماتها من خلال تبني استراتيجيات فعالة تضمن تلبية توقعات العملاء بل وتجاوزها، ولا يمكن الحديث عن جودة الخدمة دون التركيز على دور العميل الذي يعتبر جزءا أساسيا في عملية تقديم الخدمة فلا يمكن إنتاج الخدمة دون وجوده وفي حال تم إنتاجها ستكون وفقا لاحتياجاته وتطلعاته، لذلك تحرص المؤسسات الخدمية على التقرب من عملائها والاستماع إلى رغباتهم ومتطلباتهم بهدف بناء الثقة وتعزيز الولاء وهو ما يؤدي بدوره إلى تحسين موقعها التنافسي وضمان استمراريتها ونموها.

إشكالية الدراسة:

تعتبر الخدمات التأمينية من بين الركائز الأساسية في دعم الاستقرار المالي للأفراد والمؤسسات، لما توفره من حماية ضد المخاطر غير المتوقعة، وتكمن أهمية هذه الخدمات في قدرتها على التخفيف من الآثار السلبية للحوادث والخسائر، مما يساهم في تعزيز الثقة لدى العملاء وتشجيعهم على الاستثمار والادخار، وتعتمد جودة الخدمات التأمينية على سرعة الاستجابة، وضوح العقود، وشفافية الإجراءات، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على تجربة العميل ورضاه، فكلما كانت الخدمة أكثر احترافية وملاءمة لاحتياجات المؤمن له، زادت مستويات الرضا والثقة بالشركة، مما يعزز ولاء العملاء ويدعم استمرارية المؤسسة التأمينية في بيئة تنافسية.

وانطلاقا مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير جودة الخدمات تأمينية على رضا عملاء لدى المؤسسة الوطنية للتأمينات Saa وكالة ورقلة؟

وانطلاقا من الإشكالية الرئيسية يمكن صياغة الإشكاليات الفرعية التالية:

- ما هو مستوى جودة الخدمات بالشركة الوطنية للتأمين Saa وكالة ورقلة؟

- ما هو مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين Saa وكالة ورقلة؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمين Saa وكالة ورقلة؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد العينة حول جودة الخدمات ورضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمين Saa وكالة ورقلة تعزى للمتغيرات الشخصية؟

فرضيات الدراسة:

انطلاقا من الإشكالية الفرعية تمكن صياغة الفرضيات التالية والتي تعتبر إجابة مبدئية لهذه الأسئلة على النحو التالي:

- مستوى جودة الخدمات بالشركة الوطنية للتأمين Saa وكالة ورقلة لها أثر إيجابي؛

- مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة الوطنية للتأمين Saa وكالة ورقلة له أثر إيجابي؛

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا عملاء الشركة الوطنية للتأمين Saa وكالة ورقلة؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد العينة حول رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمين Saa وكالة ورقلة تعزى للمتغيرات الشخصية.

مبررات اختيار الموضوع:

- نوجز مبررات اختيار الموضوع في النقاط التالية:
- الرغبة في الاطلاع أكثر على الموضوع، والميول حول مجال الخدمات؛
- علاقة الموضوع بمجال التخصص؛

أهمية الدراسة:

- تعتبر الدراسة من بين المواضيع الحديثة الذي يتناول توجه الى دراسة تسيير العلاقة مع العملاء؛
- اقتراح الحلول علمية وعملية للمؤسسة محل الدراسة قصد تحسين جودة خدماتها وكسب رضى عملائها.

أهداف الدراسة:

- تحليل العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء؛
- تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة في مؤسسات التأمين؛
- تحديد تأثير أبعاد جودة الخدمات على رضا العملاء؛
- فهم توقعات العملاء ومقارنتها مع الخدمات المقدمة فعلياً؛
- قياس مستوى رضا العملاء الحالي عن الخدمات؛
- دعم المؤسسات في تحسين سياساتها وتعزيز ولاء العملاء.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تمثلت في أثر جودة الخدمات على رضا العملاء؛
- الحدود المكانية: تشمل الدراسة الميدانية الشركة الوطنية للتأمين Saa وكالة ورقلة؛
- الحدود الزمنية: تم انجاز بحثنا هذا خلال سنة الجامعية 2025/2024.

مبررات اختيار الموضوع:

- أهمية موضوع الخدمات التأمينية لكونها تنتمي إلى قطاع هلم وحساس؛
- فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم؛
- الاهتمام الشخصي بالموضوع لكونه ينتمي لمجال التخصص؛
- محاولة تقديم توصيات انطلاقاً من الدراسة الميدانية قد تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة.

منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة الأهداف التي تسعى إليها دراستنا في اكتشاف أثر جودة الخدمات على رضا العملاء بالشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقلة، اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع المعلومات والأفكار الأولية لتكوين

الإطار النظري للدراسة، مع الاعتماد على أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، وذلك بهدف قياس آراء العملاء حول جودة الخدمات ودرجة رضاهم عنها، بعد جمع البيانات، تم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، مما مكننا من اختبار الفرضيات وتحديد مدى صحة العلاقات المفترضة بين المتغيرات، وصولاً إلى نتائج دقيقة وموثوقة تساعد في تفسير الظاهرة المدروسة وتقديم توصيات مناسبة.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة إيجاد مؤسسة للدراسة الميدانية؛
- ضعف تجاوب العملاء مع الاستبيان نظراً لكثرة انشغالاتهم أو عدم الاهتمام بالمشاركة في الدراسة؛
- صعوبة الحصول على بيانات دقيقة من الوكالة.

هيكل الدراسة:

تبعاً لموضوع الدراسة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين كما يلي :

الفصل الأول: يشمل الأدبيات النظرية لأثر جودة الخدمات على رضا عملاء تم تقسيمه إلى مبحثين المبحث الأول يتناول الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة ورضا العملاء والمبحث الثاني يضم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة حول أثر جودة الخدمات على رضا العملاء .

الفصل الثاني: يتعلق بالدراسة الميدانية بعنوان أثر جودة الخدمات على رضا العملاء في الشركة الوطنية للتأمينات saa وكالة ورقلة حيث تشمل مبحثين، المبحث الأول الطريقة والأدوات المبحث الثاني عرض النتائج واختبار الفرضيات.

:

الفصل الأول

الإطار النظري لجودة الخدمات ورضا

العملاء

تمهيد:

تعتمد جودة الخدمات على مجموعة من المعايير والمواصفات التي تحدد مدى قدرة المؤسسة على تلبية توقعات العملاء، سواء من حيث الكفاءة، الاستجابة، الموثوقية، أو غيرها من الأبعاد التي تؤثر في تجربة العميل، ومن هذا المنطلق، يعتبر العميل عنصراً أساسياً تتمحور حوله استراتيجيات تحسين الجودة، حيث تسعى المؤسسات إلى محاولة فهم احتياجاته ومتطلباته بدقة من أجل تقديم خدمات تفوق توقعاته.

وفي هذا الإطار، يتناول هذا الفصل المفاهيم النظرية المتعلقة بجودة الخدمات، وأهم النماذج المستخدمة في قياسها، إضافة إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العميل، ومدى تأثيرها على ولائه وتعامله المستمر مع المؤسسة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة ورضا العميل

تشكل جودة الخدمات مؤشر هام الذي يقيس مدى كفاءة المؤسسة في تلبية توقعات العملاء واحتياجاتهم، وبالمقابل يعتبر رضا العميل معيار أساسي يعكس نجاح المؤسسة في بناء علاقة مستدامة وثقة متبادلة مع عملائها، وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق لأهم الأسس النظرية لجودة الخدمات، ومحددات رضا العميل، والعلاقة التكاملية بينهما.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة

يعكس مفهوم جودة الخدمة مدى قدرة المؤسسة على تلبية توقعات العملاء وتقديم خدمات تفوق أو توازي رغبتهم، وتوقعاتهم، وسنستعرض ضمن المطلب أهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة الخدمة.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة

أولاً: تعريف الجودة

تعتبر الجودة أداة استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية، ولقد تطور مفهومها من الدقة والإتقان إلى العديد من المفاهيم الأوسع والأكثر شمولاً، ولقد تعددت واختلقت تعريفها لدى الباحثين وهو ما يعكس تنوع أبعادها واختلافها باختلاف سياقها. يعود مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني طبيعة الشخص أو درجة الصلابة وهي تقني الدقة والإتقان، ولقد تغير المفهوم بعد تطور علم الإدارة وازدياد شدة المنافسة بين المؤسسات، فعرفت على أنها صنف السلعة المنتجة أي أنها تشير إلى الصنف المتميز من السلعة، ويشير التعريف المطابق لمواصفات (ISO9000) إلى أنها قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج أو خدمة بمهدف إرضاء العميل وتغطية متطلباته¹.

كما تعرف أيضاً على أنها: " مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي بدورها تحقق رغبات معلنة أو مفترضة"، أو أنها القدرة على تحقيق رغبات العميل بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له، ويمكن أن يتسع مداها لتشمل جودة العمل، جودة المعلومات والتشغيل، جودة المؤسسة والأهداف، وحتى جودة الناس، وهو ما يجعل من المهم مراقبة الجودة وابعادها المتعددة لتحقيق الأهداف المرجوة².

كذلك يمكن تعريفها على أنها: مجموعة الصفات والخصائص التي تميز المنتج والخدمة والتي بدورها تلي حاجات المستهلكين والعملاء سواء من حيث تصميم المنتج، تصنيعه، أو قدرته على الأداء في سبيل الوصول إلى إرضاء هؤلاء العملاء وإسعادهم³.

ويمكن الإشارة إلى أن مفهوم الجودة يتركز على مجموعة من الدعائم التي بدورها لا يمكن أن تتحقق الجودة، حيث نلاحظ من خلال الشكل رقم (1-1) أنه يتركز على ثلاثة دعائم أساسية وهي⁴:

¹ - بريكة السعيد، شوقي فوزي، زكري إيمان، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، العدد رقم 4 المجلد 2017/06/01، ص 287.

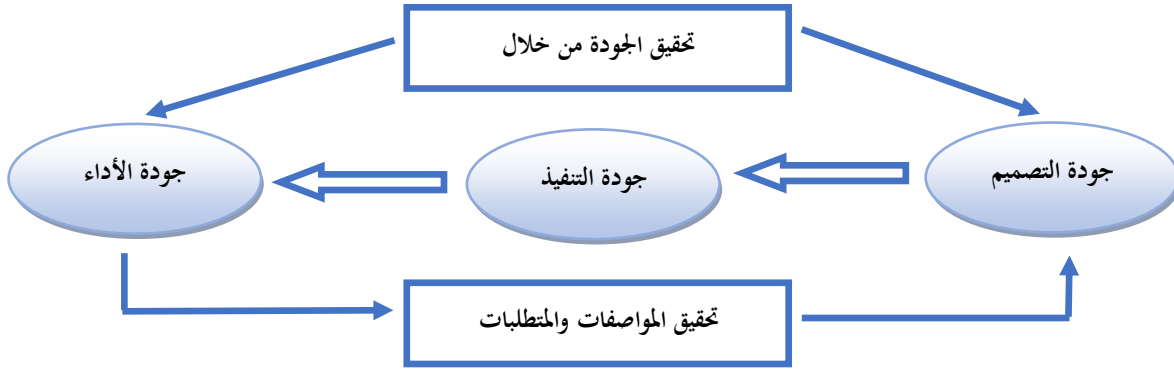
² - بن الشيخ عبد الوهاب وطوال هبية، أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنية، Revue Algérienne d'Economie et gestion، المجلد 15، العدد 1، الصفحات (453-473)، جوان 2021 ص 455.

³ - نورة البركنو، لعل بوكميش، مدخل (مفاهيمي-معرفي) لإدارة الجودة الشاملة، مجلة الحوار الفكري، المجلد 13، العدد 15، الصفحات (737-763)، جوان 2018، ص 739.

⁴ - مولود حواس ورايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال الوطنية للاتصالات الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2013، الصفحات (145-164)، ص 147.

- جودة التصميم (تشير إلى الخصائص المحددة للمنتج أو العملية بتكلفة معينة ولقطاع معين)؛
- جودة التنفيذ (هي الطريقة التي تؤدي لإنتاج المنتج أو الخدمة وفق مواصفات يحددها التصميم)؛
- جودة الأداء (ترتبط بشكل مباشر بقدرة المنتج أو الخدمة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها).
-

الشكل رقم (1-1): دعائم الجودة



المصدر: مولود حواس ورايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال الوطنية للاتصالات الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2013، الصفحات (145-164)، ص 147.

ثانيا: مفهوم جودة الخدمة

حظي مفهوم جودة الخدمة بأهمية كبيرة من قبل الباحثين، حيث ركزت أغلب الدراسات على تحديد مواصفات الخدمة، تعزيز ثقة العميل وتوظيف أدوات فعالة للتواصل مع بيئة الخدمة، ونظرا لاختلاف وجهات النظر وفق تنوع الثقافات اختلفت مفاهيم جودة.

حيث يعرفها الباحث "Stebbing1986" على أنها مجموعة الخصائص والصفات الاجمالية للخدمة والتي تكون قادرة على تحقيق رضا العميل واشباع حاجاته ورغباته¹.

كما تعرف على أنها: معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة ويعبر عن ذلك رياضيا كالتالي²: **جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي - توقعات العميل لمستوى الأداء**

كما يعرفها Crosby بأنها مطابقة الخدمة للمواصفات وعليه يكون العميل راضيا حينما تتطابق خصائص الخدمة مع متطلباته أما في حالة عدم المطابقة فينعكس هذا سلبا على الرضا³.

أما جودة الخدمة من وجهة نظر الباحثين (Wright&Lovelock) فإنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققها الخدمة للمستهفيدين والعملاء عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.

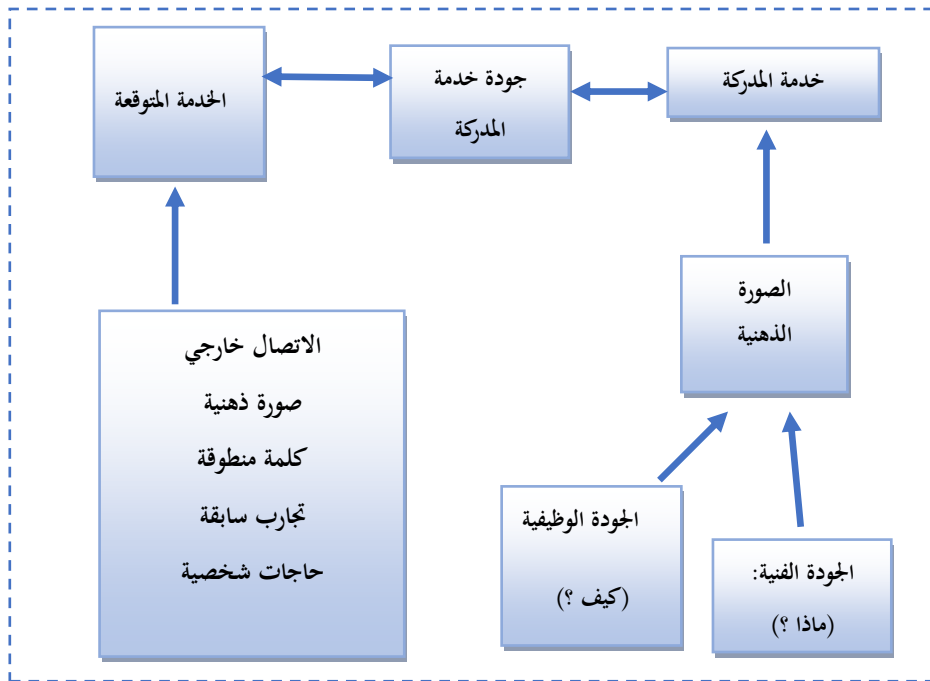
¹ - يوسف جحيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، طبعة الأولى، دار الوراق لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 114.

² - حازم أحمد فروان، مطبوعة حول جودة الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2020، ص41.

³ - فاطنة بن ساعد، جودة الخدمات ودورها في تحسين رضا الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، 2023، الصفحات (133-153)، ص 137.

وجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، وهذا ما يؤكد عليه الباحثان (Krjewski and Ritzman) فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقاً لهذه الخدمة، أما جودة الخدمة من منظور المستفيد العميل فهي مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته ويشير العديد من الباحثين إلى أنه يمكن للعملاء أن يحكموا على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة الفعلية (أي تلك التي يتلقونها فعلاً) مع الخدمة المتوقعة (أي الخدمة التي يتوقعون أن يتلقونها)، وعليه يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها حالة التناقض بين توقعات العملاء وبين إدراكاتهم، فإذا كانت الجودة المدركة تفوق التوقعات، فإن العملاء سيكونون راضين عن الخدمة المقدمة إليهم، وسعداء بها، أما إذا كان أداء الخدمة أقل من التوقعات، فإن العملاء سيكونون غير راضين عن الخدمة، وهو ما يمكن توضيحه من خلال الشكل رقم (1-2) الذي يبين كيفية تكوين الجودة الكلية المدركة من خلال المقارنة بين نوعين من الجودة وهي الجودة الفعلية والجودة المتوقعة، إذ تعتمد الجودة الفعلية على الإدراكات الاجتهادية للمستفيدين من الخدمة¹.

الشكل رقم (1-2): نموذج الجودة المدركة



المصدر: يوسف جحيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 115.

ومنّه يمكن ان نعرف جودة الخدمات بأنها :

هي منتج او خدمة التي تلي رغبات و احتياجات العميل

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة ونماذج قياسها

أولاً: أبعاد جودة الخدمة

من المهم جداً معرفة الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم للحكم على جودة الخدمة، ولقد اختلف وتباينت أبعاد جودة الخدمة من باحث لآخر، فحسب تصنيف هناك ثلاثة أبعاد أساسية هي: جودة المؤسسة (الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء)، الجودة المادية (الجوانب المادية للخدمة) وجودة التفاعلية (ناجمة عن تفاعل مقدمي الخدمة والعملاء)، أما وفق

¹ - يوسف جحيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 114-115.

تصنيف فيتم تصنيفها إلى بعدين أساسيين هما الجودة الفنية (ما تم تقديمه فعلا للعميل) والجودة الوظيفية (طريقة وأسلوب تقديم الخدمة للعميل)، وأضاف بعده بعد ثالث هو الصورة الذهنية الملموسة للمؤسسة أي انطباعات العملاء عن المؤسسة¹. إلا أن التصميم الشائع هو تصنيف الذي يشمل 10 أبعاد أساسية، تم تقليصا لاحقا لتقتصر على الأبعاد التالية²:

- الاعتمادية: وتعني الاتساق في الأداء وانجاز الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه؛
 - الاستجابة: وهي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للعملاء من خلال المرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة؛
 - المصدقية: تعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للعملاء في يخص الخدمات المقدمة وتحسيناتها؛
 - الأمان: وهي خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة؛
 - الأشياء الملموسة: غالبا ما يتم تقديم جودة الخدمة من قبل العميل في ضوء مظاهر التسهيلات المادية مثل المعدات والأجهزة. الخ؛
 - اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب وان يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء.
- إلى جانب ذلك نجد:

التعاطف: وهو مؤشر يعبر عن درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية³.

ويمكن توضيح أهم أبعاد جودة الخدمة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-1): أبعاد جودة الخدمة

الشرح	البعد
القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد، معلومات دقيقة وصحيحة، مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤسسة.	الاعتمادية
إعلام العملاء بآجال الوفاء بالخدمة، سرعة تنفيذ المعاملات، مؤهلات وكفاءات ومعارف.	الاستجابة
ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد، انعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة، أداء سليم من طرف الموظفين.	الأمان
حدائث وجاذبية المظهر، مظهر العاملين، تسهيلات مادية.	الأشياء الملموسة
فهم ومعرفة حاجات العميل، الوعي بأهمية العميل، ملائمة ساعات العمل مع التزامات العميل، وضع مصلحة العميل في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا.	التعاطف

المصدر: بوبكر ساخي، دور وأهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 17، العدد 1، الصفحات (234-240).
253، ص 240.

1 - عيسى مراقة وسبهم مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 7، العدد 1، جوان 2017، الصفحات (386-404)، ص 389.

2 - حازم أحمد فروانة مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.

3 - بوبكر ساخي، دور وأهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 17، العدد 1، الصفحات (234-253)، ص 240.

ثانياً: نماذج قياس جودة الخدمة

تعدد الدراسات والبحوث لقياس جودة الخدمة، ومن أبرزها ما قدمه Berry وزملائه سنة 1963 حيث أشاروا إلى قابلية جودة الخدمة للقياس رغم غياب البعد المادي، وهو ما يجعل امر قياسها صعب مقارنة بالسلع المادية، حيث يمكن وضع معايير محددة لقياس جودة الخدمة، والتي يمكن تصنيفها وفق ما يلي¹:

1. قياس جودة الخدمة من منظور العملاء: تتمثل أهم الطرق في:

1.1. مقياس عدد الشكاوى: يعتمد على عدد الشكاوى التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة، وهو يعبر عن أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو لا تتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يريدون الحصول عليه؛

2.1. مقياس الرضا: يقيس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة المقدمة لهم خاصة بعد حصولهم عليها عن طريق توجيه أسئلة تكشف للمؤسسة طبيعة شعورهم نحو الخدمة المقدمة؛

3.1. مقياس الفجوة: حيث يتم من خلاله تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها وذلك باستخدام أبعاد الجودة، ويقوم هذا المقياس على معادلة أساسية هي:

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

ووفق هذا المقياس هناك خمس فجوات يمكن أن تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، ويمكن توضيحها وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2): أسباب الفجوة وفق مقياس الفجوة

رقم الفجوة	سببها
1	الفجوة بين ما يرغبه العملاء وما تعتقده الإدارة عما يرغبه هؤلاء العملاء
2	عدم تطابق خصائص الخدمة مع إدراكات الغدارة لتوقعات العملاء
3	الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي لها
4	الفرق بين الخدمة المروج لها والخدمة المقدمة فعلا
5	الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: فادية جباري، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل: دراسة حالة الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمينات Saa خلال الفترة 2014-2015، مجلة الحقيقة، المجلد 16، العدد 4، الصفحات (662-689).

4.1. مقياس الأداء الفعلي: وفق هذا المقياس يشار إلى ان الجودة ترتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويتم تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة، وهذا النموذج يركز على الأداء الفعلي للخدمة، حيث يمكن التعبير عن ذلك وفق المعادلة التالية:

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

¹ - فادية جباري، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمينات Saa خلال الفترة 2014-2015، مجلة الحقيقة، المجلد 16، العدد 4، الصفحات (662-689)، ص ص 677-674.

- 5.1. مقياس القيمة: يركز على العلاقة بين المنفعة والسعر الذي يحدد القيمة فكلما زادت مستويات المنفعة للخدمة انخفض سعر الحصول عليها، وبالتالي تزداد القيمة المقدمة للعملاء ومن ثم يزيد الإقبال على طلبها والعكس، وهذا المقياس يدفع بالمؤسسة إلى تركيز جهودها لتقديم خدمة متميزة لعملائها بأقل تكلفة ممكنة،
2. قياس الجودة المهنية: تتناول قدرة المؤسسة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.
3. قياس الجودة من المنظور الشامل: حيث يتم وفق هذا المدخل القيام بمعالجة شاملة لقياس جودة الخدمة من وجهة نظر العميل ومن وجهة نظر مقدم الخدمة أو المؤسسة.

الفرع الثالث: الخدمة التأمينية وخصائصها

1. مفهوم الخدمة التأمينية:

يمكن تعريف التأمين من الناحية الاقتصادية على أنه: أداة لتضعيف الخطر الذي قد يواجه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس الخطر وذلك لجعل الخسائر التي يتعرض لها قابلة للتوقع بصفة جماعية، حيث يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر، أما من الناحية القانونية، فهو عقد يتعهد بموجبه طرف مقابل أجر بتعويض طرف آخر عن الخسارة إذا كان سببها وقوع حادث محدد في العقد¹.

أما الخدمة التأمينية فتعرف على أنها المنافع المادية أو المعنوية المرتقبة أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحويه وثيقة التأمين، وعليه فالخدمة التأمينية عبارة عن منتج تنتجه مؤسسة التأمين لتلبية احتياجات العميل ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتمل حدوثها مستقبلا والتي بدورها قد تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤوليته اتجاه غيره².

2. خصائصها:

تتميز الخدمة التأمينية بمجموعة من الخصائص أهمها ما يلي³:

- خدمة التأمين هي خدمة آجلة وليست حاضرة مثل باقي الخدمات، حيث يقوم العميل بشراء خدمة التأمين لكنه لا يحتاج هذه الخدمة إلا إذا تحقق الخطر المؤمن منه؛
- يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجهة إليه هذه الخدمة، ثقافته، مركزه الاجتماعي وعيه التأميني ومدى حاجته للتغطية ومكانها في معياره التفضيلي ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته وأخيرا مقدرته على شراء الوثيقة؛
- تعتبر خدمة التأمين وعد مدون على وثيقة التأمين قد يتحقق هذا الوعد وذلك بتحقيق الخطر المؤمن منه وقد لا يتحقق هذا الوعد في حالة عدم تحقق هذا الخطر؛
- لا يمكن المساومة في سعر وثيقة التأمين من طرف العميل لأن تسعير الخدمة التأمينية محدد وفق دراسات مقننة لا تخضع لعمليات العرض والطلب؛
- العلاقة بين شركة التأمين والعميل علاقة تعاقدية، مبنية على عقد تأميني بين الطرفين في الغالب يمتد من سنة إلى أكثر؛

1 - باديس بوخلوة وصفية خارف، أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء: دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمليحة، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 5، العدد 1، مارس 2020، ص 54.

2 - السعيد بريكة وفوزي شوقي وإيمان زكري، مرجع سبق ذكره، ص 287.

3 - ميمون كافي وآخرون، تحديد خصائص خدمة تأمين المقدمة باستخدام تحليل تشابه (دراسة حالة زبائن شركة التأمين لولاية البيض)، المجلة الدولية للدراسات التسويقية، المجلد 02، العدد 01، جوان 2018، ص 83.

- يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة لتشمل طرف آخر أشرط التأمين.

المطلب الثاني: العميل ورضا العميل

الفرع الأول: مفهوم ورضا العميل وأهميته

أولاً: مفهوم العميل

يمكن تعريف العميل على أنه ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها من اجل الاستخدام الخاص أو استخدامه العائلي¹.

ويمكن التمييز بين نوعين من العملاء هما:

- العميل الخارجي: هو ذلك الفرد (المستهلك) الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتخفيفه في اقتناء السلعة أو الخدمات التي تنتجها المنظمة.

- العميل الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

الجدول رقم (1-3): أوجه التشابه والاختلاف بين العميل الداخلي والعميل الخارجي

أوجه التشابه	العميل الداخلي	العميل الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب حاجة	حسب موعد التسليم أو عند حاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالموصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو التأخير
النتائج	الجودة الداخلية (رضا العامل)	الجودة الخارجية (رضا وولاء العميل)

المصدر: يوسف جحيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، 2009، ص 61.

ثانياً: مفهوم رضا العميل

يعتبر الرضا ظاهرة يتم التعرف والتأكد منها نتيجة مقارنة العميل للقيمة المتوقعة من جراء قيامه بشراء واستغلال منتجات المؤسسة سواء بالسعر أو الجهد المبذول للحصول عليها ولكي يتحقق الرضا يكفي أن يتساوى أو تكون قيمة المنتجات الفعلية أكبر من المتوقع الحصول عليها، وعلى العموم يمكن القول بأن المدلول الحقيقي للرضا يعبر عنه من خلال التعرف على نقطتين أساسيتين وهما²:

- الرضا يعبر عن شعور معين ناتج عن قيام العميل بتجربة ما، والذي يتضح من خلال المقارنة الفعلية بين توقعات وإدراكات أداء التجربة، فهو بذلك يعبر عن مقارنة الخدمات المنتظرة بالخدمات المدركة فعلياً.

¹ - فاطنة بن ساعد، مرجع سبق ذكره، ص 139.

² - حكيم بن جروة وعبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائننا في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2020، ص 155.

- الرضا يحتوي على أبعاد شعورية وإدراكية تتبع تجربة معينة، كما يتأثر الرضا بعوامل خاصة بالعميل والتي تختلف من عميل إلى آخر.
- والرضا هو: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك العميل مستوى تلبية مطالبه"¹.
- كما عرفه Kotler على أنه: "إحساس العميل لمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج"².

ثالثا: أهمية رضا عميل

- يحظى رضا العميل بأهمية كبيرة ضمن سياسات أي مؤسسة لأنه يعتبر معيار لتقييم مستوى أدائها خاصة عندما يكون لديها توجه نحو الجودة، لذلك يعتبر رضا العميل مهم للغاية لتحسين أداء المؤسسة بسبب ما يلي³:
- إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة سيحدث الآخريين عنها وهو ما يساهم في جذب عملاء جدد؛
 - إذا كان العميل راضا عن الخدمة المقدمة له من قبل المؤسسة سيتخذ قرار سريع بالعودة إليها والتعامل معها؛
 - رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه يقلل من احتمال توجهه إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
 - المؤسسة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين لاسيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
 - يمثل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه وهو ما يدفع بالمؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة للعملاء؛
 - المؤسسة التي تسعى لقياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
 - يعتبر رضا العميل مقياس لجودة الخدمة المقدمة؛
 - يساعد رضا العميل المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال تقييم السياسات المعمول بها، واعداد دليل لتخطيط الموارد وتسخيرها لخدمة رغبات العميل وطموحاته، مع الكشف عن مستوى أداء العاملين لديها.

¹ - فادية جباري، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل: دراسة حالة الوكالة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2010/2011، ص 125.

² - عبد الوهاب بن شيخ وهيبه طوال، مرجع سبق ذكره، ص 457.

³ - حنان بسنوسي، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (مازونة)، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم-الجزائر، 2016-2017، ص ص 37-38.

الفرع الثاني: أنواع رضا العميل ومراحل تحقيقه

أولاً: أنواع رضا العميل

يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للرضا، وهي¹:

1. الرضا الذاتي: وهو يتعلق بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والادراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى.
2. الرضا النسبي: وهو لا يتعلق بحالة مطلقة بل بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فالرضا رغم انه ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع.
3. الرضا التطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع ومستوى الأداء المدرك، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل ان تعرف تطوراً نتيجة ظهور خدمات جديدة او تطوير معايير الخدمة المقدمة، وذلك نتيجة زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لادراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن ان يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

ثانياً: محددات رضا العميل

يعتبر رضا العميل حالة نفسية مرتبطة بمستوى جودة الخدمة المدركة، حيث تسمح بحالة الرضا بتوثيق العلاقة الترابطية التبادلية مع المؤسسة، وهناك محددات لرضا العميل أهمها ما يلي²:

1. التوقع: وهو التصور الذي يكونه العميل في ذهنه قبل الحصول على الخدمة والمنافع المتوقع الحصول عليها، بالاعتماد على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة عند الاستفادة من خدمات مماثلة، حيث يمكن أن يتأثر قراره الشرائي بتجاربه السابقة وبمن ينقل له معلومات عن تجاربهم، وقد تكون التوقعات عن طبيعة الخدمة أو عن تكاليفها، أو المنافع أو التكاليف الاجتماعية.
2. الأداء المدرك: يعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليها العميل فعلاً نتيجة استعماله للخدمة وتقييمها بالاعتماد على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة المماثلة، وتكمن أهميته في كونه يعتبر أداة مرجعية لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها العميل بخصوص الخدمة محل اختياره.
3. المطابقة: تتحدد من خلال المقارنة بين أداء الخدمة المدرك وبين توقعات الفرد، حيث نميز بين ثلاث مستويات هي:

الأداء > من التوقعات (العميل غير راض)

الأداء = التوقعات (العميل راض)

الأداء < من التوقعات (العميل راض)

¹ - فاطنة بن ساعد، مرجع سبق ذكره، ص 140.

² - سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة مقارنة، مجلة المالية والأسواق، المجلد 4، العدد 1، مارس 2017، الصفحات (361-390)، ص ص 370-371.

ثالثاً: مراحل تحقيق رضا العميل

يمكن تحقيق رضا العميل وفق ثلاث مراحل أساسية وهي¹:

1. فهم حاجات العميل: حيث يجب على المسوقين أن يضعوا بعين الاعتبار عند قياس رضا العميل وجود فجوات أو فروقات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لمنتجات وخدمات المؤسسة، لأن مثل هذه الفجوات قد ينتج عنها انطباعات مفضلة أو غير مفضلة، فقد تكون المنتجات أو الخدمات أفضل من المتوقع أو أسوء منه، ولتجنب ذلك يجب عليهم أن يكونوا على اتصال بالعملائها الحاليين، وهو ما يتطلب من المسوقين تتبع السلوك الشرائي للعميل قصد تحديد العوامل المؤثرة فيه من أجل معرفة حاجاته وتطلعاته.

2. التغذية العكسية للعميل: وهي الخطوة الثانية لتحقيق رضا العميل حيث يجب على المؤسسة تتبع آراء العملاء في الأداء الحالي لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعات العملاء وتطلعاتهم، وذلك بالاعتماد على جملة من الطرق والوسائل.

3_ قياس رضا العميل: هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضى العميل، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة (وهي تعتمد على الحصة السوقية، المردودية، عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل)، والقياسات التقريبية وان هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية (شكاوى العملاء، بحوث حول العملاء المفقودين، العميل الخفي)². ويمكن توضيح أساليب قياس رضا العميل من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-4): أساليب قياس رضا العميل

الطريقة	الشرح
الحصة السوقية	يعتمد على عدد العملاء لتحديد الحصة السوقية للمؤسسة
معدل الاحتفاظ بالعميل	يعتمد على معدل نمو رقم الاعمال المنجز مع العملاء الحاليين
المردودية	تحسب من خلال الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء
معدل الطلب من قبل العميل	ارتفاع معدل طلب العميل على خدمات المؤسسة يدل على انها تلبى حاجاته ومستوى الاشباع المرغوب
أنظمة الشكاوى والاقتراحات	هي وسيلة لإظهار حالة اللاعدل التي أحس بها العميل من خلال تعامله مع المؤسسة وهي فرصة للعميل للتعبير عن انتقاداته وتقديم اقتراحاته حول الخدمة المقدمة له.
استقصاء الرضا	أسلوب كمي يسمح بجمع وتكميم المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة عن عملائها يتم عن طريق توزيع استقصاء دوري على عينة ممثلة لمجتمع العملاء المدروس.
العميل الخفي	تقوم على استدعاء عميل مزيف من قبل المؤسسة ويطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والإيجابية حول الخدمة المقدمة، كما يمكن استخدامهم لاختبار ردة فعل الموظفين تجاه الاستياء والشكوى
تحليل العملائها المفقودين	وذلك من خلال الاتصال الدوري بالعملائها الذين غيروا موردهم لمعرفة أسباب ذلك.

¹ - يوسف جحيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 225-229.

² - فاطنة بن ساعد، مرجع سبق ذكره، ص 141.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: سامي زعباط، مرجع سبق ذكره، ص 372، وحمة مزيان ونادية بن سالم، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه: دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، أبريل 2020، الصفحات (626-642)، ص 630.

الفرع الثالث: الدور الاستراتيجي لرضا العميل في جودة الخدمات

يمكن تحديد التفاعل بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل كما يلي¹:

أولاً: تأثير الملموسية، التعاطف والأمان على رضا العميل:

يتأثر رضا العميل بالعديد من العوامل عند اتخاذه لقرار الشراء أو استخدام الخدمة، وتعتبر العناصر الملموسة جزءاً أساسياً يساعد على تكوين الانطباعات لدى العميل عن المؤسسات والخدمات التي تقدمها، فتركيب البناء المادي يمكن لها أن تساهم في تكوين صورة وانطباع لدى العميل إلى جانب عوامل أخرى مثل: سهولة التوقف، تصميم الأبواب، والمظهر الخارجي الذي قد يوحي بالصلابة والاستمرارية، كذلك التصميم الداخلي وترتيب المعدات والمكاتب، الإضاءة والألوان وأنظمة التكيف كلها تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية، كما أن مظهر الموظفين وسلوكياتهم تؤثر على معتقدات العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمة التي سيحصلون عليها، إلى جانب ذلك لسلوك ومزاج الموظفين تأثير على العملاء والعكس، لذلك نلاحظ أن الموظفون يبذلون قصارى جهدهم لإرضاء العميل حسن المزاج أكثر من العميل سيء المزاج، وفي حال كان هناك موظف جاف التعامل مع العملاء ودون عاطفة سيجعل ذلك العميل يشعر بأنه لا يوجد اهتمام لخدمته وأن الموظف لا يسعى لأن يحسن من أدائه الوظيفي، وحتى لو كان جزء من الخدمة مكتمل من الناحية الفنية وجيد إلا أن العميل سيكون غير راض عن الجزء الوظيفي للخدمة.

ثانياً: تأثير التعاطف والأمان على رضا العميل:

إن المشاعر المتبادلة بين مقدم الخدمة والعميل تعتبر ظواهر أساسية في كل علاقة بين الآخرين، والمشاعر التي يحملها مقدم الخدمة تجاه العميل ارتباطاً وثيقاً بخبراته الشخصية ومن الصعب أحياناً التعبير عنها بشكل صريح، ورغم ذلك هذه المشاعر تلعب دور هام ومؤثر ومن بينها مشاعر التعاطف والأمان الموجهة نحو العملاء، حيث تشير نتائج العديد من الدراسات إلى أن رضا العميل يستمد في مراحله الأولى من اتجاهات وسلوكيات مقدم الخدمة عندما يكون متفائلاً ومتحمساً ومستعداً لمساعدة العملاء، وهو ما يدعم فرص البيع وتكرار التعامل.

ثالثاً: تأثير الاستجابة والاعتمادية على رضا العميل :

يتأثر العميل بطريقة تقديم الخدمة والوقت المستغرق للحصول عليها، لذلك يجب على مقدم الخدمة القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها في الوقت المناسب بكفاءة، ليثبت لهم أنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة، حيث تعتبر درجة ودقة وسرعة الاستجابة لها تأثير في رغبات العميل وكسب رضاه، لكونه تنهي حالة القلق والشك الذي ينشأ لدى العميل عند الانتظار وعدم الحصول على الخدمة في الزمان والمكان المحدد، فالإدارة الجديدة لفترة الانتظار تؤثر على الطريقة التي يدرك فيها العميل جودة الخدمة ويشكل انطباعاً عنها.

¹ - بشرة بصحراوي، أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الدبوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية والاشهار السياحي (ONAT) مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر، 2018-2019، ص 44-48.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

يهتم هذا المبحث بالدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع حيث يتضمن دراسات عربية وأخرى أجنبية والمقارنة بين دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة ومجالات الاستفادة من هذه الدراسات

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1. دراسة (مؤمن عبد السميع حسن الحلبي 2017)¹:

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين، بالاستناد إلى نموذج ديبلون وماكلين (Delone and McLean Model) لتقييم نظم المعلومات، حيث تم بناء نموذج يتضمن مجموعة من المتغيرات التي تدرس العلاقة بين جودة المعلومات، جودة النظام، جودة الخدمة والدعم الفني، إضافة إلى المنافع المتحققة من النظام، والاستخدام، وتأثيرها على رضا المستخدمين، وتم تطبيق الدراسة على موقع "برق بلس" في غزة كدراسة حالة، من خلال توزيع استبانة على عينة مكونة من 400 مستخدم، وتم استرداد 360 استبانة صالحة للتحليل.

وتشير نتائج الدراسة إلى أن جميع العوامل محل الدراسة متحققة في موقع "برق بلس" بنسبة بلغت 89.78%، كما توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تعد من أبرز العوامل المتحققة في النظام، في حين كان الدعم الفني هو الأقل تحقفاً، وأظهرت النتائج كذلك ترتيب العوامل المؤثرة في رضا المستخدمين، حيث جاءت المنافع المتحققة من الموقع في المرتبة الأولى، تلتها درجة الاستخدام، ثم جودة الخدمة، تليها جودة النظام، ثم جودة المعلومات، وأخيراً الدعم الفني.

2. دراسة (نور الدين بوعدنان، 2017)²:

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على أبعاد نموذج الأداء (Servperf)، والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، وذلك من خلال التحقق من طبيعة العلاقة بين هذه الأبعاد من جهة، وبين رضا وولاء العملاء من جهة أخرى، وقد تم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة القل، وتم تحليل النتائج بالاعتماد على نموذج الأداء، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية على رضا وولاء العملاء، حيث قيم العملاء جودة الخدمات المصرفية المقدمة بشكل إيجابي.

3. دراسة (باديس بوخلوة وصفية خارف، 2020)³:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء كدراسة مقارنة بين مؤسستين في قطاع التأمين هما الشركة الجزائرية للتأمين (saa) والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (ciar) بمدينة المنيعية الجزائرية، إلى جانب ذلك سعى الباحثان إلى التعرف على الاختلاف في تصور أفراد العينة حول جودة خدمات التأمين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم

¹ - مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين: دراسة حالة على برنامج برق بلس غزة، مذكرة ماجستير ضمن تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية-غزة فلسطين، أكتوبر 2017.

² - نور الدين بوعدنان، تقييم جود الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة القل 745-، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 5، العدد 7، الصفحات (367-386)، جوان 2017.

³ - باديس بوخلوة وصفية خارف، مرجع سبق ذكره.

الاعتماد على المنهج الوصفي والاستبيان كأداة لجمع البيانات التي تم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وشملت عينة الدراسة 175 مفردة من المؤسسة العمومية و196 مفردة من المؤسسة الخاصة. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات التأمين في تعزيز رضا العميل في كلا المؤسستين، وتمثلت أبعاد جودة خدمات التأمين المساهمة في رضا العملاء في التعاطف والاستجابة والأمان بالنسبة لمؤسسة (saa)، والتعاطف ثم الأمان والملموسية بالنسبة لمؤسسة (Ciat) وهذا رغم أن مستوى جودة الخدمات المقدمة ومستوى رضا العملاء منخفضين، كما تظهر النتائج أن هناك فروقات في تصور أفراد العينة حول جودة خدمات التأمين.

4. دراسة (محمد الأمين بكرابي، 2021-2022):¹

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة التأمينية على رضا العملاء في الوكالة الوطنية للتأمين (saa) وكالة أدرار، وذلك في سياق سعي المؤسسة لتحسين جودة خدماتها وتعزيز ولاء عملائها، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل واقع جودة الخدمة، والمنهج التحليلي لاختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وقد تم جمع البيانات باستخدام استبيان يتكون من خمسة أبعاد تمثل عناصر جودة الخدمة، وهي: التعاطف، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان والملموسية، حيث شملت العينة 32 عميلاً.

وأشارت النتائج إلى عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد العينة لأبعاد جودة الخدمة، ما يشير إلى تجانس وجهات نظرهم تجاه مستوى الخدمة المقدمة، كما أظهرت النتائج أن هناك تأثير معنوي وإيجابي لجودة الخدمات التأمينية بمختلف أبعادها على رضا العملاء، مما يعزز أهمية تحسين هذه الأبعاد لتحقيق رضا العملاء واستدامة العلاقة معهم.

5. دراسة (العوضي منصور أحمد ومحمد عبد الفتاح حامد، 2022):²

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأسباب الرئيسية والصعوبات التي تؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل شركة أورانج مصر، وذلك بهدف مساعدة إدارة الشركة على الاستفادة من نتائج الدراسة لتحقيق التحسين المطلوب في مختلف أنشطتها، والعمل على تحسين مستوى الخدمات بما يساهم في رفع رضا العملاء وتعزيز مكانة الشركة في السوق، كما سعت الدراسة إلى تحديد مستوى جودة الخدمة المقدمة لعملاء الشركة، ولقد تناولت الدراسة العلاقة بين مستوى الخدمات المقدمة ورضا العملاء، معتمدة على المنهج الوصفي التحليلي، كما استندت في معالجة بياناتها إلى بعض الأساليب الإحصائية المتقدمة لتحليل المتغيرات المتعددة من خلال استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بما يتناسب مع طبيعة المتغيرات وحجم العينة وأهداف التحليل واختبار الفرضيات، ولقد أظهرت نتائج الدراسة إلى أن هناك ارتفاع في مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة لهم في مراكز خدمة عملاء أورانج، وذلك نتيجة اعتماد الشركة أساليب جديدة في تقديم الخدمة، ما ساعدها على تحسين أدائها وتعويض جزء من الخسائر التي تكبدتها في السنوات السابقة.

¹ - محمد الأمين بكرابي، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة أدرار، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار، 2021-2022.

² - العوضي منصور أحمد ومحمد عبد الفتاح حامد، تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 53، العدد 1، الصفحات (637-692)، ديسمبر 2022.

6. دراسة (فاطنة بن ساعد، 2023):¹

سعت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى قياس جودة الخدمات المقدمة من قبل وكالة برابح للسياحة والسفر، ومعرفة مدى رضا العملاء عن جودة هذه الخدمات ومدى موافقتها لحاجاتهم، وتم الاعتماد على الاستبيان لقياس جودة الخدمات ورضا عملاء الوكالة حيث قدرت عينة الدراسة بـ 50 مفردة، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.18 وبرنامج Smart PLS لتحليل بيانات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج هي:

- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العميل، وكان لبعد الملموسية، الاستجابة والأمان أثر على رضا العملاء.

- نال بعد الملموسية أعلى مستوى من الدلالة، وهو ما يعكس اهتمام مسؤولي الوكالة بالجانب المادي للخدمة؛
- نال معيار الاستجابة ثاني مستوى من الدلالة، وجاء معيار الأمان في المرتبة الثالثة؛
- إلى قدر ما يعتبر عملاء برابح للسياحة والسفر راضيين عن جودة الخدمات المقدمة لهم.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1. دراسة (Mubbsher Munawar Khan, 2014):²

سعى الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى قياس مستوى رضا وولاء العملاء في البنوك في باكستان تجاه جودة الخدمات المقدمة لهم، مع تحديد الأبعاد الأكثر تأثير على ذلك، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحثان المنهج الكمي بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، من خلال توزيعه على 270 عميل من بنوك تقليدية وإسلامية تم اختيارها باستخدام العينة الطبقية والعينة الميسرة، ولقد بلغت نسبة الاستجابة 83%، واعتمدت الدراسة على مقياس SERVQUAL المعدل لقياس جودة الخدمة بأبعادها الأربعة: المظاهر الملموسة، الموثوقية، الضمان، والتعاطف، إلى جانب مقياس لرضا العملاء وولائهم، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS19.

وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة بجميع أبعادها لها علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية مع رضا العملاء وولائهم، مما يؤكد على أهمية جودة الخدمة كمؤشر رئيسي لتعزيز رضا العملاء في القطاع المصرفي.

2. دراسة (Ehigie C. Johnson and Jesse S. Karlay, 2018):³

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، حيث اعتمد الباحثان في منهجهما على الطريقة النوعية الاستقرائية، لفهم العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء بهيئة الإيرادات في ليبيريا، وهي المؤسسة المسؤولة عن جمع الضرائب وإدارة الإيرادات الحكومية، وتم استخدام الطريقة النوعية الاستقرائية لفحص تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء، حيث تم إجراء مقابلات مفتوحة مع مستجيبين مختارين من موظفي هيئة الإيرادات الليبيرية وكبار المكلفين الضريبيين، وذلك للحصول على رؤية شاملة حول الظاهرة المدروسة، مع التركيز على الموظفين ذوي الخبرة والمكلفين الضريبيين الرئيسيين

¹ - فاطنة بن ساعد، مرجع سبق ذكره.

² - Mubbsher Munawar Khan, **Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector**, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 8 (2), pp 331- 354, 2014.

³ - Ehigie C. Johnson and Jesse S. Karlay, **Impact of Service Quality on customer Satisfaction**, Master Thesis in Business Administration 15 Credits, University of Gävle, Faculty of Education and Business Studies, Department of Business and Economic Studies, 2018.

وأظهرت النتائج أن هناك عدة أبعاد لجودة الخدمة منها: الاستجابة، التعاطف والضمان تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء كما تبين أن سعر الخدمة يعد العامل الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، حيث أظهر البحث أن العملاء في البلدان النامية يولون اهتمام كبير لتكاليف الخدمات الحكومية.

3. دراسة (Biniam Getnet, 2020):¹

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات التأمين المختارة بمدينة "بالي روب" في إثيوبيا، حيث اعتمد على المنهج الاستكشافي وباستخدام أسلوب بحث مختلط شمل التحليل الكمي عبر استبيان إلى جانب المقابلات شبه المهيكلة مع مديري الخدمات ومشرفي العملاء في تلك الشركات، وتم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من 268 مشارك، وقد تم استرجاع 226 استبيان بشكل سليم وتحليلها، ولقد شملت أبعاد جودة الخدمة محل الدراسة: المظاهر الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن هناك تأثير إيجابي لكل من الضمان، والاعتمادية، والتعاطف على رضا العملاء، بينما كان تأثير كل من المظاهر الملموسة والاستجابة أقل قوة، كما أظهرت النتائج أن جودة الخدمة تفسر نحو 74.9٪ من التغير في مستوى رضا العملاء، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تشملها الدراسة مثل الأسعار وتنوع الخدمات.

4. دراسة (Catherine Njoki Chege, 2022):²

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير بعد ضمان الخدمة على رضا العملاء في قطاع التأمين في كينيا، ومدى تفسيره للاختلافات في مستويات رضا العملاء بين شركات التأمين حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من 400 من حملة وثائق التأمين تم اختيارهم من خلال تقنية العينة العشوائية، وشملت 17 شركة تأمين مركبة (تغطي التأمين على الحياة وغير الحياة) في كينيا، وشمل بعد الضمان مجموعة من المتغيرات وهي: مدى غرس الموظفين للثقة في نفوس العملاء، شعور العملاء بالأمان أثناء التعامل، لباقة الموظفين، وتوفير المعلومات الكافية حول الخدمات. وأظهرت النتائج أن "ضمان الخدمة" له تأثير ومعنوي على رضا العملاء، حيث أن كل زيادة بوحدة واحدة في ضمان الخدمة كما يدركها العميل تقابلها زيادة بمقدار 0.696 في مستوى رضاه، رغم أن هذا البعد لا يفسر الفروقات في مستويات الرضا بين شركات التأمين المختلفة، ما يشير إلى وجود عوامل أخرى تؤثر في هذه الفروقات.

¹- Biniam Getnet, **The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Case of Selected Insurance Companies in Bale Robe Town**, Research on Humanities and Social Sciences, Vol.10, No.11, 2020.

²- Catherine Njoki Chege, **Influence of service assurance on customer satisfaction across Kenyan insurance companies: A multi-level data analysis approach**, International Journal of Research in Business and Social Science, VOL 11 NO 8, pp 35-49, (2022).

5. دراسة (Sutarjo, Wanda Yulia and Ristanto, 2024)¹:

هدف الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى تحديد تأثير التميز في الخدمة، وتوافر الموارد، واستراتيجية الموقع على رضا العملاء في شركة (PT Satya Trinadi Komira Perkasa)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، إلى جانب الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 26، حيث شملت العينة 97 عميل تم اختيارهم وفق أسلوب العينة العرضية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- أظهر كل من التميز في الخدمة وتوافر الموارد تأثير معنوي كبير في تعزيز رضا العملاء؛
- تؤثر استراتيجية الموقع بشكل واضح ومباشر على رضا العملاء؛
- العوامل الثلاثة مجتمعة (التميز في الخدمة، توافر الموارد، واستراتيجية الموقع) تترك أثرا بالغا على مستوى رضا العملاء.

6. دراسة (Satish Chandra and Sukanya Metta, 2024)²:

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء وولائهم في قطاع التجارة الإلكترونية (e-tailing) وذلك من خلال تحليل خمسة أبعاد رئيسية هي: الموثوقية، الضمان، المظاهر الملموسة، التعاطف والاستجابة، حيث تم استخدام تقنية المسح العشوائي البسيط لجمع البيانات من خلال الاستبيان، وبلغ حجم العينة 224 مفردة، وتم تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS، ولقد خلصت الدراسة إلى أن:

- هناك علاقة إيجابية واضحة بين جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم حيث أظهرت النتائج أن الموثوقية تعد من العوامل الأكثر تأثيرا في تعزيز رضا العملاء وولائهم؛
- لبعد الضمان دور هام خاصة في قطاع التجارة الإلكترونية حيث يساهم في تعزيز ثقة العملاء ورضاهم عن الخدمة؛
- تؤثر المظاهر الملموسة بشكل كبير على الأبعاد الأخرى مثل: الاستجابة، الموثوقية، والتعاطف، مما ينعكس إيجابا على رضا العملاء وولائهم؛
- أي سرعة التفاعل مع احتياجات العملاء الاستجابة ترتبط ارتباطا إيجابيا بكل من الرضا والولاء؛
- التعاطف له دور بارز في تحقيق الرضا العاطفي وراحة العملاء، مع وجود مؤشرات على أن رضا العملاء يشكل وسيطا في العلاقة بين التعاطف وولاء العميل.

¹ -Sutarjo, Wanda Yulia Utami and Ristanto, **The Impact of Service Quality, Facilities, and Location on Customer Satisfaction**, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 12 No. 6, pp 2747-2758, 2024.

² - Satish Chandra and Sukanya Metta, **IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN E-TAILING**, International Journal of Novel Research and Development, Volume 9, Issue 2 , pp 172-178, February 2024.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

الجدول رقم (1-5): مقارنة الدراسة الحالية مع لدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
تم الاعتماد على متغيرين اثنين في الدراسات السابقة ودراستنا الحالية هما جودة الخدمات ورضا العملاء	تم الاعتماد على متغيرين اثنين في الدراسات السابقة ودراستنا الحالية هما جودة الخدمات ورضى العملاء	متغيرات الدراسة
كانت فترة الدراسات السابقة ما بين 2013-2025	تمت دراستنا خلال سنة 2025	فترة الدراسة
تنوعت الدراسات السابقة حيث أن البعض منها اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي والبعض على المنهج الوصفي كما اعتمدت دراسات أخرى على استبيان	استبيان	منهج الدراسة
تمحورت عينة الدراسات السابقة بين مجموعة من المؤسسات الاقتصادية داخل وخارج الوطن	عينة دراستنا لمؤسسة اقتصادية مؤسسة التأمينات بولاية ورقلة	عينة الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

- تم الاستفادة من الدراسات السابقة لإعداد الاستبانة من خلال تحديد أهم المحاور والأبعاد؛
- الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء متغيرات دراستنا الحالية؛
- التمكن من تحقيق النقاط المهمة التي يمكن تناولها والتركيز عليها وكيفية صياغة تساؤلات الدراسة بشكل جيد؛
- التمكن من تحديد الخطوات المنهجية العلمية المناسبة لموضوع دراستنا؛
- تحديد الإطار النظري وتوسيع المعلومات في هذا المجال؛
- تسهيل العثور على مصادر موثوقة لدعم بحثنا؛
- تم الاستفادة منها في معرفة أثر جودة الخدمة على رضا العملاء؛
- تم الاستفادة أيضا منها في تحديد الأبعاد الأكثر تأثيرا على رضا العملاء.

خلاصة الفصل الأول:

تم التطرق من خلال هذا الفصل الى الأدبيات النظرية لجودة الخدمة ورضا العميل، حيث تناولنا في المبحث الأول مفاهيم حول جودة الخدمة ورضا العميل حيث تتمثل جودة الخدمة في قدرة المؤسسة على تلبية رغبات العملاء وتوقعاتهم وذلك من خلال الاعتماد على مؤشرات وأدوات لقياس خصائص الخدمة، يعتمد العميل على هذه المؤشرات لتقييم جودة الخدمة المقدمة حيث يقارن بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته المسبقة وهو ما يعرف بعملية قياس الفجوة بين التوقع والواقع، بينما المبحث الثاني فكان عبارة عن الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع.

الفصل الثاني:
الدراسة الميدانية

تمهيد:

تطرقنا سابقا إلى الجوانب النظرية المتعلقة بجودة الخدمة التأمينية ورضا العملاء وأهميته، وأشرنا إلى أن العميل قد يشعر بعدم الرضا عندما تكون جودة الخدمة المقدمة دون مستوى توقعاته، بينما يشعر بالرضا إذا كانت الخدمة تفي بتوقعاته أو تتجاوزها. ومن هذا المنطلق، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على الشركة الوطنية للتأمين Saa وكالة ورقلة، والتي تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات التأمينية، وذلك بهدف تقييم جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الوكالة من وجهة نظر عملائها. وتسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى رضا العملاء أو عدمه بخصوص جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين Saa.

المبحث الأول: يضم منهج ونموذج الدراسة، ومجتمع الدراسة؛

المبحث الثاني: خصص لعرض النتائج والمناقشة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة هنا في الشركة الوطنية للتأمين Saa وكالة ورقلة إذ يبلغ حجم العينة 70 عميل، حيث تم استطلاع آراء العملاء من خلال توزيع الاستبيان عليهم لمعرفة مدى رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة.

- تعريف الشركة الوطنية للتأمين وكالة ورقلة:

أخذت خدمة التأمين أهمية خاصة بين مختلف الخدمات الممكن عرضها للعميل وذلك لأنها تتعلق بالجانب التضامني معه والذي يتجلى في تعويض قيمة الضرر ولقد تنوعت هذه الخدمات وشملت التأمين الصحي تأمين النقل التأمين الفلاحي، كما يعتبر تأمين السيارات أحد هذه الأنواع وأهمها.

نشأت الشركة الوطنية للتأمين(Saa) في 12 ديسمبر 1963 كمؤسسة مختلطة جزائرية مصرية بنسبة 61% و39% من رؤوس الأموال على التوالي، وهذا نظرا لافتقار الجزائر عقب الاستقلال مباشرة للإطارات ذات الكفاءة في مجال التأمينات. بدأت المؤسسة نشاطها ابتداء من سنة 1964 بواسطة مؤطرين مصريين وعمال جزائريين إلا انه بعد ذلك وتحديدا في 27/05/1966 تم تأميم الحصة المصرية من خلال قمة الهرم، وبذلك احتكار الدولة لقطاع التأمين.

في سنة 1976 وفي نطاق سياسة تخص أنشطة التأمين أجبرت الشركة الوطنية للتأمين Saa على التحول إلى السوق المحلية للأخطار البسيطة كتأمين السيارات التأمين على الحياة، الأخطار البسيطة للخواص كالتجار والحرفيين. سنة 1989 تحصلت الشركة الوطنية للتأمين SAA على استقلاليتها المالية وتحولت من مؤسسة عمومية إلى شركة ذات أسهم(Spa) برأسمال يقدر ب 80 مليون دينار جزائري ليرتفع في سنة 1992 إلى 500 مليون دينار جزائري ليصل في سنة 1998 إلى 2,5 مليار ليبلغ سنة 2003، 3,8 مليار دينار جزائري، ويبلغ رأسمالها سنة 2012، 16 مليار دينار جزائري.

سنة 1995 وإثر قرار وزاري من خلال التعليمات 07/95 حول التأمينات التي منحت للوسطاء الخواص الحرية لمزاولة نشاط التأمين، بالإضافة إلى الإجراءات التنظيمية المتعلقة بالسلع والنقل والمسؤولية المدنية وأيضا التأمين المتعلق بقطاع البناء وبالتالي رفع احتكار الدولة لنشاط التأمين.

الشركة الوطنية للتأمين، شركة تحت وصاية وزارة المالية وهي تشمل ثلاث فروع:

مؤسسة الخبرة؛

مؤسسة النظافة؛

مؤسسة الصيانة.

وتهدف الشركة الوطنية للتأمين بورقلة إلى :

-المحافظة على مكانتها كرائدة في السوق ؛

-الرفع من رقم الأعمال وذلك من خلال البحث عن الفرص خاصة المتعلقة بالأخطار المختلفة؛

-إنشاء فرع للصيانة؛

-تحسين المستوى الوظيفي للعمال؛

-التحسين من الصورة الذهنية للمؤسسة ، والبحث عن إرضاء أكبر عدد ممكن من العملاء ، و التحسين المستمر لجودة

الاستقبال والتعويض في أقرب الآجال عند حالة الضرر؛

- طرح منتجات جديدة للتأمين ومتطلبات العملاء.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

تعتبر العينة بأنها جزء ممثل للمجتمع الأصلي ويشترط فيها أن تتمتع بنفس المجتمع الذي أخذت منه وبما أن عدد العملاء بالمؤسسة كبير ولم تتمكن من جمع عدد أكبر وتم توزيع 70 استبانة.

الجدول رقم (2-1): الإحصائيات الخاصة بمعالجة الاستبيان

الاستبيانات	الموزعة	المسترجعة	غير الصالحة	القابلة للتحليل
العدد	70	70	0	70

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

تتمثل متغيرات الدراسة في:

المتغير المستقل: يتمثل في جودة الخدمات

المتغير التابع: يتمثل في رضا العملاء

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

من أجل الوصول إلى هدف الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة أساسية، وكذلك اعتمدنا على المقابلة بهدف الحصول على المزيد من المعلومات والبيانات التي تساعدنا في تحليل وتفسير إجابات المبحوثين على فقرات الاستبانة.

تم إعداد الاستبانة بعد الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة في الموضوع، إلى جانب الاستعانة بالخلفية النظرية للدراسة في بنائها لتكون في شكلها النهائي والموضح في الملحق رقم (01) وتكونت من ثلاث محاور:

المحور الأول: وهو القسم الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، كيفية التواصل مع المؤسسة، سنوات التعامل مع المؤسسة.

المحور الثاني: المتعلق بالمتغير المستقل وهو جودة الخدمات يحتوي على 20 عبارة مقسمة على 5 أبعاد وهي كما يلي:

البعد الأول: يتمثل في الاعتمادية يحتوي على 4 عبارات؛

البعد الثاني: يتمثل في سرعة الاستجابة يحتوي على 4 عبارات؛

البعد الثالث: يتمثل في الثقة والأمان يحتوي على 4 عبارات؛

البعد الرابع: يتمثل في التجهيزات المادية الملموسة يحتوي على 4 عبارات؛

البعد الخامس: يتمثل في التعاطف يحتوي على 4 عبارات.

المحور الثالث: يتعلق بالمتغير التابع وهو رضا العملاء يحتوي على 13 عبارة.

الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة على إشكالية الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام برنامج Excel ليتم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS من خلال إجراء مجموعة من الاختبارات أهمها:

1. معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي.
 2. معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات.
 3. مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي التكرارات والنسب المقوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً.
 4. اختبار كولموغوروف سميرونوف لاختبار طبيعة التوزيع للمتغيرين التابع والمستقل.
 5. مصفوفة الارتباط لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.
 6. تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل (جودة الخدمات) على المتغير التابع (رضا العميل).
 7. تحليل اختبار (T test) وتحليل التباين الأحادي (One wayanova) لاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية على المتغير التابع.
- كما تم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات الباحثين لفقرات الاستمارة وذلك كما هو موضح في

الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2): درجات مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

وقد تم تحديد الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت الخماسي كالآتي:

الجدول رقم (2-3): مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكرت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى الموافق له
[1 – 1.80]	منخفض جدا
[1.80 – 2.60]	منخفض
[2.60 – 3.40]	متوسط
[3.40 – 4.20]	مرتفع
[4.20 – 5]	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الدراسات السابقة

الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان

أولاً: صدق المحكمين

لمعرفة مدى وضوح وملائمة عبارات الاستبيان لهدف الدراسة تم عرضه على أساتذة متخصصين في مجال التسيير (الملحق رقم 02)، وبعدها قاموا بتصويب الاستبيان ظهر في شكله النهائي (الملحق رقم 01).

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لمحور جودة الخدمات في الاستبيان، تم حساب معاملات الارتباط بين كل بعد والمحور، وذلك بهدف التأكد من مدى تجانس فقرات كل بعد مع الإطار العام للمحور، وقد جاءت نتائج معاملات الارتباط على النحو التالي:

الجدول رقم (2-4): يبين نتائج صدق الاتساق الداخلي لمقياس جودة الخدمات

الدرجة الكلية لمقياس جودة الخدمات			البعد
القرار	الدلالة الإحصائية	قيمة الارتباط	
دال	0.000	0.674**	الاعتمادية
دال	0.000	**0.847	سرعة الاستجابة
دال	0.000	**0.851	الثقة والأمان
دال	0.000	**0.717	التجهيزات المادية والملموسة
دال	0.000	**0.805	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (2-4) نلاحظ أن الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05 في كل الحالات مما يعني وجود ارتباط دال إحصائياً بين الدرجة الكلية للمحور وكل بعد من أبعاده، وهو ارتباط طردي قوي حيث تجاوز في معظم الحالات قيمة 0.60 وهذا يدل على الاتساق الداخلي للمحور.

ثالثاً: ثبات الاستبيان

الجدول رقم (2-5): معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
جودة الخدمات	20	0.913
رضا العملاء	13	0.864
الاستبيان ككل	33	0.936

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (2-5) أن معامل ألفا كرونباخ لمحور جودة الخدمات قدر ب 0.913 أي أن 91.3 % من الباحثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، ووصل معامل ألفا كرونباخ لمحور

رضا العميل إلى 0.864 أي أن 86.4 % من المبحوثين سيكونون ثابتين في اجابتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير الى ثبات المقياس، وتعتبر النتائج على مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان .

المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات

المطلب الأول: وصف خصائص العينة

بالنسبة لخصائص العينة المدروسة قدمت التطرق إليها من خلال خمس جوانب تتمثل في الجنس، السن، المستوى التعليمي، كيفية تواصل مع المؤسسة، سنوات التعامل مع المؤسسة، وهذا لمعرفة تأثير المعلومات الشخصية على رضا العملاء .
أولاً: متغير الجنس

الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
1	الجنس	الذكور	37	52.9
		الإناث	33	47.1
		المجموع الكلي	70	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-6) أن نسبة الإناث بلغت (47.1%) من مجموعة أفراد العينة ونسبة الذكور قدرت بـ (52.9%) من مجموع العينة حيث أن هناك تفاوت طفيف ونسبة الذكور أكثر بقليل.

ثانياً: متغير السن

توزع أفراد عينة الدراسة حسب هذه الخاصية كما يلي:

الجدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب خاصية السن

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
3	السن	أقل من 30 سنة	25	35.7
		من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	19	27.1
		من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	21	30
		أكثر من 50 سنة	5	7.1
		المجموع الكلي	70	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أن الفئة العمرية التي أقل من 30 سنة تحصلت على أكبر نسبة وهي (35.7%) ثم بعدها تأتي الفئة من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة بنسبة (30%) ثم تليها فئة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة بنسبة (27.1%) وفي الأخير فئة أكثر من 50 سنة (7.1%).

ثالثا: متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب خاصية المستوى التعليمي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
2	المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	10	14.3
		ثانوي	18	25.7
		جامعي	42	60
		المجموع الكلي	70	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

وبالنسبة للمستوى التعليمي تظهر نتائج الجدول رقم (2-8) أن أكبر نسبة من العينة هي لصالح من لديهم مستوى جامعي وذلك بنسبة (60%) وتليها مستوى ثانوي بنسبة (25.7%) وأخيرا مستوى أقل من ثانوي بنسبة (14.3%).

رابعا: متغير كيفية التواصل مع المؤسسة

الجدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير كيفية التواصل مع المؤسسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
4	كيفية التواصل مع المؤسسة	الحضور الشخصي	49	70
		الهاتف	12	17.1
		البريد الإلكتروني	9	12.9
		المجموع الكلي	70	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (2-9) نلاحظ أن التواصل مع المؤسسة عن طريق الحضور الشخصي كان بنسبة أكبر حيث قدرت بـ (70%) وتليها التواصل عن طريق الهاتف بنسبة (17.1%) وبعدها تواصل عن طريق البريد الإلكتروني بنسبة (12.9%).

خامسا: متغير سنوات التعامل مع المؤسسة

الجدول رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات التعامل مع المؤسسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
5	سنوات التعامل مع المؤسسة	أقل من 05 سنوات	27	38.6
		من 05 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	26	37.1
		من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة	8	11.4
		من 15 سنة فأكثر	9	12.9
		المجموع الكلي	70	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول ان نسبة الأكبر من سنوات التعامل مع المؤسسة كانت أقل من 05 سنوات بنسبة (38.5%) وتليها من 05 سنوات إلى أقل من 10 سنوات تعامل مع مؤسسة بنسبة (37.1%) وبعدها من 15 سنة فأكثر بنسبة (12.9%) وأخيرا من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة (11.4%).

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الفرع الأول: التحقق من اعتدالية التوزيع

لاختبار الفرضيات جيب أولا معرفة طبيعة التوزيع لمتغيرين (جودة الخدمات، رضا العملاء) وعليه قمنا بحساب اختبار كولموغروف، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-11): يبين نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (جودة الخدمات، رضا العميل)

المقياس	قيمة اختبار كولموغروف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
جودة الخدمات	0.129	60	0.075
رضا العملاء	0.085	60	0.200

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن الدلالة الإحصائية في الحالتين أكبر من 0.05 وعليه فإن متغيرين جودة الخدمات، رضا العملاء يتبعان التوزيع الطبيعي، فهما إذن يحققان شرط الاعتدالية.

الفرع الاول: النتائج المتعلقة بالفرضيتين الأولى والثانية

أولا: تحليل عبارات محور جودة الخدمات

1. بعد الاعتمادية:

الجدول (2-12): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الاعتمادية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.712	4.01	1	تعتبر الخدمات التي تقدمها Saa مناسبة لاحتياجاتي
مرتفع	0.864	3.5	4	تقدم الخدمات في Saa بدقة وبدون أخطاء
مرتفع	0.972	3.8	3	تلتزم Saa بوعودها وتقدم خدماتها في الوقت المحدد
مرتفع	0.786	3.93	2	تحرص Saa على تقديم خدمات تتميز بجودة عالية وجيدة
مرتفع	0.680	3.81		الاعتمادية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه لبعدها الاعتمادية في الوكالة الوطنية للتأمين Saa والتي جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي 3.81 وانحراف معياري 0.680، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة "تعتبر الخدمات التي تقدمها Saa مناسبة لاحتياجاتي" بمتوسط حسابي 4.01، ثم تليها عبارة "تحرص Saa على تقديم خدمات تتميز بجودة عالية وجيدة"

بمتوسط حسابي 3.93، وبعدها عبارة "تلتزم Saa بوعودها وتتقدم خدماتها في الوقت المحدد" بمتوسط حسابي 3.8، وآخر عبارة هي "تقدم الخدمات في Saa بدقة وبدون أخطاء" بمتوسط حسابي 3.5.

2. بعد السرعة والاستجابة:

الجدول رقم (2-13): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها السرعة والاستجابة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.947	3.87	1	يسرع الموظفون في الاستجابة على أسئلتني واستفساراتني.
مرتفع	1.094	3.83	2	يعلمني الموظفون مسبقا بالوقت المتوقع لتقديم الخدمة
مرتفع	0.944	3.49	4	يقدم الموظفون الخدمة في الوقت المحدد وفي كل الأحوال
مرتفع	1.128	3.79	3	يهتم الموظفون بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء
مرتفع	0.838	3.74		السرعة والاستجابة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول رقم (2-13) نتائج التقييم لبعدها سرعة والاستجابة في الوكالة الوطنية للتأمين Saa والتي جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي 3.74 وانحراف معياري 0.838، كما يظهر أن أكثر العبارات أهمية هي "يسرع الموظفون في الاستجابة على أسئلتني واستفساراتني" بمتوسط حسابي 3.87، ثم بعدها عبارة "يعلمني الموظفون مسبقا بالوقت المتوقع لتقديم الخدمة" بمتوسط حسابي 3.83، وتليها عبارة "يهتم الموظفون بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء" بمتوسط حسابي 3.79، و آخر عبارة هي "يقدم الموظفون الخدمة في الوقت المحدد وفي كل الأحوال" بمتوسط حسابي 3.49.

3. بعد الثقة والامان:

الجدول رقم (2-14): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعدها الثقة والامان

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.78	4.17	1	لدي ثقة في الخدمات التي تقدمها Saa
مرتفع	0.938	3.87	3	يتميز الموظفون بالدقة في أداء العمل
مرتفع	0.931	3.87	4	يتمتع الموظفون بالكفاءة والمعرفة الكافية للرد على استفساراتني وأسئلتني
مرتفع	0.867	4.13	2	يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الأخلاق
مرتفع	0.727	4.017		الثقة والأمان

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (2-14) إلى النتائج الخاصة ببعدها الثقة والأمان في الوكالة الوطنية للتأمين Saa والتي جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي 4.017 وانحراف معياري 0.727، كما نلاحظ في الجدول أن عبارة الأكثر أهمية "لدي ثقة في الخدمات التي تقدمها Saa" بمتوسط حسابي 4.17، ثم تأتي بعدها عبارة "يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الأخلاق" بمتوسط

حسابي 4.13، وتليها عبارة "يتميز الموظفون بالدقة في أداء العمل" بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري 0.938، و
أخيرا عبارة "يتمتع الموظفون بالكفاءة والمعرفة الكافية للرد على استفساراتي وأستلتي" بمتوسط حسابي 3.87 وانحراف معياري
0.931 .

4. بعد التجهيزات المادية الملموسة:

الجدول رقم (2-15): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعث التجهيزات المادية والملموسة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.697	4.5	1	يسهل العثور على مبنى Saa كون واجهتها واضحة ومميزة
مرتفع	0.691	3.99	3	تقدم Saa الخدمة بشكل مريح كونها مجهزة بكافة الاحتياجات الأساسية
مرتفع	0.773	3.84	4	يتوفر لدى Saa تجهيزات ومعدات حديثة
مرتفع	0.761	4	2	يتمتع الموظفون في Saa بمظهر أنيق ومهني
مرتفع	0.520	4.082		التجهيزات المادية والملموسة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول نتائج التقييم لبعث التجهيزات المادية الملموسة في الوكالة الوطنية للتأمين Saa والتي جاءت بدرجة مرتفعة
بمتوسط حسابي 4.082 وانحراف معياري 0.520، والعبارة الأكثر أهمية في جدول هي "يسهل العثور على مبنى Saa كون
واجهتها واضحة ومميزة" بمتوسط حسابي 4.5، ثم تأتي بعدها عبارة "يتمتع الموظفون في Saa بمظهر أنيق ومهني" بمتوسط
حسابي 4، و تليها عبارة "تقدم Saa الخدمة بشكل مريح كونها مجهزة بكافة الاحتياجات الأساسية" بمتوسط حسابي
3.99، وأخيرا عبارة "يتوفر لدى Saa تجهيزات ومعدات حديثة" بمتوسط حسابي 3.84 .

5. بعد التعاطف:

الجدول رقم (2-16): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعث التعاطف

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	0.806	4.04	1	يتعامل الموظفون في Saa مع العملاء بلطف
مرتفع	1.048	3.66	4	تعامل Saa كل عميل بطريقة خاصة وشخصية
مرتفع	0.851	4	2	تهتم الإدارة العليا في Saa برضا العملاء
مرتفع	0.832	3.94	3	تفهم Saa احتياجات عملائها جيدا
مرتفع	0.659	3.91		التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول (2-16) أن مستوى بعد التعاطف مرتفع وهذا بمتوسط حسابي بنسبة 3.91 وانحراف
معياري بنسبة 0.659، كما نلاحظ من الجدول العبارة الأكثر أهمية هي "يتعامل الموظفون في Saa مع العملاء بلطف"

بمتوسط حسابي 4.04، وتليها عبارة "تتم الإدارة العليا في Saa برضا العملاء" بمتوسط حسابي 4، وبعدها عبارة "فهم Saa احتياجات عملائها جيدا" بمتوسط حسابي 3.94، آخر عبارة هي "تعامل Saa كل عميل بطريقة خاصة وشخصية" بمتوسط حسابي 3.66.

الجدول رقم (2-17): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس جودة الخدمات

الأبعاد	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
الاعتمادية	4	3.81	0.680	مرتفع
سرعة الاستجابة	5	3.74	0.838	مرتفع
الثقة والأمان	2	4.017	0.727	مرتفع
التجهيزات المادية والملموسة	1	4.082	0.520	مرتفع
التعاطف	3	3.91	0.659	مرتفع
جودة الخدمات		3.991	0.538	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-17) نلاحظ أن بعد التجهيزات المادية الملموسة جاء في مرتبة الأولى بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي 4.082 وانحراف معياري بـ 0.520، ويأتي بعدها بعد الثقة والأمان بمتوسط حسابي قدر بـ 4.017 وانحراف معياري بـ 0.727، وآخر درجة كانت لبعدها سرعة الاستجابة بمتوسط حسابي 3.74 وانحراف معياري بـ 0.838، وكانت جودة الخدمات بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي قدر بـ 3.991 وانحراف معياري بـ 0.538. وهذا يثبت وجود جودة لخدمات بدرجة مرتفعة لدى عينة الدراسة، وهو ما يؤكد صحة فرضية الأولى.

ثانيا: تحليل عبارات المحور الثاني: رضا العملاء

الجدول رقم (2-18): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمحور رضا العملاء

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبرة
مرتفع	0.742	3.91	5	أشعر بالرضا تجاه كافة العروض والخدمات التي تقدمها Saa
مرتفع	0.868	3.49	13	تتماشى جودة الخدمات Saa مع توقعاتي
مرتفع	0.820	3.77	10	توفر Saa خدمات مختلفة لتلبية احتياجات عملائها
مرتفع	0.833	3.73	11	تقوم Saa بتحسين وتحديث خدماتها بشكل مستمر
مرتفع	0.845	3.56	12	أشعر برضى عن الوقت المستغرق لأداء الخدمة في Saa
مرتفع	0.770	4.04	2	يستقبل الموظفون في Saa العملاء بشكل جيد
مرتفع	0.778	3.79	8	توفر Saa للعملاء إمكانية الحصول على المعلومات الضرورية بكل سهولة
مرتفع	0.679	4.06	1	تهتم Saa بتلبية احتياجات وتطلعات عملائها بأسلوب يعكس الجدية والاحترام
مرتفع	0.887	3.77	9	أفضل خدمات Saa على تلك التي تقدمها الشركات الأخرى المنافسة لها
مرتفع	0.843	3.99	3	أنوي الاستمرار في التعامل مع Saa لفترات قادمة
مرتفع	0.785	3.86	7	تستمع إدارة Saa لمقترحات وملاحظات عملائها
مرتفع	0.804	3.93	4	تسعى Saa إلى حل جميع المشاكل التي يمكن أن تواجه عملائها
مرتفع	0.905	3.86	6	تعتبر Saa مصلحة العميل فوق كل اعتبار
مرتفع	0.509	3.829		رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-18) يتبين أن مستوى رضا العملاء مرتفع وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.82 وانحراف معياري بـ 0.509، وجاءت عبارة "تهتم Saa بتلبية احتياجات وتطلعات عملائها بأسلوب يعكس الجدية والاحترام" في مرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.06 وانحراف معياري 0.679، وفي مرتبة الأخيرة جاءت عبارة "تتماشى جودة الخدمات Saa مع توقعاتي" في متوسط حسابي 3.49 وانحراف معياري 0.868. وهذا يثبت وجود رضا للعملاء بدرجة مرتفعة لدى عينة الدراسة، وهو ما يؤكد صحة فرضية الثانية.

الفرع الثالث: النتائج المتعلقة بالفرضيتين الثالثة والرابعة

أولاً: اختبار الفرضية الثالثة:

1. العلاقة الارتباطية:

الجدول رقم (2-19): مصفوفة الارتباطات بيرسون لأبعاد متغير جودة الخدمات على رضا العملاء

عدد أفراد العينة (n)	قيمة ثابت الدلالة الموافق (Sig)	معامل الارتباط مع المتغير التابع رضا العملاء	الأبعاد
70	0.000	0.605**	الاعتمادية
70	0.000	0.614**	سرعة الاستجابة
70	0.000	0.587**	الثقة والأمان
70	0.000	0.481**	التجهيزات المادية والملموسة
70	0.000	0.580**	التعاطف
70	0.000	0.738**	المتغير المستقل: جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-19) أن أقوى علاقة ارتباطية لبعده سرعة الاستجابة بقيمة 0.614، ثم تأتي بعدها بعدة الاعتمادية بقيمة 0.605، وهذا ما يعكس النتائج المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على العينة، وترتبط الأبعاد حسب نتائج المصفوفة مع المتغير التابع رضا العميل كما يلي:

- الاعتمادية: يوجد تأثير طردي مرتفع على رضا العملاء؛
- سرعة الاستجابة: يوجد تأثير طردي مرتفع على رضا العملاء؛
- الثقة والأمان: يوجد تأثير طردي متوسط على رضا العملاء؛
- التجهيزات المادية والملموسة: يوجد تأثير طردي متوسط على رضا العملاء؛
- التعاطف: يوجد تأثير طردي متوسط على رضا العملاء؛

وهذا يثبت وجود علاقة ارتباط قوية ودلالة إحصائية بين جودة الخدمات ورضا العملاء.

2. تبين خط الانحدار للمتغير التابع والمستقل:

الجدول رقم (2-20): قيم تبين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي

معامل الارتباط (R)	معامل التحديد R- (deux)	مستوى دلالة F (Sig)	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
0.738	0.554	0.000	81.167	9.763	1	9.763	الانحدار
				0.120	68	8.179	الخطأ المتبقي
					69	17.943	المجموع

a. المتغير التابع رضا العملاء

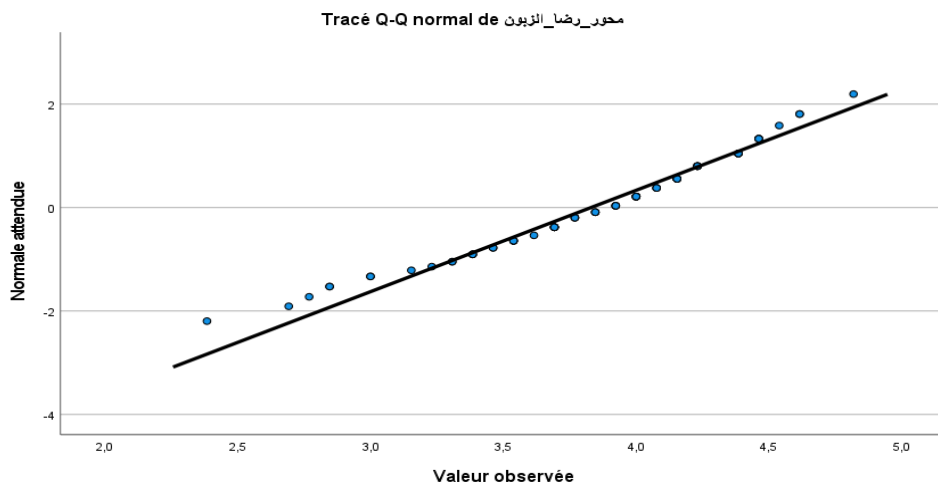
المتغير المستقل: جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 9.763 ومجموع مربعات البواقي هو 8.179 ومجموع المربعات الكلي يساوي 17.943.
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 68؛
- معدل متوسط مربعات الانحدار هو 9.763 ومعدل متوسط البواقي هو 0.120؛
- قيمة المحسوبة قدرة ب 81.167 تبين تأثير مرتفع لجودة خدمات على رضا العميل؛
- معامل تحديد قدر ب 0.554 يبين أن تأثير جودة خدمات على رضا العميل بنسبة 55.4%؛
- معامل الارتباط قدر ب 0.738 يبين وجود ارتباط قوي بين جودة خدمات ورضا عميل؛
- مستوى دلالة (Sig) قدر ب 0.000 مما يبين وجود ارتباط دال وهي أقل من مستوى دلالة فرضية الصفرية 0.05. ومنها نرفض فرضية عدم ونقبل فرضية البديل وبالتالي فإن خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-1): الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الرسم البياني أن النتائج تتجمع حول خط مستقيم مما يدل أن الدالة تأخذ شكل خطي وهو ما يتوافق مع الانحدار الخطي البسيط.

3. دراسة معاملات خط الانحدار

يمثل الجدول أدناه قيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين جودة الخدمات ورضا العميل.

الجدول رقم (2-21): قيم معاملات خط الانحدار

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية Bêta	المعاملات غير النمطية		النموذج
			الخطأ المعياري	B	
0.000	3.583		0.306	1.097	الثابت (Constante)
0.000	9.009	0.738	0.078	0.699	المتغير المستقل: جودة الخدمات

a. المتغير التابع رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نجد أن ثبات خط الانحدار يساوي 1.097 والذي يمثل قيمة B بالجدول، وبلغت الدلالة الإحصائية Sig

0.000 وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 فتصبح معادلة خط الانحدار مبدئياً هي : $Y=a+bX$

وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y=1.097+0.699X$$

حيث أن X تمثل المستقل جودة خدمات و Y تمثل متغير تابع رضا العميل، ونستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة جودة خدمات بقيمة 1 سيزيد رضا العميل بـ 0.669، وهو ما يؤكد صحة فرضية الثالثة يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا عملائها.

ثانياً: اختبار صحة الفرضية الرابعة

تمثلت الفرضية الرابعة في لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور أفراد العينة حول رضا العملاء تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس ، السن ، المستوى التعليمي، كيفية تواصل مع مؤسسة ، سنوات تعامل مع مؤسسة) .

الجدول رقم (2-22): قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات ورضا العملاء حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	المحور	الطريقة	القيمة	sig	النتيجة
الجنس	جودة الخدمات	T	- 1.607	0.113	غير دال إحصائياً
	رضا العملاء	T	- 1.962	0.054	غير دال إحصائياً
السن	جودة الخدمات	F	0.214	0.886	غير دال إحصائياً
	رضا العملاء	F	0.644	0.590	غير دال إحصائياً
المستوى التعليمي	جودة الخدمات	F	1.434	0.246	غير دال إحصائياً
	رضا العملاء	F	0.099	0.906	غير دال إحصائياً
كيفية التواصل مع المؤسسة	جودة الخدمات	F	1.928	0.153	غير دال إحصائياً
	رضا العملاء	F	2.480	0.091	غير دال إحصائياً
سنوات التعامل مع المؤسسة	جودة الخدمات	F	3.586	0.018	دال إحصائياً
	رضا العملاء	F	3.007	0.036	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من نتائج الجدول أعلاه سيتم تأكيد قبول أو رفض الفرضية حسب كل متغير على حدي كما يلي:

- متغير الجنس: نلاحظ أن مستوى الدلالة كان بقيمة 0.113 بالنسبة لمحور جودة الخدمات و 0.054 بالنسبة لمحور رضا العميل، أي أكبر من 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05.
- متغير السن: نلاحظ أن مستوى الدلالة كان بلغ 0.886 بالنسبة لمحور جودة الخدمات و 0.590 بالنسبة لمحور رضا العميل، وهي أكبر من 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.
- متغير المستوى التعليمي: نلاحظ أن مستوى الدلالة كان بقيمة 0.246 بالنسبة لمحور جودة الخدمات و 0.906 بالنسبة لرضا العميل، وهي أكبر من 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.
- متغير كيفية تواصل مع المؤسسة: نلاحظ أن مستوى الدلالة كان بقيمة 0.153 بالنسبة لجودة الخدمات و 0.091 بالنسبة لرضا العميل، أي أكبر من 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.
- متغير سنوات التعامل مع المؤسسة: نلاحظ أن مستوى الدلالة كان بقيمة 0.091 بالنسبة لمحور جودة الخدمات و 0.039 بالنسبة لمحور الرضا، وهي أصغر من 0.05 وبالتالي يتم قبول فرضية بديلة يعني وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في إجابات المبحوثين.

المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الفرضيات

1. نتائج الفرضية الأولى: مستوى جودة الخدمات بالشركة الوطنية للتأمين Saa بولاية ورقلة لها تأثير إيجابي؛

يبين الجدول (2-17) نتائج توافر أبعاد جودة الخدمات ونلاحظ أن نتائج التقييم لهذا المحور في الوكالة الوطنية للتأمين Saa بولاية ورقلة إلى وجود مستوى جودة خدمات مرتفع حسب وجهة نظر العملاء وذلك عبر مختلف الأبعاد المدروسة، حيث جاء أعلى متوسط لبعد التجهيزات المادية (4.082)، وهو ما يعكس اهتمام الوكالة بالبيئة المادية ومظهر الموظفين، تليه الثقة والأمان (4.017)، ما يدل على شعور العملاء بالاطمئنان تجاه التعامل مع الوكالة، كما سجل بعد التعاطف مستوى جيد (3.91)، مما يعكس وجود تواصل إنساني إيجابي بين الموظفين والعملاء، أما بالنسبة للاعتمادية فجاءت بدرجة مقبولة (3.81)، وهذا يشير إلى رضا نسبي حول مدى التزام الوكالة بتقديم الخدمة كما وعدت، في حين أن سرعة الاستجابة حصلت على أدنى تقييم (3.74)، وهو ما يظهر وجود بعض التأخر أو التفاوت في التفاعل مع استفسارات العملاء، وبشكل عام تعكس النتائج صورة إيجابية لجودة الخدمات لدى الوكالة مع ضرورة تعزيز الدقة في تنفيذ الخدمات وتحسين سرعة الاستجابة لضمان رضا العملاء بشكل أكثر تكامل.

وبالتالي نقبل صحة الفرضية الأولى التي تنص على وجود مستوى مرتفع لجودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة الوطنية للتأمين Saa بولاية ورقلة.

وهي تتوافق مع نتائج دراسة العوضي منصور أحمد ومحمد عبد الفتاح حامد، 2022، في حين تختلف عن نتائج دراسة باديس بوخلوة وصفية خارف، 2020.

2. نتائج الفرضية الثانية: مستوى رضا العملاء بالوكالة الوطنية للتأمين Saa بولاية ورقلة له تأثير مرتفع؛

تشير نتائج الجدول (2-18) إلى أن مستوى رضا العملاء عن خدمات الوكالة الوطنية للتأمين Saa بولاية ورقلة جاء مرتفعا بمتوسط حسابي قدره 3.82 وانحراف معياري 0.509، ما يعكس تقييما إيجابيا عام، وقد تميزت الوكالة في الجانب الإنساني والتواصلي، حيث حصلت عبارة "تتم Saa بتلبية احتياجات وتطلعات عملائها بأسلوب يعكس الجدية والاحترام" على أعلى متوسط (4.06)، تليها عبارة "يستقبل الموظفون العملاء بشكل جيد"، وهو ما يدل على أهمية التعامل الجيد في رفع مستوى الرضا، في حين جاءت عبارة "تتماشى جودة الخدمات مع توقعاتي" في المرتبة الأخيرة (3.49)، مما يشير إلى وجود فجوة بين توقعات العملاء وما يتم تقديمه فعليا، كما أن بعض العبارات الأخرى مثل "الرضا عن وقت تقديم الخدمة" سجلت معدلات أقل نسبيا وهو ما يشير إلى ضرورة تحسين بعض النقاط، خاصة فيما يتعلق بمطابقة الخدمة لتوقعات العملاء وتسريع تقديمها، وعليه فإن الوكالة تحقق مستوى رضا جيد، إلا أن الحفاظ عليه وتعزيزه يتطلب معالجة الجوانب المتعلقة بسرعة الأداء وجودة التنفيذ الفعلية.

بناء على نتائج اختبار الفرضية الثانية: نقبل صحة الفرضية التي تنص على وجود مستوى مرتفع لرضا العملاء بالوكالة الوطنية للتأمين بولاية ورقلة.

3. نتائج الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا العملاء بالوكالة الوطنية للتأمين بولاية ورقلة؛

تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة طردية قوية بين بعض أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل في الوكالة، حيث جاء بعد سرعة الاستجابة في المقدمة بقيمة ارتباط 0.614 ، يليه بعد الاعتمادية بـ 0.605 ، ما يدل على أن استجابة الموظفين السريعة والتزامهم بعودهم لهما تأثير كبير على رضا العملاء، أما الأبعاد الأخرى مثل: الثقة والأمان، التجهيزات المادية والتعاطف، فقد أظهرت النتائج وجود علاقة طردية متوسطة بينها وبين رضا العملاء، وهو ما يعني أنها تساهم في رضا العميل لكن بدرجة أقل. وتبرز نتائج تحليل الانحدار هذه العلاقة، حيث تبين أن جودة الخدمات تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على رضا العميل، حيث أن كل زيادة في مستوى جودة الخدمة بـ 1 تقابلها زيادة في الرضا بمقدار 0.669 ، مع دلالة إحصائية قوية ($\text{Sig} = 0.000$). وهو ما يشير إلى أن تحسين مستوى جودة الخدمات خاصة من حيث السرعة والموثوقية، يساهم بشكل فعال في رفع مستوى رضا العملاء عن الوكالة.

وبالتالي تحقق الفرضية الرابعة لأنه يوجد تأثير لجودة الخدمات على رضا العملاء في الوكالة الوطنية للتأمين بولاية ورقلة.

4. نتائج الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور العملاء حول جودة الخدمات ورضا العملاء بالوكالة الوطنية للتأمين بولاية ورقلة تعزى للمتغيرات الشخصية.

تشير نتائج اختبار هذه الفرضية حسب كل متغير إلى ما يلي:

- متغير الجنس: أظهر اختبار T أن قيمة الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 ، مما يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات ورضا العملاء تعزى إلى متغير الجنس، وبالتالي فإن الذكور والإناث لا يختلفون بشكل معنوي في آرائهم حول جودة الخدمة أو رضاهم عنها؛
 - متغير السن: وفق اختبار ANOVA قيمة الدلالة أكبر من 0.05 ، ما يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في جودة الخدمات ورضا العميل حسب الفئة العمرية، أي أن الفئة العمرية للعميل لا تؤثر بشكل معنوي في تقييمه للخدمة ورضاه عنها؛
 - متغير المستوى التعليمي: نتيجة اختبار ANOVA أعطت قيمة دلالة بعيدة جدا عن القيمة الحدية 0.05 ، مما يؤكد عدم وجود فروق معنوية بين العملاء حسب مستواهم التعليمي، وبالتالي فإن المستوى التعليمي لا يعتبر عاملا حاسما في اختلاف مستويات الرضا؛
 - متغير كيفية التواصل مع الوكالة: أظهر اختبار ANOVA أن قيمة الدلالة أكبر نوعا ما من 0.05 ، مما يعني عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية معتبرة في رضا العملاء باختلاف طريقة تواصلهم مع المؤسسة (الحضور الشخصي، عبر الهاتف، عن طريق البريد الإلكتروني).
 - متغير سنوات التعامل مع الوكالة: كانت النتيجة الوحيدة ذات دلالة إحصائية مهمة، لكونها أقل من 0.05 ، وهو ما يدل على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين العملاء في تصورهم حول جودة الخدمات ومستوى الرضا تبعاً لمدة تعاملهم مع المؤسسة، وتبين أن العملاء الذين لديهم مدة تعامل مع الوكالة تفوق 15 سنة أبدوا مستوى رضا أعلى مقارنة بغيرهم، وهو ما قد يعود إلى تراكم الثقة والعلاقة الطويلة مع الوكالة.
- بناء على النتائج السابقة نرفض صحة الفرضية الرابعة، حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المبحوثين حول رضا العملاء تعزى للمتغيرات الشخصية ما عدا متغير سنوات التعامل مع الوكالة.

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا من خلال هذا الفصل تحليل العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء بالوكالة الوطنية للتأمين بولاية ورقلة، ولقد أظهرت الدراسة الميدانية أن جودة الخدمات تعبر عامل أساسي ويؤثر بشكل كبير على رضا العملاء، حيث اتضح أن العملاء يبدون مستوى رضا مرتفع عندما تتوفر عناصر معينة في الخدمة، مثل: الجدية في التعامل، سرعة الاستجابة، والاعتمادية، كما بينت التحليلات الإحصائية أن هناك علاقة طردية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، مما يؤكد أهمية تحسين مختلف الجوانب المرتبطة بالخدمة المقدمة لتعزيز ولاء العملاء ورفع مستوى رضاهم، وفي المقابل لم تسجل الدراسة فروقا معنوية في مستوى الرضا تعود للمتغيرات الشخصية لمعظم العملاء، باستثناء بعض العوامل المتعلقة بتجربة العميل وطول فترة تعامله مع الوكالة، مما يعكس أهمية بناء علاقات مستدامة مع العملاء كأحد محركات الرضا والاستمرارية.

الخاتمة

خاتمة:

تعتبر جودة الخدمات من الركائز الأساسية التي تسهم في بناء علاقة قوية بين المؤسسة وعملائها، وتعد عامل مهم في تحقيق رضاهم، ويتباين رضا العملاء باختلاف تصوراتهم للخدمة حسب احتياجاتهم وتوقعاتهم، الأمر الذي يجعل من الضروري تقديم خدمات ذات جودة عالية، وهذه النقطة تمثل أهم التحديات التي تواجه المؤسسات في بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة، ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع يتبين لنا بأن نجاح المؤسسات أو فشلها في السوق يعتمد بدرجة كبيرة على قدرتها في تقديم خدمات ترقى لتوقعات العملاء إن لم تتجاوزها، وهو عنصر أساسي وضروري لكسب رضاهم وولائهم، من خلال تقديم خدمات ذات جودة مطلوبة أو تفوق توقعاتهم.

اختبار الفرضيات:

قامت دراستنا على أربع فرضيات رئيسية وهي:

الفرضية الأولى: مستوى جودة خدمات الوكالة الوطنية للتأمين Saa ورقلة له تأثير إيجابي، ولقد أظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى مرتفع لجودة الخدمات من وجهة نظر عملاء الوكالة، وبالتالي تحقق الفرضية الأولى؛

الفرضية الثانية: مستوى رضا عملاء الوكالة الوطنية للتأمين Saa ورقلة لها تأثير إيجابي، ومنه تحقق الفرضية بوجود مستوى مرتفع للرضا لدى عملاء الوكالة؛

الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا العملاء في الوكالة الوطنية للتأمين Saa ورقلة، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا العملاء في الوكالة الوطنية للتأمين Saa ورقلة، وبالتالي تحقق هذه الفرضية، وهو ما يتوافق مع أغلب الدراسات السابقة مثل:

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور عملاء الوكالة الوطنية للتأمين Saa ورقلة حول جودة الخدمات ورضا العملاء تعزى للمتغيرات الشخصية، عدم تحقق الفرضية لأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمتغيرات الشخصية ما عدا بعض الفروق الطفيفة.

نتائج الدراسة:

- مستوى جودة الخدمات في الوكالة الوطنية للتأمين Saa ورقلة مرتفع؛
- مستوى رضا العملاء في الوكالة الوطنية للتأمين Saa ورقلة مرتفع؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات على رضا العملاء في الوكالة الوطنية للتأمين Saa ورقلة؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور عملاء الوكالة الوطنية للتأمين Saa ورقلة حول جودة الخدمات ورضا العملاء تعزى لمتغير الجنس؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور عملاء الوكالة الوطنية للتأمين Saa ورقلة حول جودة الخدمات ورضا العملاء تعزى لمتغير السن؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور عملاء الوكالة الوطنية للتأمين Saa ورقلة حول جودة الخدمات ورضا العملاء تعزى لمتغير المستوى التعليمي؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور عملاء الوكالة الوطنية للتأمين Saa ورقلة حول جودة الخدمات ورضا العملاء تعزى لمتغير كيفية التواصل مع الوكالة؛

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تصور عملاء الوكالة الوطنية للتأمين Saa ورقلة حول جودة الخدمات ورضا العملاء تعزى لمتغير لسنوات التعامل مع الوكالة.

التوصيات:

- تعزيز التدريب المهني للعاملين على مهارات التواصل الفعال وخدمة العملاء، بما يضمن رفع مستوى الثقة والتعاطف أثناء تقديم الخدمة؛
- تسريع إجراءات معالجة الملفات والتعويضات، خاصة في حالات الخطر، لتلبية توقعات العملاء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- إرساء نظام فعال لتلقي شكاوى واقتراحات العملاء وتحليلها بشكل دوري ومستمر بهدف تحسين الخدمات المقدمة؛
- إطلاق حملات تواصل وتعريف بالخدمات التأمينية، خاصة في فئات العملاء الأقل وعيا لزيادة الإقبال وتعزيز الثقة؛
- تفعيل استخدام القنوات الرقمية (مثل البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني) لتسهيل التواصل وتقديم الخدمات عن بعد بما يتماشى مع التحول الرقمي؛
- الاهتمام ببرامج ولاء العملاء وتقديم مزايا إضافية للعملاء الدائمين لتقوية العلاقة واستمرارية التعامل.

الآفاق المستقبلية:

- في ختام هذه الدراسة وقصد الإلمام أكثر بموضوع دراستنا يمكننا أن نقترح بعض المواضيع التي قد تكون بحوث مستقبلية نذكر البعض منها:
- أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الخدمات التأمينية ورضا العملاء؛
 - أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات التأمينية ورضا العملاء،
 - جودة الخدمة كميزة تنافسية في سوق التأمين.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- 1- حكيم بن جروة وعبد الحق بن تفات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2020.
- 2- يوسف جحيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، طبعة الأولى، دار الورق لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

المقالات:

- 1- العوضي منصور أحمد ومحمد عبد الفتاح حامد، تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 53، العدد 1، الصفحات (637-692)، ديسمبر 2022.
- 2- باديس بوخلوة وصفية خارف، أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء: دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 5، العدد 1.
- 3- بريكة السعيد، شوقي فوزي، زكري إيمان، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، العدد رقم 4 المجلد 2017/06/01.
- 4- بن الشيخ عبد الوهاب وطوال هبية، أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنية، Revue Algérienne d'Economie et gestion، المجلد 15، العدد 1، الصفحات (453-473)، جوان 2021 ص 455.
- 5- بوبكر ساخي، دور وأهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 17، العدد 1.
- 6- فادية جباري، أهمية جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الوكالة A التابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمينات Saa خلال الفترة 2014-2015، مجلة الحقيقة، المجلد 16، العدد 4.
- 7- سامي زعباط، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة مقارنة، مجلة المالية والأسواق، المجلد 4، العدد 1، مارس 2017.
- 8- فاطمة بن ساعد، جودة الخدمات ودورها في تحسين رضا الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، 2023.
- 9- عيسى مرازة وسبها مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 7، العدد 1، جوان 2017.
- 10- نورة البركنو، لعل بوكميش، مدخل (مفاهيمي-معرفي) لإدارة الجودة الشاملة، مجلة الحوار الفكري، المجلد 13، العدد 15، الصفحات (737-763)، جوان 2018.
- 11- مولود حواس ورايح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك: دراسة حالة خدمات الهاتف النقال الوطنية للاتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2013.
- 12- ميمون كافي وآخرون، تحديد خصائص خدمة تأمين المقدمة باستخدام تحليل تشابه (دراسة حالة زبائن شركة التأمين لولاية البيض)، المجلة دولية للدراسات التسويقية، المجلد 02، العدد 01، جوان 2018.
- 13- نور الدين بوحنان، تقييم جود الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة القل 745، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 5، العدد 7.

الرسائل الجامعية:

- 1- بشرة بصحراوي، أثر جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة الديوان الوطني الجزائري للتنشيط والترقية والاشهار السياحي (ONAT)، مذكرة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر، 2018-2019.
- 2- حنان بسنوسي، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (مازونة)، مذكرة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم-الجزائر، 2016-2017.
- 3- فادية جباري، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل: دراسة حالة الوكالة التابعة للمديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa تلمسان، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2010/2011.
- 4- محمد أمين بكاوي، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة أدرار، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار، 2021-2022.
- 5- مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين : دراسة حالة على برنامج برق بلس غزة، مذكرة ماجستير ضمن تخصص إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية-غزة فلسطين، أكتوبر 2017.

المطبوعات الجامعية:

- حازم أحمد فروان، مطبوعة حول جودة الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2020.

المراجع باللغة الأجنبية:

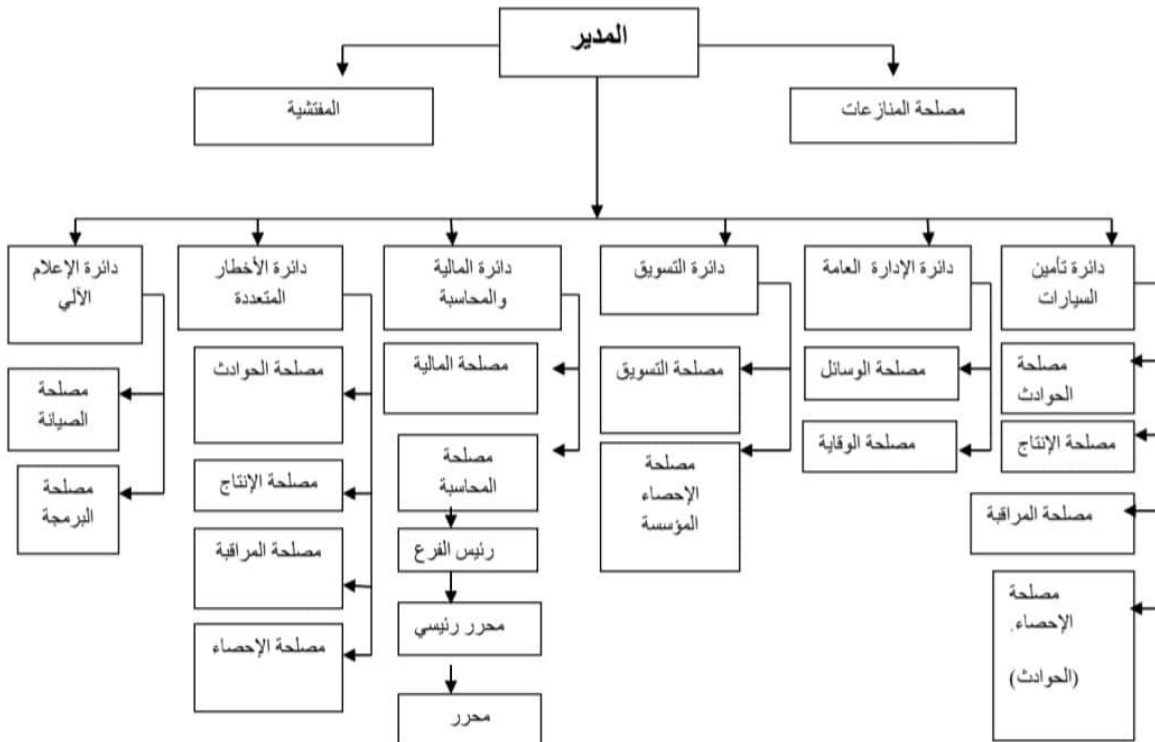
- 1-Biniam Getnet, The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Case of Selected Insurance Companies in Bale Robe Town, Research on Humanities and Social Sciences, Vol.10, No.11, 2020.
- 2-Catherine Njoki Chege, Influence of service assurance on customer satisfaction across Kenyan insurance companies: A multi-level data analysis approach, International Journal of Research in Business and Social Science, VOL 11 NO 8, pp 35-49, (2022).
- 3-Ehigie C. Johnson and Jesse S. Karlay, Impact of Service Quality on customer Satisfaction, Master Thesis in Business Administration 15 Credits, University of Gävle, Faculty of Education and Business Studies, Department of Business and Economic Studies, 2018.
- 4-Mubbsher Munawar Khan, Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences, Vol. 8 (2), , 2014.
- 5-Satish Chandra and Sukanya Metta, IMPACT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN E-TAILING, International

Journal of Novel Research and Development, Volume 9, Issue 2 , pp 172-178,February
202

6- 5_Sutarjo, Wanda Yulia Utami and Ristanto, **The Impact of Service Quality, Facilities, and Location on Customer Satisfaction**, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 12 No. 6, pp 2747-2758, 2024.

الملاحق

الملحق رقم 01: هيكل التنظيمي لشركة الوطنية لتأمينات SAA





جامعة قاصدي مرباح ورقلة – الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

قسم العلوم الاقتصادية

المستوى: ثانية ماستر اقتصاد وتسيير المؤسسة



استبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة، تحية طيبة وبعد:

يشرفنا أن نتقدم لسيادتكم المحترمة بهذا الاستبيان الذي يندرج ضمن متطلبات إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان " أثر جودة الخدمات على رضا الزبون – دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA ولاية ورقلة"، لذا نرجو من سيادتكم قراءة كل فقرة بتمعن واختيار ما يناسب وجهة نظركم حول بنود هذا الاستبيان، كما نود التأكيد على أن الإجابات المقدمة من طرفكم تحظى بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، شاكرين حسن تعاونكم معنا.

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

المحور الأول: المعلومات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 50 سنة فأكثر
3. المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي
4. كيفية التواصل مع المؤسسة: الحضور الشخصي الهاتف البريد الإلكتروني
5. سنوات التعامل مع المؤسسة: أقل من 5 سنوات من 05 سنوات إلى أقل من 10 سنوات من 10 سنوات إلى أقل من 15 سنوات من 15 سنوات فأكثر

المحور الثاني: جودة الخدمات

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
البعد الأول: الاعتمادية					
					01 تعتبر الخدمات التي تقدمها SAA مناسبة لاحتياجاتي
					02 تقدم الخدمات في SAA بدقة وبدون أخطاء
					03 تلتزم SAA بوعودها وتقدم خدماتها في الوقت المحدد
					04 تحرص SAA على تقديم خدمات تتميز بجودة عالية وجيدة
البعد الثاني: سرعة الاستجابة					
					05 يسرع الموظفون في الاستجابة على أسئلتني واستفساراتني.
					06 يعلمني الموظفون مسبقا بالوقت المتوقع لتقديم الخدمة
					07 يقدم لك الموظفون الخدمة في الوقت المحدد وفي كل الأحوال
					08 يهتم الموظفون بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى العملاء
البعد الثالث: الثقة والامان					
					09 لدي ثقة في الخدمات التي تقدمها SAA
					10 يتميز الموظفون بالدقة في أداء العمل
					11 يتمتع الموظفون بالكفاءة والمعرفة الكافية للرد على استفساراتني وأسئلتني
					12 يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الأخلاق
البعد الرابع: التجهيزات المادية الملموسة					
					13 يسهل العثور على مبنى SAA كون واجهتها واضحة ومميزة
					14 تقدم SAA الخدمة بشكل مريح كونها مجهزة بكافة الاحتياجات الأساسية
					15 يتوفر لدى SAA تجهيزات ومعدات حديثة
					16 يتمتع الموظفون في SAA بمظهر أنيق ومهني
البعد الخامس: التعاطف					
					17 يتعامل الموظفون في SAA مع العملاء بلطف
					18 تعامل SAA كل عميل بطريقة خاصة وشخصية
					19 تحتم الإدارة العليا في SAA برضا عملائها
					20 تفهم SAA احتياجات عملائها جيدا

المحور الثالث: رضا العميل

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					01 أشعر بالرضا تجاه كافة العروض والخدمات التي تقدمها SAA
					02 تتماشى جودة الخدمات SAA مع توقعاتي
					03 توفر SAA خدمات مختلفة لتلبية احتياجات عملائها
					04 تقوم SAA بتحسين وتحديث خدماتها بشكل مستمر
					05 أشعر برضى عن الوقت المستغرق لأداء الخدمة في SAA
					06 يستقبل الموظفون في SAA العملاء بشكل جيد
					07 توفر SAA للعملاء إمكانية الحصول على المعلومات الضرورية بكل سهولة

					تتم SAA بتلبية احتياجات وتطلعات عملائها بأسلوب يعكس الجدية والاحترام	08
					أفضل خدمات SAA على تلك التي تقدمها الشركات الأخرى المنافسة لها	09
					أنوي الاستمرار في التعامل مع SAA لفترات قادمة	10
					تستمتع إدارة SAA لمقترحات وملاحظات العملاء	11
					تسعى SAA إلى حل جميع المشاكل التي يمكن أن تواجه العملاء	12
					تعتبر SAA مصلحة العميل فوق كل اعتبار	13

الملحق رقم 03: قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	القسم	الأستاذ	الرقم
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	علوم اقتصادية	حجاج مراد	01
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	علوم اقتصادية	حجاج الهاشمي	02
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	علوم اقتصادية	سعيدات النجمي	03

الملحق رقم 04: مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

ألفا كرونباخ لمحور جودة الخدمات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments

,913 | 20

ألفا كرونباخ لمحور رضا العميل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments

,864 | 13

ألفا كرونباخ الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments

,936 | 33

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	37	52,9	52,9	52,9
	أنثى	33	47,1	47,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	25	35,7	35,7	35,7
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	19	27,1	27,1	62,9
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	21	30,0	30,0	92,9
	سنة فأكثر 50	5	7,1	7,1	100,0
Total		70	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من ثانوي	10	14,3	14,3	14,3
	ثانوي	18	25,7	25,7	40,0
	جامعي	42	60,0	60,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

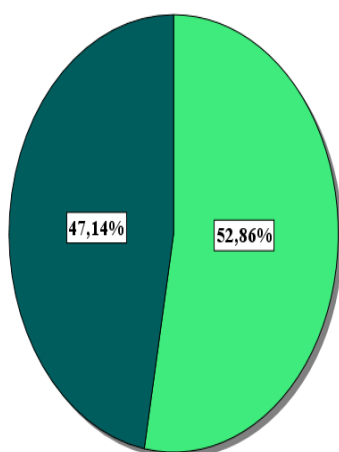
كيفية التواصل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	الحضور الشخصي	49	70,0	70,0	70,0
	الهاتف	12	17,1	17,1	87,1
	البريد الإلكتروني	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

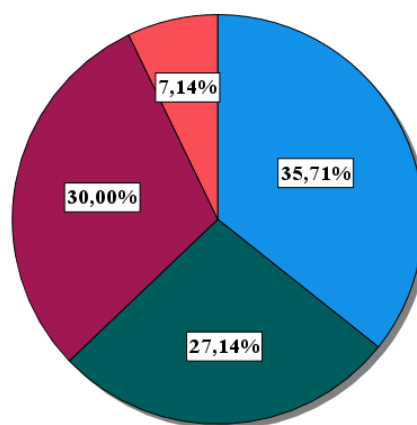
سنوات التعامل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنتين	27	38,6	38,6	38,6
	من سنتين إلى أقل من 5 سنوات	26	37,1	37,1	75,7
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	8	11,4	11,4	87,1
	سنوات فأكثر 10	9	12,9	12,9	100,0
Total		70	100,0	100,0	

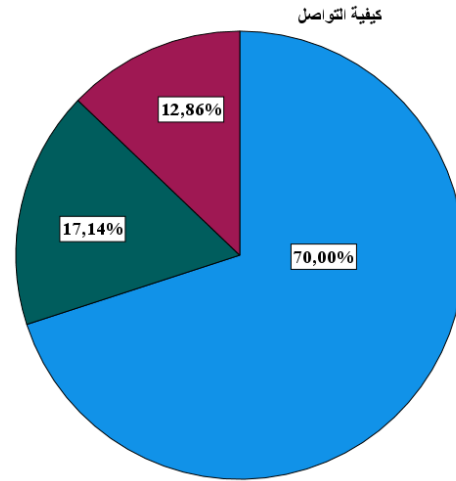
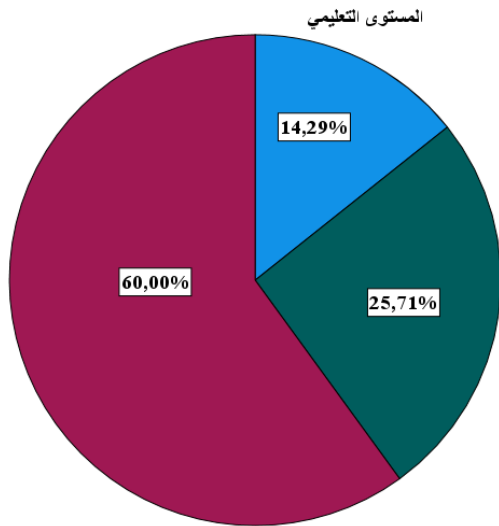
الجنس



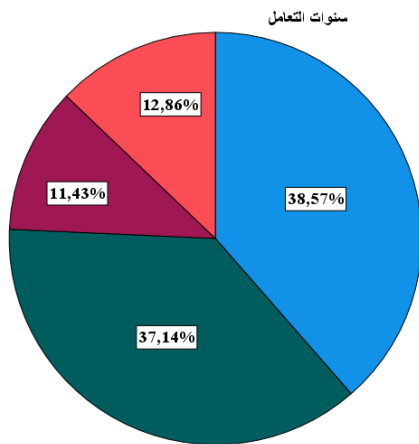
السن



- أقل من 30 سنة
- من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
- من 40 إلى أقل من 50 سنة
- 50 سنة فأكثر



الحضور الشخصي
الهاتف
البريد الإلكتروني



أقل من 5 سنوات
من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
من 10 سنوات إلى 15 سنة
15 سنة فأكثر

المتوسطات الحسابية لعبارات وأبعاد الاستبيان

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
مناسبة لاحتياجاتي SAA تعتبر الخدمات التي تقدمها	70	1	5	4,01	,712
بدقة وبدون أخطاء SAA تقدم الخدمات في	70	2	5	3,50	,864
بعودها ويتقديم خدماتها في الوقت المحدد SAA تلتزم	70	2	5	3,80	,972
على تقديم خدمات تتميز بجودة عالية وجيدة SAA تحرص	70	2	5	3,93	,786
يسرع الموظفين في الاجابة على أسئلتي واستفساراتي	70	1	5	3,87	,947
يعلمني الموظفون مسبقا بالوقت المتوقع لتقديم الخدمة	70	2	5	3,83	1,049
يقدم الموظفون الخدمة في الوقت المحدد وفي كل الأحوال	70	2	5	3,49	,944
يهتم الموظفون بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن	70	1	5	3,79	1,128
SAA لدي ثقة في الخدمات التي تقدمها	70	2	5	4,17	,780
يتميز الموظفون بالدقة في أداء العمل	69	2	5	3,87	,938
يتمتع الموظفون بالكفاءة والمعرفة الكافية للرد على استفساراتي وأسئلتي	70	1	5	3,87	,931
يتمتع الموظفون بالأدب وحسن الأخلاق	70	1	5	4,13	,867
كون واجهتها واضحة ومميزة SAA يسهل العثور على مبنى	70	2	5	4,50	,697
تقدم الخدمة بشكل مريح كونها مجهزة بكافة الاحتياجات الأساسية SAA	70	2	5	3,99	,691
تجهيزات ومعدات حديثة SAA يتوفر لدى	70	2	5	3,84	,773
بمظهر أنيق ومهني SAA يتمتع الموظفون في	70	2	5	4,00	,761
مع الزبائن بلطف SAA يتعامل الموظفون في	70	1	5	4,04	,806
كل زبون بطريقة خاصة وشخصية SAA تعامل	70	1	5	3,66	1,048
برضا الزبائن SAA تهتم الإدارة العليا في	70	1	5	4,00	,851
احتياجات زبائننا جيدا SAA تفهم	70	1	5	3,94	,832
SAA أشعر بالرضا تجاه كافة العروض والخدمات التي تقدمها	69	2	5	3,91	,742
مع توقعاتي SAA تتماشى جودة الخدمات	69	2	5	3,49	,868
خدمات مختلفة لتلبية احتياجات زبائننا SAA توفر	70	1	5	3,77	,820
بتحسين وتحديث خدماتها بشكل مستمر SAA تقوم	70	2	5	3,73	,833
SAA أشعر برضى عن الوقت المستغرق لأداء الخدمة في	70	2	5	3,56	,845
الزبائن بشكل جيد SAA يستقبل الموظفون في	70	2	5	4,04	,770
للزبائن إمكانية الحصول على المعلومات الضرورية بكل سهولة SAA توفر	70	2	5	3,79	,778

مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

		Corrélations						
		بعد_الاعتمادية	بعد_سرعة_الاستجابة	بعد_الثقة_الامان	بعد_التجهيزات_المادية	بعد_التعاطف	محور_جودة_الخدمات	محور_رضا_الزبون
بعد_الاعتمادية	Corrélation de Pearson	1	,515**	,469**	,280*	,327**	,674**	,605**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,019	,006	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
بعد_سرعة_الاستجابة	Corrélation de Pearson	,515**	1	,585**	,462**	,644**	,847**	,614**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
بعد_الثقة_الامان	Corrélation de Pearson	,469**	,585**	1	,648**	,632**	,851**	,587**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
بعد_التجهيزات_المادية	Corrélation de Pearson	,280*	,462**	,648**	1	,547**	,717**	,481**
	Sig. (bilatérale)	,019	,000	,000		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
بعد_التعاطف	Corrélation de Pearson	,327**	,644**	,632**	,547**	1	,805**	,580**
	Sig. (bilatérale)	,006	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
محور_جودة_الخدمات	Corrélation de Pearson	,674**	,847**	,851**	,717**	,805**	1	,738**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70	70
محور_رضا_الزبون	Corrélation de Pearson	,605**	,614**	,587**	,481**	,580**	,738**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

نموذج الانحدار

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	محور_جودة_الخدمات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : محور_رضا_العميل

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,738 ^a	,544	,537	,34682

a. Prédicteurs : (Constante), محور_جودة_الخدمات

ANOVA ^a					
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	9,763	1	9,763	81,167	,000 ^b
de Student	8,179	68	,120		
Total	17,943	69			

a. Variable dépendante : محور_رضا_العميل

b. Prédicteurs : (Constante), محور_جودة_الخدمات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,097	,306		3,583	,001
	محور_جودة_الخدمات	,699	,078	,738	9,009	,000

a. Variable dépendante : محور_رضا_العميل

اختبار T test لمتغير الجنس

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes				Intervalle de confiance de la différence à 95 %			
	F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Std. standard	Inférieur	Supérieur	
محور_جودة_الخدمات	Hypothèse de variances égales	,1085	,301	-1,607	68	,113	-,20483	,12747	-,45920	,04954
	Hypothèse de variances inégales			-1,593	63,686	,116	-,20483	,12855	-,46167	,05201
محور_رضا_الزبون	Hypothèse de variances égales	,727	,397	-1,962	68	,054	-,23480	,11965	-,47356	,00396
	Hypothèse de variances inégales			-1,944	63,183	,056	-,23480	,12078	-,47614	,00654

اختبار ANOVA لمتغير السن

						ANOVA	
		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.	
محور_جودة_الخدمات	Entre groupes	,193	3	,064	,214	,886	
	Intra-groupes	19,813	66	,300			
	Total	20,006	69				
محور_رضا_العميل	Entre groupes	,510	3	,170	,644	,590	
	Intra-groupes	17,432	66	,264			
	Total	17,943	69				

اختبار ANOVA لمتغير المستوى التعليمي

						ANOVA	
		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.	
محور_جودة_الخدمات	Entre groupes	,821	2	,411	1,434	,246	
	Intra-groupes	19,185	67	,286			
	Total	20,006	69				
محور_رضا_العميل	Entre groupes	,053	2	,026	,099	,906	
	Intra-groupes	17,890	67	,267			
	Total	17,943	69				

اختبار ANOVA لمتغير طريقة التواصل

						ANOVA	
		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.	
محور_جودة_الخدمات	Entre groupes	1,089	2	,544	1,928	,153	
	Intra-groupes	18,917	67	,282			
	Total	20,006	69				
محور_رضا_العميل	Entre groupes	1,237	2	,618	2,480	,091	
	Intra-groupes	16,706	67	,249			
	Total	17,943	69				

اختبار ANOVA لمتغير سنوات التعامل

		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	ANOVA Sig.
محور_جودة_الخدمات	Entre groupes	2,804	3	,935	3,586	,018
	Intra-groupes	17,202	66	,261		
	Total	20,006	69			
محور_رضا_العميل	Entre groupes	2,157	3	,719	3,007	,036
	Intra-groupes	15,785	66	,239		
	Total	17,943	69			

اختبار اعتدالية التوزيع

Récapitulatif de traitement des observations

		Valide		Manquant		Observations Total	
		N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
محور_جودة_الخدمات		70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%
محور_رضا_العميل		70	100,0%	0	0,0%	70	100,0%

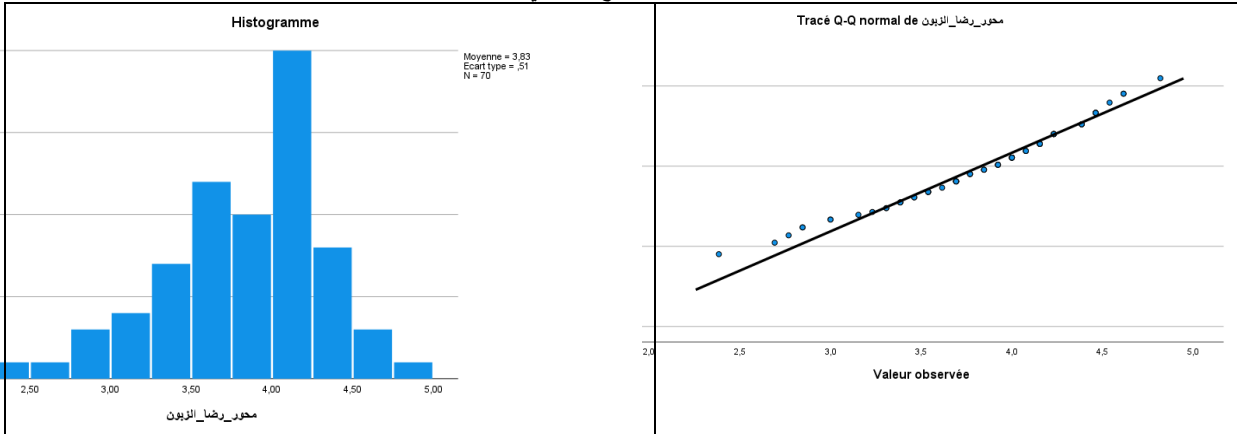
Tests de normalité

Statistiques	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	ddl	Sig.		Statistiques	ddl	Sig.
محور_جودة_الخدمات	,092	70	,200*	,972	70	,111
محور_رضا_العميل	,094	70	,200*	,970	70	,087

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

اختبار التوزيع الطبيعي



الفهرس

الصفحة	المحتويات
III	الإهداء.....
IV	الشكر والتقدير.....
V	ملخص الدراسة.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول.....
VIII	قائمة الأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
أ	مقدمة.....
الفصل الأول: الأدبيات النظرية لجودة الخدمات ورضا العميل	
2	تمهيد.....
3	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات.....
3	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات.....
9	المطلب الثاني: رضا العميل.....
14	المبحث الثاني: الأدبيات السابقة للدراسة.....
14	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية.....
16	المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية.....
19	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.....
20	خلاصة الفصل الأول.....
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
22	تمهيد.....
23	المبحث الأول: الطريقة والأدوات.....
23	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....
24	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.....
27	المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات.....
27	المطلب الأول: وصف خصائص العينة.....
29	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية.....
38	المطلب الثالث: تحليل وتفسير نتائج الفرضيات.....
40	خلاصة الفصل الثاني.....
41	خاتمة.....
44	قائمة المصادر والمراجع.....
48	الملاحق.....
61	الفهرس.....