مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: مدى رضا العملاء عن خدمات شركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية "دراسة ميدانية"
اسم الكاتب: غيدق ناصر
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5244
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:49 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (41) العدد (1) 2019
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (41) No. (1) 2019

Services of Private Insurance Companies in Lattakia Governorate and Customer Satisfaction"A Field Study"

Gaidak Naser *

(Received 26 / 11 / 2018. Accepted 24 / 2 / 2019)

□ ABSTRACT □

The objective of the research is to determine customer satisfaction with the services provided by private insurance companies in Lattakia Governorate: quality of service, pricing, promotion, distribution, employee handling with customers, operations, internal and external appearance of the company and general satisfaction. The research was based on the statistical survey approach. The research community consisted of all the customers of the branches of the private insurance companies in Lattakia Governorate. The sample of the research is a random sample of customers during the period of application of the research. The survey of the opinions of 200 customers of these companies, For analysis (185), the response rate was (92.5%).

The research reached a number of results, the most important of which is that customers are satisfied to a great extent by (quality of insurance services, promotion services, distribution services, dealing with customers, internal and external form of the company); Provided by the companies under study and to a medium extent for pricing services and operations.

Key words: private insurance companies, clients, quality of service, promotion, distribution, customer handling, pricing, operations.

* **Master of Statistics, Department of Statistics and Programming, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (41) العدد (1) 2019
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (41) No. (1) 2019

مدى رضا العملاء عن خدمات شركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية "دراسة ميدانية"

غيدق ناصر*

(تاريخ الإيداع 26 / 11 / 2018. قُبِل للنشر في 24 / 2 / 2019)

□ ملخّص □

هدف البحث إلى تحديد مدى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، والمتمثلة بـ: جودة الخدمة التأمينية، والتسعير، والترويج، والتوزيع، وتعامل الموظفين مع العملاء، والعمليات، والشكل الخارجي والداخلي للشركة، والرضا العام. اعتمد البحث على منهج المسح الإحصائي، وتكون مجتمع البحث من جميع عملاء فروع شركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، أما عينة البحث فهي عينة عشوائية من العملاء خلال فترة تطبيق البحث، حيث تمّ استقصاء آراء (200) عميل من عملاء هذه الشركات، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (185) استبانة، وبنسبة استجابة بلغت (92.5%).

توصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها أنّ العملاء راضون وبدرجة كبيرة عن (جودة الخدمات التأمينية، وخدمات الترويج، وخدمات التوزيع، وتعامل الموظفين مع العملاء، والشكل الداخلي والخارجي للشركة)؛ المقدمة من قبل الشركات محل الدراسة وبدرجة متوسطة عن خدمات التسعير والعمليات.

الكلمات المفتاحية: شركات التأمين الخاصة، العملاء، جودة الخدمة، الترويج، التوزيع، تعامل الموظفين مع العملاء، التسعير، العمليات.

* ماجستير إحصاء، قسم الإحصاء والبرمجة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

مقدمة:

يُعدّ التأمين أحد الأنشطة الخدمية التي عرفت تطوراً وانتشاراً كبيرين، نظراً للأهمية البالغة التي تكتسبها الخدمة التأمينية، إذ لا تقتصر على تحقيق الربح للشركات وتغطية المخاطر للعملاء، بل تعود منافعها على المجتمع ككل على المستويين الاقتصادي والاجتماعي، كما تُعدّ شركات التأمين إحدى منظمات الأعمال المتخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها، حيث تتلقى طلبات التأمين من العملاء وتقوم بدراستها، ثمّ التعاقد عليها، ويعتبر ذلك بمثابة تعهد من شركة التأمين، تلتزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى العميل أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه، إذا تحقق الخطر المؤمن منه، وذلك مقابل مبلغ من المال يدفعه العميل دفعة واحدة أو على أقساط.

إنّ استمرارية شركات التأمين في أداء نشاطها بشكل جيد، وضمان نموها وتطورها مرتبط بمدى قدرتها على جلب أكبر عدد ممكن من عقود التأمين، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فهو مرهون بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات عملائها، وكل هذا يتوقف على مستوى الخدمات المقدمة من طرف هذه الشركات، إذ تلعب جودة الخدمة التأمينية دوراً مهماً في تصميم خدمة التأمين وعرضها، وتؤثر على حجم الطلب، وتعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للشركة في السوق.

يُعد قطاع التأمين في سورية ضعيف بحجمه ومساهماته، حيث أنّ هناك اتفاق على إمكانية نموه وتطويره، إذا ما توفرت له المناخات المناسبة، انطلاقاً من ذلك ورغبة في تطوير هذا القطاع، صدر المرسوم التشريعي رقم /43/ لعام 2005 ملغياً حصرية ممارسة الأنشطة التأمينية بالمؤسسة العامة السورية للتأمين، مشرعاً الباب لعمل شركات التأمين الخاصة في سوق التأمين السورية، كي تسهم المنافسة والتشاركية في تحسين جودة الخدمة التأمينية. بناءً على ما سبق يقوم الباحث بتقييم واقع الخدمات المقدمة من شركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، والمتعلقة بـ: جودة الخدمة التأمينية، والتسعير، والترويج، والتوزيع، وتعامل الموظفين مع العملاء، والعمليات، والشكل الخارجي والداخلي للشركة، بالإضافة إلى تقييم الرضا العام، وذلك من خلال استقصاء آراء عينة من عملاء هذه الشركات.

مشكلة البحث:

تُعدّ صناعة التأمين أحد الدعائم المهمة للأنشطة الاقتصادية، نظراً لما توفره من حماية تأمينية لمنشآت البلد الاقتصادية، ووعاءاً إدخارياً من خلال الأموال المجمعة لديها، فضلاً عن مساهمتها في أوجه الاستثمار المختلفة التي تدعم الاقتصاد الوطني. كما يُعدّ رضا العميل من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع عملائها وقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، كما يؤشر رضا العملاء على قوة المنظمة ومستوى أدائها، وهو ما يجعلها تنتهج سياسات واستراتيجيات تصب في خدمة العميل. انطلاقاً من ذلك تتمثل مشكلة البحث في النتيجة التي توصل إليها الباحث من خلال دراسة استطلاعية تمّ خلالها إجراء مقابلات مع (25) عميل من عملاء شركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، والتي تبين من خلالها عدم الرضا الكافي عن مستوى الخدمات المقدمة وتحديداً في مجالي التسعير والعمليات، وبناء عليه يمكن تجسيد مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما مدى رضا العملاء عن خدمات شركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تبرز أهمية البحث من خلال ما يلي:

أ- **الأهمية النظرية:** إنّ تقييم مستوى الخدمات المقدمة والبحث المتواصل لتحسينها وتطويرها، والاهتمام بتوقعات العميل ومحاولة تجسيدها، يُعدُّ أحد وسائل المنافسة أمام شركات التأمين الخاصة لتضمن نجاحها وبالتالي بقاءها واستمراريتها في السوق.

ب- الأهمية العملية: تتمثل في التعرف على مدى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، بما يسهم في زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات التأمينية نظراً للدور المهم والبارز لهذا القطاع الحيوي في دعم الاقتصاد الوطني.

يهدف البحث إلى تحديد مدى رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، والمتمثلة بـ: جودة الخدمة التأمينية، والتسعير، والترويج، والتوزيع، وتعامل الموظفين مع العملاء، والعمليات، والشكل الخارجي والداخلي للشركة، والرضا العام.

فرضيات البحث:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن جودة الخدمة التأمينية وبين المتوسط الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن خدمات التسعير وبين المتوسط الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن خدمات الترويج وبين المتوسط الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن خدمات التوزيع وبين المتوسط الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

5- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن تعامل الموظفين مع العملاء وبين المتوسط الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

6- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن العمليات وبين المتوسط الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن الشكل الداخلي والخارجي للشركة وبين المتوسط الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن العمليات وبين المتوسط الافتراضي الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على منهج المسح الإحصائي، وتكون مجتمع البحث من جميع عملاء فروع شركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية، والمتمثلة بـ: (شركة التأمين العربية، الشركة الوطنية للتأمين، شركة الاتحاد التعاوني للتأمين، شركة الثقة السورية للتأمين، الشركة السورية الكويتية للتأمين، الشركة السورية الدولية للتأمين- آروب، الشركة السورية العربية للتأمين، الشركة المتحدة للتأمين)، أما عينة البحث فهي عينة عشوائية من العملاء خلال فترة تطبيق البحث والممتدة من 2018/1/20 ولغاية 2018/5/20، حيث تمّ استقصاء آراء (200) عميل من عملاء هذه الشركات، تمّ توزيع الاستبانة عليهم، وأعيد (191) استبانة، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (185) استبانة، وبنسبة استجابة بلغت (92.5%). تمّ الاعتماد على أسلوب التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج الحزمة SPSS.23، حيث تمّ استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1- الإحصاءات الوصفية لعينة البحث: المتوسط الحسابي، المتوسط الحسابي العام، الانحراف المعياري للعينة، الأهمية النسبية، معامل الاختلاف.

2- **اختبار (t) لعينة واحدة** (اختبار الوسط الحسابي One- Sample Test).

كما تمّ الاعتماد على مقياس (ليكرت) الخماسي، والمثقل بأرقام تصاعدية مناسبة لتقدير درجة الموافقة على الأسئلة الواردة في الاستبيان كما يأتي:

غير موافق أبداً	موافق بدرجة ضعيفة	موافق بدرجة متوسطة	موافق بدرجة كبيرة	موافق بدرجة كبيرة جداً
1	2	3	4	5

أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = درجة الاستجابة العليا – درجة الاستجابة الدنيا/عدد فئات الاستجابة

طول الفئة = (5 – 1) /5 = 0.8

وبناءً عليه تمّ اعتماد التبويب المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

الجدول (1) التبويب المغلق لتدرجات سلم ليكرت الخماسي

المجال	تقدير الدرجة	الأهمية النسبية
1 – 1.8	غير موافق أبداً	%(36-20)
1.81 – 2.60	موافق بدرجة ضعيفة	%(52-36.2)
2.61 – 3.40	موافق بدرجة متوسطة	%(68-52.2)
3.41 – 4.20	موافق بدرجة كبيرة	%(84-68.2)
4.21 – 5	موافق بدرجة كبيرة جداً	%(100-84.2)

أداة البحث:

بالاعتماد على الدراسات السابقة الواردة في متن البحث، قام الباحث بتطوير أداة الدراسة "الاستبانة"، وقد تكونت الاستبانة من (37) عبارة تمّ توزيعها وفق الآتي: جودة الخدمة التأمينية (7) عبارات، التسعير (3) عبارات، الترويج (3) عبارات، التوزيع (3) عبارات، تعامل الموظفين مع العملاء (3) عبارات، العمليات (4) عبارات، الشكل الخارجي والداخلي للشركة (6) عبارات، الرضا العام (6) عبارات. وقد تمّ إخضاع هذه الاستبانة لاختبار الموثوقية من الناحية العلمية والإحصائية للتأكد من مدى صلاحيتها، حيث تمّ عرضها على مجموعة من الأكاديميين لأخذ ملاحظتهم، وقد أجريت التعديلات اللازمة، كما تمّ اختبار ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ، والجدول الآتي يوضح قيم معاملات الثبات:

الجدول (2) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة

خدمات شركات التأمين	عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرونباخ
جودة الخدمة التأمينية	7	0.799
التسعير	3	0.861
الترويج	4	0.833
التوزيع	4	0.815
تعامل الموظفين مع العملاء	3	0.806
العمليات	4	0.786
الشكل الخارجي والداخلي للشركة	6	0.877
الرضا العام	6	0.893
الثبات الكلي	37	0.843

يبين الجدول (2) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع أسئلة الاستبانة تساوي (0.843)، وهي أكبر من 0.70، كذلك نلاحظ أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لعبارات كل محور من محاور الاستبانة أكبر من 0.70، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والدراسة.

الدراسات السابقة:

1- دراسة (Kang & Games 2004) بعنوان: أبعاد جودة الخدمة.

Service quality dimension: an examination of Gronroos's Service quality model.

اعتمدت الدراسة على اختبار نموذج جودة الخدمة (Grorono‌os)، وهو نموذج أوروبي والتي اختبرت بصورة تجريبية النموذج، وافترضت بأنّ جودة الخدمة تتألف من ثلاثة أبعاد (فنية، وظيفية، والصورة)، وإنّ تلك الصورة تعمل وفق مقياس (SERVQUAL) ترشيح في مفهوم جودة الخدمة. وأجريت الدراسة على عينة مؤلفة من (446) مستخدماً لخدمة الهاتف الخلوي في كوريا، وتوصلت الدراسة إلى أنّ الأنموذج هو تمثيل أكثر ملاءمة لجودة الخدمة مقارنة بالمنظور الأمريكي ذي التركيز المحدد على بعد الجودة الوظيفية والمقسم على خمسة أبعاد (الضمان، والملموسية، والتعاطف، والاستجابة، والاعتمادية)، كما أظهرت النتائج أنّ جودة الخدمة متعددة الأبعاد، وأنّ تأثير الجودة الوظيفية على الصورة أكبر من تأثير الجودة الفنية، وأنّ الصورة بعد من أبعاد الجودة.

2- دراسة (رقاد، 2008) بعنوان: تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون. دراسة حالة مؤسسة البريد والموصلات، الجزائر. هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى جودة الخدمات البريدية المقدمة في مؤسسات بريد الجزائر من وجهة نظر زبائنها، بهدف تطوير خدماتها وإرضاء المستفيدين منها. تمّ استخدام البحث المكتبي في الجزء النظري من الدراسة بالاعتماد على الكتب والمقالات والدوريات ومواقع الانترنت. وفي الجزء الميداني تمّ الاعتماد على الأسلوب الإحصائي في تحليل آراء المستفيدين من الخدمات البريدية وتفسيرها والوصول للنتائج. وأظهرت النتائج أنّ نقاط القوة في الخدمة البريدية المقدمة ترتكز على الثقة بمقدمي الخدمات والشعور بالأمان عند التعامل معهم؛ الالتزام بمواعيد العمل؛ مناسبة أوقات عمل مؤسسة بريد الجزائر. إضافة إلى هذا أظهرت الدراسة نقاط الضعف في الخدمة البريدية المقدمة المرتكزة على ضيق قاعات الانتظار؛ عدم حداثة الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمة؛ طول فترة الانتظار للحصول على الخدمة المطلوبة.

3- دراسة (Gorji, 2011) بعنوان: دراسة العلاقة بين إدارة الجودة الشاملة وتحسين جودة الخدمة التأمينية.

The Study of the Relationship between Total Quality Management and Service Quality Improvement Leading to an Optimal Model presentation.

هدفت الدراسة إلى اختبار مدى توافر متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في صناعة التأمين الإيرانية وأثر تطبيقها على جودة الخدمة التأمينية من خلال التركيز على خمسة أبعاد هي: إرضاء الزبون والتحسين المستمر والتفاعل مع الزبون والعمليات والأداء التنظيمي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة متوافرة بدرجات متفاوتة من شركة لأخرى، وأنّ لهذا التطبيق أثر إيجابي على جودة الخدمة وقدمت أيضاً نموذجاً مقترحاً لضمان نجاح هذا التطبيق.

4- دراسة (كاظم، 2013) بعنوان: تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين الوطنية فرع الديوانية.

يتضمن البحث إعطاء مفاهيم ومضامين لجودة الخدمات وتقييم جودة خدمة التأمين بصورة خاصة وتحديد أثرها على رضا الزبائن وتلبية احتياجاتهم من خلال استطلاع لآراء الأشخاص المختصين في قطاع التأمين الوطنية فرع الديوانية،

وبواقع (85)استمارة في الشركة المبحوثة وزعت على عينة البحث والمتمثلة بالمدير العام ورؤساء الأقسام والفروع والمنتجين والزبائن المؤمن لهم، وتمّ استرجاع (82) استمارة صالحة للتحليل، وقد توصل البحث إلى أنّ اهتمام الشركة المذكورة بجودة الخدمة التأمينية كان دون المستوى المطلوب، وبالتالي أصبح من الضروري وضع معايير يمكن الاعتماد عليها في تقييم جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن.

5- دراسة (بريكة وكواشي، 2015) بعنوان: واقع جودة الخدمة في شركات التأمين: دراسة استطلاعية بالشركة الجزائرية للتأمينات- وكالة أم البواقي. هدفت الدراسة إلى التعرف على الأبعاد الواجب توافرها في الخدمة المقدمة حتى تكون ذات جودة عالية، ودراسة العلاقة بين مستوى جودة الخدمة المنتجة والمقدمة ودرجة رضا الزبون تماشياً وحاجاته الحالية والمستقبلية، بالإضافة إلى التعرف على الصعوبات التسويقية في المؤسسات الخدمية التي تحد من جودة الخدمة ومعالجتها باتخاذ حلول وطرق بديلة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمّ سحب عينة عشوائية شملت (45) عميل تعاملوا مع المؤسسة خلال العام 2012-2013. وتوصلت الدراسة إلى أنّ الزبائن المتعاملين مع الشركة راضون على جودة الخدمة المقدمة لهم، وذلك استناداً على أنّ مستوى موافق كان الغالب على كل فقرات الاستبيان.

بعد استطلاع الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع البحث، نلاحظ أنّ أغلب الدراسات ركزت على جودة الخدمة التأمينية فقط دون أنّ تتعرض إلى الخدمات الأخرى التي تناولتها الدراسة الحالية، لذلك من الممكن أن تسهم نتائج هذا البحث في العمل بجهد أكبر من قبل الشركات محل الدراسة لوضع برامج تمكنها من إنجاز رسالتها وتحقيق مكانة ذهنية أفضل لدى العميل.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم خدمة العملاء واستراتيجية التعامل معها:

تعد خدمة العملاء عملية ديناميكية مستمرة، تعمل على نجاح أية منظمة تقدم خدمة من أجل المحافظة على مستواها التنافسي في سوق تتسم بالمنافسة الشديدة، بالإضافة إلى انفتاح الأسواق العالمية ونزع الحواجز الجمركية التي تهدف إلى الإغراق، وبالتالي لا بد من أن تستمر الأرباح في التنامي لمواجهة عوامل التضخم ولتغطية الزيادة المطردة في التكاليف، ولتحقيق هذا لا بد من خدمة العملاء الحاليين ومحاولة استقطاب عملاء جدد (عقيلي، 2001، ص148). والهدف الرئيس الذي تسعى إليه المنظمات عن طريق خدمة العملاء هو الاحتفاظ بولائهم والسعي لكسب ثقتهم واتجاهاتهم للاستمرار للتعامل مع المنظمة، بحيث تضمن تلك الثقة والاتجاهات الايجابية للمنظمة جذبهم، للانضمام إلى قائمة عملائها والتي ستؤدي بدورها إلى خلق وزيادة الطلب على الخدمات المقدمة، وبالتالي تحقيق هامش من الربح. ووفقاً لذلك يرى الباحث أن خدمة العملاء هي تقديم خدمات إضافية تتجاوز توقعات العميل، بما يحقق النجاح والتميز للمنظمة.

لا بد للتعامل الجيد مع العميل من وجود إستراتيجية واضحة تنتهجها المنظمة، ويمكن تحديدها في النقاط الآتية (عقيلي، 2001، ص77-80):

1- إنّ رسالة المنظمة ورؤيتها المستقبلية تقوم على أنها أنشأت لتخدم العملاء، وبأنها تقدم لهم نفس الخدمة ولهم نفس الأهمية، مهما كان نوعهم أو موقعهم الوظيفي.

2- إنّ إستراتيجية المنظمة وسياستها وجدت لتخدم العملاء وكسب اتجاهاتهم ورضاهم والاحتفاظ بهم.

3- إنّ نجاح المنظمة يتناسب طرداً مع نجاحها في إشباع حاجات العملاء.

4- إنّ كل عميل يحتاج إلى معاملة مختلفة، حسب اتجاهاته وشخصيته ودوافعه.

5- إنّ رضا العملاء يتوقف على مدى ابتكار واستعمال معايير جديدة ومتطورة لإسعاد العملاء، لهذا يجب على المؤسسة أن تفاجئ عملائها باستمرار وتتجاوز توقعاتهم.

6- إنّ توخي المنظمة المصداقية والأمانة في التعامل مع عملائها سيدعم ثقة العملاء.

7- لا يعد العميل عائقاً في تقدم المنظمة بل دافعاً لها للتقدم.

8- إنّ جميع العاملين بالمنظمة هم مسخرين بالدرجة الأولى لخدمة العملاء والعمل على إرضائهم.

9- إنّ العملاء لا يعتمدون على المنظمة بشكل كلي، حيث أنّ العميل لا يشتري كل خدماته منها.

ثانياً: مفهوم وخصائص الخدمة التأمينية:

تُعرّف الخدمة التأمينية بأنها: اتفاق يجري بين طرفين أحدهما مؤتمن والآخر مؤمن له، بموجب الاتفاق يقوم المؤمن بتغطية الأخطار المتفق عليها في العقد مقابل قيام المؤمن له بسداد مبالغ من المال أو أقساط يتفق عليها (ناصر، 2007، ص18). وتُعرّفها (الأموي، 2009، ص62) بأنها: المنافع التي يجنيها المؤمن له والمتمثلة بالتعويض، أو الحالة المعنوية المتمثلة بالشعور بالأمان والاستقرار. بينما ترى (الشيخ، 2009، ص44) بأنّ الخدمة التأمينية تتمثل بالمنتج الأساسي المعبر عنه بوثيقة التأمين وما تتضمنه من شروط وأقساط وحدود تغطية وما يرتبط بها من تعويضات وكشوف ومعاينات والخدمات المرافقة لتقديم ذلك المنتج الأساسي. أما (الأشقر، 2010، ص56) فيرى أنّ المنتج التأميني هو توفير التغطية التأمينية التي يحتاجها الزبون بصرف النظر عن بيعها له أو لا. وبالاستناد إلى ما سبق يمكن تعريف الخدمة التأمينية بأنها: ذلك المنتج المعنوي غير الملموس الذي يشبع حاجة المؤمن لهم إلى الأمان والاستقرار، والذي يسمى التغطية التأمينية، ويستدل عليه من خلال وثيقة التأمين، وما يرافق عملية تقديمه من أنشطة وعلاقات تفاعلية بين المؤمن لهم وموظفي الشركة أثناء التعاقد وخلال فترة سريان العقد وعند التسوية والمطالبة بالتعويض.

تستمد الخدمة التأمينية خصائصها من تميز الخدمات عن المنتجات المادية ومن تميزها عن باقي الخدمات، فهي كغيرها من الخدمات منتج معنوي غير ملموس، ويتلازم إنتاجها مع استهلاكها (الجريري، 2006، ص23). وتتباين جودتها ويصعب تنميطها (ناصر، ترجمان، 2005، ص21-22)، ويصعب إنتاجها وتخزينها أو شراؤها لذلك تركز شركات التأمين على جاهزية المنظمة عوضاً عن جاهزية الخدمة (شربتجي، 1997، ص23). وتتميز عن باقي الخدمات بكونها خدمة محضة لا يترافق تقديمها بتقديم أي منتج مادي، وهي قابلة للتسويق على نطاق واسع، ومستهلكها شخص طبيعي واعتباري، ودرجة التلازم بين إنتاجها واستهلاكها في الحدود الدنيا، ولا تعتمد كثيراً على الآلات والأدوات، وتحتاج لرأس مال ضخم وملاءة مالية دائمة ومستمرة وفترة التفاعل بين مقدمها ومستهلكها طويلة ومستمرة قد تمتد لعشرات السنين، ومشتريها غير قادر على المساومة في سعرها، وتنعدم الحماية القانونية للإبداع في مجال الخدمات التأمينية وبالتالي لا يمكن لشركات التأمين أن تنافس على المدى الطويل بالاعتماد على منتجها الأساسي وإنما من خلال الخدمات المرافقة والعلاقات التفاعلية (علي، 2006، ص27-28).

ثالثاً: رضا العملاء:

يمكن تعريف رضا العملاء من مدخلين، المدخل الأول يعتمد على اعتباره نتيجة والثاني يعتبره كعملية، والتعريف الذي يركز على النتيجة يرى أنّ رضا العملاء هو المرحلة الأخيرة من مراحل شراء المنتج، أما تعريف الرضا كعملية، فينظر للرضا على أنه العملية التقييمية النفسية المرتبطة بالشراء، إذ يعتمد على الأداء المدرك للرضا بأنه شعور بالبهجة أو

بخيبة للمنتج بالنسبة إلى توقعات العملاء، وهو مقارنة أداء المنتج مع توقعات العملاء (Kotler & Dubois,2006, p70)، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون العميل راضياً، بينما إذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد الرضا، وبهذا يصبح رضا العملاء مطلب من مطالب الحصول على ولائهم للمنظمة. كذلك هي الحال الإداركية للمشتري تجاه القيمة مقابل تضحيته المادية من حيث كفاية هذه القيمة أو عدم كفايتها بالنسبة له ركز هذا التعريف على البعد الإدراكي وعلى المحدد المرتبط بعدالة القيمة أو كما يطلق عليها بمعيار القيمة الذي يعتبر أحد محددات الرضا، وفي تعريف يعطي للرضا ثلاثة أبعاد، نجد ثلاثة أنواع ما بين الرضا عن النظام، والذي يعبر عن التقييم الموضوعي من جانب المستهلك للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار والجودة وتوافر السلعة والتصور الذهني عنها؛ والرضا عن المنظمة، وهو المعبر عما يحصل عليه المستهلكون في التعامل مع منظمات السلع والخدمات مثل التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الطبية، ومن ثمّ يوصف الرضا عن المنظمة بأنه استهلاك منتجاتها ويشير إلى تقييم الفرد لمختلف المخرجات والخبرات عند استخدام أو استهلاك المنتجات، وتتوقف عملية التقييم على العملية العقلية التي يقارن من خلالها العملاء توقعاتهم السابقة مع مخرجات منتج الأداء (أبو علفة، 2003، ص510). وفي المقابل يقصد بتفسير حدوث الرضا الوقوف على آليات ومحددات تلك الحالة النفسية التي يشعرون بها وتصاحبها السعادة حيث يكون هذا الوقوف بغرض التحكم في تلك الآليات والمحددات في سبيل دعم الشعور بالرضا.

بشكل عام يمكن جمع محددات الرضا في ثلاثة محددات هي (Kotler,2006, p80-82):

1- التوقعات: ينظر للتوقعات على أنها صور محتملة يقوم الفرد بتكوينها في ذهنه عن مواصفات أو منافع منتج معين، ويعد تفهم تكوين هذه التوقعات هو الخطوة المبدئية في فهم عمليتي الرضا أو عدمه على حد السواء.

2- الأداء الفعلي: عندما يستخدم العميل المنتج ويدرك مدى مطابقة الحالة الفعلية للمنتج مع ما توقعه، فإنه حينئذ يقوم بعملية تقييم يعقبها الشعور بالرضا أو عدمه، بحسب نتيجة ذلك التقييم، ومن هنا تظهر أهمية الأداء الفعلي للمنتج في تحقيق أو عدم تحقيق الرضا.

3- المطابقة وعدم المطابقة: يحدث شعور الرضا لدى تطابق توقعات العملاء مع الأداء الفعلي للمنظمة أما عدم التطابق وهو درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع، فيمكن تقسيمه إلى نوعين يترتب عن كل منهما شعور يختلف عن الآخر، ويتمثل النوع الأول في عدم التطابق السلبي الذي يعتبر انحراف الأداء عن التوقع سلباً ومن ثمّ يسبب عدم الرضا؛ بينما يتمثل النوع الآخر في عدم التطابق الإيجابي الذي يعد انحراف الأداء عن التوقع إيجابياً أي التفوق عليه، ويسبب الرضا.

إنّ معظم المنظمات تعمل من أجل التميز للحفاظ على رضا عملائها من خلال التوفيق ين توقعاتهم وأداء المنظمة، وذلك بإدخال البهجة لهم عن طريق الوعد بما يمكنها تسليمه فقط، وتقوم بعد ذلك بتسليم أكثر مما وعدت به، ولكن لا تتأثر توقعات العملاء بوعود المنظمة فقط وإنما بخبراتهم الشخصية ووعود المنافسين، حيث يسعى هؤلاء أيضاً إلى تسليم رضا أعلى، ولذلك فإنّ المنظمة تحاول تعظم رضا العملاء عن طريق تقليل أسعارها أو زيادة خدماتها مع مراعاة عدم انخفاض الأرباح، لأنّ الغرض النهائي هو بناء قيمة للعملاء شرط أن تكون مربحة.

النتائج والمناقشة:

لدراسة مدى رضا العملاء عن خدمات شركات التأمين الخاصة بمحافظة اللاذقية، والمتمثلة بـ: (جودة الخدمة التأمينية، التسعير، الترويج، التوزيع، تعامل الموظفين مع العملاء، العمليات، الشكل الخارجي والداخلي للشركة، الرضا العام)؛

قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف واختبار الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات الاستبانة وحسب كل محور من محاورها، ومن ثمّ اختبار فرضيات الدراسة على كامل كل محور بعد حساب مجموع الدرجات الخام لعبارات كل محور، وإجراء اختبار الوسط الحسابي لها، وذلك وفق الآتي:

أولاً: جودة الخدمة التأمينية:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن جودة الخدمة التأمينية في الشركات محل الدراسة

جودة الخدمة التأمينية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					tمؤشر الاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1. تتنوع الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة.	3.635	0.631	72.7	17.36	13.687	.000	دال
2. تتابع الشركة شكاوى ومطالب العملاء وملاحظاتهم باهتمام كبير.	3.437	0.718	68.74	20.89	8.278	.000	دال
3. تتميز بوليصة التأمين التي تصدرها الشركة بالسهولة والوضوح.	3.554	0.695	71.08	19.56	10.842	.000	دال
4. تتلمس الشركة مطالب العملاء.	3.364	0.834	67.28	24.79	5.936	.000	دال
5. تتفهم الشركة المشاكل التي يواجهها العميل.	3.807	0.626	76.14	16.44	17.534	.000	دال
6. تطور الشركة ما تقدمه من خدمات بشكل مستمر.	3.288	0.798	65.76	24.27	4.909	.001	دال
7. تقدم الشركة كافة خدمات التأمين التي يحتاجها العميل.	3.435	0.754	68.7	21.95	7.847	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (3) أنّ الأهمية النسبية لعبارات محور جودة الخدمة التأمينية تدل على أنّ أفراد العينة راضون وبدرجة كبيرة فيما يتعلق بتنوع الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة، ومتابعة شكاوى ومطالب العملاء وملاحظاتهم، وسهولة ووضوح بوليصة التأمين التي تصدرها الشركة، وتفهم المشاكل التي يواجهها العملاء، وتقديم كافة الخدمات التي يحتاجها العميل؛ كما يبين الجدول أنّ أفراد العينة راضون بدرجة متوسطة فيما يتعلق بتلمس الشركة لمطالب العملاء، وتطوير خدماتها المقدمة بشكل مستمر. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف لجميع العبارات نلاحظ أنّ هناك تجانس في إجابات أفراد العينة حول الرضا عن جودة الخدمات التأمينية المقدمة من الشركات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن الخدمات التأمينية وبين المتوسط الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

$$H_0 : \bar{y} = 3$$
$$H_1 : \bar{y} \neq 3$$

الجدول (4) نتائج اختبار الفرضية الأولى

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
185	3.6378	.70993	.05219	72.76%	19.52%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
12.220	.000	.63784	.5349	.7408

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.63784)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (19.52%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة. وبما أنّ احتمال الدلالة $0.05 > .000 = P$ ، فإننا نرفض فرضية العدم للفرضية الأولى ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط إجابات أفراد العينة وبين متوسط المقياس (3)، وبالتالي فإنّ أفراد العينة راضون وبدرجة كبيرة عن جودة الخدمات التأمينية المقدمة من قبل الشركات محل الدراسة، وبأهمية نسبية (72.76%).

ثانياً: التسعير:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن خدمات التسعير في الشركات محل الدراسة

التسعير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					t مؤشر الاختبار	احتمال الدلالة	القرار
8. تتناسب أسعار التأمين المقدمة من الشركة مع مستوى الخدمة المقدمة.	3.617	0.773	72.34	21.37	10.856	.000	دال
9. تتناسب قيمة التأمين التي تدفع للشركة مع قدرات وإمكانيات العميل.	3.357	0.706	67.14	21.03	6.878	.000	دال
10. تراجع الشركة أسعارها بشكل مستمر بقصد تخفيضها.	2.516	0.839	50.32	33.35	-7.846	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (5) أنّ الأهمية النسبية لعبارات محور خدمات التسعير تدل على أنّ أفراد العينة راضون وبدرجة كبيرة فيما بتناسب أسعار التأمين المقدمة من الشركة مع مستوى الخدمة المقدمة، وبدرجة متوسطة فيما يتعلق بتناسب قيمة التأمين التي تدفعه الشركة مع قدرات وإمكانيات العميل، وبدرجة ضعيفة فيما يتعلق بمراجعة الشركة أسعارها بشكل مستمر بقصد تخفيضها. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف نجد أنّ هناك تجانس في إجابات أفراد العينة حول الرضا عن خدمات التسعير المقدمة من الشركات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن خدمات التسعير وبين المتوسط الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

$$H_0 : \bar{y} = 3$$
$$H_1 : \bar{y} \neq 3$$

الجدول (6) نتائج اختبار الفرضية الثانية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
185	3.1676	.79333	.05833	63.35%	25.04%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
2.873	.005	.16757	.0525	.2826

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (6) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.16757)، وتقع ضمن المجال (2.61–3.40)، وتقابل شدة الإجابة موافق بدرجة متوسطة على مقياس

ليكرت، ومعامل اختلاف (25.04%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة. وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .005 < 0.05$ ، فإننا نرفض فرضية العدم للفرضية الثانية ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط إجابات أفراد العينة وبين متوسط المقياس (3)، وبالتالي فإنّ أفراد العينة راضون وبدرجة متوسطة عن خدمات التسعير المقدمة من قبل الشركات محل الدراسة، وبأهمية نسبية (63.35%).

ثالثاً: الترويج:

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن خدمات الترويج في الشركات محل الدراسة

الترويج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
11. تستخدم الشركة موقعها الإلكتروني لتوفر معلومات كافية عن نفسها وخدماتها.	3.680	0.657	73.6	17.85	14.077	.000	دال
12. تستخدم الشركة وسائل الاتصال الإلكترونية بشكل جيد.	3.795	0.656	75.9	17.29	16.483	.000	دال
13. يمكن الاتصال بالشركة في أي وقت بسهولة.	3.783	0.677	75.66	17.90	15.731	.000	دال
14. يمكن الاتصال بالشركة عبر موقعها الإلكتروني بسهولة.	3.807	0.714	76.14	18.75	15.373	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (7) أنّ الأهمية النسبية لعبارات محور خدمات الترويج تدل على أنّ أفراد العينة راضون وبدرجة كبيرة فيما يتعلق باستخدام الشركة موقعها الإلكتروني لتوفير معلومات كافية عن نفسها وخدماتها، وفيما يتعلق باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية بشكل جيد، وسهولة الاتصال بالشركة في أي وقت وعبر موقعها الإلكتروني. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف نجد أنّ هناك تجانس في إجابات أفراد العينة حول الرضا عن خدمات الترويج المقدمة من الشركات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن خدمات الترويج وبين المتوسط الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

$$H_0 : \bar{y} = 3$$
$$H_1 : \bar{y} \neq 3$$

الجدول (8) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
185	3.7622	.64072	.04711	75.24%	17.03%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
16.180	.000	.76216	.6692	.8551

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (8) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.76216)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (17.03%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة. وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ،

فإننا نرفض فرضية العدم للفرضية الثالثة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط إجابات أفراد العينة وبين متوسط المقياس (3)، وبالتالي فإنّ أفراد العينة راضون وبدرجة كبيرة عن خدمات الترويج المقدمة من قبل الشركات محل الدراسة، وبأهمية نسبية (75.24%).

رابعاً: التوزيع:

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن خدمات التوزيع في الشركات محل الدراسة

التوزيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
15. أفضل التعامل مباشرة مع المكتب الرئيس للشركة.	3.579	0.691	71.58	19.31	11.396	.000	دال
16. أفضل التعامل مع أحد فروع الشركة.	3.857	0.648	77.14	16.80	17.988	.000	دال
17. أفضل التعامل مع أحد وكلاء الشركة.	3.238	0.758	64.76	23.41	4.270	.000	دال
18. تتميز الشركة بتنوع وتعدد الأماكن التي تختارها لإنشاء فروع لها.	3.495	0.808	69.9	23.12	8.332	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (7) أنّ الأهمية النسبية لعبارات محور خدمات التوزيع تدل على أنّ أفراد العينة راضون وبدرجة كبيرة فيما يتعلق بتفضيل التعامل مباشرة مع المكتب الرئيس للشركة، أو بأحد فروعها، بالإضافة إلى تنوع وتعدد الأماكن التي تختارها لإنشاء فروع لها؛ وبدرجة متوسطة فيما يتعلق بتفضيل التعامل مع أحد وكلاء الشركة. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف نجد أنّ هناك تجانس في إجابات أفراد العينة حول الرضا عن خدمات التوزيع المقدمة من الشركات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن خدمات التوزيع وبين المتوسط الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

$$H_0 : \bar{y} = 3$$
$$H_1 : \bar{y} \neq 3$$

الجدول (10) نتائج اختبار الفرضية الرابعة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
185	3.5459	.71422	.05251	70.92%	20.14%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
10.397	.000	.54595	.4423	.6495

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (10) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.54595)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (20.14%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة. وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، فإننا نرفض فرضية العدم للفرضية الرابعة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط إجابات أفراد

العينة وبين متوسط المقياس (3)، وبالتالي فإنّ أفراد العينة راضون وبدرجة كبيرة عن خدمات التوزيع المقدمة من قبل الشركات محل الدراسة، وبأهمية نسبية (70.92%).

خامساً: تعامل الموظفين مع العملاء:

الجدول (11) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن تعامل الموظفين مع العملاء في الشركات محل الدراسة

تعامل الموظفين مع العملاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
19. يتميز أداء موظفي الشركة بجودة عالية.	3.802	0.574	76.04	15.10	19.003	.000	دال
20. يتعاون موظفو الشركة مع العملاء بشكل فعّال.	3.828	0.639	76.56	16.69	17.624	.000	دال
21. تربطني علاقات شخصية مع بعض العاملين في الشركة.	3.557	0.620	71.14	17.43	12.219	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (11) أنّ الأهمية النسبية لعبارات محور تعامل الموظفين مع العملاء تدل على أنّ أفراد العينة راضون وبدرجة كبيرة فيما يتعلق بتميز أداء الموظفين بجودة عالية، وتعاونهم مع العملاء بشكل فعّال، والعلاقات الشخصية التي تربط بين بعض العاملين والعملاء. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف نجد أنّ هناك تجانس في إجابات أفراد العينة حول الرضا عن تعامل الموظفين مع العملاء في الشركات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن تعامل الموظفين مع العملاء وبين المتوسط الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

$$H_0 : \bar{y} = 3$$
$$H_1 : \bar{y} \neq 3$$

الجدول (12) نتائج اختبار الفرضية الخامسة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
185	3.7243	.51573	.03792	74.49%	13.85%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
19.103	.000	.72432	.6495	.7991

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (12) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.72432)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (13.85%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة. وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، فإننا نرفض فرضية العدم للفرضية الخامسة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط إجابات أفراد العينة وبين متوسط المقياس (3)، وبالتالي فإنّ أفراد العينة راضون وبدرجة كبيرة عن تعامل الموظفين في الشركات محل الدراسة مع العملاء، وبأهمية نسبية (74.49%).

سادساً: العمليات:

يبين الجدول رقم (13) أنّ الأهمية النسبية لعبارات محور العمليات تدل على أنّ أفراد العينة راضون وبدرجة كبيرة فيما يتعلق بإصدار الشركة وثائق التأمين وتسليمها بسرعة عالية، وقيامها بتقديم استشارات تأمينية مناسبة. ومساهمتها في تخفيض عبء المخاطرة الذي يتحمله العميل؛ وبدرجة متوسطة فيما يتعلق بصرف الشركة التعويضات بسرعة عالية.

الجدول (13) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف ونتائج اختبار

الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن العمليات في الشركات محل الدراسة

العمليات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
22. تقوم الشركة بإصدار وثائق التأمين وتسليمها بسرعة عالية.	3.502	0.742	70.04	21.19	9.202	.000	دال
23. تقوم الشركة بتقديم استشارات تأمينية مناسبة.	3.443	0.755	68.86	21.93	7.980	.000	دال
24. تساهم الشركة في تخفيض عبء المخاطرة الذي أتحمله.	3.424	0.759	68.48	22.17	7.598	.000	دال
25. تقوم الشركة بصرف التعويضات بسرعة عالية.	3.190	0.814	63.8	25.52	3.175	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

وبملاحظة قيم معامل الاختلاف نجد أنّ هناك تجانس في إجابات أفراد العينة حول الرضا عن العمليات في الشركات محل الدراسة.

اختبار الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن العمليات وبين المتوسط الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

$$H_0 : \bar{y} = 3$$

$$H_1 : \bar{y} \neq 3$$

الجدول (14) نتائج اختبار الفرضية السادسة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
185	3.3838	.69059	.05077	67.68%	20.41%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
7.559	.000	.38378	.2836	.4840

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (14) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.38378)، وتقع ضمن المجال (2.61–3.40)، وتقابل شدة الإجابة موافق بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (20.41%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة. وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، فإننا نرفض فرضية العدم للفرضية السادسة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط إجابات أفراد العينة وبين متوسط المقياس (3)، وبالتالي فإنّ أفراد العينة راضون وبدرجة متوسطة عن العمليات في الشركات محل الدراسة، وبأهمية نسبية (67.68%).

سابعاً: الشكل الخارجي والداخلي للشركة:

الجدول (15) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن الشكل الخارجي والداخلي في الشركات محل الدراسة

الشكل الداخلي والخارجي للشركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
26. تتميز الشركة بمظهر خارجي مناسب.	3.659	0.684	73.18	18.69	13.104	.000	دال
27. تتميز الشركة بالترتيب الداخلي والديكورات المناسبة.	3.547	0.743	70.94	20.95	10.013	.000	دال
28. يساعد التنظيم الداخلي للشركة وتوزيع العمل بها في توفير الراحة للعميل.	3.469	0.702	69.38	20.24	9.087	.000	دال
29. تتميز الشركة بمناسبة الإنارة الداخلية والخارجية للعمل بداخلها.	3.683	0.671	73.66	18.22	13.844	.000	دال
30. تتميز الشركة بوجود صالة انتظار مناسبة.	3.363	0.716	67.26	21.29	6.895	.000	دال
31. تتميز الشركة بوجود مواقف مناسبة للسيارات.	3.177	0.781	63.54	24.58	3.082	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (15) أنّ الأهمية النسبية لعبارات محور الشكل الداخلي والخارجي للشركة تدل على أنّ أفراد العينة راضون وبدرجة كبيرة فيما يتعلق بتميز الشركة بمظهر خارجي مناسب، بالإضافة إلى تميز الترتيب الداخلي والديكورات، والتنظيم الداخلي للشركة ومناسبة الإنارة الداخلية والخارجية؛ وبدرجة متوسطة فيما يتعلق بوجود صالة انتظار مناسبة، وموقف مناسب للسيارات. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف نجد أنّ هناك تجانس في إجابات أفراد العينة حول الرضا عن المظهر الداخلي والخارجي للشركات محل الدراسة.

اختبار الفرضية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن الشكل الداخلي والخارجي للشركة وبين المتوسط الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

$$H_0 : \bar{y} = 3$$
$$H_1 : \bar{y} \neq 3$$

الجدول (16) نتائج اختبار الفرضية السابعة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
185	3.4865	.70794	.05205	69.73%	20.31%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
9.347	.000	.48649	.3838	.5892

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (16) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.48649)، وتقع ضمن المجال (3.41−4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (20.31%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة. وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، فإننا نرفض فرضية العدم للفرضية السابعة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط إجابات أفراد العينة وبين متوسط المقياس (3)، وبالتالي فإنّ أفراد العينة راضون وبدرجة كبيرة عن الشكل الداخلي والخارجي للشركات محل الدراسة، وبأهمية نسبية (69.73%).

ثامناً: الرضا العام:

الجدول (17) المتوسطات الحسابية والأهمية النسبية ومعامل الاختلاف ونتائج

اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا العام عن الشركات محل الدراسة

الرضا العام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
					مؤشر t الاختبار	احتمال الدلالة	القرار
32. أفضل دائماً التعامل مع هذه الشركة.	3.506	0.783	70.12	22.33	8.789	.000	دال
33. أنصح من أعرفهم بالتعامل مع هذه الشركة.	3.374	0.728	67.48	21.58	6.987	.000	دال
34. لا توجد أي صعوبة في تحصيل قيمة المطالبات حسب بوليصة تأمين هذه الشركة.	3.355	0.716	67.1	21.34	6.744	.000	دال
35. يعفيني التعاقد مع الشركة من العديد من المخاطر.	3.693	0.677	73.86	18.33	13.922	.000	دال
36. تقدم الشركة خدمة اتصال ممتازة.	3.639	0.732	72.78	20.12	11.873	.000	دال
37. أشعر بدرجة عالية من الرضا عن خدمات الشركة بشكل عام.	3.630	0.672	72.6	18.51	12.751	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (17) أنّ الأهمية النسبية لعبارات محور الرضا العام تدل على أنّ أفراد العينة راضون وبدرجة كبيرة فيما يتعلق بتفضيل التعامل الدائم مع الشركة وحمايتهم من العديد من المخاطر وتقديم خدمات اتصال مميزة والشعور بدرجة عالية من الرضا عن خدمات الشركة؛ وبدرجة متوسطة فيما يتعلق بنصح معارفهم للتعامل مع الشركة، وعدم وجود صعوبة في تحصيل قيمة المطالبات حسب بوليصة التأمين. وبملاحظة قيم معامل الاختلاف نجد أنّ هناك تجانس في إجابات أفراد العينة حول الرضا العام عن الشركات محل الدراسة.

اختبار الفرضية الثامنة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالرضا عن العمليات وبين المتوسط الافتراضي الواجب توافره في الشركات محل الدراسة.

$$H_0 : \bar{y} = 3$$
$$H_1 : \bar{y} \neq 3$$

الجدول (18) نتائج اختبار الفرضية الثامنة

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%
185	3.5330	.44263	.03254	70.66%	12.53%

One-Sample Test

Test Value = 3				
t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
16.378	.000	.53297	.4688	.5972

يبين الجدول رقم (18) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع العبارات ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.53297)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة موافق بدرجة كبيرة على مقياس ليكرت، ومعامل اختلاف (12.53%) يدل على تجانس إجابات أفراد العينة. وبما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، فإننا نرفض فرضية العدم للفرضية الثامنة ونقبل الفرضية البديلة أي توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسط إجابات أفراد العينة وبين متوسط المقياس (3)، وبالتالي فإنّ أفراد العينة راضون بشكل عام وبدرجة كبيرة عن الشركات محل الدراسة، وبأهمية نسبية (70.66%).

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1- أظهرت النتائج أنّ العملاء راضون وبدرجة كبيرة عن جودة الخدمات التأمينية المقدمة من قبل الشركات محل الدراسة، وبأهمية نسبية (72.76%)، ويتجلى ذلك في تنوع الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة، ومتابعة شكاوى ومطالب العملاء وملاحظاتهم، وسهولة ووضوح بوليصة التأمين التي تصدرها الشركة، وتفهم المشاكل التي يواجهها العملاء، وتقديم كافة الخدمات التي يحتاجها العميل.

2- أظهرت النتائج أنّ العملاء راضون وبدرجة متوسطة عن خدمات التسعير المقدمة من قبل الشركات محل الدراسة، وبأهمية نسبية (63.35%)، ويتجلى ذلك بمناسبة أسعار التأمين المقدمة من الشركة مع مستوى الخدمة المقدمة، ومناسبة قيمة التأمين التي تدفعه الشركة مع قدرات وإمكانيات العميل.

3- أظهرت النتائج أنّ العملاء راضون وبدرجة كبيرة عن خدمات الترويج المقدمة من قبل الشركات محل الدراسة، وبأهمية نسبية (75.24%)، ويتجلى ذلك باستخدام الشركة موقعها الإلكتروني لتوفير معلومات كافية عن نفسها وخدماتها، واستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية بشكل جيد، وسهولة الاتصال بالشركة في أي وقت وعبر موقعها الإلكتروني.

4- أظهرت النتائج أنّ العملاء راضون وبدرجة كبيرة عن خدمات التوزيع المقدمة من قبل الشركات محل الدراسة، وبأهمية نسبية (70.92%)، ويتجلى ذلك بتفضيل التعامل مباشرة مع المكتب الرئيس للشركة، أو بأحد فروعها، بالإضافة إلى تنوع وتعدد الأماكن التي تختارها لإنشاء فروع لها.

5- أظهرت النتائج أنّ العملاء راضون وبدرجة كبيرة عن تعامل الموظفين في الشركات محل الدراسة مع العملاء، وبأهمية نسبية (74.49%)، ويتجلى ذلك بتميز أداء الموظفين بجودة عالية، وتعاونهم مع العملاء بشكل فعّال، والعلاقات الشخصية التي تربط بين بعض العاملين والعملاء.

6- أظهرت النتائج أنّ العملاء راضون وبدرجة متوسطة عن العمليات في الشركات محل الدراسة، وبأهمية نسبية (67.68%)، ويتجلى ذلك بإصدار الشركة وثائق التأمين وتسليمها بسرعة عالية، وقيامها بتقديم استشارات تأمينية مناسبة. ومساهمتها في تخفيض عبء المخاطرة الذي يتحمله العميل، وصرف التعويضات بسرعة عالية.

7- أظهرت النتائج أنّ العملاء راضون وبدرجة كبيرة عن الشكل الداخلي والخارجي للشركات محل الدراسة، وبأهمية نسبية (69.73%)، ويتجلى ذلك بتميز الشركة بمظهر خارجي مناسب، بالإضافة إلى تميز الترتيب الداخلي والديكورات، والتنظيم الداخلي للشركة ومناسبة الإنارة الداخلية والخارجية.

8- أظهرت النتائج أنّ العملاء راضون بشكل عام وبدرجة كبيرة عن الشركات محل الدراسة، وبأهمية نسبية (70.66%)، ويتجلى ذلك بتفضيل التعامل الدائم مع الشركة وحمايتهم من العديد من المخاطر وتقديم خدمات اتصال مميزة والشعور بدرجة عالية من الرضا عن خدمات الشركة.

التوصيات:

1- ينبغي على شركات التأمين الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية الاهتمام المستمر بجودة خدمات التأمين والسعر والعلاقات الشخصية مع العملاء، لأنّ عدم الالتزام بجودة الخدمات والسعر يعد من أهم الأسباب التي تدفع بالعملاء إلى الانتقال إلى شركة أخرى.

2- يتوجب على شركات التأمين الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية استخدام سياسة سعرية مناسبة والتي تحقق معايير مختلفة، وذلك من خلال مراعاتها للوضع المالي لعملائها وأخذه بعين الاعتبار.

3- على شركات التأمين الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية الاهتمام بالمحافظة على العملاء من خلال برامج خاصة لتوطيد العلاقات مع العملاء بما يسهم في تعزيز الولاء.

4- ننصح شركات التأمين الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية الاهتمام بتنويع خدمات التأمين وزيادتها ومراعاة مفردات العقود وإبراز دور التأمين في تقليل المخاطر التي يتعرض لها المؤمن من خلال التركيز على منافع وفوائد عقود التأمين.

5- التركيز المستمر من قبل شركات التأمين الخاصة العاملة في محافظة اللاذقية على تحقيق الرضا العام للعملاء بالاعتماد على التطبيق الفعلي لفعليات جودة الخدمة وأبعادها والمتمثلة بالاهتمام الجاد بشكاوى العملاء والسعي إلى تجاوزها.

المراجع:

1- أبو علفة، عصام الدين أمين. *التسويق المفاهيم والاستراتيجيات*، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2003، 510.

2- الأشقر، فراس. *واقع تسويق خدمات التأمين في الجمهورية العربية السورية وآفاقه المستقبلية في ظل إحداث شركات خاصة*، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق، دمشق، سورية، 2010، 56.

3- الأموي، إيناس. *دور الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة التأمينية*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، دمشق، سورية، 2009، 62-69.

4- الجريري، صالح عمرو. *أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية*، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة بغداد، 2006، 67- 70.

5- الشيخ، راميا. *دور الميزة التنافسية في تفعيل نشاطات التأمين العامة*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، دمشق، سورية، 2009، 44-45.

6- بريكة، السعيد؛ كواشي، مراد. *واقع جودة الخدمة في شركات التأمين: دراسة استطلاعية بالشركة الجزائرية للتأمينات- وكالة أم البواقي*. مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد (10)، 2015، العدد (38)، 65-85.

7- رقاد، صليحة. *تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون*، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج خضر، الجزائر، 2008.

8- شربتجي، هدى. *تسويق التأمين وتنمية المهارات والكفاءات التسويقية في شركات التأمين*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلب، حلب، سورية، 1997، 23.

9- عقيلي، عمر وصفي. *مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الكاملة*. دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، 2001، 148.

10- علي، ناديا. *استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج للتطبيق على التأمين*، بحث مقدم إلى الملتقى العربي الثاني- التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، تشرين الأول، 2003، 27-28.

11- كاظم، إلهام نعمة. *تقييم جودة الخدمات التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية*، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (15)، العدد (3)، 115-129.

12- ناصر، محمد. *أساسيات التأمين بمفهومه النظري والتطبيقي*، دار التواصل العربي، دمشق، 2007، 18.

13- ناصر، محمد؛ ترجمان، غياث. *تسويق الخدمات*، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 2005، 21-22.

14-GORJI MOHAMMAD, *The Study of the Relationship between Total Quality Management and Service Quality Improvement Leading to an Optimal Model presentation.* Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(11),2011, 1742-1749.

15-KANG, G., AND JAMES, J.," *Service quality dimension: an examination of Gronroos's Service quality model*" ,vol.14,No.4,2004.

16- KOTLER .P & B. DUBOIS," *Marketing Management* " ; public- union ; Paris ; 10ème édition ; 2006, 70.

17-KOTLER, P. & K. KELLER, "*Marketing Management*", 12th edition, New Jersey: Prentice Hall, 2006, 80-82.