## المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمة

### تمهيد:

يعد مفهوم الجودة في الخدمات أكثر صعوبة من حيث القياس من الجودة في السلع المصنعة، على اعتبار أن الشيء الذي نحاول قياسه يتصف بصفة التجريد وليس بالصفة المادية، ولا يحمل صفة الديمومة، ويتعلق بالعوامل الذاتية والنفسية، حيث وصفت جودة الخدمة أنها: "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها".

### المطلب الأول: جودة الخدمة

### أولا: مفهوم جودة الخدمة

#### 1- تعريف جودة الخدمة:

تعددت تعاريف جودة الخدمة وذلك بتعدد واختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند محاولة الحصول على جودة الخدمة المطلوبة، ويرجع ذلك أيضا إلى الاختلاف في الحكم على الجودة الخدمة؛ فهي بالنسبة للشباب ، تختلف عنها بالنسبة للمسنين كما أنها تختلف بالنسبة للأثرياء عنها بالنسبة للزبائن العاديين. ويمكن سرد التعاريف التالية لجودة الخدمة:

**التعريف الأول:** "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها ".[1]

**التعريف الثاني:** "جودة الخدمة تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة، لتقابل توقعات الزبائن. إذن هي مدى تطابق توقعات الزبائن مع الخدمة المقدمة فعلا من قبل مقدم الخدمة".[2]

**التعريف الثالث:** " تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون بمواقفهم وسلوكاتهم وممارساتهم اللفظية (مع الزبائن).[3]

---

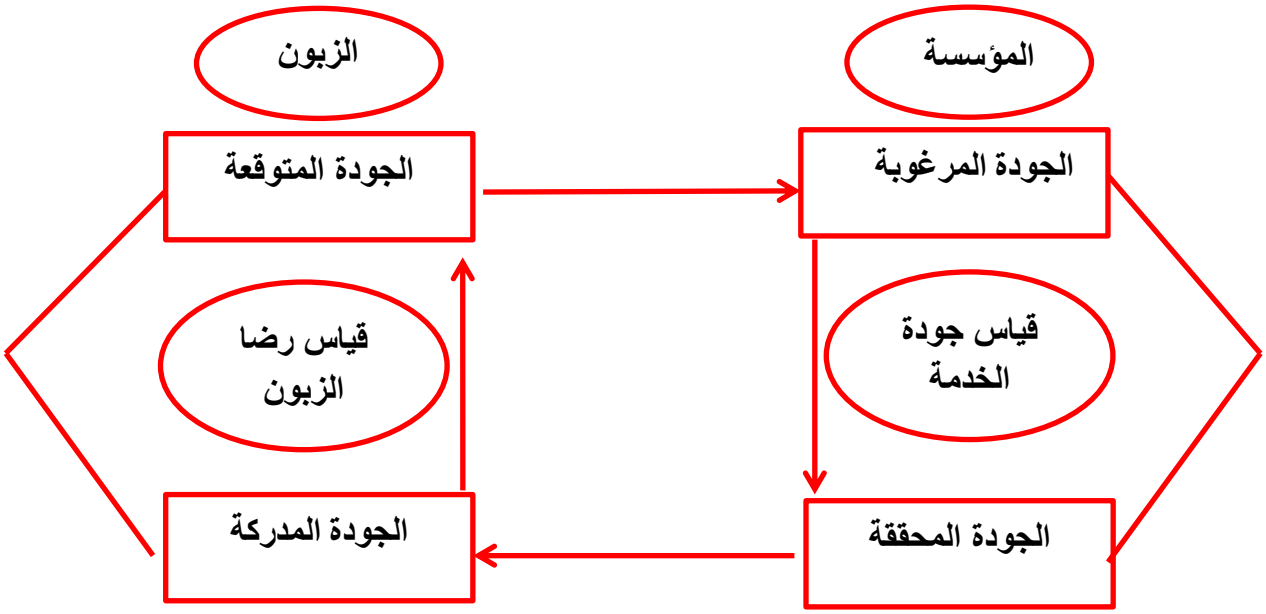
[1]. مأمون سليمان الدراركة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص143.
[2]. قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص125.
[3]. مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص118.

وعليه يمكننا تعريف جودة الخدمة عل أنها: " مقياس لدرجة التطابق الفعلي لتوقعات الزبائن عن الخدمة مع إدراكهم للخدمة المقدمة فعلا".

## 2- مراحل جودة الخدمة:

يمكن تجسيد مراحل جودة الخدمة من خلال الشكل الموالي:

**الشكل رقم (02_03): مربع الجودة**




**Source** :Laurent Harmel,"Qualité et engagements de service" ,Afnor, 2003, p12.

انطلاقا من الشكل السابق يمكننا تحديد أربعة مراحل لجودة الخدمة، وهي: [1]

**المرحلة الأولى:** تسعى المؤسسة خلال هده المرحلة إلى معرفة توقعات زبائنها و أسباب عدم رضاهم وذلك من خلال إجراء بحوث تسويقية.

**المرحلة الثانية** : تقوم المؤسسة بدراسات لمنافسيها ،ولمواردها المتاحة حتى تتمكن من تحديد الجودة المرغوبة.

**المرحلة الثالثة** : بعد تحديد الجودة المرغوبة تهتم المؤسسة بتحديد المعايير التي تتبعها و التي تساعدها على تحقيق جودة الخدمة.

**المرحلة الرابعة:** تهتم المؤسسة بالجودة المدركة من قبل الزبون، حتى تتمكن من قياس مستوى الرضا لديه انطلاقا من مقارنتها للجودة المتوقعة قبل تقديم الخدمة، وتعتبر هده الدراسة مصدر لمعرفة التوقعات الجديدة للزبائن.

[1]. **Laurent Harmel, Qualité et engagements de service, Afnor, 2003, p12.**

**ثانيا: محددات جودة الخدمة**

خرج الباحثون بعشر محددات لجودة الخدمة، تشمل كل عناصر الجودة في قطاعات خدمة المستهلك حسب رأيهم، وإن اختلفت أهمية كل محدد من قطاع لآخر: [1]

1. **الاعتمادية:** وتعني أداء الخدمة دون خطأ من المرة الأولى، الوفاء بالالتزامات، صحة السجلات، صحة الفواتير، والتزام الوقت المحدد.
2. **الاستجابة:** وتعني رغبة أو استعداد العاملين لخدمة الزبون وتقديم الخدمة بسرعة.
3. **الكفاءة:** وتعني امتلاك المعرفة والمهارة من قبل العاملين الذين يظهرون للزبائن.
4. **سهولة وسرعة الوصول للخدمة:** تسهيل الخدمة بالهاتف، قلة الانتظار، ملائمة توقيت وموقع الخدمة.
5. **المجاملة:** وتشمل الاحترام للشخص والملكية، والأدب والبشاشة في الاتصال الشخصي.
6. **الاتصال:** وتشمل إعلام المستخدم عن الخدمة وتكلفتها، باستمرار وبلغة مفهومة، وطمأنته على حل المشاكل.
7. **المصداقية:** وتشمل النزاهة والثقة، والحرص على مصلحة الزبون، وتتأتى أساسا من اسم الشركة وسمعتها، ومن طريقة التفاعل الشخصي مع الزبون.
8. **الأمن:** وتشمل الأمن من المخاطر والشك وضمان سرية بيانات الزبون.
9. **فهم الزبون:** وتشمل بذل الجهد لفهم الزبون؛ حاجاته ورغباته، وإعطائه عناية شخصية.
10. **الجوانب الملموسة في الخدمة:** وتشمل المعدات والأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة ومظهر العاملين.

[1]. بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه سطيف1، 2013. 2014، ص58.

## المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة وتقنيات مراقبتها

### أولا: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:

**1- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء[1]:**

إن جدب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام مهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والابتسامة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس، تعتبر كلها بمثابة سبب يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدونها. ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم.
- حسن المظهر.
- الابتسامة والرقة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
- الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة.
- إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها.
- عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.
- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعميل وتنتهي به في توفير الخدمة.

**2- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم[2]:**

إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك مايلي:

- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها.
- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الإلتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.
- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق .
- ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعدا لاستكمال إجراءات إقتناء الخدمة.

---

[1]. حضير كاظم محمود ، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002، ص217

[2] المرجع السابق ، ص217

- .التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

### 3- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:[1]

إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبدلها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (أن العميل دائما على حق) بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:
  - الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه
  - طريقة التعويض : وتقوم على تعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلا بإظهار جودتها.
  - طريقة العكس: وتقوم هذه الطريقة على قلب الإعراض إلى ميزة.
  - طريقة الاستجواب: وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه.
- يجب أن يكون مقدم الخدمة أن يكون مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه.
- يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها، فقد يكون العميل راغبا في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.
- يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بانهزامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

[1]. عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011_2012، ص 73.

### 4- التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة:[1]

إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض لخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها:

- الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال :
  - الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم.
  - تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.
  - استبدال السلع المستخدمة في الخدمات.
  - تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.
- توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

**ثانيا: مراقبة جودة الخدمة**

هناك العديد من التقنيات التي يمكن استخدامها في مراقبة جودة الخدمة ، وهده التقنيات يمكن حصرها بثلاثة أنواع:

### 1- تحليل الأداء الداخلي:[2]

تحليل الأداء الداخلي يجب إن يشمل جميع العاملين بالمنظمة من اجل قياس نجاح التخطيط المعد من قبل المنظمة الخدمية ، ولكن ليس من الضروري أن يرتبط ذلك بالجودة فقط .إن جودة الخدمة يجب أن تستخدم تحليل الأداء الداخلي من اجل قياس الجودة القياسية ( المعيارية )المنجزة على الواقع. إن هذه الخطوة يجب أن تأخذ وبسرعة لرد الفعل اتجاه جودة الخدمة المقدمة.

### 2- تحليل اشباع الزبون:[3]

إن الإشباع يمثل الحالة التي يحصل فيها المستهلك على ما يريد من منافع أو فوائد لدى شرائه سلع أو خدمة، وهذا يتم من خلال الحكم على هذه السلع آو الخدمة بأنها تقدم مستوى مرضى من العائد( المنافع) التي ينتظرها هذا المستهلك من خلال إدراكه وتوقعاته ، ولذلك فان مصطلح **الادراكات** يعتبر ملازما أو مرتبطا بمصطلح **التوقعات**،

---

[1]. المرجع السابق،ص74.

[2]. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ، دار المناهج ، عمان الأردن، 2002 ، ص.96

3. المرجع السابق، ص97.

والسبب لان التوقعات غير ثابتة بل هي متحركة، بنفس الوقت فان التقييم يختلف من وقت لأخر ومن شخص لأخر ومن ثقافة لثقافة أخرى حيث الذي يعتبر أن الخدمة ذات جودة أو تشبع و ترضي الزبائن اليوم قد تكون مختلفة في المستقبل ولا تحقق له الإشباع المطلوب. إن الجودة والإشباع والرضا تستند على مدى ادراكات الزبائن للخدمة .إن الزبون يستلم الخدمات وبالواقع فان يستلم جودة الخدمة التي كيف تشبعه وترضيه، وهذا مرتبط بالتجارب والخبرة لدى هؤلاء الزبائن.

إن الزبائن يتجهون بالنهاية إلى الجودة (الإشباع و الرضا). إن مستوى إدراك وتجربة خبرة الزبائن تعتبر مفصل مهم وأداة لمسالة تقييم جودة الخدمة ،لذلك فان الخدمة إذا لم تحقق توقعات الزبون فان الخدمة ليست ذات جودة عالية مثل ما كان يتوقع، وان الأساس في التقييم للجودة أو عدم جودة هذه الخدمة أو تلك، يستند إلى الفرق بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة ، فإذا الفرق لصالح الجودة المدركة فان هذه الخدمة ترضي الزبون وبالتالي تحقق له ما كان يتأمل به من هذه الخدمة ، بعبارة أخرى فان هذه الخدمة تتمتع بجودة عالية حسب هذا الزبون أما إذا كانت النتيجة لصالح الجودة المتوقع فإنها تعكس عدم الإشباع وثم عدم الرضا.

### 3- بحوث السوق الخاصة:[1]

هدا النوع من البحوث يتضمن العديد من التقنيات منها:

**أ- تقنية المتسوق السري أو المخفي**: وفقا لهذه الطريقة فان القائم بالبحث يقوم بزيادة فروع مقدم الخدمة باعتباره زبون اعتيادي، بذلك فانه يستطيع أن يرى جميع العاملين في الموقع الذي يتواجد فيه وكذلك الزبائن ، وكيف يقوم هؤلاء العاملين بأعمالهم و كيف يقدمون خدماتهم للزبائن و أسلوب التقديم ، مستوى التفاعل مع الزبائن ، طريقة الاتصال ، الاهتمام بالزبون ما يريد والعناية به ،كيف يتم الحوار بينهما ، قدرة مقدم الخدمة على الاستجابة لطلبات الزبائن... الخ ، من المعايير التي من خلالها قياس مستوى جودة الخدمة المقدمة. إن هذه الطريقة تستخدم بكثرة في القطاع المصرفي والمؤسسات الصحية الكبيرة ، المطاعم الكبرى ذات الفروع المتعددة.

**ب-تقنية الملاحظة أو المشاهدة:** وهي تستخدم لمعرفة مدى تطبيق العاملين لمعايير الجودة القياسية وهذا يتم من خلال ملاحظة سلوك القائمين على تقديم الخدمة من ناحية تطبيق المعايير الموضوعية بجودة الخدمة أم لا ، وتستخدم كثيرا في قطاع الفندقة ، القطاع الصحي. إن ملاحظة سلوك الزائرين و العاملين يساعد كثيرا على التغلب على المشاكل التي تواجه الخدمة وجودتها. إن المقترحات التي تقدم بعد انتهاء الملاحظة تضع الحلول للمشاكل التي تواجه عدم تطبيق معايير الجودة المعيارية.

[1]. محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص100.

## المطلب الثالث: أساليب تقييم وقياس جودة الخدمة

### أولا: تقييم وقياس جودة الخدمة من منظور الزبائن.

يمكننا التفرقة بين خمسة مقاييس لتقييم وقياس جودة الخدمة من منظور وجهة نظر الزبون وهي:[1]

1- **مقياس عدد الشكاوي:**

يمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها والمستوى الذي يحبون الوصول إليه، وهذا المقياس يمكن المنظمات الخدمية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنبها حدوث المشاكل وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزبائنها.

2- **مقياس الفجوة: (Servqual)**

أو ما يسمى بمقياس : Servqual، وهي كلمة مكونة من لفظين:

Service؛ الخدمة وQualité ؛ الجودة. وتعـــــني: **جودة الخدمة**

وسيتم التطرق لهذا المقياس مفصلا في المبحث اللاحق باعتباره المقياس الشائع في تقييم وقياس جودة الخدمة.

3- **مقياس الرضا:**

وهو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة، وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمنظمات الخدمة طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف بها، كما يمكن هذه المنظمات من تبني استراتيجية للجود ة تتلاءم مع احتياجات الزبائن ، وتحقق لهم الرضا نحو ما يقدم لهم من خدمات.

4- **مقياس الأداء الفعلي: (Servperf Measure)**

أو مايسمى بمقياس: Servperf، وهي كلمة مكونة من لفظين:

Service؛ الخدمة و Performance؛ الأداء. وتعـني: **أداء الخدمة.**

وسيتم التطرق لهذا المقياس بشيء من التفصيل في مطلب لاحق على اعتباره من أهم مقاييس تقييم وقياس جودة الخدمة.

5- **مقياس القيمة:**

تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها منظمة الخدمة للزبائن تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بعد المنفعة والسعر هي التي تحدد

---

[1]. راجع في ذلك:
- عتيق عائشة، مرجع سابق، ص 78. 79. 83.
- ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد2، جوان 1998،ص362. 363.

القيمة ، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن وكلما زاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات ، والعكس صحيح وبالتالي فإنه من واجب لمنظمة الخدمة اتخاذ الخطوات الكفيلة من أجل زيادة المنفعة المدركة لخدماتها بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض سعر الحصول على الخدمة، ولاشك أن وجود مثل هذا المقياس سوف يدفع منظمات الخدمة إلى تركيز جهودها نحو تقديم خدمة متميزة للزبائن بأقل تكلفة ممكنة.

**ثانيا: تقييم وقياس الجودة المهنية**

يرى الكثير من الباحثين أن تقييم جودة الخدمة من منظور الزبون يمثل جزءا من برنامج الجودة، وعلى ذلك مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة. ويمكن تقييم قياس الجودة المهنية من خلال ثلاث مداخل:[1]

**1- قياس الجودة بدلالة العملاء:**

يرى أصحاب هذا المدخل أن توفر المؤسسة على البيئة المادية الملائمة من تجهيزات ، معدات، عاملين أكفاء، وقوانين ولوائح ومعدات وأدوات ،ونظم مساعدة ،وأهداف محددة وأساليب عمل وإجراءات مسطرة ....يؤدي حتما إلى تحقيق خدمة مميزة. فبالرغم من منطقية هدا الأسلوب لقياس جودة الخدمة ،إلا انه لم ينتشر مقارنة مع الأساليب الأخرى وذلك يرجع إلى:

- اختلاف وجهات النظر حول الأبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة.
- عدم التمكن من تحديد مقياس كمي لقياس الأبعاد والعناصر المتعلقة بالجودة.
- الاهتمام بالجانب النظري فقط وإهمال الجانب التطبيقي العملي.

**2- قياس الجودة بدلالة العمليات:**

يهتم هذا المقياس بجودة العمليات أو بمراحل تقديم الخدمة ،كما يحتوي على المؤشرات ومعايير توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة ،كي يتم تصنيف الخدمات كخدمات جيدة. فبالرغم من توفر بعض الجوانب المنطقية لهدا الأسلوب في القياس إلا انه لا يعتبر دقيقا في تصميم وقياس وتقييم جودة الخدمة مقارنة مع الأساليب الأخرى ، كونه يرتكز على عمليات الخدمة بدلا من أبعادها الكمية.

**3-قياس الخدمة بدلالة المخرجات:**

يتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة من الطرق الآتية:

- القياس المقارن أين يتم إجراء مقارنات كمية بين الأداء المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تجنبها مستقبلا.

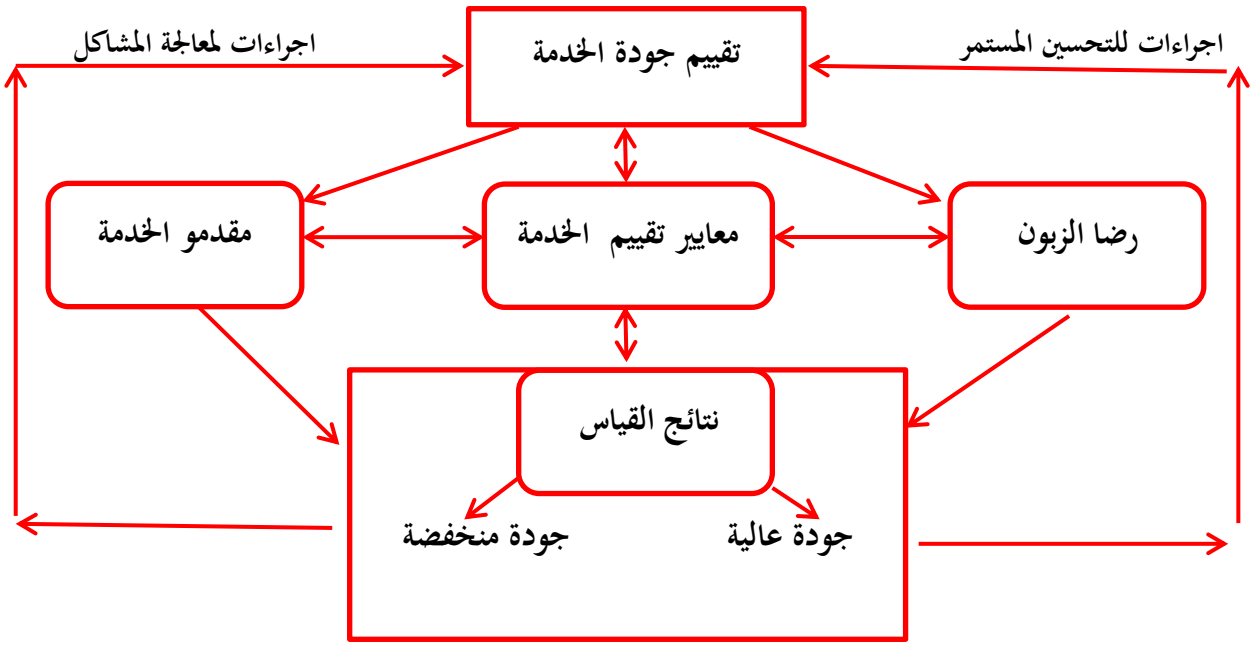
[1]. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص106 .107.

- استقصاء رضا العملاء بخصوص الخدمة المقدمة.
- استقصاء العاملين في المؤسسة لتحديد مشاكل ومعوقات تحقيق أداء الخدمة.

### ثالثا: تقييم وقياس الجودة من المنظور الشامل[1]

يتم خلال هذا المدخل معالجة شاملة لقياس جودة الخدمة وتقيمها من وجهة نظر الزبون، و من وجهة نظر مقدم الخدمة أو المؤسسة، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

**الشكل رقم( 02-04): نموذج لتقييم جودة الخدمة**




**المصدر**: قاسم نايف علوان محياوي، إدارة جودة الخدمات، مرجع سابق، ص108.

[1]. قاسم نايف علوان المحياوي، المرجع السابق، ص108.

## المبحث الثالث: نماذج تقييم وقياس جودة الخدمة.

### تمهـــيد:

لبحث مكونات جودة الخدمة ووضع نموذج لها، قام الثلاثي الأمريكي المشهور: **Berry L., Zeithaml V.A. et Parasuraman A.** بدراسة شهيرة لقياس جودة الخدمة أسفرت عن ظهور نموذج **سيرفكوال** ، هذا الأخير تأثرت به معظم الدراسات التي جاءت فيما بعد لقياس جودة الخدمة، كما تأثرت بالكتابات اللاحقة للثلاثي المشهور والذي سنرمز له اختصارا (**B. Z. P**). وبالرغم من أن النموذج اعتبر من أشهر النماذج للجودة المدركة للخدمة؛ فلا تخلو دراسة في هذا المجال من تطبيقه، أو الاستلهام منه، أو نقده بوجه من الوجوه، إلا أن هناك بعض التحفظات التي أوردها الباحثون عليه، مما أدى إلى ظهور العديد من البدائل؛ كان أبرزها نموذج **سارفبارف** وبعض النماذج الخرى.

### المطلب الأول: نموذج سيرفكوال لقياس جودة الخدمة

#### أولا: ماهية نموذج سيرفكوال

##### 1- ظهور النموذج: [1]

في بداية عملهم قام الفريق الأمريكي(**B. Z. P**) سنة **1985** بدراسة نوعية استكشافية، هدفها كان الفهم الأفضل لطبيعة جودة الخدمة من وجهة نظر كل من الإدارة والمستهلك، من أجل تحديد أسباب مشاكل الجودة واقتراح استراتيجيات لحلها. استهدفت الدراسة أربع مؤسسات معروفة في الولايات المتحدة الأمريكية، لم يعلن عنها، من قطاعات خدمية مختلفة. وكان الغرض في هذا الاختلاف هو تمثيل التنوع في محددات الجودة.

قام الثلاثي (**B. Z. P**) بأربعة عشر مقابلة معمقة (من ساعة إلى ساعتين) مع منفذين، مدراء تسويق ، مدراء مصالح العلاقة مع الزبائن ومدراء تنفيذيين، تضمنت المقابلات نفس المجموعة من الأسئلة المفتوحة:

ما هي الجودة حسب الزبون؟

ما هي الخطوات المتبعة لتحسين الجودة؟

و ما هي مشاكل رفع الجودة؟

رتب الثلاثي (**B. Z. P**) أيضا، اثنتا عشر مجموعة نقاش متجانسة من حيث العمر والجنس، ثلاثة من كل قطاع .المشاركون ناقشوا تجاربهم وآراءهم بصفة عامة دون تسمية المؤسسات المشاركة في الدراسة.

بناءا على نتائج هذه المقابلات ومجموعات النقاش، واستنادا إلى البحث الميداني، بنى الثلاثي (**B. Z. P**) نموذجا مفاهيميا يعرف جودة الخدمة على أساس خمس فجوات، أهمها الفجوة بين الأداء الذي يتوقعه الزبون من مؤسسات

[1] . بوعبد الله صالح، مرجع سابق، ص 54. 55.

القطاع عموما والأداء الفعلي للمؤسسة المدروسة. إن الأداء عالي الجودة حسب هذا النموذج هو الذي يفاجئ الزبون، أو يفوق توقعاته، ومن هنا تأتي المعادلة:

**الجودة = الإدراكات – التوقعات.**

**2- التعريف بالنموذج وفجواته الخمس:**

يطلق على نموذج جودة الخدمة (**Service Qualiy**) والذي يعرف اختصارا بـ **ServQual** ، تسميات أخرى هي: نموذج الفجوة (**The Gaps Model**)، الإدراكات ناقص التوقعات( **Perceptins Mins Expectations**) و فرق النتيجتين (**Different Scores**).[1]

ظهر من خلال دراسة الثلاثي (**B. Z. P.**) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها. وحسب هذا النموذج فإن تقييم الجودة يعني تحديد **الفجوة** بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها. أي معرفة مستوى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

ويمكن التعبير عنها بما يلي: **جودة الخدمة (ServQual) = الإدراكات – التوقعات**

وينتج عن هاته المعادلة ثلاث حالات:

- الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة؛ **جودة الخدمة غير مرضية.**
- الخدمة المتوقعه مساوية للخدمة المدركة؛ **جودة الخدمة مرضية.**
- الخدمة المتوقعة أقل من الخدمة المدركة؛ **جودة الخدمة جد مرضية.**

إضافة للفجوة بين إدراكات وتوقعات الزبون (فجوة من جهة الزبون)، توصل الثلاثي **(B. Z. P.)** إلى أربع فجوات أخرى (أربع فجوات من جهة مقدم الخدمة أو المسوق) افترضوا أنها تؤثر في النهاية على تقييم الزبون للجودة:[2]

**الفجوة الأولى**: الفرق بين توقعات الزبون وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات، حيث ظهر أن بعض توقعات الزبائن قد لا تدركها الإدرة أو لا تدرك أهميتها الصحيحة لدى الزبون.

**الفجوة الثانية**: الفرق الناشئ عند ترجمة الإدارة لتوقعات الزبون كما تدركها إلى مواصفات، حيث ظهر من المقابلات مع المسيرين استحالة ترجمة كل توقعات الزبائن إلى مواصفات لأسباب مثل تذبذب الطلب أو عدم انتظامه أو عدم توفر اليد العاملة المدربة أو حتى نقص التزام المسيرين.

**الفجوة الثالثة**: الفرق بين المواصفات المحددة للجودة وبين الأداء الفعلي، فوضع توجيهات بالخدمة لا يعني أنها ستطبق دائما باستمرار، مديري المؤسسات أعربوا عن تباين أداء العاملين.

---

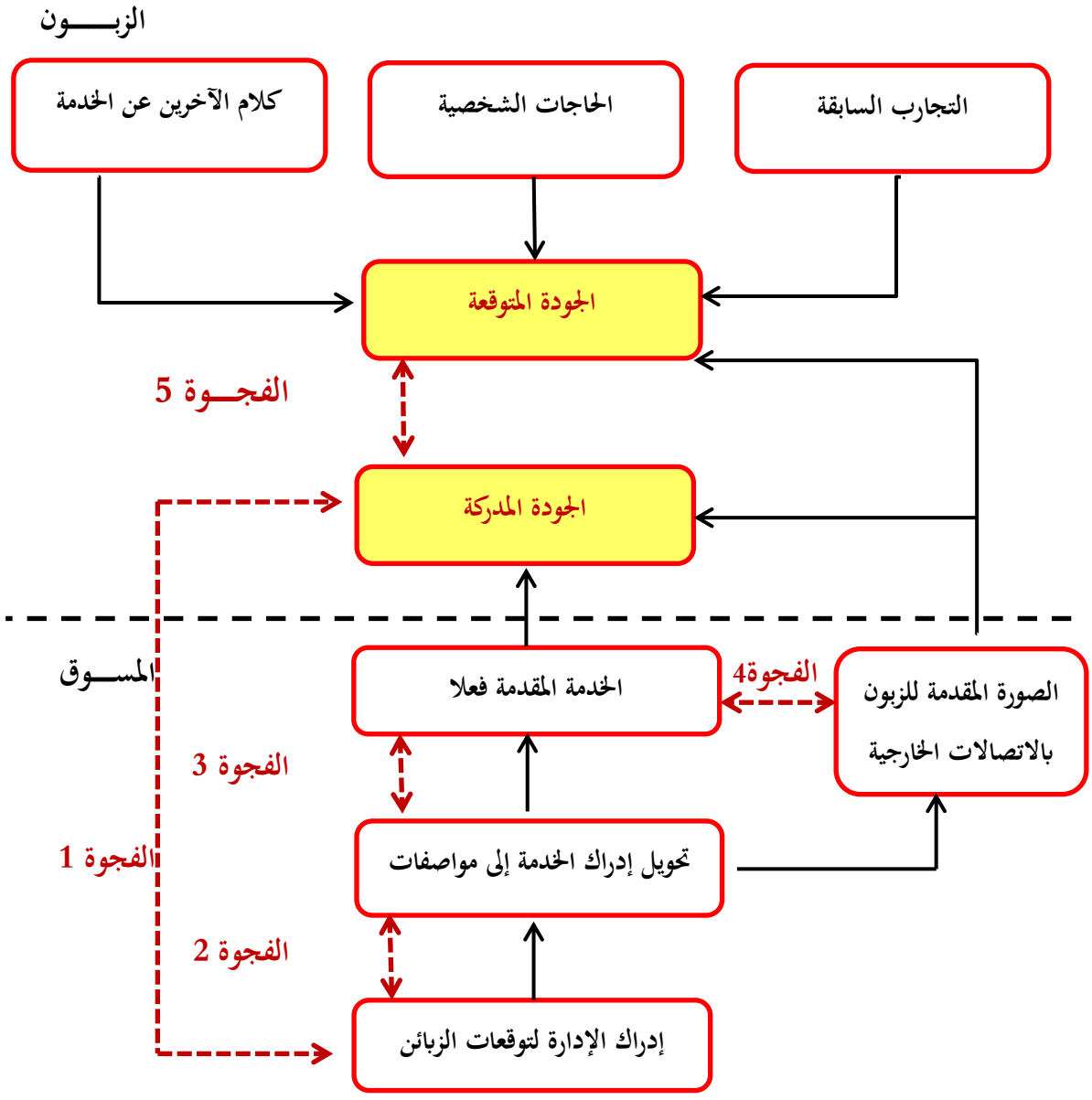
[1]. دياب سعد، بحار مصطفى، قياس جودة الخدمات التعليمية الجامعية من منظور الطالب، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجاريةوعلوم التسيير، جامعة د. الطاهر مولاي، سعيدة، 2014.2015، ص29.

[2]. بوعبد الله صالح، مرجع سابق، ص 56.

**الفجوة الرابعة:** الفرق بين الأداء الفعلي وبين مستوى الجودة المروج له. المبالغة في الصورة المسوقة عن الخدمة يرفع توقعات الزبون وبالتالي ينخفض تقييم الزبون عندما لا تتم تلبية تلك التوقعات.

واعتبرت الفجوة التي تمثل الفرق بين الخدمة المتوقعة من طرف الزبون والخدمة المدركة فعلا هي **الفجوة الخامسة**، وهي تعتبر الفجوة الأساسية حيث نالت الاهتمام الأكبر من طرف الباحثين. و الشكل التالي يشرح الفجوات الخمس المذكورة وبم تتأثر في تكونها: [1]

**الشكل رقم(02_05): نموذج سيرفكوال لجودة الخدمة**




**Source** : Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, 49, (1985) pp. 41-50

[1]. بوعبد الله صالح ص57.

### 3- بنود وأبعاد جودة الخدمة في مقياس سرفيكوال (RATER):

كان نموذج جودة الخدمة يعتمد على عشرة أبعاد تتمثل في: الاعتمادية، الاستجابة، الوصول إى الخدمة، المجاملة، الاتصال، المصداقية، الأمان، فهم الزبون و الجوانب المدية الملموسة، لكن قام الثلاثي **(B. Z. P.)** فيما بعد بدمج هذه المحددات العشر، واختزلوها في خمسة أبعاد وبنود أساسية يوضحها الجدول التالي: [1]

**الجدول رقم( 02_01): بنود وأبعاد جودة الخدمة في مقياس سرفيكوال**

| | | |
|---|---|---|
| **الملموسية** | التسهيلات المادي، التجهيزات ومظهر العاملين | **Tangibles** |
| **الاعتمادية** | القدرة على تأدية الخدمات بجدارة وعلى الوجه الصحيح | **Reliability** |
| **الاستجابة** | الحرص على مساعة المستخدم وتقديم الخدمة بسرعة | **Responsiveness** |
| **الضمان** | تحلي الموظفين بالمعرفة والمجاملة والقدرة على الايحاء بالثقة والاطمئنان للمستخدم | **Assurance** |
| **التعاطف** | الاهتمام والعناية الشخصية التي توليها المؤسسة | **Empathy** |

Source: Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L., (1988). SERVQUAL: A : multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing. 64, 12-40.

البعدين الأخيرين (الضمان والتعاطف) يحتويان بنودا تمثل في الأصل سبعا من المحددات العشر الأصلية: الاتصال، المصداقية، الأمان، الكفاءة، المجاملة، فهم الزبون والوصول إلى الخدمة.

**ثانيا: التحفظات الموجهة لنموذج سيرفكوال**

إن التحفظات التي وردت على سيرفكوال عديدة، وجاءت من باحثين اختبروا المقياس على قطاعات خدمية عدة وفي بيئات اقتصادية مختلفة. و يمكن أن نجملها في ثلاثة أقسام :موضوع القياس، اوستخدام الفجوة أوغموض مفهوم التوقعات وأبعاد المقياس أو النموذج.

**1- تحفظات متعلقة بموضوع القياس:**[2]

بسبب اعتماده مفهوم الفجوة، يرى بعض الباحثين، مثل كرونين، تايلور وكاسبير ، أن نموذج **سيرفكوال** يقيس في الحقيقة رضا الزبون وليس الجودة .مفهوم الرضا هو مفهوم يختلف عن الجودة من حيث الطبيعة ومن حيث

[1] بوعبد الله صالح، مرجع سابق، ص59.
[2] .المرجع السابق، ص 60.

الاستقرار؛ فالرضا هو شعور ذاتي عن مدى تحقق توقعات الزبون بشأن عملية خدمة محددة، ومكافئتها أو تفوقها على التضحية المقدمة مقابلها، فهو مفهوم وجداني وعارض ومتقلب أكثر من الشعور بالجودة، فالرضا يرتبط بعملية الخدمة أكثر منه بمقدم الخدمة، بينما الجودة معرفية وتتسم بقدر من الثبات لكونها تتضمن تقييما على مدى أوسع وتخص مقدم الخدمة كما عملية الخدمة نفسها .بالفعل فالعديد من الدراسات تستخدم سيرفكوال لقياس الرضا، وهذا يجعل من غير الواضح ما إذا كان المقياس يقيس الجودة المدركة أم الرضا.

**2- تحفظات متعلقة باستخدام الفجوة (غموض مفهوم التوقعات):[1]**

إن استخدام هذا النموذج يتطلب قياس التوقعات مع الادراكات ، واستخدام التوقعات يفترض أن للزبائن توقعات واضحة عن الخدمة وهذا قد لا يكون في كل الحالات ، مثلا عندما يكون مقدم الخدمة أو الخدمة نفسها جديدة على المستخدم، أو تكون عملية الخدمة ونتيجتها غير ظاهرة للمستخدم في لحظتها.

**3- تحفظات متعلقة بأبعاد المقياس:[2]**

مبدئيا، صمم مقياس **سيرفكوال** لقياس جودة الخدمة في أي قطاع خدمي، فالثلاثي **(B.Z.P)** يؤكد أنه صالح لقياس جودة الخدمة عموما، وليس فقط في قطاعات بعينها .في البداية توصل الثلاثي إلى عشرة مكونات : الوصول للخدمة، الاتصال، الكفاءة، المجاملة، المصداقية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن، فهم الزبون والملموسية، ثم أكدوا أن محددات جودة الخدمة في أغلب القطاعات إن لم تكن كلها متضمنة في هذه القائمة، وإن اختلفت أهمية عناصرها من قطاع لآخر .ثم بعد ذلك توصلوا إلى وجود ارتباطات قوية بين بعض هذه المحددات، وبالتحديد بين الاتصال، المجاملة والكفاءة، المصداقية والأمن من جهة؛ وبين الوصول للخدمة وفهم الزبون من جهة أخرى .تبعا لذلك، اختصرت الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد المعروفة الآن.

الهيكلية خماسية الأبعاد التي تبنوها لم تثبت دائما في القطاعات الخدمية المختلفة، فعدد المكونات وطبيعتها ثبت أنه غير مستقر من قطاع لآخر، وأحيانا أظهرت الدراسات هيكليات مختلفة حتى في نفس القطاع الخدمي .على سبيل المثال، وجد كيرمان في دراسة على الجودة في المستشفيات تسع مكونات، بينما في دراسة أخرى لكاراتيب على البنوك وجدت أربع مكونات .عدة دراسات أكدت ضرورة مراعاة خصوصيات كل قطاع ومراعاة الخصوصيات الثقافية للبلد والواقع الاقتصادي العام . الانتقادات وردت أيضا على تخفيض عدد الأبعاد وتلخيصها في خمسة أبعاد بدل العشرة الأولى، إذ يخشى أن ذلك أدى إلى فقدان معتبر للمعلومات . زيادة على ذلك، دراسة كرونين وتايلور التي اختبرت الأبعاد الخمسة لسيرفكوال في أربع قطاعات خدمية مختلفة (البنوك، غسيل الملابس، مكافحة الحشرات

والوجبات السريعة) توصلت إلى أن الهيكلية الخماسية لسيرفكوال لم تتأكد في أي من عينات الدراسة، وفي قطاعات متعددة توصلت الدراسات إلى عدد من الأبعاد يتراوح بين 3 و 9 أبعاد.

---

[1]. بوعبالله صالح، مرجع سابق، ص61.

[2]. المرجع السابق، ص64.

## المطلب الثاني: نموذج سيرفبارف لقياس جودة الخدمة

### أولا: ماهية نموذج سيرفبارف (ServPerf)

#### 1- ظهور النموذج:

استمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق؛ قام **Joseph Cronin** و **Steven Taylor** سنة **1992** بدراسة شملت مسحا لنتائج الدراسات التي قام بها الثلاثي الأمريكي(**B.Z.P.**) لقياس جودة الخدمة المدركة للعملاء في أربعة أنواع من الخدمات، باستخدام نموذج **ServQual**، وقد توصلت دراستهما إلى:[1]

- اختلاف أبعاد جودة الخدمة باختلاف نوع الخدمة.
- إن نموذج الفجوة مبني على نموذج الرضا، حيث يأخذ كلاهما التوقعات في الحسبان، بالرغم من اختلاف مفهومي الرضا والجودة.
- إن بعض أبعاد الجودة هي نتيجة لبقية أبعاد الجودة الخمسة.

وعلي هذا الأساس فقد اقترحت دراستهما نموذج أخر جديد لقياس جودة الخدمة وأطلقت عليه نموذج الأداء الفعلي (**ServPerf**) حيث يعتمد هذا المقياس على طريقة أكثر بساطة في قياس جودة الخدمة، باستخدام إدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم، وبالتالي استبعاد عمليات الطرح بين توقعات العميل وإدراكاته لمستوى الخدمة.

وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة استخدام نموذج الأداء الفعلي في دراسات قياس جودة الخدمة، لما يتميز به عن نموذج الفجوة من سهولة الاستخدام والبساطة، وكذلك درجة مصداقيته و واقعيته.

#### 2- التعريف بالنموذج:

يطلق على نموذج أداء الخدمة (**Service Performance**) الذي يعرف اختصارا بـ **ServPerf** تسميات أخرى: الادراكات فقط (**Perceptions Only**)، التركيز على الأداء (**Performance-based**).

يركز هذا النموذج على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار ان جودة الخدمة المقدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

**جودة الخدمة = الأداء الفعلي**

[1]. مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص55.

ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من **Taylor** و **Cronin**، وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. ويعرف الاتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".[1]

يقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة ، أي التركيز على جانب الادراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة ادراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل المؤسسة ، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل.

وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة( أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة) يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة. بتعبير آخر، فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء ، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييميه للأداء الحالي ، بمعنى أن: الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية :[2]

أ- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.

ب- بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولى للجودة.

ج- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة ، وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة ، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

أ- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.

---

[1]. عتيق عائشة، مرجع سابق، ص83.

[2]. المرجع السابق ص84.

ب- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا.

ج- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة التعاطف و الأمان (ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج **ServPerf** .

## ثانيا: انتقادات نموذج سيرفبارف (ServPerf)[1]

لقد حظي نموذج أداء الخدمة بقبول واسع لدى العديد من الباحثين الذين اتفقوا على أن مفهوم جودة الخدمة إنما ينعكس من خلال تقييم العميل أو المستفيد للخدمة المقدمة له، إلا أنه لم يسلم من الانتقادات و إن تركزت معظمها حول منهجية القياس و الطرق الإحصائية المستخدمة للتحقق من ثباته و مصداقيته.

- يرى (**Liosa,1998**) أن قياس (الادراكات - التوقعات) أكثر منطقية من قياس الأداء وحده وذلك أن المجيبين حتى عند قياسهم للأداء وحده سوف يقومون ذهنيا بحساب الإدراكات - التوقعات بصرف النظر عن فهمهم أو لا لمفهوم التوقعات.

- يرى (**B.Z.P. 1991**) أن نسبة التباين التي يفسرها نموذج أداء الخدمة **45 %** و إن كانت أعلى من نسبة التباين التي يفسرها نموذج جودة **الخدمة 39 %** ، إلا أن الفرق بين النسبتين **6 %** غير كاف للادعاء و المطالبة بأفضلية نموذج أداء الخدمة على نموذج جودة الخدمة، و ذلك راجع ـ حسبهم ـ إلى طريقة التغير المشتركة **(Shared Method Variance) .**

- ويرى (**B.Z.P. 1994**) أيضا أنه و إن أظهر نموذج جودة الخدمة قدرة تفسيرية أقل من نموذج أداء الخدمة إلا أنه يتفوق عليه في قيمته التشخيصية (**Diagnostic Value** )، حيث يسمح للمسيرين بتحديد مواطن الضعف في الخدمة حسب ما يراه العملاء و العمل على معالجتها.

يعتبر مقياس جودة الخدمة و مقياس أداء الخدمة أكثر مقياسين استعمالا في قياس جودة الخدمة حتى الآن، إلا أن الجدل مازال مستمرا حول أفضلية أي منهما، لذا فقد انقسم الباحثون بين مؤيد ومعارض لكل منهما.

[1]. دياب سعد، بحار مصطفى، مرجع سابق، ص40.

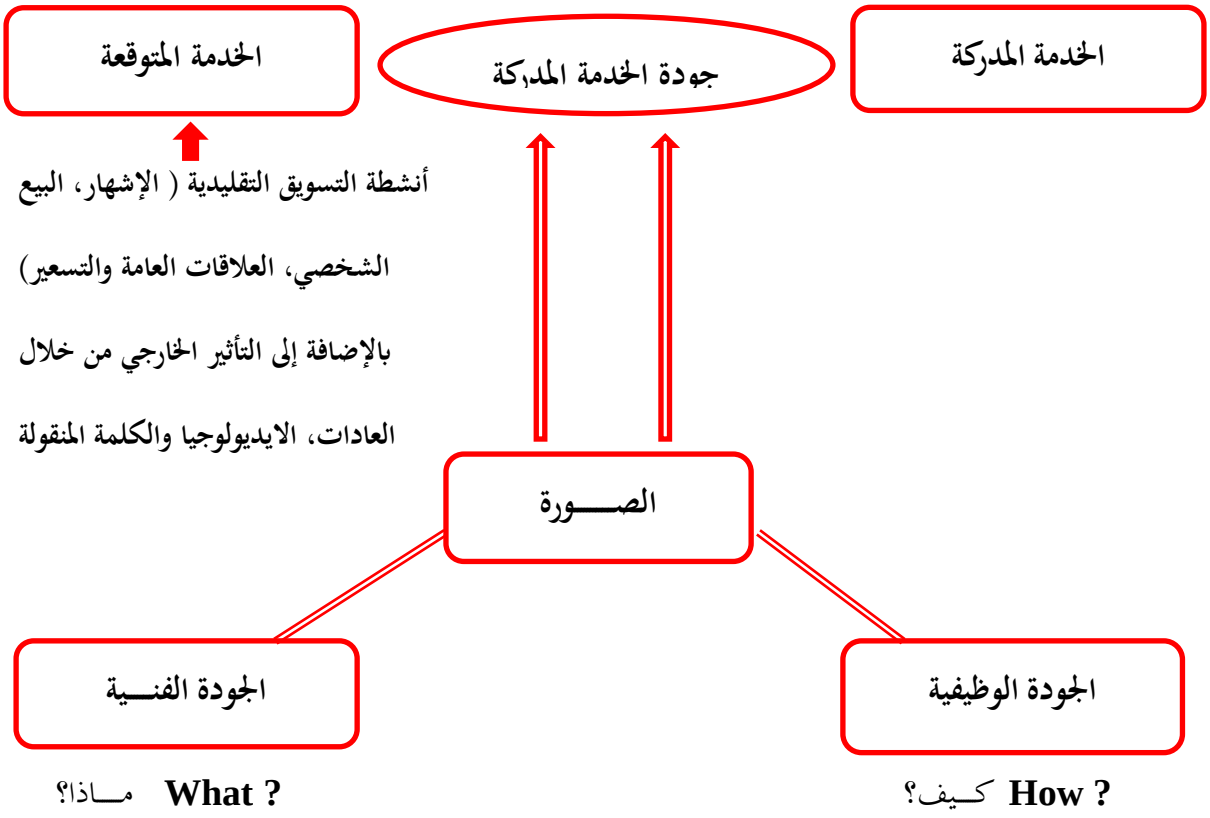
## المطلب الثالث: نماذج أخرى لقياس جودة الخدمة

### أولا: نموذج الجودة الوظيفية و الجودة الفنية[1]:

يرجع هذا النموذج إلى الباحث (**Gronroos 1984**) الذي اقترح ثلاثة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل في: الجودة الوظيفية ، الجودة الفنية و الصورة الذهنية للمنظمة ، و التي على أساسها يتم تقييم جودة الخدمة، فحسب هذا النموذج فإن جودة الخدمة المدركة هي دالة لتقييم العملاء للخدمة عن طريق الفرق بين إدراكاتهم وتوقعاتهم حول الخدمة، كما يوضح النموذج العناصر المؤثرة على الخدمة المتوقعة و المتمثلة في : عوامل داخلية هي أنشطة التسويق التقليدية، و مجموعة عوامل خارجية تتمثل في العادات ، الإيديولوجيا، و الكلمة المنقولة.

والشكل الموالي يوضح النموذج:

**الشكل رقم (02_06): نموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية**




**Source** :Gronroos, Euroean journal of mareketing,Vol.18,No.4,1984,p40

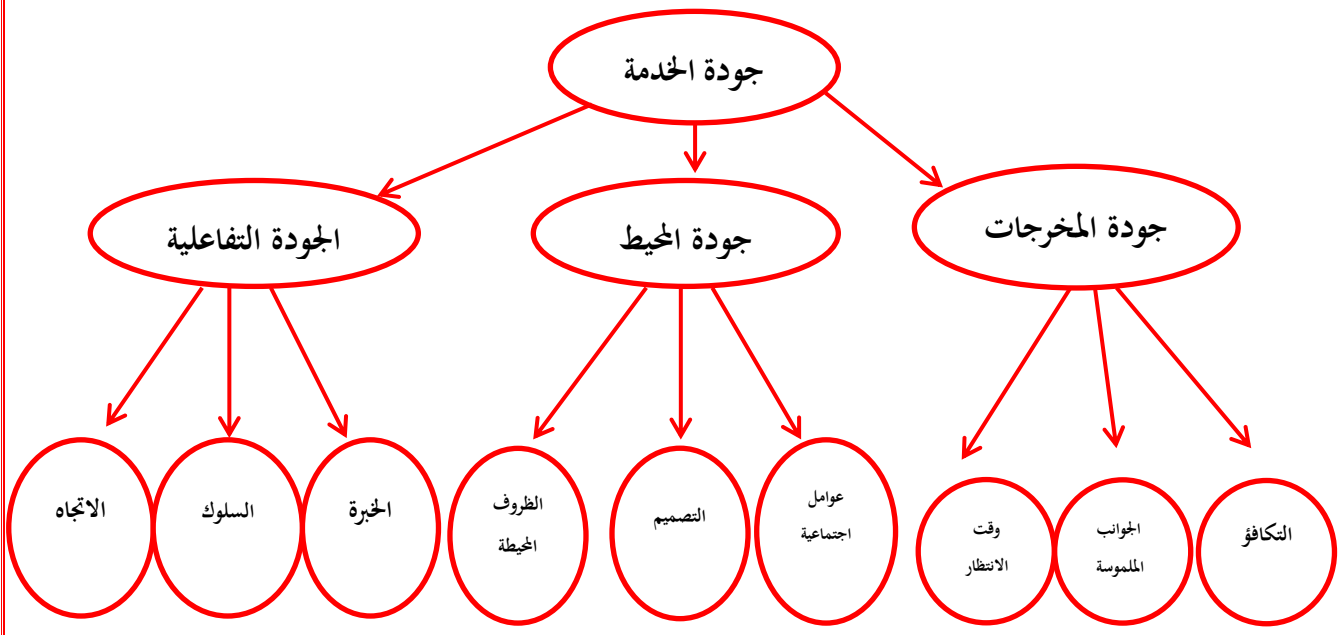
[1]. المرجع السابق، ص 42.

**ثانيا: نموذج المستويات**[1]

لقد قدم (**Dabholkar,Thrope and Rentz**) سنة **1996** نموذجا لقياس جودة الخدما ت بالتجزئة يعتمد على الحاجة لقياس جودة الخدمة على عدة مستويات ،حيث يعتمد الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات التجزئة على أبعاد رئيسة، تتفرع منها أبعاد فرعية .

و لقد راجع (**Brady and Cronin**) سنة **2001** هذا التحليل القائم على عدة مستويات لأبعاد جودة الخدمة و قدما نموذجا آخر يعتمد هو الآخر على مستويات كما يوضحه الشكل الموالي:

**الشكل رقم (02_07): نموذج المستويات لقياس جودة الخدمة.**




**Source** : Brady,Michael K., and Cronin,J.J.,Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach, Journal of Marketing, 2001 ,Vol.65,P. 35

[1].المرجع السابق، ص44.

فلقد توصل **Brady and Cronin** سنة **2001** إلى أن نموذج جودة الخدمة لا يمكن تعميمه عبى كل أنواع الخدمات وذلك بسبب عدم الثبات في عوامله( أبعاده)، و عجزه عن التغطية ـ و بصورة ملائمة ـ للتعقيد في إدراكات العملاء.

يعتمد نموذج المستويات على ثلاثة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة، تندرج تحت كل بعد منها ثلاثة أبعاد فرعية كما يلي:

**أ- جودة المخرجات: (Outcome Quality)**

و يتعلق هذا البعد بالجودة الفنية للخدمة، أي ما يتبقى للزبون عند انقضاء عملية تقديم الخدمة، و يضم هذا البعد الأبعاد الفرعية التالية: التكافؤ (**Valence**)، الجوانب المادية الملموسة (**Tangibles**) ووقت الانتظار(**Waiting time**).

**ب- جودة المحيط المادي: (Physical Environment Quality)**

و يشمل هذا البعد كل ما يحيط بمكان تقديم الخدمة، أو ما أطلقت عليه (**Bitner**) سنة **1992** بمحيط البيئة المادية (**Servicescape**) و يضم: العوامل الاجتماعية (**Social Factors**)، التصميم (**Design**) والظروف المحيطة (**Ambient Conditions**).

**ج- الجودة التفاعلية (Interaction Quality)**

و يمثل هذا البعد كل التفاعلات التي تحصل أثناء تقديم الخدمة، و يضم: الخبرة (**Expertise**)، السلوك(**Behavior**) والاتجاه(**Attitude**)

لقد أبقى **( Brady and Cronin , 2001)** على متغيرات الاعتمادية، الاستجابة و التعاطف و لكن ليس كأبعاد مباشرة لجودة الخدمة و إنما كوصف للأبعاد الفرعية التسعة الموضحة سابقا.

يعد نموذج المستويات ل(**Brady and Cronin , 2001 )** أحدث النماذج لقياس جودة الخدمة ،مع ذلك فإن الأبحاث مستمرة في اختبار و إعادة اختبار أكثر النماذج كفاءة، في حين يعمل باحثون آخرون على دراسة الانترنت و كيفية تطبيقه في مجال الخدمات.

## خلاصة:

من خلال هذا الفصل يمكننا القول:

الجودة هي مجموعة من الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي قد تؤدي قدرتها على تحقيق الرغبات، وتعد جودة الخدمة مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة ليقابل توقعات الزبائن، أي مدى تطابق التوقعات مع الخدمة المقدمة فعلا.

ويمكننا تقييم الجودة من منظورها الشامل، أو من خلال مقاييس الجودة المهنية من جهة؛ والتي تتناول قدرة المنظمات على الوفاء بخدماتها، ومن جهة أخرى من وجهة نظر الزبون، حيث وبهذا الصدد يمكننا التمييز بين خمسة مقاييس لتقييم وقياس الجودة: مقياس عدد الشكاوي، مقياس الرضا، مقياس القيمة ومقياس الفجوة، أو ما يعرف بمقياس جودة الخدمة (ServQual) والذي يعتبر أشهر نماذج قياس الجودة وهو يعرف جودة الخدمة على أساس خمس فجوات، أهمها الفجوة بين الادراكات والتوقعات، ويعتمد أساسا على خمسة أبعاد للجودة والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف.

وبعد التحفظات التي ظهرت على هذا النموذج، واستمرارا للجهود المبذولة للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة؛ ظهر نموذج آداء الخدمة (ServPerf) وهو النموذج الذي اعتمدنا عليه في دراستنا في الفصل اللاحق، وبالاستناد إلى الأبعاد الخمسة للجودة.

**مقـدمة:**

بعد استعراض الإطار النظري لجودة الخدمات في شركات التأمين سيتم التطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي حيث تم اختيار الشركة الجزائرية للتأمين و إعـادة التأمين LA CAAR محلا للدراسة ، وسوف يتم التعرف على مستويات جودة الخدمة المقدمة فيها خاصة مع تزايد عدد الشركات و والبنوك التأمينية وانتشار ثقافة التأمين إضافة إلى المنافسة الشديدة بين مختلف الشركات وتوجهها نحو إرضاء الزبون عن طريق تقديم خدمات تأمينية تنافسية وذات جودة عالية وهو ما نسعى لمعرفته في هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

- التعريف بشركة LA CAAR
- الإطار المنهجي للدراسة
- عرض نتائج الدراسة وتحليلها

## المبحث الأول: تقديم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR إحدى الشركات الكبرى لقطاع التأمين في الجزائر، أنشأت عام 1963 وتساهم من خلال خبرتها وريادتها في السوق في تطوير النشاط التأميني ودعم وحماية الاقتصاد الوطني.

### المطلب الأول: التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR

#### أولا: التعريف بالشركة الأم LA CAAR:

الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR مؤسسة عمومية ذات طابع إقتصادي مالي تأسست بموجب المرسوم رقم 63-197 المؤرخ في 08 جوان 1963 تحت مسمى " الصندوق الجزائري للتأمين وإعاد التأمين " بهدف مراقبة سوق التأمين موضوعة تحت وصاية وزارة المالية تنشط برأس مال إجتماعي قدره:17.000.000.000,00دج و يقع مقر الشركة بالعاصمة 48 شارع ديدوش مراد بهيكل بشري يقدربـ1891 عامل، وقد حققت الشركة رقم أعمال يقدر بـ16,6 مليار دينار جزائري سنة 2016 بزيادة تقدر بـ3,4 % عن سنة 2015.

تتكون الشركة من 05 مديريات جهوية هي " فرع الجزائر، الشراقة، وهران، بوزريعة، عنابة، قسنطينة وتضم 189 وكالة معتمدة على المستوى الوطني مباشرة و غير مباشرة إضافة إلى 55 نقطة بيع في إطار الشراكة تأمين – بنوك على مستوى القرض الشعبي الجزائري و البنك الوطني الجزائري.

وقد مرت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR منذ إنشائها بالمحطات التالية:

- تم بموجب القرار رقم 66-127 المؤرخ في 27 ماي 1966 والمتعلق باحتكار الدولة لعمليات التأمين تحويل تسميتها من صندوق إلى شركة وأصبحت تمارس جميع عمليات التأمين إلى جانب نشاط إعادة التأمين؛
- في سنة 1976 تم إعادة تحديد مجال عمل LA CAAR في السوق مع حصولها على تسيير المخاطر الصناعية، عقب إصدار القانون الخاص بتخصص شركات التأمين حيث تم تحويل محفظة الأخطار المسماة جماعية إلى SAA للسماح لشركة LA CAAR بالتخصص أكثر في هذه الفروع؛
- تم في سنة 1988 استعادة الشركة لفرع إعادة التأمين وتحويل شكلها القانوني إلى شركة ذات أسهم والمساهم الوحيد فيها هي وزارة المالية؛
- في سنة 1995 وفي إطار الإصلاحات التي باشرتها الدولة في القطاع الإقتصادي تم إلغاء مبدأ التخصص فأصبحت LA CAAR تمارس جميع عمليات التأمين وإعادة التأمين؛

- وشهدت سنة 2011 إنشاء فرع متخصص في التأمين على الأشخاص "CAARAMA" برأس مال قدره 01 مليار دينار جزائري حيث تم الحصول على الإعتماد في 2011/03/09 بموجب القانون 06/04 المتعلق بالتأمينات و الذي أعطى الشركة مهلة 05 سنوات لفصل التأمينات الشخصية عن تأمينات المخاطر.

كما شهدت الشركة الجزائرية تطورا هاما بفضل تطبيق استراتيجية مبنية على الجودة في تقديم الخدمات التأمينية إضافة إلى العصرنة و تحسين العرض وهو ما يتجلى في :

- عصرنة الوكالات ومختلف المقرات لاسيما من خلال تغيير واجهات نقاط البيع استنادا إلى القواعد المدرجة في وثيقة الهوية الإقتصادية للشركة وشراء مقرات دائمة؛
- توسيع شبكة التوزيع مع الأخذ بعين الإعتبار القدرات الإقتصادية للمناطق وإقامة شبابيك تأمين على مستوى القرض الشعبي الجزائري و البنك الوطني الجزائري في إطار التأمين البنكي؛
- تحسين قدرات الموارد البشرية بالإستثمار المكثف في التكوين لرفع مستوى التأهيل وكفاءة المستخدمين؛
- تنشيط الوظيفة التجارية في إطار عملية موجهة نحو مصالح الزبون؛
- مراجعة التنظيم المركزي المتكيف مع الإهداف الجديدة للشركة وتطور المحيط الإقتصادي.

## ثانيا: تطور نشاط شركة LA CAAR

### 1- تطور رقم أعمال الشركة :

تمكنت الشركة بفضل الوفاء بالتزاماتها اتجاه زبائنها والتكيف مع متطلبات السوق شديد المنافسة من إبرام العديد من العقود التأمينية وكسب زبائن جدد مع الإحتفاظ بعدد كبير من الزبائن القدامى وهو ما أفرز تطور مستمر في رقم أعمالها مثلما هو مبين في الجدول التالي:

**الجدول رقم (03-01) : تطور رقم أعمال شركة LA CAAR خلال الفترة (2011-2016)**

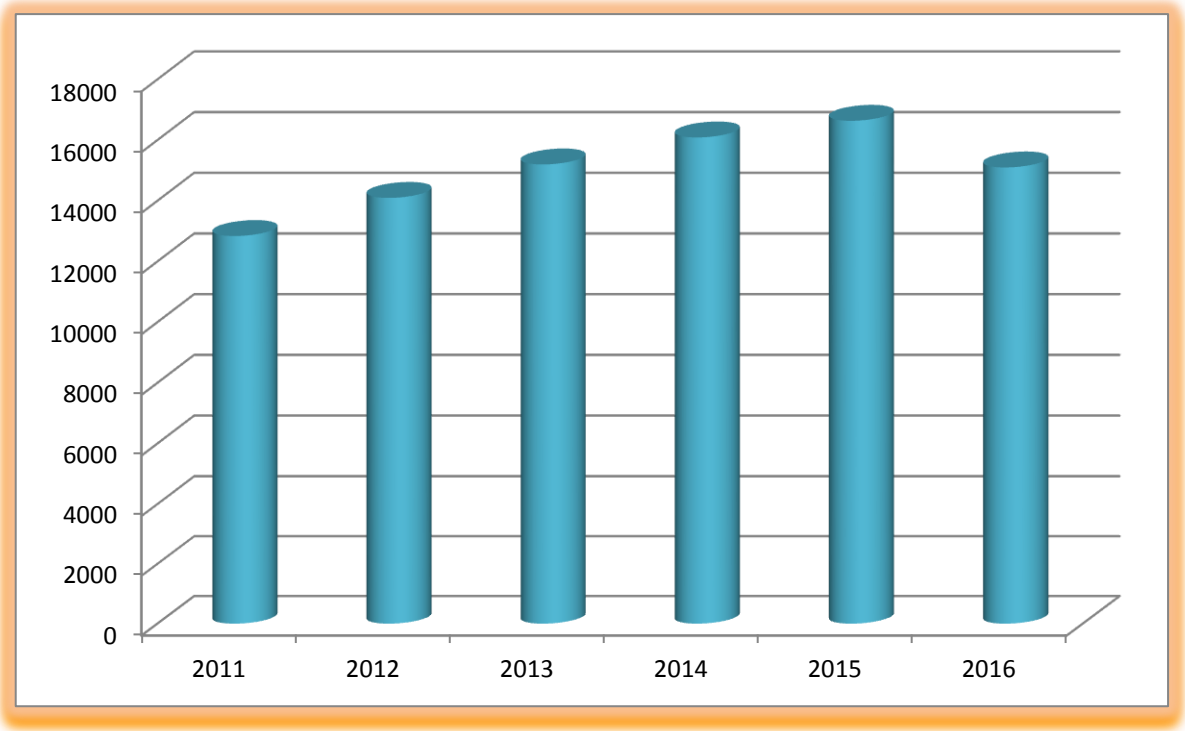
**الوحدة :مليار دينار جزائري**

| السنة | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| رقم الأعمال | 13.7 | 14,1 | 15,2 | 16,1 | 16,6 | 15,1 |

**المصدر: www.caar.dz**

**الشكل رقم (03-01) : تطور رقم أعمال شركة LA CAAR خلال الفترة (2011–2016):**

الوحدة: مليون دينار جزائري.



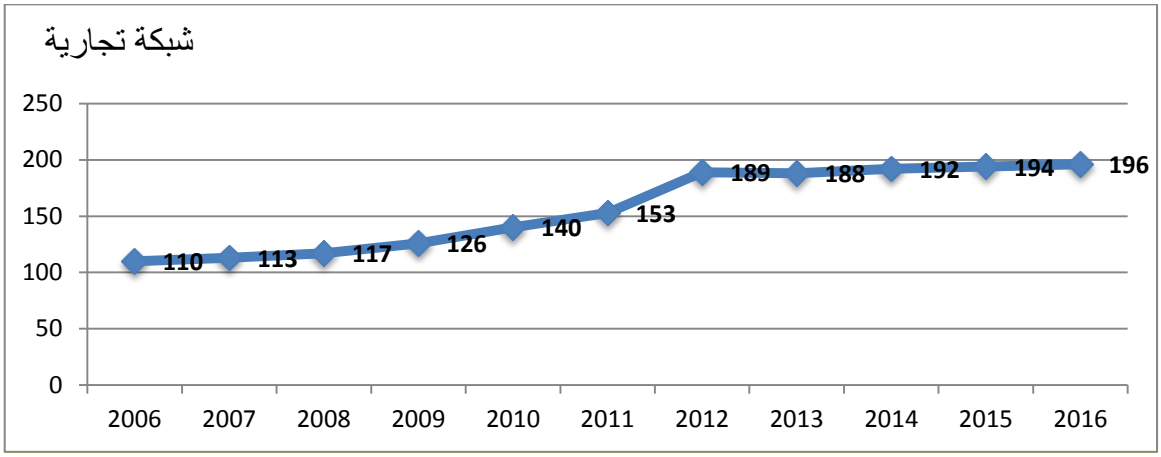

**المصدر**: من إعداد الطالبين.

من الشكل السابق نلاحظ أن رقم أعمال شركة LA CAAR خلال الفترة 2011- 2016 في تطور مستمر فرغم تحديد هدف رقم أعمال يقدر ب: 16,4 مليار دينار سنة 2015 إلا أن الشركة قد تجاوزت الهدف المحدد وحققت رقم أعمال يقدر بـ: 16,6 مليار دينار ويرجع سبب التزايد المستمر لرقم أعمال الشركة منذ سنة 2011 إلى تزايد لجوء الزبائن – من شركات وتجار– للتأمين على ممتلكاتهم من الحرائق ( نتيجة لما ميز هذه الفترة من كثرة الاحتجاجات الشعبية) ، بالإضافة لتزايد حصص فرع التأمين على السيارات ( الإجباري) المتزامن مع ارتفاع حظيرة السيارات الوطنية، إضافة إلى ارتفاع الدخل الفردي للأسر بسبب الزيادة في الأجور.

**2– تطور الشبكة التجارية:**

حتى تتمكن الشركة من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن طورت شبكتها التجارية لتقفز من 110 وحدة تجارية مباشرة وغير مباشرة سنة 2006 إلى 196 وحدة سنة 2016 وذلك مثلما هو مبين في الشكل الموالي:

**الشكل رقم (03-02): تطور الشبكة التجارية لشركة LA CAAR خلال الفترة (2006-2016):**




**المصدر**: من إعداد الطالبين بالاعتماد على www.caar.dz

**ثالثـــا:أهداف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين والهيكل التنظيمي**

**1- أهداف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين**

تسعى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ضمان التحقيق المستمر للأرباح باعتباره هدف عام لكل المؤسسات الإقتصادية من أجل الإستمرار؛
- احتلال مكانة هامة في القطاع التأميني وزيادة الحصة السوقية في ظل الإنفتاح الإقتصادي وزيادة المنافسة؛
- المساهمة في تطوير الإقتصاد الوطني وإنتعاشه؛
- تنويع الخدمات وتحسين جودتها.

**2- الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين**

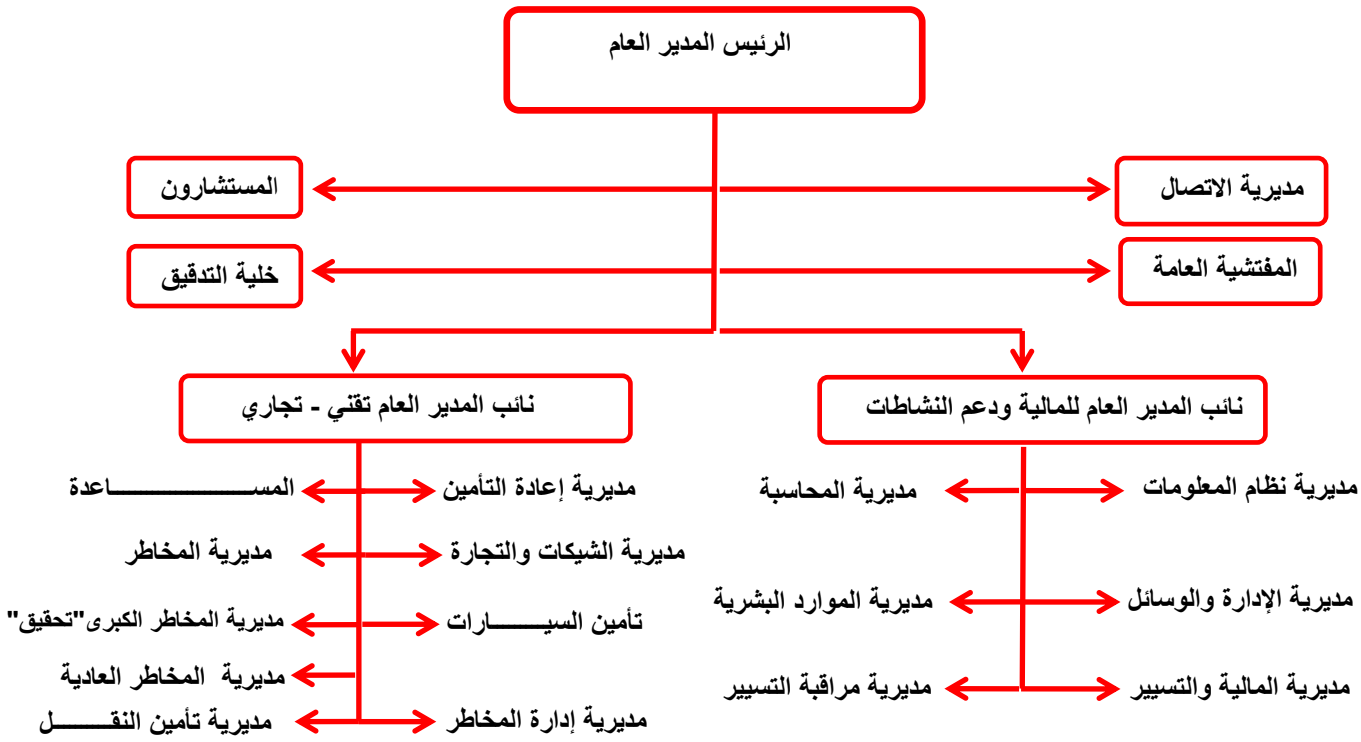
تتكون الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR من المقر المركزي وخمس وحدات جهوية و أكثر من 189 وكالة موزعة عبر التراب الوطني.

يتمثل نشاط الوحدات المركزية في رسم السياسة العامة وتسيير عقود التأمين وإعادة التأمين إضافة إلى تسيير الموارد المالية والبشرية والنظام المحاسبي.

يترأس المديرية العامة رئيس مدير عام (PDG) يعين بقرار وزاري يكلف بإدارة الشركة بمساعدة مستشارين ومدير عام تقني تجاري مساعد مهمته مساعدة الرئيس على رسم السياسة العامة على المستوى التقني التجاري والتسعيري. ومدير عام اداري مساعد مكلف بالإدارة والوسائل المادية والبشرية.

كما تتكون الشركة من مديريات جهوية والتي تعتبر وحدات إدارية لامركزية تتمتع بالاستقلالية ومكلفة بتسيير جميع المخاطر الداخلة في نطاق المنطقة الجغرافية التي تنشط فيها والمكتتب بها على مستوى وكالاتها التابعة لها كما تعتبر حلقة الوصل بين الوكالات والمديريات المركزية كما تقوم بتنفيذ توجيهات وقرارات المديرية العامة وتسيير العقود وتسوية النزاعات والرقابة و الاشراف على نشاط الوكالات، والشكل الموالي يبين الهيكل التنظيمي العام للشركة.

**الشكل رقم (03-03): الهيكل التنظيمي العام لشركة LA CAAR**




**المصدر**: www.caar.dz

**المطلب الثاني: التعريف بوكالة LA CAAR تبسة 310** [1]

تتكون LA CAAR من خمسة مديريات جهوية تشرف على 189 وكالة موزعة على المستوى الوطني منها وكالة تبسة المرقمة بـ 310.

**أولا: بطاقة فنية عن الوكالة**

تأسست الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وكالة تبسة تحت رقم 310 بتاريخ 1989/01/01 بحي 300 سكن الزهور، ثم تم تحويل مقرها سنة 2004 بعد إستئجار مقر بحي السلم بجانب ثانوية مالك بن النبي تبسة بالقرب من وسط المدينة ثم شرائه ليتم إعادة تهيأته سنة 2013 ليتماشى مع أهداف المؤسسة لتحسين نوعية الخدمة وظروف تقديمها.

[1] مقابلة مع مسؤولي الوكالة.

تتبع الوكالة 310- تبسة – إلى المديرية الجهوية عنابة تقدم ثلاثة أنواع من عقود التأمين:

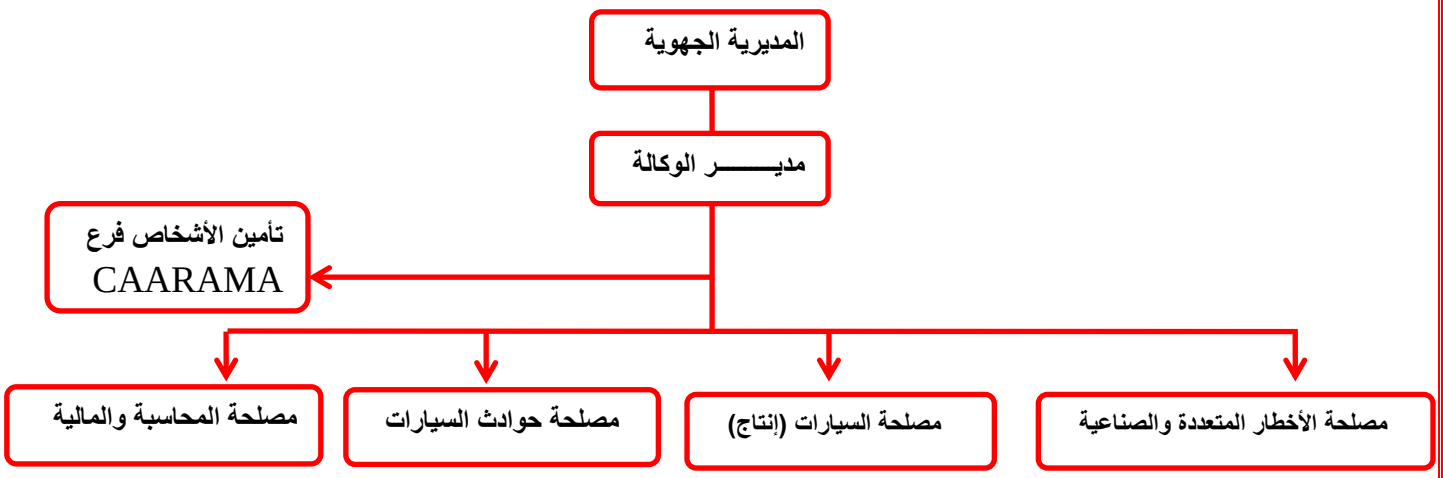
- التأمين على السيارات؛
- التأمين على الأشخاص ( CAARAMA)؛
- التأمين على الأخطار المتنوعة.

وقد استطاعت الشركة إبرام ما يقارب 4700 عقد تأمين إلى غاية 2017/12/31.

**ثانيـــا:الهيكل التنظيمي لشركة LA CAAR 310 وكالة تبسة**

يمكن التعرف على الهيكل التنظيمي للوكالة رقم 310 من خلال الشكل الموالي:

**شكل رقم (03-04): الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين – الوكالة 310**




**المصدر**:وثائق الوكالة.

من خلال الهيكل التنظيمي أعلاه يمكن توضيح مهام كل مصلحة كما يلي:

1. **رئيس الوكالة**: يعتبر المسؤول الاول في الوكالة وممثل الشركة يسهر على التسيير اليومي من خلال مراقبة عقود التأمين وإمضائها، إعداد التقارير للوصاية و السهر على تطبيق استراتيجية الشركة على مستوى الوكالة.
2. **مصلحة المحاسبة و المالية**:تقوم هذه المصلحة بتسجيل كل العمليات المالية الخاصة بالتأمين او التعويض إضافة إلى كل المعاملات المالية للوكالة.
3. **مصلحة السيارات**:تنقسم إلى قسمين :مصلحة الإنتاج ومصلحة الحوادث

أ- **مصلحة الإنتاج**: تقوم بابرام عقود التأمين الخاصة بالسيارات و المنقولات (حافلات،جرارت ،مقطورات..).

ب- **مصلحة الحوادث**:عند تحقق الخطر المؤمن عليه يتصل العميل مصلحة الحوادث للتصريح بوقوع حادث ليتم فتح ملف بخصوص ذلك والذي تتم دراسة وفق الخطوات التالية:

- التأكد من تغطية الخطر عن طريق مراجعة عقد التأمين؛
- في حالة التأكد من التغطية يرسل العميل إلى الخبير لمعاينة الضرار؛
- استلام تقرير الخبرة مرفق بفاتورة الخبرة؛
- تسوية الملف عن طريق التعويض للعميل وتسديد فاتورة الخبرة.

4. **مصلحة الأخطار المتنوعة**: كسابقتها تنقسم إلى مصلحة إنتاج ومصلحة الحوادث:

- **الإنتاج**: تقوم بإصدار جميع عقود التأمين الخاصة بالعقارات والمنقولات في مكان العمل، الحرائق ، الزجاج، تجهيزات الإعلام الآلي، أضرار الكهرباء والمياه، الكوارث الطبيعية، السرقة، تأمينات المسؤولية المدنية:تأمينات البلديات، الحرفيين،الرياضيين،الرحلات ،عمليات الصيد،ومسؤوليات مدنية متنوعة.
- **قسم الحوادث**:تقوم بنفس مهام المصلحة السابقة .

5. **مصلحة التأمين على الأشخاص**: وهو فرع تابع لشركة LA CAAR ، لكن بوسائل مادية وبشرية تابعة للوكالة، مهمتها ابرام العقود والتعويض في حالة وقوع الخطر المؤمن عليه لاسيما: التأمين على الحياة، التأمين على الرحلات إلى الخارج ، التأمين على القروض....

وتسهر مختلف المصالح لتحقيق الأهداف المسطرة من طرف الوصاية لاسيما:

- تحقيق نمو سنوي في رقم الأعمال يقدر بـ10 %؛
- تغطية كل شعب التأمين؛
- إلزامية التكفل بحوادث المرور وهو الأهم فيما يخص التعويضات.

ومن مهام الوكالة :

- تسيير عمليات الإكتتاب المباشر وإنشاء العلاقات مع العملاء بواسطة عرض مختلف خدمات الشركة والضمانات المرافقة لها؛
- إنشاء وتسيير عقود التأمين والملاحق المرافقة لها وكذا التفاوض مع العميل؛
- تحصيل مبالغ الأقساط مع المكتتبين؛
- دراسة المخاطر المعروضة والتسعير المتعلق بها؛
- تسوية مطالبات المؤمن لهم بشأن التعويضات عن الحوادث المختلفة.

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

لكل بحث علمي إطاره المنهجي الذي من خلاله يقوم الباحث بحصر جوانب البحث في مجموعة من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة عن مختلف التساؤلات في البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة، ومن هذا المنطلق سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية :

- عينة وأدوات الدراسة.
- أداة الدراسة.
- ا لأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

### المطلب الأول: عينة وأدوات الدراسة

لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

#### أولا: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR –تبسة–، وقد ارتأينا إجراء الدراسة على عينة من المجتمع، حيث بلغ عدد أفراد العينة 50 فردا، ونظرا لكون عملاء الشركة خليط من الأفراد والمؤسسات فإن هذه الدراسة شملت العملاء الأفراد فقط. ويمكن توضيح أفراد الدراسة في الجدول الموالي :

**الجدول رقم (03-02) : عينة الدراسة**

| عدد الاستبيانات الموزعة | عدد الاستبيانات المسترجعة | عدد الاستبيانات الصالحة للمعالجة الاحصائية |
|---|---|---|
| 60 | 53 | 50 |

**المصدر**: من إعداد الطالبين.

#### ثانيا: طرق جمع البيانات

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، ونظرا لتعدد مصادر جمع البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الوسائل للحصول على البيانات العلمية والموضوعية وتتمثل في الآتي:

1. **الاستبيان**

قصد توضيح موضوع تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين – دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR ،تم إعداد استبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع المعلومات.

2. **الوثائق والسجلات**

تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للمؤسسة وإمكانياتها، والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

3. **المقابلة:**

تم مقابلة كل من مدير الوكالة إضافة إلى الموظفين للتعرف على المهام المسندة اليهم والحصول على المعلومات اللازمة حول الخدمات المقدمة.

4. **المواقع الالكترونية:**

ومن أجل الحصول على المعلومات المتعلقة بالشركة الأم وهيكلها التنظيمي إضافة إلى تطور نشاطها تم الاعتماد على الموقع الرسمي للشركة على الانترنات .www. caar.dz.

5. **الملاحظة:**

تعتبر الملاحظة من الأدوات المساعدة في الدراسة الميدانية، فمن خلالها يمكن ملاحظة سلوكيات العاملين وادراكاتهم حول موضوع جودة الخدمة.

**المطلب الثاني: أداة الدراسة**

قصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ويمكن توضيح محتويات الاستبيان واختبار قياس ثباتها وصدقها من خلال العناصر الموالية:

**أولا: محتويات الاستمارة**

تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وكان الهدف من إعداد الإستمارة هو تقييم جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وكالة تبسة 310 وذلك من خلال:

- التعرف على إتجاهات العملاء ومدى إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة اليهم من طرف الوكالة 310 – تبسة أي تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة وفق نموذج الإتجاه (الآداء الفعلي).
- تحديد أهمية المؤشرات التقيمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى جودة الخدمة المقدمة من قبل الوكالة 310–تبسة.

وقد تم استخدام نموذج الاتجاه « servperf » لتقييم جودة الخدمة التأمينية بالنسبة للشركة محل الدراسة حيث يعتبر نموذج – servperf –(نموذج الاتجاه) سهل التطبيق من الناحية العملية مقارنة بنموذج الفجوة، حيث يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على تحديد اتجاهات العملاء وإدراكاتهم للأداء الفعلي (أي الخدمة المدركة ) عن طريق حساب

المتوسط العام لإجاباتهم التي تعكس حكمهم على مستوى الخدمة المقدمة وفقا للمؤشرات الخمس :الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.

في حين أن نموذج الفجوة، فبالإضافة إلى تحديده لجانب الإدراكات فهو يعمل على تحديد توقعات العملاء من أجل تحديد الفجوة بين الخدمة المدركة ( الأداء الفعلي ) و الخدمة المتوقعة، بحساب الفرق بين المتوسط العام للإجابات في الحالتين : التوقعات و الإدراكات، بمعنى أن استخدام نموذج-servqual- يستلزم إعداد قائمتين للأسئلة إحداهما تستخدم لتحديد ادراكات العملاء، أما الثانية فتعطى بصيغة التوقع لمعرفة توقعات العملاء حول مستوى الجودة بالشركة. و هذا يتطلب وقتا كبيرا لشرح الفكرة للعميل واستجوابه وهو ما يجعل استجابة العملاء للاستمارة ضعيفة. إضافة إلى ذلك، فقد لا يميز بعض العملاء ذوي المستويات الدنيا من التعليم و المستوى الثقافي الضعيف بين الأسئلة في صيغة التوقع و بين الأسئلة التي تشير إلى إدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

وقد احتوت الاستمارة على محاور تتضمن متغيرات الدراسة وفي شكلها النهائي احتوت الاستمارة على 19 سؤالا مقسمة على جزئين أساسيين هما : (أنظر الملحق رقم:01).

– **الجزء الأول:** خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية وتتمثل في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة، مدة التأمين، مدة التعامل مع الشركة).

– **الجزء الثاني: محاور الدراسة:** ضمت الدراسة محور واحد مستقل: احتوى على 19 عبارة مرقمة من (1-19) وقسم بدوره إلى عدة محاور جزئية:

**1– المحور الجزئي الأول: (الملموسية)**: وتضمن 05 عبارات مرقمة من (1-05) .

**2– المحور الجزئي الثاني: (الاعتمادية)**: وتضمن 04 عبارات مرقمة من (06-09) .

**3– المحور الجزئي الثالث: (الاستجابة)**: وتضمن 04 عبارات مرقمة من (10-13) .

**4– المحور الجزئي الرابع: ( التعاطف )**: وتضمن 03 عبارات مرقمة من (14-16) .

5– **المحور الجزئي الخامس: (الضمان)**: وتضمن 03 عبارات مرقمة من (17-19).

**ثانيا: مقياس الاستمارة**

لتحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تعبيرا وتنوعا وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (03-03): مقاييس الاستبيان**

| الإجابات | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**المصدر :** من إعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

**ثالثا: صدق الأداة وثباتها**

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها وقد تم التحقق من ذلك عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – تبسة– (انظر الملحق رقم **02**)، وفي ضوء الملاحظات المطروحة تم تعديل الاستمارة.

كما تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معامل آلفا كرونباخ ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي :

**الجدول رقم (03-04) : اختبار آلفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة**

| المحور | معامل الثبات |
|---|---|
| معامل الاستبيان الكلي | 0.855 |

**المصدر**: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج **spss** أنظر الملحق رقم ( **03** )

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل الصدق والثبات للاستبيان مرتفع بنسبة جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، حيث يشير معامل ألفا كرونباخ إلى نسب جيدة، وهي أكبر من مستوى الدلالة (**60%**)، وهذا يدل على أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه، إذن يسمح باستعمال هذه الاستمارة والوثوق في النتائج المتوصل اليها.

**المطلب الثالث : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة**

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها. بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية " **spss**"، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية :

**أولا : التكرارات والنسب المئوية**

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسبة المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة} \times \mathbf{100}}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}}$$

**ثانيا:معامل ألفا كرونباخ**

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية :

$$\boldsymbol{a = \frac{n}{n-1}\left(1 - \frac{\sum vi}{v\mathrm{t}}\right)}$$

**حيث:**

**A**: يمثل ألفا كرونباخ.

**N**: يمثل عدد الأسئلة.

**Vt:** يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

**Vi:** يمثل التباين لأسئلة المحاور.

**ثالثا : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري**

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية :

$$\boldsymbol{\delta = \frac{\sqrt{\sum(Xi - \overline{X})2}}{\mathbf{N}}}$$

**رابعا: معامل ارتباط بيرسون**

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية " **spss**".

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى **(5- 1=4)** ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي **(0.80=5/4)** وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (03-05): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي**

| المتوسط المرجح | [ 1.79-1] | [2.59-1.80] | [3.39-2.60] | [4.19-3.40] | [5-4.20] |
|---|---|---|---|---|---|
| اتجاه الإجابة | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
| المستوى | منخفض جدا | منخفض | متوسط | مرتفع | مرتفع جدا |

**المصدر**: بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

## المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

بعد وضع الاستبيان النهائي وبعد التأكد من صدقه، وبعد توزيعه واسترجاع الإجابات الصالحة، سيتم تحليل هذه النتائج بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss في نسخته 20.

وسيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

- الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة؛
- عرض وتحليل نتائج الدراسة؛
- اختبار فرضيات الدراسة.

### المطلب الأول: الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالقسم الأول من الاستبيان، لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في : الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مدة التأمين، مدة التعامل مع الشركة، في مؤسسة التأمين وإعادة التأمين LACAAR –تبسة–، أنظر الملحق رقم ( 03 )

**أولا : متغير الجنس**

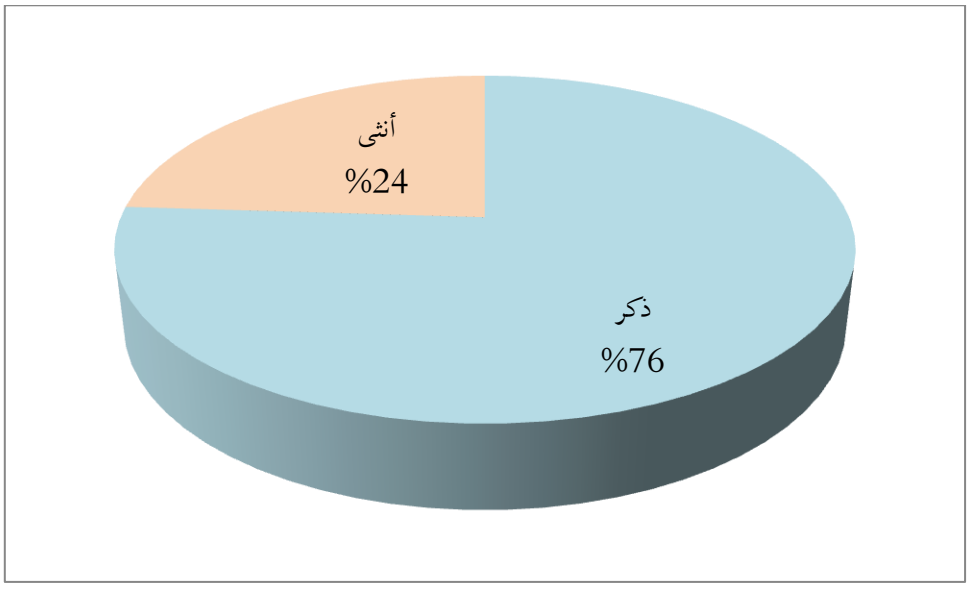
**الجدول رقم (03-06) : توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس**

| البيان | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| ذكر | 38 | 76 |
| أنثى | 12 | 24 |
| **المجموع** | **50** | **%100** |

**المصدر**: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل **spss**

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث قدرت نسبتهم بـ 76% ، بعدد 38 فردا ، في حين قدرت نسبة الإناث 24% من إجمالي عينة الدراسة، حيث قدر عددهن بـ: 12 عينة. والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

**الشكل رقم (03-05 ): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس**




**المصدر**: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

**ثانيا: متغير الفئة العمرية**

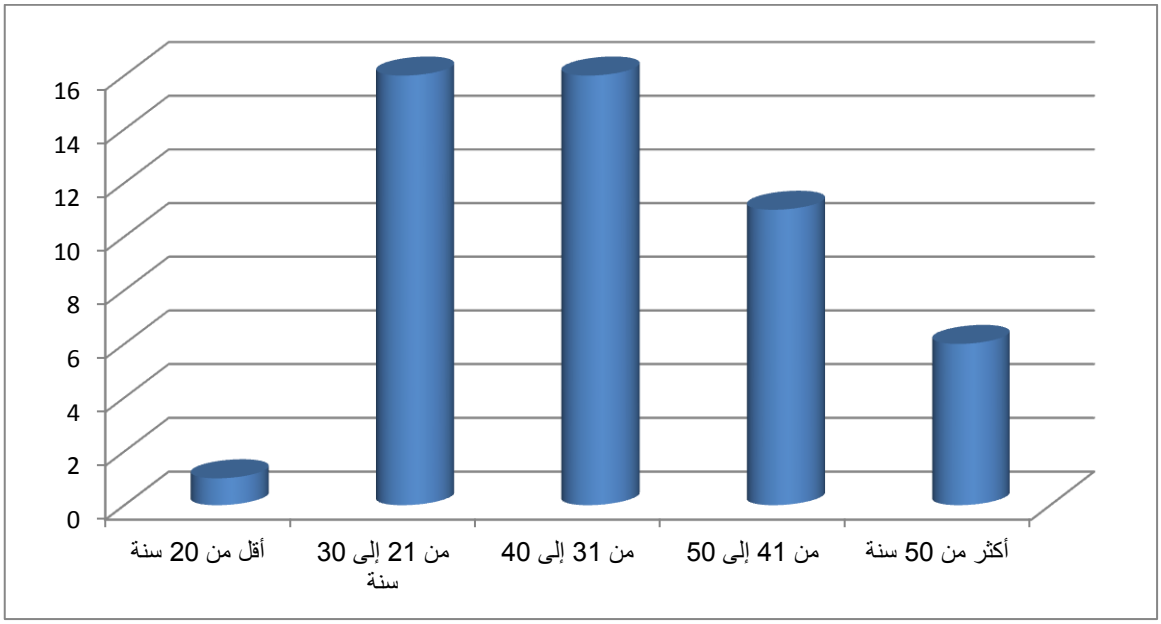
**الجدول رقم (03-07) : توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية**

| البيان | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| أقل من 20 سنة | 1 | 2 |
| من 21 إلى 30 سنة | 16 | 32 |
| من 31 إلى 40 سنة | 16 | 32 |
| من 41 إلى 50 سنة | 11 | 22 |
| أكثر من 50 سنة | 6 | 12 |
| **المجموع** | **50** | **% 100** |

**المصدر**: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

يوضح الجدول أعلاه أن معظم أفراد مجتمع الدراسة كان أغلبهم من الفئتين (من 21 إلى 30 سنة ومن 31 إلى 40 سنة)، حيث بلغت نسبة أفراد العينة في هاتين الفئتين 32% بعدد 16مبحوث لكل منهما، وجاءت باقي الفئات كما هو موضح في الجدول أعلاه، والشكل التالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر.

**الشكل رقم (03-06): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر**




**المصدر**: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

**ثالثا : متغير المؤهل العلمي**

**الجدول رقم (03-08): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمؤهل العلمي**

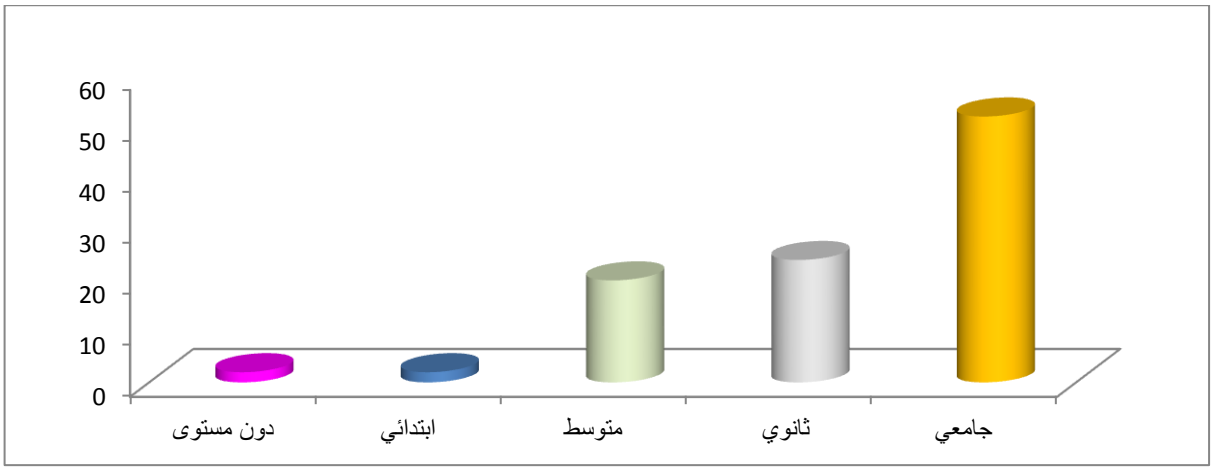
| البيان | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دون مستوى | 1 | 2 |
| ابتدائي | 1 | 2 |
| متوسط | 10 | 20 |
| ثانوي | 12 | 24 |
| جامعي | 26 | 52 |
| **المجموع** | **50** | **% 100** |

**المصدر** : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss، أنظر الملحق رقم ( 03 )

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي كانت من المستوى الجامعي حيث بلغ عدد المبحوثين في هذه الفئة 26 فردا بنسبة قدرت بـ:52%، وجاءت باقي الفئات كما هو موضح في الجدول أعلاه.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي.

**الشكل رقم (03-07): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي**




**المصدر** : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

**رابعا: متغير المهنة**

**الجدول رقم (03-09): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المهنة**

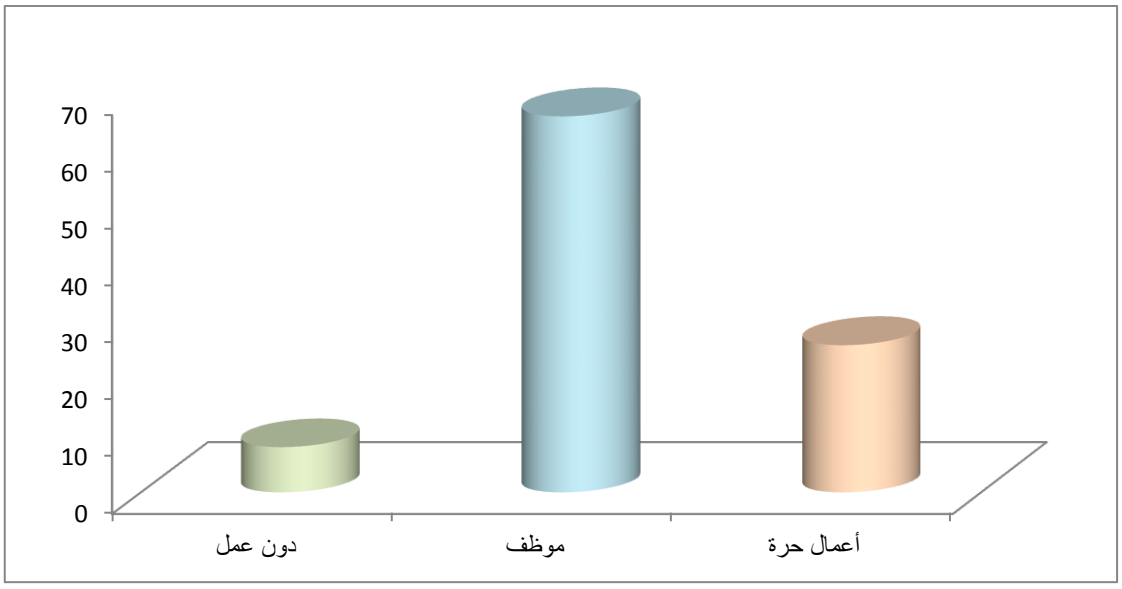
| البيان | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| دون عمل | 4 | 8 |
| موظف | 33 | 66 |
| أعمال حرة | 13 | 26 |
| **المجموع** | **33** | **100** |

**المصدر** : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss، أنظر الملحق رقم ( 03 )

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المهنة كانوا من ضمن فئة (الموظفين) بنسبة قدرت بـ: 72.7%، لتليها فئة (الأعمال الحرة) في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 26% ، وجاء في المرتبة الأخيرة فئة (دون عمل) وبنسبة ضعيفة، حيث قدر عدد المبحوثين في هذه الفئة بأربع أفراد بنسبة قدرت بـ 08% كما هو موضح في الجدول أعلاه.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى الوظيفي.

**الشكل رقم (03-08): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المجموعة المهنية**




**المصدر** : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

**رابعا: : متغير مدة التأمين**

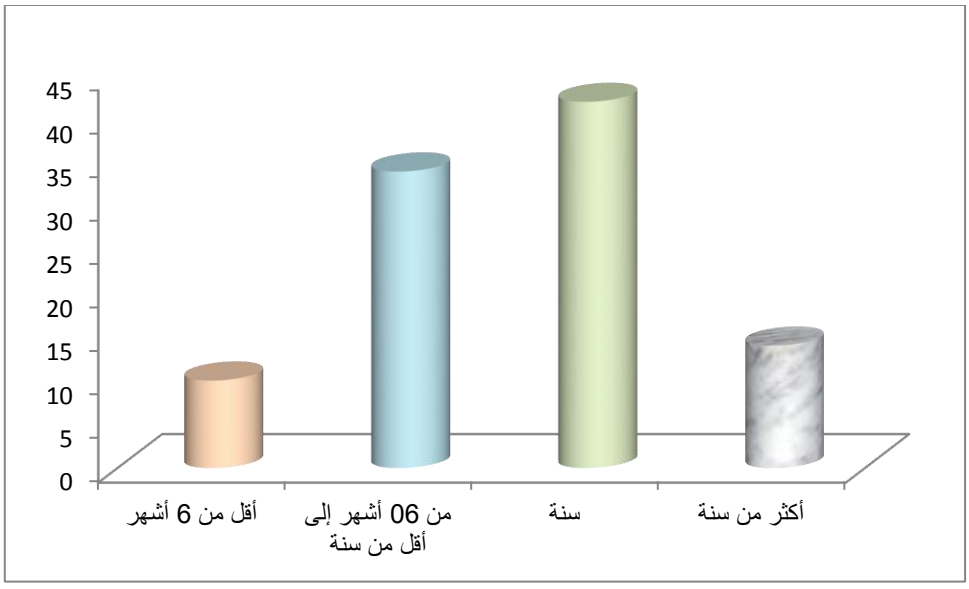
**الجدول رقم ( 03-10): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير مدة التأمين**

| البيان | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| أقل من 6 أشهر | 5 | 10 |
| من 06 أشهر إلى أقل من سنة | 17 | 34 |
| سنة | 21 | 42 |
| أكثر من سنة | 7 | 14 |
| **المجموع** | **33** | **100** |

**المصدر**: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

فيما يخص متغير مدة التأمين في الوكالة، يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى كانت للفئة ( المتعاملين لمدة سنة)، بنسبة قدرت بـ: 42%، وجاءت باقي النسب كما هو موضح في الجدول أعلاه.

**الشكل رقم (03-09) : توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير مدة التأمين**




**المصدر** : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

**رابعا: متغير مدة التعامل مع الشركة**

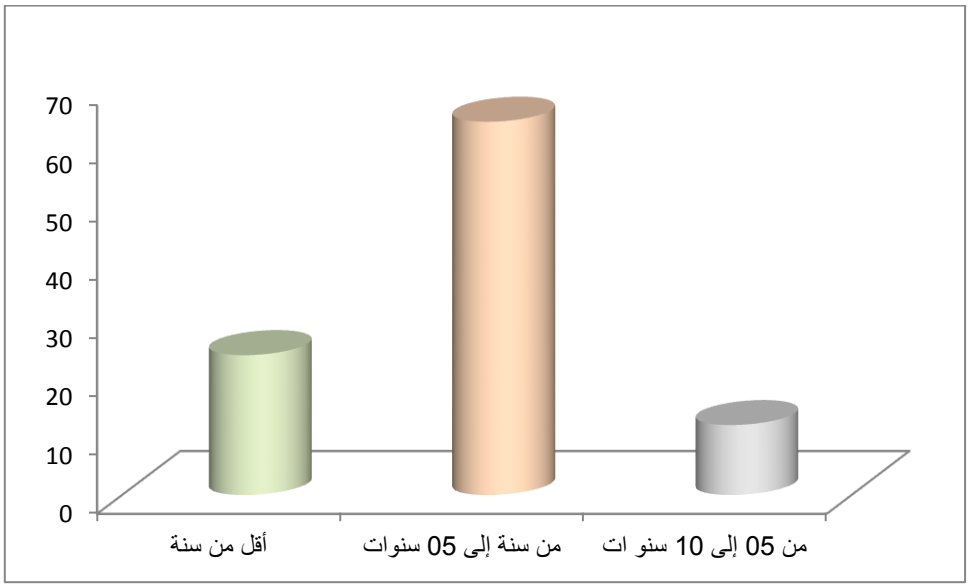
**الجدول رقم ( 03-11): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير مدة التعامل مع الشركة**

| البيان | التكرار | النسبة % |
|---|---|---|
| أقل من سنة | 12 | 24 |
| من سنة إلى 05 سنوات | 32 | 64 |
| من 05 إلى 10 سنو ات | 6 | 12 |
| **المجموع** | **33** | **100** |

**المصدر**: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

فيما يخص متغير مدة التعامل مع الشركة، يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى كانت من ضمن فئة ( المتعاملين لمدة من سنة إلى 05 سنوات)، بنسبة قدرت بـ: 64%، وجاءت باقي النسب كما هو موضح في الجدول أعلاه.

**الشكل رقم ( 03-10) : توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير مدة التعامل مع الشركة**




**المصدر** : من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل spss

## المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستمارة، وقد تم الاستعانة بذلك ببرنامج الحزم الإحصائية spss (أنظر الملحق رقم 03)

### 1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق فيما يخص أبعاد الجودة

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1- 19) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

**الجدول رقم (03-12): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغيرات الكلية**

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | الاتجاه | المستوى |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | المظهر العام لشركة LA CAAR جذاب | 4,66 | 0,519 | 4,66 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 2 | موقع شركةLA CAAR استراتيجي | 3,92 | 0,900 | 3,92 | موافق | مرتفع |
| 3 | تمتلك شركةLA CAAR موقف امن للسيارات | 2,32 | 0,891 | 2,32 | غير موافق | منخفض |
| 4 | قاعات الانتظار مجهزة بطريقة عصرية | 4,56 | 0,501 | 4,56 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 5 | تجهيزات تقديم الخدمة متطورة | 4,44 | 0,577 | 4,44 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 6 | توفر شركةLA CAAR جميع أنواع الخدمات التأمينية | 4,42 | 0,575 | 4,42 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 7 | انضباط الموظفين من حيث مواقيت العمل | 4,28 | 0,640 | 4,28 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 8 | الحرص على تقديم الخدمة بالطريقة الصحيحة من أول مرة | 4,36 | 0,598 | 4,36 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 9 | يلتزم الموظفون بتقديم الخدمة في الموعد المحدد | 4,40 | 0,571 | 4,40 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 10 | تستجيب الشركة لاحتياجات الزبائن بسرعة ودقة | 4,24 | 0,687 | 4,24 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 11 | الموظف مستعد لتقديم الخدمة رغم ضغط العمل | 4,12 | 0,627 | 4,12 | موافق | مرتفع |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 12 | الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي | 4,04 | 0,880 | 4,04 | موافق | مرتفع |
| 13 | تسديد مبلغ التعويض في أقرب الآجال | 3,32 | 0,844 | 3,32 | محايد | متوسط |
| 14 | تولي الإدارة اهتمام ورعاية خاصة لكل عميل | 4,08 | 0,724 | 4,08 | موافق | مرتفع |
| 15 | يتصف الموظفون بالروح المرحة و الصداقة في التعامل مع العملاء | 4,28 | 0,701 | 4,28 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 16 | يقدم الموظفون توجيهات للعملاء وكل المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة | 4,28 | 0,640 | 4,28 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 17 | أشعر بالثقة في تعاملي مع الشركة | 4,48 | 0,544 | 4,48 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 18 | قسط التأمين مناسب من حيث القيمة | 4,40 | 0,670 | 4,40 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| 19 | تحافظ شركةLA CAAR على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء. | 4,40 | 0,670 | 4,40 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| | **إجمالي الدرجة الكلية** | 4.15 | 0.359 | - | **موافق** | **مرتفع** |

**المصدر**: من أعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج spss أنظر الملحق رقم (03)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو (الموافقة) وبمستوى مرتفع بالنسبة لكل عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 4.15 بالنسبة للدرجة الكلية، وهو ما يؤكد أن أفراد العينة يوافقون على كل فقرات هذا المحور ، هذا ما يشير إلى أن أفراد الوكالة عينة الدراسة يوافقون على عبارات محور جودة الخدمة في الشركة في حين اتجه أفراد عينة الدراسة فيما يخص العبارة (03) اتجاه غير موافق وبمستوى منخفض، ما يدل على أن عينة الدراسة ترى أن شركة LA CAAR لا تمتلك موقف امن للسيارات وهو واقع حال الشركة.

**2- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بالمحاور المستقلة الجزئية**

يتم اختبار بيانات هذه المحاور كذلك، من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وهو ما تمثله نتائج الجدول الموالي:

**الجدول رقم (03-13): ترتيب استجابات أفراد العينة نحو محاور أبعاد الجودة**

| المحور | اسم المحور | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الدرجة | الاتجاه | المستوى |
|---|---|---|---|---|---|---|
| المحور المستقل الأول | الملموسية | 3,98 | 0,428 | 4 | موافق | مرتفع |
| المتغير المستقل الثاني | الاعتمادية | 4,36 | 0,503 | 2 | موافق | مرتفع |
| المتغير المستقل الثالث | الاستجابة | 3,93 | 0,476 | 5 | موافق | مرتفع |
| المتغير المستقل الرابع | التعاطف | 4,21 | 0,586 | 3 | موافق بشدة | مرتفع جدا |
| المتغير المستقل الخامس | الضمان | 4,42 | 0,513 | 1 | موافق بشدة | مرتفع جدا |

**المصدر**: من إعداد الطالبين بالاعتماد على تحليل نتائج spss أنظر الملحق رقم ( 03 )

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن ترتيب المحاور المستقلة الجزئية بالنسبة لدرجة الموافقة، أخذا بالمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، اتجهت كلها نحو الموافقة، وقد جاء في المرتبة الأولى متغير الضمان ، ثم في المرتبة الثانية متغير الاعتمادية، وفي المرتبة الثالثة متغير التعاطف، واحتل متغير الملموسية المرتبة الرابعة، وجاء في الأخيرة متغير الاستجابة.

## المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يستخدم في حالة الدراسة بمتغير واحد، التكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار فرضيات هذه الدراسة ، وذلك أخذا بدرجة الموافقة، وفي هذه الدراسة يتم اختبار الفرضيات الفرعية، ثم الوصول إلى نتيجة عامة حول الفرضية الرئيسية انطلاقا من نتائج هذه الاختبارات.

### أولا:اختبار الفرضيات الفرعية

### 1- الفرضية الفرعية الأولى

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

**أ- الفرضية الصفرية $H_0$**

لا يتم الاعتماد على مؤشر الملموسية في تحقيق جودة الخدمة في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR .

**ب- الفرضية البديلة $H_1$**

يتم الاعتماد على مؤشر الملموسية في تحقيق جودة الخدمة في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR .

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت نسبة الموافقة كلها متجهة نحو الموافقة فإنه يتم قبول الفرضية البديلة التي تفيد بأن الشركة تعتمد على مؤشر الملموسية في تحقيق جودة خدماتها وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

**الجدول رقم (03-14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى**

| المتغير | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | المستوى |
|---|---|---|---|---|
| الملموسية | 3,98 | 0,4280 | موافق | مرتفع |

**المصدر**: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS ، انظر الملحق رقم (03)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة درجة موافقة مرتفعة لاستجابة أفراد العينة فيما يخص متغير الملموسية في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR، حيث تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي يساوي 3.98% الذي يشير إلى اتجاه الموافقة وبنسب مرتفعة وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الفرعية أي أن الشركة تعتمد على مؤشر الملموسية في تحقيق جودة خدماتها.

**2-اختبار الفرضية الفرعية الثانية**

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

**أ- الفرضية الصفرية $H_0$**

لا يتم الاعتماد على مؤشر الاعتمادية في تحقيق جودة الخدمة في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR.

**ب- الفرضية البديلة $H_1$**

يتم الاعتماد على مؤشر الاعتمادية في تحقيق جودة الخدمة في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR .

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت نسبة الموافقة كلها متجهة نحو الموافقة فإنه يتم قبول الفرضية البديلة التي تفيد بأنه الشركة تعتمد على مؤشر الاعتمادية في تحقيق جودة خدماتها وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

**الجدول رقم (03-15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية**

| المتغير | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | المستوى |
|---|---|---|---|---|
| الاعتمادية | 4.36 | 0,503 | موافق بشدة | مرتفع جدا |

**المصدر**: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS ، انظر الملحق رقم (03)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة درجة موافقة وبشدة وبنسبة مرتفعة جدا لاستجابة أفراد العينة فيما يخص متغير الاعتمادية في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR، حيث تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي يساوي 4.36% الذي يشير إلى اتجاه الموافقة وبشدة بنسب مرتفعة جدا وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الفرعية أي أن الشركة تعتمد على مؤشر الاعتمادية في تحقيق جودة خدماتها.

**3- الفرضية الفرعية الثالثة**

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

**أ- الفرضية الصفرية $H_0$**

لا يتم الاعتماد على مؤشر الاستجابة في تحقيق جودة الخدمة في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR .

**ب- الفرضية البديلة $H_1$**

يتم الاعتماد على مؤشر الاستجابة في تحقيق جودة الخدمة في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت نسبة الموافقة كلها متجهة نحو الموافقة فإنه يتم قبول الفرضية البديلة التي تفيد بأنه الشركة تعتمد على مؤشر الاستجابة في تحقيق جودة خدماتها وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

**الجدول رقم (03-16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة**

| المتغير | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | المستوى |
|---|---|---|---|---|
| الاستجابة | 3.93 | 0,476 | موافق | مرتفع |

**المصدر:** من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS ، انظر الملحق رقم (03)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة درجة موافقة وبنسبة مرتفعة لاستجابة أفراد العينة فيما يخص متغير الاستجابة في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR، حيث تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي يساوي 3.93% الذي يشير إلى اتجاه الموافقة وبنسب مرتفعة وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الفرعية أي أن الشركة تعتمد على مؤشر الاستجابة في تحقيق جودة خدماتها.

## 4- الفرضية الفرعية الرابعة

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

### أ- الفرضية الصفرية $H_0$

لا يتم الاعتماد على مؤشر التعاطف في تحقيق جودة الخدمة في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR .

### ب- الفرضية البديلة $H_1$

يتم الاعتماد على مؤشر التعاطف في تحقيق جودة الخدمة في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR .

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت نسبة الموافقة كلها متجهة نحو الموافقة فإنه يتم قبول الفرضية البديلة التي تفيد بأنه الشركة تعتمد على مؤشر التعاطف في تحقيق جودة خدماتها وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

**الجدول رقم (03-17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة**

| المتغير | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | المستوى |
|---|---|---|---|---|
| التعاطف | 4.21 | 0,586 | موافق بشدة | مرتفع جدا |

**المصدر**: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS ، انظر الملحق رقم (03)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة درجة موافقة وبشدة وبنسبة مرتفعة جدا لاستجابة أفراد العينة فيما يخص متغير التعاطف في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR، حيث تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي يساوي 4.21% الذي يشير إلى اتجاه الموافقة وبشدة بنسب مرتفعة جدا وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الفرعية أي أن الشركة تعتمد على مؤشر التعاطف في تحقيق جودة خدماتها.

### 5- الفرضية الفرعية الخامسة

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

**أ- الفرضية الصفرية $H_0$**

لا يتم الاعتماد على مؤشر الضمان في تحقيق جودة الخدمة في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR .

**ب- الفرضية البديلة $H_1$**

يتم الاعتماد على مؤشر الضمان في تحقيق جودة الخدمة في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR .

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت نسبة الموافقة كلها متجهة نحو الموافقة فإنه يتم قبول الفرضية البديلة التي تفيد بأن الشركة تعتمد على مؤشر الضمان في تحقيق جودة خدماتها وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

**الجدول رقم (03-18): نتائج اختبا الفرضية الفرعية الخامسة**

| المتغير | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | المستوى |
|---|---|---|---|---|
| الضمان | 4.42 | 0,513 | موافق بشدة | مرتفع جدا |

**المصدر**: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS ، انظر الملحق رقم (03)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة درجة موافقة وبشدة وبنسبة مرتفعة جدا لاستجابة أفراد العينة فيما يخص متغير الضمان في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR، حيث تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي يساوي 4.42% الذي يشير إلى اتجاه الموافقة وبشدة بنسب مرتفعة جدا وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الفرعية أي أن الشركة تعتمد على مؤشر الضمان في تحقيق جودة خدماتها.

**ثانيا:اختبار الفرضية الرئيسية**

سيتم اختبار إحدى الفرضيتين الآتيتين:

**أ- الفرضية الصفرية $H_0$**

لا تلتزم الشركة الجزائرية التأمين وإعادة التأمين LA CAAR –تبسة- بتطبيق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة.

**ب-الفرضية البديلة $H_1$**

تلتزم الشركة الجزائرية التأمين وإعادة التأمين LA CAAR –تبسة- بتطبيق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة.

وبالتالي فإن حسب نتائج برنامج spss إذا كانت نسبة الموافقة كلها متجهة نحو الموافقة فإنه يتم قبول الفرضية البديلة التي تفيد بأن الشركة الجزائرية التأمين وإعادة التأمين LA CAAR –تبسة- تلتزم بتطبيق الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

**الجدول رقم (03-19): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية**

| المتوسط الحسابي الإجمالي | الانحراف المعياري الإجمالي | الاتجاه الإجمالي | المستوى الإجمالي |
|---|---|---|---|
| 4.15 | 0,359 | موافق | مرتفع |

**المصدر**: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج تحليل SPSS ، انظر الملحق رقم (03)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك درجة موافقة بشدة وبنسبة مرتفعة جدا لاستجابة أفراد العينة فيما يخص تطبيق جميع أبعاد جودة الخدمة في شركة التأمين وإعادة التأمين LA CAAR، حيث تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي يساوي 4.15% الذي يشير إلى اتجاه الموافقة بنسب مرتفعة وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن الشركة الجزائرية التأمين وإعادة التأمين LA CAAR –تبسة– تلتزم بتطبيق جميع أبعاد جودة الخدمة، وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة .

**خاتمة الفصل:**

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR لتقييم جودة الخدمة التي تقدمها لعملائها من خلال وكالتها رقم 310 بتبسة، وقدتم أخذ عينة متكونة من 50 عميل و تم معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "SPSS" واعتمادا على مقياس الاداء الفعلي "SERVPERF " وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تم اثبات صحة الفرضيات الفرعية و المتمثلة في اعتماد الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة –310 على مؤشرات ( الاعتمادية ، الملموسية، الاستجابة، التعاطف، والأمان) في تقديم خدمات ذات جودة وهو ما عبر عنه زبائنها عبر موافقتهم على معظم أسئلة الاستبيان وتقييمها تقييما ايجابيا؛
- اثبات صحة الفرضية الرئيسية المتمثلة في التزام الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR بتقديم خدمات ذات جودة بالاعتماد على تطبيق الأبعاد الخمسة للجودة.

لقد تبين من خلال دراسة موضوع هذا البحث بشقيه النظري والتطبيقي أن بقاء وتطور شركات التأمين في ظل المنافسة الشديدة ونمطية المنتجات التأمينية مرتبط الى حد كبير بتوفر عامل الجودة والذي يمكن تقييمه من خلال رضا الزبون عن الخدمات المقدمة له. وقد تم التطرق الى أهم مؤشرات ونماذج قياس جودة الخدمات في منظمات الأعمال و على رأسها ما قدمه كل من الباحثين zeithaml V.A. et Parasuraman A.Berry L. في نموذج سيرفكوال الذي طور فيما بعد الى نموذج (SERVPERF) لقياس وتقييم جودة الخدمات المدركة وهو النموذج المستخدم لتقييم جودة الخدمة في الشركة الجزائرية للتأمين LA CAAR –وكالة تبسة– على ضوء الاشكالية التي تم صياغتها والفرضيات الموضوعة لها.

## اولا: اختبار الفرضيات

- تقوم الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بتقديم خدمات تأمينية ذات جودة بالاعتماد على الأبعاد الخمسة لتقييم الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والضمان) وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية؛
- يتم الاعتماد على مؤشر الملموسية في تحقيق جودة الخدمة في الشركة الجزائرية للتأمين واعادة التأمين LA CAAR محل الدراسة وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى؛
- يتم الاعتماد على مؤشر الاعتمادية في تحقيق جودة الخدمة في الشركة الجزائرية للتأمين واعادة التأمين LA CAAR محل الدراسة وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية؛
- يتم الاعتماد على مؤشر الاستجابة في تحقيق جودة الخدمة في الشركة الجزائرية للتأمين واعادة التأمين LA CAAR محل الدراسة وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة؛
- يتم الاعتماد على مؤشر التعاطف في تحقيق جودة الخدمة في الشركة الجزائرية للتأمين واعادة التأمين LA CAAR محل الدراسة وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة؛
- يتم الاعتماد على مؤشر الضمان في تحقيق جودة الخدمة في الشركة الجزائرية للتأمين واعادة التأمين LA CAAR محل الدراسة وهو ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الخامسة.

## ثانيا: نتائج البحث

أفضت الدراسة الميدانية الى النتائج التالية:

- وافق أغلبية أفراد عينات الدراسة على أن موقع الشركة استراتيجي والمظهر الخارجي جذاب وعلى أن قاعات الانتظار مجهزة ومكيفة بطريقة عصرية في حين أبدى أغلب أفراد العينة عدم رضاهم على وجود موقف آمن للسيارات؛
- وافق أغلبية أفراد عينات الدراسة على توفر الشركة على جميع أنواع الخدمات التأمينية وعلى انضباط الموظفين من حيث مواقيت العمل اضافة الى الحرص على تقديم الخدمة بالطريقة الصحيحة من أول مرة؛
- وافق أغلبية أفراد عينات الدراسة على التزام الموظفين بتقديم الخدمة في الوقت المحدد وعلى استجابة الشركة لاحتياجات الزبائن بسرعة وبدقة (فترة الانتظار) اضافة الى استعداد الموظفين لتقديم الخدمة رغم ضغط العمل؛
- وافق أغلبية أفراد عينات الدراسة على الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي وعلى تسديد مبلغ التعويض في أقرب الآجال اضافة الى ايلاء الإدارة اهتمام ورعاية خاصة بكل عميل؛
- وافق أغلبية أفراد عينات الدراسة على اتصاف الموظفون بالروح المرحة والصداقة في التعامل مع العملاء وتقديم كل المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة اضافة الى شعورهم بالثقة في التعامل مع الشركة كما أبدوا رضاهم عن قيمة قسط التأمين وسرية المعلومات الخاصة بهم؛
- مصداقية نموذج الأداء الفعلي أو نموذج الاتجاه وإمكانية الاعتماد عليه في تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين وشركات خدمية أخرى؛
- إن المؤشرات التقييمية المستخدمة للحكم على مستوى الخدمة في شركات التأمين تختلف من حيث أهميتها بالنسبة للعميل نفسه من وقت إلى آخر، ومن عميل لآخر ومن خدمة إلى أخرى، تبعا لتغيرات العوامل المؤثرة في جودة الخدمة؛
- تعمل جودة الخدمة على تحقيق رضا العميل وكسب ولائه للشركة وخدماتها وضمان استمرارية ذلك وديمومته في الأجل الطويل.

**ثالثا: التوصيات والاقتراحات**

بناءا على ما تم التوصل اليه من نتائج خاصة على المستوى التطبيقي يمكن اقتراح مايلي:

- ضرورة توفير موقف آمن للسيارات حتى تتمكن الشركة من معاينة سيارات المؤمنين اضافة الى تمكن العملاء من ركن سياراتهم في مكان آمن من أجل الوصول الى مستويات أعلى من الجودة؛
- توظيف عون استقبال وتوجيه على مستوى مدخل الوكالة لتنظيم قاعة الاستقبال؛
- تعيين موظف على مستوى السكريتاريا من أجل التكفل الجيد بالبريد المتعلق بالوكالة والزبائن؛
- توفير سجل للشكاوى حتى يتمكن الزبائن من ايصال انشغالاتهم ويكون أداة مرجعية لتحسين جودة الخدمة؛
- إنشاء موقع الكتروني أو صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة بالوكالة من أجل نشر الثقافة التأمينية والتعريف بمختلف الخدمات المقدمة من طرف الوكالة والاستجابة لانشغالات الزبائن؛
- توفير الخدمات التكميلية بالقدر الكافي حتى لا يلجأ الزبون إلى تغيير الشركة خاصة فيما يتعلق بتأمين السيارة للسفر خارج الوطن والتي تمنح لمرة واحدة في السنة.
- ضرورة التعرف على المؤشرات المختلفة التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى أداء الخدمة وأبعادها المؤثرة على ذلك.
- اعتماد استراتيجيات تسويقية أساسها الجودة في أداء الخدمات للعملاء بما يتوافق مع احتياجاتهم التأمينية وتوقعاتهم المسبقة.
- إعتماد لباس رسمي موحد لكافة موظفي الوكالة؛
- تكثيف الدورات التكوينية لموظفي الوكالة لاسيما فيما تعلق بالاستقبال و التفاوض والاقناع.

**ثالثا: افاق البحث**

يمكن اقتراح عناوين لدراسات ننصح بإجرائها مستقبلا والتي نراها مكملا لموضوعنا:

- دور جودة الخدمات التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية؛
- أثر التكوين في تحسين جودة الخدمات التأمينية؛
- تأثير جودة خدمات شركات التأمين على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية.

## قائمة المصادر والمراجع:

### أولا: المصادر باللغة العربية

#### 1- الكتب:


1. إبراهيم أبو النجا، التأمين في القانون التجاري، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، سنة 1989.
2. ابراهيم عبد النبي حمودة، الرياضيات والتأمين، مطبعة ومكتبة الإشعاع، الإسكندرية،2002.
3. إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته بين الجوانب النظرية والتطبيقية، دار الإشعاع، الإسكندرية،1998
4. أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1،عمان، 2007.
5. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 .
6. جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون ، الجزائر، 2004.
7. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، 2005.
8. زيد منير عبوي، إدارة التأمين والمخاطر، ط1، دار الكنوز والمعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
9. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
10. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دا اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
11. حضير كاظم محمود ، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
12. مأمون سليمان الدراركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
13. مأمون سليمان الدراركة، طارق شيلي، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
14. مأمون سليمان الدراركة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، طبعة أولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص143.
15. محمد الصيرفي، الجودة الشاملة طريقك للحصول على شهادة الإيزو، طبعة أولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2006
16. محمد حسين منصور، مبادىء عقد التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية،1999. .
17. محمد حسن قاسم، محاضرات في عقد التأمين، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1999.
18. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ، دار المناهج ، عمان الأردن،2002 .
19. محمود جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين، بين النظرية والتطبيق،ط1، دار مجدلاوي للنشر، الأردن،1998.
20. محمود يدوي ، التامين دراسة تطبيقية ، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2009.

21. منير ابراهيم هندي، إدارة المنشآت المالية وأسواق المال، منشاة المعارف جلال حزمي وشركائه، الاسكندرية، 2006.
22. مصطفى محمد الجمال، أصول التأمين دراسة مقارنة للتشريع والفقه والقضاء في ضوء الأسس الفنية للتامين، ط 1، منشورات الحلبي الحقوقية، 1999.
23. مختار الهانس وإبراهيم عبد النبي حمودة، مقدمة في مباديء التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999 .
24. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد2، جوان 1998.
25. نبيل مختار، موسوعة التأمين، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 2005.
26. سلامة عبد الله، الخطر والتأمين :الأصول العلمية والعملية، مكتبة النهضة العربية، القاهرة،1980 .
27. سلامة عبد الله ومحمد طلبة عويضة، مباديء التأمين ورياضياته، المطبعة العربية الحديثة، العباسية، 1975.
28. سليمان بن إبراهيم بن ثنيان، التأمين وأحكامه، دار ابن حزم، بيروت، 2003 ، ص38 .
29. عبدالحميد السيد محمد تقي الحكيم، عقد التأمين حقيقته ومشروعيته، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان،2003.
30. عز الدين فلاح.، التامين مبادئه وأنواعه ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
31. عيد أحمد أبو بكر،وليد اسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ـالأردن، 2009.
32. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو9000، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
33. عمر وصفي عقيلي ، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، ط1، دار وائل للنشر، عمان ، الاردن، 2001.
34. فريد عبد الفتاح زين الدين ، تخطيط و مراقبة الإنتاج : مدخل إدارة الجودة الشاملة ، دار الكتب، 1999.
35. قاسم نايف علوان، إدارة الجودة الشاملة، ط 1 اصدار ثاني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009.

**2- المـــذكـــرات:**

1. أقاسم نوال، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الخروبة، الجزائر، 2000. 2001.
2. بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعه سطيف1، 2013. 2014.
3. دياب سعد، بحار مصطفى، قياس جودة الخدمات التعليمية الجامعية من منظور الطالب، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة د. الطاهر مولاي، سعيدة، 2014.2015.

4. هدى بن محمد، تحليل ملاءة ومردودية شركات التأمين، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CATT، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004 2005.
5. واله عائشة ،أهمية جودة الخدمة الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010 .2011 .
6. مداني نسرين، تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين، دراسة حالة شركة أليانس للتأمينات، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات ماستر أكاديمي في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامه، خميس مليانه، 2016.
7. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011. 2012.
8. مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، دراسة حالة الشركة الوطنية للتامين saa، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2006 2007.
9. سميحة بلحسن ، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل متطلبات ماستر تخصص علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2011 .2012 .
10. عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011_2012.
11. شيخ كريمة، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010 2009.

**3- المـداخـلات**

1. عيد احمد أبو بكر، غالب عوض الرفاعي، حتمية التعاون العربي في مجال إعادة التامين في ضوء اثر أزمة المالية العالمية في شركات التامين العربية، مداخلة ألقيت بالمؤتمر العلمي العاشر بعنوان: اقتصاديات العربية و تطورات ما بعد الأزمة الاقتصادية العالمية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية من 19 الى 20 ديسمبر 2009 ، بيروت، لبنان.
2. بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013.

**4. القوانـــين:**

1. الأمر 07/95المؤرخ في 25 جانفي 1995المتعلق بالتأمينات.

**ثانيا: باللغة الفرنسية**

**1– Livres** :


1. Daniel Duret, Mourice Pillet, Qualité en production :de ISO 9000 à SIX sigma, 2eme E'dition d'organisation , Paris,2002.
2. Laurent Harmel, Qualité et engagements de service ,Afnor, 2003.
3. P. kotler, K. keller, D. Manceau, B. Dubois, marketing management, 2édition, édition spécial, publié par pearson éducation , paris, 2006
4. Yvonne Lambert Faivre, Droit des assurances, Dalloz, Paris, 2001.


**2– Autres**:


1 . Brady,Michael K., and Cronin,J.J., Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach, Journal of Marketing, 2001 ,Vol.65,P. 35

2. Etude d'union Africaine « les sources alternatives de financement de l'union africaine: impact des propositions sur les économies des états membres» département des affaires économiques, (septembre 2008).
3. Gronroos, Euroean journal of mareketing, Vol.18,No.4,1984,p40
4. Parasuraman A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L., SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing,1988.
5. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L., A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of marketing,1985.
6. Yeatman Jérome, Manuel international de l'assurance, 2 ème edition, à la demande école national d'assurances, institut du conservatoire national des arts et métiers, Economica, Paris, 2005 .

**الملحق رقم :01**

**جامعة العربي التبسي تبسة**

**كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**

**قسم العلوم التجارية**

**ماستر تسويق خدمي**

# استبـــــــــيان

بعد واجب التحية

سيدي/ سيدتي المحترم (ة):

في إطار إعداد مذكرة ماستر بعنوان: **تقييم جودة الخدمات في شركات التأمين** ، وبصدد دراسة تطبيقية لتقيم جودة الخدمات المقدمة من طرف **الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR وكالة تبسة**؛ نتقدم إلى سيادتكم بهذه الاستمارة ونطلب منكم ـ رجاء وليس أمرا ـ ملأها لمعرفة آرائكم حول مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة، آملين منكم المساهمة الجادة والموضوعية في إنجاح هذه الدراسة.

علما أن المعلومات المتحصل عليها ستستخدم فقط لأغراض علمية وبدافع البحث العلمي؛ نشكركم سلفا لاهتمامكم لملأ هاته الاستمارة بكل جدية وموضوعية، ونثمن جهودكم لاتمام ذلك.

**الطالبان:**

بوعكاز إ.

حديدان ح.

**المحور1: المعلومات الشخصية.**

- **الجنس:** ذكر ☐ أنثى ☐
- **السن :** أقل من 20 سنة ☐ من 21 الى 30 سنة ☐ من 31 الى 40 ☐
  من 41 الى 50 سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

**المستوى التعليمي:**

- دون مستوى ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

- **المهنة :** دون عمل ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐

- **مدة التأمين:** أقل من ستة أشهر ☐ ستة أشهر ☐ سنة ☐ أكثر من سنة ☐

- **مدة التعامل مع الشركة:**

- أقل من سنة ☐ من سنة الى 05 ☐ من 05 الى 10 ☐ أكثر من 10سنوات ☐

**المحور 2 :المعلومات المتعلقة بأبعاد الجودة**

| رقم الفقرة | العبارة | موافق تماما | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق تماما |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **01–الملموسية** | | | | | | |
| **01** | **المظهر العام لشركة LA CAAR جذاب** | | | | | |
| **02** | **موقع شركة LA CAAR استراتيجي** | | | | | |
| **03** | **تمتلك شركة LA CAAR موقف امن للسيارات** | | | | | |
| **04** | **قاعات الانتظار مجهزة بطريقة عصرية** | | | | | |
| **05** | **تجهيزات تقديم الخدمة متطورة** | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **02–الاعتمادية** | | | | | | |
| **06** | توفر شركة LA CAAR جميع أنواع الخدمات التأمينية | | | | | |
| **07** | انضباط الموظفين من حيث مواقيت العمل | | | | | |
| **08** | الحرص على تقديم الخدمة بالطريقة الصحيحة من أول مرة | | | | | |
| **09** | يلتزم الموظفون بتقديم الخدمة في الموعد المحدد | | | | | |
| **03–الاستجابة** | | | | | | |
| **10** | تستجيب الشركة لاحتياجات الزبائن بسرعة ودقة | | | | | |
| **11** | الموظف مستعد لتقديم الخدمة رغم ضغط العمل | | | | | |
| **12** | الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي | | | | | |
| **13** | تسديد مبلغ التعويض في أقرب الآجال | | | | | |
| **04–التعاطف** | | | | | | |
| **14** | تولي الادارة اهتمام ورعاية خاصة بكل عميل | | | | | |
| **15** | يتصف الموظفون بالروح المرحة والصداقة في التعامل مع العملاء | | | | | |
| **16** | يقدم الموظفون توجيهات للعملاء وكل المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة | | | | | |
| **05–الضمان** | | | | | | |
| **17** | أشعر بالثقة في تعاملي مع الشركة | | | | | |
| **18** | قسط التأمين مناسب من حيث القيمة | | | | | |
| **19** | تحافظ شركة LA CAAR على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء | | | | | |

**ملحق رقم: 02**

**وزارة التعليم العالي والبحث العلمي**


جامعة العربي التبسي -تبسة-


**كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير**

**الفرع: علوم تجارية**

**التخصص: تسويق خدمي**

**مذكرة بعنوان**

# تقييم جودة الخدمات في شركات التأمين

## دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR

## - وكالة تبسة 310 –

**قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:**

| الرقم | اسم ولقب الأستاذ | الرتبة العلمية |
|---|---|---|
| 01 | عبايدية يوسف | أستاذ مساعد قسم - ب - |
| 02 | صالح محرز | أستاذ مساعد قسم - أ - |


**إعداد الطالبين:**

- ابراهيم بوعكاز
- حديدان حياة

**إشراف الاستاذ:**

- فارس طارق


السنة الجامعية: 2018/2017

# الملحق رقم :03

**البيانات الشخصية**

**الجنس**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | ذكر | 38 | 76,0 | 76,0 | 76,0 |
| | انثى | 12 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**العمر**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | أقل من 20 سنة | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | من 21 إلى 30 سنة | 16 | 32,0 | 32,0 | 34,0 |
| | من 31 إلى 40 سنة | 16 | 32,0 | 32,0 | 66,0 |
| | من 41 إلى 50 سنة | 11 | 22,0 | 22,0 | 88,0 |
| | أكثر من 50 سنة | 6 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**المؤهل_العلمي**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | دون مستوى | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | إبتدائي | 1 | 2,0 | 2,0 | 4,0 |
| | متوسط | 10 | 20,0 | 20,0 | 24,0 |
| | ثانوي | 12 | 24,0 | 24,0 | 48,0 |
| | جامعي | 26 | 52,0 | 52,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**المهنة**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | دون عمل | 4 | 8,0 | 8,0 | 8,0 |
| | موظف | 33 | 66,0 | 66,0 | 74,0 |
| | أعمال حرة | 13 | 26,0 | 26,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**مدة_التامين**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | أقل من 6 أشهر | 5 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | من 06 أشهر إلى أقل من سنة | 17 | 34,0 | 34,0 | 44,0 |
| | سنة | 21 | 42,0 | 42,0 | 86,0 |
| | أكثر من سنة | 7 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**مدة_التعامل_مع_الشركة**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | أقل من سنة | 12 | 24,0 | 24,0 | 24,0 |
| | من سنة إلى 05 سنوات | 32 | 64,0 | 64,0 | 88,0 |
| | من 05 إلى 10 سنو ات | 6 | 12,0 | 12,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

## معامل ألفا كرونباخ الإجمالي العبارات

**Récapitulatif de traitement des observations**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Observations | Valide | 50 | 100,0 |
| | Exclus[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,855 | 19 |

## معامل ألفا كرونباخ لمحور الملموسية

**Récapitulatif de traitement des observations**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Observations | Valide | 50 | 100,0 |
| | Exclus[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,580 | 5 |

## معامل ألفا كرونباخ لمحور الاعتمادية

**Récapitulatif de traitement des observations**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Observations | Valide | 50 | 100,0 |
| | Exclus[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,864 | 4 |

## معامل ألفا كرونباخ لمحور الاستجابة

**Récapitulatif de traitement des observations**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Observations | Valide | 50 | 100,0 |
| | Exclus[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,471 | 4 |

## معامل ألفا كرونباخ لمحور التعاطف

**Récapitulatif de traitement des observations**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Observations | Valide | 50 | 100,0 |
| | Exclus[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,809 | 3 |

## معامل ألفا كرونباخ لمحور التعاطف

**Récapitulatif de traitement des observations**

| | | N | % |
|---|---|---|---|
| Observations | Valide | 50 | 100,0 |
| | Exclus[a] | 0 | ,0 |
| | Total | 50 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|---|---|
| ,744 | 3 |

# معامل الارتباط برسون للمحاور

**Corrélations**

| | | الإجمالي | الملموسية | الإعتمادية | الإستجابة | التعاطف | الضمان |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الإجمالي | Corrélation de Pearson | 1 | ,598** | ,841** | ,622** | ,797** | ,823** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| الملموسية | Corrélation de Pearson | ,598** | 1 | ,347* | ,198 | ,175 | ,362** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,013 | ,168 | ,225 | ,010 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| الإعتمادية | Corrélation de Pearson | ,841** | ,347* | 1 | ,359* | ,682** | ,715** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,013 | | ,011 | ,000 | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| الإستجابة | Corrélation de Pearson | ,622** | ,198 | ,359* | 1 | ,420** | ,299* |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,168 | ,011 | | ,002 | ,035 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| التعاطف | Corrélation de Pearson | ,797** | ,175 | ,682** | ,420** | 1 | ,739** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,225 | ,000 | ,002 | | ,000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| الضمان | Corrélation de Pearson | ,823** | ,362** | ,715** | ,299* | ,739** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,010 | ,000 | ,035 | ,000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |

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

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

**المظهر العام لشركة LA CAAR جذاب**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | 4 | 15 | 30,0 | 30,0 | 32,0 |
| | 5 | 34 | 68,0 | 68,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**استراتيجي LA CAAR شركة موقع**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق غير | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | ما حد إلى موافق | 3 | 6,0 | 6,0 | 8,0 |
| | موافق | 7 | 14,0 | 14,0 | 22,0 |
| | 4 | 27 | 54,0 | 54,0 | 76,0 |
| | 5 | 12 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**تمتلك شركة LA CAAR موقف امن للسيارات**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق غير | 7 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| | ما حد إلى موافق | 26 | 52,0 | 52,0 | 66,0 |
| | موافق | 12 | 24,0 | 24,0 | 90,0 |
| | 4 | 4 | 8,0 | 8,0 | 98,0 |
| | 5 | 1 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**قاعات الانتظار مجهزة بطريقة عصرية**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | 4 | 22 | 44,0 | 44,0 | 44,0 |
| | 5 | 28 | 56,0 | 56,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**تجهيزات تقديم الخدمة متطورة**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق | 2 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | 4 | 24 | 48,0 | 48,0 | 52,0 |
| | 5 | 24 | 48,0 | 48,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**توفر شركة LA CAAR جميع أنواع الخدمات التأمينية**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق | 2 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | 4 | 25 | 50,0 | 50,0 | 54,0 |
| | 5 | 23 | 46,0 | 46,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**انضباط الموظفين من حيث مواقيت العمل**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق | 5 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | 4 | 26 | 52,0 | 52,0 | 62,0 |
| | 5 | 19 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**الحرص على تقديم الخدمة بالطريقة الصحيحة من أول مرة**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق | 3 | 6,0 | 6,0 | 6,0 |
| | 4 | 26 | 52,0 | 52,0 | 58,0 |
| | 5 | 21 | 42,0 | 42,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**يلتزم الموظفون بتقديم الخدمة في الموعد المحدد**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق | 2 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | 4 | 26 | 52,0 | 52,0 | 56,0 |
| | 5 | 22 | 44,0 | 44,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**تستجيب الشركة لاحتياجات الزبائن بسرعة ودقة**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | ما حد إلى موافق | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | موافق | 4 | 8,0 | 8,0 | 10,0 |
| | 4 | 27 | 54,0 | 54,0 | 64,0 |
| | 5 | 18 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**الموظف مستعد لتقديم الخدمة رغم ضغط العمل**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق | 7 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| | 4 | 30 | 60,0 | 60,0 | 74,0 |
| | 5 | 13 | 26,0 | 26,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | غير موافق | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | موافق إلى حد ما | 2 | 4,0 | 4,0 | 6,0 |
| | موافق | 6 | 12,0 | 12,0 | 18,0 |
| | 4 | 26 | 52,0 | 52,0 | 70,0 |
| | 5 | 15 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**تسديد مبلغ التعويض في أقرب الآجال**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق إلى حد ما | 9 | 18,0 | 18,0 | 18,0 |
| | موافق | 19 | 38,0 | 38,0 | 56,0 |
| | 4 | 19 | 38,0 | 38,0 | 94,0 |
| | 5 | 3 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**تولي الإدارة اهتمام ورعاية خاصة لكل عميل**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق | 11 | 22,0 | 22,0 | 22,0 |
| | 4 | 24 | 48,0 | 48,0 | 70,0 |
| | 5 | 15 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**يتصف الموظفون بالروح المرحة و الصداقة في التعامل مع العملاء**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق | 7 | 14,0 | 14,0 | 14,0 |
| | 4 | 22 | 44,0 | 44,0 | 58,0 |
| | 5 | 21 | 42,0 | 42,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**يقدم الموظفون توجيهات للعملاء وكل المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق | 5 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | 4 | 26 | 52,0 | 52,0 | 62,0 |
| | 5 | 19 | 38,0 | 38,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**أشعر بالثقة في تعاملي مع الشركة**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | 4 | 24 | 48,0 | 48,0 | 50,0 |
| | 5 | 25 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**قسط التأمين مناسب من حيث القيمة**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق | 5 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | 4 | 20 | 40,0 | 40,0 | 50,0 |
| | 5 | 25 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

**تحافظ شركة LA CAAR على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء.**

| | | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | موافق | 5 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | 4 | 20 | 40,0 | 40,0 | 50,0 |
| | 5 | 25 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 100,0 | 100,0 | |

# المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاستبيان

| Statistiques descriptives | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | N | Moyenne | Ecart type | |
| المظهر العام لشركة LA CAAR جذاب | 50 | 4,66 | ,519 | |
| موقع شركة LA CAAR استراتيجي | 50 | 3,92 | ,900 | |
| تمتلك شركة LA CAAR موقف امن للسيارات | 50 | 2,32 | ,891 | |
| قاعات الانتظار مجهزة بطريقة عصرية | 50 | 4,56 | ,501 | |
| تجهيزات تقديم الخدمة متطورة | 50 | 4,44 | ,577 | |
| توفر شركة LA CAAR جميع أنواع الخدمات التأمينية | 50 | 4,42 | ,575 | |
| انضباط الموظفين من حيث مواقيت العمل | 50 | 4,28 | ,640 | |
| الحرص على تقديم الخدمة بالطريقة الصحيحة من أول مرة | 50 | 4,36 | ,598 | |
| يلتزم الموظفون بتقديم الخدمة في الموعد المحدد | 50 | 4,40 | ,571 | |
| تستجيب الشركة لاحتياجات الزبائن بسرعة ودقة | 50 | 4,24 | ,687 | |
| الموظف مستعد لتقديم الخدمة رغم ضغط العمل | 50 | 4,12 | ,627 | |
| الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي | 50 | 4,04 | ,880 | |
| تسديد مبلغ التعويض في أقرب الآجال | 50 | 3,32 | ,844 | |
| تولي الإدارة اهتمام ورعاية خاصة لكل عميل | 50 | 4,08 | ,724 | |
| يتصف الموظفون بالروح المرحة و الصداقة في التعامل مع العملاء | 50 | 4,28 | ,701 | |
| يقدم الموظفون توجيهات للعملاء وكل المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة | 50 | 4,28 | ,640 | |
| أشعر بالثقة في تعاملي مع الشركة | 50 | 4,48 | ,544 | |
| قسط التأمين مناسب من حيث القيمة | 50 | 4,40 | ,670 | |
| تحافظ شركة LA CAAR على سرية المعلومات الخاصة بالعملاء. | 50 | 4,40 | ,670 | |
| N valide (listwise) | 50 | | | |

| Statistiques descriptives | | | |
|---|---|---|---|
| | N | Moyenne | Ecart type |
| الإجمالي | 50 | 4,1579 | ,35933 |
| الملموسية | 50 | 3,9800 | ,42809 |
| الإعتمادية | 50 | 4,3650 | ,50308 |
| الإستجابة | 50 | 3,9300 | ,47660 |
| التعاطف | 50 | 4,2133 | ,58616 |
| الضمان | 50 | 4,4267 | ,51305 |
| N valide (listwise) | 50 | | |