

تقييم وقياس جودة خدمات وكالات التأمين في السوق الجزائري

د.مزيان عبد القادر

أستاذ محاضر -ب- ، المركز الجامعي غليزان، kadirou_meziane@yahoo.fr

المخلص:

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها إستراتيجية حديثة ، حيث تكمن أهمية الدراسة في تقييم درجة تأثير محددات جودة الخدمات والمتمثلة في (الملموسية ، الاستجابة ، الاعتمادية ، الأمان ، التعاطف) على مستويات الجودة الكلية باستعمال احد نموذج العلمي والعملي لقياس الجودة (Servperf). من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة و توزيعها على عينة مكونة من 550 عميل في مؤسسات العاملة في قطاع خدمات التأمين السيارات لولاية سعيدة ، تم استرجاع 450 استبانة وقد تم استخدام عددًا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS ver 19) لعرض وتحليل نتائج الدراسة ثم اختبار فرضيات البحث الموضوعية.

كلمات مفتاحية: الجودة ، إدارة الجودة ، الخدمات ، جودة الخدمات، محددات جودة الخدمات ، مقياس الأداء الفعلي ، خدمات التأمين ، جودة خدمات التأمين.

Resumé :

Le but principal de cette étude est de présenter un cadre qui limite et décrit les concepts liés à la qualité de service comme une nouvelle stratégie de la satisfaction du client. Le principal objet de ce travail est d'évaluer la répercussion des déterminants de la qualité de service à savoir : Tangibilité, réactivité, fiabilité, sécurité et empathie sur les niveaux de la qualité générale en utilisant le modèle SERVPERF. Pour atteindre l'objectif de notre problématique nous avons procédé à un sondage par questionnaires qui nous ont permis après une analyse statistique de tester les hypothèses définies.

Les mot clés : qualité , qualité totale , service, qualité service ,déterminant de la qualité de service assurance, qualité de service des assurances

1. المقدمة:

تواجه المؤسسات التأمينية تحديات عديدة، نذكر في مقدمتها: تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها ولمواجهة هذه التحديات، اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها يعتبر سلاحا متميزا تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لرضا العميل والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وحتى مستقبليا والتميز في خدمة زبائنهم، كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية لضمان استمراريتهما وبقائها في السوق.

تتوفر السوق الجزائرية اليوم على 18 شركة تأمين منها 5 عمومية (SAA، CAAR، CCR، CASH، CAAT، CIAR، GAM، TRUST، 2 A، STAR HANA، شركة ريان للتأمين، شركة البركة و أمان) 2 تعاوضية (CNMA، MAATEC) و 3 مؤسسات متخصصة (SGSI، AGCI، CAGEX). ان الجزائر تتميز قبل كل شيء بالضعف النسبي لسوق التأمين فيها، ان التأمينات الجزائرية تحتل المرتبة ال 68 عالميا بحصة سوقية تقدر ب 0,016 % . الجزائر تساهم فقط ب 7 % في سوق التأمين القاري الافريقي . هذا الأخير الذي لا يساهم بدوره (أي قارة افريقيا ككل) إلا ب 1.1 % من السوق الإجمالي العالمي. كما ان الشركات الناشطة في السوق الجزائري للتأمينات حققت مجتمعة رقما أعمال قدر ب 460 مليون أورو سنة 2006، هي نسبة ضعيفة على وجه النسبي لكن الارقام تبين نموا طرديا وثابتا مع الزمن (13 % في سنة 2006 ، مع متوسط يفوق ال 10 % حسب الخمس سنوات الماضية كما شهدت سنة 2007 زيادة في رقم الأعمال المحقق قدر مبلغه ب 538 مليون أورو. ان فرع التأمين على السيارات (الاحباري بطبيعته) هيمن على 46 % من اجمالي الحصص السوقية لفرع التأمين ككل، وهذا الفرع سجل الحصة الأكثر قوة في تسارع وزيادة نمو أقساط السوق التأمينية ، ثم يليه فرع التأمين على الاخطار الصناعية بنسبة 31%

ونظراً لأهمية هذا القطاع فان قياس أدائه وتقييم فاعليته واختبار جودة خدماته وتلمس واكتشاف جوانب القصور فيها تعد أحد السبل الهامة للرقى به وتطويره والنهوض به من

اجل تحقيق أهداف التنمية في الجزائر والمساهمة الفاعلة في الاقتصاد الوطني، جاء هذا البحث ليدرس أهمية الجودة ودورها في ترقية الخدمات مع تبيان كيفية تأثير محددها على مستويات الجودة الكلية. وفي هذا السياق نطرح التساؤل الجوهرى التالى والذي يمثل إشكالية موضوع الدراسة:

ما مدى تأثير محددات جودة الخدمات على مستويات الجودة الكلية لشركات التأمين لولاية سعيدة؟

2. تعريف الجودة: يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان¹، ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتوجا جيدا أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المنتوجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة، وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء² من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتوج أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب. يقصد بمصطلح الجودة "مجموعة الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي قدرتها على تحقيق الرغبات"³، بالإضافة إلى ما سبق يمكن تعريف الجودة حسب جونسون على أنها " القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"⁴، كما تعرف على أنها " : جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية، وعليه فالجودة هي القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك"⁵.

وعرفت الجمعية الفرنسية للتقنيين AFNOR* ضمن المواصفات القياسية الدولية الإيزو 9000 طبعة 2000 على أنها " : قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء"⁶ و قد عبر بعض مفكري الجودة و الهيئات المهتمة بالجودة عن هذه الاختلافات في التعريف بما يلي⁷ :

يقول Juran. إن الجودة هي الملاءمة للاستخدام، وعرفها "Deming الجودة بأنها تتوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل" ⁸ و يرى Crosby "أن الجودة هي المطابقة للاحتياجات" ⁹ ، يعرفها Ishikawa "الجودة بأنها تطوير تصميم المنتج بطريقة اقتصادية وأكثر فائدة و ترضي الزبون دائما" ، يعرف Feigenbaum "الجودة بأنها الخواص المميزة الشاملة المركبة للمنتج عند التسويق و التصميم و التصنيع و الصيانة ، و التي سيفي بها عند وضعه قيد الاستعمال حسب توقعات المستهلك".

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء.

1.2. مفهوم الخدمة:

من التعريفات والمفاهيم التي جاءت بها الأدبيات تسويق الخدمات يقول (Gronroos): إن الخدمة هي عبارة عن ¹⁰ أشياء مدركة بالحواس وقابلة لتبادل تقديمها شركات و مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية "إن فائدة تعريف (Gronroos) لخدمة بهذه الطريقة تمكن في أنه يسمح لأي مؤسسة أو منظمة تعتبر نفسها خدمة بأن تلجأ إلى البحوث التي تم تطويرها خصيصا لتعامل مع المشاكل ذات العلاقة بالخدمات .

يقول " Lovelock "، "إذا كان إشباع الحاجة وتلبية متطلباتهم يتم بشكله الأكبر بشيء غير ملموس عندها يكون ما يشتريه المنتفع هو خدمة أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فإن وسيلة الإشباع في هذه الحالة تكون سلعة" ¹¹. وقد عرف " PH.Kotler " الخدمة على أنها " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ، يكون أساسا غير ملموس ، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي " ¹². وعرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يمكن لطرف آخر ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي.

2.2. مفهوم جودة الخدمة :

إن مفهوم جودة الجودة كما يشير أصبح يجلب انتباه إدارة المنظمات الخدمية بشكل متزايد على الأخص خلال العقدين الماضيين أن أي تعريف لجودة الخدمة لا بد أن يركز وبشكل واضح على ما يمكن أن يتوقعه الزبون من وراء السبب الجوهرى لشراء هذه الخدمة¹³، وبالتالي توضح مدى استطاعت هذه الخدمة أن ترضي حاجة الزبون الحقيقية¹⁴، لذلك فإن تعريف جودة الخدمة يتمحور حول المنافع التي تقدمها هذه الخدمة إلى الزبون (مستوى إدراكه لجودة الخدمة المقدمة). أن النظر لجودة الخدمة من خلال إدراك المستفيد لها يتم التركيز على آجال المنافع والقيمة التي تقدمها الخدمة للمستفيد. وبنفس المنطق، توصل كل من **Lewis and Booms** إلى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها¹⁵. ومن هنا يتبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعاته وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها فجوة بحيث يقيم مدى رضاه عن الخدمة عرف **Monteuil Bernard** جودة الخدمة أنها المدى التي توصل إليه المنتج في إشباع حاجات المبتغاة أو الممثلة للطرف المستهلك¹⁶.

وقد اعتبر المؤلف خضير كاظم حمود، جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية التي يمكن لمنظمات الخدمات أن تميز نفسها وهي: "تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين"¹⁷.

وتعرف جودة الخدمات "تقييم كلي للخدمات ناتجة عن مقارنة بين توقعات العملاء والأداء المحقق فعلا لخدمة ما"¹⁸. كما يقصد بجودة الخدمة "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"¹⁹ ويشير هذا التعريف، إلى ثلاث نقاط رئيسية هي:

- جودة الخدمة المتوقعة، وتعرف على أنها "تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على: احتياجات العميل، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته، واتصاله بالآخرين.

- جودة الخدمة الفعلية، وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة²⁰.

- جودة الخدمة المدركة، وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون، وتعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي²¹.

نستنتج أن جودة الخدمة هي مدى التطابق بين الحاجة وما قدم فحك. وإذا لم تتحقق هذا التطابق فهناك خلل أي سنجد أنفسنا أمام مستوى أقل من الجودة أو أعلى من الجودة. وبصفة أوضح جودة الخدمة تعني خدمة الزبون بطريقة ترضيه وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة واحترام وقته والاهتمام الدائم به²².

3. جودة خدمات التأمينية:

1.3. تعريف خدمة التأمين: يمكن تعريف خدمة التأمين بأنها: "عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها"²³ ولكي يتماشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لابد أن يتماشى مع رغبات واحتياجات العملاء وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق.

2.3. جودة خدمات التأمينية: يعتبر التصنيف الذي قدمه pasuramann من أهم الإسهامات فيما يتعلق بجودة الخدمات والأبعاد محدد لها ويرى أن أبعاد الجودة متمثلة في²⁴:

1.2.3. الملموسية :

ويعكس المنظر العام لمباني وكالة التأمين والمعدات ومظهر العاملين، ويجب أن تكون على جودة عالية من الجمال والأداء، وجودة أدوات الاتصال مثل توفر التكنولوجيا، أعلام الآلي، بالإضافة إلى توفر المطبوعات والكتيبات التي يستفيد منها العميل في الحصول وثائق التأمينية وعليه فالشركة التأمين يجب عليها أن تتوفر على : التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز

،مظهر موظفي الشركة لائق ،اهتمام الشركة بالنظافة والإضاءة والتكييف واستخدام الشركة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة²⁵ .

2.2.3. الاعتمادية:

تعبّر عن درجة ثقة العميل بالوكالة التأمين، وعن مدى قدرة شركة التأمين على الوفاء بالوعود المقدمة من قبله، ويعد هذا البعد الأكثر أهمية للعميل كونه يعكس مستوى الخدمة عموماً، فالعميل يأمل من شركة التأمين بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والسرعة في إنجازها تماماً مثلما وعد، فقد يتساءل العميل على:التزام بمواعيد العمل،الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة،انجاز الشركة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى،وتقديم شركة التأمين النصائح في اختيار وثيقة التأمين²⁶ .

3.2.3. الأمن:

تعكس خلو المعاملات مع الوكالة التأمين من الشك أو المخاطرة، ويجب أن تتوفر في الخدمة التأمينية بدرجة أكبر من توقعات العميل، ويمكن إبراز هذا البعد من خلال توفير أجهزة السلامة والأمن والإجراءات المرتبطة بها. مثال على ذلك درجة الأمن المترتبة على قيام العميل باستخدام الطرق معالجة الآلية للمعلومات وومن أهم مظاهره:لشعور بالاطمئنان في التعامل مع الشركة معالجة الوكالة المعلومات خاصة بالعملاء بسرية تامة ،امتلاك موظفو الشركة الكفاءة العالية ومعلومات كافية في تقديم الخدمة وتقديم الوكالة خدمات خالية من المخاطر.

4.2.3. الاستجابة :

يمكن تحديد هذا البعد من خلال قدرة ورغبة وكالة التأمين في المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد الصريح على استفساراتهم وإظهار الحماس اتجاه العميل، والسرعة في أداء الخدمة.ويمكن تقييمه من خلال الإجابة على التساؤلات التالية²⁷:هل يسعى موظفو الشركة لمساعدة في حل المشاكل التي تواجهك في تقديم الخدمة؟ هل تتوفر الشركة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة؟ هل من سهل الاتصال بالوكالة قصد الاستشارات و هل تتوفر الوكالة على عدد كافٍ من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء؟

5.2.3. التعاطف:

تبعاً لهذا البعد فعلى مقدم الخدمة أن يتمتع بقدر من الاحترام والأدب والمحاذلة المعبرة فضلاً عن الاحترام المتبادل. من ثم فإن هذا المعيار يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة وعميل وكالة والتي ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل. ومن أهم مظاهر مؤشر: ساعات عمل الوكالة ملائمة لجميع فئات عملاء، حسن معاملة الزبون واحترامه، تقديم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية و دون مفاضلة²⁸.

6.2.3. خدمة التأمين:

قد يحتوي هذا المحدد على الأسئلة التالية والذي يبرز في عدة جوانب من أهمها: سعر وثيقة التأمين قياساً إلى المنافسين معتدلاً، تسهيل الشركة دفع أقساط التأمين إبلاغ العميل بنهاية صلاحية وثيقة التأمين، في حالة حادث التعويض يغطي الإضرار وفق تطلعاتك، في حالة حادث مع عميل شركة أخرى يكون وقت التعويض قصير، معاملة خبير حوادث السير.

4. نموذج SERVPRF لقياس حودة الخدمات : استمراراً للجهود المبذولة عالمياً للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق، فنقد توصل كل من (Gronin and taylor) إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن ، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية جودة الخدمة= الأداء الفعلي²⁹

5. تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات :

1.5. الوصف الإحصائي العينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

لغرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد العينة الدراسة، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة، وهي: العمر، المستوى العلمي، الوظيفة الدخل، نوع وثيقة التأمين، السنة الأولى في استعمال السير.

- أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية [30 50] سنة حيث بلغ عددهم 320 تم تلها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين [20 30] سنة بعدد قدره 95 أما الفئة العمرية من [50 وأكثر] سوى 65 شخص بنسبة 15.0%.
- أن نسبة 32% من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي ثانوي حيث بلغ عددهم 133 عميل ثم يليها بعد ذلك أفراد ذوي المستوى الثانوي بنسبة 21.9 % حيث بلغ عددهم 91 فرد بينما نسبة الأفراد محصلين على شهادة بكالوريا فما فوق فبلغت نسبتهم 36 % بعدد إجمالي قدره 192.
- أن نسبة 51.8% من أفراد العينة موظفون في القطاع الحكومي حيث بلغ عددهم 214 عميل ثم يليها بعد ذلك الموظفون في القطاع الخاص بنسبة 37.9% حيث بلغ عددهم 157، و 10.8% في وظائف أخرى بلغ عددهم 45 غير التي ذكرتها في الجدول مثل (بطل ، ، جامعي مثلاً...)، مما يمكن ملاحظته أن لعينتين متساويتين تقريباً في القطاعين الخاص والحكومي .ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة يتقاضون راتب أكثر من 30.000 دج بنسبة 94 % إذ بلغ عددهم 392 عميل و بنسبة 76.9% يتقاضون دخل شهري من 30.000 الى 60.000 دج حيث بلغ عددهم 320 عميل وتمثل متوسط الدخل الشهرية السائدة في الولاية.
- يبين توزيع العينة حسب نوع وثيقة التأمين ، حيث بلغت النسبة المئوية لبوليصة التأمين (المسؤولية الاجتماعية) 41.8 % بعدد قدره 174 بوليصة والنسبة المئوية لبوليصة التأمين (الضمان الشامل) 58.2% بعدد قدره 242 بوليصة.ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة يملكون سيارات جديدة من سنة [2004-2006] بنسبة 75 % إذ بلغ عددهم 330 عميل و بنسبة 64% يملكون سيارات جديدة من سنة [2009-2011] حيث بلغ عددهم 266 عميل مما يدل على تجديد المآرب الجزائري نظراً لسياسات التي انتهجتها الدولة بتسهيلات الموجهة الى لقروض الاستهلاكية لشراء سيارات .
- عدد عملاء شركة saa يقدر ب342 وعملاء caar يقدر ب222 وعملاء caat يقدر ب221 و crma ب281 أما باقي الوكالات فقد رعد العملاء المستجوبون حوالي 150 عميل.

2.5. تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة وكالات التأمين:

مؤشر الملموسية ، أن (15.27 %) من اجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها الوكالات ، كما أن (64.6%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (13.37%) محايدين و(4.2%) لا تتفق على ذلك و(2.5%) لا تتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لهذا المؤشر 3.7 أي قريب من الجيد ، أي درجة الحياد التي مجال تقييم قريب من الجيد أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.94 وحسب مؤشر الاعتمادية فتبين من (12.45%) من اجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها وكالة التأمين ، كما أن (31.5%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (34.5%) محايدين و(17.5%) لا تتفق على ذلك و(4.05%) لا تتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لمؤشر الاعتمادية 3.22 أي متوسط ، أي درجة الحياد التي تعبر درجة الوسط . ، و بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي 1 يساوي.

حسب مؤشر الاستجابة أن (15.92 %) من اجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها لهم ، كما أن (45.1%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (20.3%) محايدين و(14.3%) لا تتفق على ذلك و(3.62%) لا تتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي 3.37 أي متوسط ، أي درجة الحياد التي تعبر درجة الوسط و بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي 1.025 .

حسب مؤشر الأمان ، فتبين أن (14.05%) من إجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها وكالات التأمين ، كما أن (28.4%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (39.8%) محايدين و(13.2%) لا تتفق على ذلك و(4.35%) لا تتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لمؤشر الاستجابة 3.35 أي متوسط ، أي درجة الحياد التي تعبر درجة الوسط و بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي 1.03 .

مؤشر التعاطف ، فتبين أن (20.1%) من اجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها وكالة التأمين ، كما أن (41.8%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (25.1%)

محايدين و(9.2%) لا تتفق على ذلك و(3.87%) لا تتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لمؤشر التعاطف 3.9 أي قريب من الجيد، أي درجة الحياد التي تعبر درجة القربة من الجيد وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي يساوي .
أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات كانت ضمن الموافقة المتوسطة ولا تحقق رغباتهم وتوقعاتهم في: اعتدال سعر وثيقة التأمين، سهولة دفع أقساط تأمين، التعويضات في حالة الحدث وفي حالة حادث مع عميل وكالة منافسة، أما بخصوص الفقرة الثالثة، فنسبة عالية من أفراد عينة الدراسة يرون ضرورة إبلاغ العميل بنهاية الصلاحية تفسر هذه النتائج في وجود نوعين من البوليصات التأمين الأولى مسؤولية الاجتماعية هذه البوليصات خالية من خدمات التأمين تتوفر فقط على الإلزامية القانونية للمركبة، بينما بوليصات الضمان الشمل تحتوي على الإلزامية القانونية للمركبة ومختلف الخدمات حسب سعر الوثيقة 1.01.

6. اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها:

1.6. اختبار الفرضية الأولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالات التأمين و الممثلة في (الملموسية لاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، خدمة التأمين) ومستويات الجودة الكلية.

باستخدام الانحدار المتعدد لتبيان العلاقة بين أبعاد الجودة و جودة الخدمات المقدمة من وكالات التأمين لولاية سعيدة وأي من المؤشرات الذي له أقوى علاقة ارتباط وتأثير على مستويات الجودة الكلية على النموذج التالي:

$$QT = 0.96_{TA} + 0.28_{RLPER} + 0.77_{RNPER} + 0.2_{ASSPER} + 0.4_{EMPER} + 0.75_{QASPE}$$

$$(SE) \quad (0.046) \quad (0.052) \quad (0.048) \quad (0.049) \quad (0.049) \quad (0.046)$$

$$T \quad (2.17) \quad (0.359) \quad (14.19) \quad (1.87) \quad (3.87) \quad (2.73)$$

$$R = 0.92 \quad \bar{R}^2 = 0.84$$

$$F^c = 75.91$$

حيث أن:

- QT : جودة الخدمات المقدمة من وكالات التأمين؛
- TAPER: مؤشر الملموسية؛
- RLPER: مؤشر الاعتمادية،
- RNPER : مؤشر استجابة؛
- ASSPER : مؤشر الأمان؛
- EMPER : مؤشر التعاطف؛
- QASPER : مؤشر خدمة التأمين.

1.1.6. اختبار ستودنت مؤشر الملموسية:

$$t_{(n-k, \alpha)}^T = t_{(415, 5\%)}^T = 1.960 \quad \text{نعلم أن}$$

اختبار معنوية Q_1

$$H_0: Q_1 = 0 \quad \text{أي لا توجد علاقة}$$

$$H_1: Q_1 \neq 0 \quad \text{أي توجد علاقة}$$

$$t_{(1.87T^c)}^T = 1.960_{415} \quad (0.05)$$

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T > 1.96$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_1 بوجود علاقة ارتباط تأثيرين مؤشر الملموسية ومستويات الجودة.

2.1.6. اختبار ستودنت مؤشر الاعتمادية:

اختبار معنوية Q_1

$$H_0: Q_1 = 0 \quad \text{أي لا توجد علاقة}$$

$$H_1: Q_1 \neq 0 \quad \text{أي توجد علاقة}$$

$$t_{(0.359T^c)}^T = 1.960_{416} \quad (0.05)$$

نرفض H_1 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T < 1.96$ وهي أصغر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_0 التي تنص على عدم وجود تأثير بين مؤشر الاعتمادية ومستويات لجودة.

3.1.6. اختبار ستودنت مؤشر الاستجابة:

اختبار معنوية Q_1

$$H_0: Q_1 = 0 \text{ أي لا توجد علاقة}$$

$$H_1: Q_1 \neq 0 \text{ أي توجد علاقة}$$

$$t^T(14.19T^c = 1.960_{416} = 0.05).$$

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T > 1.96$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_1 بوجود علاقة ارتباط و تأثير بين مؤشر الاستجابة ومستويات لجودة.

4.1.6. اختبار ستودنت مؤشر الأمان:

اختبار معنوية Q_1

$$H_0: Q_1 = 0 \text{ أي لا توجد علاقة}$$

$$H_1: Q_1 \neq 0 \text{ أي توجد علاقة}$$

$$t^T 1.87T^c = 1.960_{416} = 0.05).$$

نرفض H_1 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T < 1.96$ وهي أصغر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_0 التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الأمان ومستويات لجودة.

5.1.6. اختبار ستودنت مؤشر التعاطف:

اختبار معنوية Q_1

$$H_0: Q_1 = 0 \text{ أي لا توجد علاقة}$$

$$H_1: Q_1 \neq 0 \text{ أي توجد علاقة}$$

$$t^T(207.0.05) = 1.9603.87T^c =$$

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T > 1.96$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_1 التي تنص على وجود تأثير بين مؤشر التعاطف ومستويات لجودة.

6.1.6. اختبار ستودنت مؤشر خدمة التأمين:

1. اختبار معنوية Q_1

$$Q_1 = 0 : H_0 \text{ أي لا توجد علاقة}$$

$$Q_1 \neq 0 : H_1 \text{ أي توجد علاقة}$$

$$t_{(207, 0.05)}^T = 1.9602.73 T^c =$$

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T > 1.96$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر خدمة التأمين ومستويات لجودة

2. اختبار فيشر:

$$Q_1 = Q_2 = Q_3 = Q_4 = Q_5 = Q_6 = 0 : H_0$$

$$Q_1 \neq Q_2 \neq Q_3 \neq Q_4 \neq Q_5 \neq Q_6 : H_1$$

$$F^c = 75.91$$

$$F^T = F_{(n-k, k-1, \alpha)}^T = F_{(410, 5, 5\%)}^T = 2.21$$

نقبل H_1 ونرفض H_0 أي أن المتغيرات بصفة متجمعة لها تأثير قوي على مستويات الجودة الكلية.

3. اختبار معامل التحديد:

$$R^2 = 92\%$$

$$\bar{R}^2 = 84\%$$

نلاحظ أن 92% من التغيرات الجودة الكلية للخدمات وكالات التأمين مفسرة من طرف المؤشرات التالية: المموسية ، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف، خدمة التأمين ، أما 5% من التغيرات فهي مفسرة من طرف عوامل أخرى لم يتم تشخيصها في النموذج.

2.6. اختبار فرضية الثانية: تتأثر مستويات الجودة بالعوامل الديموغرافية وتختلف باختلاف وكالة التأمين.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين حول تأثير محددات جودة خدمات التأمين على رضا العملاء تعزى لمتغيرات البيانية العامة (العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، وثيقة التأمين، وثيقة التأمين، السنة الأولى لاستعمال السير) بين الجدول أدناه أن قيمة مستوى الدلالة للبيانات التالية: "المستوى التعليمي، الدخل الشهري، العمر، السنة الأولى في استعمال السير"، تساوي على التوالي 0.86، 0.42، 0.52، 0.11، 0.24، "، على الترتيب وهي أكبر من 0.05.

يتبين أن قيمة F المحسوبة في الجدول رقم 1 يساوي "0.49، 1.01، 0.89، 1.29، 1.63" على الترتيب وهي أقل من قيمة F الجدولية مما يدل على عدم وجود فروق في إجابات العملاء حول هذه البيانات. والنتائج مبينة في جدول رقم (1) تبين أن قيمة مستوى الدلالة لمتغير "وكالة التأمين" يساوي 0.02 وقيمة F المحسوبة 2.29 وهي أكبر من قيمة F الجدولية مما يدل على وجود فروق في إجابات العملاء حول هذا المتغير.

جدول رقم (01): تحليل الإحصائي للبيانات الشخصية

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة "F"	مستوى الدلالة
وثيقة التأمين	بين	22,821	8	2,853	2,29	,0200

	9				المجموعات	
		1,241	406	503,709	داخل المجموعات	
			414	526,530	المجموع	
,8610	0 ,493	,5270	8	4,218	بين المجموعات	المستوى التعليمي
		1,069	406	434,216	داخل المجموعات	
			414	438,434	المجموع	
,4230	1,01 6	1,342	8	10,732	بين المجموعات	الدخل الشهري
		1,321	406	536,169	داخل المجموعات	
			414	546,901	المجموع	
,5210	0 ,894	,2190	8	1,749	بين المجموعات	العمر
		,245	406	99,296	داخل المجموعات	
			414	101,046	المجموع	
,2450	1,29 3	,3170	8	2,538	بين المجموعات	الوظيفة
		,245	406	99,645	داخل	

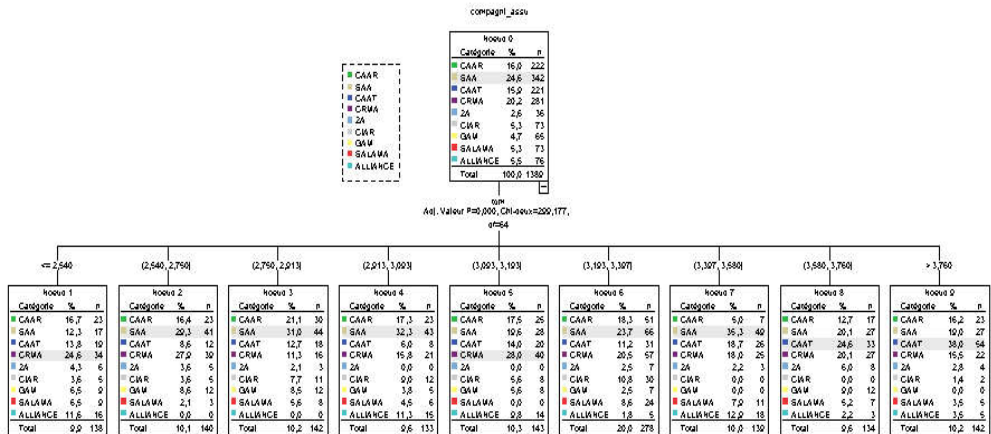
المجموعات					
المجموع		102,183	414		
السنة الأولى في استعمال السير	بين المجموعات	21,356	8	2,670	1,63 2 1,140
	داخل المجموعات	664,249	406	1,636	
	المجموع	685,605	414		

مخرجات SPSS

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "8، 406" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.94

وتحليل أكبر لسوق التأمين في ولاية سعيدة قمنا باستعمال التحليل عن طريق شجرة القرار من مخرجات SPSS. تبين من خلال شجرة القرار وباستعمال خوارزمية CHAID عشرة عقد في الشكل رقم 1

الشكل رقم (01): شجرة القرار وباستعمال خوارزمية CHAID



مخرجات SPSS

يتبين من خلال العقدة الاولى أنه عند مستوى الجودة أقل من 2.54 في سلم ليكرت الخماسي تحصلت وكالة CNMA على أكبر نسبة 24.6 وفي العقدة الثانية ما بين 2.54 و 2.75 و العقدة الثالثة ما بين 2.75 و 2.9 و العقدة الرابعة ما بين 3.09 و 2.9 تحصلت وكالة saa على أعلى نسبة على التوالي ب 29.3 و 32.3 و 31.0.

في العقدة الخامسة أنه عند مستوى الجودة 3.09 و 3.10 على سلم ليكرت الخماسي تحصلت وكالة CNMA على أكبر نسبة 24.6 وفي العقدة السادسة والسابعة من 3.2 الى 3.6 تحصلت وكالة saa على أكبر نسبة ب 35.3 و 23.7 أما في العقدتين الأخيرتين من 3.6 الى أكبر من 3.7 تحصلت وكالة caat على أكبر النسب وعلى ضوء هذه النتائج يمكن تصنيف وكالات التأمين في سوق ولاية سعيدة تبعا لمعايير جودة الخدمات الجدول رقم 2 الى ما يلي :

الجدول رقم (02): تصنيف وكالات التأمين في سوق ولاية سعيدة

CAAR	17,5	18,3	5	12,7	16,2	69,7
SAA	19	23	35	20	19	116
CAAT	14	11	18	24	38	105
CRMA	28	20	18	20	15	101
2A	0	2,5	2,2	6	2,8	13,5
CIAR	5	10	0	0	1,4	16,4
GAM	5,6	2,5	0	2	0	10,1
SALAMA	0	8,6	7,9	5,2	3,5	25,2
ALLIANCE	2,8	1,8	12,9	2,2	3,5	23,2

من خلال النتائج يتبين أن وكالة saa تقدم جودة عالية ثم تليها caat و crma و caar

7. النتائج والتوصيات:

من خلال هذه الدراسة، اتضح أن الجودة عنصراً حاسماً لتحديد الموقف التنافسي وتحقيق التميز وامتلاك ميزة تنافسية مستدامة، فالمؤسسات ذات الجودة العالية مؤهلة بأن

تمتلك حصة سوقية وعائداً الإستثماريا أكبر من تلك المنشآت ذات الجودة المنخفضة .. على ذلك، استهدف هذا البحث في جزءه التطبيقي على الإشكالية التي دارت حول دراسة تأثير محددات جودة الخدمات على مستويات الجودة الكلية لولاية سعيدة وللكشف على درجة رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة لهم، وتزويد إدارة هذه الوكالات بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدمتها، من أجل التميز في تقديم خدمات فريدة تبقى في ذهن الزبون، وبالتالي ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط الذي تنشط فيه، وعلى ضوء هذا التساؤل ثم التوصل إلى النتائج التالية:

- تبقى بذلك سوق التأمين تسيطر عليها المؤسسات التالية ، SAA الشركة الوطنية للتأمين و الشركة الجزائرية ، CAAR ، والشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين A2 الجزائرية للتأمين و الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية CNMA ، الشركة الجزائرية للتأمين والنقل CAAT التي تملك 64.8 % من حصص السوق ، بإنتاج قيمته 29.53 مليار دج ، و برقم أعمال يقدر ب 9.16 مليار دج خلال السداسي الأول 2009 ، وتمثل حصة الشركات الخاصة للتأمين 23.7 % من إنتاج قطاع التأمينات لنفس الفترة³⁰.

- بنسبة لجودة الخدمات الكلية المقدمة من وكالات التأمينية يمكن القول أنه على الأقل نسبة (57.8%) من العينة المدروسة موافقون على جودة خدمات التأمين ونسبة (15%) على الأقل غير موافقون على جودة خدمات التأمين وتبقى (26%) بين الموافقة وعدم الموافقة. عليه فعلى الوكالة كسب هذه النسبة التي هي أقرب من الموافقة.

- بالنسبة لمؤشر الملموسية لأن نسبة (79.8%) من أفراد العينة موافقون على أن مؤشر الملموسية لوكالت التأمين تلبي حاجتهم ورغباتهم، أما عدد الأفراد الذين لا يبدون بأي رأي فقد بلغت نسبتهم (13.37%) في حين بلغ عدد الأفراد العينة الغير موافقين على هذا المؤشر بنسبة (6.7%) بالنسبة لمؤشر الاعتمادية ما نسبته 21 % من الأفراد يرون ضرورة الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة و انجاز الشركة للخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى وتقديم النصائح في اختيار وثيقة التأمين.

- 61.02% من أفراد العينة موافقون على أن محدد الاستجابة مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم نتيجة لتقييمهم المتوسط لهذا المؤشر ويحتاج إلى التحسين في السمات التالية: سعي موظفي الشركة للمساعدة في حل المشاكل التي تواجه العميل في تقديم الخدمة ،توفر الوكالة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة ،سهولة الإتصال بالوكالة قصد الاستشارات،توفر عدد كافٍ من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء.
- بالنسبة لمؤشر التعاطف، نجد أن عدد الأفراد العينة الغير موافقين على هذا المؤشر نسبة (13.07%)، ومن أهم سمات هذا المحدد نجد: ساعات عمل الوكالة ملائمة لجميع فئات عملاء، حسن معاملة الزبون واحترامه و تقديم الموظفين الخدمة للعملاء حسب أولوية و دون مفاضلة .
- بالنسبة لمؤشر خدمات التأمينية ،نجد أنه (57.08%) من أفراد العينة موافقون على أن هذا المؤشر يلي حاجتهم ورغباتهم، أما عدد الأفراد الذين لا يبدوا بأي رأي فقد بلغت نسبتهم (22.86%) في حين بلغ عدد الأفراد العينة الغير موافقين على هذا المؤشر نسبة (19.2%)، ومن أهم سمات هذا المحدد نجد: سعر وثيقة التأمين قياسا إلى المنافسين معتدلاً ،تسهيل الشركة بدفع أقساط التأمين ،إبلاغ العميل بنهاية صلاحية وثيقة التأمين، في حالة حادث التعويض يغطي الأضرار وفق تطلعاته .في حالة حادث مع عميل شركة أخرى يكون وقت التعويض قصير ومعاملة خبير حوادث السير جيدة.
- بناء على ما توصلنا اليه من نتائج يتم اقتراح ما يلي:
- يتميز سوق التأمين في الجزائر بمنافسة شديدة، وهذا نتيجة العدد الهائل من المؤسسات التي تنشط في هذا المجال وللفوز بعميل جديد أو الاحتفاظ بالعميل القديم يجب في المقام الأول الاعتماد على دراسة سلوك العملاء و اتجاهاتهم المختلفة و التغير المستمر في ميوله ورغباته لذلك لابد أن يهتم مؤسسات الخدمات على محددات الجودة قصد بلوغ رضا العملاء .

- تعزيز الاهتمام بمحددات جودة الخدمات لتحقيق رضا العملاء عن خدمات وكالة التأمين، واستقطاب الزبائن المحايدين والبالغ نسبتهم 24.8 % من أفراد العينة بالإضافة إلى محاولة إقناع أفراد العينة الغير ظراضون وبلغت نسبتهم 12% أو جزء منهم على الأقل.
- إمكانية الاعتماد نموذج الأداء الفعلي "servperf" في تقييم جودة الخدمات ، إذ تعد هذه الدراسة محاولة إضافية للتحقق من الثبات ومصدقية نموذج الأداء الفعلي بالتطبيق في قطاع آخر من قطاع الخدمات، قطاع الخدمة التأمينية.
- منح للعميل إمكانية التعبير عن آرائه اتجاه الخدمة والمنظمة بالاعتماد على علبة الاقتراحات ودفتر الشكاوي ومعالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا.
- ضرورة قيام الإدارة بتعيين موظفين على درجة عالية من الكفاءة والمعرفة بإجراءات الحصول على الخدمات المطلوبة من قبل العملاء وذلك من أجل إعلام العميل عن كيفية الحصول على الخدمة المطلوبة والتأكد من أن العميل قد تفهم ما هو مطلوب مع ضرورة تدريب وتطوير الكوادر البشرية وخاصة الكوادر الموجودة على الخطوط الأمامية من خلال إشراكهم بدورات تدريبية متخصصة.
- ضرورة اهتمام وكالات التأمين بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالأمان وتحري بالصدق والأمانة مع العميل فيما يتعلق بشروط الوثيقة ومزاياها وفوائدها وتجنب الشعارات وبالأخص الكاذبة منها
- يجب على شركات التأمين أن تعطي الأولوية في إنشاء فروع في مناطق جديدة خاصة النائية منها كالبلديات والدوائر لاستقطاب أكبر عدد من الفلاحين
- تذكير المؤمن له بتواريخ انتهاء وثائق التأمين وتجهيز طلبات التجديد لهم والعمل على إرسالها إلى العملاء للسير في إجراءات التجديد قبل وقت كافٍ وذلك لكي تكون عملية التغطية التأمينية مستمرة ضماناً لاستمرار العلاقة مع هؤلاء العملاء.

- اعتبار التعويض من قبل إدارة شركات التأمين و موظفيها حقاً أصيلاً و طبيعياً للمؤمن لهم في حال حصول الحادث. واعتبار التعويض مقياساً لمصداقيتهم للوفاء بالتزاماتهم وعلى الشركة يجب أن تتناسب أسعار الخدمات التأمينية تناسباً طردياً مع أسعار السوق و المنافسين و مع المدة التي يتعامل فيها العميل مع الشركة خاصة إذا كانت بدون حوادث .
- قائمة المراجع:

- ¹ مأمون الدرادكة ، طارق شيلي ، " الجودة في المنظمات الحديثة " ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ، ص 15
- ^{2 2} benedict coestier ,stephanmarette, « economie de la qualite » editions la decouverte, paris, 2004.page 7.
- ³ علي السلي ، "ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات للأزو 9000"، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ، ط 1995 ص 18
- ⁴ فريد عبد الفتاح زين الدين ، "المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية " ، دار الكتب للنشر ، مصر ، 1996 ، ص 10
- ⁵ محمد عبد الفتاح الصيرفي ، "الإدارة الرائدة " ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص 197 .
- ^{*} ANFOR : الجمعية الفرنسية للتقنيين، مقياس وضعه مكاتب دراسات المؤسسات في فرنسا.
- ⁶ Daniel Duret , Maurice pillet , " qualité en production : de Iso 9000 à Six sigma " , 2eme édition , édition d'organisation, Paris 2002 , P21 .
- ⁷ Philippe Détrie , " conduire une démarche qualité " , édition Eyrolles , Paris , Quatrième édition , (1996) , P 20.
- ⁸ John R.Shgernermerhorm,David S.Shappell" principe de management "ERPI edition,2000 p 36.
- ⁹ Seddiki Abdellah,"Management de la qualité", OPU, 2004, Algérie, P 24.

- ¹⁰ د.فريد كورتيل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة، عمان، الاردن، 2009 ص 65
- ¹¹ حميد الطائي، بشير العلق، "إدارة عمليات الخدمة" دار اليازوري، عمان، 2009 ص 19
- ¹² P.Kotler, B.Dubois, "Marketing Management", Pearson Education, 12 éme edition, France, Paris 2006 p 454.
- ¹³ محمود جاسم الصميدعي، "تسويق الخدمات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الاردن، 2010، ص 91
- ^{14 14} cronin.j. J. Et taylor.s. A. (1992), measuring service quality : a reexamination and extension, journal of marketing, 56.
- ¹⁵ إدريس، ثابت عبد الرحمان، "كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم": الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006 ص 291
- ¹⁶ بوصلاح صفيان، "قياس أداء الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها على القدرة التنافسية" في الملتقى الوطني حول ادارة الجودة الشاملة، 2009، سعيدة ص 11
- ¹⁷ خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2002، ص 215
- ¹⁸ Benoit meyronin charles Ditandy "du management au marketing des service", edition, dunod, Paris 2007, p 120
- ¹⁹ عبد القادر بريش، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص 258.
- ²⁰ bitner m.j., booms b.h., tetreault m.s. (1990), "the service encounter: diagnosing favorable incidents", journal of marketing, vol. 54, n°1, p72
- ²¹ - صليبة رقاد، "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون"، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الاقتصادية، 2007/2008 ص 32 الموقع : <http://www.iraqforum.org/books/1/thesis/ja/a24.pdf>

²² Christpher lovelock et autre, "Marketing des service ",edition pearson education,Paris 2004 ,p124

²³ نادية أمين محمد علي, "استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين", الملتقى العربي الثاني, قطر, 2003, ص 129

²⁴ Parasuraman, valarie a. Zeithaml and leonard l. Berry , « servqual : une echelle multi-items de mesure des perceptions de la qualite de service par les consommateurs »: recherche et applications en marketing,vol. 5, no. 1 (1990),p24

p8

²⁵ patriciacoutelle-briller ,veronique des garets,« marketing de l'analyse a l'action »,pearsoneducation, france,2004,page228

²⁶ nefzi a. (2007) - la relation entre la perception de la qualite et la fidelite : une application a la distribution des parfums et cosmetiques en france, 10eme colloque etienne thil, 3-4 octobre, la rochelle, p,p8

²⁷ james teboul , « le management des services » editions d'organisation groupe eyrolles,paris,2007 page105

²⁸ gilbert rock ,m arie - josee ledoux, « le service a la clientele »erpi edition du renouveau ,quebec 2006 page 132

²⁹ Michael K. Brady J. Joseph Cronin, Richard R. Brand. "Performance-only measurement of service quality:a replication and extension." Journal of Business Research 55 (2002) 17– 31 p 17

³⁰ MEZDAD Loundja.The situation in the insurance sector in Algeria.2008. p 4

http://www.imdr.fr/docs/Actes%20LM16/comm/lm16_com_7D-5_001_l.mezdad.pdf