



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني  
علوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية  
الشعبة العلوم الاقتصادية  
تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات  
بعنوان:

"أثر جودة خدمة التأمين على رضا الوبون"  
دراسة ميدانية لشركة التأمين SAA

من إعداد الطالبتين: " ليلي ملح - أميرة يارا "

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2025/06/01

أمام اللجنة المكونة من السادة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حجاج الهاشمي	أستاذ محاضر ب	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيسا
دلهوم خليفة	أستاذ محاضر ب	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا ومقررا
بن جروة	أستاذ محاضر ب	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

الموسم الجامعي: 2025/2024



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

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني  
علوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارية  
الشعبة العلوم الاقتصادية  
تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات  
بعنوان:

"أثر جودة خدمة التأمين على رضا التوبون"  
لراسة حالة شركة التأمين SAA

من إعداد الطالبتين: " ليلي ملح - أميرة يارا "

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2025/06/01

أمام اللجنة المكونة من السادة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حجاج الهاشمي	أستاذ محاضر ب	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	رئيسا
دلهوم خليفة	أستاذ محاضر ب	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مشرفا ومقررا
بن جروة	أستاذ محاضر ب	جامعة قاصدي مرباح ورقلة	مناقشا

الموسم الجامعي: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## الشكر وعرّفان

الحمد والشكر لله الذي علمنا و أمدنا القوة و الصبر لإتمام هذا العمل و في البداية ، أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة المشرفة " دلهوم خليفة " لقبولها الإشراف على هذا العمل، والذي كان لنصائحها وتوجيهاتها الثمينة الفضل الأكبر في إنجاز البحث. فكانت نعم الأستاذة، ونعم المشرفة، ونعم القدوة، فلا تكفيها كلمات الشكر والامتنان.

و أتقدم بالشكر و التقدير إلى كل أعضاء لجنة التكوين - كل بإسمه- كما أتوجه بخالص الشكر للأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة - كل بإسمه- لقبولهم مناقشة هذا العمل.

و لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث.

جزاكم الله خيرا

# الإهداء

أهدي هذا العمل:

إلى التي أنارت دربي و طريقي بدعواتها طوال حياتي، منبع الحب و الحنان  
لا يكفيها أي إهداء أو تقدير ، و لا أستطيع رد فضلها طوال حياتي

**والدتي العزيزة**

إلى الذي أردت أن أحقق له حلمه ، إلى من أستمد منه قوتي  
إلى الذي كان لي السند الأول و الأخير للوصول إلى ما أنا فيه الآن

**والدي العزيز**

حفظهما الله و بارك في عمرهما  
إلى إخوتي وأخواتي سندي في الحياة و إلى أزواجهم إلى كل أصدقائي

وزملائي

إلى كل من يعرفه قلبي و لم يذكرهم قلبي

إلى كل طالب علم

ملوح ليلي

## الإهداء

أهدي هذا العمل:

إلى التي أنارت دربي و طريقي بدعواتها طوال حياتي، منبع  
الحب و الحنان لا يكفيها أي إهداء أو تقدير ، و لا أستطيع

رد فضلها طوال حياتي **والدتي العزيزة**

حفظها الله وبارك في عمرها

إلى زوجي سندي وأولادي الأعتزاء رعاهم الله وحفظهم وإلى

صديقتي ليلى التي صبرت معي طوال العام فشكرا لك يا

صديقتي.

أميرة يارا



### الملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة خدمة التأمين على رضا زبائن المؤسسة الوطنية للتأمين (SAA) بورقلة، حيث تم الإعتماد على المنهج الوصفي، وقد تم توزيعها على عينة حجمها "100" من زبائن مؤسسة SAA ورقلة، ليتم بعد ذلك معالجة المعطيات المجمعة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss V27 وبالاعتماد على الأساليب الإحصائية اللازمة توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها وجود مستوى مرتفع من تطبيق أبعاد جودة خدمة التأمين ودرجة رضا مرتفعة لدى الزبائن.

### الكلمات المفتاحية

خدمة التأمين، جودة الخدمة ، جودة خدمات التأمين ، مؤسسة SAA.

### **Abstract:**

This study aims to investigate the impact of insurance service quality on customer satisfaction at the National Insurance Institute (SAA) in Ouargla. A descriptive approach was used, and a sample of 100 SAA customers in Ouargla was distributed. The collected data was then processed using the SPSS V27 statistical package. Using the necessary statistical methods, the study reached a number of results, the most important of which is a high level of application of insurance service quality dimensions and a high degree of customer satisfaction.

### **Keywords**

Insurance service, quality of service, quality of insurance services, SAA.

## قائمة المحتويات:

الصفحة	عنوان المحتوى
	الملخص
I	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
III	قائمة الاشكال البيانية
IV	قائمة الملاحق
أ - د	المقدمة
<b>الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية لجودة خدمة التأمين و رضا الزبون</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الادبيات النظرية لجودة خدمة التأمين و رضا الزبون
18	المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية لجودة خدمة التأمين و رضا الزبون
27	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر جودة خدمة التأمين على رضا الزبون بالمؤسسة الوطنية للتأمين SAA</b>	
29	تمهيد
30	المبحث الأول : الطريقة والأدوات
33	المبحث الثاني : تحليل النتائج ومناقشتها
45	خلاصة الفصل
46	الخاتمة
48	المراجع
51	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
30	يوضح متغيرات الدراسة	(1-2)
31	يبين احصائيات الاستبيانات المسترجعة على العينة	(2-2)
33	سلم ليكارت الثلاثي	(3-2)
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(4-2)
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(5-2)
36	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	(6-2)
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	(7-2)
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التأمين	(8-2)
39	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل	(9-2)
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة التأمين	(10-2)
41	ألفا كرونباخ	(11-2)
41	يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة خدمة التأمين في مؤسسة SAA.	(12-2)
42	يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن لمؤسسة SAA على الخدمات المقدمة.	(13-2)
43	معامل الارتباط بين جودة خدمة التأمين ورضا الزبون لمؤسسة SAA بورقلة	(14-2)

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
32	نموذج الدراسة	(1 -2)
34	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(2- 2)
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	(3 -2)
36	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	(4 -2)
37	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	(5 -2)
38	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التأمين	(6 -2)
39	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل	(7 -2)
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة التأمين	(8 -2)

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق	الرقم
78	الاستبيان	(1 -2)
81	التحكيم	(2 -2)
81	الفاكرومباخ	(3 -2)
81	معامل بيرسن للفقرات	(4 -2)
88	للمتغيرات الشخصية والوظيفية	(5 -2)
91	يوضح الاتجاه العام للفقرات	(6 -2)
93	اختبار الفرضيات	(7 -2)

مقدمة

### توطئة

في العقود الأخيرة، شهد قطاع الخدمات تطورا ملحوظا، صاحبه زيادة في اهتمام الباحثين بجودة الخدمة المقدمة وتأثيرها على رضا الزبائن، حيث أصبح هذا الموضوع محط أنظار المؤسسات الاقتصادية والخدماتية، حيث تسعى هذه المؤسسات إلى تسخير كافة الموارد لتحقيق النجاح وتعزيز مكانتها في السوق.

تعد شركات التأمين من أبرز الجهات المتخصصة في تقديم الخدمات التأمينية، حيث يتمثل نشاطها الأساسي في دراسة طلبات التأمين المقدمة من الزبائن واتخاذ قرارات بشأنها، تعتبر هذه العملية بمثابة تعهد تلتزم بموجبه شركة التأمين بتقديم مبلغ التعويض أو التأمين في حالة تحقق الخطر المؤمن ضده، وذلك مقابل مبلغ مالي يدفعه الزبون سواء دفعة واحدة أو على شكل أقساط، علاوة على دورها التأميني، تضطلع شركات التأمين بوظائف مالية تتمثل في إعادة استثمار الأموال التي تجمعها من الزبائن في قطاعات مختلفة لتحصيل عائد استثماري.

إن استمرارية شركات التأمين في تقديم خدماتها بفعالية وضمنان تطورها ونموها، تعتمد إلى حد كبير على مدى قدرتها على استقطاب عقود التأمين الجديدة وتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، كما ترتبط هذه القدرة بمستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة، حيث تلعب الجودة دورا رئيسيا في جذب الزبائن وتعزيز ولائهم، مما يساهم في تعزيز المكانة الاقتصادية للشركات.

في ظل الانفتاح المتزايد لسوق التأمينات الجزائرية والتغيرات الاقتصادية المرتبطة بانضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية وعقد اتفاقيات الشراكة الأوروبية، بات لزاما على شركات التأمين تبني استراتيجيات تسويق فعالة وتطبيق أساليب إدارية حديثة تركز على تلبية احتياجات الزبون وتحقيق أقصى درجات الرضا.

ما طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات التأمينية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف) مع رضا الزبون وما اثر هذه العلاقة في تحقيق هذا الرضا.

### ● الإشكالية:

على ضوء ما سبق فإن إشكالية البحث تظهر في:

إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون للشركة الوطنية للتأمين بورقلة؟

● الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة جزئت الأسئلة الفرعية كالتالي:

- ما هو مستوى تطبيق أبعاد جودة خدمة التأمين لدى مؤسسة SAA؟
- ماهي درجة الرضا عند زبائن مؤسسة SAA على الخدمات المقدمة؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة التأمين ورضا الزبون لمؤسسة SAA ورقلة؟

● الفرضيات:

- يوجد مستوى تطبيق مرتفع لأبعاد جودة خدمة التأمين في مؤسسة SAA.
- توجد درجة رضا مرتفعة لدى الزبائن لمؤسسة SAA على الخدمات المقدمة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة التأمين ورضا الزبون لمؤسسة SAA بورقلة.

● أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية:

- تحديد الأبعاد الأساسية التي تحدد جودة الخدمات التأمينية وكيفية تقييمها من قبل الزبائن.
- دراسة مدى تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن داخل شركة SAA، من خلال الاستبيان والتحليلات كمية.
- استكشاف الجوانب المختلفة لجودة الخدمة مثل الاستجابة، الكفاءة، والشفافية، ومدى ارتباطها بتجربة الزبائن.
- المساهمة في إثراء مكتبة الجامعة من خلال هذه الدراسة.

● أسباب اختيار الموضوع

من أهم أسباب التي أدت بنا لاختيار الموضوع:

- الرغبة الشخصية في اكتشاف ميدان التأمينات.
- فهم العلاقة الشخصية بين جودة خدمة التأمين ورضا الزبون.
- الوقوف على مدى مساهمة شركات التأمين في النهوض بالقطاع الاقتصادي في الجزائر.
- الاهتمام الكبير في هذا الوقت بجودة خدمة التأمين وما تقدمه من نتائج إيجابية على رضا الزبون.

● أهمية الدراسة

- أهمية جودة خدمة التأمين في محافظة الشركة على مكائتها.
- التعرف على الخدمات التي تقدمها الشركة محل الدراسة ومدى جودتها.
- التعرف على مؤشرات جودة خدمة التأمين وأثرها على رضا الزبون.

● حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- أولاً الحدود الزمنية: تمت الدراسة الميدانية خلال فترة إجراء التربص ابتداء من 2025/04/13 إلى غاية 2025/05/13.

- ثانياً الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في الشركة الوطنية للتأمين SAA ، بورقلة، الجزائر.

- ثالثاً الحدود البشرية: زبائن المؤسسة؛

● الحدود الموضوعية : اقتصرت هذه الدراسة على تأثير جودة الخدمات التأمينية، بمختلف أبعادها، على رضا الزبون.

● الأدوات المستخدمة :

اعتمدنا في تحليل إشكاليات البحث والفرضيات على المنهج الوصفي فهو الأنسب لهذه الدراسة، بحيث قمنا بوصف كل متغيرات الدراسة من جودة الخدمة ورضا الزبون، كما قمنا بالاعتماد على دراسة حالة في الجانب التطبيقي من خلال الاستبيان الموزع على زبائن الشركة لمعرفة أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون، وقمنا بتحليل مخرجات الاستبيان باستخدام المنهج التحليلي عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS.

● صعوبات الدراسة :

لقد واجهتنا العديد من الصعوبات التي حالت دون إنجاز هذه الدراسة بالشكل المرغوب والتي نذكر منها:

- أ- قلة الإجابة على الاستبيان.
- ب- التأجيل المستمر للقاءات مع المسؤولين نظراً لكثرة التزاماتهم.
- ت- ضيق الوقت.

### • هيكل الدراسة:

لقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي، حيث يحتوي الفصل الأول على مبحثين، تمثلت في الإطار النظري لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون وكل ما يتعلق بها، بالإضافة إلى أهم الدراسات السابقة التي تطرقت للموضوعين منها العربية والأجنبية، أما فيما يتعلق بالفصل التطبيقي فقد قسم إلى مبحثين، مبحث يحتوي على اختيار العينة والأدوات المستخدمة ومبحث يحتوي على عرض النتائج وتحليلها والإجابة على الفرضيات المطروحة.

الفصل الأول الادبيات  
النظرية والتطبيقية لجودة  
خدمة التأمين ورضا الزبون

### تمهيد

تُعد جودة خدمات التأمين ورضا الزبائن من الركائز الأساسية التي تقوم عليها نجاح واستدامة شركات التأمين. إذ أن تحسين جودة الخدمة ينعكس إيجاباً على مستوى رضا الزبائن، مما يساهم في تعزيز ولائهم ويدعم استمرارية الشركة في سوق تنافسي.

وفي هذا الفصل، سيتم تناول الأسس النظرية لمفهوم جودة خدمة التأمين ورضا الزبون، من خلال عرض المفاهيم الجوهرية المرتبطة بالخدمة والتأمين، وتبسيط الضوء على أبعاد الجودة المختلفة ومدى تأثيرها في رضا الزبائن. كما سيتم التطرق إلى الجوانب التطبيقية عبر تحليل مجموعة من الدراسات السابقة، سواء العربية منها أو الأجنبية، بهدف استيعاب كيفية تفعيل هذه المفاهيم عملياً في بيئات وسياقات متعددة.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل الخاص بعرض الإطار النظري لمتغيرات الدراسة إلى مبحثين أساسيين كما يلي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون.

### المبحث الأول: الأدبيات النظرية لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون

سنتطرق في المبحث الأول إلى المفاهيم الأساسية التي تحدد جودة خدمة التأمين ورضا الزبون، وذلك من خلال مطلبين رئيسيين، ماهية جودة خدمة التأمين (مطلب الاول)، مفاهيم أساسية حول رضا الزبون (مطلب الثاني).

### المطلب الأول: ماهية جودة خدمة التأمين

الفرع الاول: مفهوم الجودة

أولا : الجودة

عرفت على أنها "المواصفات الشمولية لكيان ما كان يكون (منتج، خدمة، نشاط، عملية، منظمة، شخص) والتي تتصل وتتأثر بقدراتها على إشباع الحاجات القائمة او المفروضة<sup>1</sup>.

وتعرف الجودة بأنها مدى قدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية مميزة تقترب من الكمال لتلبي احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة وبما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق والعمل على تحقيق أرباح مالية كبيرة<sup>2</sup>.

وتعرف أيضا أن الجودة هي مقياس لمستوى نوعية الخدمة المقدمة للزبائن وطريقة أدائها ومدى تلبيتها لاحتياجاتهم ورغباتهم وآمالهم، وهذا ما يستوجب على مقدم الخدمة التأمينية القيام باستطلاع آراء زبائنه بصورة مستمرة لتلبية رغباتهم وتحسين أداء الخدمة المقدمة لهم<sup>3</sup>.

ومنه نستنتج أن الجودة هي مجموعة من الخصائص والمواصفات التي تجعل المنتج أو الخدمة تلي متطلبات المستخدمين بشكل كامل.

<sup>1</sup> بكرابي محمد الأمين، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن ( دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة أدرار) ، مذكرة ماستر ، قسم العلوم التجارية ، جامعة أحمد دراية أدرار ، الجزائر ، 2021 ، ص 6.

<sup>2</sup> الدكتور حازم أحمد فروانة، مطبوعة جدة الخدمات، مقدمة للسنة الأولى ماستر تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، 2021، ص4.

<sup>3</sup> ميمون كافي، أمينة مولاي، تحديد خصائص خدمة التأمين المقدمة باستخدام تحليل التشابه (دراسة حالة زبائن شركات التأمين لولاية البيض)، المجلة الدولية للدراس السوية، العدد 02، 2018، ص82.

ثانيا: تقييم رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة

## 1. نموذج الاتجاه:

يعرف هذا النموذج باسم Servperf ظهر خلال 1992م نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Cronin) وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد (المرتبطة بالخدمة المقدمة)". يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها. وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون. وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة (أي تقييم تجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة، وبتعبير آخر، فالزبون يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

## 2. نموذج أوليفر (1980):

اقترح Oliver هذا النموذج وقدمه سنة 1980م، وهو يشمل العلاقات الداخلية بين التوقعات، الرضا، عدم المطابقة، النوايا الشرائية واتجاه الزبون، وأطلق على هذا النموذج اسم مقدمات ونواتج الرضا النظرية بحيث تشمل مقدمات الرضا كل من التوقع وعدم المطابقة، بينما تشمل النواتج على كل من الاتجاه والنوايا الشرائية. والعلاقات الداخلية التي اقترحها هي كما يلي<sup>1</sup>:

- قبل تجربة المنتج تتحدد توقعات الزبون واتجاهه نحوه؛
- قبل تجربة المنتج يساهم اتجاه الزبون نحو المنتج في تكوين نواياه من أجل شرائه؛

<sup>1</sup> Schiebler, T., Lee, N. & Brodbeck, F.C. Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. J. of the Acad. Mark. Sci. (2025) . P 10

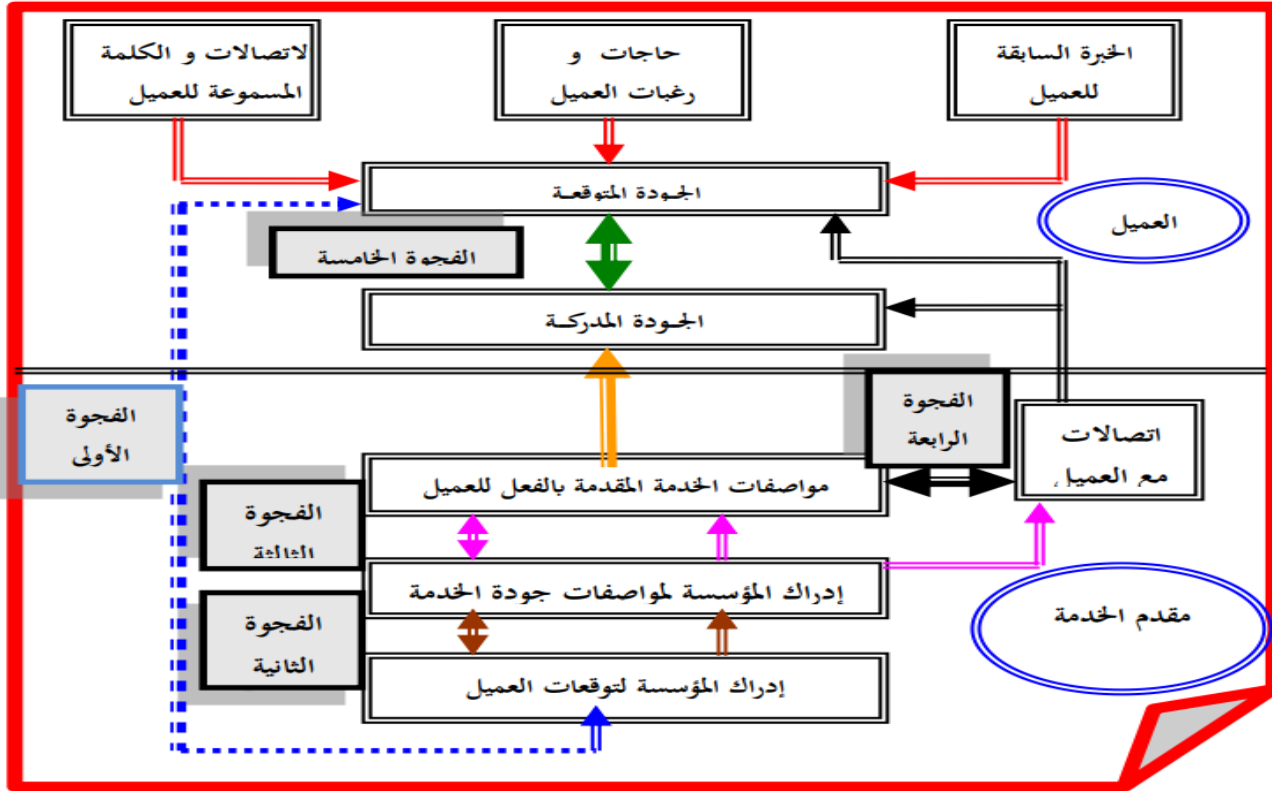
## الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون

- بعد تجربة المنتج تحدد كل من توقعات الزبون عن المنتج قبل تجربته، والتحقق أو عدم التحقق لتلك التوقعات في تحديد اتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته؛
- بعد تجربة المنتج تساهم كل من نية الزبون لشراء المنتج قبل تجربته، واتجاه الزبون نحو المنتج بعد تجربته وذلك في تكوين نواياه الشرائية .
- اعتمدت منظمات الأعمال المعاصرة على أربعة أدوات لمراقبة وقياس رضا الزبائن وتمثل بالآتي:
- **الدراسة المسحية:** حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا الزبون إذا مرتفع أو منخفض.
- **التسوق الخفي:** قيام الشركة أو المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كزبائن للقيام بالعمليات من الشركة المعنية وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات، وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف كادر الموظفين بها مع الزبائن .
- **الاقتراحات والشكاوى:** توفر الشركات التسهيلات اللازمة للزبائن لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكاوهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة.
- **تحليل فقدان الزبائن:** تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات، أي جعل التنافس أساساً لتحديد تلك المستويات وأن المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمه الشركات، إذ ان سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع شركات أخرى، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة الزبون لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للزبون سيكون من الصعب.
- الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة، إذ أن التباين في جودة الخدمة المقدمة ينعكس لا محالة على سلوك تحول الزبون من منظمة لأخرى<sup>1</sup> .
- مما سبق نستنتج أن هناك عدة طرق متوفرة يمكن لأي منظمة استخدامها لقياس درجة رضا الزبون، وهنا لا يمكن إغفال أهمية هذه الأدوات بصفتها تؤدي إلى نتائج تعتبر كمقياس لتقدم وتطور المنظمة مستقبلاً.

<sup>1</sup> عاصم رشاد محمد أبو فاع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة - رضا الزبون وقيمة الزبون، (الأردن: رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2015م)، ص ص 20 - 21.

## 3. نموذج الفجوة

نموذج الفجوة (Gap Model) هو إطار تحليلي يُستخدم لقياس جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعات الزبائن مع إدراكهم الفعلي للخدمة المقدمة ويهدف إلى تحديد الفجوات التي تؤثر على رضا الزبائن وتحسين جودة الخدمات المقدمة.



الشكل (01-01): يوضح نموذج الفجوات الخمسة<sup>1</sup>

كما يبرز الشكل أعلاه نموذج الفجوات الخمس كأداة لتحديد وقياس جودة الخدمات. يمكننا أن نرى أن الجزء العلوي من النموذج يركز على العميل وتوقعاته وإدراكه للخدمة، بينما الجزء السفلي من النموذج يركز على مقدم الخدمة والعمليات الداخلية التي تؤثر على جودة الخدمة المقدمة، أما الفجوات نفسها، فهي تمثل الاختلافات أو التباينات بين هذه الجوانب المختلفة :

<sup>1</sup> parasuraman, zeithaml, Berry , **a conceptual model of service quality and its implications for future research**, Journal of marketing, vol 49 ,1985, p 44.

- **فجوة المعرفة: (Gap 1)** تنشأ هذه الفجوة عندما لا تمتلك الإدارة فهماً دقيقاً لتطلعات الزبائن واحتياجاتهم الفعلية، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات لا تعكس توقعات الجمهور المستهدف.
  - **فجوة السياسات: (Gap 2)** تحدث نتيجة لعدم ترجمة تصورات الإدارة حول ما يريده الزبائن إلى معايير واضحة أو تعليمات دقيقة، مما يؤدي إلى غياب إطار عملي يلي تلك التوقعات.
  - **فجوة التنفيذ: (Gap 3)** تُلاحظ عندما لا يُطبّق الموظفون الخدمة وفقاً للمعايير المحددة مسبقاً، سواء بسبب نقص التدريب، أو ضعف في المتابعة، أو قصور في الموارد المتاحة.
  - **فجوة الاتصال: (Gap 4)** تتجسد عند وجود اختلاف بين الرسائل التسويقية التي تروج لها الشركة وبين الواقع الفعلي للخدمة المقدمة، ما يخلق نوعاً من الخداع أو خيبة الأمل لدى الزبائن.
  - **فجوة العميل: (Gap 5)** وهي الفجوة الأهم، حيث تُقاس من خلال الفرق بين ما كان يتوقعه العميل وبين ما اختبره فعلياً أثناء تلقيه للخدمة، مما يؤثر بشكل مباشر على مستوى رضاه وولائه.
- ويُستخدم نموذج SERVQUAL لقياس الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة حيث يتم حساب الفجوة من خلال طرح درجة التوقعات من درجة الإدراك لكل بُعد وهي خمسة أبعاد رئيسية :
- **الملموسية:** المظهر المادي للمرافق والمعدات؛
  - **الاعتمادية:** القدرة على تقديم الخدمة بشكل موثوق ومتسق؛
  - **الاستجابة:** الاستعداد لمساعدة الزبائن وتقديم الخدمة بسرعة؛
  - **الضمان:** معرفة الموظفين وقدرتهم على نقل الثقة؛
  - **التعاطف:** الاهتمام الفردي بالزبائن.

### الفرع الثاني : مفهوم خدمة التأمين

#### أولاً: مفهوم الخدمة

تعددت التعاريف حول مصطلح الخدمة حيث نجد:

تعرف بأنها نشاطات معرفة، ولكن غير محسوسة، وتمثل الهدف الرئيسي للتعامل ما غرضه تحقيق رضا الزبائن.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عبد العزيز أبو تيمة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي . عمان الوراق للنشر والتوزيع ، ط1، 2005 ، ص 28

## الفصل الأول الادبيات النظرية والتطبيقية لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون

كما عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها " الخدمة تقدم في شكل أنشطة، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع <sup>1</sup>.....

وكذلك عرفها Kotler على أنها كل نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساسا غير ملموسة و لا تنتج عنها أي ملكية و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.<sup>2</sup> وأيضا عرفها Christiane Dumoulin على أنها «تصرف أو مجموعة من التصرفات التي تتم في زمن محدود ومكان معين من خلال وسائل مادية وبشرية المنفعة فرد معين أو مجموعة من الأفراد بالاعتماد على إجراءات وسلوكات منظمة»<sup>3</sup>.

ومنه نستنتج من خلال التعريفات سابقة أن الخدمة، هي نشاط أو منفعة غير ملموسة تقدم لتحقيق إشباعاً لحاجة معينة دون إنتاج ملكية.

### ثانياً: خدمة التأمين

يمكن تعريف الخدمة التأمينية على أنها: "عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمن وزوال الخوف) المرتقبة أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين"<sup>4</sup>.

وتعرف الخدمة التأمينية كذلك على أنها "المنتج أي الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر الذي تقدمه منظمات التأمين (المؤمن) للعملاء (المؤمنين لهم) والتي تؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتمل وقوعها مستقبلاً."<sup>5</sup>

وعليه تعرف الخدمة التأمينية على أنها : "هي تلك المنفعة التي يحصل عليها المؤمن له من خلال شركة التأمين مقابل دفع قسط تأميني".

<sup>1</sup> هالي حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان دار وائل للنشر، 25، 2005، من 18

<sup>2</sup> Kotler. Pet Dubois. Marketing Management, paris: Publi unio, 11 edition, 2003, P 462

<sup>3</sup> Christaine Dumolin, et jean-paul, Entreprise de services, paris les éditions d'organisation,, 2

<sup>4</sup> ميمون كافي، أمينة مولاي، تحديد خصائص خدمة التأمين المقدمة باستخدام تحليل التشابه (دراسة حالة زبائن شركات التأمين لولاية البيض)، المجلة الدولية للدراسات التسويقية، العدد 02، 2018، ص82.

<sup>5</sup> نفس المرجع، نفس الصفحة.

الفرع الثالث : جودة خدمة التأمين

أولاً: تعريف جودة خدمة التأمين

يقصد بجودة الخدمة التأمينية هي طبيعة الخدمات المقدمة، المتوقعة والمدركة، والتي تحدد رضا العميل أو عدم رضاه<sup>1</sup>.

كما تعرف بأنها قدرة شركات التأمين على تقديم الحماية التأمينية التي تلي رغبات الزبائن وتوقعاتهم واحتياجاتهم التأمينية باستمرار<sup>2</sup>.

وتعرف بأنها، هي في تقديم أفضل الخدمات ويتحكم في ذلك أخلاقيات ممارسة المهنة<sup>3</sup>.

وعليه نستخلص ان، جودة الخدمة التأمينية هي قدرة شركات التأمين على تقديم خدمات متوافقة مع توقعات الزبائن وتلبي احتياجاتهم التأمينية باستمرار، مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية لتحقيق رضا الزبائن وتعزيز الثقة.

ثانياً: أبعاد جودة خدمة التأمين

بناء على ما تتمتع به الخدمة من خصائص يمكننا أن نضع عدة ابعاد تقاس من خلالها جودة الخدمة ونذكر منها<sup>4</sup>:

**التعاطف: 'Empathy'**: تبعا لهذا البعد فعلى مقدم الخدمة أن يتمتع بقدر من الاحترام والأدب والمحاذثة المعبرة فضلا عن الاحترام المتبادل، من ثم فإن هذا المعيار يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة وزبون الوكالة والتي ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل، ومن أهم مظاهر هذا المؤشر: ساعات عمل الوكالة الملائمة لجميع فئات الزبائن، حسن معاملة الزبون واحترامه، تقديم الموظفين الخدمة للزبائن حسب الأولوية ودون مفاضلة.

**الاستجابة: 'Responsiveness'** : يمكن تحديد هذا البعد من خلال قدرة ورغبة وكالة التأمين في المبادرة

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 360.

<sup>2</sup> العلي، ميساء. "مع اشتداد المنافسة تباين جودة المنتجات التأمينية". مؤسسة الوحدة للطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2010. ص 8

<sup>3</sup> إلهام نعمة كاظم، "تقييم جودة الخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 15، العدد 3، 2013، ص 122.

<sup>4</sup> نجيدات، عبد الحميد. "مدحه العلافه بين إدراك حوده الخدمه ورضا الزبون: دراسه ميدانيه، مجله دراسات، مجلد 16، عدد 1. جانفي 2019، ص 37.

## الفصل الأول الادبيات النظرية والتطبيقية لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون

إلى مساعدة الزبائن والرد الصريح على استفساراتهم وإظهار الحماس اتجاه الزبون، والسرعة في أداء الخدمة، ويمكن تقييمه من خلال الإجابة على التساؤلات التالية: هل يسعى موظفوا المؤسسة للمساعدة في حل المشاكل التي تواجهه في تقديم الخدمة؟ هل تتوفر المؤسسة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة؟ هل من السهل الاتصال بالوكالة قصد الاستشارات؟ وهل تتوفر الوكالة على عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبائن؟

**الاعتمادية: "Reliability"** تعبر عن درجة ثقة الزبون بوكالة التأمين، وعن مدى قدرة مؤسسة التأمين على الوفاء بالوعود المقدمة من قبلها، ويعد هذا البعد الأكثر أهمية للزبون كونه يعكس مستوى الخدمة عموماً، فالزبون يأمل من مؤسسة التأمين أن تقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والسرعة في إنجازها تماماً مثلما وعدت، فقد يتساءل الزبون عن الالتزام بمواعيد العمل، الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة، إنجاز المؤسسة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى، وتقديم مؤسسة التأمين النصائح في اختيار وثيقة التأمين<sup>1</sup>.

**الأمان: "Assurance"** يعكس خلو المعاملات مع وكالة التأمين من الشك أو المخاطرة، ويجب أن تتوفر في الخدمة التأمينية بدرجة أكبر من توقعات الزبون، ويمكن إبراز هذا البعد من خلال توفير أجهزة السلامة والأمن والإجراءات المرتبطة بها، مثال على ذلك درجة الأمان المترتبة على قيام الزبون باستخدام طرق المعالجة الآلية للمعلومات ومن أهم مظاهره الشعور بالاطمئنان في التعامل مع المؤسسة بمعالجة الوكالة للمعلومات الخاصة بالزبائن بسرية تامة، امتلاك موظفوا المؤسسة الكفاءة العالية والمعلومات الكافية في تقديم الخدمة وتقديم الوكالة خدمات خالية من المخاطر.

**الملموسية: "Tangibility"** ويعكس المنظر العام لمباني وكالة التأمين والمعدات ومظهر الموظفين، ويجب أن تكون على جودة عالية من الجمال، وجودة أدوات الاتصال مثل توفر التكنولوجيا، الإعلام الآلي، بالإضافة إلى توفر المطبوعات والكتيبات التي يستفيد منها الزبون في الحصول على الوثائق التأمينية، وعليه فمؤسسة التأمين يجب عليها أن تتوفر على التجهيزات ومباني ذات مظهر جميل ومميز، مظهر موظفي المؤسسة لائق، اهتمام المؤسسة بالنظافة والإضاءة والتكييف، واستخدام المؤسسة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 15.

<sup>2</sup> نجيدات عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص 39.

### ثالثاً: خصائص جودة الخدمة التأمينية

خصائص جودة خدمة التأمين تشمل عدة جوانب رئيسية تؤثر على تجربة الزبائن ورضاهم. من بين هذه الخصائص :

1

1. **الجودة الفنية للخدمة:** تعد الجودة الفنية العمود الفقري لخدمة التأمين، حيث تركز على النتائج الملموسة التي يحصل عليها العميل مثل سرعة معالجة المطالبات بدءاً من تقديم الطلب وحتى صرف التعويض، ودقة المعلومات المقدمة حول التغطية والاستثناءات لتجنب أي مفاجآت، بالإضافة إلى الكفاءة التقنية في استخدام أنظمة حديثة لتسجيل البيانات وحساب الأقساط بدقة، مما يضمن تلبية الوعود الأساسية للشركة وتعزيز ثقة العميل فيها.

2. **الجودة المدركة:** تتعلق الجودة المدركة بالتجربة غير الملموسة التي يشعر بها العميل أثناء تفاعله مع الشركة، وتشمل سلوك الموظفين المتمثل في الود والتعاطف أثناء الاستماع للعميل والرد عليه بلباقة، والاحترافية في التعامل مع المواقف المعقدة مثل شرح الشروط ببساطة أو حل النزاعات بسرعة، إلى جانب الجو العام للخدمة سواء عبر بيئة رقمية سهلة الاستخدام أو توافر خدمة عملاء على مدار الساعة، مما يجعل إدراك العميل للخدمة إيجابياً حتى لو لم يكن التركيز فقط على النتائج.

3. **الصورة الذهنية للمؤسسة:** تشكل الصورة الذهنية انطباع العميل العام عن الشركة بناءً على تجاربه التراكمية مع الجودة الفنية والمدركة، حيث تتأثر بسمعة الشركة في السوق مثل سرعتها وعدالتها في معالجة المطالبات، واتساق تقديم الخدمة عبر الوقت لتجنب التقلبات في الأداء، بالإضافة إلى تأثير آراء الزبائن السابقين عبر التقييمات أو المناقشات على الإنترنت، ودور الهوية البصرية والتسويق في تعزيز قيم مثل الثقة والدعم، مما يؤثر على ولاء الزبائن وجذب عملاء جدد<sup>2</sup>.

4. **الاستجابة والمرونة:** تعكس الاستجابة والمرونة قدرة الشركة على التكيف مع احتياجات الزبائن، وتتجلى في سرعة الرد على الاستفسارات والشكاوى خلال ساعات بدلاً من أيام، وتقديم حلول مخصصة مثل تعديل التغطية أو خطط الدفع لتناسب ظروف العميل، والتعامل الفعال مع الحالات الطارئة كالكوارث الطبيعية

<sup>1</sup> حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 41.

<sup>2</sup> إبراهيم الهادي عيسى، جودة خدمات شركات التأمين ركيزة أساسية يؤسسها الالتزام الوظيفي (دراسة مدعمة بالبيانات)، بتاريخ 2025/03/13م،

رابط الموقع الإلكتروني: <https://almalnews.com>

بتقديم حلول عملية سريعة، إلى جانب مواكبة التكنولوجيا عبر تطبيقات الهاتف أو الدردشة الحية، مما يجعل العميل يشعر بأنه محور اهتمام الشركة وليس مجرد جزء من نظامها.

5. **التواصل الفعال:** يعتبر التواصل الفعال جسراً للثقة بين الشركة والعميل، حيث يشمل تقديم معلومات واضحة وبسيطة حول السياسات والشروط والإجراءات لتجنب الالتباس، والشفافية في إبلاغ العميل بأي تغييرات في الرسوم أو البنود بشكل مسبق، مع توفير قنوات تواصل متعددة مثل الهاتف والبريد الإلكتروني والتطبيقات الرقمية لتلبية تفضيلات الزبائن، مما يعزز الثقة ويقلل من سوء الفهم ويضمن تجربة سلسة طوال رحلة العميل مع الشركة<sup>1</sup>.

6. **التحكم في الجودة:** يشير التحكم في الجودة إلى وجود أنظمة وإجراءات صارمة لضمان تقديم خدمة عالية الجودة باستمرار، مثل تدريب الموظفين بانتظام لتحسين أدائهم، واستخدام تقنيات المراجعة الدورية للعمليات للكشف عن الأخطاء وتصحيحها مبكراً، بالإضافة إلى جمع تعليقات الزبائن وتحليلها لتحديد نقاط الضعف وتطويرها، مما يقلل من المشكلات مثل التأخير أو الأخطاء في المطالبات ويزيد من رضا الزبائن وثقتهم في استقرار مستوى الخدمة.

<sup>1</sup> حربي محمد عريقات، مرجع سابق، ص41.

### المطلب الثاني مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

الفرع الأول: ماهية رضا الزبون

أولاً: تعريف رضا الزبون

يعد رضا الزبون من المفاهيم التسويقية التي حظيت باهتمام ملحوظ في العصر الحديث، فهو يمثل المحرك الأساسي للمؤسسة وأساس استمراريتهما في ظل المنافسة، ويرجع أصل كلمة "الرضا" إلى الكلمتين اللاتينيتين *satis* و *facere*، حيث أن *satis* تعني الكفاية (*assez*) و *facere* تعني الفعل (*faire*)، وهو ما يشكل كلمة فعل الكفاية (*en faire*) (*assez*) أي القيام بما يكفي ليشعر الفرد بالفرحة والمتعة نتيجة حصوله على الشيء الذي يحتاجه ويرغب فيه<sup>1</sup>. أما بالنسبة للمفهوم التسويقي لرضا الزبون، فقد تعددت التعاريف بتعدد آراء ووجهات نظر الباحثين والمفكرين في مجال التسويق، وسيتم عرض بعضها فيما يلي:

يعرف رضا الزبون بأنه الحالة العقلانية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهد<sup>2</sup>.

وكما يعرف على أنه شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راضٍ، وإذا اتفق الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضياً وسعيداً<sup>3</sup>. أيضاً يعرف، بأنه الدرجة التي في حدودها تكون توقعات الزبون لإعادة شراء سلعة أو خدمة ما مستجابة (محققة، منجزة)، أو تفوق تلك التوقعات<sup>4</sup>.

مما سبق يمكن القول أن رضا الزبون هو حكم ناتج عن خبرة شراء واستهلاك سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية معينة، أو هو محصلة تجارب مسبقة مع السلعة أو الخدمة، كما يعبر الرضا عن شعور وإحساس نفسي إيجابي أو سلبي يتولد لدى الزبون نتيجة المقارنة بين توقعاته قبل شراء المنتج (سلعة أو خدمة) وبين مستوى الأداء الفعلي (المدرَك)

<sup>1</sup> RAY (D), SABADIE (W), Marketing relationnel, édition Dunod, paris, 2016, p117

<sup>2</sup> حكيم نشاد، تنهدان مورا، اثر بلد المنشأ في رضا العملاء المنتجات الأجهزة الخلوية (دراسة ميدانية)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، العدد 02 جوان 2017، ص 235.

<sup>3</sup> عرفه فرحان طالب، أمين نوافلة، إدارة الموارد البشرية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 351

<sup>4</sup> عرفه فرحان طالب، مرجع سابق، ص 351

## الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون

للمنتج بعد عملية الشراء، أو هو المقارنة التي يجريها الزبون لما يحصل عليه من منافع من المنتج مقابل ما يقوم به من تضحيات بالمال والجهد والوقت<sup>1</sup>.

### ثانياً: أهمية رضا الزبون

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط التالية<sup>2</sup>:

- عندما يكون الزبون راضياً عن الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة، فإنه ينقل تجربته الإيجابية إلى الآخرين، سواء من خلال التوصيات المباشرة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يؤدي إلى كسب زبائن جدد من خلال "التسويق الشفهي"، وهو أحد أكثر أنواع التسويق فاعلية وتأثيراً؛
- الزبائن الراضون يميلون إلى العودة إلى المؤسسة للحصول على الخدمات أو المنتجات مرة أخرى، مما يعزز ولائهم لها على العكس، عدم الرضا يدفعهم للبحث عن بدائل لدى المنافسين، مما قد يؤدي إلى فقدان حصة المؤسسة في السوق؛
- في ظل المنافسة الشديدة، تحتاج المؤسسات إلى الحفاظ على رضا عملائها لضمان بقائها في السوق عندما يكون الزبائن راضين، فإنهم يصبحون أقل حساسية تجاه العروض الترويجية للمنافسين، مما يمنح المؤسسة قدرة أكبر على حماية مكانتها التنافسية؛
- يُعد رضا الزبائن مؤشراً مهماً للأداء، حيث يوفر ملاحظات قيمة للمؤسسة حول جودة خدماتها. من خلال الاستماع إلى آراء الزبائن، تستطيع المؤسسة تحسين خدماتها وتطويرها بما يتماشى مع تطلعاتهم، مما يعزز من مستوى رضاهم ويضمن استمرارية النجاح؛
- يعتبر رضا الزبائن مقياساً أساسياً لجودة الخدمة المقدمة، عندما يكون الزبائن راضين، فإن ذلك يعكس مدى التزام المؤسسة بمعايير الجودة والشفافية، مما يعزز مصداقيتها في السوق؛

<sup>1</sup> نور الصباغ: أثر التوثيق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 42.

<sup>2</sup> عرفه فرحان طالب، مرجع سابق، ص 420.

- الزبون الراضي يكون أكثر ميلاً لإنفاق المزيد على خدمات المؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والإيرادات بالإضافة إلى ذلك، تقليل معدل فقدان الزبائن يقلل من تكاليف اكتساب عملاء جدد، مما يساهم في تحقيق استدامة مالية على المدى الطويل.

### الفرع الثاني: طرق قياس رضا الزبون وتقييمه

تستخدم المؤسسة العديد من الأساليب لقياس رضا الزبون والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية.

#### 1. القياسات الدقيقة

تضم القياسات الدقيقة العديد من الأدوات، يمكن ذكر البعض منها فيما يلي<sup>1</sup> :

1. **الحصة السوقية:** يتم قياس الحصة السوقية بتحديد عدد الزبائن الذين لهم علاقات طويلة الأمد مع المؤسسة، أو من خلال رقم الأعمال المنجزة مع الزبائن، سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون، حيث أن هذين المقياسين يمكن أن يتقلصا في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفعان في الحالة التي يكون فيها الزبون راض عما تقدمه المؤسسة له؛
2. **معدل الاحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن):** يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين؛
3. **جذب زبائن جدد:** تسعى المؤسسة إلى قياس عدد الزبائن الجدد أو إجمالي رقم الأعمال المنجز مع هؤلاء الزبائن، حيث أن هذا المقدار ينمو في حالة شعور الزبائن بالرضا، ويتقلص في حالة عدم الرضا؛
4. **المردودية:** يكون حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن وهي تعبر عن مدى رضا الزبون عن المنتجات التي تقدمها المؤسسة (7)، وعليه فالأمر يتطلب من المؤسسة ليس قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط، وإنما الاهتمام بمردودية هذه الأنشطة<sup>2</sup>
5. **معدل الطلب من قبل الزبون:** إذا ارتفع معدل طلب الزبون على منتجات المؤسسة فهذا يدل على أن تلك الأخيرة تلبى حاجاته وتحقق مستوى الإشباع المرغوب، فيكون شعوره هو الرضا؛

<sup>1</sup> ساسي زعباط، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 05، جوان 2016، ص 84.

<sup>2</sup> زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون : دراسة مقارنة، مجلة المالية و الأسواق، مج. 3، ع. 6، 2017، ص372.

6. تطور عدد الزبائن: يمكن اختيار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإذا لوحظ أن عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن منتجاتها تلي أو تفوق توقعات الزبائن، مما ينتج عنها الشعور بالرضا<sup>1</sup>. إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها، أي أن هذه الصورة ستسمح بجذب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

### 2. القياسات التقريبية

تعتمد القياسات التقريبية على نوعين من البحوث والمتمثلة في البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

#### أ. البحوث الكيفية

وتتضمن<sup>2</sup>:

1. أنظمة الشكاوى والاقتراحات: تعبر الشكاوى عن انتقاد الزبائن للمنتجات التي تقدمها المؤسسة، كما تساهم في إتاحة الفرصة للزبون ليعبر عن انتقاداته ويقدم اقتراحاته فيما يتعلق بالمؤسسة ومنتجاتها؛
  2. واهتمام المؤسسة بالشكاوى يؤدي بالزبائن إلى تطوير حالة الرضا بعد الإجابة عن شكاويهم، ما يقيهم أوفياء، خاصة إن لم يكن هناك ما يجبرهم على تغيير المنتج، كون الإجابة التي قدمتها المؤسسة لمعالجة الشكاوى أدركها الزبون على أنه اهتمام وإنصاف، لذا يجب على المؤسسة أن تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية بالنسبة للمؤسسة، فالزبون الذي يشتكي يبقى دوما زبونا إذا استطاعت المؤسسة إرضاءه والاحتفاظ به، وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح.
- ومن جهة أخرى فإن عدم وجود شكاوى لا يعني بالضرورة وجود مستوى عال من رضا الزبائن، لأن هنا كما يسمى بالأغلبية الصامتة من الزبائن، والذين ليسوا على استعداد لتقديم أي شكاوى مهما كانت الظروف.
- تحليل الزبائن المفقودين: وذلك عن طريق الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع المؤسسة أو تحولوا إلى منافس آخر لاكتشاف السبب في ذلك من جهة، ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم المؤسسة من جهة أخرى؛

<sup>1</sup> ساسي زعباط، مرجع سبق ذكره، ص 84.

<sup>2</sup> إلهام ناني، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون (دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة)، مجلة رأي اقتصادية، الجزائر، العدد 08، جوان 2015، ص 142.

- الزبون الخفي (الوهمي) (\*): حيث تستخدم المؤسسة أشخاصا ليتقمصوا دور زبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين، وتسجيل نقاط القوة والضعف لهذه المنتجات؛

### ب. البحوث الكمية

تعتبر البحوث الكيفية غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون، حيث توجد نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين الذين لا يفضلون التعبير عن ذلك (تقديم الشكاوى)، لذا يجب على المؤسسة استخدام طرق قياس كمية لمعرفة مدى رضا الزبون عن المنتجات التي تقدمها، بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء المنتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن الحاليين للزبائن المرتقبين. ومن أهم أدوات البحوث الكمية ما يلي<sup>1</sup> :

1. **الاستبيان (الاستقصاء):** يعتبر الاستبيان من الأساليب الكمية التي تسمح للمؤسسة ببناء استراتيجية موجهة وصحيحة، وذلك بتكميم كل المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة عن زبائنها وتحليلها بشكل دقيق، مما يسمح بقياس مستوى الرضا لدى الزبائن ومعرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا، وتقوم غالبية المؤسسات باستبيانات دورية منتظمة بالاعتماد على عينة ممثلة للمجتمع المدروس، ويتم ذلك إما بطرح أسئلة مغلقة أي يجيب المحيب بنعم أو لا، أو أسئلة مفتوحة يترك فيها الحرية للمجيب للتعبير عن رأيه. وتميز بين ثلاثة أنواع من الاستبيانات<sup>2</sup> :

- **استبيانات الحقائق:** حيث يتم سؤال الزبائن أو عينة منهم عن جوانب محددة مثل: مدى استخدام أو عدم استخدام المنتج وكثافة الاستخدام، بالإضافة إلى الخصائص الديمغرافية من حيث الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي، وغيرها؛
- **استبيانات الاتجاهات والآراء:** وتصمم بغرض التعرف على اتجاهات ووجهات نظر الزبائن حول المؤسسة ومنتجاتها ومدى الرضا عنها؛
- **استبيانات الدوافع:** وتستهدف التعرف على الأسباب التي تدفع الزبون للتصرف بشكل معين، وأسباب التعامل مع مؤسسة دون أخرى، وفرص الاستمرار في التعامل من عدمه، وأسباب تحوله إلى مؤسسات أخرى.

<sup>1</sup> لمشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005، ص 43.

<sup>2</sup> جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص 109.

ويتميز الاستبيان الجيد بالسمات الآتية<sup>1</sup>:

- الإيجاز؛
- البساطة والوضوح.

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون

سنتطرق في المبحث الثاني إلى الأدبيات التطبيقية لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون، وذلك من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية واخيره موع الدراسة الحالية بالدراسات سابقة.

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة بالعربية والاجنبية

##### اولا: الدراسات السابقة بالعربية

1. دراسة بوزيان حسان (2013): هدفت الدراسة باستخدام نموذج Servperf إلى بحث أثر جودة الخدمة

بأبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا الزبون لدى 107 مستعمل حالي لخدمات اتصالات الجزائر (وكالة العلمة). وأظهر تحليل الانحدار وجود أثر معنوي إيجابي لأبعاد الاعتمادية، الاستجابة، والأمان والتعاطف على اتجاهات الزبائن ورضاهم، بينما كان تأثير الملموسية بسيطاً جداً على رضا الزبون. بالإضافة إلى ذلك، لم تُظهر نتائج اختبار t-test وجود فروق معنوية بين الخصائص الديموغرافية للزبائن وعملية تقييم الجودة من طرفهم، مما يعني أن تقييم جودة الخدمة لا يختلف حسب الخصائص الديموغرافية الخاصة بالزبائن<sup>2</sup>.

2. دراسة عاصم رشاد محمد أبوفزع (2015): هدفت الدراسة إلى فحص تأثير جودة الخدمة وقيمة الزبون

على رضا الزبون في المصارف الإسلامية والتجارية بالأردن وقدرتها التنافسية. شملت عينة الدراسة 250 زبوناً من المصرف الإسلامي الأردني والمصرف العربي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة لجمع البيانات وتحليلها. وأظهرت النتائج وجود تأثير إحصائي دال لجودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف) في المصارف الإسلامية مقارنة بالتجارية على كل من رضا الزبون وقيمه<sup>3</sup>.

1 نفس المرجع السابق، ص 110.

2 بوزيان حسان، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون، البلدة 1، 2013.

3 أبو فزع عاصم رشاد محمد. اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون و قيمة الزبون : دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن. (أطروحة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.

3. بريكة السعيد، فوزي شوق، وإيمان زكري (2017)<sup>1</sup>: سعت هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس: "ما مدى تأثير جودة الخدمات التأمينية على مستوى رضا الزبائن؟"، من خلال تحديد العناصر الأساسية التي تُبنى عليها معايير جودة الخدمات التأمينية، وتحليل مدى تأثير هذه العناصر على رضا الزبائن في شركة CAAR الجزائرية بمدينة أم البواقي، كما تناولت الدراسة آليات تقييم جودة الخدمات المقدمة، اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي، الذي جمع بين الجانب الوصفي للمتغيرات (جودة الخدمة ورضا الزبائن) والتحليل الكمي للروابط والعلاقات بينهما، وقد استخدمت استمارات الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، بهدف قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة على مستوى رضا الزبائن، وتحديد قوة العلاقة بينهما.
4. بوخلوه باديس، خارف صفية (2020)<sup>2</sup>: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا الزبائن كدراسة مقارنة بين مؤسستين في قطاع التأمين هما الشركة الجزائرية للتأمين (saa) والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (ciar) بمدينة المنيعه، بالإضافة إلى التعرف على الاختلاف في تصور الأفراد عينة الدراسة في المؤسستين حول جودة خدمات التأمين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة شملت (41) فقرة وذلك لجمع البيانات من عينة الدراسة، وفي ضوء ذلك جرى تحليلها واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، وقد اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (175) مفردة من المؤسسة العمومية (saa)، و(196) مفردة من المؤسسة الخاصة (ciar)، أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إحصائي دال لجودة خدمات التأمين في تعزيز رضا الزبائن في المؤسستين محل الدراسة، وبالرغم من ذلك، يرى عملاء المؤسستين أن مستوى جودة الخدمات التأمينية ورضاهم عنها منخفض. كما كشفت الدراسة عن وجود اختلاف في تصور أفراد العينة بين المؤسستين حول مستوى جودة خدمات التأمين المقدمة.
5. أنجي فاروق أحمد مراد (2023)<sup>3</sup>: هدفت هذه الدراسة قياس التأثير المباشر وغير المباشر لأبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية تفصيلاً وإجمالاً على ربحية شركات التأمين السعودية من خلال المتغيرين الوسيطين

<sup>1</sup> بريكة السعيد وشوق فوزي وزكري إيمان، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون لشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2017.

<sup>2</sup> بوخلوه باديس، خارف صفية، أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنيعه، جامعة حمة لحضر، الوادي، 2020.

<sup>3</sup> أنجي فاروق أحمد مراد، قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين السعودية، جامعة أسيوط، كلية التجارة، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، 2023.

المتعلقين بكل من: مدى إقبال الزبائن على المواقع الإلكترونية لشركات التأمين للحصول على الخدمة التأمينية، ودرجة ولاء الزبائن تجاه شركات التأمين، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحث بالمسح الميداني لعناصر مجتمع الدراسة، وتم تصميم استبانة لهذا الغرض وزعت إلكترونياً على عينة ميسرة مكونة من (384) مفردة من عملاء التأمين الإلكتروني بشركات التأمين السعودية محل البحث البالغ عددها (12) شركة تأمين، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 25)، وبرنامج (AMOS) (23) أظهرت الدراسة تأثيراً إيجابياً مباشراً لجودة الخدمة التأمينية الإلكترونية (باستثناء واجهة الموقع) على إقبال الزبائن وولائهم، مما ينعكس إيجاباً على ربحية شركات التأمين. كما يلعب كل من إقبال الزبائن وولائهم دوراً وسيطاً في هذه العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية (باستثناء الأمان) وربحية الشركات.

6. **محمد محمد عيسى يوسف، سهام فرحات حسن فرحات (2024)<sup>1</sup>**: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمات التأمينية على ولاء الزبائن في شركة ليبيا للتأمين فرع مصراتة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تم تصميم توزيع استبيان على عينة قوامها 224، وأظهرت النتائج أن درجة ولاء عملاء الشركة بلغت (64.6%)، كما تبين وجود تأثير لأبعاد جودة الخدمة (الملموسية، الأمان، التعاطف) على ولاء الزبائن في مكتي مصراتة وسرت، بينما لم يظهر أثر لبعدي الاعتمادية والاستجابة.

<sup>1</sup> محمد محمد عيسى يوسف، سهام فرحات حسن فرحات، دراسة حالة : تقييم واقع تطبيق إدارة المعرفة في صناعة الإسمنت ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، المعهد العالي للتقنيات الطبية، بني وليد، ليبيا، 2024.

ثانيا: الدراسات السابقة بالأجنبية

- دراسة<sup>1</sup>(2018) **Fasil Asfaw** : يهدف هذا البحث إلى تقييم وتحليل تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن وولائهم في صناعة التأمين الإثيوبية. ويبحث العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة (المحسوسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، والتعاطف) ورضا الزبائن وولائهم، وذلك باستخدام استبيان مبني على مقياس "SERVPERF" من خمس درجات ليكرت. تم جمع البيانات من عينة مكونة من 768 عميلاً، استجاب منهم 706، باستخدام أسلوب المعاينة متعددة المراحل، وتحليلها باستخدام الإحصاء الوصفي والاستدلالي من خلال برنامج SPSS الإصدار 20، وقد توصلت دراسة: جميع أبعاد جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على رضا الزبائن وولائهم كما توجد علاقة قوية بين جودة الخدمة الشاملة ورضا الزبائن وولائهم في قطاع التأمين الإثيوبي.

- دراسة **Ha Thu Nguyen, Hoang Nguyen, Nhan Duc Nguyen, Anh Chi Phan**

<sup>2</sup> (2018): تقدم هذه الورقة نتائج دراسة تجريبية حول محددات رضا الزبائن وولائهم في خدمات التأمين على الحياة في فيتنام بناء على قاعدة بيانات تم جمعها من خلال استبيان استبيان لـ 1476 عميلاً خلال عام 2017. يتم تطبيق تقنية تحليل المسار لاختبار الإطار المقترح على العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. تشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أن رضا الزبائن في خدمات التأمين على الحياة يتم تفسيره بشكل كبير من خلال عوامل مثل صورة الشركة وجودة الخدمة والقيمة المتصورة. تشير النتائج التي توصلنا إليها إلى أنه يجب على مزود خدمة التأمين على الحياة التركيز على تحسين جودة الخدمة وصورة الشركة من أجل الحصول على رضا الزبائن الذي يؤدي إلى ولاء الزبائن.

- دراسة **Ogbechi, Adigwe Daniel, Onifade, Temitayo Alice Okafor, Linus**

(2018) **Izediuno**: هناك ندرة في الدراسات التجريبية حول البناءات الخاصة بأنشطة التسويق التي تم تحديدها فيما يتعلق بقطاع التأمين. تم جمع البيانات من عينة مكونة من 800 عميل تم اختيارهم من 20 منطقة حكم محلي في ولاية لاغوس بنيجيريا من خلال تقنية أخذ العينات الهادفة باستخدام استبيان مغلق

<sup>1</sup> Fasil Asfaw, The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in the Ethiopian Insurance Industry, Addis Ababa University School of Business and Economics Department of Management Graduate Programs EMBA Programme, 2018.

<sup>2</sup> **Ha Thu Nguyen, Hoang Nguyen, Nhan Duc Nguyen, Anh Chi Phan**, School of Business Administration, University of Economics and Business, Vietnam National University, Hanoi, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi 10000, Vietnam, 2018.

ومنظم. تم اعتماد تصميم البحث المسحي للدراسة. تضمنت طريقة التحليل الإحصائي الوصفي ومعامل الانحدار وتحليل التباين (ANOVA) لاحظت الدراسة أن معظم البنائات (الخدمة الأساسية والترويج والتوزيع (اللوجستيات)) كان لها تأثير كبير على مستوى رضا الزبائن. ووجد أن الثقة لها تأثير أكبر على ولاء الزبائن في قطاع التأمين. خلصت هذه الدراسة إلى أن الأنشطة التسويقية تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن وبالتالي ولاء الزبائن في قطاع التأمين. لذلك توصي بأن يقوم مقدمو خدمات التأمين بتحسين تقديم خدماتهم وبناء عوامل الثقة والثقة مع عملائهم لتحقيق أهدافهم<sup>1</sup>.

- دراسة<sup>2</sup> (2021) Purna Man Shrestha : حللت هذه الدراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبائن وولائهم تجاه شركة الاتصالات الوطنية (NTC) اعتمدت الدراسة على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة وفقاً لنموذج Parasuraman و Berry و Zeithaml (1991)، وهي: العناصر الملموسة، الاعتمادية، الضمان، التعاطف، والاستجابة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان منظم من عملاء NTC في وادي سورخيت، وتم تحليلها باستخدام تحليل الانحدار المتعدد. وقد توصلت دراسة، أبعاد جودة الخدمة لها تأثير إيجابي ومعنوي على رضا الزبائن وولائهم، "الاعتمادية" هي البعد الأقوى تأثيراً على رضا الزبائن، "التعاطف" هو البعد الأكثر تأثيراً على ولاء الزبائن.

- دراسة<sup>3</sup> (2023) Rio Sukmawan, Zulganef : تهدف هذه المراجعة الأدبية إلى تقديم نظرة شاملة على البحوث السابقة المتعلقة بتأثير سمعة خدمات التأمين، وإدارة علاقات الزبائن، وجاذبية السعر على تجارب عملاء خدمات التأمين، وقد تم استخدام منهج مراجعة الأدبيات، وهو أسلوب يتضمن جمع وفهم وتحليل ثم استخلاص النتائج من المجلات الوطنية والدولية. وتُظهر نتائج هذه المراجعة وجود علاقة بين ولاء الزبائن وتجربتهم وبين سمعة خدمات التأمين. كما توجد علاقة بين إدارة علاقات الزبائن وجاذبية الأسعار من جهة، وولاء الزبائن وتجربتهم من جهة أخرى.

<sup>1</sup> Ogbечи, Adigwe Daniel, Onifade, Temitayo Alice Okafor, Linus Izediuno, Department of Business Administration, Bells University of Technology, Ota, Nigeria, 2018.

<sup>2</sup> Dr. Purna Man Shrestha is an Associate Professor of Mid-West University. He is a member, Research Committee, M. Phil. & Ph. D. Program, Graduate School of Management, Mid-West University, Surkhet, Nepal. Dr. Shrestha is also a member, Governing Council, Mid-West University, School of Management (MUSOM) He has published more than 2 dozen of research articles in national and international journals.

<sup>3</sup> Rio Sukmawan, Zulganef, Department of Doctor in Management, Faculty of Postgraduate, Widyatama University, Bandung, Indonesia, International Journal of Business, Economics and Social Development, 2023.

- دراسة<sup>1</sup> (2023) Fanta Tariku Wadajo : تتناول الدراسة تقييم رضا الزبائن تجاه خدمات ثلاث شركات تأمين على الحياة، كما تحلل العلاقة بين جودة الخدمة (بجميع أبعادها) ورضا الزبون، تم جمع البيانات الأولية من 308 مستهلكين باستخدام استبيان مبني على مقياس ليكرت الخماسي، وشملت الأبعاد: الجودة الفنية، الصورة الذهنية، الجودة الوظيفية، والسعر، كما تم استخدام برنامج STATA 15 لتحليل البيانات باستخدام الإحصاء الوصفي والانحدار الخطي المتعدد، وتوصلت دراسة الرضا عن الخدمة بتأثير إيجابياً وبشكل معنوي بكل من: الصورة الذهنية، الاستجابة، الاعتمادية، والجودة التقنية في المقابل، كان لكل من الضمان والسعر تأثير سلبي ومعنوي على رضا الزبائن، كما انه هناك علاقة بين جودة الخدمة الشاملة ورضا الزبائن واحتفاظهم بالخدمة.

### المطلب الثاني موقع الدراسة الحالية من الدراسة السابقة

أولاً: أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	أوجه الشبه مع الدراسة الحالية
الدراسة (2013)	الدراسة الحالية تتناول قطاع التأمين، بينما دراسة حسان تتناول قطاع الاتصالات. دراسة حسان تستخدم نموذج SERVPERF، بينما الدراسة الحالية تستند إلى SERVQUAL.	استخدام المنهج الوصفي التحليلي. اعتماد أبعاد SERVQUAL لقياس جودة الخدمة. التركيز على رضا الزبائن. دراسة في السياق الجزائري (اتصالات الجزائر).
عاصم رشاد (2015)	الدراسة الحالية تتناول التأمين، بينما دراسة عاصم تركز على المصارف. دراسة عاصم تتناول قيمة الزبون كمتغير إضافي، بينما الدراسة الحالية تركز فقط على جودة الخدمة. السياق الجغرافي مختلف (الأردن مقابل الجزائر).	التركيز على جودة الخدمة ورضا الزبائن. استخدام المنهج الوصفي التحليلي. اعتماد استبيان لجمع البيانات. تحليل البيانات إحصائياً.

<sup>1</sup> Fanta Tariku Wadajo, Amentie Kero, Knowledge-Based Dynamic Capabilities and Competitive Advantage: In Case of Commercial Bank of Ethiopia. International Journal of Science and Qualitative Analysis, 2023.

<p>استخدام المنهج الوصفي التحليلي. التركيز على جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبائن. الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. تحليل البيانات باستخدام SPSS. استهداف شركة تأمين جزائرية (CAAR).</p>	<p>الدراسة الحالية تركز على SAA وكالة ورقلة، بينما دراسة بريكة تستهدف CAAR في أم البواقي. الدراسة الحالية تستند إلى نموذج SERVQUAL صراحةً، بينما دراسة بريكة تحدد عناصر جودة الخدمة بشكل عام. الدراسة الحالية لا تتناول آليات تقييم جودة الخدمات بشكل مفصل كما في دراسة بريكة.</p>
<p>التركيز على أثر جودة خدمات التأمين على رضا الزبائن. استهداف SAA كجزء من الدراسة. استخدام المنهج الوصفي التحليلي. اعتماد استبيان وتحليل البيانات بـ SPSS. دراسة ميدانية في سياق جزائري.</p>	<p>دراسة بوخلوه مقارنة بين SAA و CIAR في المنبعة، بينما الدراسة الحالية تركز فقط على SAA وكالة ورقلة. حجم العينة في دراسة بوخلوه أكبر (371 مفردة) مقارنة بالدراسة الحالية (غير محدد حجم العينة). دراسة بوخلوه وجدت مستوى جودة ورضا منخفض، بينما الدراسة الحالية تفترض تأثيرًا إيجابيًا.</p>
<p>استخدام المنهج الوصفي التحليلي. اعتماد استبيان لجمع البيانات. تحليل البيانات بـ SPSS (بالإضافة إلى AMOS). التركيز على جودة الخدمة التأمينية وتأثيرها على رضا الزبائن (بشكل غير مباشر).</p>	<p>الدراسة الحالية تركز على الخدمات التأمينية التقليدية، بينما دراسة أنجي تتناول الخدمات الإلكترونية. دراسة أنجي تستهدف السعودية وترتبط جودة الخدمة بالربحية عبر متغيرات وسيطة (إقبال وولاء)، بينما الدراسة الحالية تركز على رضا الزبائن مباشرة. حجم العينة في دراسة أنجي (384) واضح، بينما الدراسة الحالية لا تحدد حجم العينة.</p>
<p>التركيز على جودة الخدمات التأمينية بأبعاد SERVQUAL (لموسية، اعتمادية، استجابة، أمان، تعاطف). استخدام المنهج الوصفي التحليلي.</p>	<p>الدراسة الحالية تستهدف رضا الزبائن، بينما دراسة محمد وسهام تركز على ولاء الزبائن. السياق الجغرافي مختلف (ليبيا مقابل الجزائر). (2024)</p>

## الفصل الأول الادبيات النظرية والتطبيقية لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون

اعتماد استبيان لجمع البيانات. تحليل تأثير جودة الخدمة على ولاء الزبائن (مرتبط برضا الزبائن).	دراسة محمد وجدت تأثيراً متفاوتاً لأبعاد الجودة (الاعتمادية والاستجابة بدون تأثير)، بينما الدراسة الحالية تفترض تأثيراً إيجابياً لجميع الأبعاد.
--	--

الدراسة	أوجه الاختلاف مع الدراسة الحالية	أوجه الشبه مع الدراسة الحالية
<b>Fasil Asfaw (2017)</b>	تتناول ولاء الزبائن إلى جانب الرضا، بينما الدراسة الحالية فقط على الرضا. تستخدم نموذج SERVPERF ، بينما الدراسة الحالية تستند إلى SERVQUAL. السياق الجغرافي مختلف (إثيوبيا مقابل الجزائر). حجم عينة كبير (706 استجابة من 768) مقارنة بالدراسة الحالية (غير محدد).	أوجه الشبه مع الدراسة الحالية استخدام المنهج الوصفي التحليلي. التركيز على جودة الخدمة) أبعاد SERVQUAL: ملاموسية، اعتمادية، استجابة، أمان/ضمان، تعاطف (ورضا الزبائن). اعتماد استبيان لجمع البيانات. تحليل البيانات باستخدام SPSS. دراسة في قطاع التأمين.
<b>Ha Thu Nguyen et al. (2018)</b>	تتناول متغيرات إضافية (صورة الشركة، القيمة المتصورة)، بينما الدراسة الحالية تركز على أبعاد SERVQUAL. تستخدم تحليل المسار، بينما الدراسة الحالية تعتمد على SPSS. حجم عينة كبير (1476) مقارنة بالدراسة الحالية. السياق الجغرافي مختلف (فيتنام).	أوجه الشبه مع الدراسة الحالية استخدام استبيان لجمع البيانات. تحليل إحصائي للعلاقات بين جودة الخدمة والرضا. دراسة تجريبية ميدانية.
<b>Ogbechi et al. (2018)</b>	تتناول أنشطة تسويقية (خدمة أساسية، ترويج، توزيع)، بينما الدراسة الحالية تركز على أبعاد SERVQUAL. التركيز على الثقة كعامل رئيسي، بينما الدراسة الحالية تركز على جودة الخدمة. حجم عينة كبير (800) مقارنة بالدراسة الحالية. السياق الجغرافي مختلف (نيجيريا).	أوجه الشبه مع الدراسة الحالية التركيز على رضا الزبائن في قطاع التأمين. استخدام استبيان منظم لجمع البيانات. تحليل إحصائي) انحدار، (ANOVA). دراسة ميدانية في سياق إفريقي.
<b>Purna Man Shrestha (2021)</b>	تتناول قطاع الاتصالات، بينما الدراسة الحالية تتناول التأمين. وجدت الاعتمادية والتعاطف الأكثر تأثيراً، بينما الدراسة الحالية تفترض تأثيراً متساوياً للأبعاد.	أوجه الشبه مع الدراسة الحالية استخدام أبعاد SERVQUAL ملاموسية، اعتمادية، أمان/ضمان، تعاطف، استجابة.) التركيز على رضا الزبائن.

## الفصل الأول الادبيات النظرية والتطبيقية لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون

اعتماد استبيان لجمع البيانات. تحليل باستخدام الانحدار المتعدد. التركيز على تجارب الزبائن في قطاع التأمين. دراسة العلاقة بين جودة الخدمة (سمعة الخدمات) وتجربة الزبائن. استخدام منهجية تحليلية. التركيز على جودة الخدمة ورضا الزبائن في قطاع التأمين. استخدام استبيان بمقياس ليكرت خماسي. تحليل باستخدام الانحدار الخطي المتعدد. دراسة في سياق إفريقي (إثيوبيا).	السياق الجغرافي مختلف (نيبال). تتناول ولاء الزبائن إلى جانب الرضا. تعتمد على مراجعة الأدبيات، بينما الدراسة الحالية ميدانية. تتناول سمعة الخدمات وإدارة علاقات الزبائن، بينما الدراسة الحالية تركز على أبعاد SERVQUAL. لا تتضمن جمع بيانات أولية، السياق الجغرافي غير محدد. تتناول أبعاد مختلفة (جودة تقنية، صورة ذهنية، سعر)، بينما الدراسة الحالية تعتمد على SERVQUAL. وجدت تأثيراً سلبياً للأمان/ضمان والسعر، بينما الدراسة الحالية تفترض تأثيراً إيجابياً. حجم عينة واضح (308) مقارنة بالدراسة الحالية، تتناول الاحتفاظ بالزبائن إلى جانب الرضا.	<b>Rio Sukmawan &amp; Zulganef (2023)</b>  <b>Fanta Tariku Wadajo (2023)</b>
---	--	--

## الفصل الأول الادبيات النظرية والتطبيقية لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون

---

### خلاصة

من خلال هذا الفصل تم التعرف إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة وذلك ما تعلق بجودة خدمة التأمين من خلال التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بجودة خدمة التأمين ، كما تم التعرف على رضا الزبائن وآلية تحقيق هذا الرضا وأهميته بالنسبة للمؤسسة وكذا علاقة رضا الزبائن بجودة خدمة التأمين

الفصل الثاني الدراسة

الميدانية لجودة خدمة

التأمين ورضا الزبون

### تمهيد

تم تقديم المفاهيم النظرية في الفصول السابقة، يهدف هذا الفصل التطبيقي إلى إسقاط تلك المفاهيم على الواقع العملي، وذلك من خلال دراسة جودة خدمات التأمين ومدى تأثيرها على رضا الزبائن، ودورها في تحسين الخدمة، سيتم التركيز على العلاقة المتبادلة بين هذه العوامل، وتحليل مدى تأثير كل منها على الآخر.

يشمل الفصل دراسة نشأة المؤسسة وهيكلها التنظيمي SAA ، إلى جانب تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان الميداني، بهدف تقديم رؤية معمقة حول جودة الخدمات المقدمة. سيتم تقسيم الفصل إلى مبحثين رئيسيين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض ونتائج الدراسة ومناقشتها.

### المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يتضمن هذا المبحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية، بما فيها من تقلع العينة وعرض منهج الدراسة، بالإضافة إلى الأدوات التي استخدمناها في جمع البيانات وفي معالجتها من أدوات إحصائية .

#### المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

اعتمدنا في هذا الفصل على المنهج الوصفي التحليلي حيث يمثل الأول طريقة جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف نتائجها التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، أما الثاني يمكننا من اختار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، لمعرفة اثر جودة خدمة التأمين على رضا الزبون لمؤسسة SAA بورقلة ، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من متعاملين مع مؤسسة SAA بورقلة حيث قمنا بتوزيع استبانة على عينة من الزبائن.

#### الفرع الأول: متغيرات الدراسة

جدول (1-2) يوضح متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	متغيرات
جودة خدمة التأمين وأبعادها	المتغير التابع
درجة رضا الزبون	المتغير المستقل

المصدر: من إعداد الطالبتين

#### الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

##### 1 . مجتمع الدراسة :

من أجل معرفة مدى تأثير تطبيق ابعاد التسويق المستدام على الصورة الذهنية للزبائن، فإن مجتمع الدراسة يتمثل في كل شخص يتعامل مع المؤسسة ويستفيد من خدماتها وتم توزيع الاستبيان على عينة من متعاملين مع مؤسسة SAA بورقلة حيث قدر عدد الزبائن ب100 زبون.

##### 2 .عينة الدراسة :

لقد تم اختيار عينة عشوائية (غير احتمالية) مكونة من 100 زبون ، مأخوذة من الزبائن المستفيدين من خدمات مؤسسة SAA بورقلة، والجدول التالي يبين عينة الدراسة :

جدول رقم ( 2-2) يبين احصائيات الاستبيانات المسترجعة على العينة

النسبة المئوية	العدد	البيان
100%	100	عدد الاستثمارات المسترجعة
72%	72	عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل
28%	28	عدد الاستثمارات الملغاة

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة :

الفرع الأول: الأدوات الاحصائية المستخدمة

- تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V27 خلال التفرغ والتحليل الاحصائي للبيانات واختبار الفرضيات وقد تم استخدام الادوات الاحصائية التالية :
- معامل الثبات ألفا كرونباخ: لمعرفة مدى ثبات فقرات الاستبيان لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛
  - معامل الارتباط بيرسون: لتأكيد الصدق وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، كما تم استخدام معامل الارتباط لتحديد العلاقة والارتباط بين متغيرات الدراسة .

الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وصعوبة الحصول على المعلومات الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة عن طريق المقابلات الشخصية أو الزيارات الميدانية أو الملاحظات الشخصية، تم اللجوء إلى الأداة الأكثر دقة في تحقيق أهداف هذه الدراسة وهي الاستبيان والذي يعبر عن مجموع الأسئلة المكتوبة التي تعد يقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين (العينة) حول ظاهرة أو موقف معين، إضافة إلى ذلك الاستبيان (questionnaire) يعمل على توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث .

وقد تمت الاستعانة في إعداد الاستبيان بمجموعة من البحوث والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع بالإضافة إلى توجيهات الأستاذة المشرفة وتعديلات قصد ملامسة العلاقة للموضوع محل الدراسة بالإضافة للأستاذة المحكمين. فأداة هذه الدراسة (الاستبيان) والتي تم الاعتماد عليها في جمع البيانات الأولية هذه الدراسة الميدانية، تتكون من مجموع 39 عبارة موزعة على محاور الدراسة، حيث تم تصميم هذا الاستبيان وتقسيمه إلى ثلاث أجزاء كما يلي:

الجزء الأول : ويتمثل في المتغيرات الوظيفية و المهنية ( الجنس العمر المستوى التعليمي ، سنوات التعامل مع المؤسسة، طبيعة التأمين)

الجزء الثاني: خاص بمتغيرات الدراسة، والذي بدوره مقسم إلى خمسة أبعاد :

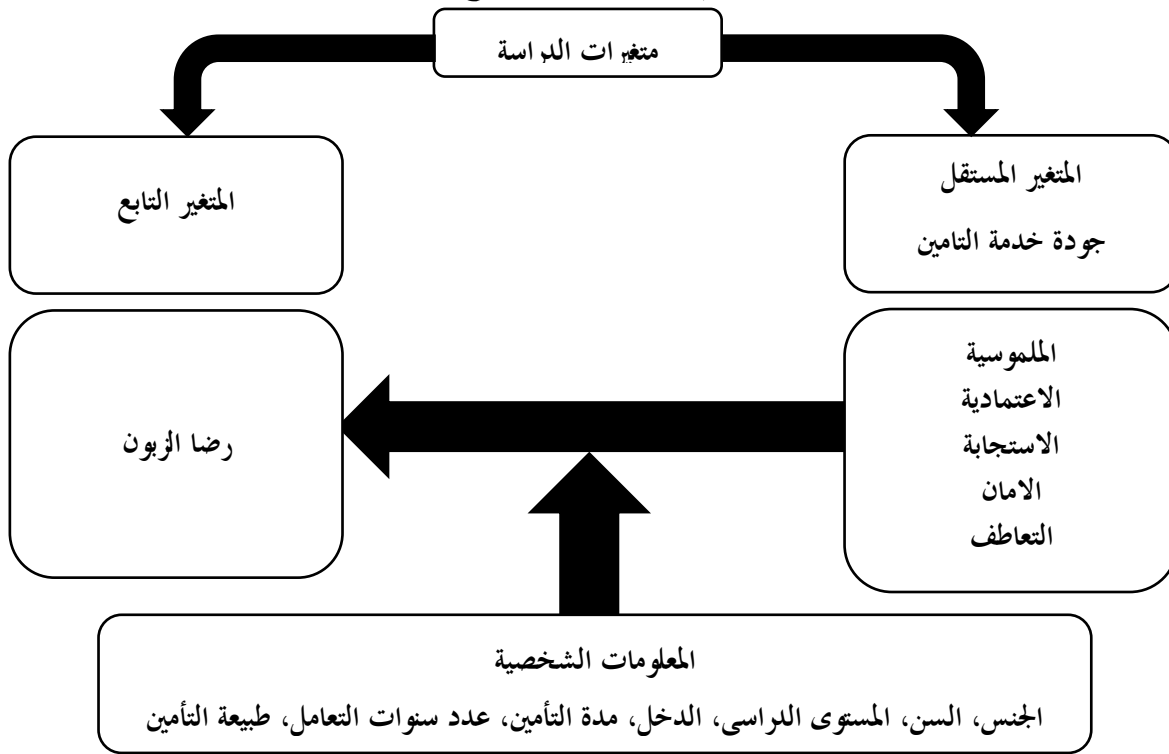
- البعد الأول: الملموسية
- البعد الثاني: الاعتمادية
- البعد الثالث: الاستجابة
- البعد الرابع: الأمان
- البعد الخامس: التعاطف

الجزء الثالث: خاص بدرجة رضا الزبون، والذي بدوره معد من 10 عبارات وكانت إجاباتها تنص على (موافق، محايد، غير موافق)

• نموذج الدراسة:

لتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة، سنعتمد على نموذج خاص بنا يركز على تحليل العلاقة بين تطبيق الإدارة الإلكترونية في قطاع التهيئة العمرانية وأثرها على تحسين الأداء الإداري والخدمات المقدمة، وذلك وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم ( 01-02 ) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على ضوء معطيات الدراسة

بعد ذلك وزعنا استبيان تم استرجاع 100 استمارة وبعد فحصها وفرزها تم قبول 72 استمارة من مجموع ماتم استرجاعه أي بمعدل (72%)، في حين تم رفض 28 استمارة نظرا لاحتوائها على اجابات ناقصة وعدم صلاحيتها للتحليل ولنقص وتعارض بعض المعلومات فيها .  
وقد تم استخدام مقياس ليكارت ذو الثلاث درجات لتقييم اجابات أفراد عينة الدراسة، وقد تم إعطاء رقم موافق لكل درجة من المقياس بغض عملية تسهيل عملية المعالجة كالاتي :

الجدول (2-3): سلم ليكارت الثلاثي

غير موافق	محايد	موافق
1	2	3

المصدر: من إعداد الطالبتين

### المبحث الثاني: عرض ونتائج الدراسة ومناقشتها.

بعد استعراض الإطار المنهجي وتفصيل الأساليب الإحصائية التي استخدمت في الدراسة الميدانية، يأتي هذا الفصل ليتناول تحليل نتائج الدراسة التطبيقية ومناقشتها. يتم التركيز في هذا المبحث على عرض النتائج المرتبطة بالمتغيرات الشخصية، وذلك بهدف تقييم تأثير هذه المتغيرات على موضوع الدراسة، والتي تتعلق: اثر جودة خدمة التأمين على رضا الزبون.

سيتم في هذا المبحث تسليط الضوء على كيفية تأثير الخصائص الشخصية مثل الجنس، السن، المستوى الدراسي، الدخل، مدة التأمين، عدد سنوات التعامل، طبيعة التأمين.

### المطلب الأول: عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية

#### الفرع الاول: عرض نتائج الدراسة

يعد فهم تأثير المتغيرات الشخصية على فعالية جودة خدمة التأمين أمرا بالغ الأهمية في تقييم مدى استفادة المؤسسة من هذه التقنيات الحديثة، وفي هذا المطلب، سيتم استعراض النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بالمتغيرات الشخصية ستنم مناقشة كيفية تأثير هذه العوامل على جودة خدمة التأمين على رضا الزبون، مع توضيح العلاقة بين هذه المتغيرات وكفاءة أداء الموظفين.

حيث يتسم أفراد عينة الدراسة بعدة سمات يمكن توضيحها فيما يلي:

توزيع العينة حسب متغير الجنس: أظهر التحليل الإحصائي وصف خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس وفق الجدول الآتي:

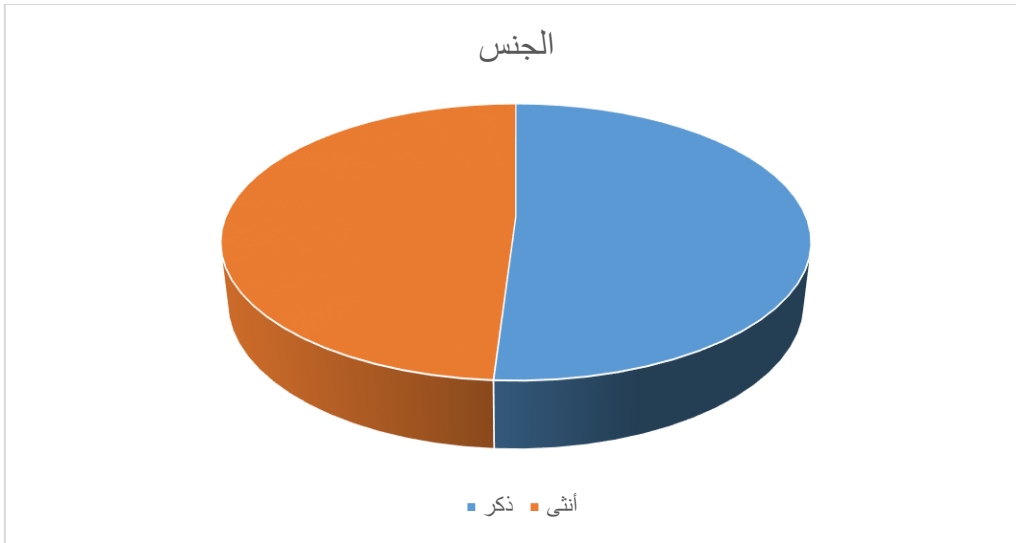
الجدول رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة %
ذكر	37	51
أنثى	35	49
المجموع	72	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

يتضح من الجدول أن نسبة الذكور بلغت 51%، مقابل 49% من الإناث، مما يعكس طبيعة عملاء التأمين في الوكالة واحتمال وجود تفضيل أكبر لدى الرجال للحصول على خدمات التأمين مقارنة بالنساء، قد يكون هذا التفاوت مرتبطاً بعوامل مثل نوع العقود التأمينية المتاحة أو الفئات المستهدفة من قبل الوكالة.

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



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

توزيع العينة حسب متغير السن: يلخص التحليل الإحصائي توزيع خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر وفق الجدول الآتي:

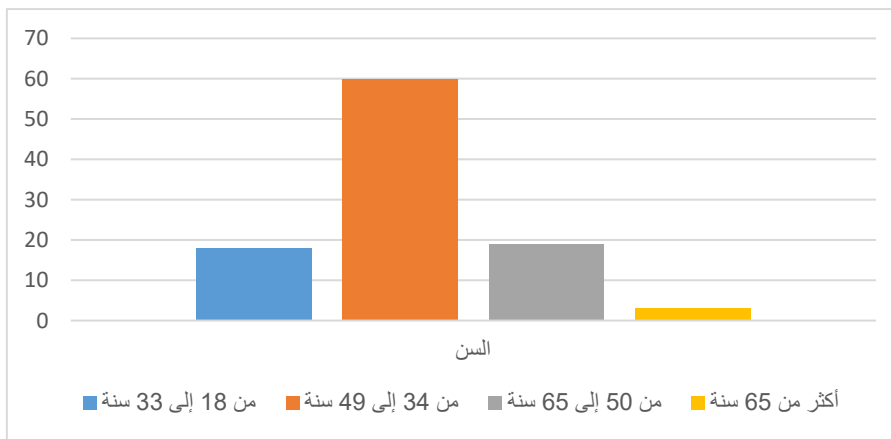
الجدول رقم (2-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرارات	السن
18	13	من 18 إلى 33 سنة
60	43	من 34 إلى 49 سنة
19	14	من 50 إلى 65 سنة
3	2	أكثر من 65 سنة
100	72	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

يظهر الجدول توزيع العينة حسب الفئات العمرية الفئة الأكثر تمثيلاً من 34 إلى أقل من 49 سنة بنسبة 60% ، مما يشير إلى أن هذه الفئة العمرية تمثل الشريحة الأكثر تفاعلاً مع خدمات التأمين والفئة الأقل هي أكثر من 65 سنة بنسبة 3% ، قد يكون ذلك بسبب قلة الحاجة للتأمين في هذه المرحلة العمرية، الفئة من 18 إلى 33 سنة بنسبة 18%، أما الفئة 50 إلى 65 سنة بنسبة 19%.

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



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

توزيع العينة حسب متغير المستوى الدراسي: يلخص التحليل الإحصائي توزيع خصائص عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي وفق الجدول الآتي:

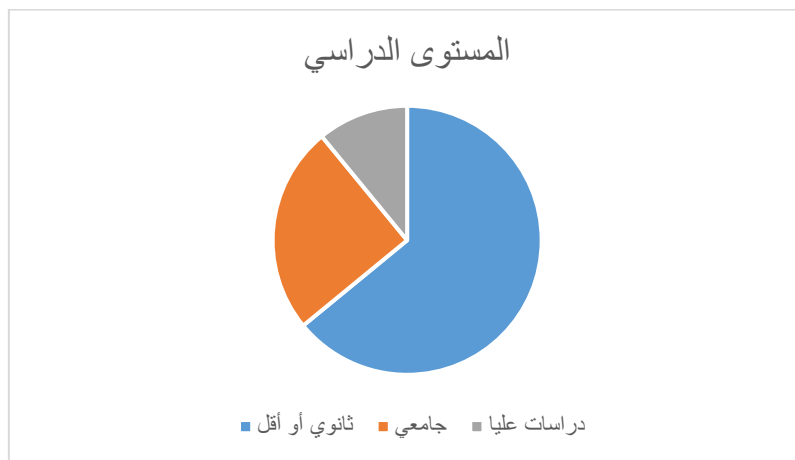
الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة %	التكرارات	المستوى الدراسي
38	27	ثانوي أو أقل
47	34	جامعي
15	11	دراسات عليا
100	72	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

أكبر نسبة نلاحظها من الجدول كانت جامعيين 47%، مما يشير إلى أن غالبية الزبائن في وكالة SAA لديهم مستوى تعليمي جامعي، وقد يكون ذلك مرتبطا بزيادة الوعي بأهمية التأمين، وفترة دراسات عليا تمثل 15%، يبرز هذا أن يكون مستوى الوعي التأميني لديهم أقل، مما يتطلب جهودا إضافية من الوكالة في توضيح المنافع التأمينية وبناء الثقة مع هذه الفئة لضمان تحقيق أعلى مستويات الرضا، وأقل نسبة تنتمي لفئة ثانوي أو أقل 38%، مما قد يشير إلى أن هذه الفئة لديها معايير أكثر دقة في اختيار خدمات التأمين أو تبحث عن خدمات أكثر تخصصا.

الشكل رقم (2-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

توزيع العينة حسب متغير الدخل: يلخص التحليل الإحصائي توزيع خصائص عينة الدراسة حسب متغير الدخل وفق الجدول الآتي:

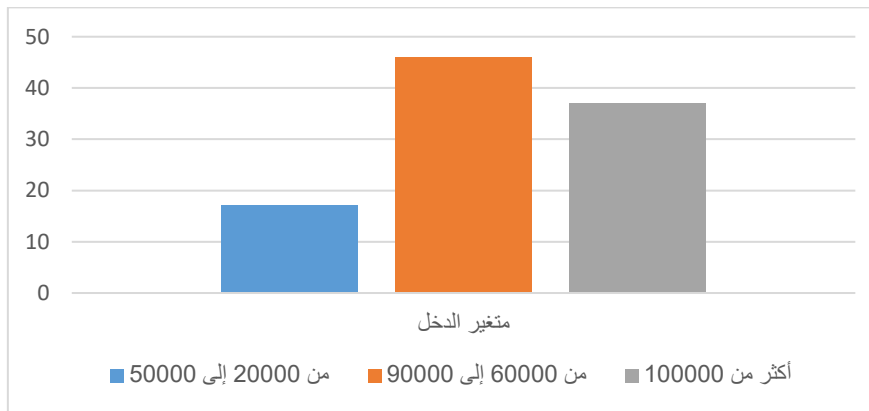
الجدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

متغير الدخل	التكرارات	النسبة %
من 20000 إلى 50000	12	17
من 60000 إلى 90000	33	46
أكثر من 100000	27	37
المجموع	72	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

وفق معطيات الجدول الفئة الأكثر تمثيلاً هم أصحاب الدخل بين 60000 دج إلى 90000 دج بنسبة 46% مما يشير إلى أن هذه الفئة هي الأكثر تعاملًا مع خدمات التأمين، وهذا يعكس على أنهم الأكثر قدرة على تحمل تكاليف التأمين، أم الفئة الثانية فهي أصحاب الدخل أكثر من 100000 دج بنسبة 37%، مما يشير إلى اعتماد هذه الفئة على خطط تأمينية أكثر تفصيلاً مثل التأمين على الممتلكات أو الاستثمار في منتجات تأمينية أكثر شمولاً، الفئة الأقل تمثيلاً أصحاب الدخل بين 20000 دج إلى 50000 دج بنسبة 17%، مما قد يعكس محدودية قدرتهم المالية على الاستفادة من خدمات التأمين.

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



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

توزيع العينة حسب متغير مدة التأمين: يلخص التحليل الإحصائي توزيع خصائص عينة الدراسة حسب متغير مدة التأمين وفق الجدول الآتي:

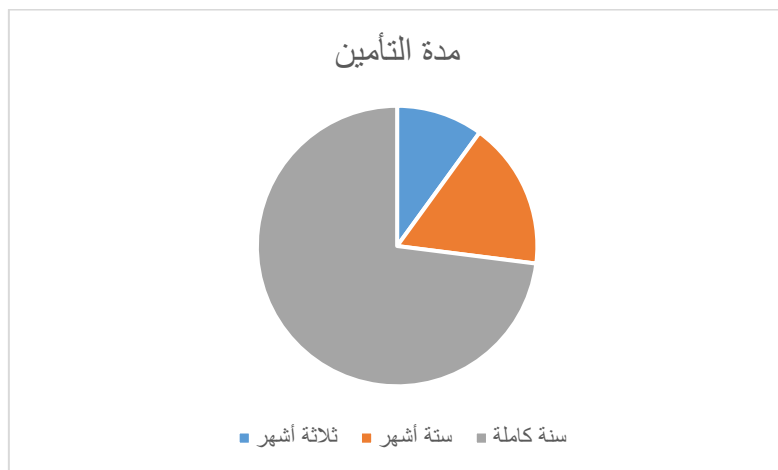
الجدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التأمين

النسبة %	التكرارات	مدة التأمين
10	7	ثلاثة أشهر
17	12	ستة أشهر
73	53	سنة كاملة
100	72	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

يظهر الجدول أن الزبائن يختارون مدة تأمين مختلفة ذلك وفقاً لاحتياجاتهم، حيث 73% من الزبائن يختارون التأمين لمدة سنة كاملة، مما يشير إلى أن هذه الفترة هي الأكثر تفضيلاً، ربما بسبب ملاءمتها من حيث التكلفة والتغطية التأمينية، أما فئة من يختارون التأمين ستة أشهر كانت بنسبة 17%، وهو خيار أكثر شمولاً يوفر راحة للعملاء الذين لا يرغبون في تجديد التأمين، وفئة الأقل بنسبة 10% فقط يختارون التأمين لمدة ثلاثة أشهر، مما يدل على أن هذه الفئة تفضل التغطية قصيرة الأجل، إما بسبب عوامل مالية أو الحاجة إلى تأمين مؤقت.

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



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل: يلخص التحليل الإحصائي توزيع خصائص عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل وفق الجدول الآتي:

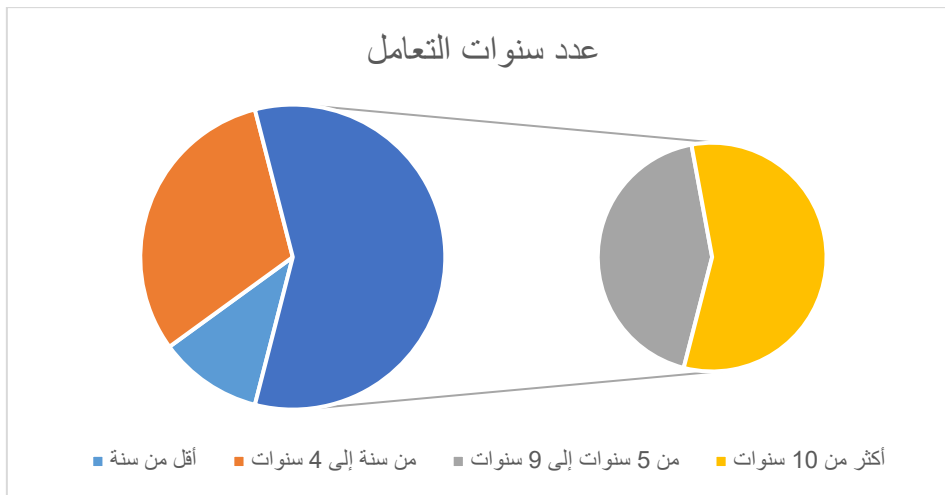
الجدول رقم (2-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل

عدد سنوات التعامل	التكرارات	النسبة %
أقل من سنة	8	11
من سنة إلى 4 سنوات	22	31
من 5 سنوات إلى 9 سنوات	18	25
أكثر من 10 سنوات	24	33
المجموع	72	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من الجدول الفئة عدد سنوات التعامل أقل من سنة 11%، هذه الفئة تمثل نسبة صغيرة من الزبائن، والفئة من سنة إلى 4 سنوات 31%، تمثل أكبر شريحة من الزبائن، مما يشير إلى أن الوكالة تحتفظ بجزء كبير منهم لفترة زمنية معقولة، مما قد يدل على مستوى رضا جيد أو خدمات مستقرة، والفئة من 5 إلى 9 سنوات 25%، هذه الفئة تشكل ربع الزبائن تقريبا، الخبرة الممتدة أكثر من 10 سنوات 33%، هذه النسبة ليست كبيرة ولكنها تعكس وجود عملاء مخلصين ومرتبطين بالخدمة.

الشكل رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

توزيع العينة حسب متغير طبيعة التأمين: يلخص التحليل الإحصائي توزيع خصائص عينة الدراسة حسب متغير طبيعة التأمين الادارية وفق الجدول الاتي:

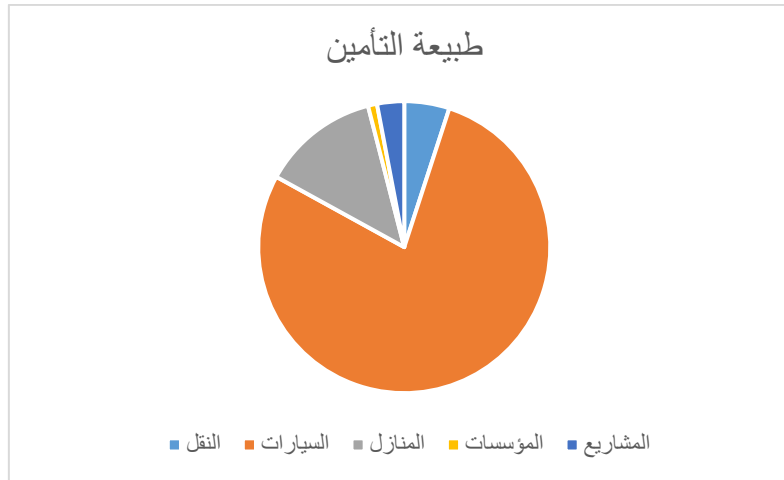
الجدول رقم (2-10): توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة التأمين

النسبة %	التكرارات	طبيعة التأمين
5	4	النقل
78	56	السيارات
13	9	المنازل
1	1	المؤسسات
3	2	المشاريع
100	72	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من جدول التأمين على السيارات 78% تمثل النسبة الأكبر بين الزبائن، مما يشير إلى أن التأمين على المركبات هو الأكثر طلباً، وهو أمر متوقع، و التأمين على المنازل 13% يأتي في المرتبة الثانية، التأمين على النقل 5% رغم أنه أقل انتشاراً، إلا أنه يمثل جزءاً مهماً من الخدمات المقدمة، التأمين على المؤسسات 1% يعتبر الأقل طلباً بين الخيارات المتاحة.

الشكل رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة التأمين



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

1- نتائج معامل ألفا كرونباخ للاستبيان:

يستخدم لقياس مدى ثبات أداة الدراسة من ناحية الاتساق الداخلي لفقرات الأداة، والنسبة الإحصائية المقبولة لهذا هي 60%، والجدول رقم (02-04) يبين معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة.

الجدول رقم (2-11): ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
0.686	32

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS26

من خلال الجدول نلاحظ أنه بتطبيق ألفا كرونباخ للتأكد من صدق وثبات الاستبانة تحصلنا على قيمة 68.6% أي هذا يدل على أن الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان جيد وكافي إحصائياً لهذه الدراسة وبالتالي تم التأكد من صدق وثبات الاستبيان مما يجعل الاعتماد عليه في تحليل النتائج صالحاً.

2- نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

الجدول رقم (2-12): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجودة خدمة التأمين في مؤسسة SAA.

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
01	الملموسية	1,76	,477	متوسط
02	الاعتمادية	2,60	,676	جيد
03	الاستجابة	2,11	,410	متوسط
04	الأمان	1,63	,911	متوسط
05	التعاطف	2,78	,064	جيد

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

تتراوح المتوسطات الحسابية بين 1.63 و 2.78

يعكس هذا المتغير جودة خدمة التأمين في مؤسسة SAA، وهو مؤشر رئيسي لتقييم جودة الخدمة واستمرارية

التعامل مع الشركة، وبناء على البيانات الجدول أعلاه، نلاحظ:

أن البعد التعاطف قد حصل على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.78، وهو الأعلى، وبانحراف معياري 0.064، يشير ذلك إلى أن المؤسسة تقدم اهتمام عال للزبائن، ورفق كبير بزبائنهم لكسب حسن تعاملهم. في المرتبة الأخيرة البعد الأمان بمتوسط حسابي بلغ 1.63، وبانحراف معياري 0.911، يعني ذلك أن المؤسسة تتعامل بسرية تامة مع زبائنهم، لكسب ثقتهم.

الجدول رقم (2-13): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجة رضا الزبائن لمؤسسة SAA على الخدمات المقدمة.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1	تلتزم مؤسسة SAA بتقديم خدمات تأمينية تفوق توقعاتي.	2,62	,701	جيد
2	أشعر بالرضا عن تعاملي مع مؤسسة SAA.	2,14	,387	جيد
3	لا أرغب في التعامل مع مؤسسة أخرى.	2,11	,519	جيد
4	سأستمر في التعامل مع مؤسسة SAA.	2,15	,433	جيد
5	أوصي أصدقائي وعائلتي بالتعامل مع مؤسسة SAA.	2,14	,387	جيد
6	أتحدث عن مؤسسة SAA للغير بشكل إيجابي.	2,04	,311	جيد
7	تقدم مؤسسة SAA خدمات ذات جودة عالية.	2,32	,601	جيد
8	أقضي وقتاً قصيراً في تلقي خدمة التأمين.	2,22	,633	جيد
9	توفر المؤسسة المعلومات عن جميع خدماتها المقدمة.	2,19	,432	جيد
10	تعمل الشركة على تحسين خدماتها بشكل دائم.	2,40	,573	جيد

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

◀ تتراوح المتوسطات الحسابية بين 2.04 و 2.62

يعكس هذا المتغير درجة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من المؤسسة، وهو مؤشر رئيسي لتقييم جودة الخدمة واستمرارية التعامل مع الشركة، وبناء على البيانات الجدول أعلاه، نلاحظ:

أن الفقرة "تلتزم مؤسسة SAA بتقديم خدمات تأمينية تفوق توقعاتي" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 2.62، وهو الأعلى، وبانحراف معياري 0.701، يشير ذلك إلى أن الزبائن لديهم نية قوية للاستمرار في التعامل مع المؤسسة، مما يعكس مستوى عال من الرضا والثقة في الخدمات المقدمة.

في المرتبة الأخيرة الفقرة "أحدثت عن مؤسسة SAA للغير بشكل إيجابي"، في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 2.04، وبانحراف معياري 0.311، يعني ذلك إلى أن الزبائن لديهم استعداد لنقل تجربتهم الإيجابية للآخرين.

الجدول رقم (2-14): معامل الارتباط بين جودة خدمة التأمين ورضا الزبون لمؤسسة SAA بورقلة

الرقم	البعد	معامل الارتباط بيرسون	النتيجة
01	الملموسية	,227	يوجد ارتباط
02	الاعتمادية	,101	يوجد ارتباط
03	الاستجابة	,153	يوجد ارتباط
04	الأمان	-,274*	لا يوجد ارتباط
05	التعاطف	-,018	يوجد ارتباط

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال تحليل العلاقات الارتباطية بين أبعاد جودة خدمة التأمين ورضا الزبون يتضح أن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائياً وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات أبعاد جودة خدمة التأمين ورضا الزبون كمتغير تابع، حيث بلغت القيمة الارتباطية بين بعد الملموسية والمتغير التابع 22%، ثم يأتي بعده بعد الاستجابة حيث له علاقة ارتباطية مع المتغير التابع بنسبة 15%، وكانت أضعف هذه العلاقات.

### الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة:

بعد تحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية المناسبة، وكذلك إجراء مقابلات شخصية مع بعض العمال والزبائن في المؤسسة الوطنية للتأمين SAA، من أجل تحليل بعض المتغيرات تم التوصل إلى النتائج التالية:

#### فيما يخص واقع متغيرات الدراسة:

- 1- الفرضية الأولى: يوجد مستوى تطبيق مرتفع لأبعاد جودة خدمة التأمين في مؤسسة SAA.
  - 2- الفرضية الثانية: توجد درجة رضا مرتفعة لدى الزبائن مؤسسة SAA على الخدمات المقدمة.
  - 3- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة التأمين ورضا الزبون لمؤسسة SAA بورقلة.
- من خلال ما توصلنا إليه من نتائج لهذا الموضوع بشقيه النظري والتطبيقي يمكننا اختبار الفرضيات كالتالي:

- ✓ يوجد مستوى مرتفع لأبعاد جودة خدمة التأمين في مؤسسة SAA، حيث بلغ المتوسط الحسابي الأعلى إلى (2.78) وهو مستوى عالي ومنه يمكن إثبات الفرضية الأولى الدالة على وجود مستوى تطبيق مرتفع لأبعاد جودة خدمة التأمين في مؤسسة SAA.
- ✓ توجد درجة رضا مرتفعة لدى الزبائن مؤسسة SAA على الخدمات المقدمة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2.62) وهذا يدل على أنه توجد درجة رضا مرتفعة لدى الزبائن مؤسسة SAA على الخدمات المقدمة.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة التأمين ورضا الزبون لمؤسسة SAA بورقلة، ومنه يمكن إثبات الفرضية الثالثة الدالة على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة التأمين ورضا الزبون لمؤسسة SAA بورقلة، حيث بلغت القيمة الارتباطية بين بعد الملموسية والمتغير التابع 22%.

### الخلاصة

تطرقنا في هذا الفصل إلى المنهج المتبع في دراستنا الذي نسعى بانتهاجها للوصول إلى الهدف من هذا البحث في دراسة أثر جودة خدمة التأمين على رضا الزبون لدى عينة من الزبائن لدى المؤسسة الوطنية للتأمين SAA ورقلة، وذلك من خلال بناء أداة الدراسة التي تتوافق مع المؤسسة محل الدراسة ليتم بعد ذلك اختيار ثباتها وصدقها من خلال عرضها على أساتذة محكمين بالإضافة إلى قياسها بمعاملات القياس اللازمة، بالإضافة إلى التطرق إلى خصائص العينة من خلال معالجة المتغيرات الشخصية وكل فقرة من فقرات أسئلة الاستبيان بالأساليب الإحصائية المعروفة من متوسط حسابي ، انحراف معياري ومعامل الارتباط استخراج معادلات خط الانحدار بين عناصر المتغير المستقل التي تؤثر في المتغير التابع وتم بعد ذلك الإجابة على الفرضيات والتطرق إلى النتائج المتوصل إليها بشأن الدراسة.

### الخاتمة:

تمثل هذه الدراسة إسهاما علميا مهما في فهم العلاقة بين جودة الخدمات التأمينية ومدى تأثيرها على رضا الزبائن، حيث استندت إلى تحليل منهجي قائم على البيانات التجريبية والنماذج الإحصائية الدقيقة لتقديم رؤية معمقة حول العوامل الأكثر تأثيرا في تجربة الزبائن.

### 1. إثبات الفرضيات ودلالاتها الإحصائية

✓ من خلال الفرضية الأولى: يوجد مستوى مرتفع لأبعاد جودة خدمة التأمين في مؤسسة SAA، ومنه يمكن إثبات الفرضية الأولى الدالة على وجود مستوى تطبيق مرتفع لأبعاد جودة خدمة التأمين في مؤسسة SAA، حيث أثبتت الدراسة أن موثوقية المؤسسة ووفائها بالتزاماتها يعززان رضا الزبائن وثقتهم في الخدمات المقدمة، مما يعزز أهمية تحسين سرعة الاستجابة وتفاعل المؤسسة مع طلبات الزبائن لضمان تجربة أكثر سلاسة وفعالية.

✓ من خلال الفرضية الثانية: توجد درجة رضا مرتفعة لدى الزبائن مؤسسة SAA على الخدمات المقدمة، حيث يدل على أنه توجد درجة رضا مرتفعة من تحليلنا للجدول السابق للمتوسط الحسابي وكانت درجتها مرتفعة.

✓ من خلال الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة التأمين ورضا الزبون لمؤسسة SAA بورقلة، ومنه يمكن إثبات الفرضية الثالثة الدالة على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة التأمين ورضا الزبون لمؤسسة SAA بورقلة، حيث أثبتت القيمة الارتباطية بأن مستوى الدالة مرتفع.

أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة ورضا الزبون، حيث كانت الأبعاد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة والتعاطف، ذات تأثير جوهري.

### التوصيات المستقبلية والتوجهات البحثية

- تعزيز بيئة العمل والتجهيزات لتحسين تأثير الملموسية على رضا الزبائن.
- تطوير استراتيجيات الاعتمادية لضمان تقديم خدمات موثوقة تحقق توقعات الزبائن.
- رفع مستوى الاستجابة من خلال اعتماد تقنيات حديثة وتطوير أنظمة خدمة الزبائن الفورية.
- تحسين الشعور بالأمان عبر تحديث سياسات الحماية وسرية البيانات وتعزيز الثقة الرقمية.

### آفاق الدراسة

- قياس أثر السياسات التأمينية على ولاء الزبائن؛
- مقارنة جودة الخدمات التأمينية بين الشركات المختلفة؛
- تحليل العوامل النفسية والاجتماعية المرتبطة بتفاعل الزبائن مع شركات التأمين.

### المراجع بالعربية

#### الكتب

1. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، بدون سنة نشر.
2. حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
3. عبد العزيز أبو تيمة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة منهج تطبيقي . عمان الوراق للنشر والتوزيع ، ط1، 2005 .
4. عرفه فرحان طالب، أمين نوافلة، إدارة الموارد البشرية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
5. العلي، ميساء. "مع اشتداد المنافسة تباين جودة المنتجات التأمينية" .مؤسسة الوحدة للصحافة والطباعة والنشر، دمشق، سوريا، 2010.
6. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، ط الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
7. محمد جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
8. هالي حامد الضمور، تسويق الخدمات، عمان دار وائل للنشر، 25، 2005.

#### المقالات:

9. إلهام نايني، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبون (دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة)، مجلة رأي اقتصادية ، الجزائر، العدد 08، جوان 2015.
10. إلهام نعمة كاظم، "تقييم جودة الخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 15، العدد 3، 2013.
11. أنجي فاروق أحمد مراد، قياس تأثير أبعاد جودة الخدمة التأمينية الإلكترونية على ربحية شركات التأمين السعودية، جامعة أسيوط، كلية التجارة، مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، 2023.

12. حكيم نشاد، تنهدان موراد، اثر بلد المنشأ في رضا العملاء المنتجات الأجهزة الخلوية (دراسة ميدانية)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، العدد 02 جوان 2017.
13. زعباط سامي. 2017. دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون : دراسة مقارنة. مجلة المالية والأسواق، مج. 3، عدد 6.
14. ساسي زعباط، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)، مجلة البشائر الاقتصادية، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 05، جوان 2016.
15. ميمون كافي، أمينة مولاي، تحديد خصائص خدمة التأمين المقدمة باستخدام تحليل التشابه (دراسة حالة زبائن شركات التأمين لولاية البيض)، المجلة الدولية للدراسات التسويقية، العدد 02، 2018.
16. نجيدات، عبد الحميد. "نمدحه العلافه بين إدراك حوده الخدمه ورضا الزبون: دراسه ميدانيه، مجله دراسات، مجلد 16، عدد 1. جانفي 2019.

الأطروحات :

17. أبو فزع عاصم رشاد محمد. اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون و قيمة الزبون : دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن. (أطروحة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
18. احمد محمد عيسى يوسف، سهام فرحات حسن فرحات، دراسة حالة : تقييم واقع تطبيق إدارة المعرفة في صناعة الإسمنت ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، المعهد العالي للتقنيات الطبية، بني وليد، ليبيا، 2024.
19. بريكة السعيد وشوق فوزي وزكري إيمان، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون لشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2017.
20. بكرابي محمد الأمين، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن ( دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وكالة أدرار) ، مذكرة ماستر ، قسم العلوم التجارية، جامعة أحمد دراية أدرار ، الجزائر ، 2021.
21. بوخلوة باديس، خارف صافية، أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية، جامعة حمه لخضر، الوادي، 2020.

22. بوزيان حسان، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون، البلدة 1، 2013.
23. الدكتور حازم أحمد فروانة، مطبوعة جدة الخدمات، مقدمة للسنة الأولى ماستر تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، 2021.
24. عاصم رشاد محمد أبو فاع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة - رضا الزبون وقيمة الزبون، (الأردن: رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2015م).
25. لمشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البلدة، 2005.
26. ميمون كافي، أمينة مولاي، تحديد خصائص خدمة التأمين المقدمة باستخدام تحليل التشابه (دراسة حالة زبائن شركات التأمين لولاية البيض)، المجله الدولي للدراس السوية، العدد 02، 2018.
27. نور الصباغ: أثر التوثيق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة الأعمال التخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.
- المواقع الإلكترونية:
28. إبراهيم الهادي عيسى، جودة خدمات شركات التأمين ركيزة أساسية يؤسسها الالتزام الوظيفي (دراسة مدعمة بالبيانات)، بتاريخ 2025/03/13م، رابط الموقع الإلكتروني: <https://almalnews.com>
- المراجع الأجنبية:

1. parasuraman, zeithaml, Berry , **a conceptual model of service quality and its implications for future research**, Journal of marketing, vol 49 ,1985, p 44.
2. Schiebler, T., Lee, N. & Brodbeck, F.C. Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. J. of the Acad. Mark. Sci. (2025) . P 10
3. Kotler. Pet Dubois. Marketing Management, paris: Publi unio, 11 edition, 2003, P 462
4. Christaine Dumolin, et jean-paul, Entreprise de services, paris les éditions d'organisation,, 2
5. RAY (D), SABADIE (W), **Marketing relationnel**, édition Dunod, paris, 2016, p117
6. Fasil Asfaw, The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in the Ethiopian Insurance Industry, Addis

---

Ababa University School of Business and Economics Department of Management Graduate Programs EMBA Programme, 2018.

7. **Ha Thu Nguyen, Hoang Nguyen, Nhan Duc Nguyen, Anh Chi Phan**, School of Business Administration, University of Economics and Business, Vietnam National University, Hanoi, 144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi 10000, Vietnam, 2018.
8. **Ogbechi, Adigwe Daniel, Onifade, Temitayo Alice Okafor, Linus Izediuno**, Department of Business Administration, Bells University of Technology, Ota, Nigeria, 2018.
9. Dr. Purna Man Shrestha is an Associate Professor of Mid-West University. He is a member, Research Committee, M. Phil. & Ph. D. Program, Graduate School of Management, Mid-West University, Surkhet, Nepal. Dr. Shrestha is also a member, Governing Council, Mid-West University, School of Management (MUSOM) He has published more than 2 dozen of research articles in national and international journals.
10. Rio Sukmawan, Zulganef, **Department of Doctor in Management, Faculty of Postgraduate**, Widyatama University, Bandung, Indonesia, International Journal of Business, Economics and Social Development, 2023.
11. Fanta Tariku Wadajo, Amentie Kero, **Knowledge-Based Dynamic Capabilities and Competitive Advantage: In Case of Commercial Bank of Ethiopia**. International Journal of Science and Qualitative Analysis, 2023.



## استبيان

ملحق رقم 1 الاستبيان

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات



استبيان حول موضوع: أثر جودة خدمة التأمين على رضا الزبون دراسة حالة الوكالة SAA لولاية ورقلة

أخي المتعامل/ أختي المتعاملة

تحية طيبة وبعد:

في إطار إجراء دراسة ميدانية تهدف إلى معرفة جودة خدمة التأمين على رضا الزبون في وكالة SAA لولاية ورقلة وذلك في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي وعليه نرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة عما ورد بهذه الاستمارة من فقرات بكل صدق وموضوعية و نتعهد بالحفاظ على سرية البيانات التي تدلون بهاء وعدم استغلالها إلا لغرض البحث العلمي.

من إعداد الطلبة:

ملوح ليلي

أميرة يارا

تحت إشراف الاستاذة: دلهوم خليفة

المحور الأول: البيانات الشخصية

1.الجنس:  ذكر  أنثى

2.السن : من 18 إلى 33 سنة  من 34 إلى 49 سنة  من 50 إلى 65 سنة  أكثر من 65 سنة

3.المستوى الدراسي: ثانوي أو أقل  جامعي  دراسات عليا

4. الدخل: من 20000 دج إلى 50000 دج  من 60000 دج إلى 90000 دج  أكثر من 100000 دج

5. مدة التأمين: ثلاثة أشهر  ستة أشهر  سنة كاملة

6. عدد سنوات التعامل: أقل من سنة  من 1 إلى 4 سنوات  من 5 إلى 9 سنوات  أكثر من 10 سنوات

7. طبيعة التأمين: النقل  السيارات  المنازل  المؤسسات  المشاريع

المحور الثاني: الجزء الخاص بمتغيرات الدراسة (ضع علامة (x) في الخانة المناسبة لكل عبارة)

الرقم	الأبعاد	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
1	الملموسية	يتميز الموظفون بحسن المظهر والاستقبال الجيد.			
2		تصميم المؤسسة يساعد في تلقي الخدمة.			
3		تتمتع المؤسسة بموقع استراتيجي مناسب.			
4		التجهيزات والمعدات المستخدمة متطورة وحديثة.			
5		تخصص المؤسسة ممراً خاصاً بذوي الهمم.			
1	الاعتمادية	تقدم المؤسسة خدمات بشكل صحيح ودقيق.			
2		الموظفون منضبطون في مواقيت العمل.			
3		تفيمؤسسة SAA بالوعود المقدمة للزبون.			
4		تقدم الشركة خدماتها في المواعيد المحددة.			

			قدرة مؤسسة SAA على تقديم تعويضات مالية تلي احتياجات الزبون.	5
			سرعة استجابة مؤسسة SAA لطلبات الزبون.	1
			فترة التعويض المالي قصيرة.	2
			تستمع مؤسسة SAA لشكاوى الزبائن.	3
			الاستجابة الفورية والرد السريع من طرف مصالح المؤسسة.	4
			الشعور بالثقة والأمان عند التعامل مع مؤسسة SAA .	1
			احترام الموظفين لخصوصية الزبائن.	2
			التعامل بالحرية التامة مع موظفي المؤسسة.	3
			معالجة المعلومات بسرية تامة من طرف الموظفين.	4
			حسن معاملة الزبائن واحترامهم.	1
			الاطلاع الدائم على مشاكل الزبون والسعي لحلها.	2
			تعطي مؤسسة SAA الأولوية في تعاملها لذوي الهمم.	3
			اهتمام العاملين باحتياجات الزبون بصفة شخصية.	4

المحور الثالث: درجة رضا الزبون (ضع علامة (x) في الخانة المناسبة لكل عبارة)

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
1	تلتزم مؤسسة SAA بتقديم خدمات تأمينية تفوق توقعاتي.			
2	أشعر بالرضا عن تعاملي مع مؤسسة SAA.			
3	لا أرغب في التعامل مع مؤسسة أخرى.			

			سأستمر في التعامل مع مؤسسة SAA.	4
			أوصي أصدقائي وعائلي بالتعامل مع مؤسسة SAA.	5
			أتحذث عن مؤسسة SAA للغير بشكل إيجابي.	6
			تقدم مؤسسة SAA خدمات ذات جودة عالية.	7
			أفضي وقتاً قصيراً في تلقي خدمة التأمين.	8
			توفر المؤسسة المعلومات عن جميع خدماتها المقدمة.	9
			تعمل الشركة على تحسين خدماتها بشكل دائم.	10

ملحق رقم 2 التحكيم

ملحق رقم 18 يوضح الاتجاه العام للفقرات

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,686	32

## الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	37	51,4	51,4	51,4
	أنثى	35	48,6	48,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

## السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 إلى 33 سنة	13	18,1	18,1	18,1
	من 34 إلى 49 سنة	43	59,7	59,7	77,8
	من 50 إلى 65 سنة	14	19,4	19,4	97,2
	أكثر من 65 سنة	2	2,8	2,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

## المستوى الدراسي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	27	37,5	37,5	37,5
	جامعي	34	47,2	47,2	84,7
	دراسات عليا	11	15,3	15,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

		الدخل		Pourcentage	Pourcentage
		Fréquence	Pourcentage	valide	cumulé
Valide	من 20000 إلى 50000	12	16,7	16,7	16,7
	من 60000 إلى 90000	33	45,8	45,8	62,5
	أكثر من 100000	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

		مدة التأمين		Pourcentage	Pourcentage
		Fréquence	Pourcentage	valide	cumulé
Valide	ثلاثة أشهر	7	9,7	9,7	9,7
	سنة أشهر	12	16,7	16,7	26,4
	سنة كاملة	52	72,2	72,2	98,6
	12	1	1,4	1,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

		عدد سنوات التعامل		Pourcentage	Pourcentage
		Fréquence	Pourcentage	valide	cumulé
Valide	أقل من سنة	8	11,1	11,1	11,1
	من سنة إلى 4 سنوات	22	30,6	30,6	41,7
	من 5 سنوات إلى 9 سنوات	18	25,0	25,0	66,7
	أكثر من 10 سنوات	24	33,3	33,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

		طبيعة التأمين		Pourcentage	Pourcentage
		Fréquence	Pourcentage	valide	cumulé
Valide	النقل	4	5,6	5,6	5,6
	السيارات	56	77,8	77,8	83,3
	المنازل	9	12,5	12,5	95,8
	المؤسسات	1	1,4	1,4	97,2
	المشاريع	2	2,8	2,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
بتقديم خدمات SAA تلتزم مؤسسة تأمينية تفوق توقعاتي.	72	1	3	2,62	,701
أشعر بالرضا عن تعاملي مع مؤسسة SAA.	72	1	3	2,14	,387
.لا أرغب في التعامل مع مؤسسة أخرى	72	1	3	2,11	,519
SAA. سأستمر في التعامل مع مؤسسة	72	1	3	2,15	,433
أوصي أصدقائي وعائلي بالتعامل مع مؤسسة SAA.	72	1	3	2,14	,387
للغير بشكل SAA أتحدث عن مؤسسة إيجابي.	72	1	3	2,04	,311
خدمات ذات جودة SAA تقدم مؤسسة عالية.	72	1	3	2,32	,601
.أقضي وقتاً قصيراً في تلقي خدمة التأمين	72	1	3	2,22	,633
توفر المؤسسة المعلومات عن جميع خدماتها المقدمة.	72	1	3	2,19	,432
تعمل الشركة على تحسين خدماتها بشكل دائم.	72	1	3	2,40	,573
N valide (liste)	72				

## Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الملموسية	72	8	15	1,76	,477
الاعتمادية	72	8	15	2,60	,676
الاستجابة	72	7	12	2,11	,410
الأمان	72	7	12	1,63	,911
التعاطف	72	7	12	2,78	,064
درجة رضا	72	14	28	2,35	,840
N valide (liste)	72				

## Corrélations

		الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	درجة رضا
الملموسية	Corrélacion de Pearson	1	,382**	,276*	,164	,306**	,227
	Sig. (bilatérale)		,001	,019	,170	,009	,055
	N	72	72	72	72	72	72
الاعتمادية	Corrélacion de Pearson	,382**	1	,621**	,306**	,494**	,101
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,009	,000	,399
	N	72	72	72	72	72	72
الاستجابة	Corrélacion de Pearson	,276*	,621**	1	,450**	,214	,153
	Sig. (bilatérale)	,019	,000		,000	,071	,199
	N	72	72	72	72	72	72
الأمان	Corrélacion de Pearson	,164	,306**	,450**	1	,116	-,274*
	Sig. (bilatérale)	,170	,009	,000		,331	,020
	N	72	72	72	72	72	72
التعاطف	Corrélacion de Pearson	,306**	,494**	,214	,116	1	-,018
	Sig. (bilatérale)	,009	,000	,071	,331		,883
	N	72	72	72	72	72	72
درجة رضا	Corrélacion de Pearson	,227	,101	,153	-,274*	-,018	1
	Sig. (bilatérale)	,055	,399	,199	,020	,883	
	N	72	72	72	72	72	72

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الصفحة	البيان
	الملخص
I	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
III	قائمة الاشكال البيانية
IV	الملاحق
أ-د	المقدمة
الفصل الأول: الادبيات النظرية والتطبيقية لجودة خدمة التأمينات و رضا الزبون	
02	تمهيد
03	المبحث الاول الادبيات النظرية لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون
03	المطلب الأول: ماهية جودة خدمة التأمين
03	الفرع الاول : مفهوم الجودة
07	الفرع الثاني : مفهوم خدمة التأمين
09	الفرع الثالث : أبعاد الجودة
13	المطلب الثاني مفاهيم اساسية حول رضا الزبون
13	الفرع الأول: ماهية رضا الزبون
15	الفرع الثاني: طرق قياس رضا الزبون وتقييمه
18	المبحث الثاني: الادبيات التطبيقية لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون
18	المطلب الأول: الدراسات السابقة بالعربية والاجنبية
23	المطلب الثاني موقع الدراسة الحالية من الدراسة السابقة
27	خلاصة
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لجودة خدمة التأمين ورضا الزبون	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
30	المطلب الأول: طريقة المعتمدة في الدراسة
30	الفرع الأول: متغيرات الدراسة
30	الفرع الثاني : مجتمع وعينة الدراسة
31	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
31	الفرع الأول: الأدوات الإحصائية المستخدمة
31	الفرع الثاني: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
33	المبحث الثاني: عرض ونتائج الدراسة ومناقشتها.

33	المطلب الأول: عرض ومناقشة النتائج المتعلقة بالمتغيرات الشخصية
33	الفرع الأول: عرض نتائج الدراسة
43	الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
45	خلاصة
46	الخاتمة
48	المراجع
52	الملاحق