



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبي

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة



كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم

التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: بنوك و أعمال.

تقييم جودة خدمات شركات التامين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات  
الجزائرية.  
-دراسة تطبيقية للشركة الوطنية للتأمينات saa ولاية سعيدة.-

تحت إشراف :

د.قاسمي سعاد.

من إعداد الطالبة :

بللة حنان .

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا

الأستاذ:

مشرفا و مقرا

جامعة سعيدة

أستاذة محاضرة

قاسمي سعاد

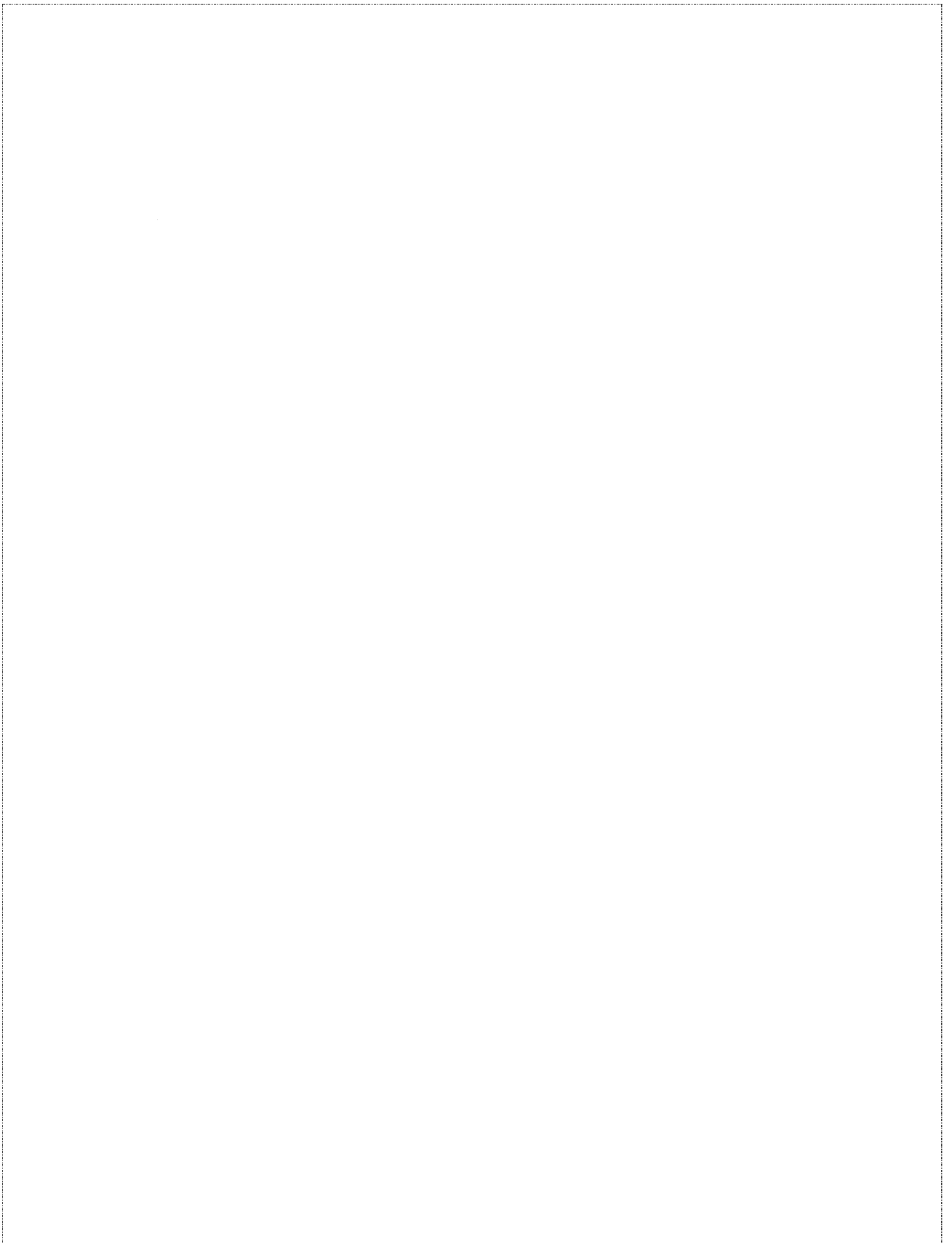
عضوا

الأستاذ:

عضوا

الأستاذ:

السنة الجامعية 2015/2014



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُرِيهِمْ  
آيَاتِهِ وَيُخَوِّئُهُمْ  
لِقَوْلِهِ الْكَذِبِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُرِيهِمْ  
آيَاتِهِ وَيُخَوِّئُهُمْ  
لِقَوْلِهِ الْكَذِبِ

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله، فالحمد لله والشكر أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته الذي أنعم علي بالتوفيق بإنجاز هذا العمل ووفقني للمساهمة ولو بعمل بسيط في ترك بصمة تثري المكتبة الجامعية ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصدالة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

لا يسعني في هذا المقام إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجانبني طوال فترة دراستي بمساعدتي وإرشادي وتوجيهي، وأخص بالذكر الأستاذة المشرفة

قاسمي سعاد وأستاذة صوار وأستاذة بلعربي .

وأتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة المذكرة ودورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبر.

كما أتقدم بشكر الجزيل لعمال saa وعلى رأسهم السيد المدير، الذين قدموا لي يد العون والمساعدة لإنجاز هذه المذكرة.

كما أتقدم بشكر الجزيل لكل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة.

بلة حنان

# إهداء

إلى من قال الله فيهما بعد بسم الله الرحمن الرحيم « و قضي ربك ألا تعبدوا إلا إياه و  
بالوالدين إحسانا»

إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب و إلى معنى الحنان إلى بسمه الحياة و سر الوجود  
إلى من كان دعائهما سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي و إلى أعلى ما عندي في الحياة

و احمد الله و اشكره انه أعطاني أحلى والدين في هذا الكون

بابا و ماما الغاليين حفظكما الله و أطال في عمركما .

إلى توأم روحي ورفيقات دربي و حبيباتي اللواتي يحملن القلوب الطيبة و النوايا الصادقة إلى  
من لا تحلو الحياة إلا بهم أخواتي : فاطيمة الزهراء- سعاد- و حبيبتي : يسمينة حفظكم الله و  
أطال في عمركم.

و إلى أستاذتي التي لا أنساها طول حياتي و التي اعتبرها أخت لي و زميلتي قبل أن تكون  
أستاذتي : أستاذة المشرفة قاسمي سعاد حفظها الله و أطال في عمرها .

بله حنان



# فهرس المحتويات

لاصفحة	لانعاون
	<b>1- الفصل التمهيدي</b>
1	مقدمة
2	إشكالية البحث
3	فرضيات البحث
3	هدف الدراسة
4	اهمية الموضوع
5	المنهجية المستخدمة
6	صعوبات الدراسة
8	هيكل الدراسة
10	<b>2- الفصل النظري الخدمة التأمينية و تقييم جودتها</b>
11	<b>1-2-1- التعريف بالخدمة و تطور سوق التامين الجزائرية</b>
10	1-2-1-1- مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها و تسويقها.
10	1-2-1-1-1- مفهوم الخدمة التأمينية
12	1-2-1-1-2- خصائص الخدمة التأمينية
13	1-2-1-1-3- تسويق الخدمة التأمينية
17	1-2-1-2- أنواع الخدمة التأمينية و عناصرها التقنية
17	1-2-1-2-1- أنواع الخدمة التأمينية
19	1-2-1-2-2- العناصر التقنية للخدمة التأمينية
21	1-2-1-2-3- الأسس التقنية للخدمة التأمينية
23	1-2-3-1- تطور سوق التامين الجزائرية و الطلب عليه في سوق التأمينات الجواررية
23	1-2-3-1-1- تطور سوق التامين الجزائرية
28	1-2-3-1-2- الطلب عليها في سوق التأمينات الجزائرية

31	2-2-جودة الخدمات في شركات التأمين
31	2-1-1-مفهوم و أهمية جودة الخدمة التأمينية
32	2-1-1-1-مفهوم جودة الخدمة التأمينية
33	2-2-1-2-أهمية جودة الخدمة التأمينية
34	2-2-2-أبعاد و مؤشرات و نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية
34	2-2-2-1-أبعاد جودة الخدمة التأمينية
36	2-2-2-2-مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية
38	2-2-2-3-نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية
42	2-2-3-تطوير جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين
42	2-2-3-1-وضع نظام لقيادة الجودة
44	2-2-3-2-تحقيق التميز في العلاقة مع العميل
46	2-2-3-3-ثقافة الجودة و تطبيق إدارة الجودة الشاملة
51	3-الدراسات السابقة
53	بسعيدة4SAA-الفصل التطبيقي دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين
53	4SAA-1-التعريف بالشركة الوطنية للتأمين
53	4SAA-1-1-نشأة و تطور الشركة الوطنية للتأمين
53	4SAA-1-1-1-نشأة الشركة الوطنية للتأمين
54	4SAA-2-1-1-تطور الشركة الوطنية للتأمين
55	بسعيدة4SAA-3-1-1-الهيكل التنظيمي لشركة الوطنية
57	4-2-2-الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
57	4-1-2-1-مراحل الدراسة
59	4-2-2-1-تحليل كمي لمواقف زبائن SAA بولاية سعيدة



79	4-1-2-3-اختبار الفرضيات
92	الخاتمة
95	الملاحق
100	قائمة المراجع

# قائمة الجداول و الاشكال

## أولا- قائمة الجداول

صلافة	عناون لاجدول	رمق لاجدول
28	تطور كثافة التامين في الجزائر 1995-2010	01
29	تطور مساهمة التامين في الناتج المحلي الخام 1995-2009	02
30	تطور رقم أعمال شركات التامين 2000-2010	03
40	تحديد مشكلات جودة الخدمة من خلال نموذج الفجوات	04
58	درجة مقياس ليكرات	05
59	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	06
60	توزيع عينة الدراسة حسب السن	07
61	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي.	08
62	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	09
63	وتوزيع عنية لادراسة حسب مدة لاتامين	10
64	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل	11
64	توزيع عينة الدراسة حسب التعاملات مع الشركات الأخرى من قبل	12
65	توزيع اجابات عينة الدراسة حسب السؤال 08 في الملحق	13
66	توزيع إجابات عنية لادراسة حسب نوع التعاقد	14
68	تقييم عنية لادراسة لمؤشر الملموسية	15
69	تقييم عنية لادراسة لمؤشر الاعتمادية	16
71	تقييم عنية لادراسة لمؤشر الاستجابة	17
72	تقييم عنية لادراسة لمؤشر الامان	18
74	مبيقتة نية لادراسة لمؤشر الامان	19
76	تقييم عينة الدراسة لمؤشرات تقييم جودة الخدمة التامينية	20
77	توزيع عنية لادراسة حسب درجات لارضا	21
78	درجة موافقة العملاء و استمراريتهم في التعامل مع saa	22

79	نتيجة اختبار الثنائي	23
80	الأهمية لانسيية للمؤشرات البيقتمية	24
82	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	25
83	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	26
84	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	27
85	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	28
86	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	29
87	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	30
88	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	31
89	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	32
90	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	33
91	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	34

## ثانيا قائمة الأشكال

صلافة	عناون الاشكال	رمق لاجدول
52	تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين SAA	01

# الفصل التمهيدي

## تمهيد :

يعتبر التأمين أحد الأنشطة الخدمائية التي تعرف تطورا و انتشارا كبيرين لأنه لم يكن نشاطا حديث العهد بل نشأ قديما مع فكرة التعاون، و تطور بتقدم حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحالي، زيادة على اعتباره وسيلة للحماية من الخطر فهو يؤثر ايجابيا في العديد من المتغيرات الاقتصادية.

والأهم من ذلك كله أنه يعمل على تعبئة المدخرات في سبيل تمويل الاستثمارات المنتجة و نظرا للأهمية البالغة التي تكتسبها الخدمة التأمينية، إذ لا تقتصر على تحقيق الربح للشركات أو تغطية المخاطر للعملاء بل تعود منافعها على المجتمع ككل على المستويين الاقتصادي والاجتماعي، لذلك فهي تلقي اهتماما متزايدا من قبل حكومات مختلف الدول.

لقد شهد الوقت الراهن تطورا هاما في مجال تقديم الخدمات و منافسة حادة بين مقدميها ووعي كبير لدى الباحثين و المهتمين بالنشاطات الخدمية بأهمية جودة الخدمة المقدمة و أثرها على تحقيق رضا العميل و التمايز في السوق و الربحية.

وتعتبر شركات التأمين إحدى منظمات الأعمال المتخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها، حيث تتلقى طلبات التأمين من العملاء و تقوم بدراستها، و عند الموافقة عليها يتم التعاقد، و يعتبر ذلك بمثابة تعهد من شركة التأمين تلتزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى العميل أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه، إذا تحقق الخطر المؤمن منه، و ذلك نظير مبلغ من المال يدفعه العميل.

يعتبر تقييم مستوى الجودة في الخدمات التأمينية و من ثم تحسينها و تطويرها بشكل دائم و مستمر أمرا في غاية الأهمية بالنسبة لشركات التأمين الوطنية، خاصة في ظل انفتاح سوق التأمينات الجزائرية، و تزامنا مع تطورات الأوضاع الاقتصادية و ترتيبات انضمام الجزائر لمنظمة التجارة العالمية و عقد اتفاقيات الشراكة الأوروبية، فإن شركات التأمين مضطرة لانتهاج

إستراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها و تطبيق أساليب إدارية حديثة تستهدف بالدرجة الأولى تلبية احتياجات العميل التأمينية و تعظيم مصلحته و إشباع رغباته.

#### -إشكالية البحث:

-إنّ تقييم مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة والبحث المتواصل لتحسينها وتطويرها، والاهتمام بتوقعات العميل ومحاولة تجسيدها، يعتبر أحد المنافذ أمام شركات التأمين الوطنية لتضمن نجاحها وبالتالي بقاءها واستمراريتها في السوق الجزائرية، وتتيح لها إمكانية التوسع في الأسواق الخارجية. من هذا المنطلق، صيغت إشكالية البحث كما يلي:

هل يمكن تقييم مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركات التأمين الوطنية في سوق الجزائرية؟ وما أثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية؟.

لقد تمّ اختيار الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة سعيدة (SAA) ميدانا لدراسة إشكالية هذا البحث، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل يُقيم العملاء الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم من طرف الشركة الوطنية للتأمين SAA عبر وكالة سعيدة؟

2- ما هي أهم المؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الشركة الوطنية للتأمين SAA عبر وكالة سعيدة؟

3- هل هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للخدمة ورضا العملاء واستمراريتهم في التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين SAA مستقبلا؟

#### فرضيات البحث:

بناء على التساؤلات المطروحة، تمّ وضع الفرضيات التالية:

(1)- يتباين تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم من طرف الشركة الوطنية للتأمين (SAA) عبر وكالة سعيدة.

(2)- تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء في تقييم



مستوى الخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين (SAA) عبر وكالة سعيدة  
(3)- توجد علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين  
(SAA) عبر وكالة سعيدة ورضا العملاء .ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية  
التالية :

- 1- لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الملموسية ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.
- توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الملموسية ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.
- 2- لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.
- توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية ورضا العملاء وكالة saa سعيدة
- 3- لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.
- توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.
- 4- لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.
- توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان ورضا العملاء وكالة saa سعيدة
- 5- لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.
- توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.
- 4)- هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين  
(SAA) عبر وكالة سعيدة واستمرارية العملاء في التعامل معها مستقبلا . ويتفرع عن هذه  
الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

- 1- لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الملموسية واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa  
سعيدة مستقبلا.

- توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الملموسية واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

2- لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

- توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

3- لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

- توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

4- لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

- توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

5- لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

- توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

## هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز المفاهيم النظرية و التطبيقية للخدمة التأمينية من جوانبها المختلفة، القانونية، و الاقتصادية و إبراز خصائصها التسويقية.

-تحديد مفهوم جودة الخدمة التأمينية و نماذج تقييمها و سبل تطويرها.

-إبراز أهم الحلول من خلال النتائج المتوصل إليها بهدف الارتقاء بجودة الخدمة في شركات التأمين الجزائرية.

### أهمية الموضوع:

تتجلى أهمية الدراسة في إبراز الدور الأساسي للتأمين و المتمثل في الدور المزدوج الذي يؤديه نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية من خلال توفيره للضمانات اللازمة لتحقيق خطط هذه الأخيرة من جانب و تجميعه حصيلة معتبرة من الموارد المالية تستفيد منها المشاريع المنتجة.

أما الجانب الثاني فيتعلق بالمجال التسويقي للتعرف على الخدمة التأمينية و خصائصها التسويقية و علاقتها بسلوك العميل.

بالتالي تكمن أهمية الموضوع في الدور الرئيسي الذي يلعبه التأمين في قطاع

الخدمات الاقتصادية، حيث و من هنا جاء اختيارنا لهذا الموضوع و الذي يرجع أساسا:

- 1-قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بقطاع التأمين في الجزائر.
- 2- نقص الوعي بأهمية جودة الخدمات التأمينية وأهميتها التنافسية .
- 3-زيادة معارف الطالبة التخصصية والمتعلقة بمجال الخدمات التأمينية ومساهمتها في الأبحاث المرتبطة بتقييم الجودة.

### المنهجية المستخدمة :

تعتمد هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية على منهجين :

**المنهج الوصفي** :سيتم الاعتماد عليه في بحثنا هذا على النحو التالي، حيث سيتم استغلال البيانات التي تم الحصول عليها من مصادرها في وصف الخلفية النظرية للموضوع من أجل إبراز أهم المفاهيم و الخصائص و الأبعاد المتعلقة بالتأمين و جودة الخدمة التأمينية.

أما المنهج التطبيقي: سيتم من خلاله تحليل العلاقة بين الجودة المدركة في مجال الخدمات التأمينية و رضا العملاء و استمرار يتهم في التعامل مع شركة التأمين من خلال توزيع استبيان على مجموعة من العملاء، كما سأعتمد عليه في تحليل أهم النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية و ذلك اعتمادا على برنامج spss.

أما فيما يخص مصادر جمع البيانات فقد تم الاعتماد على مصدرين:

**المصدر الأول:** الذي يتعلق بالإطار النظري حيث تم الاعتماد على الكتب و الرسائل الجامعية، ملتقيات القوانين و المراسيم و الانترنت .

**المصدر الثاني:** والمتمثل في الدراسة الميدانية، حيث تم جمع البيانات من الشركة الوطنية للتأمين SAA بسعيدة وذلك بمقابلة شخصية مع العملاء باستخدام أسلوب الاستقصاء عن طريق استبيان بحث اعتمادا على دراسات سابقة.

**حدود الدراسة :**

**البعد الزمني:** امتدت فترة العينة المدروسة الزمنية لهذا الموضوع من 17 نوفمبر 2014 الى 06 ماي 2015.

**البعد المكاني :** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مختلف المكتبات الجامعية المتواجدة بولاية سعيدة ،سيدي بلعباس ،وهران.

تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة خدماتية، تعمل في قطاع التأمين التي تأخذها نموذج لقياس رضا العملاء من خلال بحوث الرضا باستعمال نموذج الجودة المعروف بمقياس الاداء الفعلي، كما تمت الدراسة في الشركة الوطنية للتأمين بولاية سعيدة.

**صعوبات الدراسة:**

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وخصوصياته التطبيقية، فقد واجهت الباحثة مجموعة من الصعوبات، أهمها:

-نقص المراجع المتخصصة في معالجة موضوع جودة الخدمة، باستثناء مجموعة الأبحاث والدراسات السابقة للموضوع التي تمّ الاعتماد عليها، هذا من جهة. إضافة إلى عدم توفر المراجع التي تدرس التأمين من منظور تسويقي.

-من الناحية العملية: فإنّ أكثر الصعوبات التي واجهت إنجاز البحث تركزت خلال مرحلة الدراسة الميدانية، نظرا لاختلاف بيئة الدراسة عن البيئات التي نشأت وطوّرت فيها نماذج تقييم الجودة في مجال الخدمات. وهذا ما تطلب جهدا ووقتا كبيرين لشرح مضمون الدراسة لمسئولي شركة "SAA" وكالة سعيدة، وشرح هدف الاستبيان وطريقة الإجابة لمفردات العينة المدروسة.

#### - هيكل الرسالة:

لقد تمّ تقسيم هذه الرسالة إلى فصل نظري وآخر تطبيقي إضافة إلى فصل تمهيدي والخاتمة.

-**الفصل التمهيدي:** تمّ من خلالها تناول إشكالية البحث، فرضياته، أهدافه، أهميته وأسباب اختيار الموضوع، الدراسات السابقة، منهج البحث ومصادر جمع البيانات، تقسيمات البحث، والتعريفات الإجرائية، مع الإشارة إلى بعض صعوبات إنجاز البحث.

-**خصّصنا الفصل النظري للتعريف بالخدمة التأمينية من زوايا مختلفة:** قانونية ورياضياتية واقتصادية وخصائصها التسويقية وأهميتها مع الإشارة إلى الخدمة التي تقدمها مؤسسات التأمين التشاركية، ثم دراسة العناصر والأسس التقنية التي تقوم عليها الخدمة التأمينية، والتطرق إلى أهم مراحل تطوّر سوق التأمين الجزائرية بداية من عهد الاستقلال.

-تمّ التركيز على جودة الخدمة التأمينية باستعراض مفهومها وسيرورة تقييمها التي تتضمن دراسة وتحليل سلوك العميل الشرائي، لنخلص بعد ذلك إلى تحديد أبعاد ومؤشرات الجودة في مجال خدمات التأمين، وعرض بعض النماذج المعتمدة في تقييمها، ونختتم هذا الفصل بذكر بعض السبل المقترحة لتطويرها بشكل دائم ومستمر.

- وتناولنا في الفصل الثالث أهم الدراسات السابقة .

-وتناولنا في الفصل الرابع الدراسة الميدانية التي كان موضوعها تقييم جودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين (SAA) عبر وكالة سعيدة، حيث تمّ في البداية تقديم الشركة محل الدراسة من ناحية النشأة والتطور والهيكل التنظيمي ونشاطها التأميني، ثم شرح بعض الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والمتمثلة في: مراحل الدراسة، والأدوات الإحصائية المستعملة، تلا ذلك تحليل ودراسة البيانات، بداية بخصائص العينة محل الدراسة، ثم استعراض إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات وأسئلة الاستمارة لنخلص بعد ذلك إلى اختبار فرضيات البحث الموضوعية ثم تقديم النتائج والاقتراحات.

-الخاتمة: وتضمنت أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث، وبعض التوصيات المقترحة على ضوء تلك النتائج، مع الإشارة إلى بعض الإشكاليات لتكون آفاق دراسة مستقبلية.

# الفصل النظري الخدمة التأمينية و تقييم جودتها

## تمهيد:

يعتبر التأمين أحد الأنشطة الخدمية التي تعرف تطورا وانتشارا كبيرين، واهتماما متزايدا من قبل الحكومات، نظرا للأهمية البالغة التي تكنسها الخدمة التأمينية، إذ لا تقتصر على تحقيق الربح للشركات أو تغطية المخاطر للعملاء، بل تعود منافعها على المجتمع ككل على المستويين الاقتصادي والاجتماعي.

تقوم شركات التأمين بتقديم خدماتها بمختلف أنواعها لعملائها أفرادا ومنظمات الراغبين في التأمين من خطر معين. غير أنّ ما يميّز هذه الشركات عن غيرها من منظمات الأعمال هو ممارستها لنشاط مختلف من حيث طبيعته وخصائصه عن باقي الأنشطة الصناعية أو الخدمية.

إن نظام التجارة الدولية الحرة أدت إلى فتح الأسواق أمام جميع المنتجين ليروجوا سلعهم وخدماتهم كما أن ظاهرة الكساد التجاري في العديد من دول العالم أدت إلى زيادة ولهذا تسعى، العرض على حساب الطلب حيث أصبح المستهلك أو الزبون هو سيد السوق هذه الشركات إلى إرضائه و ذلك عن طريق زيادة جودة منتجاتها. تعتبر الجودة من المفاهيم الحديثة التي تمثل تطورا للطرق التقليدية في ممارسة إن جودة ، الأعمال والتي تضمن للمنظمة البقاء ضمن إطار المنافسة المحلية و الدولية المنتج تمثل عاملا رئيسيا بالنسبة للمشتريين في مشترياتهم، حيث أن المشتري يجب أن يضمن بأن المنتج قادر على تأمين كافة متطلباته، لقد اهتم الكثير من الباحثين و الإداريين بدراسة موضوع جودة الخدمة و إبراز أهميتها و البحث عن طرق و أساليب تقييمها في العديد من الأنشطة الخدمية و من بينها التأمين.

كما تم تقسيم هذا الفصل إلى ما يلي :

- التعريف بالخدمة التأمينية و تطور سوق التأمين الجزائرية .

- جودة الخدمات في شركات التأمين



## 2-1- التعريف بالخدمة التأمينية و تطور سوق التامين الجزائرية .

### 2-1-1- مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها و تسويقها

#### 2-1-1-1- مفهوم الخدمة التأمينية:

إنّ مفهوم التأمين من منظور تسويقي يختلف عن وجهات النظر القانونية والرياضية وغيرها، لذلك من الأفضل التطرق أولاً إلى تعريف التأمين حسب وجهات النظر هذه، ثم ندرج بعض التعاريف الخاصة بالخدمة بصفة عامة، وبذلك يمكن استخلاص مفهوم الخدمة التأمينية من وجهة نظر تسويقية.

#### 1-تعريف التأمين:

لقد ارتبط ظهور التأمين بوجود الخطر وسعي الإنسان إلى إيجاد وسائل لتحمل ما قد ينتج عنه من ضرر، فلجأ إلى عدة أساليب، كالحماية، الادخار، التجمع والمشاركة... الخ ، وتبيّن بمرور الزمن أنّ هذه الوسائل غير كافية لمواجهة المخاطر المحتملة الوقوع مستقبلاً، ومن ثمّ ظهرت فكرة جديدة تقوم على أساس تضامن الجماعة، ومضمونها التعاون على تغطية .\*

هذا كمفهوم عام للتأمين، لكن هناك تعريفات عديدة حسب وجهات نظر مختلفة، نعرض البعض منها كما يلي:

#### أ -التعريف الأول[1]:

حسب نص المادة 619 من القانون المدني الجزائري، فالتأمين: "عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه، مبلغاً من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر، في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن."

إنّ هذا التعريف، ينظر للتأمين من وجهة نظر قانونية، في إطار العلاقة التعاقدية بين شركة التأمين (المؤمن) والعملاء؛ بمعنى أنّ الاستفادة من الخدمة التأمينية تكون من خلال إجراء عقد يتحدد من خلاله حقوق والتزامات كل طرف تعاقدية؛ فيكون لشركة التأمين الحق في الأقساط التي يلتزم العملاء بتسديدها، وبالمقابل يكون لهم الحق في مبلغ التأمين أو التعويض

عند وقوع الخطر المؤمّن منه، والذي تلتزم الشركة بأدائه لهم.

#### ب - التعريف الثاني [2]:

هناك من يُعرّف التأمين على أنّه: "عملية المقاصة بين أحداث الصدفة، بواسطة التعاون المنظم، (بين العملاء) وفقا لقوانين الإحصاء".  
لقد أبرز هذا التعريف الجانب التقني للتأمين، باعتباره عملية فنية تقوم على أسس رياضية وإحصائية لتحديد قيمة الأقساط، وحساب قيمة التعويضات المُطالب بأدائها عند تحقق الخطر المؤمّن منه، بواسطة تنظيم التعاون بين العملاء من خلال جمع عدد كبير من الحالات المتشابهة وإجراء المقاصة بينهما.

وعليه، نستنتج من خلال التعريفين السابقين، أنّ للتأمين جانبان:

- جانب قانوني يحكم العلاقة التعاقدية بين شركة التأمين والعملاء؛

- جانب فني يعمل على تجميع المخاطر المتشابهة، وتوزيع الخسائر باستخدام تقنيات رياضية وإحصائية معينة.

#### -تعريف الخدمة التأمينية :

يمكن التطرق إلى بعض التعريفات الخاصة بالخدمة \* فيما يلي :

#### أ - التعريف الأول [1]:

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق للخدمة على أنّها: "عبارة عن مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تُعرض للبيع، أو التي تُقدم مرتبطة مع السلع المباعة".  
نلخص من هذا التعريف إلى أنّ الخدمة: نشاط الهدف منه تحقيق أرباح، من خلال عملية البيع، إمّا بشكل مستقل أو تكون تابعة للسلع المباعة .

#### ب - التعريف الثاني [2]:

الخدمة هي: "نشاط أو أداء خاضع للمبادلة، غير ملموس، ولا ينتج عنه نقل للملكية، ويمكن أن يرتبط أو لا بمنتج مادي.

ومن هذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف للخدمة التأمينية على أنّها:

«الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية و الأمان و الاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده».

## 2-1-1-2- خصائص الخدمة التأمينية [3]:

تتشرك الخدمة التأمينية مع باقي الخدمات في خصائص معينة و محدودة، كما تختلف عن هذه الخدمات و تنفرد بها في عدة خصائص نظرا لصعوبة تسويقها و تتمثل هذه الخصائص فيما يلي

\* خدمة التأمين خدمة آجلة على عكس باقي أنواع الخدمات الأخرى التي تعتبر خدمات فورية، وذلك لأنها مرتبطة بالخطر حيث إذا تحقق الخطر يستفيد المؤمن له؛

\* إن وثيقة التأمين غير قابلة للمساومة (لا يستطيع تحديد السعر)؛

\* إن الخطر التأميني محدد و ذو طبيعة موصوفة يعني أن الخطر قد يكون ثابتا كما هو الحال في التأمين على الحريق؛

\* إن أسعار التأمين لا يحددها العرض و الطلب و لا التكلفة التاريخية، لكن تقوم شركات التأمين بتحديدتها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحيانا تقوم الحكومات بفرضه على شركات التأمين كما هو التأمينات الإجبارية.

\* إن تطور الخدمة التأمينية يعتمد على الوعي الثقافي للمجتمع هذا ما يفسره بصفة خاصة؛

\* انتشار الوعي التأميني لدى الطبقة المثقفة الغالبة في الدول المتقدمة؛

\* ما يميز كذلك الخدمة التأمينية استمرار العلاقة بين العميل و شركات التأمين حيث عقود التأمين تمتد من عام حتى عشرين عاما أو أكثر؛

\* الخدمة التأمينية تخضع عملية عرضها لتأثير سياسات حكومية، حيث ليس لها الحرية الكاملة في عرض خدماتها أو تحديد أسعارها؛

\*في الخدمة التأمينية مشتري وثيقة التأمين لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، حيث يمكن امتداد العلاقة بين طالب التأمين و الشركة لتشمل طرفا آخر اشترط التأمين لصالحه؛  
\*إن الاستفادة من الخدمة لها محددات من طرف شركة التأمين على عكس الخدمات الأخرى؛

\*في الخدمة التأمينية شركات التأمين تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن الخدمة التأمينية المتمثلة بالحماية التي تقدمها لحاملها من الأخطار المادية المحتملة الوقوع التي تم التأمين عليها. [1]

## 2-1-1-3-تسويق الخدمة التأمينية

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي تقوم بها شركات التأمين، التي تعتمد على بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق و توزيع الأخطار على أكبر عدد ممكن من المؤمن لهم لذلك فإن بيع أكبر عدد ممكن من الوثائق يضمن لها الإستمرار في السوق.

### أولاً- تطبيق التسويق على هيئات التأمين:

يعتبر التأمين خدمة نافعة مثلها مثل أية سلعة أخرى حيث تحتاج إلى من يسوقها و يسيرها (شركات التأمين..).و يستعملها (الأفراد، المؤسسات المختلفة).

إن التسويق في حالة التأمين يهتم بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم الخدمة و ذلك للتعرف على حاجات و رغبات الأفراد و المجتمعات و ما يحرك هذه الرغبات مثل دوافع إضافة إلى ذلك أن التسويق في التأمين لا يختلف عن تسويق السلع ، الاشتراك في التأمين و ذلك من حيث تقديم خدمة تأمين جيدة للعملاء الملائمين في الوقت و المكان المناسب و في حالة تسويق الخدمات التأمينية لا يخرج التسويق عن نطاق مقوماته ،بالثمن المعقول الأربع و المتمثلة في : [1]

-التعرف الكامل على العميل؛

- تقديم الخدمة التي تلائمه؛

- توصيل الخدمة بأقل تكلفة؛

- تحقيق الكفاية في القيام بالوظائف التسويقية

### ثانيا- تسعير الخدمة التأمينية:

إن من وظائف شركات التأمين تسعير الخدمة التأمينية، فالسعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية الأخيرة لوحدة واحدة من الخطر، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين و يختلف من تأمين لآخر. ولمعرفة كيفية تسعير الخدمة التأمينية يمكن

إدراج بعض الطرق للتسعير و المتمثلة فيمايلي [2]

- طريقة التسعير التحكيمي؛

- طريقة دليل السعر؛

- طريقة التسعير حسب الصفات الخاصة أو طريقة التعريف المعدلة.

أ- **طريقة التسعير التحكيمي:** تعتمد هذه الطريقة على التسعير الذاتي لكل خطر على حدا، حيث أن كل خطر يتم تسعيره على أساس صفاته الخاصة مستقلا عن أي صنف مقرر أو أية جداول خاصة حيث تعتمد على الخبرة الشخصية لشركة التأمين.

إن تقدير التسعير في هذه الطريقة تعتمد على وجود إحصائيات خام، و لذلك فإنه لا يمكن القول بأنها خالية من أي أساس علمي، وأن هذه الطريقة كذلك تعتمد على التقدير الشخصي الذي يتطلب الدقة في التقدير.

ب- **طريقة دليل السعر:** تعرف هذه الطريقة بالتسعير الشامل، حيث يتم تقسيم الأخطار إلى أقسام حسب الصفات الرئيسية لكل قسم، ثم ينظم دليل أسعار لكل قسم من تلك الأقسام ليبين سعر التأمين لمجموعة الأخطار المتشابهة الواردة في الدليل.

ج- طريقة التسعير حسب الصفات الخاصة أو طريقة التعريف المعدلة: تقوم شركات التأمين في هذه الطريقة بالتفرقة بين جملة الوثائق في الفرع الواحد على أساس أمور عدة هي:

\*لخبرة السابقة مع الشركة؛

\*حجم القيم و المصروفات التي أنفقتها الشركة؛

\*حجم القيم المعرضة للخطر عند المؤمن لهم؛ .

\*طبيعة الشئ موضوع التأمين

و منه نصل إلى نتيجة مفادها إن هذه الطريقة تعدل من حين إلى آخر حسب الخبرة التي تظهر لشركة التأمين من فترة لأخرى. ويتم تعديل الأسعار بإحدى الطرق التالية:

طريقة الجداول الخاصة؛

\*طريقة الخبرة الخاصة؛

\*طريقة التسعير بأثر رجعي

**1- طريقة الجداول الخاصة :**

تعتمد هذه الطريقة على الصفات النمطية لشخصية المؤمن له، ويتم تحديد سعر

الأساس طبقا للارتفاع و الانخفاض في هذا السعر و ذلك بوضع الدرجات المحددة لكل عامل سوء كانت سالبة أو موجبة.

إن هذه الجداول يمكن أن تتغير طبيعيا لحامل الوثيقة، و يمكن وضع جداول الاخطار المتجانسة أو المتشابهة و التي يمكن أن تقع مستقبلا حيث يمكن مقارنتها مع بعضها البعض إضافة إلى ذلك أن هذه الجداول توضح عوامل تحقق الخطر.

إلا أن التسعير لا تمتاز هذه الطريقة أنها تتلائم مع أي عدد ممكن من الوثائق يمكن تطبيقه حسب الصفات الخاصة الأخرى إلا على عدد كبير و تستخدم هذه الطريقة في معظم تأمينات الحريق.

## 2- طريقة الخبرة الخاصة :

تعتمد هذه الطريقة في تعديل السعر الشامل لتطبيقه على الخبرة الماضية ، حيث على أساسه يتم تعديل الأسعار في المستقبل، إضافة إلى ذلك فهي تعتمد على حجم البيانات و التجارب المطبقة سابقا مع المؤمن لهم، و نظرا لإعتماد هذه الطريقة على الخبرة السابقة فهي صعبة التطبيق على جميع أنواع التأمينات و لذلك فهي تستخدم في تأمينات الأخطار الكبيرة.

## 3- طريقة التسعير بأثر رجعي :

تستخدم هذه الطريقة عند تعديل السعر الشامل للفترة، حيث يتم حساب السعر في نهاية مدة الوثيقة و حسب الخبرة الفعلية للشركة اتجاه المؤمن له و عليه فإن من الناحية النظرية يكون قسط التأمين مساويا للخسارة الفعلية و ذلك بإضافة المصاريف بأنواعها المختلفة مع نسبة الأرباح التي تحددها الشركة. أما عمليا فإن الشركة تقوم بتحصيل القسط في بداية المدة ثم تقوم بإعادة حسابه ثم تعيد له الوثيقة أو ، على أساس الخبرة السابقة و الخاصة بحامل الوثيقة في نهاية المدة تطالبه بالفرق في حدود الحد الأعلى و الأدنى للقسط ، تستخدم هذه الطريقة في الشركات الكبيرة التي تتميز فيها الخسارة بنسبة شبه ثابتة من سنة الأخرى و التي لديها القدرة المالية على تحمل الخسائر.

## 2-1-2- أنواع الخدمة التأمينية وعناصرها التقنية

### 2-1-2-1- أنواع الخدمة التأمينية.

يمكن التمييز بين عدة أنواع لخدمة التأمين، والتي تتضمن أشكال تغطية مختلفة لمجموعة المخاطر التي تهدد العملاء (الأفراد والهيئات). ويرجع هذا التنوع في الخدمة التأمينية إلى اختلاف وجهات النظر في تصنيفها وتنوع المعايير المعتمدة في ذلك.

فعلى سبيل الذكر، ينظر لخدمة التأمين في إطارها القانوني على أنها قد تكون في شكل إجباري؛ حيث يكون العميل ملزماً بشرائها، وقد تكون في شكل اختياري وللعميل كامل الحرية فيما يتعلق بقرار الشراء من عدمه، ويكون له الحق في اختيار نوع التغطية التأمينية الذي يناسبه.

أمّا من منظور ربحي فيمكن التمييز بين خدمة عرضها تحقيق الربح "تأمين تجاري" وخدمة غير هادفة لتحقيق الربح "تأمين غير تجاري"، والتي تلتزم بتقديمها -في أغلب الأحيان- هيئات حكومية مختلفة، وتكون عادة ذات طابع إلزامي من الناحية القانونية. في حين أنّ معظم الخدمات التأمينية التي يشتريها العملاء بطريقة اختيارية يكون هدفها تحقيق الربح وتتولى تقديمها شركات تجارية، وهيئات الاكتتاب المتخصصة، غير أنّ بعضها مثل: التأمين على السيارات يكون إجبارياً بقوة القانون.

أمّا معيار التصنيف وفقاً لموضوع الخدمة فيميز بين: تأمين الأشخاص وتأمين الأضرار؛ هذا الأخير يتفرع إلى: تأمين على الممتلكات وتأمين المسؤولية المدنية.

### أولاً- خدمة التأمين على الأشخاص:

تشمل التغطية التأمينية في هذه الحالة مجموعة الأخطار التي قد تهدد الفرد في وجوده أو صحته أو سلامة جسمه أو قدرته على القيام بعمله؛ فموضوع الخدمة التأمينية هو العميل نفسه و ليس ممتلكاته أو مسؤوليته تجاه غيره، ويتناول مجموعة من الأخطار مثل: أخطار الموت، المرض العجز، الحوادث الجسمية... إلخ.

يهدف هذا النوع من الخدمات التأمينية إلى دفع مبلغ من المال إذا تحقق الخطر المؤمن منه بغض النظر عن الضرر الذي قد ينشأ عنه؛ أي ليس له الصفة التعويضية مثلما هو عليه الحال في التأمين من الأضرار و يتفرع إلى:

### التأمين على الحياة :

يشتري العميل التغطية التأمينية لفترة معينة من الزمن، يستفيد بعد انقضائها من مبلغ التأمين إذا بقي حياً، أمّا إذا توفي فإنّ هذا المبلغ يؤدي إلى طرف ثالث هو المستفيد. ويكون



مبلغ التأمين إمّا في شكل إيراد مرتب مدى الحياة، أو رأس مال يؤدي دفعة واحدة. وللتأمين على الحياة صوراً متعددة، أكثرها شيوعاً: التأمين لحالة الوفاة، التأمين لحالة البقاء، التأمين المختلط (وفاة-حياة)، التأمين الجماعي على الحياة... الخ؛

**2- التأمين من الحوادث الشخصية :**

إنّ الغرض من هذه الخدمة هو تغطية خطر إصابة جسم الفرد المؤمن له بحوادث معينة، إضافة إلى أنّ هذا النوع يشمل تأمين المرض وتغطية مصاريف العلاج؛

3- أنواع أخرى: مثل: تأمين الزواج، تأمين الأولاد... الخ، حيث يكون للتأمين معنى الادخار.

**ثانياً - خدمة التأمين على الممتلكات:**

تختص التغطية التأمينية في هذا النوع بمجموعة الأخطار التي تهدد ممتلكات العميل (شخص طبيعي أو معنوي)، سواء كانت في مكانها الثابت أو عند نقلها من مكان إلى آخر، ويسمى مبلغ التأمين في هذه الحالة "تعويضاً" ويحدد على أساس الضرر أو الخسارة التي تلحق بممتلكات العميل، وذلك نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه. ولهذا النوع عدة صور نذكر منها: تأمين الحريق، تأمين السرقة والسطو، التأمين على الماشية، التأمين على المزروعات، التأمين على النقد... الخ.

### **ثالثاً - خدمة التأمين على المسؤولية المدنية:**

تتعلق التغطية التأمينية في هذه الحالة بمسؤولية العميل تجاه الغير، عمّا قد يسببه لهم نتيجة قيامه بعمل معين أو تصرف خاطئ، يؤدي إلى إصابتهم بأضرار في أشخاصهم أو ممتلكاتهم أو الاثنين معاً.

ما يميز هذا النوع هو أنّ العلاقة بين العميل وشركة التأمين تمتد لتشمل الشخص المتضرر، حيث تلتزم الشركة بدفع قيمة التعويض المترتب على العميل إلى الشخص المستفيد الذي تضرر من الحادث، والأمثلة على هذا النوع كثيرة، نذكر منها: تأمين المسؤولية المدنية من حوادث العمل، حوادث السيارات، حوادث النقل، تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة (الأطباء، المهندسين، المقاولين،...)، تأمين المسؤولية المدنية المترتبة عن الحريق... الخ.

### **2-2-1-2- العناصر التقنية للخدمة التأمينية : [1]**

وتمثل هذه العناصر الأركان الأساسية لعقد التأمين، ونذكرها فيما يلي :

## 1-الخطر:

يرتبط الخطر في هذا المجال بمفهوم التأمين، فيعرف الخطر التأميني على أنه: "الحادثة المحتملة الوقوع، يعني غير المحققة وغير المستحيلة، والتي ينجم عنها خسارة مادية." كما عُرّف على أنه: "الخسارة المادية المحتملة في الثروة أو الدخل، نتيجة وقوع حادث معين." ومفهوم الخطر بالمعنى التأميني، يمتد ليشمل الأحداث المحزنة وحتى الأحداث السعيدة، التي يكون فيها التأمين أقرب إلى الادخار مثل: تأمين الزواج، تأمين حياة الأَوْلاد، تأمين لحالة البقاء...الخ .

نستنتج أنّ الخطر التأميني يتّصف بعدة خصائص، أهمها:

أ -أنّه ذو طابع احتمالي حدوثه أو عدم حدوثه مستقبلا غير مؤكد؛

ب -أنّه يحدث بصورة غير إرادية خارجة عن سيطرة الشخص؛

ج -إمكانية قياسه كميا؛

د -يترتب عن وقوعه خسارة مادية للشخص في نفسه، أو ممتلكاته أو الاثنين معا، وقد يتسبب

وقوعه في ضرر للغير، تترتب عنه مسؤولية مدنية للشخص المعني.

إنّ وجود الخطر هو الدافع الأساسي وراء الطلب على خدمة التأمين، فشعور العميل بوجود

خطر معين يهدد شخصه أو ممتلكاته يجعله في حالة قلق وعدم تأكد بخصوص الخسارة المادية

التي يمكن أن يسببها حدوث أو تحقق هذا الخطر، وبالتالي يلجأ إلى طلب الحماية بشراء

التغطية التأمينية.

## -1القسط:

يعبر القسط عن ثمن أو سعر الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركة التأمين، يدفعه العميل

مقابل التزام الشركة بتغطية الخطر المؤمن منه، ويعتبر ركنا من أركان التأمين القانونية وعنصرا

من عناصره الفنية، وتربطه علاقة تناسبية قوية بالخطر؛ فسعر الخدمة التأمينية لا يخضع لآلية

العرض والطلب مثل أسعار السلع وباقي الخدمات، وإنما يتحدد وفقا لنظرية الاحتمالات وقانون

الأعداد الكبيرة، ويتولى ذلك متخصصين في المجال يطلق عليهم اسم: "الخبراء الاكتواريون."

## -2 مبلغ التأمين:

إذا تحقق الخطر المؤمن منه، يصبح للعميل أو للمستفيد الحق في مبلغ التأمين الذي تلتزم الشركة بأدائه له. ونميز بين حالتين:

أ - إذا كان موضوع الخدمة تأمين أشخاص، فيسمى مبلغ التأمين "رأسمال" أو "ريع"، حيث يتم الاتفاق مقدما في العقد حول المبلغ، ويُدفع بمجرد تحقق الخطر المؤمن منه أو وصول أجل استحقاقه؛

ب - إذا كان موضوع الخدمة تأمين أضرار، بنوعيه: تأمين الممتلكات وتأمين المسؤولية، يسمى مبلغ التأمين "تعويضا" ويقاس بحجم الضرر. وقد يتضمن العقد أحيانا قيام شركة التأمين بأداء خدمات شخصية للعملاء، ويكون ذلك عادة في تأمين المسؤولية، كأن تتدخل الشركة في الدعاوى التي يرفعها المتضرر على العميل، لمطالبته بالتعويض ويكون تدخل الشركة بهدف الدفاع عنه، وتحمل مصاريف الدعوى، ومحاولة حصر التعويض المحكوم به

## 2-1-2-3- الأسس التقنية للخدمة التأمينية [1]:

يتضمن مفهوم التأمين، والذي يصطلح عليه "فن التأمين" تجميع أكبر عدد ممكن من العملاء الراغبين في التأمين ضد خطر معين، فيقوم هؤلاء بشراء الخدمة وتسديد سعرها على فترات (أقساط)، وتتولى الشركة عملية تنظيم التعاون بينهم وباستخدام قوانين الاحتمالات والإحصاء تجرى المقاصة بين مجموعة المخاطر المتشابهة.

## 1-التعاون:

يقوم التأمين على فكرة التعاون، بمعنى: تجميع عدد كبير من العملاء، لأجل عدد قليل من المتضررين

بتعبير آخر: تشكيل وعاء تساهم فيه الأكثرية، وتعوض منه الأقلية ممن تحقق ويلتزم كل منهم بدفع القسط الذي يمثل مقدار مساهمته في تحمل عبء الخسارة التي قد يتعرض لها أفراد الفئة التي ينتمي إليها. وبالتالي فشركة التأمين تلعب دور الوسيط بين مجموع العملاء المتعاونين على تغطية حجم الخسائر التي قد تصيب البعض منهم، وبشترط لقيام هذه العملية توافر ما يلي

أ- وجود عدد كبير من الحالات المتماثلة المعرضة لنفس الخطر؛ أي تجانسه من حيث طبيعته ومدته وقيمه؛

ب- أن يكون الخطر متفرقا؛ بمعنى أن لا يتجمع حدوثه في وقت واحد، أي لا يأخذ شكل الكوارث أو المصائب العامة؛

ج- أن يكون الخطر منتظم الحدوث إلى درجة مألوفة؛ فلا يكون وقوعه نادرا بحيث يتعذر إحصاؤه ولا يكون كثير الحدوث فتكلف تغطيته ثمنا باهضا.

من خلال توفر هذه الشروط، تتمكن شركة التأمين من توزيع عبء الخطر المتعرض له على كافة العملاء، وبالتالي يتحمل كل واحد منهم جزءا بسيطا، مقابل استفادته من مبلغ التأمين كاملا إذا تحقق الخطر المؤمن منه لهم الخطر المؤمن منه، ويتولى تنظيم وإدارة هذه العملية شركة التأمين التي تعمل على استقطاب العملاء وتجميعهم في فئات متجانسة من حيث الخطر.

## 2- المقاصة [1]:

إذا توفرت شروط قيام التعاون بين العملاء من حيث تجانس الخطر وتفرقه وانتظام حدوثه، إضافة إلى الكثرة العددية، يصبح بإمكان شركة التأمين إجراء مقاصة بين ما ورد إليها من أقساط دورية وما ستدفعه من تعويضات لعملائها المتضررين أو المستفيدين. وبفضل هذه المقاصة تتمكن الشركة من دفع مبلغ التأمين، الذي قد يتجاوز أحيانا ما يدفعه العميل من أقساط.

## 3- تقدير الاحتمالات [2]:

لنجاح عملية المقاصة بين الأقساط التي تتحصل عليها شركة التأمين والمبالغ التي تتعهد بدفعها عند تحقق الخطر، يتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية، وذلك بدراسة معدلات تكرار الحوادث تاريخيا من خلال الإحصاءات المتجمعة لديها والتي على أساسها يتم تقدير فرص أو احتمالات وقوعها. ويتم ذلك وفقا لقانون الأعداد الكبيرة\* الذي مضمونه: "كلما كان عدد التجارب المجرات كبيرا، كانت نتائج هذه الأخيرة قريبة من الاحتمال النظري في وقوع الحادثة".

ويتم بذلك تسعير كل نوع من أنواع الخدمة التأمينية على أساس الخطر واحتمال وقوعه إضافة إلى عناصر أخرى يتضمنها قسط التأمين، مثل: (المدة أو فترة التأمين، المصاريف المتعلقة بعملية التأمين، الرسوم.....)

## 2-1-3- تطور سوق التأمين و الطلب عليها في سوق التأمينات الجزائرية.

### 2-1-3-1- تطور سوق التأمين

لقد مر نظام التأمين في الجزائر بعدة مراحل، ففي بداية الأمر كان خاضعا لنظام التأمين الفرنسي (قبل استرجاع السيادة الوطنية)، بعد ذلك عمل المشرع الجزائري على سن قواعد قانونية جزائرية؛ وذلك بوضع رقابة مشددة على قطاع التأمين باحتكاره له، وبعد ثلاثين سنة من الاحتكار جاء قانون 95 الذي ألغى هذا الاحتكار مما أدى إلى ظهور شركات تأمين خاصة و جديدة في السوق، و بذلك تنوعت المنتجات و هذا ما أدى إلى زيادة الطلب عليها من طرف مختلف القطاعات (العائلي و الفلاحي و المؤسسات غير الفلاحية والاستيراد و التصدير)

### -مراحل تطور سوق التأمين

لقد مر التأمين بثلاث مراحل: [1]

### أولا- فترة ما قبل الاحتكار ( 1966 - 1962 ) :

واجهت الجزائر عدة مشاكل بعد الاستقلال، و من بين المشاكل التي واجهتها نقص المسيرين و الخبرة في مجال التأمين، و هذا ما أرغم المشرع الجزائري على تسيير هذا القطاع بقوانين و تشريعات فرنسية مما فتح المجال أمام الشركات الفرنسية والتي بلغ عددها آنذاك 270 شركة.

لقد تمكنت الشركات الفرنسية من فرض سيطرتها على قطاع التأمين وذلك في ظل انعدام المراقبة من طرف الدولة وهذا ما ساعدها على تحويل المداخل إلى الخارج وبذلك حرمان

الخزينة العمومية الجزائرية من الادخار، كما كانت تتهرب من دفع التعويضات المستحقة لضحايا الحوادث..

ونظرا لخطورة الأمر قامت السلطات الجزائرية باتخاذ إجراءات و التي تهدف من ورائها إلى حماية مصالح الدولة و مصالح المؤمن لهم ، حيث تجسدت هذه الإجراءات على مستويين :

### أ- إصدار قانون: في 63-197، في 08 جوان 1963: [1]

إنشاء الصندوق الجزائري للتأمين و إعادة التأمين CAAR ، و الذي بموجبه يتم إعادة عمليات التأمين إجباريا و قد حددت نسبة التنازل لهذا الصندوق بـ 10% من رقم عمال الشركات و ذلك بموجب قرار صادر عن وزير المالية في 15 أكتوبر 1963.

في حين تضمن القانون الثاني رقم 63 - 201 و الذي فرض التزامات و ضمانات على شركات التأمين العامة بالجزائر و إخضاعها إلى طلب الاعتماد من وزارة المالية مع وضع كفالة مسبقة.

وبمقتضى المرسوم 1963/12/12 أنشئت شركات متعددة منها :الشركة الجزائرية للتأمين (SAA) و بعدها تم إنشاء الصندوق المركزي لإعادة التأمين و التعاونيات الفلاحية (CCRMA) بموجب مرسوم 1964/04/28 ، و التعاون الجزائري لعمال التربية و الثقافة (MAATEC) من خلال المرسوم الصادر في 1964/12/29 .

### ثانيا-مرحلة الاحتكار: ( 1966 - 1975 )

تمتاز هذه المرحلة باحتكار الدولة لقطاع التأمين، حيث بدأت بصدور قانون رقم 66-127 المؤرخ في 27 ماي 1967 ، حيث تم تأمين شركات التأمين العامة و انتقال أموالها و حقوقها و التزاماتها إلى الدولة ، و بذلك وضع حد لاستغلال التأمين في الجزائر من طرف الشركات الأجنبية ، و في هذا الإطار أشارت المادة الأولى من الأمر المذكور أنه: "من الآن فصاعدا يرجع استغلال كل عمليات التأمين إلى الدولة"، و لهذا الغرض أنشأت الدولة

الشركة الجزائرية للتأمين (SAA) ، والشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين (CAAR) وفي 1973 تم إنشاء الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR) بموجب الأمر رقم 73-54 المؤرخ في 1973/10/01 والتي يتجلى دورها في إعادة التأمين من المخاطر التي تتخلى عنها الشركات الوطنية.

### ثالثا-مرحلة إعادة الهيكلة مع استمرار سيطرة الدولة على قطاع التأمينات (1976-

1994):[1]

لقد أصبح قطاع التأمين في وقتنا الراهن أحد المكونات المالية، حيث أصبح ذو أهمية كبيرة في الاقتصاد العالمي، و لذلك فإن سياسة إعادة تنظيم هذا القطاع أصبحت ضرورية و هذا ما جعل الدولة تتبع إستراتيجية تخصيص شركات التأمين؛ أي أن كل شركة تختص بخطر معين ، فنجد مثلا شركة (CAAR) تختص في المخاطر الصناعية.

(الإنفجارات و الحريق، النقل البحري، الجوي، تأمينات المسؤولية المدنية، الهندسة)، أما شركة (SAA) فهي تختص في الأخطار المتعلقة بالسيارات، المخاطر البسيطة، تأمينات لأشخاص وما نتج عن هذه السياسة هو أنه يمنع على الشركات العمومية استخدام وسطاء التأمين الخواص في تسويق الخدمات التأمينية .

وبمقتضى قانون رقم 85-82 المؤرخ في 1985/04/30 أنشئت الشركة الجزائرية لتأمينات النقل و التي تختص في تأمين عمليات النقل البحري، الجوي، البري، إضافة إلى عمليات التأمين المرتبطة بمرور القطارات و النقل بالسكك الحديدية.

أما شركة (CCR) الشركة المركزية لإعادة التأمين أنشئت بموجب مرسوم 73-54 المؤرخ في 1973/10/01 فهي تختص بعمليات إعادة التأمين بمختلف أشكالها و ينحصر دورها في إعادة التأمين من المخاطر التي تتخلى عليها الشركات الوطنية..

وقد أنشئت مؤسسات التأمين ذات الطابع التجاري، و مؤسسات التأمين التبادلي الجزائري لعمال سلك التعليم و الثقافة (MAATEC) أنشئت سنة 1964 بمقتضى قرار الاعتماد المؤرخ

في 1964 ، و الصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي الفلاحي الذي انشأ بموجب قرار منح الاعتماد المؤرخ في 1964/04/28 .

#### رابعا- تحرير و رفع احتكار الدولة لقطاع التأمين

في عام 1995 تم إجراء عدة تعديلات على القوانين المنظمة لقطاع التأمين، حيث تم إصدار الأمر رقم 07-95 و الذي يتضمن تحرير قطاع التأمين و إلغاء الاحتكار و بذلك فتحه أمام القطاعين المحلي الخاص و الأجنبي.

وقد عملت الوزارة على تنظيم و مراقبة قطاع التأمين من خلال هيئة مراقبة و اعتماد و وسط للتأمين كقنوات توزيع جديدة لخدمة التأمين، و من أجل تحليل المسائل المتعلقة بالتأمين انشأ مجلس استشاري يسمى المجلس الوطني للتأمين CNA و من مهام هذا المجلس ما يلي :

\*تقديم الاقتراحات الهادفة إلى ترشيد نشاط التأمين و تطويره؛

\*إعداد تقرير سنوي يلخص الوضع العام لقطاع التأمين و الذي يقدم إلى رئيس الحكومة □ عن طريق وزير المالية.

يعمل التشريع الجديد للتأمينات على حماية المؤمن له من استغلال شركات التأمين و هو الاتجاه الذي تتبعه التشريعات الجديدة المعاصرة، إضافة إلى ما سبق و من بين الأمور الايجابية التي جلت في قانون 07-95 تخفيض قائمة التأمينات الإجبارية والتي فرضت فقط على تأمينات المسؤولية المدنية و المهنية و فروع السيارات، الأخطار الصناعية والنقل.

وفي إطار التصدير تم إصدار مرسوم سنة 1996 ، و الذي حدد الأخطار المغطاة من طرف قرض التصدير، و نظرا لأهمية فرع إعادة التأمين من حيث حماية الممتلكات والثروات الوطنية، و كذا جلب العملة الصعبة و من أجل تحريره أكثر تم تخفيض معدلات التنازل الإجبارية و التي بموجبها تتنازل شركات التأمين عن نسبة من محفظة نشاطها في مجال



إعادة التأمين إلى الشركة الوطنية للتأمين (SAA) ليعود الامتياز لصالح الشركة المركزية لإعادة التأمين CCR سنة 2002 ، وتتمثل أهمية هذه التنازلات في مراقبة خروج العملة الصعبة، إضافة إلى حماية الأملاك الإستراتيجية .

## 2-1-3-2-الطلب في سوق التأمين الجزائري

يمكن دراسة الطلب في سوق التأمين الجزائري و ذلك من خلال مؤشرين و هما كثافة التأمين و معدل الاختراق لكافة القطاعات و هذا يعني مدى مساهمة الناتج التأميني في الناتج المحلي الخام الإجمالي و على مستوى القطاعات. و من أجل معرفة متوسط إنفاق الفرد الجزائري على منتجات التأمين الجدول التالي يبين ذلك :

### الجدول رقم 1 تطور كثافة التأمين في الجزائر 1995-2010

السنوات	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
كثافة التأمين دج	480.32	48581	641.56	707.45	952.0	967.4	1116.3	1266	1387	1579.7	1966.1	2169.35	2322
كثافة التأمين دولار	9.74	8.5	8.52	8.96	11.37	12.81	14.42	17.2	19	22.77	30.44	29.87	30.87

**المصدر:** الديوان الوطني للإحصاء، 2007-2009، ، نشرة 2010 ، الرقم 40 ص: 60.  
\* خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معدل إنفاق الفرد الجزائري على التأمين يزداد من سنة لأخرى.

أما مساهمة التأمين في الناتج المحلي الخام فهو جد ضعيف إذا ما قورن بالمتوسط العالمي و الذي يقدر ب 7.5% سنة 2006 ، ويمكن توضيح ذلك من الجدول التالي

## الجدول رقم 2 تطور مساهمة التأمين في الناتج المحلي الخام 1995-2009

الوحدة :مليار دينار

السنوات العناصر	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
إنتاج الكلي لقطاع التأمين	13.75	17.138	19.513	21.84	29.008	31.33	36.13	41.16	46.5	53.86	68	76.5
الناتج المحلي الخام	1995.5	3187	4012	4222	4455	5149.4	6112	7560	8450	9287	10968	10200
مساهمة القطاع في pib	0.68	0.54	0.49	0.5	0.65	0.61	0.59	0.55	0.55	0.58	0.62	0.75

**المصدر:** الديوان الوطني للإحصاء، 2007-2009، نشرة 2010، الرقم 40 ص:60  
من خلال الجدول أعلاه يبين لنا أن مساهمة التأمين في الناتج المحلي الخام متذبذب بين  
الارتفاع والانخفاض حيث بلغا نسبة المساهمة ب 0.68 % سنة 1995 لتتخفض 2001  
حتى 0.5 % أما في السنوات الثلاث الأخيرة 2007-2009 أخذت في الارتفاع لتصل إلى  
0.75 سنة 2009 .

### الجدول رقم 3 تطور رقم أعمال شركات التأمين 2000-2010

الوحدة :مليار دينار.

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
رقم الأعمال	19.5	21.8	29.1	31.2	36.7	41.4	46.5	53.8	67.6	77.3	81.3
معدل النمو	11.43	11.79	33.49	7.22	17.63	12.81	12.32	15.70	25.65	14	5

المصدر: الديوان الوطني للإحصاء، 2009-2007، نشرة 2010، الرقم 40 ص:60.

نلاحظ من خلال الجدول أن رقم الأعمال خلال الفترة 2000-2010 في ارتفاع مستمر، حيث يقدر سنة 2000 ب 19.5 مليار دينار نلاحظ معدل النمو يرتفع بوتيرة أكبر خاصة في السنوات 2001 إلى 2002 و السنوات 2007-2008 كذلك، و لقد حققت سنة 2009 رقم أعمال يقدر ب 77.3 مليار دينار ليرتفع إلى 81.3 مليار دينار، و هذا ما بين أن قطاع التأمين في تراجع و ذلك نتيجة لما تبينه الوتيرة التي ارتفع بها خلال الفترة 2009-2010.

## 2-2- جودة الخدمات في شركات التأمين

### 2-2-1- مفهوم و أهمية جودة الخدمة التأمينية وخطوات تحقيق الجودة في تقديمها

تعتبر جودة الخدمة ذات قيمة وأن دراستها تساعد الشركات على الاحتفاظ بزبائنها و موظفيها و جعلهم راضين، إضافة لزيادة فرص بيع خدمات و جذب زبائن جدد و تطوير العلاقة بين الزبون و الشركة، وتعزيز السمعة و تخفيض التكاليف و زيادة الأرباح و الحصة السوقية و تحسين الأنتلجندمي على المستوى العالمي و بنظا على كل هذا تلقت المسائل المرتبطة بجودة الخدمة اهتماما بالغا من طرف الإدارة و لأكاديميين الذين ركزوا على مفهوم جودة الخدمة وماهي فوائدها و المبادئ التي تقوم عليها وكيف يمكن قياسها و من ثم تحديد نقاط الضعف المحتملة فيها و كيف يمكن فهمها و معالجتها من طرف الشركة.

### 2-2-1-1- مفهوم جودة الخدمة التأمينية

سنبرز بإعطاء بعض المفاهيم الخاصة بها و من خلال ذلك يمكن الوصول إلى إعطاء بعض المفاهيم الخاصة بها وبذلك يمكن إعطاء مفهوم لجودة الخدمة التأمينية .  
قبل إعطاء تعريف لجودة الخدمة التأمينية لا بد من إعطاء تعريف للجودة.

#### أ- التعريف الأول:

« يتضمن مفهوم الجودة الخصائص الأساسية المدركة للسلع أو الخدمات التي تلتقي أو تفوق توقعات الزبائن ، خصوصا المتعلقة بالسمات و الأداء و التي يتم على أساسها النظر لنشاطات المنظمات على أنها تنتج قيمة مضافة ».

#### التعريف الثاني:

عرفت كذلك جودة الخدمات على أنها « الفجوة أو الإنحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة و إدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة ».

«عرف أحد الباحثين جودة الخدمة التأمينية على أنها قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء ( المؤمن لهم) و يتطابق مع توقعاتهم وفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر وتمثل مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم».

وعليه نخلص أن جودة الخدمة التأمينية عبارة عن :مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين القادرة على مقابلة احتياجات العملاء و توقعاتهم، تعمل على إرضائهم و يمثل تقييما شاملا لآلظ الشركة و درجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة.

## 2-2-1-2-أهمية جودة الخدمة التأمينية

إن جودة الخدمة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات و التي من شأنها تحقيق النجاح الاستقرار، ففي مجال الخدمات يعمل كل من الموظفين و العملاء على خلق الخدمة ذات الجودة العالية و لذلك على المؤسسات الإهتمام بهم، و تكمن أهمية جودة الخدمة فيما يلي

### أولاً- نمو مجال الخدمة:

تتمثل في كثرة عدد المؤسسات المقدمة للخدمات و التي مازالت في تزايد مستمر مثل: الولايات المتحدة الأمريكية فنصف مؤسساتها يتعلق نشاطها بالخدمات.

### ثانياً- إزدياد المنافسة:

ذلك كلما تزايد عدد المؤسسات الخدمية كلما زادت المنافسة بينها و لذلك فإن الإعتماد على الجودة في الخدمات سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.

### ثالثاً- فهم العملاء :

معنى ذلك أن المؤسسات الخدمية لا تعمل فقط على جودة الخدمة و السعر المعقول بل عليها أيضا مراعاة المعاملة الحسنة للمتعاملين و الذي يهمهم أكثر.

## رابعاً - المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:

أصبحت المؤسسات حالياً تسعى إلى توسيع حصصها السوقية و ذلك من أجل جذب أكبر عدد من المتعاملين، لكن على هذه المؤسسات الأخذ بعين الإعتبار العملاء الحاليين و من أجل تحقيق ذلك لابد من الإهتمام بمستوى جودة الخدمة. أما فيما يتعلق بأهمية جودة الخدمة التأمينية و التي تتمثل في النقاط التالية:

الحفاظ على العملاء الحاليين و توسيع نطاق التعامل؛ فارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل و توقعها مع احتياجاته، تجعله راض عن الشركة، وبذلك يستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق هذا التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة بمعنى كسب ولاء العميل ووفائه للشركة و مختلف الخدمات التي تعرضها؛

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

توسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين الذين يمكنهم جذب عملاء جدد و بذلك تزيد المبيعات، هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تنجم عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل، إضافة إلى توفير مبالغ من أجل استقطاب عملاء جدد، و بالتالي تخفيض تكاليف الترويج. إذن فالعميل الحالي هو أكثر ربحية وأقل تكلفة لأنه مصدر لعملاء جدد لكن بشرط المحافظة عليه.

## 2-2-2-أبعاد و مؤشرات و نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية

يعتبر مجال جودة الخدمة من أهم المجالات التي إهتم بها الباحثون، وذلك من خلال التعرف على الأسلوب الذي يتم تقييم الآلة الفعلي به، أي تحديد المؤشرات المعتمدة في الحكم على الخدمة الكلية المدركة، إضافة إلى أهميتها النسبية ومدى إرتباطها و تأثيرها على الجودة في

الشركة من وجهة نظر المستفيد، ولدراسة ذلك فقد توصلت الدراسات إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمات و المتمثل في نموذج الفجوة و نموذج الاتجاه و قد أثبتت هذه النماذج مصادقتها وذلك من خلال استعمالها في خدمات متنوعة كالخدمة المصرفية، الخدمة البريدية إضافة إلى الخدمة التأمينية و خدمات أخرى.

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

تتمثل أبعاد جودة الخدمة التأمينية فيما يلي

عادة ما تتضمن الخدمة عناصر ملموسة و عناصر غير ملموسة، فقد جرت محاولات و تلك المعايير التي ، حادة و ذلك من أجل التمييز بين العناصر الموضوعية لقياس الجودة تعتمد على الإدراكات الإيجابية للمستفيدين من الخدمة.

تقوم الجودة على بعدين :أولهما :الجودة الفنية و ثانيهما الجودة الوظيفية Gronnoos يقول و كلا البعدين مهم للمستفيد، فالجودة الفنية تقوم على الكم أي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة و مظهرهم و طريقة تعاملهم مع المستفيد.

وهي أمور يصعب قياسها بدقة بالقياس إلى العناصر المكونة للجودة الفنية (، فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة بينما يرى آخرون أن الجودة في مجال الخدمة تمثل ثلاثة أبعاد رئيسية

### التصنيف الاول

الجودة المادية والتي تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة.

جودة المؤسسة التي تتعلق بصورة المؤسسة و الإنطباع العام عنها.

التي تمثل ناتج عمليات التفاعل بين العامل في مؤسسة الخدمة . و بين :الجودة التفاعلية المستفيدين من الخدمة.

## التصنيف الثاني

جودة العمليات: و التي يتم الحكم عليها أثنأ تأدية الخدمة.

جودة المخرجات: و التي يتم الحكم عليها بعد الأظ الفعلي.

## التصنيف الثالث:

الجودة الفنية: و التي يمكن التعبير عنها بالسؤال :ما الذي يتم تقديمه؟.

الجودة الوظيفية: و التي يمكن التعبير عنها بالسؤال كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟.

أما الجانب الثالث والأخير وهو الصورة الذهنية للمؤسسة و الذي يعكس آراء الزبائن في مؤسسة الخدمة.

:أما بخصوص مستويات الخدمة يمكن التمييز بين خمسة مستويات

-الجودة المتوقعة من قبل الزبائن و تتمثل في الجودة و التي تعتبر ضرورية بالنسبة للزبائن.

-الجودة المدركة من قبل إدارة مؤسسة الخدمة و تراها مناسبة؛

- الجودة القياسية المحددة بالموصفات النوعية للخدمة؛

- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة؛

- الجودة المروجة للزبائن....

## 2-2-2-2 - معايير تقييم جودة الخدمة التأمينية(المؤشرات )

إن المعايير التي يعتمد عليها الزبون في تحديد إدراكاته و توقعاته و بالتالي تحديد حكمه على جودة الخدمة التأمينية يعتمد على عشرة أبعاد رئيسية:



أولاً- الاعتمادية : « تشير الاعتمادية إلى قدرة شركة التأمين على أداء أو إنجاز الخدمة التأمينية. فالعميل تجده يطلب من شركة التأمين بأن تقدم له خدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه دققة في الوقت المناسب و إنجاز هذه الخدمة على أكمل وجه مثلما وعدته، و أنه يعتمد عليها في هذا المجال بالذات، إضافة إلى ذلك فقد يتسأل العميل "هل يحصل على التعويض في حالة وقوع الخطر و أنه يعتمد على شركة التأمين في سحب التعويض في الوقت المحدد».

ثانياً- مدى توفر الخدمة من حيث المكان و الزمان: يطرح العميل عدة تساؤلات:

-هل أن الخدمة متوفرة في المكان و الزمان اللذين يريد هما المستفيد؟ .

-هل يحصل العميل على الخدمة دون انتظار؟ .

-هل الوصول إلى الشركة أو المصنع أمر سهل و يسير؟.

ثالثاً- الأمان: وهو شعور العميل أو المستفيد بالأمان و الثقة عندما تقدم له الخدمة، أي عدم خشيته من نتائج الخدمة المقدمة له من طرف المؤسسة أو شركة التأمين، مثال :ماهي درجة الأمان المترتبة عن تأمين العميل لسيارته في شركة تأمين ما.

رابعاً- المصداقية:

- ماهي مصداقية مورد الخدمة؟

- هل هو أهل للثقة؟

- هل يلتزم بوعوده؟.

خامساً- درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد:

كم من الوقت و الجهد الذي تحتاجه مورد الخدمة من أجل فهم المستفيد؟ هل يفهم المتطلبات الخاصة بالمستفيد؟ هل يعرف مشاعره و يقدرها ؟ .

**سادسا- الاستجابة :** هل أن الشركة أو المؤسسة على أتم الاستعداد لتقديم المساعدة للعميل أو تقدم له حلول لمشاكله ؟ مثال :هل أن مدير شركة التأمين قادر و مستعد للقط عميل لديه مشكلة عاجلة يتطلب مساعدته و تدخله لحل هذه المشكلة؟.

**سابعا- الجدارة:** أي أن العميل يتسطل عن مستوى الجدارة التي يتمتع بها العاملون في شركة التأمين أي المهارات، القدرات و المعارف التي تمكنهم من أداء خدماتهم على أكمل وجه فنجد مثلا العميل الذي يتعامل مع شركة التأمين لأول مرة فإنه يراعي معايير مثل الخبرة، الكفاءة ...

و ذلك من أجل تقييم جدارة الشركة و جودة خدماتها.

**ثامنا- الأشياء الملموسة:** يتم تقييم جودة الخدمة من طرف العميل على أساس التسهيلات المادية مثل (المعدات، الأجهزة... ) التابعة لشركة التأمين، فشرية التأمين أو أي مؤسسة يجب أن تملك أبسط مستلزمات الراحة للعملاء و العاملين مثل (الإضاءة، أجهزة التكييف، المقاعد، الطاولات... ) فإذا لم تكن هذه المستلزمات يكون تقييم خدماته سيئا.

**تاسعا- الاتصالات:** هل أن شركة التأمين يمكنها إعطط معلومات عن طبيعة الخدمة التأمينية المقدمة إضافة إلى الدور الذي ينبغي عليه أن يلعبه من أجل الحصول على الخدمة المطلوبة مثل : هل يمكن إبلاغ العميل بالمشاكل التي يمكن أن تحصل في نظام تقديم الخدمة.

## 2-2-3- نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية

لقد أفرزت المراجعة الأدبية لموضوع جودة الخدمة مدخلين رئيسيين لتحديد الجودة و قياسها و هما :المدخل الاتجاهي مدخل الفجوة.

**أولا- المدخل الاتجاهي:**

: يقوم هذا المدخل على

أن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا، لكنه ليس مرادفا له إضافة على ذلك أنه مرتبط بإدراك الزبائن للألم الفعلي للخدمة المقدمة من خلال هذا المفهوم يطرح إشكال رئيسي يتمثل في مفهوم جودة الخدمة و رضا الزبون كما يرى بعض الباحثون والتفسير الشائع لهذا الاختلاف هو أن جودة الخدمة كما يقيّمها و يدركها الزبون أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى. و قد اعتمدت الفرضية القائلة: أن الرضا يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة و ذلك من خلال أن :

جودة الخدمة تمثل مفهوما مشابها للاتجاه؛

إن الرضا يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة و الحالية لجودة الخدمة، و في هذا الإطار تتم عملية تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم فعليا.

يرى أوليفر أن الاتجاه الأولي نحو الخدمة يعتبر دالة للتعرف على الخدمة من طرف الزبائن و التوقعات المستقبلية هي أساس تقييمهم للمستوى الحالي للخدمة المقدمة إليهم وبذلك فإن الزبائن نحو الخدمة يعتمد على خبراتهم السابقة بشأن آدائها، لهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه الزبون عن الخدمة خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية.

مما سبق فإن رضا الزبون عن مستوى الألم الفعلي للخدمة يلعب دورا رئيسيا في تشكيل ادراكات الزبون حول جودة الخدمة، وعند تكرار عملية الشرط يصبح الرضا أحد المتدخلات الرئيسية في تقييم جودة الخدمة و قد أكدت بعض نتائج الدراسات أن كلفة استخدام الألم الفعلي للخدمة و المدرك من قبل الزبائن يعتبر مقياسا لجودة الخدمة. و يمكن استخلاص من المدخل الإتجاهي الحقائق التالية:

-الجودة المدركة يمكن نمذجتها كاتجاه؛

- الاتجاه يعتبر أساسا صالحا لقياس جودة الخدمة؛

□-الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسات الخدمية.

## ثانيا - مدخل نظرية الفجوة:

نموذجاً لمعرفة الأسباب لرئيسية berry " zeithaml و parasuraman طور كل من " لفجوة جودة الخدمة المدركة أي الفجوة التي تفصل بين توقعات و إدراكات لمستفيد و التي سميت ب (نموذج الفجوات ) و ذلك من أجل تفسير هذه الحالة لذلك فقد وصلوا إلى وجود أربعة أسباب محتملة لهذه الفجوة ويمكن إدراج هذه الأسباب فيما يلي

□- يجب على موردي الخدمة التأكد من أن الإدارة على دراية بخصائص الخدمة التي المستفيد والأولويات المطلوبة من طرف المستفيد نفسه؛

- نفرض أن معايير الجودة وضعت على أسس صحيحة، لكن حسب توقعات المستفيد فإن هذه المعايير لا تكون على درجة عالية من الإتقان و قد يكون هذا بسبب سوء أداء القائمين في تقديم الخدمة، و تعاملهم مع المستفيدين بشكل غير صحيح إضافة إلى ذلك فد يكون القائمون على تقديم الخدمة غير مدربين أو مؤهلين بشكل جيد للاتصال بالمستفيدين ، أو انجاز أعمالهم بشكل كفى أو أنهم لا يعرفون واجباتهم ومهامهم؛

-إضافة إلى ما سبق هناك حالة أخرى و المتمثلة في تعهد المؤسسة بتقديم خدمة ذات مستوى و لكن في الميدان لا نستطيع تقديمها و تسمى هذه الفجوة ب(فجوة الوعود ) وبذلك تعد مسؤولة عن امتعاض و عدم رضا المستفيدين.

- ومن أجل فهم نموذج الفجوة أكثر نوضح ذلك من الشكل و الجدول التالي :

<p>ماتعتقده الإدارة انها      رغبة العملاء-تقديم      خدمات تأمينية      بغض النظر عن      عامل الزمن. -      التركيز على      الفروع القائمة في      مراكز المدن</p>	<p>مايرغبه العملاء      الحصول على خدمات فورية      من موظفي شركة التأمين.      - فتح المزيد من فروع      شركات التأمين</p>	<p>الفجوة الاولى:      وجد اختلاف بين ما يرغب      العملاء وما تعتقد الادارة أنها      رغبة العملاء</p>
<p>ما يقوم به التنظيم فعليا :      وضع عراقيل أمام العملاء      الراغبون في مقابلة مدير      الشركة . تدمير الموظفون من      طلبات العملاء و استفساراتهم</p>	<p>اعتماد الادارة: ضرورة      الاهتمام بالعملاء اهتماما      فرديا و خاصا. وجود      موظفين يرغبون دائما في      خدمة العملاء</p>	<p>الفجوة الثانية: الاختلاف ما      بين تعتقد الادارة أنها رغبة      العملاء وبين ما يقوم التنظيم      بأدائه من الناحية الفعلية</p>
<p>مستوى الأداء الفعلي      للمواصفات : عدم تواجد كل      الموظفين عند بداية العمل .      والموظفين المتواجدون غير      مؤهلين يرتكبون اخطاء كبيرة</p>	<p>المواصفات المحددة :      ضرورة انجاز المعاملات      التأمينية بأسرع وقت ممكن      وبدقة متناهية</p>	<p>الفجوة الثالثة : الإختلاف      بين المواصفات المحددة للجودة      و مستوى الأداء الفعلي لها</p>
<p>الخدمة الفعلية :.      تستغرق عملية التعويض وقتا      أطول بالنسبة لشركات التأمين      المنافسة في الخارج</p>	<p>المورج عن الخدمة :      شركة اتلأمين الأسرع في      تعويض مبلغ التأمين.</p>	<p>لفجوة الرابعة:      الاختلاف بين الخدمة      المؤداة وما يتم الترويج له      بخصوص الخدمة</p>

<p>شك العملاء في عدم اهتمام الشركة بهم. الموظفون متذمرون من إدارة الشركة ويهددون بالتوقف عن العمل. لعملاء لا يثقون في إدارة الشركة بسبب حصول تلاعب في تعويض قيمة التأمين</p>	<p>- إدارة الشركة تضع مصلحة العميل نصب أعينها. حصول الموظفين في - الشركة على الدعم الكافي من إدارتهم للقيام بوظائفهم على أكمل وجه. - تحسيس العملاء بإمكانية الإعتماد على الشركة من طرف الموظفين. - توفر أجهزة متطورة لدى الشركة</p>	<p><b>الفجوة الخامسة :</b> تتمثل في الفرق بين الخدمة المدركة الخدمة المؤداة</p>
--	---	---

**المصدر:** هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص36.

### 2-2-3- تطوير جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين

تسعى المؤسسات الخدمية ومنها شركات التأمين إلى المحافظة على مكانتها في السوق و ذلك من خلال التطوير التحسين المستمر للجودة، و في هذا المجال تستعمل عدة طرق و أساليب و يمكن التطرق لها.

### 2-2-3-1- وضع نظام لقيادة الجودة

يسعى نظام قيادة الجودة إلى تحقيق أهداف و المتمثلة في تحقيق رضا العميل و تحسين أداء المؤسسة و الاستثمار في التواجد بالعميل و يتكون هذا النظام من

### أولاً- نظام اليقظة:

يتعلق الأمر بمتابعة احتياجات العملاء و التغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين و الهدف من وراء ذلك هو التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة اتجاه عملائها و منافسيها و من أجل استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات و بالتالي وضع إستراتيجية في مجال جودة الخدمات. بذلك ، يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات حول العملاء و المنافسين الحاليين يكون بقدر المؤسسة تحليل نشاطها و دراسة إمكانية تواجدها في السوق و ذلك عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب عملاء جدد و إرضائهم.

### ثانياً - تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة:

عندما يتوفر للمؤسسة كل المعلومات المتعلقة بالمنافسين و العملاء يمكنها تحديد وفقا لما يتوقعه العميل بشكل متميز ، خصائص الخدمة و أبعادها الملموسة و غير ملموسة عن المنافسين لجذب عملاء جدد.

\* ولتحديد المظهر العام للخدمة هناك عدة مزايا نذكرها كما يلي :

- على المستوى التسويقي تكوين "حزمة الخصائص" المميزة للخدمة؛

□- على المستوى التجاري تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الإشهارية؛ .

- على المستوى الإداري :تلبية و تحقيق المواصفات الداخلية.

### ثالثاً- تحديد سياسة الجودة:

بعد تحديد العملاء المستهدفين و اختيار المظهر العام للخدمة تقوم المؤسسة تكييف سيرورة ألد الخدمة ويجب تحديد الإجراءات الضرورية لعملية التكيف والتي تتعلق بالموارد البشرية، الطرق والإدارات، التنظيم، الاتصال والتمويل والتخطيط ولذلك فإن تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال و الأهداف المتعلقة برضا العملاء.

#### رابعاً - تقييم رضا العملاء:

إن تقييم رضا العميل يمكن المؤسسة من تحقيق فعالية إجراءاتها و استغلال فرص التحسين وذلك عن طريق الإصغاء للعملاء و تحديد ما يتوقعونه، و التعرف إلى موقفهم اتجاه الخدمات المقدمة و هذا بالإضافة إلى:

- استقبال شكاوى العملاء و تحليلها؛

- البحوث الخاصة برضا العملاء؛

- البحوث مع العملاء القدامى؛

- اختيار المنتجات.

#### خامساً - نظام التحسين المستمر:

يهدف هذا النظام إلى معرفة أهم التطورات التي تحدث على مستوى بنية الأعمال وذلك من أجل التعرف على درجة رضا العملاء و فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر ولاستعمال الفرص المتاحة لتحسين العرض و التنظيم.ويمكن استنتاج مما سبق ما يلي:

- وضع نظام اليقظة خاص بالجودة؛

- أداء أفضل بالخدمة و ذلك بتحديد المظهر العام لها؛

- توحيد وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة؛



- تطوير النشاط و ذلك من خلال الإصغاء للعميل؛

. تطوير النشاط وذلك من خلال وضع نظام للتقييم و التحسين.

## 2-2-3-2- تحقيق التميز في العلاقة مع العميل

إن أهم ما يطور المؤسسات الخدمية و يعزز خدماتها هو التميز في العلاقة مع العميل فمواصلة العلاقة مع العميل يكون التحسين المستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييمه للنتيجة المتحصل عليها من جهة و التقييم الداخلي الذي تقوم به المؤسسة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات العميل .يمكن التميز في العلاقة مع العميل و ذلك من أجل تفعيل عملية تحسين الجودة بإتباع عدة استراتيجيات منها

### أولاً- إدارة فترة انتظار العميل :

إن الفترة التي يقضيها العميل في انتظار حصوله على الخدمة تؤثر تأثيرا سلبيا على انطباعاته نحو الشركة من حيث الجودة في الخدمة، و لذلك فعلى المؤسسة استثمار وقت انتظار العميل و ذلك من خلال وضع الجرائد و المجلات، نشرات إعلامية التي تعرفه بالشركة أو تهيئة قاعات و أماكن مناسبة للانتظار.

### ثانياً- التعامل مع شكاوى العملاء:

إن شكاوى العميل تعبر عن أن المؤسسة لم تقدم له الخدمة التي ترضيه أي أنه غير راض عن مستوى الأكل بالمؤسسة و ذلك لعدة أسباب:

- عدم تقديم الخدمة في الوقت المناسب لذلك يتسبب في وجود مشاكل لدى العميل؛

- ضعف مهارة الموظفين و عدم قدرتهم على فهم احتياجات العميل وهذا ما يجعل العميل يسحب ثقته بالمؤسسة؛

-التغييرات التي تحدثها المؤسسة في تقديم الخدمة و هذا ما يجعل العميل غير راض بهذه التغييرات؛ -الحالة المزاجية لمقدم الخدمة، قد يكون مقدم الخدمة ليس في يومه له مشاكل ذلك، و بالتالي يؤثر على تفاعلاته و استجابته للطرف الآخر. و بذلك تترتب مشاكل أو غير مشاكل:

-التمييز بين العملاء في أسلوب تقديم الخدمة؛

نقص الوعي و عدم توافر المعلومات لدى العميل .

لذلك يقترح بعض الباحثين العديد من الأساليب للتعامل مع شكاوى العملاء منها:

-التعرف على توقعات العملاء لمستويات الخدمة المقبولة؛

-التحديد الجيد لمجالات الشكاوى؛

-استخدام التكنولوجيا المتطورة و ذلك من أجل تبسيط عمليات تقديم الخدمة و تطويرها؛

-أداء الخدمة بطريقة صحيحة من الأول؛

-العمل على استقطاب و توظيف أفضل الكفاءات؛

- وضع الإرشادات اللازمة للتعامل مع شكاوى العملاء؛

- تنمية و تطوير ثقافة تنظيمية لدعم الجودة

**ثالثا - جعل العلاقة مع العميل شخصية:**

في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة و تعدد الأسواق فإن من مصلحة المؤسسة أخذ بعين الاعتبار إستراتيجية الولاء لدى العملاء لأنها أقل تكلفة من إستراتيجية غزو أسواق جديدة.

ففي حالة عدم رضا العميل فحتما ستفقد المؤسسة، لذلك على المؤسسة أن تجعل العلاقة شخصية مع العميل، لأن العلاقة هي التي تخلق التمييز و ليست الخدمة هي التي تخلقها و

من أجل جعل العلاقة شخصية يجب أن تعتمد على الاتصال بالعميل، أي أن تجعل موظف خاص و مناسب بكل عميل حتى تستمر العلاقة معهم و تستعمل هذه الطريقة خاصة مع العملاء الأكثر تعاملًا، كذلك على المؤسسة أن تختار أعوان تجاريين مكلفين بالتعرف على العملاء وخدمتهم بما يعرف بـ"محفظة العملاء" و يتم ذلك حسب نوع العملاء و طريقة التعامل معهم إضافة إلى ذلك استعمال وسائل الاتصال المختلفة كالإنترنت من أجل التعرف أكثر على سلوك العميل و تحديد رغباتهم.

## 2-2-3-3-: ثقافة الجودة و تطبيق إدارة الجودة الشاملة

تعد ثقافة الجودة أحد الركائز الأساسية في مجال الجودة فهي تعمل على تحسين أداء الشركات فضلا عن دورها في تعزيز القيم و المعتقدات والسلوكيات لدى العاملين في الشركة و من أجل التوجه نحو تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

**أولاً- ثقافة الجودة:** تعتبر ثقافة الجودة مفهوما جزئيا في مجال الإدارة، حيث ظهر بظهور إدارة الجودة الشاملة و تعتبر سنة 1994 أولى الدراسات المتعلقة به.

**Juran - تعريف ثقافة الجودة:** إن التعريف الأبسط لثقافة الجودة قدم من قبل 1993 حيث نظر إلى ثقافة الجودة على أنها نمط «العادات و المعتقدات و السلوكيات gryna البشرية المرتبطة بالجودة».

\* و في تعريف آخر تم النظر إلى ثقافة الجودة باعتبارها نظاما للقيم التنظيمية، التي تنتج عن تلك البيئة المواتية لتأسيس الجودة و تحقيق التحسين المستمر لها و تتألف من القيم 1. التقاليد و الإجراءات و التوقعات التي تفرز الجودة في المفاهيم التنظيمية.

**ب- خصائص ثقافة الجودة:** تكمن خصائص ثقافة الجودة فيما يلي:

1- **الأمانة الصدق الإخلاص :** لكي تكون عمليات الجودة فعالة يجب أن تكون شريفة و مخلصا أي تعطي الأخبار و الحقائق فعلا في عيون الزبائن مقارنة بالمنافسين، فالبائع يجب

أن يؤمن بسلعته التي يبيعها و مدير العمليات يجب أن يعتقد بعمليته التي ينفذها، و مدير الجودة يجب أن يعتقد بأن أي شئ يمكن تحسينه و هذا دلالة عن درجة الصدق و الإخلاص في تنفيذ أي عمل.

## 2- الثقة :

إن الالتزام بمعايير السلوك الأخلاقي يولد الثقة في عمل الأفراد، فوجود الثقة تسهل عملية الاتصال بين الشركة و العميل و بذلك تتخفض درجة النزاعات التنظيمية و تدعيم سياسة جودة الخدمة.

## 3- النزاهة

هي صفة شخصية تجمع بين الشرف و المسؤولية و يجب توفرها عند الفرد أو الشركة لذلك يجب على مديري الشركة الذين يسعون ليبنى مفهوم الجودة الشاملة الفهم وأن النزاهة يتمتع بها الأفراد الذين يمكن الاعتماد عليهم في انجاز أعمالهم في المكان والوقت المناسب.

## 4- الخلو من الخطايا و المعاصي :

إن مديري الجودة لا يعملون في مجال الجودة فقط، و لكن يعملون أيضا في مجال حل مشاكل الأعمال، و هو ما يعد من وظيفة الإدارة التنفيذية وبذلك يجد مدير الجودة حلول لهذه المشاكل من خلال هذه الإدارة سوء تعلق الأمر بالمورد أو الزبون أو بالعمال. إن الرغبة في التنويع يعود إلى الإدارة و استعمال أسلوبها، فالكثير من الأفراد يخطئون في أعمالهم و بذلك تنتج أعمال ذات جودة رديئة.

و هذا بطبيعة الحال ناتج عن سوء التدريب و عدم كفاية الأجهزة و لذلك تكون هذه الأخطاء أخطأ غير مقصودة و الشئ الوحيد الذي يمكن أن يونج حينئذ هو النظام إذا لم يتغير.

## 5- الانجاز طويل الأجل:

تتعلق الجودة بالانجاز طويل الأجل وليس قصير الأجل، و مدير الجودة يجب أن سنوات، كما تعد سمعة 3 يكون ضمن الإستراتيجية الشاملة الموضوعة لمدة أكثر من الشركة اتجاه الجودة بمثابة مورد ثمين و التي تحتاج لزم طويل لتحقيقها.

## 6- الالتزام

يضم الالتزام مختلف الشركات والإدارات و الذي يضم من قبل العمال بحيث يعكس تحقيق الدرجة المناسبة من التغيير، و يتطلب الانجاز طويل الأجل توفر عنصر الالتزام الذي يتوجب تأكيده في خطط الجودة اليومية بهدف ضمان أن إدارة الشركة و أقسامها تعمل لتحقيق الأهداف الموضوعة للجودة.

## 7- القابلية للقياس :

إن الحل الرئيسي لتجنب الجودة عن طريق الشعارات و الملصقات هو ضمان قياس الإنجاز، حيث أن هذه القياسات يجب أن ترتبط بمتطلبات الزبون، و لا بد من التحسين المستمر و ذلك لمقابلة أي احتياجات أو تغيرات قد تطرأ من الزبائن و يجب مراجعة هذه القياسات باستمرار، فعند الوصول إلى مستوى معين يتم الانتقال إلى مستوى آخر وبذلك يمكن للشركة حل أي مشكل طالما أنها قادرة على قياس التغيير.

## 8- متشابكة :

تعني مشاركة الزبائن و الموردين في حل المشكلات المحتمل ظهورها فهي لا تخص العمال فقط و هذا ما يعزز الوضع التنافسي للشركة و تتميز هذه الخاصية بصفة التماسك و التعاضد التي تدل على التلاؤم بين ثقافة الجودة و عناصر الشركة التنظيمية.

ج- المقومات الأساسية لثقافة الجودة في شركات التأمين: إن الارتقاء بمستويات جودة الخدمة في شركات التأمين يجب توافر عدة عناصر أهمها:

خلق الإدراك بأهمية الجودة و الحفاظ عليه : 1-

وذلك من خلال نشر المعلومات التي تخص الوضع الحالي للجودة بالشركة و هذا يسهل معرفة المشاكل الخاصة بالشركة، و بالتالي يكون دليل الحاجة لتقديم برامج عمل لتطوير الجودة أساس و عي العاملين و إدراكهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة و أهداف الشركة ككل.

## توفر دليل القيادة الإدارية:-2

بمعنى أن تقوم الإدارة العليا بتدعيم عملية تطوير الجودة و تحسينها و ذلك من خلال :  
المشاركة في مجلس الجودة؛

- وضع سياسات الجودة؛

- تحديد و نشر أهداف الجودة؛

توفير الموارد؛

- تدريب العاملين على حل المشاكل التي تخص الجودة؛

- تقديم المكافآت و الاعتراف أو التقدير .... الخ .

## 3- مشاركة الأفراد في جهود التطوير :

و ذلك من خلال الاقتراحات التي يقدمونها كحلول للمشاكل المختلفة للجودة.

## 4-وجود نظام واضح للرقابة:

حيث يساعد هذا النظام الإدارة على توفير المعلومات الضرورية حيث يفترض افتراضي أساسي هو "لكي تكون قادرا على حل مشكلة ما يجب أن تكون قادرا على رؤيتها "و بالتالي هذا النظام يسمح بالتعرف على الانحرافات في الوقت المناسب، ووضع الإجراءات التصحيحية المناسبة .

## ثانيا - تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

إن تطور جودة الخدمة في شركات التأمين يستلزم إعادة النظر في الممارسات الإدارية و أسلوب أنط الأعمال، و لذلك تعتبر إدارة الجودة الشاملة أسلوب مناسب باعتبارها مدخلا حديثا يسعى إلى التحسين المستمر في كافة مراحل الأداء.

### أ- تعريف إدارة الجودة الشاملة:

يمكن إعطأ تعريف لإدارة الجودة الشاملة على أنها :

عرف معهد الجودة الفيدرالية إدارة الجودة الشاملة على أنها منهج تطبيقي شامل يهدف إلى تحقيق حاجات و توقعات العميل "حيث يتم استخدام الأساليب الكمية من أجل التحسين «. المستمر في العمليات و الخدمات.

و عرفها كروسي وهو أحد المؤسسين أن إدارة الجودة الشاملة تمثل المنهجية المنظمة لضمان سير النشاطات التي تم التخطيط لها مسبقا حيث أنها الأسلوب المثل الذي يساعد على منع و تجنب المشكلات من خلال العمل على حفز و تشجيع السلوك الإداري التنظيمي في الأداء باستخدام الموارد المادية و البشرية بكفاءة عالية.

ب- الأفكار الأساسية التي تعبر عنها إدارة الجودة الشاملة: (تطبيق على شركات التأمين )  
تندرج هذه الافكار فيما يلي :

\*التميز وهذا يعني اهتمام المنظمات بالمعلومات الراجعة عن العميل وأخذها بعين الاعتبار في خططها و إستراتيجيتها التنظيمية؛

□\*تركيز المنظمات على الجودة بمعناها الواسع والذي يتطلب معرفة الخصائص الممكن قياسها للسلع و الخدمات التي تقدمها المؤسسة؛

□\*لحاجة إلى تغيير نظرة الأفراد العاملين في المؤسسة من خلال تحقيق هؤلاء العاملين للنجاح على المستوى الفردي و لا يتعارض مع تحقيق نجاح المؤسسة فالأساس هو التعاون؛

\* اتخاذ القرارات على أساس البيانات و المعلومات المسجلة لديها و هذا على أساس الأحداث التي تقع داخل المؤسسة و العمل على تحليلها و ذلك من أجل ضمان التطور

\*والتحسين المستمر للمؤسسة؛

\* إعطى العاملين صلاحيات وسلطات وخصوصا في مجالات تصميم الوظائف

\* و السياسات التنظيمية المتعلقة بها؛

\* الاهتمام بتدريب الأفراد و تقدير جهودهم؛

\* ضرورة وجود رؤية مشتركة معروفة لكل من العاملين و المدير.\*



# الدراسات السابقة

## 1-الدراسات العربية :

- دراسة هوارى معراج وناصر دادى عدون سنة 2005 ، والتي هدفت الى التعرف إدراك زبائن المصارف التجارية العاملة بمنطقة غرداية، لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم و قد بينت هذه الدراسة، وجود فجوة سلبية بين توقعات زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر لجودة الخدمة المصرفية المقدمة و بين ادراكاتهم لها.
- ناجي معلاً وحميد الطائي، "تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن"، مجلة العلوم الإدارية، المجلد30 ،.2003
- وفاء المبيريك، "دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، مجلد24 ،.2004.
- دراسة صليحة رقاد سنة 2008،تحت عنوان تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دلت على وجود انطباع ايجابي و رضى الزبائن مكاتب بريد مدينة سطيف على الجوانب المتعلقة باللموسية و الاعتمادية ، و الضمان ، اما الجوانب المتعلقة بالاستجابة و التعاطف فلم تكن بالدرجة التي تعطي الانطباع الايجابي على الجودة ورضا الزبائن مما يلقي على عاتق صانعي القرار في هذه المؤسسات البريدية .
- دراسة يونس مقدادي ،ومحمد الشورة سنة 2011 و التي هدفت الى التعرف على علاقات مستويات الرضا و نحددات الجودة و بينت ان هناك ايجابية قوية بين نحددات الجودة و مستويات الرضا.

## 2-الدراسات الأجنبية :

- دراسة "Ingram et Daklokis" سنة1999 ، لتقييم جودة الخدمات الفندقية في جزيرة "كريت" اليونانية بتطبيق نموذج الاتجاه؛
- دراسة "Angur" وآخرون سنة1999 التي هدفت إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية في الهند باستخدام نموذج الاتجاه؛
- دراسة "Mehata et Durvasula" سنة1998 ، حيث تمّ استخدام نموذج الاتجاه لتقييم جودة خدمات النقل البحري المقدمة لمنشآت الأعمال في ميناء سنغافورة.

# الفصل التطبيقي منهجية الدراسة ، استخلاص وتحليل النتائج

بعد استعراض الإطار النظري لجودة الخدمات في شركات التأمين، سأتطرق في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي وذلك بعد اختيار الشركة الوطنية للتأمين SAA محلا للدراسة، حيث سأتطرق إلى التعريف بالشركة الوطنية للتأمين SAA والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

#### **4-1-1-4- التعريف بالشركة الوطنية للتأمين SAA**

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA المحور الرئيسي في سوق التأمين الجزائري باعتبارها من أقدم الشركات من حيث النشأة، حيث تمثل نسبة 28 % من الحصة السوقية الإجمالية و هي تحتل الزيادة في مجال تأمينات السيارات و الاخطار الصناعية، و سنبين ذلك من خلال نسب سيتم التطرق لها لاحقا.

#### **4-1-1-4- نشأة وتطور الشركة الوطنية للتأمين SAA**

##### **4-1-1-4-1- نشأة الشركة الوطنية للتأمين [1]**

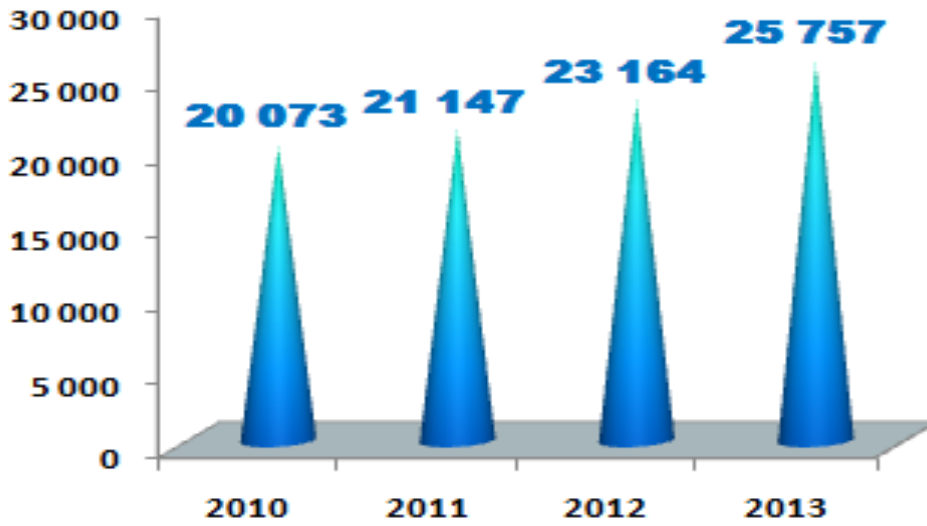
تأسست الشركة الوطنية للتأمين سنة 1963 ، فهي شركة ذات طابع اقتصادي أي شركة ذات أسهم تتكون من مجلس إدارة و أعضاء مساهمين و المدير العام، يقدر رأس مالها بـ 4.5 مليار دينار سنة 2009 و رقم أعمال يقدر بـ 16.4 مليار دينار سنة 2008 ليقفز إلى 18.6 مليار دينار سنة 2009 ، و باعتبارها السبّاقة في تسويق منتجات لسيارات على المستوى الوطني تساهم نسبة 28 % في السوق الوطنية للتأمين، و تم في الفترة الأخيرة إبرام عقود مع شركات أجنبية ذات سمعة عالية مثل أكسا و ماسيف الفرنسيين.

تعتبر شبكة توزيع الشركة الوطنية للتأمين أكبر الشبكات على المستوى الوطني حيث تتكون من 460 وكالة تجارية توزع على 14 مديرية جهوية، بلغ عدد القوى العاملة في الشركة في 2009/12/31 : 4500 موظف و إطار و 25 مركز للخبرة موزعين على عدد المديريات الجهوية، إضافة إلى ذلك بلغ عدد وسطاء التأمين لدى الشركة 23 وسيط تأمين و 135 وكيل اكتتاب و 423 مكتب تأمين.

#### 4-1-1-2- تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين SAA

الشكل 01 يبين لنا تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين SAA

### Evolution du chiffre d'affaires 10-13



المصدر <http://www.saa.dz/articles.php?lng=fr&pg=83>

من الشكل أعلاه الذي يبين تطور رقم أعمال الشركة الوطنية للتأمين SAA خلال الفترة 2010-2013 حيث يوضح الشكل أن رقم الأعمال في تزايد مستمر، خلال سنة 2010، بلغ رقم أعمال الشركة تقريبا 20.1 مليار دينار جزائري، وبقي في الارتفاع بنفس الوتيرة، حيث بلغ 21.2 مليار دينار جزائري ليرتفع سنة 2012 إلى 23.2 مليار دينار جزائري ليقفز إلى 25.8 مليار دينار جزائري سنة 2013.

#### 4-1-1-3- الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين SAA بسعيدة

يتكون الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية saa بسعيدة إلى :

مصلحة الموارد البشرية و التي تنقسم الى فرعين هما :

### الفرع الأول : فرع إعداد و متابعة الأجور الشهرية و الكشوفات

في هذا الفرع و قبل 15 يوم في كل شهر يقوم بتقديم جداول خاصة إلى رؤساء الدوائر لتقييمهم للعاملين التابعين لسلطتهم القانونية و القيام بتنقيطهم في جدول خاص يسمى بجدول المردودية الفردية PPI من 10 الى 15 نقطة وكل نقطة تعادلها 200 دج في نفس الوقت يتم تقييم رؤساء الدوائر من طرف المدير الجهوي بسيدي بلعباس و هذا الأخير يتم تقييمه من طرف الرئيس المدير العام، و المدير العام يتم تقييمه من طرف وزير المالية في نفس و بعد احتساب ، الجدول فيما يخص العمال و رؤساء المصالح و الدوائر و المدير أيام العمل الصحيحة و اقتطاع أيام الغياب يتم إعداد جدول منفصل لأجور العمال التابعين للمديرية يضاف إليه مجموع منتسبي الوكالات التجارية المباشرة و غير المباشرة :المباشرة "ب غير المباشرة "أ" ، يستثنى الوكلاء العامون حيث يتحصلون مباشرة على عمولة النشاط و ليس أجر شهري، و بعد إعداد الجدول يتم إعادته إلى دائرة المحاسبة للقيام بإعداد كشوفات الدفع و الذي يقوم المدير بإمضائه، و بعد ذلك يتم إعادته إلى دائرة المحاسبة للقيام بإعداد كشوفات الدفع ممضاة من طرف رئيس دائرة المحاسبة و المالية و التأشير عليها من طرف المدير.

### الفرع الثاني: مصلحة الخدمات الاجتماعية

تقوم بمتابعة العطل المرضية، متابعة حالة وفاة العمال لضمان حقوقهم و حقوق أسرهم ، التكفل بإعداد ملفات التقاعد، إعداد تقارير للمدير تقر بأي تصرف سيء قد يطرأ من أي شخص.أما فيما يخص بدائرة المحاسبة و المالية فهي تتكون من مصلحتين رئيسيتين لا تتفصلا عن بعضهما البعض.

### المصلحة الأولى :مصلحة المحاسبة

يترأسها رئيس مصلحة مستقل حسب الهيكل التنظيمي يتكفل بالسير الحسن، حيث يقوم بمراقبة عائدات و مصاريف المديرية من إيداعات كل من الوكالات التجارية و الوكلاء العامين لعائدات أقساط التأمين و جدولتها في جداول خاصة وهذا لإعداد الميزانية المحاسبية.

### **المصلحة الثانية: مصلحة المالية**

ينرأسها رئيس مصلحة يتحصل على معلومات يستقيها من رئيس مصلحة المحاسبة و هذا لأجل القيام بتصريح النشاط، رقم الأعمال ، المخارصات الضريبية، القيام بالتأمينات الاجتماعية، كما يقوم بمراقبة جداول و كشوفات أجور كل العاملين المنتسبين للمديرية ؛أي يقوم بالمراجعة الدورية للبنك CPA الذي يحتضن رصيد حساب المديرية شهريا و هذا لأجل إعداد الميزانية المالية حيث يؤشر عليها في نهاية السنة من طرف رئيس دائرة المحاسبة و المدير الجهوي ليقوما بدورهما بنقلها إلى الإدارة العامة مثلهم مثل جميع المديريات الأخرى و هذا لإعداد التحليل.

### **4-1-2- - الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية**

استعرض أهم الخطوات المنهجية و الإجراءات التي يتم الاعتماد عليها و ذلك من خلال مراحل الدراسة، تحليل كمي لمواقف زبائن SAA بولاية سعيدة ثم اختبار الفرضيات

### **4-1-2-1- مراحل الدراسة**

#### **1- مجتمع الدراسة والعينة الدراسة:**

يتمثل في جميع عملاء الشركة الوطنية للتأمين SAA بسعيدة تتكون العينة من 160 عميل من مختلف عملاء الوكالة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة.

إن مجمل الصعوبات التي واجهتني في عملية الاستقصاء هي عدم قبول العملاء الإجابة على الأسئلة بسبب عدم معرفتهم لأهمية الدراسة بالنسبة لنا و كذلك تخوف بعض العملاء من الإجابة بسبب ظنهم أن الإجابة قد تورطهم في مشاكل لذا حرصت أن أقوم بتوزيع الاستمارات



داخل الوكالة لضمان استبعاد الإجابة لذا كانت نسبة الإجابة 150 و التي تعتبر نسبة جيدة إحصائياً.

## 2- أداة الدراسة:

لقد تم إعداد الاستمارة حول موضوع تقييم جودة الخدمة التأمينية، حيث تعتبر هذا الاستمارة كأداة لجمع البيانات و المعلومات المتعلقة بالدراسة ،

تحتوي استمارة البحث التي تم الاعتماد عليها على ثلاث أقسام:

**القسم الاول :الخصائص الديموغرافية:**

**الجنس:** على المستويين الذكر و الأنثى

**العمر:** على ثلاث مستويات 20-30 ، 31-50 ، أكثر من 51.

**المستوى العلمي**

**القسم الثاني:**

كما ذكرنا سابقا أنه تم الاعتماد في تحديد اتجاهات العملاء و ادراكاتهم للأداء لفعلي للخدمة على خمس مؤشرات و التي تم ترجمتها في 22 عبارة انظر إلى الملحق رقم 01

الملموسية : و التي تم ترجمتها من العبارة 1 الى غاية العبارة 6.

الاعتمادية و التي تم ترجمتها من العبارة 7 الى غاية العبارة 9.

الاستجابة و التي تم ترجمتها من العبارة 10 الى غاية العبارة 13.

الأمان و التي تم ترجمتها من العبارة 14 الى غاية العبارة 16 .

التعاطف و التي تم ترجمتها من العبارة 17 الى غاية العبارة 22.

### القسم الثالث:

و الذي من خلاله تم طرح سؤالين يتعلقان بمدى رضا العميل على جودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة إضافة إلى ذلك التساؤل هل له نية الاستمرار في التعامل مع الشركة.

- وقد تم استخدام مقياس ليكرات لقياس إستجابات المستقصين، حيث يسمح هذا المقياس بحساب درجة موافقته أو عدم موافقته على العبارات المقترحة.

### الجدول رقم (5) درجة مقياس ليكرات

الإستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

### 1- صدق الاستبيان :

فبعد صياغة الإستمارة بتوجيه الأستاذة المشرفة في هذا المجال في جامعة سعيدة ، بالإضافة إلى دراسة مدى دقة صياغة العبارات المقترحة و خدمتها للموضوع المدروس.

### 1-4- ثبات الإستبيان:

قد تم الاستعانة باختبار ألفا كرونباخ و الذي يستعمل لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق لعبارات الأداء حيث قدر معامل ألفا كرونباخ بـ 0.8290 و هي قيمة تفوق المعدل المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية و هو 0.6 ، و تعتبر هذه القيمة قريبة عن قيمة كرونباخ ألفا التي توصلت إليها الدراسات السابقة.

## الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث :

\*بعد جمع الاستمارة الموزعة قمنا بتفريغها و تحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف بإسم الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

وقد تم إستخدام الأدوات الإحصائية التالية :

- النسب المئوية و التكرارات و الإنحرافات المعيارية و المتوسط الحسابي.
- ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات و صدق الاستمارة.
- معامل الارتباط لقياس درجة الارتباط أو العلاقة بين المتغيرات.
- الإشارة (Sign Test) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت لدرجة الحياد أم لا.

### 4-1-2-2- تحليل كمي لمواقف زبائن SAA سعيدة.

ستقوم الباحثة باستعراض نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها و ذلك من خلال دراسة خصائص العينة، مناقشتها وفقا للأهداف و الأسئلة الموضحة سابقا من الناحية الديموغرافية و من ناحية التعامل مع الشركة، إضافة إلى ذلك يتم تحليل إجابات مفردات العينة على الأسئلة و العبارات الواردة في الاستمارة .

#### 1-دراسة خصائص العينة

أولا - الخصائص الديموغرافية :

أ- الجنس: الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

### الجدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	تكرار	الجنس
89.3	134	ذكور
10.7	16	إناث
% 100	150	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم(6) يتضح أن أغلب مفردات العينة ذكور، حيث يمثلون نسبة 89.3 % و الباقي إناث حيث يمثلن نسبة 10.7 % و ترجع هذه و النسبة أن أغلبية الذكور هم المالكون للسيارات و لهذا كانت نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث.

ب- السن : تم تقسيم عينة الدراسة حسب العمر إلى ثلاث فئات و ذلك حسب الجدول التالي

### الجدول رقم 07: توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
42.7	64	30 – 20
42	63	50 – 31
15.3	23	أكثر من 51
100	15	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم 07 أن معظم عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 20 سنة إلى غاية 50 سنة ، حيث يمثل عدد أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 20-30 سنة 64 عميلا ،

في حين الفئة التي يتراوح أعمارهم بين 31-50 سنة عددهم 63 عميلا و الباقي أي اكثر من 51 سنة يتراوح عددهم 23 عميلا.

### ج - المستوى العلمي:

يختلف المستوى العلمي للعينة محل الدراسة و الجدول التالي يبين ذلك

الجدول رقم 08 : توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي.

النسبة %	التكرار	المستوى العلمي
2.7	4	بدون مستوى
7.3	11	ابتدائي
15.3	23	متوسط
22.7	34	ثانوي
52	78	جامعي
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة ذات مستوى علمي جيد، حيث تمثل النسبة الغالبة 52 % و التي تمثل المستوى الجامعي و المقدر عددهم حسب الجدول أعلاه 78 عميلا، في حين تمثل نسبة 22.7% المستوى الثانوي و المقدر عددهم بـ 34 عميلا ، ثم تأتي المستويات الأخرى المتوسط، الابتدائي، و بدون مستوى و التي تمثل النسب 15.3 ، 7.3 ، 2.7 على التوالي، و بذلك نصل إلى نتيجة مفادها أن أغلب مفردات العينة ذات مستوى علمي و هذا ما سهل علي الدراسة و خاصة في ملئ البيانات.

## د- المهنة

من خلال الاستمارة و التي توضح تنوع المهن، فهي تختلف باختلاف مفردات العينة.

### الجدول رقم 09: توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
5.3	8	ودن عمل
45.3	68	موظف
10	15	رجل أعمال
39.4	59	مهنة حرة
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم 09 أن اغلب مفردات العينة هم موظفون، حيث قدر عددهم ب 68 عميلا ، و بعدها تأتي نسبة المهنة الحرة في المرتبة الثانية و التي تقدر ب 59 عميلا ثم يليها كل من رجل أعمال و بدون عمل على التوالي و التي تقدر أعدادهم ب 15 و 8 عميلا ، و يرجع ارتفاع عدد الموظفون إلى تعاقد مختلف الشركات و الهيئات مع الشركة الوطنية للتأمين SAA في شكل اتفاقية جماعية لتأمين لتأمين السيارات.

### ثانيا - خصائص التعامل مع الشركة الوطنية للتأمينات SAA:

في هذا الإطار يتم عرض بعض الخصائص المتعلقة بمفردات العينة و ذلك في التعامل مع شركة SAA سعيدة

أ- مدة التعامل:

**الجدول رقم 10: توزيع عينة الدراسة حسب مدة التأمين**

النسبة %	التكرار	قدم التأمين
81.3	122	سنة كاملة
18.7	28	6 أشهر
100	150	املجوع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم 10 يتضح لنا أن أغلبية العملاء أمنوا لمدة سنة كاملة و ذلك بنسبة تقدر بـ 81.2 % ، في حين تقدر نسبة العملاء المؤمنين لمدة 6 أشهر بـ 18.7 % و المقدر عددهم بـ 28 عميلا ، و يرجع ارتفاع نسبة العملاء المؤمنين لمدة سنة و ذلك لان قسط التأمين سنة مناسب من قسط التأمين لمدة 6 أشهر حسب آراء لمدة العملاء الذين تم استجوابهم.

ب- عدد سنوات التعامل مع الشركة :

**الجدول رقم 11 : توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل**

النسبة %	التكرار	دء اسنوات
33.3	50	قأل من سنة
47.3	71	1 - 3 سنوات
16	24	4 - 6 سنوات
3.4	5	7 - 10 سناوت
100	150	املجوع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ أن أغلبية العملاء الذين يتعاملون مع الشركة تتراوح عدد سنوات التعامل بين سنة إلى 3 سنوات، حيث تقدر نسبتهم بـ 47.3 % و المقدر عددهم بـ 71 عميلا ، في حين عدد المتعاملين لأقل من سنة يقدر عددهم بـ 50 عميلا و التي تقدر نسبتهم بـ 33.3 %، و تمثل نسبة 16% العملاء المتعاملين مع الشركة لمدة 4-6 سنوات 3.4 % بالنسبة للمتعاملين بين 7-10 سنوات .

#### ج - التعاملات مع شركات التأمين الأخرى من قبل

الجدول رقم 12 : توزيع عينة الدراسة حسب التعاملات مع الشركات الأخرى من قبل .

النسبة %	التكرار	
68	102	نعم
32	48	لا
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه تشير المعطيات أن 68 % من مفردات العينة سبق لهم التعامل مع شركات تأمين أخرى و 32 % لم يسبق لهم التعامل مع شركات أخرى، و بذلك يمكن استخلاص أن المتعاملين مع الشركة الوطنية للتأمين SAA سيعتمدون في تقييمهم لمستوى الجودة في الخدمات على الخبرة السابقة.

#### د - سبب تغيير الشركة المتعامل معها سابقا



لجدول رقم (13): توزيع إجابات عنية لادراة سد حسب لاساؤل (8) في لاملحق

النسبة %	التكرار	
23.3	35	عوسد لالخدمات لاتي تقدهما لالشركة سبالق
22	33	الامائزات التي تمنها لالشركة
21.3	32	حسن لاعمالة بالشركة
22.7	34	لالقنة بالشركة
9.3	14	سرعة لالخدمة بالشركة
1.4	2	أسابب أأرى
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

حسب الجدول رقم 12 أعلاه فإن العملاء يرجعون أسباب تغيير الشركات المتعامل معها سابقا إلى أربع امتيازات الأولى الموضحة في الجدول و تقارب نسبتها بين 22% و 23% من ،حجم لانبيعة حيث تمثل نسبة سوء الخدمات التي تقدمها الشركات سابقا 23.3 % حيث بلغ عدد العملاء 35 عميلا إضافة إلى الامتيازات التي تمنحها شركة SAA و التي تمثل نسبة 22 % ، و حسن المعاملة و الثقة اللتان تمثلان النسبتين 21.3 ، 22.7 على التوالي، أما سرعة الخدمات و الأسباب الأأرى فتمثلان نسبة ضئيلة 9.3 % و 1.4%.

بالنسبة للأسباب الأأرى التي أدت بالعملاء الرجوع إلى شركة SAA و التي تم الاستفسار عنها فكانت كما يلي

-توسط الشركة لمختلف المؤسسات و الشركات الموجودة في ولاية سعيدة من حيث الموقع و القرب.

- وجود علاقة مع بعض الموظفين العاملين بالشركة .

أما من حيث نوع التعاقد مع شركة SAA سواء كان اختياريًا أو إجباريًا فالجدول التالي يوضح ذلك

#### لإجدول رقم (14): توزيع إجابات عينة لإدارة س حسب نوع التعاقد

النسبة %	التكرار	
56	85	اليتخير
44	65	الاجبر
100	150	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الجدول أعلاه يمثل عدد العملاء المتعاقدين مع شركة SAA اختياريًا 85 عميلًا حيث تقدر النسبة بـ 56% أما العملاء المتعاقدون إجباريًا يمثلون العدد 65 والنسبة 44%، و يرجع ارتفاع نسبة المتعاقدين اختياريًا إلى أنهم متعاقدون في شكل اتفاقية جماعية

#### تحليل بيانات العينة

بعد تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة ننتقل إلى تحليل البيانات المتعلقة بمدى إدراك العملاء لجودة الخدمة التأمينية المقدمة اليهم من طرف شركة SAA عبر وكالة سعيدة إضافة إلى رضاهم و استمراريتهم في التعامل مع الشركة مستقبلاً و ذلك بعد ترميز البيانات وإدخالها للحاسوب لتشغيل برنامج SPSS .

أولاً- تحليل المؤشرات التي تتعلق بتقييم جودة الخدمة التأمينية بالشركة:

أ- الملموسية :

لمعرفة تقييم العملاء للجوانب الملموسة للخدمة التأمينية للشركة تم اعتماد 06 عبارات و التي يوضحها الجدول التالي:

لإجدول رقم (15): تقييم عنية لإدارة إسهام مؤشرا للموسمية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	نسبة املوافة	جدة املوافة
1	لامظهر لالاخرى ج للشركة تانتسب طوعبية لانشاط	2.33	1.47	23 %	منخفضة
2	مع لاتصيم لادخلي للشركة يسهل لامظوفين أداء لامعل و اتلاصال	3.42	1.05	43 %	متوسطة
3	قاعات اتلاظار مهجرة و مكيفة	3.54	1.13	58 %	عالية
4	وجود قومف للسائرات آمن	4.16	1.22	74 %	عالية
5	تتهجرات و معدات اتلاصال و لاعموليتامة متوطرة	3.71	1.13	58 %	عالية
6	قومع لاشركة استراي جيت	2.64	1.63	36 %	متوسطة
املجموع	المملوسية	3.3	1.27	48.66 %	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

**العبارة 01:** أخذت نسبة الموافقة ب 23 % و درجة موافة منخفضة و ذلك لان المتوسط الحسابي محصور في المجال [1 - 2.5] التي تعبر الدرجة المنخفضة حسب مقياس ليكرت.

**العبارة 02:** أخذت نسبة الموافقة ب 43 % و درجة موافة متوسطة و ذلك لأن المتوسط الحسابي محصور في المجال [2.5 - 3.5] لذي يبعر عن لدرجة لامتوسط بالنسبة لمقياس ليكرت إضافة الى ذلك العبارة 06 التي أخذت نفس الدرجة من الموافقة بنسبة 36% أما بالنسبة للعبارات (3، 4، 5) و التي أخذت الدرجات العالية لان متوسطها الحسابي محصور

في المجال [3.5- 5] الذي يعبر عن درجة الموافقة العالية حسب مقياس ليكارت و ذلك بنسب موافقة 58 % و 74% و 58 % على التوالي .

وبالتالي فإن العملاء يقيمون مؤشر الملموسية بدرجة متوسطة و ذلك بمتوسط حسابي 3.3 المحصور بين [2.5 - 3.5] ونسبة الموافقة تقدر ب 48.88 % و انحراف معياري ب 1.27 و هو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي 3.3 .

اذن تم تقييم الشركة الوطنية للتأمينات SAA سعيدة تقييما متوسطا.

#### ب- الاعتمادية:

يدل مؤشر الاعتمادية على صدق الشركة اتجاه عملائها في الوفاء بالوعد و ذلك بتقديم الخدمات و الألت الصحيح دون أخط و توفر الموظفين المؤهلين في تقديم الخدمات.

#### لجدول رقم (16): تقييم عنية لادارة مؤشر اعلاتمادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة املوافة	جدة املوافة
7	عامل لاشركة منضبوطن من حيث قاوميت بدء لامعل	3.02	1.30	34%	متوسطة
8	لامعل حريصون لعي تدقيم لالخمة بالشكل اثلأل و لادقيق	3.80	1.15	65.3%	عالية
9	يدير لاشركة عامل أكفاء ومطورين	3.12	1.26	38.7%	متوسطة
	الاعتمادية	3.31	1.22	46%	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه: العبارات (7، 8، 9) التي تعبر عن مؤشر الاعتمادية حيث أخذت العبارة 08 أعلى متوسط حسابي الذي يقدر بـ 3.8 و انحراف المعياري 1.15 و بنسبة موافقة 65.3 ، و يعبر المتوسط الحسابي المحصور في المجال [ 3.5- 5 ] عن الدرجة العالية، اما العبارتين (7، 9) أخذتا المتوسطين الحسابين 3.02 و 3.12 على التوالي اللذين يعبران عن الدرجة المتوسطة و ذلك لانحصارهما في المجال [ 2.5- 3.5 ] الذي يعبر عن الدرجة المتوسطة حسب مقياس ليكرت، أما نسبة الموافقة فكانت 34% بالنسبة للعبارة 07 و 38.7% للعبارة 09.

بالنسبة للتقييم الكلي لمؤشر الاعتمادية فقد أخذ درجة موافقة متوسطة و ذلك بمتوسط 3.31 و انحراف معياري بـ 1.22 و هو مقياس تشتت اجابات العملاء حول المتوسط الحسابي 3.31 و بذلك فان تقييم العملاء لمؤشر الاعتمادية بالنسبة لشركة SAA بسعيدة كان حياديا.

#### ج- الاستجابة:

تم الاعتماد في هذا المؤشر على العبارات الموضحة في الجدول التالي:

لجدول رقم (17): تقييم عنية لادراة سد لمؤشر الاستجابة

الرقم	العبارات	املتوسط الحسابي	الانحراف املعياري	نسبة املوافقة	جدة املوافقة
10	لامظوفون مسعتون ودام لخدمة لامعلاء رعم ضغوطات لامعل	3.52	1.27	52.6%	عالية
11	فترة اتلاظار لتلقي لالخدمة قصيرة	3.67	1.37	62.7%	عالية
12	لالشركة تسدد مبلع لالعتويض في قابر الالال	4.16	1.05	82.7%	عالية
13	لالشركة تالذ بيمدا لالسرعة في لارد لعي شكاوي لامعلاء	3.91	1.13	68	عالية
	الاستجابة	3.81	1.2	66.5%	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم 17 الذي يعبر مؤشر الاستجابة ، من لالبعرة 10 الى 13 يمكن استخلاص أن أغلبية العملاء يوافقون على مؤشر الاستجابة بدرجة عالية و ذلك بمتوسط حسابي يقدر ب 3.81 و الذي يدل على الدرجة العالية في حدود [ 3.5 - 5 ] حسب مقياس ليكرت، حيث حددت نسبة الموافقة كما يلي :

العبارة رقم 10 و التي تقدر نسبة الموافقة ب 52.6%.

العبارة رقم 11 و التي تقدر نسبة الموافقة ب 62.7%.

العبارة رقم 12 و التي تقدر نسبة الموافقة ب 82.7%.

العبارة رقم 13 و التي تقدر نسبة الموافقة ب 68%.

و بذلك فان أغلبية العملاء يقيمون مؤشر الاستجابة تقييما ايجابيا و ذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.81 و انحراف معياري 1.2 و هو مقياس تشتت اجابات العملاء حول المتوسط الحسابي 3.8 .

د- الأمان:

و هو شعور العميل بالراحة النفسية عند تعامله مع الشركة و يتجسد ذلك في العبارات المبينة في الجدول التالي

لإجدول رقم (18): تقييم عنية لادارة لمؤشر الأمان.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة املوافة	جدة املوافة
14	ثقتك بالشركة تامة و مبتكرة	3.5	1.02	49.3 %	عالية
15	قسط لايمأتن مانسب من حيث لاقمية	3.55	1.1	58.6 %	عالية
16	معاملات لاشركة تسودها لاثقة	3.72	0.94	64 %	عالية
	الأمان	3.59	1.02	57.3 %	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يلاحظ أن 49.3 % من العملاء لديهم الثقة التامة بالشركة و ذلك بمتوسط حسابي 3.5 الذي يعبر على درجة الموافقة العالية في العبارة رقم 14 و 58.6 % تعتبر قسط التامين و ذلك بمتوسط حسابي 3.55 و انحراف معياري ب 1.1 و درجة موافقة عالية و ذلك لانحصار المتوسط الحسابي في المجال [ 3.5- 5 ] و الذي يدل على درجة الموافقة العالية في العبارة رقم 15 اضافة الى ذلك فان 64% من العملاء يعتبرون ان معاملات الشركة

تسودها الثقة و ذلك بمتوسط حسابي 3.72 و انحراف معياري 0.94 و درجة الموافقة العالية ؛  
و ذلك لان المتوسط الحسابي 3.72 محصور في المجال [ 5- 3.5 ]

و بذلك فان تقييم العملاء لمؤشر الأمان هو تقييم ايجابي و ذلك بمتوسط حسابي يقدر 3.59 و  
1.02 كانحراف معياري و هو مقياس تشتت إجابات العملاء حول المتوسط الحسابي 3.59  
الذي يعبر على درجة الموافقة العالية لانحصاره في المجال [ 5- 3.5 ] حسب المقياس  
المستخدم و انحراف معياري 1.02 .

#### هـ- التعاطف:

و الذي يعبر عنه بالعبارات المبينة في الجدول التالي:

#### لجدول رقم (19): تقييم عنية لادارة لمؤشر لاتعاطف

الرقم	المشور	المتوسط الحسابي	الانحراف الميعاري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
17	لاموظفون يقدمون وتجهيات للامعم	3.63	1.08	54%	عالية
18	عضت لاشركة لصمةد لامعيل وفق كل اعابتر	3.90	1.14	66%	عالية
19	تعن لاشركة عن خدمتها بأسلوب مابشر	3.89	0.95	69.3%	عالية
20	وتفر مطويات تعرض أنواع لخدمات بالشركة	3.70	1.00	58%	عالية
21	لاموظفون لعي لعم بالرغبات الأتمينية للمعيل	4.06	0.94	72.7%	عالية
22	حسن معاملة للامعم و احترامهم و تقدير ظروفهم	3.88	1.00	68%	عالية



علاية	%64.66	1.01	3.84	العاطف	
-------	--------	------	------	--------	--

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه :كل العبارات التي تعبر على مؤشر التعاطف ذات درجة موافقة عالية، حيث أن المتوسطات الحسابية للعبارات محصورة في المجال [ 3.5- 5 ] و هذا يدل على درجة الموافقة العالية.

العبرة رقم 17 تبين درجة الموافقة العالية للعملاء على أن الموظفين يقدمون توجيهات للعملاء و ذلك بنسبة و متوسط حسابي 3.63 و انحراف معياري 1.08.

العبرة رقم 18 تبين كذلك درجة الموافقة العالية للعملاء على ان الشركة تضع مصلحة العميل فوق كل اعتبار و ذلك بنسبة 66 و متوسط حسابي 3.90 و انحراف معياري 1.14.

كذلك العبارات ( 19-20-21-22 ) التي تعبر على درجة الموافقة العالية وذلك بمتوسطات حسابية تقدر بـ ( 3.98، 3.70، 4.06، 3.88 ) على التوالي.

و بذلك فان العملاء يقيمون مؤشر التعاطف تقييما ايجابيا و ذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ3.84 و انحراف معياري 1.01 و هو مقياس تشتت إجابات العملاء حول المتوسط الحسابي 3.84 الذي يعبر على درجة الموافقة العالية لانحصاره في المجال [ 3.5- 5 ] حسب المقياس المستخدم.

من خلال تحليل إجابات العينة الخاصة بتقييم مؤشرات الجودة في الشركة الوطنية للتأمين SAA بسعيدة نستنتج أن العملاء يعتبرون كل من المؤشرات الاستجابة الأمان ، التعاطف أنها ذات درجة عالية من الجودة، و المؤشرين الاعتمادية، الاستجابة أنهما ذات درجة متوسطة من الجودة، و الجدول التالي يبين التقييم الكلي لمؤشرات جودة الخدمة في الشركة الوطنية للتأمين SAA بوكالة سعيدة

الجدول رقم 20. تقييم عنية لادراةس لمؤشرات تبيقم وجدة لاخدمة لتأمينية

الرقم	املؤشر	املتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة املاءفئة	جدة املاءفئة
1	لاملموسية	3.30	0.66	48.66 %	متوسطة
2	الاعامتدية	3.31	0.81	46 %	متوسطة
3	الاسباجنة	3.81	0.74	66.5 %	عالية
4	املأن	3.59	0.60	57.3 %	عالية
5	للاعتطف	3.84	0.41	64.66 %	عالية
	-	3.57	0.64	56.62%	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

و من خلال الجدول أعلاه: يتبين أن 56.62% من العملاء يقيمون جودة الخدمة في الشركة على انها ذات جودة عالية و ذلك بمتوسط حسابي المقدر ب 3.57 و انحراف معياري ب 0.64 و هو مقياس تشتت إجابات العملاء حول المتوسط الحسابي 3.57 وبذلك فان تقييم العملاء للمؤشرات (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الامان ، التعاطف )هو تقييم ايجابي .

ثانيا- تحليل البيانات المتعلقة برضا العملاء و الاستمرار مع الشركة الوطنية للتأمين SAA بسعيدة

من أجل معرفة درجة الرضا لدى العملاء على الشركة و هل سيستمرون في التعامل مع الشركة طرح سؤالين:

بالنسبة للرضا: أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة و تم استخدام مقياس ليكرت لتحديد درجة الرضا.

بالنسبة للاستمرارية في التعامل مع الشركة :سوف أستمر في التعامل مع الشركة مستقبلا و الذي تم استخدام مقياس ليكرت كذلك لتحديد درجة الموافقة.

#### أ- الرضا

من الجدول التالي وزعت عينة الدراسة حسب درجات الرضا و ذلك على مستوى الخدمات المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين بسعيدة.

#### لجدول رقم (21): توزيع عينة لادراة حسب درجات لارضا

جرده الرضا	دج كبير	كبير	متوسطة	منخفضة	دج منخفضة	املجوع
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
التكرار (عميل)	10	60	73	4	3	150
النسبة	% 6.7	% 40	% 48.6	% 2.7	% 2	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير 48.6 % من العملاء لديهم درجة رضا كبيرة على مستوى الخدمة المقدمة معطيات الجدول

اليهم من طرف الشركة الوطنية للتأمين SAA سعيدة و بحساب المتوسط الحسابي ب 3.46 درجة و هي درجة متوسطة من الرضا حيث ينحصر في المجال [ 2.5-3.5 ] حسب مقياس ليكرت.

ب- بالنسبة للاستمرار في التعامل مع الشركة:

الجدول التالي يبين درجة موافقة العملاء و استمراريتهم في التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين SAA بسعيدة.

لجدول(22): درجة او مفقة للامعاء و استمراريتهم في لاتعامل عم شركة SAA

املموع	غير موافق تماما (1)	غير موافق (2)	محايد(3)	موافق (4)	موافق تماما(5) (	جدةاموافقة
150	-	34	55	49	12	التكرار (عمل)
100	-	% 22.7	36.7%	32.7%	%8	النسبة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول يلاحظ أن حوالي 40.7% من العملاء يفكرون في الاستمرار مع الشركة الوطنية للتأمين SAA بسعيدة ، و 36.7% قد يغيرون او لا و الباقي 22.7 % يفكرون في تغيير الشركة.

#### 4-1-2-3- اختبار الفرضيات .

#### الفرضية الاولى :

-اختلاف العملاء في تقييمهم لمستوى الخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين SAA بسعيدة.

#### الجدول رقم (23) : نتيجة اختبار الثنائي

النسبة	العدد	جمع و الإجابات	المجموعة
0.34	50	$66 <$	مجموعة 1
0.66	100	$66 \geq$	مجموعة 2
100	150	---	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن :

المجموعة الاولى : و المتمثلة في 50 عميلا أو ما يمثل 34 من مفردات العينة يعتبرون العينة فهم غير موافقين على ان الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين SAA ذات جودة و لكن تقييم سلبي، حيث لم يتجاوز مجموع إجاباتهم 66 درجة .

المجموعة الثانية : و المتمثلة في 100 عميل أو ما يمثل 66 من مفردات العينة يعتبرون ان اداء الخدمات في الشركة الوطنية للتأمين SAA بسعيدة تمتاز بالجودة في أغلب مظاهره، حيث ان مجموع اجابتهم تجاوز 66 درجة (حسب القاعدة المعتمدة في اتخاذ القرار )، اذا المجموعة الثانية تقيم اداء الخدمات بالشركة تقيما ايجابيا.

هانك اختلاف في تقييم لاعملاء للشركة و لاطينة لليمأتن SAA بسعيدة.

وبالتالي ثبات صحة الفرضية الأولى.

## ب- الفرضية الثانية:

اختلاف الأهمية بالنسبة للمؤشرات التي يستخدمها العملاء في تقييم مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الشركة الوطنية للتأمين سعيدة.

تم اختبار هذه الفرضية عن طريق استخدام تحليل العوامل Factor Analysis وبالتالي يتبين لنا مدى أهمية المؤشرات التقييمية للحكم على مستوى الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة و الجدول التالي يبين لنا ذلك.

### الجدول 24 الأهمية النسبية للمؤشرات البيئية

المؤشر	الأهمية النسبية
الملموسية	39.177%
الاعتمادية	20.402%
الاستجابة	18.928%
الأمان	12.417%
التعاطف	9.676%
المجموع	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص أن:

39.17 % من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين سعيدة تحدد وفقا لمؤشر الملموسية.

20.4 % من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين سعيدة تحدد وفقا لمؤشر الملموسية.

18.9 % من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها الشركة الزطنية للتأمين بسعيدة تحدد وفقا لمؤشر الملموسية.

12.4 % من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها الشركة الزطنية للتأمين بسعيدة تحدد وفقا لمؤشر الملموسية.

9.5 % من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها الشركة الزطنية للتأمين بسعيدة تحدد وفقا لمؤشر الملموسية.

الملاحظ ان اختلاف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية لجودة الخدمة التأمينية و بالتالي صحة الفرضية الثانية .

**الفرضية الرئيسية الثالثة :**

- توجد علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين (SAA) عبر وكالة سعيدة ورضا العملاء.

**الفرضية الفرعية الأولى**

$H_0$  : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الملموسية ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.

$H_1$  : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الملموسية ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.

الجدول (25) : اختبار الفرضية الفرعية الاولى.

المتغير المستقل: الملموسية		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغير التابع: رضا العملاء
Sig	R	
0.045	0.917	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول يتضح ان معامل ارتباط يساوي 0.917 يعني ارتباط قوي بين مؤشر الملموسية و رضا العملاء و بما أن مستوى الدلالة يساوي 0.045 و هو من اقل من النسبة المعتمدة 0.05 و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة على انه توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الملموسية ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.

الفرضية الفرعية الثانية :

$H_0$  : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.

$H_1$  : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.



جدول (26) : اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

المتغير المستقل: الاعتمادية		
مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا العملاء
0.037	0.82	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول يتضح ان معامل ارتباط تساوي 0.82 يعني ارتباط قوي و ارتباط طردي بين مؤشر الاعتمادية و رضا العملاء و بما أن مستوى الدلالة 0.037 و هو من اقل من النسبة المعتمدة 0.05 و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة على انه توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.

### الفرضية الفرعية الثالثة :

$H_0$  : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.

$H_1$  : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.

### جدول (27) : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

المتغير المستقل: الاستجابة		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغير التابع: رضا العملاء
Sig	R	
0.025	0.95	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول يتضح ان معامل ارتباط تساوي 0.95 يعني ارتباط قوي و ارتباط طردي بين مؤشر الاعتمادية و رضا العملاء و بما أن مستوى الدلالة 0.025 و هو من اقل من النسبة المعتمدة 0.05 و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة على انه توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.

### الفرضية الفرعية الرابعة :

$H_0$  : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.

$H_1$  : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.

جدول (28) : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

المتغير المستقل: الأمان		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغير التابع: رضا العملاء
Sig	R	
0.018	0.87	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول يتضح ان معامل ارتباط تساوي 0.87 يعني ارتباط قوي و ارتباط طردي بين مؤشر الاعتمادية و رضا العملاء و بما أن مستوى الدلالة 0.018 و هو من اقل من النسبة المعتمدة 0.05 و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة على انه توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.

الفرضية الفرعية الخامسة:

$H_0$  : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.

$H_1$  : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.

جدول (29) : اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

المتغير المستقل: التعاطف		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغير التابع: رضا العملاء
Sig	R	
0.026	0.80	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول يتضح ان معامل ارتباط تساوي 0.80 يعني ارتباط قوي و ارتباط طردي بين مؤشر الاعتمادية و رضا العملاء و بما أن مستوى الدلالة 0.026 و هو من اقل من النسبة المعتمدة 0.05 و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة على انه توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف ورضا العملاء وكالة saa سعيدة.

الملاحظ انه توجد علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين (SAA) عبر وكالة سعيدة ورضا العملاء.

و بالتالي صحة الفرضية الثالثة.

الفرضية الرئيسية الرابعة :

-هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين (SAA) عبر وكالة سعيدة واستمرارية العملاء في التعامل معها مستقبلا.

C: رمز لاستمرار العملاء في التعامل معها مستقبلا .

## الفرضية الفرعية الأولى :

$H_0$  : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الملموسية واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

$H_1$  : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الملموسية واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

### جدول (30) ; اختبار الفرضية الفرعية الاولى.

المتغير المستقل: الملموسية		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغير التابع:
Sig	R	C
0.013	0.95	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول يتضح ان معامل ارتباط يساوي 0.95 يعني ارتباط قوي بين مؤشر الملموسية و رضا العملاء و بما أن مستوى الدلالة يساوي 0.013 و هو من اقل من النسبة المعتمدة 0.05 و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة على انه توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الملموسية واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

## الفرضية الفرعية الثانية :

$H_0$  : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

$H_1$  : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

### جدول (31) : اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

المتغير المستقل: الاعتمادية		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغير التابع:
Sig	R	C
0.007	0.91	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول يتضح ان معامل ارتباط تساوي 0.91 يعني ارتباط قوي و ارتباط طردي بين مؤشر الاعتمادية و رضا العملاء و بما أن مستوى الدلالة 0.007 و هو من اقل من النسبة المعتمدة 0.05 و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة على انه توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاعتمادية واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا .  
الفرضية الفرعية الثالثة :

$H_0$  : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

$H_1$  : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

**جدول (32) : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.**

المتغير المستقل: الاستجابة		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغير التابع:
Sig	R	C
0.011	0.83	

**المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.**

من الجدول يتضح ان معامل ارتباط تساوي 0.83 يعني ارتباط قوي و ارتباط طردي بين مؤشر الاعتمادية و رضا العملاء و بما أن مستوى الدلالة 0.011 و هو من اقل من النسبة المعتمدة 0.05 و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة على انه توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الاستجابة واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

**الفرضية الفرعية الرابعة :**

$H_0$  : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

$H_1$  : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

جدول (33) : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

المتغير المستقل: الأمان		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغير التابع:
Sig	R	C
0.001	0.84	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول يتضح ان معامل ارتباط تساوي 0.84 يعني ارتباط قوي و ارتباط طردي بين مؤشر الاعتمادية و رضا العملاء و بما أن مستوى الدلالة 0.001 و هو من اقل من النسبة المعتمدة 0.05 و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة على انه توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأمان واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.  
الفرضية الفرعية الخامسة:

$H_0$  : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

$H_1$  : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.



جدول (34) : اختبار الفرضية الفرعية الخامسة.

المتغير المستقل: التعاطف		
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغير التابع:
Sig	R	C
0.009	0.78	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول يتضح ان معامل ارتباط تساوي 0.78 يعني ارتباط قوي و ارتباط طردي بين مؤشر الاعتمادية و رضا العملاء و بما أن مستوى الدلالة 0.009 و هو من اقل من النسبة المعتمدة 0.05 و منه نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة القائلة على انه توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التعاطف واستمرارية العملاء في التعامل مع وكالة saa سعيدة مستقبلا.

خاتمة

## الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة والتي تناولت الإشكالية و التي تمحورت حول إلى أي مدى يمكن تقييم مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركات التأمين و ما أثرها على الطلب في سوق التأمين الجزائري، وذلك بالتطرق للتأمين من الناحية النظرية إضافة إلى جودة الخدمة في شركات التأمين والطلب في سوق التأمين أخيرا الاعتماد على المؤشرات التقييمية و التي تبين مدى رضا العميل على الخدمة المقدمة والتي تم التأكد منها وذلك من خلال دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa تعتبر الشركة الرائدة في سوق التأمين الجزائري، و قد استهدفت الدراسة إحدى وكالات saa بولاية سعيدة و التي من خلالها تبين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء و الذي كان مقبولا لكن هذا لا يعني التوقف عند هذا المستوى لذا لا بد من التطوير المستمر الذي ينافس أهم شركات التأمين العالمية.

## النتائج و الاقتراحات

من خلال الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

1. إن سوق التأمين الجزائري نستطيع القول أنها تطورت في ظروف ذات تغيير مستمر مرتبطة باسترجاع الاستقلال، ثم الاختبار الاشتراكي وأخيرا بالانفتاح الاقتصادي؛
2. إن الطلب على المنتج من طرف كل القطاعات يبقى ضعيفا ويعود ذلك إلى العوائق التي تواجه النشاط التأميني؛
3. للخدمة التأمينية خصائص ذات طبيعة خاصة و هذا ما يجعلها متميزة عن باقي الخدمات من الناحية التسويقية؛
4. إن مفهوم الجودة في مجال الخدمة التأمينية يرتبط بقدرة الشركة على الوفاء باحتياجات العملاء و ذلك حسب التوقعات المسبقة لديهم حول مستوى الألف بالشركة؛
5. يعتبر العميل عنصرا فعالا في تقييم جودة الخدمة التأمينية؛

6. توجد علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين (SAA) عبر وكالة سعيدة ورضا العملاء و استمرار يتهم في التعامل معها مستقبلا
7. تختلف المؤشرات التقييمية التي تستخدم في الحكم على مستوى الخدمة التأمينية من حيث الأهمية بالنسبة للعميل و ذلك حسب المتغيرات التي تؤثر في جودة الخدمة التأمينية؛
8. يعتبر نموذج الاتجاه نموذجا صادقا في تقييم جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين و حتى في الشركات الأخرى.

### الاقتراحات:

1. تنظيم ملتقيات و ندوات يكون موضوعها حول جودة الخدمة و محاولة إشراك العميل و إتاحتها الفرصة للمشاركة و ذلك من أجل تدعيم ثقته بالشركة؛
2. العمل على خلق ثقافة تنظيمية و التي يكون هدفها تعزيز ثقافة الجودة بين الموظفين داخل الشركة؛
3. على الشركات الوطنية إدراك مدى خطورة تحول العملاء إلى لشركات الخاصة والتي انتشرت بشكل كبير خاصة بعد انفتاح السوق الجزائرية ولذلك يجب عليها العمل على تقديم أعلى مستوى من الجودة في الخدمات التأمينية و ذلك من أجل إرضاء العميل؛
4. على شركات التأمين إدراك أن احتياجات العميل تتطور من وقت لآخر و 4 لذلك يجب عليها أن تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة وذلك من أجل استمراريتها في السوق؛

\* إعداد دراسة لسوق التأمين الجزائري والذي يكون مضمونه:

- تحليل متطلبات السوق (توقعات واحتياجات العملاء)؛
- تحسين الخدمة التأمينية (تسهيل إجراءات التعويض).

ضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين الشركة الوطنية للتأمين وزبائنها وذلك من خلال :

1. الاستماع للزبائن وتلقي شكاوهم ومقترحاتهم وسرعة حلها؛
2. الاهتمام بتسويق الخدمات التأمينية وشرح سياسات الشركة الوطنية للتأمين لزبائنها؛
3. توفير المعلومات عن الخدمات التي تمنحها الشركة الوطنية للتأمين وتدريب الزبائن على استخدامها؛
4. سرعة الاستجابة لرغبات الزبائن وتوقعاتهم؛
5. ضرورة القيام بدراسات عملية للتعرف على مقياس إدراك الزبائن للخدمات التأمينية؛
6. ضرورة الاهتمام بالسرعة والدقة في تقديم الخدمة بالإضافة إلى الالتزام بما يتم وعد الزبون به فضلاً عن التأكد من خلو السجلات المتعلقة بالزبائن من الأخطاء؛
7. ضرورة الاهتمام بتحقيق الرضا الكامل للزبائن وذلك من خلال تحقيق الرضا الكلي لهم و التركيز على جودة الخدمة التأمينية وكيفية تسليمها لتتماشى مع أو تفوق توقعات الزبائن؛
8. ضرورة تركيز الشركة الوطنية للتأمين على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع الزبائن لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة سواء المتعلقة بالألف النهائي أو المتعلقة بلحظات الصدق أثناء التفاعل بين مقدم الخدمة التأمينية والزبون.

الملاحق

## كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

نحن بصدد دراسة لتقييم جودة الخدمة المقدمة من طرف شركات التأمين الوطنية saa لذا نتقدم إلى سيادتكم بقائمة من الأسئلة بهدف التعرف على آرائكم حول مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين saa وكالة سعيدة, نرجو من سيادتكم المحترمة التكرم والإجابة على الأسئلة التالية ونعلمكم أن المعلومة المتحصل عليها لن تستخدم إلا لأغراض علمية شاكرين حسن تعاملكم ولطفكم.

الرجاء وضع علامة {x} في الخانة المناسبة.

اولا : معلومات عامة حول العميل

### 1-الجنس:

ذكر

أنثى

### 2-السن:

من 20 الى 30 سنة

من 31 الى 50 سنة

51 سنة فما فوق

### 3-المستوى التعليمي:

بدون مستوى

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي /دراسات عليا

**4-الوظيفة:**

بدون عمل

موظف

رجل اعمال

مهنة حرة

**5-مدة التأمين:**

سنة كاملة

ستة أشهر

**6-مدة تعاملكم مع الشركة:**

اقل من سنة

من 1 إلى 3 سنوات

من 4 إلى 6 سنوات

من 7 إلى 10 سنوات

**7-هل عتاقت مع شركة تأمينية ما قبل التعاقد مع الشركة**

نعم

لا

**8-اذا كان جوابك بنعم فلماذا غيرت الشركة التي تعاملت معها سابقا**

سوء الخدمات التي تقدمها الشركة السابقة

الامتيازات التي تقدمها الشركة

حسن المعاملة بالشركة



سرعة الخدمة بالشركة

أسباب أخرى اذكرها :

.....

.....

.....

.....

9- هل أنت متعاقد مع شركة SAA

اختياريا

اتفاقية جماعية

ثانيا: آراء العملاء حول مستوى الخدمة المقدمة من طرف الشركة saa وكالة سعيدة.

الرقم	العبارة المقترحة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	مظهر الخارجي للشركة مناسب لطبيعة النشاط					
2	التصميم الداخلي للشركة يسهل أداء العمل و الاتصال مع الموظفين					
3	قاعات الانتظار مجهزة و مكيفة					
4	وجود موقف للسيارات امن					
5	تجهيزات و معدات الاتصال المعلوماتية متطورة					
6	موقع شركة saa استراتيجي					
7	العمال الشركة منضبطون من حيث مواقيت بدء العمل					
8	العمال حريصون على تقديم الخدمة بالشكل الأمثل و الدقيق					
9	يدير الشركة عمال أكفاء ومؤطرين					
01	الموظفون مستعدون دوما لخدمة العملاء رغم ضغوطات العمل					
11	فترة الانتظار لتقديم الخدمة قصيرة					
21	الشركة تسدد مبلغ التعويض في اقرب الآجال					
13	الشركة تأخذ بمبدأ السرعة في الرد على شكاوي العملاء					
14	ثقتك بالشركة تامة و معتبرة					
15	قسك التامين مناسب من حيث القيمة					
16	معاملات الشركة تسودها الثقة					
17	الموظفون يقدمون التوجيهات للعملاء					
18	تضع الشركة مصلحة العميل فوق كل					

					اعتبار	
					تعلم الشركة عن خدماتها بأسلوب مباشر	19
					توفر مطويات تعرض انواع الخدمات بالشركة	20
					الموظفون على علم بالرغبات التامينية للعميل	21
					حسن معاملة العملاء و احترامهم و تقدير ظروفهم	22

ثالثا- رضا العميل واستمراريته في التعامل مع الشركة :

س1: اشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة

درجة الرضا جد كبيرة

درجة الرضا كبيرة

درجة الرضا متوسطة

درجة الرضا منخفضة

درجة الرضا جد منخفضة

س2 : سوف استمر في التعامل مع الشركة مستقبلا

موافق تماما

موافق

محايد

غير موافق

غير موافق تماما

# قائمة المراجع

## المراجع باللغة العربية

### أولا :الكتب

- 1 . إبراهيم أبو النجا، التأمين في القانون الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية 1992.الجزائر،
2. إبراهيم علي عبد ربه، التأمين و رياضياته مع التطبيق على تأمينات الحياة و . إعادة التأمين ، الدار الجامعية للنشر،2002-2003
3. احمد حلمي جمعة، محاسبة عقود التأمين ، دار صفح للنشر و التوزيع عمان، 2010.
4. احمد سالم ملح، التأمين التعاوني الإسلامي وتطبيقاته في شركات التأمين . 2000. الإسلامية ، دار المكتبة الوطنية ،الأردن،
5. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع،عمان،الطبعة 1 2001
6. أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر و التأمين ، دار الحامد 6 للنشر و التوزيع، عمان، ط1.2007
7. بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان،2007.
8. بهه بهيج شكري، التأمين من المسؤولية في النظرية و التطبيق، دار الثقافة للنشر التوزيع، عمان،2010.

9. ثامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، اثره للنشر و التوزيع الشارقة  
2010.
10. جمال الدين مرسي و مصطفى أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع ، الدار  
الجامعية ،مصر 2004.
11. حديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية،  
الجزائر، 1999.
12. حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطرين النظرية والتطبيق،  
دار وائل للنشر و التوزيع. 2005.
13. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، اليازوري للنشر و التوزيع، عمان،.  
2009.
14. راشد راشد، التأمينات البرية الخاصة في ضوء قانون التأمينات الجزائري لمؤرخ في  
1980 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992 .
15. رعد الصرن، تيسير زاهر، نموذج مقترح لبنط ثقافة الجودة في المنظمات الفندقية كلية  
الإقتصاد، جامعة دمشق، 2007.
16. رعد حسن الصدن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر ،الأردن  
2007.
17. زيد منير عبوي، إدارة التأمين و المخاطر، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان،  
2006.

18. شهاب احمد جاسم العنكبي ، المبادئ العامة للتأمين ، دار الفكر الجامعي  
الإسكندرية، 2005
19. . صلاح عز الدين،التأمين : مبادئه و أنواعه، دار اسامة للنشر عمان 2007.
20. فريد كورتل، تسويق الخدمات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع الطبعة  
الأولى 2009 .
21. عبد الرزاق بن خروف ، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري ، مطبعة رادكول  
ط3 ، الجزائر ، 2002 .
22. عيد احمد ابو بكر ، وليد اسماعيل السيفو ، ادارة الخطر و التأمين ، اليازوري لعلمية  
للنشر و التوزيع ، عمان 2009.
23. قاسم نايف علوان المحياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، الشروق للنشر و التوزيع  
ليبيا ، سرت، 2006.
24. مأمون الدراركة ، طارق شلبي ، الجودة في المنظمات الحديثة ، دار الصفا للنشر و  
التوزيع ، ط1 ، عمان، 2002.
25. مامون الدراركة ، ادارة الجودة الشاملة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2001.
26. محمد رفيق المصري ، التأمين و إدارة الخطر تطبيقات على التأمينات العامة ، زهران  
للنشر ، عمان. 2009.
27. محمد شحاتة، مشروعية التأمين و أنواعه ، المكتب الجامعي  
الحديث،الإسكندرية، 2006

28. مهدي السمرائي ، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي و الخدمي ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2007.

#### ثانيا :الدوريات:

29. عادل منير ،محاضرة حول الاتجاهات الحديثة لصناعة التأمين العربية إعادة هيكلة الأسواق و تطوير إجراءات الإشراف و الرقابة ، مصر ، 2009.

30. كشيدة حبيبة، محاضرات مقياس التأمينات ، معهد العلوم الاقتصادية المدية ، فرع علوم اقتصادية، 2007-2008.

#### ثالثا :الملتقيات:

31.نادية أمين، محمد علي ، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على 48 وثائق التأمين ، الملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي ،الفرص و التحديات ، الدوحة 2003 .

32. محفوظ حمدون الصواف، عمر علي اسماعيل، ندوة حول نشر ثقافة الجودة تعزيز أدء المنظمات الفندقية ،كلية الادارة الاقتصاد، جامعة الموصل،2007.

#### رابعا :الرسائل و الأطروحات

33. أقاسم نوال ، دور نشاط التأمين في التنمية الإقتصادية دراسة لحالة قطاع التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة ماجستير،كلية الاقتصاد وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2001



34. بن عزوز جهاد ، تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة ، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر 2006.

35. وعنان نور الدين، جودة الخدمات أثرها على رضا العميل ، رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة المسيلة، 2007.

36. بونشادة نوال ، استراتيجيات الأعمال في شركات التأمين الجزائرية في ظل انفتاح سوق التأمين بالجزائر ، رسالة ماجستير ، كلية اللوم الاقتصادية و علوم التسيير،سطيف 2006.

37. هواري معراج ، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في لمصارف التجارية الجزائرية ، رسالة دكتوراه، قسم علوم التسيير ، جامعة الجزائر 2005.

#### خامسا :القوانين و المراسيم

38.المادة 191 من الامر 95-07 المتعلق بالتأمينات الصادر في 25 جانفي 1995 (الجريدة الرسمية رقم 13 ، مارس 1995).

#### المراجع باللغة الفرنسية

39.Mohamed Boudjellal , Aperçu sur les Assurances en Algérie au lendemain des eformes l' institut des services économiques et .de .Gestion , Setif, 2000

40.séminaire sur les assurances automobiles (caar) 1992.

41.Activité des assurances en Algérie année 2001, op.cit, 2002

. مواقع على شبكة الانترنت:

42. <http://www.cna.dz>

43. <http://www.caar.com.dz/pdf/R.Annuel2010fr.pdf>

44.. <http://www.saa.dz>

45. <http://www.allianceassurances.com/presentation.html>.

47. <http://www.saa.dz/articles.php?lng=fr&pg=240>.

48. <http://www.saa.dz>