

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس
كود المذكرة :
MASS_



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة نهاية الدراسة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

شعبة: العلوم الاقتصادية

تخصص: إقتصاد التأمينات

الموسومة بعنوان :

أثر جودة الخدمات التأمينية المدركة على خيار
العميل الخارجي للمنتج التأميني - آراء عينة من
زبائن وكالات التأمين في ولاية بومرداس

تحت إشراف :

أ.د. بودلة يوسف

من إعداد الطلبة :

- حمداش أمال

- حماد ياسمين

السنة الجامعية: 2021-2022

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس
كود المذكرة :
MASS_



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة نهاية الدراسة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

شعبة: العلوم الاقتصادية

تخصص: إقتصاد التأمينات

الموسومة بعنوان :

أثر جودة الخدمات التأمينية المدركة على خيار
العميل الخارجي للمنتج التأميني - آراء عينة من
زبائن وكالات التأمين في ولاية بومرداس

تحت إشراف :

أ.د. بودلة يوسف

من إعداد الطلبة :

- حمداش أمال

- حماد ياسمين

السنة الجامعية: 2021-2022

مستخلص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحليل أثر جودة الخدمات التأمينية على خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني، بحيث تناولت الاطار النظري والمفاهيمي للدراسة من خلال التطرق لجودة الخدمات التأمينية وأسسها وأبعادها وأهميتها، وكذلك تم التطرق الى أبعاد جودة الخدمات ونماذج قياسها، بالإضافة الى تسليط الضوء على رضا العميل الخارجي وعلاقته بجودة الخدمات التأمينية، وكذا العوامل المؤثرة في ادراكه لجودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة، والتي يمكنها اكتساب الرضا العملاء الخارجيين ووفائهم.

تم اجراء دراسة ميدانية لقياس أثر جودة الخدمات التأمينية المدركة على خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني في شركات التأمين SAA - LA CAAR - LA CAAT- CRMA بولاية بومرداس. حيث توزيع استمارة أسئلة لعينة قدرت بـ 70 من العملاء الخارجيين ليتم معالجتها إحصائيا بإستخدام برنامج SPSS نسخة 23، وقد توصلنا أن العملاء الخارجيين المتعاملين مع هذه الشركات قد أبدوا رضاهم عن جودة الخدمات التأمينية المقدمة، و أن الشركات تستطيع جلب عملاء خارجيين جدد بناء على نوع المنتج التأميني وجودة الخدمات التأمينية.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة التأمينية، العميل الخارجي، الرضا، المنتج التأميني، أبعاد جودة الخدمات التأمينية.

Abstract :

This study aims to analysis the impact of the quality of insurance services on the choice of the external customer of the insurance product so that the study addresses a set of concepts on the quality, quality foundations, as well as addressing the dimensions of the quality of services and their measurement models, in addition to highlighting the customer's external satisfaction and his relationship to the quality of insurance services as well as factors influencing its perception of the quality of insurance services by the company, Whichcan gain the satisfaction of external clients.

As well as in order to arrive at results addressing this study, the impact of the quality of the recognized insurance services on the external customer option of the insurance product has been studied in the insurance companies of SAA, LA CAAR, CRMA and LA CAAT in the Wilaya of Boumerdes. Therefore, a question form for a sample of 70 external customers has been distributed for statistical processing using the SPSS V° 23 Program. We have found that external clients with these companies have expressed satisfaction with the quality of insurance services provided Companies can bring in new external customers based on the quality of insurance services.

Keywords: Quality insurance service, External customer, Satisfaction, Insurance product, Dimensions of quality of insurance services.

شكر

نحمد الله ونشكره الذي أعاننا على إتمام هذا العمل،
ونصلي ونسلم على أشرف الأنبياء والمرسلين و على آله وصحبه أجمعين،
عن أبي هريرة عن النبي صل الله عليه وسلم قال:
" لا يشكر الله من لا يشكر الناس".

وإقتداء بهذا الحديث النبوي نتوجه بخالص الشكر والتقدير والعرفان
إلى الأستاذ الدكتور " بoudle يوسف " على مساندته لنا من
نصح، توجيه وإرشاد خلال إعداد هذا البحث، منك تعلمنا أن
النجاح قيمة ومعنى، ومنك تعلمنا كيف يكون التفاني والإخلاص في العمل.
أشكر الذين كانوا عونًا لنا في بحثنا هذا، ونورًا يضيء الظلمة التي
كانت تقف أحيانًا في طريقنا، إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا،
وقدموا لنا يد المساعدة، والتسهيلات، والأفكار، والمعلومات.
كما نتقدم بالشكر والإحترام، والتقدير للسادة الأفاضل أعضاء لجنة
المناقشة على ما بذلوه من جهد في قراءة وتقييم وتثمين مذكرتنا هذه.
كما نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان إلى كل من أمدنا بيد العون، والمساعدة من قريب
أو بعيد وخاصة أساتذتنا وطلبة قسم العلوم الاقتصادية بجامعة بومرداس.

اهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على خاتم الأنبياء و المرسلين
أهدي ثمرة جهدي الى اللذان قال عز و جل " و قضى ربك أن لا تعبدوا
الا اياه و بالوالدين احسانا "
الى أعزب و أرق كلمة في الكون أمي رمز العطاء و الحب
الى من كان سبب وجودي في الحياة و أنار دربي و الى من عمل بكدي في
سبيلي و علمني معنى الكفاح و أوصلني الى ما أنا عليه
و منحني الثقة و الحب أبي العزيز
الى من دخل حياتي و قلبي و أنارها بشموع لن تنطفئ إلا بانطفاء الحياة
زوجي الغالي "إسماعيل" حفظه الله لي
الى ابنتي الغالية دانيا أدامها الله لي
الى اخوتي الأعمام
الى كل طلبة قسم العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد تأمينات جامعة بومرداس
الى كل أساتذتي و كل من يعرفني من بعيد أو قريب و يكن لي الاحترام .

آمال

اهداء

إلى نبع الطيب خطيبة الأرض.....

إلى والدتي الكريمة.....إلى والدي الكريم.....

حفظهما الله وأطال في عمرهما وأمدهما بالصحة والعافية.

إلى كل الأحبة والأقارب.....

إلى كل الزملاء والأصدقاء.....

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا.

ياسمين

فهرس المحتويات

مستخلص الدراسة

شكر

اهداء

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

أ مقدمة

1 الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات التأمينية

2 تمهيد

3 المبحث الأول: ماهية الجودة ومختلف أبعادها

3 المطلب الأول: التطور التاريخي للجودة

4 المطلب الثاني: مفهوم الجودة

6 المطلب الثالث: أبعاد الجودة

6 المطلب الرابع: أهمية الجودة

7 المبحث الثاني: متطلبات الخدمة وتحليل أساليب تقييمها

8 المطلب الأول: تعريف الخدمة

8 المطلب الثاني: خصائص الخدمة

12 المطلب الثالث: أصناف الخدمة

12 المطلب الرابع: طريقة تقديم الخدمة

المبحث الثالث: أبعاد جودة الخدمات ونماذج قياسها.....	15
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات.....	15
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات.....	17
المطلب الثالث: الجودة المدركة للخدمة.....	20
المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة.....	20
المبحث الرابع: مفهوم العميل الخارجي وأنواع القرارات الشرائية التي يقوم بها.....	24
المطلب الأول: مفهوم العميل الخارجي.....	24
المطلب الثاني: تصنيف العملاء الخارجيين.....	25
المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية لدى العملاء الخارجيين.....	28
خلاصة الفصل الأول.....	30
الفصل الثاني: تأثير جودة الخدمة التأمينية على رضا العميل الخارجي.....	31
تمهيد.....	32
المبحث الأول: أهمية رضا العميل الخارجي ومختلف خصائصه.....	33
المطلب الأول: مفهوم رضا العميل الخارجي وأهميته.....	33
المطلب الثاني: خصائص رضا العميل الخارجي.....	35
المطلب الثالث: محددات رضا العميل الخارجي.....	36
المبحث الثاني: ماهية المنتجات التأمينية.....	38
المطلب الأول: مفهوم المنتجات التأمينية.....	38
المطلب الثاني: خصائص المنتجات التأمينية.....	39
المطلب الثالث: أهمية المنتجات التأمينية.....	40
المبحث الثالث: أبعاد ومتطلبات جودة الخدمات التأمينية.....	41

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات التأمينية	41
المطلب الثاني: متطلبات تحقيق جودة الخدمة التأمينية	43
المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة التأمينية	44
المبحث الرابع: العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وخيار العميل الخارجي للمنتج التأميني	46
المطلب الأول: علاقة جودة الخدمة التأمينية برضا العميل الخارجي	47
المطلب الثاني: علاقة الرضا بوفاء العميل الخارجي	48
المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية ووفاء العميل الخارجي	49
خلاصة الفصل الثاني	50
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول أثر جودة الخدمات التأمينية على خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني بوكالات التأمين في ولاية بومرداس	51
تمهيد	52
المبحث الأول: عموميات حول وكالات التأمين محل الدراسة	53
المطلب الأول: عموميات حول الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA	53
المطلب الثاني: تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين SAA	55
المطلب الثالث: تقديم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR	56
المطلب الرابع: تقديم الشركة الجزائرية للتأمين CAAT	57
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة	59
المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية	59
المطلب الثاني: الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة	59
المطلب الثالث: بناء أداة الدراسة والمجال الزمني والمكاني للدراسة	64
المطلب الرابع: الشروط السيكمترية لأداة الدراسة	65

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات.....	68
المطلب الأول: تحليل وتفسير عبارات المحور الثاني.....	68
المطلب الثاني: تحليل وتفسير عبارات المحور الثالث.....	71
المطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط بين جودة الخدمة التأمينية وخيار العميل للمنتج التأميني.....	74
خلاصة الفصل الثالث.....	75
خاتمة.....	76
قائمة المراجع.....	81
الملاحق.....	92

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	جودة الخدمة	17
02	أبعاد جودة الخدمة	19
03	نماذج قياس جودة الخدمة	22
04	خصائص رضا العميل الخارجي	35
05	درجات التوقع العملاء الخارجيين	37
06	العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وارضاء العملاء الخارجيين	47
07	الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA بومرداس	54
08	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA	56
09	الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR	57
10	الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT	58
11	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	60
12	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	61
13	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	61
14	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الوظيفة	62
15	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الأجر	63
16	شكل يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الخدمة التأمينية	64

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تصنيف العملاء الخارجيين حسب رضاهم و وفائهم	48
02	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	59
03	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	60
04	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	61
05	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الوظيفة	62
06	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الأجر	62
07	جدول يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الخدمة التأمينية	63
08	جدول يوضح اسم الاستبيان وعدد عباراته	64
09	جدول يمثل صدق المقارنة الطرفية لاستبيان جودة الخدمة التأمينية	65
10	قيمة معامل ألفا كرونباخ لمقياس القلق الاجتماعي	66
11	جدول يمثل صدق المقارنة الطرفية لاستبيان محددات الخيار العميل الخارجي للمنتج التأمين	66
12	قيمة معامل ألفا كرونباخ لمقياس محددات الخيار العميل الخارجي للمنتج التأمين	67
13	جدول يوضح اختبار كلومجروف - سميزنوف	68
14	جدول يوضح اسم المجال وقيمته الممكنة	68
15	جدول يوضح الاتجاه العام (البعد الأول " الملموسية ")	69
16	جدول يوضح الاتجاه العام (البعد الثاني " الاستجابة ")	69
17	جدول يوضح الاتجاه العام (البعد الثالث " الاعتمادية ")	70
18	جدول يوضح الاتجاه العام (البعد الأول " الأمان والثقة ")	70
19	جدول يوضح الاتجاه العام (البعد الأول " التعاطف ")	71
20	جدول يوضح اسم المجال وقيمته الممكنة	71
21	جدول يوضح الاتجاه العام (البعد الأول " الرضا ")	72
22	جدول يوضح الاتجاه العام (البعد الأول " المنافسة ")	72

73	جدول يوضح الاتجاه العام (البعد الأول " السعر "	23
73	جدول يوضح الاتجاه العام (البعد الأول " التعويض "	24
74	جدول يوضح معامل الارتباط بين جودة الخدمة التأمينية وخيار العميل للمنتج للمنتج التأميني	25

مقدمة

1- مدخل:

يواجه قطاع الخدمات في العالم اليوم تحديات عديدة، من بينها تزايد عدد المؤسسات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها، ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية الى الاهتمام بجودة خدماتها والتميز في خدمة عملائها الخارجيين، بحيث تأخذ المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية لضمان استمراريته وبقائها في السوق. هذا ويعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية الحيوية التي شهدت تغير ودينامكية كبيرة في الجزائر خلال العقدين الأولين من القرن الحادي والعشرين، نظرا للدور الذي يلعبه التأمين في الاقتصاد الوطني، حيث تعددت وظائفه وتوسعت خدماته اتجاه عملائه الخارجيين، وذلك حسب متطلباتهم، لذا سهرت شركات التأمين على الجوانب التي ترضي العميل الخارجي وتعمل على تطوير خدماته التأمينية، الأمر الذي يدفع بها الى أن تولي اهتماما خاصا بجودة خدماتها. تعتبر جودة الخدمات التأمينية أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها شركات التأمين، إذ تعتبر سلاحا متميزا تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لتحقيق رضا العميل والاقتراب منه حاليا وحتى مستقبليا، ومع زيادة متطلبات العميل الخارجي وظهور عدة فرص بديلة ماحة أمامه، ولازدياد حدة المنافسة بين شركات التأمين بسبب دخول عدد كبير منها للسوق، أصبحت هذه الأخيرة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات العملاء الخارجيين.

هذا وتعني الجودة الخدمات التأمينية أن يكون الهدف النهائي لشركة التأمين الارتكاز على توقعات العميل الخارجي، الى الحد الذي يكون معه العميل راضيا ووفيا إذا فهمت الشركة حاجاته وتوقعاته، مع ضرورة اقتناص عميل خارجي جديد أو المحافظة على العميل الحالي.

انطلاقا مما تقدم جاءت هذه الدراسة تماشيا مع الأهمية الكبيرة لجودة الخدمات التأمينية في قطاع التأمين في الجزائر، وكيف أن شركات التأمين في الوقت الحالي ومع كل منافسة أصبحت مطالبة بجهود أكبر لتبقى وتتنمو، من هنا جاءت هذه الدراسة لتتناول بالتحليل أثر جودة الخدمات التأمينية المدركة على خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني لعينة من العملاء في وكالات التأمين بولاية بومرداس.

2- إشكالية البحث:

إن التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة في شركة التأمين من وجهة نظر عملائها، بهدف التماس جوانب القوة والمقصود فيها، والعمل على تطويرها، هو الضمان الرئيسي للإرتقاء بمستواها، وكسب رضاهم، وذلك يقودنا الى صياغة إشكالية البحث التالية: **كيف تؤثر جودة الخدمات التأمينية على خيار العميل الخارجي لمنتجات وكالات شركات التأمين في ولاية بومرداس؟**

3- فرضيات البحث:

انطلاقا من السؤال الرئيسي السابق، نطرح الأسئلة الفرعية الموالية:

- س1. ماهي مختلف أبعاد ومتطلبات جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة؟
- س2. ماهي محددات خيار العميل الخارجي للمنتجات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة؟

س3. ماهي العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية وخيار العميل الخارجي للمنتجات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة؟

4- فرضيات البحث:

ف1. توجد عدة أبعاد ومتطلبات جودة الخدمة التأمينية في شركة التأمين مثل : الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الثقة.

ف2. توجد محددات لخيار العميل الخارجي للمنتجات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة مثل : الرضا، المنافسة، السعر، التعويض.

ف3. توجد علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمة التأمينية وخيار العميل الخارجي للمنتجات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة.

5- أهمية البحث:

تبرز أهمية هذه الدراسة في تحليلها لمستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة للعملاء الخارجيين، ومدى توافقها مع رغباتهم، وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة من قبل وكالات التأمين ببومرداس، ورفع مستواها بما يحقق رضا ورغبات عملائها وزبائنهم الخارجيين.

6- أهداف البحث:

- التعرف بمختلف مداخل تحقيق الجودة والتي تركز على رضا وولاء العميل الخارجي.
- التركيز على أبعاد تحقيق جودة الخدمات التأمينية ومتطلباتها، ومدى تركيزها على رضا العملاء.
- توضيح العلاقة الموجودة بين الرضا ووفاء العميل الخارجي اتجاه الخدمات التأمينية المقدمة له.

7- مبررات ودوافع اختيار موضوع البحث:

- تم اختيار موضوع البحث وفق جملة من الأسباب نذكر منها:
- لفت انتباه الباحثين لأهمية جودة الخدمات التأمينية في كسب رضا العملاء الخارجيين.
- نقص الأبحاث والدراسات المتعلقة بجودة قطاع التأمين في الجزائر.
- الرغبة في البحث حول الموضوع، نظرا لكون العميل الخارجي يجد صعوبة في تقييم جودة الخدمة التأمينية المقدمة له مقارنة بالسلعة المادية.

8- منهج البحث وأدواته:

من أجل معالجة الموضوع تم استخدام **المنهج الوصفي**، من خلال وصف اجراءات البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع والمصادر، حيث يعتبر الأسلوب الوصفي مناسب لتقرير الحقائق والتعاريف بمختلف المفاهيم وتحليل الاطار النظري ذات الصلة بموضوع البحث. بالإضافة الى **المنهج التطبيقي**، من خلال الأسلوب التحليلي لجودة الخدمات التأمينية على خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني بشركات التأمين المختارة في ولاية بومرداس، في إطار دراسة ميدانية متعلقة بتحليل جودة

الخدمة التأمينية المدركة على خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض وأهداف البحث.

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة العملاء الخارجيين لشركات التأمين العمومية والخاصة العاملة بولاية بومرداس، وتم الاعتماد على عينة عشوائية تقدر بـ 70 فرد، واستبيان كأداة لجمع البيانات، كما تم الاعتماد برنامج التحليل الإحصائي SPSS نسخة 23 لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

9- أهم الدراسات السابقة:

* مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر: من إعداد حميد تكتاكي، نسيمه حمادي، بعنوان " جودة الخدمة التأمينية وأثرها جلب الزبائن - دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين "، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي بونعامة خميس مليانة، 2019/2018. الإشكالية المطروحة في الدراسة: إلى أي مدى يمكن أن تساهم جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركة الجزائرية للتأمين فرع الجزائر، وكالة خميس مليانة، في جلب الزبون؟

وقد توصلت هاته الدراسة إلى اعتماد الشركة على عملاء مختصين في جلب الزبائن وتتمتع بشهرة وسمعة جيدة، وأن سعر الخدمة المقدم من طرفها مناسب. وأن أغلبية الزبائن يرغبون في التأمين لدى هذه الشركة ويقترحون على المقربين إليهم كذلك التأمين لديها، وهذا ما يدل على رضا الزبائن وولائهم للشركة.

* مذكرة مذكرة لنيل شهادة الماستر: من إعداد بن قديدح كريمة، فرقاجي مريم، بعنوان " تقييم جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبائن - دراسة ميدانية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وكالة جيجل "، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2017/2016.

الإشكالية المطروحة في الدراسة: هل توجد علاقة تأثير وارتباط لأبعاد جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون؟ وقد توصلت هاته الدراسة إلى وجود إدراك جيد لدى الزبائن لبعد الأمان من خلال شعور الزبون بالأمان والثقة في التعامل مع الشركة، مع وجود مستوى متوسط لمؤشر الرضا عند زبائن شركة التأمين عن طبيعة الخدمات التي تقدّم لهم.

10- صعوبات وعراقيل البحث:

واجهتنا أثناء إعداد هذه الدراسة واجهتنا بعض العراقيل والصعوبات أثرت على النتائج المراد التوصل إليها نذكر منها:

- على الرغم من توفر المراجع التي تناولت موضوع حول جودة الخدمات التأمينية بمختلف اللغات المعتمدة في البحث، إلا أن ما يتعلق بعلاقتها مع الرضا ووفاء العملاء الخارجيين يبقى قليلا.
- وجود صعوبة في عملية الترجمة الى اللغة العربية وفي التضارب بعض المصطلحات.
- صعوبة إيجاد شركات لتربص تتيح لنا فرصة دراسة جودة خدماتها التأمينية المقدمة، ومقابلة زبائنها لتقييم مدى رضاهم عن تلك الجودة.

- تردد وتخوف بعض العملاء الخارجيين عند حدوث المقابلات الشخصية، وعدم اطلاعهم على كل المعلومات، مما جعلنا نبذل جهد كبير في اقناعهم بأن الآراء التي نتحصل عليها خاصة بأغراض البحث العلمي والدراسة فقط، وستحاط بالسرية التامة، بالإضافة الى ضعف الإجابات حول استمارات الاستبيان، وقلة فترة الدراسة بسبب ظروف جائحة كوفيد 19.

11- حدود الدراسة:

حتى نتمكن من الاجابة على الإشكالية المطروحة واختبار فرضيات البحث من الضروري وضع حدود لها والتمثلة في :

- **الحدود الزمنية :** المدة الزمنية لإنجاز المذكرة من 02 فيفري 2022 إلى غاية 19 جوان 2022، المدة الزمنية المتعلقة بتربصنا دامة 2022/04/19 الى غاية 2022/05/29.
- **الحدود المكانية:** وتتمثل في عينة من وكالات شركات التأمين بولاية بومرداس.

12- تقسيمات وهيكلية البحث:

بهدف معالجة وتحليل إشكالية البحث المطروحة وإثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات الموضوعية، تم تقسيم موضوع الدراسة على النحو التالي:

الفصل الأول: وتضمن " الاطار النظري لجودة الخدمة التأمينية "، حيث تطرقنا فيه الى ماهية الجودة ومختلف أبعادها، ومتطلبات الخدمة وتحليل أساليب تقييمها، والى أبعاد جودة الخدمات ونماذج قياسها، مع تحديد مفهوم العميل الخارجي وأنواع القرارات الشرائية التي يتخذها.

الفصل الثاني: بعنوان " تأثير جودة الخدمات التأمينية على رضا العميل الخارجي"، قمنا بتقسيمه الى أربعة مباحث، تضمنت أهمية رضا العميل الخارجيين ومختلف خصائصه، وتحليل أبعاد ومتطلبات جودة الخدمات التأمينية، وتحليل العلاقة بين الجودة الخدمة التأمينية وخيار العميل الخارجي للمنتج التأميني.

الفصل الثالث: كان عبارة عن دراسة ميدانية حول أثر جودة الخدمات التأمينية المدركة على خيار العميل الخارجي لعينة من المبحوثين في شركات التأمين LA CRMA - LA CAAR - SAA CAAT- بولاية بومرداس.

الفصل الأول:

الإطار النظري لجودة الخدمات التأمينية

تمهيد:

سعت المؤسسات الخدماتية خلال العقدين الأولين من القرن الحادي والعشرين لإثبات وجودها، وذلك من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من الخدمات، بحيث تلبي رغبات وحاجات العملاء الخارجيين، بل وتوقعاتهم ومتطلباتهم، فتقديم الأفضل يحقق الجودة في الخدمات المقدمة.

تقوم الجودة على مجموعة من الأفكار والمبادئ التي يمكن لأي مؤسسة خدماتية الأخذ بها، وذلك من أجل تحقيق خدمة تتمتع بسمعة تنافسية عالية، وما زالت الجودة هدفا مسطرا من قبل المؤسسات عندما أصبح العميل أكثر إدراكا واهتماما بجودة الخدمة، نظرا للدور الفعال الذي تلعبه عند عملية أدائها وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات العملاء الخارجيين عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة.

وعليه سوف نتطرق خلال هذا الفصل في المبحث الأول إلى ماهية الجودة ومختلف أبعادها، وفي المبحث الثاني من الفصل إلى متطلبات الخدمة وتحليل أساليب تقييمها، وفي المبحث الثالث نتناول أبعاد جودة الخدمات ونماذج قياسها، أما خلال المبحث الرابع فسوف نركز على مفهوم العميل الخارجي وأنواع القرارات الشرائية التي يتخذها.

المبحث الأول: ماهية الجودة ومختلف أبعادها

تعتبر الجودة أحد الأسبقيات التنافسية التي تسعى لتحقيق مختلف المؤسسات، وتتسبب أقدم الاهتمامات بالجودة إلى الحضارة البابلية، حيث سطر الملك البابلي "حمورابي" في مسلمته الشهيرة أول القوانين التي أولت الجودة والالتقان في العمل أهمية خاصة.

المطلب الأول: التطور التاريخي للجودة

ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في دولة اليابان في بداية القرن العشرين، ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية¹، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطويرها مفهوم الإدارة الكلاسيكي ليطماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء الخارجيين، ومما ساعده على انتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية بجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية، والتي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية وإلى تحقيق رضا العملاء الخارجيين، في حين أن المؤسسات العالمية الأخرى وخاصة الأمريكية كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة، على اعتبار أن السعر هو هاجس العميل الخارجي الأول²، ويمكن تقسيم مراحل التطور الجودة كالتالي:

أ. المرحلة الأولى (ضبط الجودة): تمتد هذه المرحلة في الفترة ما بين (1890-1920)، وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بالعمل الرقابي على الجودة، ومتابعة قياسها، والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها³.

ب. المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة): امتدت هذه المرحلة خلال الفترة (1920-1940)، واتسمت هذه المرحلة باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المحددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج، والمواصفات المطلوبة للجودة.

ج. المرحلة الثالثة (ظهور منظمات متخصصة في الجودة): كانت هذه المرحلة خلال الفترة (1940-1960)، وتميزت بالعديد من التغيرات البيئية خاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي (1929-1933)، حيث انتهج الباحثان هاري رومينج (Harry Roming) وهارولد دوج (Harold)

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 17-23.

² قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة"، دار للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، عمان، الأردن، 2009، ص ص 24-25.

³ فريد عبد الفتاح زين الدين، "تخطيط ومراقبة الإنتاج، مدخل إدارة الجودة الشاملة في الجودة الشاملة"، دار الكتب، بدون بلد النشر، 1997، ص 480.

(Dodge) أسلوباً إحصائياً لفحص عينات من الإنتاج بدلاً من فحصه كله، وهذا يعني وجود احتمالية وصول وحدات من الإنتاج إلى السوق وفيها أخطاء، الأمر الذي يؤثر سلباً في سمعة المؤسسة في السوق ورضا عملائها الخارجيين¹.

د. المرحلة الرابعة (تحسين الجودة): امتدت هذه المرحلة خلال الفترة (1960-1980)، والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة، وكذلك ظهر مفهوم التلف الصفري في اليابان، إلى جانب مفاهيم أخرى تتعلق بالإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات.

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

و. المرحلة السادسة (2000- إلى الوقت الحالي): في هذه المرحلة تميزت بالاهتمام بالعميل الخارجي، وذلك من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه، وسهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب².

هذا وتوقع الباحثون أن يشهد العقد القادم تطورات كبيرة في أسلوب ضبط الجودة، ولكي تحقق المؤسسة مستوى الجودة المطلوب عليها أن تبدأ بالعميل الخارجي وليس بالسلعة الملموسة أو العملية التصنيعية، وسيعتمد التركيز على العميل الخارجي في جميع عمليات ضبط الجودة، حيث لا بد من التخطيط للأنشطة، والفعاليات اللازمة لضبط القيمة الشاملة للعميل الخارجي.

المطلب الثاني: مفهوم الجودة

إن كلمة جودة في أصل اللغة الجيد ينقض الرديء، ويقال أجاد فلان في عمله وأجود واستعاده عده جيداً (ووجد جيداً وطلب جيداً)، وأجاد الشيء بجوده (جوده) أي صار جيداً³. حيث يرجع مفهوم الجودة إلى مصطلح Qualités، وتعني الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديماً الدقة والاتقان⁴، ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتوجاً جيداً أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن تعتقد

¹ عقيلي عمر عقيلي، "المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 242.

² قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة"، مرجع سبق ذكره، ص 25.

³ يوسف حبيب الطائي وآخرون، "نظم إدارة الجودة بالمنظمات الإنشائية والخدمية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 77.

⁴ مأمون الداركة، طار شيلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 15.

أن المنتجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر تكلفة، وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء الخارجيين من حيث الإيرادات المرتفعة والتكلفة المنخفضة، وتوفر المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب.

عرف ايدوارد ديمينج (W.E. Deming) الجودة بأنها "تلبي حاجات العملاء الخارجيين الحالية والمستقبلية، وإن الجودة هي درجة تطابق خصائص وسمات السلعة والخدمة مع المتطلبات الموضوعية لتلك السلعة أو الخدمة، بما فيها قابلية الاعتماد، الموثوقية، أو قابلية الصيانة والإصلاح الأمان¹. أما فيليب كروسبي (Philip Crosby) فعرفها على بأنها "المطالبة للمواصفات المحددة"².

في حين عرفها جوزيف جوران (Joseph Juran) على أنها "خصائص ومميزات وحدة التي تؤهلها لتلبية حاجات معلنة أو غير معلنة". كما تعرف الجودة بأنها "القدرة على الوفاء بالمتطلبات واتباع الرغبات، من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات العملاء الخارجيين"³.

عرفت المنظمة العالمية للتقييس (ISO.9000) الجودة بأنها "قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية أو خدمة بهدف إرضاء العملاء الخارجيين وتغطية متطلباته"⁴.

من خلال التعريفات السابقة، نستنتج النقاط التالية:

- ليس للجودة مقياس ثابت، وإنما تعتبر قيمة نسبية يعبر عنها من خلال مرجع معين.
- يعتبر إرضاء العملاء الخارجيين عن طريق تلبية حاجاتهم ورغباتهم أهم مرجع لقياس جودة السلعة أو الخدمة.
- إن الجودة لا تعني صنع المنتجات ذات التشكيلات الحالية أو الخدمات المزيفة، وإنما احترام مجموعة من المقاييس والمواصفات الملزمة للحاجة.

¹ محمد عبد الله الرشدي، "استخدام إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليمنية"، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2009، ص4.

² Bertrand Louapre, « La qualité S'il vous plait », édition D'organisation, Paris, France, 1992, p23

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي، "الإدارة الرائدة"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص197.

⁴ Abdullah Seddiki, « Mangement de la Qualité », Offices Publications universitaire, Alger, 2003, p23.

المطلب الثالث: أبعاد الجودة

- هناك أبعاد وخصائص متعددة لجودة السلعة أو الخدمة، والتي يمكن من خلالها تحديد قدرتها على تلبية الحاجات واشباعها، وتتمثل أهم الأبعاد الشائعة للجودة فيما يلي:
- الأداء: يشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية في المنتج¹.
 - الهيئة: هي الخصائص المكمل للخصائص الرئيسية، والتي تضيف قيمة لجودة المنتج².
 - مناسبة المنتج: بمعنى ما الذي يفترض أن يؤديه المنتج، قد تكون المناسبة وظيفة إذا أدى المنتج الوظيفة التي صمم من أجلها، وقد تكون غير وظيفية إذا استخدم المنتج في غير ذلك³.
 - الانتظام: يمكن أن تعبر عنه باستقرار المواصفات، وعدم تأثيرها بالمتغيرات التي تؤثر على المنتج⁴.
 - المتانة: وهي الاستفادة الدائمة والشاملة من المنتج⁵.
 - المعولية: قابلية أداء العمل المطلوب تحت ظروف تشغيلية محددة، وخلال في فترة زمنية محددة⁶.
 - المطابقة: تمثل درجة تطابق المنتج مع مواصفات التصميم⁷.
 - الأمن: هي الحالة التي تكون فيها مخاطر الضرر الأفراد أو تلف المنتج محدودة، وأيضاً تكون مسؤولية المنتج القانونية المرتبطة بمن يقوم بالخسائر، أي الفرد الذي يتسبب فيه⁸.

المطلب الرابع: أهمية الجودة

- لجودة أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسة أو للعميل الخارجي، وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:⁹
1. بالنسبة للمؤسسة : وتتمثل فيما يلي:

¹ يوسف حليم الطائي وآخرون، "تظم إدارة الجودة في المنظمات الإنشائية والخدمية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون سنة نشر، ص77.

² نفس المرجع أعلاه، نفس الصفحة.

³ جوزيف كيلا، "تكامل إعادة الهندسة مع إدارة الجودة الشاملة"، ترجمة : سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص22.

⁴ مأمون سليمان الدراكة وآخرون، "إدارة الجودة الشاملة"، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص70.

⁵ محمد عبد الوهاب العزاوي، "أنظمة إدارة الجودة والبيئة"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، دون سنة نشر، ص70.

⁶ نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁷ يوسف حليم الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص77.

⁸ جوزيف كيلا، مرجع سبق ذكره، ص22.

⁹ قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 2000"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص30.

1.1 سمعة المؤسسة : تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة المنتجات، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة بالمجهزين، وخبرة الأفراد العاملين وكفاءاتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات العملاء الخارجيين، فإذا ما كانت منتجات المؤسسة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المؤسسة الشهرة والسمعة الواسعة، والتي تمكنها من التنافس مع مؤسسات أخرى في الصناعة أو القطاع الذي تنتمي إليه.

2.1 الوصول إلى المنافسة العالمية: إن التغيرات الاقتصادية تؤثر بشكل كبير في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في السوق الدولي التنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكسب الجودة أهمية متميزة، إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها لهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على موطئ قدم في السوق العالمية.

3.1 التكاليف وحصة السوق: تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف لأخطاء وتقاديرها، لتجنب تكلفة إضافية، وإلى الاستفادة القصوى من الامكانيات والأدوات عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الإنتاج، وبالتالي تخفيض التكلفة وزيادة الربح.

2. بالنسبة للعميل الخارجي: وتتمثل فيمايلي:

1.2 المسؤولية القانونية للجودة: يزداد باستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر والحكم في قضايا المؤسسات التي تقوم بالتصميم منتجات، أو تقوم بالتقديم خدمات غير جيدة في انتاجها أو توزيعها، لذا كل مؤسسة صناعية أو خدمية تكون مسؤولة قانونا عن كل ضرر يصيب العميل الخارجي جراء استخدامه لهذه المنتجات.

2.2 حماية العملاء الخارجيين: إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية العملاء الخارجيين من الغش التجاري، ويعزز الثقة في منتجات المؤسسة، وعندما يكون مستوى الجودة منخفضا يؤدي إلى احجام العملاء الخارجيين عن طلب منتجات المؤسسة، إذ أن عدم رضاهم يمثل فشل المنتج الذي يقوم بشرائه، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية يؤدي إلى ظهور جمعيات حماية المستهلكين وارشادهم إلى المنتجات الأكثر جودة وأمانا.

المبحث الثاني: متطلبات الخدمة وتحليل أساليب تقييمها

توجد مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة، فهي تعني عموما أي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين أو طلباتهم، وعليه سوف نتطرق خلال هذا المبحث إلى تعريف الخدمة وخصائصها، بالإضافة إلى أصنافها وطرق تقسيمها.

المطلب الأول: تعريف الخدمة

هناك عدة تعريفات للخدمة، سوف نتطرق لبعض منها كمايلي:

حسب فيليب كوتلر Ph. Kotler الخدمة "هي كل أداء أو نشاط يخضع للتبادل غير الملموس، ولا يسمح بأي تحويل للملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة وتسمح لما يمكن ألا تكون"¹.

عرفها قرونروس Gronroos على أنها "نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة، ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة، أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"².

كما يمكن تعريفها على أنها "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"³.

تعتبر الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"⁴.

كما يمكن تعريف الخدمة على أنها: "أداء يبين قدرات شخصا أو مجموعة من الأشخاص، يمكنهم استغلال التكنولوجيا من أجل تلبية حاجات يستعملها العميل الخارجي"⁵.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن الخدمات تتضمن كافة الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة، وهي بكل أساسي غير ملموسة لمشتريها.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

جرت الدراسات في هذا المجال لتوضيح الخدمة عن طريق تمييزها عن السلعة، فالسلعة المادية ملموسة، يمكن تغيير ملكيتها وتنقل بالشراء، ويمكن اعاده بيعها وتخزينها، وإنتاجها يسبق استهلاكها،

¹ Philip KOTLER ET B. DUBOIS, « Markting Management », Publiunion, 9^{ème} édition, Paris, France, Sans Année de publication, p454.

² هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2020، ص17.

³ سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص15.

⁴ عبد الجابر منديل، "أسس التسويق الحديث"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص269.

⁵ Michel, Marketig des services touristique et hoteliers, Ellips edition, Frnace, 2001, p21.

ويمكن نقلها أو تصديرها الى مكان اخر. أما الخدمة فإنها نشاط غير مادي، وملكيته لا تتغير ولا تنتقل، ولا يمكن اعادة بيعها ولا تخزينها، وعملية انتاجها واستهلاكها متزامنتان، ولا يمكن نقلها أو تصديرها الى مكان اخر، ولكن نظام تقديم الخدمة يمكن أن ينقل أو يصدر. ومن أهم خصائص ومميزات الخدمة نجد :

1- الملموسية: ان أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي، حيث أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة اليها، ومن الجانب العلمي فان عمله الانتاج والاستهلاك أو تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى اخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على اصدار قرارات استنادا الى تقييم محسوس من خلال حواس البصر، الشم، والتذوق قبل شراء الخدمة، لذا يمكن القول بأن قرار اقتناء الخدمة في غاية الصعوبة، اذ يتطلب الأمر تطوير صورته الملموسية عن خدمات كانت توضح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة، كاعلانات الفنادق والمطاعم¹. وقد ترتبت على الملموسية العديد من النتائج أهمها²:

- تستهلك الخدمة لحظة انتاجها، بمعنى صعوبة تخزين الخدمة قياسا للسلعة.
- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع، وبالتالي فان عملية الفحص والمقارنة لا تتم الا بعد شراء الخدمة.
- بما أن الخدمات غير ملموسة، فان قدرة مسوقها على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة تكون ضئيلة أو معدومة.
- اقتصاد توزيعها على الوكلاء وسماسة التجارة، وليس لهم دور في ذلك.
- صعوبة اللجوء الى اساليب المضاربة التقليدية في الخدمات، اذ لا يمكن شراء الخدمة وقت الفيض، في حين أن المضاربة في السلع هو أسلوب شائع.
- تؤدي عدم ملموسية الخدمات الى تعطيل وظيفة النقل في البرنامج التسويقي، وهذا يترتب عليه فقدان مؤسسة الخدمة لقدرتها على انشاء المنفعة المكانية في الخدمات، أو المنفعة المتأتية من نقل الأشياء من أماكن فيضها حيث الحاجة اليها الى أماكن يشتد الطلب عليها.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص96.

² حميد الطائي، "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006، ص 27.

2- التلازمية: ان ما يميز الخدمة هو وجود مقدميها والمستفيدين منها في ان واحد عند التقديم، ويعبر هذا عن جانب الأساسي من مفهوم الخدمة لكون الخدمات تقدم وتستهلك في ان واحد، وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض، وتوزع على التجار والبائعين ومن خلالها الى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً، وتشير خاصية التماسك والترابط الى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، حيث يتطلب الأمر غالباً حضور ووجود المستفيد من الخدمة عند تقديمها. هذا ويترتب على خاصية التلازمية مايلي¹:

- وجود علاقة مباشرة بين المستفيد والمؤسسة المقدمة للخدمة، وان كانت هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصياً الى مكان تقديم الخدمة الا أننا عموماً نقول أن شراء الخدمة أو الحصول عليها يتطلب حضور المشتري وجود اتصال بينه وبين مولد أو مقدم الخدمة.
- يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة العميل الخارجي المستفيد من الخدمة في إنتاجها، وتعد هذه التسمية أساسية حيث لا يمكن أداء كثير من الخدمات دون توفرها.
- من بين نتائج التلازمية في أداء الخدمات زيادة درجة الولاء الى حد كبير، أي أن العميل الخارجي يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين طالما أن موردي الخدمات لا يغني أحدهم عن الآخر كما هو الحال في الخدمات التي يعتمد تقديمها على الآلات والأماكن بشكل كبير.

3- تلاشي الخدمة: بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي، سواء تمت الاستفادة منها أو لم تتم، وذلك لعدم امكانية تخزينها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها، وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المؤسسة، لذلك يتوجب على هذه الأخيرة أن تحل أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي تتمكن من وقوع المعالجة المناسبة، أما في حالة وجود طالب مستمر فان هذه الخاصية لن تشكل مشكلة لمقدم الخدمة، ولكي تتمكن المؤسسة الخدمية من تخفيف اثار هذه الخاصية هناك بعض الاجراءات²:

- ◀ استخدام أنظمة الحجز المسبق، وذلك بهدف إدارة ومواجهة تغير مستوى الطلب.
- ◀ تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.
- ◀ تطوير أساليب الخدمات المشتركة.
- ◀ إضافة منشآت وتسهيلات لأغراض التوسيع المستقبلي.
- ◀ التسعير المتميز الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره ، ص ص 26-27.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 96.

4- عدم التماثل (التجانس): هذا يعني أنه يصعب على موردي الخدمة أن تكون خدماته على الدوام، فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما يفعل منتج السلعة، وبذلك يصبح من الصعب على طرف التعامل التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها¹. هذا وتدفع هذه الخاصية المؤسسات الخدمية الى السعي لتقليل تباين في خدماتها الى أدنى حد ممكن، ويمكن أن يتم ذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

- الاختيار والتدريب الجيد للعاملين، كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف وشركات الطيران والفنادق والمطاعم.
- ترميم عمليات أداء الخدمة على مستوى المؤسسات كليا، مثل الاستعانة بالأجهزة والمعدات خصوصا الإلكترونية منها للمحافظة على ثبات وتجانس الخدمة المقدمة.
- متابعة مستوى الترابط مع العميل الخارجي مع خدمات المقدمة له، وذلك من خلال التسويق بالعلاقات واستقبال الشكاوي ان وجدت.

5- الاتصال بالعميل الخارجي: تتطلب أغلب الخدمات لتقديمها حضور العملاء الخارجيين وتدخلهم أحيانا في طلب الخدمة حسب حاجاتهم ومزاجهم، وفي الكثير من الخدمات لا يقتصر تدخل العملاء الخارجيين في مرحلة تقديم المخرجات في نظام الخدمة، وانما هو يتدخل في مدخلات العمليات وصولا الى المخرجات، وهذا خلافا للسلعة التي يكون تدخل العميل الخارجي في الغالب مقصرا على تعامله مع مخرجات المؤسسة، حيث يجعل العميل الخارجي في كل مراحل عملية تقديم الخدمة من غير الممكن في الكثير من الأحيان تقديم نمط قياسي ومتماثل من الخدمات، فالعميل الخارجي يتدخل في توقيت وطريقة تقديم الخدمة والرقابة عليها، وذلك بسبب حضوره ومشاركته في تقديم الخدمة، كما هو الحال في الخدمات التأمينية².

6- الملكية: ان عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، حيث يستخدم سلعه كاملة، وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن العميل الخارجي يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن العميل الخارجي قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان، وأن ما يدفعه لا يكون الا لقاء مباشر لما يحصل عليه من الخدمات المقدمة إليه.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² نجم عبود، " إدارة الجودة الشاملة "، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 241.

المطلب الثالث: أصناف الخدمة

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي كالتالي¹:

1- الخدمة الخاصة: تقوم المؤسسة هنا بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي، أو خدمات أخرى مرفقة مثل خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانة، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للعميل الخارجي.

2- الخدمة المرفقة بمنتج مادي: يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية لكنها تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات، مثل: خدمات المواصلات الجوية، خدمات توزيع المجلات والجرائد، المشروبات، الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات أو أدوية لتقديم خدمات المريض.

3- المنتج المرافق لعدة خدمات: في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بخدمات عدة، مثل بيعه أجهزة التلفزيون والة الغسيل مرفقة بضمان لمدة معينة، أو مع خدمة التوصيل، فكلما كان المنتج متطورا تكنولوجيا مثل السيارات أو أجهزة الاعلام الالي كلما قدمت خدمات ما بعد بيعه مثل : النقل والصيانة والضمان.

المطلب الرابع: طريقة تقديم الخدمة

ترتبط عملية تقديم الخدمة بالشخص المقدم لها، حيث يتحكم تكوينه النفسي في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة، لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية عند تقديم الخدمة²:

أولاً: طريقة الخدمة الباردة: تتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على اجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة، أي وجود تعاملات غير محددة مع العميل الخارجي، مما يؤدي إلى مقابلتها بموافقة وسلوكيات غير مناسبة عن طريق العميل الخارجي، لذلك فهي تتميز بـ:

1- الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

◀ الخدمة بطيئة.

◀ خدمة غير منظمة وفوضوية.

¹ تيسير العجاردة ، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² مأمون الداركة، مرجع سبق ذكره، ص ص 138-139.

◀ خدمة غير مربحة.

2- الجانب الشخصي في تقديم الخدمة:

◀ غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير مفهومة وغير واضحة.

◀ الخدمة تكون فاترة.

◀ غير جيدة وبعيدة عن أجواء الفرح.

◀ غير مرغوبة من طرف العميل الخارجي.

هذا وتتميز هذه الطريقة بإرتفاع الاهتمام بالجانب الاجرائي في تقديم الخدمة، وانخفاض أهمية الجانب الشخصي، وهي تأخذ الصورة التالية:

1- الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

- تأتي في الوقت المناسب.

- متناسقة.

- بعيدة عن الفرض.

2- الجانب الشخصي في تقديم الخدمة :

- غير شفافة.

- منخفضة الأداء.

- غير مرغوبة من طرف العميل الخارجي.

ثانيا: طريقة الحديقة الوردية للخدمة :

تتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة، وانخفاض مستوى الجانب الاجرائي، وتأخذ الصورة الآتية:

1- الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

◀ الخدمة بطيئة.

◀ الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع.

◀ الخدمة غير منتظمة.

2- الجانب الشخصي في تقديم الخدمة:

◀ تتسم الخدمة بالود والمحبة.

◀ خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة.

◀ طريقة تقديم الخدمة بارعة ومرغوبة من طرف العميل الخارجي.

حيث تكون الرسالة الموجهة للعملاء الخارجيين هنا " نحن نبذل أقصى ما في وسعنا، ولكن لا نعرف تماما ما نقوم به".

ثالثا: طريقة جودة خدمة العميل الخارجي:

تتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الاجرائي والشخصي، وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للعملاء الخارجيين، لذا فهي تأخذ الصورة التالية:

1- الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

- تقديم الخدمة في الوقت المناسب.

- الخدمة تكون متناسقة ومنتظمة.

- الخدمة المقدمة موحدة لجميع العملاء الخارجيين.

2- الجانب الشخصي في تقديم الخدمة:

- تتميز المعاملة الشخصية بالود والمحبة.

- طريقة تقديم الخدمة بارعة وجذابة.

- الخدمة المقدمة مرغوبة من طرف العميل الخارجي.

حيث تكون الرسالة الموجهة للعميل الخارجي هنا " نحن نعتني بكم و نسعى لخدمتكم".

المبحث الثالث: أبعاد جودة الخدمات ونماذج قياسها

لجودة الخدمات دور أساسي في تصميم وانتاج الخدمة وتسويقها، ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث ازداد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها، ومنه اكتساب الميزة التنافسية.

المطلب 1: مفهوم جودة الخدمات

لجودة الخدمات مجموعة من التعاريف من بينها مايلي:

عرف كل من بونس ولويس (Lewis and Boons) جودة الخدمة بأنها "مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها"¹.

من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن من يتحكم في جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال المقارنة بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي تتجم عليها فجوة، بحيث يقيم مستوى رضاه عنها.

عرف بيرنارد مونتوي Bernard Monteuil جودة الخدمة بأنها "المدى التي توصل إليه المنتج في اشباع حاجات المتبغاة منه أو المتمثلة للطرف المستهلك".

لقد اعتبر الباحث خضير كاظم حمود جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن للمؤسسات الخدمية أن تميز نفسها، وهي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين².

تعرف جودة الخدمات "تقييم كلي للخدمات الناتجة عن مقارنة، سواء بين توقعات العملاء والأداء المحقق فعلا لخدمة ما"³.

¹ إدريس تابث عبد الرحمان، "كفاءة وجود الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006، ص291.

² خضير كاظم حمودة، "إدارة الجودة وخدمة العملاء" دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى عمان، الأردن، 2002، ص215.

³ Benoit Meyronin, Charles Dintandy, 'Du managent au marketing des service', édition Dunod, Paris, France, 2007, p120.

كما يقصد بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء، أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه، وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسة التي تزيد مستوى النوعية في خدمات"¹.

من خلال هذا التعريف نرتب مستويات جودة المنتج الخدمي الى ثلاث (3) مراتب وهي:

- جودة الخدمة المتوقعة.
- جودة الخدمة الفعلية.
- جودة الخدمة المدركة.

تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا العميل الخارجي، وتعتبر جودة الخدمة المقدمة كذلك مؤشرا تنافسيا مهما، حيث تعتمد المؤسسات في تدعيم مركزها التنافسي².

ينظر العديد من الباحثين إلى جودة الخدمات من وجهة نظر داخلية تعبر عن موقف الإدارة، وأخرى خارجية تعبر عن موقف المطابق، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء الخارجيين³.

هذا وتعرف الخدمات بأنها "نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة، والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا العميل أو رضاه"⁴.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء الخارجيين لهذه الخدمة وبشكل مستمر، مما يضمن الرضا الدائم لهم، ويحقق للمؤسسة

¹ عبد القادر بريش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجال إقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث، جامعة الشلف، الجزائر، ديسمبر 2005، ص256.

² صلبية رقاد، "تقديم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، مذكرة الماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2007/2008، ص32.

³ مروان جمعة درويش، "تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية : دراسة تطبيقية على مصارف الاسلامية في فلسطين"، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، 8/7 ماي 2007، ص12.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، دار المناهج، دون بلد النشر، 2002، ص410.

ميزة تنافسية بالنسبة للآخرين، وهذا انطلاقاً من الخصائص المستمدة من هذه الخدمة، وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل الموالي.



الشكل رقم (01): جودة الخدمة

المصدر: عوض بدير الحداد: "تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى،

دون بلد نشر، 1999، ص337.

ويمكن التعبير عن ذلك رياضياً كالتالي:

جودة الخدمة = إدراك العملاء الخارجيين للأداء الفعلي - توقعات العملاء الخارجيين لمستوى الأداء

المطلب 2: أبعاد جودة الخدمات

تعتبر الجودة محصلة لمجموعة من الأبعاد الاستراتيجية، فلقد أشار العديد من الباحثين بأن الجودة تبدأ من معرفة ما يحتاجه العميل الخارجي وتحديد الأبعاد التي يمكن الاعتماد عليها في تصميم المنتج (السلعة، الخدمة) الذي ترضيه¹، وبذلك ظهرت الحاجة إلى أساليب جديدة في التفكير من أجل خدمتهم، وتشير معظم الدراسات والأبحاث التي تم إجرائها في مجال جودة الخدمات إلى تقسيم الجودة الخدمة من خلال الأبعاد التالية²:

¹ فليسي ليندة، "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز"، مذكرة الماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011/2012، ص45

² محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008، ص111.

- أ- الوثوق بها والثبات : يشير هذا البعد إلى القدرة على أداء الخدمة بشكل موثوق فيه، وكذلك أدائها بدرجة من الدقة والثبات والتماثل، ويعبر ذلك على أداء الخدمة بشكل سليم من أول مرة، وقد لوحظ أن ذلك المكون كان واحد من أكثر مكونات الجودة أهمية بالنسبة للعملاء الخارجيين.
- ب- الثقة : يشير هذا البعد إلى امتلاك الأفراد العاملين للمعرفة وحسن المعاملة، وكذلك قدرتهم على بعث الثقة في نفوس المستفيدين من الخدمة، ويؤكد هذا البعد على ضرورة وجود أفراد عاملين ذوي كفاءة ومعرفة تسمح لهم من معاملة العملاء الخارجيين بشكل متميز، ويكون لديهم القدرة على جعل هؤلاء العملاء الخارجيين يشعرون بالثقة في المؤسسة التي يمثلونها.
- ج- التعاطف : يعني هذا البعد العناية بالعملاء الخارجيين، وإعطاء كل منهم الاهتمام الكافي بصفة شخصية، وينطوي ذلك على ضرورة أن يعرف الأفراد العاملين لكل مهام ولكل عملية، وأن يقوموا بإجراء اتصالات دائمة معهم، وأن يكون لديهم معرفة تفصيلية بحاجاتهم ومتطلباتهم الخاصة بالشكل الذي يظهر مستوى تعاطف الأفراد العاملين مع العملية، وعمق علاقتهم معهم.
- د- الجوانب الملموسة : يشير ذلك البعد إلى الدليل المادي للخدمة، حيث تنطوي هذه الأخيرة على بعض المكونات أو الأجزاء الملموسة، مثل : التسهيلات المادية، التجهيزات والأدوات المستخدمة في أدائها وتقديمها للعميل الخارجي، ويمكنك أن تلاحظ ذلك في الأدوات والتجهيزات التي تتوفر في عيادة الأطباء.
- هـ- كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة : هي تعني امتلاك الأفراد العاملين مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء الخارجيين.
- و- الأمان : يعني هذا البعد المأم الأفراد العاملين بالمؤسسة بمهامهم ووظائفهم، وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من المخاطر¹.
- ز- الاعتمادية: يقصد بهذا البعد قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمات المتوقعة عليها مع العميل الخارجي بشكل دقيق ويعتمد عليه².
- ح- إمكانية الوصول : يشير هذا البعد إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم.
- ط- المصداقية : يعني هذا البعد توفر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة، وذلك من خلال مراعاة مصالح واحتياجات العملاء الخارجيين.

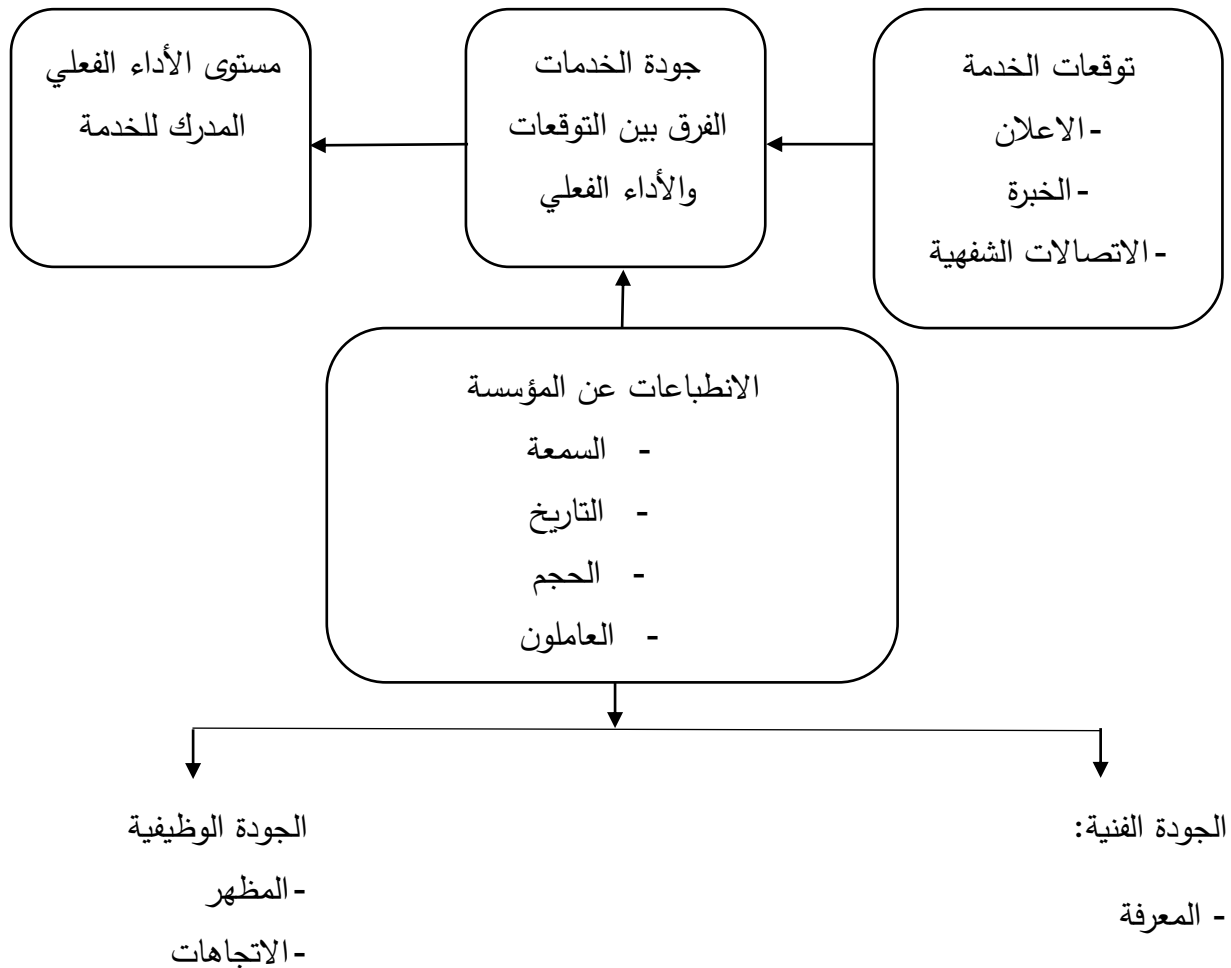
¹ توفيق محمد عبد المحسن، " قياس الجودة والقياس المقارن"، مكتبة النهضة المصرية، ايتراك، مصر، 2006، ص46.

² مفاهيم الجودة الشاملة في التربية والتعليم، نقلا عن الرابط الإلكتروني <http://www.bishaedu.gov/> (01/04/2022 à 10h34)

ي- الإستجابة : هي القدرة على تلبية الاحتياجات الجديدة أو الطارئة للعملاء الخارجين من خلال المرونة في اجراءات ووسائل الخدمة، فمثلا ماهي درجة استعداد ورغبة المؤسسة في تقديم المساعدة للعملاء الخارجين أو حل مشاكله المحددة؟¹.

من ناحية أخرى، يميز البعض من الباحثين بين ثلاثة أبعاد مختلفة للجودة الفنية Téchnical Qualité والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال: ما الذي يتم تقديمه ؟ و الجودة الوظيفية Fonctionnel Qualité والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال : كيف تتم عملية تقديم الخدمة ؟ أما الجانب الثالث من أبعاد الجودة فيطلق عليها الصورة الذهنية للمؤسسة Corporal Image والذي يعكس انطباعات العملاء الخارجيين عن مؤسسة الخدمة، ويعرض الشكل الموالي هذه الأبعاد الثلاث لجودة الخدمة:

الشكل (02) أبعاد جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر،

مصر، 1999، 343.

¹ قاسم نايف علوان الحياوي، "ادارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للتوزيع، الأردن، 2006، ص94.

المطلب الثالث: الجودة المدركة للخدمة

عرف جرونروس (Gronroos) جودة المدركة للخدمة بأنها "نتيجة عملية تقييم يقارن فيها العملاء الخارجيين توقعاتهم بالخدمة المقدمة لهم والتي قدمت لهم فعلاً"¹.

كما تعرف بأنها "الفرق بين توقعات العملاء الخارجيين للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها"².

تعتبر الجودة المدركة للخدمة عن الرأي يبديه العميل الخارجي اتجاه مختلف الخدمات عن مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلاً وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها العميل الخارجي أكثر من الجودة التي كان يتوقعها فإن الجودة المدركة هنا تكون ايجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره العميل الخارجي ففي هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة.³

وبالتالي تتضمن الجودة المدركة للخدمة العناصر التالية⁴:

- تعتمد على تقييم العملاء الخارجيين الذين يحكمون عن طريق المقارنة بين ما حصلوا عليه فعلاً، وبين ما كانوا يتوقعون الحصول عليه.
- تركز على وجهة نظر العميل الخارجي، وهو ما يجعل قياس الخدمات نسبي يختلف من شخص لآخر.
- تقديم خدمات تقابل حاجات وتوقعات الزبائن أو تتجاوزها.

المطلب 4: نماذج قياس جودة الخدمة

تشير أغلب الدراسات الى أن هناك نموذجين رئيسيين على مجموعة من المثيرات التقييمية القابلة للتكليف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

- 1- نموذج الفجوة: يسمى نموذج الفجوة Servqual ظهر خلال الثمانينات من القرن العشرين، وذلك من خلال الدراسات التي قام بها من بارسيرامان و زيتامل وبيري Parasuraman, Zeithaml et Berry

¹C.Tronroos, « A service Quality model and its marketing Implications”, European journal of marketing,vol: 18,n°:04, p37.

² طويطي مصطفى، "تمنجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة"، جامعة غرداية، 2018/12/30، ص116.

³ نفس المرجع السابق، ص116.

⁴ فتحي بوعمر، "الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون"، مجلة الابداع، المجلد6، العدد 6، جامعة البليدة، الجزائر، 2016، ص117.

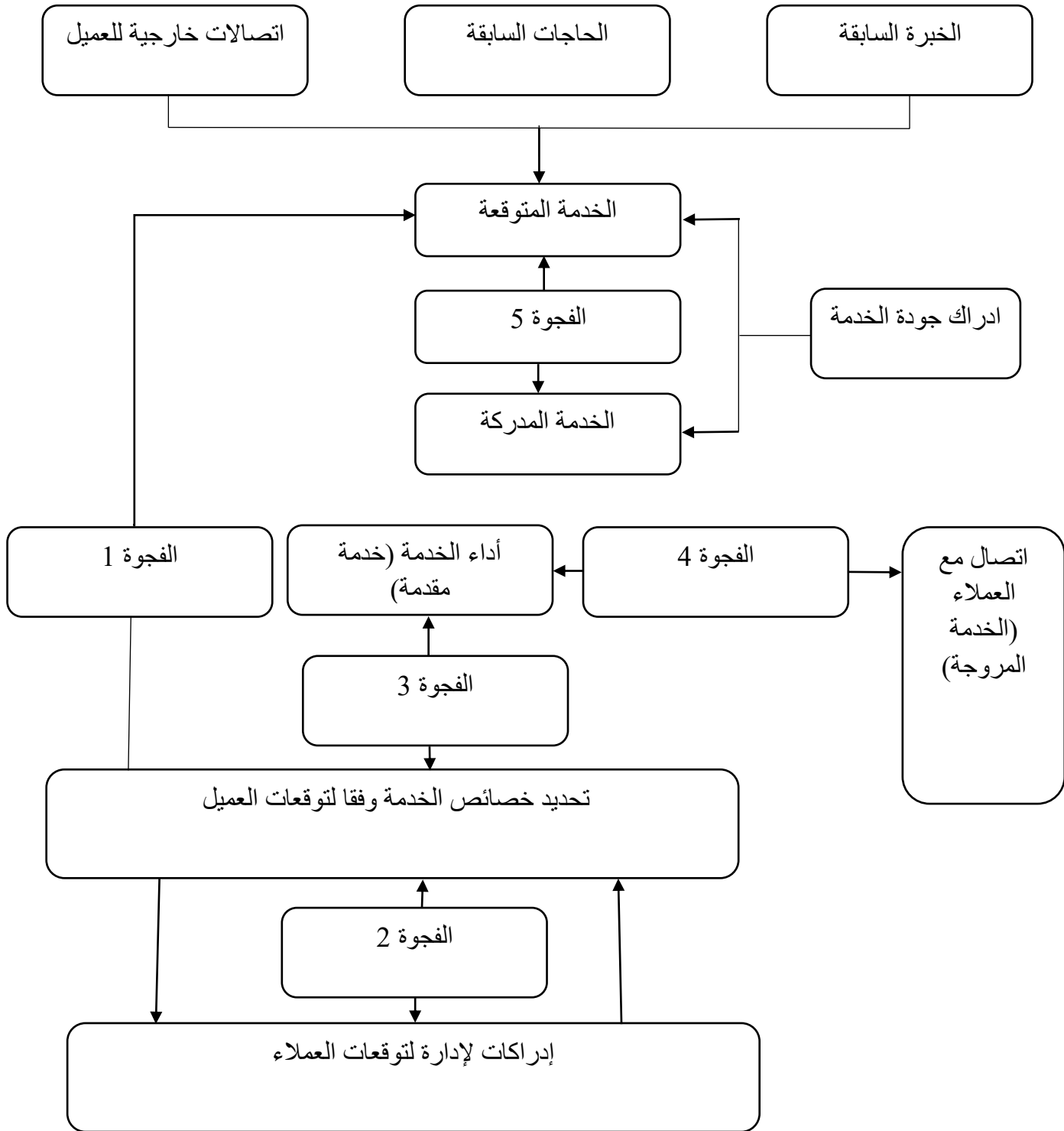
وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها، وتقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العميل الخارجي لمستوى الخدمة والإدراك الفعلي لها، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية

$$\text{جودة الخدمة } Servqul = \text{الإدراك الفعلي للخدمة} - \text{توقعات العميل الخارجي}$$

من خلال الدراسات التي قام بها Berry وزملائه سنة 1988 فقد توصلوا الى أن المكون الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل الخارجي لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته¹. وبالإضافة الى هذه الفجوة هناك خمسة (05) فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، وتتلخص في الشكل الموالي:

¹ صليحة الرقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل الخارجي، مذكرة الماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج الخضر، باتنة، 2008، ص31.

الشكل رقم (3): نماذج قياس جودة الخدمة



Source : Lambin J-J, « Marketing Strategique et opérationnel », Dunad, Paris, France, 2002, p345.

من خلال الشكل السابق يتوضح لنا مايلي:

- أ- الفجوة الأولى: هي محصلة وجود اختلاف بين توقعات العميل الخارجي وإدراك إدارة المؤسسة، والتي قد لا تدرك دائماً وبدقة رغبات عملائها الخارجيين وكيفية حكمهم على مكونات الخدمة لقلّة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.
- ب- الفجوة الثانية: هي محصلة عدم وجود تطابق في الموصفات الخاصة بالخدمة مع إدراكات الإدارة لتوقعات العميل الخارجي، أي أنه رغم إدراك إدارة المؤسسة لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى موصفات محددة في الخدمة المقدمة.
- ت- الفجوة الثالثة: هي فجوة بين موصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها، فإذا تمكنت المؤسسة من وضع الموصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها أداء هذه الخدمة بسبب وجود موصفات معقدة وغير مرنة، وعدم تدريب الأفراد العاملين على أداء هذه الخدمة أو عدم اقتناعهم بالموصفات المطلوبة، أو عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة.
- ث- الفجوة الرابعة: تتمثل في الفجوة الناتجة عن الفارق بين الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع أداء الفعلي للخدمة، وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة.
- ج- الفجوة الخامسة: هي تتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة تتطابق مع الخدمة المدركة، وتكون محصلة لجميع الفجوات، بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة.

2- نموذج الإتجاه:

يعرف هذا النموذج بإسم Servyerf ظهر سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام كل من الباحثان تايلر و كروني Taylor & Cronin، وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوم اتجاها يرتبط بإدراك العميل الخارجي للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، ويعرف الاتجاه على أنه تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة¹.

يقوم نموذج الإتجاه على أساس رفض الفكرة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جوانب الإدراكات الخاصة بالعميل الخارجي فقط، وذلك بسبب أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء الخارجيين السابقة وخبرات

¹ ناجي معلا، "قياس جودة الخدمات المصرفية"، مجلة العلوم، المجلد رقم 25، العدد رقم 02، الأردن، جوان 1998، ص362

وتجارب التعامل مع المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة، وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية¹.

- 1- في غياب خبرة العميل الخارجي السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة، فإن توقعاته حول الخدمة تتحدد بصورة أولية لمستوى تقييم الجودة.
- 2- بناء على خبرة العميل الخارجي السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المؤسسة.
- 3- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة سوف تقود الى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل الخارجي لمستوى الخدمة المقدمة، وهكذا فإن رضا العميل الخارجي عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر في المساعدة في تشكيل إدراكات العميل الخارجي للجودة.
- بناء على ما تقدم، نخلص الى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن العناصر التالية:
- أ- يتحدد الأداء الحالي للخدمة بشكل كبير بتقييم العميل الخارجي لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المؤسسة.
- ب- ارتباط الرضا بتقييم العميل الخارجي لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة، أي أن التقييم عملية تراكمية وطويلة الأجل نسبياً.
- ت- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الخبرة (الاعتمادية، الإستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسة)، ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج Servperf.

المبحث الرابع: مفهوم العميل الخارجي وأنواع القرارات الشرائية التي يتخذها

سوف نتطرق خلال هذا المبحث الى مفهوم العميل الخارجي وتصنيفات العملاء وأنواع القرارات الشرائية التي يتخذونها على النحو الموالي.

المطلب الأول: مفهوم العميل الخارجي:

العميل لغة: "من يعامل غيره في شأن من الشؤون، كالتجارة وغيرها"².

اصطلاحاً يوجد العديد من التعاريف التي تطرقت الى العميل، فقد عرف على أنه: " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما، وشرائها للاستخدام الخاص أو العائلي"³.

¹ نفس المرجع السابق، ص36.

² أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2008، ص1556.

³ يوسف حجيّم الطائي، هاشم فوزي العبادي، "الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في ادارة علاقة العملاء، دراسة تطبيقية في معمل بببسي، الكوفة"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الكوفة، العراق، 2008، ص2.

كما عرف أيضا بأنه "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية، مثل الشخصية، والمعتقدات والأساليب، والدوافع والذاكرة، وبالعوامل الخارجية مثل الموارد، وتأثيرات العائلية والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسة".

عرف العميل الخارجي كذلك بأنه " هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة ما وشراؤها للإستخدام الخاص أو استخدامه العائلي"¹.

من خلال التعاريف السابقة تقدم التعريف الاجرائي المعتمد خلال بحثنا هذا للعميل الخارجي وهو "الأفراد والجهات التي تستفيد وتتأثر بمنتجات وخدمات المؤسسة، ويتطلب التوجه بالعمل الخارجي أن تتعرف المؤسسة بدقة على احتياجاته ورغباته وتوقعاته ورائه ومقترحاته".

المطلب الثاني : تصنيف العملاء الخارجيين

أولاً. التصنيف على أساس الشخصية:

1- العميل السلبي Passive Customer: يتصف العميل الخارجي هنا بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة، والرغبة في الاصغاء بانتباه وبقطة، اضافة الى البطيء في اتخاذ القرارات، واعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديث الموظف معه، مما يقلل من درجة تركيزه واستجابته لمحتوى الحديث.

هذا ويتم التعامل معه عن طريق الصبر، ومحاولة الوصول الى الأسباب التي تؤدي الى عدم قدرته على اتخاذ قرار، وألا يتم جره لتصرف في اتجاه لا يرغب فيه، كما تتم مسابته وتدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعته بما يقوله الموظف، وتعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

2- العميل المتشكك Skeptical Customer: يتصف هذا العميل الخارجي بنزعه الى الشك وعدم الثقة، اضافة الى لهجته التهكمية التي تنطوي على السخرية مما يقوله الاخر له، ويتم التعامل مع هذا النوع من العملاء الخارجيين عن طريق عدم مجادلته، ومعرفة أسباب الشك وعدم ثقته بالمؤسسة، وأيضا بناء جسور الثقة من خلال اعطائه ضمانات وأدلة صادقة.

3- العميل الثرثار Talkative Customer: يتصف هذا العميل الخارجي بأنه صديق مجامل يتمتع بما يقضيه من وقت في المحادثة، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة، وتتصف شخصية هذا العميل الخارجي

¹ بول ليسبي، يان بيتربليس، تسليط الضوء على سلوك العملاء اليوم وتأثيره على العمل عند AIMIA Inspiring Loyalty، كندا، 2013، ص6.

بنزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره، فهو يخطط الموضوعات بعضها البعض، ولديه الأساليب التي جر الأشخاص الذين يحاورونه الى الأحاديث التي يريدها.

4- العميل المغرور المندفع Egotistical Customer: يشعر العميل هنا بأنه يحسن صنعا عندما ينتظره الآخرون، إذ أن مبالغته في ادراكه لذاته تولد لديه اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة، ويتصف بالتلقائية وعدم الصبر، وكذلك بالغضب بالسرعة، لذلك فهو يحتاج الى محاورته والانتهاء من خدمته بسرعة، ومعاملته على أنه شخص مهم من خلال طلب نصيحته ورأيه في بعض المسائل مثلا.

5- العميل المتردد Indecisive Customer: يتصف هذا العميل الخارجي بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، وينظر الى عملية اتخاذ القرار على أنها عملية صعبة لا يستطيع القيام بها، ويبدو في العديد من الحالات مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه، وعلى ما يبدو معارضا نحو كل ما يقال له، الا أن اجابته ب (نعم) أو (لا) تكاد تكون مستحيلة ويؤجل قراره الى وقت آخر، وإذا تعرض هذا العميل الخارجي الى موقف محرج أو موقف يتطلب اتخاذ قرار حوله، فإنه سييدي عدم الرغبة فيما ستقرضه عليه من قرارات.

6- العميل الغضبان Angry Customer: يتصف هذا العميل بسرعة الغضب، فهو يبحث عن صغار الأمور لكي يجعل منها مبررات كافية لافتنال الغضب، ويتم التصرف معه بالتحلي بالأدب والصبر في التفاعل معه، وأن يتمالك مقدم الخدمة نفسه عن التعامل معه، وأن يتحكم في ردة فعله.

7- العميل المشاهد المتسوق Just Looking Customer: يميل هذا العميل الى التمعن في الأشياء وتفحصها، فلا توجه في ذهنه شيء محدد يريده، فهو فقط يستمتع ويتسوق، ويجدر الاهتمام به بحذر، لأنه لا يرغب في أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، وهذا العميل اذا شعر أن أحدا يراقبه فإنه يكف فورا عن القيام بالعمل، واذا حاول أحد سؤاله عما إذا كان يريد خدمة ما فيجيب أنه مجرد متفرج، ولأنه ليس عميلا فعليا فهو لا يحاول اضاءة وقت الموظف، ويتم التعامل مع هذا الصنف من العملاء الخارجي كما يأتي:

أ- عدم وضع هذا العميل الخارجي محل للتركيز والانتباه.

ب- أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون اشعاره بذلك، ومجال ابراز العلامات التي تشير الى الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وخاصة الجديدة منها.

8- العميل النزوي Snap-judgmer Customer: يتصف هذا العميل بالتفاخر الدائم وعدم الاصغاء، وهذا النوع من العملاء الخارجيين تجب مساعدته لتجنب الأخطاء وتقديم النصيحة، كما يجب اعطائه المعلومات الضرورية قبل اتخاذ القرار.

9- العميل العنيد Dogmatic Customer: يتصف هذا الصنف من العملاء الخارجيين بالنشاط والمبادرة، وبالاستقلالية العالية، لذا فهو يحتاج الى المسaire واطهار الاحترام لمعارفه، مع اهتمام به وبما يقول.

10- العميل المفكر الصامت Silent Customer: يتصف هذا العميل بالهدوء وقلة الكلام، فهو يحتاج الى الجدية في أسلوب التاور معه، واستخدام الحقائق والمنطق التحليلي، وأيضا معاملته بالإحترام والوقار.

ثانيا. التصنيف على أساس العائد والنفقة:

- 1- عملاء يزيد عائدهم على نفقاتهم: تعتبرهم المؤسسة مصدر ربحيتها واستمرار نشاطها، لذلك تركز كل امكانياتها للحفاظ عليهم.
- 2- عملاء يقل عائدهم على نفقاتهم: يعتبرون تهديد وتكلفة اضافية بالنسبة للمؤسسة، وهي تسعى جاهدة الى رفع عائدهم أو الاستغناء عنهم.
- 3- عملاء يتساوي كل من عائدهم ونفقاتهم: يعتبرون فرصة لابد من استغلالها من خلال تنشيط عائدتها.

ثالثا. التصنيف على أساس العميل بالنسبة للمؤسسة¹:

- 1- العميل الاستراتيجي: هو العميل الأكثر مردودية، ويتميز بمستوى ولاء عالي لمنتجات المؤسسة.
- 2- العميل التكتيكي: هو أقل مردودية من العميل الاستراتيجي، لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن أولويات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه الى مستوى أفضل.
- 3- العميل الروتيني: هذا العميل يتساوي استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال انقطاعه، فهو يمثل فرصة وتسهيل للمؤسسة في آن واحد

رابعا. تصنيف على أساس موقع العميل في المؤسسة²:

- 1- العميل الخارجي: يمثل جميع الأفراد الذين نحرص على تقديم خدماتنا لهم في كل ظروف والأحوال.
- 2- العميل الداخلي: جميع الأفراد العاملين في الوحدات التنظيمية المختلفة بالمؤسسة من دوائر وأقسام ووحدات.

¹ بشير العلق، "التسويق عبر المستدة للتكنولوجيا"، دون دار نشر، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 2002، ص32.

² وسام محمد ناصر الكركي، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والعملاء"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص18.

المطلب الثالث: أنواع القرارات الشرائية لدى العملاء الخارجيين

أولاً. قرار الشراء الروتيني

تتم العديد من سلوكيات المستهلك بطريقة روتينية بدون بذل أي جهد فكري، حيث يتم قرار الشراء بصورة أوتوماتيكية¹، فقرار الشراء الروتيني يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيداً، ويحدث حينما يشعر المستهلك على أنه على معرفة جيدة وعلم بنوع المنتج وخصائصه، فلا يقوم بالبحث عن معلومات جديدة، ويكون سلوك الشراء بناء على خطط معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة، وعادة ما يحدث هذا النمط من سلوك الشراء في حالة شراء السلع، أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد، ويتم شراؤها بصورة متكررة².

ثانياً. القرارات الشرائية المعقدة

بالنسبة لبعض المنتجات مثل السيارات والمنازل، يقضي المستهلك وقتاً وجهداً كثيراً في كل مرحلة من المراحل قرار الشراء، وهذا نظراً لأن المستهلك لم يقدّم بشراء مثل هذه المنتجات منذ مدة طويلة، أو لم يقدّم بشرائها مطلقاً من قبل، فإنه يسعى دائماً للحصول على كل المعلومات التي تمكنه من تحديد مجموعة البدائل، وتساعد على تحديد مجموعة المعايير المهمة للقيام بعملية تقييم هذه البدائل، والقيام بهذا التقييم بحذر شديد على أن يقوم باتخاذها من قرار³.

ثالثاً. قرارات الشراء قليل التنافر

يتخذ هذا القرار عندما يكون لدى المستهلك اهتمام كبير بالسلعة، ولكن يجد بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل، وهذا يرجع إما لمساهمتها في الجودة، أو لوجود مواصفات غير واضحة، وهي كذلك تنطبق على المواصفات ذاتها للسلع ذات نمط الشراء المعقد، والغالب على هذا النوع من القرارات أنها عاطفية أكثر من كونها عقلانية، أي لا توجد قدرة عند المستهلك على المقارنة المنطقية للخصائص الموجودة في كل العلامة، وإنما يتبع شعوره لتحديد أي العلامات أفضل. وللتقليل من التنافر يجب على المستهلكين قبل اتخاذ القرار الشرائي الاتصال بمستهلكي هذه العلامة بهدف تقديم المعلومة والدعم الذي يساعد على شعورهم بالرضا⁴.

¹ J.lendrevie, D.lindon, « marcatos », Edition Daloz, Paris, France, 2006, p195.

² عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، دون طبعة، مكتبة عين الشمس، مصر، ص40.

³ عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص144.

⁴ فليب كوتلر، غاري أرمسترونغ، "أساسيات التسويق"، تعريب سرور إبراهيم سرور، ج2، دار منج، السعودية، 2007، ص322.

رابعاً. قرار شراء المنتجات الجديدة

هو خاص بتلك المنتجات التي لم يسبق للعملاء الخارجيين شراءها وليس لديهم المعلومات الكافية عنها، تقوم المؤسسات بتفضيل الموظفين بيعها بمحاولة تقديم المعلومات الكافية لتسهيل قرار الشراء، غير أنه هناك عوامل تؤثر على قرار شراء منتج ومنها¹:

- الفائدة التي يحققها للعملاء الخارجيين.
- ملاءمة المنتج.
- سهولة الاستخدام.
- المجازفة وانعدام الثقة.
- الأسعار.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص122.

خلاصة الفصل الأول:

تناولنا من خلال هذا الفصل الإطار النظري لجودة الخدمة التأمينية، حيث تعرفنا على مفهوم الخدمة التأمينية والتي بدورها تتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها، حيث تعتبر دورة الإنتاج فيها معكوسة، وبالتالي فهي تحصل الإيرادات قبل انفاق النفقات، وصولاً إلى الأسلوب الأكثر تطوراً والذي يعرف بالجودة، حيث يمثل ثقافة تنظيمية جديدة أحدثت ثورة إدارية خلال نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين من خلال التطور الذي عرفه وأهميته بالنسبة للمؤسسة.

هذا وتركز مفهوم جودة الخدمات على العميل الخارجي، بإعتباره سبب وجود المؤسسة، وقد اتضح من خلال هذا الفصل عدم وجود اتفاق بين الباحثين حول مفهوم الجودة، فهناك المنتج الذي ينظر إليها على أنها المطابقة للمواصفات الموضوعية مسبقاً، والعميل الخارجي الذي ينظر على أنها تلبية لحاجاته ومطابقة لاستخداماته.

ومهما كانت الجهات حول مفهوم جودة الخدمات، تبقى الجودة محل إقبال المؤسسات والعملاء الخارجيين، وقد حاولنا في هذا الفصل إسقاط هذا المفهوم أو المصطلح على الخدمات التأمينية، من خلال خطوات تحقيق جودة الخدمة التأمينية، وذلك بالاعتماد على أبعادها المختلفة.

الفصل الثاني:

تأثير جودة الخدمة التأمينية
على رضا العميل الخارجي

تمهيد:

يشكل رضا العميل الخارجي دور محوري هام في الفكر التسويقي الحديث ، ويعتبر مدخلا لضمان الحفاظ على تنمية ولاءه نحو المؤسسة، ولا يكون هذا الا عن طريق تقديم خدمات تأمينية تلبي حاجاته ورغباته وتتلاءم مع توقعاته، مع تتبع الى جودة الخدمة التأمينية المقدمة في كسب رضا العملاء أصبح ذلك يشكل تحديا لابد على المؤسسة الخدمية التعامل والتفاعل معه.

سنتطرق خلال هذا الفصل الى أهمية رضا العميل الخارجي ومختلف خصائصه، ثم في المبحث الثاني الى تحليل المنتجات التأمينية، وخلال المبحث الثالث سوف نتناول أهم أبعاد ومتطلبات جودة الخدمات التأمينية، وفي الأخير العلاقة بين الجودة الخدمة التأمينية وخيار العميل الخارجي للمنتج التأميني في المبحث الأخير.

المبحث الأول: أهمية رضا العميل الخارجي ومختلف خصائصه

يشكل رضا العميل الخارجي محورا هام في الفكر التسويقي الحديث، فالتسويق يقوم على فكرة أساسية ألا وهي أن الزبون يجب أن يحتل مرتبة عالية من حيث الأهمية بالنسبة للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم رضا العميل الخارجي وأهميته

أولا. مفهوم رضا العميل الخارجي

عرفت المنظمة الدولية للموصفات والمقاييس (ISO) رضا العميل الخارجي بأنه " وجهة النظر حول درجة اشباع رغباته بالنسبة لتوقعه لمختلف السلع والخدمات المستحوذة"¹.

عرفه أفنو (Afno) على أنه "حالة النفسية موجزة للمستهلك عند ثبوت أو عدم ثبوت صحة التوقعات فيم يخص التجربة أو تمام خدمة معينة"².

عرف فيليب كوتلر (P. Kotler) رضا العملاء الخارجيين بأنهم "احساس العملاء بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء للمنتج المقدم بتوقعاته السابقة لها"³.

كما يعرف رضا العملاء بأنه الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات، وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا العملاء الخارجيين⁴.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن رضا العملاء الخارجيين يعبر عن درجة تطابق الخدمة المقدمة من المؤسسة مع توقعاته، حيث ركزت التعاريف على:

- أ- رضا العميل الخارجي هو شعور أو احساس بالبهجة أو خيبة الأمل.
- ب- رضا العميل الخارجي هو نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج مع توقعات العميل.

¹ مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2012، ص100.

² لطيفة بن الطاهر، "أبعاد جودة الخدمة في رياض الأطفال وأثرها على رضا الزبون"، مذكرة ماستر تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2016، ص7.

³ زكية مقري، نعيمة يحيائي، "التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص210.

⁴ علاء فرحان طالب، "ادارة التسويق : منظور فكري معاصر"، الطبعة العربية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص156.

ثانياً. أهمية رضا العميل الخارجي

هناك أهمية لرضا العميل الخارجي بالنسبة للمؤسسة نذكرها من خلال النقاط التالية¹ :

- إذا كان العميل الخارجي راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث الى العملاء الخارجيين الآخرين عنها، مما يولد عملاء جدد.
- رضا العملاء الخارجيين عن الخدمة المقدمة اليهم من قبل المؤسسة يؤدي الى أن قرارهم بالعودة اليها سيكون سريعاً.
- قدرة المؤسسة على تحقيق رضا العملاء الخارجيين بخصوص الخدمة المقدمة من قبلها سوف يقلل من احتمال توجه العملاء الى المؤسسة أخرى منافسة.
- اهتمام المؤسسة برضا العملاء الخارجيين يولد لديهم القدرة على حمايتهم من المنافسين، خصوصاً المنافسة السعرية.
- المؤسسة التي تسعى الى قياس رضا العملاء الخارجيين ستمكن من تحديد حصتها السوقية. وهناك نقاط أخرى منها مايلي² :

◀ يعتبر رضا العملاء الخارجيين أحد أهم المعايير للحكم على نشاط المؤسسة، كما تعد الجودة نقطة أساسية لتعزيز ثقة العملاء في منتجاتها، فضلاً عن ذلك سوف يساعد المؤسسة في وضع مؤشرات تقييم الأداء وتحسين نحو الأفضل من خلال:

- إعادة النظر في السياسات المعمول بها، والغاء تلك التي تؤثر في رضا العملاء.
- وضع دليل لتخطيط الموارد وتسخيرها لخدمة رغبات العملاء الخارجيين وطموحاتهم، في ضوء آرائهم التي تعتبر تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم للبرامج التدريبية مستقبلاً.
- ◀ من ثم يمكن تحديد أهمية رضا العملاء الخارجيين من خلال العديد من المحاور والاتجاهات التي تتناول مختلف الاطراف المقدمة والمسفيدة من الخدمة ومن هذه المحاور والاتجاهات نجد أن العملاء الخارجيين هم معظمي القيمة، حيث يعتبر رضا العملاء مؤشراً للأداء المحقق، اذ أن الرضا المقبول ينتج عنه ولاء كبير تجاه المؤسسة يسهم في تقديم المنتجات المتجددة والحديثة،

¹ نفس المرجع السابق، ص156.

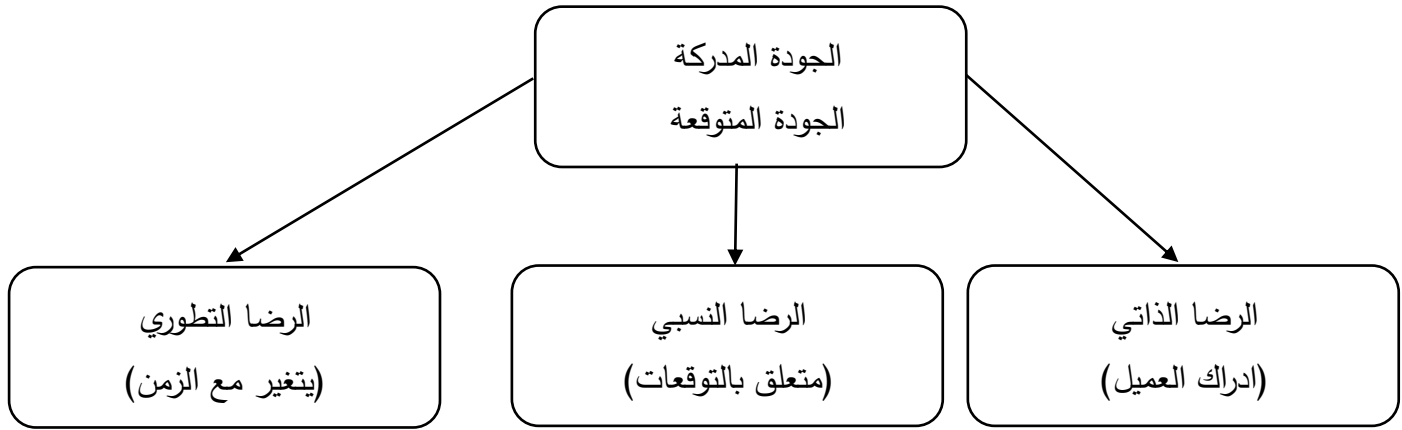
² حسين وليد عباس، أحمد محمود الجبابي، "ادارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص140.

ويسمح التحدث العملاء الآخرين عنها في تعزيز حالة الرضا، ويؤدي الى استمرار العلاقة بين المؤسسة والعملاء الخارجيين، كما يؤثر فقدان العملاء بشكل كبير في أداء المؤسسة وأرباحها.

المطلب الثاني: خصائص رضا العميل الخارجي

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

الشكل رقم (4) خصائص رضا العميل الخارجي



Source : Daniel Ray, « Musurer et developper la satisfaction des clients », 2eme tirage, Edition D'Organisation, Paris, France, 2001, p24.

هذا وتتمثل خصائص رضا العميل الخارجي فيمايلي¹:

1- الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل الخارجي هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى توقعاته الشخصية للعميل من جهة، والادراك الذاتي للخدمة المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا. فالعميل الخارجي لا يحكم على وجود الخدمة بواقعية وموضوعية، وهو يحكم على أن وجود الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها العميل بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على عنصري (الجودة، المطابقة) نحو النظرة الخارجية التي تعتمد على عنصري (الجودة، الرضا).

¹ بوعنان نورا دلني، "جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون"، مذكرة الماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص115.

كما يجب على المؤسسة أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة، وإنما تتيح وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل الخارجي. ان الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، مع جعل جودة الخدمة مرئية من أجل اظهار الرضا عن الأداء المحقق.

2- الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فعلى الرغم من أن الرضا الذاتي لا يتغير حسب مستويات التوقع. حيث نجد في حالة عميلان يستعملان نفس الخدمة ووفق نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً، لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة تكون مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمة الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء الخارجيين.

3- الرضا التطوري:

يعتبر رضا العميل الخارجي من خلال تطوير هاذين المعيارين في مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. ومع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور الخدمات الجديدة، أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الأمر بالنسبة لإدراك العميل الخارجي لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

المطلب الثالث: محددات رضا العميل الخارجي

يعبر رضا العميل الخارجي عن الفجوة بين توقعاته والآراء بعد استهلاك السلع أو الخدمات المقدمة، حيث تتعدد المحددات، وتختلف باختلاف المنتج من السلعة وخدمة، وبين طبيعة العملاء الخارجيين، والعوامل المؤثرة فيهم، ويحدد الرضا في ثلاثة أبعاد رئيسية هي¹:

أولاً. التوقعات

هي التصور الذي يكونه العميل الخارجي في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة، ومدى تحقق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبراته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة، أو السلع والخدمات المماثلة. وقد يتأثر قرار العميل الخارجي بسلوكه وتجاربه السابقة حول الخدمة، وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات ووعد عن السلعة أو الخدمة محل

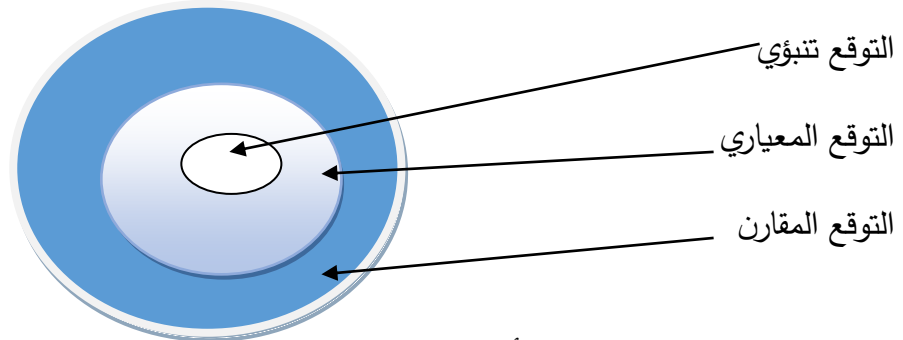
¹ ميزان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص ص 103-105.

التوقع، وما ينشر من معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة، كما أن هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها :

- **التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة:** هي المنافع التي يتوقع العميل الخارجي الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.
- **التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة:** هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل الخارجي في سبيل الحصول على منتج أو خدمة، مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسويق، وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق، بالإضافة الى سعر شراء المنتج أو الخدمة.
- **التوقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعي:** هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب، وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة.
- **التوقع التنبؤي:** هو يوضح معتقدات العميل الخارجي عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج أو الخدمة.
- **التوقع المعياري:** يركز على المستويات المتباينة التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج أو الخدمة.

• **التوقع المقارن:** يمثل معتقدات العميل الخارجي حول أداء متبع أو علامة معينة بالمقارنة مع المنتجات أو العلامات الأخرى، ويعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا، لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي، ويأتي بعد الاستخدام. وهنا ينتج احساسا ايجابيا (الرضا)، أو احساسا سلبي (عدم الرضا)، لأن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع¹.

شكل رقم (5) : درجات التوقع لدى العملاء الخارجيين



المصدر: عبد القادر ميزان، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011، ص104.

¹ كشيدة حبيبة، "استراتيجية رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005، ص52.

ثانياً. الأداء المدرك

يعبر عن مستوى الأداء أو الصورة التي يحصل عليها فعلاً العميل الخارجي نتيجة استعماله للمنتج أو الخدمة، وتقييمه المعتمد على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو الخدمة، ويرى الباحثان شورشيل (Churchill) و بارمانت (Permant) أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه مرجعي لتحديد مستوى تحقق التوقعات التي كونها العميل الخارجي بخصوص المنتج أو الخدمة التي كانت محل اختبار من بين مجموع البدائل، ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية المقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي والأداء المتوسط).

ثالثاً. المطابقة

هي تمثل مستوى من احساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة المدركة، وبين توقعات هذا الفرد، وبعبارة أخرى يمكننا القول أن الرضا هو الحالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي فإن هناك ثلاث مستويات يمكن أن تحقق وهي:

- الأداء > التوقعات : العميل الخارجي غير راضي
- الأداء = التوقعات : العميل الخارجي راضي
- الأداء < التوقعات : العميل الخارجي راضي جداً

المبحث الثاني: ماهية المنتجات التأمينية

أصبح مجال المنتجات التأمينية يشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول وفي شركات التأمين، وذلك من خلال الدور الذي تؤديها في السوق المالية وفي شركات التأمين من خلال تعبئة مدخرات الأفراد والمؤسسات، واستثمارها في مختلف الميادين، مما يساهم في دفع عجلة التنمية. ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق الى أربعة مطالب تتناول مفهوم المنتجات التأمينية، وخصائصها وأهميتها.

المطلب الأول: مفهوم المنتجات التأمينية

تمثل المنتجات التأمينية منتج تسوقه وتنتجه شركة التأمين بهدف تلبية احتياجات العميل الخارجي ورغباته التأمينية، ضد المخاطر المحتملة والوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته، أو مسؤولية اتجاه الغير، وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية، غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين، والتي تثبت حق العميل الخارجي في الاستفادة من الخدمة التأمينية، وذلك وفقاً للشروط المتفق عليها في العقد¹.

¹ أدريان بالمر، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون سنة نشر، ص20.

كما تعرف كذلك على أنها الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية، وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة في الحماية والأمان والاستقرار، والمتمثل في تعويض الشركة للمؤمن لهم عن الخسائر المتحققة عند وقوع الخطر للمؤمن ضده¹.

"هي مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتبطة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي الى اشباع حاجات ورغبات العملاء الخارجيين، وكذا الخدمات المرتبطة بها"².

من خلال التعاريف السابقة للمنتجات التأمينية نستنتج أنها تمثل مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العملاء الخارجيين جراء اقتنائهم للخدمة التأمينية، وتؤدي الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم المتمثلة في تغطية الخسائر والأخطار المحتملة مستقبلا.

المطلب الثاني: خصائص المنتجات التأمينية

تختلف خصائص الخدمة التأمينية مع باقي الخدمات المقدمة للعملاء الخارجيين، وهي تتميز بعدة خصائص تتمثل فيمايلي:³

- 1- هي خدمة أجلّة وليست حاضرة مثل باقي أنواع الخدمات، حيث يشتري العميل الخارجي الخدمة لأنه يحتفظ بها لدى شركة التأمين لحين الحاجة إليها، وذلك عند تحقيق الخطر المؤمن منه.
- 2- ان المشتري لوثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، حيث يمكن ان تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل الخارجي طالب التأمين والشركة لتشكّل طرف آخر اشترط التأمين لصالحه.
- 3- ان خدمة التأمين وعد على ورقة تسمى: وثيقة التأمين، وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق، أو يتحقق بعد عشرات السنين، وبالتالي فالحصول على خدمة التأمين مرتبطة بحدوث الخطر المؤمن له.
- 4- ان أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية، لكن تقوم شركات التأمين بتحديدّها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحيانا تقوم الحكومات بفرضه على شركات التأمين، كما هو الحال في التأمين الإجباري⁴.
- 5- لا يستطيع العميل الخارجي (مشتري وثيقة التأمين) المساومة في سعرها.

¹ الهام نعمة، "تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية"، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 3، السنة 2012، ص119.

² بوحروود فتيحة، "الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين، دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للأمنيات CAAT"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2012، ص208.

³ بوحروود فتيحة، "تقييم الخدمة في شركات التأمين الوطنية في الجزائر، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين CAAT"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة سطيف، 2005-2006، ص20.

⁴ أسامة عزي السلام، شقيري نوري موسى، "ادارة المخاطر والتأمين"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2007، ص200.

- 6- ان الاستفادة من مختلف أنواع الخدمة التأمينية له محددات من قبل مؤسسات التأمين، عكس الخدمات الأخرى مثل : توفر الشروط الصحية، القدرة على دفع الأقساط، ..إلخ.
- 7- تتميز العلاقة بين شركة التأمين والعميل الخارجي بكونها علاقة مستمرة ورسمية، حيث أن طبيعة كل الوثائق التأمينية تمتد بين سنة حتى عشرين سنة أو أكثر.
- 8- في الخدمة التأمينية نجد المؤسسات التأمينية التي تقوم بالحماية لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع، والتي تم التأمين عليها¹.
- 9- ان الطلب على الخدمة التأمينية مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع، وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة.

المطلب الثالث: أهمية المنتجات التأمينية

تنقسم الى الأهمية الاقتصادية والأهمية الاجتماعية :

1- الأهمية الاقتصادية للمنتجات التأمينية: تتمثل الأهمية الاقتصادية للمنتجات التأمينية في عدة نقاط نذكر أهمها:²

أولاً. تعتبر الخدمة التأمينية من أهم وسائل الادخار والاستثمار، حيث أن الأقساط التأمينية يتم استثمارها في عدة مجالات، وتتميز الخدمة التأمينية بالاستمرارية لمدة طويلة خاصة فيما تعلق منها بالتأمين على الأشخاص.

ثانياً. العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية، فالخدمة التأمينية يمكن أن تلعب دوراً أساسياً لتحقيق التوازن بين العرض والطلب في الاقتصاد الوطني، ففي أثناء الراج الاقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية فيما يتعلق بالخدمة التأمينية الاجتماعية، والزاميتها من حيث شمولها لفئات جديدة، مما يساعد على زيادة حجم المدخرات الاجبارية، مما يحجب من الفجوة التضخمية عن طريق تقليل الدخل المتاح، والتصرف فيه بواسطة اقتطاع قيمة الاشتراكات لمثل هذه التأمينات، ودخول الأفراد الذين شملتهم التغطية التأمينية. كما تعمل الشركات التأمينية في فترات الكساد على تقديم خدمة التأمين الاجتماعي وزيادة التعويضات التي تستحق للمؤمن عليهم بما يساعدهم على زيادة مستوى التفاهم على السلع والخدمات محل التأمين، وبالتالي المساعدة على تنشيط الطلب الفعال عليه.

¹ عربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، "التأمين وإدارة الخطر"، دار وائل، عمان، الأردن، ط2، 2010، ص45.

² ابراهيم نغلي ابراهيم عبد ربه، "مبادئ التأمين"، دار الجامعة، ط1، مصر، ص ص117-119.

ثالثا. المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات والمحافظة على الثروة الوطنية : حيث يعمل تحقيق الفائض في ميزان المدفوعات على تقليل العجز من خلال عملية التأمين وإعادة التأمين، كما تعتبر الخدمة وسيلة فعالة لتشجيع عمليات التأمين لمختلف الدول.

رابعا. العمل على زيادة الانتاج نظرا لما تتميز به الخدمة التأمينية من توفير التغطية التأمينية من أخطار كثيرة، مما يشجع الأفراد والمنشآت بالدخول في مجالات انتاجية، أو بالتوسيع في مجالات انتاجهم الحالية دون تردد، وبالتالي مساعدتهم في الوصول لمزايا الانتاج الكبير، كما يعمل على زيادة القدرة الانتاجية لهذه المشروعات، أو من ناحية أخرى فإن توفر التغطية التأمينية تعمل على استقرار الأفراد العاملين واستمراريتهم في العمل لفترات طويلة من الزمن، مما يؤدي الى الرفع من الكفاية الانتاجية لديهم، حيث تساهم الخدمة التأمينية في امتصاص جزء كبير من العمالة في المجتمع.

2- الأهمية الاجتماعية للمنتجات التأمينية:

أولا. تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والأسرة من خلال مساهمة الخدمة التأمينية في محاربة الفقر، من خلال ما تضمنه له من تعويض مادي عن الخسائر التي تصيبه نتيجة لمرض الفرد أو عجزه، أو بلوغه سن الشيخوخة، أو تعرضه للبطالة، كذلك فإن الخدمة التأمينية تضمن مبلغ معين للولد أو البنت عند بلوغه سن معين.

ثانيا. تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث، حيث أن بعض الخدمات التأمينية لا تقوم بتعويض المؤمن له الا اذا زادت الخسارة عن الحد معين، فوجود مثل هذه الاشتراكات والتحفيزات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن قيام الفرد بشراء عقد التأمين على الحياة يترتب عنه لأسرته معاشا بعد مماته، ويعتبر تنمية للشعور بالمسؤولية اتجاه أسرته ومجتمعه، اضافة الى ذلك فإن شركات التأمين تعمل من أجل اعداد البحوث والدراسات، واستكشافات أسباب تحقق الخطر تساعد على انتشار الوعي وتقليل تكرار حدوثها، مما يعود بالفائدة على المجتمع ككل.

المبحث الثالث: أبعاد ومتطلبات جودة الخدمات التأمينية

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق الى مفهوم و أبعاد جودة الخدمة التأمينية ومتطلباتها، والذي تم تجزئته الى أربعة مطالب على النحو الموالي:

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات التأمينية

سوف نتناول مفهوم جودة الخدمة التأمينية من خلال مايلي:

عرف العديد من الباحثين جودة الخدمة التأمينية على أنها : "عرض الخدمة للعميل الخارجي وتقديمها له بغرض اشباع حاجاته ورغباته، وتحقيق الرضا لديه"، وقد عرفت أيضا بأنها "خلو الخدمة من أي عيب خلال انجازها، وهذا الحكم يصدره العميل الخارجي بعد ادراكه للأداء الفعلي للخدمة"¹.

ان الجودة في مؤسسات التأمين تعني قدرة الخدمة على اشباع حاجات ورغبات العميل الخارجي الضمنية والمعلنة، الحالية والمستقبلية، وتمثل جودة الخدمة التأمينية على أنها قدرة مؤسسة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء الخارجيين، ويتطابق مع توقعاتهم، والقيام باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر، وتحمل دوما مقياسا أو معيار للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعميل الخارجي ويقابل توقعاتهم².

مما تقدم يمكن القول بأن جودة الخدمة التأمينية عبارة عن مجموعة من الخصائص المميزة للخدمة التأمينية، والقادرة على اشباع حاجات العملاء الخارجيين وموافقة توقعاتهم، وتعمل على ارضائهم، وتمثل تقيما شاملا لأداء مؤسسة التأمين، ودرجة تميزها عن المؤسسات التأمينية الأخرى.

ان جودة الخدمة صعبة القياس والسيطرة والاتصال، لكنها مهمة لنجاح المؤسسة، حيث يتوجب على مقدمي الخدمة أن يفهموا صفة جودة الخدمة على النحو التالي:³

- يتم تحديد جودة الخدمة من طرف العميل الخارجي وليس مقدم الخدمة.
- يقدر العميل الخارجي جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته مع ملاحظاته حول كيفية انجاز الخدمة، لكن لا توجد معايير معقولة تضمن توقعات العميل الخارجي، ولا يوجد ما يضمن أن العميل الخارجي يلاحظ الأداء بالاعتماد على تجربة واحدة، فعلى المؤسسة الخدمية ان تعمل على مايلي:
- مساعدة العميل الخارجي على صياغة التوقعات.
- قياس مستوى التوقعات في السوق المستهدف.
- محاولة ارساء أبعاد جودة الخدمة ثابتة فوق أو عند مستوى توقعات.

¹ فائزة بن عماروش، "داسة تسويق الخدمات التأمينية على المستهلك"، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص ادارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2017، ص43.

² فتحة بوجرود، "الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية للخدمات التأمين، دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزيرية للتأمينات CAAT"، مرجع سبق ذكره، ص205.

³ فائزة بن عماروش ، مرجع سبق ذكره، ص43.

المطلب الثاني: متطلبات تحقيق جودة الخدمة التأمينية

حتى يتسنى لمقدمي الخدمة التأمينية أن يقوموا بتقديمها بأكمل صورة، وذات جودة علمية تلبي حاجات العميل الخارجي وترضيه، وبالتالي كسب ولاءه، يجب عليهم اتباع الخطوات التالية:¹

1- جذب الانتباه واثارة الاهتمام بالعملاء :

ان جذب انتباه العملاء الخارجيين وإظهار الإهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية مع الإستعداد النفسي والذهني لاستقبال العميل الخارجي، وحسن المظهر والابتناسمة والثقة بالنفس، تعتبر كلها بمثابة مواقف مثيرة مؤدية الى إيقاظ الرغبة لدى العميل الخارجي من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها، الى جانب ذلك فهي يؤدي الى تعزيز الولاء الدائم لديه.

2- إنشاء الرغبة لدى العملاء الخارجيين وتحديد حاجاتهم :

ان انشاء الرغبة لدى العميل الخارجي وتحديد احتياجاته تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة، ومن بين المتطلبات الأساسية لتحقيق ذلك نجد:

- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها.
- اعتماد كافة المعدات البيعية للتأثير على حواس العميل الخارجي.
- ترك الفرصة للعميل الخارجي ليسفسر عن الأمور التي يجب أن يوضحها، وأن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة.

3- اقتناع العميل الخارجي ومعالجة الاعتراضات لديه:

ان عملية اقناع العميل الخارجي باقتناء تلك الخدمة ليس بالأمر السهل، وانما يتطلب من مقدمة الخدمة العديد من الجهود السلوكية التي تقنع العميل الخارجي عند تقديم الخدمة، وكذلك معالجة الاعتراضات والعراقيل التي يبيدها العميل رغم اقتناعه بجودة الخدمة في بعض الأحيان، حيث يرى بعض الباحثين أن عملية البيع لن تتم دون اعتراض من قبل العميل الخارجي، لذلك يعتمد مقدم الخدمة على مجموعة من القواعد للرد على ذلك، ومن بين تلك القواعد نجد:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العميل الخارجي، وهي أن العميل الخارجي دائما على حق.

¹ لبانجي حورية، جبقيب أحلام، "دراسة جودة الخدمات التأمينية، دراسة حالة : الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA"، تقرير تربص لنيل شهادة الليسانس، 2011-2012، ص ص36-37.

- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل الخارجي مع ارضاء كبيرائه.
- يجب على مقدم الخدمة أن يجعل العميل الخارجي يشعر بانتهزامه في المنافسة، وأنه قد انتصر عليه.

4- التأكد من استمرارية العملاء الخارجيين في التعامل مع المؤسسة:

حتى تتأكد المؤسسة من استمرارية التعامل مع العميل الخارجي، تعد بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمان لولاء العملاء الخارجيين، ونجد منها:

- الاهتمام بشكاوي العملاء الخارجيين وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمة أن يكون على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء الخارجيين، واتخاذ الاجراءات اللازمة، وذلك من خلال¹:

- الاعتذار لهم واشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة من طرفهم.
- تقديم الشكر للعملاء، وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة في توفير خدمات جيدة بصورة دائمة.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة التأمينية

هناك محاولات عديدة لتحديد أبعاد الجودة في مجال الخدمات وسنتطرق الى أهمها من خلال مايلي:²

بداية تم تحديد بعدين لجودة الخدمة هما: الجودة الفنية والجودة الوظيفية. حيث تشمل الجودة الفنية جوانب الخدمة الكمية (المادية)، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على التقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع العميل الخارجي (وهي جوانب يصعب قياسها مقارنة بالعناصر المادية) فهي تمثل الجودة الوظيفية للخدمة.

وفي تصنيف اخر لأبعاد جودة الخدمة فقد تم التمييز بين:

جودة العمليات: التي يحكم عليها العميل الخارجي أثناء أداء الخدمة.

جودة المخرجات: التي يقيّمها العميل الخارجي بعد الأداء الفعلي لها.

يميز بعض الباحثين بين ثلاثة أبعاد أساسية للجودة الخدمة هي:

¹ خضير كاظم محمود، "ادارة الجودة"، الطبعة الأولى، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 217.

² فتحة بورحود، "ادارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص ص 35-37.

- الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.
- الجودة التفاعلية: تمثل ناتج عملية التفاعل بين الأفراد المستخدمين والعميل الخارجي.
- جودة المؤسسة: ترتبط بصورة المؤسسة والانطباع العام عنها.

يعتبر تصنيف الباحثين Parasuraman, Ziethamlet et Berry الذي قدموه سنة 1985 من أهم الاسهامات المتعلقة بجودة الخدمة، حيث حددوا أبعادها الأساسية في : الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الوصول، اللطافة واللباقة، المصداقية، الأمان، الملموسية، فهم الزبون، الجدارة والتمكن، الاتصالات. وفي دراسة لاحقة لنفس الباحثين سنة 1988 قاموا باختصار الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد رئيسية¹. وهذه الأبعاد كالتالي:²

أولاً. الملموسية Tangibility: هي تعكس المنظر العام لمباني مؤسسات التأمين، والمعدات، وظهور الموظفين، ويجب أن تكون على جودة عالية من الجمال. بالإضافة الى جودة أدوات الاتصال مثل توفير التكنولوجيا إعلام الآلي، وتوفير المطبوعات والكتيبات التي يستفيد منها العميل الخارجي في الحصول على الوثائق التأمينية، وعليه فمؤسسة التأمين يجب عليها أن تتوفر على تجهيزات ومباني ذات مظهر جميل، ويميز مظهر موظفي المؤسسة بشكل لائق، اهتمام المؤسسة بالنظافة والاضاءة والتكيف، واستخدام المؤسسة لمعدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة.

ثانياً. الاعتمادية Retiability: يعبر هذا البعد عن درجة ثقة العميل الخارجي بمؤسسات التأمين، وعن مستوى مقدرة المؤسسة التأمين على الوفاء بالوعود المقدمة من قبلها، ويعد هذا البعد الأكثر أهمية للعميل الخارجي كونه يعكس مستوى الخدمة عموماً، فالعميل الخارجي يأمل من مؤسسة التأمين أن تقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والسرعة في انجازها، تماماً مثلما وعدت، فقد يتسائل العميل الخارجي عن التزامه بمواعيد العمل، الحرص على عدم حوث أخطاء عند تقديم الخدمة، انجاز مؤسسة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى، وتقديم مؤسسة التأمين النصائح في وثيقة التأمين.

ثالثاً. الأمان Assurance : يعكس هذا البعد خلو المعاملات مع وكالة التأمين من عنصري الشك أو المخاطرة، ويجب أن تتوفر في الخدمة التأمينية بدرجة أكبر من توقعات العميل الخارجي، ويمكن ابراز

¹ مزرقاة عيسى، سهام مخلوف، "أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل"، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، العدد 01، جوان 2017، ص386.

² مصطفى لعشاق، مزيان عبد القادر، "تعميم وقياس جودة وكالات التأمين في السوق في الجزائر"، مجلة الادارة للبحوث والدراسات، جامعة البليدة، العدد 01، جوان 2015، ص279.

هذا البعد من خلال توفير أجهزة السلامة والأمن والاجراءات المرتبطة بها، مثال على ذلك درجة الأمن المترتبة على قيام العميل الخارجي باستخدام طرق المعالجة الآلية للمعلومات، ومن أهم مظاهره الشعور بالاطمئنان في التعامل مع المؤسسة، ومعالجة الوكالة للمعلومات الخاصة بالعملاء الخارجيين بسرية تامة، وامتلاك الأفراد العاملين بالمؤسسة للكفاءة العالية والمعلومات الكافية في تقديم الخدمة، وتقديم الوكالة لخدمات خالية من المخاطر.

رابعاً. الاستجابة Responsiveness: يمكن تحديد هذا البعد من خلال القدرة ورغبة مؤسسات التأمين في المبادرة الى مساعدة العملاء الخارجيين، والرد الصريح على استفساراتهم، واطهار الحماس اتجاههم، والسرعة في أداء الخدمة، ويمكن تقييم هذا البعد من خلال الاجابة على الأسئلة التالية : هل يسعى موظفو المؤسسة للمساعدة في حل المشاكل التي تواجهك في تقدم الخدمة ؟ هل تتوفر المؤسسة على لوحات ارشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة ؟ هل من السهل الاتصال بالمؤسسة قصد الاستشارات ؟ وهل تتوفر المؤسسة على عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون خدمة للعملاء الخارجيين؟

خامساً. التعاطف Empathy: تبعا لهذا البعد فعلى مقدم الخدمة أن يتمتع بقدر من الاحترام والأدب والمحاذثة المعبرة، فضلا عن الاحترام المتبادل، ومن ثم فإن هذا المعيار يشير الى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة والعملاء الخارجيين، والتي ينبغي ابرازها خلال التفاعل المتبادل. ومن أهم مظاهر هذا المؤشر: ساعات عمل الوكالة الملائمة لجميع فئات العملاء الخارجيين، حسن معاملة العملاء الخارجيين واحترامهم، تقديم الموظفين الخدمة للعملاء حسب الأولوية ودون مفاضلة¹.

المبحث الرابع: العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وخيار العميل الخارجي للمنتج التأميني

سوف نتناول من خلال هذا المبحث توضيح العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وأهم محددات رضا العميل الخارجي، حيث يقوم العملاء الخارجيين بتقييم جودة الخدمات التأمينية لديهم ومستوى لإشباع الذي وصلوا إليه.

¹ مصطفى لعشاسي ومزيان عبدالقادر، مرجع سبق ذكره، ص 279.

المطلب الأول: علاقة جودة الخدمة التأمينية برضا العميل الخارجي

يوجد نوع من الغموض والارباك في أدبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل الخارجي، فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بينهما، إلا أن الباحثين في هذا المجال مازالوا غير متفقين على أرضية مشتركة بخصوص مفهومي أو مصطلحي الرضا وجودة الخدمة التأمينية. كما أن هؤلاء الباحثون لا يمتلكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية العلاقة الترابطية والتداخلية بين جودة الخدمة التأمينية ورضا العملاء الخارجيين. إلا أنه يمكن توضيح العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وارضاء العملاء الخارجيين بشكل عام كمايلي:

- 1- العملاء الخارجيين يحددون مستوى جودة الخدمة التأمينية .
- 2- المستوى العالي لجودة الخدمة التأمينية يؤدي الى تلبية متطلبات العملاء الخارجيين.
- 3- تلبية المتطلبات تؤدي الى رضا العملاء الخارجيين.
- 4- عندما يرضى العميل الخارجي ينصح غيره من العملاء بالتعامل معك، فتكسب عملاء آخرين ويزداد عدد عملائك.

ويبين الشكل الموالي العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وارضاء العملاء الخارجيين :

الشكل رقم (6): العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وارضاء العملاء الخارجيين

جودة الخدمة التأمينية = تلبية متطلبات العملاء الخارجيين - تحقيق رضا العملاء الخارجيين

+ كسب عملاء خارجيين آخرين

المصدر: من اعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن عملية رضا العملاء الخارجيين هو اقناعهم بأن عملية تلقي الخدمة التي يتوقعونها، أو خدمة تفوق توقعاتهم. فكلما كان العميل الخارجي راضيا كلما تعامل معك أكثر وتزداد مشترياته، كما أن عادة ما ينصح أصدقائه بالتعامل معك، ومن ثم يتضح أنه هناك علاقة مباشرة

بين جودة الخدمة ورضا العملاء الخارجيين، فكلما كان العميل الخارجي راضياً أنفق أكثر وكلما زادت مبيعات المؤسسة، وبالطبع تتبع أكثر وتربح أكثر.

المطلب الثاني: علاقة الرضا بوفاء العميل الخارجي

إن الرضا ليس غاية في حد ذاته، فهو أولاً وقبل كل شيء وسيلة مساعدة ومشجعة للوفاء الذي يعد شرطاً وضمناً لبقاء المؤسسة واستمراريتها، فالعميل الخارجي الراضي يبقى عموماً أكثر وفاء لمورده، ويفضل شراء تلقائي خدماته التي تكون أقل حساسية للسعر، ويولي انتباهاً أقل للمنافسين، ويقترح أفكاراً جديدة، وينشر معلومات إيجابية عن المؤسسة¹.

فالوفاء يتولد عند درجة عالية من تحقيق رضا العميل، أي يصبح العميل الخارجي ذو وفاء عندما يكون قد حقق أعظم درجة الرضا، أي يعتبر الوفاء مرحلة متقدمة من الرضا، وبهذا يتميز الوفاء عن الرضا في أنه يمثل مرحلة التي يتحقق فيها الإحتفاظ بالعميل الخارجي، ولما لهذا الإحتفاظ بالعميل الخارجي من الفوائد على مستوى المؤسسة فإن الرضا يكون مقدمة ضرورية قبل تحقيق الوفاء، وهناك العديد من الباحثين الذين إهتموا بالعلاقة بين الرضا والوفاء، منهم الباحث سوام أوليفر (Swam Oliver, 1980) الذي يرى أن الرضا يغير من موقف العميل الخارجي الذي كان عليه قبل شراء، وهذا ما يؤثر بشكل مباشر في نية إعادة الشراء².

ويمكن التمييز بين عملاء الخارجيين للمؤسسة حسب مستوى رضاهم ووفائهم كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (01) تصنيف العملاء الخارجيين حسب رضاهم و وفائهم

الرضا	الوفاء	
	العالى	ضعيف
ضعيف	الرهائن	الإرهاب والمهاجرون
عالى	المضمونة_الأوفياء	المرتزقة

المصدر: الصميدعي محمود، ردينة يوسف، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للتوزيع والنشر، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2010، ص 144.

¹ جود ماجد الحلبي، "دراسة أبعاد الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصرف السوري"، دون دار نشر، عمان، الأردن، 2017، ص 76.

² محمود الصميدعي، ردينة يوسف، "مرجع سبق ذكره، ص 144.

من خلال الجدول السابق، نوضح الفئات الأربعة للعملاء الخارجيين كمايلي:

- الفئة الأولى : فئة المضمونين، وهؤلاء تكون نسبة الرضا عندهم عالية ونسبية وفائهم المؤسسة عالية، وهناك اتفاق كامل بين إحتياجاتهم وبين العروض المقدمة من طرف المؤسسة، من خلال الخدمات التي تحقق إشباعهم.
- الفئة الثانية : فئة المرتزقة، فتكون نسبة الرضا عندهم عالية ولكن وفائهم المؤسسة منخفض أو قصير الأمد، فهم على استعداد أن يتركوا المؤسسة إلى مؤسسة أخرى تقدم لهم عروض أفضل من المؤسسة التي يتعاملون معها.
- الفئة الثالثة: الرهائن، وهي تمثل العملاء الخارجيين الذين يتمتعون بوفاء مرتفع و لكنهم غير مربحين للمؤسسة.

• الفئة الرابعة: الإرهابيين، وتكون نسبة رضاهم ونسبة وفائهم منخفضة، وغير مربحين للمؤسسة، فهؤلاء يجب أن تحذفهم المؤسسة فإنهم قد يدمروا صورتها بكثرة الشائعات، ولا يشكلون سوقا مستهدفا. وعلى الرغم من كون الرضا يبدو في العموم شرطا أساسيا للوفاء، إلا أن هناك بعض الدراسات التي أثبتت أن الرضا المصرح به من قبل العملاء الخارجيين ووفائهم ليسا مرتبطين بطريقة قوية وخطية، أي إنه ليس بالضرورة أن يولد الرضا الوفاء دائما، حيث يعد هذا أمر نسبي فقط. حيث نجد عملاء خارجيين غير راضين لكنهم أوفياء، فعموما ارتفاع الرضا المصرح به لا يترجم دائما بزيادة تناسبية للوفاء الملاحظ، إلا أن طبيعة العميل الخارجي بوصفه عنصر بشري معقد ومزاجي، أو بسبب حاجاته في البحث عن التنوع والتجارب الجديدة، يمكن أن يولد بعض الحالات المعاكس التي نلاحظ فيها تخلي العميل الخارجي عن المنتج أو الخدمة¹.

المطلب الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية ووفاء العميل الخارجي

ينتج الوفاء من خلال مجموعة من المقدمات التي يمكن أن يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر فيه، حيث أكدت بعض البحوث أن جودة الخدمة التأمينية يمكن أن تؤثر بشكل مباشر في الوفاء، إلا أنها تؤثر فيهم خلال متغيرات وسيطة: كالرضا، الالتزام، الثقة، فالوفاء هو أكثر من كون تقييم إيجابي للمؤسسة، وإنما هو أيضا تكوين التزام دائم بالتعامل معها².

لقد قامت العديد من الدراسات بتحليل العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية ودرجة وفاء العملاء الخارجيين، وقد أشارت نتائج هذه الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بينهما، حيث أن العملاء الخارجيين يظلون على وفائهم للمؤسسة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليها أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه

¹ جود ماجد الحلبي، مرجع سبق ذكره، ص77.

² حداد شفيق، جودة محفوز، "أثر تعامل العملاء مع المصرف التجاري"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الانسانية، العدد2، الأردن، 2003، ص8.

من المنافسين، بما أن الوفاء يعبر عن معاودة العميل الخارجي وتكراره التعامل مع المؤسسة، فإن ذلك يؤثر على درجة قناعته بما تقدمه المؤسسة من خدمات تأمينية.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم دراسته خلال هذا الفصل، يمكن القول أن توفير الجودة في الخدمة التأمينية من طرف المؤسسات الخدمية يمكنها من اكتساب رضا عملائها الخارجيين ووفائهم، لذلك على هذه المؤسسات أن تهتم بقياس جودة خدماتها التأمينية انطلاقاً من منظور عملائها الخارجيين.

كما ينبغي على شركات التأمين أن تهتم بوظيفة تسويق خدماتها التأمينية، وذلك لما توفره هذه الوظيفة من مزايا خاصة فيما يتعلق بالبحوث التسويقية التي تمكنها من قياس مستوى رضا عملائها، ومعرفة متطلباتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم، وبالتالي تلبية الطريقة التي تكسبها رضاهم، ومن ثم وفائهم لها على المدى الطويل، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لها.

الفصل الثالث :

دراسة ميدانية لأثر جودة الخدمات

التأمينية على خيار العميل

الخارجي للمنتج التأميني لوكالات

التأمين في ولاية بومرداس

تمهيد:

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على " أثر جودة الخدمات التأمينية المدركة على خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني "، وسوف يتناول هذا الفصل تقديم وكالات لولاية بومرداس - محل الدراسة، وكذلك منهجية الدراسة الميدانية الذي اتبعه الطالبان، وتحديد مجتمع الدراسة ووصف خصائص أفراد الدراسة، وتوضيح متغيرات الدراسة. ثم عرض لكيفية بناء أداة الدراسة، والتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة والطرق التي استخدمت في تحليل البيانات الإحصائية.

ثم نحلل نتائج وبيانات الاستبيان بهدف اختبار صحة أو عدم صحة الفرضيات المطروحة، والخروج بنتائج قابلة للتعميم حول قياس أثر جودة الخدمات التأمينية على خيار العميل الخارجي للمنتجات التأمينية في شركات التأمين بولاية بومرداس، وعلى ضوءها سوف يتم تقديم التوصيات والمقترحات المناسبة، وأخيرا افاق مستقبلية للدراسة.

المبحث الأول: عموميات حول وكالات التأمين محل الدراسة

لقد قمنا خلال هذا المبحث بالتطرق إلى عموميات حول الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA من خلال تناول نشأته وأهدافه وهيكله التنظيمي، ثم سنتناول تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين SAA وخدماتها، وفي المطلب الأخير تقديم الشركة الجزائرية لتأمين وإعادة التأمين LA CAAR.

المطلب الأول: عموميات حول الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA بومرداس

سوف نسلط الضوء خلال هذا المطلب على عدة نقاط، وهي نشأة وأهداف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي لبومرداس، ثم عرض هيكله التنظيمي.

أولاً. نشأة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي لبومرداس

رغبة منها في التقرب من الفلاحين الناشطين بولاية بومرداس، والتي كان فلاحوها يتبعون صندوق الجزائر العاصمة CNMA، حيث تم إنشاء الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي في مدينة بودواو ولاية بومرداس، ويضم شبكة تجارية مكونة من مكاتب محلية موزعة عبر تراب ولايتي بومرداس والجزائر نجدها في كل من:

- (المكتب المحلي - الرغبة) الرمز 380.
- (المكتب المحلي - الرويبة) الرمز 125.
- (المكتب المحلي - أولاد موسى) الرمز 353.
- (المكتب المحلي - بومرداس) الرمز 305.
- (المكتب المحلي - تيجلابين) الرمز 302.
- (المكتب المحلي - برج منايل) الرمز 322.
- (المكتب المحلي - الناصرية) الرمز 031.
- (المكتب المحلي - دلس) الرمز 031.
- (المكتب المحلي - شعبة العامر) الرمز 302.

ثانياً. أهداف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بومرداس CRMA

يسعى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بومرداس إلى تحقيق عدة أهداف تتماشى مع أهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي عبر مختلف شبكاتها، وتتمثل هذه الأهداف في:

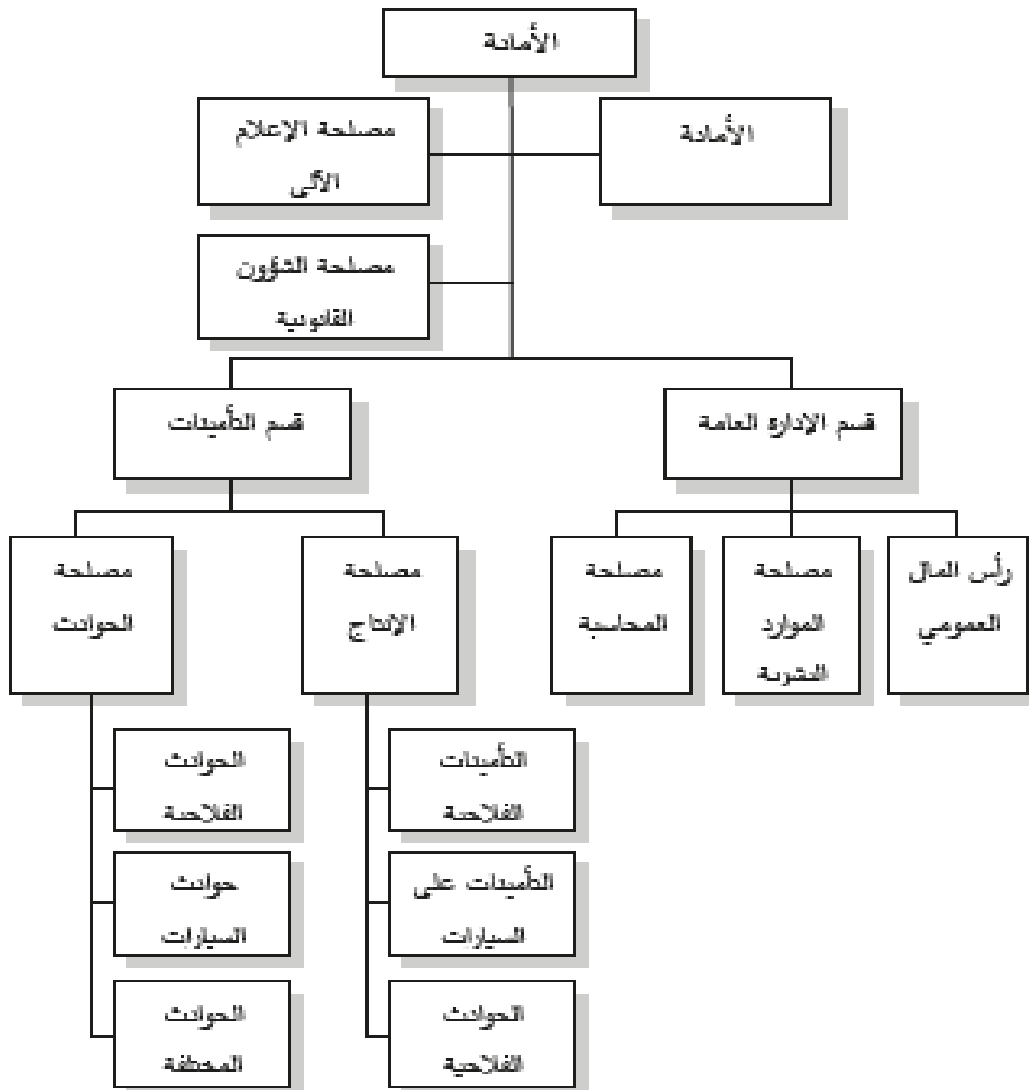
- الرفع من أداء الصندوق ليكون بين الرائدتين في قطاع التأمين، وهذا من خلال تنظيمها الجيد ومستوى أداء عملها وكفاءة مستخدميها ونوعية خدماتها.
- استغلال خبراتها المكتسبة لتدعيم موقعها في السوق، والمحافظة على مكانتها الرائدة في التأمين الفلاحي.

- إكمال مسيرة التطور والتقرب من المواطنين والفلاحين بالخصوص، وذلك عن طريق فتح مكاتب محلية جديدة.

- استخدام الوسائل الحديثة في مجال الإدارة والاتصال والتسويق للرفع من جودة الأداء.
- وضع الصندوق لشبكة معلومات داخلية تسهل عملية التواصل بين العاملين والزبائن.
- استهداف أكبر عدد ممكن من الناشطين في الميدان الفلاحي، وهذا عن طريق سبل الاتصال الحديثة المتوفرة لدى الصندوق كشبكة الأنترنت.
- تيسير سبل العمل لدى الفلاحين بمنحهم عامل الأمان في العمل، لتطوير الإنتاج والرفع من المردودية.
- تسهيل وضمان العمليات المالية المحققة من قبل الشركاء والمساهمين.
- جلب خدمات تمويلية لفائدة الشركاء.

ثالثا. الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بومرداس CRMA

الشكل رقم (7): الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA بومرداس



المصدر: الوثائق الداخلية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA

المطلب الثاني: تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين SAA

في هذا المطلب سوف نقوم بالتعريف بالشركة الوطنية للتأمين والخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي.

أولاً. تعريف الشركة الوطنية للتأمين

تأسست الشركة الجزائرية للتأمين بشراكة مع مصر، حيث تمثلت المساهمة المصرية في الجانب التقني، لأن الجزائر كانت تعاني قلة في الإطارات والهياكل القاعدية. انطلقت الشركة الجزائرية في عمليات التأمين بموظفي تأطير مصريين ويد عاملة قاعدية جزائرية، إلا أن هذا الوضع لم يستمر كثيرا وهذا بعد ظهور الصراعات والمشاكل التي أدت إلى وجوب إيجاد حلول جذرية في المؤسسة. وقد اعترضت الشركة في سنواتها الأولى لنشاطها عدة مشاكل، ولذلك سعت هذه الأخيرة إلى إيجاد حلول، حيث أنشأت مديريات جهوية ووحدات ووكالات. أصبحت الشركة الوطنية للتأمين بعدها مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، ويقع مقرها بالجزائر العاصمة.

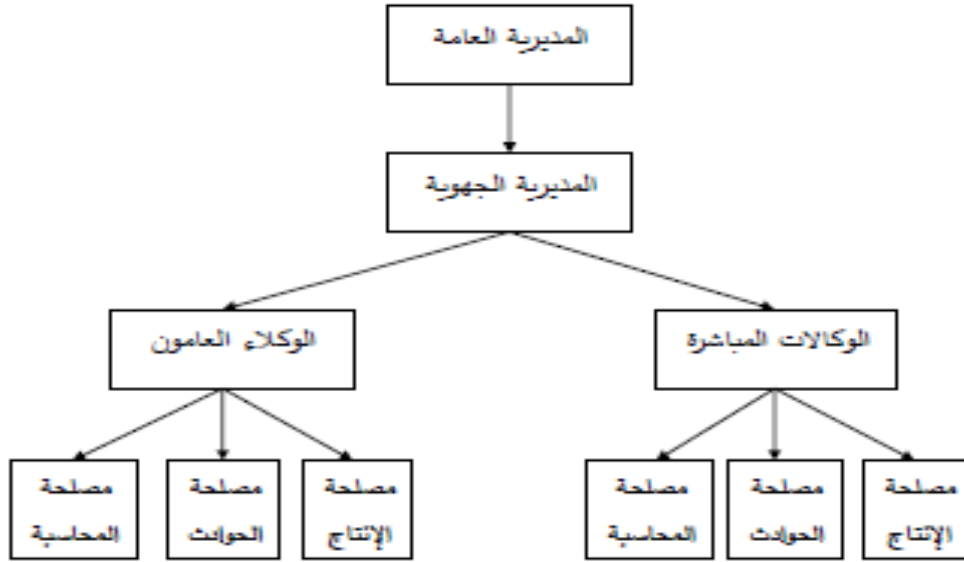
ثانياً. الخدمات المقدمة من الشركة

تقدم الشركة الوطنية للتأمين عدة خدمات من بينها مايلي :

- التأمين على الحياة: وتشمل جميع التأمينات المتعلقة بحياة الإنسان ومن بينها:
 - التعويض عن العلاج.
 - دفع المعاش أو المرتب عند بلوغ الشخص سن معين، لمدة معينة أو مدى الحياة.
 - التأمين ضد الأخطار المهنية.
- التأمين ضد مخاطر النقل الجوي، البري والبحري: ويتمثل في تعويض أصحاب وسائل النقل، مما يلحق بهم الضرر نتيجة هلاك تلك الوسائل، أو ما قد يصيبها من ضرر.
- التأمين ضد الحرائق، والغرض منه هو حماية الفرد أو ممتلكاته من الضرر المترتب عن هذه المخاطر.
- التأمين ضد السرقة.
- التأمين ضد الحوادث الجسدية.
- التأمين على السيارات.
- التأمين على النقل.

ثالثا. الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين

الشكل رقم (8): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA



المصدر: بالإعتماد على الوثائق المقدمة من الوكالة

المطلب الثالث: تقديم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR

في هذا المطلب سنقوم بتعريف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين ونشأتها، وهيكلها التنظيمي، بالإضافة إلى أهدافها.

أولا. تعريف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين ونشأتها

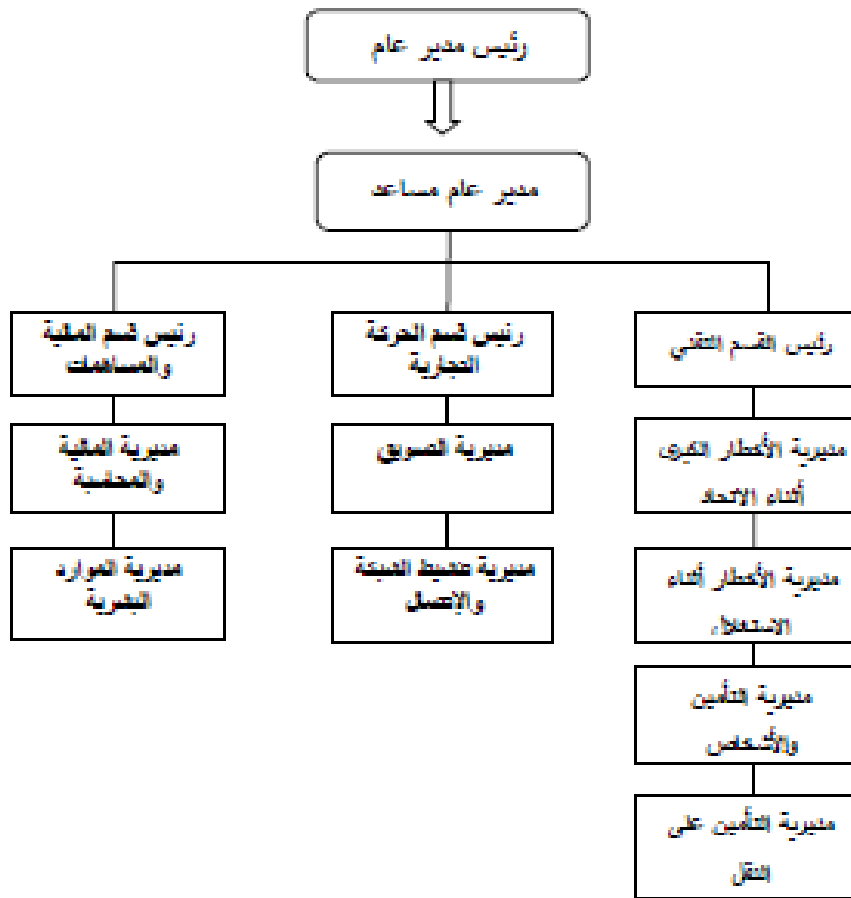
تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR مؤسسة عمومية تابعة للدولة، وضعت تحت إشراف وزارة المالية، وهي أولى الشركات التي تعمل على تنشيط قطاع التأمينات في الجزائر، وكان الغرض من إنشائها التكفل بالوضعية الصعبة من جزاء الفراغ الذي تركته الشركات الأجنبية بعد إنهاء سيطرتها على قطاع التأمين ومغادرتها الجزائر، وتعتبر من المؤسسات الكبرى التي لعبت دور هاما في الاقتصاد الوطني من خلال مساهمتها في ميزانيات الدولة، إضافة إلى استقطابها للأموال الكبيرة في شكل سندات تجهيز لتمويل الاستثمار المخطط.

هذا ويشمل نشاط الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين La CAAR على نشاطين أساسيين هما :

عمليات التأمين المباشرة وعمليات إعادة التأمين.

ثانيا. الهيكل التنظيمي للمديرية العامة للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين

الشكل رقم (9): الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR



المصدر: بالإعتماد على الوثائق المقدمة من طرف الوكالة

المطلب الرابع: تقديم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين

تأسست الشركة الجزائرية للتأمين تكريسا لمبدأ التخصص الذي كان منتهجا في فترة السبعينات والثمانينات من القرن العشرين، وسيتم فيما يلي تقديم الشركة محل الدراسة للتعرف على نشأتها، وكذا هيكلها التنظيمي.

أولا. نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين

لقد ظهرت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAT في ظل محيط متميز باحتكار الدولة لنشاط التأمين، هذه الأخيرة كانت متخصصة في التأمين عن الأخطار الصناعية والنقل، ونظرا لأهمية نسبة رقم أعمال تأمين النقل بالمقارنة مع رقم الأعمال الإجمالي لقطاع التأمين، تم انشاء هذه الشركة عن الشركة، وقد كانت تدعى عند إنشائها بـ"الشركة الجزائرية لتأمينات النقل"، لتتخصص بذلك في أخطار النقل سواء تعلق ذلك بالنقل البري، البحري، أو الجوي.

مع بداية الاصلاحات والانتقال إلى مرحلة التسيير الذاتي للمؤسسات العمومية في إطار السياسة الاقتصادية التي انتهجتها الجزائر للتوجه نحو اقتصاد السوق، تحولت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين من شركة عمومية إلى شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم SPA/EPE، ونتيجة لهذا التوجه نحو الاستقلال الذاتي في تسيير الشركة، قررت الجمعية العامة للمساهمين إلغاء تخصصها في تأمينات النقل، لتوسع بذلك من محافظتها التقنية لتشمل جملة من فروع التأمين الأخرى المتمثلة فيمايلي:

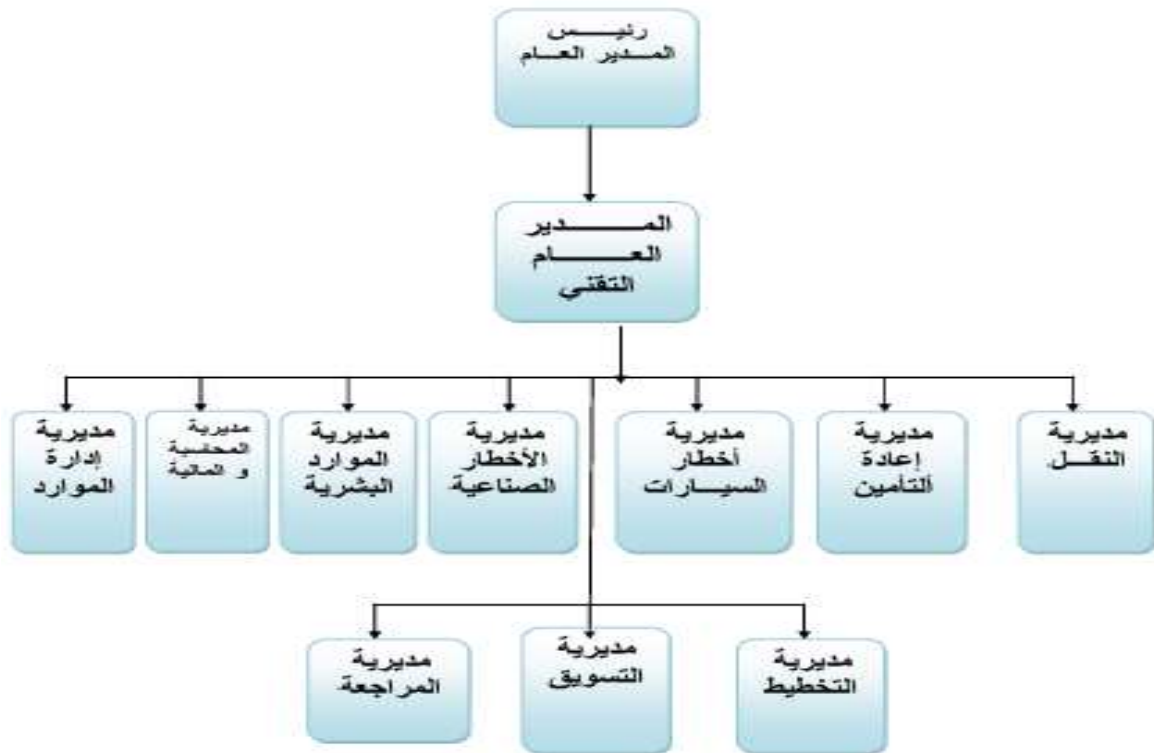
- تأمين الأخطار الصناعية، كالتأمين ضد الحريق وتعطب الآلات الصناعية.
- تأمين الأشخاص، كالتأمين على الحياة، والتأمين على الوفاة وغيرها.
- تأمين الأخطار البسيطة، كتأمين السيارات والسرقة وغيرها.

بعد هذا التحول في نشاط الشركة، قام مسؤولوها بتعديل اسمها حيث أصبحت تسمى الشركة الجزائرية للتأمينات بدل من الشركة الجزائرية لتأمينات النقل.

ثانيا. الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAT

تعتمد الشركة محل الدراسة على جهاز إداري محكم ومتنوع يتمتع بالكفاءة العالية، والخبرة اللازمة من أجل تقديم أحسن الخدمات، والاقتراب أكثر من الجمهور، ويتكون من: الإدارة العامة، المديريات الجهوية، والمفتشيات الجهوية.

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين



شكل 1: الهيكل التنظيمي للمديرية العامة CAAT

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على " أثر جودة الخدمات التأمينية المدركة على خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني "، وسوف يتناول هذا المبحث الدراسة الميدانية ومنهج الدراسة الذي اتبعته الطالبان، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة ووصف خصائص أفراد الدراسة، مع توضيح متغيرات الدراسة ثم عرض لكيفية بناء أداة الدراسة، والتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، والطرق التي استخدمت في تحليل البيانات الإحصائية.

المطلب الأول: طريقة الدراسة الميدانية

أولاً. منهج الدراسة:

بما أننا بصدد التعرف على أثر جودة الخدمات التأمينية المدركة على خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني "، وهذا من خلال معرفة آراء عينة من الزبائن وكالات التأمين في ولاية بومرداس، فقد ارتأينا استخدام المنهج الوصفي لأنه الأنسب لهذا النوع من الدراسات، حيث يهتم بوصف ما هو كائن وتفسيره، ويهتم بتحديد العلاقات التي توجد بين الوقائع، كما يهتم أيضا بتحديد الممارسات الشائعة، والتعرف على المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات. وهو بذلك يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي موجودة عليه في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً بطريقة وافية.

ثانياً. مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع العملاء الخارجيين لوكالات التأمين في ولاية بومرداس، وتم سحب عينة عشوائية بسيطة والتي يكون فيها الاختيار على أساس خبرة الباحث، ومعرفته بأن هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث، بحيث تم أخذ عينة من العملاء الخارجيين قدرت بـ (70 مبحوث).

المطلب الثاني : الخصائص الديموغرافية والوظيفية لعينة الدراسة

من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة، تم الاعتماد على إجابات العملاء الخارجيين فيما يخص المحور الأول للعبة المدروسة، وهو ما سنوضحه فيما يلي:

1- متغير الجنس:

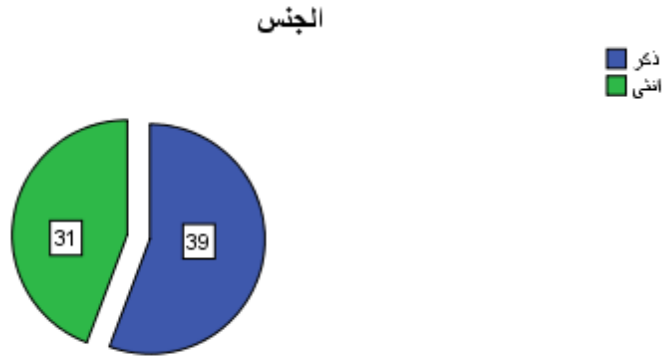
جدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسب المئوية %
ذكر	39	55.7
انثى	31	44.3
Total	70	100.0

المصدر : من اعداد الطالبان بناء على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال نتائج الجدول السابق، نلاحظ أن عينة الدراسة فيها ارتفاع ملحوظ في نسبة الذكور، حيث بلغ عددهم 39 فرد، أي ما نسبته 55.7% على حساب نسبة الاناث الذي بلغ عددهم 31 فردا، أي ما نسبته 44.3%. والشكل الموالي يوضح ذلك :

شكل بياني رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

2- متغير السن

جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسب المئوية %	التكرارات	السن
17.1	12	أقل من 30 سنة
20.0	14	من 31 سنة الى 40 سنة
32.9	23	من 41 سنة الى 50 سنة
30.0	21	أكثر من 51 سنة
100.0	70	Total

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أن أفراد عينة الدراسة توزعت أعمارهم كما يلي : أقل من 30 سنة (12 فرد) بنسبة 17.1%، أما الفئة العمرية من 31 الى 40 سنة فقد بلغ عددهم (14 فرد) بنسبة 20%، وأما الفئة العمرية من 41 الى 50 سنة فقد بلغ عددهم (23 فرد) بنسبة 32.9%، وأما الفئة العمرية أكثر من 51 سنة فقد بلغ عددهم (21 فرد) بنسبة 30%. والشكل الموالي يوضح ذلك :

شكل بياني رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

3- متغير المستوى العلمي:

جدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسب المئوية %
أقل من الثانوي	15	21.4
ثانوي	9	12.9
جامعي	16	22.9
دراسات عليا	30	42.9
Total	70	100.0

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال نتائج الجدول رقم (04) يتبين لنا أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي كمايلي : 15 فرد ممن يملكون مؤهل أقل من الثانوي أي ما نسبته 21.4 %، بينما 09 أفراد ممن يملكون مؤهل ثانوي أي ما نسبته 12.9 %، و 16 فرد ممن يملكون مؤهل جامعي بنسبة 22.9 % و 30 فرد ممن يملكون مؤهلات دراسات عليا بنسبة مئوية تقدر بـ 42.9 %.

شكل بياني رقم (13) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

4- متغير نوع الوظيفة:

جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الوظيفة

النسب المئوية %	التكرارات	نوع الوظيفة
28.6	20	موظف
28.6	20	عامل حر
42.9	30	متقاعد
00.0	00	بطل
100.0	70	Total

المصدر : من اعداد الطالبان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال نتائج الجدول رقم (05) يتبين لنا أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير نوع الوظيفة كمايلي : 20 فرد ممن هم موظفين، و 20 فرد ممن يملكون وظيفة حرة، أي ما نسبته 28.6%، و30 فرد ممن هم متقاعدون أي ما نسبته 42.9%.

شكل بياني رقم (14) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الوظيفة



المصدر : من اعداد الطالبان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

5- متغير الأجر:

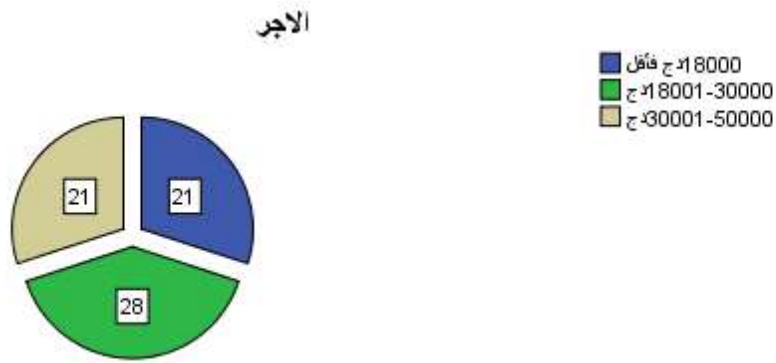
جدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الأجر

النسب المئوية %	التكرارات	الأجر
30.0	21	18000 دج فأقل
40.0	28	18001-30000 دج
30.0	21	30001-50000 دج
100.0	70	Total

المصدر : من اعداد الطالبان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال نتائج الجدول رقم (06) يتبين لنا أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير الأجر كمايلي : 21 فرد ممن هم يتقاضى أجر أقل من 18000 دج، أي ما نسبته 30%، بينما 28 فرد ممن يتقاضى أجر ما بين 18001 الى 30000 دج، أي ما نسبته 40%، و 21 فرد ممن يتقاضى أجر ما بين 30001 الى 50000 دج، أي ما نسبته 30%.

شكل بياني رقم (15) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الأجر



المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

6- متغير نوع الخدمة التأمينية

جدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الخدمة التأمينية

النسب المئوية %	التكرارات	نوع الخدمة التأمينية
7.1	5	تأمين السيارات
47.1	33	تأمين الأخطار المتعددة
4.3	3	التأمين على التقاعد
18.6	13	التأمين على الأشخاص
22.9	16	التأمين على النقل
100.0	70	Total

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال نتائج الجدول رقم (07) يتبين لنا أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون حسب متغير نوع الخدمة التأمينية كمايلي: 05 أفراد ممن هم مؤمنين على السيارات بنسبة 7.1%، بينما مجد 33 فردا ممن هم مؤمنين على جميع الأخطار أي ما نسبته 47.1%، و 03 أفراد من هم مؤمنين على التقاعد أي ما نسبته 4.3%، و 13 فرد من هم مؤمنين على الأشخاص بنسبة 18.6%، و 16 فرد ممن هم مؤمنين على النقل بنسبة 22.9%. والشكل الموالي يوضح ذلك :

شكل بياني رقم (16) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الخدمة التأمينية



المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

المطلب الثالث : بناء أداة الدراسة والمجال الزمني والمكاني للدراسة

أولاً. بناء أداة الدراسة

من أجل الحصول على المعلومات والبيانات والحقائق يوجد العديد من أدوات البحث العلمي منها الملاحظة والمقابلة والاستبيان والاختبارات بأنواعها، وما إلى غير ذلك من الأدوات. وتعتبر الاستبانة أحد هذه الأنواع، والاستبيان عبارة عن أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن استمارة يجري تعبئتها من قبل الفرد المستجوب. وبناء على طبيعة البيانات المراد جمعها، والمنهج المتبع في الدراسة، والظروف المتاحة، وجدت الطالبتان بأن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة هي "الاستبانة"، وعليه فقد قامت بتصميم استبيان الدراسة معتمداً في ذلك على الدراسات السابقة التي تم الإطلاع عليها والاستفادة منها.

لقد تكونت أداة الدراسة من جزئين، الجزء الأول اشتمل على معلومات أولية ديمغرافية تتعلق بعينة الدراسة، وجاء فيها بيانات تتعلق بالسن، الجنس، ..الخ. أما الجزء الثاني فتكون من (29) عبارة موزعة بالتساوي على محورين " جودة الخدمات التأمينية " و " محددات خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني " وهي موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم (08) يوضح اسم الاستبيان وعدد عباراته

المحور	اسم المحاور	عدد عبارات
الأول	المعلومات الشخصية الخاصة بأفراد عينة الدراسة	07
الثاني	جودة الخدمة التأمينية	15
الثالث	محددات خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني	14

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على الدراسات السابقة

وتبعاً لذلك قمنا بإعداد الدراسة الحالية لتتناسب مع أهدافها وفرضياتها المطروحة، وقد تم تصميم الأداة من خلال الإطلاع على الأدبيات التي تناولت موضوع جودة الخدمة التأمينية والدراسات السابقة المتعلقة بمحددات خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني، وعلى سبيل المثال دراسة الباحثين "بريكة السعيد" و"شوق فوزي" و"زكري إيمان".

ثانياً. المجال الزمني والمكاني للدراسة

امتدت الفترة الزمنية للدراسة الميدانية من 2022\02\15 إلى 2022\05\20، وتم توزيع الاستبيان في الفترة الممتدة ما بين 14\05\2022 و 16\04\2022، وتم خلالها التوجه الى بعض الوكالات التأمينية في ولاية بومرداس وهي CAAR - CAAT - SAA - CRMA ، بعد ذلك تم السماح من قبل الادارة للطالبتين بتوزيع الاستبيان خلال الفترة الصباحية واسترجاعها خلال الفترة المسائية، وكانت طريقة التوزيع يدا بيد على موظفي الوكالات التأمينية، حيث كانت تقدم شروح سريعة ومركزة لهم حول هدف الدراسة ومضمون الاستبيان بهدف تقديمه لعملائهم الخارجيين.

المطلب الرابع : الشروط السيكمترية لأداة الدراسة

1- مقياس جودة الخدمة التأمينية:

أولاً. صدق الأداة: الصدق التمييزي (المقارنة الطرفية): يقصد بمستوى تفاوت الدرجات النهائية لأفراد عينة الدراسة، ويتم حسابه بالمقارنة الطرفية، حيث يتم ترتيب الدرجات النهائية تصاعدياً أو تنازلياً، ثم نأخذ 27% أو نأخذ الثلث من الأطراف العلوية و 27% أو الثلث من الأطراف السفلية، ثم نقوم بحساب الفرق بينهم عن طريق اختبار " ت " T. test

جدول رقم (09) : يمثل صدق المقارنة الطرفية لاستبيان جودة الخدمة التأمينية

الدرجات	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطات	درجة الحرية	قيمة " ت "	مستوى الدلالة
الدرجات الدنيا	23	44.10	97.4	23.90	68	13.552	0.000
الدرجات العليا	23	68.00	2.47				

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال نتائج الجدول السابق، والذي يمثل قيمة اختبار ت لاستخراج دلالة الفرق بين الدرجات العليا والدرجات الدنيا لاستبيان جودة الخدمة التأمينية، حيث بلغت قيمة الفرق بين المتوسطات 23.90، وكانت قيمة ت تساوي 13.552، عند درجة حرية 38 وبلغت قيمة (P-value) 0.000، وهي قيمة دالة

احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، مما يدل على أن استبيان جودة الخدمة التأمينية يتميز بصدق مقارنة طرفية، بمعنى أنه يقيس ما وضع لقياسه.

ثانيا. ثبات الأداة :

ان الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، ومن النادر أن يوجد مقياس صادق ولا يكون ثابتا، فالمقياس الصادق هو مقياس ثابت، وقد تم حساب الثبات لمقياس جودة الخدمة التأمينية عن طريق معامل ألفا كرونباخ والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (10) قيمة معامل الفاكرونباخ

المقياس	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ
جودة الخدمة التأمينية	15	0.919

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

يتبين من خلال الجدول رقم (10) والذي يمثل قيمة معامل ألفا كرونباخ لمقياس جودة الخدمة التأمينية، حيث بلغت قيمة المعامل 0.919، وهي قيمة ثبات عالية جدا، مما يدل على أن مقياس جودة الخدمة التأمينية صالح لتطبيقه على عينة الدراسة.

2- مقياس محددات خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني:

أولا. الصدق التمييزي (المقارنة الطرفية):

يقصد به مدى تفاوت الدرجات النهائية لأفراد عينة الدراسة، ويتم حسابه بالمقارنة الطرفية، حيث يتم ترتيب الدرجات النهائية تصاعديا أو تنازليا، ثم نأخذ 27%، أو نأخذ الثلث من الأطراف العلوية، و 27% أو نأخذ الثلث من الأطراف السفلية، ثم نقوم بحساب الفرق بينهم عن طريق اختبار " ت " T. test

جدول رقم (11) : يمثل صدق المقارنة الطرفية لمحددات خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني

الدرجات	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق بين المتوسطات	درجة الحرية	قيمة " ت "	مستوى الدلالة
الدرجات الدنيا	23	53.55	8.230	18.30	68	9.543	0.000
الدرجات العليا	23	71.85	2.412				

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال نتائج الجدول السابق، والذي يمثل قيمة اختبار ت لاستخراج دلالة الفرق بين الدرجات العليا والدرجات الدنيا لاستبيان محددات خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني، حيث بلغت قيمة الفرق بين المتوسطات 18.30، وكانت قيمة ت تساوي 9.543 عند درجة حرية 38 وبلغت قيمة (P-value) 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، مما يدل على أن محور محددات خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني يتميز بصدق مقارنة طرفية، بمعنى أنه يقيس ما وضع لقياسه.

ثانيا. ثبات الأداة :

ان الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. ومن النادر أن يوجد مقياس صادق ولا يكون ثابتا، فالمقياس الصادق هو مقياس ثابت، وقد تم حساب الثبات لمحور محددات خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني عن طريق معامل ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (12) : قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور محددات الخيار العميل الخارجي للمنتج التأميني

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محددات الخيار العميل الخارجي للمنتج التأميني	14	0.802

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

يتبين لنا من خلال الجدول السابق والذي يمثل قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحور " محددات خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني "، حيث بلغت قيمة المعامل 0.802 وهي قيمة ثبات عالية، مما يدل على أن المحور صالح لتطبيقه على عينة الدراسة

3- متغيرات الدراسة :

يشتمل هذا الموضوع على نوعين من المتغيرات :

- المتغير المستقل: جودة الخدمة التأمينية.

- المتغير التابع: محددات خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بغرض تحليل نتائج الدراسة التي جمعت من خلال استمارة الاستبيان، فقد لجأت الطالبتان في المعالجة الإحصائية للمعطيات المتحصل عليها إلى:

- التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة إجابات أفراد العينة وتحليلها.

- اختبار ت لحساب معامل الصدق.
 - معامل ألفا كرونباخ لحساب معامل الثبات.
- ولاختيار الأسلوب الإحصائي المناسب لمعالجة بيانات أفراد العينة من اختبارات معلميه أو لا- معلمية تم التحقق من الشروط التالية : اعتدالية التوزيع للبيانات، وذلك باستخدام اختبار كلومجروف- سميرنوف، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم (13) : يوضح اختبار كلومجروف- سميرنوف

الاختبار الاحصائي	احصائي الاختبار	درجات الحرية	الاحتمالية (Sig)
كلومجروف- سميرنوف	0.191	70	0.212

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول السابق والذي يمثل قيمة اختبار كلومجروف-سميرنوف لاختبار اعتدالية التوزيع لبيانات عينة الدراسة، يتبين لنا أن قيمة الاختبار تساوي 0.191 عند درجة حرية 70، حيث بلغت قيمة (P-value) 0.212، وهي قيمة غير دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرض الصفرية، والتي تقول أن بيانات العينة المسحوبة من المجتمع تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه نستخدم الاختبارات المعلمية للتحقق من فرضيات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج وإختبار الفرضيات

خلال هذا المبحث سنحاول تقديم عرض وتحليل نتائج الدراسة لعينة من العملاء الخارجيين بوكالات التأمين لولاية بومرداس، كما يتم إختبار صحة الفرضيات أو عدم صحة الفرضيات المطروحة.

المطلب الأول: تحليل وتفسير عبارات المحور الثاني

جدول رقم (14) : يوضح اسم المجال وقيمه الممكنة

المتوسط المرجح (القيم الممكنة)	اسم المجال
من 1 - 1.79	لا أوافق بشدة
من 1.80 - 2.59	غير موافق
من 2.60 - 3.39	محايد

موافق	من 3.40-4.19
موافق بشدة	من 4.20-5

(المدى = أعلى قيمة - أدنى قيمة / 5 = 0.80)

1- البعد الأول " الملموسية "

جدول رقم (15) : يوضح الاتجاه العام للبعد الأول " الملموسية "

اسم المحور	عدد العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
الملموسية	03	4.23	0.70	الموافقة بشدة

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول السابق والذي يوضح عدد العبارات والمتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه العام لاجابات أفراد العينة لبعد الملموسية، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح 4.23 بانحراف معياري يقدر بـ 0.70، على مستوى بعد " الملموسية " حيث أن قيمة المتوسط تقع في المجال من 4.20 الى 5.00، أي أنها تقع في مجال الموافقة بشدة. وعليه يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبشدة على أن بعد الملموسية يعتبر أحد أبعاد ومتطلبات جودة الخدمة التأمينية في وكالات التأمين محل الدراسة في ولاية بومرداس.

2- البعد الثاني " الاستجابة "

جدول رقم (16) : يوضح الاتجاه العام للبعد الثاني " الاستجابة "

اسم المحور	عدد العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
الاستجابة	03	3.90	0.84	الموافقة

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول السابق والذي يوضح عدد العبارات والمتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه العام لاجابات أفراد العينة لبعد الاستجابة، يتبين لنا أن قيمة المتوسط المرجح بلغت 3.90

بانحراف معياري يقدر بـ 0.84، على مستوى بعد " الاستجابة "، حيث أن قيمة المتوسط تقع في المجال من 3.40 الى 4.19، أي أنها تقع في مجال الموافقة. وعليه يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة موافقون على بعد الاستجابة، هو أحد أبعاد ومتطلبات جودة الخدمة التأمينية في وكالات التأمين محل الدراسة في ولاية بومرداس.

3- البعد الثالث " الاعتمادية "

جدول رقم (17) يوضح الاتجاه العام للبعد الثالث " الاعتمادية "

اسم المحور	عدد العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
الاعتمادية	03	3.93	0.22	الموافقة

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول السابق والذي يوضح عدد العبارات والمتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه العام لاجابات أفراد العينة لبعد **الاعتمادية**، يتبين لنا أن قيمة المتوسط المرجح قد بلغت 3.93 بانحراف معياري يقدر بـ 0.22 على مستوى بعد " الاعتمادية "، حيث أن هذه قيمة المتوسط تقع في المجال من 3.40-4.19، أي أنها تقع في مجال الموافقة. وعليه يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على بعد **الاعتمادية**، هو أحد أبعاد ومتطلبات جودة الخدمة التأمينية في وكالات التأمين - محل الدراسة في ولاية بومرداس .

4- البعد الرابع " الأمان والثقة "

جدول رقم (18) : يوضح الاتجاه العام للبعد الرابع " الأمان والثقة "

اسم المحور	عدد العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
الأمان والثقة	03	3.99	0.48	الموافقة

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول السابق والذي يوضح عدد العبارات والمتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه العام لاجابات أفراد العينة لبعد **الملموسية**، حيث يتبين لنا أن قيمة المتوسط المرجح قد بلغت

3.99 بانحراف معياري يقدر بـ 0.48 على مستوى بعد " الأمان والثقة "، حيث أن قيمة المتوسط تقع في المجال من 3.40-4.19، أي أنها تقع في مجال الموافقة، وعليه يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على بعد الأمان والثقة، وهو أحد أبعاد ومتطلبات جودة الخدمة التأمينية في وكالات التأمين - محل الدراسة في ولاية بومرداس.

5- البعد الخامس " التعاطف "

جدول رقم (19) : يوضح الاتجاه العام للبعد الخامس " التعاطف "

اسم المحور	عدد العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
التعاطف	03	3.94	1.21	الموافقة

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول السابق والذي يوضح عدد العبارات والمتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه العام لإجابات أفراد العينة لبعد الملموسية، حيث يتبين أن قيمة المتوسط المرجح قد بلغت 3.94 بانحراف معياري يقدر بـ 1.21 على مستوى بعد " التعاطف "، حيث أن قيمة المتوسط تقع في المجال من 3.40 الى 4.19، أي أنها تقع في مجال الموافقة. وعليه يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على بعد التعاطف، هو أحد أبعاد ومتطلبات جودة الخدمة التأمينية في وكالات التأمين - محل الدراسة في ولاية بومرداس .

المطلب الثاني: تحليل و تفسير عبارات المحور الثالث

جدول رقم (20) : يوضح اسم المجال وقيمه الممكنة

المتوسط المرجح (القيم الممكنة)	اسم المجال
من 1 - 1.79	لا أوافق بشدة
من 1.80 - 2.59	غير موافق
من 2.60 - 3.39	محايد
من 3.40 - 4.19	موافق
من 4.20 - 5	موافق بشدة

(المدى = أعلى قيمة - أدنى قيمة / 5 = 0.80)

1- البعد الأول " الرضا "

جدول رقم (21) : يوضح الاتجاه العام للبعد الأول " الرضا "

اسم المحور	عدد العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
الرضا	02	4.11	1.07	الموافقة

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

نلاحظ من خلال الجدول السابق، والذي يوضح عدد العبارات والمتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه العام لإجابات أفراد العينة لبعد الرضا، أن قيمة المتوسط المرجح قد بلغت 4.11 بانحراف معياري يقدر بـ 1.07 على مستوى بعد " الرضا "، حيث أن هذه قيمة المتوسط تقع في المجال من 3.40-4.19، أي أنها تقع في مجال الموافقة، وعليه يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على بعد الرضا من بين محددات خيار العميل الخارجي للمنتجات التأمينية في شركات التأمين - محل الدراسة في ولاية بومرداس .

2- البعد الثاني " المنافسة "

جدول رقم (22) : يوضح الاتجاه العام للبعد الثاني " المنافسة "

اسم المحور	عدد العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
المنافسة	02	3.70	1.39	الموافقة

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

نلاحظ من خلال الجدول السابق، والذي يوضح عدد العبارات والمتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه العام لإجابات أفراد العينة لبعد المنافسة، أن قيمة المتوسط المرجح قد بلغت 3.70 بانحراف معياري يقدر بـ 1.39 على مستوى بعد " المنافسة "، حيث أن هذه قيمة المتوسط تقع في المجال من 3.40-4.19، أي أنها تقع في مجال الموافقة، وعليه يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على بعد أن المنافسة يعتبر من بين محددات خيار العميل الخارجي للمنتجات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة في ولاية بومرداس .

3- البعد الثالث " السعر "

جدول رقم (23) : يوضح الاتجاه العام للبعد الثالث " السعر "

اسم المحور	عدد العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
السعر	02	3.80	0.91	الموافقة

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

نلاحظ من خلال الجدول السابق، والذي يوضح عدد العبارات والمتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه العام لإجابات أفراد العينة لبعد السعر، أن قيمة المتوسط المرجح قد بلغت 3.80 بانحراف معياري يقدر بـ 0.91 على مستوى بعد " السعر "، حيث أن هذه قيمة المتوسط تقع في المجال من 3.40-4.19، أي أنها تقع في مجال الموافقة. وعليه يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن بعد السعر يعتبر من بين محددات خيار العميل الخارجي للمنتجات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة في ولاية بومرداس .

4- البعد الرابع " التعويض "

جدول رقم (24) يوضح الاتجاه العام للبعد الرابع " التعويض "

اسم المحور	عدد العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
التعويض	02	4.03	1.14	الموافقة

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

نلاحظ من خلال الجدول السابق، والذي يوضح عدد العبارات والمتوسط المرجح والانحراف المعياري والاتجاه العام لإجابات أفراد العينة لبعد التعويض، أن قيمة المتوسط المرجح قد بلغت 4.03 بانحراف معياري يقدر بـ 1.14 على مستوى بعد " التعويض "، حيث أن هذه قيمة المتوسط تقع في المجال من 3.40-4.19، أي أنها تقع في مجال الموافقة. وعليه يمكن القول أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن بعد التعويض يعتبر من بين محددات خيار العميل الخارجي للمنتجات التأمينية في شركات التأمين - محل الدراسة في ولاية بومرداس .

المطلب الثالث: تحليل معامل الارتباط بين جودة الخدمة التأمينية وخيار العميل للمنتج التأميني

جدول رقم (25) يوضح معامل الارتباط بين جودة الخدمة التأمينية وخيار العميل للمنتج التأميني

قيمة " R المحسوبة	قيمة " R الجدولية	مستوى الدلالة	الدلالة الاحصائية
0.583**	0.496	0.01	0.000

**دالة عند الدلالة 0,01

المصدر : من اعداد الطالبتان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

نلاحظ من خلال نتائج الجدول السابق الذي يمثل معامل الارتباط " بيرسون " بين جودة الخدمة التأمينية وخيار العميل للمنتج التأميني " بدلالة مستوى المعنوية 0,01 تبين لنا أنه يوجد ارتباط طردي موجب متوسط بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية و أبعاد خيار العميل للمنتج التأميني "، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.583 وهي أكبر من القيمة الجدولية والتي تبلغ 0.496، وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0.000، حيث أن مستوى الدلالة أو (P-Value) أقل من مستوى الدلالة المفترض 0.01، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. ويمكن القول أنه يوجد ارتباط طردي موجب متوسط بين جودة الخدمة التأمينية وخيار العميل للمنتج التأميني ".

خلاصة الفصل الثالث:

تطرقنا خلال هذا الفصل الى التعريف الى وكالات التأمين محل الدراسة بولاية بومرداس، وتقديم الخدمات التي تقدمها وهيكلها التنظيمية. كما تم عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثيره جودة الخدمات التأمينية على خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني من شركات التأمين التالية : الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA، والشركة الوطنية للتأمين SAA، والشركة الجزائرية للتأمين واعادة التأمين LA CAAR، والشركة الجزائرية للتأمين LA CAAT.

ثم قمنا بتحليل نتائج الاستبيان الموجه لعينة من العملاء الخارجيين بالشركات سابقة الذكر، وتم استخدام الأساليب الإحصائية ببرنامج SPSS من أجل اختبار صحة أو عدم فرضيات الدراسة وتحليلها بهدف الوصول الى استنتاجات قابلة للتعميم على شركات التأمين في ولاية بومرداس في الخاتمة.

الخلاصة

خاتمة :

تم التطرق من خلال هذه الدراسة الى تحليل أثر جودة الخدمات التأمينية على خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني، مع دراسة عينة من اراء المبحوثين في وكالات التأمين بولاية بومرداس، حيث تناولت الدراسة مجموعه من المفاهيم حول جوده الخدمات التأمينية وأسس الجودة وأبعادها وأهميتها، وكذلك تم التطرق الى أبعاد جودة الخدمات ونماذج قياسها، بالإضافة الى تسليط الضوء على رضا العميل الخارجي وعلاقته بجودة الخدمات التأمينية، وكذا أهم العوامل المؤثرة في ادراك جودة الخدمات التأمينية من طرف العملاء الخارجيين، والتي يمكنها اكتساب رضاهم ووفائهم للمؤسسة.

في الجانب التطبيقي تمت دراسة أربعة شركات تأمين في ولاية بومرداس، حيث تم التطرق استعراض الأدوات والطرق والأساليب الإحصائية المعتمدة في معالجة وتحليل معطيات الاستبيان، بالإضافة الى تحديد اتجاه أداء الأفراد المبحوثين من خلال تحليل المعطيات وفق برنامج SPSS، لمعرفة توجههم حول أثر جودة الخدمات التأمينية المدركة على خيارهم للمنتج التأميني.

الفرضية الثانية: توجد عده محددات خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني في شركه التأمين مثل الرضا، والمنافسة، السعر التعويض: هي فرضيه صحيحة جزئيا حيث توجد محددات اخرى للخيار العميل الخارجي للمنتج التأميني مثل مدة التعويض.

فرضيه الثالثة توجد علاقة ارتباط بين الخدمة التأمينية والخيار العميل الخارجي للمنتجات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة، فرضية صحيحة حيث توجد علاقة ارتباط طردي موجب قوي بين جوده الخدمة التأمينية وخيار العميل للمنتجات التأمينية لدى شركه التأمين لولاية بومرداس.

• اختبار صحة أو عدم صحة فرضيات البحث

1- اختبار الفرضية الأولى:

جاءت الفرضية الأولى على النحو التالي : " توجد عدة أبعاد ومتطلبات لتحقيق جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين مثل الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة ". وللتحقق من صحة أو عدم صحة الفرضية تم الاعتماد على توزيعات متوسطات وفق مستوى التقديرات المتعارف باستعمال سلم ليكرت ذو خمس درجات ونتائج الجداول رقم (15) (16) (17) (18) (19)، بحيث يتضح أن متوسط اجابات أفراد العينة في مجال الموافقة، والذي يقدر على التوالي بـ 3.93، 3.90، 4.23، 3.99، والتي تحتوي على عبارات تعطي في مجملها أن شركات التأمين في ولاية بومرداس تتمتع بجودة في أداء الخدمة التأمينية من خلال بعابها الخمسة، وعليه الفرضية الأولى محققة.

2- اختبار الفرضية الثانية :

جاءت الفرضية الثانية على النحو التالي : " توجد عدة محددات لخيار العميل الخارجي للمنتجات التأمينية في شركات التأمين محل الدراسة مثل الرضا، المنافسة، السعر والتعويض ". وللتحقق من صحة أو عدم صحة الفرضية تم الاعتماد على توزيعات متوسطات وفق مستوى التقديرات المتعارف باستعمال سلم ليكرت ذو الخمس تقديرات ونتائج الجداول رقم (21) (22) (23) (24)، بحيث يتضح لنا أن متوسط اجابات أفراد العينة في مجال من 3.40 الى 4.19، والذي يقدر على التوالي بـ 4.11، 3.70، 4.03، 3.80 والتي تحتوي على عبارات تبين في مجملها أن شركات التأمين في ولاية بومرداس توجد بها عدة محددات لخيار العميل الخارجي للمنتجات التأمينية مثل الرضا، المنافسة، السعر والتعويض، وهذا صحة الفرضية الثانية.

3- الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على أنه " توجد علاقة ارتباط قوية بين أبعاد جودة الخدمة التأمينية وأبعاد خيار العميل الخارجي للمنتجات التأمينية في شركات التأمين ". وللتحقق من صحة أو عدم صحة الفرضية تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون لاستخراج دلالة العلاقة بين ابعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع، حيث توضح نتائج الجدول رقم (25) أنه يوجد ارتباط طردي متوسط بين جودة الخدمة التأمينية وخيار العميل الخارجي للمنتج التأميني "، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.583 وهي أكبر من القيمة الجدولية والتي تبلغ 0.496، وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0.000، حيث أن مستوى الدلالة أو (P-Value) أقل من مستوى الدلالة المفترض 0.01 وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، ومن يمكن القول أن الفرضية الثالثة خاطئة.

• حوصلة نتائج البحث:

بعد التطرق في الدراسة الى الجانب النظري والجانب التطبيقي لشركات التأمين لولاية بومرداس، فقد توصلنا الى العديد الى عدد من النتائج اذكر منها:

- ان مفهوم الجودة في مجال الخدمة التأمينية يرتبط بقدره الشركة على الوفاء باحتياجات العملاء الخارجيين، وذلك حسب توقعات مسبقة لديهم حول مستوى أداء الشركة.
- يعتبر العميل الخارجي عنصر فعالا في تقييم جوده الخدمات التأمينية، وإن تقييمه يرتبط بمستوى ادراكه لجوانب الأداء المختلفة.

- ان مفهوم جوده الخدمة التأمينية مرتبط الى حد كبير بقدرة شركة التأمين على تلبية حاجيات عملائها الخارجيين ورغباتهم، بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء.
- يعبر رضا العملاء الخارجيين على تقبلهم لجودة خدمات التأمينية المقدمة من شركة التأمين، واشباع لحاجاتهم ورغباتهم المتعددة.
- تسعى شركة التأمين دائما لتجنب حالات عدم الرضا التي تؤثر سلبا على أدائها، وتؤدي الى فقدان عملاءها الخارجيين، مما يعرضها الى فقدان مكانتها وحصتها السوقية.
- تؤثر أبعاد الخدمة التأمينية من الناحية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، والأمان ايجابا على رضا العملاء الخارجيين لكن بدرجة متوسطة.
- المتوسط المرجح والانحراف المعياري لعبارات الجزء الثاني من الاستبيان الخاص بأبعاد جودة الخدمات التأمينية قد وقعت ضمن مجال ايجابي، فهي تؤثر تأثيرا ايجابيا على رضا العملاء والخارجيين، ما يدل على ان غالبية العملاء الخارجيين أبدوا رضاهم عن جوده الخدمة التأمينية مقدمة لهم من طرف الشركات محل الدراسة.
- وجود علاقه ارتباط طردي بين أبعاد الخدمة التأمينية وجلب العملاء في شركات التأمين محل الدراسة.

• مقترحات وتوصيات البحث:

من خلال ما سبق من النتائج نقدم بعض المقترحات والتوصيات:

- ◀ ضرورة التعرف على الأبعاد المختلفة التي يستخدمها العملاء الخارجيين للحكم على مستوى الخدمة التأمينية.
- ◀ ادراك كيفية توفير خدمات التأمينية ذات جودة ترقى لمستوى تطلعات العملاء الخارجيين وحاجاتهم ورغباتهم المعلنة وغير المعلنة.
- ◀ ضرورة تركيز شركات التأمين في ولايو بومرداس على تدريب الأفراد الموظفين المتصلين بالعملاء الخارجيين مباشرة، لضمان الاهتمام بالجواب الخدمة التأمينية وحسن التواصل معهم.
- ◀ توفير المعلومات الكافية عن الخدمات التي تمنحها شركات التأمين في ولاية بومرداس، والتحديث المستمر للبيانات الموضوعية على مواقعها الالكترونية.

◀ ضرورة الاهتمام بتنمية الثقة بين شركات التأمين في ولاية بومرداس مع عملائها الخارجيين، وذلك من خلال الاستماع المباشر لهم، وتلقي شكاوهم ومقترحاتهم، وكذلك السرعة الاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم، وحسن التكفل بالتعويضات في الوقت والقيمة.

• آفاق البحث:

بغية فتح الباب على الباحثين المستقبليين وطلبة الماستر، قمنا بطرح بعض الاشكالات والمواضيع المستقبلية على النحو الموالي:

- ❖ دور تحفيز العاملين في تحسين أداء الخدمات بشركات التأمين.
- ❖ أثر جودة الخدمات التأمينية في تنمية ولاء العملاء الخارجيين وتحسين صورة شركات التأمين.
- ❖ أثر جودة الخدمات التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين.
- ❖ قياس مستوى رضا العملاء الخارجيين في شركة التأمين الجزائرية العمومية والخاصة - دراسة مقارنة.
- ❖ أثر التسويق الالكتروني للخدمات التأمينية على رضا العملاء الخارجيين.

قائمة المراجع

أولاً. المراجع باللغة العربية:

- ابراهيم نغلي ابراهيم عبد ربه، "مبادئ التأمين"، دار الجامعة، الطبعة الأولى، مصر، دون سنة نشر.
- أحمد مختار عمر، "معجم اللغة العربية المعاصرة"، عالم الكتب، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2008.
- أدريان بالمر، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون سنة نشر.
- إدريس ثابت عبد الرحمان، "كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006.
- أسامة عزي السلام، شقيري نوري موسى، "إدارة المخاطر والتأمين"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2007.
- الهام نعمة، "تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية"، مجلس القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 15، العدد 3، دون بلد نشر، 2012.
- بشير العلاق، "التسويق عبر المستندة للتكنولوجيا"، دون دار نشر، الشارقة، الامارات العربية المتحدة، 2002.
- بورحود فتيحة، "إدارة الجودة في منظمات الأعمال : النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
- بوحروود فتيحة، "الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين : دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة سطيف، جوان 2012.
- بوحروود فتيحة، تقييم الخدمة في شركات التأمين الوطنية في الجزائر : دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين CAAT"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة سطيف، 2005-2006.
- بوعنان نورا دلني، "جودة الخدمات وأثرها على رضا الزبون"، مذكرة الماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
- بول ليسي، يان بيتربليس، "تسليط الضوء على سلوك العملاء اليوم وتأثيره على العمل عند AIMIA INSPIRINGLOYALTY"، دون دار نشر، كندا، 2013.
- توفيق محمد عبد المحسن، "قياس الجودة والقياس المقارن"، مكتبة النهضة المصرية، ايتراك، مصر، 2006.

- جود ماجد الحلبي، "دراسة أبعاد الخدمة المصرفية وتأثيرها في ولاء العملاء للمصرف السوري"، دون دار نشر، عمان، الأردن، 2017.
- جوزيف كيلا، "تكامل إعادة الهندسة مع إدارة الجودة الشاملة"، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
- حداد شفيق، جودة محفوظ، "أثر تعامل العملاء مع المصرف التجاري"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الانسانية، العدد 2، الأردن، 2003.
- حسين وليد عباس، أحمد محمود الجبابي، "ادارة علاقات الزبون"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- خضير كاظم حمود، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
- زكية مقري، نعيمة يحيائي، "التسويق الاستراتيجي : مداخل حديثة"، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- سعيد محمد المصري، "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"، الدار الجامعية، مصر، 2002/2001.
- صليحة رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل الخارجي"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008/2007.
- الصميدعي محمود جاسم، يوسف عثمان ردينة، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- الصميدعي محمود جاسم، يوسف عثمان ردينة، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2003.
- طويطي مصطفى، "تمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة"، جامعة غرداية، 2018/12/30.
- عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات"، مكتبة عين الشمس، مصر، دون سنة نشر.
- عبد الجابر منديل، "أسس التسويق الحديث"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
- عبد القادر بريش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة إقتصاديات شمال افريقيا، العدد الثالث، جامعة الشلف، الجزائر، ديسمبر 2005.
- عربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، "التأمين وإدارة الخطر"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

- علاء فرحان طالب، "ادار التسويق : منظور فكري معاصر"، الطبعة العربية ، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- عمر وصفي عقيلي، "المنهجية المتكاملة لادارة الجودة الشاملة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001.
- فائزة بن عمروش، "داسة تسويق خدمات التأميني على المستهلك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص ادارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2017.
- فتحي بوعمرة، "الجودة المدركة للخدمة ورضا الزبون"، مجلة الابداع، المجلد 6، العدد 6، جامعة البليدة، 2016.
- فريد عبد الفتاح زين الدين، "تخطيط ومراقبة الإنتاج، مدخل إدارة الجودة الشاملة"، دار الكتب، بدون بلد النشر، 1997.
- فليسي ليندة، "واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2012/2011.
- فيليب كوتلر، غاري أرمسترونغ، "أساسيات التسويق : تعريب سرور ابراهيم سرور"، الجزء 2، دون دار نشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
- قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 2000"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- قاسم نايف علوان، "ادارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة الشاملة"، الطبعة الأولى، الإصدار الثاني، دون دار نشر، عمان، الأردن، 2009.
- كشيدة حبيبة، "استراتيجية رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، 2005.
- لبانجي حورية، جبقيبي أحلام، "دراسة جودة الخدمات التأمينية، دراسة حالة : الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA"، تقرير تربص لنيل شهادة الليسانس، دون ذكر اسم الجامعة، 2011-2012.
- لطيفة بن الظاهر، "أبعاد جودة الخدمة في رياض الأطفال وأثرها على رضا الزبون"، مذكرة ماستر تخصص بنوك وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2016.
- مأمون سليمان الداركة، طاهر شيلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- مأمون سليمان الداركة وآخرون، "إدارة جودة الشاملة"، دار الصفاء للنشر، عمان، الأردن، 2001.

- محمد عبد العظيم أبو النجا، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2008.
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، "الإدارة الرائدة"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- محمد عبد الله الرشدي، "استخدام إدارة الجودة الشاملة في تحسين مستوى جودة الخدمة التعليمية في الجامعات اليمنية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة اعمال، جامعة الجزائر، 2009.
- محمد عبد الوهاب العزاوي، "أنظمة إدارة الجودة والبيئة"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، دون سنة نشر.
- محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، دار المناهج، دون بلد النشر، 2002.
- مروان جمعة درويش، "تحليل جودة الخدمات المصرفية الإسلامية : دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية في فلسطين"، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة والتميز، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، 8/7 ماي 2007.
- مزرقة عيسى، سهام مخلوف، "أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 01، جامعة باتنة، جوان 2017.
- مزيان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة تلمسان، 2012.
- مصطفى لعشاق، مزيان عبد القادر، "تقييم وقياس جودة وكالات التأمين في السوق في الجزائر" مجلة الادارة للبحوث والدراسات، العدد 01، جامعة البليدة، جوان 2015.
- مفاهيم الجودة الشاملة في التربية والتعليم
- (VU LE 01/04/2022 À 10H34) ، [HTTP://WWW.BISHAEDU.GOV/](http://www.bishaedu.gov/)
- ميزان عبد القادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011.
- نظام موسى سويدان، "التسويق : مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2006.
- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2020.

- وسام محمد ناصر الكركي، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والعملاء"، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.
- يوسف حليم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، "نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
- يوسف حليم الطائي، هاشم فوزي العبادي، "الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقة العملاء، دراسة تطبيقية في معمل بيبسي"، مجلة العلوم الانسانية، جامعة الكوفة، العراق، 2008.

ثانيا. المراجع باللغة الأجنبية:

- J. LENDREVIE, D. LINDON, « MARCATOS », EDITION DALOZ, PARIS, FRANCE, 2006.
- MICHEL. P, « MARKETIG DES SERVICE TOURISTIQUE ETHOTELIERS », ELLIPS EDITION, FRNACE, 2001.
- BENOIT MEYRONIN, CHARLES DINTANDY, « DU MANAGENT AU MARKETING DES SERVICES », ÉDITION DUNOD, PARIS, FRANCE, 2007.
- P. KOTLER ET, DUBOIS, « MARKTING MANAGEMENT » PUBLIUNION, 9ÈME ÉDITION, PARIS, FRANCE, SANS ANNÉE DE PUBLICATION.
- ABDULLAH SEDDIKI, « MANGEMENT DE LA QUALITÉ », OFFICES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRE O.P.U, ALGER, 2003.
- C. TRONROOS, "INSURANCE QUALITY MODEL AND ITS MARKETING IMPLICATIONS", EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, VOL.18, N°:04.
- BERTRAND LOUAPRE, « LA QUALITÉ S'IL VOUS PLAÎT », LES EDITIONS D'ORGANISATION, PARIS, FRNACE, 1992.

الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

استبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد التأمينات، بعنوان "أثر جودة الخدمات التأمينية المدركة على خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني: آراء عينة من زبائن وكالات التأمين في ولاية بومرداس"، يشرفنا أن نضع بين أيديكم الإستبيان الموالي، والذي سوف يساعدنا على إتمام متطلبات نيل هذه الشهادة، و نأكد لكم أن البيانات التي سوف يتم الحصول عليها سوف تحضى بالسرية الكاملة، وتستخدم لغرض البحث العلمي فقط، وفي الأخير نشكركم على حسن تعاملكم معنا.

الطلبة:

تحت إشراف: أ.د. بودة يوسف

أستاذ التعليم العالي بجامعة بومرداس

- حمداش أمال

- حماد ياسمين

ملاحظة: الرجاء وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن: 30 سنة فأقل ☐ 31-40 سنة ☐
41-50 سنة ☐ 51 سنة فأكثر ☐
- 3- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐
جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- 4- الوظيفة: موظف ☐ عامل حر ☐ متقاعد ☐ بطل ☐
- 5- الأجر: 18000 دج فأقل ☐ 18001-30000 دج ☐
30001-50000 دج ☐ 50001-70000 دج ☐
70001 فأكثر ☐
- 6- سبب التعاقد مع الشركة: اجباري ☐ اختياري ☐
- 7- نوع الخدمة التأمينية المستفاد منها من الشركة:

☐	التأمين على السيارات
☐	تأمين الأخطار المتعددة
☐	التأمين على التقاعد
☐	التأمين على الأشخاص
☐	التأمين على النقل
☐	التأمين على الحرائق
☐	نوع آخر من التأمين

المحور الثاني : البيانات المتعلقة بجودة الخدمة التأمينية

الرقم	البيانات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الملموسية						
1	المظهر الخارجي للشركة يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة					
2	قاعة الانتظار نظيفة ومكيفة وتخلق جوا مريحا للعملاء الخارجيين					
3	التصميم الداخلي للشركة يسهل عملية التعامل مع العملاء الخارجيين					
الإستجابة						
4	يهتم مقدموا الخدمة في الشركة بالاستجابة السريعة لشكاوى العملاء الخارجيين والرد على إستفساراتهم					
5	يهتم مقدمي الخدمة بإعلام العملاء بدقة الخدمة المقدمة					
6	الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء الخارجيين					
الإعتمادية						
7	يهتم موظفوا الشركة بتقديم الخدمات بكل دقة					
8	هناك التزامات بمواعيد تقديم الخدمة					
9	الإلتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة					
الأمان و الثقة						
10	لدى العميل الخارجي الثقة بمقدمي الخدمة					
11	شعور العملاء الخارجيين بالأمان في التعامل مع الشركة					
12	توفر المعرفة الكافية للإجابة على أسئلة العملاء الخارجيين					
التعاطف						
13	يتحلى مقدموا الخدمة بالأدب والأخلاق الحميدة					
14	مقدمي الخدمة في الشركة يحسنون التعامل والاهتمام مع العملاء الخارجيين					

15	العلم و الدراية باحتياجات العملاء الخارجيين					
----	---	--	--	--	--	--

المحور الثالث : محددات خيار العميل الخارجي للمنتج التأميني

الرقم	البيانات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرضا						
1	أنت راضي على جودة الخدمة التأمينية المقدمة في الشركة					
2	أنت راضي على ما تقدمه الشركة من عروض وخدمات					
المنافسة						
3	تتعاقد مع شركة أخرى منافسة إذا واجهتك أية مشكلة					
4	تتعاقد مع شركة أخرى منافسة تقدم خدمات ذات جودة عالية					
خيار المنتج التأميني						
	السعر					
5	تتعامل مع شركة تأمين أخرى تعرض أسعار أقل					
6	يمثل السعر أهمية لك عند التعامل مع الشركة					
	التعويض					
7	التعويضات المقدمة من طرف الشركة أفضل من توقعاتك					
8	التعويضات ذات جودة عالية					
	مدة تقديم التعويضات					
9	تعتبر فترة تقديم التعويضات قصيرة					
10	يتم تقديم التعويضات في الأوقات المحددة					
	الإعلان والإشهار					
11	يتم الإعلان عن المنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت					
12	يتم الإشهار عن طريق منشورات					
	خصائص المنتج					

					تعتبر المنتجات التأمينية ذات جودة عالية	13
					تعتبر المنتجات التأمينية متنوعة	14

الملاحق

CORRELATIONS

/VARIABLES= الملموسية الاستجابة الاعتمادية الامان_والثقة التعاطف

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		26-JUN-2022 21:13:27
Comments		
Input	Data	C:\Users\2016\Documents\D esktop\الممنكرة\المستماره المنكرة.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS الملموسية /VARIABLES= الاستجابة الاعتمادية الامان_والثقة التعاطف /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.03

Correlations

		الملموسية	الاستجابة	الاعتمادية	الامان_والثقة	التعاطف
الملموسية	Pearson Correlation	1	.350**	.579**	.154	.495**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.204	.000
	N	70	70	70	70	70
الاستجابة	Pearson Correlation	.350**	1	.833**	-.169-	.822**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.161	.000
	N	70	70	70	70	70
الاعتمادية	Pearson Correlation	.579**	.833**	1	.074	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.543	.000
	N	70	70	70	70	70
الامان_والثقة	Pearson Correlation	.154	-.169-	.074	1	-.037-
	Sig. (2-tailed)	.204	.161	.543		.763
	N	70	70	70	70	70
التعاطف	Pearson Correlation	.495**	.822**	.801**	-.037-	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.763	
	N	70	70	70	70	70

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

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\2016\Documents\Desktop\
استمارة المذكرة.sav'
/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\2016\Documents\Desktop\
استمارة المذكرة.sav'
/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\2016\Documents\Desktop\
استمارة المذكرة.sav'
/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\2016\Documents\Desktop\
استمارة المذكرة.sav'
/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\2016\Documents\Desktop\
استمارة المذكرة.sav'
/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\2016\Documents\Desktop\
استمارة المذكرة.sav'
/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\2016\Documents\Desktop\
استمارة المذكرة.sav'
/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\2016\Documents\Desktop\
استمارة المذكرة.sav'
/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\2016\Documents\Desktop\
استمارة المذكرة.sav'
/COMPRESSED.

CORRELATIONS

/VARIABLES= الملموسية الاستجابة الاعتمادية الامان_والثقة التعاطف الرضا المنافسة
السعر التعويض

مدة_التعويضات الاعلان_والاشهار خصائص_المنتج

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		26-JUN-2022 21:21:29
Comments		
Input	Data	C:\Users\2016\Documents\desktop\المذكرة الاستثمارية\المذكرة.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES= الملموسية الاستجابة الاعتمادية الامان_ والثقة التعاطف الرضا المنافسة السعر التعويض مدة_ التعويضات الاعلان_ والاشهار خصائص_ المنتج /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Correlations

		الملموسية	الاستجابة	الاعتمادية	الامان_الثقة	التعاطف	الرضا	المنافسة
الملموسية	Pearson Correlation	1	.672**	.724**	.855**	.282*	.529**	.460**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.018	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
الاستجابة	Pearson Correlation	.672**	1	.602**	.560**	.192	.451**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.112	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
الاعتمادية	Pearson Correlation	.724**	.602**	1	.650**	.218	.547**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.069	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
الامان_الثقة	Pearson Correlation	.855**	.560**	.650**	1	.283*	.487**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.017	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
التعاطف	Pearson Correlation	.282*	.192	.218	.283*	1	.193	.154
	Sig. (2-tailed)	.018	.112	.069	.017		.109	.204
	N	70	70	70	70	70	70	70
الرضا	Pearson Correlation	.529**	.451**	.547**	.487**	.193	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.109		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
المنافسة	Pearson Correlation	.460**	.459**	.548**	.471**	.154	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.204	.000	

	N	70	70	70	70	70	70	70
السعر	Pearson Correlation	.466**	.435**	.640**	.411**	.116	.903**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.338	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
التعويض	Pearson Correlation	.529**	.451**	.547**	.487**	.193	1.000**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.109	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
مدة_التعويضات	Pearson Correlation	.228	.257*	.128	.170	.500**	.383**	.351**
	Sig. (2-tailed)	.058	.032	.291	.160	.000	.001	.003
	N	70	70	70	70	70	70	70
الاعلان_والاشهار	Pearson Correlation	.529**	.451**	.547**	.487**	.193	1.000**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.109	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
خصائص_المنتج	Pearson Correlation	.460**	.459**	.548**	.471**	.154	.886**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.204	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70

Correlations

		السعر	التعويض	مدة_التعويضات	الاعلان_والاشهار	خصائص_المنتج
الملموسية	Pearson Correlation	.466**	.529**	.228	.529**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.058	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
الاستجابة	Pearson Correlation	.435**	.451**	.257*	.451**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032	.000	.000
	N	70	70	70	70	70

الاعتمادية	Pearson Correlation	.640**	.547**	.128	.547**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.291	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
الامان_والثقة	Pearson Correlation	.411**	.487**	.170	.487**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.160	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
التعاطف	Pearson Correlation	.116	.193	.500**	.193	.154
	Sig. (2-tailed)	.338	.109	.000	.109	.204
	N	70	70	70	70	70
الرضا	Pearson Correlation	.903**	1.000**	.383**	1.000**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
المنافسة	Pearson Correlation	.866**	.886**	.351**	.886**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
السعر	Pearson Correlation	1	.903**	.364**	.903**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
التعويض	Pearson Correlation	.903**	1	.383**	1.000**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
مدة_التعويضات	Pearson Correlation	.364**	.383**	1	.383**	.351**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.001	.003
	N	70	70	70	70	70
الاعلان_والاشهار	Pearson Correlation	.903**	1.000**	.383**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	70	70	70	70	70

خصائص المنتج	Pearson Correlation	.866**	.886**	.351**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

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

COMPUTE ax1= الملموسية + الاستجابة + الاعتمادية + الامان_والثقة + التعاطف.

EXECUTE.

COMPUTE ax2= الرضا + المنافسة + التعويض + السعر + مدة_التعويضات + الاعلان_والاشهار + خصائص المنتج.

EXECUTE.

CORRELATIONS

/VARIABLES=ax1 ax2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		26-JUN-2022 21:23:50
Comments		
Input	Data	C:\Users\2016\Documents\D esktop\استمارة المنكرة.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	70
	Missing Value Handling	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=ax1 ax2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

Correlations

		ax1	ax2
ax1	Pearson Correlation	1	.583**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
ax2	Pearson Correlation	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70