

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

قياس رضا العميل عن جودة خدمات التأمين

- دراسة حالة وكالة LA CAAT لتأمين فرع غرداية -

إشراف الأستاذين: سليمان دحو

من إعداد الطالب:

فتيحة عبيدي

هشام بن مسعود

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسماؤهم :

الصفة	الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا	غرداية	أستاذ محاضر أ	اولاد حيمودة عبد اللطيف
مناقشا	غرداية	أستاذ محاضر أ	تيماوي عبد المجيد
مناقشا	غرداية	أستاذ محاضر ب	بلخير فاطمة
مشرفا ومقررا	غرداية	أستاذ محاضر ب	دحو سليمان
مساعدة مشرف	غرداية	أستاذ محاضر ب	لعبيدي فتيحة

السنة الجامعية : 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله على أن أنعم وسهل وأرشد فله
الحمد كله وله الشكر كله على ما توصلنا
ومنحنا الصبر ومكنا لإنجاز هذا العمل
إليه وبعد:

أتقدم بالشكر الجزيل ووافر الامتنان
والعرفان مع فائق الاحترام والتقدير
للدكتور المشرف : سليمان دحو، والدكتورة
المشرفة فتيحة عبيدي
على إشرافهما على الموضوع ، حيث لم يبخلا
علي بتوجيهاتهما ونصائحهما السديدة
كما أتقدم خالص الشكر للجنة المناقشة
على قبولهم مناقشة هذا العمل
كما أتقدم بخالص الشكر إلى الأساتذة
الكرام أعضاء الهيئة التدريسية
في قسم علوم تجارية
والشكر موصول إلى كافة أستاذة كلية العلوم
الإقتصادي والتجارية
وعلوم التسيير بجامعة غرداية
كما أتقدم بالشكر الجزيل
إلى مسؤولي وموظفي وكالة LA CAAT للتأمين
فرع غرداية

الإهداء

الحمد لله رب العرش العظيم، الذي جاد عليا بنور العلم، فأنعم عليا بتوفيقه في إنجاز هذا العمل، وأزكى الصلاة والسلام على نبينا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين.

اهدي عملي هذا:

إلى قرة عيني و نور حياتي و أقرب الناس إلى قلبي إلى من جلبتني إلى هذه الحياة إلى الجنة التي تحت قدميها أمي الحبيبة أطال الله في عمرها.

إلى أبي الغالي . أطال الله في عمره . إلى أغلى ما أملك في الحياة إخوتي وأخواتي إلى كل من يعرفني

إلى كل من علمني حرفا طيلة فترة تكويني من الابتدائي إلى الجامعة أساتذتي الكرام . إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

هشام

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة قياس مدى رضا عملاء وكالة LA CAAT فرع غرداية عن جودة الخدمات المقدمة لهم و معرفة أهم الأبعاد التي يقوم عليها نموذج الخدمة من أجل استعمالها في قياس الرضا. وقد تبين لنا أن تقييم جودة الخدمة التأمينية لا تتم وفق المعايير التي ترتبط بمضمون الخدمة نفسها وإنما تعتمد على خمسة أبعاد أساسية هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.

حيث لاحظنا أن أغلبية عملاء المؤسسة كانوا من فئة الذكور وهم في الغالب طالبين لنشاط تأمين السيارات، وأن درجة الرضا لديهم مرتفعة عن جودة الخدمات المقدمة لهم وتوصلنا إلى وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

و هذا أدى بنا إلى دعوة المؤسسة لزيارة الاهتمام بجودة خدماتها و إعطاء العملاء الأولوية، ودفع قيمة تعويضه بأسرع وقت ممكن والنظر في كيفية التعامل مع شكاوى العملاء وتعزيز ثقافة الجودة بين الموظفين لدى الوكالة.

الكلمات المفتاحية: جودة، تأمين، رضا العميل، وكالة LA CAAT ، غرداية.

Abstract:

This study aims to try to measure the satisfaction of CACAAT agency clients, Ghardaia branch, with the quality of services provided to them and to know the most important dimensions on which the service model is based in order to use it in measuring satisfaction.

And it has become evident to us that the assessment of the quality of the insurance service is not based on the criteria that are related to the content of the service itself. Rather, it depends on five basic dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, safety and empathy.

As we noticed that the majority of the corporation's clients were from the male category, and they are mostly demanding of car insurance activity, and that the degree of satisfaction they have is high with the quality of services provided to them, and we found a relationship between the independent variable and the dependent variable

This led us to invite the institution to visit the interest in the quality of its services and give clients an important priority, pay compensation as soon as possible, consider how to deal with customer complaints, and enhance the culture of quality among the agency's employees.

Key words: - Quality - Insurance - Customer satisfaction - LA CAAT a branch Ghardaia Agency

فهرس المحتويات:

I	شكر وعرفان.....
II	الإهداء.....
III	ملخص.....
VI	فهرس المحتويات.....
VII	فهرس الجداول.....
IX	فهرس الأشكال.....
X	فهرس الملاحق.....
أ-ج	المقدمة.....
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لرضا العميل وجودة خدمات التأمين	
05	تمهيد.....
06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة.....
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
26	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لووكالة LA CAAT للتأمين فرع غرداية	
28	تمهيد.....
29	المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة.....
38	المبحث الثاني : طرق وأدوات الدراسة.....
61	خاتمة.....
64	قائمة المراجع.....
	الملاحق.....

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
12	أنواع المستهلكين أو العملاء	1-1
39	الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان	1-2
40	درجة أهمية بنود الاستبيان	2-2
41	مقياس تحديد الأهمية النسبية	3-2
42	اختبار الصدق والثبات للمحاور ومجموعها	4-2
43	نتائج اختبار كولمنجروف سيمرنوف في توزيع البيانات	5-2
43	توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس	6-2
44	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	7-2
45	توزيع عينة الدراسة حسب نوع التأمين	8-2
46	توزيع عينة الدراسة حسب نشاط طالب التأمين	9-2
48	التكرارات والنسبة المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الملموسية	10-2
49	التكرارات والنسبة المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الاعتمادية	11-2
50	التكرارات والنسبة المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الاستجابة	12-2
51	التكرارات والنسبة المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الأمانة والمصادقية	13-2
52	التكرارات والنسبة المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التعاطف	14-2
52	التكرارات والنسبة المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد رضا الزبون	15-2

54	العلاقة بين الملموسية ورضا العميل	16-2
55	نتائج اختبار (ANOVA) لايجاد أثر بين بعد الاعتمادية تحقق رضا العميل	17-2
55	نتائج اختبار (T) لايجاد اثر بين بعد الاستجابة تحقق رضا العميل	18-2
56	العلاقة بين المصدقية ورضا العميل	19-2
57	نتائج اختبار (T) لايجاد اثر بين بعد التعاطف تحقق رضا العميل	20-2

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
07	إنتاج الخدمة في مؤسسة خدمية	1-1
08	نموذج جودة الخدمة	2-1
13	نموذج الرضا	3-1
16	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	4-1
19	عناصر إعداد الدراسة الكمية	5-1
35	الهيكل التنظيمي لوحدات الوكالة في التراب الوطني.	1-2
35	الهيكل التنظيمي الخاص بوحدة غرداية.	2-2
36	أنموذج الدراسة	3-2
44	توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس	4-2
45	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	5-2
46	توزيع عينة الدراسة حسب نوع التأمين	6-2
47	توزيع عينة الدراسة حسب نشاط طالب التأمين	7-2

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	قائمة الأساتذة المحكمين
02	استبيان
03	مخرجات SPSS
04	وثائق المؤسسة



توطئة:

لقد أعطى التسويق في العقود الأخيرة صورة جديدة وفعالة للمؤسسات العمومية والخاصة سواء كانت صناعية أو خدمية مما أدى إلى زيادة التنافس بينها وخاصة المؤسسات الخدمية التي نمت بسرعة كبيرة واستحوذت على جزء كبير من اقتصاديات الدول المتقدمة، حيث سعت هاته المؤسسات الاعتماد على فلسفة التسويق مما أدى بالمؤسسات إلى اكتساب الميزة التنافسية.

فالمؤسسات الخدمية تعتبر القلب النابض لاقتصاديات هذه الدول، مما أدى إلى تشجيع استثمار رؤوس الأموال في قطاع الخدمات، مما أدى إلى زيادة القطاع من أجل زيادة ربحية المؤسسة، وعليه تبنت أغلب هذه المؤسسات إدارة الجودة من أجل زيادة ربحيتها والظفر بأكثر حصة سوقية، وفي ظل انفتاح السوق وتطور الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسعي للعناية الكبيرة بالجودة وتحسينها وتطويرها والاعتماد على استراتيجيات جديدة تمكنها من الاستمرارية وتحقيق نمو والتطور للمؤسسة.

ومن بين مجالات الخدمة هناك الخدمة التأمينية التي لاقت رواجاً كبيراً في الآونة الأخيرة خاصة بالنسبة للمؤسسات التأمينية الجزائرية مع رفع احتكار الدولة للنشاط التأميني ودخول المنافسة بين المؤسسات التأمينية وتحسين خدماتها من أجل حماية الأفراد و ممتلكاتهم وذلك عن طريق ادخار الفرد عند المؤسسات التأمينية المختلفة من أجل كسب ثقة العميل والفوز برضاه.

وباعتبار العميل هو ملك وهو أحد أطراف إنتاج الخدمة، إذ أن الخدمة تنتج على حسب احتياجه وتطلعاته من أجل كسب رضاه ومع وجود عدة خيارات متاحة تكون أمراً صعباً ويتطلب البحث المعمق للعوامل المؤثرة من أجل كسب رضاه وتخصيص مبالغ مالية كبيرة وجهود جبارة من أجل كسب رضا العميل.

الإشكالية :

على ضوء ما سبق يمكننا طرح الإشكالية المتمثلة في السؤال الجوهرية

"كيف تساهم أبعاد جودة خدمة التأمين في قياس رضا العميل؟"

ومن أجل التفصيل أكثر في الإشكالية المطروحة ندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة بين جودة خدمة التأمين ورضا العميل؟

- هل توجد علاقة بين أبعاد الخدمة ورضا العملاء ؟
- هل زبائن خدمة التأمين راضيين عن جودة الخدمة المقدمة لهم ؟

الفرضيات :

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة نقترح الفرضيات التالية :

- توجد علاقة بين الملموسية ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية.
- توجد علاقة بين الاعتمادية ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية.
- توجد علاقة بين الاستجابة ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية.
- توجد علاقة بين المصداقية ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية.
- توجد علاقة بين التعاطف ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية.

أسباب اختيار الموضوع :

هناك عدة أسباب دفعني لإختيار الموضوع نذكرها فيما يلي:

- الشعور بأهمية الموضوع والذي يتمثل في تنامي قطاع التأمينات ومدى استجابة العملاء لهذه التأمينات.
- معرفة أهم أبعاد جودة الخدمات وعلاقتها بالعميل.
- الوقوف على أهم نقطة في تقديم الخدمة وهي أهمية رضا العميل على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، وذلك لتدارك المؤسسة نقصها فيما يخص العميل .

أهداف الدراسة:

- تقديم الإطار النظري يتعلق بمفاهيم الخدمة، الجودة، التأمين، مع تسليط الضوء على رضا العملاء.
- تحديد أهمية المعايير التي يعتمد عليها العملاء في تقديم جودة الخدمات.
- التعرف على مدى رضا عملاء عن خدماتها المقدمة لهم وكالة LA CAAT.

أهمية الدراسة:

تكمن في تسليط الضوء على أهمية المؤسسات التأمينية ومدى تفادي هذه المؤسسات من أجل تقديم خدمات تتوافق مع توقعات زبائنها وإعطاء هذه المؤسسات أولوية قصوى في تطبيق الجودة، وسعيها للحصول على أكبر حصة سوقية، كما أنها إثراء لمعاري النظرية وستمكنني بالإلمام بمختلف الخطوات المنهجية المعتمدة في إعداد الدراسات الميدانية.

منهج الدراسة :

لقد قسمنا منهج الدراسة إلى قسمين:

المنهج الوصفي والذي اعتمدهنا في الفصل الأول والذي يعتمد على جمع المادة الخاضعة للدراسة والتعريف بها وتوضيحها، وتحديد الأبعاد المستهدفة .

أما المنهج التحليلي: فقد اعتمدهنا في الفصل الثاني من أجل تقسيم وجمع عينات الاستبيان وتحليلها وتوضيح النتائج المتحصل عليها بواسطة برنامج SPSS.

حدود الدراسة:

لقد تم إنجاز هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

1) الحدود الموضوعية: والتي تكمن في الإحاطة بالجوانب الفكرية والمعرفية ذات صلة بمجودة الخدمات عموماً، وجودة خدمات التأمين خاصة رضا العميل ، وذلك من خلال محاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات الدراسة.

2) الحدود المكانية: وقد تمت في وكالة LA CAAT فرع غرداية .

3) الحدود الزمانية: استغرقت مدة إنجاز هذه الدراسة أربعة أشهر كاملة ما بين التبرص وإتمام عملية الاستقصاء،

ونشير أن هذه الدراسة تمت ما بين فترة جانفي إلى غاية شهر ماي 2020.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والدراسات السابقة
لرضا العميل وجودة خدمات التأمين

تمهيد:

لقد شهد قطاع الخدمات نمو كبير في الآونة الأخيرة حيث أصبح جزءا لا يتجزأ من الاقتصاد العالمي، ومن بين قطاع التأمين حيث أصبح ينافس القطاعات الاقتصادية الأخرى وأصبح ضرورة إلزامية من اجل حياة الأفراد، وقد أولت الدول اهتماما كبيرا لهذا القطاع.

وتأسيسا على ما سبق يتضمن هذا الفصل ما يلي:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة

المطلب الأول: تعاريف عامة حول: الخدمة، الجودة، التأمين.

1) تقييم جودة خدمات التأمين.

2) مؤشرات تقييم جودة خدمات التأمين.

المطلب الثاني: تحليل أبعاد رضا العميل.

1) رضا العميل: التعريف، التحديات والعوامل المؤثرة .

2) قياس رضا العميل: دراسات غير مباشرة، كيفية وكمية .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المطلب الأول: قراءة وتحليل للدراسات السابقة.

المطلب الثاني: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة :

تعتمد المؤسسات الخدمية بصفة عامة ومؤسسات التأمين بصفة خاصة على الجودة في تقديم خدماتها ولمعرفة المقصود بالجودة في خدمات التأمين نسلط الضوء على بعض التعاريف الخاصة بها.

المطلب الأول: تعاريف عامة (الخدمة - الجودة - التأمين)

أولاً: تعريف الخدمة : لقد تعددت تعاريف الخدمة بالنسبة للمفكرين لذا وجب عليها ذكر بعض التعاريف
1/عرفها Anstroy hother : على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر بحيث تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك كما أن إنتاج أو تقديم هذه الخدمة يكون مرتبط بمنتج مادي أو غير مرتبط به.¹

2/ عرفها CONROOS1990.PSOO : على أنها تمثل نشاط أو أنشطة تقريبا غير ملموسة ولكن ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل مابين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة ،ولكنها تمثل حلول تقدم للمستهلك.²

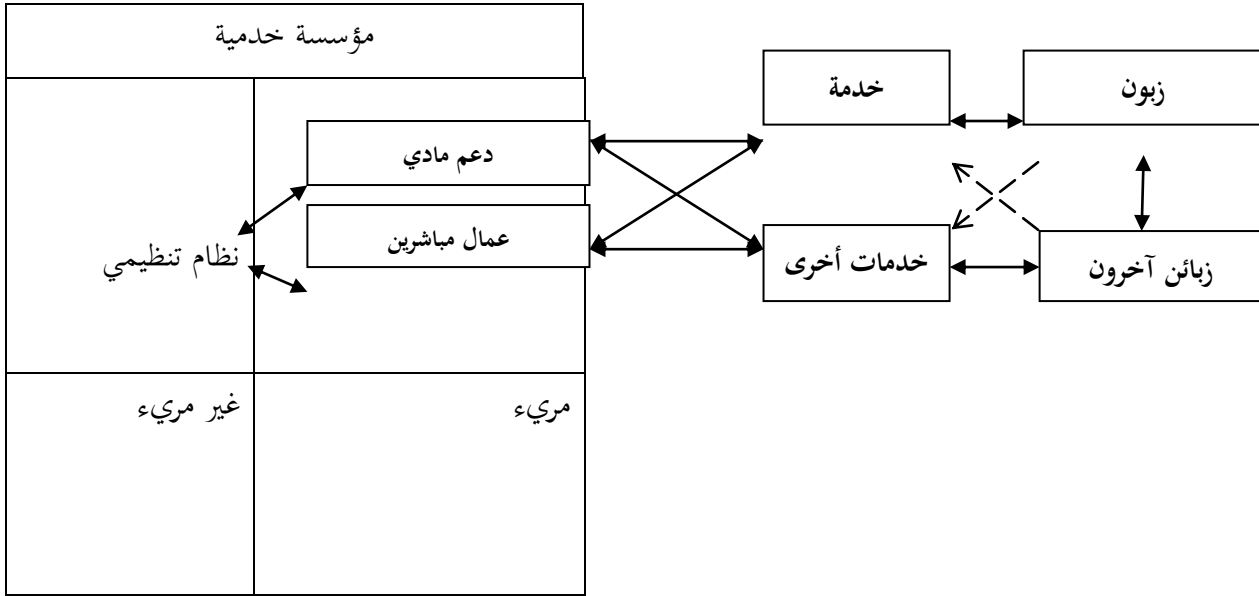
3/عرفها محمد توفيق الماضي: ويقول إن الخدمة هي نشاط أو سلسلة من النشاطات التي تكون إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة وغير عادية.³
من خلال هذه التعاريف نستنتج أن الخدمة:" هي نشاط غير ملموس يقوم بإشباع حاجات المستهلك وتحقيق ربحية للمؤسسة".

¹ . بشير بودية ، طارق قندوز ، أصول ومضامين تسويق الخدمات ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، عمان ، 2016، ص126 .

² . ردينة عثمان يوسف ، محمد جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط1. 2010، ط2. 2014 ، الأردن . عمان ، ص 23 .

³ . أحمد بن عيسوي الحامد ، إدارة الجودة الشاملة (TQU) الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن . عمان ، (م س)، ص 161.

الشكل رقم (1-1): إنتاج الخدمة في مؤسسة خدمية:



المصدر: معراج هوارى وآخرون، تسويق الخدمات التأمين . واقع التسويق الحالي والتحديات، دار الكنوز للنشر والتوزيع ، ط 1 ،الأردن . عمان، 2013 ، ص 86 .

2-الجودة:

هنالك عدة تعاريف للجودة نذكر منها:

1-2- تشير كلمة الجودة إلى قدرة السلعة أو الخدمة على الوفاء باستمرارية لتوقعات العميل منها أو الزيادة عنها¹.

2.2 تعرف حسب مضمون معيار قياس ISO لعام 2000 :

إن الجودة عبارة عن مجموعة الصفات المميزة للمنتج (أو النشاط العملية أو مؤسسة أو الشخص) والتي تجعله ملبياً للحاجات المعلنة والمتوقعة أو القادر على تلبيةها وهناك تعاريف أخرى:

- الجودة هي ملائمة الاستعمال أو الغرض.
- الجودة هي تقديم الخدمات في الوقت المناسب للمستفيدين.

¹ . محمد مرسي، إستراتيجية الإنتاج والعمليات، دار الجامعة الجديدة، ط1، مصر . الإسكندرية ، 2002 ، ص335 .

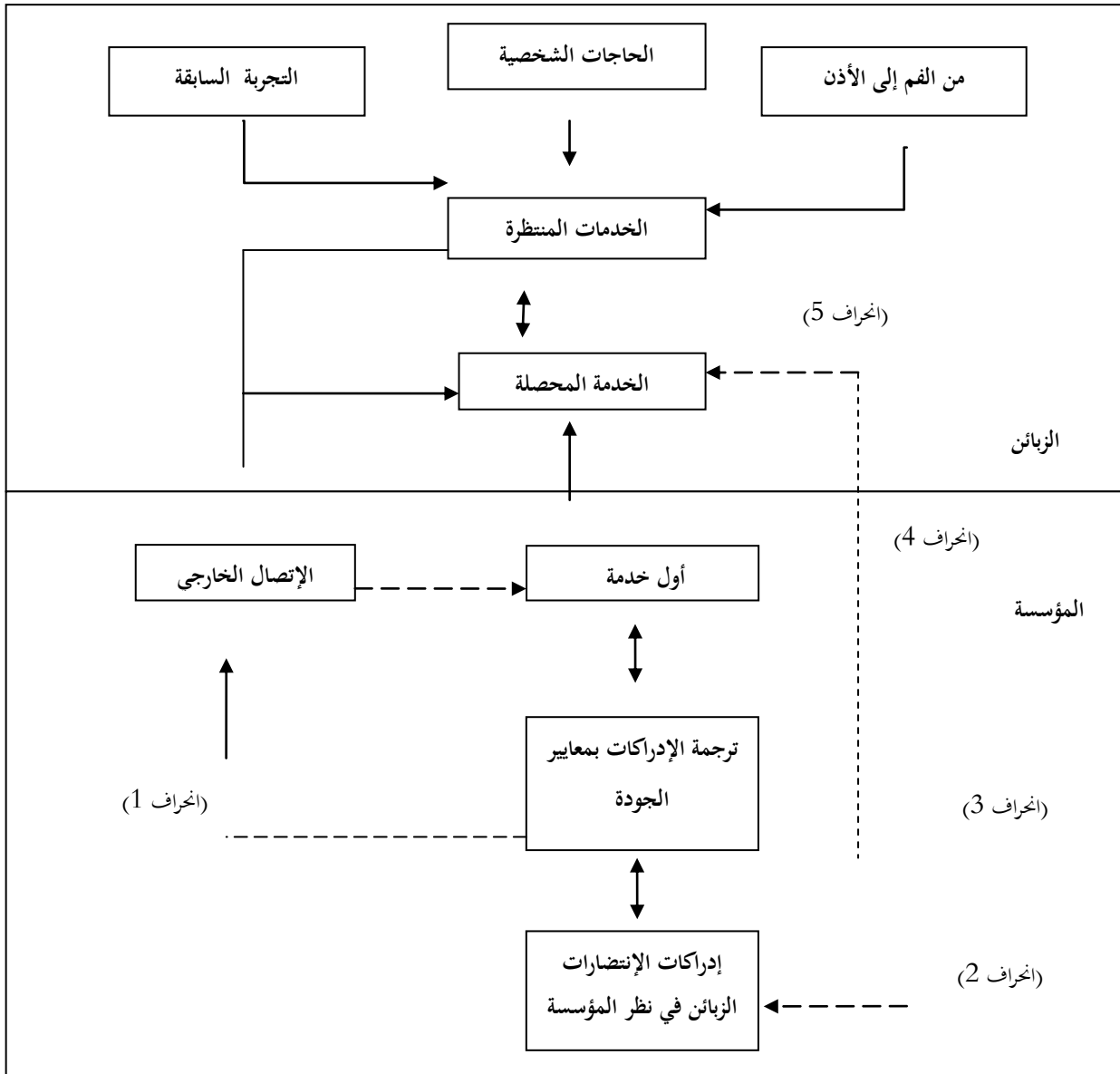
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لرضا العميل وجودة خدمات التأمين

-الجودة هي الخدمات في المكان المناسب للمستخدمين.

-الجودة هي إرضاء الزبائن .

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن الجودة هي القدرة على تلبية حاجات والمتطلبات الزبائن على المستوى الذي يتطلعون له¹.

الشكل رقم (1-2): نموذج جودة الخدمة



¹ . خضر مصباح الطيطي، إدارة وصناعة الجودة. مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن . عمان، 2019، ص40، 41.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لرضا العميل وجودة خدمات التأمين

المصدر: معراج الهواري، وآخرون، تسويق خدمات التأمين. واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل، دار الكنوز للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، عمان، 2013، ص87.

3-التأمين: هناك عدة تعاريف فيمل يخص التأمينات

3-1-يعرف عادل عز: التأمين بأنه وسيلة تهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية الناشئة عن تحقيق الأخطار المحتملة الحدوث والتي يمكن أن تقع مستقبل وتسبب خسائر يمكن قياسها ماديا ولا دخل لإرادة الأفراد أو الهيئات في حدودها.¹

3-2-يعرف الفقيه بلا نيول: التأمين على أنه عقد بمقتضاه يتحمل المؤمن له على تعهد من المؤمن أن يقدم له مبلغا من المال في حال وقوع الخطر معين مقابل دفع قسط أو اشتراك مسبق.²

3-3-يعرف كالب: التأمين بأنه مشروع اجتماعي لإحلال التأكد محل عدم التأكد عن طريق تجميع الأخطار.³ ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التأمين بأنه طريقة اجتماعية من اجل دفع الأخطار والمساهمة في التعويض عليها من اجل تحسين مستوى معيشة الأفراد.

1/تقييم ومؤشرات جودة خدمة التأمين:

1-تقييم جودة خدمة التأمين: ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر أحدهما داخلي يعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صممت الخدمة على أساسها أما من جهة نظر خارجية فهي تركز على جودة الخدمة من طرف العميل، فهو يعتمد أساسا في تقييمها على خصائص الخدمة وأبعادها. لذا علينا المقارنة بين الادراكات والتوقعات المتعلقة بالأداء، ومنه نستنتج أن تقييم الجودة للخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر العميل ويرجع ذلك للأسباب التالية:

1-قد لا يكون لدى المؤسسة معرفة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العملاء لاختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمة المقدمة.

2-قد تتخطى إدارة المؤسسة في معرفة الأساليب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة.

¹ عيد أحمد أبو بكر، وليد إسماعيل البيفو، إدارة خطر التأمين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن. عمان، الطبعة العربية 2009، ص94.

² معراج هواري، آدم حديدي، محاضرات في قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2008.

³ عيد أحمد أبو بكر، المرجع السابق، ص95.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لرضا العميل وجودة خدمات التأمين

3- قد لا تعترف المؤسسة بحقيقة أن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور استجابة لتطور في الخدمات المقدمة من مؤسسة نفسها, أو من طرف مؤسسات منافسة وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً.

4- قد لا تستطيع المؤسسة النظر إلى نقص إمكانياتها, تحديد حاجات عملائها معرفة توقعاتهم أو تقديم مستوى الرضا لديهم عن الأداء وبالتالي تحديد مستوى جودة خدماتها.¹

رابعاً: مؤشرات تقييم جودة خدمات التأمين :

من اجل تحقيق المؤسسة لأهدافها عليها أن تحافظ على عملائها وذلك بتطوير جودة الخدمة لديها وتحسين وسائل وطرق الاتصال بينها وبين عملائها , لذلك عليها معرفة أهم المؤشرات التي تعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة منها:

1-الاعتمادية: والتي تتمثل في مدى وفاء المؤسسة بوعودها التي بوعودها التي وعدت بها العملاء بخصوص مستوى الجودة المتضمن لخدمتها .

2-اللاملموسية: هي كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات الالتماس المباشر مع العملاء حيث ينتظر أن تكون الملموسات في الخدمة أعلى من التوقعات العمل .

3-المصدقية: تعني الثقة المتبادلة والصدق في الأداء التي تركز على تنفيذ الخدمات المعلنة وفقاً للمروج لها .

4-فهم ومعرفة العميل: يتطلب ذلك من المؤسسة الخدمية بدل المزيد من الجهود لتفهم حاجات ورغبات العملاء من خلال بحوث واستبيانات والمقابلات لفرض التعرف على الخدمة المطلوبة المؤدية إلى تحقيق رضاهم .

5-الاتصالات: تعتمد أساساً على استعمال اللغة المعبرة التي يفهمها العميل وتولد انطباعاً إيجابياً لديه من خلال تحلي مقدمي الخدمات باللباقة وفن التحدث وحسن الاستماع وغيرها.²

6-الأمان: ينبغي أن تتوفر هذه الخاصية في الخدمة بما يفوق توقعات العميل , ويتمثل ذلك من خلال توفير أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بها على مستوى المؤسسة الخدمية .

7-التمكن: يظهر التمكن من خلال المهارات والقدرات والمعارف التي تمكن مقدمي الخدمة من أداء مهامهم بشكل دقيق ومنتقن .

1نور الدين بوغنان، جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا العميل . دراسة ميدانية في مؤسسة المينائية، (مأكرة ماجيستر، تسويق)، علوم التسيير، كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف الجزائر . المسيلة، 2007، ص70.

2 أحمد بن عيساوي، إدارة الجودة الشاملة (TQU) الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، (م.س) ص 163، 165 .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لرضا العميل وجودة خدمات التأمين

8-سهولة الوصول والحصول على الخدمة: إذ أن الموقع المناسب للمؤسسة تقديم الخدمة وكذا مدى توفر وسائل النقل المؤدية إليها يساهم في شكل كبير في سهولة الوصول إلى خدماتها مما من شأنه أن يكون محفزا على تفضيلها من قبل العملاء على غيرها من المؤسسات .

9-الاستجابة: والتي تعتمد أساسا على مدى قدرة العاملين في تقديم خدمة فورية ومتقنة وفقا لما يتطلع له العمل وكذا التفاعل السريع مع المشاكل الغير متوقعة وحلها بصورة جيدة وفقا لتصوره .

10-المجاملة: تتطلب من مقدمي الخدمة أن يتحلى بالمحاذثة المهذبة والاحترام المتبادل والشفافية والألفة وهي صفات جد مؤثرة في نفسية العميل يبين على أساسها انطباعه حول الخدمة المقدمة .¹

المطلب الثاني: تحليل أبعاد رضا العميل

أولاً: مفهوم العميل: هناك عدة تعاريف التي توصل إليها المفكرون للعميل نذكر منها :

عرفه ² CRISRUCE : كل من يستخدم خدماتنا ويدفع لأجلها:

-العميل: كل شخص تتعامل معه المنظمة سواء كان من الداخل المنظمة أو من خارجها يتقدم لشراء منتجاتها أو الحصول على خدماتها .

وهذا التعريف قسم العملاء إلى قسمين :

أ-عملاء الداخل: ويقصد به الموارد البشرية في المنظمة وهم المكلفون بإعداد إستراتيجية المنظمة وتنفيذها ,وهو أيضا حلقة الوصل بين المنظمة ومحيطها الخارجي وبالتالي على المنظمة الحرص على تعزيز علاقتها معهم لتعزيز العلاقة أكثر مع العميل الخارجي .

ب-عملاء الخارج: وهم أطراف من الخارج المحيط بالمنظمة التي تربطهم علاقات وتشمل مورد موزع ,زبون .

-وهناك من عرفه: هو ذلك الشخص أو الوحدة التنظيمية التي تلعب دورا محددًا في إتمام الصفقات أو المعاملات مع المسوق أو أي كيان آخر .³

1. أحمد بن عيسوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 165

2 توفيق بن عليوش ، دور التوجه التسويقي في تعزيز ولاء العميل ، (مذكرة ماجستير ، راسات وبحوث تسويقية) ، قم العلوم التجارية ، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس الجزائر . سطيف ، 2017 ، ص 54 .

3 محمد عبد العظيم أبو النجا ، قراءة متعمقة في سلوك المستهلك . الأطر المفاهيمي والمضامين التطبيقية ، ط 1 ، الدار الجامعية ، مصر . الإسكندرية ، 2015 ، ص 72 .

الجدول رقم (1-1) : أنواع المستهلكين أو العملاء

جماعة	فرد	
الخلية 2 الشراء العائلي	الخلية رقم 1 المستوى الفردي	أهل البيت
الخلية رقم 4 مركز الشراء	الخلية رقم 3 المشتري التنظيمي (مثل وكيل الشراء)	منظمة

المصدر: محمد عبد العظيم، قراءة متعمقة في سلوك المستهلك . الأطر المفاهيمي والمضامين التطبيقية ، ط1 ، الدار الجامعية ، مصر . الإسكندرية ، 2015 ، ص 73 .

ومن هذه التعاريف نستنتج أن العميل: هو كل شخص أو وحدة تنظيمية لها ارتباط بالمؤسسة ما من أجل تلبية رغباتها وإشباع حاجاتها وهو العامل الأهم الذي أنشأته المؤسسات من أجله فهو ملك العملية الإنتاجية والتسويقية فهو الداعم الأساسي لاستمرار المؤسسة وتحقيق ربحيتها .

ثانياً: الرضا:

الرضا هو العامل الأساسي الذي تحتاجه المؤسسة في عملائها والتي تسعى إلى كسبه من بين تعاريفه . عرفه *JOHANETHALL 1997 بأنه درجة إدراك الزبون مدى فعالية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته .

عرفه KOTLER على أنه: الشعور لدى الزبون الناتج عن حكم مقارنة بين أداءات المنتج وتوقعاته . ويعرفه أيضاً أنه حكم الزبون بالنظر على الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج أو الأداء المدرك¹ .

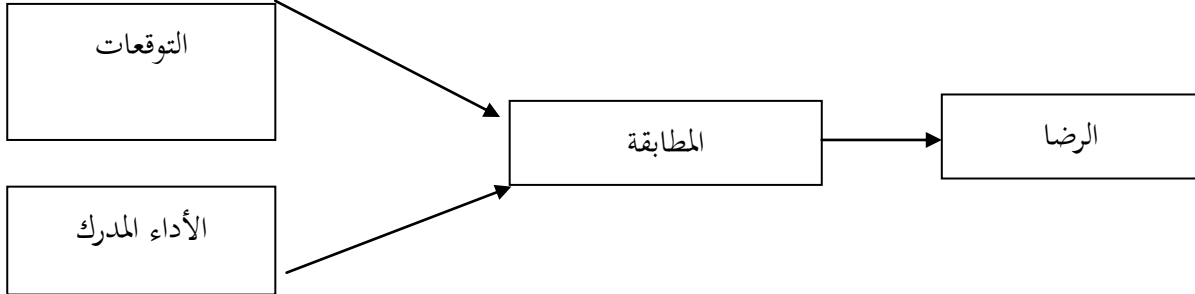
عرفه Call froithin: هو الحكم على جودة المنتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء .

1 سعيد بريكة وآخرون ، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية لتأمين وإعادة التأمين . (مجلة دراسات الاقتصادية) ، الجزائر . أم البواقي، العدد 4 ، مجلد 01 ، جوان 2017 ، ص 3 .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لرضا العميل وجودة خدمات التأمين

*عرفه حمدي: بأنه مقياس يمكن استخدامه لمعرفة مدى تطابق الأداء المنظمة مع توقعات الزبون, فإذا كان لأداء يفوق التوقعات فإن الزبون يكون راضيا والعكس صحيح.¹

الشكل رقم (1-3): نموذج الرضا



المصدر: الزهراء الرويني، تسويق المنتج التأميني بين القطاع العام والخاص. دراسة تطبيقية ALLIANCE و CAAR، (مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماستر، تخصص تأمينات)، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن المهدي، الجزائر. أم البواقي، 2012، ص 88.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا: هو حالة نفسية تصيب العميل أو الزبون بالسعادة والطمأنينة بعد الحصول على السلعة أو الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة وهي تبعت على إعادة الشراء أو الاستهلاك المنتجات أو الخدمات لنفس المؤسسة وقد لاحظت انه معيار من معايير الجودة بالنسبة للمؤسسة.

2-تحديات رضا العملاء:

وتتمثل هذه التحديات فيما يلي:

1) **النظرة الداخلية والخارجية للجودة:** منذ مدة كان مفهوم الجودة يقتصر على المجال الهندسي والمؤسسة كانت تقوم بتدريب الكفاءات وتوفير الموارد من أجل الحصول وتحقيق المنتوجات ذات الجودة العالية للمعايير والمواصفات الخاصة بالجودة كانت تحددها المؤسسة بالاعتماد على المعارف والوسائل التقنية المتاحة من أجل الإجابة بشكل أفضل على حاجات ومتطلبات العملاء.

لقد قدم التسويق الكثير للمؤسسة، بفضل دراسات السوق، والدراسات المتعلقة بالمنتوجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالعميل ولم يبقى إلا أن تدمج في مسعى الجودة وقياس رضا العملاء.

1 هشام بكرو، تأثير جودة الخدمات على رضا العميل. دراسة حالة لإتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت، (مذكرة ماستر. تسويق)، العلوم التجارية، العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، الجزائر. تيسمسيلت، 2010، ص 51.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لرضا العميل وجودة خدمات التأمين

2) جودة الخدمة: فيما يخص في الجودة في الخدمات تقوم المؤسسة ببيع ومراقبة عملية , والمقصود بذلك مجموعة من الوسائل التي توضع في متناول العميل , فالعميل لا يراقب العملية إلا في بدايتها ولا في نهايتها .

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

-ولهذا يعتبر قياس رضا العميل من الوسائل الأساسية لمعرفة رضا العملاء تم بعد ذلك العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة له .

3) من الجودة إلى الربح: إن ممارسات المؤسسة في ميدان وإنجازها للكثير من الدراسات سمح لها بأن تلمس بأنه هناك علاقة بين الجودة والربح .

4) دور جودة الخدمة: عمل الباحثين على إعطاء نموذج يسمح بتوضيح وبشكل يسهل دور الخدمة¹.

العوامل المؤثرة:

1-العوامل الشخصية :

1-المكونات المادية (فيزيولوجية):هي المكونات الذي يولد بها الإنسان مثل طور والشكل واللون , وبطبيعة الحال لا يستطيع أن ينكر هذه العوامل من أثر على التصرفات التي يقوم بها الفرد .

2-المكونات العقلية والنفسية: وهي المكونات الغير ملموسة التي يولد بها الإنسان أو التي يكتسبها خلال مراحل حياته والتي تتمثل بالذكاء, الإدراك, المزاج.... الخ

¹نور الدين بو عنان ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء . دراسة ميدانية في مؤسسة المينائية سكيكدة ، (مذكرة ماجستير،تسويق) ،قسم علوم التجارية ، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة بوضياف ، الجزائر. المسيلة ، 2007 ،ص 116. 117

2-العوامل البيئية :

فهي العوامل التي تقع خارج حدود الإنسان وتؤثر في سلوكه وتصرفاته بشكل مباشر وغير مباشر .

1-البيئة الطبيعية: وتمثل فيما يحيط بالفرد من ظواهر والتي له أي دور أو علاقة في وجوده مثل التضاريس المناخ الغابات .

2-البيئة الاجتماعية: هي عبارة عن جميع محتويات النظام الاجتماعي السائر في البلد والتي لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الأفراد مثل: درجة التقدم الاجتماعي القيم, العادات والتقاليد... الخ

3-البيئة الثقافية: هي مجموعة المعارف والقيم والمعتقدات والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمع ما في فترة زمنية معينة والتي أصبحت تؤدي دورا بارزا في التأثير على سلوك الفرد وتصرفاته .

4-البيئة الاقتصادية: تعتبر البيئة الاقتصادية من العناصر البيئية الخارجية التي تؤثر على سلوكية و تصرفات الأفراد.

5-البيئة التكنولوجية: لا أحد يستطيع أن ينكر ما للقوى التكنولوجية (التي يقصد بها فن تطبيق استخدام العلم والمعرفة بهدف زيادة قدرات الإنسان على تحقيق أهدافه) من تأثير كبير على الأفراد .

6-البيئة القانونية: تعد القوانين والتشريعات والتي تصدرها الدولة والتي هي واحدة من أبعاد البيئة القانونية من الوسائل ذات التأثير الكبير على سلوكيات وتصرفات الفرد .¹

¹/محمد صالح مؤذن ، سلوك المستهلك ، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن . عمان ، 1997 ، ص42 . 46 .

الشكل رقم (1-4) :العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره ، ص 182 .

ثالثًا: قياس رضا العميل :

دراسات غير مباشرة كيفية وكمية :

1- القياسات الغير مباشرة : هذه القياسات لا تتعلق برضا لعدم الرضا المستهلك ولكن تهتم بتحليل العناصر المرتبطة بنشاط المؤسسة والتي تتأثر بهذه النواتج وتمثل هذه العناصر في: الحصة السوقية ، معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن .

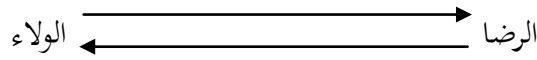
-الحصة السوقية : لقد أوضح أن العلاقة بين رضا والمستهلك والنصيب السوقي للمؤسسة يمكن أن يكون موجبا عندما تكون الأذواق والتفضيلات المستهلكين متجانسة ، كما يمكن أن تكون سلبية إذا كانت تفضيلا العملاء متباينة لخدمة هؤلاء المستهلكين مما يؤدي إلى حفظ مستوى جودة هذه الخدمات مما يؤثر سلبا على الحصة السوقية .

كما أوضح أنه يمكن أن تكون العلاقة بين رضا المستهلك والحصة السوقية عكسية في أجل قصير لأن المؤسسة ذات حصة الصغيرة تخدم سوقا صغيرا بشكل جيد في حين أن المؤسسات ذات حصة سوقية كبيرة تخدم مجموعة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لرضا العميل وجودة خدمات التأمين

كبيرة من المستهلكين ذو الأذواق والتفضيلات المتباينة عادة ما تقدم إليهم منتجات متجانسة ومن ناحية أخرى يمكن أن تصبح علاقة طردية في الأجل الطويل .

-معدل الاحتفاظ أو فقدان الزبائن: نعني الاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع مؤسسة, وهنا تتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون على مستوى رضاه, إذ لا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيا للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه وفق المعادلة الآتية :



-فنجد المؤسسة في ولاء زبائنها دليلا كافيا على ارتفاع مستوى الرضا لديهم, إلا أن هذا الافتراض يبقى نسبي ويختلف من مجال لآخر, بإضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو الزبون الوفي و بالتالي لن يعبر دائما فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم.¹

2)الدراسات الكيفية:

كون الدراسات غير مباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك الزبون في حد ذاته, وإنما تقوم على تقديرات لمتغير لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى الزبون ظهرت ضرورة التقرب من الزبون وتحليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز الرضا لديه.²

1-أنظمة الشكاوى والمقترحات: تتجه العديد من المؤسسات إلى وضع نظام يسهل على العملاء تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمنظمة وقد يكون ذلك من خلال تخصيص خط هاتف ساخن أو عنوان بريد الكتروني تتلقى من خلاله المؤسسة ما يتقدم به المستهلكون من شكاوي أو اقتراحات وهذا يكشف من جانبه أي من أنشطة التسويق أو المنظمة تقوم المؤسسة بتحليل ودراسة الشكاوي المقدمة من أجل إبداء الاستجابة تصحيحها مناسبة, فإن استطاعت المؤسسة التخلص من تلك الشكاوي صار من السهل التحول بالمستهلك من الغير الراضي على المستهلك الراضي .

1 هشام بكرو، تأثير جودة الخدمات على رضا العميل. دراسة حالة لإتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت، (مذكرة ماستر- تسويق)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، الجزائر. تيسمسيلت، 2015، ص 57
2 هشام بكرو، مرجع سبق ذكره، ص 57 .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لرضا العميل وجودة خدمات التأمين

2-المسح الميداني لرضا المستهلك: هي مسموح ميدانية دورية يستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى الرضا المستهلكين من خلال مجموعة من العبارات وبعتماد أحد المقاييس,ويرى "كوتلر" أن المؤسسة تسعى من خلال هذا المسح (البحوث) تحقيق الأهداف التالية :

-تحديد ومعرفة عوامل المفاضلة لدى الزبون .

-أسباب انقطاع تعامل الزبائن مع المؤسسة

-معرفة الإجراءات التي يمكن إتخاذها والتصرفات الواجب القيام بها من أجل التغلب على تلك المشاكل .

3-التسويق الوهمي: يقوم فيه استخدام أفراد لتقلص دور المستوى المحتل وتثبيت نقاط القوة ونقاط الضعف التي يرونها من خلال شراء المنتجات الشركة ومقارنة بمنافسيها ,وهؤلاء المتسوقين الوهميين يمكن أن يكشفوا كفاءة وكيفية تعامل قوة البيع الخاصة بالمنظمة مع مختلف المواقف.¹

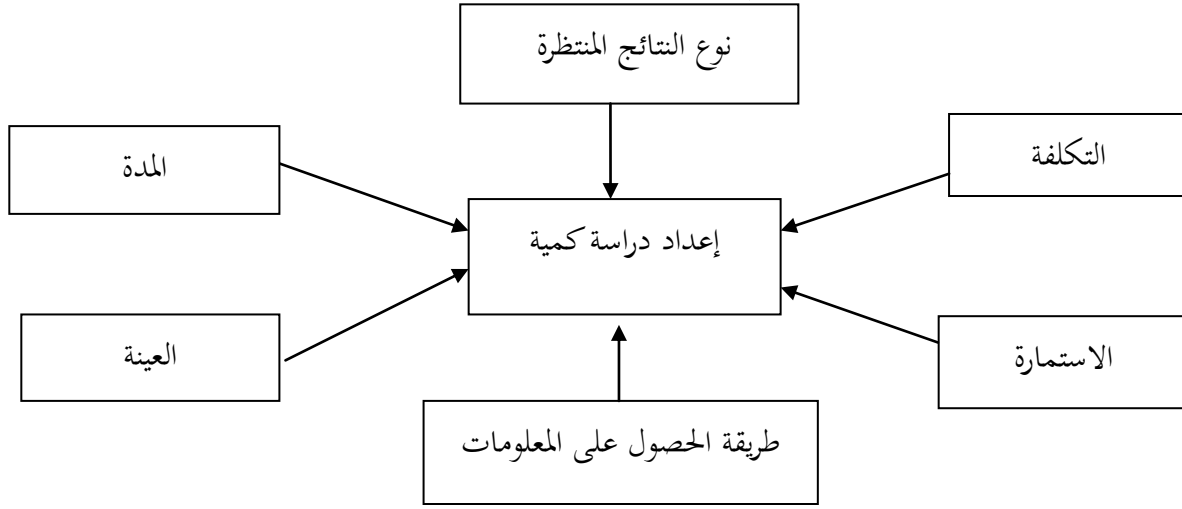
3)القياسات الكمية :

أ) إعداد الدراسة الكمية: إن إعداد الدراسات الكمية يتطلب الأخذ في الحسبان جميع العناصر التي تخص المشكلة المطروحة معرفة ميدان الدراسة من طرف المكلف بها (توفر دراسة الوثائق حول الموضوع الدراسات الكيفية,الخاصة بالبحوث السابقة,تقارير خبراء...الخ) بالإضافة إلى الميزانية,المدة وتمويل الدراسة .

¹ نور الدين بوعمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 132 .

والشكل التالي يوضح هذه الدراسة :

الشكل رقم (1-5): عناصر إعداد الدراسة الكمية



المصدر: نور الدين بو عنان ، مرجع سبق ذكره ، ص 137

ب) العينة وطريقة اختيارها :

لمعرفة رأي مجتمع الدراسة يجب استجواب كل شخص ، وهذا ما يعرف بالإحصاء الشامل لكن معرفة آراء كل مجتمع يتطلب وقت كبير وتكلفة أكبر ، بحيث تكون النتائج المتحصل عليها ممثلة للمجتمع وذلك من خلال العينة بحيث أن تكون العينة :

- حجم العينة أكبر أو يساوي 30

- لا يكون في العينة (انحراف بحيث تكون ممثلة لمجتمع الدراسة.

ج) طريقة الحصول على المعلومة :

- الاستجواب الفردي (وجها لوجه)

- الاستمارة عن طريق البريد وعن طريق إنترنت .¹

د) معالجة المعلومات المتحصل عليها

بعد الحصول على المعلومات تأتي عملية تفحص الاستمارات لاستبعاد الناقصة منها أو التي أجب عنها بشكل فوضوي، ثم تفسير الإجابات ووضعها في جهاز الإعلام الآلي بعد ذلك تعالج المعلومات لجعلها فعالة في إعطاء النتائج النهائية .

¹ نور الدين بو عنان ، مرجع سبق ذكره ، ص 133 . 134 .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لرضا العميل وجودة خدمات التأمين

هـ) الأهداف: يهدف القياسي الكمي إلى :

- بعد إجراء الدراسة الكيفية والحصول على المعلومات التي تسمح بفهم الظاهرة وشرح سلوك العميل تأتي الدراسة الكمية التي تهدف إلى بناء إستراتيجية من خلال إعطاء الصفة الكمية للظاهرة وتحديد التوجهات والسلوك .
- يهدف إلى البحث عن رد المجتمع والسوق المدروسة إلى الانسجام.
- تعميم النتائج المتحصل عليها على المجتمع الإحصائي .
- اختيار محاور العمل المناسبة لتحسين رضا العملاء .¹

¹ نور الدين بوعنان ، مرجع سبق ذكره ، ص 134 . 135 .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

لقد تعددت الدراسات المتعلقة بالمتغيرات المتمثلة في الجودة ورضا العملاء, وقد ساهم الباحثين والمفكرين في الاجتهاد من أجل تبين العلاقة بينهما وقياسها, وعلى ذلك سنتحدث على مجموعة من الدراسات السابقة وما يميز دراستنا عنها.

المطلب الأول: الدراسات المحلية والعربية

الدراسة الأولى:

دراسة تحت عنوان جودة الخدمات التأمينية وأثرها في رضا العملاء دراسة حالة الشركة التعاونية للتأمين , المملكة العربية السعودية بحيث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية والتأمين سنة 2010

وتمثلت مشكلة البحث في أن الخدمات التأمينية تمتاز بشكل عام بعدم القدرة على لمسها وتفاوت في مستوى الخدمة من مزود إلى آخر وإنتاج الخدمة واستهلاكها في آن واحد وغيرها من الخصائص التي تجعل العملية تقييم جودة الخدمة أكثر صعوبة .

-هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الخدمات التأمينية من خلال التعرف على إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمات في مجال بيئة العمل في قطاع الخدمات بالذات , وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكل من العناصر الملموسة وسرعة الاستجابة والشعور بالثقة والأمان والاهتمام بالعميل على رضا العملاء .

الدراسة الثانية :

دراسة تحت عنوان جودة خدمات التأمين وأثرها على رضا الزبون دراسة ميدانية للشركات الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وكالة تبسة مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة ماستر أكاديمي سنة 2017 وقد تناولت الإشكالية ما مدى تأثير جودة خدمات التأمين على رضا الزبون ؟ وما واقع ذلك على الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين .

وقد هدفت هذه الدراسة بتقديم إطار نظري يتعلق بمفاهيم الخدمة ,الجودة ,جودة خدمة التأمين مع تسليط الضوء على رضا الزبون من حيث التطرق إلى العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة والدور الإستراتيجي لرضا الزبون والتوصل إلى نتائج بإمكانها أن تساعد الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين في تحسين جودة خدماتها لاكتساب أكبر عدد من الزبائن وتحقيق رضاهم .

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لرضا العميل وجودة خدمات التأمين

وقد توصلت هذه الدراسة إلى التقييم الإيجابي لغالبية أفراد عينة الدراسة لرضاهم عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة والطريقة الجيدة لاستقبالهم وحداته تجهيزاتهم وقبول كل الفرضيات المتعلقة بأبعاد الخدمة وهذا ما أثبت قبول الفرضيات .

الدراسة الثالثة:

دراسة تحت عنوان دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن بأردار ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل (BDL.BNA.BADR) دراسة حالة من البنوك التجارية شهادة الماجستير سنة 2009 .

وقد تناولت إشكالية "كيف ينعكس تنفيذ أساليب التسويق الداخلي لدى الوكالة أدرار على جودة الخدمات المصرفية المقدمة وبالتالي يؤثر على رضا الزبائن . (BNA.BADR.BDL) .

وقد هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها التسويق الداخلي لدى المصارف عينة الدراسة ومعرفة لدى مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف العينة ومعرفة مستوى رضا الزبائن عليها . وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود انعكاس التنفيذ لإجراءات التسويق الداخلي على جودة الخدمات المصرفية ، ووجود علاقة طردية بين الزبائن وجودة الخدمات المقدمة لهذه الوكالات البنكية ، ووجود أهمية كبيرة لمتغير الجودة في تحديد رضا الزبائن .

المطلب الثاني: الدراسة الأجنبية:

الدراسة 1:

A stud entitled the impact of insurance service quality on customer satisfaction in a Jordanian insurance company.

وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مستوى العميل الداخلي ورضا العملاء الخارجيين وتقييم جودة خدمات التأمين في كينيا وتحديد تأثير جودة خدمات التأمين على العميل وتحديد جودة الخدمات المتطورة التي تساهم في رضا العميل .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن تطوير إطار عملي يغطي خمسة مجالات رئيسية التي تغطيها وكانت (الملموسة ، الاستجابة ، التأكيد ، التعاطف ، الموثوقة) وقد رحب العملاء بالمعاملة التي حصلوا عليها في إطار الموجودات ، ووجود جودة خدمات تتسم بالودية والسرعة لتلبية حاجات العملاء .

الدراسة الأجنبية 2

Study entitled customer Satisfaction with quality insurance services in Kenya to obtain a masters degree in business administration from neury univerdity - kenyan 2016

وقد تم اختيار عينة عشوائية لعدة شركات تأمينية أردنية في عدة مواقع في الأردن من أجل دراسة استقصائية على سبعة أبعاد لجودة الخدمة .

وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تباين في مواقف أفراد العينة اتجاه أبعاد الخدمة بسبب المظهر اللائق

لموظفي الشركة بإضافة إلى امتلاكهم مؤهلات وخبرات عالية وقدرتهم على تقديمهم خدمة خالية من الأخطار .

وأظهرت أن عوامل الرضا لدى زبائنهم كانت متوسطة عموماً .

المطلب الثاني : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

جدول المقارنة :

المجال	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
الموضوعات	1-الخدمات التأمينية وأثرها في رضا العملاء . 2-جودة الخدمات التأمينية وأثرها وعلى رضا الزبون . 3-دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية تم كسب رضا الزبائن . 4-رضا العملاء على تقديم جودة الخدمات .	قياس رضا العميل بالنسبة لخدمات التأمين
الأهداف	1-تسليط الضوء على الخدمات التأمينية من خلال التعرف على إمكانيات تطبيق نموذج جودة الخدمات 2-تقديم إطار نظري يتعلق بمفاهيم الخدمة والجودة مع تسليط الضوء على رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه 3-الوقوف على مدى أهمية التي يحظى بها التسويق	1-تقديم إطار نظري يتعلق بمفاهيم الخدمة,الجودة ,التأمين مع نماذج تقييمها مع تسليط الضوء على رضا العملاء . 2-التعرف على العلاقة بين

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة لرضا العميل وجودة خدمات التأمين

<p>جودة الخدمات مؤسسة (فرع غرداية) ورضا العملاء وقياسها . 3- معرفة درجة رضا عملاء وكالة (فرع غرداية) .</p>	<p>الداخلي لدى المصارف, ومعرفة مدى مستوى جودة الخدمات 4- تحديد مستوى العميل الداخلي ورضا العملاء الخارجيون وتحديد جودة الخدمات التأمين على رضا العملاء. 5- دراسة تأثير جودة الخدمات على رضا العملاء ووجود دلالة إحصائية بين أبعاد الجودة ورضا العملاء .</p>	
<p>عينة 60</p>	<p>1-60 عينة 2-70 عينة 3-238 عينة 4-60 عينة 5-230 عينة</p>	<p>مجتمع وعينة الدراسة</p>
<p>-الرضا -الجودة</p>	<p>1-الجودة-الرضا 2-الجودة -الرضا 3-التوجه التسويقي :الولاء 4-الجودة -الرضا 5-الجودة -الرضا</p>	<p>متغيرات الدراسة</p>
<p>الجزائر ولاية غرداية</p>	<p>1-المملكة العربية السعودية 2-الجزائر (ولاية أدرار) 3-الجزائر (ولاية تبسة) 4-كينيا(نيوري) 5-الاردن</p>	<p>بيئة الدراسة</p>

مصطلحات الدراسة :

التعريفات الإجرائية :

1)الرضا: هو حالة نفسية تصيب العميل أو الزبون بالسعادة والطمأنينة بعد الحصول على السلعة أو الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة وهي تبحث على إعادة الشراء أو الاستهلاك المنتجات أو الخدمات لنفس المؤسسة وقد لاحظت أنه معيار من معايير الجودة بالنسبة للمؤسسة .

2)الجودة: هي القدرة على تلبية حاجات ومتطلبات الزبائن على المستوى الذي يتطلعون له.

- تقسيمات الدراسة ومشمولاتها :

لقد قسمنا موضوع دراستنا إلى فصلين ,فصل متعلق بالأدبيات النظرية والفصل الثاني متعلق بالتطبيقات العملية من أجل قياس رضا العميل لووكالة LA CCAT , وقد تطرقنا في الفصل الأول إلى مبحثين , المبحث الأول تطرقنا إلى بعض التعاريف والمؤشرات و التحديات المتعلقة بجودة خدمات التأمين ,ورضا العميل أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى بعض الدراسات السابقة , أما اننا قسمنا الفصل الثاني إلى مبحثين , المبحث الأول يتعلق بالتعريف بالمؤسسة, هيكلها التنظيمي و المبحث الثاني نقيس فيه مدى رضا عملاء مؤسسة عن جودة خدماتها باستعمال الإستبانة من أجل معرفة مدى رضا هم وتحليلها بواسطة نظام وإعطاء بعض الملاحظات والتوصيات في الأخير.

خلاصة الفصل:

من خلال الفصل تبين لنا أن للتأمين أهمية كبيرة للمجتمع ولقد سعت المؤسسات التأمينية لتحقيق الجودة في خدماتها، من أجل التمكين من إشباع حاجات ورغبات زبائننا والسعي لنيل رضاهم والسعي إلى زيادة التفاعل بين المؤسسة وعملائها لتحقيق أهدافها .

كما تطرقنا لبعض التعاريف واطلعنا على بعض الدراسات السابقة حيث بينت الأهمية الكبيرة التي تلعبها الجودة في الخدمات من أجل استقطاب زبائن جدد في المستقبل وكسب رضاهم .

- وبما أن الحفاظ على العميل وكسب رضاه من أهم أهداف المنظمة فإن اعتماد المؤسسة على جودة في تحقيق المبتغى وهو ما نتطرق إليه في الفصل الثاني



الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

بمؤسسة LA CAAT للتأمين فرع غرداية

تمهيد:

تعتبر الجودة المقدمة في القطاع الخدماتي من أهم أسباب استمرارية المؤسسة والمساهم الأساسي والفعال من أجل تحقيق أهدافها حيث تساعد على تطور ونمو المؤسسة الخدمية.

ومن أجل استمراريته يتم التركيز على تحقيق رضا العميل ولا يتم ذلك إلا بتقديم خدمات ذات جودة عالية وفعالة, لذلك تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان عملاؤها راضين على جودة الخدمة المقدمة لهم، حيث رضا العميل هو الحاصل النهائي للتقييم الذي يعيشه الزبون بعد الاستفادة من الخدمة, ومن أجل معرفة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل أجرينا دراسة ميدانية لمؤسسة La caat للتأمين (فرع غرداية) وذلك من أجل الوصول إلى نتائج والأهداف التي تدل أو تنفي العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة.

وقد قسمنا الفصل إلى:

المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة

المطلب الأول: عموميات حول مؤسسة La caat فرع غرداية

المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها

المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها

المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في انجاز الدراسة.

لقد ساهمت المؤسسات التأمينية في حماية الأفراد والممتلكات من مختلف الأخطار كما أدت دورا مهما وحيويا في تطوير اقتصاد الكثير من الدول, ومن بين هذه المؤسسات مؤسسة La caat, والتي هي موضوع دراستنا لذا سنقوم في هذا الفصل بتحليل الدراسة الميدانية لمعرفة مدى رضا عملائها عن جودة خدماتها.

المطلب الأول: عموميات حول مؤسسة La caat للتأمين وكالة غرداية.

أولاً: التعريف بالمؤسسة الجزائرية للتأمين La caat:

تمثل مهمة CAAT في دعم النمو الاقتصادي من خلال حماية الشركات والأفراد من المخاطر القابلة للتأمين بأعلى جودة للخدمة وبأفضل سعر.

- تاريخ المؤسسة:

في أبريل 1985، نتيجة لإعادة هيكلة قطاع التأمين، تم إنشاء شركة تأمين النقل المملوكة للدولة ، CAAT وبدأ العمل في يناير 1986، في سياق يتميز باحتكار الدولة لعمليات التأمين وتخصص الشركات، على سبيل المثال تمت الموافقة على نشاط فرع واحد، وهو التأمين على النقل البحري والجوي والبري ، كانت أهداف الشركة في المقام الأول.

- تغطية المخاطر بشكل فعال ضمن نطاق نشاطها؛

- تخفيف المدخرات للمساعدة في تمويل الاقتصاد الوطني، توليد الوظائف.

ومع ظهور الإصلاحات، بما في ذلك الانتقال إلى الإدارة الذاتية، تم تحويل CAAT في أكتوبر 1989 إلى مؤسسة / شركة اقتصادية عامة من قبل الأسهم (EPE / SPA) لشركة أيضاً لتغييرين مهمين آخرين رفع التخصص الذي سمح بتسويق صناعة التأمين بأكملها، نهاية احتكار الدولة لعمليات التأمين وإعادة التأمين المنصوص عليها في الأمر 95-07 المؤرخ 25 يناير 1995 من التغيير القانوني للتكيف مع البيئة بعد التغييرات في الإطار التشريعي والتنظيمي، حرصت الشركة على الحفاظ على مكائنها الرائدة في سوق مخاطر النقل، مع

الاستثمار التدريجي في قطاعات أخرى، بما في المخاطر الصناعية، وبالتالي تبنت إستراتيجية تعزز وعي العملاء، وتسلب الضوء على الوقاية من المخاطر وجودة خدماتها، في الوقت نفسه تم اتخاذ خطوات من أجل:

- إصلاح المنظمة.
- توسعة الشبكة التجارية.
- دمج وسطاء التأمين.
- تعزيز الأصول العقارية.
- نشر تكنولوجيا المعلومات.
- تحسين وتقييم المهارات.

ويتطلب تحقيق هذه الأهداف الرئيسية تعبئة موارد وموارد كبيرة، استمرار عملية الإصلاح المدعومة بالقانون رقم 04-06 بتاريخ 20 فبراير 2006 الذي يقضي بفصل التأمين ضد التلف عن طريق إدخال تغيير في شركة التأمين ضد الإصابات حالة للرد على جهتين CAAT في جميع الفروع، وفقاً للقرار الوزاري 14 يوليو 2011 وقد دفع تنفيذ هذا التشريع الجديد إنشاء شركة متخصصة في التأمين على الحياة، تسمى Taamine Life (Algeria;TALA بالشراكة مع)، (FNI والبنك الخارجي الجزائري) (BEA الصندوق الوطني للإستثمار إعادة هيكلة منظمته. ونتيجة لذلك أصبح من الضروري تطوير وإنشاء مؤسسة تتماشى مع أهداف الشركة، وهي:

- التكيف مع الوضع الجديد لشركة تأمين ضد الأضرار .
- تحسين الإدارة.

مصاحبة لتطور الشركة يحتفظ هذا الإصلاح الهيكلي، كمحور أساسي بمرونة تنظيم CAAT ، من أجل التكيف بشكل أفضل مع الطفرات الداخلية والخارجية. لا يزال التكيف لضمان استدامة CAAT ليتزامن مع التحولات التي ترعاها الدولة وقد حفزت الإجراءات التي اتخذتها CAAT من المهم أيضا أن نلاحظ أن تطور الحكومة لنشاط التأمين وأتاحت للشركة الفرصة لتوسيع نطاق منتجاتها وتحسين جودة خدماتها، اتخذت CAAT العازمة على تعزيز مواقفها، إجراءات في سوق تنافسية بشكل متزايد يعتمد هذا النهج على الذكاء

الاستراتيجي لتحديد وتحديد الأهداف التي سيتم تحقيقها وكذلك تخطيط الإجراءات الواجب اتخاذها بشكل رئيسي في المجال التجاري.¹

ثانياً: التعريف بمؤسسة LA CAAT للتأمين الشامل فرع غرداية.

هي مؤسسة تأمينية تأسست سنة 1995 م بشارع 05 جويلية - بن يزقن - ولاية غرداية، حيث بلغ عدد عمالها 13 عاملاً، وهي تحتوي على ثلاثة مصالح وهي: مصلحة الانتاج ، مصلحة الحوادث، مصلحة المالية والحاسبة.²

01. قيم ومبادئ المؤسسة:

- الالتزام لحاملي وثائق التأمين
- احترام الأخلاق المهنية
- مصادر التمويل تدريجياً كواحد من اللاعبين الرئيسيين في سوق التأمين الجزائري CAAT أدى النمو والتطور المستدام إلى وضع بشكل عام ، بشكل عام ، كان مستوى التغيير في الإنتاج معادلاً أو حتى أعلى من مستوى السوق. مكنت هذه الديناميكية الشركة من النجاح في نهاية السنة المالية 2003 ، لتحتل المركز الثاني في سوق التأمين مع رقم مبيعات يزيد عن 6 مليار دينار جزائري.
- البعد الجديد CAAT يتكيف حسب تطوره وزيادة حصته في السوق.
- يجمع بين مساهمات الموظفين ذوي الخبرة ومساهمات الخلافة المؤهلة؛ (AGM) إنشاء شبكة وطنية (الوكالات المباشرة والاستفادة من الخبرة المثبة في إدارة مخاطر الأعمال تبتكر مع إطلاق حزم موجهة للأفراد وتنمية منتجات محددة تلي احتياجات الحسابات الكبيرة .

أيضا CAAT يتميز بـ:

- ارتفاع رأس المال الاجتماعي
- هوامش تأمين كبيرة
- هوامش الملاءة المالية فوق المعايير التنظيمية
- نتائج محاسبة الربح
- النظام الهيكلي

¹ http://W.W.W .LA CAAT .dz21 : 31 ، 2020/ 07/ 11 ،

² مدير المؤسسة: 2020/07/08 ، 10: 55

يتوزع هيكل وكالة CAAT على النحو التالي:

- المديرية العامة التي تضم الإدارات المركزية ؛ -الفروع ؛ - شبكة تجارية - المفتشون الإقليميون. لفروع التنظيم ستة فروع: ثلاثة في الجزائر ، وواحد في وهران ، وواحد في عنابة ، وآخر في قسنطينة ، ودور الفروع هو تمثيل المنظمة في قطاعات النشاط وتطبيق البرامج قدمت له. أما الشبكة التجارية فتتألف من 66 وكالة إدارية ، و 10 مكاتب للاشتراك المباشر (مساهمة) ، و 44 وكالة (AG Généraux)

AGA. assurance) المفتشون الإقليميون: (وسط ، شرق ، غرب) ، تحت إشراف المفتش العام للمديرية العامة ، لديه مفتش إقليمي ، هيكل رقابي لامركزي يؤدي مهام التفتيش تحت سلطة المفتش العام دور المؤسسة CAAT.

بشكل عام ، فإن أنشطة هذه المؤسسة هي كما يلي:

- التأمين ضد المخاطر المختلفة .
- تعويض العملاء في حالة الخطر.
- تفعيل المدخرات اللازمة لتمويل التنمية الاقتصادية الوطنية.
- المساهمة في تطوير النظام المالي بشكل خاص والاقتصاد بشكل عام.

لتحقيق هذه الأنشطة، تحتاج المنظمة إلى إتباع الإرشادات التالية:

- عرض لتغطية المخاطر .
- التوعية المستمرة بجودة الخدمات المقدمة للعملاء ، وخاصة استخدام تكنولوجيات المعلومات الجديدة لتسهيل المعلومات .
- الكفاءة والفعالية في تسيير العقود .
- رفع ومراقبة الميزان المالي، هي دعم النمو الاقتصادي لذلك نستنتج أن مهمة LA CAT من خلال حماية المؤسسات والأفراد من الأخطار التي يمكن تأمينها من خلال توفير خدمات عالية الجودة بسعر جيد.

ثالثًا: أهداف المؤسسة الرئيسية CAAT:

- البحث عن الربح وتحسين الكفاءة.
- تنوع محفظة المنتجات (الخدمات).
- حماية مركز القيادة في سوق التأمين ضد مخاطر النقل.
- تحسين حصص السوق.
- تحسين وتحديث إدارة وتنمية الموارد البشرية.
- إنشاء الوظائف من خلال تطوير شبكة الأعمال.
- ضمان جودة خدمات العملاء بسعر جيد.

رابعًا: مهام و دور المؤسسة:

من بين مهام الشركة عرض ضمانات للزبون على الأخطار الممكن أن تلتحق به في حياته الاجتماعية و المهنية إذ تقوم بتنظيم نشاط التأمين بدلالة الحاجات و الرغبات المحتملة للزبائن, هذا بالإضافة إلى أن الشركة مرتبطة بتطور البلاد و تركز على إستراتيجية توسيع القاعدة الصناعية¹.

و تتمثل مهام المؤسسة في:

- ممارسة كل عمليات التأمين النهائية .
- العمل على دراسة سوق التأمينات و اقتراح مقاييس فعالة لمؤازرة الاقتصاد في إطار سياسة البلاد.
- القيام باستثمارات سياسية و اقتصادية .
- تستعمل سياسة الادخار و تساهم وتشارك كمستثمر تأسيسي .
- حماية ممتلكات المواطن

¹ http://W.W.W .LA CAAT .dz21 : 31 ، 2020/ 07/ 11 ،

04. العروض الجديدة لووكالة LACCAT:

1) تأمينات مساعدة:

أ- خدمة جر و قطر السيارات، وتنقسم إلى نوعين :

أ. 1/ خدمة جر وقطر السيارات لا تتعدى 100 كلم : حيث تتكلف الوكالة بجر وقطر سيارة العميل لديها في محيط لا يتجاوز 100 كلم من موقع الوكالة حيث هذا الضمان الخاص بالسيارات فقط وليس الأفراد .

أ. 2/ خدمة جر وقطر غير محدودة : حيث تتكلف الوكالة بجر وقطر سيارة العميل في أي مكان وليس لها مسافة محدودة مع إمكانية توصيل الأفراد (أي جر وقطر السيارة والأفراد المسافرين داخلها)

ب- تصليح الزجاج المحطم بدون خبير : هو ضمان متعلق بتحطيم زجاج السيارة حيث تتكلف الوكالة بالتعويض وذلك من دون الحاجة للذهاب للخبير وذلك بمجرد تأكيد الحادث من طرف عامل من عمال الوكالة . وذلك في مدة لا تتجاوز 07 أيام .

ج- المساعدة في تأمين المنازل والمحلات : وتنقسم إلى قسمين :

1/ المساعدة في المنازل : هو ضمان بين العميل والوكالة ويتم فيه تغطية الأخطار وهي : تحطم زجاج الأبواب والنوافذ ، خلل في أفعال الأبواب ، المشاكل الكهربائية ، ومشاكل السباكة لدى المنازل .

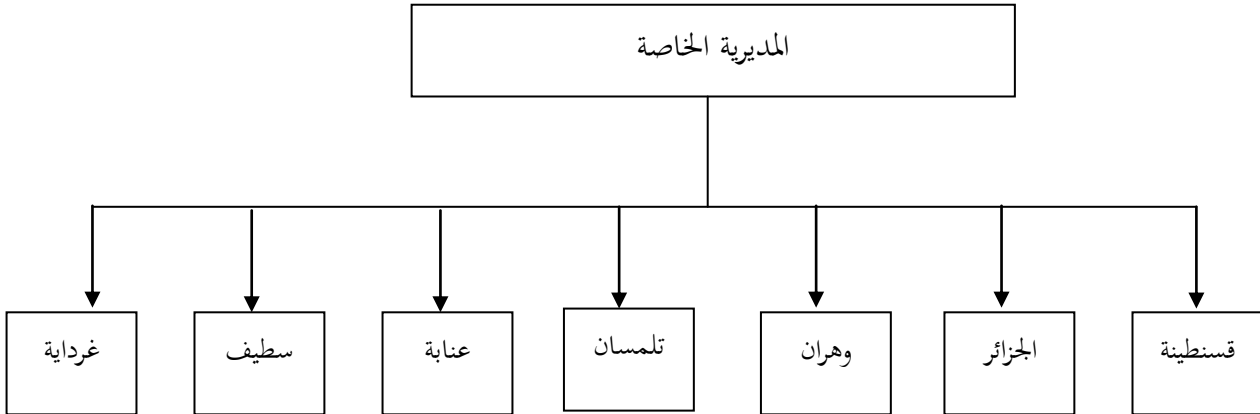
د/ المساعدة في المحلات : يضم نفس عناصر المساعدة في المنازل غير أنه متعلق بالمحلات .

2) بطاقة التأمين الموحدة عن سير السيارات عبر البلاد العربية (البطاقة البرتغالية):

تغطي هذه البطاقة الأضرار الحاصلة للغير والناجمة عن الحوادث التي تسببها السيارات المؤمنة وفقا لقانون البلد المزار، ولا تتضمن الأضرار اللاحقة أيا كان سببها.¹

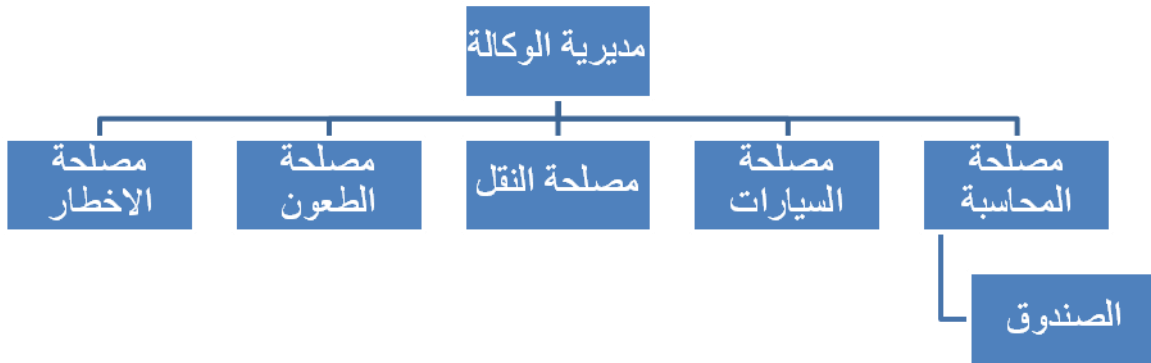
¹ مدير المؤسسة : 11: 2020,00/07/08

الشكل رقم (2-1): الهيكل التنظيمي لوحدات الوكالة في التراب الوطني.



المصدر: مدير المؤسسة: 10:30 ، 2020 /07/08

الشكل رقم (2-2): الهيكل التنظيمي الخاص بوحدة غرداية.



المصدر: مدير المؤسسة : 10:50 ، 2020 /07/08

المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة

تم اختيار عملاء مؤسسة فرع غرداية LACCAT من أجل الإجابة على أسئلة الاستبيان، وذلك كعينة لمجتمع الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع دراستنا في عملاء مؤسسة فرع غرداية.

عينة الدراسة: تتضمن 60 عميل من عملاء مؤسسة وكالة التأمين فرع غرداية وكانت هذه الدراسة بين شهر فيفري وشهر جويلية (قمنا بالتوزيع 60 إستمارة إستبيان وقمنا بإسترجاع 57 إستمارة)

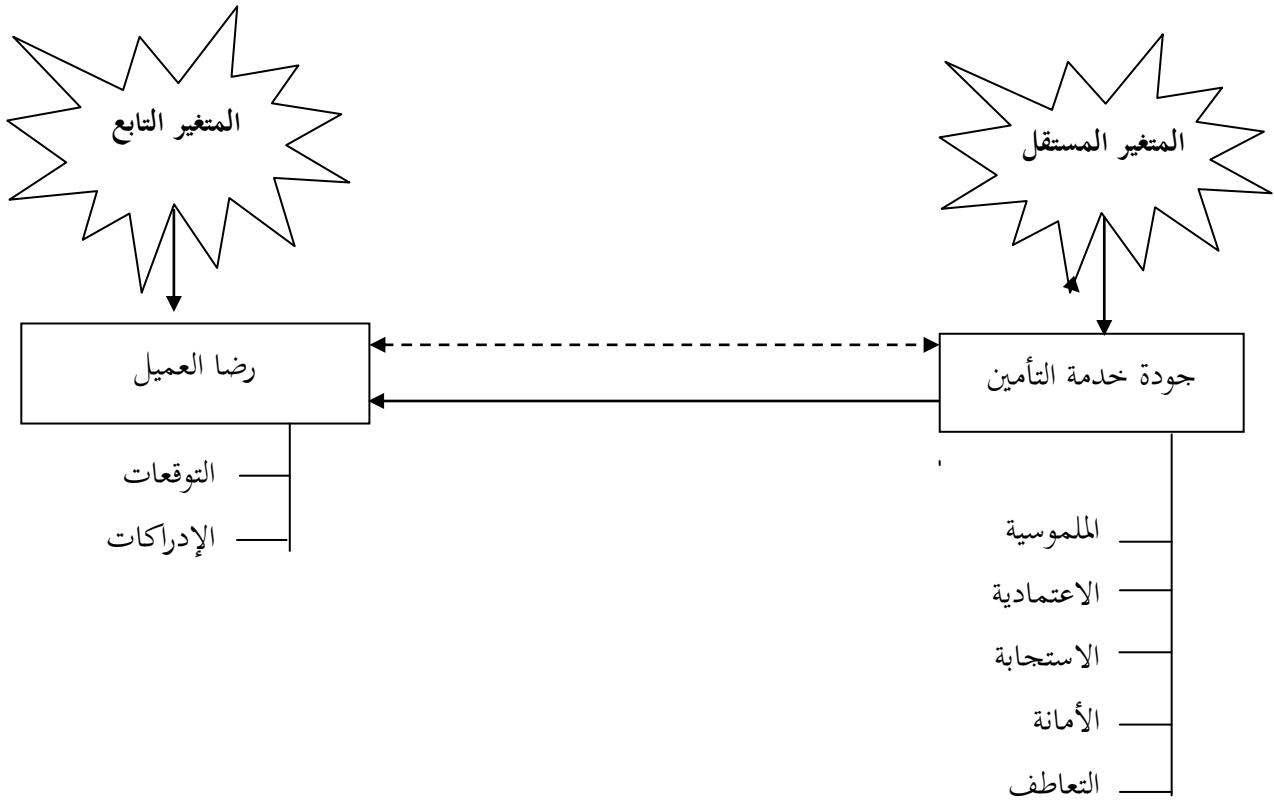
ثانياً_متغيرات الدراسة و أنموذج الدراسة:

متغيرات الدراسة:

*المتغير المستقل: جودة خدمة التأمين وهنا نحاول معرفة مدى تأثيره على أبعاد المتغيرة التابع.

*المتغير التابع: رضا العميل.

الشكل رقم (2-3): أنموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة.

ثانيًا: أدوات الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الأدوات تمثلت في الاستبيان والوثائق المقدمة من طرف المؤسسة، أما في صب الاستبيان وتحليل نتائجه اعتمدنا على البرنامج الإحصائي SPSS .

1. الوثائق: حيث تمثلت في تعريف المؤسسة LACAAT. الاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف و وكالة : هي مؤسسة محل الدراسة.

2. الاستبيان: اعتمدنا في دراستنا على الطريقة الاستقصائية من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية و قد قسمنا الاستبيان إلى 3 أقسام و هي:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية للعميل من حيث (الجنس,السن,المستوى التعليمي, نوع التأمين...الخ).

القسم الثاني: يحتوي على العبارات الخاصة بالمتغير المتقل (جودة خدمات التأمين) وقد تطرقنا إلى أبعاده الخمسة (الملموسية-الاعتمادية-الاستجابة-الأمان-التعاطف).

القسم الثالث: يحتوي على العبارات الخاصة بالمتغير التابع أي رضا العميل المؤسسة.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها

المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

تم التعرض فيما سبق للإطار النظري للدراسة، وتبقى نتائج أي دراسة مرهونة بالخطوات الإجرائية الميدانية لمدرسه الواقع المعاش، وفي هذا المطلب سوف نعرض هذه الإجراءات الميدانية من خلال تحديد منهج الدراسة وأهدافها، مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة، متغيرات الدراسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة، صدق وثبات أداة البحث

أولاً: منهج الدراسة:

طبقت هذه الدراسة في مؤسسة (LA CAAT) فرع غرداية، حول تأثير جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبون، حيث أن المنهج المتبع في الدراسة هو المنهج الوصفي والذي يعبر عن الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع ويصفها وصفاً كمياً وكيفياً، فهو أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف مشكلة محددة عن طريق جمع البيانات والمعلومات وتصنيفها وتحليلها.

وبالنسبة للجانب التطبيقي تم إتباع أسلوب دراسة الحالة مع تصميم استبيان وتوزيعه بغرض جمع البيانات، للإجابة على إشكالية البحث وذلك بمعالجة هذه البيانات بالمقاييس الإحصائية المناسبة بعد اختبار طبيعة توزيع عينة الدراسة وهذا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS24).

1- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بالدرجة الأولى إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة والمتمثلة في: هل زبائن خدمة التأمين راضيين عن جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة (LA CAAT) فرع غرداية محل الدراسة، وذلك من خلال اختبار فرضيات الدراسة.

2- مجتمع وعينة الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة زبائن التي يتلقون خدمات مؤسسة (LA CAAT) فرع غرداية، حيث تم توزيع 65 استبيان على عينة عشوائية من زبائن المؤسسة وذلك بتوزيعها ميدانياً واسترجاعها، حيث لم يتمكن من استرجاع جميع الاستبيانات وذلك لامتناع بعض أفراد العينة من الإجابة.

جدول رقم (2-1): الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

البيان	الاستبيان
عدد الاستبيانات الموزعة والمعلن عنها	65
عدد الاستبيانات المفقودة والمهملة	03
عدد الاستبيانات الملغاة	03
عدد الاستبيانات الصالحة	57

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان

ثانياً: أداة الدراسة ومتغيراتها والأدوات الإحصائية المستخدمة:

1- أداة الدراسة:

بهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيري الدراسة، تم اختيار الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات اللازمة من الميدان، حيث تم تصميمه بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، وهذا مع الأخذ بعين الاعتبار فرضيات الدراسة. واشتمل الاستبيان قسمين رئيسيين: حيث خصص القسم الأول للبيانات الشخصية للمبحوثين (الجنس، العمر، نوع التأمين، نشاط طالب التأمين) أما القسم الثاني وهو الخاص بمحاور الاستبيان:

المحور الأول خاص جودة الخدمات التأمينية، وقسم إلى خمسة أجزاء هي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، المصدقية، التعاطف، ويحتوي على 15 عبارة، أما المحور الثاني فخصص لرضا الزبون ويحتوي على 09 عبارة.

2- الأدوات الإحصائية المستخدمة: تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

➤ **مقاييس الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف عينة البحث وإظهار خصائصها بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، مع ترتيب متغيرات البحث من خلال إجابات المبحوثين حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

➤ **معامل الصدق الكلي لأداة البحث:** والذي يقيس صدق أداة البحث وهل هي صالحة لقياس ما أُعدت من أجله.

- **معامل الثبات (الفاكرونباخ):** الذي يعكس استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه.
- **معامل الارتباط:** لتأكيد الصدق البنائي وصدق الاتساق الداخلي وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع من أجله حيث تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياسه العلاقة وقوة الارتباط بين متغيرات الدراسة.
- **اختبار التوزيع الطبيعي:** تم استخدام اختبار كولموجروف-سميرنوف لتأكيد أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا.
- **اختبار (independent sample T-Test):** لإيجاد الأثر بين متغيرات الدراسة واختبار صحة الفرضيات.
- **الاعتماد على برنامج SPSS24:** لمعالجة البيانات التي تكون في شكل جداول لترجمتها إلى رسومات بيانية في أعمدة ودوائر، لتسهيل عملية الملاحظة و التحليل بغية التحليل الجيد للبيانات التي تم جمعها.
- **مقياس سلم ليكارت الخماسي:** حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على عبارات الاستبيان وفق خمس احتمالات على أن يكون لكل احتمال درجة تحدد أهمية العبارة كما هو موضح في الشكل التالي:

جدول رقم (2-2): درجة أهمية بنود الاستبيان

النقاط	1	2	3	4	5
الدرجة	1,79-1	2,59-1,80	3,39-2,60	4,19 -3,40	5 -4,20

المصدر : من إعداد الطالب

تحصلنا على حصر الدرجات من خلال: حساب المدى حيث يساوي (الحد الأعلى للفئة - الحد الأدنى للفئة) = 4-1=5، ومن ثم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات = 5 / 4 = 1,25.

وبناء على قيمة المتوسط الحسابي للفقرات يتم تحديد في أي مجال للدرجات تقع وبالتالي تحدد طبيعة الاستجابة لأفراد العينة، كما تم التبسيط ووضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام الترتيب (منخفض، متوسط، مرتفع) وذلك للاستفادة منها فيما بعد في تحليل النتائج من خلال حساب طول الفئة باعتبار عدد الفئات 3 فنجد طول المدى: 1,33

ونحصل على الجدول التالي:

جدول رقم (2-3): مقياس تحديد الأهمية النسبية

الأهمية	منخفض	متوسط	مرتفع
الدرجة	1-2,33	2,34-3,66	3,67-5

المصدر: من إعداد الطالب

ثالثاً: صدق وثبات الأداة (الاستبيان):

1- صدق أداة الدراسة:

- صدق المحتوى او الصدق الظاهري: للتأكد من صدق محتوى أداة البحث تم عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المختصين في المجال، حيث تم عرض الاستبيان لإبداء رأيهم فيه من حيث عدد العبارات وشموليتها وتنوعها و مدى مناسبتها للمحتوى و مدى كفاءتها في القياس مع تقييم مستوى بساطة الفهم للمتلقي، وقد أفادونا بمجموعة من الملاحظات تتعلق بالتعديل أو الإضافة أو الحذف و التي تم أخذها بعين الاعتبار و أعيد في ضوءها تعديل الاستبيان ليصبح أكثر فهما و تحقيقاً لأهداف الدراسة.

- معامل الصدق الكلي لأداة البحث: تم حساب معامل صدق الاستبيان من خلال معامل الثبات ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول رقم (2-7) إذ أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث بلغ (0,90) وهو معامل جيد ومناسب لأغراض وأهداف الدراسة كما نلاحظ أن جميع معاملات الصدق لمحاور الدراسة وأبعادها كبيرة جدا ومناسبة ، وهذا يمكننا القول أن جميع عبارات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه .

2- ثبات أداة الدراسة:

ويقصد به مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة ومن أجل ذلك تم استخدام معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج حسب الجدول التالي:

جدول رقم (2-4): اختبار الصدق والثبات للمحاور ومجموعها

عناصر المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	الصدق = الجذر التربيعي للثبات
الملموسية	03	0.933	0,965
الاعتمادية	03	0.906	0,952
الاستجابة	03	0.906	0,952
المصدقية	03	0.905	0,951
التعاطف	03	0.898	0,947
رضا الزبون	09	0.931	0,964
المجموع	24	0.903	0,950

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss (انظر الملحق رقم 5)

من خلال الجدول نلاحظ معامل الثبات العام للاستبيان جيد وقوي حيث بلغ (0,90) ومعامل الصدق (0,95) كما تراوحت معاملات الثبات لعناصر المحاور بين (0,898 – 0,933) ومعاملات الصدق (0,947 – 0,965) وهذا يدل أن الاستبيان ومحاوره التي يحتويها يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

3- توزيع البيانات:

تم إجراء اختبار كولمنجروف سيمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات الإحصائية المعلمية تشترط أن يكون التوزيع الاحتمالي للبيانات المستخدمة هو التوزيع الطبيعي حيث يعتبر من أهم التوزيعات في علم الإحصاء، سنفترض ما يلي:

- الفرضية الصفرية H0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

- الفرضية البديلة H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح النتائج :

جدول رقم (2-5): نتائج اختبار كولمنجروف سيمرنوف في توزيع البيانات

عدد العبارات	المتوسط الحسابي	قيمة كولمنجروف	قيمة مستوى الدلالة
24	2.488	0.601	0.863

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss (انظر الملحق رقم 6)

من خلال الجدول رقم (2-8) يتضح أن قيمة كولمنجروف (0,601) مع مستوى دلالة (0,863) وهي قيمة Sig وبما أنها أكبر من 5% إذ نقبل الفرضية الصفرية القائلة بأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ونرفض الفرضية البديلة .

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة

من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة تم الاعتماد على إجابات زبائن مؤسسة (LA CAAT) فرع غرداية، وهو ما سيتم توضيحه فيما يأتي:

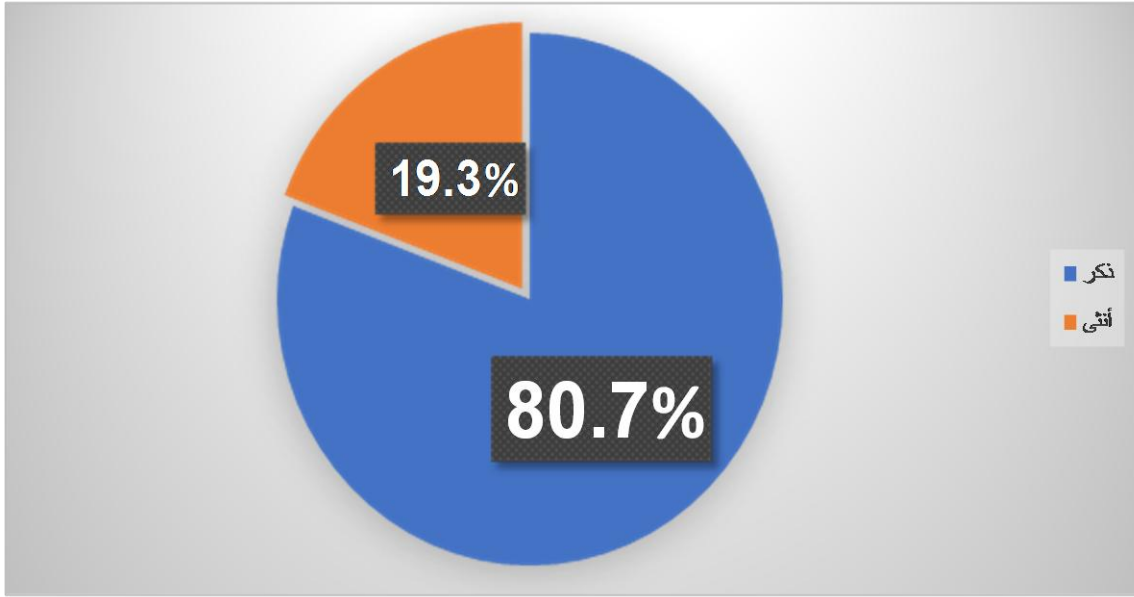
1. توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس: سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفق الجنس (ذكر أو أنثى) من خلال الأتي:

جدول رقم (2-6): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس

النسبة	التكرار	الفئة
80.7%	46	ذكر
19.3%	11	أنثى
100%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS24

الشكل رقم(2-4): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس



من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نلاحظ أن معظم زبائن مؤسسة (LA CAAT) فرع غرداية، كانوا من الذكور إذ قدر عددهم بـ 46 زبون، أي بنسبة 80.7%، في مقابل 11 من أفراد العينة كانوا من الإناث أي بنسبة 19.3%.

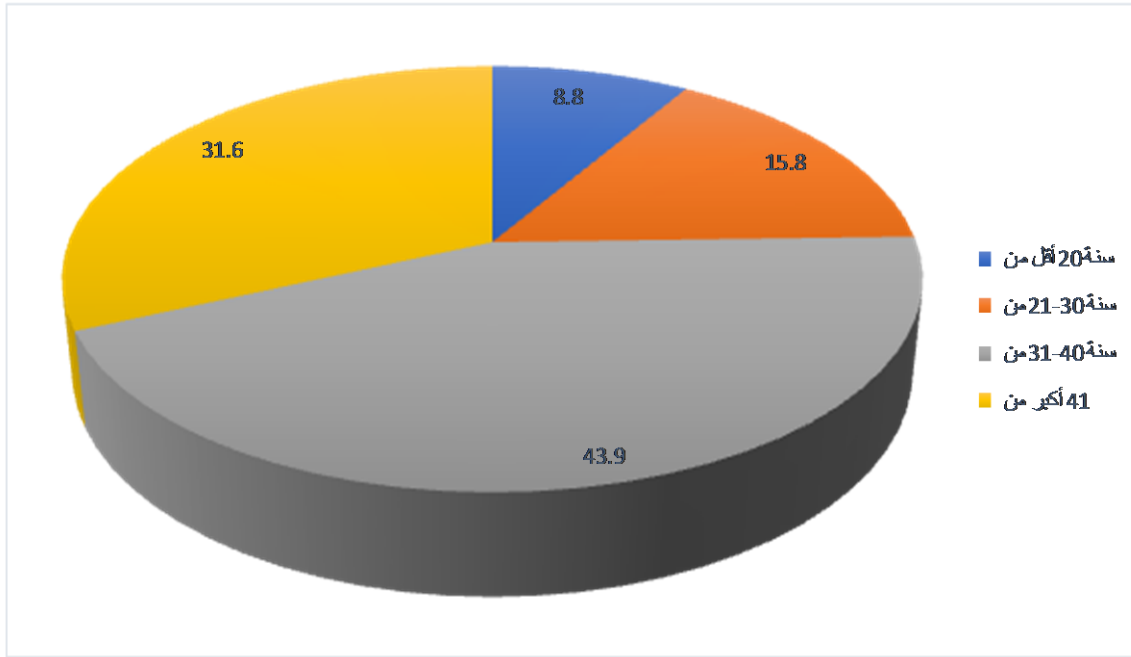
2. توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية: سوف يتم التعرف على توزيع مفردات الدراسة وفق الفئات العمرية من خلال الآتي:

جدول رقم (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئة
8,8%	5	أقل من 20 سنة
15,8%	9	من 21-30 سنة
43,9%	25	من 31-40 سنة
31,6%	18	أكبر من 41
100%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS24

الشكل رقم (2-5): توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، حيث تعتبر الفئة العمرية الأكثر تكرار هي التي تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة بنسبة 43.9%، تليها الفئة العمرية الأكبر من 41 سنة بنسبة 31.6%، ثم الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة بنسبة 15.8%، وبعدها الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 8.8%.

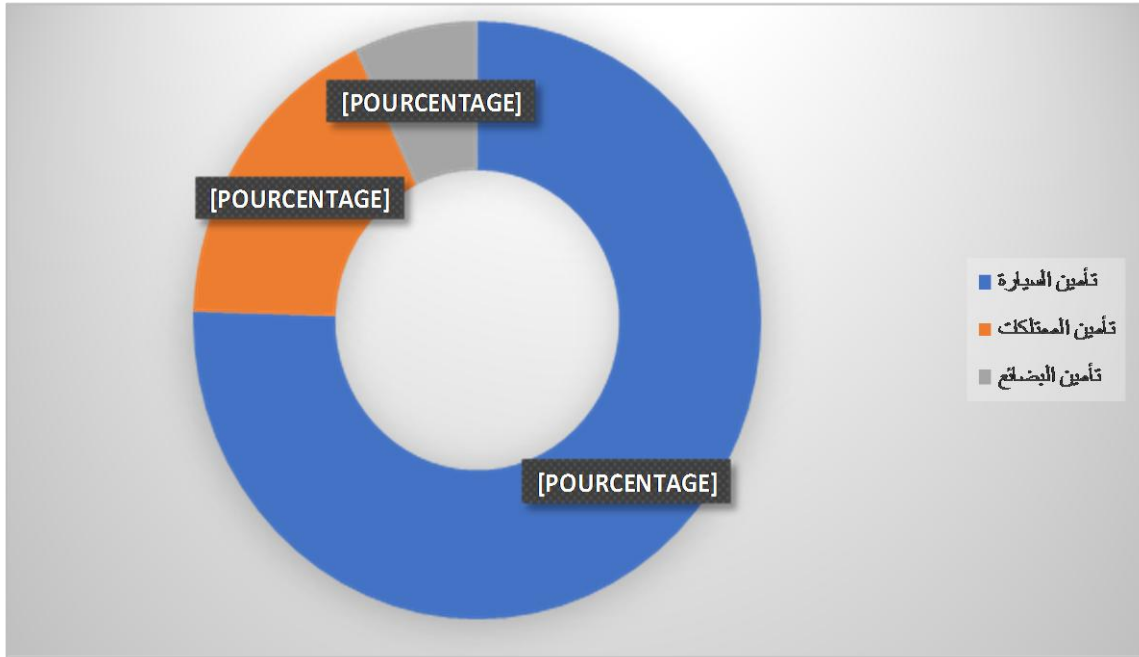
3. توزيع عينة الدراسة حسب نوع التأمين: ومن خلالها يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفق نوع التأمين

الجدول رقم (2-8): توزيع عينة الدراسة حسب نوع التأمين

النسبة	التكرار	الفئة
75,4%	43	تأمين السيارة
17,5%	10	تأمين الممتلكات
7,0%	4	تأمين البضائع
100%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS24

الشكل رقم (2-6): توزيع عينة الدراسة حسب نوع التأمين



من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع التأمين، حيث تعتبر الفئة التي تقوم بتأمين السيارات الأكثر تكرار بنسبة 75.4%، تليها الفئة التي تقوم بتأمين الممتلكات بنسبة 17.5%، ثم الفئة التي تقوم بتأمين البضائع بنسبة 7%.

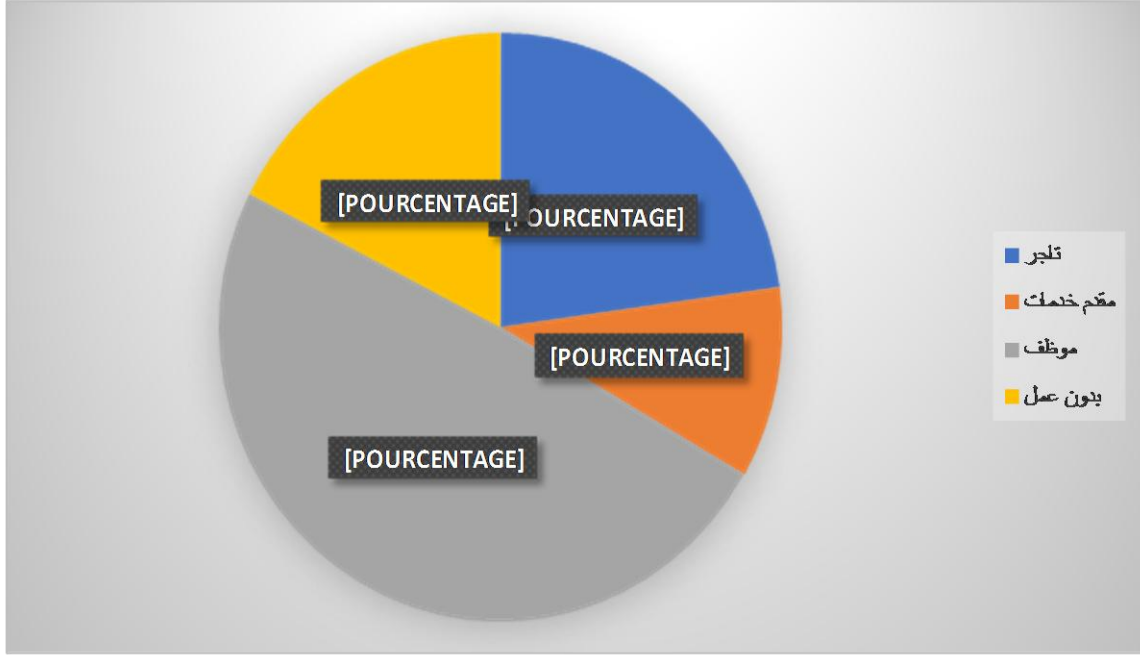
4. توزيع عينة الدراسة حسب نشاط طالب التأمين: ومن خلالها يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفق نشاط طالب التأمين

جدول رقم (2-9): توزيع عينة الدراسة حسب نشاط طالب التأمين

النسبة	التكرار	5. الفئة
22,8%	13	تاجر
10,5%	6	مقدم خدمات
49,1%	28	موظف
17,5%	10	بدون عمل
100%	57	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS24

الشكل رقم (2-7): توزيع عينة الدراسة حسب نشاط طالب التأمين



من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب نشاط طالب التأمين، حيث تعتبر الفئة الموظفين الأكثر تكرار بنسبة 49.1%، تليها الفئة التجار بنسبة 22.8%، ثم فئة بدون عمل أو عامل يومي بنسبة 17.5%، وتليها فئة مقدم الخدمات بنسبة 10.5%.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها

من أجل إختبار فرضيات الدراسة إستخدمنا أساليب التحليل الإحصائي الوصفي والإستدلالي وهذا ما سنتناوله من خلال ما يأتي:

أولاً: تحليل وتفسير إتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

يتناول هذا العنصر عرضاً وتحليلاً للبيانات التي تضمنها الإستبيان، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري للمتغيرات الدراسة، يتضمن الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لإجابات جميع الفقرات.

جدول رقم (2-10): التكرارات والنسبة المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد

الملموسية

الإتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية					فقرات بعد الملموسية	
			أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما		المقياس
موافق	1.235	1.00	5	0	8	9	35	ت	الوكالة تجذبني للتعامل معها بسبب مظهرها الخارجي اللائق
			8,8%	0,0%	14,0%	15,8%	61,4%	%	
موافق	0.990	2.00	1	4	11	22	19	ت	تتوفر الوكالة على أجهزة ومعدات حديثة لتقديم الخدمة
			1,8%	7,0%	19,3%	38,6%	33,3%	%	
موافق	1.093	2.00	2	3	14	15	21	ت	الوكالة تمتلك تصميمًا داخليًا جيدًا
			3,6%	5,5%	25,5%	27,3%	38,2%	%	
موافق	0.813	2.00							بعد الملموسية

من خلال بيانات الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعده الملموسية فقد جاءت العبارة رقم (2) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن الوكالة تتوفر على أجهزة ومعدات حديثة لتقديم الخدمة، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي 2.00 وانحراف معياري 0.990، ووقعت العبارة رقم (3) في المرتبة الثانية وضمن مجال الإتجاه (موافق)، في حين وقعت العبارة رقم (1) في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن الشكل العام للشركة ملائم لطبيعة الخدمة المقدمة، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (2.00) وانحراف معياري (0.813)، وعموما فإن جميع العبارات الخاصة ببعده الملموسية وقعت ضمن الإتجاه (موافق)، ما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد.

جدول رقم (2-11) التكرارات والنسبة المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الاعتمادية

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية					فقرات بعد الاعتمادية	
			أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما		المقياس
موافق	1.104	2.00	2	5	13	18	19	ت	تعني الوكالة بتقديم الخدمة في مواعيدها المحددة بدون تأخير
			3,5%	8,8%	22,8%	31,6%	33,3%	%	
موافق	1.003	1.00	2	2	4	17	32	ت	تقدم الوكالة خدماتها بشكل صحيح دون حدوث أخطاء
			3,5%	3,5%	7,0%	29,8%	56,1%	%	
موافق	1.159	2.00	4	1	9	17	25	ت	تقدم الوكالة لعملائها معلومات دقيقة وصحيحة
			7,1%	1,8%	16,1%	30,4%	44,6%	%	
موافق	0.785	1.67							بعد الاعتمادية

من خلال بيانات الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعدها الاعتمادية فقد جاءت العبارة رقم (3) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن الوكالة تقدم لعملائها معلومات دقيقة وصحيحة، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (2.00) وبانحراف معياري (1.159)، ووقعت العبارة رقم (1) في المرتبة الثانية ضمن مجال الإتجاه (موافق)، في حين وقعت العبارة رقم (2) في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن إدارة الشركة تعتبر مصلحة الزبون هدفها الأساسي، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (1.67) وبانحراف معياري (0.785)، وعموما فإن جميع العبارات الخاصة ببعدها الاعتمادية وقعت ضمن الإتجاه (موافق)، ما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد

جدول رقم (2-12): التكرارات والنسبة المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الاستجابة

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية					فقرات بعد الاستجابة	
			أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما		المقياس
موافق	1.107	2.00	1	8	11	18	18	ت	تستجيب الوكالة فوراً لحاجات العملاء
			1,8%	14,3%	19,6%	32,1%	32,1%	%	
موافق	1.066	2.00	3	2	20	17	14	ت	ترد الوكالة فوراً على الاستفسارات والشكاوى الواردة من طرف العملاء
			5,4%	3,6%	35,7%	30,4%	25,0%	%	
موافق	1.161	2.00	3	6	14	17	15	ت	تقدم الوكالة خدماتها المطلوبة بسرعة
			5,5%	10,9%	25,5%	30,9%	27,3%	%	
موافق	0.906	1.67							بعد الاستجابة

من خلال بيانات الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعدها الإستجابة فقد جاءت العبارة رقم (1) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أنه الوكالة تستجيب فوراً لحاجات العملاء، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (2.00) وانحراف معياري (1.107)، ووقعت العبارة رقم (3) في المرتبة الثانية على الترتيب وضمن مجال الإتجاه (موافق)، في حين وقعت العبارة رقم (2) في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن المؤسسة تستجيب للزبائن وتعمل على تلبية خدماتهم بالسرعة والجودة المطلوبة، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (1.67) وانحراف معياري (0.906)، وعموماً فإن جميع العبارات الخاصة ببعدها الإستجابة وقعت ضمن الإتجاه (موافق)، ما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد.

جدول (2-13) التكرارات والنسبة المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الأمانة والمصدقية

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية					فقرات بعد الأمانة والمصدقية	
			أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما		المقياس
موافق	1.115	1.00	2	4	7	14	30	ت	اشعر بالأمان عند تعاملي مع الوكالة
			3,5%	7,0%	12,3%	24,6%	52,6%	%	
موافق	0.972	2.00	1	3	8	20	25	ت	ارتاح أثناء التعامل مع الأقسام المختلفة للوكالة
			1,8%	5,3%	14,0%	35,1%	43,9%	%	
موافق	1.040	1.00	2	2	7	15	31	ت	أثق في مقدمي الخدمة بالوكالة
			3,5%	3,5%	12,3%	26,3%	54,4%	%	
موافق	0.845	1.67							بعد الأمانة والمصدقية

من خلال بيانات الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببيع الأمان فقد جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن موظفو الشركة يتمتعون بالمعرفة التامة للإجابة عن استفساراتهم، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (2.00) وبانحراف معياري (0.972)، ووقعت العبارتين رقم (01، 03) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على شعورهم بأن الخدمة التي تقدمها الشركة خالية من الأخطاء، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (1.67) وبانحراف معياري (0.845)، وعموما فإن جميع العبارات الخاصة ببيع الأمان وقعت ضمن الإتجاه (موافق)، ما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد.

جدول رقم (2-14): التكرارات والنسبة المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التعاطف

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية					فقرات بعد التعاطف	
			أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما		المقياس
موافق	0.825	1.00	0	2	6	13	36	ت	يتحلى مقدمو الخدمة في الوكالة بالأدب وحسن التعامل
			0,0%	3,5%	10,5%	22,8%	63,2%	%	
موافق	0.872	2.00	0	2	13	20	22	ت	أوقات عمل الوكالة مناسبة للعملاء
			0,0%	3,5%	22,8%	35,1%	38,6%	%	
موافق	1.070	2.00	1	4	13	13	25	ت	يعرف ويفهم مقدمو الخدمات احتياجات العملاء
			1,8%	7,1%	23,2%	23,2%	44,6%	%	
موافق	0.688	1.67							بعد التعاطف

من خلال بيانات الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعد التعاطف فقد جاءت العبارة رقم (02) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن أوقات عمل الوكالة مناسبة للعملاء، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (2.00) وبانحراف معياري (0.872)، ووقعت العبارة رقم (03) في المرتبة الثانية وضمن مجال الإتجاه (موافق)، في حين وقعت العبارة رقم (01) في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الإتجاه (موافق)، أي موافقة الزبائن على أن الشركة تعتبر خدمة الزبون من أهم أولوياتها، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (1.67) وبانحراف معياري (0.688) وعموما فإن جميع العبارات الخاصة ببعد التعاطف وقعت ضمن الإتجاه (موافق)، ما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة على كل العبارات التي تضمنها هذا البعد.

جدول رقم (2-15) التكرارات والنسبة المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد رضا الزبون

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسبة المئوية					فقرات بعد التعاطف	
			أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما		المقياس
موافق	1,093	2,00	2	3	11	15	26	ت	خدمات الوكالة تتوافق مع توقعاتي وتستجيب لحاجاتي
			3,5%	5,3%	19,3%	26,3%	45,6%	%	
موافق	1,311	2,00	6	5	9	18	18	ت	تمتاز الوكالة بصرف التعويضات في وقت وجيز
			10,7%	8,9%	16,1%	32,1%	32,1%	%	
موافق	1,012	2,00	2	1	11	18	25	ت	لدي ثقة كافية في الوكالة للاستمرار في التعامل معها
			3,5%	1,8%	19,3%	31,6%	43,9%	%	
موافق	1,303	2,00	4	5	11	9	27	ت	تسعى الوكالة دائما لتحسين خدماتها
			7,1%	8,9%	19,6%	16,1%	48,2%	%	
موافق	1,366	2,00	7	2	7	14	27	ت	لم تحصل لي مشاكل طيلة تعاملي مع الوكالة
			12,3%	3,5%	12,3%	24,6%	47,4%	%	
موافق	1,142	2,00	3	3	9	17	25	ت	توفر لي الوكالة معلومات كافية عن الخدمات المقدمة
			5,3%	5,3%	15,8%	29,8%	43,9%	%	
موافق	1,018	2,00	2	2	10	21	21	ت	علاقتي بالوكالة ممتازة وجيدة على الدوام
			3,6%	3,6%	17,9%	37,5%	37,5%	%	
موافق بشدة	1,195	3,00	4	10	16	15	11	ت	يعتبرني مقدموا الخدمة أني دائما على حق
			7,1%	17,9%	28,6%	26,8%	19,6%	%	
موافق بشدة	1,372	3,00	14	6	17	12	8	ت	أرى أن سعر خدمة التأمين ملائم

			24,6%	10,5%	29,8%	21,1%	14,0%	%	
موافق	0,784	2,111	بعد التعاطف						

من خلال بيانات من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بمحور رضا الزبون فقد جاءت العبارة رقم (9) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الإتجاه (موافق بشدة)، أي موافقة زبائن عينة الدراسة على أن سعر خدمة التأمين ملائم، حيث بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.00) وبانحراف معياري (1.372)، بالإضافة إلى العبارة رقم: (8) التي كانت ضمن الإتجاه (موافق بشدة) كذلك، ووقعت العبارات أرقام (1،2،3،4،5،6،7) ضمن مجال الإتجاه (موافق)، مما يعني أن معظم زبائن عينة الدراسة استطاعوا تقييم مدى ملائمة قيمة التأمين التي يدفعونها للمؤسسة مقابل الضمانات التي سيحصلون عليها في حال تحقق الخطر، مما يعني أن معظم زبائن عينة الدراسة قد يحصلون على منافع ترقى لتحقيق رضاهم عند معاودتهم التعامل مع المؤسسة، أو أنهم زبائن يعرفون إن كانت المؤسسة ستمنح منافع لهم في حال تكرار طلبهم للخدمة، وعموما فإن معظم العبارات الخاصة بمحور رضا الزبون وقعت ضمن الإتجاه (موافق)، ما يعني موافقة عينة زبائن المؤسسة على أغلب العبارات التي تضمنها هذا المحور .

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

بعد استعراض نتائج أفراد عينة الدراسة حول محاور الاستبيان، سيتم الآن اختبار فرضيات الدراسة التي تقيس مجموعة العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة وذلك من خلال إجابات أفراد العينة والنتائج المتحصل عليها.

1. اختبار الفرضية الأولى

" توجد علاقة بين الملموسية ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية "

لاختبار هذه الفرضية سنقوم باستخدام معامل بيرسون لمعرفة إن كانت هناك علاقة إحصائية بين المتغيرين أو لا وماهي طبيعتها إن وجدت:

جدول رقم (2-16): العلاقة بين الملموسية ورضا العميل

العلاقة	معامل الارتباط	الدلالة
بعد الملموسية ورضا العميل	0,354**	0,07

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss (انظر الملحق رقم 9)

من خلال قياس معامل الارتباط والذي كانت قيمته $R=0,354$ نستنتج أنه توجد علاقة ارتباط بين بعد الملموسية ورضا العميل وهذه العلاقة منخفضة وهي دالة إحصائية عند (0,07)

ويفسر هذا أنه كلما كان الاهتمام ببعد الملموسية أكبر تحقق رضا العميل، حيث أن نتائج عبارات بعد الملموسية تثبت ان درجة تحقيق جودة الخدمات التأمينية من وجهة نظر أفراد العينة ذات درجة موافقة بنسبة ما، كما رأينا سابقا وبالتالي تقبل الفرضية الأولى.

2. اختبار الفرضية الثانية

"توجد علاقة بين الاعتمادية ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية "

لاختبار هذه الفرضية سنقوم باستخدام اختبار (ANOVA) لإيجاد أثر بين بعد الاعتمادية تحقق رضا العميل، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (2-17) يوضح نتائج اختبار (ANOVA) لإيجاد أثر بين بعد الاعتمادية تحقق رضا العميل

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	الدلالة
بعد الاعتمادية	1.67	0.785	12.089	0,001

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss (انظر الملحق رقم 10)

من الجدول يتضح قيمة F المحسوبة البالغة (12.089) كانت كبيرة والمتوسط الحسابي البالغ (1.67) الذي درجة الموافقة متوسطة أما الانحراف المعياري فكان (0,785) وقيمة الدلالة الإحصائية قد بلغت (0,001) أي أقل من مستوى الدلالة 0,05 فهذا يشير إلى قبول الفرض البديل الذي يشير إلى وجود علاقة بين الاعتمادية ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية عند مستوى دلالة $(0,05 \geq \alpha)$.

3. اختبار الفرضية الثالثة

" توجد علاقة بين الاستجابة ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية "

لاختبار هذه الفرضية سنقوم باستخدام اختبار (T) لإيجاد أثر بين بعد الاستجابة تحقق رضا العميل، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (2-18): يوضح نتائج اختبار (T) لإيجاد اثر بين بعد الاستجابة تحقق رضا العميل

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	الدلالة
بعد الاستجابة	1.67	0.906	21.838	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss (انظر الملحق رقم 10).

من الجدول يتضح قيمة T المحسوبة البالغة (21.838) كانت كبيرة والمتوسط الحسابي البالغ (1.67) الذي درجة موافقة متوسطة أما الانحراف المعياري فكان (0,906) وقيمة الدلالة الإحصائية قد بلغت (0,000) أي أقل من مستوى الدلالة 0,05 فهذا يشير الى قبول الفرض البديل الذي يشير إلى وجود علاقة بين بعد الاستجابة تحقق رضا العميل عند مستوى دلالة $(0,05 \geq \alpha)$.

4. اختبار الفرضية الرابعة

" توجد علاقة بين المصدقية ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية "

لاختبار هذه الفرضية سنقوم باستخدام معامل بيرسون لمعرفة إن كانت هناك علاقة إحصائية بين المتغيرين أو لا وماهي طبيعتها إن وجدت:

جدول رقم (2-19): العلاقة بين المصدقية ورضا العميل

العلاقة	معامل الارتباط	الدلالة
بعد المصدقية ورضا العميل	0,578**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss (انظر الملحق رقم 9)

من خلال قياس معامل الارتباط والذي كانت قيمته $R=0,578$ نستنتج أنه توجد علاقة ارتباط بين بعد المصدقية ورضا العميل وهذه العلاقة قوية وهي دالة إحصائية عند (0,000).

ويفسر هذا بالارتباط الوثيق بين بعد المصدقية وتحقق رضا العميل، فهذا يشير الى قبول الفرض البديل الذي يشير إلى وجود علاقة بين بعد المصدقية ورضا العميل عند مستوى دلالة $(0,05 \geq \alpha)$.

5. اختبار الفرضية الخامسة

" توجد علاقة بين التعاطف ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية "

لاختبار هذه الفرضية سنقوم باستخدام اختبار (T) لإيجاد أثر بين بعد التعاطف وتحقق رضا العميل، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رق (2-20): يوضح نتائج اختبار (T) لإيجاد اثر بين بعد التعاطف تحقق رضا العميل

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	الدلالة
بعد التعاطف	1.67	0.688	21.896	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss (انظر الملحق رقم 10)

من الجدول يتضح قيمة T المحسوبة البالغة (21.896) كبيرة، والمتوسط الحسابي البالغ (1.67) بدرجة موافقة متوسطة، أما الانحراف المعياري فكان (0,688) وقيمة الدلالة الإحصائية قد بلغت (0,000)، أي أقل من مستوى الدلالة 0,05 فهذا يشير إلى قبول الفرض البديل الذي يشير إلى وجود علاقة بين بعد التعاطف وتحقيق رضا العميل عند مستوى دلالة $(0,05 \geq \alpha)$.

نتائج الدراسة:

من خلال دراستنا للجانب النظري والجانب التطبيقي، توصلنا إلى أهم النتائج:

1. نتائج الدراسة النظرية

- إن مشكلة تسويق الخدمات تكمن في كيفية الحصول على الخدمة، لأن الأمر لا يتعلق بأشياء ملموسة، وإنما يحصل على مجموعة منافع.
- خدمة التأمين لا تؤدي فوراً عند سداد تكلفتها، مما يزيد صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين.
- إن تقييم جودة الخدمة التأمينية لا يتم وفق معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها، بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة التأمينية.
- يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدر المؤسسة الخدمائية على تلبية حاجات ورغبات زبائنها، بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء الفعلي للمؤسسة.
- تتمثل أهم أبعاد جودة الخدمة التأمينية حسب خبراء التسويق في: الملموسية، الاعتمادية، الإستجابة، الأمان، التعاطف، والتي يعتمد عليها الزبائن للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من حيث درجة الرضا لديهم.

2. نتائج الدراسة التطبيقية

- أغلبية زبائن المؤسسة كانوا من فئة الذكور.
- معظم زبائن المؤسسة محل الدراسة ينتمون إلى الفئة العمرية ما بين (31) سنة إلى (40) سنة.
- أغلبية زبائن المؤسسة يقومون بتأمين سياراتهم.
- معظم زبائن المؤسسة كانوا من فئة الموظفين.
- التقييم العام للزبائن المستفيدين من جودة الخدمات التأمينية على مستوى مؤسسة (LA CAAT) فرع غرداية، مرتفع.
- التقييم العامل للزبائن المستفيدين من رضا الزبائن مرتفع.
- بالنسبة لأبعاد جودة الخدمة التأمينية - مجتمعة - لنموذج الدراسة: يوجد أثر إيجابي وعلاقة ارتباط طردية وقوية بين هذا المتغير المستقل والمتغير التابع (رضا الزبون).

3. الإقتراحات والتوصيات:

- زيادة الاهتمام بجودة الخدمة التأمينية في ظل احتدام المنافسة، وتقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات الزبائن.
- زيادة الاهتمام برضا الزبائن وإعطائه الأولوية.
- دفع قيمة التعويض في الوقت المناسب، لأن إطالة فترة التعويض تدخل الزبون في حالة من الشك، وعدم الرضا وتشير إلى ضعف المصداقية مما يؤثر في بناء العلاقة معه.
- يجب على مؤسسة التأمين أن لا تقحم نفسها في مساومة الزبون على قيمة التعويض خاصة إذا كانت الأضرار واضحة ودقيقة.
- تقديم ضمانات للزبون مكافئة لقيمة الأقساط المدفوعة، باعتبار التعويض حق أصيلا للمؤمن لهم في حال تحقق الخطر المؤمن ضده، ومقياسا لمصداقيتها للوفاء بالتزاماتها.
- ضرورة منح للزبائن المخلصين للمؤسسة امتيازات كالحصول على تخفيضات على أقساط التأمين أو توسيع التغطية على الأخطار أو منح تسهيلات إئتمانية على فترات وتواريخ محددة.
- تحسين التعامل مع شكاوى الزبائن والأخذ بمقترحاتهم وآرائهم باعتبارها شكل من أشكال التغذية الرجعية المباشرة، ومعالجة شكاويهم ومشاكلهم بسرعة وعدم إهمالها.
- تعزيز ثقافة الجودة بين الموظفين بالمؤسسة وذلك لتحقيق الأداء المتميز، وتحسين جودة الخدمات المقدمة.



خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع تبين لنا دور أبعاد الجودة ومدى تأثيرها على رضا العميل وهذا من خلال محاولتنا للإجابة على التساؤل الجوهرى المطروح ضمن إشكالية الدراسة وهي: كيف تساهم أبعاد جودة خدمة التأمين في قياس رضا العميل، كما كان علينا التطرق إلى بعض التعاريف واستعمال بعض الأدوات للإجابة على الإشكالية .

من خلال دراستنا للجانب النظري فتوصلنا إلى أن:

- مشكلة تقييم الخدمات تكمن في كيفية الحصول على الخدمة؛
- خدمة التأمين لا تؤدي فوراً عند سداد تكلفتها؛
- تقييم جودة الخدمة التأمينية لا يتم وفق معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها, بل تمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة التأمينية؛

- يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة المؤسسة تلبية خدماتها لحاجات ورغبات زبائنها؛

- لأبعاد جودة الخدمات دوراً مهماً في التأثير على رضا العميل وقد توصلنا إلى أن عملاء وكالة LA CAAT فرع غرداية راضين على جودة الخدمات المقدمة لهم ولوجود علاقة طردية لأبعاد جودة الخدمة ورضا لعميل. وكانت الإجابة على فرضيات الدراسة كمايلي:

- وجود علاقة بين الملموسية ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية.
- وجود علاقة بين الإعتمادية ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية.
- وجود علاقة بين الإستجابية ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية.
- وجود علاقة بين المصدقية ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية.
- وجود علاقة بين الأمان ورضا العميل في مؤسسة LA CAAT فرع غرداية.

وبتحليل الاستبانة توصلنا إلى

- معظم زبائن المؤسسة من الموظفين

-وجود أثر ايجابي وعلاقة ارتباط طردية وقوية بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث كان معامل الارتباط بنسبة....

وقد توصلنا بعد دراستنا النظرية والتطبيقية لمجموعة توصيات نذكرها فيمايلي:

- على المؤسسة زيادة الاهتمام بجودة الخدمة التأمينية في ظل احتدام المنافسة وتقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات الزبائن؛
 - زيادة الاهتمام برضا الزبائن وإعطائه الأولوية؛
 - تقديم ضمانات للزبون مكافئة لقيمة الأقساط المدفوعة, باعتبار التعويض حق أصيل للمؤمن لهم؛
 - دفع قيمة التعويض في الوقت المناسب؛
 - ضرورة منح الزبائن الاوفياء للمؤسسة امتيازات؛
 - تحسين التعاون مع شكاوي الزبائن والأخذ بمقترحاتهم وآرائهم؛
 - تعزيز ثقافة الجودة بين الموظفين بالمؤسسة؛
- أما عن آفاق الدراسة، نذكرها كمايلي:
- بعد تطرقنا لهذا الموضوع برزت لنا بعض المواضيع التي نراها مكتملة لموضوعنا ونذكرها كالتالي:
- تقييم جودة الخدمات التأمينية -وكالة LA CAAT فرع غرداية.
 - دور التوجه التسويقي في تعزيز المنتج التأميني وكالة LA CAAT فرع غرداية.
 - جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العميل وكالة LA CAAT فرع غرداية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

ولاً: الكتب

1. أحمد بن عيساوي الحامد ، إدارة الجودة الشاملة (TQU) الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،الأردن . عمان .
2. بشير بودية ، طارق قندوز ، أصول ومضامين تسويق الخدمات ،دار الصفاء للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن ، عمان ،2016 .
3. خضر مصباح الطيبي، إدارة وصناعة الجودة . مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط1، الأردن . عمان،2019 .
4. ردينة عثمان يوسف ، محمد جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ط1. 2010، ط2. 2014، الأردن . عمان .
5. عيد أحمد أبو بكر . وليد إسماعيل البيفو ، إدارة خطر التأمين ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن . عمان ،الطبعة العربية 2009.
6. محمد صالح مؤذن ، سلوك المستهلك ، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع ، الأردن . عمان ، 1997 .
7. محمد عبد العظيم أبو النجا ، قراءة متعمقة في سلوك المستهلك . الأطر المفاهيمي والمضامين التطبيقية ، ط1 ، الدار الجامعية ،مصر . الإسكندرية ، 2015.
8. محمد مرسي، إستراتيجية الإنتاج والعمليات، دار الجامعة الجديدة ، ط1 ،مصر . الإسكندرية ، 2002.
9. معراج جديدي ،محاضرات في قانون التأمين الجزائري ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 3 ،الجزائر ، 2008.

ثانياً: المجلات:


10. سعيد بريكة وآخرون ، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية لتأمين وإعادة التأمين . (مجلة دراسات الإقتصادية) ، الجزائر . أم البواقي ، العدد 4 ، مجلد 01 ، جوان 2017

ثالثا: الرسائل والمذكرات

11. توفيق بن عليوش ، دور التوجه التسويقي في تعزيز ولاء العميل ، (مذكرة ماجستير ،راسات وبحوث تسويقية) ،قم العلوم التجارية كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس الجزائر . سطيف ، 2017.
12. نور الدين بو عنان ، حودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء . دراسة ميدانية في مؤسسة المينائية سكيكدة ، (مذكرة ماجستير،تسويق) ،قسم علوم التجارية ، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة بوضياف ، الجزائر . المسيلة ، 2007 .
13. هشام بكرو، تأثير جودة الخدمات على رضا العميل . دراسة حالة لإتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت، (مذكرة ماستر- تسويق)، قسم العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي ،الجزائر . تيسمسيلت ، 2015 .

رابعاً: المواقع الإلكترونية:

– <http://W.W.W.LA CAAT.dz> 21 : 31 ، 2020/ 07/ 11 ،



الملاحق

الملحق رقم (01):

قائمة الأساتذة المحكمين

المحكمين الداخليين :

الرقم	اسم الأستاذة	الرتبة
01	بلعور سليمان	بروفيسور
02	بوداود بومدين	دكتور
03	شنيني حسين	دكتور
04	بهاز لويزة	دكتورة

المحكم الخارجي :

الرقم	اسم المحكم	المؤهل الوظيفي
01	مرحرح الحاج أيوب	مدير المؤسسة محل الدراسة

الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق الخدمات

قسم: العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

استبانة

في إطار التحضير لمذكرة التخرج ماستر تحت عنوان:

"قياس رضا العميل بالنسبة لجودة خدمات التأمين"

-دراسة حالة لوكالة LA CAAT غرداية -

نضع بين أيديكم نسخة من الاستبانة المتضمنة عدد من الأسئلة يرجى منكم قراءتها واختيار

الاجابة بدقة وشفافي, ونؤكد لكم أن الاجابات ستوظف لأغراض البحث العلمي فقط.

لكم جزيل الشكر

ملاحظة: ضع علامة (*) في الخانة المناسبة .

المحور الأول_ البيانات والمعلومات الشخصية والوظيفية:

يرجى منكم تقديم معلومات عامة من أجل استكمال البيانات الخاصة بالبحث.

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن :

اقل من 20 سنة من (21-30) سنة
من (31-40) سنة أكبر من 41 سنة

3-نوع التأمين:

تأمين السيارة تأمين الممتلكات
تأمين البضائع

4-نشاط طالب التأمين:

تاجر مقدم خدمات موظف بدون عمل

المحور الثاني _ أبعاد جودة خدمة التأمين:

العبارات					دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
الملموسية									
1	الوكالة تجذبني للتعامل معها بسبب مظهرها الخارجي اللائق								
2	تتوفر الوكالة على أجهزة ومعدات حديثة لتقديم الخدمة								
3	الوكالة تمتلك تصميمًا داخليًا جيدًا								
الاعتمادية									
4	تُعني الوكالة بتقديم الخدمة في مواعيدها المحددة بدون تأخير								
5	تقدم الوكالة خدماتها بشكل صحيح دون حدوث أخطاء								
6	تقدم الوكالة لعملائها معلومات دقيقة وصحيحة								
الاستجابة									
7	تستجيب الوكالة فورًا لحاجات العملاء								
8	ترد الوكالة فورًا على الاستفسارات والشكاوي الواردة من طرف العملاء								
9	تقدم الوكالة خدماتها المطلوبة بسرعة								

الأمانة والمصداقية

					اشعر بالأمان عند تعاملي مع الوكالة	10
					ارتاح أثناء التعامل مع الأقسام المختلفة للوكالة	11
					أثق في مقدمي الخدمة بالوكالة	12
التعاطف						
					يتحلى مقدموا الخدمة في الوكالة بالأدب وحسن التعامل	13
					أوقات عمل الوكالة مناسبة للعملاء	14
					يعرف ويفهم مقدموا الخدمات احتياجات العملاء	15

المحور الثالث_رضا العميل:

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	العبارات	
					خدمات الوكالة تتوافق مع توقعاتي وتستجيب لحاجاتي	16
					تمتاز الوكالة بصرف التعويضات في وقت وجيز	17
					لدي ثقة كافية في الوكالة للاستمرار في التعامل معها	18
					تسعى الوكالة دائما لتحسين خدماتها	19
					لم تحصل لي مشاكل طويلة تعاملي مع الوكالة	20
					توفر لي الوكالة معلومات كافية عن الخدمات المقدمة	21
					علاقتي بالوكالة ممتازة وجيدة على الدوام	22
					يعتبرني مقدموا الخدمة أنني دائما على حق	23
					أرى أن سعر خدمة التأمين ملائم	24

شكرا جزيلاً على استجابتكم وتجاوبكم مع الاستبيان ..

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير .

الملحق رقم (03) : مخرجات SPSS

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	ذكر	46	80,7	80,7	80,7
	أنثى	11	19,3	19,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	أقل من 20 سنة	5	8,8	8,8	8,8
	من 21-30 سنة	9	15,8	15,8	24,6
	من 31-40 سنة	25	43,9	43,9	68,4
	أكبر من 41	18	31,6	31,6	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

نوع التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	تأمين السيارة	43	75,4	75,4	75,4
	تأمين الممتلكات	10	17,5	17,5	93,0
	تأمين البضائع	4	7,0	7,0	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

نشاط طالب التأمين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentagevali de	Pourcentagecu mulé
Valide	تاجر	13	22,8	22,8	22,8
	مقدم خدمات	6	10,5	10,5	33,3
	موظف	28	49,1	49,1	82,5
	بدون عمل	10	17,5	17,5	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

الملموسية:

أبدا | نادرا | أحيانا | غالبا | دائما

	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N
الوكالة تجذبني للتعامل معها بسبب مظهرها الخارجي اللائق	35	61,4%	9	15,8%	8	14,0%	0	0,0%	5	8,8%
تتوفر الوكالة على أجهزة ومعدات حديثة لتقديم الخدمة	19	33,3%	22	38,6%	11	19,3%	4	7,0%	1	1,8%
الوكالة تمتلك تصميما داخليا جيدا	21	38,2%	15	27,3%	14	25,5%	3	5,5%	2	3,6%

Statistiques

	الوكالة تجذبني للتعامل معها بسبب مظهرها الخارجي اللائق	تتوفر الوكالة على أجهزة ومعدات حديثة لتقديم الخدمة	الوكالة تمتلك تصميما داخليا جيدا
N	57	57	55
Valide	57	57	55
Manquant	0	0	2
Médiane	1,00	2,00	2,00
Ecart type	1,235	,990	1,093

Statistiques

aa

N	57
Valide	57
Manquant	0
Médiane	2,0000
Ecart type	,81271

الاعتمادية

	دائما	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
	% ligne sur N	% ligne sur N	% ligne sur N	% ligne sur N	% ligne sur N
تعني الوكالة بتقديم الخدمة في مواعيدها المحددة بدون تأخير	19	18	13	5	2
	33,3%	31,6%	22,8%	8,8%	3,5%
تقدم الوكالة خدماتها بشكل صحيح دون حدوث أخطاء	32	17	4	2	2
	56,1%	29,8%	7,0%	3,5%	3,5%
تقدم الوكالة لعملائها معلومات دقيقة وصحيحة	25	17	9	1	4
	44,6%	30,4%	16,1%	1,8%	7,1%

Statistiques

		تعني الوكالة بتقديم الخدمة في مواعيدها المحددة بدون تأخير	تقدم الوكالة خدماتها بشكل صحيح دون حدوث أخطاء	تقدم الوكالة لعملائها معلومات دقيقة وصحيحة	bb
N	Valide	57	57	56	57
	Manquant	0	0	1	0
	Médiane	2,00	1,00	2,00	1,6667
	Ecart type	1,104	1,003	1,159	,78538

الاستجابة

	دائما		غالبا		أحيانا		نادرا		أبدا	
	Effectif	% sur N	Effectif	% sur N	Effectif	% sur N	Effectif	% sur N	Effectif	% sur N
تستجيب الوكالة فوراً لحاجات العملاء	18	32,1%	18	32,1%	11	19,6%	8	14,3%	1	1,8%
ترد الوكالة فوراً على الاستفسارات والشكاوي الواردة من طرف العملاء	14	25,0%	17	30,4%	20	35,7%	2	3,6%	3	5,4%
تقدم الوكالة خدماتها المطلوبة بسرعة	15	27,3%	17	30,9%	14	25,5%	6	10,9%	3	5,5%

Statistiques

		تستجيب الوكالة فوراً لحاجات العملاء	ترد الوكالة فوراً على الاستفسارات والشكاوي الواردة من طرف العملاء	تقدم الوكالة خدماتها المطلوبة بسرعة	CC
N	Valide	56	56	55	57
	Manquant	1	1	2	0
	Médiane	2,00	2,00	2,00	2,0000
	Ecart type	1,107	1,066	1,161	,90618

الأمانة والمصداقية

	دائما		غالباً		أحياناً		نادراً		أبداً	
	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N
اشعر بالأمان عند تعاملي مع الوكالة	30	52,6%	14	24,6%	7	12,3%	4	7,0%	2	3,5%
ارتاح أثناء التعامل مع الأقسام المختلفة للوكالة	25	43,9%	20	35,1%	8	14,0%	3	5,3%	1	1,8%
أثق في مقدمي الخدمة بالوكالة	31	54,4%	15	26,3%	7	12,3%	2	3,5%	2	3,5%

Statistiques

		اشعر بالأمان عند تعاملي مع الوكالة	ارتاح أثناء التعامل مع الأقسام المختلفة للوكالة	أثق في مقدمي الخدمة بالوكالة	dd
N	Valide	57	57	57	57
	Manquant	0	0	0	0
	Médiane	1,00	2,00	1,00	1,6667
	Ecart type	1,115	,972	1,040	,84532

التعاطف

	دائماً		غالباً		أحياناً		نادراً		أبداً	
	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N
يتحلى مقدموا الخدمة في الوكالة بالأدب وحسن التعامل	36	63,2%	13	22,8%	6	10,5%	2	3,5%	0	0,0%
أوقات عمل الوكالة مناسبة للعملاء	22	38,6%	20	35,1%	13	22,8%	2	3,5%	0	0,0%
يعرف ويفهم مقدموا الخدمات احتياجات العملاء	25	44,6%	13	23,2%	13	23,2%	4	7,1%	1	1,8%

Statistiques

		يتحلى مقدموا الخدمة في الوكالة بالأدب وحسن التعامل	أوقات عمل الوكالة مناسبة للعملاء	يعرف ويفهم مقدموا الخدمات احتياجات العملاء	ee
N	Valide	57	57	56	57
	Manquant	0	0	1	0
	Médiane	1,00	2,00	2,00	1,6667
	Ecart type	,825	,872	1,070	,68822

الرضا العميل

	دائما		غالبا		أحيانا		نادرا		أبدا	
	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N	Effectif	% ligne sur N
خدمات الوكالة تتوافق مع توقعاتي وتستجيب لحاجاتي	26	45,6%	15	26,3%	11	19,3%	3	5,3%	2	3,5%
تمتاز الوكالة بصرف التعويضات في وقت وجيز	18	32,1%	18	32,1%	9	16,1%	5	8,9%	6	10,7%
لدي ثقة كافية في الوكالة للاستمرار في التعامل معها	25	43,9%	18	31,6%	11	19,3%	1	1,8%	2	3,5%
تسعى الوكالة دائما لتحسين خدماتها	27	48,2%	9	16,1%	11	19,6%	5	8,9%	4	7,1%
لم تحصل لي مشاكل طيلة تعاملي مع الوكالة	27	47,4%	14	24,6%	7	12,3%	2	3,5%	7	12,3%
توفر لي الوكالة معلومات كافية عن الخدمات المقدمة	25	43,9%	17	29,8%	9	15,8%	3	5,3%	3	5,3%
علاقتي بالوكالة ممتازة وجيدة على الدوام	21	37,5%	21	37,5%	10	17,9%	2	3,6%	2	3,6%
يعتبرني مقدموا الخدمة أنني دائما على حق	11	19,6%	15	26,8%	16	28,6%	10	17,9%	4	7,1%
أرى أن سعر خدمة التأمين ملائم	8	14,0%	12	21,1%	17	29,8%	6	10,5%	14	24,6%

Statistiques

	N		Médiane	Ecart type
	Valide	Manquant		
خدمات الوكالة تتوافق مع توقعاتي وتستجيب لحاجاتي	57	0	2,00	1,093
تمتاز الوكالة بصرف التعويضات في وقت وجيز	56	1	2,00	1,311
لدي ثقة كافية في الوكالة للاستمرار في التعامل معها	57	0	2,00	1,012
تسعى الوكالة دائما لتحسين خدماتها	56	1	2,00	1,303
لم تحصل لي مشاكل طيلة تعاملي مع الوكالة	57	0	2,00	1,366
توفر لي الوكالة معلومات كافية عن الخدمات المقدمة	57	0	2,00	1,142
علاقتي بالوكالة ممتازة وجيدة على الدوام	56	1	2,00	1,018
يعتبرني مقدموا الخدمة أنني دائما على حق	56	1	3,00	1,195
أرى أن سعر خدمة التأمين ملائم	57	0	3,00	1,372
FF	57	0	2,1111	,78401

فرضية الأولى:

Corrélations

		aa	FF
aa	Corrélation de Pearson	1	,354**
	Sig. (bilatérale)		,007
	N	57	57
FF	Corrélation de Pearson	,354**	1
	Sig. (bilatérale)	,007	
	N	57	57

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
aa	18,335	56	,000	1,97368	1,7580	2,1893
FF	21,479	56	,000	2,23047	2,0224	2,4385

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,354 ^a	,125	,109	,74000

a. Prédicteurs : (Constante), aa

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,304	1	4,304	7,860	,007 ^b
	Résidu	30,118	55	,548		
	Total	34,422	56			

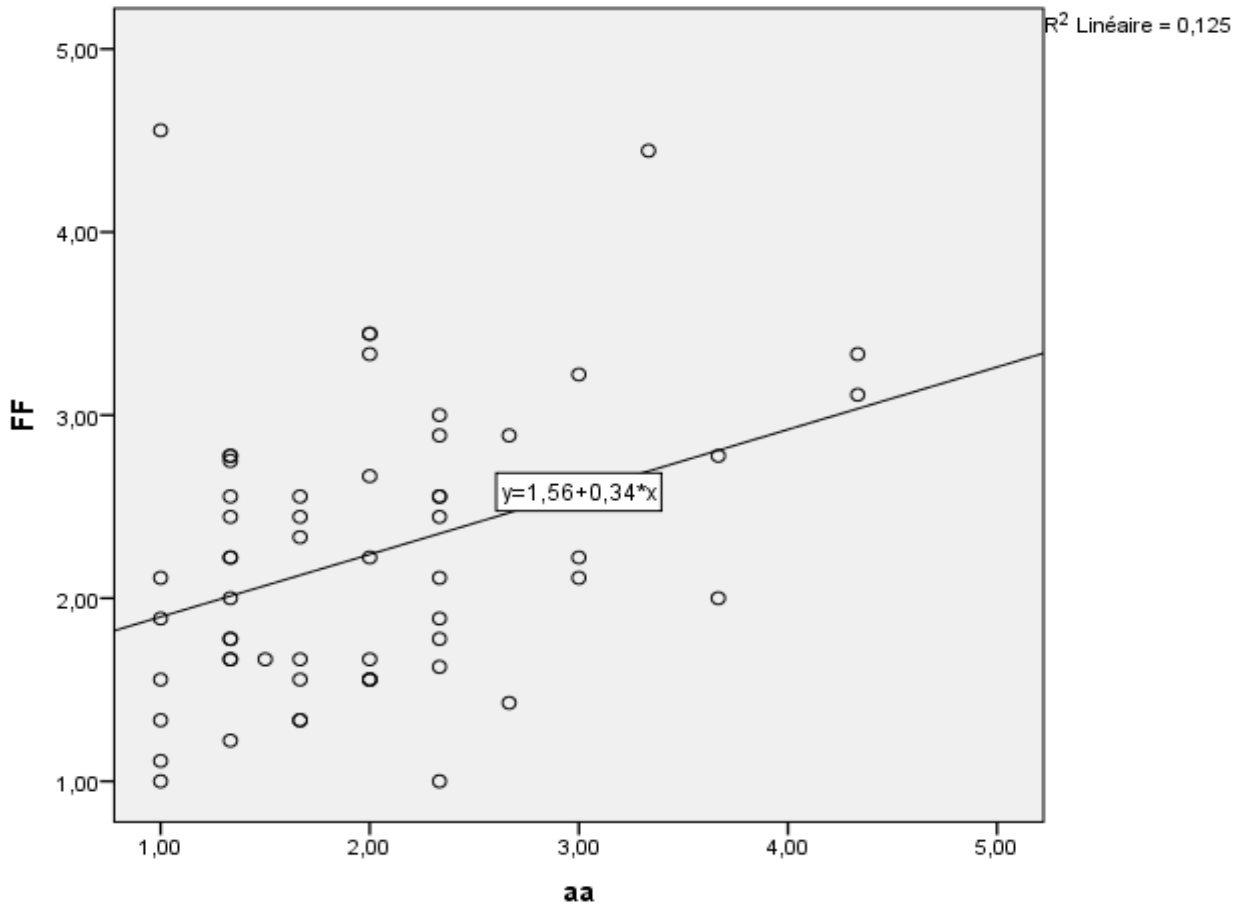
a. Variable dépendante : FF

b. Prédicteurs : (Constante), aa

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,557	,259		6,004	,000
	aa	,341	,122	,354	2,804	,007

a. Variable dépendante : FF



فرضية الثانية:

Corrélations

		FF	bb
FF	Corrélation de Pearson	1	,424**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	57	57
bb	Corrélation de Pearson	,424**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	57	57

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Valeur de test = 0		
				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					nne	Inférieur
FF	21,479	56	,000	2,23047	2,0224	2,4385
bb	18,608	56	,000	1,93567	1,7273	2,1441

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,424 ^a	,180	,165	,71629

a. Prédicteurs : (Constante), bb

b. Variable dépendante : FF

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	6,203	1	6,203	12,089	,001 ^b
	Résidu	28,219	55	,513		
	Total	34,422	56			

a. Variable dépendante : FF

b. Prédicteurs : (Constante), bb

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,410	,254		5,546	,000
	bb	,424	,122	,424	3,477	,001

a. Variable dépendante : FF

فرضية الثالثة:

Corrélations

		FF	cc
FF	Corrélation de Pearson	1	,533 ^{**}
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	57	57
cc	Corrélation de Pearson	,533 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	57	57

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différencemoyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					nne	Inférieur
FF	21,479	56	,000	2,23047	2,0224	2,4385
cc	19,148	56	,000	2,29825	2,0578	2,5387

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,533 ^a	,284	,271	,66931

a. Prédicteurs : (Constante), cc

b. Variable dépendante : FF

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	9,783	1	9,783	21,838	,000 ^b
	Résidu	24,639	55	,448		
	Total	34,422	56			

a. Variable dépendante : FF

b. Prédicteurs : (Constante), cc

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,170	,244		4,806	,000
	cc	,461	,099	,533	4,673	,000

a. Variable dépendante : FF

فرضية الرابعة:

Corrélations

		FF	dd
FF	Corrélation de Pearson	1	,578 ^{**}
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	57	57
dd	Corrélation de Pearson	,578 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	57	57

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différencemoyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
				nne	Inférieur	Supérieur
FF	21,479	56	,000	2,23047	2,0224	2,4385
dd	16,244	56	,000	1,81871	1,5944	2,0430

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,578 ^a	,335	,322	,64534

a. Prédicteurs : (Constante), dd

b. Variable dépendante : FF

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	11,516	1	11,516	27,652	,000 ^b
	Résidu	22,906	55	,416		
	Total	34,422	56			

a. Variable dépendante : FF

b. Prédicteurs : (Constante), dd

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	1,255	,204		6,142	,000
	dd	,536	,102	,578	5,259	,000

a. Variable dépendante : FF

فرضية الخامسة:

Corrélations

		FF	ee
FF	Corrélation de Pearson	1	,534 ^{**}
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	57	57
ee	Corrélation de Pearson	,534 ^{**}	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	57	57

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différencemoyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					nne	Inférieur
FF	21,479	56	,000	2,23047	2,0224	2,4385
ee	19,855	56	,000	1,80994	1,6273	1,9926

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,534 ^a	,285	,272	,66906

a. Prédicteurs : (Constante), ee

b. Variable dépendante : FF

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carrémoyen	F	Sig.
1	Régression	9,801	1	9,801	21,896	,000 ^b
	Résidu	24,620	55	,448		
	Total	34,422	56			

a. Variable dépendante : FF

b. Prédicteurs : (Constante), ee

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,130	,251		4,498	,000
	ee	,608	,130	,534	4,679	,000

a. Variable dépendante : FF

الملحق رقم (04)

العروض الجديد للوكالة

**بطاقة التأمين الموحدة عن سير
السيارات عبر البلاد العربية البطاقة البرتغالية**

“أعزبا سابقى السيارات، خلال رحلتكم خارج حدود التراب الوطني، يتولى المكتب الموحد الجزائري للسيارات التأمين على مركبتكم وثقة شركتكم المصدرة للبطاقة. وهذا من خلال بطاقة التأمين الموحدة عن سير السيارات عبر البلاد العربية (البطاقة البرتغالية)”

“من أجل التمتع الكامل بخدماتنا في الخارج، يرجى التخلي بقيادة أمتعة وحذرة في نفس الوقت، مع ضمان الأمتعة الكامل لقواعد المرور المطبقة في البلد المضيف، فانتجهم سراء بلنا العيب”

“في حالة وقوع حادث مرور وحشي نتكمن من التكفل الأمثل بالأضرار التابعة عنه جسمانية كانت أو مالية، يرجى الإتباع الإرشادات التي نذكرها في هذا المنشور”

“المكتب الموحد الجزائري للسيارات يضمن لكم رحلة طيبة وأقامة ممتعة”

**ASSURANCE INTER-ARABE
(CARTE ORANGE)**

“Chers automobilistes, durant votre voyage routier, au-delà des frontières Nationales, le **Bureau Unifié Automobile Algérien** prend le relais avec l'Assureur de votre véhicule, grâce à la **Carte Inter-Arabe (Carte Orange)** que vous avez souscrit”

“Afin de profiter pleinement de votre séjour à l'étranger, il est important d'adopter une conduite prudente, en veillant au respect du code de la route du pays hôte. **Vous êtes les ambassadeurs de notre pays**”

“En cas d'accident de la circulation, en vue de permettre la prise en charge financière des dommages matériels et/ou corporels occasionnés, il est important de suivre les indications mentionnées dans cette publication”

“Le Bureau Unifié Automobile Algérien vous souhaite un bon voyage et un excellent séjour”

المكتب الموحد على مستوى الجزائر
المكتب الموحد الجزائري للسيارات
إقامة شعبي وادي جيزة 16033 - الجزائر العاصمة
الهاتف: +213 21 60 12 95
الفاكس: +213 21 60 64 75
البريد الإلكتروني: contact@buua.dz
من الأحد إلى الخميس من 8:30 إلى غاية 12:00
و من س 13:00 إلى غاية 16:30

المكتب الموحد على مستوى تونس
المكتب الموحد التونسي للسيارات
إقامة شعبي - فلسطين - النابض / 1002 تونس
الهاتف: +216 71 84 17 84 - 71 84 15 14
الفاكس: +216 71 84 51 24
البريد الإلكتروني: buat@buat.com.tn
من الإثنين إلى الجمعة من 8:00 إلى غاية 12:00
و من السبت إلى الأحد من 13:00 إلى غاية 17:30
الوقت الصيفي: من 07:30 إلى غاية 13:30

Le bureau unifié en Algérie :
Bureau Unifié Automobile Algérien
Résidence Chabani-Vai d'Hydra 16 033 - Alger
Tél : +213 21 60 12 95
Fax : +213 21 60 64 75
Email : contact@buua.dz
Du dimanche au jeudi, de 8h30 à 12h
et de 13h à 16h30

Le bureau Unifié en Tunisie :
Bureau Unifié Automobile Tunisien
85-87, Rue de Palestine – 1002 Tunis Belvédère
Tél : +216 71 84 17 84 – 71 84 15 14
Fax : +216 71 84 51 24
Email : buat@buat.com.tn
Du lundi au vendredi, de 08h à 12h / 13h à 17h30
L'été : 7h30 à 13h30

call center +213(0)21 98 48 02

BUUA
المكتب الموحد الجزائري للسيارات
Bureau Unifié Automobile Algérien

**التأمين الموحد عن
سير السيارات عبر
البلاد العربية**

**ASSURANCE VEHICULE
INTER-ARABE**

LE GUIDE
الدليل

QR code

بطاقة التأمين الموحدة عن سير السيارات عبر البلاد العربية (البطاقة البرتغالية)

تغطي هذه البطاقة الأضرار الحاصلة للغير والتأجمة عن الحوادث التي تسببها السيارة المؤمنة وفقاً لقانون البلد المزار، ولا تضمن الأضرار اللاحقة بها أياً كان سببها. (انظر الإرشادات و الشروط العامة الموجودة في ظهر البطاقة البرتغالية).

أسماء و عناوين المكاتب الموحدة التي يرجع إليها حامل البطاقة في حالة وقوع حادث أو غيره (يرجى التقرب من المكاتب الموحدة حسب المزارين الموجودة في ظهر البطاقة البرتغالية).

la Carte d'assurance Inter-Arabe (Carte orange)

Cette carte couvre les dommages subis par le tiers, du fait des accidents causés par le véhicule assuré conformément à la législation du pays visité, et ne couvre en aucun cas les dommages matériels subis au véhicule assuré (Voir Avis et Conditions Générales au verso de votre carte interarabe).

Noms et adresses des Bureaux Unifiés auxquels s'adressent l'assuré en cas d'accident (Veuillez-vous rapprocher des Bureaux Unifiés Arabes suivant les adresses mentionnées au recto de votre carte interarabe).



الإجراءات الخاصة بالحوادث

1) الاحتفاظ بشخصية من:

- أ- شهادة التأمين لسيارة الخصم المشاركة في الحادث
- ب- بطاقة التسجيل لسيارة الخصم المشاركة في الحادث
- ت- رخصة القيادة للسلق الخصم المشارك في الحادث
- 2) التصريح بالحادث مع الخصم من خلال ملئ جميع بيانات المطالبة الودية على ان تكون مضمنة اجباريا وبشكل مشترك من قبل الطرفين المعنيين بالحوادث (تحميل من الموقع : www.buaa.dz).
- 3) التصريح لدى السلطات الأمنية في البلد المزار في حالة حادث جسامتي.

4) الاتصال في أقرب وقت ممكن بالمكتب الموحد الموجود على مستوى البلد المزار (انظر البيانات على ظهر البطاقة البرتغالية) مع القيام بجميع الإجراءات، ولزيد من الاستفسار يرجى الاتصال بالمكتب الموحد الجزائري (انظر البيانات على ظهر هاتمه الوثيقة).

5) عند العودة إلى أرض الوطن، يجب تكملة الإجراءات من خلال التصريح بالحوادث لدى وكالة التأمين في أقرب وقت ممكن، مصحوبا بالوثائق المذكورة أعلاه في الفقرتين 1 و 2.

في حالة ما إذا كانت سياراتكم عرضة للحوادث، فإن المكتب الموحد الموجود في البلد المزار يتصل بكم بعد ان يقوم ببعض حقوقكم من قبل شركة الخصم ويحكم بمبالغ التعويضات

في حالة العكس (سيارتكم المتسببة في الحادث) فإنه يتم التكفل لصالح الغير فقط بجميع الأضرار التأجمة في حدود القوانين المعمول بها في البلد المزار.



Procédure de la declaration d'un accident

1) Réclamer toutes les pièces nécessaires de la partie adverse, à savoir :

- a-Copie d'attestation d'assurance de l'adversaire ;
- b-Copie de la carte d'immatriculation de l'adversaire ;
- c-Copie du permis du conduire.

2) Remplir le constat à l'amiable. Ce formulaire de la déclaration **doit être signé conjointement** avec l'adversaire (téléchargeable sur www.buaa.dz).

3) En cas d'accident corporel, informer l'autorité compétente du pays visité.

4) Contacter dans les meilleurs délais le Bureau Unifié du pays hôte (voir au verso de votre carte interarabe), afin d'accomplir toutes les formalités nécessaires. À défaut, contacter le Bureau Unifié Algérien (coordonnées au verso du document).

5) Au retour du voyage, compléter la procédure par la déclaration de l'accident auprès de l'agence d'assurance, dès qu'il sera possible, munis des documents énumérés dans les points 1 et 2 ci-dessus.

L'assurance Carte Orange intervient uniquement dans le cas où votre responsabilité est engagée dans l'accident.

Les dommages causés par votre véhicule aux tiers seront pris en charge, dans les limites des lois applicables du pays visité.

Dans le cas contraire, le bureau unifié du pays visité réclame les fonds contre la compagnie adverse du pays de l'accident, une fois le recours abouti, le bénéficiaire sera invité pour percevoir son indemnité.



التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE
الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

En cas de souci de...

Plomberie



Vitrierie



Electricité

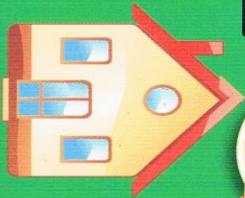


Serrurerie



كون امهني

في دارك



avec
ASSISTANCE
Domiciliaire

Service : 24h/24 7j/7

www.caat.dz

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE
الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

عندك مشكل في...

الترصيص



الزجاج



الكهرباء

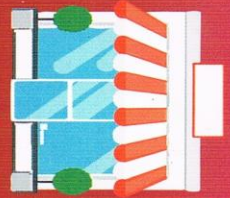


القفل



كون امهني

في محلك



مع المهنة
المرحبة

Service : 24h/24 7j/7

www.caat.dz

التأمين الشامل
CAAT
UNE TOTALE ASSURANCE
الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES

عندك مشكل في...

الترصيص



الزجاج



الكهرباء

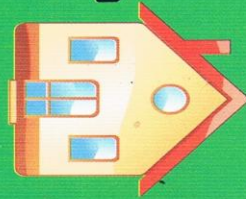


القفل



كون امهني

في دارك



مع المهنة
المرحبة

Service : 24h/24 7j/7

www.caat.dz

