



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-



كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج

مقدمة لنيل شهادة ماستر

في شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من طرف: مكي شيماء

بعنوان :

العوامل المؤثرة في تطوير خدمة التأمينات في الجزائر

دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

تحت إشراف الأستاذة : برصالي نجيبة

لجنة المناقشة:

رئيسة
مشرفة
ممتحنا

أستاذ تعليم عالي
أستاذة محاضرة ب
أستاذ محاضر ب

أ.د. قادري جميلة
أ.د. برصالي نجيبة
أ.د. درار أرسلان

السنة الجامعية

2025/2024

بسم الله الرحمان الرحيم

﴿ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا
اَكْتَسَبَتْ ۚ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا ۚ رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ
عَلَيْنَا إِصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا ۚ رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا
لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۚ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا ۚ أَنْتَ مَوْلَانَا
فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴾

﴿ سورة: البقرة الآية 286 ﴾

صدق الله العظيم.

شكر وتقدير

أولا وقبل كل شيء نحمد الله عز وجل الذي هدانا بالقوة لإتمام هذا العمل المتواضع فحمدا وشكرا لك يا الله.

بصدق الوفاء والإخلاص أتقدم بالشكر الجزيل الى الأستاذة المشرفة الدكتورة

"برصالي نجية" التي أشرفت على متابعتي لإنجاز هذه المذكرة فشكرا لك ومني فائق الاحترام والتقدير.

كما أتقدم بعظيم الامتنان للجنة المناقشة الأستاذة قادري جميلة والأستاذ درار أرسلان.

اساتذتي الكرام سفراء العلم سراج الظلام كنتم ولا زلتم مرجعنا وسند لنا حيث ستكون انتقاداتكم نصائحكم وتوجيهاتكم بمثابة طريق اسلكه لاستكمال مسيرتي العلمية.

كما اتفضل بفائق الشكر والتقدير الى كافة موظفي الشركة الجزائرية للتأمينات التامين الشامل CAAT على مساعدتهم وتعاونهم أخص بالذكر السيد

"بوحمامة علي طه"

كما لا يفوتني ان أتوجه بالشكر والعرفان الى زميلتي "فاطمة" التي رافقتني في مشواري هذا الى اخر دقيقة.

شيماء.

الاهداء



الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله فحمدا وشكرا على جزيل عطائه وتوفيقه لإتمام هذا العمل.

وتلوح امال الحياة فأنتشي وأقول من فرط الطموح انا لها ظللت اسعى خلفها في همة حتى عانقت غايتي ونلتها.

❖ بداية اهدي تخرجي وفرحتي الى من ارادوا بي كسرا فخيبت الله ظنهم وزدت قوة وجبرا.

❖ الى التي جعل الله لها الجنة تحت اقدامها والتي غمرتني بحنانها وعطفها

وانارت لي درب حياتي بخبها الى التي لم تبخل علي يوما بنصيحة او بدعوة صالحة.

"امي الغالية اطال الله عمرها".

❖ الى الذي أشعل لهيب العلم في صدري وتعب لأجلي ورعاني وحن علي ورباني وما ملكت

يده اعطاني وأرخص لي كل غالي وفداني.

"ابي العزيز الغالي اطال الله في عمره".

❖ الى رفيق دربي وقرة عيني من شاركني الفرح والحزن وشاطرني لحظات النجاح والفشل.

"زوجي العزيز الغالي اطال الله في عمره".

❖ الى أغلى ما في الوجود فلذة كبدي نور حياتي ضوء عينايا.

"توأمي حفظكم الله و رعاكم"

الى اخي سندي العزيز الغالي، الى كل افراد اسرتي كبيرا وصغيرا، الى كل من ساهم من قريب او بعيد ولو بكلمة طيبة.

شكرا.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في جودة الخدمات التأمينية وتطورها في الجزائر، مع التركيز على دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT "تلمسان" خلال الفترة المعاصرة

2024-2025 كما تسعى إلى تحليل مدى تأثير مجموعة من المتغيرات الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، التكنولوجية والتنظيمية على تطور أداء الشركة، من خلال دراسة ميدانية تعتمد المنهج الوصفي التحليلي وأدوات بحث إحصائية (SPSS) حيث تم توزيع استبانة على مجموعة عشوائية من العملاء بلغت 142 استبانة لاختبار الفرضيات التي تم وضعها.

وقد أظهرت النتائج أن النموذج ككل يتمتع بدلالة إحصائية قوية، مما يدل على وجود أثر معنوي مشترك للمتغيرات المدروسة على أداء الشركة، حيث تُفسر هذه العوامل ما نسبته حوالي 39.1% من التباين في الأداء.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة التأمينية -العوامل المؤثرة - التطور - الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT.

Abstract.

This study aims to shed light on the factors influencing the quality and development of insurance services in Algeria, with a specific focus on a case study of the Algerian Insurance Company (CAAT) – Tlemcen branch, during the period 2024–2025.

The research adopts a descriptive and analytical methodology, utilizing quantitative tools through the SPSS program. A questionnaire was distributed to a random sample of 142 clients to test the hypotheses related to the influence of several variables, namely: social, economic, cultural, technological, and regulatory factors, on the company's performance.

The results revealed that the overall model is statistically significant, indicating a meaningful combined effect of the studied variables on the performance of CAAT. Furthermore, the analysis showed that these factors explain approximately 39.1% of the variance in the company's performance, reflecting their importance in enhancing service quality and improving customer satisfaction.

Keywords: Insurance Service Quality – Influencing Factors – Development – Algerian Insurance Company (CAAT)

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
ب	الشكر والتقدير
ج	الاهداء
د	الملخص
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول والاشكال
ك	قائمة المختصرات
01	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الإطار النظري
07	مقدمة الفصل الأول
08	المبحث الأول: اساسيات حول خدمة التأمينات
08	المطلب الأول: تعريف الخدمة التأمينية وأنواعها
10	المطلب الثاني: تصنيف الخدمة التأمينية
11	المطلب الثالث: خصائص الخدمة التأمينية وأهميتها
15	المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمة التأمينية
18	المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمة التأمينية

18	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية وأهميتها
20	المطلب الثاني: مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية
21	المطلب الثالث: متطلبات تطوير جودة الخدمة التأمينية
24	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة التأمينية
25	المبحث الثالث: تطوير الخدمة التأمينية في الجزائر
25	المطلب الأول: المرحلة الأولى [1962-1988]
26	المطلب الثاني: المرحلة الثانية [1988-1995]
26	المطلب الثالث: من سنة 1995 إلى غاية ظهور التطبيقات
27	المطلب الرابع: من ظهور التطبيقات إلى يومنا هذا
32	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسات السابقة
34	تمهيد
35	المبحث الأول: الدراسات العربية
47	المبحث الثاني: الدراسات الأجنبية
56	المبحث الثالث: مميزات دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة
57	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

59	تمهيد
60	المبحث الأول: لمحة عامة عن الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT
60	المطلب الأول: تاريخ ونشأة الشركة
61	المطلب الثاني: مهام الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
61	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لشركة التأمينات الجزائرية CAAT
62	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المعتمد من طرف الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT
62	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
63	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT "تلمسان"
63	المطلب الثالث: تحليل مصفوفة SWOT
65	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على برنامج SPSS
65	المطلب الأول: منهج البحث
71	المطلب الثاني: وصف خصائص مجتمع البحث
83	المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي
118	خلاصة الفصل
120	خاتمة عامة
125	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	عناصر المزيج التسويقي	17
2-1	جودة الخدمة التأمينية	19
3-1	نظام البقطة في جودة الخدمة التأمينية	22
1-3	الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT	62
2-3	مصفوفة SWOT	64

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-2	يلخص الدراسات السابقة	50
2-2	يوضح أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	53
3-3	العوامل الاجتماعية	67
4-3	العوامل الاقتصادية	67
5-3	العوامل الثقافية	68
6-3	العوامل الدينية	68
7-3	العوامل القانونية والتنظيمية	69
8-3	العوامل التكنولوجية	69
9-3	أداء الشركة	70
10-3	توزيع افراد العينة البحث حسب متغير الجنس	71
11-3	توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية	72
12-3	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	73
13-3	توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري	74
14-3	مدة التعامل مع شركة	75
15-3	نوع التامين الذي تستفيد من لدى CAAT	76
16-3	طبيعة الخدمة التي تتلقاها من الشركة	77

78	العلاقة بشركة	17-3
79	سبب تفضيلك لشركة	18-3
80	نتائج المتحصل عليها من السؤال رقم 11	19-3
81	سبق لك التعامل مع شركات أخرى	20-3
82	تفهم مضمون العقد الموقع مع الشركة	21-3
84	تباين ومتوسط جميع الفقرات	22-3
85	الفاكرونباخ للاستبانة ككل	23-3
85	متغيرات الدراسة	24-3
90	معامل الارتباط للعوامل الاجتماعية	25-3
91	تحليل التباين للعوامل الاجتماعية	26-3
92	معلومات النموذج الخطي البسيط للعوامل الاجتماعية	27-3
93	معامل الارتباط للعوامل الاقتصادية	28-3
94	تحليل التباين للعوامل الاقتصادية	29-3
95	معلومات النموذج الخطي البسيط للعوامل الاقتصادية	30-3
97	معامل الارتباط للعوامل الثقافية	31-3
98	تحليل التباين للعوامل الثقافية	32-3
99	معلومات النموذج الخطي البسيط للعوامل الثقافية	33-3
100	معامل الارتباط للعوامل الدينية	34-3
101	تحليل التباين للعوامل الدينية	35-3
102	معلومات النموذج الخطي البسيط للعوامل الدينية	36-3
104	معامل الارتباط للعوامل القانونية والتنظيمية	37-3
105	تحليل التباين للعوامل القانونية والتنظيمية	38-3
106	معلومات النموذج الخطي البسيط للعوامل القانونية والتنظيمية	39-3
107	معامل الارتباط للعوامل التكنولوجية	40-3
108	تحليل التباين للعوامل التكنولوجية	41-3
109	معلومات النموذج الخطي البسيط للعوامل التكنولوجية	42-3
111	معامل الارتباط لمتغيرات المستقلة وأداء الشركة	43-3
112	تحليل التباين للمتغيرات المستقلة وأداء الشركة	44-3

113	معلومات النموذج الخطي البسيط للمتغيرات المستقلة وأداء الشركة	45-3
117	ملخص الفرضيات ونتائج اختبارها	46-3

قائمة المختصرات

CAAT compagnie algérienne des assurances totales

SAA société algérienne d'assurances

CAAR compagnie algérienne d'assurances et réassurances

CCR compagnie centrale de réassurance

SPSS Statistical package for the social science



مقدمة



شهدت السنوات الأخيرة تطورًا ملحوظًا في مجال الخدمات، مما أدى إلى ظهور منافسة قوية بين مقدميها. وقد ساهم هذا في زيادة الوعي بتنوع مستويات أداء الخدمة، مما رفع من نسبة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة وتقييمها. كما أسهم ذلك في تغيير أساليب إدارة المؤسسات الخدمية، نظرًا للدور الفعال الذي تلعبه في تعزيز التنمية الاقتصادية

يُعتبر التأمين أحد الأنشطة الخدمية الأساسية، حيث تُعد شركات التأمين مؤسسات متخصصة في تقديم مجموعة متنوعة من الخدمات التأمينية. تتلقى هذه الشركات طلبات التأمين من العملاء وتقوم بدراساتها قبل إبرام العقود. تعتمد شركات التأمين على أداء نشاطها بشكل فعال لضمان استمراريتها وتطورها، وهذا يرتبط دائمًا بجذب عملاء جدد، وهو ما يتحقق من خلال تقديم خدمات عالية الجودة.

أصبح التنوع في الخدمات التأمينية ومواكبة التطورات التكنولوجية والمعرفية في تقديم هذه الخدمات من أبرز ميزات نشاط التأمين الحالي. حيث بات تقييم وقياس جودة الخدمة التأمينية أمرًا بالغ الأهمية بالنسبة لشركات التأمين، التي تتبنى استراتيجيات فعالة لتسويق خدماتها. كما تعتمد هذه الشركات أساليب حديثة تهدف إلى تلبية احتياجات العملاء وتجسيد توقعاتهم التأمينية في منتجاتها.

هذا ما يدفع بنا الى طرح المشكل الاتي:

الإشكالية:

ماهي العوامل التي تؤثر على تطور الخدمة التأمينية في الجزائر لشركة CAAT؟

لكي تتمكن من الإجابة عن هذا السؤال نجد أنفسنا امام جملة من الأسئلة الفرعية

- ما نقصد بالخدمة التأمينية؟ وماهي أنواعها مبادئها وتصنيفاتها؟

- ما نقصد بجودة الخدمات التأمينية؟ وفيما تتمثل مؤشرات تقييمها ومتطلبات تطويرها؟

فرضيات البحث:

- لإتمام هذا البحث وللإجابة على التساؤلات الفرعية وكانطلاقة للدراسة فقد كانت صياغة الفرضيات

كالتالي:

• الفرضية الرئيسية: (H0) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل (الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية،

القانونية، والتكنولوجية) مجتمعة على أداء شركة. CAAT

• الفرضية البديلة: (H1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل (الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية،

القانونية، والتكنولوجية) مجتمعة على أداء شركة. CAAT

• الفرضيات الفرعية: (H1a-H1f)

✓ H1a : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية (FSOC) على أداء شركة. CAAT

✓ H1b : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاقتصادية (FECO) على أداء شركة. CAAT

✓ H1c : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الثقافية (FCUL) على أداء شركة. CAAT

✓ H1d : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الدينية (FREL) على أداء شركة. CAAT

✓ H1e : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل القانونية (FJUR) على أداء شركة. CAAT

✓ H1f : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل التكنولوجية (FTEC) على أداء شركة. CAAT

منهجية البحث:

للإجابة على إشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات المطروحة، تم اعتماد المنهج الوصفي والمنهج

التحليلي. في الجانب النظري، سنستخدم المنهج الوصفي لتغطية المفاهيم المتعلقة بالإطار العام للتأمينات وجودة

الخدمات التأمينية وطرق تحقيقها. أما في الجانب التطبيقي، فسنعتمد على التحليل من خلال تسليط الضوء على المشكلة وتوضيحها عبر تطبيق الدراسة النظرية على الواقع، باستخدام الإحصاء الوصفي ودراسة استقصائية من خلال أداة الدراسة

المتضمنة في الاستبيان « Questionnaire »

مصادر البيانات والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

لتحقيق فهم شامل لكافة جوانب البحث النظرية والتطبيقية، تم الاعتماد على مصدرين رئيسيين:

الدراسة النظرية: لتغطية الجوانب النظرية للموضوع، تم الاستعانة بالقرآن الكريم، والكتب، المجلات، والمقالات، بالإضافة إلى المذكرات ورسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه. كما تم تصفح مواقع الإنترنت ذات الصلة بالموضوع التطبيقية: حيث تم جمع بيانات الدراسة والإحصاء الوصفي Excel واستخدام برامج إحصائية مثل برنامج SPSS

دوافع اختيار الموضوع:

توجد عدة أسباب وراء اختيارنا لهذا الموضوع، ويمكن تقسيم مبررات ودوافع هذا الاختيار إلى قسمين: دوافع ذاتية ودوافع موضوعية

✓ الدوافع الموضوعية:

يتناول هذا الموضوع أحد أحدث القضايا في مجال التأمينات، وهي "جودة الخدمات التأمينية"، التي تُعتبر من أبرز الوسائل لحل المشكلات المرتبطة بالمخاطر.

كما أن هناك رغبة شخصية في الاطلاع على المستجدات التي طرأت على قطاع التأمينات.

✓ الدوافع الذاتية:

- غياب الثقافة التأمينية.

- تقييم مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات التأمينية.

اهداف البحث:

- الهدف الأساسي من اختيار البحث هو تقديم إجابات للسؤالات المطروحة في الإشكالية الرئيسية، بالإضافة إلى إمكانية التحقق من الفرضيات المطروحة.
- تعزيز الوعي التأميني لدى الافراد والشركات
- تطوير الادبيات حول التأمين في الجزائر
- ابراز أهمية وخصوصية البحث محل الدراسة وإمكانية المواصلة فيه

أهمية البحث:

تظهر أهمية الدراسة من خلال الدور المزدوج الذي يقوم به قطاع التأمينات، حيث إنه لا يقتصر على كونه نظاما تأمينيا يوفر الحماية للأفراد والممتلكات فحسب بل يساهم أيضا في تطوير قطاع استراتيجي يدعم التنمية الشاملة في الجزائر ويعزز جاذبية الاقتصاد الوطني.

صعوبة البحث:

تواجه الدراسة عدة تحديات، منها:

- قلة المراجع والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، خاصة فيما يتعلق بجودة الخدمات التأمينية.
- كما أن هناك صعوبة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالقطاع، بالإضافة إلى صعوبة الوصول إلى الإحصائيات.
- علاوة على ذلك، يعاني أفراد العينة المستهدفة من التردد والخوف من تقديم المعلومات وملء استمارة الاستبيان.

حدود الدراسة :

من خلال اختيارنا لهذا الموضوع شملت الدراسة الحدود التالية:

✓ حدود موضوعية:

ركزت الدراسة بشكل أساسي على تعريف موضوع الخدمة التأمينية وطرق تحقيق جودة خدماته.

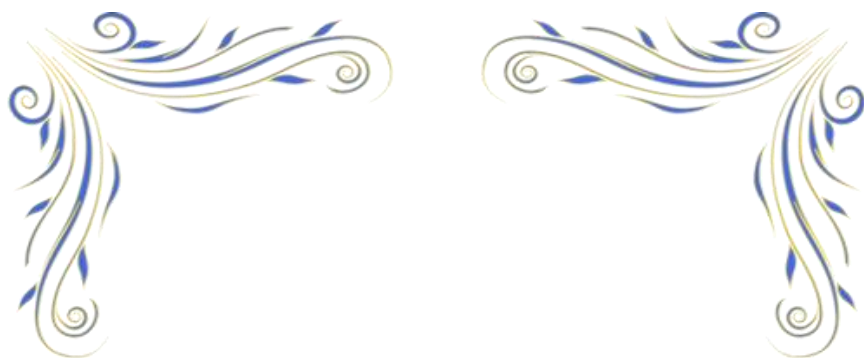
✓ حدود مكانية:

شملت الدراسة الميدانية الشركة الجزائرية للتأمين « LA CAAT » بتلمسان

✓ حدود زمانية:

الحدود الزمانية لهذه الدراسة فقد كانت خلال سنة الدراسة 2025/2024 أما استمارة الاستبيان فقد تم توزيع

هذا بالضبط في الفترة ما بين 2025-04-20 وتم استرجاعه في 2025-05-10



الفصل الأول:

الإطار النظري



تمهيد:

يُعتبر تحسين وتطوير أبعاد جودة الخدمة التأمينية بشكل مستمر أمراً بالغ الأهمية لشركات التأمين الوطنية، خاصة في ظل انفتاح سوق التأمينات الجزائرية. ومع التغيرات الاقتصادية الحالية وترتيبات انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية وتوقيع اتفاقيات الشراكة الأوروبية، تجد شركات التأمين نفسها مضطرة لتبني استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها. يتطلب ذلك تطبيق أساليب إدارية حديثة تركز بشكل أساسي على تلبية احتياجات العملاء التأمينية وتعظيم مصالحهم، مما يساهم في إشباع رغباتهم ويجعلهم يشعرون بالرضا.

المبحث الأول: أساسيات حول خدمة التأمينات

المطلب الأول: تعريف الخدمة التأمينية وأنواعها

أولاً: تعريف الخدمة التأمينية

لها العديد من التعاريف أهمها:

I. الخدمة التأمينية هي عبارة عن منفعة أو مجموعة من المنافع التي من الممكن أن يتحصل عليها حامل

الوثيقة الخاصة بالتأمين من خلال انتقائه لها، والتي تؤدي إلى تلبية رغباته وحاجته. (قندوز و بتشيش،

(2016

II. تعد الخدمة التأمينية منتج (خدمة) تنتجه وتسوقه شركات التأمين لتلبية رغبات واحتياجات الزبون التأمينية

ضد الأخطار المحتمل الوقوع فيها مستقبلاً، والتي يمكن أن تتسبب له بخسائر في ذاته، ممتلكاته، أو

اتجاه غيره، وهي عبارة عن نشاط قابل للمبادلة، لا ينتج عنه نقل الملكية غير أن هذه العملية الخاصة

بالتبادل ناتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تقوم بتثبيت حق الزبون للاستفادة من خدمة التأمين وفقاً للشروط

المتفق عليها في العقد. (سعيد، 2023/2022)

III. تعرف على أنها مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة والتي تتضمنها الوثيقة التأمينية التي

تعمل على إشباع حاجيات ورغبات العميل. (لبشاري، 2012/2011)

ثانياً: أنواع الخدمة التأمينية

للخدمة التأمينية ثلاث أنواع من حيث موضوع التأمين وتتمثل في:

1. خدمة التأمين على الأشخاص:

تتضمن هذه الأخيرة مجموعة المخاطر المهددة للفرد سواء في حياته أو صحته أو قدرته على العمل كأخطار الوفاة مثلا أو المرض، الشيخوخة يكون في هذا النوع من الخدمة الزبون هو الموضوع الأساسي للخدمة التأمينية وتنقسم هذه الخدمة إلى:

أ. التأمين على الحياة: في هذا النوع من الخدمات التأمينية يلتزم المؤمن مقابل أجزاء معينة مدفوعة من طرف الزبون بأن يدفع للمستفيد مبلغ من المال في حال وفاة المؤمن له أو بقاءه حيا بعد فترة معينة أو يقدم إيرادا مرتبا لمدة محددة أو على مدى الحياة، وذلك على حسب العقد المتفق عليه. ومنه للتأمين على الحياة العديد من الصور: التأمين على الوفاة، التأمين لحالة البقاء، وكذلك التأمين المختلط أي الحياة والوفاة معا.

ب. التأمين على الحوادث الشخصية: الهدف من هذا النوع من الخدمة هو تغطية إصابات جسم الشخص المؤمن له إثر حوادث معينة، ويشمل هذا النوع أيضا التأمين على المرض وتغطية المصاريف الخاصة بالعلاج. (قندوز و بتشيش، 2016)

2. خدمة التأمين على الممتلكات:

تخص هذه الخدمة التأمينية مجموعة من المخاطر التي ينتج عن وقوعها خسائر في ممتلكات الزائن (ثابتة أو منقولة) ولهذه الخدمة عدة صور منها: التأمين على السيارات، تأمين السرقة، التأمين على المحاصيل.

3. الخدمة التأمينية على المسؤولية المدنية:

تشمل هذه الخدمة مجموع المخاطر الناتجة عن وقوع مخاطر من عميل شركة التأمين حيث يسبب خسائر للأشخاص في ممتلكاتهم أو ذاتهم أو فيهما معا، حيث تتعهد الشركة بتقديم قيمة التعويض الناتج عن العميل إلى الفرد المستفيد والذي تضرر من الحادث، ونذكر بعض الأمثلة عن هذا النوع كما يلي: تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة (أطباء، مهندسين، مقاولين...)، تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب السفن والسيارات، تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب الأراضي والعقارات والتي تكون سبب لإلحاق الأضرار بالغير. (قندوز و بتشيش، 2016)

المطلب الثاني: تصنيفات الخدمة التأمينية

عامة ما تصنف الخدمات التأمينية لوجهات نظر متعددة نذكر أهمها:

1. الخدمة حسب الغرض من شراء السلعة: وهنا تنقسم إلى ما يلي

- أ. الخدمات المقدمة إلى المستهلك النهائي: حيث تعتبر الأسرة أو الفرد أهم وحدة استهلاكية لهذه الخدمة وتتمثل غالبا في الخدمات الشخصية كخدمات التأمين على الحياة والسفر، السياحة والعلاج....
- ب. الخدمات المقدمة إلى المستهلك الصناعي: من أهم ما يمثل المستهلك الصناعي هي المؤسسات التي تكون خدماتها ضرورية لإنتاج سلعتها كالمؤسسات التي تحتاج إلى استعمال الهاتف أو طلب التأمين على ممتلكاتها من المخاطر وغيرها بحيث أغلبها خدمات تتعلق بتقديم الاستثمارات المحاسبة الإدارية.

2. حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة:

ومن هنا تنقسم إلى:

- أ. حضور المستفيد من الخدمة الغير ضروري مثل: خدمات صيانة السيارات، خدمات تنظيف الملابس ...
- ب. حضور المستفيد من الخدمة ضروري كخدمات العلاج الصحي، خدمات الحلاقة....

3. حسب دوافع مقدم الخدمة: وتنقسم هذه الأخيرة إلى

أ. الخدمات التي تقدم بدافع الربحية: المؤسسات الخاصة والبنوك.....الخ

ب. الخدمات التي تقدم بدافع غير الربحية: كالمدارس المستشفيات العمومية وهي مجموع الخدمات العامة

التي تقدم من طرف الدولة حتى لو كانت تقتصر عليها المبالغ رمزية معتبرة

4. حسب وجهة النظر التسويقية: وهي قسمين

أ. الخدمات الخاصة: هي تلك الخدمات التي تتطلب مجهود إضافي أو مميز كخدمات استئجار بعض الأفراد

لحماية الشخصية الثرية أو المهمة. (زواوي، 2007/2008)

ب. الخدمات سهلة المنال: تتمثل في الخدمات التي يتحصل عليها المستهلك بشكل أسهل كالحلاقة والتنقل

وغيرها.

المطلب الثالث: خصائص الخدمة التأمينية وأهميتها

أولاً: خصائص الخدمة التأمينية

تتميز الخدمة التأمينية بالعديد من الخصائص أهمها ما يلي:

1. الخدمات التأمينية الغير ملموسة:

تتميز بكونها غير ملموسة ولا تستطيع رؤيتها لمسها وتذوقها كما هو الحال في السلع المادية كما يمكن للمستهلك

استخدام حواسه في الحكم عليها مما يدفع به إلى اللجوء لعدة طرق أخرى من أجل الحكم على جودة الخدمة مثل

فحص المكان الذي تقدم فيه الخدمة أو سؤال الأصدقاء أو فحص الإمكانات أو الوسائل التي تمتلكها المؤسسة.

2. التبيان في جودة الخدمات التأمينية:

تتعلق جودة الخدمات التأمينية المقدمة للعملاء بعوامل كثيرة أهمها: مهارة الفرد الذي يقدمها والمكان الذي نقدم فيه باعتبار المكلفين بتقديم الخدمة إنسان فان قدرتهم على الأداء والعطاء تختلف من وقت لآخر وتتأثر بعوامل عديدة منها ما هي داخلية مرتبطة بمقدمي الخدمة وخارجية تتعلق بظروف العمل المحيطة بمؤدي الخدمة.

3. تلازم إنتاج واستهلاك الخدمة:

يتم استهلاك الخدمة التأمينية في الوقت الذي تنتج فيه على عكس ما هو عليه الحال في السلع المادية كما تحمل هذه الخاصية عدة آثار مهمة فيما يتعلق بتسويقها حيث تتطلب وجود المستهلك بنفسه عند اقتناء الخدمة، أما فيما يخص مقدمها فيعد جزء منها، فطبيعة العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها وأسلوب تعامله معه سيؤثران على جودة الخدمة وحكم المستهلك عليها.

4. عدم تخزين الخدمة التأمينية:

للتخزين دور هام لتحقيق التوازن بين الاستمرارية في الإنتاج من جهة وتجنب عدم الانتظام في الطلب من جهة أخرى غير أن الخدمات التأمينية لا يمكننا تخزينها ولتصدي مشكل الموازنة بين هذين المتغيرين فإن المؤسسة الخدمية تقوم بالاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية بصفة عامة وليس بالمنتج الفعلي. (سعيد، 2023/2022)

5. خدمة التأمين هي خدمة آجلة وليست حاضرة مثل باقي الخدمات:

لأنها ترتبط بالخطر بحيث إن تحقق الخطر يستفيد المؤمن له من التعويض وبمعنى آخر تعد الخدمات التأمينية تعهد مدون على وثيقة التأمين قد يتحقق هذا التعهد من خلال تحقق خطر المؤمن منه وقد لا يتحقق التعهد في حال عدم تحقق الخطر.

6. أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب:

بحيث شركات التأمين هي التي تقوم بتحديد أسعار التأمين مجتمعة أو منفردة في هيئة اتحادات كما يمكن أن تفرضها الحكومات على الشركات التأمينية كما هو الحال في التأمينات الإجبارية.

ثانيا: أهمية الخدمة التأمينية

للخدمة التأمينية أهمية كبيرة في العديد من الجوانب (الاقتصادية، النفسية، الاجتماعية..) خاصة في ظل توسع المخاطر وانتشارها والهدف الأساسي من الخدمة التأمينية توفير التغطية للأشخاص ومختلف الهيئات من نتائج تلك المخاطر، سواء كانت في صورة تجارية هدفها تحقيق الربح أو في صورة غير تجارية هدفها تحقيق بعض المزايا الاجتماعية فكيف ما كان شكلها فالخدمة التأمينية لها مكانة اجتماعية واقتصادية. ومنه تنقسم الأهمية إلى:

أ. أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاجتماعية: بالإضافة إلى التعاون المنظم بين مختلف الفئات الاجتماعية على أساس الخطر المؤمن منه، فالخدمة التأمينية العديد من الجوانب الاجتماعية نذكر البعض منها:

✓ تساعد على إشباع حاجيات اجتماعية ونفسية معينة وتحقق رفاهية الأشخاص واستقرارهم. (العايب، 2018)

✓ تحقق الخدمة التأمينية الاستقرار الاجتماعي للشخص وعائلته من خلال توفير الحماية والأمن عن طريق تعويض الأشخاص عما يصيبهم من أمراض، الدخل، عجز القطاع..... إلخ وبالتالي تساهم في محاربة الفقر وتخلق مجتمع متماسك.

✓ تنمي شعور الفرد بالمسؤولية والعمل على التقليل من الحوادث، بحيث أن الفرد يصبح أكثر التزاما اتجاه نفسه وأسرته ومجتمعه ويجعله يفكر في وسائل حمايتهم واجتناب إلحاق الضرر بهم.

ب. أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاقتصادية: للخدمة التأمينية أهمية اقتصادية كبيرة من أبرزها

✓ تحقق استقرار المشروعات والعاملين فيها، كما أنها تعمل على تحقيق الكفاءة الإنتاجية وتوجد التغطية التأمينية للمخاطر التي تهدد هذه المشروعات ومستخدميها وتشجع في الدخول إلى المجالات الإنتاجية الحالية، كما تساعد الخدمة التأمينية على استقرار العمال واستمراريتهم في العمل لفترات طويلة من الزمن.

✓ تعمل الخدمة التأمينية على زيادة الائتمان وتدعيم الثقة المالية بالمقترضين مما تشجع المؤسسات المقترضة على منح القروض اللازمة لمنظمات مختلفة.

✓ تساهم في تحسين ميزان المدفوعات من خلال زيادة الصادرات الغير منظورة (الخدمات التأمينية) وما قد تحصل عليه الشركات الوطنية من عملات صعبة بواسطة تأمين الجانب وعمليات إعادة التأمين الذي يكون في مصلحة الدولة، كما تعمل الخدمة التأمينية على دعم المعاملات التأمينية وتغيير وتعتبر عاملا مشجعا لتكثيف المبادلات بين مختلف الدول على المستوى الدولي والمحلي.

✓ تعمل كذلك على تحقيق التوازن في مجال العرض والطلب حيث يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية في فترات الرواج الاقتصادي.

(ج) الخدمة التأمين وسيلة لتحقيق الأمان والطمأنينة

قد يشعر كل من يؤمن ضد خطر معين بالطمأنينة والثقة بفضل وجود شركات التأمين (المؤمن) إلى جانبه، حيث تحميه من الخسائر التي قد يتعرض لها نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه. وهذا يعزز من روح المبادرة لدى المؤمن لهم ويدفع بهم إلى القيام بمشاريع أخرى للزيادة في الإنتاج (محمد، 2005)

(د) الخدمة التأمينية وسيلة للدخار وتجميع رؤوس الأموال

تتمثل العملية التأمينية في دفع المؤمن له لأقساط محددة تتناسب مع حجم الخطر الذي يتم التأمين ضده. تقوم شركة التأمين بتجميع هذه الأقساط، مما يؤدي إلى تكوين رأس مال يمكن استثماره، ويعود بالنفع على الفرد المؤمن له وعلى الاقتصاد بشكل عام في حال حدوث الخطر المؤمن منه.

تساهم الأقساط المدفوعة من قبل المؤمن له في تمكينه من ممارسة نوع من الادخار، الذي يتحول إلى رأس مال يمتلكه عند حدوث الخطر المؤمن منه. من ناحية أخرى، يمكن لشركة التأمين استثمار الأموال التي تتجمع لديها في مشاريع إنتاجية وعقارية، بالإضافة إلى شراء السندات. كما يفرض عليها القانون أن تحتفظ بودائع إجبارية في البنوك لضمان ملاءتها المالية. وهذا يعزز دورها كداعم للاقتصاد من خلال توفير رؤوس الأموال اللازمة لتنفيذ المشاريع الإنتاجية (أبو السعود، 2000)

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمة التأمينية

يرتكز النشاط التسويقي للخدمات التأمينية على عدة عناصر أساسية، تشمل تحليل السوق: يتضمن ذلك دراسة احتياجات ورغبات المستفيدين الحاليين والمحتملين، من خلال تحديد نوع التغطية المطلوبة من قبل جمهور المستأمنين. يتم العمل على تلبية هذه الاحتياجات من خلال إصدار وثائق تأمين ملائمة.

تشخيص رغبات الوسطاء: يتطلب ذلك فهم تفضيلات الوسطاء وسياساتهم التسويقية دراسة المنافسة: تشمل تقييم الوضع الاستراتيجي لشركات التأمين المنافسة من حيث المنتجات التأمينية المتاحة، الضمانات المقدمة، الأسعار، بالإضافة إلى أنظمة وأساليب التوزيع المستخدمة، مثل الوكلاء والسماسة والمنتجين، ووسائل الترويج ويشمل لمزيج التسويقي للخدمة التأمينية العناصر التالية: (بوحرو، 2012)

المنتج التأميني:

يُعرّف المنتج التأميني بأنه "مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المتوقعة التي تتضمنها وثيقة التأمين، والتي تلبي احتياجات ورغبات المؤمن لهم، بالإضافة إلى الخدمات المرتبطة به".

السعر:

تتعلق عملية تسعير المنتج التأميني بعدة عناصر رئيسية، أبرزها احتمال وقوع الخطر المؤمن ضده، بالإضافة إلى التكاليف المرتبطة بالعملية التأمينية. تشمل هذه التكاليف النفقات الإدارية ونفقات التسويق، التي تمثل الجزء الأكبر من سعر التأمين، بما في ذلك تكاليف البيع وعمولات الوسطاء والوكلاء.

التوزيع:

يعتبر التوزيع عنصرًا استراتيجيًا حيويًا في جميع شركات التأمين، حيث لا يقتصر على تحليل قنوات وطرق بيع المنتجات التأمينية فحسب، بل يشمل أيضًا التزام الشركات بتعهداتها تجاه عملائها. يمكن تقسيم قنوات التوزيع في سوق التأمين إلى مجموعتين رئيسيتين: القنوات المباشرة، والقنوات غير المباشرة (مثل الوسطاء والوكلاء العاميين).

الترويج:

تؤدي الحملات الإعلانية والجهود الترويجية للمنتجات التأمينية دورًا مزدوجًا. فهي لا تثير فقط رغبة العميل في الحصول على تأمين ضد مخاطر معينة، بل تساهم أيضًا في تعزيز الوعي التأميني وزيادة الاقتناع بأهمية التأمين لدى شركة معينة، التي تقدم أفضل وأعلى جودة من الخدمات مقارنةً بالشركات المنافسة (بوحود، 2012).

الأفراد:

يُعرف العاملون بأنهم مجموعة من الأفراد الذين يساهمون في تقديم الخدمة للزبون، ولهم تأثير كبير على مدى تقبل الزبون لهذه الخدمة. وبما أن المنتجات التأمينية تُعتبر خدمات، فإنها ترتبط ارتباطًا وثيقًا بمقدميها، حيث تؤثر كفاءة

هؤلاء الأفراد ومهاراتهم في التعامل مع العملاء بشكل كبير على عملية تقديم الخدمة. فالتعامل الجيد يساهم في خلق انطباع إيجابي عن شركة التأمين وخدماتها لدى الزبون (شبانة، 2014).

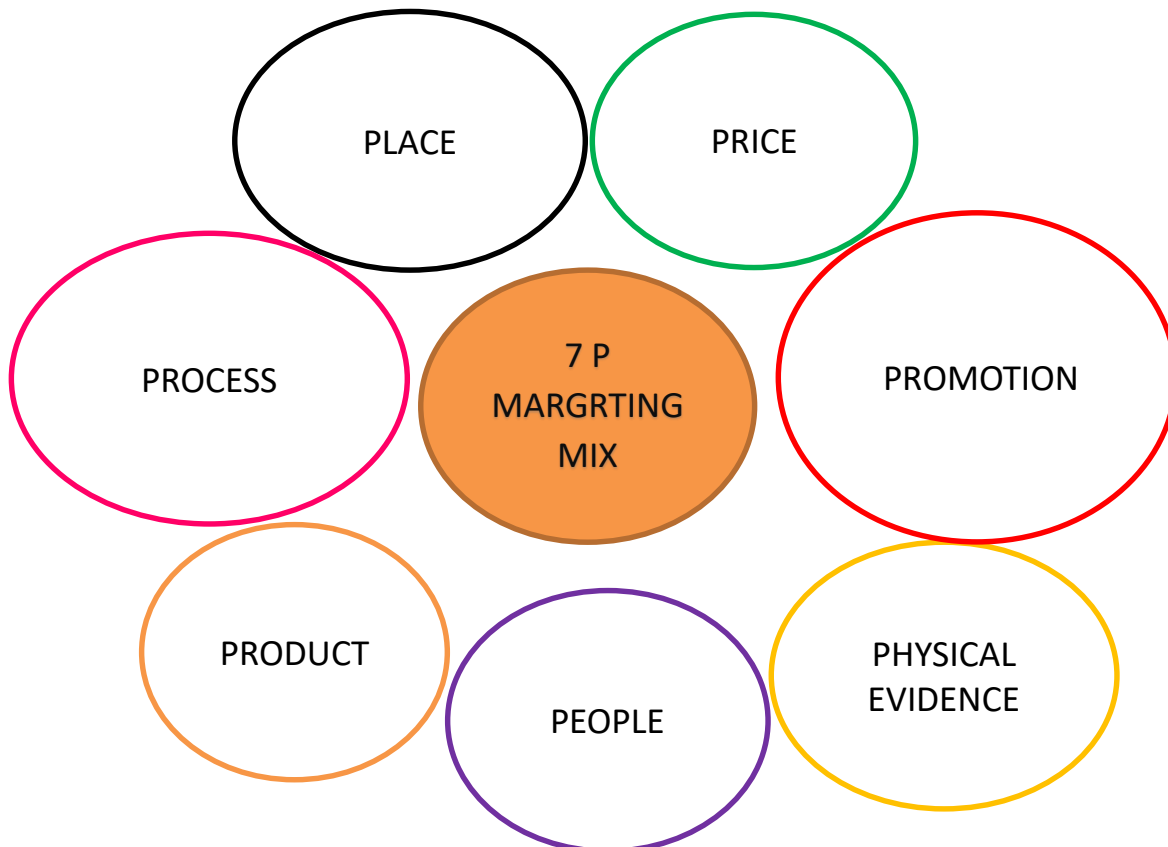
العمليات:

تمثل الطريقة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة التأمينية، بما في ذلك الإجراءات والسياسات المتبعة، لضمان حصول العميل على الخدمة بشكل فعال.

الدليل المادي:

يشمل ذلك جميع الجوانب المادية الملموسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتفاعل معها. وتتمثل البيئة المادية في مبنى شركة التأمين، الذي يلعب دورًا حيويًا في جذب العملاء.

الشكل رقم: 1-1 عناصر المزيج التسويقي



المصدر: من اعداد الطالبة

المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمة التأمينية

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية

أولاً: تعريف جودة الخدمة التأمينية

هناك العديد من التعاريف لجودة الخدمة التأمينية نذكر منها ما يلي:

I. هي عبارة عن مجموعة من الخصائص المميزة لخدمة التأمين التي لها القدرة على مقابلة احتياجات الزبائن

وتوقعاتهم والتي تعمل على إرضائهم، كذلك لها القدرة على تقييم أداء الشركة ومعرفة درجة تميزها على

الشركات المنافسة لها. (لساحي، 2022)

II. لجودة الخدمة التأمينية وجهات نظر مختلفة أهمها:

❖ من وجهة نظر التأمين: هي تقديم الخدمات بأفضل شكل وعلى أكمل وجه لأنه يتحكم في ذلك أخلاقيات

ممارسة المهنة.

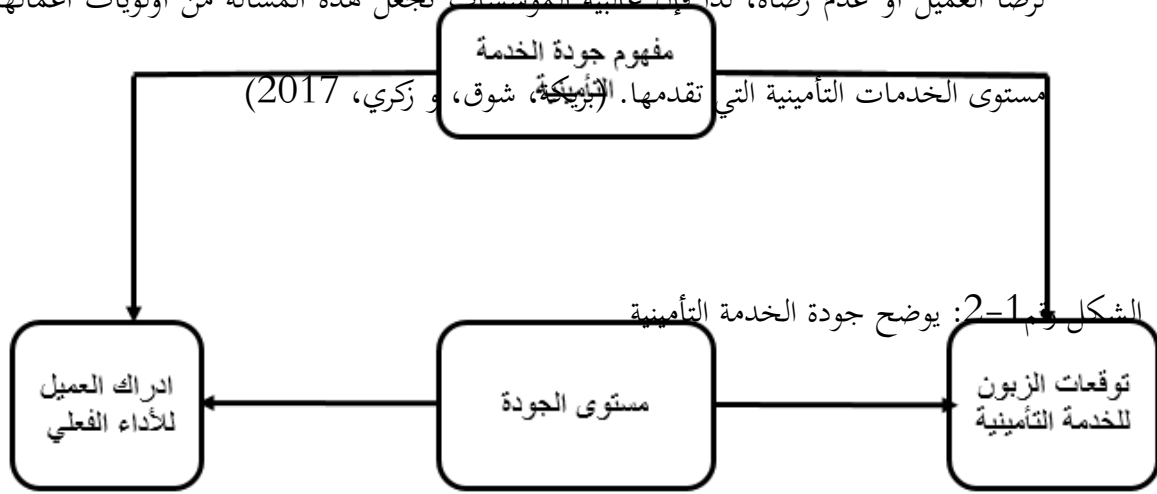
❖ أما بالنسبة للمنظور الإداري: كيفية استخدام الخبرة التأمينية لجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين.

❖ أما من جهة نظر المستفيد من الخدمة أو المؤمن لهم: وهو الذي يعتبر الأهم فتعني له جودة الخدمة التأمينية

كيفية الحصول عليها والنتيجة النهائية لها أهم شيء. (داني، 2016/2017)

III. نقصد بجودة الخدمة التأمينية أنها نوعية الخدمات المتوقعة والمدركة المقدمة والتي تعد المحدد الرئيسي

لرضا العميل أو عدم رضاه، لذا فإن غالبية المؤسسات تجعل هذه المسألة من أولويات أعمالها لتحسين



المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: أهميتها

لجودة الخدمة التأمينية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والتي هدفها تحقيق الاستقرار والنجاح حيث في مجال

الخدمات يسعى كل من العملاء والموظفين على خلق خدمة ذات جودة عالية لذلك يجب على المؤسسات الاهتمام

بهم.

ومنه تكمن أهمية جودة الخدمة التأمينية فيما يلي: (حناشي، 2020)

1. استقطاب وجذب عملاء جدد بحيث أكدت الدراسات السابقة أنه من الممكن لكل عميل جذب عملاء آخرين للتعامل مع المؤسسة وذلك دون أي جهود تبذلها المؤسسة وهذا عن طريق كلمة إطراء واحدة من زبون راضي عن الخدمات التأمينية المقدمة له.
2. توسيع نطاق التعامل والحفاظ على العملاء الحاليين لأن ارتفاع مستوى الخدمة التأمينية التي تقدم للعميل وتوقعها مع احتياجاته تجعله راض عن المؤسسة التأمينية.
3. زيادة المبيعات عن طريق التعامل مع عملاء جدد إضافة إلى تخفيض التكاليف الناجمة عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل.
4. العمل على تحقيق سمعة جيدة لشركة التأمين من خلال العلاقات التي تربطها بعملائها والعمل على تحقيق رغباتهم واحتياجاتهم.

المطلب الثاني: مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية

سنة 1985 قام كل من Berry, Zeithmal Parasurman بوضع عشرة مؤشرات لأبعاد جودة الخدمة وهي كالتالي: (لبريكة، شوق، و زكري، 2017)

- (1) الاعتمادية: وهي قدرة المقدم للخدمة على أداء الخدمات بدرجة عالية من الإتقان والدقة.
- (2) الاستجابة: هي استعداد ورغبة مقدمين الخدمات لخدمة معينة ومساعدة الزبائن.
- (3) الكفاءة: هي امتلاك مقدمي الخدمة للمعرفة والمهارة اللازمة لتأدية الخدمة.
- (4) سهولة الحصول على الخدمة: تعني سهولة الاتصال وتسهيل الحصول على الخدمات من قبل الزبون.
- (5) اللباقة: وهي أن يكون مقدمي الخدمة يتمتعون بروح الصداقة واللفظ والاحترام في التعامل.
- (6) الاتصال: وهو يعني تزويد العملاء بالمعلومات وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها.

(7) المصدقية: تشير هذه الأخيرة إلى مراعاة مقدمين الخدمة للصدق والأمانة في التعامل مع الزبائن مما يعزز الثقة بين الطرفين.

(8) الأمان: وهو غياب الشك والمخاطرة في التعامل مع المؤسسة ويستعمل هذا المؤشر للتعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمات المقدمة وفي مقدمتها.

(9) تفهم ومعرفة العميل: تعني بذل المجهود من قبل مقدمي الخدمة لفهم احتياجات الزبائن وكذلك تقديم استشارة والنصح والتوجيه اللازم.

(10) الجوانب المادية الملموسة: تشمل على التسهيلات المادية المتاحة للمؤسسات، وهي التي تشير إلى المظهر الخارجي والتصميم الداخلي للمنظمة والموقع، والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.

المطلب الثالث: متطلبات تطوير جودة الخدمة التأمينية

تسعى المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة إلى البقاء والاستمرار لذلك دائما ما نجدها تعمل على تحسين وتطوير منتجاتها حيث تتوقف هذه الأخيرة على المتطلبات التالية:

1. وضع نظام قيادة الجودة:

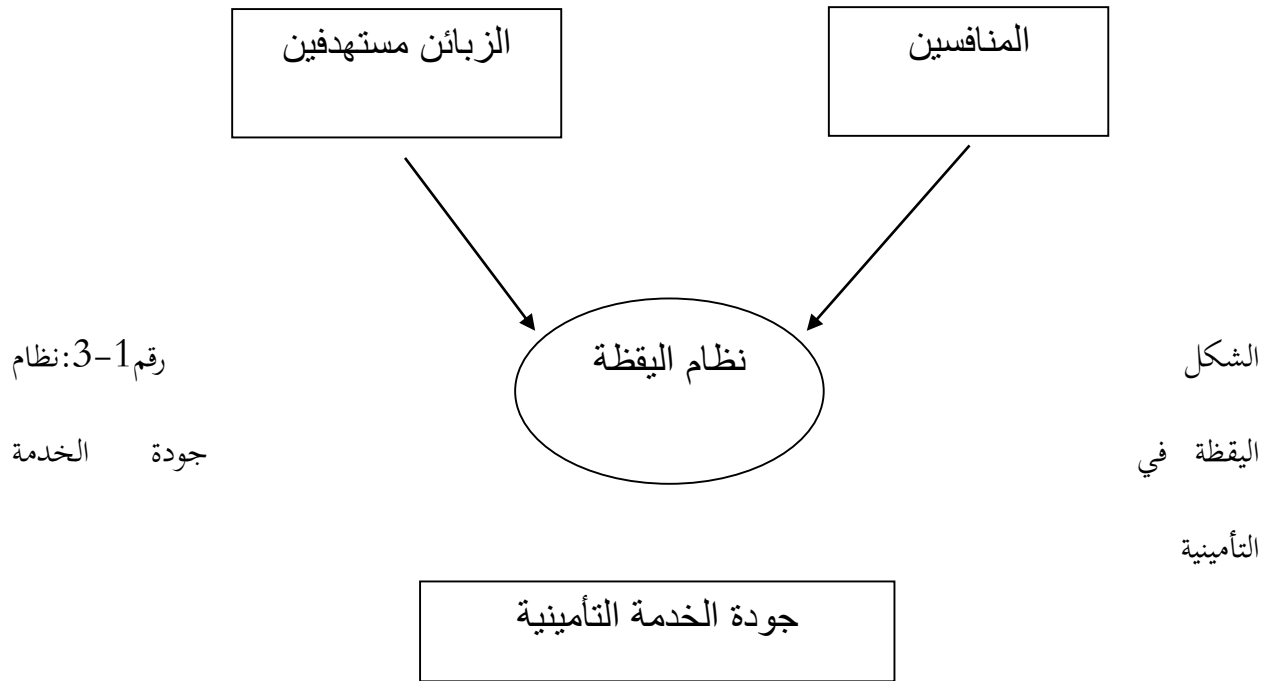
يهدف هذا النظام إلى تحقيق رضا الزبون وتحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة منها: شركات التأمين ويتكون من:

1.1 نظام اليقظة: ويقصد بهذا النظام مراقبة احتياجات الزبائن والتغيرات المستقبلية الخاصة بالمنافسين، وذلك

بهدف التنبؤ بالوضعيات المستقبلية للمؤسسة اتجاه منافسيها وعملاءها مما ينتج عنها استغلال الفرص الموجودة لمواجهة

التهديدات التي تفرضها التغيرات، بالتالي إعداد استراتيجية في مجال جودة الخدمات التأمينية كما هو موضح في

الشكل الآتي:



المصدر: من اعداد الطالبة

1.2 تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة: توفير المعلومات اللازمة حول العملاء والمنافسين المتواجدين في

السوق يمكن المؤسسات الاقتصادية ومن خلالها الشركات التأمينية من تحديد خصائص الخدمة التأمينية وأبعادها

الملموسة والغير ملموسة، إضافة إلى ذلك فإن تحديد المظهر العام للخدمة يتميز بعدة مزايا تتمثل في:

✓ على المستوى التجاري: وهو إمكانية الوفاء بالوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال الحملات

الإشهارية.

✓ على المستوى التسويقي: يعمل المظهر العام للخدمة على تكوين حزمة من الخصائص المميزة للخدمة التأمينية.

✓ على المستوى الإداري: تحقيق وتلبية المواصفات الداخلية.

1.3 تحديد سياسة الجودة: تعمل المؤسسة الاقتصادية على تكييف سيرورة أداء الخدمة وذلك بعد اختيار

المظهر العام للخدمة وتحديد العملاء المستهدفين من خلال وضع أو تحديد سياسة الجودة بتحديد

الإجراءات الضرورية التي تتعلق بالموارد البشرية، أدوات التنظيم التمويل والتخطيط، الاتصال.

1.4 نظام تقييم رضا العملاء: تقييم رضا العملاء يمكن المؤسسات الاقتصادية والشركات التأمينية من استغلال

الفرص لتحسين جودة الخدمة التأمينية وبالتالي تحقق فعالية إجراءاتها ويتم ذلك من خلال الاستماع للزبائن، تحديد

توقعاتهم، التعرف على مواقعهم اتجاه الخدمة المقدمة بالإضافة إلى تحليل شكاوي الزبائن ودراسة السوق.

1.5 نظام التحسين المستمر: يركز نظام التحسين المستمر خلال التقييم الداخلي للتعرف على التطورات في مستوى

بنية أعمال المؤسسة لمعرفة درجة الرضا لدى العملاء ومدى فعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر إضافة إلى

استعمال الفرص المتاحة لتحسين التنظيم والعرض. ومما سبق نستنتج أن نظام قيادة الجودة يتضمن المراحل الآتية:

- تحديد نظام البقطة الخاص بالجودة. (لونيسى و ساحي، 2022)

- تعيين المظهر العام للخدمة لتقديم أداء أفضل.

- تطوير وتوجيه النشاط عن طريق وضع سياسة الجودة.
- الاستناد على نظام الإصغاء للعميل لضمان فعالية التطوير والتحسين.
- تعيين نظام التقييم لتطوير وتحسين النشاط.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة التأمينية

تتعدد العوامل المؤثرة في جودة الخدمة التأمينية في الجزائر و تتنوع بين ثقافية اقتصادية تكنولوجية و تسويقيةالخ
(غفصي، 2019)

1 - غياب الثقافة التأمينية:

يعد نقص الوعي والمعرفة لدى الافراد حول أهمية التأمين من أبرز العوامل التي تؤثر سلبا على جودة الخدمة التأمينية
فغياب الثقافة التأمينية يسهم بشكل كبير في ضعف الطلب على منتجات التأمين في الجزائر.

2 - مستوى الدخل:

يعتبر الدخل المحدود للأفراد من العوامل الاقتصادية التي تحد من قدرتهم على التعاقد مع شركات التأمين مما يؤثر
على جودة الخدمة المقدمة الى ان انخفاض الدخل الشهري يسهم في ضعف الطلب على منتجات التأمين.

3 - استخدام تكنولوجيا المعلومات:

تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة التأمينية من خلال تسريع الإجراءات وتسهيل الوصول الى المعلومات.

4 -إدارة علاقات الزبائن:

تعتبر إدارة علاقات الزبائن من الأساليب الحديثة التي تسهم في تحسين جودة الخدمة التأمينية من خلال تلبية احتياجات العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد.

المبحث الثالث: تطوير الخدمة التأمينية في الجزائر

المطلب الاول: المرحلة الأولى [1962-1988]

تناولت الجزائر موضوع التأمين منذ استقلالها من خلال مجموعة من القوانين المتعاقبة والتي تهدف إلى تفعيل وتنظيم القطاع ومن ضمن هذه القوانين نذكر قانون التأمين الصادر سنة 1963 (القانون 167/36 المؤرخ في جويلية 1963) والذي يهدف إلى تفعيل رقابة الدولة على قطاع التأمين للخدمة من فقدان الكبير للأموال المدخرة خلال تلك الفترة حيث تم إنشاء أول شركة تأمينية جزائرية المتمثلة في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة، وفي الوقت نفسه كانت متواجدة شركة اقتصادية مختلطة جزائرية مصرية. (لبشاري، د.ت)

أما في سنة 1966 في سياق برنامج تأميم الشركات تحولت هذه الشركة إلى شركة جزائرية، حيث جاء الأمر رقم 12/66 المؤرخ في 27 أوت 1966 لتعزيز احتكار ملكية الدولة لمختلف شركات التأمين في إطار النظام الاشتراكي. وفي سنة 1974 خصصت السلطات الجزائرية شركات التأمين أي كل شركة تتولى مسؤولية فرع محدد كما هو موضح أدناه:

- تأمين المخاطر البسيطة الناتجة عن استخدام الآليات البرية، التأمين عن الأشخاص والتأمين عن المخاطر المتعددة لشركة التأمين الوطنية (SAA)
 - تأمين المسؤولية في مجال البناء للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)
 - تأمين النقل الجوي، البحري، البري لشركة التأمين الجزائرية (CAAT)
 - إجراءات إعادة التأمين للشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR)
 - عمليات التأمين الفلاحي للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي (CNMA)
- في عام 1988 تم إصدار القانون 07/80 المؤرخ في 09 أوت 1980 وهو يعتبر أول قانون جزائري للتأمينات هدفه تطوير وتنظيم نشاط التأمينات من منظور اشتراكي لكي يصبح وسيلة تتيح للدولة برقابة وإدارة الاقتصاد.

المطلب الثاني: المرحلة الثانية [1995-1988]

ترجع هذه المرحلة إلى الإصلاحات الاقتصادية التي أثرت على الشركات الاقتصادية العمومية التي هدفها:

- تحقيق استقلالية الشركة الاقتصادية العامة. (لبشاري، د.ت)
- إطلاق المنافسة بين الشركات العمومية.
- تم أخذ عنصر المردودية بالاعتبار في الشركة العمومية.
- ينطبق الأمر ذاته على الشركات التأمينية حيث قررت الدولة عام 1990 إلغاء تخصيص هذه الشركات لإحداث منافسة بينها، وبالتالي يمكن تحقيق الأهداف المذكورة مسبقا من خلال الاعتماد على أساليب التسيير الحديثة والتحكم في النشاط التأميني من خلال عرض مجموعة من المنتجات التي تلبي احتياجات العملاء ولهذا جاءت حرية إطلاق منتجات جديدة خاصة فيما تتعلق بالتأمين على الأشخاص.

المطلب الثالث: من سنة 1995 إلى غاية ظهور التطبيقات

خلال سنة 1995 تم إجراء العديد من التعديلات على القوانين التي تنظم قطاع التأمين بحيث تم إصدار الأمر 07/95 والذي تضمن إلغاء الاحتكار وتحرير قطاع التأمين ثم بذلك فتحه أمام القطاعين المحلي الخاص وكذلك الأجنبي. (برغوني، 2013)

كما قامت الوزارة بتنظيم ومراقبة قطاع التأمين عن طريق هيئة مراقبة وكذلك اعتماد وسطاء للتأمين كقنوات توزيع حديثة لخدمة التأمين، ولتحليل المسائل التي تتعلق بالتأمين أنشأ مجلس استشاري يدعى المجلس الوطني للتأمين CNA ومن مهامه ما يلي:

- القيام بتقديم الاقتراحات التي تهدف إلى تطوير وإرشاد نشاط التأمين.
- وضع تقرير سنوي يلخص من خلال الوضع العام لقطاع التأمين والذي يطرح إلى رئيس الحكومة عن طريق وزير المالية.
- يهدف التشريع الجديد لقطاع التأمين إلى حماية المؤمن له من استغلال الشركات التأمينية وهو الاتجاه التي تمشي عليه التشريعات المعاصرة الجديدة، بالإضافة إلى ذلك تخفيض قائمة التأمينات الإجبارية والتي كانت مفروضة فقط على فروع السيارات وتأمينات المسؤولية المهنية والمدنية وكذلك أخطار النقل والصناعة.

المطلب الرابع: من ظهور التطبيقات إلى يومنا هذا

يعتبر قطاع التأمين في الجزائر من المجالات التي حظيت باهتمام الدولة منذ الاستقلال، حيث سعت إلى إعادة هيكلته ليتناسب مع التطورات الاقتصادية. ومن أبرز التغييرات التي شهدتها القطاع هو صدور الأمر 95-07 الذي أتاح فتح سوق التأمين أمام المنافسة. نتيجة لهذه الإصلاحات، شهد سوق التأمين نمواً ملحوظاً من حيث الحجم ونوعية الخدمات المقدمة، وأصبح يضم مجموعة متنوعة من منتجات التأمين، بالإضافة إلى 24 شركة تأمين تتوزع بين الشركات العامة والخاصة.

ومع ذلك، لا تزال شركات التأمين في الجزائر تعتمد على النظام الورقي التقليدي، مما يستدعي تشجيعها على اعتماد نظام التأمين التكنولوجي. هذا التوجه سيساهم في تحسين خدماتها وتعزيز علاقاتها مع العملاء وزيادة ولائهم، مما سيمكنها من رفع كفاءة أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية، بالإضافة إلى تحقيق مكاسب كبيرة (عزوز، 2022)

لقد ساهمت التطورات التكنولوجية الحديثة ووسائل الاتصال والتواصل في التأثير على مختلف القطاعات الاقتصادية، وخاصة القطاع التأميني. فقد أصبحت العديد من المعاملات التأمينية التي كانت تُنجز سابقاً بشكل تقليدي وتستغرق وقتاً طويلاً، تتم الآن من خلال بضع نقرات على الحاسوب أو الهاتف المحمول. كما ظهرت أساليب جديدة تقدمها شركات التكنولوجيا الناشئة في مجال التأمين، مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء، التي تسهم في تبسيط عمليات تقديم الخدمة وتعزز من تفاعل العملاء، مما يمنحهم تجربة تأمينية أفضل.

من خلال ما تم ذكره، يتضح أن تطور التكنولوجيا في مجال التأمين حالياً هو استجابة ضرورية لتحسين جودة الخدمات وابتكار العمليات التي تُقدم من خلالها هذه الخدمات للمستفيدين. يهدف هذا التطور إلى تسهيل المعاملات، وتقليل الوقت المستغرق للزبائن، بالإضافة إلى خفض التكاليف عليهم (قرواني، 2019)

1 - مفهوم التأمين التكنولوجي Assurtech

- على الرغم من أن استخدام التكنولوجيا في قطاع التأمين لم يكن حديث العهد، إلا أن مصطلح "تكنولوجيا التأمين" بدأ بالظهور في عام 2011 وأصبح هذا المصطلح محورياً في عام 2015

عندما تم إطلاق مسرع تكنولوجيا التأمين العالمي "Startupbootcamp InsurTech"

ومنذ ذلك الحين، شهد الاهتمام العالمي بتكنولوجيا التأمين زيادة ملحوظة من قبل المتخصصين والمستشارين والمستثمرين في مجال التأمين عام.

(Schreiber و Alexander Braun and Florian، 2017)

- تكنولوجيا مبتكرة تسعى إلى تحويل النموذج الحالي لصناعة التأمين من أجل تعزيز الكفاءة وزيادة رضا العملاء. يعتمد ذلك على منظمات رقمية شركات ناشئة صغيرة تتمتع بتركيز وقدرات فنية متميزة تدعم الابتكار (European، 2020 ،

2-المزايا التي يحققها التأمين التكنولوجي في قطاع التأمينات (Aboubekr & Rivard, 2002)

يقدم التأمين التكنولوجي مجموعة من الفوائد لقطاع التأمين، وسنستعرضها فيما يلي: (Aboubekr & Rivard, 2002)

__ إمكانية تحسين الجودة: استخدام شركات التأمين للتأمين التكنولوجي يمكنها من التركيز على كفاءاتها الأساسية واستبعاد الأنشطة الأخرى التي يمكن أن تُسند إلى شريك متخصص. وبالتالي، تركز شركات التأمين على الابتكار في تقديم المنتجات والخدمات والأفكار الجديدة لتلبية احتياجات العملاء.

__ تخفيض تكاليف السوق: يعتمد التأمين التكنولوجي على البيع المباشر دون الحاجة إلى وسطاء، مما يمكن شركات التأمين من تقليل نفقاتها.

وقد أفادت بعض شركات التأمين العالمية بأن تكاليف التوزيع تتراوح بين 6 إلى 15 من مداخل العالوات.

__ التوزيع: تستفيد شركات التأمين من التكنولوجيا في مجال التأمين من خلال استغلال التفاعل عبر الإنترنت مع العملاء، بدءًا من مرحلة اكتتاب العقود لشركات التأمين من وصولًا إلى تقديم المطالبات. هذا سيساهم في تعزيز الصورة الذهنية لشركة التأمين لدى العملاء وزيادة الولاء .

3 -موقف شركات التأمين من ظهور التأمين التكنولوجي

أدى ظهور تكنولوجيا التأمين إلى تراجع حصة السوق للعديد من شركات التأمين وقدرتها على مواجهة المنافسة. حيث تعتقد ثلاث من كل أربع شركات تأمين أن جزءًا من أعمالها معرض للخطر. في عام 2016 تأثرت حوالي 74% من شركات التأمين، بينما فقدت 90% من الشركات جزءًا من أعمالها لصالح الشركات الناشئة في مجال تكنولوجيا التأمين.

من جهة أخرى، ترى شركات التأمين أن ظهور هذه الشركات الناشئة يمكن أن يمثل فرصة من خلال الشراكة بين الطرفين والاستفادة من الحلول المبتكرة التي تقدمها. وقد زادت رغبة العديد من شركات التأمين في التعاون مع الشركات الناشئة بسبب الفوائد المحتملة. في حال عدم تعاونها مع هذه الشركات، ستضطر إلى المنافسة بشكل أكبر أو العمل على إنشاء هياكل داخلية تدعم الابتكار، مما يتطلب منها توظيف موارد جديدة. بناءً على ذلك، أدركت شركات التأمين أن فكرة التعاون تمثل فرصة مهمة نظرًا للدور الذي تلعبه شركات تكنولوجيا التأمين

يمكن أن يؤدي التعاون إلى تعزيز الفوائد المتبادلة بين شركات التأمين والعملاء، حيث يساهم في تلبية احتياجات العملاء المتنوعة واستهداف شرائح جديدة. كما أن الابتكارات الحديثة ستعمل على تحسين عمليات الشركات القائمة، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي لزيادة الكفاءة وتحسين عمليات الاكتتاب التي تواجه العملاء ومتطلباتهم.

(IAIS & Fintech development in the insurance industry, 2017)

4 -أهم شركات التأمين التكنولوجي الموجودة في العالم:

شرت منصة "التكنولوجيا المالية للأبحاث العالمية" قائمة بأفضل 100 شركة تأمين في العالم لعام 2017، وذلك استنادًا إلى عدة عوامل مثل التحديات التي واجهتها الشركات، ومستوى الابتكار والكفاءة، والحلول التقنية المقترحة. وعلى الرغم من هيمنة الشركات الأمريكية والأوروبية الناشئة، إلا أن 14 شركة من الدول الناشئة تمكنت من دخول هذا التصنيف اما هي الشركة الأفريقية الوحيدة التي حصلت على مكان في قائمة أفضل 100 شركة. Hepstar.

وفيما يلي عرض لبعض شركات التأمين التكنولوجي الأكثر ابتكارا

seguro:123 - شركة

ارجنتين تقدم التأمين على السيارات

- الشركات الهندية ACKO , Cover Fox , Gramcover , Policy x , Askarvi , Toffee

التي تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات، مثل التأمين على السفر على السيارات والتأمين حسب الطلب. كما توفر بعض العروض تتعلق بالتأمين على الأفراد، مثل التأمين على الحياة، التأمين الصحي، والتأمين ضد الحوادث (atlas)

(groupe, & Pays émergents , 2017)

- الشركتين البرزليتين Thingseg Menuito segeros:

التأمين على السيارات والتأمين الشامل

لتأمين على الحياة و التأمين الصحي life Singapor - الشركتين بسنغافورة

التأمين على الأشخاص و التأمين عن الأشياء Pal network :

تقع في جنوب افريقيا للتأمين عن السفر. hepsta.شركة:

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل، تمكنا من تحديد طبيعة الخدمة التأمينية، كما تناولنا جميع المفاهيم الأساسية المتعلقة بجودة هذه الخدمة.

بناءً على ذلك، يمكننا أن نستنتج أن جودة الخدمة التأمينية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمقدمها. كما أن مفهوم الجودة في الخدمات يعتمد على قدرة شركة التأمين على تلبية احتياجات ورغبات العملاء وفقاً لتوقعاتهم.

علاوة على ذلك، يعتمد تقييم جودة الخدمات التأمينية على مصادر خارجية تتمثل في مؤشرات ونماذج ترتبط بتوقعات العملاء وإدراك شركات التأمين لهذه التوقعات، وذلك بهدف تطوير حصتها السوقية.

ولضمان انتظام نشاط التأمين، من الضروري تعزيز آليات الرقابة التي تهدف إلى تحسين نوعية وجودة

الخدمة التأمينية.



الفصل الثاني

الدراسات السابقة



تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصل الأول الى اهم المفاهيم والأساسيات المتعلقة بجودة الخدمة التأمينية وتطورها في الجزائر سوف نتطرق الان في الفصل الثاني الى جملة من الدراسات السابقة التي تتناول نفس موضوع دراستنا الحالية تقريبا بحيث سنقوم بتقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث.

المبحث الأول: عبارة عن دراسات عربية والمبحث الثاني دراسات اجنبية اما المبحث الثالث فنقوم فيه بإبراز مميزات دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة الأخرى.

1-بيشاري كريم 2012

بعنوان التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية تخصص تسويق دراسة عبارة عن أطروحة لنيل شهادة دكتوراه.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة نظرة المستهلك الجزائري للتأمين التجاري، وتقييم مدى تبني شركات التأمين الجزائرية للتوجه التسويقي عالجت الدراسة الاشكالية التالية:

في ظل غياب ثقافة التأمين في الجزائر كيف يمكن لتبني التوجه التسويقي من طرف شركات التأمين الجزائرية ان يساهم في تطوير الخدمات المقدمة فيها وبالتالي تطوير سوق التأمينات في الجزائر؟

حيث تم صياغة الفرضيات التالية:

- يعكس مستوى الخدمة المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية قصور في تبني التوجه التسويقي ويرجع ذلك لأسباب داخلية مرتبطة بشركات التأمين الجزائرية وأخرى خارجية مرتبطة بالقطاع ككل.

- رغم الإصلاحات التي مر بها قطاع التأمين الجزائري الا انه لا يزال يعاني من ضعف كبير حيث تبقى مساهمته في التنمية متواضعة جدا.

- هناك نظرة سلبية من المستهلك الجزائري لتأمين التجاري والخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين الجزائرية ويرجع ذلك لأسباب مرتبطة بممارسات شركات التأمين وأسباب مرتبطة بعوامل ثقافية اجتماعية واقتصادية.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالإضافة إلى الدراسات الميدانية التي شملت مدراء التسويق والمستهلكين في الجزائر. كما استخدمت أدوات تحليل إحصائي مثل SPSS ، وOne-sample T-test، وIndependent-Samples T Test، وANOVA F.

وقد أظهرت النتائج ان:

- أظهرت الدراسة أن قطاع الخدمات، وخاصة قطاع التأمين، قد اكتسب أهمية كبيرة نتيجة للتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

- شهد قطاع التأمين في الجزائر تطورات مختلفة، بدءًا من مرحلة ما قبل الاستقلال حيث كان تحت سيطرة الشركات الأجنبية، مرورًا بمرحلة احتكار الدولة للقطاع، ثم مرحلة إلغاء التخصص، وأخيرًا مرحلة تحرير القطاع.

- يواجه قطاع التأمين الجزائري تحديات مختلفة، بما في ذلك التحديات الثقافية المتعلقة بنظرة المجتمع للتأمين، والتحديات المتعلقة بجودة الخدمة والقدرة الشرائية للمواطنين.

- أظهرت الدراسة أن هناك تباينًا في تطبيق الأنشطة التسويقية في شركات التأمين الجزائرية، وأن مدراء التسويق يدركون أهمية المفاهيم التسويقية ولكن هناك عوائق بيئية تحد من تطبيقها.

- كشفت الدراسة عن وجود علاقة بين الخصائص الديموغرافية لمدراء التسويق وتطبيق الأنشطة التسويقية.

- أظهرت نتائج الدراسة الخاصة بالمستهلكين أن هناك عوامل تعيق إقبال الأفراد على التأمين، وأن الموقف من التأمين يختلف باختلاف الخصائص الديموغرافية والمستوى المادي للفرد.

تعد هذه الدراسة مرجعا مهما لفهم العلاقة بين التوجه التسويقي وتحسين جودة خدمات التأمين في الجزائر.

2- عبد الرزاق بن علي والدكتور إبراهيم وصيف اغدير إبراهيم 2019

بعنوان اثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل.

وكالة الوادي الجزائر CAAT مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية المجلد

12 العدد 02 جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي الجزائر

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة العلاقة والأثر بين أبعاد جودة خدمة التأمين والصورة الذهنية الموجودة لدى العميل.

تمحورت اشكالية هاته الدراسة كالآتي: ما أثر أبعاد جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات بالوادي؟

وقد تحددت فرضية الدراسة على أساس:

يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

$\alpha \leq 0.05$ لأبعاد جودة خدمة التأمين في بناء الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي

من النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة ما يلي:

- توجد علاقة معنوية موجبة بين مستويات المدركة لجودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي والصورة الذهنية لدى العملاء عند مستوى معنوية 05 وهو ما اظهره تحليل التباين بين ابعاد الجودة المدركة ومستوى الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي.

- وجد أثر معنوي إيجابي بين المستويات المدركة لجودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي والصورة الذهنية لدى العملاء عند مستوى معنوية 05 وهذا ما لمسناه من خلال القيم المحسوبة لمعامل الارتباط البيروني ومستوى معنوية بين ابعاد جودة الخدمة ومتغير الصورة الذهنية لدى العملاء
- لا يوجد أثر معنوي إيجابي بين المستويات المدركة لجودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي من خلال ابعاد الاستجابة والتعاطف كمتغيرات جزئية مستقلة والصورة الذهنية لدى العملاء عند مستوى معنوية 05 وهو ما اظهره تحليل التباين بين ابعاد الجودة المدركة ومستوى الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي.

3- بلعجال يمينية، عتو محمد 2021 :

تحت عنوان جودة الخدمة من وجهة نظر زبون شركة التأمين، دراسة ميدانية لزبائن الشركة الجزائرية للتأمين (SAA) ولاية مستغانم المجلة الجزائرية للاقتصاد والتسيير المجلد 15 العدد 01 جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مختلف المعايير والجوانب التي يعتمد عليها زبائن شركات التأمين في تقييمهم لجودة الخدمة التي تقدم لهم والتي تحقق رضاهم، وذلك بالنظر إلى طبيعتها الخاصة التي تختلف عن باقي الخدمات الأخرى.

عالجت الدراسة الاشكالية التالية:

كيف ينظر الزبون لجودة الخدمة التي تقدمها له شركات التأمين، وإلى أي مدى تحقق رضاه.

حيث تم صياغة الفرضيتين التاليتين:

- عملية تقييم الزبون لجودة الخدمة التأمينية لا تتوقف فقط على المعايير الخمسة المعروفة لتقييم جودة الخدمات بشكل عام

- رضا الزبون ناتج عن مدى إدراكه للخدمة المقدمة له، وعن قدرة الشركة في فهم توقعاته.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الفرضيات.

و كانت نتائجها كما يلي:

- تقييم الزبون لجودة الخدمة التأمينية يتوقف على إدراكه الجيد لطبيعتها الخاصة وما مدى تحقيقها لتوقعاته ورضاه، ويتجسد ذلك من خلال مجموعة من العوامل والمؤثرات التي تحدث أثناء التفاعل معه، إما خلال إبرام العقد أو أثناء الاستفادة منه في حالة وقوع الضرر له.

- تقييم الزبون لجودة الخدمة التأمينية لا يتوقف فقط على المعايير الخمسة المعتمدة في عملية تقييم الجودة بشكل عام، بل يركز أيضا على مدى إمكانية حصوله على الخدمة في الوقت والمكان خاصة لدى تعرضه لضرر أو حادث، كما أن تواصل الشركة معه بشكل مستمر وفعال خلال هذه الفترة من شأنه أن يحفز تقييمه للخدمة ومدى جودتها.

- فهم الشركة لتوقعات الزبون وقدرتها على التعامل معها من شأنه أن يساهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمة المقدمة له وبالتالي تحقيق رضاه.

- إن استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي أو الهاتف من شأنه أن يعزز علاقة الشركة بزبائنها ومن شأنه أيضا أن يرفع من ولائهم لها.

بعنوان تسويق الخدمات التأمينية بين التأصيل النظري والواقع المأمول: دراسة حالة وكالة CAAT تبسة.

مجلة الاقتصاد الجديد المجلد 12 / العدد: 4 جامعة العربي التبسي - تبسة - الجزائر هدفت الدراسة الى التعمق في مفاهيم التأمين وتسويق الخدمات التأمينية، والتعرف على عناصر المزيج التسويقي لهذه الخدمات، والتطرق إلى واقع تسويق خدمات التأمين في الجزائر.

عالجت الدراسة الاشكالية التالية:

مدى تبني وكالة التأمين الجزائرية CAAT 264 لمبادئ وأسس تسويق الخدمات التأمينية؟

حيث تم صياغة الفرضيات التالية:

- الخدمة التأمينية هي عبارة عن العقد او الاتفاق بين المؤسسة التأمينية والطرف الاخر، تلتزم بموجبه هذه المؤسسة بتعويض الطرف الثاني عن خسائر التي ستلحق به.

- يقصد بتسويق خدمات التأمين وسيلة التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها وخدماتها لجذب الزبائن لتأمين ممتلكاتهم بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي وفق الاستراتيجية المدروسة.

- يتمثل عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية في المزيج التقليدي ويشمل 4عناصر (الخدمة التأمينية، السعر، التوزيع والترويج) والمزيج الموسع ويتكون من (الدليل المادي، العملية والافراد المشاركون) في اعداد وتقديم الخدمات.

- تستخدم وكالة CAAT264 تبسة جميع الاساليب والتقنيات التسويقية بهدف

جذب أكبر عدد ممكن من زبائنهم سواء كانت أفراداً أو شركات بالاعتماد على الاستراتيجيات التسويقية المعروفة.

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الفرضيات.

وقد أظهرت النتائج ان:

- وصلت الدراسة إلى أن وكالة CAAT تبسة، على الرغم من سمعتها وقاعدة زبائنها وتنوع منتجاتها، لم تتبن معظم أسس وقواعد تسويق الخدمات التأمينية، خاصة عنصري الدليل المادي والترويج.

- توفر الوكالة تشكيلة متنوعة ومختلفة من المنتجات التأمينية ومناسبة لرغبات شرائح واسعة من الزبائن أفرادا ومؤسسات، لا توجد مثلها لدى شركات أخرى خاصة منتجات التأمين المنجمي، وكذا اتسامها بالطول، العمق، الاتساع والتناسق لعناصر المزيج التسويقي

- ابراز أهمية وظيفة تسويق الخدمات في قطاع التأمينات في الجزائر والعمل على تطويره من أجل تحسين أداء المؤسسات الناشطة في هذا المجال، ولا يتحقق ذلك الا من خلال الاهتمام الكامل بجميع عناصر المزيج التسويقي للخدمات التأمينية.

تطرق الباحث في اخر مذكرته الى عرض عدة افاق مستقبلية وبعض الحدود التي رآها في دراسته وتتمثل فيما يلي:

الحدود المكانية: تم اجراء الدراسة بمقر رئيسي لوكالة CAAT264 الكائن بحي المدارس تبسة وهي تابعة لمديرية جهوية للشركة الجزائرية للتأمين والتأمين على النقل عنابة.

الحدود الزمانية: اقتصرت فترة اجراء البحث الميداني بمقر الوكالة المعنية ولمدة 3 أيام من 09 فيفري 2020 الى غاية 11 فيفري 2020.

تشير نتائج الدراسة إلى عدة نقاط نقدية تستدعي إعادة تقييم ممارسات وكالة CAAT:

- ضعف تطبيق أسس وقواعد تسويق الخدمات التأمينية، على الرغم من تنوع منتجات الوكالة واتساع قاعدة زبائنها، مما يدل على وجود فجوة بين الإمكانيات والآليات التسويقية المستخدمة.

- عدم التركيز الكافي على الترويج والتسعير والتوزيع كعناصر أساسية من المزيج التسويقي، مما يؤثر سلباً على الأداء التسويقي العام.

- وجود إمكانيات حقيقية للتطوير، إلا أن الوكالة لم تستغلها بشكل كافٍ.

تظهر هذه النتائج عدم دعم الممارسات الحالية، بل تنتقدها بشكل بناء، مما يبرز الحاجة إلى تحسين الأداء التسويقي والخدمي.

5-ساخي بوبكر 2022

بعنوان دور وأهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء مجلة الأبحاث الاقتصادية ISSN1112-6612-
المجلد 17 العدد 01

هدفت هذه الدراسة على تسليط الضوء على مفهوم جودة الخدمة التأمينية وأهميتها في شركات التأمين، حيث أصبحت جودة الخدمة التأمينية من الركائز الأساسية التي تقوم عليها الشركات للتأمين في إرضاء العملاء الحاليين وجلب عملاء جدد.

عالجت الدراسة الاشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن أن تساهم متطلبات جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء؟
حيث تم صياغة الفرضيات التالية:

- جودة الخدمة التأمينية تساهم في تعزيز المكانة التنافسية لشركات التأمين في السوق

- تطوير وتحسين جودة الخدمة التأمينية يتوقف على الاستخدام الأمثل لأسلوب إدارة الجودة الشاملة.

- إرضاء العملاء يتوقف على تطوير متطلبات جودة الخدمة التأمينية.

من النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسة ما يلي:

- تطوير أداء جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين يتوقف على الاستخدام الأمثل لمتطلبات إدارة الجودة الشاملة.

- إذا أرادت شركات التأمين الحفاظ على مكانتها التنافسية في السوق، فهي مجبرة على تحسين وتطوير جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرفها .

- يترتب عن جودة الخدمة التأمينية تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم للشركة وضمان استمرارية ذلك لفترة أطول.

- تقييم العملاء لجودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركات التأمين يتوقف على العديد من المؤشرات منها الاعتمادية الملموسية الاستجابة الأمان والثقة.

- يعد التميز في العلاقة مع العميل من الركائز الأساسية لشركات التأمين لتحسين وتطوير جودة خدماتها تعزيز تنافسها في السوق.

6-دراسة أو سليمان سمية 2022

بعنوان استراتيجية جودة الخدمات وأثره على تحقيق وتنمية الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر (دراسة حالة شركة أكسا للتأمينات)

جامعة الجزائر كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية قسم التنظيم السياسي والإداري تخصص إدارة الموارد البشرية
هاته الدراسة عبارة عن مذكرة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث.

هدفت هاته الدراسة الى تحديد الإطار النظري ولمفاهيمي لماهية كل من جودة الخدمات والميزة التنافسية من خلال تحليل مستوى كل بعد من أبعاد جودة الخدمة التأمينية في شركات التأمين، والتعرف على أي بعد من هذه الأبعاد هو الأكثر تأثيرا على تحقيق الميزة التنافسية

تمحورت الاشكالية حول: إلى أي مدى تساهم استراتيجية جودة الخدمات في تحقيق وتنمية الميزة التنافسية لشركات التأمين بصفة عامة، وفي شركة أكسا للتأمينات الجزائر بصفة خاصة؟

حيث تم صياغة الفرضيات التالية:

- جودة الخدمات بالنسبة للزبون تكمن في مدى تلبيةها لتوقعاته حتى وإن فاقت تكلفتها السعر الذي يقدمه المنافسين

- كلما إلتزمت المؤسسة بأبعاد جودة الخدمات كلما زادت فرصتها في تحقيق وتنمية ميزتها التنافسية

- يعاني سوق التأمين الجزائري من غياب الثقافة التأمينية والوعي التأميني، مما يشكل عائقا في سبيل بناء عملياته على أساس اقتصادي وتنافسي.

- تنتهج الشركة محل الدراسة استراتيجية التوجه نحو الزبون كتقنية لضمان الجودة في خدماتها ومطلب لتنمية ميزتها التنافسية

تم الاعتماد على المنهج الوصفي لدراسة الفرضيات.

وكانت نتائجها كما يلي:

- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات والميزة التنافسية، بمعنى أنه كلما كانت الجودة مرتفعة كلما أهّل ذلك الشركة لامتلاك ميزة تنافسية ذات مرتبة مرتفعة، والعكس صحيح.
- كما توصي الدراسة بضرورة مراعاة قدرة الزبائن وأسعار المنافسين عند تسعير الشركة لخدماتها وإطلاق حملات تسويقية وبرامج ترويجية بالشركة.
- توصي الدراسة بضرورة تحسيس الموظفين بأهمية تطبيق مفهوم الجودة والمحافظة على الزبائن وولائهم للشركة وخدماتها، وضرورة أن تقدم الشركة مكافأة معنوية للزبائن الدائمين وتقديم خدمات مميزة وعروض جديدة تحقق التفوق على الشركات المنافسة الأخرى والعمل على تسديد التعويضات في أقرب الآجال.
- أهم المزايا التي تجعل عينة الدراسة تختار شركة تأمين دون أخرى يرجع إلى الجودة في الخدمة المقدمة وسرعة التعويض.

7-سعيد صيرة 2023

بعنوان تفعيل الخدمة التأمينية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص المالية والتأمينات

عبارة عن مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه هدفت هذه الدراسة إلى تبيان سبل نشر وتطوير الخدمة التأمينية وأثرها الايجابي في دعم الشمول المالي كهدف رئيسي

عالجت الدراسة الاشكالية التالية: ما هي سبل تطوير وتعزيز الخدمة التأمينية لدعم الشمول المالي بالجزائر؟

وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وكانت نتائجها كما يلي:

- ساهم الشمول المالي في إيصال الخدمة المالية بأقل تكلفة ممكنة وبطريقة مستدامة الى جميع فئات المجتمع كما يسمح بحماية المستهلك المالي وتحقيق السلامة والنزاهة المالية.
- أتاح التطوير والتنوع في الخدمات التأمينية زيادة وصولها لمختلف فئات المجتمع فالتأمين يعتبر وسيلة فعالة ومناسبة لدعم الشمول المالي وهو يحقق منافع اقتصادية عديدة للدول وكذا شركات التأمين وشركات إعادة التأمين التي تتمكن من زيادة رقم اعمالها وجذب المزيد من المؤمن لهم.
- تعتبر رقمنة خدمة التأمين ركيزة أساسية لتحقيق الشمول المالي بحيث تضمن شركات التأمين الرقمي تقديم منتجات تتميز انخفاض التكلفة والسرعة مقارنة بالخدمات التقليدية.
- تتناسب مع متطلبات الزبائن بضمان الحصول على خدمات تأمينية في أي وقت ممكن مما يزيد في تنافس الشركات ويعزز مكانتها السوقية عبر توظيف تكنولوجيا التأمين لابتكار خدمات تحظى بقبول مختلف الفئات من المجتمع.
- تتيح التحالفات القائمة بين شركات التأمين التقليدي وشركات تكنولوجيا التأمين ابتكار منتجات تأمينية تتناسب مع العصر الرقمي الذي نعيشه. حيث يمكن لشركات التأمين التقليدية الاستفادة من تكنولوجيا التأمين في مختلف أنشطتها، مثل الاكتتاب الإلكتروني، والدفع الإلكتروني، والعقود الذكية، والإبلاغ عن الحوادث، وطلب الخدمات عبر الهواتف الذكية، مما يساهم في تطوير وتحسين الخدمات التأمينية. وقد مكنت التكنولوجيا الحديثة شركات التأمين من جذب المزيد من العملاء من خلال تقليل تكاليف الخدمة وتقديمها بشكل أسرع وأكثر سهولة مقارنة بالخدمات التقليدية.

- يهيمن على قطاع التأمين في الجزائر شركات التأمين العمومية ذات الطابع التجاري، إلا أن فتح المجال أمام التأمين التكافلي من خلال المرسوم رقم 81-21 الذي يحدد شروط وكيفيات ممارسة هذا النوع من التأمين، من المتوقع أن يساهم في توسيع نطاق انتشار التأمين بين أفراد المجتمع الجزائري ويعزز تنوع الخدمات التأمينية. هذا سيساعد في

الصناعة التأمينية في الجزائر، وفي الوقت نفسه، دعم تحقيق الشمول المالي.

تطرق الباحثة في اخر مذكرتها الى عرض عدة افاق مستقبلية وبعض الحدود التي راتها في دراستها وتمثل فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة في جانبها التطبيقي على تبيان سبل توسيع وتنوع الخدمات التأمينية وتفعيل دورها ومساهمتها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، واحتواء أكبر عدد ممكن من الأفراد ضمن الاقتصاد الرسمي وإقناعهم بضرورة وأهمية الخدمات التأمينية على حياتهم وممتلكاتهم.

الحدود المكانية: من أجل التعرف على الجهود المبذولة خاصة من طرف شركات التأمين بخصوص آليات دعم الشمول المالي من خلال الخدمات التأمينية، كانت عينة الدراسة المختارة من الموظفين العاملين في شركات التأمين على الأضرار والأشخاص بولاية سطيف وقسنطينة.

الحدود الزمنية: امتدت فترة الدراسة من سنة 2019 لغاية سنة 2022 انطلاقا من الدراسة النظرية وصولا لمرحلة تصميم وإعداد الاستبيان، وكذا التطرق لواقع نشاط قطاع التأمين في الجزائر خلال سنة 2020، حيث خلال فترة الدراسة لم يتم بعد إصدار التقرير السنوي لنشاط التأمين لسنة 2021، وعليه فإن الدراسة بخصوص الأرقام المتعلقة بنشاط شركات التأمين توقفت في سنة 2021.

GIRMA ZEREFU W/AMANUEL 2014

بعنوان تقييم المزيج التسويقي لشركة التأمين "ليون" في جامعة اثيوبيا

وهدفت إلى التعرف على المزيج التسويقي لشركة ليون للتأمين. وبشكل أكثر تحديداً، تسعى الدراسة إلى فحص عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج، والترويج، السعر، المكان، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، والعمليات) في الشركة.

اعتمدت الدراسة على مزيج من الأساليب الكمية (كالاستبيان والتحليل الاحصائي الوصفي) والأساليب النوعية كالمقابلة لتحليلها.

توصلت الى مجموعة من النتائج وهي:

- استراتيجيات الترويج المتبعة في الشركة أقل جاذبية ولها تأثير ضعيف على قرار العملاء بشراء وثائق تأمين إضافية.
- على الرغم من أن الشركة تقدم أداءً جيداً في تسليم وثائق التأمين، إلا أن سرعة تسوية المطالبات بطيئة.
- تعتبر معدات الشركة حديثة، كما أن مظهر الموظفين وتجهيزات المكاتب جذابة للعملاء.
- تقدم شركة ليون للتأمين وثائق تلبي احتياجات العملاء، ولكن شروط وأحكام هذه الوثائق ليست مكتوبة بلغة واضحة، والعملاء غير راضين عن خدمة الموظفين.

M.S. CHE RUSULI/ R. RUWAIDA/ M. NORAANI/ J.TAKALA &

M.NIZAMUDDIN 2019

تحت عنوان تأثير استراتيجية المزيج التسويقي في قطاع التأمين: دراسة حالة "كوتا بهارو" جامعة ماليزيا.

وزع الباحثون استبيانات على 196 عينة من عملاء لديهم خبرة لا تقل عن عام مع خطط التكافل العائلية. وأعيد 163 منها قد توصلت الدراسة أن المنتج والسعر والترويج والأشخاص والعملية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء عن مشغل التكافل كما وجدت أن العملية هي العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على رضا العملاء عن مشغلي التكافل

JOSEPHA ANYADIGHIBE ANIEBIET ETUK JAMES EDIM EKA 2021

تحت عنوان تأثير المزيج الترويجي على تسويق خدمات التأمين بنيجيريا: مجلة دراسة الاعمال والإدارة (JMBS) هدفت الدراسة إلى فحص تأثير عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، والتسويق المباشر) على تسويق خدمات التأمين.

أظهرت الدراسة النتيجة بصفة عامة انه يجب تحسين تسويق خدمات التأمين بشكل كبير من خلال تطبيق استراتيجيات مزيج ترويجي مثل الإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر.

SHELELEM DINSA 2021

تحت عنوان أثر جودة خدمة التأمين على السيارات على رضا العملاء "دراسة حالة شركة نايل للتأمين"

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد وتقييم تأثير أبعاد جودة الخدمة المقدمة من شركة النيل للتأمين على مستوى رضا عملائها في قطاع التأمين على السيارات "بإثيوبيا" وكذلك قد سعت أيضاً إلى تحديد أي من أبعاد جودة الخدمة (مثل الموثوقية، الاستجابة، الضمان، التعاطف، والجوانب الملموسة) له التأثير الأكبر على رضا العملاء.

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

وجود علاقة إيجابية وقوية بين جودة الخدمة التأمينية ورضا العملاء في شركة النيل للتأمين وقد حددت كذلك أن بعض أبعاد جودة الخدمة لها تأثير أكبر على رضا العملاء من غيرها. على سبيل المثال، قد يتبين أن سرعة تسوية المطالبات (الاستجابة) أو الثقة في الشركة (الموثوقية) هما العاملان الرئيسيان في تحقيق رضا العملاء مما قدمت هذه الدراسة توصيات لشركة النيل للتأمين لتحسين جودة خدماتها في المجالات التي تحتاج إلى تطوير لزيادة رضا العملاء والاحتفاظ به.

جدول رقم 2-1: يلخص الدراسات السابقة

الدراسة	عنوان الدراسة	صاحب الدراسة	السنة	النتائج
1	التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر	بيشاري كريم	2012	أظهرت الدراسة أن قطاع الخدمات، وخاصة قطاع التأمين، قد اكتسب أهمية كبيرة نتيجة للتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
2	اثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمين الشامل وكالة الوادي الجزائري CAAT	عبد الرزاق بن علي والدكتور إبراهيم وصيف اغدير إبراهيم	2019	توجد علاقة معنوية موجبة بين مستويات المدركة لجودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي والصورة الذهنية لدى العملاء وهو ما اظهره تحليل التباين بين ابعاد الجودة

المدرسة ومستوى الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي				
تقييم الزبون لجودة الخدمة التأمينية لا يتوقف فقط على المعايير الخمسة المعتمدة في عملية تقييم الجودة بشكل عام، بل يركز أيضا على مدى إمكانية حصوله على الخدمة في الوقت والمكان خاصة لدى تعرضه لضرر أو حادث، كما أن تواصل الشركة معه بشكل مستمر وفعال خلال هذه الفترة من شأنه أن يحفز تقييمه للخدمة ومدى جودتها.	2021	بلعجال يمينية، عتو محمد	جودة الخدمة من وجهة نظر زبون شركة التأمين، دراسة ميدانية لزبائن الشركة الجزائرية للتأمين (SAA) ولاية مستغانم	3
توفر الوكالة تشكيلة متنوعة ومختلفة من المنتجات التأمينية ومناسبة لرغبات شرائح واسعة من الزبائن أفرادا ومؤسسات، لا توجد مثيلها لدى شركات أخرى خاصة منتجات التأمين المنجمي، وكذا اتسامها بالطول، العمق، الاتساع والتناسق لعناصر المزيج التسويقي	2021	هوام عامر	تسويق الخدمات التأمينية بين التأصيل النظري والواقع المأمول: دراسة حالة وكالة CAAT تبسة.	4
يعد التميز في العلاقة مع العميل من الركائز الأساسية لشركات التأمين لتحسين وتطوير جودة خدماتها تعزيز تنافسها في السوق	2022	ساخي بوبكر	دور وأهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء	5
توصي الدراسة بضرورة تحسيس الموظفين بأهمية تطبيق مفهوم	2022	أوسليمان سمية	استراتيجية جودة الخدمات وأثرها على	6

تحقيق وتنمية الميزة التنافسية لشركات التأمين في الجزائر دراسة حالة شركة أكسا للتأمينات)				الجودة والمحافظة على الزبائن وولائهم للشركة وخدماتها، وضرة أن تقدم الشركة مكافأة معنوية للزبائن الدائمين وتقديم خدمات مميزة وعروض جديدة تحقق التفوق على الشركات المنافسة الأخرى والعمل على تسديد التعويضات في أقرب الآجال
7	تفعيل الخدمة التأمينية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر	سعيد صبيرة	2023	تعتبر رقمنة خدمة التأمين ركيزة أساسية لتحقيق الشمول المالي بحيث تضمن شركات التأمين الرقمي تقديم منتجات تتميز انخفاض التكلفة والسرعة مقارنة بالخدمات التقليدية
8	تقييم المزيج التسويقي لشركة التأمين "ليون"	GIRMA ZEREFU W/AMANUEL	2014	تعتبر معدات الشركة حديثة، كما أن مظهر الموظفين وتجهيزات المكاتب جذابة للعملاء
9	تأثير استراتيجية المزيج التسويقي في قطاع التأمين: دراسة حالة "كوتا بهارو"	M.S. CHE RUSULI/ R. RUWAIDA/ M. NORAANI/ J.TAKALA & M.NIZAMUDDIN	2019	المنتج والسعر والترويج والأشخاص والعملية تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء عن مشغل التكافل كما وجدت أن العملية هي العامل الأكثر أهمية الذي يؤثر على رضا العملاء عن مشغلي التكافل
10	عنوان تأثير المزيج الترويجي على تسويق خدمات التأمين	JOSEPHA ANYADIGHIBE ANIEBIET ETUK	2021	انه يجب تحسين تسويق خدمات التأمين بشكل كبير من خلال تطبيق استراتيجيات مزيج ترويجي

مثل الإعلان والبيع الشخصي والتسويق المباشر		JAMES EDIM EKA		
أبعاد جودة الخدمة لها تأثير أكبر على رضا العملاء من غيرها. على سبيل المثال، قد يتبين أن سرعة تسوية المطالبات (الاستجابة) أو الثقة في الشركة (الموثوقية) هما العاملان الرئيسيان في تحقيق رضا العملاء مما قدمت هذه الدراسة توصيات لشركة النيل للتأمين لتحسين جودة خدماتها في المجالات التي تحتاج إلى تطوير لزيادة رضا العملاء والاحتفاظ به.	2021	SHELELEM DINSA	أثر جودة خدمة التأمين على السيارات على رضا العملاء	11

المصدر: من اعداد الطالبة

الجدول رقم 2-2: يوضح أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الرقم	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
01	تشابه دراستنا مع هذه الدراسة ان كلاهما يسعيان الى فهم واقع قطاع التأمينات وتطويره وكلاهما يهتم بالعناصر التي تؤثر على أداء القطاع	تركز دراستنا على مجموعة من العوامل تؤثر في قطاع التأمينات اما هذه الدراسة تركز على التسويق كأداة أساسية لتطوير القطاع
02	كلا الدراستين تهتم بالعناصر التي تؤثر على أداء القطاع التأميني سواءا من الناحية الداخلية	تهتم دراستنا ب جميع العوامل

(الاجتماعية، الاقتصادية، القانونية....) اما هذه الدراسة تهتم برضا الزبون وصورته الذهنية	(الخدمات) او الناحية الخارجية (العوامل بصفة عامة) كلاهما هدفهم واحد وهو تحسين أداء القطاع التأميني وفهم حاجة الزبون	
تركز هذه الدراسة بشكل مباشر على الزبون حيث تسعى الى دراسة جودة الخدمة كما يراها ويشعر بها المستفيد النهائي من خدمات شركات التأمين اما دراستنا تسعى الى معرفة جميع العوامل التي تؤثر على بيئة العمل في القطاع	كلاهما يعكسان اهتماما بتحليل القطاع التأميني في الجزائر ويسعيان الى تقديم أحسن الخدمات للزبون	03
دراستنا تركز على فهم ما الذي يؤثر على قطاع التأمين في الجزائر اما هذه الدراسة تهتم بفهم كيف يتم التسويق التأميني	هدف الدراستين واحد وهو تحليل وتحسين واقع قطاع التأمين في الجزائر	04
دراستنا هدفها هو التحليل الشامل العوامل التي تؤثر على القطاع التأميني ككل اما هاته الدراسة تهتم بمعرفة كيف تؤثر الجودة الخدمة على قرار الزبون	كلاهما يهتم بتفاعل المؤسسة التأمينية مع الزبائن والمجتمع بصفة عامة	05
دراستنا تركز على العوامل المؤثرة في شركات التأمين اما هذه الدراسة تركز على أثر تحسين جودة الخدمات على تخلق التميز في السوق	كلاهما يتناولان قطاع وشركات التأمين ويرتبطان بعمليات تحسين أداء الشركة	06

07	كلا الدراستان يعكسان الرغبة في فهم وتطوير قطاع التأمين كجزء من تحسين الوضع الاقتصادي او الاجتماعي او المالي في الجزائر	تهتم هذه الدراسة بالبحث في دور التأمين في تعزيز الشمول المالي اما دراستنا تهتم بدراسة بعض العوامل التي تؤثر على القطاع التأميني.
08	كليهما ينتميان الى مجال التأمين ويسعيان الى فهم واقع هذا القطاع وتحسين أدائه	تركز هذه الدراسة على تحليل داخلي لمكونات المزيج التسويقي في شركة "ليون" اما دراستنا تهتم بالعوامل الخارجية التي تؤثر على التأمين ككل في الجزائر
09	كلاهما يسعيان الى فهم سبل تحسين أداء قطاع التأمينات أينما كان	تهتم هذه الدراسة بالجانب التسويقي من خلال دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على فعالية هذا القطاع اما دراستنا تركز على الجانب الخدمي لجودة الخدمة التأمينية حيث يسلط الضوء على سبل تحسين وتطوير الخدمات التأمينية في الجزائر.
10	كلا الدراستين يهتمان بتسويق وتطوير الخدمة التأمينية	تركز هذه الدراسة على بعد من ابعاد المزيج التسويقي وهو الترويج والذي بحد ذاته عدة عناصر مثل: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.... من اجل جذب الزبائن وتسويق الخدمة التأمينية اما دراستنا تشمل مجموعة من العوامل المتنوعة التي

		تؤثر في قطاع التأمين في الجزائر مع التركيز على تحسين أدائها.
11	تتقاطع كل من الدراستين في اهتمامهما بقطاع التأمين	تهتم الدراسة الأولى جودة الخدمة التأمينية المقدمة بفرع تأمين السيارات ودرجة رضا العملاء اما دراستنا تسعى الى تحليل بعض المتغيرات التي تؤثر في قطاع التأمين مع التركيز على سبل تطوير الخدمات التأمينية بما يتماشى مع متطلبات السوق.

المصدر: من اعداد الطالبة

المبحث الثالث: مميزات دراستنا الحالية عن دراساتنا السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يلي:

الفترة الزمنية: 2024-2025

العينة: دراسة حالة الوكالة الجزائرية للتأمينات CAAT لولاية تلمسان

التخصص تسويق الخدمات

ركزت دراستنا الحالية على معرفة ودراسة تطور جودة الخدمة في قطاع التأمينات في الجزائر. من خلال دراسة عينة

الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT فرع من فروع ولاية تلمسان.

لذلك توقعنا انها سوف تسلط الضوء على تطوير جودة خدماتها في قطاع التأمينات في الجزائر.

خلاصة الفصل:

من خلال مختلف الدراسات التي تطرقنا اليها يمكن استنتاج ان شركة التامين مطالبة بتحسين جودة خدماتها وذلك لضمان استمراريته وتطورها في ظل المنافسة الحادة، وللوصول الى مستوى مميز من الجودة لا بد عليها أولا من تقييم جودتها في المؤسسة ومعرفة آراء الزبائن الذين يعتبرون الرئيسيين للمؤسسة ومن ثم محاولة معالجة تلك الفجوات التي قد تقع بين الزبون والشركة التأمينية للحفاظ على سمعتها وصورتها.



الفصل الثالث الإطار التطبيقي



تمهيد

تطرقنا في الفصل الأول إلى الجوانب النظرية المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث تناولنا مفهوم الخدمة التأمينية بشكل عام، وجودة الخدمات التأمينية بشكل خاص، إلى جانب استعراض تطور هذه الخدمات في الجزائر. أما في الفصل الثاني، فقد عرضنا مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بحثنا، بهدف دعم الإطار النظري للدراسة وتوضيح السياق العام للموضوع.

وفي هذا الفصل الذي يعرض الجانب التطبيقي للمذكرة، نسعى إلى ربط ما تم تناوله نظريا بالواقع العملي، من خلال تحليل المعطيات الميدانية التي تم الحصول عليها من خلال استبيان موجه إلى عينة من الأفراد، وذلك بغرض اختبار صحة الفرضيات المطروحة مسبقا، وتفسير النتائج في ضوء ما تم انجازه، وصولا إلى تقديم اقتراحات وتوصيات يمكن أن تسهم في تطوير خدمات التأمين في الجزائر.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، جاءت كما يلي:

- **المبحث الأول:** لمحة عامة عن الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT
- **المبحث الثاني:** المزيج التسويقي المعتمد من طرف الشركة الجزائرية للتأمين الشامل CAAT
- **المبحث الثالث:** عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على برنامج SPSS

المبحث الأول: لمحة عامة حول شركة التأمينات CAAT

لكل شركة تأمين مكانة خاصة بها في السوق الجزائري للتأمينات ولكل شركة تأمين مميزات تنفرد بها وخصائص تمتاز بها من اجل ذلك قد سلطنا الضوء على الشركة. CAAT الجزائرية للتأمينات

المطلب الأول: تاريخ ونشأة الشركة

انشأت الشركة الجزائرية للتأمينات في افريل 1985 والتي كان من اختصاصها جميع أنواع التأمين الخاص بحوادث النقل (البري والجوي والبحري) وهي مؤسسة عمومية ذات أسهم قد انشأت بموجب المرسوم 85/82 ومع دخولها في استقلالية الإصلاحية الاقتصادية في 1995 أصبحت تمارس كل أنواع التأمين في سوق التأمين الجزائري.

تعد الشركة الجزائرية للتأمين من الشركات الاقتصادية الوطنية التي ساهمت براس مال اجتماعي يقدر ب 60 مليون دج في سنة 1985 انتقل الى 230 مليون دج في سنة 1992 ثم الى 900 مليون دج ليصل حاليا الى 25.000.000.000 دينار جزائري. عدد العمال كان 300 عامل في البداية وانتقل الى 1200 عامل في سنة 1992 ليصل حاليا الى حوالي 2000 عامل.

كانت شبكة التوزيع في البداية تقدر ب 10 وكالات وانتقلت حاليا الى 9 وحدات 200 وكالة.

✓ ثلاث وحدات في الجزائر (العاصمة-حيدرة-الحراش)

✓ وحدة في عنابة

✓ وحدتين في تلمسان

✓ وحدة في وهران

✓ وحدة في غرداية

✓ وحدة في قسنطينة

المطلب الثاني: مهام الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

تقوم الشركة الجزائرية للتأمينات بعدة مهمات نذكر البعض منها:

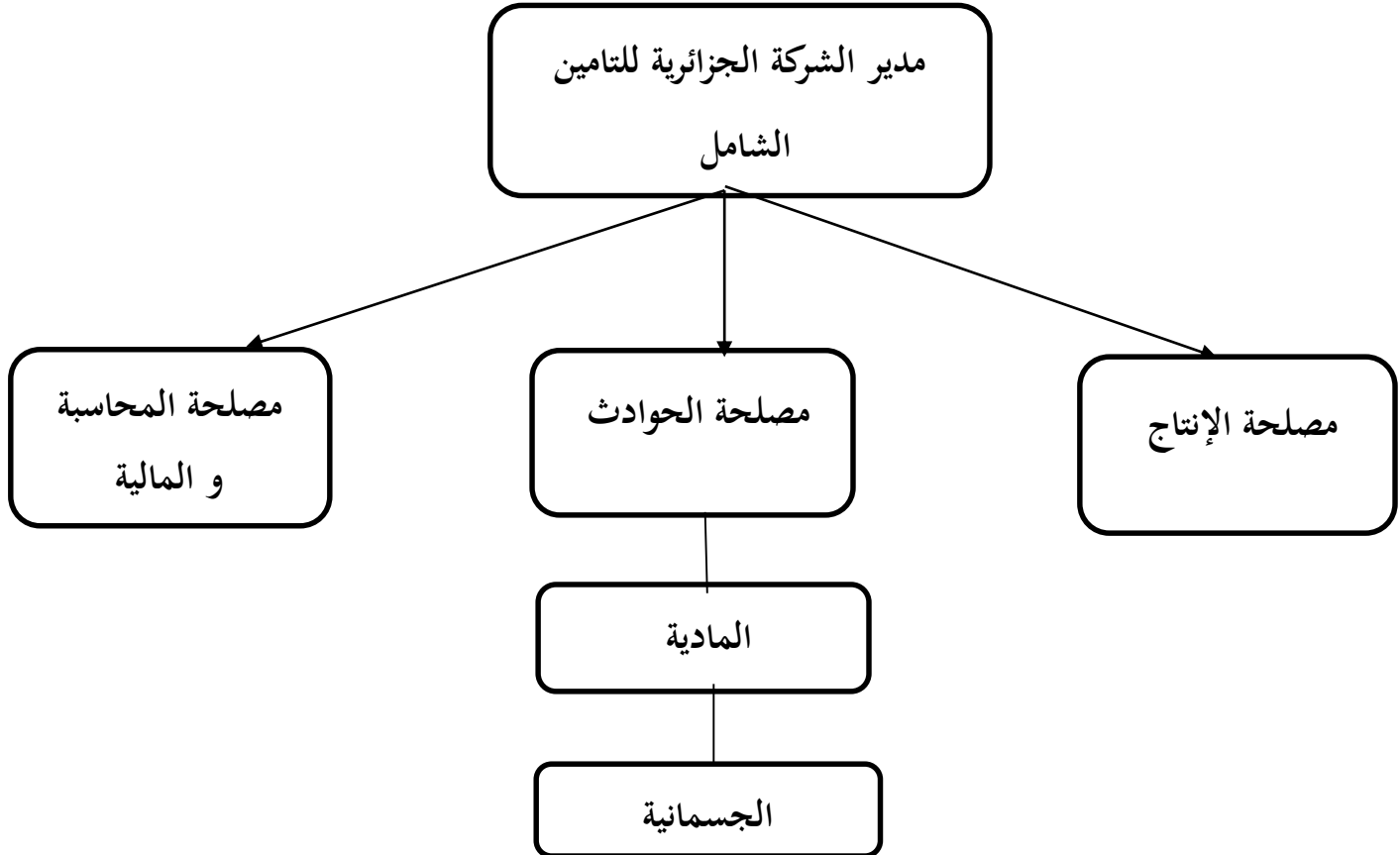
- تقديم الخدمات التأمينية والضمانات بنوعية جيدة.
- اعلام واشهار الزبائن بعقود التأمين الجديدة.
- تعويض الزبائن في حالة وقوعهم في حادث.
- العمل على تحسين نوعية الخدمات المقدمة للزبون عن طريق استخدام التكنولوجيا ووسائل الاتصال الحديثة.
- الكفاءة والفعالية في تسيير العقود.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لشركة التأمينات الجزائرية CAAT

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي شركة تأمين جزء مهم هدفه تحسين جودة الخدمة التأمينية والعمل على التطور التكنولوجي.

يتكون الهيكل التنظيمي للشركة التأمينية الجزائرية CAAT "تلمسان" رقم: 499

الشكل رقم 3-1: الهيكل التنظيمي لـ CAAT



المصدر: من اعداد الطالبة استنادا للمعلومات المقدمة من طرف الوكالة

المبحث الثاني : المزيج التسويقي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها شركات التأمين لتقديم خدماتها بطريقة متميزة من اجل جذب العملاء ارضائهم والحفاظ عليهم.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

هو إطار استراتيجي تستخدمه الشركة التأمينية في تنسيق وتنظيم العناصر الأساسية التي تساهم في تقديم وتسويق منتجات تأمينية ذات فعالية.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT "تلمسان"

- ✓ المنتج التأميني: يشمل كل أنواع التأمينات (تامين السيارات-الممتلكات-الصحة-الحياة....)
- ✓ السعر: يتعلق السعر حسب نوع التامين ونوع الضمان (الضمانات الاجبارية-الضمانات الاختيارية) ويعود هذا حسب قدرة المؤمن.
- ✓ التوزيع: يكمن في فروعها المتواجدة في عدة ولايات.
- ✓ الترويج: الإعلان الأول الذي تتميز به الشركة في الأحوال الجوية كذلك في وسائل التواصل الاجتماعي في المعارض وفي بعض الحيات تقوم بتنظيم حفلات.
- العمليات: كل الإجراءات التي تقوم بها الشركة من نقطة الانضمام للشركة الى غاية معالجة كل الطلبات.
- ✓ الافراد: كل العاملون الذين يتعلقون بالشركة من وكلاء، موظفون، مدير... أي لهم دور مباشر في تقديم الخدمة.
- ✓ الدليل المادي: يشير الى كل ما يوجد داخل الشركة أي كل ما يلمسه العميل من وثائق، مكاتب، تصميمات، حواسب...

المطلب الثالث: تحليل مصفوفة SWOT

الشكل رقم 3-2: مصفوفة SWOT

نقاط الضعف

- المنافسة الشديدة في سوق التأمينات
- غياب الثقافة التأمينية عند البعض
- عدم توفير فروع في الجنوب الجزائري

نقاط القوة

- شبكة واسعة من الفروع
- التنوع في منتجاتها
- خبرة طويلة
- سمعة الشركة قوية

SWOT

التهديدات

- التغير المفاجئ في القوانين
- عدم استقرار الاقتصاد الوطني
- الكوارث الطبيعية

الفرص

- الشراكات مع البنوك
- إمكانية التوسع في التأمينات الرقمية
- التوسع أكثر في الأسواق التأمينية

المصدر: من اعداد الطالبة.

المبحث الثالث: إجراءات الدراسة التطبيقية.

تم تنفيذ هذه الدراسة التطبيقية وفق مجموعة من الخطوات المنهجية، حيث تم فيها مراعاة دقة التصميم البحثي وملاءمته لموضوع الدراسة وحدودها الزمنية والمكانية. وقد شملت هذه الإجراءات تحديد المنهج الملائم، وتحديد المجتمع والعينة، وتصميم أداة القياس، واختيار أساليب التحليل المناسبة.

المطلب الأول: منهج البحث

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، لأنه الأنسب لطبيعة الموضوع، والذي يهدف إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في تطور خدمة التأمين في الجزائر، من خلال دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات – (CAAT) فرع تلمسان.

يساعد هذا المنهج على وصف واقع المؤسسة التأمينية كما هو، من خلال جمع المعلومات من الميدان، ثم تحليلها بهدف فهم العلاقة بين أداء المؤسسة كمؤشر (دليل) على تطور خدماتها، وبين مجموعة من العوامل المختلفة مثل: العوامل الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية، القانونية والإجرائية، والعوامل التكنولوجية.

1. تحديد مجتمع البحث: تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من الأفراد الجزائريين من مختلف الفئات الاجتماعية، والأعمار، والمستويات التعليمية، والذين لهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بخدمة التأمين. وقد تم توزيع الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة بطريقتين:

- استبيان ورقي تم توزيعه يدويا واسترجاع عدد معتبر من النسخ.
- استبيان إلكتروني تم تصميمه على الإنترنت ومشاركته عن طريق رابط تم إرساله عبر وسائل التواصل و ايميلات.

وقد أسفرت عملية الجمع عن الحصول على 142 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، تمثل العينة النهائية للدراسة.

2. أداة الاستبانة:

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، نظراً لفعاليته في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستجيبين في وقت قصير، وسهولة معالجته إحصائياً. وقد تم تصميم الاستبيان ليتضمن قسمين رئيسيين، على النحو التالي:

✓ القسم الأول: يتكون من اسئلة عامة تتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة البحث و يتكون من 13 فقرة

(الجنس- العمر - الدخل الشهري - المستوى التعليمي - مجال العمل - مدة التعامل مع الشركة - نوع التأمين - طبيعة الخدمة التي تتلقاها - العلاقة بالشركة - التعامل مع شركات أخرى قبلها - سبب تفضيلك للشركة - خدمات التأمين تفيدك شخصياً - فهم مضمون عقد التأمين -)

● القسم الثاني: يحتوي على مجموعة من العبارات مكون من 42 فقرة موزعة على 7 محاور متعلقة بمتغيرات

الدراسة وتم قياسها باستخدام مقياس ليكرت LIKERT الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة) وجاءت مقسمة على الشكل التالي:

- المحور الأول: يتكون من العوامل الاجتماعية ويتكون من 05 فقرات
- المحور الثاني: يتكون من العوامل الاقتصادية ويتكون من 05 فقرات

- المحور الثالث: يتكون من العوامل الثقافية ويتكون من 05 فقرات
- المحور الرابع: يتكون من العوامل الدينية ويتكون من 05 فقرات
- المحور الخامس: يتكون من العوامل القانونية والتنظيمية ويتكون من 05 فقرات
- المحور السادس: يتكون من العوامل التكنولوجية ويتكون من 05 فقرات
- المحور السابع: يتكون من أداء الشركة ويتكون من 11 فقرة

وفيما يلي عرض تفصيلي لمتغيرات الدراسة وفقرات قياسها.

1-1 العوامل الاجتماعية المؤثرة على أداء شركة CAAT

لمعرفة رأي افراد العينة حول العوامل الاجتماعية المؤثرة على أداء شركة اخترنا 05 فقرات تم توجيهها لمعرفة كيف تؤثر هذه العوامل على الشركة.

جدول رقم 3-3 العوامل الاجتماعية

1.1	اظن ان رأي العائلة المباشر يؤثر على اختيارات الأفراد لشركات التأمين.
2.1	أرى ان بعض العادات الاجتماعية التقليدية تعيق الإقبال على التأمين.
3.1	اعتقد ان نصائح الأصدقاء تلعب دورا حاسما في اختيار منتجات التأمين.
4.1	أجد ان ضعف الوعي المجتمعي بأهمية التأمين يحد من انتشاره.
5.1	اعتقد أن الموروث الثقافي الجزائري يؤثر سلبا على نظرة المجتمع للتأمين.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على استبانة الدراسة.

2-1 العوامل الاقتصادية المؤثرة على أداء شركة CAAT

لمعرفة رأي افراد العينة حول العوامل الاقتصادية المؤثرة على أداء شركة اخترنا 05 فقرات تم توجيهها لمعرفة كيف تؤثر هذه العوامل على الشركة.

جدول رقم 4-3 العوامل الاقتصادية

1.2	أرى أن تكلفة التأمين لا تتناسب دائما مع دخل المواطن الجزائري.
2.2	أعتقد أن دخل الأسر يلعب دورا أساسيا في اختيار منتجات التأمين.

3.2	أرى أن توفر خيارات تأمينية بأسعار معقولة قد يساهم في زيادة الطلب.
4.2	أشعر أن انخفاض القدرة الشرائية يقلل من اهتمام الأفراد بالتأمين.
5.2	أعتقد أن بعض أصحاب المهن الحرة لا يرون جدوى من التأمين بسبب ضعف المردودية.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على استبانة الدراسة.

3-1 العوامل الثقافية المؤثرة على أداء شركة CAAT

لمعرفة رأي افراد العينة حول العوامل الثقافية المؤثرة على أداء شركة اخترنا 05 فقرات تم توجيهها لمعرفة كيف تؤثر هذه العوامل على الشركة.

جدول رقم 3-5 العوامل الثقافية

1.3	أرى أن هناك نقصاً في التوعية حول أهمية التأمين في المجتمع.
2.3	أعتقد أن بعض المعتقدات الثقافية تؤثر سلباً على نظرة الناس إلى التأمين.
3.3	ألاحظ أن الثقافة المالية لدى المواطن تؤثر على قراره في الاشتراك بخدمة التأمين.
4.3	في رأيي، فهم الناس لفوائد التأمين ما يزال محدوداً بسبب نقص الثقافة المالية
5.3	أرى أن تعزيز الوعي التأميني قد يحسن نظرة المجتمع للتأمين

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على استبانة الدراسة.

4-1 العوامل الدينية المؤثرة على أداء شركة CAAT

لمعرفة رأي افراد العينة حول العوامل الدينية المؤثرة على أداء شركة اخترنا 05 فقرات تم توجيهها لمعرفة كيف تؤثر هذه العوامل على الشركة.

جدول رقم 3-6 العوامل الدينية

1.4	اعتقد ان الفتاوى الشرعية تحدد مدى قبول المنتجات التأمينية
2.4	أجد ان الجزائريون يفضلون التأمين المتوافق مع الشريعة الإسلامية.
3.4	اظن المعتقدات الدينية الشخصية تؤثر على الثقة في شركات التأمين.
4.4	اعتقد ان المؤسسات الدينية (كالزوايا والمساجد) يمكنها تعزيز ثقافة التأمين.
5.4	أرى ان الخلافات الفقهية حول التأمين تؤدي إلى تردد الأفراد في الاشتراك.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على استبانة الدراسة.

5-1 العوامل القانونية والتنظيمية المؤثرة على أداء شركة CAAT

لمعرفة رأي افراد العينة حول العوامل القانونية والتنظيمية المؤثرة على أداء شركة اخترنا 05 فقرات تم توجيهها لمعرفة كيف تؤثر هذه العوامل على الشركة.

جدول رقم 3-7 العوامل القانونية والتنظيمية

1.5	أرى أن القوانين الحالية لا تحفز المواطن بشكل كاف على الاشتراك في التأمين.
2.5	أشعر أن غياب رقابة فعالة يؤثر على مصداقية شركات التأمين وجودة خدماتها..
3.5	ألاحظ أن العديد من المواطنين لا يعرفون حقوقهم القانونية عند التعامل مع شركات التأمين. (يعكس مستوى الوعي القانوني لدى العملاء وكيفية تأثيره على ثقتهم).
4.5	في رأيي، القوانين التي تنظم العلاقة بين الزبون وشركة التأمين تحتاج إلى تحديث وتطوير
5.5	أعتقد أن تحسين القوانين وتنفيذها بصرامة سيزيد من إقبال المواطنين على التأمين

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على استبانة الدراسة.

6-1 العوامل التكنولوجية المؤثرة على أداء شركة CAAT

لمعرفة رأي افراد العينة حول العوامل التكنولوجية المؤثرة على أداء شركة اخترنا 05 فقرات تم توجيهها لمعرفة كيف تؤثر هذه العوامل على الشركة.

جدول رقم 3-8 العوامل التكنولوجية

1.6	أرى ان تطوير تطبيقات الهواتف الذكية لشركات التأمين يحسن تجربة العملاء ويزيد التفاعل
2.6	اعتقد أن التأخير في التحول الرقمي لشركات التأمين الجزائرية يقلل من قدرتها التنافسية
3.6	أتوقع أن الأتمتة الذكية (مثل الذكاء الاصطناعي) تسرع معالجة المطالبات وتقلل الأخطاء
4.6	أظن ان غياب البنية التحتية الرقمية الآمنة يحد من ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية
5.6	أجد التأمين الرقمي (InsurTech) يشكل فرصة لشركات التأمين الجزائرية لجذب الشباب

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على استبانة الدراسة.

7-1 أداء شركة CAAT

لمعرفة رأي افراد العينة حول أداء الشركة اخترنا 11 فقرة تم توجيهها.

جدول رقم 3-9 أداء الشركة CAAT

1.7	أجد تحسن بشكل ملحوظ في جودة خدمات CAAT خلال السنوات الأخيرة.
2.7	اعتقد ان تنوع منتجات CAAT التأمينية يسد احتياجات شريحة أوسع من العملاء.
3.7	أرى تقليل CAAT لزمان معالجة المطالبات يعكس كفاءة عملياتها الداخلية.
4.7	أتوقع ان استخدام CAAT للتقنيات الرقمية (مثل التطبيقات الذكية) يضعها في صدارة القطاع.
5.7	أظن ان جهود CAAT التسويقية والتوعوية ساهمت في تعزيز ثقافة التأمين في الجزائر.
6.7	أرى ان CAAT تلتزم بمعايير الشفافية في توضيح بنود العقود وحقوق العملاء
7.7	أجد ان CAAT تقدم خصومات أو عروضاً تنافسية للمشاركين الملتزمين لفترات طويلة.

أرى ان CAAT توفر قنوات اتصال متنوعة (هاتف، محادثة مباشرة، فروع) لخدمة العملاء	8.7
ألاحظ أن المنافسة في السوق دفعت CAAT إلى تحسين خدماتها	9.7
أرى أن أداء الشركة يعكس بشكل عام تطور قطاع التأمين في الجزائر.	10.7
أعتقد أن التحسينات التي قامت بها الشركة زادت من ثقتي في التأمين.	11.7

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على استبانة الدراسة.

المطلب الثاني: وصف خصائص مجتمع البحث

1- توزيع افراد العينة البحث حسب متغير الجنس

الجدول رقم 3-10: توزيع افراد العينة البحث حسب متغير الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid ذكر	65	45,8	45,8	45,8
e انثى	77	54,2	54,2	100,0
Tota	142	100,0	100,0	
1				

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم 3-10 أن عدد أفراد العينة من الإناث بلغ 77 فرداً، أي ما يمثل نسبة 54.2% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذكور 65 فرداً بنسبة قدرها 45.8%. وتشير هذه النتائج إلى أن تمثيل الإناث في العينة فاق تمثيل الذكور، مما قد يعكس ميلاً أكبر لمشاركة الإناث في الاستبيان ضمن هذه الدراسة.

2- توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

الجدول رقم 3-11: توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اقل من 30 سنة	47	33,1	33,1	33,1
40-30	56	39,4	39,4	72,5
50-40	28	19,7	19,7	92,3

60-50	7	4,9	4,9	97,2
من 60 سنة فأكثر	4	2,8	2,8	100,0
Total	142	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تشير بيانات الجدول رقم 3-11 إلى أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً ضمن العينة كانت ما بين (30-40 سنة)، بنسبة بلغت 39.4%، تليها الفئة الأقل من 30 سنة بنسبة 33.1%. وبذلك، تشكل الفئتان معا حوالي 72.5% من إجمالي العينة، ما يعكس أن أغلب المستجوبين من فئة الشباب ومتوسطي العمر، وهي الفئة التي تعد الأكثر انفتاحاً على التعامل مع شركات التأمين والتفاعل مع خدماتها.

أما الفئة العمرية (40-50 سنة) فبلغت 19.7%، في حين شملت الفئتان الأكبر سناً (50-60 سنة و 60 سنة فأكثر) ما مجموعه 7 أفراد فقط، بنسبة إجمالية لا تتجاوز 11%، مما قد يدل على ضعف تفاعل كبار السن مع هذه الدراسة، إما بسبب قلة استخدامهم للوسائط الإلكترونية أو ضعف اهتمامهم بالموضوع المدروس.

3- توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم 3-12: توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	29	20,4	20,4	20,4
جامعي	90	63,4	63,4	83,8

دراسات عليا	23	16,2	16,2	100,0
Total	142	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تشير نتائج الجدول رقم 3-12 إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، حيث بلغت نسبتهم 63.4% من إجمالي المستجوبين. وتدل هذه النسبة المرتفعة على ارتفاع مستوى الوعي والمعرفة لدى هذه الفئة، ما قد ينعكس إيجاباً على سلوكهم كمستهلكين واعين بخدمات شركة التأمين.

وتأتي فئة ذوي المستوى الثانوي في المرتبة الثانية بنسبة 20.4%، أما المشاركون الحاصلون على دراسات عليا فقد بلغ عددهم 23، بنسبة 16.2%، وهي نسبة رغم انخفاضها مقارنة بالفئات الأخرى، إلا أنها تحمل دلالة على أن فئة النخبة المتعلمة تمثل شريحة مهمة يمكن استهدافها من قبل الشركة لتعزيز صورتها وسمعتها لدى هذه الفئة الواعية.

4- توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري

الجدول رقم 3-13: توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Vali de 30000 من اقل	38	26,8	26,8	26,8
30000-60000	72	50,7	50,7	77,5
60000-100000	20	14,1	14,1	91,5
100000-150000	5	3,5	3,5	95,1
150000 وما فوق	7	4,9	4,9	100,0
Total	142	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تشير النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 3-13 أن غالبية المشاركين في الدراسة ينتمون إلى فئة الدخل الشهري المتوسط، والتي تتراوح بين 30,000 دج و 60,000 دج، بنسبة تمثل 50.7% من إجمالي العينة. وتعد هذه النسبة دالة على تمركز العينة ضمن الفئة ذات القدرة الشرائية المتوسطة، مما يجعلها فئة محورية لفهم سلوك المستهلك واستجابته للخدمات المقدمة.

كما تظهر المعطيات أن 91.5% من أفراد العينة تقل دخولهم الشهرية عن 100,000 دج، وهو ما يؤكد الطابع الاقتصادي المتوسط للعينة المدروسة. في المقابل، فإن الفئة ذات الدخل المرتفع (أكثر من 100,000 دج) تمثل أقلية نسبية داخل العينة (8.5%)، مما قد يعكس تحديات في الوصول إلى الشرائح ذات الدخل المرتفع أو قلة انخراطهم في الدراسة

5 - مدة التعامل مع شركة CAAT

الجدول رقم 3-14: مدة التعامل مع شركة

CAAT

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 3 سنوات	82	57,7	57,7	57,7
من 03 الى 5 سنوات	35	24,6	24,6	82,4
من 05 الى 8 سنوات	10	7,0	7,0	89,4
من 8 سنوات فما فوق	15	10,6	10,6	100,0
Total	142	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

أظهرت نتائج الجدول رقم 3-14 ان اغلبية افراد العينة يتعاملون مع شركة CAAT منذ فترة قصيرة (اقل من 3 سنوات) حيث بلغ عددهم 82 اي بنسبة 57,7 % من مجموع العينة، كما ان نسبة الذين تتراوح مدة تعاملهم بين 03- الى 05 سنوات بلغت نسبتهم 24,6 % اي ما يعادل 35 شخص، في المقابل فان نسبة الزبائن الذين تجاوزت مدة تعاملهم 05 سنوات منخفضة نسبيا حيث بلغ مجموعهما 17,6 % فقط من العينة.

6- نوع التأمين الذي تستفيد من لدى CAAT

الجدول رقم 3-15: نوع التأمين الذي تستفيد من لدى

CAAT				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تأمين سيارة	91	64,1	64,1	64,1
تأمين على الممتلكات	8	5,6	5,6	69,7
مسؤولية مدنية	41	28,9	28,9	98,6
4	2	1,4	1,4	100,0
Total	142	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

أظهرت نتائج الجدول رقم 3-15 ان اغلبية افراد العينة يستفيدون من تأمين السيارات لدى شركة CAAT حيث بلغ عددهم 91 أي ما يقارب نسبة 64,1 % مما يعكس تركيز الشركة على هذا النوع من التأمين. كما ان التأمين على المسؤولية المدنية يأتي في المرتبة الثانية بنسبة 28,9 % وهذا ما يبين لنا ان الوعي متزايد بأهمية الحماية من بعض المخاطر الاجتماعية.

في المقابل فان نسبة المستفيدين من التأمين على الممتلكات كانت ضعيفة جدا حيث بلغ عددهم 8 ولم تتجاوز نسبتهم 5,6 % وهذا ما يدل على ضعف ثقافة التأمين على الممتلكات.

7- طبيعة الخدمة التي تتلقاها من شركة CAAT

الجدول رقم 3-16: طبيعة الخدمة التي تتلقاها من شركة

CAAT

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide التامين على النقل	86	60,6	60,6	60,6
تأمينات البناء والتركيب	2	1,4	1,4	62,0
تأمينات متعددة المخاطر والمنازل	12	8,5	8,5	70,4
التامين ضد الكوارث الطبيعية	7	4,9	4,9	75,4
تأمينات متعددة المخاطر المهنية	35	24,6	24,6	100,0
Total	142	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تشير نتائج الجدول 3-16 ان اغلب المستنفدين من خدمات الشركة ينتمون الى خدمة التامين على النقل بنسبة 60,6 % أي ما يعادل 86 شخص مما يعكس الأهمية الاجتماعية والاقتصادية لهذا النوع من التامين وخاصة في البيئات التي تعتمد على وسائل النقل بشكل أوسع، ويأتي في المرتبة الثانية التامين متعدد المخاطر المهنية بنسبة 24,6 % مما يدل على وجود فئة من الزبائن تهتم بالتغطيات التأمينية أوسع في مجالها المهني.

اما باقي الخدمات مثل تأمينات متعددة المخاطر والمنازل، التأمين ضد الكوارث الطبيعية وتأمينات البناء والتركيب مجموع نسبهم هو 21 % فقد جاءت بنسب منخفضة جدا و هذا ما يشير الى ضعف الوعي بأهميتها.

8- العلاقة بشركة CAAT

الجدول رقم 3-17: العلاقة بشركة

CAAT

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	60	42,3	42,3	42,3
من خلال عقد تأمين جماعي عبر جهة عملي				
باختياري الشخصي دون تدخل جهة عملي	35	24,6	24,6	66,9
بتوصية من صديق او قريب	36	25,4	25,4	92,3
بناء على اعلان او حملة إعلامية	11	7,7	7,7	100,0
Total	142	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تشير نتائج الجدول رقم 3-17 الى ان النسبة الاكبر من المستجوبين 42,3 % أي ما يقابل 60 شخص قد تعرفوا على الشركة من خلال عقد تأمين جماعي عبر جهة عملهم مما يدل على أهمية الشراكات المؤسسية في اكتساب الزبائن، بينما شكلت التوصية الشخصية (صديق , قريب) نسبة 25,4 % و هذا ما يدل على ثقة الزبائن الحاليين و تأثير تجربتهم الإيجابية على الآخرين.

اما الاختيار الشخصي دون أي تدخل فكانت نسبته 24,6% ما يدل على وجود وعي ذاتي لدى بعض الزبائن. في المقابل فان الإعلانات والحملات الإعلامية شكلت فقط 7,7% مما يشير الى ضعف التأثير الاعاني والحاجة لتعزيزه بشكل أكثر فعالية.

9- سبب تفضيلك لشركة CAAT

الجدول رقم 3-18: سبب تفضيلك لشركة

CAAT

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الثقة في سمعتها (مصادقيتها)	63	44,4	44,4	44,4
قرب مكانتها من مكان عملي او مسكني	6	4,2	4,2	48,6
جودة الخدمات الرقمية	17	12,0	12,0	60,6
الأسعار المناسبة	19	13,4	13,4	73,9
سرعة التعويضات	15	10,6	10,6	84,5
لان جهة عملي اختارها	22	15,5	15,5	100,0
Total	142	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

أظهرت نتائج الجدول 18-03 ان العامل الأكثر تأثيرا هو الثقة في سمعتها (المصدقية) حيث كانت نسبتها

44,4% و هذا يدل على أهمية السمعة والثقة لدى زبائن شركة CAAT

العامل الثاني الأكثر تأثيرا هو اختيارها من قبل جهة عملي بنسبة 15,5 % ما يشير الى ان بعض الزبائن ليسوا أصحاب قرار مباشر و انما يتبعون قرارات مؤسساتهم العملية, اما بالنسبة للعوامل الأخرى كالأسعار المناسبة قدرت نسبتها ب 13,4 % جودة الخدمات 12 % سرعة التعويضات 10,6 % تبرز أهمية الأداء الداخلي و التقني للشركة في كسب الزبائن.

اما العامل الأقل تأثيرا (قرب مكان العمل او السكن) بنسبة 4,2% وهذا يعني ان العامل الجغرافي لم يعد مهما في عصر الخدمات الرقمية.

الجدول رقم: 19-03 نتائج المتحصل عليها من السؤال رقم 11

النسب المؤوية	المستجوبين	السؤال 11
66.20	94	الثقة في سمعتها مصداقيتها
16.90	24	قرب مكاتبها من مكان سكني او عملي
36.62	52	جودة الخدمات الرقمية (تطبيق, موقع الالكتروني)
26.76	38	الأسعار المناسبة
22.54	32	سرعة التعويضات
24.65	35	لأن جهة عملي اختباره

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج GOOGLE FORMS و الاستبانات المسترجعة

10- سبق لك التعامل مع شركات أخرى قبل CAAT

الجدول رقم 3-20: سبق لك التعامل مع شركات أخرى

CAAT

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid نعم	92	64,8	64,8	64,8
لا	50	35,2	35,2	100,0
Total	142	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

أظهرت نتائج الجدول رقم 3-20 أعلاه ان 92 شخص من العينة أي ما يعادل 64,8 % كانت لديهم تجارب سابقة مع شركات تأمين أخرى وهذا يشير على ان نسبة كبيرة من الزبائن لديهم القدرة على المقارنة بين الخدمات المقدمة. في حين ان 35,2 % منهم يتعاملون لأول مرة مع شركة التأمين وكانت.

CAAT خيارهم الأول.

11- نسبة تفهم مضمون العقد الموقع مع الشركة

الجدول رقم 03-21: تفهم مضمون العقد الموقع مع الشركة

CAAT

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نعم	84	59,2	59,2	59,2
لا	14	9,9	9,9	69,0
نوعا ما	44	31,0	31,0	100,0
Total	142	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تظهر نتائج الجدول رقم 3-21 جانباً مهماً من العلاقة بين الزبون وشركة التأمين، وهو مدى فهم الزبون لبنود العقد التأميني، الذي يمثل الأساس القانوني للتعامل بين الطرفين. بحيث 59,2 % من المشاركين أكدوا أنهم يفهمون جيداً مضمون العقد، وهي نسبة إيجابية لكنها لا تصل إلى النسبة المثالية المطلوبة في قطاع يتطلب الوضوح والشفافية. في المقابل، صرح 31.0 % أنهم يفهمون العقد “نوعاً ما”، وهي نسبة لا يُستهان بها، وتشير إلى أن هناك غموضاً أو صعوبة في استيعاب التفاصيل بالنسبة لشريحة من الزبائن، ربما بسبب عدم التوضيح الكافي من قبل الشركة.

أما 9.9 % فقد أجابوا بـ “لا”، أي أنهم لا يفهمون مضمون العقد إطلاقاً، إذ أن عدم الفهم قد يؤدي إلى سوء تفسير الحقوق والواجبات، وإلى نزاعات مستقبلية.

المطلب الثالث: أدوات التحليل الإحصائي

I. عرض نتائج معامل الثبات وتحليل كفاءة البيانات

قبل الشروع في تحليل نتائج فقرات الاستبيان الخاصة بكل بعد من أبعاد الدراسة، من الضروري التحقق من جودة أداة القياس المستخدمة، ومدى مصداقيتها وثباتها. وقد تم الاعتماد على أسلوبين إحصائيين أساسيين:

• معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

لقياس مدى الاتساق الداخلي بين فقرات كل بعد من أبعاد الاستبيان، أي مدى ترابط العناصر التي تقيس نفس المفهوم. وتعد القيمة المقبولة عموماً هي ما يفوق 0.7، بينما تعتبر القيم التي تفوق 0.8 دالة على مستوى ثبات جيد.

• مؤشري KMO وبارتليت (KMO and Bartlett's Test)

- مؤشر **KMO** : (Kaiser-Meyer-Olkin) يستخدم للحكم على مدى ملاءمة العينة للتحليل العاملي، وتعتبر القيمة التي تفوق 0.6 مؤشراً جيداً على ذلك.
- أما اختبار بارتليت فيفحص فرضية وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات. وعندما تكون القيمة الاحتمالية (Sig) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، مما يعني أن البيانات صالحة للتحليل العاملي.

وانطلاقاً من هذه الأدوات المنهجية، تم تطبيق التحليل الإحصائي بالاعتماد على برنامج SPSS لكل متغيرات الدراسة المستقلة (العوامل الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية، التكنولوجية)، إضافة إلى المتغير التابع المتعلق بأداء شركة التأمين "CAAT". وسنعرض تباعاً النتائج المتعلقة بثبات كل محور ومدى صلاحية بياناته للتحليل.

✓ الوسط الحسابي والتباين:

يمثل المتوسط الحسابي درجة الموافقة المتوسطة على كل عبارة من العبارات، في حين يعبر التباين عن مدى تشتت إجابات الأفراد حول هذا المتوسط. وتعد هذه المقاييس مهمة لفهم مدى وضوح أو إجماع المستجوبين على كل فقرة، وهو ما يساعد في تفسير النتائج بشكل دقيق.

الجدول التالي يوضح القيم الإحصائية المتعلقة بالوسط الحسابي والتباين لجميع فقرات الاستبيان المعتمدة في هذه الدراسة:

الجدول 3-22: تباين ومتوسط جميع الفقرات

Statistiques récapitulatives d'éléments

	Moyenne	Minimum	Maximum	Plage	Maximum / Minimum	Varian ce	Nombre d'éléments
Moyenne des éléments	3,795	3,261	4,303	1,042	1,320	,051	41
Variance des éléments	,890	,468	1,282	,814	2,739	,024	41

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

جاءت الإجابات في مجملها متقاربة بدليل الانحراف المعياري الذي قدر ب 0.94 (الجذر التربيعي للتباين 0.890) والأقل من 1.5 والذي يعبر عن بعد القيم عن المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.795 معبرا عن القرب من التوافق (من الدرجة 4 في سلم لكرت)

✓ ألفا كرونباخ (Alpha de Cronbach):

جدول رقم 3-23: للاستبانة ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,909	41

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

أظهرت النتائج الموضحة من الجدول رقم 3-23 أن قيمة معامل الثبات بلغت 0,909، وهي نسبة تفوق الحد الأدنى المقبول 0.7 وهي النسبة المسموح بها في مثل هذه الدراسة. مما يدل على وجود درجة ثبات ممتازة لفقرات الاستبانة ككل.

II. تحليل نتائج متغيرات الدراسة:

الجدول رقم 3-24: متغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسطات الحسابية	التباين	ألفا كرونباخ	مؤشر KMO	دائرية Bartlett	SIG
العوامل الاجتماعية	3,541	0.991	0.740	0.685	175.605	0.000
العوامل الاقتصادية	4,046	0.805	0.716	0.681	152.994	0.123
العوامل الثقافية	3,825	0.850	0.625	0.660	76.291	0.000
العوامل الدينية	3.55	1.014	0.842	0.687	380.187	0.37
العوامل القانونية	3,884	0.888	0.790	0.738	248.462	0.00
العوامل التكنولوجية	3.936	0.827	0.812	0,779	254.774	0.00

أداء الشركة (المتغير التابع)	3.79	0.876	0.879	0.817	721.974	0.00
------------------------------	------	-------	-------	-------	---------	------

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يعرض الجدول رقم 3-24 مجموعة من المؤشرات الإحصائية المهمة الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة السبعة، والتي تمثل العوامل المؤثرة على تطور خدمة التأمين (المتغيرات المسببة)، إضافة إلى المتغير التابع (أداء الشركة). وفيما يلي تحليل مفصل لأهم القيم في كل عمود من أعمدة الجدول:

✓ المتوسطات الحسابية (Moyennes)

تمثل المتوسطات الحسابية درجة الموافقة المتوسطة للمستجوبين على فقرات كل متغير، والتي تم قياسها باعتماد على سلم لكرت الخماسي (من 1 = غير موافق بشدة إلى 5 = موافق بشدة).

- أعلى متوسط كان للعوامل الاقتصادية (4.046)، مما يعني أن معظم أفراد العينة يرون أن العوامل الاقتصادية تؤثر بشكل كبير على تطور خدمة التأمين، كالقدرة الشرائية، والأسعار، والتضخم.

- يليه كل من: العوامل التكنولوجية: (3.936) تشير إلى وعي المستجوبين بأهمية التكنولوجيا في تسريع الإجراءات وتحسين الخدمات. العوامل القانونية: (3.884) مما يعكس إدراكا بأهمية القوانين والتنظيمات في ضمان شفافية العملية التأمينية.

- في المقابل، سجلت العوامل الاجتماعية (3.541) وأداء الشركة (3.79) متوسطات أقل نسبيا، ما قد يشير إلى تنوع الآراء أو إلى درجة تأثير أقل مقارنة بالعوامل الأخرى.

✓ التباين (La Variance)

يقيس التباين مدى تشتت إجابات المشاركين حول المتوسط، فكلما كانت قيمة التباين صغيرة دل ذلك على تقارب في الآراء، والعكس صحيح.

- سجل أقل تباين لدى العوامل الاقتصادية (0.805)، ما يشير إلى أن أغلب المشاركين جاءت اجاباتهم متقاربة من حيث درجة الموافقة على فقرات هذا المتغير
- أعلى تباين سجل عند العوامل الدينية (1.014)، مما يدل على وجود اختلاف نوعا ما في وجهات النظر، ربما بسبب تنوع الخلفيات الثقافية للمشاركين أو اختلاف الفهم حول تأثير الثقافة في القرار التأميني (مثل: مدى قبول فكرة التأمين، أو المعتقدات التي قد تعارضه).
- (نتائج هذين الاختبارين المتحصل عليها من مخرجات SPSS تجدونها في الملحق رقم 2 حيث تم عرض كل الجداول المتحصل عليها)

✓ معامل ألفا كرونباخ (α de Cronbach)

يستخدم هذا المؤشر لقياس الاتساق الداخلي أو الموثوقية بين الفقرات المكونة لكل متغير. يعتبر مقبولا إذا تجاوز 0.70 كما سبقت الإشارة اليه سابقا

- أعلى موثوقية كانت لدى: أداء الشركة (0.879) تظهر هذه القيمة تجانسا واضحا بين فقرات هذا المتغير.
- العوامل التكنولوجية (0.812)، والقانونية (0.790)، وهي نتائج تؤكد أن المشاركين فهموا هذه الفقرات بوضوح.

- في المقابل، جاء معامل ألفا منخفضا نسبيا في: العوامل الثقافية (0.625) وقد يشير ذلك إلى أن فقرات هذا المحور لم تكن متجانسة كفاية أو غير واضحة للمستجوبين وتجدر الإشارة هنا الى انه تم حذف الفقرة الثانية من هذا المتغير لتحسين معامل الفا الا انه بقي اقل من 0.7

(بإمكانكم مراجعة الملحق رقم 3 للاطلاع على كل الجداول المتحصل عليها من مخرجات برنامج SPSS)

✓ مؤشر (KMO) (Kaiser-Meyer-Olkin)

يقيس مدى كفاية العينة للتحليل العاملي، وتتراوح قيمته بين 0 و 1. كلما اقترب من 1، كانت البيانات أكثر ملاءمة.

- أفضل نتيجة سجلت لصالح أداء الشركة حيث بلغت قيمة هذا المؤشر (0.817) وهذا دلالة على أن حجم العينة ملائم جدا لاختبار هذا المتغير.

- باقي المؤشرات جيدة: فمثلا العوامل التكنولوجية قدرت قيمته ب 0.779 والعوامل القانونية والإجرائية ب

0.738

- أضعف قيمة سجلت في العوامل الثقافية (0.660)، لكنها لا تزال ضمن الحد الأدنى المقبول (>0.60)

✓ اختبار دائرية (SIG) Bartlett

هذا الاختبار يتحقق مما إذا كانت فقرات المتغير مرتبطة ببعضها بدرجة تسمح بإجراء تحليل عاملي. (القاعدة: إذا

كانت القيمة الاحتمالية $0.05 < (SIG)$ البيانات مناسبة للتحليل العاملي.

نلاحظ من نتائج الجدول أن كل المتغيرات سجلت لها قيم دالة إحصائية (< 0.05)، ما عدا العوامل الاقتصادية

حيث كانت ($SIG = 0.123$) تشير هذه القيمة إلى أن فقرات هذا المتغير لا ترتبط ببعضها بشكل كاف، وقد

تكون غير مناسبة تماما للتحليل العاملي. تجدر الإشارة هنا أن عدم دلالة Bartlett لا تعني وجوب حذف المتغير

فبالرغم من كونه مهما من الناحية النظرية، إلا أن هذه النتيجة تدعو إلى الحذر عند تفسير نتائجه. وعليه، فقد تم

الاحتفاظ به في التحليل نظرا لمعامل كرونباخ المقبول ($\alpha = 0.716$)

(كل الجداول التي تم الحصول عليها من مخرجات SPSS متوفرة في الملحق رقم 4)

بشكل عام، تظهر هذه النتائج أن أدوات القياس كانت ذات جودة إحصائية جيدة من حيث الموثوقية (ألفا كرونباخ)، وملاءمة العينة للتحليل (KMO)، وكذلك ارتباط الفقرات الداخلية لدائرية Bartlett في معظم المتغيرات. فقط متغير العوامل الاقتصادية اظهر ضعفا نسبيا في اختبار Bartlett

III. اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج

بعد الانتهاء من اختبار صلاحية أدوات الدراسة الإحصائية والتحقق من ثبات وصدق فقرات الاستبانة باستخدام مؤشري ألفا كرونباخ و KMO & Bartlett، تم الانتقال إلى مرحلة تحليل الفرضيات التي تهدف إلى اختبار مدى تأثير المتغيرات المستقلة (الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية، والتكنولوجية) على المتغير التابع المتمثل في أداء شركة التأمين CAAT والتي تعتبر الجزء الأهم من الدراسة التطبيقية.

لتحقيق ذلك، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية فرعية بشكل منفصل، بهدف تحديد درجة التأثير وقوته ومعنويته الإحصائية بعيدا عن تأثير باقي العوامل ثم لجأنا الى الانحدار المتعدد لتحديد تأثير العوامل المحددة مجتمعة لمعرفة تأثيرها على أداء شركة CAAT وذلك لاختبار الفرضية الرئيسية.

1- صياغة الفرضيات:

بناء على أهداف الدراسة والمتغيرات المعتمدة، يمكن صياغة الفرضيات الرئيسية والفرعية كالتالي:

- **الفرضية الرئيسية: (H0)** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل (الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية،

القانونية، والتكنولوجية) مجتمعة على أداء شركة CAAT.

- **الفرضية البديلة: (H1)** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل (الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية،

القانونية، والتكنولوجية) مجتمعة على أداء شركة CAAT.

• الفرضيات الفرعية: (H1a-H1f)

✓ **H1a** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية (FSOC) على أداء شركة. CAAT

✓ **H1b** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاقتصادية (FECO) على أداء شركة. CAAT

✓ **H1c** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الثقافية (FCUL) على أداء شركة. CAAT

✓ **H1d** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الدينية (FREL) على أداء شركة. CAAT

✓ **H1e** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل القانونية (FJUR) على أداء شركة. CAAT

✓ **H1f** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل التكنولوجية (FTEC) على أداء شركة. CAAT

2- اختبار فرضيات الدراسة :

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية على أداء شركة "CAAT"

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل الأول (العوامل الاجتماعية) على المتغير التابع أداء شركة CAAT وقد أظهرت النتائج ما يلي:

الجدول رقم 3-25 معامل الارتباط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,345 ^a	,119	,113	6,51871

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتبين من الجدول رقم 3-25 أن معامل الارتباط (R) بين العوامل الاجتماعية وأداء الشركة يبلغ 0.345، أي بنسبة 34,5% وهو ما يعكس علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0,119 ما يعني ان العوامل الاجتماعية تفسر نحو 11,9 % من التغير الحاصل في أداء الشركة CAAT وهي نسبة تفسير مقبولة نوعا ما في الدراسات الاجتماعية.

الجدول رقم 3-26: تحليل التباين

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	804,223	1	804,223	18,926	,000 ^b
de Student	5949,108	140	42,494		
Total	6753,331	141			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تشير نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) إلى أن نموذج الانحدار دال إحصائياً عند مستوى معنوية (Sig) ($0.05 < 0.000$ ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة ($F = 18.926$)، وهي قيمة تفوق القيمة الحرجة عند نفس المستوى. وهذا يعني أن العوامل الاجتماعية تؤثر بشكل معنوي في أداء الشركة، مما يدعم فرضية وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (العوامل الاجتماعية) والمتغير التابع (أداء الشركة).

وبالتالي: يتم قبول الفرضية الأولى والتي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية على أداء شركة "CAAT"

الجدول رقم 3-27: معلمات النموذج الخطي البسيط

COEFFICIENTS

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	29,632	2,843		10,424	,000
	FSOC	,685	,158	,345	4,350	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

$$PERF = 29.632 + 0.685.FSOC$$

العوامل الاجتماعية $\times 0.685 + 29.632 =$ أداء الشركة.

يتضح من الجدول أن معامل الانحدار (معدل التغير) لعنصر "العوامل الاجتماعية" بلغ 0.685، وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01. ويعني هذا أنه كلما زادت درجة العوامل الاجتماعية بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى تحسن في أداء الشركة بمقدار 0.685 وحدة، في ظل ثبات العوامل الأخرى.

تشير النتائج المتحصل عليها إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للعوامل الاجتماعية على أداء شركة CAAT. وبالتالي، قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعوامل الاجتماعية على أداء الشركة CAAT.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الاقتصادية على أداء شركة "CAAT"

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل الثاني (العوامل الاقتصادية) على المتغير التابع أداء شركة CAAT وقد أظهرت النتائج ما يلي:

الجدول رقم 3-28 معامل الارتباط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,130 ^a	,017	,010	6,88629

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتبين من الجدول أن معامل الارتباط (R) بين العوامل الاقتصادية وأداء الشركة يبلغ 0,130، أي بنسبة 13% وهو ما يعكس علاقة ارتباط موجبة ضعيفة القوة اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0,17 ما يعني ان العوامل الاقتصادية تفسر نحو 17 % من التغير الحاصل في أداء الشركة CAAT وهي نسبة تفسير مقبولة نوعا ما في الدراسات الاقتصادية.

الجدول رقم 3-29: تحليل التباين

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	114,396	1	114,396	2,412	,123 ^b
de Student	6638,935	140	47,421		
Total	6753,331	141			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تشير نتائج تحليل التباين إلى أن نموذج الانحدار الخاص بالعوامل الاقتصادية غير دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة $F = 2.412$ عند مستوى معنوية $(Sig = 0.123 > 0.05)$ ، وهي قيمة تفوق المستوى المقبول للدلالة. ويفيد ذلك بعدم وجود تأثير معنوي واضح للعوامل الاقتصادية على أداء الشركة، أي أن العلاقة بين المتغير المستقل (العوامل الاقتصادية) والمتغير التابع (أداء الشركة) ليست ذات دلالة إحصائية ضمن النموذج المستخدم.

ومع أن هذه النتيجة قد تبدو غير متوقعة بالنظر إلى أن هذا المتغير قد سجل مؤشرات جيدة في اختبارات أخرى، مثل معامل ألفا كرونباخ الذي بلغت قيمته (0.716)، وهو ما يعكس اتساقا داخليا مقبولا بين فقرات المقياس، ومؤشر KMO الذي قدر ب (0.681)، ويشير إلى كفاية العينة للتحليل العاملي، إلا أن اختبار دائرة Bartlett لم يكن دلالة (Sig = 0.123)، مما يدل على أن فقرات هذا المتغير لا ترتبط ببعضها بدرجة كافية تسمح باستخدامها في تحليل عاملي استكشافي (AFE). وهذا قد يكون أحد أسباب ضعف النتيجة في تحليل التباين. من جهة أخرى، يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال طبيعة تصورات أفراد العينة: فرغم إدراكهم لأهمية العوامل الاقتصادية بشكل عام (مثل القدرة الشرائية، والدخل، والأسعار)، إلا أنهم لا يربطون هذه العوامل بشكل مباشر وواضح بأداء شركة التأمين، مقارنة بعوامل أخرى مثل التكنولوجيات الحديثة، التشريعات القانونية

الجدول رقم 3-30: معلمات النموذج الخطي البسيط

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	35,828	3,868		9,264	,000
	FECO	,294	189	,130	1,553	,123

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

$$PERF = 35.828 + 0.294.FECO$$

$$\text{العوامل الاقتصادية} = 35.828 + 0.294x = \text{أداء الشركة}$$

يتضح من جدول معاملات الانحدار أن قيمة معامل الانحدار غير المعياري (معدل التغير) المرتبط بالعوامل الاقتصادية بلغت 0.294، أي أن زيادة درجة العوامل الاقتصادية بوحدة واحدة تؤدي إلى زيادة متوقعة في أداء الشركة بمقدار 0.294 وحدة، وذلك بافتراض ثبات العوامل الأخرى.

كما أوضحت النتائج أن هذه العلاقة ليست دالة إحصائية، حيث بلغت القيمة الاحتمالية ($\text{Sig} = 0.123 > 0.05$)، وهي أعلى من الحد المقبول للدلالة عند مستوى 0.05، كما أن قيمة $t = 1.553$ لم تصل إلى مستوى الدلالة المطلوبة.

وبناء على ما توصلنا إليه من مخرجات البرنامج، يمكن القول إن العوامل الاقتصادية ليس لها تأثيراً معنوياً واضحاً على أداء الشركة CAAT في النموذج المستخدم. ورغم أن العلاقة الموجبة تشير إلى اتجاه إيجابي، إلا أن هذا التأثير ضعيف وغير دال إحصائياً.

وبالتالي: لا يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الاقتصادية على أداء شركة CAAT

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل الثقافية على أداء شركة "CAAT"

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل الثالث (العوامل الثقافية) على المتغير التابع أداء شركة CAAT وقد أظهرت النتائج ما يلي:

الجدول رقم 3-31 معامل الارتباط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,338 ^a	,114	,108	6,53783

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتضح من الجدول أن معامل الارتباط (R) بين العوامل الثقافية وأداء الشركة يبلغ 0.338، أي بنسبة 33,8% وهو ما يعكس علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة اما معامل التحديد R^2 فقد بلغ 0,114 ما يعني ان العوامل الثقافية تفسر نحو 11,4 % من التغير الحاصل في أداء الشركة CAAT وهي نسبة تفسير مقبولة نوعا ما في الدراسات الثقافية .

الجدول رقم 3-32

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	769,283	1	769,283	17,998	,000 ^b
	de Student	5984,048	140	42,743		
	Total	6753,331	141			

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تشير نتائج اختبار **ANOVA** إلى أن نموذج الانحدار دال إحصائياً عند مستوى معنوية (**Sig = 0.000**)

(**0.05 <**، حيث بلغت قيمة **F = 17,998**، وهي قيمة تفوق القيمة الحرجة عند نفس المستوى وهو ما يدل

على أن العوامل الثقافية تؤثر بشكل معنوي في أداء الشركة مما يدعم وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين

المتغير المستقل (العوامل الثقافية) والمتغير التابع (أداء الشركة).

الجدول رقم 3-33

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	27,635	3,376		8,185	,000
FCUL	,924	,218	,338	4,242	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

$$PERF = 27.635 + 0.924.FCUL$$

$$\text{العوامل الثقافية} \times 0.924 + 27.635 = \text{أداء الشركة}$$

يتضح من الجدول أن معامل الانحدار (معدل التغير) لعنصر "العوامل الثقافية" بلغ 0,924، وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01. ويعني هذا أنه كلما زادت درجة العوامل الثقافية بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى تحسن في أداء الشركة بمقدار 0.924 وحدة، في ظل ثبات العوامل الأخرى.

تشير النتائج المتحصل عليها إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للعوامل الثقافية على أداء شركة CAAT. وبالتالي: يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعوامل الثقافية على أداء الشركة CAAT.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الدينية على أداء شركة CAAT"

ولإثبات أو نفي الفرضية الرابعة تم الاعتماد دائماً على تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل الرابع (العوامل الدينية) على المتغير التابع أداء شركة CAAT وقد أظهرت النتائج ما يلي:

الجدول رقم 3-34 معامل الارتباط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,175 ^a	,031	,024	6,83763

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

أظهرت نتائج تحليل معامل الارتباط أن قيمة $R = 0.175$ ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين العوامل الدينية وأداء الشركة، أي أنه كلما ارتفعت درجة إدراك الأفراد للعوامل الدينية، يلاحظ تحسنا طفيفا في أداء الشركة، ولكن هذه العلاقة ضعيفة من حيث القوة.

أما معامل التحديد ($R^2 = 0.031$) ، فيشير إلى أن فقط 3.1% من التغير في أداء الشركة يمكن تفسيره بالعوامل الدينية، وهي نسبة تفسير منخفضة، تدل على أن هذا المتغير لا يملك قدرة تنبؤية قوية في تفسير أداء المؤسسة ضمن النموذج المستخدم.

الجدول رقم 3-35: تحليل التباين

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	207,889	1	207,889	4,447	,037 ^b
de Student	6545,442	140	46,753		
Total	6753,331	141			

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تشير نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) إلى أن نموذج الانحدار دال إحصائياً عند مستوى معنوية (Sig) $(0.05 > 0.037)$ ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة $(F = 4.447)$ ، وهي أعلى من القيمة الحرجة عند نفس مستوى الدلالة. وهذا يشير إلى أن العوامل الدينية تؤثر بشكل معنوي ضعيف على أداء الشركة، وأن العلاقة بين المتغير المستقل (العوامل الدينية) والمتغير التابع (أداء الشركة) ذات دلالة إحصائية، وإن كانت ضعيفة من حيث القوة التفسيرية.

الجدول رقم 3-36: معلمات النموذج الخطي البسيط

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	36,290	2,660		13,642	,000
	FREL	,308	,146	,175	2,109	,037

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

$$PERF = 36.290 + 0.308FREL$$

العوامل الدينية $\times 0.308 + 36.290$ = أداء الشركة

يتبين من جدول معاملات الانحدار أن قيمة معامل الانحدار الخاصة بالعوامل الدينية بلغت 0.308، وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.05. (Sig = 0.037) و هذا يعني أنه عند زيادة درجة العوامل الدينية بوحدة واحدة، يتوقع أن يرتفع أداء الشركة بمقدار 0.308 وحدة، مع ثبات بقية المتغيرات. كما أن قيمة الثابت في النموذج بلغت 36.29. تشير هذه النتائج إلى وجود تأثيرا إيجابيا ودالا إحصائيا للعوامل الدينية على أداء شركة التأمين CAAT، وإن كان هذا التأثير ضعيفا من حيث القوة

رغم أن نتائج التحليل الإحصائي أظهرت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الدينية وأداء الشركة، إلا أن قيمة معامل الارتباط المنخفضة ($R = 0.175$) ونسبة التفسير المحدودة ($R^2 = 3.1\%$) تعكس ضعف التأثير العملي لهذا المتغير في تفسير أداء المؤسسة.

ويرجع هذا الضعف في التأثير إلى عدة عوامل محتملة، من أهمها طبيعة العلاقة المعقدة بين الدين ومجال التأمين في الجزائر. فمن المعروف أن بعض الفتاوى الدينية صدرت خلال السنوات الماضية تشكك في شرعية التأمين، وتعتبره مخالفا لأحكام الشريعة الإسلامية، ما دفع فئة من الأفراد إلى الابتعاد عن التعامل مع شركات التأمين التقليدية أو النظر إليها بنوع من التحفظ. هذا التردد أو التحيز الديني لا يؤدي بالضرورة إلى تقييم مباشر لأداء المؤسسة، بل قد يشكل موقفا شخصيا مستقلا عن جودة الخدمة أو أداء الشركة، وهو ما يفسر عدم وجود تأثير كبير للعوامل الدينية على تقييم أداء شركة التأمين. وعليه، فإن هذا المتغير رغم أهميته النظرية، إلا أن تأثيره الواقعي على أداء المؤسسة التأمينية يبقى ضعيفا ومحدودا، وقد يعبر عن مواقف دينية واجتماعية أكثر من كونه محددا عمليا لجودة الأداء وبالتالي مسببا لتطير قطاع الخدمات التأمينية.

وبناء على ما سبق يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل

الدينية على أداء شركة "CAAT"

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل القانونية و التنظيمية على أداء شركة "CAAT"

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل الخامس (العوامل القانونية والتنظيمية) على

المتغير التابع أداء شركة CAAT وقد أظهرت النتائج ما يلي:

الجدول رقم 3-37 معامل الارتباط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,307 ^a	,094	,088	6,60949

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتبين من الجدول أن معامل الارتباط (R) بين العوامل القانونية والتنظيمية وأداء الشركة يبلغ 0,307، أي بنسبة

30,7% وهو ما يعكس علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة. أما معامل التحديد (R^2) فقد بلغ 0.094، أي أن

العوامل القانونية والتنظيمية تفسر حوالي 9.4% من التغير الحاصل في أداء الشركة. وبالرغم من أن هذه النسبة لا

تعتبر مرتفعة، إلا أنها مقبولة في الدراسات الاجتماعية والتنظيمية، وتشير إلى وجود تأثير محدود لكنه معنوي.

الجدول رقم 3-38 تحليل التباين

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	637,377	1	637,377	14,590	,000 ^b
	de Student	6115,954	140	43,685		
	Total	6753,331	141			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تشير نتائج اختبار ANOVA إلى أن نموذج الانحدار دال إحصائياً عند مستوى معنوية $(Sig = 0.000 < 0.05)$

حيث بلغت قيمة $F = 14.590$ ، وهي قيمة تفوق القيمة الحرجة عند نفس المستوى وهو ما يدل على

أن العوامل القانونية تؤثر بشكل معنوي في أداء الشركة مما يدعم وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغير

المستقل (العوامل القانونية) و المتغير التابع (أداء الشركة).

الجدول رقم 3-39 معلمات النموذج الخطي البسيط

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	29,873	3,163		9,445	,000
FJUR	,612	,160	,307	3,820	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

$$\text{PERF} = 29.873 + 0.612 \cdot \text{FJUR}$$

العوامل القانونية والتنظيمية $\times 0.612 + 29.873 =$ أداء الشركة

يتضح من الجدول أن معامل الانحدار (معدل التغير) لعنصر "العوامل القانونية والتنظيمية" بلغ 0,612، وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01. ويعني هذا أنه كلما زادت درجة العوامل القانونية والتنظيمية بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى تحسن في أداء الشركة بمقدار 0.612 وحدة، في ظل ثبات العوامل الأخرى.

وبناء على ما سبق، تقبل الفرضية الخامسة إحصائياً، حيث ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل القانونية والتنظيمية وأداء شركة CAAT. ورغم أن القوة التفسيرية لهذا المتغير تبقى محدودة ($R^2 = 9.4\%$)، إلا أن تأثيره الإيجابي والمعنوي يؤكد دوره في دعم أداء المؤسسة، خاصة في بيئة تنظيمية معقدة كقطاع التأمين.

ومنه قبول الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل القانونية والتنظيمية على أداء شركة CAAT

❖ اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعوامل التكنولوجية على أداء شركة CAAT"

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير المتغير المستقل السادس (العوامل التكنولوجية) على المتغير التابع أداء شركة CAAT وقد أظهرت النتائج ما يلي:

الجدول رقم 3-40 معامل الارتباط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,598 ^a	,358	,353	5,56667

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تظهر نتائج الجدول أن معامل الارتباط بين العوامل التكنولوجية وأداء الشركة بلغ ($R = 0.598$) ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية نسبياً. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.358$) ، أي أن العوامل التكنولوجية تفسر حوالي 35.8% من التغير الحاصل في أداء الشركة، وهي نسبة تفسير جيدة ومقبولة جداً في الدراسات ذات الطابع الاجتماعي والتقني، حيث يكون الأداء غالباً نتيجة لتداخل عدة عوامل.

الجدول رقم 3-41 تحليل التباين

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2415,033	1	2415,033	77,935	,000 ^b
	de Student	4338,298	140	30,988		
	Total	6753,331	141			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

تشير نتائج اختبار **ANOVA** إلى أن نموذج الانحدار دال إحصائياً عند مستوى معنوية (**Sig = 0.000**) (**0.05 <**، حيث بلغت قيمة **F = 77.935**، وهي قيمة تفوق القيمة الحرجة عند نفس المستوى وهو ما يدل على أن العوامل التكنولوجية تؤثر بشكل معنوي في أداء الشركة مما يدعم وجود علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (العوامل التكنولوجية) و المتغير التابع (أداء الشركة).

الجدول رقم 3-42 معلمات النموذج الخطي البسيط

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	18,071	2,725		6,633	,000
FTEC	1,204	,136	,598	8,828	,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

$$PERF = 18.071 + 1.204.FTEC$$

العوامل التكنولوجية $\times 1.204 + 18.071 =$ أداء الشركة

يتضح من الجدول أن معامل الانحدار (معدل التغير) لعنصر "العوامل التكنولوجية" بلغ 1,204، وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01. ويعني هذا أنه كلما زادت درجة العوامل التكنولوجية بوحدة واحدة، فإن ذلك يؤدي إلى تحسن في أداء الشركة بمقدار 1,204 وحدة، في ظل ثبات العوامل الأخرى.

تشير النتائج المتحصل عليها إلى وجود تأثير إيجابي ومعنوي للعوامل التكنولوجية على أداء شركة CAAT. وبالتالي، قبول الفرضية الفرعية السادسة و التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للعوامل التكنولوجية على أداء الشركة CAAT.

ملخص نتائج دراسة الانحدار الخطي البسيط

من خلال ما سبق تناوله من تحليل مخرجات البرنامج فيما يتعلق بتحديد معادلات الانحدار الخطي البسيط و التأكد من العوامل المؤثرة على أداء الشركة تم التوصل الى مايلي:

- العوامل التكنولوجية : كانت الأكثر تأثيراً معامل انحدار = 1.204 ، $R^2 = 35.8\%$.
- العوامل الاجتماعية : تأثير إيجابي واضح معامل انحدار = 0.685 ، $R^2 = 11.9\%$.
- العوامل الثقافية والدينية والقانونية : تأثيرها محدود أو ضعيف.
- العوامل الاقتصادية : لم تظهر تأثيراً ذا دلالة إحصائية.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر المتغيرات المستقلة مجتمعة على أداء شركة CAAT

بعد استعراض تأثير كل متغير مستقل على حدة من خلال نماذج الانحدار الخطي البسيط، ننتقل في هذا الجزء إلى تحليل أكثر شمولية يُعنى بدراسة الأثر المشترك والمتزامن لمجموعة المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. يهدف هذا التحليل، المتمثل في الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، إلى فهم مدى

قدرة هذه العوامل مجتمعة على تفسير التغيرات في أداء شركة CAAT. ولتقييم جودة النموذج وقوته التفسيرية،

سنقوم بتفسير مؤشرات الجدول رقم 3-42

الجدول رقم 3-43 معامل الارتباط المتعدد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,625 ^a	,391	,364	5,51990

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

a. Prédicteurs : (Constante), FTEC, FECO, FREL, FSOC, FJUR, FCUL

يبيّن الجدول أن معامل الارتباط الكلي بين المتغيرات المستقلة مجتمعة (العوامل الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية،

الدينية، القانونية، التكنولوجية) وأداء الشركة بلغ ($R = 0.625$) أي بنسبة 62.5% وهو ما يعكس وجود علاقة

ارتباط طردية متوسطة إلى قوية. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.391$)، أي أن هذه العوامل تفسر مجتمعة ما

نسبته 39.1% من التغير في أداء شركة CAAT، وهي نسبة تفسير مقبولة جدا في الدراسات الاجتماعية. ويشير

معامل التحديد المعدل ($R^2 \text{ ajusté} = 0.364$) إلى أن التفسير الحقيقي يبقى عند حدود 36.4% بعد ضبط النموذج لعدد المتغيرات.

الجدول رقم 3-44 تحليل التباين

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2639,971	6	439,995	14,441	,000 ^b
	de Student	4113,360	135	30,469		
	Total	6753,331	141			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

a. Variable dépendante : PERF

b. Prédicteurs : (Constante), FTEC, FECO, FREL, FSOC, FJUR, FCUL

يظهر جدول تحليل التباين (ANOVA) تقييما لدلالة نموذج الانحدار الخطي المتعدد ككل. تشير النتائج إلى أن النموذج ذو دلالة إحصائية عالية، حيث بلغت قيمة اختبار F الإحصائية 14.441، وبقيمة احتمالية (Sig.) تبلغ 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعياري 0.05. يؤكد هذا على أن المتغيرات المستقلة المدرجة في النموذج (العوامل الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية، القانونية، والتكنولوجية) لها تأثير معنوي ومجتمع على المتغير التابع، وهو أداء شركة CAAT. هذه النتيجة تدعم بشكل قوي صلاحية النموذج وقدرته على تفسير التباين في أداء المؤسسة،

الجدول رقم 3-45 معلمات النموذج الخطي المتعدد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	15,861	4,088		3,880	,000
	FSOC	,395	,154	,199	2,569	,011
	FECO	-,162	,176	-,072	-,917	,361
	FCUL	-,047	,272	-,017	-,174	,862
	FREL	-,008	,132	-,005	-,062	,951
	FJUR	,070	,193	,035	,363	,718
	FTEC	1,103	,162	,548	6,808	,000

a. Variable dépendante : PERF

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يعرض الجدول رقم 3-45 تفصيلاً لتأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع، بعد ضبط تأثير باقي المتغيرات في النموذج. تمكنا هذه المعاملات من صياغة معادلة الانحدار المتعدد التي تصف العلاقة بين المتغيرات، وهي كالتالي:

$$\text{PERF} = 15.861 + 0.395 \cdot \text{FSOC} - 0.162 \cdot \text{FECO} - 0.047 \cdot \text{FCUL} - 0.008 \cdot \text{FREL} + 0.070 \cdot \text{FJUR} + 1.103 \cdot \text{FTEC}$$

و بتفسير هذه النتائج، يتضح أن المتغيرات المستقلة التي أظهرت تأثيراً ذا دلالة إحصائية على أداء شركة CAAT

(PERF) عند مستوى دلالة $\alpha=0.05$ هي:

- **العوامل التكنولوجية: (FTEC)** حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري 1.103 (B)، والقيمة الاحتمالية 0.000 (Sig.) هذا يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في العوامل التكنولوجية، مع ثبات العوامل الأخرى، تؤدي إلى زيادة في أداء الشركة بمقدار 1.103 وحدة. كما أن معامل بيتا المعياري (Bêta) بلغ 0.548، مما يشير إلى أن العوامل التكنولوجية هي المتغير الأكثر تأثيراً وأهمية على أداء الشركة بين جميع المتغيرات المدرجة في النموذج، نظراً لقيمته الأعلى بين معاملات بيتا للمتغيرات ذات الدلالة.

- **العوامل الاجتماعية: (FSOC)** بلغ معامل الانحدار غير المعياري 0.395 (B)، والقيمة الاحتمالية 0.011 (Sig.) وهذا يشير إلى أن زيادة وحدة واحدة في العوامل الاجتماعية، مع ثبات العوامل الأخرى، ترفع أداء الشركة بمقدار 0.395 وحدة. وقد بلغ معامل بيتا المعياري 0.199 (Bêta)، مما يؤكد مساهمتها الإيجابية في أداء الشركة، وتأتي في المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير بعد العوامل التكنولوجية.

أما بالنسبة لباقي المتغيرات المستقلة، وهي العوامل الاقتصادية (FECO)، الثقافية (FCUL)، الدينية (FREL)، والقانونية (FJUR)، فقد جاءت قيمها الاحتمالية (Sig.) أكبر من 0.05 (0.361، 0.862، 0.951، 0.718 على التوالي). هذا يعني أن تأثيرها لم يكن ذا دلالة إحصائية معنوية على أداء الشركة ضمن هذا النموذج، أي أن تأثيرها يصبح ضعيفا أو غير مؤثر عند الأخذ في الاعتبار باقي العوامل الأخرى في النموذج.

تشير هذه النتائج بشكل قاطع إلى أن العوامل التكنولوجية والاجتماعية هي الأكثر أهمية وتأثيراً على أداء شركة CAAT مقارنة بالعوامل الأخرى المدرجة في الدراسة، مع هيمنة واضحة للتأثير التكنولوجي.

من خلال تقييم الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار ككل، تم الاعتماد على نتائج جدول تحليل التباين (ANOVA) تبين أن قيمة اختبار F الإحصائية بلغت 14.441، وقيمة احتمالية (Sig.) تساوت 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعياري 0.05. تشير هذه النتيجة بشكل قاطع إلى أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عالية، مما يعني أن العوامل المستقلة مجتمعة (الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية، القانونية، والتكنولوجية) لها أثر معنوي ومفسر على أداء شركة CAAT.

بناء على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية (H0) التي تنص على عدم وجود أثر، ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تؤكد وجود هذا الأثر. يؤكد هذا الاستنتاج معامل التحديد ($R^2=0.391$) الذي يشير إلى أن هذه العوامل تفسر ما يقارب 39.1% من التباين في أداء الشركة، وهي نسبة تفسيرية مقبولة وجيدة في سياق الدراسات الاجتماعية التي غالباً ما تتسم بوجود عوامل متعددة ومتداخلة.

التباين بين نتائج الانحدار البسيط والمتعدد

تجدر الإشارة إلى أن النتائج المستخلصة من تحليل الانحدار الخطي المتعدد قد تختلف عن تلك التي قد تستخلص من نماذج الانحدار البسيط لكل متغير مستقل على حدة. يعود هذا التباين إلى طبيعة الانحدار المتعدد، الذي يهتم

بدراسة الأثر المستقل لكل متغير بعد التحكم في تأثير أو ضبط باقي المتغيرات المدرجة في النموذج. فبينما قد يظهر الانحدار البسيط تأثيرا دالا لمتغير معين بمعزل عن العوامل الأخرى، فإن وجود هذا المتغير ضمن نموذج متعدد قد يؤدي إلى فقدان دلالاته الإحصائية إذا كانت مساهمته في تفسير التباين مشتركة بشكل كبير مع متغيرات أخرى قوية في النموذج، أو بسبب وجود ارتباط مشترك. يعكس هذا الانتقال من التحليل البسيط إلى المتعدد قدرة الدراسة على تقديم رؤية أكثر واقعية وعمقا للعلاقات المعقدة والمتداخلة بين المتغيرات، مما يعزز من موثوقية النتائج وقابليتها للتطبيق.

وفيما يلي توضيح لأهم ما جاء في تحليل نتائج الانحدار البسيط (تأثير معزول) والانحدار المتعدد (تأثير مشترك):
في تحليل الانحدار البسيط، يتم قياس تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع بشكل منفصل، دون أخذ تأثير بقية المتغيرات في الاعتبار. أي أن النموذج يعكس فقط العلاقة الثنائية بين متغيرين، ويظهر التأثير المحتمل لهذا المتغير بمعزل عن التداخلات أو التفاعلات مع متغيرات أخرى.

مثال: قد يظهر في الانحدار البسيط أن "العوامل الاقتصادية" تؤثر بشكل معنوي على "أداء الشركة"، لأن التحليل ينظر فقط إلى العلاقة بين هذين المتغيرين، دون أن يأخذ في الحسبان أثر العوامل التكنولوجية أو الاجتماعية، التي قد تكون أكثر تأثيرا.

أما في الانحدار المتعدد، يتم تحليل تأثير جميع المتغيرات المستقلة في الوقت نفسه على المتغير التابع، ما يسمح بعزل التأثير المعزول أو "الفريد" لكل متغير، بعد ضبط أثر المتغيرات الأخرى في النموذج.

هذا النوع من التحليل يعطي شرح أكثر دقة للواقع، حيث يوضح إلى أي مدى يظل المتغير مؤثرا عندما نأخذ بقية العوامل بعين الاعتبار.

جدول تلخيصي لفرضيات الدراسة ونتائج اختبارها

يقدم الجدول التالي ملخصاً شاملاً لفرضيات الدراسة، العلاقة المختبرة، المؤشرات الإحصائية الأساسية، ومعاملات الارتباط (معامل بيتا المعياري للأثر النسبي)، والقرار النهائي بشأن كل فرضية.

الجدول رقم 3-46: ملخص الفرضيات ونتائج اختبارها

الفرضية	معادلة الانحدار	قبول او رفض
الفرضية الفرعية الاولى	العوامل الاجتماعية $\times 0.685 + 29.632 =$ أداء الشركة.	قبول
الفرضية الفرعية الثانية	العوامل الاقتصادية $\times 0.924 + 27.635 =$ أداء الشركة	رفض
الفرضية الفرعية الثالثة	العوامل الثقافية $\times 0.924 + 27.635 =$ أداء الشركة	قبول
الفرضية الفرعية الرابعة	العوامل الدينية $\times 0.308 + 36.290 =$ أداء الشركة	قبول
الفرضية الفرعية الخامسة	العوامل القانونية $\times 0.612 + 29.873 =$ أداء الشركة	قبول
الفرضية الفرعية السادسة	العوامل التكنولوجية $\times 1.204 + 18.071 =$ أداء الشركة	قبول

خلاصة الفصل

خصص هذا الفصل للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تم عرض وتحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من خلال الاستبيان، ومعالجتها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. وقد استهل الفصل بتقديم لمحة عامة عن الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (CAAT)، تلتها دراسة تفصيلية للمزيج التسويقي المعتمد من قبل الشركة.

وفي المرحلة الأخيرة من الفصل، تم إجراء تحليل إحصائي معمق لقياس أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة (الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية، القانونية، والتكنولوجية) على أداء شركة CAAT، باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

أظهرت النتائج أن النموذج ككل يتمتع بدلالة إحصائية قوية، مما يدل على وجود أثر معنوي مشترك للمتغيرات المدروسة على أداء الشركة، حيث تُفسر هذه العوامل ما نسبته حوالي 39.1% من التباين في الأداء.

وعند فحص معاملات الانحدار بشكل فردي، تبين أن العوامل التكنولوجية جاءت في المرتبة الأولى من حيث التأثير، تليها العوامل الاجتماعية، وكلاهما أظهرتا تأثيراً ذو دلالة إحصائية إيجابية على أداء الشركة. أما بقية المتغيرات (الاقتصادية، الثقافية، الدينية، القانونية)، فقد لم تُظهر دلالة إحصائية تُذكر في تفسير الأداء ضمن هذا النموذج، ما يشير إلى ضعف أثرها المستقل عند التحكم في باقي العوامل.

وقد مكنت هذه النتائج من اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية للدراسة:

- ✓ تم قبول الفرضية الرئيسية التي تفترض وجود أثر مشترك للمتغيرات المستقلة على أداء الشركة.
 - ✓ كما تم قبول الفرضيات الفرعية المتعلقة بالعوامل التكنولوجية والاجتماعية، نظرا لدلائلها الإحصائية.
 - ✓ في المقابل، تم رفض الفرضيات الفرعية الخاصة بالعوامل الاقتصادية، الثقافية، الدينية، والقانونية، نظرا لعدم دلائلها الإحصائية.
- وبذلك، يمثل هذا الفصل حلقة وصل بين الإطار النظري الذي تم تناوله في الفصلين السابقين، والنتائج الميدانية التي سيتم توظيفها لاحقًا في تقديم التوصيات والاستنتاجات النهائية للدراسة.



الخاتمة



يعد التركيز على تسويق الخدمات بشكل عام، والخدمات التأمينية بشكل خاص، من أبرز الاتجاهات التي شهدت توسعاً ملحوظاً في السنوات الأخيرة عبر مختلف المجتمعات. لم يعد الأمر مقتصرًا على تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التأمينية فحسب، بل تسعى شركات التأمين أيضًا إلى تقديم خدمات عالية الجودة تتيح لها جذب عدد كبير من العملاء.

وبما أن التأمين يعتبر أداة أساسية ومهمة في بناء الاقتصاد وتعزيزه، مما يساهم في ازدهار الوطن وتقدمه. تلعب هذه الأداة دورًا بارزًا في تحقيق الاستقرار والأمن والطمأنينة لدى الأفراد، مما يساعد على كسب ثقتهم ورضاهم. يتجلى ذلك من خلال تقديم خدمات تأمينية عالية الجودة تلبي احتياجات ورغبات العملاء في الحاضر والمستقبل، حيث تتزايد وتنوع احتياجات الأفراد مع تطور الزمن.

لذا، بات من الضروري أن تولي شركات التأمين اهتمامًا بجودة خدماتها المقدمة، حيث تساهم هذه الجودة بشكل كبير في زيادة الادخار وتعبئته، مما يعيد استثماره في مشاريع أخرى.

توزعت هذه الدراسة على ثلاثة فصول رئيسية، حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار النظري لموضوع جودة الخدمات التأمينية، من خلال توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالخدمة التأمينية، أنواعها، وأهميتها في القطاع التأميني، بالإضافة إلى توضيح المقصود بجودة الخدمة ومؤشراتها ومتطلبات تطويرها. في حين خصص الفصل الثاني لعرض الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، مع تحليل أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، وتبسيط الضوء على الجوانب التي تميز هذه الأخيرة. أما الفصل الثالث، فقد خصص للدراسة التطبيقية باستخدام المنهج

الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان من خلال تحليل حالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

وقد هدفت الدراسة إلى قياس أثر مجموعة من العوامل (الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية، القانونية، والتكنولوجية) على جودة الخدمة التأمينية، ومن خلال النتائج المتوصل إليها، تبين أن هناك عوامل ذات تأثير معنوي

واضح على جودة الأداء في شركة CAAT وعلى رأسها العامل التكنولوجي، يليه العامل الاجتماعي، بينما لم تثبت بقية العوامل دلالتها الإحصائية ضمن النموذج المستخدم.

وبذلك خلصت الدراسة إلى أن تحسين جودة الخدمات التأمينية يرتبط بدرجة كبيرة بتحديث الوسائل التكنولوجية، وفهم الحاجات الاجتماعية للعملاء، وتكييف العروض التأمينية لتتماشى مع توقعاتهم وتطلعاتهم، مما يساهم في تعزيز مكانة الشركة في السوق ورفع مستوى رضا الزبائن.

النتائج المتعلقة بالدراسة النظرية:

- جودة الخدمة التأمينية عبارة عن مجموعة من الخصائص المميزة لخدمة التامين التي تشبع حاجات الزبون توقعاته و تعمل على ارضائه.
- تُعد الخدمات التأمينية من أبرز الأنشطة الخدمية ذات الطابع المالي والاجتماعي، لما تؤديه من دور في حماية الأفراد والمؤسسات من المخاطر.
- تركز جودة الخدمات على خمس أبعاد رئيسية هي: الملموسية الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.
- تساهم خدمات التأمين في دعم التنمية الاقتصادية من خلال توفير بيئة آمنة للاستثمار وتقليل المخاطر غير المتوقعة.

النتائج المتعلقة بالدراسة التطبيقية:

- جودة الخدمة التأمينية بشركة CAAT تقيم عموماً بدرجة متوسطة إلى جيدة، حيث أبدى عدد معتبر من المستجوبين رضاهم عن مستوى الخدمات المقدمة، لا سيما من حيث التعامل مع الموظفين وتوفر المعلومات الأساسية.
- التكنولوجيا تعد من أبرز نقاط القوة داخل الشركة، إذ أثبت التحليل الإحصائي أن العوامل التكنولوجية تؤثر بشكل معنوي وكبير على تحسين جودة الخدمة، وهو ما يعكس جهود الشركة في تبني الرقمنة وتحسين القنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن.
- العامل الاجتماعي يحتل المرتبة الثانية من حيث التأثير، مما يشير إلى أهمية التفاعل الإنساني، وضرورة مراعاة توقعات الزبائن وسلوكياتهم في تقديم الخدمات.
- ضعف تأثير باقي العوامل (الاقتصادية، الثقافية، الدينية، القانونية)، حيث لم تُظهر هذه الجوانب تأثيراً معنوياً في النموذج الإحصائي المعتمد، وهو ما قد يعزى إلى تركيز الزبائن على الجوانب العملية المباشرة المرتبطة بجودة الخدمة.
- التحليل الكلي للبيانات يبرز وعياً متزايداً لدى الزبائن بأهمية جودة الخدمات التأمينية، وهو ما يمثل فرصة أمام الشركة لتعزيز مكانتها من خلال الاستثمار في تحسين تجربة العميل.

الاقتراحات والتوصيات:

بعد التطرق الجانبين النظري والتطبيقي، تبادرت لدينا مجموعة من الاقتراحات التي يمكن أن تسهم في نجاح الخدمات التأمينية في شركات التأمين، نلخصها فيما يلي:

- تعزيز الثقافة التأمينية من خلال وسائل الاتصال المختلفة، مثل الصحف، وتنظيم حملات إعلامية، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بهدف غرس مفهوم التأمين لدى الأجيال الجديدة.
- تقليل قسط التأمين لزيادة مستوى الطلب على الخدمات التأمينية
- اهتمام شركات التأمين بالاستجابة للشكاوى لكسب ثقة العملاء وولائهم
- من الملاحظ أن معدل البطالة لا يزال مرتفعاً، ومعظم العملاء لديهم دخل محدود، لذا يجب على شركات التأمين مراعاة هذا الجانب وتقديم خصومات للفئات الضعيفة
- توفير وسائل الاتصال للعملاء، سواء عبر الهاتف أو الفاكس أو الإنترنت، لتسهيل عمليات التواصل والاستفسار عن الخدمات
- العمل على دفع التعويضات في أسرع وقت ممكن
- الاستمرار في تقديم خدمات تأمينية عالية الجودة لتعزيز سمعة المؤسسة



قائمة المصادر والمراجع



1. الكتب

❖ د. طارق قندوز, ا. بلال بن بتيش "جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة و التفوق" الاطار النظري و

الواقع التطبيقي جامعة المسيلة دار الياة للنشر و التوزيع عمان الأردن 2016

❖ محمد حسين منصور " احكام قانون التأمين " منشأة المعارف مصر طبعة 1 2005

❖ رمضان أبو السعود " أصول التأمين " دار المطبوعات الجامعية مصر طبعة 1 2000.

2. رسائل واطروحات

➤ دكتوراه:

❖ سعيدي صبيرة " تفعيل الخدمة التأمينية كألية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر " أطروحة دكتوراه تخصص

مالية وتأمينات كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والمحاسبة شلف 2022-2023

❖ بيشاري كريم " التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمينات في الجزائر " أطروحة دكتوراه تخصص

تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية الجزائر 2011-2012

❖ اوسليمان سمية " استراتيجية جودة الخدمات و اثرها على تحقيق وتنمية الميزة التنافسية لشركات التأمين

في

الجزائر " أطروحة دكتوراه تخصص إدارة الموارد البشرية كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية الجزائر 2021-

2022.

➤ رسائل ماجستير:

❖ عمر حمزة زاوي "قياس اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين على الممتلكات العقارية ضد

اخطار الكوارث الطبيعية" مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير البلدية 2007-2008.

➤ رسائل ماستر:

❖ العايب امال,عبد الرحمان عيسى "جودة خدمات التأمين و اثرها على رضا الزبون" مذكرة لنيل شهادة

ماستر تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية تبسة 2018-2019

❖ داني زهرة " تقييم جودة الخدمة التأمينية" مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اقتصاد نقدي و بنكي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مستغانم 2016-2017.

➤ المجلات:

❖ ١.فتيحة بوحروود "الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين" مجلة العلوم الاقتصادية

وعلوم التسيير جامعة سطيف 01 العدد 12 2012.

❖ ١.نادية شبانة "تسويق الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العميل" مجلة الدراسات المالية والمحاسبية

والإدارية جامعة ام البواقي العدد 01 2014.

❖ ساخي بوبكر "دور و أهمية جودة الخدمة التأمينية في جلب العملاء" مجلة الأبحاث الاقتصادية

جامعة البليدة المجلد 17, العدد 01, 2022

❖ بريكة السعيد, شوق فوزي, زكري ايمان "اثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة

الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين مجلة الدراسات الاقتصادية جامعة ام بواقي المجلد 01, العدد

04, 2017.

❖ بالي حمزة, بورني حناشي "جودة خدمات التأمين من وجهة نظر الزبون" مجلة اقتصاد المال و

الاعمال جامعة الجزائر و جامعة تونس المجلد 05, العدد 02, 2020.

❖ غفصي توفيق " تحليل العوامل المؤدية لضعف طلب الافراد على منتجات التأمين" مجلة البحوث

في العلوم المالية و المحاسبية الجزائر المجلد 10/العدد 01/2019.

❖ سامية معزوز " أثر تطبيق تكنولوجيا التأمين في دعم شركات التأمين" مجلة دراسات اقتصادية جامعة

قسنطينة المجلد 09, العدد 01/2022.

❖ قرواني مريم، هباش فارس " دور تكنولوجيا التأمين في دعم الابتكار التشغيلي في شركات التأمين"

مجلة دراسات اقتصادية جامعة سطيف 1، المجلد 08 / العدد 01 / 2019

❖ Malika Aboubekr, & Suzanne Rivard "L'expérience de Vingt-neuf

Compagnies d'assurance" Research papers in Economic Montréal

volume : 2 issue : 210/ 2000

- ❖ Braun, Alexander; Schreiber, Florian " The Current InsurTech Landscape: Business Models and Disruptive Potential" University of St.Gallen, Institute of Insurance Economics issue: 62/2017

➤ مواقع الانترنت:

- ❖ European.(2020, AOUI). how insurtech is transforming the insurance industry,Banking and finance. consulté le 13-03-2025 à 01:36. sur european.eu: <https://the-european.eu/story-16330/how-insurtech-is-transforming-the-insurance-industry.html>
- ❖ 24atlas groupe, Pays émergents : les assurtech les plus innovantes en 2017,consulté le 13-03-2025 à 02:57.
<https://www.atlas-mag.net/article/pays-emergents-les-assurtech-les-plus-innovantes-en-2017>
- ❖) IAIS, Fintech development in the insurance industry, International Association of Insurance Supervisors, en 2017 consulté le 14-03-2025 à

14:00. <https://www.iais.org/uploads/2022/12/IAIS-Report-on-FinTech-developments-in-the-insurance-sector.pdf>



الملاحق



استبيان حول تطوير خدمات التأمين في الجزائر

دراسة حالة: شركة CAAT

في إطار استكمال مذكرة تخرج تهدف إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تطوير خدمات التأمين في الجزائر، نرجو منكم التكرم بالمشاركة في هذا الاستبيان، والذي سيساهم في تقديم رؤية واقعية حول أداء القطاع التأميني من منظور الزبائن أو المهتمين بالمجال. جميع إجاباتكم ستعامل بسرية تامة وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

نشكر لكم تعاونكم ومساهمتمكم القيمة

1. يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة X أمام الخيار المناسب:

1. الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

☐ أقل من 30 سنة ☐ 30-40 ☐ 40-50 ☐ 50-60 ☐ من 60 فأكثر

3. المستوى التعليمي:

☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4. الدخل الشهري :

☐ أقل من 30000 دج ☐ من 30000-60000 ☐ من 60000-100000

☐ 150000-100000 ☐ من 150000 دج وما فوق

5. مجال العمل :

☐ بطل ☐ طالب ☐ موظف يومي ☐ موظف مدني

☐ موظف حكومي ☐ مشترك ☐ تاجر ☐ فلاح

6. منذ كم سنة تتعامل مع شركة CAAT ؟

أقل من 3 سنوات ☐ من 3 الى 5 سنوات ☐ من 5 الى 8 سنوات ☐ من 8 سنوات فما فوق ☐

7. ما نوع التأمين الذي تستفيد منه لدى CAAT ؟

تأمين سيارة ☐ تأمين على الممتلكات ☐ مسؤولية مدنية ☐

أخرى : (الرجاء التحديد)

8. ما طبيعة الخدمة التي تتلقاها من شركة CAAT ؟

التأمين على النقل ☐ التأمينات الصناعية ☐ تأمينات البناء والتركيب ☐

تأمينات متعددة المخاطر للمنازل ☐ التأمين ضد الكوارث الطبيعية ☐

تأمينات متعددة المخاطر المهنية ☐ تأمينات المخاطر الزراعية ☐

9. كيف بدأت علاقتك بشركة CAAT ؟

من خلال عقد تأمين جماعي عبر جهة عملي ☐ باختياري الشخصي دون تدخل من جهة عملي ☐

بتوصية من صديق/قريب ☐ بناء على إعلان أو حملة إعلامية ☐

أخرى :

10. هل سبق لك التعامل مع شركات تأمين أخرى قبل CAAT ؟

نعم ☐ لا ☐

11. ما سبب تفضيلك لشركة CAAT ؟

الثقة في سمعتها (مصادقيتها) ☐ قرب مكاتبها من مكان سكني أو عملي ☐

جودة الخدمات الرقمية (تطبيق، موقع إلكتروني...) ☐ الأسعار المناسبة ☐

سرعة التعويضات ☐ لأن جهة عملي اختارتها ☐

12. هل ترى أن خدمات التأمين مفيدة لك شخصيا؟

نعم ☐ لا ☐ لا أدري ☐

13. هل تفهم جيدا مضمون عقد التأمين الذي وقعته مع CAAT ؟

نعم ☐ نوعا ما ☐ لا ☐

14. ما مدى وعيك بمزايا وخدمات التأمين بصفة عامة؟

ضعيف جدا ☐ ضعيف ☐ متوسط ☐ جيد ☐ جيد جدا ☐

II. يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية بوضع العلامة (X) امام الإجابة المختارة

الرقم	الفقرات	درجة الموافقة				
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	اظن ان رأي العائلة المباشر يؤثر على اختيارات الأفراد لشركات التأمين.					
2	أرى ان بعض العادات الاجتماعية التقليدية تعيق الإقبال على التأمين.					
3	اعتقد ان نصائح الأصدقاء تلعب دورا حاسما في اختيار منتجات التأمين.					
4	اجد ان ضعف الوعي المجتمعي بأهمية التأمين يحد من انتشاره.					
5	اعتقد أن الموروث الثقافي الجزائري يؤثر سلبا على نظرة المجتمع للتأمين.					
6	أرى أن تكلفة التأمين لا تتناسب دائما مع دخل المواطن الجزائري.					
7	أعتقد أن دخل الأسر يلعب دورا أساسيا في اختيار منتجات التأمين.					
8	أرى أن توفر خيارات تأمينية بأسعار معقولة قد يساهم في زيادة الطلب.					
9	أشعر أن انخفاض القدرة الشرائية يقلل من اهتمام الأفراد بالتأمين.					
10	أعتقد أن بعض أصحاب المهن الحرة لا يرون جدوى من التأمين بسبب ضعف المردودية.					
11	أرى أن هناك نقصا في التوعية حول أهمية التأمين في المجتمع.					
12	أعتقد أن بعض المعتقدات الثقافية تؤثر سلباً على نظرة الناس إلى التأمين.					
13	ألاحظ أن الثقافة المالية لدى المواطن تؤثر على قراره في الاشتراك بخدمة التأمين.					
14	في رأيي، فهم الناس لفوائد التأمين ما يزال محدوداً بسبب نقص الثقافة المالية					
15	أرى أن تعزيز الوعي التأميني قد يحسن نظرة المجتمع للتأمين					
16	اعتقد ان الفتاوى الشرعية تحدد مدى قبول المنتجات التأمينية					
17	اجد ان الجزائريون يفضلون التأمين المتوافق مع الشريعة الإسلامية.					
18	اظن المعتقدات الدينية الشخصية تؤثر على الثقة في شركات التأمين.					
19	اعتقد ان المؤسسات الدينية (كالزوايا والمساجد) يمكنها تعزيز ثقافة التأمين.					
20	أرى ان الخلافات الفقهية حول التأمين تؤدي إلى تردد الأفراد في الاشتراك.					
21	أرى أن القوانين الحالية لا تحفز المواطن بشكل كاف على الاشتراك في التأمين.					
22	أشعر أن غياب رقابة فعالة يؤثر على مصداقية شركات التأمين وجودة خدماتها..					

					ألاحظ أن العديد من المواطنين لا يعرفون حقوقهم القانونية عند التعامل مع شركات التأمين. (يعكس مستوى الوعي القانوني لدى العملاء وكيفية تأثيره على ثقتهم).	23
					في رأيي، القوانين التي تنظم العلاقة بين الزبون وشركة التأمين تحتاج إلى تحديث وتطوير	24
					أعتقد أن تحسين القوانين وتنفيذها بصرامة سيزيد من إقبال المواطنين على التأمين	25
					أرى ان تطوير تطبيقات الهواتف الذكية لشركات التأمين يحسن تجربة العملاء ويزيد التفاعل	26
					اعتقد أن التأخير في التحول الرقمي لشركات التأمين الجزائرية يقلل من قدرتها التنافسية	27
					أتوقع أن الأتمتة الذكية (مثل الذكاء الاصطناعي) تسرع معالجة المطالبات وتقلل الأخطاء	28
					أظن ان غياب البنية التحتية الرقمية الآمنة يحد من ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية	29
					أجد التأمين الرقمي (InsurTech) يشكل فرصة لشركات التأمين الجزائرية لجذب الشباب	30
					أجد تحسن بشكل ملحوظ في جودة خدمات CAAT خلال السنوات الأخيرة.	31
					اعتقد ان تنوع منتجات CAAT التأمينية يسد احتياجات شريحة أوسع من العملاء.	32
					أرى تقليل CAAT لزمان معالجة المطالبات يعكس كفاءة عملياتها الداخلية.	33
					أتوقع ان استخدام CAAT للتقنيات الرقمية (مثل التطبيقات الذكية) يضعها في صدارة القطاع.	34
					أظن ان جهود CAAT التسويقية والتوعوية ساهمت في تعزيز ثقافة التأمين في الجزائر.	35
					أرى ان CAAT تلتزم بمعايير الشفافية في توضيح بنود العقود وحقوق العملاء	36
					أجد ان CAAT تقدم خصومات أو عروضاً تنافسية للمشاركين الملتزمين لفترات طويلة.	38
					أرى ان CAAT توفر قنوات اتصال متنوعة (هاتف، محادثة مباشرة، فروع) لخدمة العملاء	39
					ألاحظ أن المنافسة في السوق دفعت CAAT إلى تحسين خدماتها	40
					أرى أن أداء الشركة يعكس بشكل عام تطور قطاع التأمين في الجزائر.	41
					أعتقد أن التحسينات التي قامت بها الشركة زادت من ثقتي في التأمين.	42

أسئلة مفتوحة

ما هي العوامل الأخرى التي تعتقد أنها تؤثر على تطوير خدمات التأمين في الجزائر؟

.....

.....

- ما هي التحسينات التي تقترحها لتعزيز خدمات التأمين في الجزائر؟

.....

.....

نجدد لكم شكرنا على تعاونكم

✓ (جدولي الفا كرونياخ)

الجدول للاستبانة ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,909	41

للعوامل الاجتماعية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,740	5

للعوامل الاقتصادية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,716	5

العوامل الثقافية (قبل حذف العامل الثاني)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,603	5

بعد حذف العامل الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,625	4

العوامل الدينية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,842	5

الاستبانة للعوامل القانونية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,790	5

العوامل التكنولوجية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,812	5

الاستبانة لاداء شركة

CAAT

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	11

✓المتوسطات والانحرافات المعيارية

احصائيات الفئة للعامل الاجتماعي

	Moyenne	Ecart type	N
soc1	3,28	1,132	142
soc2	3,33	1,103	142
soc3	3,81	,891	142
soc4	3,74	,873	142
soc5	3,54	,950	142

احصائيات الفئة للعامل الاقتصادي

	Moyenne	Ecart type	N
eco1	3,95	,948	142
eco2	4,01	1,014	142
eco3	4,30	,684	142
eco4	4,18	,793	142
eco5	3,80	1,000	142

احصائيات الفئة للعامل الثقافي (قبل الحذف)

	Moyenne	Ecart type	N
cult1	3,90	,948	142
cult2	3,70	,905	142
cult3	3,73	,900	142
cult4	3,75	,885	142
cult5	3,92	,953	142

احصائيات الفئة للعامل الثقافي (بعد الحذف)

	Moyenne	Ecart type	N
cult1	3,90	,948	142
cult3	3,73	,900	142
cult4	3,75	,885	142
cult5	3,92	,953	142

احصائيات الفئة للعامل الديني

	Moyenne	Ecart type	N
relg1	3,67	1,090	142
relg2	3,79	1,002	142
relg3	3,62	1,009	142
relg4	3,26	,980	142
relg5	3,43	,948	142

احصائيات الفئة للعامل القانوني

	Moyenne	Ecart type	N
jur1	3,59	,961	142
jur2	3,74	1,022	142
jur3	3,95	,963	142
jur4	4,15	,886	142
jur5	3,99	,871	142

احصائيات الفئة للعامل التكنولوجي

	Moyenne	Ecart type	N
tec1	4,04	,879	142
tec2	4,02	,879	142
tec3	3,97	,922	142
tec4	3,90	,870	142
tec5	3,75	,992	142

احصائيات الفئة لاداء شركة

CAAT

	Moyenne	Ecart type	N
per1	3,73	,899	142
per2	3,66	1,010	142
per3	3,78	1,025	142
per4	3,96	,941	142
pere5	3,77	,972	142

per6	3,78	,892	142
per7	3,60	,975	142
per8	3,77	,902	142
per9	4,00	,825	142
per10	3,83	,915	142
per11	3,87	,921	142

✓تحليل إمكانية تحسين الثبات

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
soc1	14,42	7,352	,571	,667
soc2	14,37	7,385	,590	,658
soc3	13,89	8,521	,543	,682
soc4	13,96	8,743	,510	,694
soc5	14,16	9,371	,321	,757

Statistiques de total des éléments

Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
--	---	---	--

eco1	16,28	6,374	,447	,680
eco2	16,23	5,339	,650	,585
eco3	15,93	7,442	,403	,696
eco4	16,06	6,777	,487	,665
eco5	16,44	6,333	,413	,697

Statistiques de total des éléments

قبل الحذف

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
cult1	15,11	5,712	,340	,558
cult2	15,30	6,397	,204	,625
cult3	15,28	5,693	,383	,535
cult4	15,25	5,396	,479	,484
cult5	15,08	5,468	,397	,526

بعد الحذف

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
cult1	15,11	5,712	,340	,558
cult3	15,28	5,693	,383	,535
cult4	15,25	5,396	,479	,484
cult5	15,08	5,468	,397	,526

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
relg1	14,10	9,494	,719	,788
relg2	13,98	10,163	,680	,800
relg3	14,15	9,928	,718	,789
relg4	14,51	11,401	,476	,853
relg5	14,34	10,623	,646	,810

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
--	--	---	---	--

jur1	15,84	9,243	,324	,826
jur2	15,69	7,322	,668	,715
jur3	15,48	7,372	,720	,698
jur4	15,27	8,229	,600	,741
jur5	15,44	8,460	,561	,753

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
tec1	15,64	8,033	,603	,775
tec2	15,65	7,845	,648	,762
tec3	15,70	7,742	,627	,767
tec4	15,77	7,764	,679	,753
tec5	15,93	8,179	,466	,820

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
per1	38,04	40,857	,543	,871

per2	38,11	39,542	,578	,869
per3	37,99	39,872	,538	,872
per4	37,80	41,053	,494	,874
pere5	38,00	39,163	,640	,865
per6	37,99	40,780	,555	,870
per7	38,17	40,085	,555	,870
per8	37,99	39,766	,643	,865
per9	37,77	40,350	,655	,864
per10	37,94	40,386	,574	,869
per11	37,89	38,847	,714	,860

✓ مؤشر KMO واختبار بارتليت

مؤشر KMO و دائرية Bartlett

للعوامل الاجتماعية

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.			,685
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.		175,605
	ddl		10
	Signification		,000

مؤشر KMO و دائرية Bartlett

للعوامل الاقتصادية

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,681
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	152,994
	ddl	10
	Signification	,000

الجدول رقم 3-4 مؤشر KMO و دائرية Bartlett

للعوامل الثقافية

قبل حذف العامل الثاني

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,545
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	110,426
	ddl	10
	Signification	,000

بعد حذف العامل الثاني

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,660
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	76,291

ddl	6
Signification	,000

مؤشر KMO و دائرية Bartlett

للعوامل الدينية

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,687
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	380,187
	ddl	10
	Signification	,000

مؤشر KMO و دائرية Bartlett

للعوامل القانونية

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,738
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	248,462
	ddl	10
	Signification	,000

مؤشر KMO و دائرية Bartlett

للعوامل التكنولوجية

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,817
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	721,974
	ddl	55
	Signification	,000

✓ معاملات الارتباط

العوامل الاجتماعية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,345 ^a	,119	,113	6,51871

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	804,223	1	804,223	18,926	,000 ^b
	de Student	5949,108	140	42,494		
	Total	6753,331	141			

COEFFICIENTS

Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés		
Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	29,632	2,843	10,424	,000
	FSOC	,685	,158	,345	4,350

العوامل الاقتصادية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,130 ^a	,017	,010	6,88629

ANOVA^a

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	114,396	1	114,396	2,412	,123 ^b
	de Student	6638,935	140	47,421		
	Total	6753,331	141			

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	35,828	3,868		9,264	,000
	FECO	,294	189	,130	1,553	,123

العوامل الثقافية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,338 ^a	,114	,108	6,53783

ANOVA^a

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	769,283	1	769,283	17,998	,000 ^b
	de Student	5984,048	140	42,743		
	Total	6753,331	141			

Coefficients^a

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	27,635	3,376		8,185	,000
	FCUL	,924	,218	,338	4,242	,000

العوامل الدينية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,175 ^a	,031	,024	6,83763

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	207,889	1	207,889	4,447	,037 ^b
de Student	6545,442	140	46,753		
Total	6753,331	141			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	
1 (Constante)	36,290	2,660		13,642
FREL	,308	,146	,175	2,109

العوامل القانونية والتنظيمية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,307 ^a	,094	,088	6,60949

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	637,377	1	637,377	14,590	,000 ^b
de Student	6115,954	140	43,685		
Total	6753,331	141			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	29,873	3,163		9,445	,000
FJUR	,612	,160	,307	3,820	,000

العوامل التكنولوجية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,598 ^a	,358	,353	5,56667

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2415,033	1	2415,033	77,935	,000 ^b
de Student	4338,298	140	30,988		
Total	6753,331	141			

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	18,071	2,725		6,633	,000
FTEC	1,204	,136	,598	8,828	,000