



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة  
معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : ...../2016

القسم: علوم التسيير  
الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية  
الشعبة: علوم التسيير  
التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان :

أثر جودة الخدمة التأمينية في كسب ولاء الزبون

دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات LACAAT "وكالة فرجيوة"

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص " مالية و بنوك "

إشراف الأستاذ(ة):

هبول محمد

إعداد الطالب (ة) :

فضالة آمنة

لجنة المناقشة :

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	لطرش جمال
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	دراعو عزالدين
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة	هبول محمد

السنة الجامعية: 2015/2016



# شكر وتقدير

بعد حمد الله - سبحانه وتعالى - وشكره ،  
والصلاة على نبيه "محمد" صلى الله عليه  
وسلم

نتقد بخالص شكرنا ، وعظيم تقديرنا  
إلى:

كل أساتذة علوم التسيير ونخص بالذكر  
الأستاذ "هبول محمد" لتكرمه علينا  
بالمساعدة في بحثنا هذا ولم يبخل  
علينا بأي جهد أو نصيحة

إلى كل من ساعدنا ووفر لنا الظروف  
المواتية لإنجاز هذا العمل خاصة  
مسؤولي الشركة الجزائرية للتأمينات  
"LACAAT" بوكالة فرجيوه بكل موظفيها  
وزبائنها الكرام

إلى كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد  
أو قريب على إنجاز هذا البحث بجهد  
ووقته ودعاءه ، ودام ودمنا معه  
أوفياء .



# الإهداء

الحمد الكثير والشكر الجزيل للمولى الكريم الذي أنار قلبي وعقلي، والصلاة والسلام على رسول الله عليه الصلاة والسلام

لقد علمتني ظروف الدهر أن الدنيا أرحب من أن نضيق بمتاعها وأن اليأس مجز والصبر سلاح تصرع به كل شدة

الحمد لله الذي وفقني في مشواري الدراسي والذي كانت ثمرته هذا العمل الذي أهديه إلى التي أواني خير من أخرج للناس أن أبرها وأحبها إلى نور الشمس الذي ينير طريقي كلما اسودت الدنيا في وجهي، إلى نبع الحنان والعطاء قرة عيني أمي وجدتي الغاليتان الحبيبتان "بوقرة زكية" و "مرمول العانس" أطال الله في عمرهما. إلى من عمل على تربيته وإنشائه وأنفق الغالي والنفيس لأجل تعليمي أبي العزيز "فضالة الطاهر" أطال الله في عمره

إلى من تحمل مصاعب هذا البحث ودعمني في كل خطوات هذا البحث والذي كان سندي في هاته الدنيا

زوجي الحبيب المخلص "خلو كمال"

كما يسعدني أن أرفق أروع العبارات والإهداءات إلى أختي الأحباب إخوتي:

رياض، لمياء، مريم، عبد المالك، عبد السلام، مسعودة، وإلى رفاق الدرب وصديقاتي وأخص بالذكر "كنزة" و "سارة" و "حورية" و "أمال".

إلى الأستاذ الذي لا نستطيع ود جميله "هبول محمد"

إلى من جمعني معهم مشعل العلم والمعرفة زملائي وزميلاتي في الدفعة.

الفه رسا

الصفحة	قائمة المحتويات
-	البسمة
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
-	الفهرس
III-II	قائمة الجداول
VII-V	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
XI	مقدمة عامة
أ-ز	
-1-	<b>الفصل الأول: جودة الخدمات التأمينية</b>
-2-	<b>تمهيد</b>
-3-	<b>1-1 ماهية الخدمات التأمينية</b>
-3-	1-1-1 مفهوم الخدمة التأمينية
-7-	1-1-2 خصائص الخدمة التأمينية
-7-	1-1-3 تصنيفات خدمة التامين و أثارها
-18-	<b>2-1 ماهية جودة الخدمات التأمينية</b>
-18-	1-2-1 نشأة ومفهوم الجودة
-23-	2-2-1 مفهوم جودة الخدمة التأمينية وأهميتها
-27-	3-2-1 أبعاد جودة الخدمة التأمينية
-28-	<b>3-1 مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية وطرق قياسها</b>
-28-	1-3-1 مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية
-32-	2-3-1 قياس جودة الخدمة التأمينية
-37-	<b>خلاصة</b>
-38-	<b>الفصل الثاني: جودة الخدمات التأمينية وولاء الزبون</b>
-39-	<b>تمهيد</b>
-40-	<b>1-2 ماهية الزبون</b>
-40-	1-1-2 مفهوم الزبون
-42-	2-1-2 دورة حياة الزبون

-46-	2-1-3 أنواع الزبائن
-58-	2-2 ماهية ولاء الزبون
-58-	2-2-1 مفاهيم أساسية حول الولاء
-61-	2-2-2 أنواع الولاء و مستوياته
-64-	2-2-3 خطوات ووسائل بناء الزبون
-68-	2-3 اثر جودة الخدمة التأمينية على ولاء الزبائن
-69-	2-3-1 قيمة الزبون كضرورة لبناء ولاءه
-74-	2-3-2 رضا الزبون حجر الزاوية في مبنى ولاءه
-84-	2-3-3 دور الجودة في تعزيز ولاء الزبون
-88-	خلاصة
-89-	الفصل الثالث:دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات LACAAT "وكالة فرجيوة"
-90-	تمهيد
-91-	3-1 تقديم الشركة الوطنية للتأمين
-91-	3-1-1 تطور قطاع التأمين في الجزائر
-94-	3-1-2 هيكل قطاع التأمين في الجزائر
-100-	3-1-3 تعريف بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT
-103-	3-2 تقديم وكالة فرجيوة LA CAAT -بميلة-
-103-	3-2-1 التعريف بالوكالة محل الدراسة "وكالة فرجيوة"
-104-	3-2-2 الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمينات "وكالة فرجيوة" LA CAAT
-106-	3-2-3 الخدمات التي تقدمها وكالة فرجيوة
-111-	3-3 عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لزبائن الشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT
-	"وكالة فرجيوة"
-111-	3-3-1 تصميم الدراسة الميدانية
-117-	3-3-2 عرض و تحليل البيانات و اختبار الفرضيات
-137-	خلاصة
-140-	خاتمة عامة
-144-	قائمة المراجع
-151-	الملاحق
-186-	الملخص



قائمة

المجسّد اول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
-5-	تعريفات التامين	1-1
-9-	مقارنة بين التامين التجاري والتامين الاجتماعي	2-1
-23-	مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل	3-1
-31-	مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية	4-1
-54-	أوجه التشابه بين الزبون الداخلي و الخارجي	5-2
-114-	مقياس التحليل	6-3
-114-	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الأول (الملموسية) بالدرجة الكلية للمحور	7-3
-115-	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثاني (الاعتمادية) بالدرجة الكلية للمحور	8-3
-115-	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثالث (الاستجابة) بالدرجة الكلية للمحور	9-3
-115-	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الرابع (التعاطف) بالدرجة الكلية للمحور	10-3
-115-	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الخامس (الأمان) بالدرجة الكلية للمحور	11-3
-116-	معاملات ارتباط كاندال لعبارات المتغير التابع (ولاء الزبون) بالدرجة الكلية للمحور	12-3
-117-	قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة	13-3
-118-	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	14-3

-119-	توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر	15-3
-120-	توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة	16-3
-121-	توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التأمين	17-3
-122-	توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع الوكالة	18-3
-123-	توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي	19-3
-124-	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الملموسية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة	20-3
-125-	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الاعتمادية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة	21-3
-126-	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الاستجابية) مرتبة حسب متوسطات الموافقة	22-3
-127-	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (الأمان) مرتبة حسب متوسطات الموافقة	23-3
-128-	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (التعاطف) مرتبة حسب متوسطات الموافقة	24-3
-129-	استجابات أفراد الدراسة لأبعاد جودة الخدمة التأمينية	25-3
-130-	استجابات أفراد الدراسة لعبارات محور (ولاء الزبون) مرتبة حسب متوسطات الموافقة	26-3
-131-	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل جودة الخدمات التأمينية one- sample kolmogorov-smirnovtest	27-3
-131-	اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير التابع (ولاء الزبون) one- sample kolmogorov-smirnovtest	28-3
-132-	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر جودة الخدمات التأمينية	29-3

	بأبعادها على ولاء الزبائن	
-136-	الانحدار المتعدد للعلاقة بين جودة الخدمة التأمينية و ولاء الزبائن	30-3
-137-	اختبار معنوية نموذج الانحدار	31-3

قائمة

الأشغال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
-14-	تصنيفات الخدمة التأمينية	1-1
-21-	تطور مفاهيم إدارة الجودة	2-1
-25-	تعريف جودة الخدمة	3-1
-36-	نموذج الفجوات	4-1
-43-	مراحل الاحتفاظ بالزبون	5-2
-45-	مراحل عملية تطور الزبون	6-2
-55-	مصفوفة زبائن الشركة	7-2
-57-	أنواع الزبائن	8-2
-59-	الولاء وتميز الشركة	9-2
-63-	هرم مستويات الولاء	10-2
-70-	عناصر القيمة المدركة	11-2
-78-	حلقة من الجودة إلى الربح	12-2
-79-	مربع الجودة	13-2
-85-	العلاقة بين الجودة و ولاء الزبون	14-2
-86-	العلاقة بين الجودة و القيمة - الزبون و الرضا و الولاء	15-2
-103-	فروع تامين الشركة الجزائرية للتأمين	16-3
-104-	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمينات LA CAAT"وكالة فرجيوة"	17-3
-118-	توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس	18-3
-119-	توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر	19-3
-120-	توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة	20-3
-121-	توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التأمين	21-3
-112-	توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع الوكالة	22-3
-123-	توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي	23-3



قائمة  
المحلا حق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
-151-	الاستمارة	01
-156-	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين	02
-157-	معامل الثبات (ALPHA CROBACH)	03
-165-	معامل الارتباط	04
-174-	خصائص عينة الدراسة	05
-178-	حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية	06
-182-	اختبار التوزيع الطبيعي	07
-184-	قيمة (T) المحسوبة	08
-185-	اختبار القدرة التفسيرية للنموذج	09

مقدمة جامعة

يعد التأمين أحد الأنشطة الخدمية التي تعرف تطورا وانتشارا كبيرا لأنه لم يكن نشاطا حديث العهد بل نشأ قديما مع فكرة التعاون، وتطور حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي عليها في عصرنا الحالي، فالتأمين وسيلة للحماية من الخطر فهو يؤثر إيجابا في العديد من المتغيرات الاقتصادية. هذا وتعتبر شركات التأمين إحدى منظمات الأعمال المتخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها، حيث تتلقى طلبات التأمين من الزبائن وتقوم بدراساتها، وعند الموافقة عليها يتم التعاقد عليها ويعتبر ذلك بمثابة تعهد من شركة التأمين تلتزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين لصالحه، إذا تحقق خطر المؤمن منه وذلك نظير مبلغ من المال يدفعه الزبون.

إن تقييم جودة الخدمات التأمينية وتطويرها بشكل مستمر أمر في غاية الأهمية بالنسبة للشركات الوطنية خاصة في ظل انفتاح سوق التأمينات الجزائرية وتزامنا مع تطور الأوضاع الاقتصادية، ذلك أنه من الضروري انتهاج استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حيث تستهدف بالدرجة الأولى تلبية حاجات الزبائن وتعظيم مصلحته، وإشباع رغباته، وإذا كان من الضروري اللجوء إلى مقاييس ومؤشرات جودة الخدمة التأمينية اعتمادا على آراء الزبائن واتجاهاتهم للخدمة المقدمة لهم يسمح بإعادة تصميم وتشكيل الخدمة بما يلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم وصولا إلى رضاهم واستمرارية تعاملاتهم مع الشركة في المدى البعيد، كما أن قياس وتقييم جودة الخدمة التأمينية التي تقدمها شركات التأمين لزبائنهم والعمل على تحسينها وفق رغباتهم واحتياجاتهم هو الضمان الرئيسي لها لكسب رضاهم وزيادة ولائهم.

## الإشكالية:

انطلاقا مما سبق سنحاول تقييم جودة خدمات التأمين في الشركة الجزائرية للتأمينات LACAAT

"بوكمال فرجيو"، ولأجل ذلك فقد ارتأينا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لجودة الخدمات التأمينية على ولاء

الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " وكمال فرجيو "؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لبعدها الملموسية على ولاء الزبائن

بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " وكمال فرجيو "؟

- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لبعد الاعتمادية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " وكالة فرجيوة "؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لبعد الاستجابة على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " وكالة فرجيوة "؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لبعد الأمان على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " وكالة فرجيوة "؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لبعد التعاطف على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " وكالة فرجيوة "؟

### فرضيات الدراسة

من خلال الأسئلة السابقة يمكن وضع الفرضيات التالية :

#### الفرضية الرئيسية:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لجودة الخدمات التأمينية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " وكالة فرجيوة "؟

#### الفرضيات الفرعية:

##### الفرضية الفرعية الأولى:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لبعد الملموسية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " وكالة فرجيوة "؟.

##### الفرضية الفرعية الثانية:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لبعد الاستجابة على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " وكالة فرجيوة "؟.

##### الفرضية الفرعية الثالثة:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لبعد الاعتمادية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " وكالة فرجيوة "؟.

## الفرضية الفرعية الرابعة:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لبعد الأمان على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " وكالة فرجيوة "؟.

## الفرضية الفرعية الخامسة:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لبعد التعاطف ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " وكالة فرجيوة "؟.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في النقاط التالية:

- يمس الموضوع قطاع مهم وجد حيوي في اقتصاد أي دولة ، وهو قطاع التأمين.
- التعبير عن مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة الجزائرية للتأمين لزيائنها ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم ، وذلك لكسب ولائهم
- اعتبار الدراسة مصدر للباحثين و الدارسين الذين يودون التعرف أكثر على جودة الخدمة في وكالات التأمين.
- الاستفادة من نتائج الدراسة الميدانية في تحسين أداء العملية التأمينية في الوكالة.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الإشكالية إلى :

- تحليل و دراسة اثر جودة الخدمات التأمينية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT "وكالة فرجيوة".
- تحديد اثر بعد الملموسية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT "وكالة فرجيوة".
- تحديد اثر بعد الاعتمادية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " وكالة فرجيوة".
- تحديد اثر بعد الاستجابة على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " وكالة فرجيوة".

- تحديد اثر بعد الأمان على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " بوكالة فرجيوة "

- تحديد اثر بعد التعاطف على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " بوكالة فرجيوة "

## أسباب اختيار الموضوع :

من بين أسباب التي إلى اختيار الموضوع:

- إمكانية البحث في هذا الموضوع.

- قلة البحوث في موضوع الدراسة خصوصا ما تعلق بتقييم جودة الخدمة التأمينية و أثرها على ولاء الزبون.

- الشعور بأهمية الموضوع وتقديم دراسة عنه.

- لفت انتباه إدارة الشركة لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد.

## المنهج المتبع وأدوات الدراسة:

في هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، من خلال الوصف النظري للموضوع و الشرح و التحليل لمختلف المفاهيم المتعلقة بالخدمة التأمينية ،تطويرها ، جودتها، واثر ذلك على تعزيز ولاء الزبون ،ثم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالوكالة ،وتنظيمها و تبويبها و تفسيرها بهدف التوصل إلى النتائج أما أدوات الدراسة فتتمثل في أداة الاستبانة والتي اعتمد عليها في جمع في جمع البيانات من مجتمع الدراسة ثم معالجة هذه البيانات من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

## حدود الدراسة

- الإطار المكاني :ثم اختيار الشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT بوكالة فرجيوة.

-الإطار الزمني :2015 / 02/10 إلى غاية2015/ 05/12.

## الدراسات السابقة

الدراسة الأولى بعنوان: تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) - دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، من إعداد وليد برغوسي، جامعة باتنة، 2013، وقد ركزت هذه الدراسة على تقييم جودة الخدمة التأمينية و معرفة تأثيرها في سوق التأمينات الجزائرية، ومن ابرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- تختلف المؤشرات التقييمية التي تستخدم في الحكم على مستوى الخدمة التأمينية من حيث الأهمية النسبية للزبون وذلك حسب المتغيرات التي تؤثر على جودة الخدمة التأمينية.  
- يعتبر نموذج الاتجاه نموذجاً صادقاً في تقييم جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين وحتى في شركات أخرى.

أهم ما ساعدتنا به هذه الدراسة هو بناء فكرة حول أبعاد جودة الخدمة التأمينية مما يسهل علينا مهمة الدراسة والبحث.

الدراسة الثانية بعنوان: اثر جودة الخدمة التأمينية على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الوطنية - دراسة مقارنة بين شركتين تأمينيتين -، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، من إعداد بلال بن بتيش جامعة مسيلة، 2013، وقد ركزت هذه الدراسة على معرفة مدى تأثير جودة الخدمة التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الوطنية، ومن ابرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- تعمل جودة الخدمة التأمينية على تحقيق رضا العميل وكسب ولائه للشركة و ضمان استمرارية ذلك و ديمومته في الأجل الطويل.

- جميع مؤشرات تقييم الخدمة التأمينية لها اثر على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الوطنية و هذا التأثير متفاوت من مؤشر إلى آخر.

هذه الدراسة ساعدتنا على معرفة نوع المراجع التي يجب استخدامها و التخصص الواجب البحث فيه من اجل الحصول على مختلف المعلومات التي نخدم بحثنا وإثرائه بها من اجل الوصول إلى الهدف المنشود.

الدراسة الثالثة بعنوان : الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات للتأمينية - دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT، من إعداد فتيحة بحرود، جامعة سطيف، 2012، وقد ركزت هذه الدراسة على إبراز الدور الاستراتيجي لتبني مفهوم الجودة كأداة تسويقية للخدمات التأمينية في تحسين القدرات التنافسية، ومن ابرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- عملاء شركة " LA CAAT " يعتبرون الأداء الفعلي للخدمة المقدمة على انه يمتاز بالجودة في اغلب مظاهره الملموسة و غير الملموسة ،وهذا يعكس الانطباع الايجابي لديهم حول مستوى الخدمة الكلية المقدمة لهم.

- توفر عنصر الجودة في مجال الخدمات التأمينية أصبح ضرورة تتطلبها تغيرات بيئة الأعمال لمختلف الشركات كما أن تقييم الجودة في مجال الخدمات التأمينية يستند إلى عملية مقارنة يجريها العميل بين أداء الشركة وأداء مختلف الشركات المنافسة في القطاع. أهم ما ساعدتنا به هذه الدراسة هو معرفة أهمية جودة الخدمة التأمينية.

الدراسة الرابعة بعنوان: أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية - ،رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، من إعداد والده عائشة، جامعة الجزائر (3)، 2011، ركزت هذه الدراسة على معرفة مدى أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، ومن ابرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

- يولي مستشفى عين طاية اهتماما خاصا للخدمة الصحية و جودتها .

- اغلب المرضى كانوا راضين عن خدمات المؤسسة .

هذه الدراسة أفادتنا في الجانب النظري والتطبيقي من البحث .

الدراسة الخامسة بعنوان: دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون-دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية -،رسالة ماجستير، من إعداد بشوري عيسى، ورقلة، 2008، وقد ركزت هذه الدراسة على معرفة إلى أي مدى تسعى المؤسسات لتفعيل التسويق بالعلاقة ،وإدارة العلاقة مع الزبائن كأحد الضمانات لبناء ولاءهم لبنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية ورقلة، ومن ابرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :

- لا تؤثر الخصائص الشخصية للزبون على إطالة العلاقة ومدة التعامل مع البنك.

- وجود علاقة إحصائية بين مستوى العلاقة و مستوى الولاء.  
ولقد ساعدتنا هذه الدراسة في بناء فكرة حول إعداد استمارة بحث.

## هيكل الدراسة

من اجل تسهيل الدراسة ، وللإجابة على الإشكالية المطروحة و مختلف التساؤلات الفرعية،  
ثم تقسيم الموضوع إلى ثلاثة فصول كما يلي

الفصل الأول: جودة الخدمات التأمينية

المبحث الأول: ماهية الخدمات التأمينية

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة التأمينية.

المبحث الثالث: مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية و طرق قياسها.

الفصل الثاني: جودة الخدمات التأمينية وولاء الزبون.

المبحث الأول: ماهية الزبون.

المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون.

المبحث الثالث: اثر جودة الخدمة التأمينية على ولاء الزبون.

الفصل الثالث: دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT " وكالة فرجيوة "

المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمينات.

المبحث الثاني: تقديم وكالة فرجيوة LA CAAT -بميلة-

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لزيائن وكالة فرجيوة LA CAAT.

## صعوبات الدراسة

- قلة وعدم توفر المراجع العلمية بالمركز الجامعي .
- ضعف التعاون من قبل أفراد عينة الدراسة في الإجابة عن الاستبانة.
- قلة الدراسات السابقة التي تتناول موضوع جودة الخدمة التأمينية و الولاء.

# الفصل الأول

## جودة الخدمات التأمينية

1-1 ماهية الخدمات التأمينية

2-1 ماهية جودة الخدمات التأمينية

3-1 مؤشرات تقييم جودة الخدمات التأمينية وطرق قياسها

**تمهيد:**

يعتبر التأمين من أهم وسائل مواجهة الخطر وأكثرها شيوعاً منذ بدء الخلق، والمخاطر تلازم حياة الإنسان في برها وبحرها وجوها، فأثرت سواء في الشخص أو ممتلكاته، لذا حظي التأمين باهتمام متزايد حيث يعتبر من أهم مسائل مواجهة الخطر وأكثرها شيوعاً، نظراً للأهمية البالغة التي تكتسبها الخدمة التأمينية سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية لذلك نشأت فكرة التأمين ثم توسعت الأفكار وأنشأت شركات التأمين.

لذا تمثل الخدمات التأمينية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة، ومع التطورات التي حصلت خلال العقود السابقة أصبحت شركات التأمين تعمل جاهدة من أجل تطوير خدماتها التأمينية من خلال تنويعها وتحديثها حسب ظروف السوق وطبيعة المنافسين من أجل كسب أكبر عدد من الزبائن.

وفي هذا الفصل سوف نحاول التطرق إلى المحاور الأساسية التالية:

\* المبحث الأول: ماهية الخدمة التأمينية ؛

\* المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة التأمينية؛

\* المبحث الثالث: مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية وطرق قياسها ؛

**1-1/ ماهية الخدمات التأمينية:**

تتنوع وتتعدد الخدمات التأمينية التي تتوفر عليها شركات التأمين بتنوع وتعدد المخاطر محل التأمين، التي توصف باللامحدودة كلما تطورت التكنولوجيا، وهذا ما جعلها تنفرد بجملة من الخصائص التي تميزها عن الأنشطة الاقتصادية الأخرى

وسنحاول في هذا المبحث تبيان مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها الأساسية ومع الإشارة إلى أنواع الخدمة التأمينية المقدمة في شركات التأمين والآثار المترتبة عنها.

**1-1-1/ مفهوم الخدمة التأمينية:**

يمكن تقديم مفهوم الخدمة التأمينية بعد تعريف التأمين بصفة عامة، والخدمة التأمينية بصفة خاصة، ولذلك سنحاول فيما يلي عرض أهم التعريفات الخاصة بهما.

**أولاً/ تعريف التأمين:**

نظرا لأهمية التأمين في حياتنا اليومية وجب علينا الإحاطة بمفهومه حيث أن إطلاق مصطلح ما أو تسمية معينة على ظاهرة أو نشاط أو مؤسسة، تختلف مدلولاته وتنبأين مفاهيمه وتنوع معانيه، وعليه فإن البحث عن تعريف التأمين يدفعنا حتما في الخوض في مدلوله اللغوي ووصفه القانوني، وكذا محتواه الاقتصادي وجوانبه الفنية.

**1/التعريف اللغوي:**

التأمين مشتق من كلمة أمن، أمانا وتعني التصديق والوثوق بالغير والطمأنينة أي إعطاء وتوفير طمأنينة للنفوس وإزالة الخوف<sup>(1)</sup>.

**2/التعريف الاقتصادي:**

يمكن تعريف التأمين من الناحية الاقتصادية بأنه: "أداة لتقليل الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر (كالسيارة، المنزل، المستودع،...) لجعل الخسائر التي يتعرض لها كل فرد قابلة للتوقع بصفة جماعية، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر"<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> عمر حوتية، عبد الرحمان حوتية: واقع خدمات التأمين الإسلامي بالجزائر - مع الإشارة إلى شركة السلامة للتأمينات بالجزائر، مجلة الواحات والدراسات، الجامعة الإفريقية بأدرار - المركز الجامعي لغرداية، ع12، 2011، ص:258.

<sup>(2)</sup> صلاح عز الدين: التأمين-ميادنه وأنواعه -، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 1998، ص: 59.

نستخلص من هذا التعريف أن التأمين: هو وسيلة اقتصادية تعمل على حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية وجمع المخاطر المتشابهة (توزيع الخسائر باستخدام تقنيات إحصائية ورياضية).

### 3/التعريف القانوني:

تعرف المادة 619 من القانون المدني التأمين بأنه: "التأمين هو اتفاق أو عقد يلتزم بمقتضاه الطرف الأول وهو المؤمن (هيئة التأمين) أن يؤدي إلى الطرف الثاني وهو المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً أو مرتباً أو أي عوض مالي آخر (مبلغ التأمين) في حال وقوع الحدث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"<sup>(1)</sup>.

من التعريف السابق نوضح المصطلحات التالية:<sup>(2)</sup>

#### أ/ المؤمن له:

وهو الشخص المعرض للخطر سواء في شخصه أو في ممتلكاته أو في ذمته المالية، وهو طالب التأمين التي يلتزم بدفع قسط التأمين لشركة التأمين.

#### ب/ المؤمن:

وهو الشركة (هيئة) التأمين التي تقدم الحماية التأمينية للأفراد وهي تلتزم بدفع التعويض أو مبلغ التأمين في حالة تحقق الخطر المؤمن منه.

#### ج/ المستفيد:

هو الشخص الذي تؤول إليه المنفعة المترتبة على عقد التأمين بمعنى أنه الشخص الذي يؤول إليه مبلغ التأمين في حالة تحقق الخطر المؤمن منه، وقد يكون هو المؤمن له نفسه أو أي شخص آخر.

#### د/ قسط التأمين:

هو المبلغ الذي يدفعه المؤمن له إلى المؤمن (شركة التأمين) مقابل إلتزام المؤمن بتحويل نتائج الخطر المؤمن منه

(<sup>1</sup>) عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية، عمان-الأردن-، ط1، 2009، ص: 92.

(<sup>2</sup>) عبد الحميد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، المرجع السابق، ص: 92.

هـ/ مبلغ التأمين:

هو المبلغ الذي يلتزم المؤمن بدفعه إلى المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن منه.

4/التعريف الفني:

يمكن تعريف التأمين بأنه: "عملية فنية تمارسها منشآت منظمة أو هيئات مهمتها جمع أكبر عدد من المخاطر المتماثلة وتحمل تبعاتها عن طريق المقاصة وفقا لقوانين الإحصاء، وبمقتضى ذلك يحق للمستأمن أو من يحدده، إذا ما تحقق الخطر المؤمن منه، الحصول على عوض مالي يدفعه المؤمن، في مقابل قيام الأول بالوفاء بالأقساط المتفق عليها في وثيقة التأمين"<sup>(1)</sup>.

والجدول الموالي يشمل التعريفات الرئيسية السابقة مختصرة:

الجدول رقم (1-1): تعريفات التأمين

الهدف	عناصر التعريف	مجال التعريف
تعويضات مقابل قسط التأمين	- عملية تنظيمية - دراسة الأخطار - تقييم الأخطار	تعريف تقني
تعويضات مقابل قسط التأمين	- عقد ملزم - يكمل حق التعويض	تعريف قانوني
تعويضات مقابل قسط التأمين	- منتج تجاري - ضمانات - الشكل القانوني - حق التعويض	تعريف اقتصادي

المصدر: خطيب خالد: مدخل إدارة الجودة الشاملة وتحسين القدرة التنافسية في قطاع التأمين -دراسة حالة شركات التأمين في الجزائر-، مجلة الأبحاث الاقتصادية وإدارية، وهران، 2011، ص: 121.

(<sup>1</sup>) عبد الرزاق قاسم السحادة، غالب عوض الرفاعي: محاسبة المؤسسات المالية - البنوك وشركات التأمين -، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن-عمان-، ط1، 2011، ص: 228.

5/تعريف أساتذة التأمين للتأمين:

يعرف Dejda التأمين بأنه: "توزيع الخسائر العرضية من خلال الأخطار أو تحويلها من المؤمن لهم إلى شركات التأمين التي تقبل تعويض مثل هذه الخسائر عند تحقق تلك الأخطار"<sup>(1)</sup>.

يركز هذا التعريف على السمات الأساسية للتأمين والتي تتمثل في:

أ/ توزيع الخسائر

ب/ تحويل الخطر

ج/ دفع قيمة الخسائر العرضية

د/ التعويض

ويعرف أيضا البروفسور Kulp التأمين بأنه: "عبارة عن وسيلة اجتماعية لاستبدال التأكد بعدم التأكد في مجال تجميع الأخطار"<sup>(2)</sup>.

ثانيا/ تعريف الخدمة التأمينية:

يمكن إعطاء تعريف للخدمة التأمينية على أنها:

1/التعريف الأول:

تعرف الخدمة التأمينية على أنها: "المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته"<sup>(3)</sup>.

2/التعريف الثاني:

ويمكن تعريف الخدمة التأمينية على أنها: "الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده"<sup>(4)</sup>.

<sup>(1)</sup> عيد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفر: إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص: 95

<sup>(2)</sup> حربي محمد عريقات، سعد جمعة عقل، تأمين وإدارة الخطر-بين النظرية والتطبيق-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، ص: 45

<sup>(3)</sup> فتيحة بحدود: الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين "دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة

الجزائرية للتأمينات CAAT"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد12، جامعة سطيف، 2012

<sup>(4)</sup> وليد برغوسي: تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995 2009) دراسة تطبيقية للشركة

الجزائرية للتأمينات-saa-، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة باتنة، 2013، ص:

نستخلص من خلال التعريفين السابقين أن الخدمة التأمينية عبارة عن منتج تسوقه شركة التأمين (المورد) بهدف تلبية احتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل.

### 1-1-2/ خصائص الخدمة التأمينية:

تتشارك الخدمة التأمينية مع باقي الخدمات في خصائص معينة ومحدودة كما تختلف عن هذه الخدمات وتنفرد بها في عدة خصائص نظرا لصعوبة تسويقها وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:<sup>(1)</sup>

أولاً- خدمة التأمين هي خدمة آجلة وليست حاضرة مثل باقي الخدمات، حيث يقوم العميل بشراء خدمة التأمين لكنه لا يحتاج هذه الخدمة إلا إذا تحقق الخطر المؤمن منه.

ثانياً- تعتبر خدمة التأمين وعد مدون على وثيقة قد لا يتحقق هذا الوعد في حالة عدم تحقق هذا الأخير

ثالثاً- لا يمكن المساومة في سعر وثيقة التأمين من طرف العميل لأن تسعير الخدمة التأمينية محدد وفق دراسات مقننة لا تخضع لعمليات العرض والطلب

رابعاً- الطلب على الخدمة مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة.

خامساً- العلاقة بين شركة التأمين والزبون علاقة تعاقدية، مبنية على عقد تأميني بين الطرفين في الغالب يمتد من سنة إلى أكثر.

سادساً- يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين الزبون طالب التأمين و الشركة لتشمل طرفا آخر اشترط التأمين لصالحه حيث أن طالب التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه لنفسه.

### 1-1-3/ تصنيفات خدمة التأمين وآثارها:

سنحاول في هذا الجزء تقديم مجمل التصنيفات لمنتجات التأمين حسب المفكرين في مجال التأمين وأهم آثار خدمة التأمين سواء الآثار الإيجابية أو السلبية نتيجة تطبيق خدمة التأمين.

#### أولاً: تصنيفات خدمة التأمين:

(<sup>1</sup>) بلال بن بيش: أثر جودة الخدمة التأمينية على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الوطنية -دراسة مقارنة بين شركتين تأمينيتين-، رسالة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة مسيلة، 2013، ص:

اختلف الباحثون حول موضوع تقسيم منتجات الخدمة التأمينية وعليه اخترنا التصنيف الآتي:<sup>(1)</sup>

**1/ من حيث طبيعة الغرض من التأمين:**

يمكن الخدمة التأمينية من حيث طبيعة الغرض من التأمين إلى:

**أ/ تأمينات تجارية (خاصة) اختيارية:**

وتشمل هذه الخدمة كل أنواع التأمين التي يكون بموجبها الشخص المعرض للخطر حرية الاختيار بين أن يقوم بالتأمين أو أن لا يقوم، دون إلزام من أية جهة.

و تصدر هذه الأنواع من مصلحة خاصة للفرد أو الهيئة، وتقوم به شركات التأمين أو هيئات التأمين التبادلي و مثال ذلك: التأمين البحري، تأمينات الحياة والحوادث، تأمينات الممتلكات.

**ب/ تأمينات إلزامية اجتماعية حكومية:**

ويشمل هذا التأمين الأنواع التي يكون فيها الشخص المعرض للخطر ملزماً بالتأمين هذا إما بحكم قانوني أو بأي حكم آخر.

و هذه الأنواع القانونية لأغراض اجتماعية لخدمة قطاعات واسعة من المواطنين كالعامل والموظفين، حماية لهم وضمان لمستقبل علاقاتهم ومثال هذه التأمينات الإلزامية:

- تأمين معاشات التقاعد

- تأمين العجز وإصابات العمل

- التأمين الصحي

- التأمين ضد البطالة

- تأمين المسؤولية الناجمة عن حوادث السيارات

**الجدول رقم: (2-1) مقارنة بين التأمين التجاري والتأمين الاجتماعي:**

(<sup>1</sup>) صديقي عبد الهادي، محمود الزماميري: إدارة التأمين، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ط1، 2014، ص: 108

الجدول رقم: (1-2) مقارنة بين التأمين التجاري والتأمين الاجتماعي:

عناصر المقارنة	التأمين التجاري (الخاص)	التأمين الاجتماعي
الهدف من التأمين	- تحقيق الربح لهيئة التأمين - قيامه على الإدارة الحرة للطرفين دون إضافة الأرباح والرسوم الإدارية لقسط التأمين.	- لا يهدف إلى تحقيق الربح لهيئة التأمين بل حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع. - إجبارية التأمين وفق الشروط والتشريع المنظم.
سياسة تحديد الأسعار	قيمة مبلغ التأمين + احتمال حدوث الخطر يحتسب دون النظر للحالة المادية للمؤمن له.	- يتحمل في القسط جزء للمؤمن+الدولة+هيئة التأمين. - يحتسب وفق الحالة الاجتماعية للمواطن وفق مبدأ التضامن الاجتماعي المزدوج مع مراعاة الحالة المادية للمواطن.
المؤمن عليهم	- للفرد الحرية في تمديد المؤمن عليهم والمستفيد شركات المساهمة (وهو الشكل الغالب) أو هيئات تبادلية أو جمعيات وصناديق تعاونية أو هيئات اكتتاب أو جمعيات تعاونية	- يحدد المؤمن والمستفيد بمقتضى تشريعات التأمينات الاجتماعية لكل فرد هيئة حكومية (وهو الشكل الغالب)
موضوع التأمين	- يقوم بتغطية الأخطار كل حسب نوعه وهيئته	

المصدر: كريمة شيخ: إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة

تلمسان، 2010.

2/ من حيث موضوع التأمين أو الخطر المؤمن منه:

تنقسم خدمة التأمين من حيث موضوع إلى:

أ/ تأمينات الأشخاص:

تشمل الأخطار التي قد تصيب الأشخاص مباشرة أو أفراد عائلاتهم سواء في حياتهم أو صحتهم، وبذلك يدخل ضمن هذا النوع: التأمين على الحياة، التأمين ضد المرض والبطالة<sup>(1)</sup>

ب/ تأمينات الممتلكات:

يشمل كافة المخاطر التي تتعرض لها الأموال والممتلكات<sup>(2)</sup>.

ومن أمثلة التأمين على الممتلكات نجد:<sup>(3)</sup>

- التأمين من الحريق

- التأمين البحري

- التأمين من السرقة

- تأمين الائتمان

- تأمين ضد المحاصيل الزراعية ضد الظواهر الطبيعية

ج/ تأمينات المسؤولية المدنية:

يتضمن تأمين المسؤولية المدنية الأخطار التي تصيب شخص ويكون مسؤولاً عنها شخص آخر، وغالباً ما يكون مصدر الضرر المسؤولية التقصيرية للمؤمن له، ويشكل وسيلة فعالة لحماية حق المتضرر من تماطل وإعسار المسؤول عن الحادث وتشمل ما يلي:

- تأمين المسؤولية المدنية للمالك إزاء جيرانه، عن الأضرار التي تصيبهم بسبب أي خطر يحدث في مبناه ويمتد إلى ممتلكاتهم .

(<sup>1</sup>) طبائبية سليمة: دور محاسبة شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولية -دراسة حالة الشركات الجزائرية للتأمين- ، رسالة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2014، ص:10.

(<sup>2</sup>) إيهاب نظمي إبراهيم، حسن توفيق مصطفى: محاسبة المنشآت المالية -البنوك وشركات التأمين-، مكتبة العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص:424 .

(<sup>3</sup>) عيد أحمد أبو بكر، وليد اسماعيل السيفر: إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص:109.

- تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السفن والسيارات والطائرات، مالكي المحلات العامة كالسينما والمطاعم، المسارح، والفنادق<sup>(1)</sup>.

### 3/ من حيث إمكانية تحديد الخسائر والتعويض اللازم:

طبقا لهذا الأساس ينقسم إلى نوعين أساسيين هما<sup>(2)</sup>:

#### أ/ تأمينات النقدية:

وتشمل كافة التأمينات التي يصعب تقدير الخسارة المادية الناتجة عنها عند تحقق الخطر المؤمن منه، وذلك لوجود عنصر معنوي فيها، لهذا يتفق مقدما على مبلغ التعريف المستحق عند تحقق هذا الخطر، وتعتبر تأمينات الحياة واحدة من هذه التأمينات.

#### ب/ تأمينات الخسائر:

وتشمل كافة التأمينات التي يسهل فيها تحديد الفعلية الناتجة عند تحقق المؤمن منه، وينطبق هذا على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة أين يتناسب التعريض مع الخسارة الفعلية، حيث أن أقصى مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين.

### 4/ من حيث طبيعة عقد التأمين:

يمكن تقسيم التأمين حسب طبيعة عقد التأمين إلى قسمين أساسيين هما:

#### أ/ تأمين اختياري (الخاصة):

يتم بمحض إرادة المؤمن له دون أي إجبار، ومن أمثلة ذلك التأمين على الحياة، التأمين ضد الأخطار<sup>(3)</sup>.

(<sup>1</sup>) طبائبية سليمة: دور محاسبية شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولي -دراسة حالة الشركات الجزائرية للتأمين- مرجع سبق ذكره، ص:12.

(<sup>2</sup>) مرقاش سميرة: أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa-، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة حسيبة بن بوعلى-الشلف-، 2007، ص:74.

(<sup>3</sup>) زاهرة سواد: محاسبية المنشآت العامة والخاصة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، ط1، 2011، ص:138.

**ب/ تأمين إجباري (الزامي):**

التأمين الإلزامي يشمل التأمينات التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو المنشآت أو تلزمهم بالتعاقد عليها وذلك بهدف اجتماعي أو مصلحة الطبقة الضعيفة في المجتمع أي أن عنصر الإلزام أو الالتزام من الدولة هو أساس التعاقد هنا ويشمل هذا التأمين كافة فروع التأمينات الاجتماعية (كإصابات العمل، وبعض فروع التأمينات الخاصة الإجبارية كالتأمين الإجباري للسيارات)<sup>(1)</sup>.

**5/ من حيث طبيعة العمل داخل الشركة:**

يمكن تقسيم بصفة عامة وفقا لأغراض العمل في شركات التأمين إلى:<sup>(2)</sup>

**أ/ تأمينات الحياة:**

وفي هذا النوع من التأمين يتعهد المؤمن في مقابل أقساط محددة، يؤديها المؤمن له، بأن يدفع إلى المؤمن أو المستفيد مبلغا من المال عند وفاة المؤمن له أو عند بقاءه على قيد الحياة بعد مدة معينة أو يدفع له إيرادا مرتبا لفترة محددة أو لمدى الحياة وذلك حسب اتفاق العقد وتنقسم تأمينات الحياة إلى ثلاث أنواع رئيسية:

- عقود التأمين حال الوفاة.
- عقود التأمين حال الحياة.
- عقود التأمين المختلطة.

**ب/ تأمينات العامة:**

وتتدرج تحت هذا النوع من التأمين كل أنواع التأمينات الأخرى التي لا ينطبق عليها تأمينات الحياة  
مثل:

- تأمين الحريق.
- تأمين السيارات.

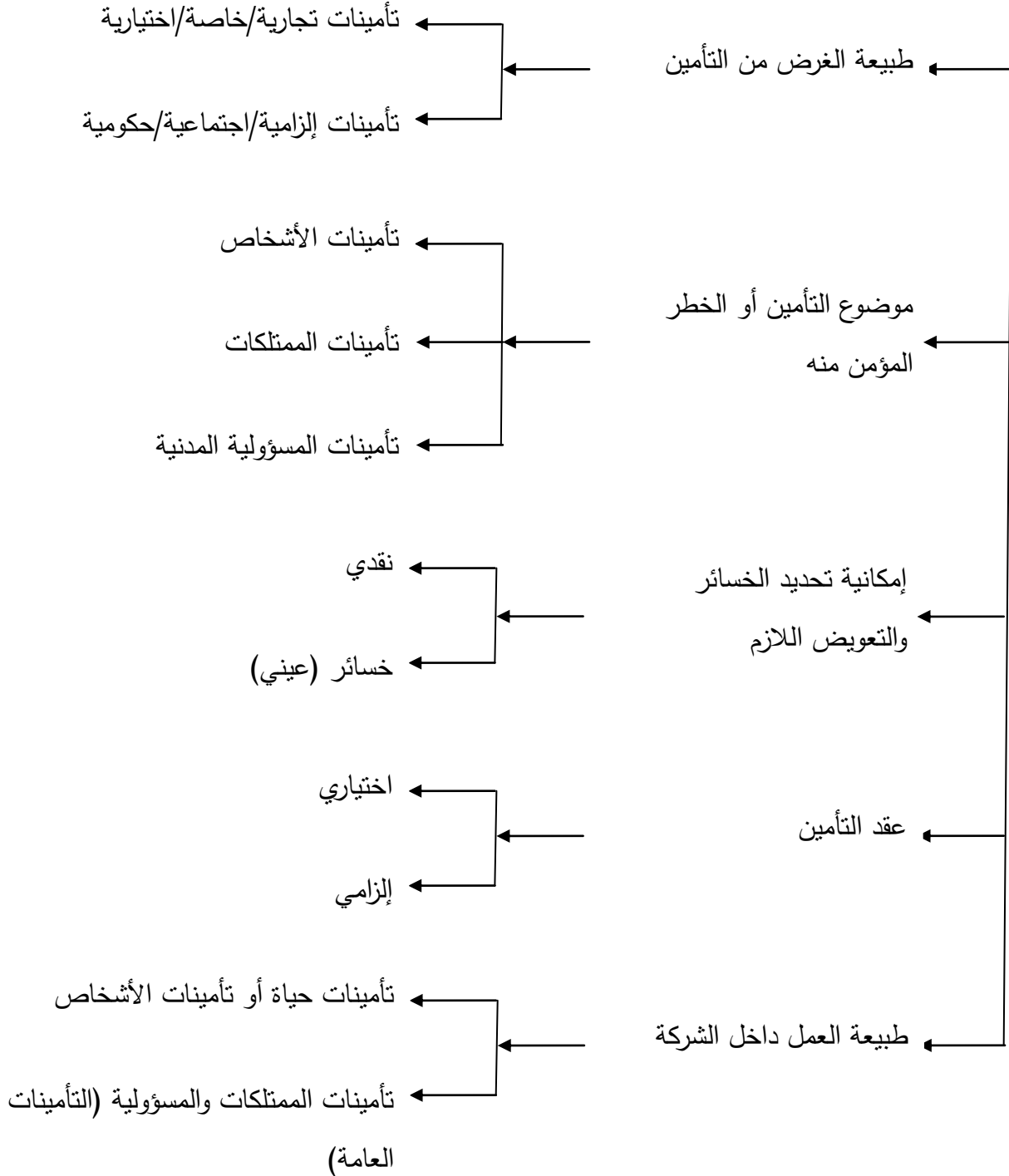
(<sup>1</sup>) سمر عبد القادر عساف: النظام القانوني لعقد التأمين الإلزامي من المسؤولية المدنية ناجمة من استعمال المركبات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن - ، ط1، 2008، ص: 138.

(<sup>2</sup>) عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفر: إدارة الخطر والتأمين، مرجع سبق ذكره، ص: 112.

- تأمين السرقة والسطو.
- تأمين بحري ويشمل:
  - \* تأمين أجسام السفن.
  - \* التأمين على البضائع.
  - \* تأمين مسؤولية صاحب السفينة.
- تأمين المسؤولية المدنية.
- تأمين الأموال.
- التأمين الهندسي.
- التأمين الطبي
- تأمين الطيران.

و الشكل التالي يوضح مختلف تصنيفات الخدمة التأمينية

الشكل رقم (1-1): تصنيفات الخدمة التأمينية



المصدر: عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفور، مرجع سبق ذكره، ص: 107

ثانيا/ آثار الخدمة التأمينية:

للخدمة التأمينية آثار ايجابية وأخرى سلبية لخدمة التأمين وهي:

1/ الآثار الإيجابية لخدمة التأمين (فوائد التأمين):

يقدم التأمين خدمات أساسية للفرد و المجتمع من خلال الوظائف التالية:

أ/ فوائد التأمين النفسية (وظائف التأمين النفسية):

التأمين يبعث الأمان في نفوس المستأمنين حيث أن كلمة التأمين مشتقة من كلمة أمان فإن وجود التأمين يجعل الشخص (المؤمن له) يعمل في راحة تامة واطمئنان لأي خسارة تواجهه مما يؤدي إلى زيادة إنتاجيته ويجعله أيضا مطمئنا لأي خسارة تواجهه مما يؤدي إلى زيادة إنتاجيته و يجعله أيضا مطمئنا على ممتلكاته وعلى ما لديه من حدوث أية خسارة<sup>(1)</sup>.

ب/ فوائد التأمين الاقتصادية (وظائف التأمين الاقتصادية):

للتأمين فوائد اقتصادية وهو يعمل على التنمية الاقتصادية من خلال:

**- التأمين وسيلة لتجميع رؤوس الأموال:**

يؤدي تراكم الأقساط على تجميع رؤوس الأموال لدى شركات التأمين حيث تقوم باستثمارها لتدعيم الاقتصاد القومي، حيث تلعب رؤوس الأموال التي تتكون لدى شركات التأمين دور مهما في تنميته وازدهاره، فشركات التأمين تزود الاقتصاد القومي برؤوس الأموال التي تتكون لديها والتي تعود بالنفع على أفراد المجتمع، كما يمكن إعطاء هذه الأموال للدولة أو للأشخاص العامة في شكل قروض تساعد على تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية<sup>(2)</sup>.

**- وسيلة من وسائل الادخار:**

(1) حربي محمد عريقات، سعد جمعة عقد: التأمين وإدارة الخطر - بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع،

عمان، ط2، 2010، ص:55

(2) كمال رزيق، محمد لمين مراكشي: خصوصية قطاع التأمين وأهميته لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي

السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العلمي وأفاق التطوير -تجارب الدول- جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 04/03 ديسمبر، 2012، ص:4

فالتأمين يمتص المدخرات الصغيرة التي توجه عادة لشراء السلع الاستهلاكية لو لم يسحبها المؤمن ويوجهها المؤمن له لدفع أقساط التأمين، ولا يخفى ما للادخار من دور مهم في تمويل مشروعات التنمية القومية<sup>(1)</sup>.

#### - التأمين والتضخم:

يلعب التأمين دور مهم في الحد من خلق الضغوط التضخمية التي تسببها زيادة كمية النقود المتداولة وهذا من خلال:

- الإقبال على طلب التأمين يؤدي حتما على حجز الأموال التي كانت ستنفق .

- يعمل التأمين على توفير حصيلة معتبرة من الموارد المالية ليعاد استثمارها في مشاريع منتجة، مما يزيد من حجم السلع والخدمات المعروضة وفي النهاية توازن بين العرض والطلب<sup>(2)</sup>.

#### - المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات:

من خلال زيادة الصادرات غير منظورة (خدمات التأمين) ما تحصل عليه الشركات الوطنية من عملات صعبة بواسطة تأمينات الأجانب، وعمليات إعادة التأمين الذي يكون في مصلحة الدولة، إلى جانب ذلك الخدمة التأمينية تدعم المعاملات الدولية، وتعتبرها عاملا مشجعا لتكثيف المبادلات بين الدول، ولقد أنشئت لهذا الغرض العديد من مؤسسات التأمين على المستوى الدولي والإقليمي والمحلي، وهي مؤسسات يمكن أن تقدم التغطية التأمينية لجميع أنواع الخسائر مجالات المبادلات الدولية<sup>(3)</sup>.

#### - التأمين وسيلة من وسائل تنشيط الائتمان:

(1) يوسف حبيب الطاعي وآخرون: إدارة التأمين والمخاطر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2011، ص: 48 .  
 (2) زروقي ابراهيم، بدري عبد المجيد: دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العلمي وآفاق التطوير -تجارب الدول- جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف: 04/03 ديسمبر 2012، ص: 6.  
 (3) فتحة بحرود: تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية -دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT- ، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة سطيف، 2006، ص: 10.

يقوم التأمين بتدعيم الائتمان، وذلك عن طريق توظيف أموال شركات التأمين في السندات التي تصدرها الدولة أو تغطية القروض العامة في استثمارات المشروعات العامة مما يساعد على تنشيط الائتمان العام وازدهار الاقتصاد القومي<sup>(1)</sup>.

### - تحقيق استقرار المشروعات والعاملين فيها:

مما يعمل على تحقيق الكفاءة الإنتاجية، فوجود التغطية التأمينية للأخطار التي تهدد هذه المشروعات ومستخدميها، تشجع على الدخول في مجالات إنتاجية جديدة، أو التوسع في مجالات الإنتاج الحالية، كما يساعد على استقرار العمال واستمرارهم في العمل لفترات طويلة من الزمن بالإضافة إلى ذلك يعمل<sup>(2)</sup>.

### ج/ فوائد التأمين الاجتماعية (وظائف التأمين الاجتماعية):

للتأمين فوائد اجتماعية عديدة نذكر منها ما يلي:<sup>(3)</sup>

- الضمان الاجتماعي: لا شك في أنه إذا تحقق الخطر فإن المصانع سوف تغلق وسوف يعاني العمال من البطالة، ويعاني أصحاب الأعمال من توقف الإنتاج وإذا ما حدث وفاة أو عجز لرب الأسرة، فإن هذه الأسرة سوف تعاني من فقد دخل رب الأسرة، فإن التأمين يساهم في الأسرة في حل هذه المشاكل ولا شك إن كل أنواع التأمين ضمان وحماية للجمهور إلا أن نطاق الضمان والحماية أوسع وأكبر في التأمينات الاجتماعية والتأمينات الإجبارية من نطاق الضمان والحماية في التأمينات التجارية.

- يحقق الاستقرار الاجتماعي للفرد وللأسرة وتنمية الشعور بالمسؤولية

- يقلص التأمين من الفقر: التأمين يمثل آلية فعالة للتقليص من قابلية تعرض الفقراء إلى مؤثرات المرض، السرقة، العجز، وأخطاء أخرى، وكذلك الحفاظ على الاستعمال الإيجابي للمدخرات المالية والقروض وعليه فالتأمين يعالج الكثير من الآفات الاجتماعية كالمرض والبطالة والعجز.

### 2/ الآثار السلبية لخدمة التأمين:

(1) حربي محمد عريقات، سعد جمعة عقل: التأمين وإدارة الخطر - بين النظرية والتطبيق -، مرجع سبق ذكره، ص: 56.

(2) فتحة بحرود: تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية - دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات caat -، مرجع سبق ذكره، ص: 10.

(3) كريمة شيخ: إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك لبعض ولايات الغرب، مرجع سبق ذكره، ص: 32

على الرغم من الجوانب الايجابية في عملية التأمين ودوره العظيم في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد إلا أنه قد يؤخذ عليه ما يلي:<sup>(1)</sup>

- أ- قد يقوم المؤمن عليهم بدفع عدد معين من الأقساط دون تحقق الخطر المؤمن فيه وبالتالي فكانت الأقساط دفعت دون مقابل ذلك، تأمين السفر الواحد، وتأمين الطريق في النقل البري..... إلخ.
- ب- قد تعاني بعض الشركات في تحديد قسط مرتفع لا يتناسب ودرجة الخطر المفروض تغطيته مما يمثل عبئ كبير على ميزانية رب الأسرة أو المنشأة هذا يؤدي بالنسبة للمنشأة إلى زيادة التكاليف الإنتاجية وبالتالي رفع أسعار المنتجات والتي يحتمل فوق سعرها المستهلك النهائي.
- ج- في إعادة التأمين إذا ما أعطيت شركات التأمين الحرية في نقل المخصصات اللازم احتجازها إلى خارج الدولة (خصوصا إذا كانت نامية) يفوت هذا التأمين على الدولة فرصة استثمار هذه المخصصات داخليا والمساعدة في عملية النهوض الاقتصادي للبلاد.
- د- لا يلقي التأمين قبولا واسعا من الناحية الدينية والاتجاه نحو التأمين التبادلي حيث أن عقد التأمين من وجهة نظر الشريعة الإسلامي يقوم على استغلال شركة التأمين له ولا تشركه في المكاسب الكبيرة التي تحققها.

## 1-2/ ماهية جودة الخدمات التأمينية:

تزداد الحاجة يوما بعد يوم للخدمات التي تقدمها شركات التأمين، فقد تذهب يوما لأحد شركات التأمين أو الإدارات الخدمية للحصول على خدمة معينة وتخرج بانطباع رائع عن تلك الخدمات التي تقدمها شركات التأمين، وقد يحدث العكس تماما، إن هذا الانطباع الذي تخرج به يعكس مدى ما توليه الإدارة لمعايير الجودة وسنحاول في هذا المبحث أن نتطرق إلى جودة الخدمات التأمينية بصفة خاصة وكذلك التطرق إلى أهميتها بالإضافة إلى أبعاد الجودة .

### 1-2-1/ نشأة ومفهوم الجودة:

لقد أصبحت دراسة الجودة من أهم مواضيع البحث بسبب اكتشاف علاقتها مع كل من التكاليف، الربحية، رضا الزبون، الاحتفاظ بالعملاء وأيضا كلمة الفم الطيبة حيث أصبح ينظر للجودة كموقد للأداء المالي والتسويق المتكامل.

### أولا/ نشأة وتطور مفهوم الجودة:

(1) كريمة شيخ، مرجع سابق ، ص:43.

بدأ التركيز على مفهوم الجودة في اليابان في القرن العشرين ثم امتد ليشمل أمريكا والدول الأوروبية ثم بعد ذلك بقية العالم حيث تطور مفهوم الجودة من مرحلة ضبط مفهوم الجودة إلى ما يعرف اليوم بإدارة الجودة الشاملة، ومرحلة رفاهية الزبون، وهذا لم يأتي دفعة واحدة بل على فترات من الزمن ونمر بخمس مراحل تاريخية لتطوير مفهوم الجودة كما يلي:

### 1/ مرحلة ضبط مفهوم الجودة (1890-1945):

امتدت هذه المرحلة من عام 1890 إلى غاية عام 1945، وتميزت بما يلي:<sup>(1)</sup>

خلال القرون الوسطى والقرن التاسع عشر، كانت مسؤولية ضبط الجودة تقع على الحرفي، لأنه هو المنتج، سواء من حيث تحديد معايير الجودة، أو مطابقة الإنتاج لتلك المعايير، وكانت المنتجات تنتج حسب رغبات الزبائن.

بحلول العام 1900 إلى غاية عام 1980، أصبحت مسؤولية ضبط الجودة يتحملها رئيس العمال، بسبب ظهور الثورة الصناعية، إذ لم يعد العامل مسؤولاً عن إنتاج المنتج بأكمله، بل جزءاً من عمليات صنعه، وأصبح العامل يخضع لإشراف رئيس العمال.

و بحلول العام 1919 إلى غاية العام 1945، تطور ضبط الجودة، إلى ضبطها عن طريق الفحص، حيث ظهرت وظيفة <<المفتش>>، الذي يقوم بفحص جودة المنتجات، لأن المنتجات أصبحت أكثر تعقيداً، وزاد عدد العمال، فأصبح من الصعب على رئيس العمال السيطرة على العمل المنجز من طرف العمال.

### 2/ مرحلة الضبط الإحصائي للجودة (1945-1960):

بدأت هذه المرحلة عام 1945م، وقد تميزت بظهور تطبيقات جديدة لضبط الجودة، وهي استخدام الأساليب الإحصائية بالعينات، إذ انه خلال الحرب العالمية الثانية، تصاعدت وتيرة الإنتاج ولم يعد الفحص مناسباً بنسبة 100% وقد انتهت هذه المرحلة في عام 1960م<sup>(2)</sup>.

### 3/ مرحلة ضمان الجودة (1960-1985):

(<sup>1</sup>) فريد عبد الفتاح، زين الدين: تخطيط ومراقبة الإنتاج -مدخل إلى إدارة الجودة الشاملة-، دار الكتب، ص:480.

(<sup>2</sup>) عمرو صفي عقيلي: المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة -وجهة نظر-، دار وائل، عمان-الأردن-، 2001، ص:24.

تعرف لدى البعض بمرحلة مراقبة الجودة، حيث جاءت هذه المرحلة بعد نجاح اليابانيين في تطبيقها والوصول إلى نتائج ملموسة والتي ضمنت لهم منتجات خالية من العيوب وذلك من خلال ما يسمى بحلقات الجودة والتي تتطلب رقابة شاملة على العمليات وجهود مشتركة من الإدارة المعنية بتنفيذ مراحل العمل، ثم اعتماد ثلاث أنواع من الرقابة (الوقائية، مرحلية، البعدية).

ومن الاستراتيجيات التي تقوم عليها الجودة الشاملة هو الإنتاج في الإنتاج، يعني خلو الإنتاج من العيوب وهذا يعني إنتاج عالي الجودة وبذلك تحقيق رضا المستفيد.

#### 4/ مرحلة إدارة الجودة الشاملة (1985-2010):

لقد تطورت مفاهيم الجودة أو النوعية على مر العصور من مفهوم نوعية المنتج النهائي إلى مفهوم نظام الجودة الشاملة التي يرمز لها بـ TQM وتسمى أيضا إدارة الجودة الكلية نظام الجودة الشاملة - إدارة النوعية الشاملة - إدارة النوعية الكلية<sup>(1)</sup>.

#### 5/ مرحلة رفاهية الزبون (2010-إلى يومنا هذا):

هذه المرحلة كانت عام 2010م وهي مستمرة إلى يومنا هذا، وفيها تم التركيز ولازال على الزبون، في جميع عمليات ضبط الجودة، بدءا من التخطيط للأنشطة والفعاليات اللازمة لضبط الجودة وإدارتها، وصولا إلى المخرجات النهائية، أي تحقيق القيمة الشاملة للزبون<sup>(2)</sup>.

إذن فالجودة حتى وصلت إلى مفهومها المعاصر والحالي والمتمثل في تحسين مستوى المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء، وتحسين أداء العمال، فقد مرت بعدة مراحل، كما ذكرت سابقا، أما الآن فقد أصبح الجانب المهم في الجودة هو تقديم المنتجات والخدمات حسب رغبات الزبائن وبالجودة التي يريدونها.

و الشكل التالي يبين تطور مفاهيم إدارة الجودة:

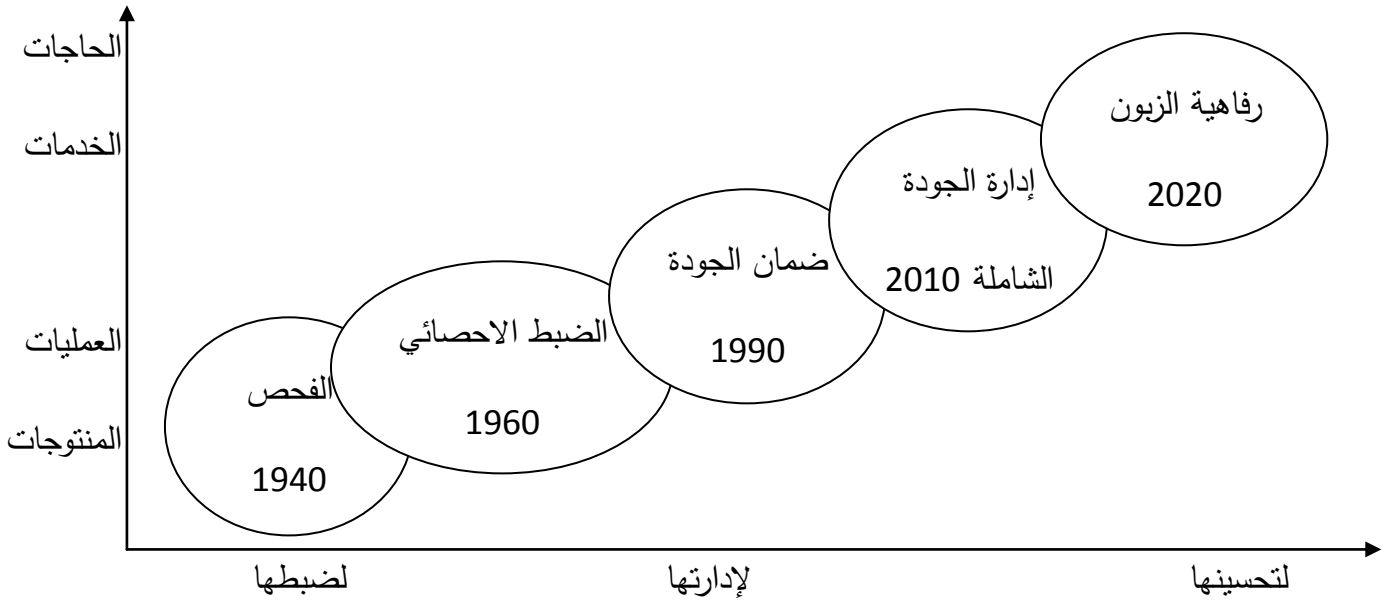
(<sup>1</sup>) وليد برغوسي: تقييم جودة الخدمات شركات التأمين واثراها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية 1995-2009 -دراسة تطبيقية للشركة

الجزائرية للتأمينات saa -، مرجع سبق ذكره، ص-ص، 58-60

(<sup>2</sup>) علي السلمي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للايزو "9000"، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة-مصر - بدون طبعة،

1995، ص:10

الشكل رقم (1-2): تطور مفاهيم إدارة الجودة



المصدر: علي السلمي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو "9000"، مرجع سبق ذكره، ص: 11

### ثانياً/ تعريف الجودة:

لقد تعددت وتباينت التعاريف التي أعطيت للجودة من قبل الكتاب والمهتمين بالموضوع، لذلك نجد من الصعوبة أن نضع تعريفاً بسيطاً وموحداً لمعنى ومضمون الجودة وأبعادها المختلفة إلا أننا سنركز على هذه التعاريف:

عرف الباحث <<EVAHS>> الجودة بأنها: "تلبية وإشباع توقعات الزبون، أو تقديم ما يفوت هذه التوقعات."<sup>(1)</sup>

فهذا الباحث تعدى مفهوم الجودة من كونه تقديم لسلع وخدمات كما يريدونها الزبون، إلى كونها تقديم لسلع وخدمات تفوق ما يطمح إليه هذا الزبون، ولكنه أهمل هذه السلع والخدمات.

وتعرف الجودة وفقاً للإيزو 9000، إصدار 2000 على أنها: "عبارة عن قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج أو سيرة لإرضاء متطلبات الزبائن وبقية الأطراف المعنية"<sup>(1)</sup>.

(1) مأمون سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر، عمان-الأردن، ط1، 2008، ص: 15

فهذا التعريف ركز على الجانب الداخلي للنظام ورغبات الزبائن وكل الأطراف المعنية من مستعملين نهائيين أو الزبائن، أفراد المؤسسة، مالكين أو مستثمرين، موردين، وشركاء المجتمع.

- قسم الباحثون تعريفات الجودة إلى خمسة مداخل حسب الأساس الذي يستند إليه، ويمكن تناولها كما يأتي:<sup>(2)</sup>

### 1/ مدخل التفوق أو المتسامي:

ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملائمة المنتج للاستخدام، أي قدرة أداء المنتج للاستخدام وفقا للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك من خلال تقديم أداء أفضل وأدق صفات تشبع رغبات المستهلك، وهذا المدخل يتفق مع تعريف فيجنوبوم للجودة على أنها تحقيق رغبة المستهلك.

### 2/ مدخل يعتمد على المنتج:

بموجب هذا المدخل ينظر للجودة على أنها الدقة والقدرة في قياس المفردات، أو الخصائص المطلوبة في المنتج، والتي هي قادرة على تحقيق رغبات المستهلك، هذا المفهوم يتطابق مع مفهوم مبادئ وفلسفة إدارة الجودة الشاملة والتي تؤكد على دقة مطابقة المواصفات الموضوعية.

### 3/ مدخل يعتمد على المستخدم:

ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بأنها ملاءمة المنتج للاستخدام، وهذا المدخل يتفق مع ما ذهب إليه الباحث جوران بأن الجودة ملاءمة المنتج للاستخدام.

### 4/ مدخل يعتمد على التصنيع:

تعني الجودة وفق هذا المدخل صنع منتجات خالية من النسب المعيبة، من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة وهذا يتفق مع مفاهيم الجودة في اليابان: أعمل الشيء أول من أول مرة ، ويمتاز هذا المدخل بتحقيق معايير قياس الجودة المستهدفة بأقل كلف للجودة المطلوبة.

### 5/ مدخل يعتمد على القيمة:

(<sup>1</sup>) محمد سمير احمد: الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص: 62

(<sup>2</sup>) مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA-، رسالة

ماجستير، تخصص: تسويق دولي، تلمسان، 2012، ص: 4-5.

يهدف هذا المدخل إلى تحقيق الجودة من خلال تحديد عناصر السعر، أي مدى إدراك المستهلك لقيمة المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من خلال مقارنة خصائص المنتج، ومدى ملاءمتها لحاجته مع سعر الشراء، ومتى تحقق ذلك للزبون فإن المنتج يصبح بنظره ذا قيمة عالية، فالجودة يعبر عنها بدرجة التمايز بالسعر المقبول ويحقق السيطرة على متغيراتها بالكلفة المقبولة

والجدول التالي يلخص مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل

**الجدول رقم (1-3) مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل**

رواد الجودة	تعريف الجودة	موجهة نحو
جوران Juran	الملاءمة للاستخدام	المستهلك
ديمنغ Deming	الملاءمة للغرض	المستهلك
جارفين Gravin	حسب خصوصية المستخدم	المستهلك والمورد
كروسبي Grosby	المطابقة للمواصفات	المورد
اشيكاوا Ishikawa	حسب خصوصية المستخدم	المورد
فيجنوبوم Figenbaum	رضا المستهلك عند أقل كلفة	المورد
تاجوكي Tagouchi	حسب خصوصية المستخدم	المورد

المصدر: مزيان عبد القادر: اثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي-

–CNMA، مرجع سبق ذكره، ص: 5

**1-2-2/ مفهوم جودة الخدمة التأمينية وأهميتها:**

في هذا المطلب يتم التعرف على مفهوم جودة الخدمة التأمينية بصفة خاصة، والتعرف على مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة

**أولا/ تعريف جودة الخدمة:**

لقد تعددت التعاريف بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات ورغبات وتوقعات العملاء عند البحث عن الجودة الجيدة للخدمة التي يطلبونها، ويمكن إعطاء بعض التعاريف لجودة الخدمة وهي:

**1/ التعريف الأول:**

تعرف جودة الخدمة على أنها: "الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة"<sup>(1)</sup> .

المقصود بجودة الخدمة في هذا التعريف أنها تتعلق بدرجة تطابق توقعات العملاء مع مدى إدراكهم للخدمة مقدمة فعلا.

## 2/ التعريف الثاني:

كما تعرف جودة الخدمة كذلك: "بأنها ذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة حيث يرى الزبون بأن جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة"<sup>(2)</sup> .

يعتبر هذا التعريف جودة الخدمة التفاعل الحاصل بين زبون طالب الخدمة و مقدم الخدمة وكل ذلك زبون بمقارنة متوقع مع الفعلي.

## 3/ التعريف الثالث:

كما عرفها كل من Lewis and Hooms: إن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملاءمة الخدمات المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد أي الزبون"<sup>(3)</sup>.

## 4/ التعريف الرابع:

من التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها: "مقيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"<sup>(4)</sup> .

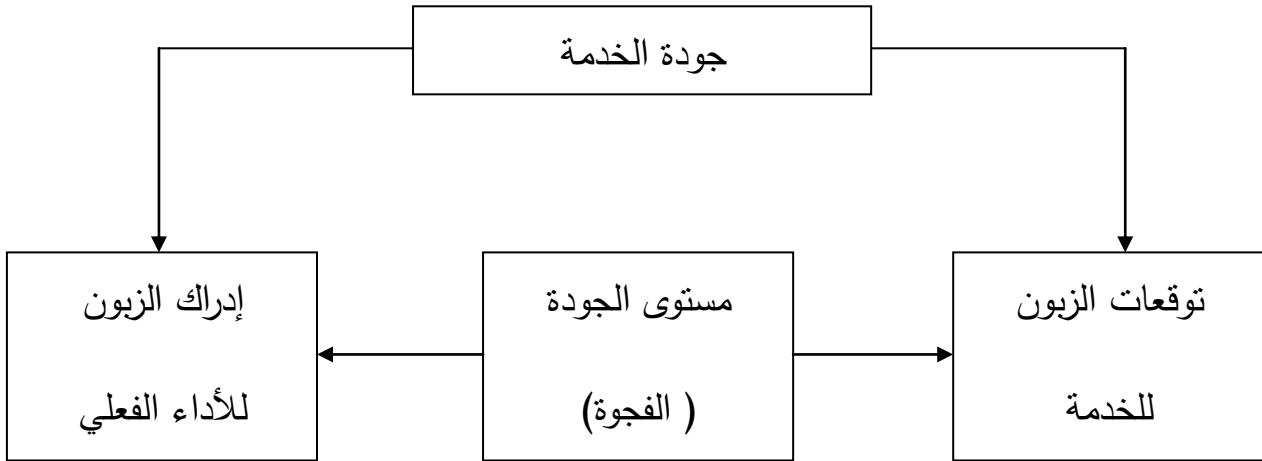
### الشكل رقم (1-3): تعريف جودة الخدمة

(<sup>1</sup>) علي السلمي: إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للايزو 9000"، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة -مصر - بدون طبعة، 2001، ص:18.

(<sup>2</sup>) هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، عمان، ط2، 2005، ص:437.

(<sup>3</sup>) ثابت عبد الرحمان إدريس: كفاءة وجود الخدمات اللوجستية -مفاهيم أساسية وطرق الفياس والتقييم، الاسكندرية-الدار الجامعية، بدون طبعة، 2006، ص:291 .

(<sup>4</sup>) قاسم نايف علوان المجاوي: إدارة الجودة في الخدمات -مفاهيم، عمليات، تطبيقات-، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن- ط1، 2006، ص: 90.



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم عمليات تطبيقات -، مرجع سبق ذكره، ص: 90

ويمكن التعبير عن ذلك رياضيا كالتالي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{إدراك الزبون للأداء الفعلي} - \text{توقعات الزبون لمستوى الأداء}$$

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاث مستويات للخدمة وهي: <sup>(1)</sup>

أ/ الخدمة العادية:

وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون لأداء الخدمة مع التوقعات المسبقة عنها.

ب/ الخدمة الرديئة:

وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها

ج/ الخدمة المتميزة:

وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة

للخدمة

### ثانيا/تعريف جودة الخدمة التأمينية :

تعرف الخدمة التأمينية على أنها:

<sup>(1)</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، المرجع السابق، ص: 90.

### 1/ التعريف الأول:

عرف أحد الباحثين جودة الخدمة التأمينية على أنها: " قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء (المؤمن لهم) ويتطابق مع توقعاتهم وفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر وتمثل مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم"<sup>(1)</sup>.

### 2/ التعريف الثاني:

كما عرفت أيضا: " مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة التي تؤدي احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذلك الخدمات المرتبطة بها مقابل دفع مبلغ معين من المال"<sup>(2)</sup>.

وعليه نخلص أن جودة الخدمة التأمينية عبارة عن: مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين القادرة على مقابلة احتياجات العملاء وتوقعاتهم، تعمل على إرضائهم ويمثل تقييما شاملا لآراء الشركة ودرجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة<sup>(3)</sup>.

### ثالثا/ أهمية جودة الخدمة التأمينية:

أصبحت المؤسسات حاليا تسعى إلى توسيع حصصها السوقية وذلك من أجل جذب أكبر عدد من المتعاملين، لكن على هذه المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار العملاء الحاليين ومن أجل تحقيق ذلك لابد من الاهتمام بمستوى جودة الخدمة.

أما فيما يتعلق بأهمية جودة الخدمة التأمينية والتي تتمثل في النقاط التالية:<sup>(4)</sup>

1- الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نطاق التعامل، فارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل وتوافقها مع احتياجاته، تجعله راض عن الشركة، وبذلك يستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق هذا التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة بمعنى كسب ولاء الزبون ووفائه للشركة ومختلف الخدمات التي تعرضها .

(<sup>1</sup>) وليد برغوسي: تقييم جودة خدمات شركات التأمين واثرها على الطلب في سوق التامينات الجزائرية (1995-2009) -دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات saa - ، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 61-62.

(<sup>2</sup>) فتحة بحرود: تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية -دراسة حالة الشركة الوطنية "CAAT" -، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

(<sup>3</sup>) فتحة بحرود: الدور الاستراتيجي للجودة كاداة تسويقية لخدمات التأمين-دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية-، مرجع سبق ذكره، ص: 205.

(<sup>4</sup>) وليد البرغوسي، مرجع سابق، ص: 63.

2- جذب واستقطاب عملاء جدد، حيث أكدت العديد من الدراسات أن من الممكن لكل عميل جذب خمس عملاء آخرين للتعامل مع الشركة، دون جهود تبذلها الشركة، حيث يؤكد مدير إحدى الشركات بقوله "إن كلمة إطراء واحدة من عميل راض أفضل بكثير من آلاف الكلمات التي سوف تستخدمها في إعلانات".

3- توسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين الذين يمكنهم جذب عملاء جدد وبذلك تزيد المبيعات، هذا بالإضافة إلى توفير مبالغ من أجل استقطاب عملاء جدد، وبالتالي تخفيض تكاليف الترويج، إذن فالعميل الحالي هو أكثر ربحية وأقل تكلفة لأنه مصدر عملاء جدد لكن بشرط المحافظة عليه.

### 1-2-3/ أبعاد جودة الخدمة التأمينية:

عادة ما تتضمن الخدمة التأمينية عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة فقد جرت محاولات حادة وذلك من أجل التمييز بين العناصر الموضوعية لقياس الجودة، وتلك المعايير التي تعتمد على الإدراكات الاجتهادية للمستفيدين من الخدمة.

يقول "Gronnoos": تقوم الجودة على بعدين: أولهما الجودة الفنية وثانيهما الجودة الوظيفية وكلا البعدين مهم لمستفيد، فالجودة تقوم على الكم أي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد، (وهي أمور يصعب قياسها بدقة بالقياس إلى العناصر المكونة للجودة الفنية)، فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة بينما يرى آخرون أن الجودة في مجال الخدمة تمثل ثلاث أبعاد رئيسية.

#### أولاً/ التصنيف الأول:

- 1/ الجودة المادية: والتي تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة
- 2/ جودة المؤسسة: التي تتعلق بصورة المؤسسة والانطباع العام عنها
- 3/ الجودة التفاعلية: التي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين العامل في مؤسسة الخدمة وبين المستفيدين من الخدمة.

#### ثانياً/ التصنيف الثاني:

- 1/ جودة العمليات: والتي يتم الحكم عليها أثناء تأدية الخدمة
- 2/ جودة المخرجات: والتي يتم الحكم عليها بعد الأداء الفعلي للخدمة

#### ثالثاً/ التصنيف الثالث:

قد أشار البعض إلى أن أبعاد جودة الخدمة تتضمن ما يلي: (1)

- 1/ الجودة الفنية: وهي تعني ما يتم تقديمه ويمكن قياسه بطريقة موضوعية من خلال العميل
- 2/ الجودة الوظيفية: وهي تتعلق بالعمليات الخاصة بتقديم الخدمة والعلاقة بين مقدم الخدمة والعميل
- 3/ الانطباع الذهني: هو ناتج تقييم العملاء لكل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية.

### 1-3 مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية وطرق قياسها:

يعتبر مجال جودة الخدمة من أهم المجالات التي اهتم بها الباحثون، و ذلك من خلال التعرف على الأسلوب الذي يتم تقييم الأداء الفعلي به، أي تحديد المؤشرات المعتمدة في الحكم على الخدمة الكلية المدركة، إضافة إلى أهميتها النسبية ومدى ارتباطها وتأثيرها على الجودة في الشركة من وجهة نظر المستفيد، ولدراسة ذلك فقد توصلت الدراسات إلى مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس الجودة والمتمثل في المدخل الإتجاهي، ومدخل نظرية الفجوة، وقد أثبتت هذه المداخل مصداقيتها وذلك من خلال استعمالها في خدمات متنوعة كالخدمة المصرفية، الخدمة البريدية، إضافة إلى خدمات التأمينات و خدمات أخرى.

#### 1-3-1 مؤشرات تقييم الخدمة التأمينية:

عمل الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة، على إيجاد المؤشرات التي يعتمد عليها الزبون في تقييمه لجودة الخدمة المقدمة، ومن أهم المؤشرات المعتمد عليها في الحكم على جودة الخدمة نذكر:

##### أولاً/ الاعتمادية:

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

##### ثانياً/ الاستجابة:

(1) محمد سمير أحمد: الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص: 69

(2) محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 92

يقصد بها قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة الموجودة بشكل جيد ودقيق وإن هذه الخدمة تقدم من خلال الاعتماد على الأفراد والمعدات وغيرها<sup>(1)</sup>.

### ثالثا/ الكفاءة:

وتعني امتلاك مقدمي الخدمات للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة<sup>(2)</sup>.

### رابعا/ سهولة المنال:

تعني إمكانية الوصول إلى منافذ الخدمة بسهولة ويفسر ذلك وفق عدة مؤشرات مثل: إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي، ملائمة ساعات العمل، ملائمة موقع الشركة، سهولة الاتصال عبر الهاتف..... إلخ

### خامسا/ اللطف واللباقة:

يشمل ذلك حسن التعامل والتزام الاحترام والأدب وإظهار مشاعر الود والصدقة للعميل، وتأكيد الأهمية هذا الجانب، يقول أحد الخبراء: "إن العملاء لا يهتمون بالطريقة التي تعاملهم بها، وأن مجرد كلمة "شكرا" قد تكون أفضل من شراء إعلانات لتحقيق الانطباع الذهني الإيجابي لدى العميل"<sup>(3)</sup>.

### سادسا/ الأمان:

تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعالا فيجذب الزبائن لطلب الخدمة لأنها توفر الأمان والثقة بشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد.

إن الحاجة إلى الأمان تمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة، فمثلا خضوع المستفيد لعملية جراحية تعتمد بشكل كبير على مدى الأمان والثقة للطبيب الجراح وعلى مدى العناية التي سوف يلقاها منه

لذلك يقوم المستفيد بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة والأمان المطلوبة قبل أن يقوم بإجراء العملية.

### سابعا/ الإتصال:

(<sup>1</sup>) هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، ط4، 2007، ص:444  
 (<sup>2</sup>) فتيحة بحرود: تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية -دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT-  
 ،مرجع سبق ذكره ص:49  
 (<sup>3</sup>) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص:93

من خلال الاستماع للزبائن والمحافظة على أخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها<sup>(1)</sup>.

### ثامنا/ فهم العميل:

ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل وملائمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه<sup>(2)</sup>.

### تاسعا/ الموثوقية:

تعني درجة الثقة والمصادقية في أداء الشركة، أي الدقة والإلمام بالعمل وأدائه بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى<sup>(3)</sup>

### عاشرا/ الملموسية:

وتشمل التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسات، وهي تشير إلى المظهر الخارجي، والموقع، والتصميم، الداخلي للمنطقة، والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة<sup>(4)</sup>.  
وهي كالاتي:<sup>(5)</sup>

### 1/ الجوانب الملموسة:

وتمثل الأجهزة والمباني والتقنيات الحديثة والمظهر العام .

### 2/ الاعتمادية:

وهي القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبالكيفية المطلوبة.

### 3/ الاستجابة:

(<sup>1</sup>) محمد عبد الخالق: الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، ط1، 2010، ص: 24  
(<sup>2</sup>) أيمن فتحي فضل الخالدي: قياس مستوى خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين - من وجهة نظر العملاء-، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة غزة، 2006، ص: 54  
(<sup>3</sup>) فتحة بحرود: تقييم جودة الخدمات في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية "دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT"، مرجع سبق ذكره، ص: 46  
(<sup>4</sup>) صليحة رقاد: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات-، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة باتنة، 2007، ص: 35  
(<sup>5</sup>) غيشي عبد العالي وشمام عبد الوهاب: قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة -دراسة ميدانية-، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة قسنطينة، العدد الأول، جوان 2007، ص-ص: 108-109

وهي الرغبة في الرد على الاحتياجات وطلبات الزبائن بصدر رحب وسعة خير.

**4/ الأمانة:**

ويقصد بها إحساس الزبون اتجاه الخدمة بالاطمئنان النفسي والجسدي.

**5/ التعاطف:**

ويقصد بالتعاطف الحرص على إحساس العميل بقيمته ومحاولة مساعدته لتحقيق ذاته من خلال إبداء روح الصداقة وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة وفق الحاجة

والجدول التالي يشرح بوضوح هذه الأبعاد:

**جدول رقم (1-4): مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية:**

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة</li> <li>- التصميم الداخلي للمنظمة</li> <li>- حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة</li> <li>- المظهر اللائق لمقدمي الخدمات</li> </ul>
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة</li> <li>- تقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث خطأ)</li> <li>- معلومات دقيقة وصحيحة</li> </ul>
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة</li> <li>- الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن</li> <li>- الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي</li> </ul>
الضمان	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الشعور بالأمان في التعامل</li> <li>- الثقة بمقدمي الخدمات</li> </ul>

التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق</li> <li>- فهم ومعرفة احتياجات الزبائن</li> <li>- ملائمة ساعات العمل</li> <li>- وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الإدارة العليا</li> <li>- تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه</li> <li>- اللطف في التعامل مع الزبائن</li> </ul>
---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

المصدر: صليحة رقاد: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات-، مرجع سبق ذكره، ص:

36

### 1-3-2/ قياس جودة الخدمة التأمينية:

تعتبر عملية القياس أحد أكبر المحاور الأساسية لتطوير جودة المنتجات والخدمات إلا أن بعض المنظمات تجد أن عملية القياس مكلفة للوقت والمال أما البعض فيرون أن وجود نظام محكم للقياس هو الخطوة الأولى للتكامل والإبداع في تطوير جودة الخدمات والمنتجات كما أن استخدام التكنولوجيا الحديثة والأساليب الإحصائية تدعم كفاءة العمليات الإنتاجية والخدمية، ولقد أفرزت أدبيات موضوع جودة الخدمة مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس الجودة وهما:

- المخل الإتجاهي

- مدخل نظرية الفجوة

وسنحاول عرض هذين المدخلين بنوع من التفصيل كما يلي:

- المخل الإتجاهي

- مدخل نظرية الفجوة

وسنحاول عرض هذين المدخلين بنوع من التفصيل كما يلي:

#### أولاً/ المدخل الإتجاهي:<sup>(1)</sup>

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمة على أساس أن الجودة تمثل مرادفاً اتجاهياً يتصل برضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم رغم أنه ليس مرادفاً لهذا الرضا، كما أنه يرتبط بإدراكات العملاء للأداء

(<sup>1</sup>) ناجي معلا: خدمة العملاء، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ط1، ص-ص: 199-201

الفعلي لتلك الخدمات، ونظرة متمعنة إلى هذا المدخل من شأنها أن تكشف النقاب عن قدر من الغموض المفاهيمي، فبالرغم من اعتراف الباحثين ضمناً بأهمية إدراكات العملاء في قياس جودة الخدمة إلا أنهم يرون في نفس الوقت أن كلا من جودة الخدمة ورضا العميل يمثل مفهوماً يختلف عن الآخر والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العميل تعبر عن اتجاه معين نحو الخدمة وأن هذا الاتجاه يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فهو يمثل حالة نفسية عابرة سريعة الزوال.

و يعتمد هذا المدخل على حقيقة أن جودة الخدمة تقوم على أساس الرضا الذي يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة، و بالتحديد فإن جودة الخدمة تمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة المدركة من قبل العميل، وتشير إلى اختياره وإدراكه لهذه الخدمة والتي تعتبر محصلة خبرات العميل وتقييمه السابق لجودة الخدمة ومستوى رضاه عن الأداء الكلي لها، وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراك السابق لجودة الخدمة وبين الإدراك الحالي لها وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمات كما تقدم لهم فعلياً.

وإذا اعتبرنا أن جودة الخدمة تمثل اتجاهها فإنه يمكن توقع ما يلي:

- 1- في غياب الخبرة السابقة للعميل في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه لجودة الخدمة
- 2- بناءً على الخبرة السابقة للعميل والمتراكمة من خلال تكرار استخدامه للخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقاً.
- 3- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة تقود إلى مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة .

فالرضا يعبر عن حالة الشعور إما بالبهجة أو الإحباط الناتج عن تقييم العميل لمدى قدرة المضمون المقدم للخدمة على تلبية حاجاته والارتفاع إلى مستوى توقعاته، ولهذا فإن الرضا هو نتيجة المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع لها من جانب العميل .

وبناءً عليه، فإن جودة الخدمة تقاس على أساس توجيه سؤال مباشر للعملاء يتعلق بمدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم وذلك على النحو التالي: راض جداً، راض، محايد، غير راض، غير راض جداً، وبعد أخذ إجابات أفراد العينة يتم اختيارها من عملاء المؤسسة الخدمية على هذا المقياس والتي يكون معبراً عنها بالدرجات الرقمية المشار إليها على المقياس السابق، فإنه يتم جمع هذه الدرجات

وقسمتها على أفراد العينة للوصول إلى المتوسط العام لدرجات رضا هؤلاء عن جودة الخدمة، وبالتالي فإن هذا المتوسط سيكون هو المؤشر على جودة الخدمة.

### ثانياً/ مدخل نظرية الفجوة:

إن تقييم المستفيد للخدمة يعتمد على مقدار الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، ولقد حدد كل من Barry، Parasuraman، Zeithamal، في مدخل نظرية الفجوة خمس أنواع من الفجوات وهي<sup>(1)</sup>:

#### 1/ الفجوة ما بين توقعات العميل وتصور إدارة الشركة:

فإدارة الشركة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده العملاء، فقد تفكر إدارة الشركة بأن العملاء يرغبون في الحصول على خدمة الإيداع ولكن الواقع فإن العملاء يرغبون في الحصول على خدمة الاقتراض.

#### 2/ الفجوة بين تصور إدارة الشركة وميزان جودة الخدمة:

فقد يكون لدى إدارة الشركة تصور صحيح لرغبات العملاء، إلا أنها لا تضع قياسها لأداء معين، فعلى سبيل المثال قد تطلب إدارة البنك من الموظفين تقديم خدمات سريعة للعملاء، ولكن دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية، مما يخلق فجوة في مجال تقديمها.

#### 3/ الفجوة بين خصائص نوعية الخدمات وتقديمها:

حيث يمكن للعاملين في البنك أن يتلقوا تدريباً محدداً أو أن يقوموا بأعمال تفوق طاقاتهم أو أنهم غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما مطلوب منهم، أو قد يعترضون على قياسات معينة كالاستماع للعملاء بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة.

#### 4/ الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية:

حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يبلي بهام مثلوا البنوك وإعلاناتها، فإذا ظهر في إحدى منشورات بنك معين تسهيلات لقروض معينة، وعند وصول العميل للشركة يكتشف أن الإعلان كان غير صحيح و يشوبه عدم الدقة لذلك فإن الاتصال الخارجي شوه ما كان العميل يتوقعه وفقاً لما هو معلن عنه.

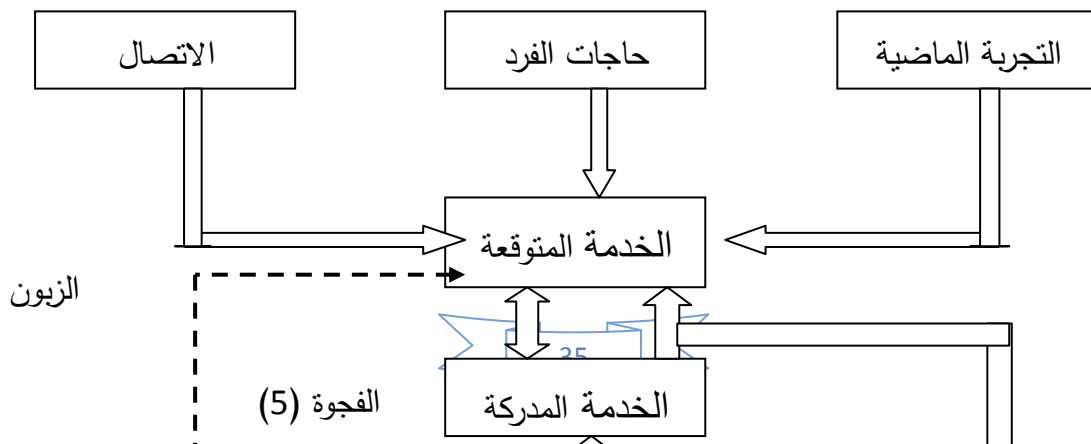
(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان: سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص: 102

5/ الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المدركة:

حيث تظهر الفجوة عندما يقيس العميل الأداء بطريقة مختلفة، ولا تكون نوعية الخدمات كما كان يتصور مثلا عندما يتعامل موظف البنك بشكل خاطئ مع العميل في المعلومات التي يرغب في الحصول عليها، وبالتالي فإن هذا العميل سوف يكرر زيارته للبنك لموظف آخر لعدم قناعته بما قدمه الموظف الأول.

ويمكن توضيح نموذج الفجوات لنوعية الخدمات في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-4): نموذج الفجوات



المصدر: أحمد محمود الزامل وآخرون: تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، ط1، 2012، ص: 138

### خلاصة

نستنتج من خلال دراستنا لهذا الفصل ما يلي:

- يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة الشركة على تلبية احتياجات زبائنهم ورغباتهم التأمينية بشكل يتوافق مع توقعاتهم المسبقة حول مستوى أداء الشركة

- الخدمة التأمينية عبارة عن منفعة متبادلة بين الزبون وشركة التامين تسعى إلى تحقيق الربح
- تتفرد الخدمة التأمينية بمجموعة من الخصائص تجعلها ذات طبيعة خاصة و متميزة عن باقي الخدمات من ناحية تسويقها وإنتاجها .
- تساعد نماذج قياس جودة الخدمة التأمينية من وجهة نظر الزبون إدارة الشركة في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة على الوفاء باحتياجات و رغبات الزبون بالشكل الذي يتفق مع توقعات و تحقيق رضاهم.
- يرتبط تقييم الجودة من طرف الزبون بمستوى إدراكه للخدمة المقدمة من طرف شركة التامين
- بناء على ما سبق أصبحت وكالات التامين اليوم تتبنى خططها الإستراتيجية على ثواب متعددة،من أهم الثوابت التي تقود للنجاح هو ولاء الزبون ، باعتبار أن الخدمات التي تقدم يجب أن تلقى قبولا لديه ،لكن هل فعلا الجودة العالية تحقق ولاء عالي للزبون؟هذا ما سيكون نقطة نقاش الفصل الموالي.

# الفصل الثاني

## جودة الخدمات التأمينية

### وولاء الزبائن

1-2 ماهية الزبون

2-2 ماهية ولاء الزبون

3-2 اثر جودة الخدمة التأمينية على ولاء الزبائن

**تمهيد:**

أصبح الزبون اليوم بمثابة عصب الحياة في جميع الشركات، بما في ذلك شركات التأمين، لذا تتنافس لاكتسابه باعتباره المعني الأول بالخطط والبرامج المسطرة من طرفها، والهدف الذي تسعى لبلوغه من خلال التفاعل الإيجابي معه وتعزيز هذه العلاقة باتجاه خلق الرضا الذي يتطور إلى ولاء دائم للشركة، ومع ذلك يوجد عدد قليل من شركات التأمين التي تبدو قادرة تماما على مطابقة أداءها مع احتياجات زبائنها المستفيدين من حيث الجودة والكفاءة والخدمة الشخصية.

إن شركات التأمين التي تسعى إلى خلق ولاء حقيقي عند زبائنها تعمل على معرفة الولاء الموجود عندهم لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل الكامل عند زبائنها، بحيث لا يقدر الزبون أن يغير تعاملاته إلى شركات أخرى.

تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل في:

\* المبحث الأول: ماهية الزبون

\* المبحث الثاني: ماهية ولاء الزبون؛

\* المبحث الثالث: اثر جودة الخدمة التأمينية على ولاء الزبائن؛

## 2-1/ ماهية الزبون:

تزايد الاهتمام بالزبائن في الآونة الأخيرة، وذلك بعد ازدياد المنافسة بين الشركات، حيث أن التنافس الحاد بين هذه الأخيرة أدى إلى ضرورة التركيز على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وذلك محاولة إلى إرضائه وإسعاده وللوصول إلى ذلك ينبغي الفهم الكامل والعمل الشاق من أجل تقديم خدمة عالية الجودة تزيد عما يقدمه المنافسين بكفاءة ونظرة شاملة لحاجاته ورغباته المستقبلية، حيث يرغب الزبون في أن تقدم له خدمات نافعة، ويجب الاتصال المباشر به، وشعوره بأن الشركة تحافظ عليه وتحفظ به كزبون دائم، شعور رائع يدفعه إلى التحدث مع الآخرين عن جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف هذه الشركة.

وسنحاول من خلال هذا المبحث تعريف الزبائن ودورة حياتهم، و تحديد أنواع الزبائن.

## 2-1-1/ مفهوم الزبائن:

يعتبر الزبون أصلاً من أصول الشركة، وهو الأساس في استمرارها وبقائها في ظل البيئة التي أصبحت تتسم بالتغير السريع وعدم الاستقرار و حدة المنافسة، وعليه هناك عدة تعاريف للزبون نذكر منها:

### أولاً/ التعريف الأول:

الزبون هو: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك"<sup>(1)</sup>.

### ثانياً/ التعريف الثاني:

كما يعرف الزبون على أنه: "هو المستخدم النهائي لخدمات الشركة وتتأثر بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدافع والذاكرة، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة،

(<sup>1</sup>) درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي: المبنى على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2010، ص: 127 .

وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات<sup>(1)</sup>.

من خلال هذا التعريف نستخلص أن الزبون هو:

- قد يكون عبارة عن فرد أو منظمة.

- المستخدم النهائي لخدمات المنظمة.

### ثالثا/ التعريف الثالث:

يرى KOTLLER الزبون على أنه: "أكثر الأفراد أهمية في أي شركة وهو أيضا غير معتمد عليها لأن أمامه خيارات كثيرة أما هي فتعتمد عليه، وأشار أيضا أن الزبون هو الشخص الذي يحمل لنا احتياجاته ويجب علينا التعامل معه بصورة مفيدة لنا"<sup>(2)</sup>.

### رابعا: التعريف الرابع:

تعرف المنظمة الدولية للمقاييس وفقا لمواصفة ISO الزبون على أنه: "وجهة المنتج الصادر من المورد"<sup>(3)</sup>.

وقد وردت أيضا ضمن هذا المعيار الملاحظات التالية:<sup>(4)</sup>

- يمكن أن يكون الزبون: المستهلك النهائي، المستخدم المستفيد أو المشتري.

- يمكن أن يكون الزبون داخليا أو خارجيا بالنسبة للتنظيم.

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الرابية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2011، ص: 88.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار اليازوري الأردن-عمان، ط1، 2009، ص: 19.

(3) حسن محمد عزام بسام: إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة في سلسلة الرضا للمعلومات، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق-سوريا، 1999، ص: 46.

(4) حسن محمد عزام بسام، المرجع السابق، ص: 46.

## 2-1-2/ دورة حياة الزبون:

في التوجه بالزبون انتقل اهتمام الإدارة من دورة حياة المنتج إلى دورة حياة الزبون، وتعرف دورة حياة الزبون على أنها: "الإطار الزمني الذي يمكن من خلاله تتبع حركة الزبائن في الكسب أو الخسارة، وبالتالي تعكس العلاقة الجدلية التي تربط الشركة بزيائنها"<sup>(1)</sup>.

و تتكون هذه الدورة من أربعة مراحل هي:<sup>(2)</sup>

### 1/ المرحلة الأولى: جذب الزبائن

تتمثل هذه المرحلة في جذب الزبائن للتعامل مع خدمات الشركة وإقناعهم بالعودة من جديد، تكرار الشراء .

### 2/المرحلة الثانية: استثمار الزبائن

ضمن هذه المرحلة تسعى الشركة لتوكيد العلاقة مع الزبائن استنادا لقاعدة بيانات، حيث يتم جمع المعلومات الأساسية عنهم ومحاولة تحديد مدى الأرباح التي يمكن تحقيقها من خلال إنتاج قيمة الزبون كما تحدد هذه المرحلة دقة وصواب الامتياز الاستراتيجي المتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون.

### 3/المرحلة الثالثة: الحفاظ على الزبون

إن مسألة جذب الزبون و الفوز به تمثل مشكلة تواجه الشركات الخدمية بشكل خاص، لكن المشكلة الأكثر صعوبة و تعقيد هي كيفية الحفاظ على هذا الزبون، لأن ذلك يحتاج إلى تلبية حاجاته وإشباعها بشكل يحقق الرضا، هذا الأخير يعتبر عاملا حاسما في خلق ولاء الزبون وستحاول الشركة خلال هذه الفترة الاحتفاظ بزيائنها حيث توجد عدة عوامل تؤثر على ذلك من أهمها:

أ/ حجم العلاقات التي استطاعت إقامتها مع الزبائن خلال المراحل السابقة ونجاحها في إدارتها

<sup>(1)</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 140.

<sup>(2)</sup> سليمان شكيب الجبرشي، حاسم الصميدعي: تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، ط1، 2009، ص-ص:

ب/ قدرتها على فهم حاجات، رغبات، سلوك وأنماط الشراء لدى الزبون وطرق التعامل معه، هذا الفهم والمعرفة من الضروري أن يتحول إلى واقع عملي يستطيع الزبون لمسه بشكل أفضل من المنافسين.

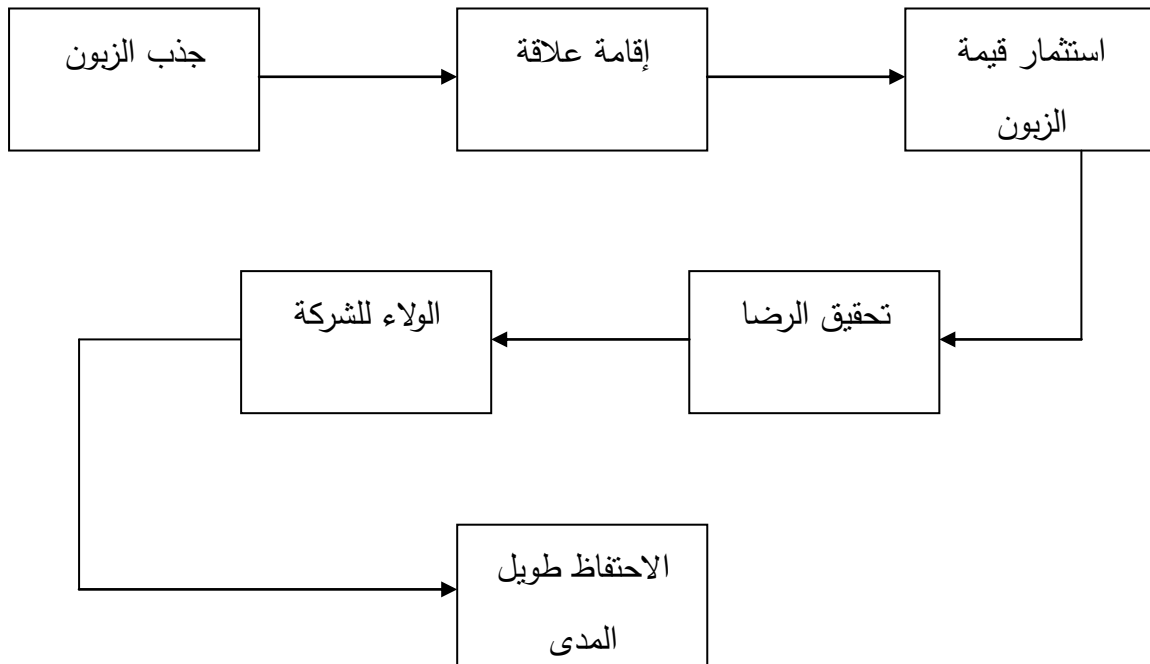
ج/ مستوى وحجم الرضا والولاء الذي استطاعت أن تحققه في الفترات الماضية

د/ قدرة الشركة على الإبداع، الابتكار، والتجديد في مواجهة تلك الاحتياجات المتعددة للزبائن من خلال تطوير مزيج خدماتها.

### المرحلة الرابعة: تحول الزبائن

وفقا لهذه المرحلة يبدأ الزبون بالتحول أو الاستغناء عن استخدام خدمات الشركة وهذا يعود لعدم قدرتها على تلبية حاجاته ورغباته بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بما يعرضه المنافسون ويعود هذا إما لعدم قدرة خدمات الشركة على خلق الرضا لدى الزبائن الذي ينعكس حتما على درجة الولاء، وإما عدم القدرة على إدارة العلاقة مع زبائنها لأسباب تعود لنوع الإستراتيجية المختارة والبرامج الخاصة لتنمية ولاء العلاقة مع الزبون.

#### الشكل رقم (2-5): مراحل الاحتفاظ بالزبون



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 139.

إن الاحتفاظ بالزبائن يمر بالعديد من المراحل هي: (1)

أ/ جذب الزبون:

تشير هذه المرحلة إلى الكيفية التي تمكن الشركة من جذب الزبون والفوز به.

ب/ إقامة علاقة:

تؤسس هذه المرحلة للبناء الأولي لإقامة علاقة طويلة مع الزبون

ج/ استثمار قيمة الزبون:

تحاول الشركة في هذه المرحلة استثمار قيمة الزبون لتحقيق أهدافها.

د/ تحقيق الرضا:

وهذا لا يتم إلا من خلال مستوى المنتجات والخدمات المقدمة والتي تحقق الرضا لدى الزبون.

هـ/ الولاء للشركة:

إذا الرضا قد يقود إلى الولاء للشركة ومنتجاتها وبالتالي يبقى هذا الزبون مخلصا لما تقدمه من منتجات وخدمات.

و/ الاحتفاظ طويل الأمد:

وهذا يحتل هدف إدارة علاقات الزبون أن يصبح الزبون دائم مدى الحياة.

إن هذه المراحل يجب أن تتعامل معها الشركة كخدمة إستراتيجية للوصول إلى بناء الرضا ومن ثم

الاحتفاظ بالزبون، هذا الأخير الذي يمر بعدة وضعيات خلال دورة حياته يلخصها (P.KOTLER): (2)

- **الزبون المشكوك:** كل الزبائن يكونون محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع الشركة.

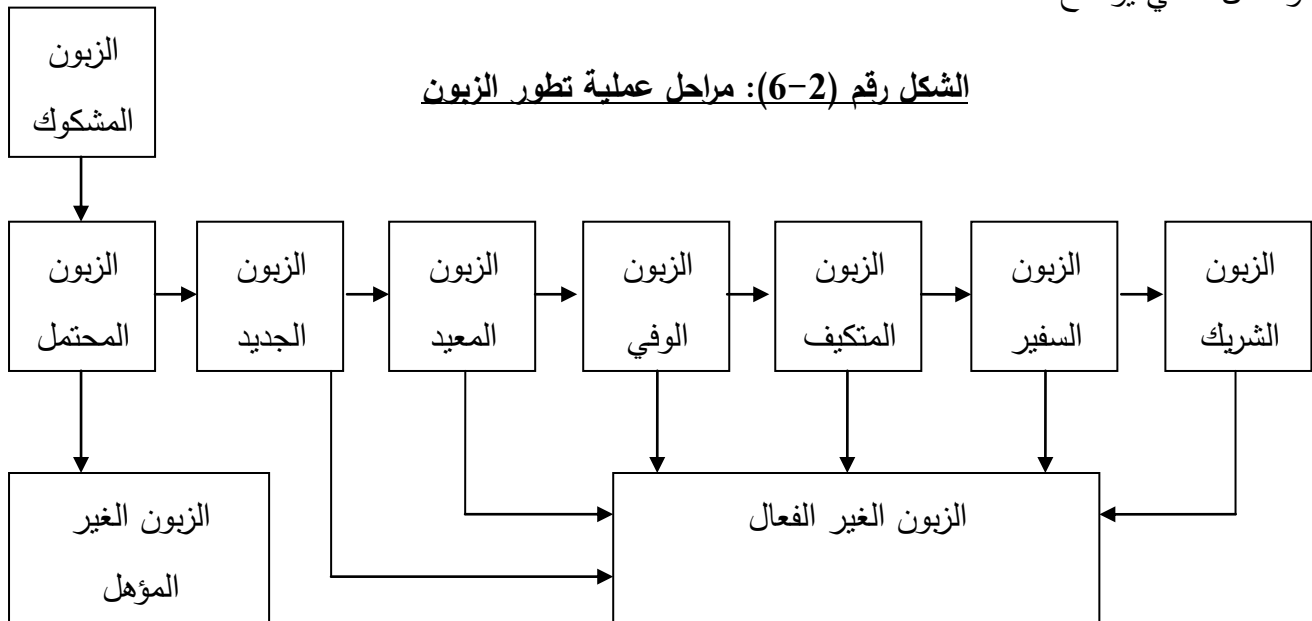
(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 139

(2) والده عائشة: أهمية جودة الخدمة التأمينية الصحية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة المؤسسة العمومية السستشفائية لعين طاية-،

رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010، ص: 96

- الزبون المحتمل: بعد التشاور مع الذات و المقربين يتجاوز الزبون مرحلة الشك (يمكن أن تنتهي هذه المرحلة بمجرد بدايتها لأنه يصبح زبونا غير مؤهل).
- الزبون الجديد: استقرار الزبون المحتمل على خدمات الشركة للمرة الأولى ليصبح ضمن زبائنها
- الزبون المعيد: مقارنة بين ربحية الزبون ومدى تحمسه للخدمة، يقوم بتكرار الشراء لعدة مرات
- الزبون الوفي: هنا يصبح الزبون متعلق بالشركة لتحقيق الإشباع لديه واكتمال القيمة عنده.
- الزبون المتكيف: يتكيف الزبون مع جميع خدمات الشركة ويتولد ذلك في مرحلة الوفاء.
- الزبون السفير: لا يكتفي بشراء الخدمة بل يعرفها للآخرين ويحفزهم لاقتنائها.
- الزبون الشريك: هي أقصى مرحلة تبحث عنها الشركة، ويتولد لدى الزبون شعور بأنه أحد أطراف هذه الشركة التي أثبتت استحقاتها لولائه.

والشكل التالي يوضح ذلك:



المصدر: والده عائشة: أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون-دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طابة-، المرجع

السابق، ص: 96

**2-1-3/ أنواع الزبائن:**

إن معرفة أنماط الزبائن وإدراكها من قبل الشركة يسهل كثيرا فهم زبائنهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومن ثم العمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات وبالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون وولائه، وتوجد العديد من التقسيمات الخاصة بالزبائن منها ما يأتي:

### أولاً: التقسيم حسب السلعة

ينقسم الزبائن حسب السلع المشتراة إلى:<sup>(1)</sup>

#### 1/ الزبون النهائي:

وهو الذي يقوم بعملية الشراء للسلع الاستهلاكية من أجل إشباع حاجاته الخاصة أو حاجات العائلة

#### 2/ الزبون الصناعي:

وهو الذي يقوم بعملية شراء السلع الصناعية من أجل استخدامها في العملية الإنتاجية للحصول على سلع أخرى جديدة

### ثانياً: التقسيم حسب الشخصية:

لقد اهتم عدد كبير من الباحثين في التسويق بدراسة شخصية الزبون، وخاصة من حيث علاقتها بالانتباه والإدراك فقد ركز هورني على عنصر القلق لدى الزبون وجعله منطلقاً أساسياً لتمييز شخصياتهم ما يميز بناء على ذلك بين أنماط الشخصيات الآتية:

#### 1/ الزبون السلبي:<sup>(2)</sup>

##### أ/ صفاته الشخصية:

ويتصف هنا الزبون بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء وبناتباه ويقظة إضافة

(<sup>1</sup>) علاء فرحات طالب الدعي، فاطمة سلمان السعودي: المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ط1، 2011، ص: 68 .

(<sup>2</sup>) مأمون سليمان الدراكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2015، ص: 183 .

إلى البطء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات أثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستيعابه لمحتوى حديث الموظف.

### ب/ طرق التعامل معه:

- الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار.
- أن لا يجبره الموظف للتصرف بالاتجاه الذي لا يرغبه.
- مسابرة للوصول إلى ما يحقق رغباته.
- تدعيم الحديث معه بالأدلة التي تعمق قناعاته بما يقوله الموظف، كأن يعطيه أمثلة على المزايا التي حققها غيره من الزبائن من قبلوا بوصايا الموظف وساروا على نجاحها.
- تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

### 2/ الزبون المتشكك: (1)

#### أ/ صفاته الشخصية:

يتصف الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة في الآخرين كما تتسم هذه الشخصية بلهجة تهكمية تتطوي على السخرية لما تقوله له، ويحاول الزبون ذو الشخصية هذه طلب برهان لكل ما تقوله كذلك، من الصعوبة أن تعرف ما يريد مثل هذا الزبون، وغالبا ما تكون هذه الاتجاهات قد تولدت لديه نتيجة إحباطات سابقة، ومع ما تتصف به شخصية هذا الزبون من الصعوبة في التعامل معه، ولكنه يمكن أن يكون زبونا جيدا إذا ما أحسنت معاملته.

#### ب/ طريقة التعامل معه:

- لا تحاول مجادلته فيما يدعي ويقول.
- حاول معرفة الأساس الذي يبني عليه شكله وعدم ثقته.
- حاوره بطريقة تزيل بها شكوكه وتردده.

(1) ناجي معلا: خدمة العملاء- مدخل اتصالي سلوكي متكامل-، مرجع سبق ذكره، ص- ص: 125-126

- حاول بناء جسور من الثقة الحذرة معه عن طريق حصولك على موافقات مبدئية من جانبه على بعض الجوانب الفرعية لموضوع حديثك معه إلى حين تحقيق جو الثقة اللازم.

### 3/ الزبون الثرثار:

#### أ/ صفاته الشخصية:<sup>(1)</sup>

و يتصف الزبون هنا بأنه صديق مجامل ويتمتع بما يقضيه من وقت في محادثته الغير، فهو يتصف بالفكاهة والدعابة، وتنطوي شخصية هذا الزبون على نزعة للاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره فهو يخلط الموضوعات ببعضها ولديه الأساليب إلى جر الأشخاص الذين يحاورونه إلى الأحاديث التي يريدها.

#### ب/ طرق التعامل معه:

- معاملته بحرص وحذر.
- الإمساك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه
- أن يعطيه الآخرين فرصة للحديث كلما كان ذلك مناسباً
- الحرص على إبقاء الحديث معه ضمن سياق الموضوع أو الخدمة محل الحديث.
- الموافقة على ما يبديه من آراء وتعليقات عند إعطائه فرصة للحديث.
- التعبير عن الامتنان والتقدير للاقتراحات التي يقدمها.
- إشعاره بالجوانب الإيجابية في المقترحات التي يقدمها.
- تحويل المقترحات الإيجابية التي يقدمها هذا الزبون بالشكل الذي يخدم تطوير الحوار معه.

### 4/ الزبون المغرور (المندفع):<sup>(2)</sup>

#### أ/ مواصفاته الشخصية:

- دائماً يتوقع أن يقدم له الآخرون كل مساعدة.
- آرائه تتسم بالتصلب.
- معجب بنفسه دائماً وعلى لسانه كلمة أنا.

(<sup>1</sup>) مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص- ص: 184-185

(<sup>2</sup>) زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 18

- يعتبر كل من يتعامل معه منفذا لتعليماته.

- سريع الغضب.

### ب/ كيفية التعامل معه:

- اعرّف السبب في غروره وإعجابه بنفسه.

- تقبل تعليقاته وأحرص على المثابرة في عرض خدماتك، ومارس معه المديح .

- لا تغضب ولا تتفعل حافظ على هدوئك.

- أحرص على التعامل معه وكسبه من الزاوية التي تمثل إعجابه بنفسه من خلال علاقة مكملة.

### 5/ الزبون الغاضب: (1)

#### أ/ صفاته الشخصية:

تتصف شخصية هذا الزبون بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بأقل استفزاز قد يتعرض له، كما أنه يبدو دائما باحثا عن صغار الأمور وتوافهها لكي يجعل منها مبررات كافية لافتعال الغضب، ويرى المتعة في الإساءة إلى الآخرين وإلحاق الضرر بهم، كما أن من الصعوبة إرضاءه، آرائه دائما متشددة، هذا ويتصف هذا الزبون بنزعة إلى التهجم وربما كان ذلك نابع من اعتقاده الخاطيء أو خبراته السلبية السابقة.

#### ب/ طريقة التعامل معهم:

- لا تكن غير ما تريد لنفسك من الأدب والتطلي بالصبر.

- حاول استيعاب الغضب لديه باستخدام عبارتين (متى حدث ذلك، أنت على حق)

- تماالك نفسك واضبط مزاجك.

- أبق منضبطا وتحكم في ردود أفعالك.

(<sup>1</sup>) ناجي معلا: خدمة العملاء -مدخل اتصالي سلوكي متكامل-، مرجع سبق ذكره، ص: 129

- داوم على توجيه الأسئلة.

- حاول الوصول على أسباب الغضب لديه وتسويتها.

### 6/ الزبون المفكر الصامت:<sup>(1)</sup>

#### أ/ صفاته الشخصية :

هو الزبون المتصف بالهدوء وقلة الكلام، فهو يستمتع أكثر مما يتكلم، وتوجد صعوبة في استدارة أفكاره وآرائه بسرعة، وعدم السرعة في اتخاذ القرار ويتمعن بكل شئ من خلال بحثه الجيد عن المعلومات.

#### ب/ طريقة التعامل معه:

- الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة .

- استخدام الحقائق و المنطق التعليلي.

- إعطائه أمثلة رقمية وأدلة مختلفة.

### 7/ الزبون المتردد:<sup>(2)</sup>

#### أ/ صفاته الشخصية:

- كثير التردد.

- من الصعب أن يتخذ القرار.

- يفكر كثيرا أو يتردد كثيرا ولا يعرف ما يريد.

- يثق بنفسه بقدر محدود ولا يثق في الآخرين بقدر كبير.

- يحتاج دائما إلى تأكيدات ومبررات.

(<sup>1</sup>) محمد عبد الخالق: الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، ط1، 2010، ص: 157

(<sup>2</sup>) بشير العلاق: ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، الطبعة العربية، 2009، ص-ص: 171، 172

- يهدر الوقت مقدم للخدمة.

- قد يفقدك أعصابك.

**ب/ طريقة التعامل معه:**

- كن صبورا ولا تتفعل.

- رد على جميع استفساراته واعتراضاته.

- أعطه الكثير من التأكيدات.

- أظهر له مزايا اتخاذ القرار الآن.

- أظهر له مساوئ تأجيل القرار.

- ساعده على اتخاذ القرار فورا.

**8/ الزبون المشاهد:<sup>(1)</sup>**

**أ/ صفاته الشخصية:**

يميل هذا الزبون إلى التمعن في الأشياء وتفحصها، فلا يوجد في ذهنه شيء يريده، فهو يتمتع بالتسوق وإذا لم يجد شيئا يفعله، فإنه ينظر هنا وهناك وبالرغم من إمكانية أن يكون هذا زبون مرتقبا وزبون جيدا أحيانا، فإنه يجدر الاهتمام به بحذر لأنه لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة، وهذا الزبون إذا شعر أن أحدا يراقب تصرفاته فإنه يكف فورا عن القيام بما يعمل، وإذا حاول سؤاله عما إذا كان يريد خدمة ما فيجيب أنه مجرد متفرج، ولأنه ليس زبونا فعليا، فهو لا يحاول إضاعة وقت الموظف.

**ب/ طريقة التعامل معه:**

- عدم وضع هذا الزبون محلا لتركيز الانتباه، وعدم إبداء أية تصرفات تشعر الزبون بذلك.

(<sup>1</sup>) مأمون سليمان الدراكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص: 187

- أن يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون إشعاره بذلك، ومحاولة إبراز العلامات التي تشير إلى الخدمات التي تقدمها الشركة وخاصة الجديدة منها.

- الفضول بحذر فعند رؤية هذا الزبون يقرأ أية معلومات تتعلق بخدمة معينة جديدة، ويبدى اهتماما خاصا نحوها، فعلى الموظف أن يحاول فقط إعطاء تعليق سريع عابر على ذلك، مثل إنها خدمة قد طورناها للتو، وتركه بعدها مباشرة.

- عدم محاولة استخدام أية أساليب ترويجية، ومقابلته بعبارات الترحاب فقط.

- توضيح المميزات والفوائد المقترنة بخدمات الشركة.

- استعراض أفضل أساليب التعامل معه.

### 9/ الزبون العنيد:<sup>(1)</sup>

#### أ/ صفاته الشخصية:

هو الزبون الذي يتصف بأنه إيجابي النزعة ونشط ومبادر يتمتع باستقلالية عالية جدا ويفضل اتخاذ القرار بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين، وهو غير متثبت بأرائه التي قد تكون مبنية على علم.

#### ب/ كيفية التعامل معه:

- محاولة مسايرته فيما يقوله والثناء على ذلك.

- إظهار التقدير والاحترام لمعارفه وذكائه.

- إشعاره بالاهتمام به وبالأشياء التي يقولها.

### 10/ الزبون النزوي:

#### أ/ صفاته الشخصية:

(1) محمد عبد الخالق: الإدارة المالية والمصرفية، مرجع سبق ذكره، ص: 157

هو الذي يتصف بالتفاخر الدائم وقدراته على اتخاذ قرارات سريعة إذ تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي كما أنه يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستضيف إذ يعد مضيعة للوقت<sup>(1)</sup>.

### ب/ طريقة التعامل معه:<sup>(2)</sup>

- تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح.
- الطلب منه قراءة أية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ قراره.
- توضيح أية التزامات يمكن أن تترتب على هذا الاختيار وذلك تجنباً لأي احراج أو لوم في المستقبل .

- محاولة مساعدته حتى يتجنب الأخطاء.

### ثالثاً/ التقسيم حسب موقع الزبون من الشركة:

نميز بين نوعين من الزبائن هما:<sup>(3)</sup>

#### 1/ الزبائن الداخليين:

يسمى العاملون في جميع الأقسام الوظيفية و الذين يتعاملون مع بعضهم لإنجاز الأعمال في الشركة وهم:

أ/ العاملون في الخطوط والمحطات الإنتاجية والتشغيلية.

ب/ العاملون في حقول الأنشطة التسويقية في الشركة

ج/ العاملون في حقول إدارة الموارد البشرية.

د/ العاملون في حقول الأنشطة لمالية.

هـ/ كافة العاملين في المنظمة في غير الأنشطة المذكورة أعلاه.

#### 2/ الزبائن الخارجيين:

<sup>(1)</sup> علاء فرحات الدعيمي، فاطمة سلمان السعودي: المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، مرجع سبق ذكره، ص: 70

<sup>(2)</sup> محمد عبد الخالق: الإدارة المالية والمصرفية، مرجع سبق ذكره ص: 158

<sup>(3)</sup> خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن-، ط1، 2002، ص: 206

يسمى كل من يتعامل مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة ويتلقى المخرجات النهائية، ولا تربطهم علاقات إدارية أو تنظيمية مع الشركة وهم:

أ/ المستهلكون الحاليون و المرتقبون.

ب/ المنافسون.

ج/ الوسطاء.

د/ المجهزون و الموردون.

كافة الأفراد الذين يستخدمون السلع أو الخدمات من الشركة دون أن يرتبطوا معهم بعلاقات تنظيمية أو إدارية.

وفيما يلي جدول يوضح أوجه التشابه بين الزبون الداخلي و الزبون الخارجي.

**الجدول رقم (2-3): أوجه التشابه بين الزبون الداخلي و الخارجي.**

أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من التوقيت حسب الحاجة الاهتمام	العملية الإنتاجية السابقة حسب الحاجة الاستلام بالتوقيت الملائم و بالمواصفات المتفق عليها	آخر عملية إنتاجية حسب التسليم أو الحاجة الاستلام بالموعد
الشكوى النتائج	من التأخير أو عدم الملائمة رضا العامل	من وقت الانتظار أو التأخير في التسليم رضا و ولاء الزبون

المصدر: علاء فرحان طالب الدعوي، فاطمة عبد علي سلمان السعودي: المعرفة السوقية و القرارات الاستراتيجية، مرجع سبق ذكره،

ص:71

**رابعاً/ التصنيف على أساس أهمية الزبون بالنسبة للشركة:**

من خلال الأرباح التي يحققها الزبون للشركة يمكن تصنيفه إلى: (1)

### 1/ الزبون الاستراتيجي:

هو الأكثر مردودية يمتاز بمستوى عال من لخدمات الشركة.

(1) والده عائشة: أهمية جودة الخدمة الصحيحة في تحقيق رضا الزبون- دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية، مرجع سبق

2/ الزبون التكتيكي:

أقل مردودية من الزبون الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات الشركة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.

3/ الزبون الروتيني:

هذا النوع من الزبون يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع الشركة مع احتمال قطعه وإنهائه العلاقة معها، فهو يمثل فرصة و تهديد للشركة في آن واحد.

خامسا/ التصنيف على أساس نوع الارتباط بين الزبون و الشركة:

تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط الزبون بالشركة عدة أوجه، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما:<sup>(1)</sup>

1- حاجة العميل إلى العلاقات.

2- الحاجة إلى المعلومات.

نوضح نوع الارتباط على أساس الشكل التالي:

الشكل رقم (2-7): مصفوفة زبائن الشركة:



المصدر: ريتشارد ويتلي، ترجمة عبد الرحمان توفيق: الإدارة بالعملاء مركز الخبرات المهنية، 1988، ص: 258

إذ يوضح الشكل أربعة وضعيات يمكن أن تفسر الارتباط بين الشركة و الزبون و هي:

أ/ الوضعية الأولى:

(1) ريتشارد ويتلي، ترجمة عبد الرحمان توفيق: الإدارة بالعملاء مركز الخبرات المهنية، المرجع السابق، 1988، ص: 258.

الزبون المندرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه زبون مشتري يريد الحصول على الخدمة المناسبة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع الشركة.

ب/ الوضعية الثانية:

هنا نجد الزبائن غير الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على الخدمة مع قلة حاجتهم، إلى العلاقات مع الشركة فاهتمامهم موجه للخدمة فقط.

ج/ الوضعية الثالثة:

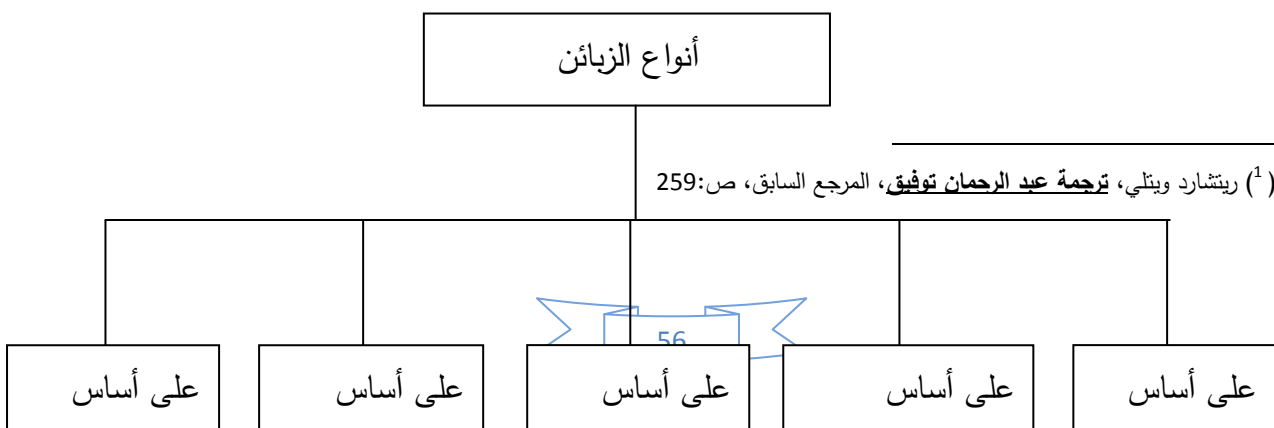
في هذه الحالة نجد الزبون الراغب في العلاقة، يعطي أهمية كبيرة للشركة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته، وتمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها غالبا ما يكون الزبون الذي يبحث عن العلاقة هو زبون يفتقد الخبرة ولا يرغب في بدل مجهود دائم للبحث عن المعلومات.

د/ الوضعية الرابعة:

الزبون الموجود في هذه الوضعية، يترجم فكرة متطورة مفادها أن الزبون هو شريك للشركة. والزبون الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع الشركة من أجل تحقيق أهداف مشتركة<sup>(1)</sup>.

وفي ما يلي نوضح أنواع الزبائن والتصنيفات المعتمدة في تحديدهم.

الشكل رقم (2-8): أنواع الزبائن:





المصدر: من إعداد الطالبة

بناء على ما سبق يمكن القول أنه يجب التركيز على الزبون لأنه أصبح مكسب رئيسي في بقاء الشركة ووجودها في ظل محيط تنافسي يصعب فيه الحصول على زبائن جدد، وذلك راجع لتشبع أغلبية

قطاعات السوق مما جعل مستقبل الشركة وتطورها مرهونا بمدى امتلاكها لقاعدة متينة من الزبائن الأوفياء، وعليه سنتناول في المبحث الثاني أهمية الولاء لأن أهميتها من أهمية الزبون في حد ذاته.

## 2-2/ ماهية ولاء الزبون:

إن شركات التأمين التي تسعى إلى خلق ولاء حقيقي عند زبائنها تعمل على معرفة الولاء الموجود عندهم، لتصل في النهاية إلى تكوين الولاء الأمثل والوفاء الكامل عند عملائها بحيث لا يستطيع الزبون أن يغير تعاملاته إلى شركة أخرى وسنتطرق في هذا المبحث لكل من مفهوم ولاء العميل، وأهميته، وأنواع الولاء، بالإضافة إلى خطوات ووسائل بناء ولاء الزبون.

## 2-2-1/ مفاهيم أساسية حول الولاء:

يمكن إبراز مفهوم ولاء الزبائن وأهميته، وأهم أنواع الولاء ومستوياته على النحو التالي:

### أولاً/ تعريف ولاء الزبون:

اختلف الباحثون على وضع تعريف واضح للولاء، بسبب الاختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريف الولاء وعليه يمكن تعريف الولاء كالاتي:

### 1/ التعريف الأول:

يمكن تعريف الولاء على أنه: "عبارة عن مواقف ومشاعر ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها"<sup>(1)</sup>.

نستنتج من هذا التعريف أن الولاء مجرد اعتقاد راسخ في نفس الزبون لا يظهر أثره ولا نتائجه.

### 2/ التعريف الثاني:

يعرف الولاء أيضاً: "حالة من التفضيل المستمر يصل بالزبون إلى حد الدفاع بإصرار عن الشركة، وهذا ما يقدمه الزبون لها"<sup>(2)</sup>.

أي أن الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه الشركة، وتفضيله عن ما تقدمه الشركات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل.

### 1/ التعريف الثالث:

(<sup>1</sup>) محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك-مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الاردن، ط4، ص: 138 .

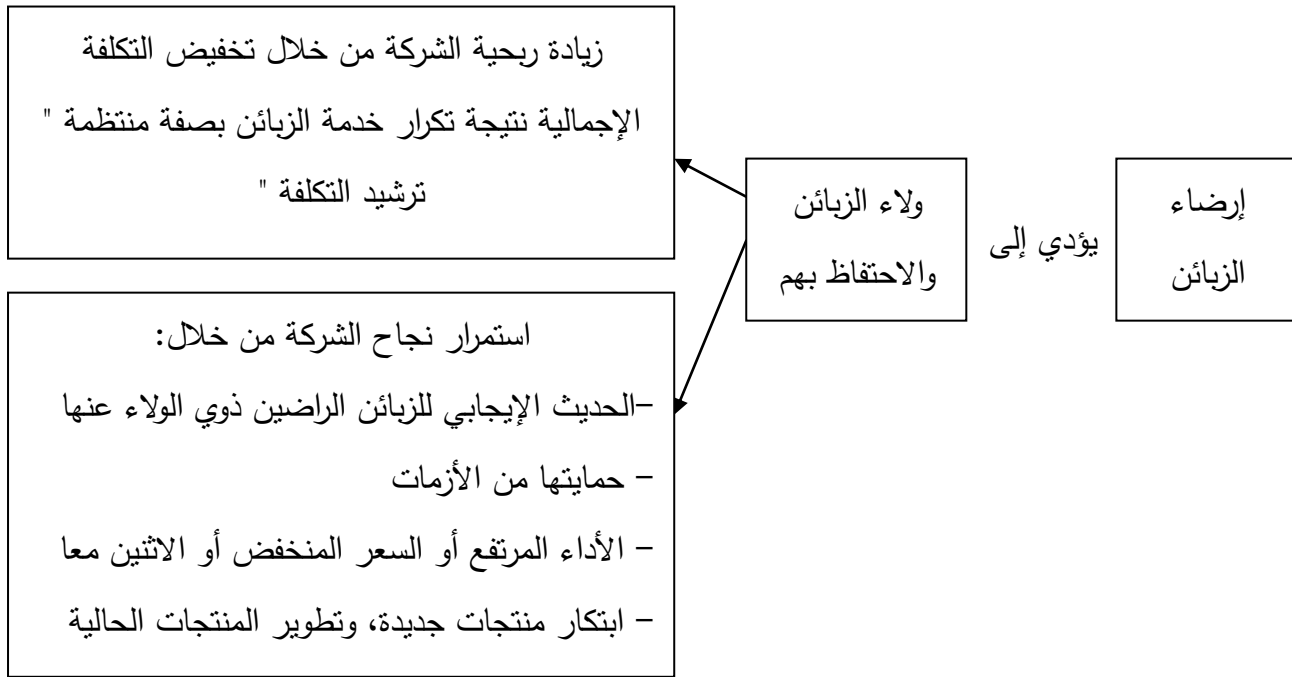
(<sup>2</sup>) عبد الحفيظ محمد الامين : دور ادارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية - ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر ، 2008 ، ص:120.

يرى البعض أن ولاء الزبون: " يتحدد على أساس عادات الزبون الشرائية فيقال أن هذا الزبون يدين بالولاء لشركة إذا ما دأب على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها، بالرغم من تقديم الشركات المنافسة منتجات أفضل وأرخص"<sup>(1)</sup>.

### ثانياً/ أهمية ولاء الزبون:

تبرز أهمية ولاء الزبون في تحقيقه لعدة فوائد للشركة يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

#### الشكل رقم (2-9): الولاء وتميز الشركة



المصدر: عبد السلام أبو تحف: كيف تسيطر على الأسواق- تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003، ص: 206

ويمكن توضيح عناصر الشكل الواردة أعلاه فيما يلي:<sup>(2)</sup>

### تخفيض التكلفة، ترشدها، الكفاءة و التكاليف:

إن الاستراتيجيات التنافسية الممكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبون تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة فطبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن تساوي 5/1 تكلفة الحصول على زبون واحد وإن التوجه بالزبون والعمل على بناء علاقة تفاعلية

(<sup>1</sup>) توفيق الحكيم، عمرو عبد الرحمان: علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة القاهرة، القاهرة - مصر، -، 2007، ص: 24

(<sup>2</sup>) عبد السلام أبو تحف: كيف تسيطر على الأسواق. تعلم من التجربة اليابانية، مرجع سبق ذكره، ص: 207

معه طويلة المدى تمكن الشركة من كسبه لأطول فترة ممكنة حيث تزيد احتمالات قيام هذا الزبون بتكرار الشراء من نفس الشركة مما يؤدي إلى رفع كفاءة التكاليف سنة بعد أخرى.

### 1/ حماية الشركة من الأزمات

يتم ذلك من خلال حماية منتجاتها من التلاعب و العبث بها فالزبون شديد الولاء للشركة يتصدى ويقاوم أي محاولة للتلاعب بمنتجاتها من جانب المنافسين وذلك بتقديم المعلومات للشركة عن المحاولات الغير المشروعة التي يقوم بها المنافسين لضربها وإيقاع الضرر بمصلحتها كما أن هذا الزبون يقف إلى جانب الشركة التي يكن لها الولاء إذا ما تعرضت لأزمات داخلية دون أي تبعية في التحول للتعامل مع شركة أخرى.

### 2/ انتشار الحديث الإيجابي عن الشركة

إن أفضل الطرق المؤدية إلى الأعمال هي الحصول على زبائن جدد بدون استثمارات إضافية، أو إدخال تعديلات جوهرية على المنتجات أو التسويق وزيادة منافذ البيع، وتعتبر من الفم إلى الأذن، أحدث وسائل تحقيق ذلك حيث تشير نتائج البحوث الميدانية إلى أن الزبون الغير الراضي سيحدث عن عدم رضاه تسعة أفراد كأقل تعبير .

### 3/ الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا

إذا ما حاول منافس ما جذب زبائن الشركة فعليه إما أن يقدم السعر الأقل بكثير مما تقدمه الشركة المنافسة أو أن يقدم خدمة ذات أداء مرتفع أو الاثنين معا.

### 4/ شراء الاحتياجات من الشركة

إن رضا الزبون عن الشركة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها وهذا ما يساعد على نمو حجم أعمالها، وارتفاع مبيعاتها فالزبون يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت، الجهد والتكلفة والحصول على خصم حجم المشتريات، الحصول على أفضل العروض والشروط باعتباره زبون دائم بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.

### 5/ ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة

إن زيادة إيرادات الشركة وكذا توليد عوائد إضافية لها يتحقق أيضا من خلال تقديم منتجات جديدة للزبائن ودور الزبائن أصحاب الولاء هو المساهمة بشدة في نجاح هذه المنتجات وتقديم أفكار تساعد على انتشارها وتقبلها من طرف الزبائن الإداريين- خاصة في المراحل المبكرة -.

## 2-2-2/ أنواع الولاء و مستوياته

هناك عدة أنواع للولاء، فنجد الولاء للعلامة، والولاء للمحل التجاري، وهناك تصنيف آخر انطلقا من شخصية الزبون، كما أن مستويات الولاء تتباين في النوع نفسه، وهو ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

### أولاً: أنواع الولاء:

يمكننا التمييز بين الأنواع الآتية من الولاء:

#### 1/ الولاء للعلامة التجارية (منتج معين)

يقصد به درجة الاطمئنان والارتياح النفسي للزبون عند اقتناعه واستعماله هذه العلامة وعزمه على شرائها مستقبلاً<sup>(1)</sup>.

وهناك عدة أنواع من الولاء للعلامة:<sup>(2)</sup>

#### أ/ ولاء عن يقين:

ومفاده أن الزبون جرب عدة علامات لكن هذه العلامة هي التي حققت له أقصى إشباع.

#### ب/ ولاء برضا كسلان:

الزبون هنا قد جرب عدة علامات وأصبح وفيًا للعلامة التي تحقق له الرضا وهو غير مقتنع بأنه بالإمكان لعلامة آخر أن تحقق له الرضا.

#### ج/ ولاء بتخوف من الخطر:

الخوف من الخطر يجعل الفرد يبقى وفيًا للعلامة التي تحقق له رضا أكبر.

#### د/ ولاء جامد:

الولاء مرهون بتعود الزبون، لا يسأل فيما إذا كانت علامات أخرى قد تحقق له رضا أعلى.

#### 2/ الولاء للمحل التجاري:

إن ولاء الزبون لمحل تجاري معين هو ميل لارتداد أحد المتاجر بصفة مستمرة والزبون صاحب الولاء الشديد يقوده هذا أحيانا عديدة للمحل التجاري الذي اعتاد شراء هذه العلامة منه، مع الإشارة إلى أن الولاء للمحل يكون أحيانا أقوى من الولاء لعلامة معينة

(<sup>1</sup>) ثابت عبد الرحمان إدريس: بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية- مصر-، ط1، 2002، ص:122.

(<sup>2</sup>) ثابت عبد الرحمان إدريس: بحوث التسويق، المرجع السابق، ص:122.

بالعودة إلى الزبون، شخصيته ونفسيته، فإنه بالإمكان تصنيف ولاء الزبون إلى عدة أصناف أهمها:<sup>(1)</sup>

**أ/ الولاء العاطفي:**

حيث تؤدي صفات المنتج وخصائصه ضغوط على الزبون مما يدفعه بتجربته ثم الاستمرار بالتعامل به، وهنا تسعى الشركات لخلق سمعة طيبة، وتحسين صورتها لدى الزبون من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عنها في السوق.

**ب/ الولاء للاسم:**

هو الولاء لاسم معين بذاته يحمل قدرا من الاحترام لدى الزبائن، ليصبح جزءا منهم ومن شأن هذا الولاء أن يحمي منتج الشركة من هجمات المنافسين، وهو ما يحتاج إلى إدارة رشيدة تدعم ذلك.

**ج/ الولاء للصفات الحاكمة:**

يعني به أن ولاء الزبون يرتبط بالقيمة المدركة في عدد من الصفات الحاكمة في المنتج المعروف، كسهولة استخدامه، وتعلم خصائصه بسرعة،..... إلخ.

**د/ الولاء المرتبط بالراحة:**

وهو الولاء المبني على تيسير عملية الشراء للزبائن وما توفره من راحة للزبون.

**هـ/ الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:**

حيث أن الزبون صاحب الولاء لمنتج معين لا يستطيع تحمل التكلفة المرتفعة للانتقال إلى منتج آخر لا يتناسب مع إمكانياته.

إضافة إلى هذه التصنيفات توجد أصناف أخرى معروفة مثل:

- **الولاء بالتقليد:** وهو الولاء المرتبط بأصول تاريخية، تقليدية كولاء الفتاة لعطر، أو ولاء عائلة لعلامة قهوة استعملتها العائلة الأم.... وهكذا.

- **الولاء بالمماثلة:** يكون بالخصوص عند شريحة الشباب، كتقليد بعضهم البعض في علامة لبسهم أو عطرهم..... والأمثلة في هذا عديدة.

- **الولاء بالتعود:** نشأ هذا الولاء بتعود الزبون على منتج معين.

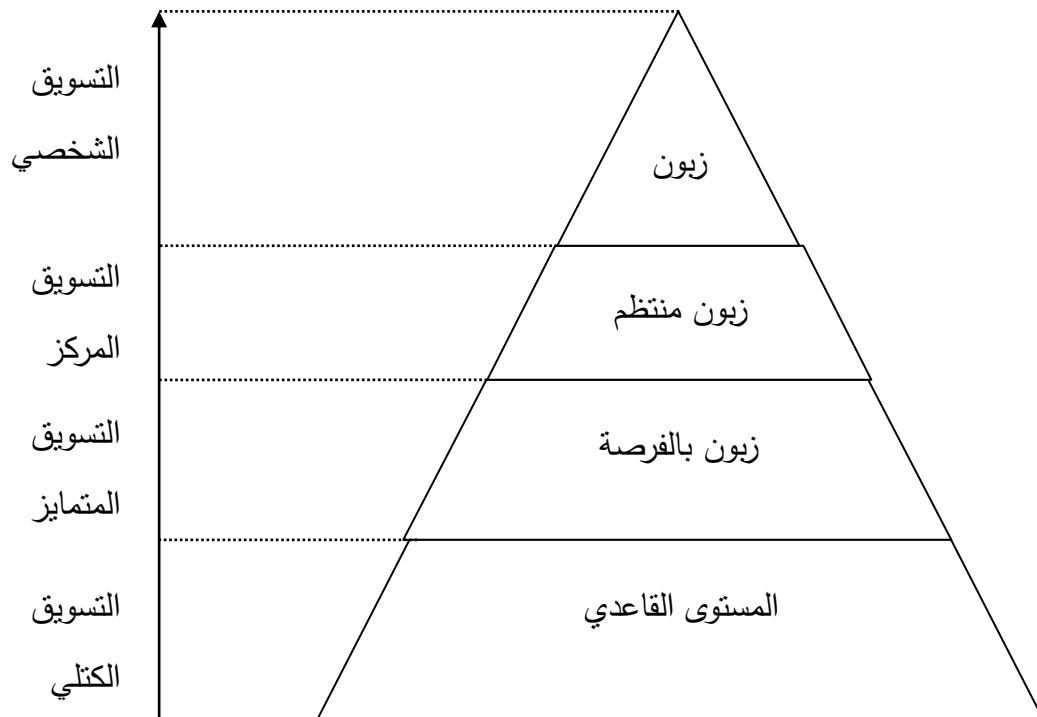
(1) عبد الحفيظي محمد الأمين: دور 'دارة التسويق في كسب الزبون - دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية-'، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008، ص-ص:125،126.

- **الولاء نتيجة التأثير الثقافي:** فقد يميل الزبون إلى علامة معينة (منتج ما)، بسبب عوامل ثقافية معينة مرتبطة بالدين، العرف أو التاريخ، الذي ينتمي إليه هذا الزبون.

**ثانيا/ مستويات الولاء:**

تختلف مستويات الولاء من زبون لآخر، مثلما يوضحه الشكل التالي:

**الشكل رقم (2-10): هرم مستويات الولاء**



المصدر: ديلمي فتيحة: تنمية العلامة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة"، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008، ص: 108

من خلال الشكل أعلاه نستنتج أن للهرم أربع مستويات نحاول تفصيلها في العناصر التالية:<sup>(1)</sup>

**1/ المستوى القاعدي:**

عند هذا المستوى نجد الزبون غير مبالي بالعلامة ويعتبر أن كل العلامات يمكن أن تحقق له الإشباع المطلوب، وبدلا من ذلك يكون حساسا للسعر أو لقرب نقطة البيع، والإستراتيجية التي تتبعها.

**2/ الزبون بالفرصة:**

(<sup>1</sup>) ديلمي فتيحة: تنمية العلامة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة" - المرجع السابق، ص-ص: 108،109

يكون الزبون وفيا بسبب وجود فرصة في العرض المقدم من الشركة، ويعكس هذا المستوى عدم وجود ولاء تام أو إخلاص كبير من الزبون تجاه العلامة، حيث يميل إلى تغييرها حالما تتوفر عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين، ويقابل هذا المستوى من الولاء قيام الشركة بالتركيز على إستراتيجية التسويق المتمايز، حيث تعمل على تخصيص بعض القطاعات بتخفيضات سعرية، أو أن تنوع في خطوطها الإنتاجية وإدخال التحسينات على منتجاتها وهذا بغرض الاحتفاظ بالزبون.

### 3/ الزبون المنتظم:

يكون الزبون راضيا عن أداء العلامة، ويقوم بتقدير وتحليل تكاليف تغييرها بعلامة أخرى، حيث يفضل عدم التغيير لاعتقاده بوجود مخاطر الوقوع في سوء اختيار علامات أخرى بديلة، ونجد الشركة تقوم بتجزئة سوقها والتركيز على هذا القطاع لكونه القطاع الذي ستحقق من خلاله الأرباح، حيث تنظر إلى هذا القطاع على أنه فرصة تسويقية لا بد من العمل على استغلالها والحفاظ عليها.

### 4/ الزبون الحصري:

وهو المستوى الأعلى في الهرم، ويعبر عن مستوى الولاء التام للعلامة، وهو يمثل كذلك الهدف الذي تسعى إليه كل مؤسسة، إذ يكون الزبون عند هذا المستوى وفيا للعلامة ومتعلقا بها لدرجة كبيرة، يكن لها اعتزازا عميقا إلى درجة نصحه الآخرين بالتعامل معها، وهو ما يبرر نظرة المؤسسة إليه على أنه قطاع سوقي في حد ذاته، يجب أن تعمل على تخصيصه بإستراتيجية تسويقية متميزة.

## 2-2-3/ خطوات ووسائل بناء ولاء الزبائن:

إن بناء الولاء لدى الزبائن ليس بالأمر السهل، لأن الولاء لا يمكن أن يكون قويا مادام المستهلك لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيما عالية، وتقدم كل ما يحتاجه المستهلك بل تتجاوز احتياجاته، فإذا أدرك المستهلك إدراكا جيدا وتشكل روابط ايجابية معها، فإن ذلك سيضيف قيمة إلى خبرات المستهلك وتجاربه معها. لهذا يجب على الشركة القيام بعدد من الأمور لبناء الولاء مع الزبون، وسنحاول من خلال هذا المطلب تبيان مختلف المراحل العامة التي يمر بها كسب ولاء الزبون، بالإضافة إلى وسائل بناء ولاء الزبون.

### أولا: خطوات بناء الولاء

عامة يمر كسب ولاء الزبائن والحفاظ عليه بالمراحل التالية:<sup>(1)</sup>

### 1/ بناء ولاء الموظفين:

أي الشركة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم و يفضلونهم، القاعدة الرئيسية للولاء: "أخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك". ويمكن تعريف ولاء الموظفين بأنه: رغبة أو إدارة الأفراد في الإسهام في الشركة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدية الرسمي مع الشركة وهو يصل أداء الأفراد وارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل الدافعية والتوجه نحو العمل كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية.

### 2/ تطبيق قاعدة 80/20:

وهي أن 80% من داخل الشركة ينتج عن 20% من زبائنها، إن الشركة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للشركة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة و المكافآت، و وجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.

### 3/ تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها:

فالشركة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فإن على الشركة أن تراجع برنامجها من جديد.

### 4/ اخدم أولا، بع ثانيا:

الزبائن اليوم أنكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون " إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة فلم لا تقدمها أنت؟ " إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع الشركة يعتمد علة مدى قدرتها على المنافسة.

(1) محمد عبد الرحمان أبو مندبل: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن -دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية-، رسالة

ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2008، ض-ض: 81-84

**5/ الاهتمام بشكاوي الزبائن:**

في معظم الشركات فإن 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة، ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبائن، علاوة على انتقال الكلام السلبي، فمشترك غير راض يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الانترنت، وعلى الشركة تجنب ذلك و الحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها و التعامل معها بجدية، على الشركة أن تصدر تعليمات قوية بخوض الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون و تحليلها و كتابة التقارير بذلك.

**ثانيا/ وسائل بناء الولاء:**

من بين الوسائل الأكثر استخداما نجد:<sup>(1)</sup>

**1/ بطاقة الولاء:**

تعتبر هذه البطاقة متاحة لجميع الزبائن، وهي تسمح بالحصول على مزايا متعددة، مثل إمكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراؤه السابقة.

**2/ النوادي:**

تقوم المؤسسة بإنشاء نادي يضم مجموعة من الزبائن يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع الشركة ويستفيد الزبون المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات العامة والخاصة.

**3/ الخدمات الإضافية:**

مثل خدمات ما بعد البيع ووضع الخطوط الهاتفية المجانية والتي تسمح للزبون بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، وكذا إنشاء مصلحة خدمة الزبون، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات الشركة.

**4/ موقع الانترنت:**

(<sup>1</sup>) ديلمي فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة"-، مرجع سبق ذكره، ص: 114.

إذ تسمح هذه المواقع بالاتصال بالشركة والتفاعل معها والاستفادة من النصائح التي يعرضها الموقع، ويزداد تعلق الزبون أكثر بهذه المواقع عندما تقدم وصفات للصحة والجمال.

#### 5/ المجالات:

تقوم الشركة بتصميم مجلة مخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها، وإرسالها إلى مجموعة من زبائنها، وتكون هذه الأداة أكثر ملاءمة في حال وجود قدرة لدى الشركة على الإبداع والتجديد في المنتجات والعلامات والطرق الاتصالية، وأبرز مثال على ذلك هو إرسال مؤسسة DANONE مجلتها Danoé إلى الملايين من زبائنها، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى الزبائن، وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالصحة العامة.

#### 6/ استمرار تجاوب الشركة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن:

الدراسة تؤكد بأن الحساسية مرتبطة بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، فيتوقع الزبائن خدمة على مدار الساعة وتوفر الخدمة الذاتية للزبون وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني وكل ذلك يعنون بطلب على الرغبات التي يدركها الزبائن، وبسبب الطبيعة التي تتصف بها الخدمات فإن هناك فرصة لإمكانية تحقيق تجارة إلكترونية أكثر تكاملا.

ومن أهم أساليب توزيع الخدمات الإلكترونية، التوزيع عبر موقع الشركة عبر دخول الزبون إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر، والتوزيع باستخدام البريد الإلكتروني.

#### 7/ على الشركة أن تستعيد زبائنها المفقودين:

الدراسة وجدت أن الشركة تحظى بفرصتين للبيع لنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، واستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدرا لتزايد الدخل، ففي الشركات المتوسطة يتم فقدان 20-40% من الزبائن كل سنة، لذا فإن عليها وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين.

#### 8/ تحديد تعريف الزبائن للقيمة:

بمعرفة الشركة لتعريف القيمة بالنسبة للزبائن تستطيع أن تغطي احتياجاتهم في هذا الاتجاه لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، ويجب على الشركة أن تستثمر في أبحاث ولاء الزبون والتي تمكنها من فهم مدى قدرتها على تغطية القيمة التي يتوقعها.

#### 9/ استخدم قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد:

الزبائن الذين يحصلون على خدماتهم من الشركة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس الخدمة الثابتة من أي قناة، ويترك اختيار القناة للزبون.

#### 10/ توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للشركة:

ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفون قادرين على الإجابة عبر البريد الإلكتروني وموقع الشركة بشكل جيد بالإضافة لأن يكونوا ودودين ومساعدين عند استقبال المكالمات الهاتفية.

#### 11/ أن توفر الشركة قاعدة بيانات موحدة مركزية:

والتي ستحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة... الخ، والتي عادة تكون كل منها منفصل عن الآخر ولا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون، وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

#### 12/ تعاون الشركة مع الشركاء الموزعين:

إن الشركة تعتمد على العديد من الموزعين لتقديم الخدمة للزبائن، دعم سلسلة العلاقة مع الزبون بشكل جيد تخلق قيمة يصعب على المنافسين أن يحاورها. وتعد التكنولوجيا أحد أهم الممارسات الست الفضلى التي تحقق ولاء الزبائن، حيث استخدمت شركة ايستمان تبادل المعطيات الكترونيا من أجل تحسين سرعة ودقة تبادل المعلومات مع الزبائن، واستخدمت البريد الإلكتروني لتحسين الاتصال ضمن الشركة، وأوجدت الشركة قاعدة بيانات لمعلومات الزبائن، وأقامت موقعا على الشبكة العالمية، وكل ذلك مكن الشركة من تحسين منهاج المبيعات والتسويق.

### 2-3/ أثر جودة الخدمة التأمينية في كسب ولاء الزبائن:

تشير دراسات أن الزبائن الذين يتصفون بأنهم جد راضين أو السعداء هم الأكثر فاعلية ليكونوا أوفياء للشركة، إذ يقومون بالإعلان الإيجابي عن منتجاتها وبالمقابل فإن عدم الرضا هو عامل مهم وأساسي يدفع الزبون إلى تغيير العلامة، ولأجل هذا تم تخصيص المبحث لدراسة سلوك الرضا القائم على إدراك قيمة عالية ثم أثره على ولاء الزبون.

### 2-3-1 / قيمة الزبون كضرورة لبناء ولاءه:

لم تعد المنفعة التي يحصل عليها الزبون من استهلاك المنتج هي الحكم الوحيد في عملية التقييم بل يجب مقارنتها بتكلفة الحصول عليه، والفرق الناتج عن المقارنة يعبر عنه بالقيمة المدركة.

#### أولاً/ مفهوم القيمة -الزبون:

تعددت تعريف القيمة وتتنوع بتنوع مصادر التعريف من اختصاصيين في ميادين مختلفة، كعلم النفس والاجتماع، والاقتصاد، لذا سنقوم بذكر بعض منها:

#### 1 / التعريف الأول:

عرفت قيمة الزبون بأنها: " هي ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه، فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلفة التي يتحملها الزبون عند اتخاذه لقرار الشراء"<sup>(1)</sup>.

#### 2 / التعريف الثاني:

عرفت أيضا: " عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وبين تكلفة الحصول عليها وتشمل المنافع المنتج نفسه، خدمات الإسناد، الأطراف المشتركة بعملية الشراء، الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج، المخاطرة المدركة"<sup>(2)</sup>.

#### 3 / التعريف الثالث:

حسب Kotler القيمة هي: " ذلك الفرق بين القيمة الكلية والتكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها الزبون"<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> زاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص: 94.

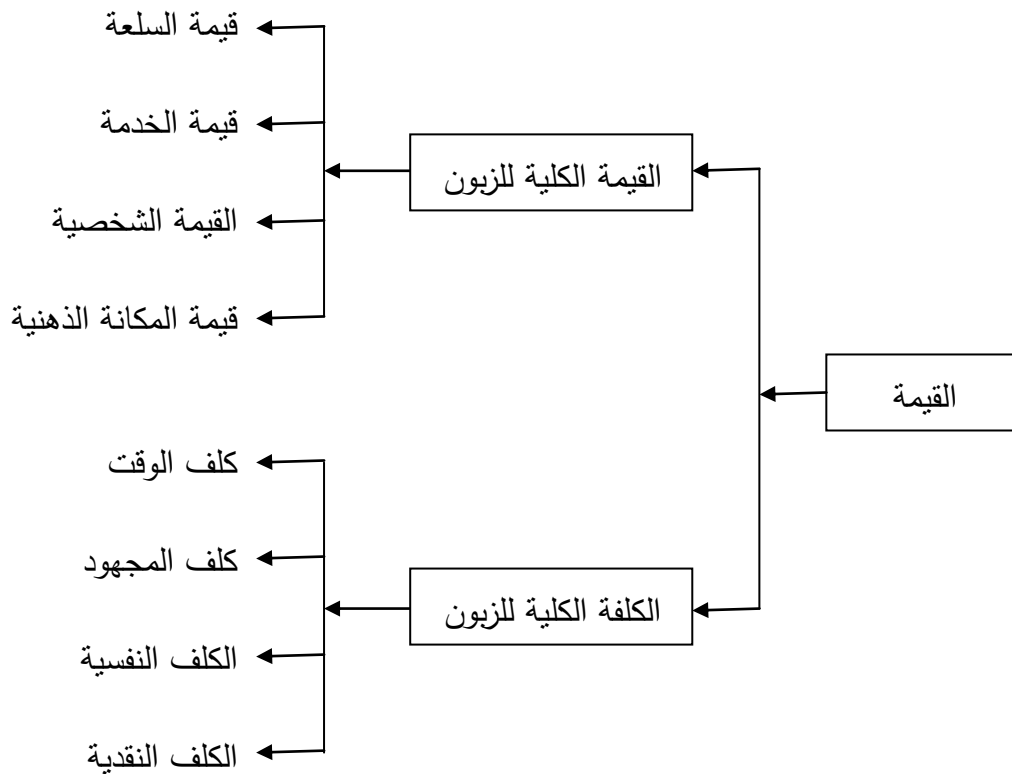
<sup>(2)</sup> درمان سليمان صادق: التسويق المعرفي -المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية-، مرجع سبق ذكره، ص: 193.

<sup>(3)</sup> philip kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 13<sup>ème</sup> edition. Op-at, P :164

نستخلص من التعاريف السابقة لمفهوم القيمة من وجهة نظر الزبون أنها لا تخرج على إطار فكرة أساسية وهي الفرق بين مجمل المنافع والفوائد التي يحصل عليها الزبون من السلع والخدمات والتكلفة التي يتحملها الزبون لكسبها والحصول عليها.

من خلال ما سبق حسب تعريف Kotler هناك عنصرين أساسيين، وهما القيمة الكلية للزبون، الكلفة الكلية للزبون.

شكل رقم (2-11): عناصر القيمة المدركة للزبون



المصدر: من إعداد الطالبة، اعتماداً على زاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره

من خلال الشكل أعلاه، نرى بأن Kotler وضع عنصرين أساسيين لتكوين القيمة لدى الزبون وهما كالتالي:

#### أ/ القيمة الكلية للزبون:

وهي حزمة من منافع الزبون التي يحصل عليها من المنتج<sup>(1)</sup>، وهذه تنقسم إلى الآتي:<sup>(2)</sup>

(<sup>1</sup>) زاهر عبد الرحيم،: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص94

(<sup>2</sup>) زاهر عبد الرحيم، المرجع السابق، ص:94،95

- **قيمة السلعة:** ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه ويمكن أن تتضمن (الأداء، المعولية، المطابقة، المتانة، الجمالية)، وفي بعض الأحيان يطلق عليها تسمية أبعاد الجودة.

- **قيمة الخدمة:** هنا لابد التميز في تقديم الخدمة ويمكن أن تتضمن (الحسابات، والائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، التنصيب، خدمات ما بعد البيع، الضمان)

- **قيمة الشخصية:** لقد أصبح أفراد المنظمة مصدرا مهما لتحقيق التميز، وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبيا لخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من قبل المنافسين لأنها تعتمد على ثقافة الشركة ومهارات الإدارة وتتضمن الآتي: الاحتراف، والمجاملة، الثقة، المثابرة.

- **قيمة المكانة الذهنية:** المكانة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء، وتملك استهلاك المنتج وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة.

ب/ **الكلفة الكلية للزبون:** وتنقسم كالاتي<sup>(1)</sup> :

- **الكلف النقدية:** السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون.

- **كلف الوقت:** بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت أعلى من الكلفة النقدية وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون بأن لا يكون لديهم وقت ضائع.

- **كلف المجهود:** وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج، إذ يعد كلفة يدفعها الزبون.

- **الكلف النفسية:** تتضمن الكلف النفسية التعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل التكيف مع الأشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عند اقتنائه منتج معين.

**ثانيا/ تصنيف القيمة المحققة لدى الزبون:**

عمدت دراسات حديثة إلى تصنيف القيمة المحققة لدى الزبون لثلاثة أبعاد هي:<sup>(1)</sup>

(<sup>1</sup>) درمان سليمان صادق: التسويق المعرفي - المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية-، مرجع سبق ذكره، ص: 194.

أ/ قيمة داخلية أو خارجية:

- داخلية: عندما يقتني الزبون منتجا ما تتحقق لديه قيمة تكون هي الغاية في حد ذاتها والهدف منها هو الشراء.
- خارجية: عند اقتناء الزبون للمنتج يتحقق لديه قيمة في هذه الحالات الاستهلاك هو وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج.

ب/ قيمة ذاتية أو غير ذاتية:

- قيمة ذاتية: إذا كان الزبون يهتم بالمنتج وبالتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه، "لنفسه في حد ذاته".
- قيمة غير ذاتية: موجهة للآخرين: عندما يهتم الزبون بالمنتج من أجل الآخرين (الأسرة، المعارف)

ج/ قيمة يسعى لها الفرد أو يستجيب لها:

- يسعى لها: يسعى الزبون لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شئ ملموس كان أو غير ملموس عندما يحاول أن يؤثر في ذلك الشئ بطريقة مادية أو معنوية نحو: المركز الاجتماعي في حالة كونها خارجية، والأخلاق الحسنة في كونها داخلية.
- يستجيب لها: عندما ترتبط القيمة بأشياء ثم أدائها للفرد دون جهد يذكر، من جانبه بحيث يستجيب هو "الزبون" لها بصورة إيجابية فيها تقدير كبير لتلك الأشياء.

ثالثا/ القيمة، الزبون والجودة:

بداية يمكن اعتبار الجودة المحصلة إشعار سابق للقيمة المحصلة من منظور الإيجابية المتحققة والتي يبحث عنها الزبون في منتج معين، وبمقابلة الجودة المحصلة مع التكاليف المتحملة في سبيل تحقيقها أو بصورة أشمل بمقارنة المكاسب (الأرباح) بالتضحيات (الأعباء) تنتقل من الجودة المحصلة إلى القيمة المحصلة وعليه فإن الجودة تولد القيمة بتحقيقها الإشباع للزبون، وبذلك تتجاوز عن المعنى

(<sup>1</sup>) سعادي الخنساء: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، -دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006، ص:66.

الواسع للزبون فالجودة تتحقق بالشركة وتعكس أدائها إلى الداخلي أما القيمة الزبون فهي تتحقق في السوق وتعكس إشباع الزبون ومن ثم فهي تمثل أداة تنافسيته<sup>(1)</sup>.

مما سبق يمكن القول أن نوعية العلاقة بين الطرفين تحدد طبيعة العلاقة التي تنشأ بينهما، مثلما يظهر محتوى مفهوم التأمين حسب المادة 619 من القانون المدني الجزائري إذ يعني ذلك العقد الذي بموجبه يتعهد المؤمن على دفع قسط معين من الربح أو القيم المالية والتعويضات إلى المؤمن عليه (الزبون) وبالمقابل يدفع هذا الأخير الأقساط المستحقة حسب ما هو متفق عليه في العقد وعليه يظهر الدور الاجتماعي لشركة التأمين حينما تقوم بدفع التعويضات إلى أصحابها، ويلج نائب المدير المكلف بالأخطار الصناعية بأن: "قيمة الخطر والنشاط الممارس من طرف الزبون تحدد قيمة الخطر المؤمن، وكذلك تتميز شركات التأمين عن غيرها من الشركات بمستوى أداء رفيع والمحافظة على أسعار منتجاتها، حتى ولو كانت مرتفعة والغرض من ذلك هو إعطاء ضمانات للزبائن معتمدة على دراسة القيمة الحقيقية لمنتج التأمين قبل بيعه.

#### رابعا/ العلاقة بين قيمة الزبون وولائه:

يعد الزبون وفيما عندما يحقق أقصى رضا (مبتهج) وهذا لا يأتي إلا بتحصيله لأقصى قيمة تنشئها له الشركة وبذلك وفاء الزبون هو تأكيد لصحة الشركة في إنشائها لقيمة الزبون مقارنة مع المنافسين ونذكر بناء على ما سبق ولمفصلة العلاقة بين كل من الرضا والوفاء والقيمة الزبون فإن الوفاء هو إنشاء القيمة للزبون التي تحقق له الابتهاج أي أقصى رضا ويعد هذا الطرح رؤية متطورة في إنشاء القيمة للزبون وفرضها.

التعامل مع زبون متعدد الأبعاد يرغب في أن يفهم في رغباته ويرشد في اختياراته، إذ يمكن القول وبكلمة واحدة أنه بالفعل زبون كثير التنقل، وذلك يضيف عليه صفة زبون ضعيف الوفاء وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي المذهل الحاصل في التقنيات الجديدة لوسائل الإعلام والاتصال وكذا التغيرات السريعة في المحيط الاقتصادي<sup>(2)</sup>.

(<sup>1</sup>) جمال خنشور: أثر القيمة الزبون والمفاهيم المذبة لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، بسكرة، عدد10، نوفمبر 2006، ص:382.

(<sup>2</sup>) جمال خنشور: أثر القيم الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص389

من خلال ما سبق نستنتج أن ولاء الزبون قد يتأثر بقوة تعامل، ذلك أن الزبون يسعى إلى الحصول على أكبر منفعة ممكنة من الخدمات المقدمة له وبأقل تكلفة ممكنة، وكلما تحقق له ذلك كلما كانت القيمة المتحصل عليها كبيرة ويكون راض عنها ويمكن أن يتطور ذلك إلى ولاء، والأهم من ذلك أن سبب زيادة هذه القيمة عند الزبون في الأصل هي تعود إلى الجودة التي تتميز بها الخدمات التأمينية المقدمة من طرف شركة ما.

## 2-3-2/ رضا الزبون حجر الزاوية في مبنى ولاءه:

تحرص شركات التأمين في تقديم خدماتها على تحقيق الرضا الكامل للزبون باعتباره من أكثر المعايير أهمية، خاصة وأنه من تقييمه لجودة الخدمة التأمينية يتحدد الرضا أو عدم الرضا، وعلى أساس عوامل أخرى تؤثر في إدراكه لجودة الخدمة المقدمة له، وسنحاول من خلال هذا المبحث استعراض كل من مفهوم رضا الزبائن وأهميته ومحددات الرضا والسلوكيات المترتبة عنه و أخيرا نتطرق إلى علاقة جودة الخدمة التأمينية وعلاقتها برضا الزبائن.

### أولاً/ مفاهيم أساسية حول الرضا:

يمكن إبراز مفهوم رضا الزبائن وأهميته، وأهم المحددات الرئيسية على النحو التالي:

#### 1/ تعريف رضا الزبائن:

توجد العديد من التعاريف نذكر منها:

#### أ/التعريف الاول:

يعرف رضا الزبون على انه "درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية الشركة في تقديم المنتجات التي تلبي التضحية بالنقود و المجهود"<sup>(1)</sup>.

#### ب/التعريف الثاني:

كما يعرف على أنه: "الحالة العقلية للإنسان الذي يشعر بها عندما يحصل على قيمة مقابل التضحية بالنقود والجهد"<sup>(2)</sup>.

(<sup>1</sup>) زاهر عبد الرحيم: تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص: 90  
(<sup>2</sup>) عائشة مصطفى الميناوي: سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ط2، 1998، ص: 122.

**ج/التعريف الثالث:**

يعرف الرضا أيضا: " مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للخدمة، وبين توقعاته المتعلقة بهذا الأداء"<sup>(1)</sup>.

**د/التعريف الرابع:**

رضا الزبون هو: " عبارة عن قناعة الزبون حول مدى تلبية متطلباته واحتياجاته"<sup>(2)</sup>.

- من التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا حالة شعورية ونفسية تخضع لرغبات وتوقعات الزبون، والتي تنشأ من مقارنة الزبون لدرجة التباين بين الأداء الفعلي للمنتج بعد الاستعمال مع الأداء الذي كان يطمح إليه قبل الاستخدام.

مما سبق يمكن أن نميز بين ثلاث مستويات للرضا على النحو التالي:<sup>(3)</sup>

أ/ الأداء المنتج > التوقعات = اللاجودة = الزبون الغير الراضي

ب/ الأداء المنتج = التوقعات = الجودة = الزبون الراضي

ج/ الأداء المنتج < التوقعات = الجودة العالية = الزبون الراضي جدا (سعيد)

وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعا من الارتباط العاطفي بين الزبون والشركة

وبالتالي يخلق هذا الارتباط الوفاء والولاء للشركة.

**ثانيا/ أهمية رضا الزبون:**

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية شركة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه الشركة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من Baston , Hoffman ، على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء الشركة وهي:<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> محمد فريد الصحن: قراءات في ادارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص: 71

<sup>(2)</sup> نجم العزاوي: جودة التدريب الرياضي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، الطبعة العربية، 2009، ص: 338.

<sup>(3)</sup> محفوظ أحمد جودة: إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2006، ص: 74.

- 1- إذا كان الزبون راضيا عن أداء الشركة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
  - 2- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل الشركة فإن قراره بالعودة إليها يكون سريعا.
  - 3- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل الشركة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى شركات أخرى أو منافسة.
  - 4- إن الشركة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص منافسة السعرية.
  - 5- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للشركة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود الشركة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
  - 6- إن الشركة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
  - 7- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلا عن أن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- أ/ تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
  - ب/ يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية
  - ج/ الكشف عن مستوى أداء العاملين في الشركة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

### ثالثا/ تحديات رضا الزبائن:

تتمثل تحديات رضا الزبائن فيما يلي:<sup>(2)</sup>

#### 1/ النظرة الداخلية والخارجية للجودة:

(<sup>1</sup>) مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، تلمسان، 2011، ص،ص100،101.

(<sup>2</sup>) بوعنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية في المؤسسة المبنائية لسكبكة-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، ص-ص:116-119

منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي وكانت الشركة تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق منتوجات ذات جودة عالية.

فالمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددها الشركة بالاعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على حاجات ومتطلبات الزبائن.

لقد قدم التسويق الكثير للشركة، بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالمنتجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالزبون ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة، قياس رضا الزبائن.

### 2/ جودة الخدمة:

فيما يخص الجودة في الخدمات تقوم الشركة ببيع ومراقبة عملية، والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول الزبون، فالزبون لا يراقب العملية لا في بدايتها ولا في نهايتها.

ويمكن الاستعانة بالعناصر المختلفة لعملية تقديم الخدمة، لكن لا يمكن العودة إلى إصلاح الخطأ وكمثال على ذلك: في حالة أن عون الاستقبال نقل خبر سيئ للزبون على أن الطائفة معطلة ولا يمكنها الإقلاع، فإذا كان عون الاستقبال ينقل الخبر وهو عابس ومتذمر فهذا لا يصلح الخدمة المخيبة للأمل، ولكن يمكن البحث عن الوسائل التي تخفف على الزبون.

ولهذا يعتبر قياس رضا الزبائن من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا الزبون ثم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة.

### 3/ من الجودة إلى الربح:

إن ممارسات الشركة في الميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح.

فالجودة تعتبر مصدر للميزة التنافسية لأنها تسمح بـ :

أ/ إرضاء الزبون.

ب/ زيادة درجة الولاء لدى الزبون.

ج/ زيادة ربحية الشركة على المدى المتوسط والطويل.

أ/ الجودة مصدر الرضا:

بما أن جودة الخدمة تحدد انطلاقاً من توقعات الزبون فإنها ستحقق له رضا كبير، وفي الواقع فإن تقييم الزبون لجودة الخدمة يكون من خلال قياس الانحراف بين ما يتوقعه من الخدمة (الجودة المتوقعة) وما تقدمه له الشركة (الجودة المدركة)

**ب/ الرضا مصدر الولاء:**

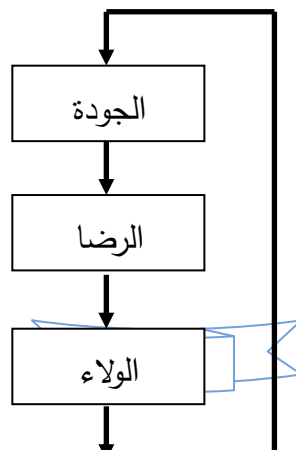
إن العميل الراضي يميل إلى تسهيل عملية الشراء من جديد للخدمات التي حققت له الرضا، مما يساعد على ربح الوقت الذي سوف يستغرقه في البحث عن شركات أخرى أو خدمات أخرى.

**ج/ الولاء مصدر الربح:**

الكثير من الدراسات أشارت أن الزبون الوفي:

- يسمح له بالتقليل من تكاليف البحث لأنه هو الذي يأتي إلى الشركة، والشركة لا تدفع نقوداً وإنما تعمل على إغراء وجذب الزبون وإثبات جودة خدماتها.
  - يقوم بالإشهار عن طريق (من الفم إلى الأذن) في المحيط الذي يعيش فيه، الذي يمثل وسيلة اتصال مجانية للشركة.
  - يشتري الزبون الخدمة المميزة ويمكنه أن يزيد شراءه لتشكيلة الخدمات المعروضة.
  - يقبل الزبون دفع أثمان باهضة لأنه يعتبره ثمن راحته وثقته في العلامة.
  - إن الزبون الوفي يترك الوقت للشركة من أجل الاستجابة للتهديدات من طرف المنافسين، ويمثل أحد عناصر رأس مال الزبون الذي يسمح بتجنب انخفاض الحصة السوقية للشركة.
- ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

**الشكل رقم (2-12): حلقة من الجودة إلى الربح**

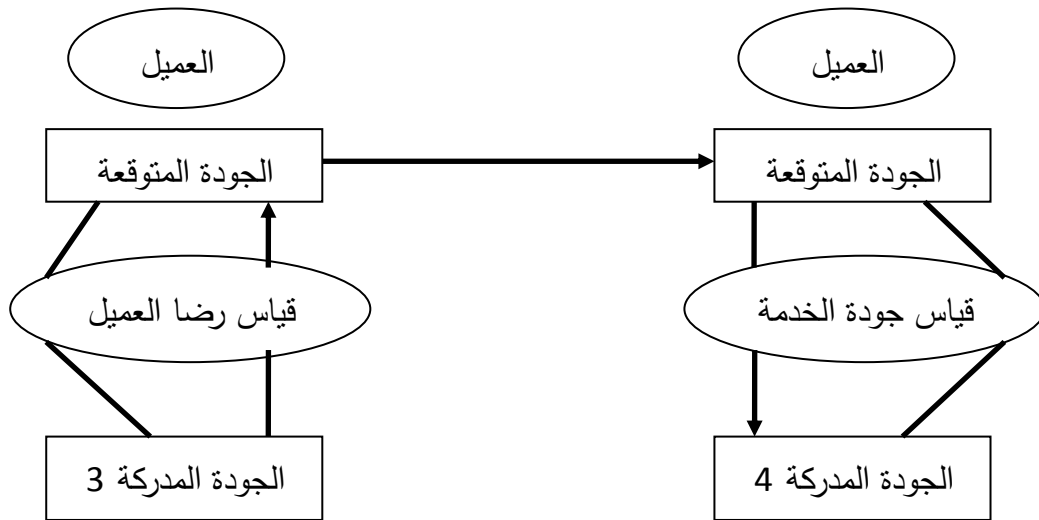


المصدر: بوغان نورالدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة-، مرجع سبق ذكره، ص:118

#### 4/ دور جودة الخدمة:

هم الباحثون على إعطاء نماذج تسمح بتوضيح وبشكل سهل دورة الخدمة وفيما يلي نقتح نموذج يستعمل كثيرا وهو Carré d'averouce أي نموذج Averouce.

#### الشكل رقم(2-13): مربع الجودة



المصدر: بوغان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة-، مرجع سبق ذكره، ص:118

من خلال الشكل يتضح وجود أربع مراحل لدورة جودة الخدمة:<sup>(1)</sup>

#### 1/ المرحلة الأولى:

(<sup>1</sup>) بوغان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة-، مرجع سبق ذكره، ص:119

في هذه المرحلة تبحث الشركة عن معرفة بفضل الدراسات التسويقية، توقعات الزبائن، معرفة نقاط عدم رضا الزبائن، من خلال الشكاوي، البحوث، ...الخ.

### ب/المرحلة الثانية:

بعدما تقوم الشركة بدراسات المنافسة، والموارد البشرية والتقنية الضرورية، تقوم بتحديد تموقع خدماتها والمتعلقة بالجودة المرغوبة.

### ج/المرحلة الثالثة:

بعد تحديد الجودة المرغوبة تقوم الشركة بتحديد المعايير والمواصفات التي يجب أن تحترم عند تقديم الخدمة ثم تصنع العملية التي لها بالحصول على جودة الخدمة (الجودة المحققة)

### د/المرحلة الرابعة:

لكل زبون نظرتة الخاصة حول الجودة والتي تسمى (الجودة المدركة)، فقياس رضا الزبائن هو الذي يسمح بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف الزبون وذلك بالمقارنة بين توقعاته وإدراكه، وتعتبر هذه الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للزبائن، لتحسين جودة الخدمة.

### رابعا/السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا:

يتضح سلوك الرضا أو عدم الرضا من خلال المرحلة ما بعد الشراء والتي تأتي بعد قيام الزبون باستخدام المنتج أو الخدمة، ويترتب عن حدوث الرضا أو عدم الرضا قيام الزبائن باتخاذ مجموعة من الإجراءات التي تعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا لديهم، وفيما يلي نعطي فكرة عن السلوكيات الناجمة عن الحالتين:

#### 1/ السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا

تتمثل السلوكيات المعبرة عن حالة عدم الرضا للزبون في: التحول من التعامل مع الشركة إلى شركة أخرى، سلوك الشكوى، غياب رد الفعل، الاتصال السلبي من الفم إلى الأذن.

#### ا/ التحول من التعامل مع الشركة إلى شركة أخرى:

- يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب الزبائن، لذا يجب على الشركة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء على كل أسباب التحول،<sup>(1)</sup> والتي نذكر منها:<sup>(2)</sup>
- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي.
  - استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
  - عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة.
  - مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.
  - عدم قدرة الشركة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها الشركة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلا.
  - عدم القدرة على التعامل مع شكاوي الزبائن بطريقة ترضيهم.
  - ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة الشركة.
  - تقديم أعداء بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.
  - عدم رضا الزبائن الداخليين مما سينعكس سلبا على رضا الزبائن الخارجيين.

#### ب/سلوك الشكوى:

يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عند تقديم الخدمة مثل: التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم الخدمة لم الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتوقع عليه<sup>(3)</sup>.

#### ج/غياب رد الفعل:

(<sup>1</sup>) مزبان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، - دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي - CNMA، مرجع سبق ذكره، ص: 85

(<sup>2</sup>) مزبان عبد القادر، المرجع السابق، ص: 85-86

(<sup>3</sup>) بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطاعي: تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي- وظيفي- تحليلي-، دار زهران للنشر، عمان-الأردن، 2007، ص: 248

هناك زبائن لا يجيدون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد فعل، وهنا تكون الشركة معرضة لخطر فقدان الزبون<sup>(1)</sup>.

### د/الاتصال السلبي من الفم إلى الأذن:

لقد أثبتت الدراسات أنه في حالة عدم رضا الزبون ينتشر استيائه من المنتج أو الخدمة بسرعة تفوق ثلاثة مرات وأحيانا خمسة مرات عن حالة الرضا، ومن البديهي أن كل زبون منزعج يعبر عن انزعاجه الآخرين وبالخصوص أفراد عائلته، وكل المحيطين به مما يتسبب في فقدان الشركة للزبائن المحتملين بسبب تأثرهم بالتجربة الفاشلة<sup>(2)</sup>.

### 2/ السلوك المترتب على حدوث الرضا:

تتمثل السلوكيات المعبرة عن حالة رضا الزبون في:

- سلوك التحدث بكلام ايجابي.
- سلوك تكرار الشراء.
- سلوك الولاء.

### ا/سلوك التحدث بكلام ايجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام ايجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة<sup>(3)</sup>.

### ب/الرغبة في تكرار الشراء:

(<sup>1</sup>) بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطاعي، المرجع السابق، ص:248

(<sup>2</sup>) مزبان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء - دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي- مرجع سبق ذكره، ص:86

(<sup>3</sup>) محمد إبراهيم عيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 1999، ص95

يتجسد من خلال الشراءات المتتالية للزبون، ويجب التذكير هنا بأن تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بينهما فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، أما الولاء فيتطلب ذلك<sup>(1)</sup>.

### ج/الولاء للشركة:

فالزبون الذي يتصف بالولاء هو الذي يشتري منتجا معيناً بصفة متكررة ويتميز بموقف إيجابي اتجاه هذا المنتج، ويكون الزبون الراضي مستعداً للولاء للشركة وخدماتها<sup>(2)</sup>.

### خامساً/ علاقة جودة الخدمة التأمينية برضا العملاء:

إن العلاقة "الرضا يؤدي إلى الجودة" خاطئة والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" ودليل ذلك أن الشركة بمقابلة احتياجات الزبائن تتضمن رضاهم، لذا أصبح رضا الزبائن هدفاً رئيسياً من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيقاً لرضا الزبائن، لذا أصبحت الشركة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من الشركات شاركت زبائنها في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوى الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل زبون زبون معاملة خاصة به وتحسينه بأنه هو الزبون الوحيد للشركة) كل هذا من أجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن المؤسسة قد اتبعت أسلوباً أو أكثر في قياس رضا الزبائن وسبب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوى ومقترحات الزبائن لذلك تبذل المؤسسة جهوداً نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوى<sup>(3)</sup>.

(<sup>1</sup>) والده عائشة: أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون - مع دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية-، مرجع سبق ذكره، ص: 115

(<sup>2</sup>) والده عائشة، المرجع السابق، ص: 115

(<sup>3</sup>) مروان جمعة درويش: أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين وعلى رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية الإدارية نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة القدس، فلسطين، ص: 5 .

(<sup>2</sup>) جمال خنشور: أثر القيمة -الزبون والمفاهيم المحايدة لها على مردودية المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص: 384، 385.

سادسا/ العلاقة بين رضا الزبون ووفاء الزبون:

يعد الوفاء أحد الأهداف أو الفوائد الأساسية التي يسعى إرضاء الزبون لتحقيقها، وهو يتولد عند درجة عالية من تحقيق رضا الزبون أي يصبح الزبون وفيا عندما يكون قد حقق أعظم درجة رضا أو بالأحرى الوفاء هو مرحلة متقدمة من الرضا، وبهذا يتميز الوفاء عن الرضا في أنه يمثل المرحلة التي يتحقق فيها الاحتفاظ بالزبون ولما لهذا الاحتفاظ بالزبون من فوائد على مستوى الشركة مرهون تحقيقها بدراسة الحدود الفاصلة بين الرضا والوفاء لتحديد معالم تحقيق الوفاء ضمن تحصيل الرضا، فقد بينت الدراسة استحالة تحقيق الوفاء دون رضا الزبون، ذلك أن الرضا يكون مقدمة ضرورية قبل تحقيق الوفاء<sup>(2)</sup>.

وعليه فشركات التأمين التي تسعى إلى كسب رضا زبائنها بالنداء بدرجة عالية من الجودة في تقديم الخدمة، وحماية المؤمنين عليهم بواسطة الإمكانيات التي تمتلكها كخبراتها التاريخية وقدرتها على التحكم بمهنة التأمين من جهة وبواسطة العامل البشري الذي يعتبر محور عملية تقديم الخدمة التأمينية فالشركة ذات الإطارات الكفئ تقوم بمتابعة عقود زبائنها بطريقة آنية، وتقديم أنواع مختلفة ومتجددة لوثائق التأمين وتوسيع أسواق الشركة، بالإضافة لكون سعر وثيقة التأمين قياسا إلى المنافسين معتدلا بالإضافة إلى تسهيل الشركة بدفع أقساط التأمين وريح وقت وعرض أفضل نوعية التأمين لاستقطاب أفضل وأكبر زبائن، وعليه فإن قدرة شركة التأمين على بيع منتج معين لا يتحقق بدون وجود مؤهلات قادرة على إرضاء الزبائن وهذا يأتي بفضل وجود تحكم في التوظيف والتكوين حتى يتحكم قطاع التأمين في وسائل وتقنيات التأمين، وفي الأخير حسب ما قال المفتش العام للوكالة بالعاصمة أن الصفقة المربحة هي الصفقة التي يرغب بها الطرفين، وعليه فيمكن اعتبار العلاقة بين الزبون وبائع الخدمة على أنها علاقة تعاون مستمر لتسهيل الإجراءات وتوثيق العلاقة بين المؤمن والمؤمن عليه.

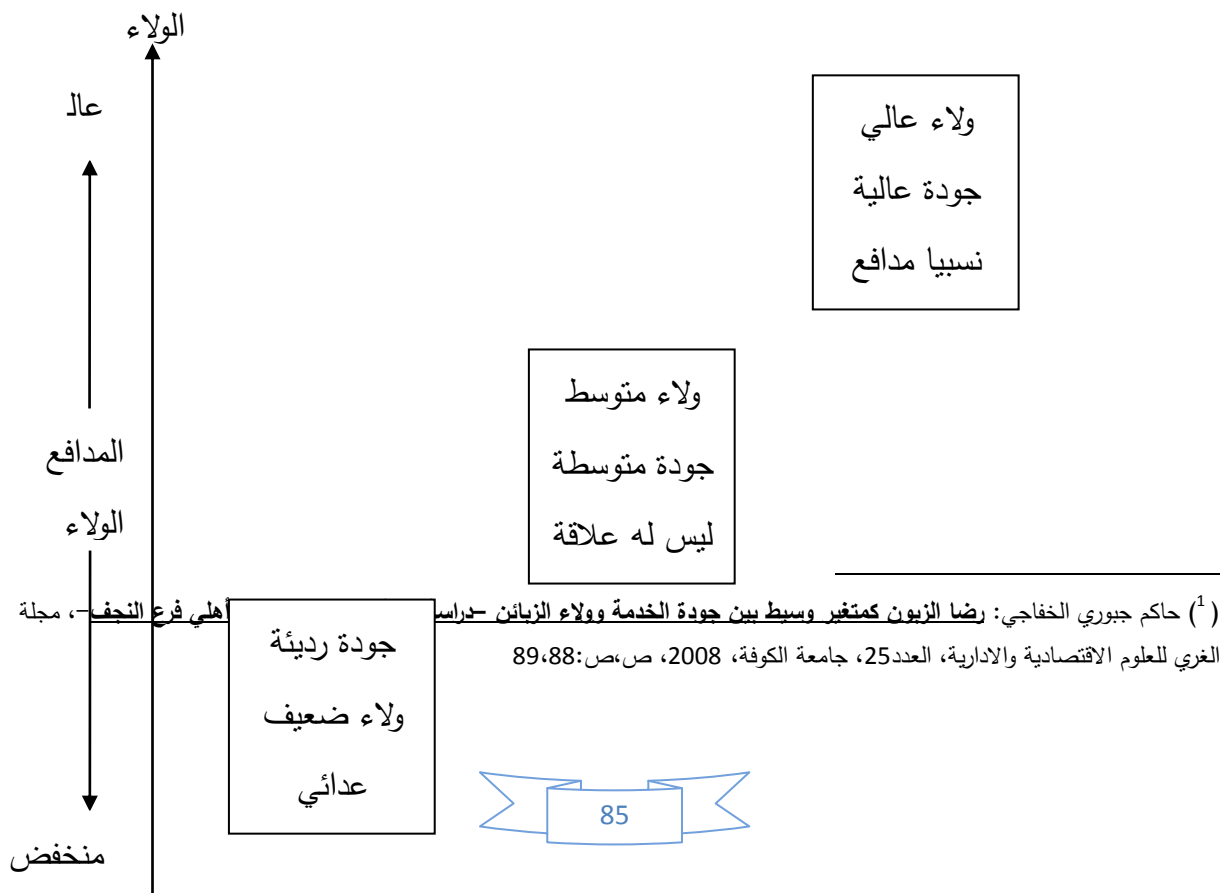
2-3-3/ دور جودة الخدمة التأمينية في تعزيز ولاء الزبون:

إن زبائن الشركة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لشركة الخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبيا مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع الشركة الخدمية ف'ن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه الشركة من خدمات، حيث يفضل الزبائن دائما الشركة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم

وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء لتلك الشركة، حيث يتضح أن العديد من الشركات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن باختيار منظمة دون أخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد الشركة الخدمية بالزبائن الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها<sup>(1)</sup>.

ويمكن توضيح العلاقة بين الجودة وولاء الزبون في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-14) العلاقة بين الجودة وولاء الزبون



## الجودة

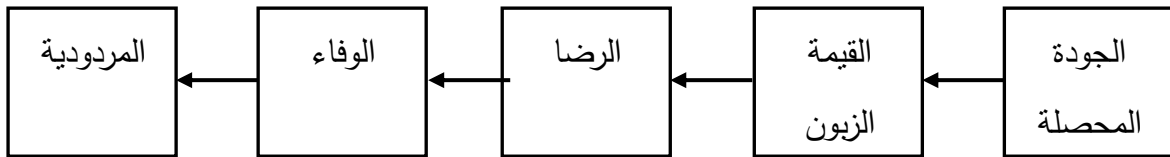
المصدر: بوسطة عائشة: أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء -دراسة حالة مجمع صيدال-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، ص:133

- من خلال الشكل أعلاه نستنتج أن هناك ثلاث مراتب أساسية للولاء المرتبطة بالجودة:<sup>(1)</sup>
- 1- أفراد ينتهجون نهجا عدائيا ضد الشركة لأنهم غير راضين عن المنتجات لاتصافها بجودة زديئة مما يدفعهم الى تغيير العلامة.
  - 2- يكون فيها الولاء معتدل لأن منتجات الشركة تتصف بجودة متوسطة، في هذه المرتبة يكون الزبون حيادي، وبالتالي لا يسعى إلى إقامة أو استمرار العلاقة مع الشركة.
  - 3- في هذه المرتبة يرى الزبون بأن منتجات الشركة هي الأجود على الإطلاق مما يعزز ولاءه، ويصبح الزبون خلال هذه المرتبة مدافعا عن الشركة لأنها تلبى رغباته وحاجياته.
- عندما نتكلم عن ميدان التأمين فذلك يعني بالضرورة التكلم عن طرفي التأمين المؤمن (شركة التأمين) والمؤمن عليه (الزبائن)، حيث أن نظرة الزبون إلى جودة الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين متوقفة على الصور التي تعطيها له وتنقلها إياه قد تكون صورة اشمئزاز وكره لها نظرا لبطئ شركة التأمين في تعويضه حينما يقع في حالة الخطر وقد تكون هذه الصورة ايجابية إذا ما كانت شركات التأمين تقوم بالوقوف إلى جانب زبائنهم فور وقوع الضرر وحمايتهم من الأخطار المجهولة، وقدرة تحكم شركة التأمين بمجموع الإجراءات المالية والإدارية لتعويض الزبون في الأوقات المحددة ودفع حقه من الأقساط فشرركات التأمين التي تلجأ لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المؤمنين عليهم (الزبائن)، وتعمل على إرضائهم والاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وكسب ولاءهم، فالإجراء المعمول به حتى لا تفقد الزبائن هو

(<sup>1</sup>) بوسطة عائشة: أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة الخدمة العملاء -دراسة حالة مجمع صيدال-، المرجع السابق، ص:133

تسهيل الإجراءات المبهمة والغير الواضحة، وتقديم النصائح في اختيار وثيقة التأمين من طرف مسيرها، طالبة إياهم الاستماع إلى انشغالات الزبائن وتساؤلاتهم وإبلاغ الزبون بنهاية صلاحية وثيقة التأمين وذلك من المحافظة عليه، كما أن معظم الشركات التأمينية التي تسعى في تقديم خدماتها بأفضل كفاءة وجودة بفتح وكالات على مستوى التراب الوطني للاقترب أكثر فأكثر من الزبائن.

**الشكل رقم (2-15) العلاقة بين الجودة والقيمة-الزبون والرضا والولاء:**



المصدر: جمال خنشور: أثر القيمة-الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص: 381

**خلاصة**

- لقد توصلنا من خلال هذا الفصل إلى النقاط التالية:
- يعتبر الزبون المرجع الأساسي لأي نشاط في المؤسسة.
  - يوجد عدة أنواع من الزبائن يختلفون في الشخصية والطباع وعلى الشركة إيجاد الطرق للتعامل معهم.
  - الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة ويمثل رد فعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء مرحلة ما بعد الشراء.
  - يتشكل الولاء من خلال الرضا الدائم والمستمر للزبون.

- يعتبر الولاء أساس تشكيل علاقة قوية ومتينة بين الزبون والشركة المقدمة للخدمة. بناء على ما سبق أصبح الاهتمام بجودة الخدمة التأمينية يحتم على الشركة القيام بدراسة معمقة لفهم حاجات الزبون واعتماد الوسائل الخاصة بولائه، ومعرفة أسباب تدني ومعالجتها بالاعتماد على الآراء والمقترحات، كل هذا سيؤدي إلى زيادة رضاه وكسب ولاءه، وبالتالي يصبح للجودة دورا إستراتيجيا في تحقيق رضا الزبون وكسب ولاءه.

في ظل هذه الرؤيا نطرح السؤال التالي: هل هناك فعلا دور استراتيجي للجودة في تحقيق وفاء الزبون في شركات التأمين؟ وبالأخص في الشركة الجزائرية للتأمين LA CAAT "وكالة فرجيوه"؟.

# الفصل الثالث

دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات

LACAAT

"وكالة فرجيوة"

1-2 تقديم الشركة الوطنية للتأمين

2-2 تقديم وكالة فرجيوة la caat بميلة

3-2 عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لزيائن وكالة

فرجيوة " la caat "

## تمهيد:

لقد تطرقنا في الفصلين السابقين إلى عموميات حول جودة الخدمات التأمينية من خلال التطور الذي عرفته الجودة وأهميتها بالنسبة للشركة وتركيزها على الزبون باعتباره سبب وجود هذه الشركة، ومفهوم جودة الخدمات التأمينية متعلق بمدى قدرة الشركة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن حسب توقعاتهم، كما أن تقييم جودة الخدمة التأمينية يعتمد على مؤشرات مرتبطة بخصائص الخدمة التأمينية، التي يعتبر فيها المحدد لمدى جودة الخدمة التأمينية من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية ومدركاته الحالية واحتياجاته الشخصية وموافقة وتجاربه السابقة.

لإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصول السابقة، اخترنا الشركة الجزائرية للتأمينات LACAAT -وكالة فرجيوة- كدراسة الحالة للتعرف على محددات جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الوكالة ومدى تأثيرها على مستوى ولاء الزبائن، وقصد الوصول إلى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث تتمثل في:

\* المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمينات.

\* المبحث الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة "وكالة فرجيوة".

\* المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لزيائن وكالة فرجيوة LACAAT.

### 3-1/ تقديم الشركة الوطنية للتأمين:

من خلال مضمون هذا المبحث سوف نركز على التعريف بالشركة الوطنية للتأمين، من حيث تطور القطاع بصفة عامة وأهم الشركات المنتمية إليه، ونظرة عامة حول الشركة الوطنية للتأمين بصفة عامة، والشركة الوطنية للتأمين LACAAT بصفة خاصة.

### 3-1-1/ تطور قطاع التأمين في الجزائر:

يرتبط التطور التاريخي لقطاع التأمين الجزائري بالمراحل التاريخية التي مرت بها الجزائر، وذلك فيما يتعلق بمرحلة الاحتلال الفرنسي وما بعدها حيث كان لهما تأثيرا كبيرا على هذا القطاع، على غرار كل القطاعات الاقتصادية وقد شهد قطاع التأمين عدة إصلاحات يمكن إيجازها في أربعة مراحل أساسية هي: (1).

#### أولا/ مرحلة الاحتلال (قبل سنة 1962):

في هذه المرحلة تم تطبيق التشريع الفرنسي المتعلق بالتأمين خاصة قانون 13 جويلية 1930 المنظم بعقد التأمين، وفي هذه الفترة كان القطاع مستغلا من طرف شركات أجنبية (أغلبها شركات فرنسية)، إذ بلغ عددها آنذاك 270 شركة تأمين، أهم ما يميز هذه المرحلة هو إهمال المشرع الفرنسي لفرع التأمين البري أين كانت حصة الأسد لفرع التأمين البحري الذي كان يدر أموالا كثيرة على شركات التأمين، فيما بعد تدارك المشرع الفرنسي هذا النقص بإصداره لمجموعة من القوانين النصوص التنظيمية نذكر منها:

- قانون 13 جويلية 1938 الذي نظم عقود التأمين البري.
- مرسوم أوت 1941 الذي ينظم عمل شركات التأمين.
- قانون 27 أوت 1958 الذي نص على إلزامية التأمين على المسؤولية المدنية لمالكي السيارات.

(1) كمال رزيق، محمد لمين مراكشي: خصوصية قطاع التأمين وأهميته لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية - الواقع العلمي وأفاق التطوير - تجارب الدول، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 7-9

ما يمكن قوله عن هذه المرحلة أن هذه القوانين نظمت قطاع التأمين لكنها في المقابل أعطت لشركات التأمين الفرصة للحصول على أموال ضخمة من المؤمن لهم دون النظر إلى الخدمات المقدمة والتي تركز على حماية مصالحهم من الخطر حيث كانت في الكثير من الأحيان تتهرب من دفع التعويضات المستحقة لأصحاب الحوادث.

### ثانيا/ مرحلة الرقابة على الشركات الأجنبية (سنة 1963):

وذلك بصدور القانون رقم 36-201 المؤرخ في 08/06/1963، المتعلق بفرض التزامات و ضمانات على الشركات الأجنبية في مجال التأمين في الجزائر، وفيها كانت أغلب الشركات العاملة في مختلف مجالات التأمين شركات فرنسية، أو فروع لشركات يوجد مقرها الرئيسي بفرنسا، فلجأت الدولة الجزائرية الحديثة العهد بالاستقلال آنذاك إلى فرض رقابة على عمل هذه الشركات التي يصل عددها إلى 270 شركة بموجب هذا القانون، إضافة إلى إنشاء بعض الشركات الجزائرية للتأمين (SAA) التي أنشأت بتاريخ 12/12/1963 على شكل شركة مختلطة جزائرية مصرية في بداية الأمر وعرفت عدت تعديلات في قوانينها الأساسية وأصبحت تدعى الآن الشركة الوطنية لتأمين، وكذلك الصندوق الوطني للتأمين وإعادة التأمين (caar) سنة 1963 بموجب الأمر 197/63.

### ثالثا/ مرحلة احتكار الدولة للتأمين وإعادة التأمين (سنة 1966):

وقد دشنت بصدور الأمر رقم 127/66 الصادر في 27 ماي 1966 المتعلق باحتكار الدولة الجزائرية لجميع عمليات التأمين بالجزائر، ويعتبر هذا الأمر منطقيا في ظل السياسة الاشتراكية التي كانت تتبعها الدولة في تلك الفترة وتميزت هذه المرحلة بالنص على إنشاء أو تطوير الشركات الموجودة بحيث تنفرد بأعمال التأمين وإعادة التأمين بالجزائر فتم التأكيد على إنشاء الشركة الجزائرية للتأمين بموجب الأمر رقم 129/66 بتاريخ 27 ماي 1966 وتم توسيع نشاط شركة (لاكار) الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين ليشمل جميع عمليات التأمين وذلك بموجب القرار الصادر في 26 فيفري 1969 وتم تعديل قانونه الأساسي فيما بعد سنة 1985 ليصبح الشركة الجزائرية للتأمين.

وبتاريخ 01/10/1973 أنشأت الشركة الجزائرية لإعادة التأمين (ccr) وأوكل إليها تأمين المخاطر التي يمكن أن تتخلى عنها الشركات الوطنية بحيث تقوم هذه الشركة بتأمين تلك المخاطر لدى شركات

أجنبية قادرة على ضمانها، وأنشئت كذلك فيما بعد الشركة الجزائرية لتأمينات النقل (CAAT) في 30 أبريل 1985 بموجب المرسوم رقم 85/82.

#### رابعاً/ مرحلة إلغاء احتكار الدولة للقطاع ( من 1995 إلى يومنا هذا):

ظهر ذلك بعد الإصلاح الذي جاء من خلال الأمر 07/95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 الذي ألغى احتكار الدولة للتأمين وسمح بميلاد عدة شركات خاصة، مسجلة بذلك القضاء على احتكار الدولة وأصبحت هذه الشركات المتواجدة في الميدان عمومية كانت تتنافس مع بعضها من أجل تحقيق أهدافها، ومنه ظهرت شركة البركة الجزائرية للتأمين ولروست الجزائرية للتأمين، ورغم أن التأمين على السيارات بمختلف أنواعها لا يزال إجبارياً فإن شركات القطاع العام لم تعد تحتكر عمليات التأمين، أخيراً ظهر قانون 20 فيفري 2006 الذي نص على الفصل بين تأمين الأشخاص وتأمين الأضرار.

هكذا فقد عرف قطاع التأمين، من خلال تقييمه ما يلي:<sup>(1)</sup>

- شهد تطور ملحوظ، ولكن بمعدل استفادة واستغلال ضعيفين في مجال الأقساط المتراكمة.
- سيطرة تأمينات الأضرار على تأمينات الأشخاص.
- ضعف معدل التوغل في الأسواق، بحيث بلغ المعدل 0.5% فقط.
- نقص كبير في مواجهة الأخطار التي تتطلب التأمين لها.
- غياب المراقبة والمتابعة الفعلية لممارسات عمليات التأمين، عدم وجود بنك معلومات لمراجعة تسوية ملفات الحوادث.
- عدم استغلال التكنولوجيا في قطاع التأمين الجزائري بالمقارنة مع الدول الأخرى.
- عدد شركات قطاع التأمين بلغ 16 شركة.

(<sup>1</sup>) مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان-، 2012

- عدد الوكالات الخاصة AGA بلغ 420 وكالة، مبلغ الإنتاج 9109 مليون دج وحصص الإنتاج الإجمالي من السوق تقدر بـ 21.89% حسب آخر الإحصائيات.
- يحظى فرع السيارات بحصة الأسد بنسبة 40% من السوق لوحده.
- معدل نمو أقساط التأمين 10.03% من نفس السنة.
- سيطرة الشركات العمومية على سوق التأمين بمعدل 80%.
- بلغ الرأسمال PIB لسنة 2006 في بورصة الجزائر فقط 0.5%.
- يحتل قطاع التأمين في الجزائر، المرتبة 68 عالميا من حيث حصتها في السوق العالمي بمعدل 0.16%.
- يساهم قطاع التأمين في الجزائر بـ 7% من سوق التأمين في إفريقيا، بالمقارنة مع 82% لإفريقيا الجنوبية لوحدها.
- بلغ رقم أعمال قطاع التأمين في الجزائر سنة 2009 مبلغ 76 مليار دج بمعدل فرع السيارات 84% من السوق.

### 3-1-2 / هيكل قطاع التأمين في الجزائر:

يتكون قطاع التأمين في الجزائر من الهياكل التالية:

أولا/ الشركات:

#### 1 / الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR):

تأسست هذه الشركة في 08 جوان 1963، حيث أوكلت إليها عمليات إعادة التأمين بتنازل شركات التأمين الأخرى بـ 10% من نشاطها، في 1964 أصبحت تمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، فهي أقدم شركة تملك خبرة 47 سنة، تنازلت على عدة فروع من محفظة نشاطها واحتفظت بفرع الأخطار الصناعية إلى غاية 1990 سنة إلغاء التخصص، وبعدها انتقلت إلى ممارسة كل عمليات التأمين، بلغ رأسمالها 500 مليون دج سنة 1995، يرتفع إلى 2مليار سنة 1997 إلى 2.5 مليار سنة 1998 ليصل

إلى 8مليار دج سنة 2010، وحققت رقم أعمال يقدر ب7.6 مليار دينار جزائري سنة 2006 ويقدر ب13 مليار سنة 2010<sup>(1)</sup>.

### 2/ الشركة الوطنية للتأمين saa:

تأسست في 12 ديسمبر 1963 كشركة مختلطة جزائرية مصرية، ثم أمت سنة 1966 بموجب قانون 66-127 أين احتكرت الدولة جميع عمليات التأمين، أوكلت إليها عمليات التأمين على السيارات والأخطار البسيطة وتأمينات الأشخاص وذلك بعد إعادة هيكلة شركة (CAAR)، وبعد إلغاء التخصص أصبحت تمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، وفي سنة 1998 استفادت من الامتياز القانوني حيث تنازل لها شركات التأمين عن جزء من محفظة نشاطها، يقدر رأسمالها ب20 مليار سنة 2010 حيث تأتي في المرتبة الأولى باستحواذها على 25% من حصة السوق، حققت مبيعات ب4.5 مليار دينار جزائري سنة 2010<sup>(2)</sup>.

### 3/ الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

#### 4/ الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR:

أنشأت في 01 أكتوبر 1973، وهذه الشركة مكلفة بإعادة التأمين للشركات المتواجدة بالجزائر، وتأمين نشاط المؤسسات الجزائرية في الخارج، والتي تشمل الأخطار الكبرى سواء كانت صناعية أو بحرية أو جوية<sup>(3)</sup>.

#### ثانيا/ التعاضديات:

توجد تعاونيتين في السوق الجزائرية هما:

#### 1/ الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA:

تم إنشاء الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في ديسمبر 1972 من أجل موازلة عمليات التأمين التعاوني وبعد سنة 1995 تم توسيع أنشطة الصندوق<sup>(4)</sup>، لتشمل العمليات البنكية المتعلقة بالفلاحة

(<sup>1</sup>) برغوسي: تقييم جودة الخدمة شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) -دراسة تطبيقية للشركة

الجزائرية للتأمينات -saa-، مرجع سبق ذكره، ص:93

(<sup>2</sup>) وليد برغوسي: المرجع السابق، ص:93،94

(<sup>3</sup>) طبائبية سليمة: دور محاسبة شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولي -دراسة حالة الشركات الجزائرية للتأمين،

مرجع سبق ذكره، ص:240

(<sup>4</sup>) مرقاش سميرة: أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين -saa-، مرجع

سبق ذكره، ص:165

وتطويرها إضافة إلى الصيد البحري وتأمين الأخطار المتعلقة بالعتاد الفلاحي حيث يعد صندوق التعاون الفلاحي أكبر تعاونية بالسوق الجزائرية حيث يقدر حجم الاشتراكات به 2.27 مليار دينار جزائري سنة 2002.

## 2/ التعاونية الجزائرية للتأمين عمال التربية والثقافة MAATEC:

تم اعتمادها في 10 ديسمبر 1964 ويقتصر نشاطها على ممارسة عملية تأمين السيارات والخسائر المتعددة المتعلقة بعمال التربية والثقافة مما جعل حجم أعماله لا يتعدى 16 مليون دينار جزائري سنة 2002<sup>(1)</sup>.

## ثالثا/ الشركات المعتمدة بعد صدور الأمر 91-07 المتعلق بالتأمينات:

### 1/ الشركة الجزائرية لضمان الصادرات XEGAC:

أنشئت في 10/01/1996 بموجب مرسوم 06-96 برأس مال قدره 250 مليون دينار جزائري موزع بالتساوي ما بين 10 مساهمين: البنوك العمومية الخمس، والشركات العمومية الخمس، في سنة 1999 ثم رفع رأس مال الشركة إلى 450 مليون دينار وذلك من أجل القدرة على ممارسة عمليات إعادة التأمين، من مهامها ضمان عمليات التصدير لصالحها ولصالح الدولة، ضمان تمويل عمليات التصدير. يتفرع إنتاج الشركة إلى الأخطار السياسية المكتتبه لصالح الدولة والأخطار التجارية المكتتبه لصالح المتعاملين الاقتصاديين-المصدرين الخواص- بلغ رقم أعمالها 18 مليون دينار سنة 1999 ليصل إلى 120 مليون دينار سنة 2010<sup>(2)</sup>.

### 2/ اشركة ضمان القرض العقاري SGSI:

ثم أنشأها سنة 1999 برأس مال قدره 1 مليار دينار جزائري مشترك بين الدولة والبنوك العمومية وهذا لتقديم الضمانات للبنوك لكي تقدم قروض عقارية التي شهدت نموا ملحوظا في السنوات الأخيرة<sup>(3)</sup>.

### 3/ الشركة الجزائرية لضمان القرض الاستثماري ICGA:

(<sup>1</sup>) مرقاش سميرة: أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa-، مرجع سبق ذكره، ص: 165

(<sup>2</sup>) وليد برغوسي: تقييم جودة الخدمة شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) -دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات -saa-، مرجع سبق ذكره، ص: 96

(3) مرقاش سميرة، المرجع السابق، ص: 166

تأسست سنة 1997، وتم اعتمادها سنة 1999، أنشأت في إطار عملية التتويج المشهد المالي والنظام النقدي الجزائري لمساهمة الأفراد للحصول على سكن، ولذلك فإن مهمة الشركة تكمن في تقديم الضمانات للقروض الممنوحة من طرف مؤسسات المالية للحصول على سكن، حققت الشركة رقم أعمال يقدر ب300 مليون سنة 2010، يقدر رأس مالها سنة 2010 ب1 مليار دينار<sup>(1)</sup>.

#### 4/ شركة التأمين وإعادة التأمين CAAR :

أنشأت هذه الشركة في 08 جوان 1963 بموجب قانون 63/197، و هي شركة مساهمة برأس مال اجتماعي قدره 500 مليون دج، و كانت أول مؤسسة عمومية في قطاع التأمينات، في البداية سعت الى تطبيق مختلف عمليات الأمين المباشر. ثم عملت على التأطير الجيد لعمالها و تحسين شبكتها. وكانت قبل ادخال التسيير الاشتراكي للمؤسسات السيرة من طرف مجلس مكون من ممثلي وزارة المالية و ممثل خبير في الميدان، ممثل عن لاتحاد العام للعمال الجزائريين و وكيل عن البنك المركزي الجزائري، و نظرا للصعوبات التي واجهها هذا المجلس عوض بمجلس اداري مشكل من اطارات المؤسسة و ممثلي العمال<sup>(2)</sup>.

#### 5/ الشركة الدولية للتأمين و إعادة التأمين CIAR :

تأسست في 15 فيفري 1997 برأس مال قدره 450 مليون دج، تضم 25 وكلاء<sup>(3)</sup>.

#### 6/ الجزائرية للتأمينات "2A" :

أنشأت في 05/08/1998 لممارسة عمليات التأمين وإعادة التأمين، بدأت أعمالها كشركة خاصة 100%، بلغ رقم أعمالها 2مليار دينار جزائري سنة 2009، وفي 2010 بلغ رقم أعمالها 3مليار دينار، يقدر رأس ماله بمليار دينار جزائري سنة 2010<sup>(4)</sup>.

#### 7/ شركة تأمين المحروقات CASH :

(<sup>1</sup>) مرفاش سميرة: أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa-، مرجع سبق ذكره، ص:165

(<sup>2</sup>) طيببية سليمة: دور محاسبة شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولي -دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين saa-، مرجع سبق ذكره، ص:239.

(<sup>3</sup>) طيببية سليمة، المرجع السابق، ص:241

(<sup>4</sup>) وليد برغوسي: تقييم جودة خدمة شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) -دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات saa-، مرجع سبق ذكره، ص:96

هي شركة ذات أسهم تم اعتمادها سنة 1999 لممارسة كل عمليات التأمين وإعادة التأمين برأس مال قدره 1.8 مليار دينار جزائري موزعة على النحو التالي: (1)

- سوناطراك 50%
  - الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين 33%
  - الشركة المركزية لإعادة التأمين
- فضلت CASH التخصص في ميدان المحروقات خاصة فيما يتعلق بالمشاريع قيد الإنجاز والتمثلة في:

- ميدان المحروقات
  - بناء الهياكل الطاقوية
  - الاستغلال الصناعي للمنشآت
  - السفن الحاملة للنفط
- ومن أهم المشاريع التي تم تأمينها من طرف cash ما يلي:

- مشروع تطوير حقل عين صالح
  - مشروع تطوير حقل عين أميناس للغاز
  - مشروع إنجاز مصنع لمعالجة الزيوت
  - مشروع إنجاز محطة لتحلية مياه البحر
- بعد ثلاث سنوات فقط من نشاطها حققت CASH رقم أعمال قدره 1.9 مليار دينار جزائري.

#### 8 / الشركة المتوسطة للتأمين QAM:

تم اعتمادها سنة 2001 من أجل ممارسة كل عمليات التأمين وإعادة التأمين، قدر رقم أعماله علم 2006 بـ 1.3 مليار دينار، سحب منها فرع الاعتماد فيما يخص تأمين القروض سنة 2007 نظرا لمواجهة عدة مشاكل مالية ولذلك تم شراؤها من طرف صندوق الاستثمار من جنوب إفريقيا، حققت مبيعات بـ 2.86 مليار دينار عام 2010 ورأس مالها يقدر بـ 1.2 مليار دينار لنفس السنة (2).

(1) مرقاش سميرة: أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa-، مرجع سبق ذكره، ص: 162

(2) وليد برغوسي: تقييم جودة خدمة شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) -دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa-، مرجع سبق ذكره، ص: 98

**9/ الشركة العابرة للقارات وإعادة التأمين STARHANA:**

تم اعتمادها سنة 2001 وواجهت عدة صعوبات قانونية وعلمية وهي في قيد التصفية<sup>(1)</sup>.

**10/ شركة الريان للتأمين:**

تم إنشاؤها في سنة 2001 برأس مال مشترك بين الجزائر وقطر (27% للجزائر والباقي لقطر) وشرعت في العمل سنة 2002<sup>(2)</sup>.

**11/ كارديف الجزائر CARDIF:**

أنشأت في 2006 ومتخصصة في التأمين على الأشخاص، وقد صنفت الشركة الأم "كارديف أس أ" في المرتبة الرابعة بفرنسا في قائمة المؤمنين على الحياة وهي ناشطة في 36 بلدا وتؤمن 35 مليون شخص وهي لا تمتلك شبكة خاصة بل تعتمد على شبكات بنكية لشركائها عبر 150 بنك في العالم.

**رابعا/ هيئات المراقبة والتأطير:**

تهدف الدولة من خلالها إلى حماية مصالح المستأمنين وتنمية القطاع ومن أهمها:<sup>(3)</sup>

**1/ وزارة المالية:**

تقوم بتقديم الترخيص لفتح شركات التأمين أو إعادة التأمين التي لا يمكنها ممارسة نشاطاتها إلا بعد موافقة الوزير وبها مديرية للتأمينات.

**2/ المجلس الوطني للتأمينات:**

يعمل تحت وصاية وزارة المالية، ويتكون من ممثلي الأطراف الفاعلة في النشاط التأميني، ويضم أربع لجان وهي:

اللجنة المانحة للاعتماد، لجنة التسعير، لجنة تنظيم وتطوير السوق واللجنة القانونية، حيث يقوم بمراقبة تطبيق قوانين من قبل شركات التأمين والنظر في تطويرها.

**3/ لجنة الإشراف على التأمينات:**

(<sup>1</sup>) مرقاش سميرة: أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa-، مرجع سبق ذكره، ص:164

(<sup>2</sup>) مرقاش سميرة: المرجع السابق، ص:164

(<sup>3</sup>) كمال رزيق، محمد أمين مراكشي: خصوصية قطاع التأمين وأهميته لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العلمي وآفاق التطوير -تجارب الدول-، مرجع سبق ذكره، ص-ص:10،11

وتقوم بمراقبة مدى احترام شركات ووسطاء التأمين المعتمدين الأحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالتأمين وإعادة التأمين، وإذا تبين لها ما يعترض مصالح المستأمنين والمستفيدين من عقود التأمين للخطر، فإنه يمكنها تقليص نشاط هذه الشركة في فرع أو عدة فروع للتأمين.

#### 4/ صندوق ضمان المؤمن لهم:

يتحمل عجز شركات التأمين سواء كل العجز أو جزء من الديون تجاه المستأمنين أو المستفيدين من عقود التأمين وفروع الشركات الأجنبية المعتمدة، على أن لا يتعدى 1% من الأقساط الصادرة الصافية من الإلغاءات.

#### 5/ الهيئة المركزية للأخطار:

هذه الهيئة موجودة بوزارة المالية ومرتبطة بمديرية التأمينات، فشركات التأمين الأجنبية ملزمة بأن توفر كل المعلومات الضرورية لهيئة الأخطار وهذا لإتمام مهامها، وقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 07-138 حيز مهام هذا الجهاز:

- يجمع ويركز كل المعلومات المتعلقة بعقود التأمين المكتتب بها لدى شركات التأمين وإعادة التأمين والفروع التابعة للشركات الأجنبية.
- شركات التأمين ملزمة من جهتها بالتصريح عن جميع عقود التأمين المصدرة.

#### 6/ اتحاد المؤمنین الجزائريين:

يعتبر جمعية مهنية مختصة بمشكلات المؤمنین، وتقتصر العضوية فيها على شركات التأمين أو إعادة التأمين فقط، حيث يهدف إلى الإسهام في تطوير النشاطات والخدمات المقدمة من قبل شركات التأمين وإعادة التأمين، من خلال متابعة مستجدات الصناعة التأمينية وتقنياتها الحديثة.

### 3-1-3/ تعريف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT:

#### أولاً: نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمينات LACAAT:

لقد ظهرت الشركة الجزائرية للتأمينات في ظل محيط يتميز باحتكار الدولة لنشاط التأمين وتخصص شركات التأمين، فقد تأسست في 30 أبريل 1985 بموجب الموسم 82-85، وذلك بعد إعادة هيكلة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR، هذه الأخيرة التي كانت متخصصة في تأمين الأخطار الصناعية والنقل، ونظرا لأهمية نسبة رقم أعمال تأمين النقل بالمقارنة مع رقم الأعمال الإجمالي

لقطاع التأمين، تم توليد هذه الشركة عن شركة CAAR، وقد كانت تدعى عند إنشائها بالشركة الجزائرية لتأمينات النقل، لتتخصص بذلك في أخطار النقل سواء تعلق ذلك بالنقل البري، أو الجوي أو البحري. وابتداء من 1990 أصبحت الشركة تؤمن كل الميادين محاولة رفع رصيدها المالي واستقطاب أكبر عدد من المستخدمين المختصين في قطاع التأمينات للحصول على مكانة ومركز في السوق الوطني وتمكنت حقيقة من بلوغ الهدف المنشود من خلال النتائج التي تحصلت عليها في سوق التأمينات بفضل ووضع توظيفات مالية بلغت 6.345.245.000 دج. ويوعد الفضل لذلك إلى العامل البشري الذي استطاع بلوغ هذه النتائج، إذ بلغ عدده حوالي 1484 مستخدم موزعين كالآتي:

- 188 إطارات عليا.

- 436 إطار.

- 376 وكلاء التحكم.

- 484 وكلاء إجرائيين.

على المستوى التنظيمي استطاعت الشركة الجزائرية للتأمينات الانتشار شيئا فشيئا بتوسيع المديريات عبر أرجاء الوطن من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن بفضل وكالاتها المباشرة منها والغير مباشرة.

- الوكالات المباشرة وموظفيها هم موظفون من طرف شركة التأمين.

- الوسطاء والتي تشمل: الوكلاء المعتمدين والسماسة.

#### ثانيا/ حصة السوق الشركة الجزائرية للتأمينات:

يشكل النقل ميدانا تقليديا لنشاط شركة CAAT التي تحتل فيه الرتبة الأولى من حيث تستحوذ على النقل 33% من المجموع الكلي لهذا التأمين، فحسب نائبة المديرية المكلفة بالتخطيط، توسيع مهام الشركة في قطاعات أخرى كالحرائق، الأحداث، الأخطار المختلفة IARD إلى الحصول على 28.4% من حصص السوق، والوصول إلى المرتبة الثانية مقارنة مع الشركات الأخرى على المستوى الوطني، زيادة على حصولها على نسب مهمة بالنسبة لمنتجات التأمين الأخرى مثل: السيارات 14.2%، تأمين الأشخاص 15.5%، القروض الداخلية 3.7%.

على المستوى الداخلي تضيف نائبة المديرة وتقول أن نسبة النقل في 2003 أصبحت لا تمثل سوى 19% من الغلاف المالي أي ما يقارب 1.329.444.000، وهذا راجع إلى اهتمام الشركة بأخطار أخرى ذات المردود الكبير من حيث الأهمية والأرباح مثل الحرائق الأحداث، الأخطار المختلفة 3.560.710.000 دج، والتي أصبحت تمثل 52% من غلافها المالي.

هذا ويبقى تأمين السيارات يحظى بأهمية معتبرة لدى الشركة إذ يرتفع إلى 1.741.337.000 دج، أي حوالي 26% من غلافها المالي.

بالنسبة لتأمين الأشخاص 182.264.000 دج، والقروض الداخلية 276.000 دج، فهي منتجات في طور النمو وتمثل على التوالي 1 و 2% من غلافها المالي.

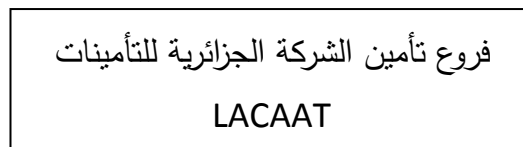
#### ثالثا/مستوى النمو للشركة الجزائرية للتأمينات:

تختلف من سنة إلى أخرى إذ تتراوح ما بين 6% إلى 9% حسب الحالة الاقتصادية للبلاد والإنعاش الاقتصادي.

و أما ديون الشركة فقد ارتفعت إلى 11.414.078.3123 دج وتمثل الديون التقنية حوالي 7.035.903.147 دج، مع العلم أن طريقة الحساب في ميدان التأمين تختلف إذ يصطلح عليها <<بانعكاس طريقة الإنتاج>> والذي يعتبر "دين" بالنسبة للشركة ما هو إلا التعويضات بالنسبة للزبائن.

#### رابعا/ فروع تأمين الشركة:

#### الشكل رقم (3-16) فروع تأمين الشركة الجزائرية للتأمينات LACAAT



المصدر: وليد برغوسي: تقييم جودة خدمة شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) -دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات Saa-، مرجع سبق ذكره، ص:104

### 3-2-1/ التعريف بالمؤسسة محل الدراسة "وكالة فرجيو":

أولا/ الشكل القانوني:

وكالة مباشرة تابعة للشركة الجزائرية لتأمين النقل

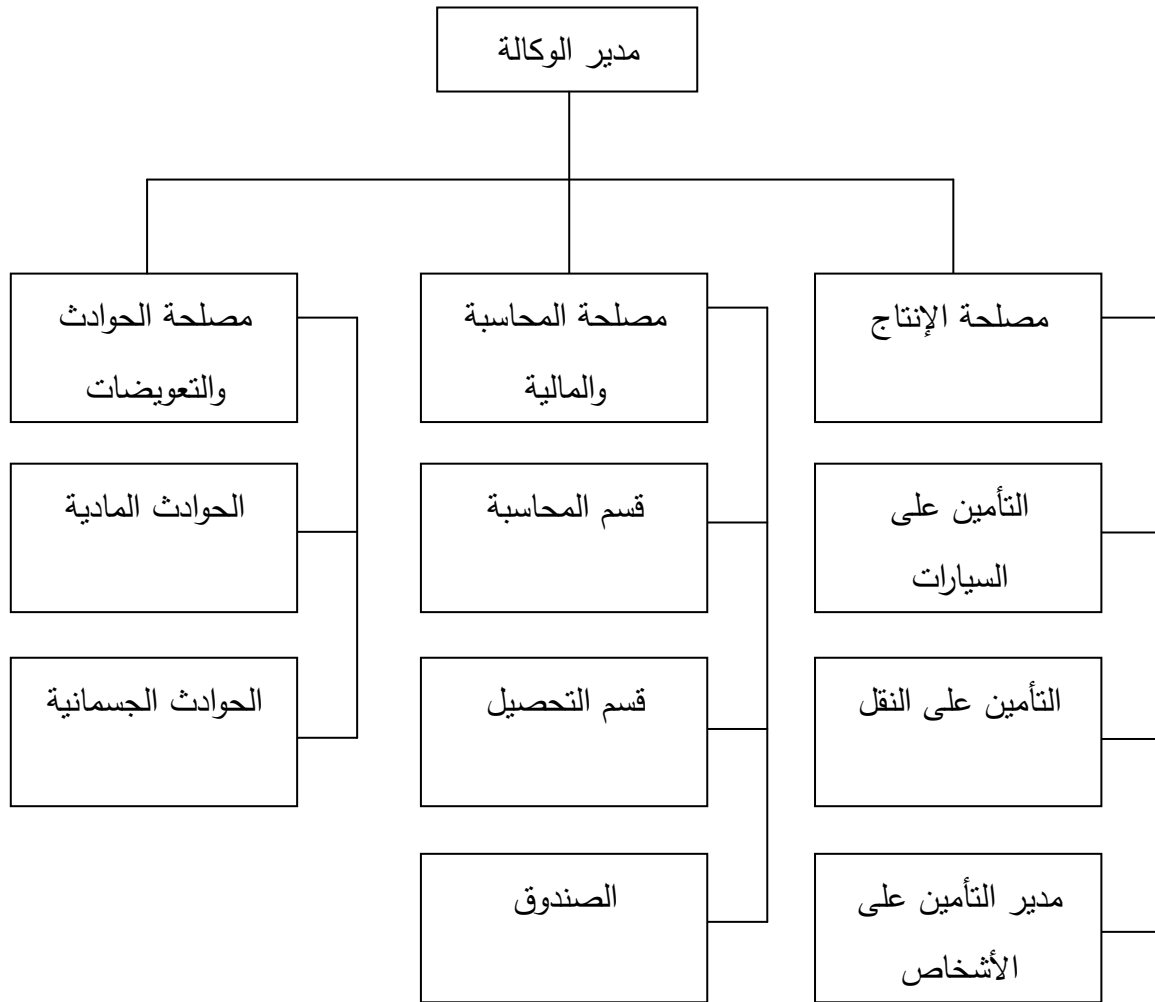
ثانيا/ التعريف بالوكالة:

هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية تلعب دورها في تأمين المباشر مع الزبائن، انطلاقا مما يطلبونه وبناء على المتوفر على مستواها، وعلى حسب الأخطار التي يتعرضون لها، ويقع مقر الوكالة في فرجيوة.

### 3-2-2/ الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمينات LACAAT وكالة فرجيوة:

تحتوي وكالة فرجيوة على ثلاث مصالح يشرف عليها رئيس الوكالة، وقد ارتأينا إلى تنظيم هذه المصالح في الهيكل التنظيمي، والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (3-17): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمينات LACAAT -وكالة فرجيوة-



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المصادر الداخلية للوكالة

أولا/ مدير الوكالة:

تتمثل مهامه فيما يلي:

- متابعة السياسة العامة للشركة.
- التسيير المادي والبشري الحسن لوسائل الوكالة.
- استقبال الزبائن في بعض الأحيان، ومتابعة عمليات التأمين الأخرى.
- تبسيط قواعد وإجراءات التأمين.
- ضمان الانضباط على مستوى العمل أو العمال.

#### ثانيا/ مصلحة الإنتاج:

تقوم المصلحة بإبرام عقود التأمين بشتى أنواعها وشرح للمؤمن شروط وضمانات العقد كما تقوم بتسجيل العقود المبرمة يوميا في المجال، حيث تنقسم مصلحة الإنتاج إلى ثلاث أقسام، قسم متعلق بتأمين على السيارات والآخر بتأمين على النقل، والقسم الثالث خاص بالتأمين على الأشخاص.

#### ثالثا/ مصلحة المحاسبة والمالية:

وتتمثل مهامها فيما يلي:

- ضبط العمليات الحسابية واليومية والبنكية.
- إصدار الشيكات الخاصة بالتعويض.
- تسديد وتسوية جميع المستحقات التي عليها.

#### رابعا/ مصلحة الحوادث:

وتتضمن هذه المصلحة بدورها قسم الحوادث المادية وقسم الحوادث الجسمانية:

#### 1/ قسم الحوادث المادية:

يعنى بالخسائر المادية التي تحدث من جراء حوادث المرور أو غيرها من الحوادث المختلفة ومن

مهامه:

- معاينة المعلومات المبلغ عنها حول الحوادث والأخطار الواقعة.
- معاينة الضمانات التي تدخل في أنواع الأخطار المؤمن منها.
- فتح ملفات لتسجيل التصريحات المبلغ عنها.
- تحديد نسبة التعويض.

#### 2/ قسم الحوادث الجسمانية:

يعنى بالحوادث التي تخلق جرحى أو قتلى أو ضحايا أصيبوا بجروح مهما كان نوعها أو ضحايا توفوا من جراء هذه الجروح، أو عند وقوع حادث جسماني مميت سواء كان المصاب هو المؤمن بعينه أو كان هو السبب فيه، وقد يتعدى التعويض لأشخاص آخرين وهنا يقوم قسم الحوادث الجسمانية بما يلي:

- دراسة ملف الحادث، واستدعاء الضحايا أو أقربائهم أو المسؤولين عنهم.
- القيام بتحديد نسبة العجز بكل أنواعه، وهذا طبعا بناء على تقرير الطبيب الشرعي وعلى أساسه تحدد قيمة التعويض.

### 3-2-3/ خدمات التأمين التي تقدمها الوكالة:

#### أولاً/ خدمات تأمين السيارات:

سننظر في هذا الجزء إلى أخطار السيارات بالإضافة إلى تشخيص السيارات وأخيرا نتطرق إلى أنواع التغطيات التأمينية على السيارات وهي كالآتي: (1)

#### 1/ أخطار السيارات:

يمكن تعريف أخطار السيارات بأنها تلك الأخطار التي قد تصيب السيارة أو تتسبب هي فيها ويترتب على تحققها في صورة حوادث خسائر مادية، وعلى ذلك يمكن حصر أخطار السيارات على النحو التالي:

#### أ/ أخطار تلحق بالسيارة نفسها: كالتصادم والانقلاب وانكسار الزجاج والسرقة والحريق

وتلف المعدات، وغير ذلك من الأخطار التي تتعرض لها السيارة سواء كانت متحركة أو في حالة ساكنة.

#### ب/ أخطار تلحق بالركاب وبالشحنات المنقولة: كالحوادث التي قد تصيب الركاب أو الوفاة

أو العجز، وما تتعرض له الشحنات والبضائع المنقولة من سرقة أو تبيد أو غرق أو حريق أو غير ذلك.

#### ج/ أخطار المسؤولية المدنية: وهي مجموع الأخطار التي تصيب الغير في أشخاصهم

بالوفاة والعجز والإصابات البدنية أو في ممتلكاتهم، ويكون مالك السيارة مسؤولاً عن ذلك وعن تعويضهم بموجب القانون.

#### 2/ تشخيص المركبة:

(1) مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمة على رضا العملاء -دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA-، مرجع سبق

يتم تشخيص المركبة المشمولة بالضمان الخاص بالتأمين الإلزامي بمجموعة من المواصفات هي: الصنف، رقم التسلسل، سنة الاستعمال، رقم التسجيل، وبناءا على ذلك تحرر شركة التأمين وقت توقيع العقد، شهادة تثبت التزامها بتغطية المخاطر الناجمة عن المسؤولية المدنية للمكتب أو المالك، وتسمى بشهادة التأمين على السيارة، وتتضمن هذه الشهادة على وجه الخصوص البيانات التالية:

أ/ اسم ومقر وعنوان شركة التأمين

ب/ اسم ولقب وعنوان المؤمن له مكتب العقد

ج/ مدة الضمان و رقم وثيقة التأمين

د/ مواصفات المركبة المضمونة، و خاصة رقم تسجيلها.

هـ/ ختم و توقيع ممثل شركة التأمين.

### 3/ أنواع التغطيات التأمينية على السيارات:

تختلف وثائق التأمين على السيارات من حيث مدى تغطيتها للضرر والخسائر التي تلحق بالسيارة، ويمكن حصر أنواع وثائق التأمين على السيارات بما يلي:

#### أ/ وثيقة التأمين الإلزامي:

ويشمل تأمين المسؤولية الناشئة عن استعمال السيارة استعمالا يتطلب المسائلة القانونية للسائق - المؤمن له- وذلك بما يسبب من أضرار للغير من إصابات حسية وأضرار مادية، ويفرض هذا النوع في الجزائر إلزاميا بموجب القانون ويعمل به بموجب نظام التأمين الإلزامي من المسؤولية المدنية الناجمة عن استعمال السيارات حيث يلزم كل صاحب مركبة ب'جاء التأمين عند قيامه بترخيص السيارة كما وأن أسعار وحدود المسؤوليات المحددة بموجب التعليمات الصادرة وفقا للنظام، وقد تم إعطاء المؤمن له الحق باختيار شركة التأمين التي يرغب بالتعاقد معها، ويتضمن الأخطار التالية:

- **التأمين على هيكل السيارة:** وتضمن الخسارة التي تلحق بالسيارة والناجمة عن تصادمها

بجسم ثابت أو متحرك، فيضان، سقوط أشجار، ...

- **ضمان خسارة الاصطدام:** في حالة حدوث اصطدام مع سيارة أخرى أو مع أحد الراجلين،

أو مع حيوان أليف يمتلكه شخص معروف، يتعهد المؤمن بتعويض الأضرار في حدود المبالغ المضمونة.

#### ب/ وثيقة التأمين التكميلي:

يغطي التأمين التكميلي ما يغطيه التأمين الإلزامي (ضد الغير) بالإضافة إلى حماية لهيكل السيارة

المسببة في الحادث والتي لا يشملها التأمين الإلزامي، وكذلك ركاب السيارة المتسببة في الحادث ولكن

باستثناء سائق السيارة وغالبا ما يكون هذا النوع من التأمين اختياريا وأسعاره تحدد من قبل شركات التأمين طبقا لشروط المنافسة فيما بينها حيث تتعهد شركة التأمين بتعويض المؤمن له عن الضرر أو الخسارة التي تصيب السيارة وملحقاتها وقطع غيارها المشمولة وركابها وذلك حسب جدول مسؤولية الشركة عن الأضرار التي تلحق بالغير، وتتضمن الأخطار التالية:

- ضمان السرقة والحريق: ويغطي خطر سرقة السيارات أو الخسائر التي فيها السارق (إذا

وجدت السيارة)، أما عن الحريق فيضمن الخسائر التي قد تلحق بالسيارة والمترتبة عن الحريق، انفجار، اشتغال.

- ضمان انكسار الزجاج: ويتم تعويض الخسائر التي قد تلحق بالزجاج الخلفي أو الجانبي

للسيارة المؤمن عليها أثناء تنقلاتها أو عند توقفها.

- ضمان الدفع والحلول: يحل المؤمن مكان المؤمن له، رجوع هذا المسؤول في الضرر،

ويكون ذلك بمصالحة، أو عن طريق القضاء، ومن جهة أخرى، فهو يحمي المؤمن له أمام المحاكم (المدنية أو الجنائية)، ويتحمل النفقات القضائية حسب المبالغ المنفق عليها في العقد، في حين تبقى الغرامات على عاتق المؤمن له

### ج/ التأمين الشامل:

يجمع هذا النوع من التأمين نوعية التأمين الإلزامي والتكميلي بالإضافة إلى تفعيله سائق السيارة المتسببة في الحادث وتخضع وثيقة التأمين الإلزامي فيه إلى شروط وأحكام نظام التأمين الإلزامي وفقا للنظام والأسعار المقررة بموجبه ووثيقة التأمين التكميلي تخضع إلى شروط وثيقة التأمين الإلزامي وفقا للنظام والأسعار المقررة بموجبه الصادرة عن الشركة وبالأسعار التي تقررها، وتحتوي على جميع الضمانات، فإلى جانب المسؤولية المدنية نجد السرقة، الحريق، انكسار الزجاج، تأمين على هيكل السيارة، الدفاع والحماية،... وبذلك هو عقد تأمين شامل للسيارة.

### ثانيا/ التأمين على الأشخاص: (1)

عرف قانون التأمين الجزائري تأمين الأشخاص بالنص >> التأمين على الأشخاص اتفاقية احتياط بين المؤمن له والمؤمن ويلتزم المؤمن بموجبها أن يدفع للمكاتب أو للمستفيد المعني مبلغ محدد رأس مال

(1) خيرى محمد: دور مؤسسات التأمين في تحويل اقتصاد الوطني-حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر،

كان أو ريعا، في حالة تحقق الحادث أو عند حلول الأجل المنصوص عليه في العقد ويلتزم المكتتب بدفع الأقساط حسب جدول متفق عليه أما الأضرار التي يشملها التأمين على الأشخاص فحددت كما يلي: الأخطار التي يمكن تغطيتها في تأمينات الأشخاص على الخصوص:

- الأخطار المترتبة بمدة حياة الشخص.

- الوفاة إثر الحادث.

- العجز الدائم الجزئي أو الكلي.

- العجز المؤقت عن العمل.

- تعويض المصاريف الطبية والصيدلانية والجراحية كما يمكن أن يتخذ التأمين على الأشخاص

شكلا فرديا أو جماعيا عقد التأمين الجماعي المسمى تأمين الجماعات هو تأمين مجموعة أشخاص تتوفر فيهم صفات مشتركة، ويخضعون لنفس الشروط التقنية في تغطية خطر أو عدة أخطار منصوص عليها في التأمين على الأشخاص.

توجد عدة أشكال للتأمينات على الأشخاص:<sup>(1)</sup>

#### أ/التأمين على الإصابات (الحوادث الجسمانية):

التأمين من الحوادث هو عقد يلتزم بموجبه المؤمن مقابل قسط بدفع مبلغ التأمين إلى المؤمن له إضافة إلى تعويض المصاريف الطبية والصيدلانية التي أنفقها المؤمن له.

#### ب/التأمين على المرض:

وفيه يقوم المؤمن بتأمين المؤمن له أو أفراد عائلته من الأمراض التي قد تصيبه والتي ينتج عنها عجز كلي أو جزئي أو وفاة، وبذلك يحصل المؤمن له على مبلغ التأمين أو مرتب مدى الحياة في حالة المرض أو الاستفيد في حالة وفاة المؤمن له وذلك مقابل قسط يتحصل عليه.

#### ج/التأمين على الحياة:

يعرف التأمين على الحياة على أنه: عقد يلتزم بموجبه المؤمن بدفع مبلغ محدد للمؤمن له عند تاريخ معين مقابل قسط إذا بقي المؤمن له على قيد الحياة عند هذا التاريخ.

#### د/التأمين على الوفاة:

(<sup>1</sup>) وليد برغوسي: تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) -دراسة تطبيقية للشركة

الجزائرية لتأمينات "saa"، مرجع سبق ذكره، ص: 116

هو عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن في مقابل أقساط بأن يدفع مبلغ تأمين معين عند وفاة المؤمن له للمستفيد سواء كان ذلك دفعة واحدة أو بشكل إيراد دوري.

#### هـ/ التأمين المختلط:

هو عقد يلتزم بمقتضاه في مقبل أقساط أن يدفع المؤمن مبلغ التأمين، رأس المال أو الإيراد إلى المستفيد إذا توفي المؤمن على حياته خلال المدة الزمنية أو للمؤمن على حياته نفسه إذا بقي على قيد الحياة عند قضاء المدة المعنية.

#### ثالثا/ طرق حساب التأمين: (1)

توجد عدة طرق لحساب القسط إلا أنها تختلف تبعا لنوع التأمين، ففي التأمينات التي تخضع لمبدأ التعويض تستخدم طريقة معدل الخسارة (التأمين ضد الحريق) وطريقة التوقع الرياضي في باقي التأمينات.

#### أ/ طريقة معدل الخسارة:

يقوم المؤمن من خلال هذه الطريقة بجمع البيانات الإحصائية المتعلقة بقيم الممتلكات التي تعرضت للخسارة في الماضي بسبب خطر معين وعن قيم هذه الخسائر، وبقسمة مقدار الخسائر على قيم الممتلكات ينتج ما يسمى بمعدل الخسارة.

يشترط في هذه الطريقة أن تشمل الإحصائيات على عدد كبير من الوحدات خلال مدة زمنية طويلة وهذا حتى تتمكن من تطبيق قانون الأعداد الكبيرة، لأن المعدل المستنتج من الإحصائيات الماضية في حساب أقساط التأمين يقوم على أساس افتراض أن الحوادث التي تقع في المستقبل سوف تكون بنفس درجة حدوثها في الماضي، فالقسط الصافي الذي يتحمله المؤمن له يجب كالاتي:

$$\text{القسط الصافي} = \text{قيمة الممتلكات} \times \text{معدل الخسارة}$$

#### ب/ طريقة التوقع الرياضي:

تعتمد هذه الطريقة في المجالات التي يكون مبلغ التأمين الذي يدفعه المؤمن للمؤمن له محددًا في وثيقة التأمين، ويجب أن يكون المؤمن على دراية باحتمال وقوع الخطر المؤمن ضده، فاحتمال وقوع الخطر هو عدد مرات تحقق الخطر إلى العدد الكلي للمخاطر (عدد مرات تحقق الخطر + عدد مرات عدم

(<sup>1</sup>) طبائية سليم: دور محاسبة شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولي -دراسة حالة الشركات الجزائرية للتأمين،

مرجع سبق ذكره، ص: 20

تحقق الخطر)، كما نحتاج أيضا إلى معرفة التكلفة المتوسطة للخطر الذي تحقق، ومن ثمة يمكننا حساب التوقع الرياضي أو ما يسمى بمعدل القسط.

التوقع الرياضي (معدل القسط) = احتمال الخطر المؤمن ضده / التكلفة المتوسطة للخطر

يمكننا التوقع الرياضي من معرفة القسط الصافي الذي يدفعه المؤمن له إلى المؤمن، وذلك بضرب التوقع الرياضي في قيمة مبلغ التأمين المحدد في الوثيقة.

القسط الصافي = التوقع الرياضي × قيمة مبلغ التأمين

### 3-3/ عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لزبائن وكالة فرجيوة LACAAT

من خلال هذا المبحث سنوضح المنهج المستخدم لهذه الدراسة ونتطرق إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات اللازمة للإجابة على فرضيات الدراسة ونتعرف على عينة الدراسة وكيف تم اختبارها.

#### 3-3-1/ تصميم الدراسة الميدانية

سنتعرف على منهج الدراسة المستخدم وعلى المؤسسة التي تم بها دراسة الحالة والمدة التي استغرقتها في دراستنا التطبيقية بالمؤسسة وذلك في النقاط التالية:

##### أولاً: عينة الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن الشركة الوطنية للتأمينات وكالة فرجيوة، من خلال اختبار عينة من عملاء هذه الوكالة وبما أن زبائن الشركة يمكن أن يكونوا أفراد أو شركات فقد اقتصرنا دراستنا على زبائن الأفراد، ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل الزبائن، فقد تم اختيار العينة بصفة عشوائية بسيطة وشملت (80) زبون، حيث وزعت (80) استمارة واسترجعت (68) فقط بينما لم تسترجع (12) استمارة، (3) استمارات فقدت وأخرى غير صالحة للتحليل الإحصائي لاحتوائها على إجابات غير كاملة. يعتبر عدد الزبائن صغيرا إلا أنه كاف نظرا للصعوبات التي واجهتها أثناء توزيع الاستمارات.

##### ثانياً: تصميم أداة الدراسة

من أهم الأدوات المعتمدة في هذه الدراسة التطبيقية نذكر ما يلي:

##### الاستمارة:

تعرف الاستمارة على أنها: "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية، يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث، حسب أغراض من البحث".<sup>(1)</sup>

(1) ربحي مصطفى عليان وآخرون: أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، عمان- الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008،

ولقد تم إعداد هذه الاستمارة بعد ما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، والتعرف على مجتمع الدراسة، وبناءا عليه فقد تكونت الاستمارة من ثلاثة أجزاء: الجزء الأول يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة ممثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التأمين، سنوات التعامل مع الشركة)، أما الجزء الثاني من الاستمارة فيتعلق بالمتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) ويتكون من (27) عبارة مقسمة على خمسة محاور، كل محور يمثل بعد من أبعاد جودة الخدمة التأمينية وهي:

- محور الملموسية ويشمل هذا المحور على (6).
  - محور الاعتمادية ويشمل هذا المحور على (6).
  - محور الاستجابة ويشمل هذا المحور على (5).
  - محور الأمان ويشمل هذا المحور على (4).
  - محور التعاطف ويشمل هذا المحور على (6).
- أما فيما يتعلق بالمحور الثالث والأخير من الاستمارة فيتعلق بالمتغير التابع (ولاء الزبون) ويتكون من (7) عبارات

وإستخدامنا التقسيم الخماسي الديكارتي حيث يقابل كل فقرة من محاور أداة الدراسة خمسة خيارات مقسمة إلى درجات كما يلي:

- درجة (1) غير موافق بشدة.
  - درجة (2) غير موافق.
  - درجة (3) محايد.
  - درجة (4) موافق.
  - درجة (5) موافق بشدة.
- وقد اعتمدنا في إعداد الاستمارة على الشكل المتعلق الذي يحدد الاجابات المحتملة لكل سؤال.

### ثالثا: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستمارة).

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، ثم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا بالرمز (SPSS) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات، والانحرافات المعيارية... إلخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط، التباين، الأحادي،... إلخ، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة.

1. التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.

2. معامل ارتباط كاندال: استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

3. اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.

4. الانحدار المتعدد: لاختبار أثر المتغير المستقل (جودة خدمات التأمينية) في المتغير التابع (ولاء الزبون).

5. اختبار كولموجروف- سمرنوف: لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ( 1 - Samplek-s).

6. المتوسط الحسابي: هو مجموع قيم المشاهدات مقسوما على عددها ويمكن التغيير عن هذا المفهوم

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{N}$$

بالعلاقة الرياضية التالية:

N: عدد المشاهدات.

Y: المشاهدات.

ويعتبر المتوسط الحسابي مقياس من مقاييس الاتجاه المركزي وقد استعملناه لمعرفة أين تتركز إجابات العملاء، وعند استعمال المتوسط الحسابي فإننا نضيف قياس أو قياسات أخرى من مقاييس التشتت من أجل معرفة التوزيع الأكثر انتشارا تحدد معنى المتوسط الحسابي ودلالته أما عن مقياس التشتت من أجل معرفة التوزيع الأكثر انتشارا أو الأقل انتشارا وتحدد معنى المتوسط الحسابي ودلالته، أما عن مقياس التشتت الأكثر استعمالا هو الانحراف المعياري.

7. الانحراف المعياري: هو الجذر التربيعي لمتوسط مجموع مربعات انحراف القيم عن وسطها

الحسابي ونعبر عنه بالمعادلة الرياضية التالية:

$$\delta(y) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X - \bar{X})^2}{N}}$$

N: عدد المشاهدات.

X: المشاهدات.

ونستخدم الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات العملاء فكلما كان الانحراف المعياري صغير

كلما كان التشتت في الإجابات صغير.

وسيتم اعتماد مقياس التحليل لفقرات الاستمارة بناء على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

**الجدول رقم (3-6): مقياس التحليل.**

الدرجة (المدى)	الوسط الحسابي
درجة ضعيفة	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2.49
درجة متوسطة	من 250 إلى أقل من أو يساوي 3.49
درجة مرتفعة	من 3.50 إلى 5

المصدر: ربحي مصطفى عليان وآخرون: أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، مرجع سبق ذكره، ص: 86

**رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة**

**1) الصدق الظاهري للأداة:**

للتأكد من صدق الاستمارة تم عرضها على (5) أساتذة محكمين من ذوي الاختصاص لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حولها ولمعرفة ما مدى ملائمة عبارات الاستمارة لأغراض البحث وكذلك حول مدى سلامة الصياغة والمحتوى، والتي تم أخذها بعين الاعتبار، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة لإعادة الصياغة وتعديل بعض العبارات، وحذف بعض العبارات وتعويضها بعبارات أخرى، وقمنا بتوزيع الاستمارة على (10) زبائن من مجتمع الدراسة وتأكدنا من فهمهم لعبارات الاستمارة، ويوضح الملحق رقم (02) أسماء الأساتذة المحكمين للاستمارة.

**2) صدق الاتساق الداخلي للأداة:**

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها ميدانياً على بيانات العينة الكلية حيث قمنا بحساب معامل الارتباط كاندال لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه، كما توضح ذلك الجداول التالية، وكتم تقريب الأرقام إلى رقمين عشريين للاختصار.

**جدول رقم (3-7): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الأول (الملموسية) بالدرجة الكلية**

**للمحور:**

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
01	** 0.65	04	** 0.60
02	** 0.54	05	** 0.51
03	** 0.56	06	** 0.61

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (3-8): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثاني (الاعتمادية) بالدرجة الكلية للمحور.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
07	**0.34	10	**0.64
08	**0.60	11	**0.66
09	**0.71	12	**0.47

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (3-9): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الثالث (الاستجابة) بالدرجة الكلية للمحور.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
13	**0.62	16	**0.65
14	**0.60	17	**0.67
15	**0.79		

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (3-10): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الرابع (الأمان) بالدرجة الكلية للمحور.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
18	**0.76	20	**0.55
19	**0.64	21	**0.73

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (3-11): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المحور الخامس (التعاطف) بالدرجة الكلية للمحور.

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور

**0.49	25	**0.59	22
**0.62	26	**0.58	23
**0.76	27	**0.60	24

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

**جدول رقم (3-12): معاملات ارتباط كاندال لعبارات المتغير التابع (ولاء الزبون) بالدرجة الكلية**

**للمحور.**

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
01	**0.77	05	**0.68
02	**0.72	06	**0.71
03	**0.62	07	**0.56
04	**0.66		

\*\* دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجداول السابقة أن قيم معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محورها موجبة ودالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.01)، مما يدل على صدق اتساقها مع محاور

**- ثبات أداة الاستمارة:**

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستمارة) استخدمنا معامل كرونباخ ألفا (Alpha Gronboch) للتأكد من ثبات (Reliability) أو تجانس (Homogeneity) أداة الدراسة، حيث أن معامل ألفا كرونباخ" كلها كان (0.6) فأكثر كلما دل ذلك على الثبات والاتساق الداخلي للأداة (انظر الملحق رقم 03)، والجدول رقم (3-13) يوضح قيمة الثبات لأداة الدراسة .

**جدول (3-13): معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) حسب المحاور**

الأبعاد	الفقرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
الملموسية	06	0.72
الاعتمادية	06	0.77
الاستجابة	05	0.85
الأمان	04	0.72
التعاطف	06	0.78
جودة الخدمات التأمينية	27	0.92
ولاء الزبون	7	0.87

يلاحظ من جدول رقم (3-13) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من (0.6) حيث بلغ معامل الثبات للمتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) (0.92)، وبلغ معامل الثبات للمتغير التابع (ولاء الزبون) (0.87)، وبلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستمارة (0.93) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

### 3-3-2: عرض وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

سيتم في هذا المبحث وصف المتغيرات الشخصية، وعرض مستويات تواجد أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع ولاء الزبائن، وصولاً إلى اختبار فرضيات الدراسة.

#### أولاً: النتائج المتعلقة بوصف خصائص عينة الدراسة.

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المهنة، مدة التأمين، مدة التعامل مع الشركة، المستوى التعليمي)، وفي ضوء هذه المتغيرات يمكن وصف عينة الدراسة على النحو التالي:

#### 1- توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

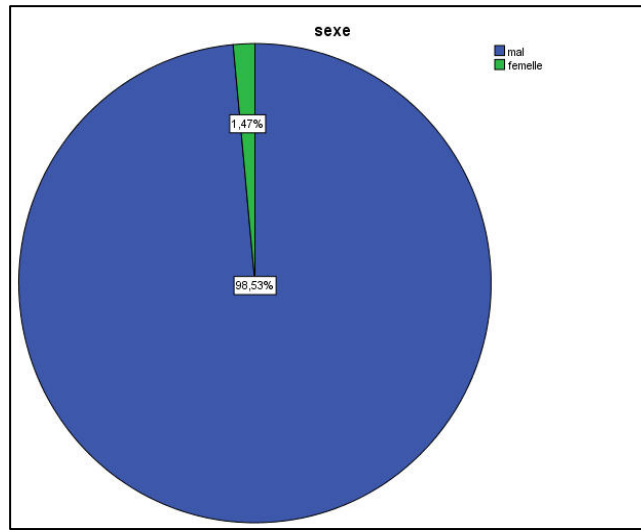
سنوضح ذلك من خلال ما يلي:

#### جدول رقم (3-14): توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس.

نوع الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	67	98.53%
أنثى	1	1.47%
المجموع	68	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

#### الشكل رقم (3-18): توزيع الأفراد وفق متغير الجنس.



نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن معظم المبحوثين من الذكور حيث بلغ عددهم (67) بنسبة 98.53%، أما النسبة المتبقية فكانت للإناث حيث بلغ عددهم (1) بنسبة 1.47%، ونلاحظ أن أغلب عدد أفراد عينة الدراسة هم من ذكور.

## 2- توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر

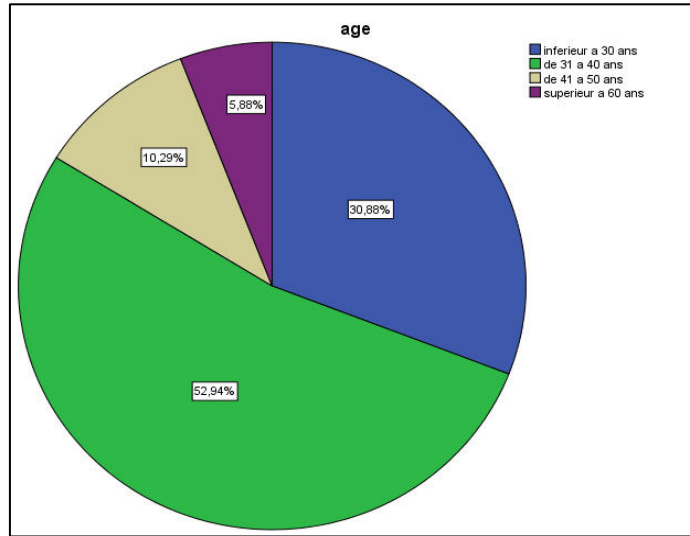
سنوضح ذلك من خلال ما يلي:

جدول رقم (3-15): توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر.

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
30 سنة فأقل	21	30.88%
31 - 40 سنة	36	52.94%
41 - 50 سنة	7	10.29%
51 سنة فأكثر	4	5.88%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss.

الشكل رقم (3-19): توزيع الأفراد وفق متغير العمر.



يتضح لنا من خلال الشكل والجدول أعلاه أن (36) من المبحوثين والذين يمثلون ما نسبته 52.94% من إجمالي عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة وهم الفئة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (21) من المبحوثين يمثلون ما نسبته 30.88% من إجمالي عينة الدراسة كانت أعمارهم أقل من 30 سنة، في حين أن (07) من المبحوثين يمثلون ما نسبته 10.29% من إجمالي العينة تتراوح أعمارهم بين 41 إلى 50 سنة، بينما يلاحظ أن (04) أن زبائن عينة الدراسة كانت أعمارهم أكبر من 51 سنة وهي الفئة الأدنى.

### 3- توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة

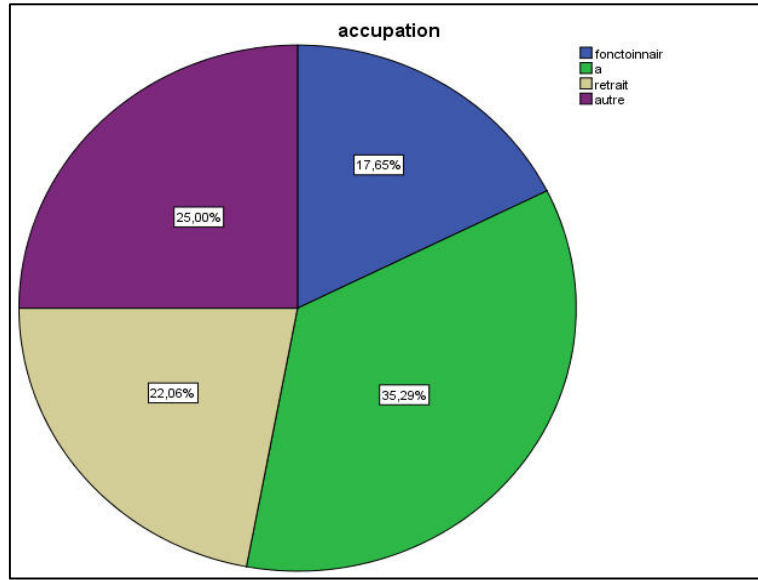
سنوضح ذلك من خلال ما يلي:

جدول رقم (3-16): توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة.

الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	12	17.65%
مهنة حرة	24	35.29%
متقاعد	15	22.06%
أخرى	17	25.00%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss.

الشكل رقم (3-20): توزيع أفراد العينة وفق متغير الوظيفة.



يتضح من خلال الجدول والشكل أعلاه أن (24) من المبحوثين يمثلون ما نسبته 35.29% من إجمالي عينة الدراسة يشتغلون مهنة حرة وهي الفئة الأعلى من زبائن الدراسة، وهذا أمر طبيعي لأن هذه الفئة هي الأكثر تعاملًا مع الوكالة، في حين أن (17) منهم يمثلون ما نسبته 25% من إجمالي عينة الدراسة يمارسون وظائف أخرى أما بالنسبة لفئة المتقاعدين قد بلغ عددهم (15) بنسبة قدرها 22.06% من إجمالي عينة الدراسة، ثم تليها فئة الموظفين الذين بلغ عددهم (12) بنسبة قدرها 17.65% من إجمالي عينة الدراسة.

#### 4- توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التأمين

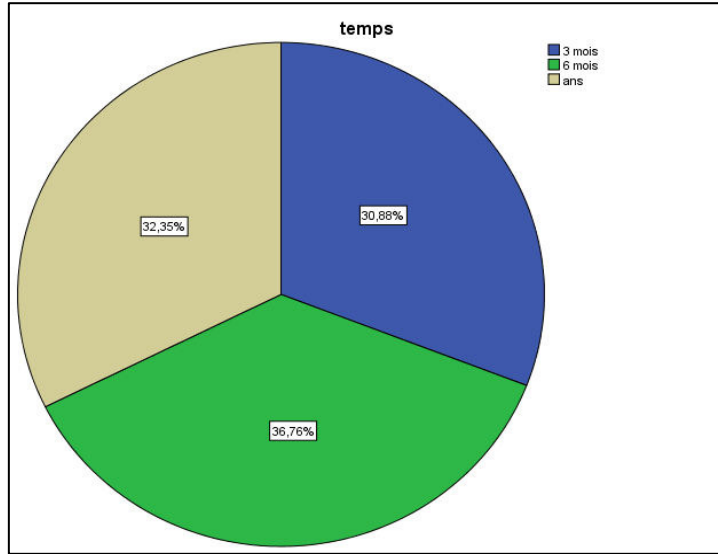
سنوضح ذلك من خلال ما يلي:

الجدول رقم (3-17): توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التأمين.

مدة التأمين	التكرار	النسبة المئوية
ثلاثة أشهر	21	30.88%
ستة أشهر	25	36.76%
سنة	22	32.35%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss.

الشكل رقم (3-21): توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التأمين.



يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه أن (25) من المبحوثين يمثلون ما نسبته 36.76% من إجمالي عينة الدراسة كانت مدة التأمين بالوكالة محل الدراسة (06) أشهر وهي المدة الأكبر في عينة الدراسة، في حين أن (22) من المبحوثين يمثلون ما نسبته 32.35% من إجمالي عينة الدراسة كانت مدة التأمين بالوكالة محل الدراسة سنة، في حين أن (21) منهم يمثلون ما نسبته 30.88% من إجمالي عينة الدراسة كانت مدة التأمين بالوكالة محل الدراسة (03) أشهر وهي المدة الأقل في عينة الدراسة.

#### 5- توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع الشركة.

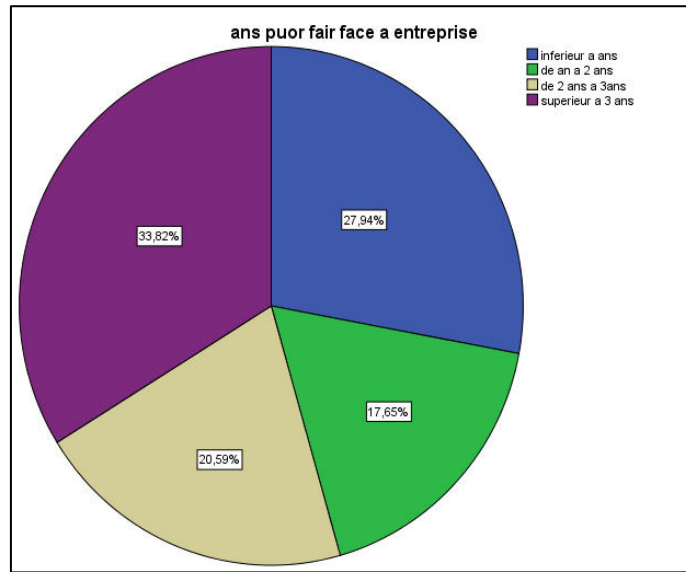
سنوضح ذلك من خلال ما يلي:

الجدول رقم (3-18): توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع الشركة.

النسبة المئوية	التكرار	مدة التعامل مع الشركة
27.94%	19	أقل من سنة
17.65%	12	من سنة إلى أقل من سنتين
20.59%	14	من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات
33.82%	23	ثلاث سنوات فأكثر

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Spss.

الشكل رقم (3-22): توزيع أفراد العينة وفق متغير مدة التعامل مع الوكالة.



يتضح لنا من خلال الجدول والشكل أن (23) من المبحوثين تزيد مدة تعاملهم مع الوكالة عن 03 سنوات فأكثر وهذا ما يمثل نسبة 33.82% في حين أن (19) من المبحوثين يمثلون ما نسبته 27.94% من إجمالي زبائن الدراسة هم ممن تقل مدة تعاملهم مع الوكالة عن سنة، بينما كان (14) من المبحوثين هم من تتراوح مدة تعاملهم مع الوكالة من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات وذلك بنسبة قدرها 20.59%، في حين أن (12) من المبحوثين مدة تعاملهم مع الوكالة تتراوح من سنة إلى أقل من سنتين وذلك بنسبة قدرها 17.65% ويمثلون بذلك أقل نسبة من حيث مدة التعامل مع الوكالة.

#### 6- توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي.

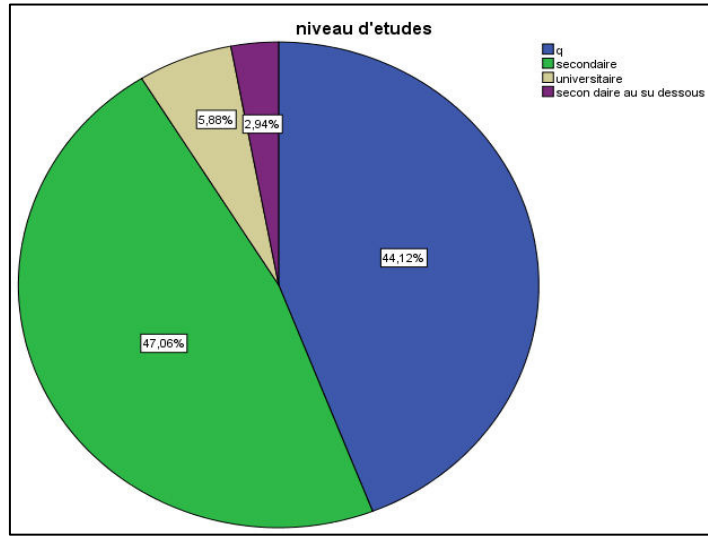
سنوضح ذلك من خلال ما يلي:

الجدول رقم (3-19): توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
44.12%	30	أولي
47.06%	32	ثانوي
5.88%	4	جامعي
2.94%	2	دراسات عليا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Spss.

الشكل رقم (3-23): توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي.



يتضح من الجدول والشكل السابقين أن (32) من المبحوثين يمثلون ما نسبته 47.06% من إجمالي عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوي وهم أعلى نسبة من مجموع زبائن العينة المبحوثة، تليها الزبائن الذين يحملون المؤهل اولي والبالغ عددهم (30) زبون بنسبة 44.12%، في حين أن (4) من المبحوثين يمثلون ما نسبته 5.88% من إجمالي عينة الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي، وأخيرا فإن (2) من المبحوثين هم ممن لديهم دراسات عليا بنسبة 2.94% .

### ثانيا: نتائج تحليل المتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية).

سنوضح فيما يلي نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) بالإضافة إلى الأهمية النسبية ومستوى القبول.

#### 1- نتائج تحليل بعد الملموسية.

الجدول رقم (3-20): استجابات زبائن الدراسة لعبارات محور (الملموسية) مرتبة حسب

#### المتوسطات الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	مبنى وتجهيزات الوكالة ذات مظهر جميل ومميز	3.74	1.03	5	مرتفع
02	يظهر موظفي هذه الوكالة بلباس لائق وأنيق	3.62	0.99	6	مرتفع

03	تهتم الوكالة بالنظافة والإضاءة والتكييف	4.03	0.84	3	مرتفع
04	تستخدم الوكالة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة مناسبة	4.19	0.67	1	مرتفع
05	موقع الوكالة واضح وسهل الوصول إليه	4.06	0.99	2	مرتفع
06	داخل الوكالة أشعر بالراحة والهدوء	3.96	1.15	4	مرتفع
	الملموسية	3.93	0.62	-	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج Spss.

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الأول من أبعاد جودة الخدمات التأمينية وهو بعد الملموسية والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هو (06) أسئلة من (1-6) كما جاء في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.93) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة أفراد العينة حوله بدرجة مرتفعة وهو إشارة إلى أن غالبية أفراد العينة تراقب بدرجة مرتفعة على جودة الخدمات التأمينية المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية، حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لكل فقرات بين (3.26 - 4.19)،

## 2- نتائج تحليل بعد الاعتمادية.

الجدول رقم (3-21): استجابات زبائن الدراسة لعبارات محور (الاعتمادية) مرتبة حسب المتوسطات

### الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
07	تلتزم الوكالة بتسديد مبلغ التعويض في أقرب الأجل	2.16	1.23	6	ضعيفة
08	موظفو الوكالة منضبطون من حيث مواقيت بدء العمل	3.79	1.10	4	مرتفع
09	تقدم الوكالة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى	3.96	0.89	2	مرتفع
10	تقدم الوكالة النصائح في اختيار وثيقة التأمين	4.04	0.98	1	مرتفع

مرتفع	5	0.86	3.71	تقديم الخدمة في وقت زمني مقبول	11
مرتفع	3	1.06	3.81	تتوفر الوكالة على عدد كافي من الموظفين الذين يقدمون الخدمة	12
مرتفعة	-	0.62	3.93	الاعتمادية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الثاني من أبعاد جودة الخدمات التأمينية وهو بعد الاعتمادية والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هو (06) أسئلة من (7-12) كما جاء في أداة الدراسة، حيث نلاحظ أن اتجاهات العينة نحو الفقرات (08-12) توافق بدرجة مرتفعة وهذا ما يدل على أن غالبية عينة الدراسة يرون حرص الوكالة على تقديم الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى، وتقديم النصائح في اختيار وثيقة التأمين، بينما كانت المراقبة في الفقرة (07) ضعيفة وهذا يعني أن هناك نسبة عالية من زبائن الدراسة يرون ضرورة الالتزام بالوكالة بتسديد مبالغ التعويض في أقرب الآجال، في حين بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.59) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة زبائن العينة حوله بدرجة مرتفعة وهو إشارة إلى أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة مرتفعة على جودة الخدمات التأمينية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاعتمادية، حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لكل فقرات بين (2.16 - 4.04).

### 3- نتائج تحليل بعد الاستجابة.

الجدول رقم (3-22): استجابات زبائن الدراسة لعبارات محور (الاستجابة) مرتبة حسب المتوسطات

#### الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
13	يسعى موظفو الوكالة للمساعدة في حل المشاكل أثناء تقديم الخدمة	2.69	0.92	3	مرتفعة
14	تتوفر الوكالة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة	3.50	1.03	4	مرتفعة
15	من السهل الاتصال بالوكالة قصد الإستعلام والتوجيه	3.47	1.16	5	متوسطة
16	يمكن لموظفي الوكالة استيعاب (فهم) مشاكلك أو انشغالك بسرعة	3.85	0.81	2	مرتفعة
17	يقدم موظفي الوكالة شروحاتهم حسب مختلف	4.00	0.91	1	مرتفعة

				الخدمات	
مرتفعة	-	0.78	3.70	الاستجابة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

يعرض الجدول نتائج تحليل البعد الثالث من أبعاد جودة الخدمات التأمينية وهو بعد الاستجابة والذي جاء قياسه عن طريق (5) أسئلة تمثلت من (13- 17) كما وضحت في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.70) وبدرجة موافقة (مرتفعة)، حيث جاءت الفقرة رقم (17) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4) وبانحراف معياري (1)، تلتها في المرتبة الثانية وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (14) بمتوسط حسابي (3.50) وبانحراف معياري (1.03)، في حين جاءت الفقرة رقم (13) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.69) وبانحراف معياري (0.92)، بينما في المرتبة الرابعة وبدرجة موافقة مرتفعة الفقرة رقم (14) بمتوسط حسابي (3.50) وبانحراف معياري (1.03)، وأخيرا جاءت العبارة (15) في المرتبة الأخيرة وبدرجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.47) وبانحراف معياري (1.12).

#### 4- نتائج تحليل بعد الأمان.

الجدول رقم (3-23): استجابات زبائن الدراسة لعبارات محور (الأمان) مرتبة حسب المتوسطات

##### الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
18	يسعى الشعور بالاطمئنان في التعامل مع الوكالة	3.85	1.30	3	مرتفع
19	حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس الزبائن	3.96	0.94	2	مرتفع
20	امتلاك موظفو الشركة الكفاءة العالية ومعلومات كافية في تقديم الخدمة	4.00	0.59	1	مرتفع
21	تمتاز الوكالة بسمعة جيدة في تقديم خدماتها	3.82	0.91	4	مرتفع
	الأمان	3.90	0.71	-	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

يعرض الجدول أعلاه نتائج تحليل البعد الرابع من أبعاد جودة الخدمة التأمينية وهو بعد الأمان والذي جاء قياسه عن طريق (4) أسئلة تمثلت في الفقرات من (18- 21) كما وضحت في أداة الدراسة،

حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.90) وبدرجة موافقة مرتفعة، حيث جاءت الفقرة رقم (20) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.00) وبانحراف معياري (0.94)، في حين جاءت الفقرة رقم (19) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.96) وبانحراف معياري (0.94)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة وبدرجة موافقة مرتفعة العبارة رقم (18) بمتوسط حسابي (3.96) وبانحراف معياري (1.30)، وأخيرا جاءت العبارة (21) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.82) وبانحراف معياري (0.91).

#### 5- نتائج تحليل بعد التعاطف.

الجدول رقم (3-25): استجابات زبائن الدراسة لعبارات محور (التعاطف) مرتبة حسب المتوسطات

#### الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
22	ساعات عمل الوكالة مناسبة للزبائن	3.99	0.87	3	مرتفع
23	حسن معاملة الزبون واحترامه	4.35	0.82	1	مرتفع
24	تقديم الموظفين الخدمة للزبائن حسب الدور ودون مفاضلة	4.10	0.88	2	مرتفع
25	تختلف معاملة الزبائن من موظف إلى آخر	3.46	1.12	6	متوسط
26	تولي الوكالة مصلحة واحتياجات الزبائن في مقدمة اهتماماتها	3.49	1.22	5	متوسط
27	يعطي موظفي الوكالة اهتماما شخصيا	3.54	1.16	4	مرتفع
	التعاطف	3.82	0.71	-	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

يبين الجدول نتائج البعد الخامس من أبعاد جودة الخدمات التأمينية وهو بعد التعاطف والذي جاء قياسه عن طريق (06) أسئلة تمثلت في الفقرات من (22- 27) كما وضحت في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.35) وانحراف معياري (0.71)، حيث جاءت الفقرة رقم (23) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.35) وانحراف معياري (0.82)، في حين جاءت الفقرة رقم (24) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف (0.88)، بينما جاء في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (22) بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.88)، أما الفقرة رقم (27) جاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف (1.16)، في حين جاءت الفقرة رقم (26) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف (1.22) وأخيرا جاءت العبارة (25) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (1.12).

وفيما يلي ملخص ابعاد جودة الخدمة التأمينية، حيث يوضح الجدول ابعاد جودة الخدمة التأمينية مجتمعة:

**الجدول رقم (3-25): استجابات أفراد الدراسة لأبعاد جودة الخدمة التأمينية**

الرقم	الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
01	الملموسية	3.93	0.62	1	مرتفع
02	الاعتمادية	3.59	0.74	5	مرتفع
03	الاستجابة	3.70	0.78	4	مرتفع
04	الأمان	3.90	0.71	2	مرتفع
05	التعاطف	3.82	0.72	3	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يعرض الجدول أعلاه نتائج المتوسط العام لأبعاد جودة الخدمة التأمينية حيث احتل بعد الملموسية المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره (3.93) و بانحراف معياري (0.62) وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على بعد الملموسية حيث أن الخدمة المقدمة إليهم مناسبة وتلبي احتياجاتهم في استخدام الوكالة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة مناسبة، وكذلك اعتناء مقدمي الخدمات بالنظافة و الإضاءة والتكيف ، أما بعد الأمان فقد احتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية

النسبية بمتوسط حسابي (3.90) و بانحراف معياري قدره (0.71) ، وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد الدراسة يوافقون على بعد الأمان في الشعور بالاطمئنان في التعامل مع الوكالة ،امتلاك موظفو الشركة الكفاءة العالية في تقديم الخدمة،في حين أن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على بعد التعاطف وذلك بمتوسط حسابي(3.82) وبانحراف معياري (0.72) ،وتعزو هذه النتيجة إلى أن الخدمة المقدمة تلبي رغباتهم ، ووفق تطلعاتهم في المجالات الآتية :ملائمة ساعات عمل الوكالة ، حسن معاملة الزبون واحترامه ،تقديم الخدمة و بدون مفاضلة،أما بعد الاستجابة فقد احتل المرتبة ما قبل الأخيرة من وجهة نظر الزبائن بمتوسط حسابي( 3.70) وبانحراف معياري (0.78) ،وتعزو هذه النتيجة إلى صعوبة الاتصال بالوكالة قصد الاستعلام و التوجيه،بينما بعد الاعتمادية فقد احتل المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.59) وبانحراف معياري(0.74) وهذه النتيجة تعزو إلى عدم التزام الوكالة بتسديد مبلغ التعويض في اقرب الآجال

### ثالثا: نتائج تحليل المتغير التابع (ولاء الزبون).

يوضح لنا الجدول رقم (3-27) نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع (ولاء الزبون) بالإضافة إلى الأهمية النسبية ومستوى القبول.

الجدول رقم (3-27): استجابات أفراد العينة لعبارات محور (ولاء الزبون) مرتبة حسب متوسطات

#### الموافقة.

رقم العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى القبول
1	الخدمات المقدمة بالوكالة تتوافق مع رغباتك واحتياجاتك	3.96	0.89	4	مرتفع
2	أنت راضي عن أداء الموظفين	4.06	0.77	2	مرتفع
3	أنت راضي عن مستوى الخدمات المقدمة بالوكالة	4.22	0.69	1	مرتفع
4	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	3.94	0.90	5	مرتفع
5	هناك نية لتكرار اقتناء خدمة نفس الوكالة	4.01	0.80	3	مرتفع
6	نصح الزبائن المرتقين بإنشاء وثيقة التأمين من هذه الوكالة	3.91	1.03	6	مرتفع
7	أدفع عن الشركة عندما ينتقدها البعض بشكل	3.62	1.10	7	مرتفع

				خاطئ	
مرتفع	-	0.67	3.96	ولاء الزبون	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

يبين لنا الجدول نتائج تحليل المتغير التابع (ولاء الزبون) والذي كانت عدد الأسئلة التي تقيسه هي (06) أسئلة تمثلت في الأسئلة من (1- 7) كما جاء متضمنا في أداة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (3.96) مما يعني أنه حقق مستوى موافقة زبائن العينة حوله بدرجة مرتفعة وهو إشارة إلى تحقيق الوكالة لمستوى مرتفع لولاء من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث عكست الفقرات (1)، (2)، (3)، (4)، (5)، (6)، (7) المستوى المرتفع لولاء الزبون من وجهة نظر عينة الدراسة في وكالة فرجيوة، بمتوسطات حسابية (3.96، 4.06، 4.22، 3.94، 4.01، 3.94، 4.01، 3.91، 3.62) على التوالي.

#### رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة.

##### 1) اختبار التوزيع الطبيعي:

لأجل اعتماد وتطبيق نموذج الانحدار المتعدد قمنا باستخدام كولمجروف- سمرنوف ( - samlek - 1 s) لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات باستخدام نموذج الانحدار لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً والجدول الآتي يوضح طبيعة توزيع عينة الدراسة.

**الجدول رقم (3-28): اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل جودة الخدمات التأمينية - one**

##### .sample kolmgorov- smirnovtest

نتيجة التوزيع الطبيعي	اسم المتغير
0.20	جودة الخدمات التأمينية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (3-28) أن نتيجة الاختبار للمتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) تقدر بـ (0.20) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهو ما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

**الجدول رقم (3-29): اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير التابع ولاء الزبائن one- sample**

##### .kolmgorov- smirnov test

اسم المتغير	نتيجة التوزيع الطبيعي
جودة الخدمات التأمينية	510.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (3-) أن نتيجة الاختبار للمتغير التابع (ولاء الزبائن) تقدر بـ(0.51) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهو ما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

**جدول رقم(3-29): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار اثر جودة الخدمات التأمينية على ولاء الزبائن**

\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $(a \geq 0.05)$ .

اسم المتغير	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t	مستوى دلالة sig
جودة الخدمات التأمينية	0.10	0.72	8.40	0.000
الملموسية	0.42	0.26	2.16	0.034
الاعتمادية	0.41	0.83	0.537	0.593
الاستجابة	0.11	-0.19	-1.55	0.88
الأمان	0.15	-1.98	-1.25	0.22
التعاطف	0.12	0.66	5.25	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.

**اختبار الفرضية الرئيسية:**

القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لجودة الخدمات التأمينية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT-وكالة فرجيوة-.

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لجودة الخدمات التأمينية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT-وكالة فرجيوة-.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لجودة الخدمات التأمينية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT-وكالة فرجيوة-.

يتضح لنا من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq a)$  للمتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) على المتغير التابع (ولاء الزبائن) حيث بلغت قيمة  $(t)$  المحسوبة (8.40) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة  $(0.05 \geq a)$  كما أن مستوى المعنوية  $(sig = 0.000)$  أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وتشير قيمة Beta إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (جودة الخدمات التأمينية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 72% في المتغير التابع (ولاء الزبائن)، مما يقتضي برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على " أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لجودة الخدمات التأمينية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمين LA CAAT - وكالة فرجيوة-.

## (2) اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لبعد الملموسية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - وكالة فرجيوة-.

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لبعد الملموسية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - وكالة فرجيوة-.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لبعد الملموسية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - وكالة فرجيوة-.

يتضح لنا من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq a)$  للمتغير المستقل (الملموسية) على المتغير التابع (ولاء الزبائن)، حيث بلغت قيمة  $(t)$  المحسوبة (2.16) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة  $(0.05 \geq a)$  كما أن مستوى المعنوية  $(sig = 0.034)$  أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وتشير قيمة Beta إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (الملموسية) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 26% في المتغير التابع (ولاء الزبائن)، مما يقتضي برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على " أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لبعد الملموسية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمين LA CAAT - وكالة فرجيوة-.

## (3) اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(0.05 \geq a)$  لبعد الاعتمادية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - وكالة فرجيوة- حيث أن:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لبعد الاعتمادية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - وكالة فرجيوة.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لبعد الاعتمادية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - وكالة فرجيوة.

تشير النتائج الإحصائية في الجدول أعلاه إلى عدم وجد أثر للمتغير المستقل (الاعتمادية) على المتغير التابع (ولاء الزبائن)، استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة حيث بلغت (0.537) وهي أقل من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة  $(a \geq 0.05)$  كما أن مستوى المعنوية (0.593) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية التي تنص على "أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لبعد الاعتمادية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمين LA CAAT - وكالة فرجيوة.

#### 4) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لبعد الاستجابة على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - وكالة فرجيوة.

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لبعد الاستجابة على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - وكالة فرجيوة.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لبعد الاستجابة على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - وكالة فرجيوة.

تشير النتائج الإحصائية في الجدول أعلاه إلى عدم وجد أثر للمتغير المستقل (الاستجابة) على المتغير التابع (ولاء الزبائن)، استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة حيث بلغت (-1.55) وهي أقل من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة  $(a \geq 0.05)$  كما أن مستوى المعنوية ( $\text{sig} = 0.88$ ) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على "أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لبعد الاستجابة على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمين LA CAAT - وكالة فرجيوة.

#### 5) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

القائلة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لبعد الأمان على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - وكالة فرجيوة.

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لبعد الأمان على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - وكالة فرجيوة.

$H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لبعد الأمان على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - وكالة فرجيوة.

تشير النتائج الإحصائية في الجدول رقم أعلاه إلى عدم وجد أثر للمتغير المستقل (الأمان) على المتغير التابع (ولاء الزبائن)، استنادا إلى قيمة (t) المحسوبة حيث بلغت (-1.25) وهي أقل من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة  $(a \geq 0.05)$  كما أن مستوى المعنوية ( $\text{sig} = 0.22$ ) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية والتي تنص على "أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لبعد الأمان على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمين LA CAAT - وكالة فرجيوة.

#### 6) اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

القائلة بأنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لبعد التعاطف على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - وكالة فرجيوة - حيث أن:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لبعد التعاطف على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - وكالة فرجيوة.

$H_1$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لبعد التعاطف على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT - وكالة فرجيوة.

يتضح لنا من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول أعلاه أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(a \geq 0.05)$  للمتغير المستقل (التعاطف) على المتغير التابع (ولاء الزبائن)، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (5.25) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة  $(a \geq 0.05)$  كما أن مستوى المعنوية ( $\text{sig} = 0.000$ ) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وتشير قيمة Beta إلى أن التغير في قيمة المتغير المستقل (التعاطف) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 66% في المتغير التابع (ولاء الزبائن)، مما يقتضي برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  لبعد التعاطف على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمين LA CAAT - وكالة فرجيوة.

**(7) حساب القدرة التفسيرية للنموذج:**

والهدف من ذلك هو معرفة نسبة التغيرات الحاصلة والمتغير التابع، والتي مردها المتغير المستقر وذلك من خلال حساب معامل التحديد  $R^2$

**الجدول رقم (3-35): الانحدار المتعدد للعلاقة بين جودة الخدمة التأمينية و ولاء الزبون**

البيان	R	$R^2$	$R^2$ المعدلة	حساب القدرة التفسيرية للنموذج $R^2$	الأسلوب
علاقة ولاء الزبون بجودة الخدمة التأمينية	0.772	0.521	0.514	0.472	Entre

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق فإنه توجد علاقة ارتباط بين جودة الخدمة التأمينية و ولاء الزبون ،حيث بلغ معامل الارتباط  $77.2\%$  كما أن  $52.1\%$  من التغير في ولاء الزبائن ناتج عن جودة الخدمة التأمينية والباقي راجع لمتغيرات لم يشملها النموذج.

**(8) اختبار قبول نموذج الانحدار المتعدد:**

يوضح الجدول الموالي نتائج التحليل ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد المطلق و فحص مدى قبوله من الناحية الإحصائية.

الجدول رقم(3-36):اختبار معنوية نموذج الانحدار المتعدد

نموذج الانحدار	البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
علاقة ولاء الزبائن بجودة الخدمة التأمينية	الانحدار	15.75	1	15.75	70.71	0.000
	الباقي	14.48	65	0.223		
	المجموع	30.23	66			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق فقد بلغت قيمة F ب70.71 عند درجة حرية 65 و هي دالة إحصائية، لأن مستوى معنوية (sig=0.000) وهي اقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ، و بالتالي توجد علاقة ارتباط قوية بين المتغير التابع و المتغير المستقل ، بمعنى توجد علاقة انحدار معنوية بين المتغير التابع و ولاء الزبائن ، والمتغير المستقل جودة الخدمة التأمينية، والنسبة السابقة لمعامل التحديد هي معنوية.

## خلاصة

- اشتمل هذا الفصل على الدراسة التطبيقية التي قمنا بها في الشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT "وكالة فرجيوة"، والتي كان الهدف منها دراسة اثر جودة الخدمات التأمينية على ولاء الزبائن و بعد تفريغ و تحليل بيانات الاستمارة التي قمنا بتوزيعها تبين لنا ما يلي:
- وجود اثر لجودة الخدمة التأمينية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT "وكالة فرجيوة".
  - وجود اثر لبعد الملموسية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT "وكالة فرجيوة".
  - عدم وجود اثر لبعد الاعتمادية على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT "وكالة فرجيوة".
  - عدم وجود اثر لبعد الاستجابة على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT "وكالة فرجيوة".
  - عدم وجود اثر لبعد الأمان على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT "وكالة فرجيوة".
  - وجود اثر لبعد التعاطف على ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT "وكالة فرجيوة".

خاتمة

علمة

تعد جودة الخدمة التأمينية من المواضيع التي تثير اهتمام الكثير من الباحثين في مجال التأمين ففي السابق كان التركيز منصبا على موضوع الجودة في المنتجات المادية، وقد نتج عن هذا الاهتمام العديد من الأساليب والإجراءات، والتي من خلالها يمكن للمؤسسات أن ترتقي بجودة منتجاتها ومن هذا المنطلق حاولنا من خلال هذا البحث معرفة أثر جودة الخدمات التأمينية على ولاء الزبائن، فقد قسمنا البحث إلى ثلاث فصول، اثنان منها نظرية، وفصل للدراسة الميدانية.

أما في خاتمة هذا البحث سنستعرض ملخصا لأهم النتائج التي توصلنا إليها ثم نقسم جملة من التوصيات نراها ضرورية، ثم نضع آفاق الدراسة مقترحين مواضيع البحوث المستقبلية وهذا من أجل استمرار البحث في هذا المجال.

### أولاً: النتائج

#### (1) الجانب النظري:

- إن مفهوم الجودة في مجال الخدمة التأمينية مرتبط بقدرة شركة التأمين على تلبية احتياجات زبائنها ورغباتهم التأمينية.
- يعتبر كل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف من أبعاد الأساسية لجودة الخدمات التأمينية.
- توجد علاقة دائمة بين الزبون والوكالة التي يتعامل معها لأن تعاملات الزبون تتكرر باستمرار.
- الزبون هو الأساس الذي تقوم عليه الشركة الخدمية لذلك عليها الاهتمام به من خلال إدارة العلاقة معه، وذلك بهدف تحقيق رضا الزبائن والحفاظ عليهم لأجل كسب ولائهم.

#### (2) في الجانب التطبيقي:

من بين أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية ما يلي:

#### بالنسبة للخصائص الديموغرافية:

- **الجنس:** من خلال الدراسة الميدانية لوحظ أن جنس الذكور كان المهيمن حيث بلغت نسبة الذكور (98.53%)، أما الإناث فأخذت نسبة ضئيلة قدرت بـ 1.47%، ويرجع سبب انخفاض هذه النسبة لأن أغلب خدمات التأمين المقدمة بالوكالة هي تأمين السيارات و معظم المالكين رجال.
- **العمر:** إن الفئة الغالبة من الزبائن هي التي تتراوح أعمارهم بين 31- 40 سنة بنسبة قدرت بـ 33%.
- **الوظيفة:** تشير الدراسة إلى أن أغلب الزبائن من أصحاب المهن الحرة بنسبة قدرت بـ 35.29%، في حين تمثل نسبة 25% من فئة البطالين (أخرى).

- مدة التأمين: الملاحظ أن زبائن الشركة بنسبة 36.76% أمنوا لمدة ستة أشهر كاملة أما المؤمنين لمدة سنة فقدروا بنسبة 23.35%، هذا يدل على أن الزبائن مدركون لجودة الخدمة التي تقدم لهم من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT بوكالة فرجيوة.
- مدة التعامل مع الشركة: تقدر نسبة الزبائن الذين يتعاملون مع الشركة أكثر من ثلاث سنوات بـ 33.82%، والباقي بنسب متقاربة، وبذلك تكون لديهم الخبرة في تقييم الخدمة في الشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT بوكالة فرجيوة.
- المستوى التعليمي: تشير الدراسة إلى هيمنة المستوى الثانوي وذلك بنسبة 47.06%، وهذا ما يبين صدق البيانات وقلة العشوائية في الإجابات، وذلك لسهل فهم عبارات الاستمارة.

### النتائج المتعلقة بتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة

- تبين من نتائج اختبار الفرضيات وجود أثر قوى لبعد الملموسية في تحقيق ولاء الزبائن بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT بوكالة فرجيوة، حيث احتل هذا البعد المرتبة الأولى من وجهة نظر زبائن الوكالة، ونعزز هذه النتيجة إلى موافقة غالبية أفراد عينة الدراسة على حداثة المبنى وتجهيزاته، بالإضافة إلى اهتمام الوكالة بالنظافة والإضاءة والتكييف وملائمة موقع الوكالة لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.
- بينت نتائج التحليل أن غالبية أفراد عينة الدراسة أن بعد الاستجابة لا يحظى بالاهتمام الكافي من قبل الوكالة، حيث احتل هذا البعد المرتبة الخامسة، ويدل على أن اهتمام الوكالة بهذا البعد لم يرقى بعد إلى مستوى تطلعات الزبائن، وتعزو هذه النتيجة إلى أن فترة تسديد مبلغ التعويض التي يقضيها الزبائن مقابل حصولهم على مبلغ التعويض طويلة نوعا ما.
- يرى غالبية أفراد عينة الدراسة أن بعد الاستجابة لا يحظى بالاهتمام الكافي من قبل الوكالة، فهم يرون ضرورة أن تبدي الوكالة اهتماما أكبر بتلبية طلبات الزبون ومساعدته في حل المشاكل أثناء تقديم الخدمة وكذا تسهيل عملية الاتصال بالوكالة قصد الاستعلام والتوجيه حتى عملية إنتاج وتقديم الخدمة.
- إن مستوى اهتمام الوكالة، لم يبلغ بعد وهذا من وجهة نظر الزبائن المستوى الذي يمكن من خلاله القول أن الزبون يشعر بالأمان الكلي والثقة أثناء تعامله مع الوكالة، حيث احتل هذا البعد المرتبة الثانية من وجهة نظر الزبون.
- إن مستوى التعاطف الذي يحظى به زبائن الوكالة يعتبر كاف، حيث احتل هذا البعد المرتبة الثالثة، ونعزز هذه النتيجة إلى اهتمام موظفي الوكالة بالزبائن وحسن معاملته واحترامه وكذلك ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن.

- وعموماً بينت المعالجة الإحصائية أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0.05 \geq a$ ) لجودة الخدمة التأمينية على ولاء الزبون حيث أن 52.1% من التغير في ولاء الزبائن ناتج عن جودة الخدمة التأمينية والباقي راجع لمتغيرات لم يشملها النموذج.

### ثانياً: التوصيات والاقتراحات

#### • من خلال النتائج التالية تقدم الباحثة التوصيات التالية:

- 1- أهمية اهتمام الوكالة بالاستجابة السريعة وتلبية الطلبات الفورية تعد \*\*\* تؤثر على جودة الخدمة.
- 2- ضرورة الاهتمام بعناصر الجوانب الملموسة، وهذا من خلال وضع معالم تميزها عن باقي الوكالات الأخرى.
- 3- ضرورة توفير الخدمات المتعلقة بالأمان، مع الاهتمام بالحراسة الأمنية وهذا من أجل إشعار الزبائن بالأمان وجذبهم.
- 4- تعاطف وكالة التأمين مع زبائنهم في حال حدوث مشكلة بما لا يتعارض وسياسات الشركة.
- 5- دعم وتشجيع وكالات التأمين لابتكار أنواع جديدة من الخدمات التأمينية لتغطية المخاطر التي تهدد الأفراد ومختلف الهيئات.
- 6- الرفع من مستوى أداء العاملين من خلال تكثيف الدورات التكوينية، وخاصة الحرص على تأهيل مقدمي الخدمة التأمينية الذين هم على اتصال مباشر مع الزبون.
- 7- تذكير المؤمن له بتواريخ انتهاء وثائق التأمين وتجهيز طلبات التجديد لهم والعمل على إرسالها إلى الزبائن للسير في إجراءات التجديد قبل وقت كاف وذلك لكي يكون عملية التغطية التأمينية مستمرة ضماناً لاستمرار العلاقة مع هؤلاء الزبائن.
- 8- اعتبار التعويض من قبل إدارة شركات التأمين وموظفيها حقاً أصيلاً وطبيعياً للمؤمن لهم في حال حصول الحادث، واعتبار التعويض مقياساً لمصداقيتهم للوفاء بالتزاماتهم.

### ثالثاً: آفاق الدراسة

خلال تحريرنا لهذه الدراسة صادفتنا العديد من العناصر و الأفكار التي يمكن الانطلاق منها نحو مواضيع لمذكرات تخرج مستقبلاً ، منها على سبيل المثال نذكر:

- أثر القيمة في تعظيم ولاء الزبون.
- أثر رضا الزبون في تعظيم ولاء الزبون.
- العلاقة بين تقييم جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن منها.

المصادر

والله دراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

### 1/ الكتب :

- 1- أحمد محمود الزامل وآخرون: تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، ط1، 2012.
- 2- إيهاب نظمي إبراهيم، حسن توفيق مصطفى: محاسبة المنشآت المالية- البنوك و شركات التأمين- مكتبة العربي للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2009.
- 3- بشير العلق: ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، -، الطبعة العربية، 2009.
- 4- بشير عباس العلق، حميد عبد البني الطائي: تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي، وظيفي، تحليلي- دار زهران للنشر، عمان -الأردن - 2007.
- 5- توفيق الحكيم، عمر عبد الرحمان: علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة -مصر - 2007،
- 6- ثابت عبد الرحمان إدريس: بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الإسكندرية- مصر - ط1، 2002.
- 7- ثابت عبد الرحمان إدريس: كفاءة و جودة الخدمات اللوجستية- مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم- الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 8- حربي محمد عريقات، سعد جمعة: عقد التأمين وإدارة الخطر -بين النظرية والتطبيق- دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2010 .
- 9- حسن محمد، عزام بسام: إدارة الجودة وعناصر نظام الجودة في سلسلة الرضا للمعلومات، مركز الرضا للكمبيوتر، دمشق- سوريا- 1999.
- 10- خضير كاظم حمود: إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان - الأردن- ط 1، 2002.
- 11- درمان سليمان صادق: التسويق المعرفي -المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية - دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 12- ريتشارد ويتلي، ترجمة عبد الرحمان توفيق: الإدارة بالعملاء، مركز الخبرات المهنية، 1988.

- 13- زاهر سواد: محاسبة المنشآت العامة والخاصة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن- ط1، 2011.
- 14- زاهر عبد الرحيم عاطف: تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن -عمان-، 2011.
- 15- سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي: تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان -الأردن-، ط1، 2011.
- 16- صديقي عبد الهادي، محمود الزماميري: إدارة التأمين، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، ط1، 2014.
- 17- صلاح عز الدين: التأمين -مبادئه وأنواعه-، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن-، ط1، 1998.
- 18- عبد الرزاق قاسم السعادة، غالب عوض الرفاعي: محاسبة المؤسسات المالية -البنوك وشركات التأمين-، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن-عمان-، ط1، 2011
- 19- عبد السلام ابو قحف: كيف تسيطر على الأسواق -تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 20- علاء فرحاني طالب الدعي، فاطمة سلمان المسعودي: المعرفة العرقية و القرارات الإستراتيجية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن-عمان-، ط1، 2011.
- 21- عمر وصفي عقيلي: المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة -وجهة نظر- دار وائل، عمان-الأردن-، 2001.
- 22- عيد أحمد أبوبكر، وليد إسماعيل السيفو: إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري العلمية، عمان -الأردن-، ط1، 2009.
- 23- قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات -مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار النشر والتوزيع، عمان-الأردن-، ط1، 2006.
- 24- مأمون سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر، عمان-الأردن-، ط1، 2008.
- 25- مأمون سليمان الدرادكة: إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2015.

- 26- محمد إبراهيم عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 1999.
- 27- محمد سمير أحمد: الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2009.
- 28- محمد عبد الخالق: الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-ط1، 2009.
- 29- محمد فريد الصحن: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996.
- 30- محمود أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة - مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-ط2، 2006.
- 31- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار اليازوري، الأردن-عمان-ط1، 2009.
- 32- ناجي معلا: خدمة العملاء، دار زمزم للنشر والتوزيع، الأردن - عمان - ط1، 2007.
- 33- نجم الغزاوي: جودة التدريب الرياضي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، الطبعة العربية، 2009.
- 34- هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، دار النشر والتوزيع، عمان-الأردن-، ط4، 2007.
- 35- يوسف حجيم الطائي وآخرون: إدارة التأمين وإدارة الخط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، ط1، 2011.

## 2/ الرسائل والأطروحات:

- 1- أيمن فتحي فصل الخالدي: قياس مستوى خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين - من وجهة نظر العملاء-، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة غزة، 2006.
- 2- بلال بن بتيش: أثر جودة الخدمة التأمينية على تحقيق الميزة التنافسية لشركات التأمين في السوق الوطنية -دراسة مقارنة بين شركتين تأمينيتين-، رسالة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة مسيلة، 2013.
- 3- بوعنان نور الدين: جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء -دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف مسيلة.

- 4- ديملي فتيحة: تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA "وكالة المسيلة"-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008.
- 5- سعادي الخنساء: التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي -دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2006.
- 6- صليحة رقاد: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون -دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات-، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة باتنة، 2007.
- 7- طباييبة سليمة: دور محاسبة شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولي -دراسة حالة الشركات الجزائرية للتأمين-، رسالة دكتوراه، جامعة سطيف، 2014.
- 8- عبد الحفيظ محمد الأمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون -دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية -، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2008.
- 9- فتيحة بحرود: تقييم الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية -دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين "LACAAT"-، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة سطيف، 2006.
- 10- كريمة الشيخ: إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك لبعض ولايات العرب، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2010.
- 11- محمد عبد الرحمان أبو منديل: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن -دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية -، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.
- 12- مرقاش سميرة: أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa-، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007.
- 13- مزيان عبد القادر: أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء -دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق دولي، تلمسان، 2012.
- 14- واله عائشة: أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون -دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لعين طاية-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2010.

15- وليد برغوسي: تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) -دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات "saa"، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة باتنة، 2013.

### 3/الدوريات والمجلات:

- 1- بوزيان حسان: أثر جودة الخدمة على رضا الزبون -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة العلمة-، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد06، 2014.
- 2- جمال خنشور: أثر القيمة-الزبون والمفاهيم المحايدة لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، بسكرة، عدد10، نوفمبر2006.
- 3- حاكم جبور الخفاجي: رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبائن -دراسة حالة في مصرف بابل أهلي فرع النجف-، مجلة الغرب للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد25، جامعة الكوفة، 2008.
- 4- خطيب خالد: مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في قطاع التأمين -دراسة حالة شركات التأمين في الجزائر-، مجلة الأبحاث الاقتصادية وإدارية، وهران، 2011.
- 5- عمر حوتية، عبد الرحمان حوتية: واقع خدمات التأمين الإسلامي بالجزائر -مع الإشارة إلى شركة سلامة للتأمينات الإسلامية بالجزائر-، مجلة الواحات والدراسات، الجامعة الإفريقية بأدرار -المركز الجامعي بغرداية، العدد12، 2011.
- 6- غيشي عبد العالي وشمام عبد الوهاب: قياس جودة الخدمات المصرفية في مدينة قسنطينة -دراسة ميدانية-، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، جامعة قسنطينة، العدد الأول، جوان2007.
- 7- فتيحة بحرود: الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين -دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات "saa"-، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد12، جامعة سطيف.

### 4/الملتقيات والمؤتمرات:

- 1- زروفي إبراهيم، بدري عبد المجيد: دور قطاع التأمين في تنمية الاقتصاد الوطني، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العلمي وآفاق التطوير -تجارب الدول-، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 04/03 ديسمبر2012.

- 2- عبد الرزاق الزاوي، إيمان نعمون: إرساء مبادئ الحوكمة في شركات التأمين التعاوني، مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول: حوكمة الشركات للحد من الفساد المالي والإداري، جامعة بسكرة، 07/06 ماي 2012.
- 3- كمال رزيق، محمد لمين مراكشي: خصوصية قطاع التأمين وأهميته لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العلمي وآفاق التطوير -تجارب الدول-، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 04/03 ديسمبر 2012.
- 4- مرقاش سميرة، خلوف زهرة: اقامة تحلف استراتيجي بين شركات التأمين والبنوك رؤية مستقبلية لتسويق الخدمات التأمينية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العلمي وآفاق التطوير -تجارب الدول- جامعة حسيبة بن بوعلي.
- 5- مروان جمعة درويش: أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر الدولي للتنمية نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة القدس، فلسطين.

### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

#### 1/الكتب

philip kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 13éme edition. Op-at, P :164

الملاحق

الملحق رقم (01):الاستمارة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف - ميلة -

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: مالية وبنوك

استبيان حول موضوع:

أثر جودة الخدمة التأمينية في كسب ولاء الزبون

دراسة حالة: الشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT

- وكالة فرجيوه -

ضمن متطلبات شهادة الماستر تخصص تقنيات بنكية

إشراف الأستاذ

هبول محمد

إعداد الطالبة

فضالة أمنة

سيدي(ة): السلام عليكم

نضع بين أيديكم استبانة حول " أثر جودة الخدمة التأمينية في كسب ولاء الزبون ": دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT بوكالة فرجيوه، والتي نسعى من خلالها إلى استطلاع آرائكم حول محاور الإستبانة، ونرجو منكم التفضل باختيار الإجابة الصحيحة والتي توافق آرائكم، وبوضع علامة (X) في الخانة المناسبة لإجاباتكم، ونؤكد لكم أن الاستمارة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وليس مطلوب منكم ذكر أسمائكم وهي محاطة بالسرية.

شكرا

السنة الجامعية: 2015/ 2016

المحور الأول: المتغيرات الشخصية

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

- (1) الجنس: ذكر  أنثى
- (2) العمر: 30 سنة فأقل  31 - 40 سنة
- 41-50 سنة  51 سنة فأكثر
- (3) صفة الزيون: موظف  مهنة حرة
- متقاعد  أخرى
- (4) مدة التأمين: ثلاثة أشهر  ستة أشهر
- سنة
- (5) مدة التعامل مع الشركة: - أقل من سنة  - من سنة إلى أقل من سنتين
- من سنتين إلى أقل من ثلاث سنوات  - ثلاث سنوات فأكثر
- (6) المستوى التعليمي: أولي  ثانوي
- جامعي  دراسات عليا

## المحور الثاني: أبعاد جودة الخدمة التأمينية

الرجاء وضع علامة (X) أمام العبارة التي تمثل رأيك في كل من العبارات التالية:

موافق ق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
<b>الملموسية</b>					
					1 مبنى وتجهيزات الوكالة ذات مظهر جميل ومميز
					2 يظهر موظفي هذه الوكالة بلباس لائق وأنيق
					3 تهتم الوكالة بالنظافة و الإضاءة و التكيف
					4 تستخدم الوكالة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة مناسبة
					5 موقع الوكالة واضح وسهل الوصول إليه
					6 داخل الوكالة اشعر بالراحة و الهدوء
<b>الاعتمادية</b>					
					7 تلتزم الوكالة بتسديد مبلغ التعويض في اقرب الآجال
					8 موظفو الوكالة منضبطون من حيث مواقيت بدء العمل
					9 تقدم الوكالة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى
					10 تقدم الوكالة النصائح في اختيار وثيقة التأمين
					11 تقديم الخدمة في وقت زمني مقبول
					12 تتوفر الوكالة على عدد كافي من الموظفين الذين يقدمون الخدمة
<b>الاستجابة</b>					
					13 يسعى موظفو الوكالة للمساعدة في حل المشاكل أثناء تقديم الخدمة

					تتوفر الوكالة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة	14
					من السهل الاتصال بالوكالة قصد الاستعلام والتوجيه	15
					يمكن لموظفي الوكالة استيعاب (فهم) مشاكلك أو انشغالك بسرعة	16
					يقدم موظفي الوكالة شروحاتهم حسب مختلف الخدمات	17
<b>الأمان</b>						
					الشعور بالاطمئنان في التعامل مع الوكالة	18
					حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس الزبائن	19
					امتلاك موظفو الشركة الكفاءة العالية ومعلومات كافية في تقديم الخدمة	20
					تمتاز الوكالة بسمعة جيدة في تقديم خدماتها	21
<b>التعاطف</b>						
					ساعات عمل الوكالة مناسبة للزبائن	22
					حسن معاملة الزبون واحترامه	23
					تقديم الموظفين الخدمة للزبائن حسب الدور ودون مفاضلة	24
					تختلف معاملة الزبائن من موظف إلى آخر	25
					تولي الوكالة مصلحة و احتياجات الزبائن في مقدمة اهتماماتها	26
					يعطي موظفي الوكالة اهتماما شخويا	27

المحور الثالث: ولاء الزبون						
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
					الخدمات المقدمة بالوكالة تتوافق مع رغباتك و احتياجاتك	1
					أنت راضي عن أداء الموظفين	2
					أنت راضي عن مستوى الخدمات المقدمة بالوكالة	3
					الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	4
					هناك نية لتكرار اقتناء خدمة نفس الوكالة	5
					نصح الزبائن المرتقبين باقتناء وثيقة التأمين من هذه الوكالة	6
					أدافع عن الشركة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	7

## الملحق (02)

## قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

اسم الأستاذ	الرقم
غيشي عبد العالي	01
كنيدة زليخة	02
سنوسي أسامة	03
دراعو	04
زموري كمال	05

## الملحق رقم (03): ثبات الاستمارة

ثبات فقرات البعد الأول: الملموسية

GET

FILE='C:\Users\admin\Documents\Copie de ôoooo.sav'.

DATASET NAME Jeu\_de\_données1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valides	68	100,0
Exclues <sup>a</sup>	0	,0
Total	68	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,724	6

## ثبات فقرات البعد الثاني: الاعتمادية

## RELIABILITY

/VARIABLES=B7 B8 B9 B10 B11 B12

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Echelle : ALL VARIABLES

## Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valides	68	100,0
Exclues <sup>a</sup>	0	,0
Total	68	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,774	6

## ثبات فقرات البعد الثالث: الاستجابة

## RELIABILITY

```

/VARIABLES=B13 B14 B15 B16 B17
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

### Echelle : ALL VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valides	68	100,0
Exclues <sup>a</sup>	0	,0
Total	68	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,855	5

ثبات فقرات البعد الرابع: الامان

#### RELIABILITY

```

/VARIABLES=B18 B19 B20 B21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

**Echelle : ALL VARIABLES****Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valides	68	100,0
Exclues <sup>a</sup>	0	,0
Total	68	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,721	4

ثبات فقرات البعد الخامس: التعاطف

RELIABILITY

/VARIABLES=B22 B23 B24 B25 B26 B27

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Echelle : ALL VARIABLES**

### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valides	67	98,5
Exclues <sup>a</sup>	1	1,5
Total	68	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,799	6

ثبات أبعاد جودة الخدمة التأمينية ككل (المحور الثاني ككل)

GET

FILE='C:\Users\admin\Documents\Copie de ôoooo.sav'.

DATASET NAME Jeu\_de\_données1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 B12 B13 B14 B15 B16

B17 B18 B19 B20 B21 B22 B23 B24 B25 B26 B27

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Echelle : ALL VARIABLES**

### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	67	98,5
Exclue a	1	1,5
Total	68	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,926	27

ثبات فقرات ولاء الزبون: (المحور الثالث)

RELIABILITY

/VARIABLES=C28 C29 C30 C31 C32 C33 C34

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Echelle : ALL VARIABLES

### Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valides	68	100,0
Exclues <sup>a</sup>	0	,0
Total	68	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,913	7

ثبات فقرات الاستمارة ككل

GET

FILE='C:\Users\admin\Documents\Copie de ôoooo.sav'.

DATASET NAME Jeu\_de\_données1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 B7 B8 B9 B10 B11 B12 B13 B14 B15 B16  
B17 B18 B19 B20 B21 B22 B23 B24 B25 B26 B27 C28 C29 C30 C31 C32  
C33 C34

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Echelle : ALL VARIABLES**

**Récapitulatif de traitement des observations**

	N	%
Observations Valide	67	98,5
Exclue a	1	1,5
Total	68	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,941	34

## الملاحق رقم (04)

## معامل الارتباط

## 1. الملموسية

NONPAR CORR

/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 TANGIBI

/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWIS

## Corrélations

	TANG1	TANG2	TANG3	TANG4	TANG5	TANG6	TANGIBI
Tau-B Kendall	1,000	,386**	,348**	,395**	,278**	,358**	,648**
Coefficient de corrélation							
Sig. (bilatéral)		,000	,001	,000	,010	,001	,000
N	68	68	68	68	68	68	68
TANG2	,386**	1,000	,199	,270*	,403**	,208	,540**
Coefficient de corrélation							
Sig. (bilatéral)	,000		,064	,016	,000	,053	,000
N	68	68	68	68	68	68	68
TANG3	,348**	,199	1,000	,446**	,064	,392**	,557**
Coefficient de corrélation							
Sig. (bilatéral)	,001	,064		,000	,556	,000	,000
N	68	68	68	68	68	68	68

TANG4	Coefficient de corrélation	,395**	,270*	,446**	1,000	,430**	,454**	,596**
	Sig. (bilatéral)	,000	,016	,000		,000	,000	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
TANG5	Coefficient de corrélation	,278**	,403**	,064	,430**	1,000	,354**	,511**
	Sig. (bilatéral)	,010	,000	,556	,000		,001	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
TANG6	Coefficient de corrélation	,358**	,208	,392**	,454**	,354**	1,000	,607**
	Sig. (bilatéral)	,001	,053	,000	,000	,001		,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
TANGIBI	Coefficient de corrélation	,648**	,540**	,557**	,596**	,511**	,607**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	68	68	68	68	68	68	68

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

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

NONPAR CORR

/VARIABLES=B7 B8 B9 B10 B11 B12 FIABIL

/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Corrélations

	FIAB1	FIAB2	FIAB3	FIAB4	FIAB5	FIAB6	FIABIL
Tau-B de Kendall							
FIAB1	1,000	-,025	,230*	,036	,016	,058	,337**
Coefficient de corrélation							
Sig. (bilatéral)		,811	,028	,731	,877	,577	,000
N	68	68	68	68	68	68	68
FIAB2	-,025	1,000	,459**	,507**	,530**	,191	,559**
Coefficient de corrélation							
Sig. (bilatéral)	,811		,000	,000	,000	,071	,000
N	68	68	68	68	68	68	68
FIAB3	,230*	,459**	1,000	,455**	,611**	,387**	,705**
Coefficient de corrélation							
Sig. (bilatéral)	,028	,000		,000	,000	,000	,000
N	68	68	68	68	68	68	68
FIAB4	,036	,507**	,455**	1,000	,575**	,297**	,636**
Coefficient de corrélation							
Sig. (bilatéral)	,731	,000	,000		,000	,006	,000

N	68	68	68	68	68	68	68
FIAB5 Coefficient de corrélation	,016	,530**	,611**	,575**	1,000	,475**	,662**
Sig. (bilatéral)	,877	,000	,000	,000		,000	,000
N	68	68	68	68	68	68	68
FIAB6 Coefficient de corrélation	,058	,191	,387**	,297**	,475**	1,000	,468**
Sig. (bilatéral)	,577	,071	,000	,006	,000		,000
N	68	68	68	68	68	68	68
FIABIL Coefficient de corrélation	,337**	,559**	,705**	,636**	,662**	,468**	1,000
Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	68	68	68	68	68	68	68

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

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

### 3. الإعتماذية

NONPAR CORR

/VARIABLES=B13 B14 B15 B16 B17 REPON

/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Corrélations

			REB1	REB2	REB3	REB4	REB5	REPO N
Tau-B de Kendal l	REB1	Coefficien t de corrélatio n Sig. (bilatéral) N	1,000   68	,329**  ,002 68	,547**  ,000 68	,368**  ,001 68	,524**  ,000 68	,617**  ,000 68
	REB2	Coefficien t de corrélatio n Sig. (bilatéral) N	,329**  ,002 68	1,000   68	,494**  ,000 68	,370**  ,000 68	,374**  ,000 68	,599**  ,000 68
	REB3	Coefficien t de corrélatio n Sig. (bilatéral) N	,547**  ,000 68	,494**  ,000 68	1,000   68	,575**  ,000 68	,528**  ,000 68	,795**  ,000 68
	REB4	Coefficien t de corrélatio n Sig.	,368**   ,001	,370**   ,000	,575**   ,000	1,000   	,579**   ,000	,653**   ,000

	(bilatéral)						
	N	68	68	68	68	68	68
REB5	Coefficient de corrélation	,524**	,374**	,528**	,579**	1,000	,676**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	68	68	68	68	68	68
REPO	Coefficient de corrélation	,617**	,599**	,795**	,653**	,676**	1,000
N	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	68	68	68	68	68	68

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

#### 4.الامان

NONPAR CORR

/VARIABLES=B18 B19 B20 B21 SECURI

/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Corrélations

			SECU1	SECU2	SECU3	SECU4	SECURI
Tau-B de Kendall	SECU1	Coefficient de corrélation  Sig. (bilatéral)  N	1,000	,465**	,421**	,601**	,765**
	SECU2	Coefficient de corrélation  Sig. (bilatéral)  N	,465**	1,000	,388**	,509**	,639**
	SECU3	Coefficient de corrélation  Sig. (bilatéral)  N	,421**	,388**	1,000	,450**	,547**
SECU4	Coefficient de corrélation  Sig. (bilatéral)  N	,601**	,509**	,450**	1,000	,738**	
SECURI	Coefficient de corrélation	,765**	,639**	,547**	,738**	1,000	

Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	
N	68	68	68	68	68

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

5. التعاطف

NONPAR CORR

/VARIABLES=B13 B14 B15 B16 B17 REPON

/PRINT=KENDALL TWOTAIL NOSIG

	EMPA1	EMPA2	EMPA3	EMPA4	EMPA5	EMPA6	EMPATH		
Tau- B de Kend all	EMPA 1	Coefficient de corrélacion Sig. (bilatéral) N	1,000 ,520** ,000 68	,520** ,536** ,000 68	,536** ,385** ,000 68	,385** ,311** ,000 68	,311** ,399** ,003 67	,399** ,587** ,000 68	,587** ,587** ,000 67
	EMPA 2	Coefficient de corrélacion Sig. (bilatéral) N	,520** ,000 68	1,000 ,677** ,000 68	,677** ,364** ,001 68	,364** ,198 ,067 67	,198 ,433** ,000 68	,433** ,576** ,000 68	,576** ,576** ,000 67
	EMPA 3	Coefficient de corrélacion Sig. (bilatéral) N	,536** ,000 68	,677** ,000 68	1,000 ,198 ,063 68	,198 ,301** ,004 67	,301** ,445** ,000 68	,445** ,608** ,000 68	,608** ,608** ,000 67

EMPA 4	Coefficient de corrélation	,385**	,364**	,198	1,000	,264*	,348**	,498**
	Sig. (bilatéral)	,000	,001	,063		,011	,001	,000
	N	68	68	68	68	67	68	67
EMPA 5	Coefficient de corrélation	,311**	,198	,301**	,264*	1,000	,746**	,622**
	Sig. (bilatéral)	,003	,067	,004	,011		,000	,000
	N	67	67	67	67	67	67	67
EMPA 6	Coefficient de corrélation	,399**	,433**	,445**	,348**	,746**	1,000	,759**
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	68	68	68	68	67	68	67
EMPA TH	Coefficient de corrélation	,587**	,576**	,608**	,498**	,622**	,759**	1,000
	Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	67	67	67	67	67	67	67

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

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

/MISSING=PAIRWISE.

الملحق رقم (05): خصائص عينة الدراسة

FREQUENCIES VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6

/PIECHART PERCENT

/ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Statistiques

		sex	Age	accupati on	temps	ans puor fair face a entreprise	niveau d'etudes
N	Valide	68	68	68	68	68	68
	Manqua nt	0	0	0	0	0	0

Table de fréquences

Sex

		Fréquen ce	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e	Mal	67	98,5	98,5	98,5
	Femell e	1	1,5	1,5	100,0

Total	68	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

## Age

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e inférieur a 30 ans	21	30,9	30,9	30,9
de 31 a 40 ans	36	52,9	52,9	83,8
de 41 a 50 ans	7	10,3	10,3	94,1
superieur a 60 ans	4	5,9	5,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

## Accupation

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e fonctoinn air	12	17,6	17,6	17,6
a	24	35,3	35,3	52,9
retrait	15	22,1	22,1	75,0

autre	17	25,0	25,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

### Temps

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e 3 mois	21	30,9	30,9	30,9
6 mois	25	36,8	36,8	67,6
ans	22	32,4	32,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

### ans puor fair face a entreprise

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e inferieur a ans	19	27,9	27,9	27,9
de an a 2 ans	12	17,6	17,6	45,6
de 2 ans a 3ans	14	20,6	20,6	66,2

superieur a 3 ans	23	33,8	33,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

## niveau d'etudes

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid Q	30	44,1	44,1	44,1
Secondaire	32	47,1	47,1	91,2
Universitaire	4	5,9	5,9	97,1
secondaire au dessous	2	2,9	2,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

---

 الملحق رقم(06): حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية

## 1. الملموسية

COMPUTE TANGIBI=MEAN(B1 + B2 + B3 + B4 + B5 + B6) / 6.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 B6 TANGIBI

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

### Statistiques

		TANG1	TANG2	TANG3	TANG4	TANG5	TANG6	TANGI BI
N	Valide	68	68	68	68	68	68	68
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,74	3,62	4,03	4,19	4,06	3,96	3,9314
	Ecart type	1,031	,993	,846	,675	,991	1,152	,62244

## 2. الاعتمادية

COMPUTE FIABIL=MEAN(B7 + B8 + B9 + B10 + B11 + B12 ) / 6.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=B7 B8 B9 B10 B11 B12 FIABIL

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

## Statistiques

		FIAB1	FIAB2	FIAB3	FIAB4	FIAB5	FIAB6	FIABIL
N	Valide	68	68	68	68	68	68	68
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,16	3,79	3,96	4,04	3,71	3,81	3,5784
	Ecart type	1,229	1,100	,888	,984	1,185	1,055	,73948

## 3. الاستجابة

COMPUTE REPON=MEAN(B13 + B14 + B15 + B16 + B17 ) / 5.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=B13 B14 B15 B16 B17 REPON

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

## Statistiques

		REB1	REB2	REB3	REB4	REB5	REPO N
N	Valide	68	68	68	68	68	68
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,69	3,50	3,47	3,85	4,00	3,7029
	Ecart type	,918	1,029	1,165	,815	,914	,77613

## 4. الأمان

COMPUTE SECURI=MEAN(B18 + B19 + B20 + B21 ) / 4.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=B18 B19 B20 B21 SECURI

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

### Statistiques

		SECU1	SECU2	SECU3	SECU4	SECU RI
N	Valide	68	68	68	68	68
	Manquant	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,85	3,96	4,00	3,82	3,9081
	Ecart type	1,307	,937	,599	,913	,71746

### 5. التعاطف

COMPUTE EMPATH=MEAN(B22 + B23 + B24 + B25 + B26 + B27 ) / 6.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=B22 B23 B24 B25 B26 B27 EMPATH

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

## Statistiques

		EMPA1	EMPA2	EMPA3	EMPA4	EMPA5	EMPA6	EMPAT H
N	Valide	68	68	68	68	67	68	67
	Manquant	0	0	0	0	1	0	1
	Moyenne	3,99	4,35	4,10	3,46	3,49	3,54	3,8234
	Ecart type	,872	,824	,883	1,125	1,223	1,165	,72988

## 6. ولاء الزبون

GET

FILE='C:\Users\admin\Desktop\MLM.sav'.

DATASET NAME Jeu\_de\_données1 WINDOW=FRONT.

COMPUTE LOYALTY=MEAN(C28 + C29 + C30 + C31 + C32 + C33 + C34) /

7.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=C28 C29 C30 C31 C32 C33 C34 LOYALTY

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

## Statistiques

	LOYALTY 1	LOYALTY 2	LOYALTY 3	LOYALTY 4	LOYALTY 5	LOYALTY 6	LOYALTY 7	LOYALTY
Valide	68	68	68	68	68	68	68	68
Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,96	4,06	4,22	3,94	4,01	3,91	3,62	3,9601
Ecart type	,888	,770	,688	,896	,801	1,033	1,107	,67181

## الملحق رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي

التوزيع الطبيعي لفقرات المتغير المستقل (جودة الخدمة التامينية)

## Test Kolmogorov–Smirnov pour un échantillon

		J
N		67
Paramètres	Moyenne	3,8248
normaux <sup>a,b</sup>	Ecart type	,57173
Différences les plus extrêmes	Absolue	,096
	Positif	,066
	Négatif	-,096
Statistiques de test		,096
Sig. asymptotique (bilatérale)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. La distribution du test est Normale.
- b. Calculée à partir des données.
- c. Correction de signification de Lilliefors.
- d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

## التوزيع الطبيعي لفقرات المتغير التابع (ولاء الزبائن)

## Test Kolmogorov–Smirnov pour un échantillon

		LOYALTY
N		68
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenne	3,9601
	Ecart type	,67181
Différences les plus extrêmes	Absolue	,107
	Positif	,084
	Négatif	-,107
Statistiques de test		,107
Sig. asymptotique (bilatérale)		,051 <sup>c</sup>

- a. La distribution du test est Normale.  
b. Calculée à partir des données.  
c. Correction de signification de Lilliefors.

## الملحق رقم (08): قيمة (T) المحسوبة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,008	,422		2,388	,020
TANGIBI	,283	,131	,262	2,163	,034
FIABIL	,076	,141	,083	,537	,593
REPON	-,017	,108	-,019	-,155	,877
SECURI	-,186	,148	-,198	-1,254	,215
EMPATH	,616	,117	,664	5,249	,000

a. Variable dépendante : LOYALTY

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,691	,393		1,758	,083
j	,855	,102	,722	8,409	,000

a. Variable dépendante : LOYALTY

## الملاحق رقم (09): اختبار القدرة التفسيرية للنموذج

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,722 <sup>a</sup>	,521	,514	,47201

a. Prédicteurs : (Constante), j

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	15,755	1	15,755	70,718	,000 <sup>b</sup>
	Résidus	14,482	65	,223		
	Total	30,237	66			

a. Variable dépendante : LOYALTY

b. Prédicteurs : (Constante), j

## الملخص:

تعد الخدمة من المواضيع التي أثار اهتمام العديد من الباحثين في مجال تقديم الخدمات، ان الهدف من هذه الدراسة معرفة اثر جودة الخدمة التأمينية على ولاء الزبائن، وخصت الدراسة للشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT-وكالة فرجيوة-، وذلك من خلال الاعتماد على نموذج الأداء الفعلي (serpevf) ،حيث تم تطبيق النموذج من خلال استمارة وزعت على عينة قدرها (80) على زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات،وقد بلغ عدد الاستمارات المستعملة و القابلة للتحليل (68) استمارة خضعت للمعالجة الإحصائية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة التأمينية مجتمعة تؤثر في ولاء الزبون، والبعدين الملموسية و التعاطف ساهموا في التأثير في ولاء الزبائن الوكالة محل الدراسة، في حين لم يساهم كل من الاعتمادية والاستجابة و الأمان في التأثير في ولاء الزبائن

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة التأمينية، ولاء الزبائن

## ABSTRACT

The quality of service is the topics that aroused the interest of many researchers in the field of the providing, their of the quality of study was know ,the impact of the quality of insurance service quality in the lifting of customer loyalty , the field study was allocated on the Algerian insurance company LA CAAT – agency- and that by relying on the performance model (serpevf) ,where the model was applied through a questionnaire, wish has been distributed on a sample of (80) customers of the Algerian insurance company ,the number of used and viable questionnaires for analysis reached(68) questionnaires was subjected of loyalty processing forces sing, the results of the study reached searched that all insurance service quality dimensions combined customer loyalty, and that the dimensions of tangibility and empathy a contributed in influencing customer loyalty agency under study, while all of reliability, and the response did not contribute customer loyalty.

KEYWORD insurance, service quality customer loyalty