

جودة الخدمة من وجهة نظر زبون شركة التأمين  
دراسة ميدانية لزبائن الشركة الجزائرية للتأمين (SAA) ولاية مستغانم  
Quality of service from vision of the insurance company customer  
A field study for clients of the Algerian Insurance Company (SAA),  
Province Mostaganem

بلعجال يمينة<sup>1</sup>، عتو محمد<sup>2</sup>

BELADJAL Yamina<sup>1</sup>, ATTOU Mohamed<sup>2</sup>

<sup>1</sup>جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)، [yamina.beladjal@univ-sba.dz](mailto:yamina.beladjal@univ-sba.dz)

<sup>2</sup>جامعة سيدي بلعباس (الجزائر)، [Attou.med22@yahoo.com](mailto:Attou.med22@yahoo.com)

تاريخ القبول: 2021-05-30

تاريخ الاستلام: 2021-02-01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مختلف الجوانب والعوامل التي يركز عليها زبائن شركات التأمين في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة لهم والتي تحقق رضاهم في نفس الوقت، حيث تم توزيع استبيان على عينة عشوائية من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين بولاية مستغانم. أبن توصلنا إلى أن 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.

الكلمات الرئيسية: الخدمات التأمينية، جودة الخدمة التأمينية، رضا الزبون، التوقعات، الإدراكات.

تصنيف JEL: M11، M30، M31.

**Abstract:**

*This study aims to identify the several aspects and factors that insurance companies' customers focus on in their evaluation of the quality of service provided to them, which satisfy them at the same time a questionnaire was distributed to a random sample of customers of the Algerian Insurance Company in the province of Mostaganem.*

*we find that the customer's evaluation of the quality of the insurance service depends on his good awareness of its own nature and the extent to which it fulfills his expectations and satisfaction, and this is embodied through a set of factors and influences that occur during the interaction with him, either during the conclusion of the contract or during the benefit of it in the event of harm to him.*

<sup>1</sup>المؤلف المرسل: يمينة بلعجال، [aminabel27@yahoo.fr](mailto:aminabel27@yahoo.fr)

**Keywords:** *insurance services, quality of insurance service, customer satisfaction, expectations, and perceptions*

**JEL: Classification:** *M11, M30, M31.*

## 1. مقدمة:

إن الاهتمام بالجودة من قبل شركات التأمين هو نتيجة حتمية لمواجهة التحديات التي باتت تفرضها البيئة الخارجية بما في ذلك المنافسة، خاصة وأن عملية الاحتفاظ بالزبائن وجذب زبائن جدد تتطلب التركيز على تحسين جودة الخدمة المقدمة لهم والتي من خلالها يمكنها التمييز عن باقي الشركات المنافسة الأخرى.

فمن خلال إدراك الزبون للجودة المقدمة له سيساعد ذلك الشركة على بناء روابط ولاء معه وإبقائه وفيها لها، لذلك تأتي عملية فهم الزبون للجودة ومعرفة سلوكه وتصوراتهِ عن الجودة التي يتوقعها، فالشركات عليها السعي لفهم ومعرفة جميع المعلومات المتعلقة بسلوكيات الزبائن تجاه الجودة لكي تستطيع تضمين الجودة في الخدمات التي يرغبونها، كذلك فإن تجارب الزبون السابقة بشأن عمليات الشراء التي قام بها لها دور كبير ومهم لتكرار عملية الشراء. ويقع ضمن هذا السلوك أثناء الشراء عامل مؤثر عليه هو "جودة الخدمة" لأن الزبون سيكون أمام موقف يتخذ فيه قرار الشراء ويقف طويلا أمام المنتجات من أجل المفاضلة بينها على أساس الجودة وأيهما يختار، وتقييم المنتجات بعد الاستخدام أو الاستهلاك ومن ثم التعرف على رضاه عنها.

**1.1. أهمية الدراسة:** تكمن أهمية الدراسة في التعرف على أهم الخصائص التي ينتظرها الزبون من الخدمة التي تقدم له وكيف تلي حاجاته بالشكل الذي يحقق رضاه، وهذا حتى تتمكن شركات التأمين من تركيز كل جهودها لتحسين جودة الخدمة المقدمة لزبائنهم.

**1.2. أهداف الدراسة:** في حين 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.

**1.3. إشكالية الدراسة:** إن الطبيعة الخاصة للخدمة التأمينية تجعلها تختلف بشكل كبير عن باقي الخدمات التي يطلبها الزبون، وبالتالي فإن تقييمه لها سيختلف هو الآخر كونها عبارة عن عملية شراء وعد بالتعويض في حالة وقوع حادث أو كارثة، وعليه ومن هذا المنطلق تتمحور إشكالية دراستنا حول الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

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

**1.4. فرضيات الدراسة:** وحتى يتم الإجابة على إشكالية الدراسة استندنا على الفرضيات التالية:

- 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.

**1.4. الدراسات السابقة:**

من بين الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة استنادا إلى المعايير أو الأبعاد التي يقيمها من خلالها زبائن المؤسسات الخدمية نذكر:

**1- دراسة للباحثة رقاد صليحة من جامعة الحاج لخضر (باتنة- 2007/2008) بعنوان تقييم جودة الخدمة من**

**وجهة نظر الزبون:** شمل البحث دراسة حالة مؤسسة البريد والمواصلات من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة مكونة من زبائن المؤسسة لبحث إشكالية تقييم زبائن مؤسسة بريد الجزائر بولاية سطيف لجودة الخدمة البريدية المقدمة إليهم، حيث خلصت النتائج إلى ان مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون يتوقف على مدى تطابقها مع توقعاته أو تتجاوزها ومدى تحقق أبعادها الخمسة، كما لوحظ وجود انطباع متوسط بشأن بعدي الاستجابة والعاطفة مقارنة بأبعاد الملموسية والاعتمادية والضمان، مما يستدعي من مسؤولي المؤسسة العمل على تحسين هذين الجانبين لزيادة مستوى رضى الزبائن عنها.

**2- دراسة للباحثة جباري فاديا من جامعة أبو بكر بلقايد (تلمسان) سنة 2010-2011 بعنوان تأثير جودة**

**الخدمة على رضا الزبون:** حيث تمحورت الدراسة حول بحث مدى تأثير جودة خدمة المؤسسة الخدمية الجزائرية على رضا العميل وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة لزبائن الشركة الجزائرية للتأمين بولاية تلمسان ، أين توصلت نتائج الدراسة إلى أن رضى الزبائن عن جودة الخدمة من ناحية بعد الاعتمادية، التعاطف، الأمان والاستجابة انحصر ضمن المجال المتوسط الأمر الذي يفرض على الشركة ضرورة ادراكها لكيفية توفير خدمات ذات جودة بالاعتماد على وظيفة التسويق لما توفره من مزايا خاصة فيما يتعلق بحوث التسويق التي تمكنها من قياس مستوى رضا عملائها ومعرفة متطلباتهم ورغباتهم وتفضيلاتهم وبالتالي تلبيتها بالطريقة التي تكسبها رضاهم ومن ثم وفائهم لها على المدى الطويل.

**3- دراسة للباحث م.م افتخار جبار عبد من جامعة القادسية (العراق) بعنوان جودة الخدمات التأمينية وأثرها على**

**رضا الزبون:** حيث قام الباحث بإجراء دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة التأمين العراقية/ فرع الديوانية، أين استهدف 75 زبون للشركة من اجل بحث العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات التأمينية بأبعادها ( الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) ورضا الزبون وكيف تؤثر هذه العلاقة في تحقيق الرضا. أين توصل إلى وجود علاقة أثر بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن خاصة بعد الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، والتعاطف ، وبذلك يكون توجه الشركة نحو تطبيق معايير جودة الخدمة يمكن أن يكسبها القدرة على تحقيق حصة كبيرة من الزبائن.

**1. 5. منهجية الدراسة:** لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لضبط المفاهيم المرتبطة بالخدمات

التأمينية، جودة الخدمة ورضا الزبون، كما تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على أسلوب التكرارات والنسب المئوية لتحليل بيانات الدراسة الميدانية التي استهدفت عينة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين (SAA) لولاية مستغانم.

**2. مفهوم الخدمات التأمينية:**

**1.2. تعريف الخدمات التأمينية:** تعد الخدمة التأمينية أحد أهم "الخدمات المالية فهي" تمثل كافة النشاطات التي تعمل على عرض الطاقات والمهارات والمهام والممارسات المالية بشكل جماعي وفعال، وبذل كل الإمكانيات لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين، ومن تم تسعى إلى تحقيق أهدافها المختلفة " (البكري و الرحومي، 2008، صفحة 85)، ولقد عرفها العديد من الباحثين على النحو التالي:

حيث عرفها أديان بلمر "Adriane Palmer" في كتابه مبادئ تسويق الخدمات على أنها: "عبارة عن منتج تسوقه وتنتجه شركة التأمين بهدف تلبية احتياجات العميل ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤولية اتجاه غيره، وهي نشاط خاضع للمبادلة وينتج عنه نقل للملكية غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق العميل في الاستفادة من الخدمة التأمينية وفقا للشروط المتفق عليها من العقد" (قرواني، 2014-2015، صفحة 21).

**2.2. خصائص الخدمات التأمينية:** تتميز الخدمات التأمينية باعتبارها خدمات مالية بما يلي:

- **الخدمة التأمينية شيء غير ملموس:** "فلا يمكن لمسها أو رؤيتها أو سماعها أو اختبارها قبل أن يتم إنتاجها، وعليه فإن الاستفادة يمكن أن يمتلك تصورا محدودا عن الخدمة في التفاوض حول شرائها أو الحصول عليها، من خلال تجربته السابقة أو ما تمت معرفته، وعبر وسائل مختلفة عن تلك الخدمات" (البكري و الرحومي، 2008، صفحة 93)، مما يصعب الحكم على جودتها.

- **عدم انفصال الخدمة التأمينية عن شخصية مقدمها:** فهي "مرتبطة عموما بمؤشر الاستهلاك والانتفاع المباشر بوقت إنتاجها" (البكري و الرحومي، 2008، صفحة 93).

- **عدم التجانس في تقديم الخدمة:** عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة للعملاء أي صعوبة تنميطها لعدد كبير من الأفراد والمشروعات مع تقديمها بنفس مستوى الجودة.

- **فنائية الخدمة وتذبذب الطلب عليها:** فهي تتلشى بعد تقديمها مما يؤدي إلى عدم إمكانية تخزينها في حالة عدم الاستفادة منها أو من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها، ولا يمكن الاحتفاظ بها لحين الطلب عليها فهي تنتج وتقدم عند الطلب عليها والإنفاق على مضمون تقديمها ونوعيتها.

- **عدم إمكانية نقل ملكية الخدمة التأمينية:** فمن هذا المنطلق تكون العلاقة بين البائع والمشتري غير محدودة، فعادة ما يعتمد المشتري للخدمة على بائعها أو مقدمها تحديدا حين استعماله لها.

- **الخدمات التأمينية تباع ثم تنتج وتستهلك:** هذا الأمر يستدعي وجود عملية تسويقية قوية ومكثفة، كما أن التجديد والابتكار في كيفية تسويق هذه الخدمة يتطلب علاقة قوية بين رجل التسويق والمنتج أو مقدم الخدمة.

- **طبيعة الخدمة التأمينية:** تتطلب أن يكون مقدم الخدمة جاهزا في أي وقت لتقديم الخدمة المطلوبة منه بسبب الطلب المتزايد عليها.

- **المسؤولية الضمنية:** وتمثل في مسؤولية الشركة تجاه الأموال والممتلكات الخاصة بالزبائن وبما تقدمه من خدمات لهم، فالزبون يتلقى من إدارة شركة التأمين وعد بتقديم الخدمة بمسؤوليتهم في الحفاظ على أمواله ورعايتها بما يؤول إلى الهدف الذي ينشده من التعامل مع الشركة، وبالمقابل تلتزم هذه الأخيرة بالحفاظ على أمواله وممتلكاته من أجل كسب ثقته في مواصلة التعامل معها.

- **تدفق المعلومات باتجاهين:** تمتاز الخدمات التأمينية "بكونها تمر بسلسلة من الأطراف في الشركة للعمليات المالية، وخلال الفترة الزمنية التي تغطيها تلك الخدمة" (البكري و الرحومي، 2008، صفحة 96)، وهذا الأمر يسمح للزبون من تقييم هذه المعلومات وتدققها من خلال خبرته في التعامل مع الشركة أو من خلال تقييمه للأدوات المستخدمة في إنتاجها.

- **التأمين خدمة مستقبلية:** فهي تبدأ من وقت توقيع العقد والذي ينتج عنه الشعور النفسي بالأمان، ففترة أدائها تمتد إلى نهاية عقد التأمين.

- **التأمين خدمة متنوعة ومتعددة التغطيات:** فهي تتنوع وفقا لطبيعة الأخطار المؤمنة، أو الأشياء المؤمن عليها، أو مبالغ التأمين، وفترة السريان والشروط التي تتضمنها الوثائق، فهذا التنوع يوضح عدم تشابه وثائق التأمين مما يصعب المفاضلة أو المقارنة بين تكاليف كل منها.

- **التأمين خدمة وسيطية التسويق:** تقدم خدمة التأمين للأفراد و المؤسسات المختلفة في أماكن تواجدهم، حيث تلجأ إلى الاستعانة بالوكلاء والسماسة والمنتجين لتسويق خدماتها وحتى فروعها.

- **التأمين خدمة حتمية من جانب الشركة:** استمرار شركات التأمين في مزاولة النشاط وتقديم الخدمة يجب أن يقترن بالقدرة على الوفاء بالتزاماتها المستقبلية تجاه حملة الوثائق ولسنوات سريانها.

### 3. تقييم الزبون لجودة الخدمة التأمينية:

3.1. مفهوم جودة الخدمة التأمينية: إن مفهوم الجودة يختلف حسب نظرة كل من الشركة أو الزبون، فمفهوم الجودة عند الشركة يشمل كل من جودة التصميم وجودة الأداء وجودة الإنتاج أي جودة المطابقة في حين فإن الزبون ينظر للجودة على أنها مجموعة من الخصائص التي ترضيه.

- فجودة الخدمة بشكل عام تعني " جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها" (الداردكة و الشبلي، 2011، صفحة 181)

- أما عن جودة الخدمات التأمينية فهي عبارة عن " قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء (المؤمن لهم) ويتطابق مع توقعاتهم وبني باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر وتمثل مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم" لذلك نجد بأنه وفي مجال الخدمات التأمينية فإن الجودة تأخذ عدة مستويات منها: (Parmentier, 2005, p. 247)

- الجودة المطلوبة (المرغوبة): وهي المحددة في دفتر شروط الخدمة.
- الجودة المقدمة (المدركة): وهي التي يتم تقديمها بعد وضعها حيز التنفيذ.
- الجودة المحققة: الجودة التي يحصل عليها الزبون.

■ الجودة المنتظرة (المتوقعة): التي يتوقعها الزبون (الحصول عليها مقابل ثمن الشراء).

### 2.3. المعايير المحددة لجودة الخدمة التأمينية من وجهة نظر الزبون:

- لقد حدد كل من براسورمان (Parasuruman) وزايتهمال (Ziethaml) ويري (Berry) تسعة معايير يلجأ إليها المستفيد من الخدمة من أجل تقييم مدى جودتها، والتي يمكننا حصرها فيما يلي: (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 244)
- الاعتمادية: والتي تشير إلى قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة المنتظرة بشكل دقيق.
  - مدى توفر الخدمة من حيث الزمان والمكان: هل أن الخدمة متوفرة في المكان والزمان اللذين يريد هما المستفيد؟ هل أن المستفيد سوف يحصل على الخدمة المطلوبة دون انتظارها؟
  - الأمان: هل الخدمة المقدمة خالية من الخطورة والشك؟
  - المصداقية: ما هي مصداقية مقدم الخدمة؟ هل هو أهل للثقة؟ هل يلتزم مقدم الخدمة بوعوده؟
  - درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد: كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم المستفيد؟ هل يفهم مقدم الخدمة المتطلبات الخاصة بالمستفيد؟ هل يعرف مقدم الخدمة مشاعر المستفيد؟
  - الاستجابة: ما مدى استعداد ورغبة مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد، أو حل مشاكله؟
  - الجدارة: ما هو مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل؟
  - الأشياء الملموسة: فغالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيد في ضوء مظهر التسهيلات المادية (مثل المعدات والأجهزة، والأفراد ووسائل الاتصال) التابعة للمؤسسة.
  - الاتصالات: هل أن مقدم الخدمة قادر على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة، والدور الذي ينبغي على المستفيد أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة بالتحديد، مثلا كأن يتم تبليغه بالعراقيل التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة؟

### 3.3. مقارنة إدراكات الزبون مع توقعاته

إن التوقع حسب Lithmal 1993 يعني: "اعتقاد المستهلك المتعلق بالمنتج قبل عملية الشراء، وبالاعتماد على معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنة أداء المنتج"، لذلك نجد عادة ما يقوم الزبائن أو المستفيدين من الخدمة التأمينية بالحكم عليها خلال مقارنة الخدمة التي يتلقونها فعلا مع الخدمة التي يتوقعون الحصول عليها، فإذا كانت الجودة المدركة (أي التي تم الحصول عليها فعلا) تفوق التوقعات، فإن المستفيدين سيكونون راضين عن الخدمة، أما إذا كان أداء الخدمة أقل من التوقعات، فإن المستفيدين سيكونون غير راضين عنها، كما أنهم يقومون بتطوير توقعاتهم من الخدمة المقدمة لهم استنادا إلى عدة عوامل نذكر منها:

- الكلمة المنتقلة من الفم إلى الأذن (du bouche-à-L'oreille).
- الحاجات والتفضيلات الشخصية، التجارب أو المشتريات السابقة.
- الاتصالات الخارجية والتي تتجسد من خلال الإعلانات مثلا.

بحيث يتم مقارنة الخدمة المدركة بالخدمة المتوقعة وبالتالي يتحقق رضاهم متى كان ما تحصلوا عليه يفوق توقعاتهم. ومن هنا يكون على الشركة توجيه جهودها لمعرفة توقعات ورغبات زبائنها فيما يتعلق بالجودة (ماذا يريدون؟ متى يريدون؟ أين يريدون؟ وعلى أي شكل يفضلون تلقي الخدمة؟ وبمجرد تحليل الرغبات يتم اختيار مستويات الرضا التي يجب الوصول إليها وتحقيقها، مع اطلاع الزبون والعاملين عليها.

إن عملية إدارة توقعات الزبون في مجال الخدمات التأمينية متوقف على مدى قدرة شركة التأمينية في التعرف على توقعات زبائنها وإمكانية تطويرها والتعامل معها بشكل صحيح.

### 3.4. التوقعات في مجال التأمين

إن الزبون ينتظر من شركات التأمين تقديم خدمات جيدة تحقق له نتائج إيجابية ومتنوعة، وهذا يختلف من مؤمن لآخر وعليه يمكن حصر توقعات الزبون في سبع نقاط أساسية هي: (Parmentier, 2005, p. 57)

- العلاقة الجيدة بين النوعية والسعر: فالزبون يفضل دائما الخدمات ذات الجودة والنوعية التي تحقق له الحماية والأمان المطلوبين على أن تتناسب أسعارها مع دخله.
- تحقق له الطمأنينة من خلال الضمان الذي يقدم له: في حالة الخدمات التأمينية يصعب تحقيق ذلك إلا إذا تمكنت الشركة من خلق الثقة بينها وبين زبائنها لمساعدتهم في اتخاذ القرار الصائب.
- رجل بيع كفئ وموثوق: كون الخدمة التأمينية عبارة عن وعد بالبيع يستوجب أن يكون القائم على بيعها ذا كفاءة عالية وله مهارات تمكنه من كسب ثقة الزبون وإقناعه بشرائها.
- المعلومة المقدمة يجب أن تكون واضحة: الزبون يطلب دائما معلومات واضحة وطرق اتصال سهلة من أجل معرفته لما سيُقدم على شرائه، كوضع عقود يسهل فهمها وقراءتها مثلا.
- نزاهة الضمانات المكتتبة: لتفادي الازدواج والتكرار في العقود المكتتبة يفضل عادة الزبون التعاقد مع شركة واحدة حتى تسهل عليه عملية التحكم والسيطرة على تعاملاته.
- المتابعة: يحتاج زبون الخدمات التأمينية إلى متابعة دائمة من قبل شركته خاصة في حالة تصريجه بالتعديلات التي قد تطرأ على الخطر المؤمن ضده، لدى فهو ينتظر أن يكون المؤمن متجاوب معه ومتفهم لطبيعة الأمان والحماية التي يبحث عنها.
- بساطة الإجراءات: يفضل الزبون دائما أن تكون الإجراءات التي تفرضها شركات التأمين للوصول إلى التعاقد معها سهلة وغير معقدة وواضحة، مع تسهيل عمليات التواصل معه.

### 3.4.1. تطور توقعات المؤمن لهم

إن توقعات الزبائن في مجال الخدمات التأمينية في تطور مستمر ويصعب تحديدها بدقة فهي تختلف من شخص لآخر، فقد تكون مرتبطة ب: (Parmentier, 2005, p. 58)

- التطور بشأن سياسة السعر: فالزبون قبل اتخاذه قرار شراء الخدمة التأمينية يلجأ إلى مقارنة دقيقة للأسعار بين مختلف الشركات كما أنه يقوم بمناقشة للأسعار مع الباعين.

- التعاقد مع شركة واحدة: يفضل حاليا العديد من الزبائن التعاقد أو اكتتاب كل عقودهم لدى نفس مؤسسة التأمين وذلك خاصة في حالة التأمين عن الأضرار، التعاقد أو الادخار.
- البحث عن حلول عامة وإيجابية: إن هدف الزبون لاكتتابه عقد التأمين لم يعد يقتصر على التوقيع وحصوله على التعويض في حال حدوث الضرر، وإنما أصبح يتطلع إلى حصوله على تكفل تام أو إمكانية الحصول على المعلومات على خدمات تسهل له الحياة وبشكل مستمر ودائم.
- انتظار التكفل بالزبون ما بعد العقد: من خلال سماعه وفهمه وتقديم له الحلول والاستشارات المناسبة التي ترضيه أو مساعدته في وضعية حرجة وتقديم له النصائح القانونية.
- وجود المؤمن في الخدمة دائما: أصبح الزبون يطلب وجود المؤمن أو شركة التأمين في الخدمة على الدوام، يوميا وفي كل ساعة ليس فقط في نقاط البيع المخصصة وإنما حتى على الخط.

### 3. 4. 2. كيفية التعامل مع توقعات الزبائن:

- تقديم الوعود الواقعية للزبون: من خلال التوفيق بين الأداء الفعلي للخدمة والوعود التي يتم تقديمها للزبائن، من أجل تفادي التعرض لمشاكل معهم تفقدتهم بثقتهم بها وولائهم لها، وهنا يكون عليها:
  - التأكد مسبقا من صحة الوعود التي سوف تقدمها لربائنها.
  - فحص الخدمة للتعرف على المزايا التي سيتم التركيز عليها أثناء تقديم الخدمة.
  - الدقة في الرسائل الترويجية الموجهة للزبائن، وعدم تقديم وعود لا تستطيع المؤسسة الوفاء بها.
- التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة: الثقة هي عبارة عن معيار مهم يعتمد عليه الزبون في تقييم جودة الخدمة، فكلما زاد مستوى ثقته بخدمات الشركة، كلما انخفض مستوى حاجته لمعالجة أخطاء ومشاكل الخدمة، فتعرض الزبون لمشكلة أو خطأ خلال عملية تقديم الخدمة، يزيد من مستويات توقعاته وفي نفس الوقت يقلل من منطقة تحمله، وبالتالي فإن التأكيد على أداء الخدمة بالشكل الصحيح ومن أول مرة يتطلب توجه المؤسسة نحو القيادة في جودة الخدمة، والقيام باختبار دوري وشامل لخدماتها قبل وبعد تقديمها.
- الاتصال الدائم والفعال مع الزبائن: الاتصال بالزبائن في الوقت المناسب يعتبر من الطرق الفعالة في إدارة توقعاتهم، واهتماماتهم، والتعرف على احتياجاتهم ومشاكلهم، فالإتصال الجيد مع الزبائن يشعرهم بأنهم شركاء وليس مجرد زبائن، كما سيجنب الشركة العديد من المشاكل المحتملة، إلى جانب مكافأة العاملين الذين يقيمون علاقات ممتازة مع الزبائن، وتنمية مهاراتهم على الاتصال الفعال مع الزبائن.
- التفوق على توقعات الزبائن وتحقيق الامتياز في تقديم الخدمة: ويكون ذلك من خلال:
  - البحث المستمر عن الوسائل المناسبة لزيادة رضا الزبون.
  - تدريب العاملين على العناية والاهتمام الجيد بالزبائن.
  - تقديم عرض خاص للزبائن ذوي الولاء للمؤسسة.
  - مفاجأة الزبون بتقديم له مستويات الخدمة التي تفوق توقعاته.



- تحويل مشكلات الزبون إلى فرص بغرض إيماره: من خلال

- تدريب العاملين على التنبؤ بالمشكلات التي يمكن أن تواجه الزبائن وكيفية التعامل معها.
- مكافأة العاملين الذين تمكنوا من معالجة مشاكل الزبائن بمهارة، الناتجة عن بعض حالات القصور في المؤسسة أو أخطاء في الخدمة المقدمة.
- الترحيب الدائم باعتراضات وشكاوى الزبائن والاستجابة لها بسرعة.

- تقييم وتحسين الخدمة وفقا لتوقعات الزبائن: من خلال

- استخدام توقعات الزبائن كمقاييس لتقييم جودة الخدمة.
- تقييم سعر الخدمة أو أي خاصية أخرى للخدمة في ضوء توقعات الزبائن.
- إجراء البحوث الدورية على الزبائن لدراسة التغير في توقعاتهم نحو الخدمة.
- حرص الإدارة على تحسين الخدمة في ضوء توقعات الزبائن.

4. جودة الخدمة محور رضا الزبون:

4. 1. مفهوم رضا الزبون:

تركز شركات التأمين على جذب زبائن جدد مع إهمال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين الذين يمثلون فرصة جد مربحة خاصة وأن تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من تكلفة استقطاب زبون جديد، وبالتالي فإن الاحتفاظ بالزبون لا يتم إلا من خلال رضاه عن الخدمة التأمينية التي قدمت له في إطار منظومة متكاملة من الجهود تبدأ من معرفة احتياجات ورغبات الزبون وتستمر بعد تقديم الخدمة بالتركيز على رد فعل الزبون بعد شراء الخدمة ومدى استجابته للجهود.

4. 2. تعريف رضا الزبون:

- يعرف كوتلر (Kotler) رضا الزبون على أنه: "كل تصور إيجابي أو سلبي يشعر به الزبون اتجاه تجربة شراء أو استهلاك، تكون ناتجة عن مقارنة بين توقعاته للمنتج وفعاليته المدركة" (Kotler, Lane, Delphine, & Dubois, 2006, p. 172).

- ولقد اتفق كل من (Churchill, IR, Surprenant 1982) و (Tse, Wilton 1988) وآخرون على أنه "يمكن التعبير عن رضا العميل كدالة في التوقعات قبل الشراء والأداء المدرك بعد الشراء للخدمة" (قطاف، 2010-2011، صفحة 154)، بمعنى أن الرضا هو دالة بين الأداء والتوقعات.

- ويرى (Jean 2001) بأن الرضا هو: "إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته" (حلوز، 2013-2014، صفحة 49).

في حين عرفه (Chase 2003) بأنه: "الحالة التي تتقابل فيها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالخدمة المقدمة إليه" (سلطان الطائي و دباس العبادي، 2009، صفحة 222).

إذا فإن تحقق رضا الزبون مرتبط بشكل أساسي بمدى جودة الخدمة المقدمة له وهذه الأخيرة متوقفة على قدرة شركة التأمين في إدارة توقعات وإدراكات زبائنهم بشكل صحيح وفعال.

#### 3.4. العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة المقدمة له:

يرى الباحثون أن المستفيدين يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة الخدمة التي يتلقونها فعلا، وعليه فإن هؤلاء الباحثين يعرفون جودة الخدمة على أنها "حالة التناقض بين توقعات المستفيدين وبين إدراكاتهم." وهم بذلك يصنفون مجموعة من العوامل التي تؤثر في ادراكات الزبون للخدمة ومنها:

#### 3.4.1. خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية): وتكون عندما يتفاعل الزبون مع شركة التأمين وهناك:

- المواجهة عن بعد: كأن يتفاعل الزبون مع شركة التأمين منخلاً لنظام الصراف الآلياً وبطاقات الائتمان، حيث يحكم العميل على جودة الخدمة هنا منخلاً لمدى الثقة في البطاقة وحجم المصارف التي تعتمد هذه البطاقة.
- المواجهة بالهاتف و الانترنت: حيث يحصل الزبون على الخدمة باستخدام الهاتف أو الانترنت، والحكم على الجودة هنا يكون أكثر تعقيداً لأن نبرة الصوت على الهاتف وحجم المعرفة يؤثر في حكم الزبون على جودة الخدمة.
- المواجهة وجهاً لوجه: وهنا يكون التفاعل مباشراً بين العميل ومقدم الخدمة.
- دليل و ملامح الخدمة: حيث إن عدم ملموسية الخدمة التأمينية تجعل الزبون يبحث عن مظهر الخدمة من خلال مقدم الخدمة أو العملاء الآخرين والتكنولوجيا المستخدمة والبيئة التي تحصل فيها عملية التفاعل وكيفية معالجة الأنشطة المصرفية ومرونة العمليات.

3.4.2. الصورة الذهنية: وهي الصورة التي يحتفظ بها العميل في ذاكرته عن شركة التأمين، هذه الصورة تبني من خلال الاتصالات كالإعلان والعلاقات العامة والكلمة المنطوقة، حيث إن شخصية مقدم الخدمة تعد محصلة للكثير من العناصر فجودة الخدمات المقدمة وتنوعها والاهتمام بحاجات ورغبات الزبون والثقة والأمان اللتان توفرهما شركة التأمين، وسرعة إنجاز الخدمات وأساليب تعامل كلها عناصر تكون الصورة الذهنية للشركة إضافة إلى أهمية البرامج الترويجية ودورها الكبير في تحديد ملامح الصورة الذهنية للشركة وتحسين سمعتها لدى الزبون.

3.4.3. السعر: حيث يعد عنصراً مهماً في تحديد توقعات وإدراكات الزبون للخدمة فالسعر العالي يتوقع معه أن تكون جودة الخدمة مرتفعة، أما إذا كان متدنياً فقد يشك الزبائن في قدرة الشركة على تقديم خدمات ذات مستوى جودة مرتفعة، أي أن السعر له دور كبير في إدراك الزبون للقيمة.

#### 5. الدراسة الميدانية:

تم الاعتماد في الجانب التطبيقي على أسلوب التكرارات والنسب المئوية لتحليل الاستبيان الذي وجهت لعينة مكونة من 50 مبحوث وهم يشكلون زبائن الشركة الجزائرية للتأمين (SAA) لولاية مستغانم.

5.1. تحليل الاستبيان والمناقشة: حيث تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية.

5.1.1. خصائص العينة:

جدول 1: معلومات عامة عن زبائن الشركة الجزائرية للتأمين

الرقم	البيانات	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	36	72%
		أنثى	14	28%
	المجموع		50	100%
02	السن	أقل من 30 سنة	05	10%
		من 30 سنة إلى 45 سنة	29	58%
		أكثر من 45 سنة	16	32%
	المجموع		50	100%
03	المستوى التعليمي	ثانوي	03	06%
		جامعي	36	72%
		مهني	11	22%
	المجموع		50	100%
04	ما هو سبب تعاقدك مع الشركة	الحاجة	35	70%
		تلقائيا	15	30%
	المجموع			100%

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على الإستبيان

من خلال تحليلنا للجدول الخاص بالمعلومات العامة للزبائن تبين لنا

شملت الدراسة عينة من زبائن شركة التأمين في حدود 50 مبحوث (72% ذكور و 28% إناث)، حيث كان أهم سؤالين وجها لهم في هذا المحور هو تعلق بالطريقة التي تعرف عليها الزبائن على شركة التأمين المتعاقد معها، أين اتضح لنا بأن نسبة 46% من الزبائن تعرفوا على الشركة من خلال اقتراح من أصدقاءهم سبق لهم وأن تعاقدوا مع الشركة، وهذا أمر جد مهم خاصة بالرجوع إلى طبيعة الخدمة التأمينية (وعد بالبيع)، فالثقة هنا التي كونها الأصدقاء عن الشركة التأمين أثرت بشكل كبير على الزبائن وحفزتهم للتعاقد معها، كذلك فإن نسبة 20% للزبائن تعاقدوا مع الشركة عن طريق الإعلان الذي يعد عنصر ترويجي مهم خاصة وأن الشركة الجزائرية للتأمينات هي أول شركة تحتل سوق التأمين الجزائري ورائدة في مجال خدمة تأمين السيارات مقارنة بالشركات الأخرى.

بالنسبة للسؤال الثاني فهو يتعلق بالدافع من وراء التعاقد مع الشركة فقد أجاب 70% من الزبائن بأن دافعهم هو الحاجة في حين 30% أجابوا بأن دافعهم كان تلقائي، فخدمة التأمين بحد ذاتها هي خدمة إلزامية خاصة في جانب المسؤولية المدنية والتأمين على السيارات، فلولا حاجة الزبون إليها بسبب ما تفرضه التنظيمات والقوانين لما لجأ أصلا إلى التأمين.

5. 1. 2. التفاعل مع الشركة:

الجدول 2 : تفاعل الزبائن مع شركة التأمين

الرقم	السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
<b>01</b>	موقع شركة التأمين مناسب لك	نعم	41	82%
		لا	09	18%
	<b>المجموع</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>
<b>02</b>	أوقات دوامها مناسبة جدا	نعم	45	90%

10%	05	لا		
<b>100%</b>	<b>50</b>		<b>المجموع</b>	
<b>20%</b>	10	نعم	يوجد تمييز بين الزبائن من حيث المعاملة والاهتمام	<b>03</b>
<b>80%</b>	40	لا		
<b>100%</b>	<b>50</b>		<b>المجموع</b>	
<b>84%</b>	42	نعم	يتم شرح لك كل تفاصيل العقد بشكل جيد	<b>04</b>
<b>16%</b>	08	لا		
<b>100%</b>	<b>50</b>		<b>المجموع</b>	
<b>88%</b>	44	نعم	يتم استقبالك بشكل جيد في كل مرة تتعامل فيها مع الشركة	<b>05</b>
<b>12%</b>	06	لا		
<b>100%</b>	<b>50</b>		<b>المجموع</b>	
<b>74%</b>	37	نعم	هناك اهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة	<b>06</b>
<b>26%</b>	13	لا		
<b>100%</b>	<b>50</b>		<b>المجموع</b>	
<b>40%</b>	20	نعم	يتم الاستجابة لطلبك بسرعة وبدقة وبجدية	<b>07</b>
<b>60 %</b>	30	لا		
<b>100%</b>	<b>50</b>		<b>المجموع</b>	
<b>54%</b>	27	نعم	يتم معالجة الشكاوى التي تقدمها بشكل سريع	<b>08</b>
<b>46%</b>	23	لا		
<b>100%</b>	<b>50</b>		<b>المجموع</b>	
<b>70%</b>	35	نعم	فترة انتظارك مناسبة لحصولك على الخدمة	<b>09</b>
<b>30%</b>	15	لا		
<b>100%</b>	<b>50</b>		<b>المجموع</b>	

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على الاستبيان

1. بالنسبة لموقع الشركة وأوقات دوامها فإن نسبة 82% و90% من الزبائن يناسبهم بشكل كبير موقع الشركة ومواقيت عملها.
2. بالنسبة لوجود تمييز في المعاملة بين الزبائن من قبل موظفي الشركة فقد أكد 80% من الزبائن بأنه لا يوجد تمييز في التعامل، وهذا يدل على أن الشركة تولي اهتماما كبيرا للزبون كونه هو أساس نجاحها. كما أكد 84% من الزبائن بأن موظفو الشركة يحرصون على شرح لهم كل تفاصيل العقد بشكل واضح ومفصل.

3. بالنسبة لطريقة الاستقبال فقد أكد 88% من الزبائن بأن في كل مرة يتم التعامل مع الشركة يكون استقبالهم والاهتمام بهم جيد، حيث سجلنا نسبة 74 % من الزبائن الذين يحسون باهتمام شخصي من مقدمي الخدمة وذلك ناتج من تعاملهم الدائم مع الشركة.
4. نسبة 60% من الزبائن تجد بأن الشركة لا تستجيب بسرعة لطلب الزبائن وهذا راجع نوعا ما إلى طبيعة الخدمة التأمينية في حد ذاتها باعتبارها معقدة، كذلك فإن ذلك مرتبط بشكل أساسي بطلبات التعويض عن الحوادث التي تطول عادة خاصة في جانب التعويضات المستحقة لدى شركات أخرى والتي تحتاج إلى متابعة وتواصل مستمر لتمكين الزبون من تعويضه.
5. هناك 54 % من الزبائن صرحوا بأنه يتم معالجة الشكاوى التي يوجهونها إلى الشركة بشكل سريع، وهي عادة تكون في حالة وقوع حادث للزبون أو عدم الحصول على التعويض المستحق لدى شركات أخرى أو كذلك بشأن الاعتراض على تقارير الخبراء.
6. 70 % من الزبائن راضون عن المدة التي تقدم لهم فيها الخدمات وهذا يشمل خاصة عمليات الإنتاج الأولى أو إبرام العقد بشكل عام وحتى المدة التي يعوضون فيها.

5. 1. 3. مدى رضا الزبون من الخدمة المقدمة له:

الجدول 3 : رضا الزبون من الخدمة التي تقدمها له الشركة الجزائرية للتأمينات

الرقم	السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
10	يهتم موظفو الشركة بالاقترحات التي تقدمها	نعم	19	38%
		لا	31	62%

100%	50		المجموع	
62%	31	نعم	تشعر بأمان وطمأنينة لدى تعاملك مع مقدمي الخدمة	11
38%	19	لا		
100%	50		المجموع	
86%	43	نعم	تعمل الشركة على تسهيل وتبسيط إجراءات التعاقد معك	12
14%	07	لا		
100%	50		المجموع	
70%	35	نعم	مستوى الخدمة مطابق لتوقعاتك	13
30%	15	لا		
100%	50		المجموع	
56%	28	نعم	هل تثق بالوعود التي تقدمها الشركة لك	14
44%	22	لا		
100%	50		المجموع	
26%	13	نعم	هل تقدم الشركة خدمات تفوق توقعك أحيانا	15
74%	37	لا		
100%	50		المجموع	
74%	37	نعم	الأسعار والتكاليف الخاصة بعقود التأمين مناسبة لك	16
26%	13	لا		
100%	50		المجموع	
40%	20	نعم	تتواصل الشركة معك بعد تعاقدك معها	17
60%	30	لا		
100%	50		المجموع	
48%	24	نعم	تتواصل مع الشركة من خلال الهاتف ومواقع التواصل	18
52%	26	لا		
100%	50		المجموع	
64%	32	نعم	يتم منحك ضمانات وامتيازات من حين لآخر لتحفيزك على تكرار التعاقد مع الشركة	19
36%	18	لا		
100%	50		المجموع	
84%	42	نعم	هل ترغب في مواصلة التأمين مع الشركة	20

16%	08	لا	
100%	50		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة استنادا على الاستبيان

- 1- 38 % فقط من الزبائن أكدوا اهتمام الموظفين بالاقترحات التي يقدمونها.
- 2- 62% من الزبائن يشعرون بالأمان والطمأنينة لدى تعاملهم مع موظفي الشركة، وذلك نابع من الكفاءة والخبرة والجدارة التي لديهم.
- 3- 86 % من الزبائن أكدوا بأنهم لا يجدون صعوبة في فهم العقود بسبب التسهيلات التي توفرها الشركة لزبائنهم.
- 4- 70 % من الزبائن راضين عن الخدمة التي تقدمها لهم الشركة ويؤكدون مطابقتها لتوقعاتهم، و26% فقط منهم يرون بأن الشركة أحيانا تقدم لهم خدمات تفوق توقعاتهم.
- 5- 56 % من الزبائن المبحوثين فقط يتقنون في الخدمة التي تقدمها الشركة لهم وذلك راجع إلى طبيعة الخدمة التأمينية كونها خدمة مستقبلية قد يستفيد منها الزبون أولا بحسب مدة العقد ومدى الضرر الذي قد يحدث له.
- 6- الأسعار والتكاليف الخاصة بعقود التأمين مناسبة ل74% من الزبائن المبحوثين، وهو ما تتميز به الشركة من خلال التخفيضات التي تقدمها مع عروضها.
- 7- تواصل الشركة مع زبائنهم بعد التعاقد معهم يبقى محدود نوعا ما (40%) وحتى استخدامها وسائل الاتصال الحديثة هو محدود (48%)، فعلى الرغم من أن الشركة لها موقعين على شبكة التواصل الاجتماعي (الفايسبوك ولينكدن) ولديها موقع الكتروني إلا أنها لا تستخدمهما بشكل مكثف.
- 8- تهتم الشركة لضمان ولاء زبائنهم بمنح من حين لآخر ضمانات وتحفيزات لهم وهذا ما أكدته 64% من الزبائن المبحوثين.
- 9- 84 % يرغبون في مواصلة التأمين لدى الشركة، وذلك راجع إلى سمعة الشركة في السوق وكون نشاطها الرئيسي هو التأمين على السيارات وهو المطلوب بكثرة.

## 5. 2. الاستنتاجات:

- تقييم الزبون لجودة الخدمة التأمينية لا يتوقف فقط على المعايير الخمسة المعتمدة في عملية تقييم الجودة بشكل عام، بل يتركز 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.
- التعامل المباشر مع الزبون والتفاعل معه في مجال التأمين من شأنه أن يحفز إدراكه لطبيعة الخدمة المقدمة له.
- 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 بزبائنهم ومن شأنه أيضا أن يرفع من ولائهم لها

#### 6. الخاتمة:

إن الخدمة التأمينية التي تقدمها شركات التأمين بشكل عام هي عبارة عن وعد بالتعويض في حالة تحقق الخطر الذي تقدمه مؤسسة التأمين (المؤمن) للزبائن (المؤمنين لهم) من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتمل وقوعها مستقبلا، وهي بذلك تختلف عن باقي الخدمات الأخرى التي يحصل عليها المستفيد بمجرد شرائها كالخدمات البنكية أو الصحية أو السياحية مثلا، لذلك يكون تقييم الزبون لجودتها يختلف عن تقييمه لباقي الخدمات الأخرى، فهو مرتبط بشكل كبير بمدى قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها التعاقدية والتي تبدأ بالحرص الشديد على متابعة زبائنهم طيلة فترة العقد والتواصل معهم،

فهم توقعاتهم وما ينتظرونه من الشركة خاصة لدى وقوع حادث أو كارثة لهم، والتكفل بهم بشكل جيد مع تمكينهم من الحصول على التعويض المناسب مقابل الضرر الذي حصل لهم، فبهذا الشكل ستحقق رضاهم وتضمن ولائهم لها على المدى الطويل.

#### 7- المراجع:

##### 1- المراجع باللغة العربية:

- تامر البكري، و احمد الرحومي. (2008). تسويق الخدمات المالية. المشاركة: إثراء للنشر والتوزيع.
- حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). تسويق الخدمات. عمان : دار البازودي للنشر والتوزيع.
- فيروز قطاف. (2010-2011). تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي (أطروحة دكتوراه). 154. كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.

- مامون الداردكة، و طارق الشبلي. (2011). الجودة في المنظمات الحديثة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- مريم قرواني. (2014-2015). دور إدارة المبيعات في جذب العملاء في شركات التأمين (مذكرة ماجستير). ، 21. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف 1: جامعة فرحات عباس.
- وفاء حلوز. (2013-2014). تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل (أطروحة دكتوراه). (49) . ، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد.
- يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي. (2009). إدارة علاقات الزبون (الإصدار الطبعة الأولى). عمان : الوراق للنشر والتوزيع.

## 2- المراجع باللغة الأجنبية:

- Kotler, P., Lane, k., Delphine, k., & Dubois, m. (2006). Marketing Management (éd. 12 ème édition). Paris: Pearson edition.
- Parmentier, C. (2005). Le marketing performant de l'assurance. Paris: Edition l'ARGUS de l'assurance.