



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة التأمين CAAT بالأغواط

من إعداد الطالبة:

مُحَمَّدِي نور الهدى

– تحت إشراف:

– أ.د/ التاوتي عبد العليم

لجنة المناقشة :

رئيسا	أ . د. بن مويظة أحمد
مشرفا	أ . د. التاوتي عبد العليم
مناقشا	د. عقون زينب

السنة الجامعية: 2023/2022



الإهداء

بسم الله الذي خلقتني و هداني و اعطاني الحكمة وفصاحة اللسان أهدي عملي هذا إلى رجل النور الذي أنار البشرية بنوره إلى حبيبي وقرّة العين رسول الله عليه افضل الصلاة و السلام

إلى التي كانت سندي وعوني إلى الصدر الحنون و نبع الحنان الصافي وأعظم نعمة من الله إلى التي ارضعتني قوة وشجاعة واملأ وسهرت على تربيّتي وعلمتني أن الحياة كفاح إلى **أمي الغالية** حفظها الله وأطال في عمرها . إلى رمز العزة و الشموخ إلى من وطأ الاشواك حافيا ليوصلني إلى ما وصلت إليه إلى رمز الابوة وذلك المقام الشامخ إلى **أبي الغالي ...** إلى جميع اخوتي صادق، عيسى، عبد القادر، أمينة، أمين، فاطمة، وتؤمي شهرزاد.

دون أن أنسى محفرتي ومشجعتي على الإصرار ومواصلت الطريق "**نفسي الغالية**" التي لا أملك غيرها

كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي "**عبد العليم التاوتي**" الذي زرع فيا الأمل لأسير قدما وكلما سئلت عن معرفة زودني بها وكلما طلبت كمية من وقته الثمين وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية عامة وقسم العلوم التجارية على الوجه الخاص وإلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى

وإلى كل من وسعهم قلبي ولم يكتبهم قلبي

نور ♥ المدي



الشكر و العرفان

اللهم علمنا ما ينفعنا و انفعنا بما علمتنا و زدنا علما و اهدنا سواء السبيل
يقول النبي عليه افضل الصلاة و السلام { من لا يشكر الناس لا يشكر الله }
فها نحن أمام فرصة لشكر الله سبحانه و تعالى الذي أنار طريقنا بمصباح العلم
فله الحمد و الشكر كثيرا لتوفيقنا في مسعانا

كما نتقدم بالشكر لكل من ساهم بإنجاز هذا البحث المتواضع و اختص بالذكر
" التاوتي عبد العليم" الذين لم يخل علينا بالإرشاد و النصح و التوجيه فجزاه الله
خييرا شكرا لك

و نتقدم كذلك بالشكر الخالص و الامتنان العميق إلى جميع الأساتذة الأفاضل الذين
درسونا طيلة مشوارنا الجامعي بشكل عام و أساتذة قسم العلوم التجارية بشكل
خاص و جميع موظفي كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية و إلى
جميع عمال و موظفي الشركة الجزائرية للتأمين CAAT الاغواط
و إلى كل من أعاننا و لو بكلمة طيبة في هذا العمل من قريب أو بعيد.





ملخص الدراسة

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز جودة الخدمة باعتبارها آلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، وذلك من خلال التطرق إلى المفاهيم العامة لكل من متغيري جودة الخدمة والميزة التنافسية وما يتعلق بهما وإبراز أثر الأول على الثاني.

وبغرض القيام بهذه الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة، كما تم توزيع استمارة استبيان على 113 فرد من متعاملي شركة التأمين CAAT، ولتحليل البيانات المتحصل عليها واختبار صحة الفرضيات تم الاستعانة ببرنامج SPSS وهذا باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من بينها اختبارات الثبات، أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، اختبار t وكذا تحليل التباين أحادي الطرف.

وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى نتائج عدة أهمها وجود أثر لجودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال أبعادها الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية والتعاطف) والتي تساعد العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة لهم، كما تساعد شركة التأمين CAAT في تصميم وتقديم خدماتها وفقا لاحتياجات ورغبات عملائها.

كما تم في الأخير تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات تدور معظمها حول وجوب الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة، وهذا ما يعطي المؤسسة ميزة تنافسية تضمن بها بقاءها واستمرارها.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة؛ أبعاد جودة الخدمة؛ ميزة تنافسية؛ شركة التأمين CAAT.

The objective of this study was to highlight quality of service as a mechanism for achieving enterprise competitive advantage by addressing the general concepts of both quality of service and competitive advantage variables and their implications and highlighting the impact of the former on the latter.

For the purpose of this study, the descriptive and case-study methods were used, a questionnaire was distributed to 113 CAAT Insurers, data analysis obtained and hypothesis validation testing using a combination of statistical methods including stability tests, multiple linear regression, t testing as well as single-limb variation analysis.

The study finally reached several conclusions, the most important of which are:

A Quality of Service Impact in achieving competitive advantage through its five dimensions (Tactile, Dependability, Responsiveness, Reliability and Empathy) that help customers evaluate their Quality of Service and help the insurance company CAAT design and delivery of Its services in accordance with the needs and desires of Its clients.

Finally, a number of recommendations and suggestions were made, most of which were that attention should be paid to the quality of service provided. This gives the institution a competitive edge that ensures Its continuity

Keywords:

Quality of Service; Service Quality Dimensions; Competitive advantage; CAAT Insurance.



فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الشكر والعرفان	
الإهداء	
ملخص الدراسة	I
فهرس المحتويات	III
فهرس الجداول	VI
فهرس الأشكال	VIII
فهرس الملاحق	IX
مقدمة	أ
الجانب النظري النظري	
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول جودة الخدمة والميزة التنافسية	
تمهيد	02
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة	03
المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها	03
المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة	05
المطلب الثالث: معايير قياس جودة الخدمة وخطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة ومستوياتها	07
المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية	13
المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها وأنواعها وخصائصها	13
المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية ومعايير الحكم عليها	16
المطلب الثالث: الإستراتيجيات العامة للميزة التنافسية ومؤشراتها	19
المبحث الثالث: أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية	22
المطلب الأول: رضا العملاء وكسب ولائهم مدخل لتحقيق الميزة التنافسية	22
المطلب الثاني: أثر جودة الخدمة في دعم الإستراتيجيات التنافسية	24
المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة كسبيل لتحقيق الميزة التنافسية والتميز المستدام	26
خلاصة الفصل	28
الجانب التطبيقي	

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
31	تمهيد الفصل
32	المبحث الاول: تقديم عام حول شركة CAAT للتأمينات
32	المطلب الأول: التعريف بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
32	المطلب الثاني: نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
37	المطلب الثالث: مهام وأهداف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT
41	المطلب الرابع: تقديم وكالة الشركة الجزائرية بالأغواط
50	المبحث الثاني: منهجية الدراسة وإختبار الأداة
50	المطلب الاول: تخطيط الدراسة
54	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة
56	المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة
58	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
58	المطلب الاول: خصائص عينة الدراسة
61	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة
68	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
73	المطلب الرابع : مناقشة نتائج الدراسة
75	خلاصة الفصل
77	الخاتمة
80	قائمة المراجع
85	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	مؤشرات العملية لممارسة الاستراتيجيات التنافسية الأساسية	01
33	تطور رأس مال الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"	02
33	تطور رقم أعمال الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"	03
34	تطور مستخدمي الشركة الجزائرية للتأمينات	04
34	تطور الحصة السوقية للشركة الجزائرية للتأمينات.	05
35	تطور ربحية الشركة الجزائرية للتأمينات. (الوحدة مليار دج.)	06
35	تطور إنتاج الشركة الجزائرية للتأمينات (الوحدة: مليار دج)	07
36	تطور تعويضات زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات (الوحدة: مليار دج)	08
36	تطور شبكة التوزيع للشركة الجزائرية للتأمينات خلال سنتي 2013 و 2014	09
45	تطور إنتاج وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالأغواط الوحدة: (مليار دج.)	10
49	تعويضات زبائن وكالة الأغواط. الوحدة: (مليار دج.)	11
55	فئات أداة القياس	12
57	معامل الثبات ألفا كرونباخ	13
58	يوضح توزيع العينة حسب نوع الجنس	14
59	يوضح توزيع العينة حسب العمر	15
60	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	16
61	اتجاه عبارات المحور الأول (الملموسية)	17
62	اتجاه عبارات المحور الثاني (الاعتمادية)	18
63	اتجاه عبارات المحور الثالث (الاستجابة)	19

64	اتجاه عبارات المحور الرابع (الموثوقية)	20
65	اتجاه عبارات المحور الخامس (التعاطف)	21
66	اتجاه عبارات المحور السادس (الميزة التنافسية)	22
67	اتجاه محاور الدراسة	23
68	اختبار الفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية	24
71	اختبار الفرضية الرئيسة الثانية	25
71	اختبار تحليل التباين أحادي الطرف وفقا لمتغير العمر	26
72	اختبار تحليل التباين أحادي الطرف وفقا لمتغير المستوى التعليمي	27

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
03	مفهوم جودة الخدمة	01
06	أبعاد جودة الخدمة	02
08	نموذج فجوة الخدمة	03
12	مستويات جودة الخدمة	04
19	استراتيجيات الميزة التنافسية	05
22	مؤشرات الميزة التنافسية في المؤسسة	06
40	الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"	07
42	الهيكل التنظيمي لوكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالأغواط	08
51	نموذج الدراسة	09
58	توزيع المبحوثين حسب نوع الجنس	10
59	تمثيل بياني لتوزيع العينة حسب متغير العمر	11
60	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	12

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	إستمارة الإستبيان	86
02	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	89
03	تفريغ بيانات الإستبيان في برنامج الحزم الإحصائية SPSS	90
04	إختبار " ألفا كرونباخ "	92
05	خصائص العينة	94
06	إتجاه المحاور	95
07	إختبار فرضيات الدراسة	97

مقدمة

مقدمة:

تلعب الخدمات أهمية كبيرة في الاقتصاديات العالمية والإقليمية لذا تواجه تحديات عديدة من بين منافسيها وتزايد أعداد المؤسسات الخدمية ولمواجهة هذه التحديات اتجهت المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدمتها و التميز في خدمة عملائها من أجل خلق الميزة التنافسية و زيادة الربحية للمؤسسات الخدمية.

فجودة الخدمة تعد من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها لضمان الوصول إلى رضا عملاءها وبالتالي ولاءهم، ذلك أن إرضاء العملاء من شأنه أن يحقق للمؤسسة زيادة في الربحية ويعزز مركزها التنافسي ويضمن بقاءها واستمرارها في الأسواق المحلية واحتلالها مراكز قوية على حساب منافسيها.

تعتبر تلبية رغبات العملاء و سد حاجياتهم أكبر انشغال تسعى لتحقيقه المؤسسات في عالم الأعمال اليوم المتميز بالتعقيد و عدم الاستقرار، ما يدفع بالمؤسسات إلى تغيير سلوكها سلوكا جذريا سواء من حيث علاقتها مع بعضها البعض او علاقتها بالعملاء، و يأتي هذا كنتيجة حتمية لتفتح الأسواق و اشتداد المنافسة وتوسعها. و لكي تستطيع المؤسسات مواجهة المنافسة القوية يجب عليها ان تتأقلم بشكل جيد مع هذه التطورات و ذلك عن طريق البحث عن عوامل تساعد على النجاح و تعزز بها مركزها التنافسي في الأسواق و تسمح لها بتحقيق مزايا عدة مما يسمح لها بتحقيق الميزة التنافسية التي تمنحها التفوق على منافسيها.

وشركات التأمين تظهر كأهم الشركات في قطاع الخدمات المقدمة لخدمات متنوعة و لائقة تجذب العملاء، إذ فرض الواقع التنافسي الحاد على هذه الشركات إرضاء عملائها و تقديم أداء متميزا و التي يدركها العميل جراء استفادته من الخدمة، فنجذب العملاء و إرضائهم أصبح يعبر عن مستقبل المؤسسة و سبب في وجودها، و في ظل هذا المحيط التنافسي لم يعد من السهل الحفاظ على العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد بل انتقلت شركات التأمين إلى البحث عن أدوات و وسائل تمكنها من الاحتفاظ بالعميل لأطول مدة ممكنة، ومن هذه الشركات نجد شركة CAAT حيث تسعى جاهدة في ظل المنافسة في هذا القطاع إلى إيجاد ميزة تنافسية تسمح لها باحتلال مركز تنافسي قوي و المحافظة عليه.

وبناء على ما سبق يمكن إبراز الإشكالية التي نسعى إلى دراستها من خلال السؤال التالي:

1. الإشكالية:

هل هناك أثر لجودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية؟

ولغرض الإلمام بموضوع الدراسة تمت تجزئة التساؤل الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:



- هل هناك أثر لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية
- هل هناك أثر لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية
- هل هناك أثر لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية
- هل هناك أثر لبعد الموثوقية في تحقيق الميزة التنافسية
- هل هناك أثر لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية

2. فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضية الرئيسة التالية:

- يوجد أثر لجودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية

وتتفرع من الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية
- يوجد أثر لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية
- يوجد أثر لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية
- يوجد أثر لبعد الموثوقية في تحقيق الميزة التنافسية
- يوجد أثر لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية

3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الاهداف أهمها:

- رفع الغموض عن جودة الخدمة والميزة التنافسية باعتبارها مفهومين متعددي الأبعاد
- محاولة الإلمام بمختلف الجوانب الخاصة بموضوع الدراسة وتبسيط كل المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة وكذا الميزة التنافسية
- الوقوف على أثر أبعاد جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية
- التعرف على تقييم عملاء الشركة محل دراسة لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم
- محاولة تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي من الممكن أن تساهم في تطوير جودة الخدمة في شركة

التأمين CAAT

4. أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة وذلك من خلال:

- ✓ ارتباط الموضوع بجانب مهم متعلق بمتلقي الخدمة باعتبار رضاه يمثل هدفا أساسيا خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية.
- ✓ زيادة عدد المؤسسات الخدمية أعقبتها زيادة في حد المنافسة فأصبح لزاما على مؤسسات التأمين أن تتوجه إلى الاهتمام وتعزيز جودة الخدمة من أجل مواجهة هذه المنافسة.

5. أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أهم الأسباب للاختيار الموضوع في:

- الرغبة في البحث في الموضوع نظر لكون العميل يجد صعوبة في تقييم جودة الخدمة المقدمة له.
- تماشي الموضوع مع التخصص تسويق الخدمات.
- المساهمة في إضفاء الجديد على ما تم التطرق إليه في الدراسات السابقة.
- تزويد المكتبة بإضافة جديدة.

6. صعوبات الدراسة:

واجهتني في دراستي هذه مجموعة من الصعوبات نورد أهمها فيما يلي:

- (1) الصعوبة في اختيار المؤسسة التي نقوم بدراسة التطبيقية عليها، حيث يشترط أن تكون تنتمي إلى قطاع تنافسي.
- (2) صعوبة إجراء الدراسة الميدانية بسبب نقص التعاون الكافي من موظفي المؤسسة محل الدراسة.

7. حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة في:

- الحدود المكانية: تجلت هذه الدراسة في شركة التأمين CAAT بالأغواط
- الحدود الزمنية: امتدت فترة هذه الدراسة من بداية شهر ديسمبر 2022 إلى نهاية شهر ماي 2023.

8. منهج الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية الرئيسية والإجابة على مختلف الأسئلة المطروحة واختبار فرضيات الدراسة و إثبات صحتها من عدمها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من أجل وصف أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية، كما اعتمدت في الفصل الثاني على منهج دراسة الحالة عن طريق تنفيذ استبيان ومعالجته باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS وذلك لتحليل مختلف المعطيات و معالجة النتائج المتحصل عليها واختبار الفرضيات.

9. هيكل الدراسة:

يهدف الإجابة عن التساؤل الرئيسي والوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة تم تقسيم البحث إلى فصلين:

الفصل الأول تناول الإطار النظري للدراسة والذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول تم التطرق فيه إلى المفاهيم الأساسية حول جودة الخدمة أما المبحث الثاني فيضم الميزة التنافسية، و شمل المبحث الثالث أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية.

أما الفصل الثاني فتضمن الإطار التطبيقي للدراسة، والذي ينقسم أيضا إلى ثلاثة مباحث حيث خصصنا المبحث الأول إلى تقديم عام للشركة الجزائرية للتأمينات CAAT. أما المبحث الثاني فخصص لمنهجية الدراسة الذي يتضمن كل من تخطيط الدراسة، تصميم وتنفيذ الدراسة إضافة اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، في حين تم التطرق في المبحث الثالث لنتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

10. الدراسات السابقة:

I. دراسة حميدي زقاب، رماس محمد، 2020، بعنوان: مستوى جودة الخدمة وأثرها على الميزة التنافسية - دراسة حالة وكالة متعاملا هاتفا لنقل اوريدو.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تقييم العملاء لواقع تطبيق جودة الخدمات بتحقيق ميزة التنافسية من وجهة نظر العينة.

و اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لإبراز مفاهيم متعلقة بمتغيرات الدراسة كما اعتمدت على استبيان في دراسة الميدانية لاختبار الفرضيات .

و اخيرا نتائج الدراسة اظهرت ان مستوى تطبيق جودة الخدمة نظر لعينة بحث كان مقبولا و اشارت النتائج انه يوجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين عناصر جودة الخدمة و ميزة التنافسية ، بينت كذلك النتائج وجود اثر ذو دلالة احصائية لعناصر الجودة مجتمعة و منفردة في ميزة التنافسية.

II. دراسة حسين وراذ، إلياس العيداني، 2019 بعنوان: جودة الخدمات كآلية لتحقيق الميزة التنافسية من وجهة النظر للعميل.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع جودة الخدمات كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات بصفة عامة و الشركة الدولية للتأمين خاصة .

فاعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي هذا المنهج وصفي والاسلوب التحليلي و تحصلت الدراسة على نتائج منها:

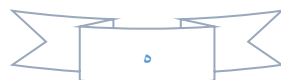
- تعد الميزة التنافسية سلاحا قويا تعتمد المؤسسة لمواجهة تحديات المنافسة
- مستوى جودة الخدمات في مستوى متوسط من وجهة نظر العميل.

III. دراسة صفاء جواد و عبد الحسين 2019، جودة الخدمة و اثرها في تحقيق الميزة التنافسية، بحث استطلاعي لعينة من زبائن شركة اسيا سيل لاتصالات، مجلة الإدارة والاقتصاد، الكلية التقنية الإدارية بغداد

ويهدف هذا البحث الى:

معرفة مستوى جودة الخدمات التي تقدمها الشركة وامكانياتها في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم خدمات اتصال بجودة عالية والتعرف على امكانية تحسين جودة الخدمات في الشركة لتحقيق تفوق على منافسها منهجية البحث اعتمدت على اساليب جمع البيانات ومجتمع العينة البحث و تم اعتماد على عدد من المصادر العلمية من كتب و البحوث و دوريات التي تناولت موضوع الجودة والميزة التنافسية. وتم اعداد استبانة لغرض استطلاع اراء عدد من مستخدمي شركة اسيا سيل وتم معالجتها إحصائيا.

اظهرت نتائج البحث وجود ضعف في الاستجابة من قبل الشركة لاحتياجات ورغبات الزبائن ومجال التطوير التكنولوجي لوسائل الاتصال وضعف الاستجابة للمتغيرات في السوق قياسا بالمنافسين.



ضعف امكانية المؤسسة تقديم خدماتها في جميع الاوقات وبوقت قصير وضعف ثقة بقدره الشركة في التزامها بالعروض التي تعلن عنها وأن بعض خدماتها ليست أفضل من المنافسين في ضوء نتائج التحليل استجابات افراد عينة البحث.

IV. دراسة مقرشفوزية، قدام جمال، مريكشمسعود، 2019، بعنوان: اثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة حالة مجموعة فنادق بولاية جيجل، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

يتمثل هذا الهدف الرئيسي من القيام بهذه الدراسة تحديد أثر الجودة على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

واعتمدت منهجية هذه الدراسة على المنهج الوصفي و التحليلي لملائمة الدراسة كما تم استخدام البيانات الثانوية في الجانب النظري قصد تعمق الفهم متغيرات الدراسة، كما ان هذه الدراسة تدرس اثر جودة الخدمة على في تحقيق الميزة التنافسية باستخدام معادلة خط الانحدار بالإضافة استخدام الاستبيانات كأداة لجمع البيانات لقياس و اخيرا اختبار الفرضيات.

V. دراسة عبلة بولعلسل، راضية يخلف سنة 2014 بعنوان: دور جودة الخدمات في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة فندق الجزيرة جيجل

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الأهمية النسبية لقطاع الخدمات رفع الغموض عن جودة الخدمة والميزة التنافسية باعتبارهما مفهومين متعددي الابعاد، تحديد مصادر تدعيم ميزة التنافسية و ابراز دور جودة الخدمات في تفعيل النشاط الفندقية، تعرف على مختلف الخدمات المقدمة من طرف فندق الجزيرة توضيح كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال جودة الخدمة.

في ضوء الدراسة والاهداف التي تسعى الى تحقيقها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاحصائي الذي يهدف الى دراسة الظاهرة بجمع ابعادها فهذا المنهج يتيح اختيار الفرضيات من خلال تحليل اراء الزبائن حول جودة الخدمات بفندق الجزيرة للوصول الى استنتاجات بغرض معرفة طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وخروج بنتائج عامة. وفي ضوء نتائج دراسة:

– تغير الجودة من المميزات المتكاملة للخدمة للتلبية رغبات وحاجات الزبائن

- يؤثر مستوى جودة الخدمات على سمعة المؤسسة ودرجة الثقة عملائها
- تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية يتعلق بمدى قدرتها على تقديم خدمات ذات جودة عالية
- تسعى مؤسسات الخدمية المتميزة الى تحقيق ولاء العملاء ولا تكتفي بإرضائهم.
- تهدف المؤسسات الخدمية من خلال خلق مزايا تنافسية الى خلق فرص تسويقية جديدة لتحقيق رضا العميل.

VI. دراسة دحمان لمياء 2014، بعنوان: دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة مطاحن الكبرى.

هدفت هذه الدراسة إلى رفع الغموض على مفهومي الجودة والميزة التنافسية وتأكيد على أهمية الجودة وبناء الميزة التنافسية توضيح كيفية تحقيق الميزة التنافسية من خلال الجودة، واتبعت على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة الى دراسة الحالة.

ومن خلال الدراسة تم التوصل الى النتائج التالية:

- تمر عملية تحقيق جودة بالتخطيط لمستوى جودة ولاء تم رقابة عليها لتحديد فجوة الاداء،
- يساهم العمال الانتاج في كشف عيوب واخطاء العمليات الانتاجية والتي تساهم في تحسين الجودة

الجانب النظري

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي حول جودة الخدمات والميزة
التنافسية

تمهيد:

تسعى المؤسسات في العصر الحالي الى إثبات وجودها وذلك من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من الخدمات بحيث تلبي رغبات واحتياجات الزبائن بل تفوق توقعاتهم ومتطلباتهم، فتقديم الأفضل لهم يحقق الجودة في الخدمات المقدمة، والذي من خلاله تقوم المؤسسات الى تحقيق التقدم والزيادة المستمرة في المنافسة والتميز عن منافسيها.

فالمؤسسات إذاً أصبحت ملزمة بالبحث عن كل ما يمكن أن يحقق لها مزايا لمختلف الطرق وذلك مما يساعدها على تحقيق أعلى مستويات التميز في الأداء للوصول الى أعلى مراتب رضا الزبائن، وعلى ضوء ما سبق نتطرق في هذا الفصل الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي حول جودة الخدمة

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي حول الميزة التنافسية

المبحث الثالث: العلاقة بين جودة الخدمة والميزة التنافسية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمة

لجودة الخدمة دور أساسي في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، بحيث زاد إدراك المؤسسات الخدمية لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

هناك عدة تعاريف بالنسبة لجودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم عليها، وجودة الخدمة تختلف من زبون إلى آخر.

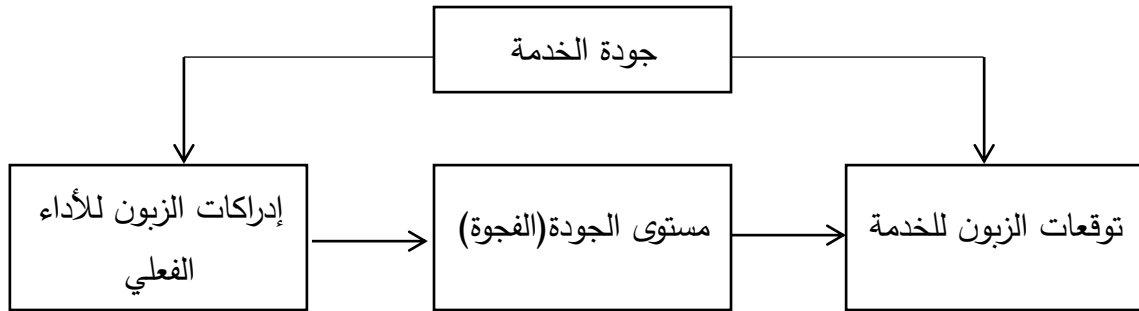
الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة

لجودة الخدمة العديد من التعاريف ومن بينها ما يلي:

1- تستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة Quality Service من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً إلى السلع المادية، وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها"¹

وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل رقم (1)

شكل رقم (1): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف العلوان المحياوي، مرجع سبق ذكره ص 90

2- كما تعرف جودة الخدمة كونها حصول العملاء على خدمات أفضل مما كانوا يتوقعون، وغالب ما يشار إليها بالفجوة التي يدركها الزبون أي الفجوة بين ما توقعه العملاء وبين ما يحصلون عليه²

¹ قاسم نايف العلوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006، ص90.
² مجيد الكرفي، إدارة الجودة الشاملة المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص197.

- 3- وقد أورد Evans Desn أن الخدمة أي نشاط أولي أو مكمل الذي هو ليس منتج مباشر وليس مادي¹
- 4- في حين ذكر الدراكة: "الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية"²
- مما تقدم التعريفات يمكن القول أن جودة الخدمة تعد عاملا أساسيا لنجاح أي مؤسسة سواء خدمية أو صناعية لما لها دور في استغلال الموارد وتحقيق موقع تنافسي في السوق
- وبصفة عامة هي تلك الدرجة التي يشبع لها المنتج معين حاجات المستهلك في الوقت الملائم وبالكمية المناسبة ويأخذ تكاليف ممكنة .
- وتعني جودة الخدمة المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث تعتبر من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى الجودة في خدمتها.

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة

- للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى الزبائن أو مستوى المؤسسات على اختلاف أنشطتها التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار من أجل خلق الخدمة
- ويمكن تناول هذه الأهمية كالتالي:
- **نمو مجال الخدمة:** حيث تزايدت في الآونة الأخيرة أعداد المؤسسات التجارية التي تعمل على تقديم الخدمات أكثر مما كانت عليه في أي وقت سابق وبشكل ملحوظ
- **زيادة حد المنافسة:** إذ من المعلوم أن بقاء المؤسسات يعتمد بشكل أساسي على إمكانية حصولها على القدر الكافي من المنافسة وعليه فإن توافر جودة الخدمة في المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق يوفر لها مزايا تنافسية عديدة.
- **السعي لفهم العملاء:** دائما ما تسعى المؤسسات إلى فهم طبيعة عملاءها ومعاملتهم بصورة جيدة، حيث أن البعض من العملاء غالبا ما يكرهون التعامل مع تلك المؤسسات التي تركز فقط على الخدمة إذ لا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء³.

¹ Evans and Desn , Total quality management organization and Strategy, South western, Thamson, USA, 3rd ed, 2003, P12.

² صفاء جراد الحسين، جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الكلية التقنية الإدارية، بغداد، العدد 122، 2019، ص 111.

أيوب محمود محمد ، اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة زاخو العراق ، 2020 ، ص 77

- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** حيث أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا جب على المؤسسات السعي من اجتذاب الزبائن الجدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين لتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة¹

- **لسمعة المنظمة:** يترتب على الجودة الخدمة السمعة الحسنة للمؤسسة وذلك يترتب على فشل الإدارة عند عدم الاهتمام بالجودة يؤدي إلى تدفق مستوى سمعة المؤسسة².

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

وفي مجال تحديد مكونات الخدمة فقد توصلت مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي تبني عليها الزبائن لتوقعاتهم وإدراكاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي:

- 1- الإعتدائية:** وتشير إلى درجة الاعتماد على مورد الخدمة المجازة للخدمة المطلوبة ومن مؤشرات هذا البعد، أداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من مرة الأولى، القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد وتقديم المعلومات.³
- 2- الاستجابة:** ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات، تقيس اهتمام المؤسسة بإحكام زبائنها بوقت تأدية الخدمة وحر موظفيها على تقديم خدمات فورية لهم⁴
- 3- الجدارة:** وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية، والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل
- 4- الوصول إلى الخدمة:** لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن ما من شأنه أن يسير من حصول على الخدمة مثل ملائمة ساعات العمل وملائمة موقع المؤسسة.
- 5- المصداقية:** وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها الإدارة للزبائن فيما يخص الخدمات المقدمة، مما يترتب الثقة المتبادلة.
- 6- الأمان:** ويعكس ذلك بالدرجة الأولى المعاملات مع مؤسسة الخدمة من الشك أو المخاطرة

¹ بوعنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة ماجستير في التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة ، 2006 ، ص 66

² Heizer , Jay , Rendes Barry, Operations Management, 8th ed pearson Education. I.n.c New Jersey, 2006 , p 195

³ حسين وارد، إلياس العيداني، جودة الخدمات كآلية لتحقيق الميزة التنافسية، Revue des Reformes economiques et enteigrationen economie mondiale، المدرسة العليا للتجارة - الجزائر، العدد 02، 2019 ص 20.

⁴ محمد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة، العدد 01، السنة 2017 ، ص 32.

7- الاتصال: أي وجود قنوات اتصال واضحة وإجراءات لنقل المعلومات من الزبائن إلى الإدارة حول الاقتراحات والاعتراضات المقدمة لإجراء التعديلات المطلوبة وإبلاغ الزبائن عن أساليب الإخفاق والتغير في الخدمة المستفيد.

8- درجة فهم مقدم الخدمة للمستفيد: وتعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون، كما يتضمن هذا الجانب توفر الاهتمام الشخصي بالزبون وسهولة التعرف عليه.

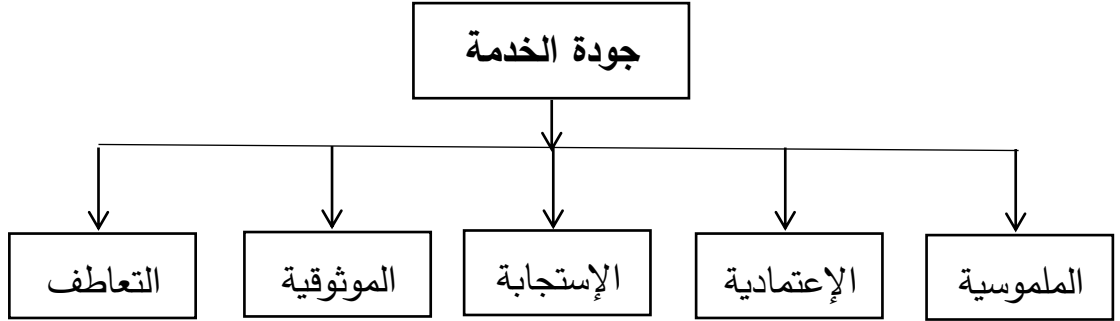
9- الأشياء الملموسة: غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون في ضوء المظهر التسهيلات المادية مثل (المعدات والأجهزة والأفراد والوسائل).

10- اللباقة: أن يكون مقدم الخدمة على القدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية من الزبائن ومن ثم فهذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والزبون¹.

- إن هذه المعايير العشرة التي يعتمدها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل أن البعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض وقد تكون أحيانا مكملة لبعضها البعض.

- تلخيص هذه الأبعاد العشرة أطلق عليها نموذج جودة الخدمة وتشمل ما يلي:

الشكل (2): أبعاد جودة الخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، 2005، ص333.

¹قاسم نايف العلوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 92.

المطلب الثالث: معايير قياس جودة الخدمة وخطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة و مستوى جودة خدمتها

إن عملية قياس جودة الخدمة تعرضت في السنوات الأخيرة إلى جدال كبير من خلال العديد من البحوث والدراسات المتخصصة في هذا العدد، وذلك بغرض البحث عن النموذج المناسب لقياس جودة الخدمة.

الفرع الأول: معايير قياس جودة الخدمة

تواجه الخدمة صعوبات عديدة لقياسها مقارنة بقياس جودة السلع، تقاس جودة الخدمات وفق معايير مختلفة، وفيما يلي يمكن التفرقة بين خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمة من المنظور العملي هي:

1- مقياس عدد الشكاوى: والمقدمة من طرف الزبون خلال فترة معينة، وتبين هذه الشكاوى عدم تناسب الخدمة المقدمة لهم مع المستوى الذي يطمحون إلى بلوغه¹.

2- قياس الرضا: وهي أحد الطرق المعقدة في قياس جودة الخدمة، فتتم من خلال حصر خصائص الخدمة في جدول وسؤال الزبائن عن ترتيب هذه الخصائص حسب أهميتها كما يدركها هؤلاء الزبائن - إن هذه الطريقة لا تساعد في تحديد الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر الأنماط المختلفة من العملاء والتي تهدف إلى جذبهم والحفاظ علىهم

- الافتقار إلى صياغة جيدة وتسلسل منطقي للأسئلة الاستقصاء فضلا عن قلة الردود أو الاستجابة²

3- قياس الفجوة: ينسب هذا المقياس مقارنة توقعات المستهلك بشأن الخدمة وإدراكاتهم، بأن جودة الخدمة المدركة من قبل المستهلك تتولد عن مقارنة بين ما يجب على المؤسسة الخدمية تقديمه، وإدراكاتهم للأداء المؤسسة الموردة للخدمة

- قام Parasuraman وآخرون بتطوير نموذج جودة الخدمة استنادا إلى تحليل خمسة أنواع من الفجوات جاءت على النحو التالي:

- **الفجوة الأولى:** تحديث نتيجة الفرق بين توقعات المستهلك وإدراكات الإدارة لتلك التوقعات (عدم المعرفة بما يتوقعه المستهلك)

- **الفجوة الثانية:** وهي إدراكات الإدارة لتوقعات المستهلك لجودة الخدمة (معايير جودة الخدمة غير ملائمة)

- **الفجوة الثالثة:** تمثل الفرق بين مواصفات جودة الخدمة والخدمة المقدمة بالفعل (فجوة أداء الخدمة).

- **الفجوة الرابعة:** الفرق بين تسليم الخدمة والمعلومات المقدمة للمستهلك عبر الاتصالات التسويقية

- **الفجوة الخامسة:** تمثل الفرق بين توقعات وإدراكات المستهلك للخدمة¹

¹المرجع السابق، ص ص 94-95.

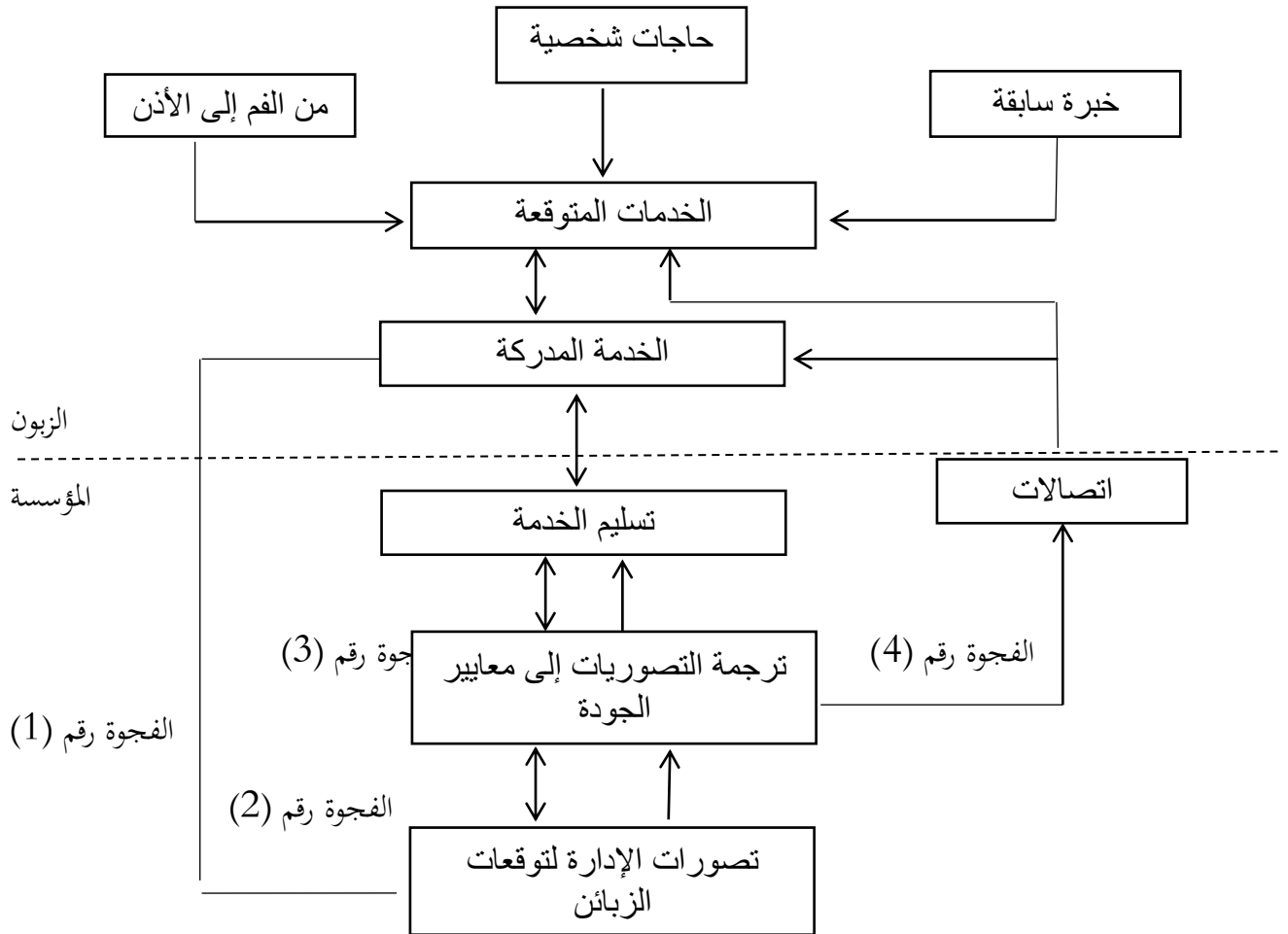
²عبد المجيد البراوي، نظام موسى سويدان، إدارة التسويق في منظمات غير الربحية، دار حامد، ط1، 2009، ص 47.

4- قياس الأداء الفعلي للخدمة: نتيجة للانتقادات التي وجهت بعض الدراسات لجأت إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء.

5- قياس العميل الموجه بالقيمة: من أجل المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية ظهرت الحاجة إلى تطوير مقياس جديد للقياس جودة الخدمة، ويعتبر مقياس القيمة من حيث:

- نجد أن القيمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية لعملائها تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة، فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة قياسي بالسعر كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وكلما زاد إقبالهم على الشراء²

الشكل رقم (3): نموذج فجوة الخدمة



المصدر: توفيق محمد عبد المحسن قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايير والقياس، مرجع سبق ذكره، ص 78

¹ بن قدور عابد، شارف نور الدين، تقييم استخدام نماذج قياس جودة الخدمات في البحوث المنشورة في المجلات العلمية الجزائرية، مجلة القيمة المضافة للاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، المجلد 03، العدد 01، سنة 2021، ص 82.

² توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايير والقياس، دار الفكر العربي، ط1، 2003، ص 76.

الفرع الثاني: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمة يجب اتباع الخطوات التالية:

1- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن:

إن جذب انتباه الزبائن وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يبدونها مقدم الخدمة، فالاستعداد النفسي الذهني لملاقاة الزبائن وحسن المظهر والابتسامة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس، أساسها لنجاح المؤسسة في تحقيق الرضا الزبون وكسب وكلائه

2- خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات الزبائن تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية كمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك :

- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته
- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.
- الحاجة لراحة إذ يحتاج الزبائن إلى الشعور بالارتياح

3- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدك الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمة وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبدونها العميل عند الشراء أو بعض العراقيل أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة ومع المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف إلى آخر فهناك مجموعة القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها فيما يلي:

- أ- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع الزبائن
- الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه
- طريقة التعويض: وتقويم على التعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر
- طريقة الاستجواب: وتقوم هذه الطريقة على أن يلجئ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد للاعتراضه

- ب- يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للزبون وأن يظهر الاهتمام
- ج- على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها فقد يكون الزبون راغبا في الاقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقضا لذلك وإذ ما تأكد من استحالة معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق.
- د- يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل الزبون يشعر بإنهزامه وأنه قد انتمر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل العملية البيع بعدما ان كادت تنتهي بنجاح¹.

4- التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة:

- إن العملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق لدى الزبائن يأتي من خلال:
- الاهتمام بشكاوي الزبائن: بحيث يجب على مقدمي الخدمة أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب الشكاوي الزبائن وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم اتخاذها كمعالجة هذه الشكاوي وتكون على :
 - الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكاوى المقدمة لهم
 - تعويضهم عن الخسارة لذلك
 - محاولة مقدمي الخدمة كسب الزبائن ذو الطابع الصعب
 - إجراء استطلاعات مستمرة للآراء الزبائن حول مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم وتقييمهم لها².

الفرع الثالث: مستويات جودة الخدمة

- يعتمد مستوى الجودة على ذلك الفارق بين رغبات الزبون إتجاه الخدمة وإدراكه للجودة بعد إستعمال الخدمة والفوائد المنتظرة، فمستوى جودة الخدمة يتحدد عن طريق المقارنة بين مستوى الخدمة المتوقعة وإدراك الخدمة الفعلية وتتمثل هذه المستويات فيما يلي:
- أولا: الجودة المتوقعة من قبل الزبائن:** وتتمثل مستوى الجودة في الخدمة التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من خدمة ما والذي يتعاملون معها، وتلعب دورا حيويا في الحكم على جودة الخدمة التي تقوم ولتحقيق السمعة المتميزة التوقعات و يبنى التوقعات حول ثلاث مستويات رئيسية هي:
- 1- **الخدمة المرغوبة:** فهي التوقع المثالي والذي يعكس ما قد يقبله أو يتمنى العميل أن يحصل عليه فهو مزيج مما يعتقد أنه يمكن أو يجب تحقيقه.

¹ خضير كاظم محمودن إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002، ص 217.

² صليحة الرقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة حاج لخضر، 2007: 2008، ص21.

2- **الخدمة الملائمة:** فإن هذا المستوى يعكس الخدمة ما قد يقبله العميل أنه كافي فهو يمثل مقدار ما يمكن أن يتنازل عنه العميل نحو مستوى الخدمة المقدمة وتعتمد هذه الخدمة على الخبرات.

3- **ما بين الخدمة المرغوبة والخدمة الملائمة:** نظرا لمتنوع الخدمات بخاصية عدم التجانس وهي عدم القدرة على تنميط الخدمات المقدمة فقد تعلم العملاء توقع إختلاف في الخدمات المقدمة من موقع لآخر، وتعكس منطق التسامح دافع المدى أو النطاق من الأداء الذي قد لا يسبب إزعاج للعملاء أو يقودهم إلى الحكم على مستوى الخدمة بأنها غير مقبولة.

ثانيا الجودة المدركة: تعكس الجودة المدركة الفرق بين توقعات الزبائن والخدمات الفعلية التي تؤدي، ويؤثر المدى الذي تتفق أو تختلف فيه التوقعات مع أداء الخدمة على مدى رضا الزبائن أو عدم رضاهم، فيعتبر الزبائن أن الخدمات المقدمة إستثنائية عندما تزداد الخدمات المتوقعة في جودتهم وكميتها سيكون مستوى رضاهم وتقديرهم للأداء الخدمة مرتفعا للغاية و هي لجودة بأنها ستشبع حاجات ورغبات الزبائن.

ثالثا: الجودة الفنية: وهي تشير إلى كيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى مستفيدين من الخدمة يمكن القول هي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة .

رابعا: الجوانب التقنية: فهي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى أن يتسائل عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها يوميا و إقناع الزبون بتلك الخدمة وكيفية تقديم الخدمة من الأساس.

خامسا : الجودة الفعلية: و هي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا .

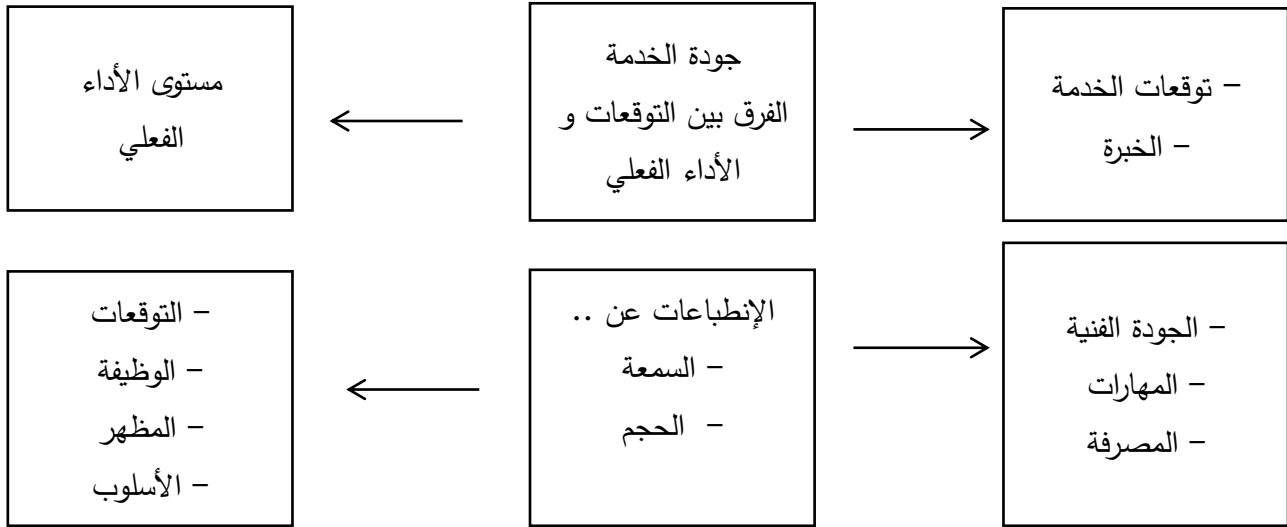
سادسا: جودة المروجة للزبائن:مدى الرضا و القبول الذي يمكن أن يحصل عليه من الزبائن عن تلقيهم للخدمات المقدمة لهم.¹

¹تقييم مستويات جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن على الموقع ،

https://tanmiyat.mosuljournals.com/article_161766_ddf536ff5f2a5bfbde63c639e4453c8d.pdf

الإطلاع عليه في تاريخ 05-03-2023 على الساعة العاشرة صباحا

الشكل (4): مستويات جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف، العلوان الميماوي، إدارة جودة الخدمات مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الشروق، ط1، الأردن، 2006، ص 95.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية عنصرا أساسيا وجوهريا للنجاح في خلق القيمة للزبون في ظل بيئة الأعمال الحديثة، تبحث المؤسسات إلى تعزيز الميزة التنافسية بأساليب جديدة وينبغي التأكيد على ملائمة الوسائل، فالجودة لا تتحقق إلا بضمان الطرفين وهي تعتبر نظاما متكاملًا يضمن للمؤسسات من خلال الإنتاج المتميز والسمعة ومكانة العالية وتعزيز الميزة التنافسية وتدعيمها واستثمارها سيكون أساسا في استمرار أعمالها واستدامتها.

المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية وأهميتها وأنواعها وخصائصها

تعرض المؤسسات حسب المفهوم على العمل الدؤوب والمستمر لخلق واكتساب والمحافظة والاستثمار على الميزة التنافسية لمدة أطول وهذا ما يجعلنا إعطاء أبرز مفاهيم للميزة التنافسية

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية

1- يرى (Hazier) بأنها عبارة عن تكوين نظام يمتلك مزايا منفردة ومتميزة على باقي المنافسين وأن الفكرة الرئيسية هي خلق القيمة للزبون بطريقة كفؤة ومناسبة¹.

2- حيث أكد (الروسان) هي قدرة مؤسسة في جعل كلف أنشطة القيمة أدنى أو زيادة القيمة المقدمة للزبون مقارنة بالمنافسين ولمدة طويلة من الزمن².

3- ووجد مختلف الباحثين وأصحاب التخصص صعوبة في تحديد مفهوم الميزة التنافسية: فحسب وجهة نظر تحليل، عرف الميزة التنافسية على أنها الميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها للاستراتيجية صعبة للتنافس³.

4- ويركز جوهر الميزة التنافسية (Porter) على القيمة التي يمكن أن تخلقها المؤسسة لربائنها والتي تأخذ شكل أسعار منخفضة مقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج، أو شكل تقديم المنتجات وخدمات متميزة تبرر الأسعار المرتفعة التي تباع بها⁴.

ومن حصر هذه التعريفات تعتبر الميزة التنافسية جوهر التفكير الاستراتيجي ذلك أنها أساس لنجاح المؤسسة ومصدر لبقائها وتعتبر الميزة التنافسية عن قدرة المؤسسة على التميز على منافسيها بما يسمح لها من امتلاك مركز تنافسي قوي في ظل بيئة تنافسية.

¹ هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، ط 1، ص 111

² ثامر البكري، أحمد صقال، التحليل الاستراتيجي والميزة التنافسية، دار مجد للنشر والتوزيع، ط 1، 2011، ص 111

³ مقراش فوزية، قدام جمال، هريش مسعود، أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية، Revue des sciences، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، العدد 18، 2019، ص 84.

⁴ Michel porter, l'avantage concurrentiel, esliton dounod, paris, 1997, p 08 .

الفرع الثاني: أهمية الميزة التنافسية

تبرز أهمية الميزة التنافسية من خلال الجوانب الآتية :

- 1- أهمية موقع الميزة التنافسية في دراسة الاستراتيجية إذ لا تخلو الدراسات والأبحاث في ضمن الاستراتيجية وإدارتها وبخاصة خلال العقدين المنصرمين من مفهوم الميزة التنافسية وهذا هو السبب الذي وضع البعض إلى القول إنه (يمكن تعريف الإدارة الاستراتيجية على أنها الميزة التنافسية)
- 2- تعد الميزة التنافسية عاملا مهما وجوهريا لعمل المؤسسات على اختلاف أنواعها وإنتاجها، لأنها الأساس الذي تصاغ عن الاستراتيجية التنافسية وتتفاعل سائر العوامل أو المتغيرات لدعم هذه الميزة.
- 3- تمثل الميزة التنافسية أداة لمواجهة التحدي الذي ينتظر المؤسسة من لدن المؤسسات المنافسة في القطاع المهني، ويأتي ذلك من خلال قيام المؤسسة بتنمية معرفتها التنافسية ومقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق التوحيد التقنيات والمهارات الإنتاجية بصورة مقدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع.
- 4- تمثل الميزة التنافسية معيار مهم للمؤسسات الناجحة، لان المؤسسات الناجحة هي التي توجد نماذج جديدة للميزة المذكورة باستمرار، طالما ان النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل واسع وأن المنافسين على علم كامل بها، وينسجم الكلام السابق مع إشارة (Porter) الذي يقول (إن الابتكارات المتلاحقة والمعارف المتسارعة قد تجعل الميزة التنافسية لأي مؤسسة هي في أحسن الأحوال)¹.

الفرع الثالث: أنواع الميزة التنافسية:

حدد بورتر نوعين من الميزة التنافسية، ميزة التكلفة الأقل وميزة التمييز

- 1- **ميزة التكلفة الأقل:** يمكن لمؤسسة ما أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيرتها لدى المنافسين، وللحيازة عليها يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف، حيث أن التحكم الجيد في هذه العوامل مقارنة بالمنافسين يكسب المؤسسة ميزة التكلفة الأقل، من بين هذه العوامل مراقبة التعلم: بحيث ان التعلم هو نتيجة للجهود المتواصلة والمبدولة من قبل الإدارات والمستخدمين على حد سواء لذلك يجب ألا يتم التركيز على تكاليف اليد العاملة فحسب، بل يجب أن يتعداه إلى تكاليف النفایات والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة، فالكثيرون مطالبون بتحسين التعلم وتحديد اهدافه، وليتم ذلك يستند إلى المقارنة درجة التعلم بين التجهيزات والمناطق ثم مقابلتها بالمعايير المعمول بها في القطاع.

¹ علي زكي نهار، خديجة أحمد فطوم، الميزة التنافسية والتخطيط الاستراتيجي في جودة الأعمال الان ناشرون وموزعون، ط 1، عمان، الأردن، 2018، ص 14.

2- ميزة التميز: تتميز المؤسسة عن منافسيها عندما يكون بمقدورها الحياة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وحتى يتم الحياة على هذه الميزة يشد إلى عوامل تدعى بعوامل التفرد، والتي تميز من بينهما التعلم وآثار به: بحيث قد تنجم خاصية التفرد لنشاط معين، عندما يمارس التعلم بصفة جيدة، فالجودة الثابتة في العملية الإنتاجية يمكن تعلمها، ومن ثم فإن التعلم الذي يتم امتلاكه بشكل شامل كفيل بأن يؤدي إلى تميز متواصل¹

الفرع الرابع: خصائص الميزة التنافسية

وعلمًا لتحدث عن خصائص الميزة التنافسية

- يأتي في المقام الأول موضوع ديمومتها الذي ينتهي بمجرد أن يستطيع المنافسون تقليدها أو محاكاة ماهي مستند إليه
- قابلية المؤسسة على إدامة الميزة التنافسية، يعتمد على سرعة المؤسسات الأخرى في تقليدها: من هنا كان لا بد من استمرارية التطوير والتجديد في الميزة التنافسية، بل حتى بناء استراتيجيات تستند إلى مصادر ومقدرات متعددة ومتداخلة للميزة التنافسية تجعل من عملية تقليدها شديدة الصعوبة، ومرتفعة الكلفة بالنسبة للمنافسين، مما يجعل أكثر استمرارية ويمكن المحافظة عليها.
- إن نجاح المؤسسات مستقبلاً سوف يعتمد على إيجاد نماذج جديدة للميزة التنافسية طالما ان النماذج القديمة لها قد أصبحت معروفة ومتاحة بشكل شائع.
- إن تحقيق ميزة التنافسية سيتولد عنه وبشكل ضمني أو مباشر أداء بشكل أعلى:
- إن القيمة المرددة للزبون تعد أحد العنصرين الأساسيين التي تقوم عليها الميزة التنافسية²
- عدم إمكانية المعلومات الكافية عن إنتاجية هذه الموارد³
- ويخلص الروسان خصائص الميزة التنافسية على النحو الآتي:
- إنها نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة
- إنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين
- إنها تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتحديثها

¹ هشام حريز، بوشمال عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 114 115

² محي الدين القطاب، الخيار الاستراتيجي وأثره في الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2012م-1433هـ، عمان، الأردن، 81ص.

³ نسرين السعيد، منصور الشرقاوي، أثر تمكين العميل من إدارة حياته الرقمية كمدخل لتحقيق مزاي تنافسية في بنوك >> الأعمال من وجهة النظر العميل مغربي، المجلة البحوث المالية والتجارية، الأكاديمية الحديثة لعلوم التكنولوجيا والإدارة الكلية تجارة، جامعة بورسعيد، مجلد 22، العدد الرابع، 2021، ص 30

المطلب الثاني: مصادر الميزة التنافسية ومعايير الحكم عليها

الفرع الأول: مصادر الميزة التنافسية

بما أن المؤسسة الخدمية تعمل في بيئة متحركة ومتغيرة فإنه يتوجب عليها تكيف أهدافها واستراتيجيتها بما يتوافق مع تغيرات البيئة ولتحقيق الميزة التنافسية لابد لها من مصادر مختلفة والتي سوف نذكرها كالتالي:

أولاً-التكنولوجيا و الابتكار:

الابتكار له دور هام في الدول الاقتصادية حيث أن الشركات المبتكرة لتسويق الأبحاث والنتائج يخلق لها قيمة مضافة جديدة وغير موجودة¹ علاوة على ذلك فإن المؤسسات تحصل على حصة هامة من القيمة التي تم انشاءها حديثاً حيث ان المؤسسات الأكثر إبداعاً لها الأفضلية في تقديم المنتجات والخدمات وهي محاولة لتحسين قدرتهم الداخلية بشكل مستمر ومما سبق ذكره فإن الابتكار والتكنولوجيا لهما دور بارز في حصول المؤسسة على ميزة تنافسية من خلال ابتكارات تضاف الى المنتج أو الخدمة أو ابتكارات جديدة وهذا يرجع الى الاكتشافات العلمية ونتائج الأبحاث مما يؤدي الى كفاءة استخدام الموارد بشكل يجعل المنظمات تحصل على ميزة تنافسية في المدى البعيد وينظر الى الأبداع المؤسساتي على أنه القدرة على خلق و إيجاد الأفكار الجديدة القابلة للتطبيق والتوصل الى ماهو جديد الذي يضيف قيمة أكبر و أسرع ومنه أصبح الإبداع مصدراً هاماً للحصول على الميزة التنافسية كونه يضيف للمؤسسة قوة تقودها لتحقيق مزايا تنافسية إضافية وباستمرار¹.

ثانياً-الموارد البشرية:

مصطلح يستخدم لوصف الأفراد الذين يشكلون القوى العاملة للمؤسسة كما يمكن للمؤسسات خلق قيمة مضافة يصعب على المنافسين تقليدها من خلال تطوير هذه الموارد والتي تمثل ميزة تنافسية ويمكن استخدام المصادر التقليدية للميزة التنافسية مثل الموارد المالية والطبيعية والتكنولوجية لخلق قيمة مضافة¹ كما أن أفضل الممارسات لاستراتيجية الموارد البشرية تتمثل في:

- يوفر نظام التدريب فرص تدريبية مكلفة؛
- تقييم الأداء القائم على النتائج؛
- مشاركة العاملين في صنع واتخاذ القرار لتحسن المؤسسة؛
- الأمن الوظيفي الذي يعكس الشعور بالأمان للعاملين؛

¹ عز الدين علي سويسي و نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي، الطبعة العربية الاولى، دار الأيام للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص 73

وتعتبر الكفاءة عن مدى تطابق المخرجات الفعلية مع القياسية أو المتوقعة وتتجسد في الاستعمال الأمثل للموارد المتاحة الداخلة في عمليات و أنشطة المؤسسة.

وعليه فإن تحقيق أهداف المؤسسة لاستراتيجية التغيير لا تتم إلا بالموارد البشرية ولا يمكن أن تكتمل إلا بالتوافق مع الأفراد المؤهلين وأصحاب الخبرات والمهارات الذين يمثلون العنصر الأهم في المؤسسة¹؛

ثالثا- الهيكل التنظيمي:

يرى petison s jonri أن هيكل المؤسسة تعتمد على العديد من الطرق المختلفة وعلى أهدافها حيث تمثل الضغوط التنافسية المتزايدة في بيئة الأعمال يجعلها تركز على الكفاءات الأساسية بحيث يدعم ميزتها التنافسية ويعكس عملية الضغوط في تغيير الهياكل التنظيمية ومثال لذلك وظيفة واحدة متعددة الأقسام و تعتبر الهياكل التنظيمية الفعالة هي التي تربط علاقات العمل المختلفة لتنظيم وتحسين كفاءة الوحدات التنظيمية و نتيجة لتغير الظروف أثناء أداء العمل تسمح بعض المنظمات بتطبيق بعض المهارات الفردية حتى تكون ذات مرونة عالية لتطبيق الإبداع و توسيع الأعمال².

رابعا- الجودة:

تسعى المؤسسات الى تحقيق حصص سوقية عالية بالاعتماد على جودة المنتج والتي تشير الى قدرة المنتج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات الزبون بحث لم يعد السعر هو العامل الوحيد المحرك لسلوك المستهلك وتستند المؤسسة في ذلك الى مفهوم الجودة الشاملة كسلاح استراتيجي للحيازة على مزايا تنافسية ودخول السوق الدولية بكسب ثقة المتعاملين معها والجودة تبدأ من العميل من خلال الخدمات المقدمة له أو المنتجات التي يشتريها وخدمات ما بعد البيع التي تشبع حاجاته فمعايير الجودة تختلف باختلاف العميل فهي محددة بسعر وجودة المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف المنافسين في السوق والجودة تعتبر كمعيار استراتيجي مهم الحصول عليه لذا فهو يعتبر كمهمة من مهام المؤسسة³.

¹بن حسان حكيم، دور ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد24، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015، ص 303

²عز الدين علي سوسي و نعمة عباس الخفاجي، مرجع سبق ذكره، ص 74

les éditions d'organisation, paris, p 118. "3DIRK BOSENBERG ,Heinz METZEN Le LEAN MANAGEMENT

الفرع الثاني: معايير الحكم عليها

إن درجة جودة الميزة التنافسية ونوعيتها تتحدد بثلاث عوامل أساسية كالتالي:

1- مصدر الميزة التنافسية:

حيث يمكن أن يتم ترتيب الميزة التنافسية تبعاً لدرجتين:

- مزايا تنافسية من الدرجة المنخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الأولية حيث يسهل تقليدها ومحاكاتها من قبل المنافسين .
- مزايا تنافسية من الدرجة المرتفعة - مثل المستوى التكنولوجي وتميز المنتج وصورة الحسنة للعلامة وذلك طبقاً للمجهودات التسويقية المتراكمة أو علاقات وطيدة مع العملاء تحكمها تكاليف تحول مرتفعة.
- إن تحقيق هذه المزايا يتطلب ضرورة توافر مهارات وقدرات من مستوى مرتفع مثل " الأفراد الذين هم على قدر من التدريب الخاص القدرات الفنية الداخلية.
- يعتمد تحقيق المزايا على زمن طويل من الاستثمار المستمر والمتراكم في التسهيلات المادية والتعلم المتخصص والبحوث والتطور والتسويق
- ويترتب على أداء هذه الأنشطة إنشاء مجموعة الأصول المادية والمعنوية وفي شكل سمعة طيبة وعلاقة وثيقة مع العملاء، وحصيلة من المعرفة المتخصصة، ويمكن القول بأن المزايا التنافسية الناتجة عن التكاليف الأقل هي أقل قابلية للاستمرار أو التواصل عن المزايا الناتجة عن تميز المنتجات أو الخدمات.

2- تعدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة: إن اعتماد المؤسسة على مصدر وحيد لتحقيق الميزة التنافسية كتصميم المنتج بأقل تكلفة أو القدرة على اقتناء مواد أولية بسعر منخفض مقارنة مع المنافسين خطر كبير حيث يمكن للمنافسين التقليل من آثار هذه الميزة أو إلغائها تمام، وعليه فإن يتعين على المؤسسة الاعتماد على مصادر متنوعة وعديدة لتحقيق التفرد والتميز.

3- درجة التحسين والتجديد المستمر في الميزة: إن مؤسسات مطالبة اليوم بالتحرك "الديناميكية" بشكل سريع نحو بناء واكتساب مزايا جديدة وذلك قبل تمكن المؤسسات المنافسة من تقليد أو محاكاة مزايا المستخدمة لذلك يتطلب الأمر قيام المؤسسة بتطوير مزايا جديدة من خلال إدراك أو اكتشاف طرق جديدة أفضل للمنافسة أو تطبيقها على السوق، ويتم ذلك من خلال إحداث تغيرات في المنتج أو العملية الإنتاجية، وأشكال جديدة للتوزيع، ويتحقق كذلك من خلال التعلم التنظيمي وتقديم دعم جدي لوظيفة البحث والتطوير¹.

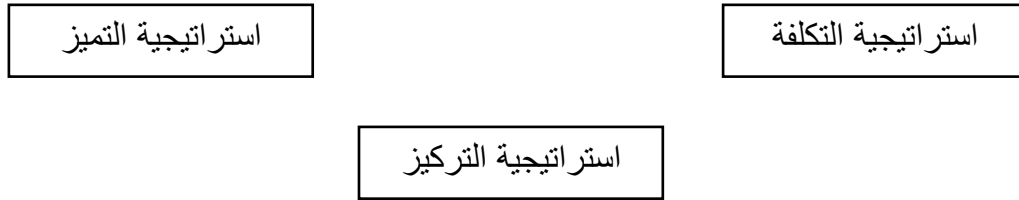
¹ شتاتحة عائشة ، مطبوعة الميزة التنافسية والخيارات الاستراتيجية في المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، الاغواط 2018، ص 58

المطلب الثالث: الاستراتيجيات العامة للميزة التنافسية و مؤشرات

أولاً: الإستراتيجيات العامة للميزة التنافسية

تستند بعض المؤسسات إلى تطبيق استراتيجية معينة لغرض خوض سباق التنافس، وبناء مركز استراتيجي متميز يضمن لها البقاء والنمو في بيئة منظمات الأعمال، وللحصول على ميزة التنافسية صعبة التقليد وتحقيق عائد أكبر وبناء على ذلك فإن هناك ثلاث استراتيجيات لتحقيق أداء أفضل حتى يعود بالنجاح للمؤسسات وهذه الاستراتيجيات هي كالآتي:

شكل:(05): استراتيجيات الميزة التنافسية



المصدر: سهام أحمد محمد علوان، إدارة ذكاء التنافسي كآلية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مرجع سبق ذكره ص، 113

1- استراتيجية قياس التكلفة

هي الاستراتيجية التي تعتمد استخدام الميزة التنافسية على أساس التكلفة أقل من خلال حذف واختزال وإلغاء كل نشاط لا يحقق قيمة مضافة للسوق وتستهدف أسواقاً كبيرة بحيث تتمكن من تسعير منتجاتها بأقل من المنافسين مع القدرة على تحقيق هامش ربحي معين كما تركز هذه الاستراتيجية اهتمامها بتخفيض التكلفة إلى أدنى مستوى ممكن دون تأثير على معدل إنتاج وذلك استناداً لمفهوم الخبرة والاستخدام الأمثل لموارد المؤسسة المتاحة كما يتطلب هذا الخيار بناء الإمكانيات ذات الكفاءة العالية والاستمرار على تخفي التكاليف إضافة إلى تقليل النفقات إلى الحد الأدنى في مجال التطوير وخدمات البيع والإعلان وغيرها¹

2- استراتيجية التميز:

استراتيجية البحث عن التميز أو الانفراد بخصائص استثنائية يصعب تقليدها في ميدان الصناعة وتكون ذات قيمة كبيرة للمشتري بما يحقق رغباته كالأسعار التشجيعية وخدمات ما بعد البيع، وأن أفضل المنتجات والخدمات هي التي تحمل صفات فريدة من نوعها، وتتمتع بقيمة كبيرة لدى العملاء.

¹سهام أحمد محمد علوان ، إدارة ذكاء التنافسي كآلية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج الزقازيق ، عدد 02 ، 2012 ، ص 112 .

3- استراتيجية التركيز:

تستند على أساس اختيار مجال تنافسي محدود في داخل قطاع الصناعات بحيث يتم التركيز على جزء معين من السوق، وتكثيف نشاط المؤسسة التسويقية في هذا الجزء والعمل على استبعاد الآخرين، في حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على التخصص في جزء معين أو سوق معين .

- كما أن هناك المبررات الداعية لاتباع هذه الاستراتيجية هي:

1- الاستفادة من المزايا التخصص

2- القدرة على تجديد والابتكار

3- اكتساب مزايا تنافسية عالية

- بل هناك مخاطر في اتباع هذه الاستراتيجية هي :

1- التعرض للتوقف بسبب انخفاض أو ندرة المواد الأساسية

2- تعرض المؤسسة للخطر بسبب تقلص الطلب على منتجات التي تقدمها بسبب :

- ظهور منافسين جدد

- عدم إشباع حاجات ورغبات العملاء

- تقدم منتج بديل لمنتج المؤسسة¹

جدول رقم (01) : مؤشرات العملية لممارسة الاستراتيجيات التنافسية الأساسية

استراتيجية التركيز مع التمايز	استراتيجية التركيز مع تخفيض التكلفة	استراتيجية التمايز	استراتيجية قيادة التكلفة
- تقديم المنتجات الخاصة - إنتاج السلع والخدمات - للحصول السوقية ذات الأسعار العالية.	- تقديم خدمة مميزة للزبون - تحسين الكفاءة - الرقابة على الجودة	- تقليل تكاليف التوزيع	- الإبداع في التكنولوجيا والابتكار - حصة سوقية كبيرة - تعزيز الإبداع

المصدر: عز الدين سويسي، نعمه عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغير التنظيمي، مرجع سبق ذكره ص، 79.

¹ عز الدين سويسي، نعمه عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص 77.

ثانيا: مؤشرات الميزة التنافسية

إن قياس تنافسية المؤسسة يعتمد على مجموعة من المؤشرات تتمثل في " الربحية 'الانتاجية والحصة السوقية" وفي مايلي تفصيل ذلك:

الربحية:

تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية للمؤسسة لكن لا بد من أن تكون هذه الربحية بشكل متصاعد وقابل للإستمرار من أجل ضمان بقاء المؤسسة في ساحة المنافسة او بالأحرى في السوق وهنا نتأكد من أن الربحية لا تكفي لوحدها في حين لا بد من تطبيق معايير الجودة التي أصبحت ضرورة مهمة تفرضها الظروف الدولية خاصة مع اتساع ساحة المنافسة¹.

تكلفة الصنع:

تمثل تكلفة الصنع بالمقارنة مع تكلفة المنافسين مؤشرا على تنافسية المؤسسة في فرع نشاط ذي انتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة ويمكن لتكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا عن تكلفة الصنع المتوسطة عندها تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإجمالية².

الانتاجية الكلية للعوامل:

يعتبر مفهوم الانتاجية الكلية في المؤسسة هاما لقياس مدى فاعليتها في تحويل عوامل الانتاج " المدخلات " الى منتجات تامة' الا أن هذا المفهوم لا يفسر مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الانتاج وأنه من الممكن مقارنة نمو الانتاجية الكلية لعدة مؤسسات سواء على المستوى المحلي أو الدولي³.

الانتاجية = المخرجات/المدخلات

الحصة من السوق:

تعرف الحصة السوقية بأنها مجموع مبيعات المؤسسة من علامة معينة مقسومة على مبيعات المؤسسات الأخرى لنفس السلعة أو الخدمة وبمختلف العلامات فهي تعبر عن النسبة بين سوق المؤسسة وحصة السوق الكلية أو حصة سوق المنافس الأحسن أداء وتعتبر الحصة السوقية من أهم و أوضح مؤشرات تنافسية المؤسسة

¹رضا عبد السلام، مكانة مصر والدول العربية في المؤشرات العالمية، دار الاسلام، دون طبعة، مصر، 2004، ص21

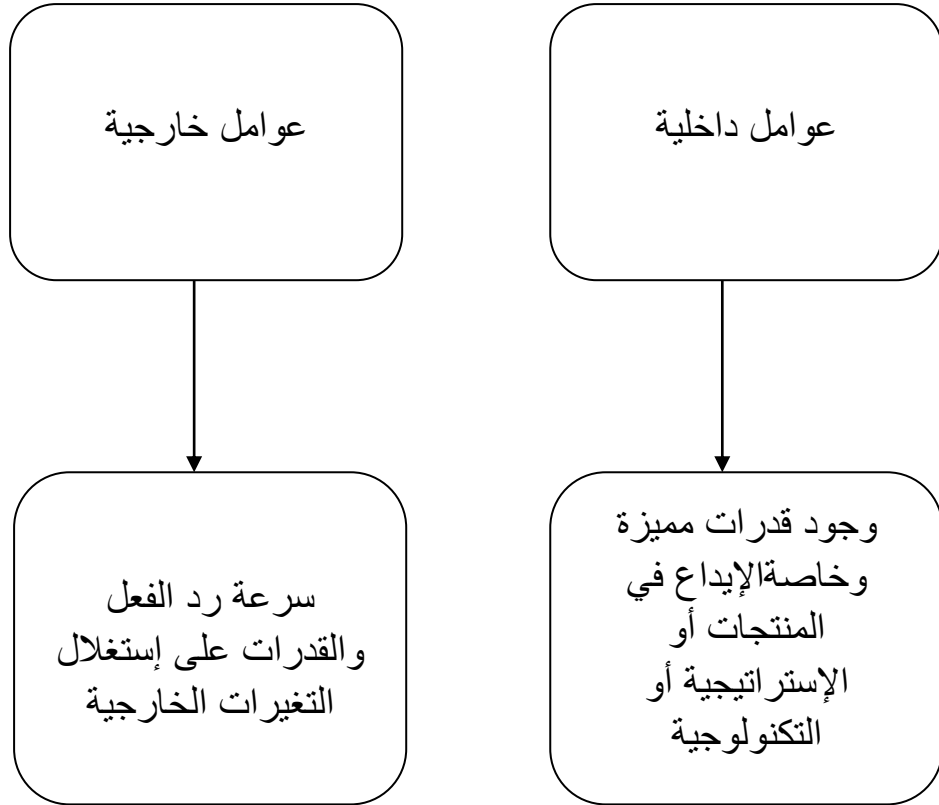
²المرجع (السابق)، ص 235

³بن سعد وسيلة و بن سعيد محمد ، القدرة التنافسية كآلية استراتيجية لتحسين أداء المنظمات ، مجلة العلوم الاقتصادية ، العدد 15 ، مخبر تسيير المؤسسات جامعة جيلالي الياس بسبيدي بلعباس ، الجزائر ، 2017 ، ص 251

فإذا كانت المؤسسة تمتلك أكبر حصة من السوق فإنها تنافسية و رائدة أما إذا كانت حصتها السوقية منخفضة فنقول أنها تنافسية المؤسسة ضعيفة " ويتوقف ذلك على الظروف التي تنشط فيها المؤسسة " .

إن التنافسية داخل النظام المؤسساتي تعبر عن مجموعة من المهارات والافضليات التي تمتلكها المؤسسة والتي تستغلها أفضل استغلال حرصا منها على التميز وضمانا لتحقيق أهدافها بشكل أكبر و أسرع بالمقارنة مع مثيلاتها من المؤسسات مما يعود عليها بالربح¹ .

شكل رقم 06 : مؤشرات الميزة التنافسية في المؤسسة



المصدر: بن سعيد مُجَد و بن سعيد وسيلة، مرجع سبق ذكره ، ص 253

¹المرجع (السابق) ، ص 252

المبحث الثالث: أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية

تعد تقديم الخدمات عالية الجودة يحقق رغبات جميع الأطراف المرتبطة كالأدارة والمساهمين والعاملين والزبائن حيث يمتد تأثير الجودة إلى الخدمات على كل الأطراف الفاعلة وذات علاقة مع مؤسسة من خلال، تشجيع الموظفين على تبني نهج الجودة لان تجلي الميزة التنافسية سيكون على العملاء الداخليين ورواتبهم موازنة مع العملاء الخارجين انطلاقا من الربحية المحققة، و المساعدة على تطوير الخدمات، بالإضافة إلى توسيع الحصة السوقية (تعدد واتساع الأسواق)

المطلب الأول: رضا العملاء وكسب ولائهم مدخل لتحقيق الميزة التنافسية

مفهوم الجودة يشير الى قدرة المنتج او الخدمة على الوفاء بتوقعات العميل أو حتى التفوق عليها في حين تعني الميزة التنافسية التفوق على المنافسين وبصفة انفرادية، ولذى تسعى المؤسسات لتحقيق الميزة التنافسية.¹

أولا: دور الجودة في تعزيز رضا العملاء

يعد رضا العملاء من المعايير المهمة خاصة عندما يتوجه مؤسسة نحو الجودة كآلية للتميز.

يعرف الرضا أنه ناتج مقارنة الأداء الفعلي بالمتوقع للخدمة ويعبر عن ارتياح والسرور بتحقيق الجودة عندما تنتج المؤسسة في تصميم وتنفيذ وتقديم سلعة أو خدمة تشبع حاجات وتوقعات العميل المعلنة وحتى الكاملة.²

يعتبر العميل هو الحكم النهائي على ما تقدمه المؤسسة، وهو أساس نجاحها لا يمكن ضمن بقائها دون رضا عملائها، في هذا المجال يجب أن نركز على أداء ومهارات موظفيها بمدى تقديم الخدمة التي تحقق رضا عملائها ولا بد أن أن تراعي عناصر التعامل الناجح مع العملاء من حال:

- تنمية الاتجاهات الايجابية نحو خدمة العملاء والاستجابة للعملاء بسرعة.

- بناء علاقة قائمة على المنفعة والاهتمام المشترك مع العميل والرد على شكاوي العملاء.

لهذا فرضا العميل نتاج عن جودة الخدمة يجعله لا يمانع أن يدفع أكثر مقابل حصوله على منتجات أو أكثر انسجاما من توقعاته ولا يدفعها للمنافسين بدون منتجاتهم أقل جودة.

¹ فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، شهادة الدكتوراه دكتوراه في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010/2011، ص 153

² احمد سامي ، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الاتفاقية تحرير تجارة الخدمات الجانس، المكتب العربي للمعارف، ط1 القاهرة مصر ، 2007، ص 233

ثانيا: دور الجودة في كسب ولاء العملاء

يكون تحقيق ولاء العميل من خلال ارضاء حاجاته وتطوير العلاقة معه وتسييرها عن طريق تطوير ما يتوقعه وربطها بقاعدة البيانات خاصة العملاء.

- ان محافظة المؤسسة على العملاء وولائهم ليس بالأمر المهيّن بل يقتضي توثيق العلاقة عامل مع حفاظ عليه عبر كسب ثقته وارضائه وهو أمر أساسيا لبناء الميزة التنافسية.

لذا على المؤسسات الخدمية أن تسعى إلى التركيز على جودة خدماتها فهي ضرورة لتحقيق ولاء العملاء بتلبية حاجاتهم والتفوق على توقعاتهم ما يضمن لها الرضا المستمر بل الوصول بها إلى درجة الابهار، وبالتالي الولاء والاستمرارية في تعاملهم معا هو ما يحث الترويج المجاني الذي ينعكس ايجابا على أهدافها.

ثالثا: أثر جودة الخدمة على الأطراف ذوي العلاقة سبيل للميزة التنافسية

الواقع أن تقديم الخدمات عالية الجودة يحقق رغبات جميع الأطراف المرتبطة كالادارة والمساهمين والعاملين والزبائن حيث يمتد تأثير الجودة إلى الخدمات على كل الأطراف الفاعلة وذات علاقة مع مؤسسة من خلال:¹

1- تشجيع الموظفين على تبني نهج الجودة لان تجلي الميزة التنافسية سيكون على العملاء الداخليين ورواتبهم موازنة مع العملاء الخارجيين انطلاقا من الربحية المحققة.

2- المساعدة على تطوير الخدمات.

3- توسيع الحصة السوقية (تعدد واتساع الأسواق)

3- تشجيع الموردين على التعامل المؤسسة دون منافسيها.

المطلب الثاني: أثر جودة الخدمة في دعم الاستراتيجيات الميزة التنافسية

ان مفهوم الميزة التنافسية يشير إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في أفضل وملائم يليق بسمعتها بالنسبة للمنافسين في نفس النشاط، لذا فإن اختيار الاستراتيجية المناسبة للوصول إلى قدرة التنافسية يتطلب على الارتكاز على أسس ومقومات ناجحة وفعالة، وامتلاك الجودة في الخدمات من

¹عباس نوار ، كحيط الموسوي الأثر الاستراتيجي للمصارف الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية و تحقيق مزايا تنافسية ، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية بغداد، العدد 16 ، 2014 ص 16

نقاط الإرتكازية التي تحدد أي الاستراتيجيات يعين انتاجها والتي تمكنها من ان تصبح الرائدة في السوق وتستقطب عدد أكبر من العملاء الذين يدعمون هذه الميزة.

اولا: أثر جودة في استراتيجية القيادة بالتكاليف:

إن المؤسسة الناجحة في عالم التنافسية هي من تتمكن من خدمة جيدة بأقل تكاليف هي من يكون لها الحظ الأوفر الحصول على احترام ذلك العميل¹ و رغم الاعتقادات السائدة في ان الجودة لا تلعب دورا مهما في استراتيجية السيطرة بواسطة التكاليف، فتحسن الجودة يؤدي إلى ارتفاع الخدمات المطابقة للمواصفات و تقليل تكاليف الفشل و محاولة تفادي تكاليف الخدمات المعيبة منها من اول نظرة صو لأجل ذلك ينصح بمقياس سلسلة القيمة في كشف عن مواطن إمكانية تخفيض التكلفة² فنستنتج ان الاستراتيجية القيادة في التكلفة تولد ميزة التنافسية في إدراك العملاء للانخفاض الأسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة عن منافسيها و اذا مزجت بالجودة فإن ذلك سوف يحقق لها سوقية و مركز تنافسي أقوى.

ثانيا : أثر جودة في استراتيجية التميز :

إن الجودة تعتبر عامل تميز عن خدمات المؤسسات و بعدد من الأبعاد الأساسية في أسس التميز ، بحيث تركز هذه الأخيرة على البعد التصميم و خاصة الابتكارية التي تعتبر من أساسيات إشباع حاجات و رغبات العملاء و بإستراتيجية التميز بالجودة يمكن أن يدرك العملاء الشئ الفريد الذي تقدمه المؤسسة و بالتالي لا يمانعون من ارتفاع أسعارها ما يمكن المؤسسة من رفع أسعار خدماتها و احتياج قطاع كبير بنفس السعار و الجودة العالية³.

ثالثا : أثر جودة في استراتيجية التركيز :

إن مؤسسة تركز على البعدين المتمثلين في المطابقة و التصميم و كذا المزايا المكتسبة في مجال الجودة ، و من خلالها يدرك العملاء في قطاع المؤسسة لشئ الفريد الذي تقدمه ما يساعد المؤسسة على إختراق أجزاء في السوق ذات المردودية المرتفعة و اكتساب الثقة و ولاء الزبائن بالتالي تحقيق حصة سوقية و أرباح مرتفعة⁴.

¹ جليلية عبدان لحليل ومهند عبد الرحمان سلمان، أثر قياس تكاليف الجودة في زيادة الأرباح وتحقيق الميزة التنافسية، مجلة دنائير العراق، العدد 8، ديت، ص 56.

² العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، 2005، ص 19.

³ جليلية عبدان لحليل، ومهند عبد الرحمان سلمان، أثر قياس تكاليف الجودة في زيادة الأرباح وتحقيق الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص 56.

⁴ بوزيدي وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2011-2012، ص 77.

بعد عرض الاستراتيجيات الثلاثة و بالتركيز على استراتيجية قيادة التكاليف و استراتيجية التميز يمكن القول ان الدمج بين الاستراتيجيتين التميز و القيادة بالتكاليف خو الأجدد بالتبني للاستفادة من مزاياها اذا توفر نوعين من القيمة العملاء هما تميز المنتج و الأسعار الأقل في نفس الوقت ، و التقليل من مخاطرها و هما ما يصعب محاكاة المنافسين لها .

المطلب الثالث: إدارة الجودة الشاملة سبيل لتحقيق الميزة التنافسية و تميز المستدام

ان برامج الجودة الشاملة تساهم في تحسين مستوى جودة و القيمة التي تقدمها للعملاء ، و ذلك يهدف الارتقاء بالأداء و تنمية المهارات التنافسية و التسويقية .

اولا: التوجه الإدارة الجودة الشاملة لتحقيق لميزة التنافسية:

تعرف بأن الادارة الجودة الشاملة على أنها مدخل للإدارة المنظمة يتركز على الجودة و يقوم على مشاركة جميع أعضاء المنظمة ، يستهدف النجاح على المدى الطويل من خلال تحقيق رضا العميل و تحقيق منافع تعود على المنظمة فهي أداء جودة جميع الأفراد العاملين و العمل على التحسين المستمر للدفع و الخدمات من أجل تحقيق و تنظيم الميزة التنافسية للمؤسسة¹.

فلقد أصبحت إدارة الجودة الشاملة الدخل الرئيسي للتطوير و التحسين المستمر و الذي يشمل كافة المراحل و مناحي الأداء ، و يشمل نطاقها كافة مراحل العمليات منذ بدء التعامل مع المورد إلى عمليات التصميم و التشغيل و حتى تقديم الخدمة إلى العميل ، اذا تعتبر إدارة الجودة الشاملة أساس للتطوير و التحسين مستمر للأداء و الذي تهدف من خلاله المؤسسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل الوصول إلى رضا العميل ، و ذاك للاعتماد الموارد و توفير بيئة للأفراد العمل بحماس و قدرة و التزام في جميع مجالات العمل².

لتحسين مستوى جودة الخدمة و تحقيق التميز التنافسي تحت مظلة الجودة الشاملة يجب اتباع مايلي :

- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي و العمل على استقطاب و توظيف أفضل الكفاءات
- سرعة التصدي لمشكلات و شكاوي العملاء
- تنمية الثقافة التنظيمية تدعك الجودة
- وجود تعهد او التزام إداري نحو جودة الخدمة

¹ نايلي إلهام، أثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة بنوك قسطنطينة، شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016، ص 54.

² العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 118.

نستنتج أهم المؤثرات التي تدعم الميزة التنافسية إدارة الجودة الشاملة التي تمكنها من تحسين الإنتاجية و تخفيض التكاليف، و دمج عمليات الإبداع و الابتكار بما يحقق مواجهة التحديات و الوصول إلى أعلى مستويات التنافسية .

ثانيا : الجودة و التحسين المستمر وسيلة للتميز المستدام :

يعني التميز ان لا تفعل فقط ما يفعل الآخرون ، بل ان تفعل شيئا مختلفا و أفضل ، بحيث لا نكون منافسين بل رائدين في مجالنا كما يعني التميز التفوق في الأداء الأعمال و الإنجاز أفضل، و مطلوب التعرف على متطلبات و توقعات احتياجاتهم جميع الفئات لتحقيق رضاهم ثم كسب ولائهم ، و حسب هذا مبدأ يشعر العملاء بالقيمة و أهمية المقدمة لهم و لان الميزة التنافسية المستدامة تعكس قدرة المؤسسة على تحقيق نتائج جيدة مقارنة بالمنافسين و محافظة عليها ، و هذا ما يستدعي كل من يعمل في مؤسسة بما يضمن العمل و الاستغلال الأمثل للموارد و الإبداع و إعادة الابتكار بشكل مستمر وفق التطوير الدائم¹ .

لذا الميزة التنافسية لا تتحقق النجاح اللحظي و لكن بالتخطيط و الاعداد و الجهد المتواصل من جميع موظفي المؤسسة ، خصوصا ان المؤسسات تشعر بالمسؤولية تجاه العميل أكثر كونه مصدر ارباحها.

ثالثا : جودة الخدمة لرفع القدرة التنافسية للمؤسسة:

انطلاقا من معادلة تحقيق الكل لا يكون الا بتحقيق جزء ولأن للقدرة التنافسية شقين ، اما الأول فجوة القدرة التميز على المنافسين و اما الثاني فجوة القدرة على مغازلة فعالة و مؤثرة في العملاء من خلال جودة كل من التصميم الخدمة و تقديمها .

ولا شك في ان النجاح في الشق الثاني متوقف على النجاح في الشق الأول و يؤدي النجاح في الشقين إلى النجاح في تقديم منفعة أعلى للعميل و كسب رضاه و ولائه من بين المزايا التي تحققها المؤسسة من اكتسابه لميزة الجودة في قدرة المؤسسة على مواجهة الضغوطات التنافسية² .

¹ أحمد مراد سامي، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار إنتفاكية تحرير تجارة الخدمات ، مرجع سبق ذكره ص 235.
² لحسن عبد الله باشيوة، فصل الممارسات والتميز المؤسسي المستدام، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن ، 2015، ص 180.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم التطرق اليه في هذا الفصل، حول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالجودة الخدمة و أبعاد جودتها و تقييمها ، و كذا ما تعلق بالمفاهيم الخاصة بالميزة التنافسية أنواعها و أهميتها و مصادرها و مؤشراتها ، فقد تبين لنا بأن جودة في الخدمات تعني القدرة مؤسسة على تقديم مختلف خدماتها بشكل يتفق مع حاجات و توقعات عملائها و بالتالي تحقيق رضاهم ، ولا يكون ذلك الا من خلال الإهتمام بتحقيق الجودة الذي يتوقف على عمليات التحسين و التطوير المستمر التي تقوم بها المؤسسة من أجل تحقيق الميزة التنافسية و على المستوى الداخلي بتكليف الأنظمة الإدارية و تطوير إجراءات العمل و تدريب الموارد البشرية و على المستوى الخارجي عن طريق البحث عن التميز من أجل كسب نطاق التنافسي للمؤسسة و ديمومتها و إستمرارها.

و تقييم جودة الخدمة المقدمة، يعتمد على الأساس على ابعادها المتمثلة في الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة ، الموثوقية، التعاطف و التي تكون موضوعا لكسب الميزة التنافسية و استمرارها و تفرض على مؤسسة معرفة أكثر و اهتماما أوسع بمدى أثر كل بعد من ابعادها و مساهمته في تحقيق التنافس من جهة أخرى، و هذا ما سيتم توضيحه في الجانب النظري لموضوع البحث .

الجانِبُ التَطْبِيقِي

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد :

يعتبر قطاع التأمينات من بين القطاعات في الجزائر التي تشهد نمواً ومنافسة شديدة، و قد تم اختيار شركة CAAT من أجل دراسة و تطبيق المفاهيم النظرية لمعرفة و تحديد دور جودة الخدمة في تحسين الميزة التنافسية في الشركة، و سنحاول في هذا الفصل بالدراسة الميدانية بشركة CAAT، و قد استعملنا لهذا الغرض أسلوب الاستبيان الذي ينطوي على مجموعة من الأسئلة ذات الصلة بموضوع الدراسة موجه إلى عينة من عملاء شركة CAAT للتأمينات بولاية الأغواط. ولهذا قسمنا الفصل الى ثلاثة مباحث أساسية تمثلت فيما يلي:

- المبحث الأول: تقديم عام لشركة CAAT للتأمين
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة واختبار الأداة
- المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم عام حول الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT أحد الفاعلين في سوق التأمين الجزائرية، حيث تساهم في تقديم خدمات تأمينية متنوعة تلبي الحاجات والرغبات التأمينية للزبون الجزائري. وفي هذا المبحث سنحاول معرفة نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT ، أهدافها ومهامها والتعريف بوكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالأغواط.

المطلب الأول: تعريف الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

إن الشركة الجزائرية للتأمينات هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم، تأسست بموجب المرسوم رقم 82-85 الصادر بتاريخ 1985¹/04/30 برأس مال اجتماعي قدره 60 مليون دج على إثر إعادة الهيكلة للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "CAAR" وسميت آنذاك بالشركة الجزائرية للتأمينات النقل نظرا لتخصصها في منح التغطية التأمينية للأخطار المتعلقة بالنقل البري والبحري والجوي، كون سوق التأمين آنذاك كان محتكرا من طرف الدولة ونتيجة للإصلاحات الاقتصادية والانتقال الى مرحلة التسيير الذاتي للمؤسسات العمومية في إطار السياسة الاقتصادية التي انتهجتها الجزائر آنذاك بالتوجه نحو اقتصاد السوق تحولت الشركة الجزائرية للتأمينات من شركة عمومية الى مؤسسة اقتصادية عمومية، والى شركات ذات أسهم في سنة 1989

المطلب الثاني: نشأة وتطور الشركة الجزائرية للتأمينات

أولا: نشأة الشركة

في 1989/12/24 قررت الجمعية العامة للمساهمين للشركة رفع التخصص وتجهيز الانفتاح على الأسواق ودخول الشركة الجزائرية لتأمينات النقل سوق المنافسة، وغيّرت إسمها الى الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وشرعت بذلك في عرض مختلف أنواع الخدمة التأمينية دون تخصص.

بعد إلغاء مبدأ تخصص شركات التأمين سواء بالنسبة للشركة الجزائرية للتأمينات أو بالنسبة لباقي الشركات المنافسة في نشاط التأمين، بدأت تظهر المنافسة بينها في ظل إحتكار الدولة لنشاط التأمين حتى صدور الأمر رقم 95-07 الصادر في 1995/01/25² المتعلق بنشاط التأمين في الجزائر، الذي ألغى مبدأ إحتكار الدولة لنشاط التأمين وفتح السوق الوطني أمام المتعاملين الخواص سواء المحليين أو الأجانب، الأمر الذي أدى بالشركة الجزائرية للتأمينات الى إعادة التنظيم محاولة منها التكيف والتأقلم لممارسة تأمين الأخطار الجديدة ومواجهة المتغيرات البيئية، وحاليا تمارس مختلف أنواع التأمينات ماعدا التأمينات الفلاحية والحيوانية والتأمين على الاشخاص.

¹ المرسوم رقم 82-85 المؤرخ في 1985/04/30
² المرسوم رقم 95-07 المؤرخ في 1995/01/25

ويرجع سبب عدم قيام الشركة الجزائرية للتأمينات بتأمين الأشخاص الى كون القانون رقم 04/06 الصادر بتاريخ 20/02/2006¹ يلزم شركات التأمين بفصل فرع تأمين الاشخاص عن تأمين الأضرار ولهذا قامت الشركة الجزائرية للتأمينات بإنشاء كيان جديد يسمى شركة تأمين LIFE الجزائر TALA يقوم بنشاط تأمين الأشخاص بالشركة مع البنك الخارجي الجزائري والصندوق الوطني للاستثمار - البنك الجزائري للتنمية وهذا بتاريخ 11/10/2010 برأسمال إجتماعي قدره 01 مليار دج.²

ثانيا: تطور الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT":

سنذكر فيما يلي بعض الاحصاءات التي تطور نشاط الشركة :

في بداية تأسيس الشركة الجزائرية للتأمينات كان رأس مالها الاجتماعي يقدر بـ 60 مليون دج، ليرتفع إلى 230 مليون دج سنة 1992 ثم انتقل إلى 900 مليون دج سنة 1995، ليرتفع إلى 1,5 مليار دج سنة 2000، وفي سنة 2002 أصبح 2,9 مليار دج، وفي سنة 2007 بلغ 7,49 مليار دج، ثم في سنة 2011 ارتفع إلى 11,49 مليار دج، ليرتفع إلى 16 مليار دج سنة 2015.

الجدول رقم (02): تطور رأس المال الاجتماعي للشركة الجزائرية للتأمينات ، الوحدة: مليار دج

السنة	1985	2000	2002	2007	2011	2015
رأس المال الاجتماعي	0,06	1,5	2,9	7,49	11,49	16

المصدر: كتروسي سليمان ، زادم محمد مرجع سبق ذكره ص 78

1- تطور رقم أعمال الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT":

في بداية نشاطها حققت الشركة رقم أعمال يقدر بـ 400 مليون دج سنة 1986، وفي سنة 2008 بلغ رقم أعمالها 12,66 مليار دج، وفي سنة 2009 بلغ 13,34 مليار دج، وفي سنة 2010 بلغ 14,08 مليار دج، وفي سنة 2011 بلغ: 14,63 مليار دج، وفي سنة 2013 بلغ 18,11 مليار دج، ليرتفع إلى 20,19 مليار دج سنة 2014 والجدول التالي يوضح هذا التطور:

الجدول رقم (03): تطور رقم أعمال الشركة الجزائرية للتأمينات ، الوحدة: مليار دج.

السنة	1986	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
رقم الأعمال	0,4	12,66	13,34	14,08	14,63	15,5	18,11	20,19

المصدر: .كتروسي سليمان ، زادم محمد مرجع سبق ذكره ص 78

في بداية نشاطها شغلت الشركة الجزائرية للتأمينات 384 عامل، ثم إرتفع عدد المستخدمين بها سنة 1996 إلى 1200 عامل، لينتقل إلى 1442 عامل في سنة 2001، ليرتفع إلى 1558 عامل في سنة

¹ المرسوم رقم 04-06 المؤرخ في 20/02/2006.

² الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT الموقع الإلكتروني للشركة www.CAAT.dz تاريخ الإطلاع: 2023/04/30 على الساعة 15:30.

2010، ثم 1576 عامل في سنة 2011، ليرتفع إلى 1655 عامل سنة 2013، ثم 1704 عامل سنة 2014. والجدول التالي يبين تطور مستخدمي الشركة الجزائرية للتأمينات:
الجدول رقم (04): تطور مستخدمي الشركة الجزائرية للتأمينات.

السنة	1986	1996	2001	2010	2011	2012	2013	2014
عدد العمل	384	1200	1442	1558	1576	1609	1655	1704

المصدر: كتروسي سليمان ، زادم محمد ، مرجع سبق ذكره ص 79
من الجدول يلاحظ أن تعداد مستخدمي الشركة هو في تزايد مستمر، وهذا راجع لزيادة توسع الشركة في تغطية السوق الوطنية، ونجد 80% من مستخدمي الشركة هم تقنوتجارين والبقية إداريين، بالإضافة إلى أكثر من نصف مستخدمي الشركة يحوزون على شهادات جامعية.

2- تطور الحصة السوقية وربحية الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT": أ- تطور الحصة السوقية:

تحتل الشركة الجزائرية للتأمينات المرتبة الثانية في سوق التأمينات الجزائرية بعد الشركة الوطنية للتأمينات SAA بنسبة 17% من السوق الوطنية وتبقى الرائدة في خدمة تأمين أخطار المؤسسات بحصة سوقية تقدر بـ 25%.

الجدول رقم (05): تطور الحصة السوقية للشركة الجزائرية للتأمينات.

السنة	2010	2011	2012	2013	2014
الحصة السوقية	17,4	8'16	5'15	8'15	17

المصدر: كتروسي سليمان، زادم محمد ، مرجع سبق ذكره ص 79
ب- تطور ربحية الشركة:

حققت الشركة الجزائرية للتأمينات خلال سنوات 2012، 2013 و 2014 أرباح، حيث أنها سجلت ارتفاع في الأرباح في سنة 2013 بنسبة 131% مقارنة بسنة 2012، غير أنها سجلت أرباح منخفضة في سنة 2014 مقارنة بسنة 2013 بنسبة 18% بسبب انخفاض في خدمة تأمين القروض بنسبة 33% مقارنة بسنة 2013 وكذا بسبب إرتفاع التعويضات الممنوحة للزبائن عن الأخطار المؤمن ضدها بنسبة 16% مقارنة بسنة 2013.

والجدول التالي يبين تطور ربحية الشركة الجزائرية للتأمينات:

الجدول رقم (06): تطور ربحية الشركة الجزائرية للتأمينات. الوحدة مليار دج.

السنة	2012	2013	2014
ربحية الشركة	0,83	1,92	1,57

المصدر: كتورسي سليمان زادم مُجد ، مرجع سبق ذكره ص 80

3- تطور إنتاج وتعويضات الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT":

يبين الجدول التالي إنتاج الخدمات التأمينية المقدمة من قبل الشركة الجزائرية للتأمينات خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2014:

الجدول رقم (07): تطور إنتاج الشركة الجزائرية للتأمينات الوحدة: مليار دج

السنة	2010	2011	2012	2013	2014
تأمين المركبات	4,26	4,98	5,82	7,24	7,79
تأمين الحرائق وأخطار مختلفة	7,21	7,53	8,31	9,45	10,86
تأمين النقل	1,94	1,77	1,35	1,40	1,52
تأمين القروض	0,03	0,01	0,001	0,001	0,001
تأمين الأشخاص	0,62	0,32	0	0	0
المجموع	14,083	14,636	15,502	18,113	20,192

المصدر: كتورسي سليمان ، زادم مُجد ، مرجع سبق ذكره ص 88

يلاحظ من خلال الجدول أن الخدمات التأمينية المقدمة من قبل الشركة الجزائرية للتأمينات هي في إرتفاع مستمر، وهذا يرجع إلى الجهود المبذولة من قبل الشركة في تسويق خدمات التأمين المقدمة، وكما يلاحظ من خلال الجدول أن خدمة تأمين القروض هي في إنخفاض، ويرجع سبب ذلك إلى تجميد منح القروض الإستهلاكية للمواطنين من قبل الدولة، وكما نلاحظ أن خدمة التأمين الأشخاص هي منعدمة بداية من سنة 2012 وهذا لتوقف الشركة الجزائرية للتأمينات لتقديم هذه الخدمة وقيامها بمنحها لشركة TALA وهذا تقيدا بالقوانين المنظمة لسوق التأمينات في الجزائر.

- تطور تعويضات زبائن الشركة: إن الجدول التالي يتضمن قيمة التعويضات التي منحتها الشركة الجزائرية للتأمينات جراء تعرض زبائنهم للأخطار المؤمن ضدها خلال سنوات 2012، 2013 و 2014:

الجدول رقم (08): تطور تعويضات زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات الوحدة: مليار دج

السنة	2012	2013	2014
تأمين المركبات	4,98	5,8	6,5
تأمين الحرائق وأخطار مختلفة	2,35	2,26	2,43
تأمين النقل	0,41	0,2	0,39
تأمين القروض	0,04	0,01	0,26
المجموع	7,79	8,3	9,61

المصدر: كتروسي سليمان ، زادم محمد ، مرجع سبق ذكره ص 81

من الجدول يتبين أن تعويضات الشركة الجزائرية للتأمينات لزبائنها عن الخسائر المحققة هي في إرتفاع مستمر وهذا يرجع لمجهودات الشركة المبذولة في تحسين الخدمات التأمينية المقدمة بالتكفل بتسوية ملفات الخسائر المحققة.

4- تطور الشبكة التوزيعية للشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT":

يبين الجدول التالي تطور شبكة التوزيع للشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" خلال سنتي 2013 و 2014:

الجدول رقم (09.): تطور شبكة التوزيع للشركة الجزائرية للتأمينات خلال سنتي 2013 و 2014

المجموع		الوكلاء العامون للتأمين		مكاتب الإكتتاب المباشرة		الوكالات المباشرة		الفروع
2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	
15	14	6	5	0	0	9	9	الجزائر 1
24	22	10	9	0	0	14	13	الجزائر 2
25	22	8	6	1	1	16	15	الجزائر 3
33	29	7	7	3	3	23	19	وهران
15	15	4	4	0	0	11	11	عنابة
32	31	15	15	1	1	16	15	قسنطينة
16	16	3	3	1	1	12	12	غرداية
160	149	53	49	6	6	101	94	المجموع

المصدر: كتروسي سليمان ، زادم مُجَدَّ ، مرجع سبق ذكره ص 81

من الجدول يتبين أن الشبكة التوزيعية للشركة هي في توسع مستمر حيث أنه في سنة 2014 تم إفتتاح 07 وكالات جديدة وإضافة 04 وكلاء عامون للتأمين جدد يقومون بتوزيع الخدمات التأمينية للشركة عبر مختلف أرجاء التراب الوطني¹.

¹ بوزيدي الطاهر، مسؤول مصلحة الانتاج بوكالة شركة CAAT بالأغواط، مقابلة يوم 2023/03/14.

المطلب الثالث: مهام وأهداف الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"

أولاً: مهام الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"

تقوم الشركة الجزائرية للتأمينات بغية تحقيق أهدافها المسطرة بتنفيذ المهام المنوطة لها، المتمثلة في عرض أحسن الخدمات التأمينية للزبائن لتأمينهم من الأخطار الممكن أن تلحق بهم، ولأجل ذلك فهي تقوم بتنظيم نشاطها التأميني على حاجات ورغبات الزبائن ومن المهام الأساسية التي تقوم بها الشركة نجد:

- العمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن - المؤمن لهم - سواء بصفة مباشرة من خلال تأمين أخطارهم وتعويضهم في حالة تعرضهم لحادث ما، أو بصفة غير مباشرة عن طريق تعويض أو صرف تعويضات للمتضررين الذين كان زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات سببا في تضررهم؛

- تشجيع الادخار وتوظيفه على المدى الطويل لتمويل نمو الاقتصاد الوطني؛
- تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات التأمينية للتأمين ضد الأخطار المختلفة؛
- المساهمة في تطوير النظام المالي بصفة خاصة والاقتصاد الوطني بصفة عامة؛
- دعم النمو الاقتصادي وذلك بحماية المؤسسات والأفراد من الأخطار التي يمكن تأمينها عن طريق تقديم خدمات تأمينية مناسبة وملائمة.

وللقيام بهذه المهام فإن الشركة الجزائرية للتأمينات تقوم بالسهر على تقديم تشكيلة من الخدمات التأمينية لتغطية مختلف المخاطر، التحسين المستمر لنوعية الخدمات المقدمة للزبائن، ضمان الكفاءة والفعالية في تسيير عقود التأمين وفقا لحاجات ورغبات الزبائن¹.

ثانياً: أهداف الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"

تسعى الشركة الجزائرية للتأمينات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تدرج في إطار إستراتيجيتها العامة، مستغلة كل الإمكانيات المتاحة لتحقيقها، وتتمثل هذه الأهداف في:

- العمل على تنويع محفظة الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة وتحقيق التوازن في نشاط الشركة؛
- الدفاع والحفاظ على وضعيتها السوقية بالنسبة لفرع تأمينات النقل مع تحسين الحصة السوقية الفروع الأخرى؛

- تحسين وتحديث تسيير وتطوير الشبكة التوزيعية للشركة إضافة إلى تنمية وتأهيل العنصر البشري؛
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للزبائن والعمل على إرضائهم مع التكفل بمعالجة ملفات التعويضات بأقصى سرعة؛

- تهدف الشركة إلى التحكم أكثر في الأخطار؛

- تحسين المردودية؛

¹ كتروسي سليمان، زادم محمد، دور المزيج التسويقي الخدمي في تحسين أداء شركات التأمين، دراسة حالة وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT الأغواط، مذكرة ماستر تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015-2016، ص 82

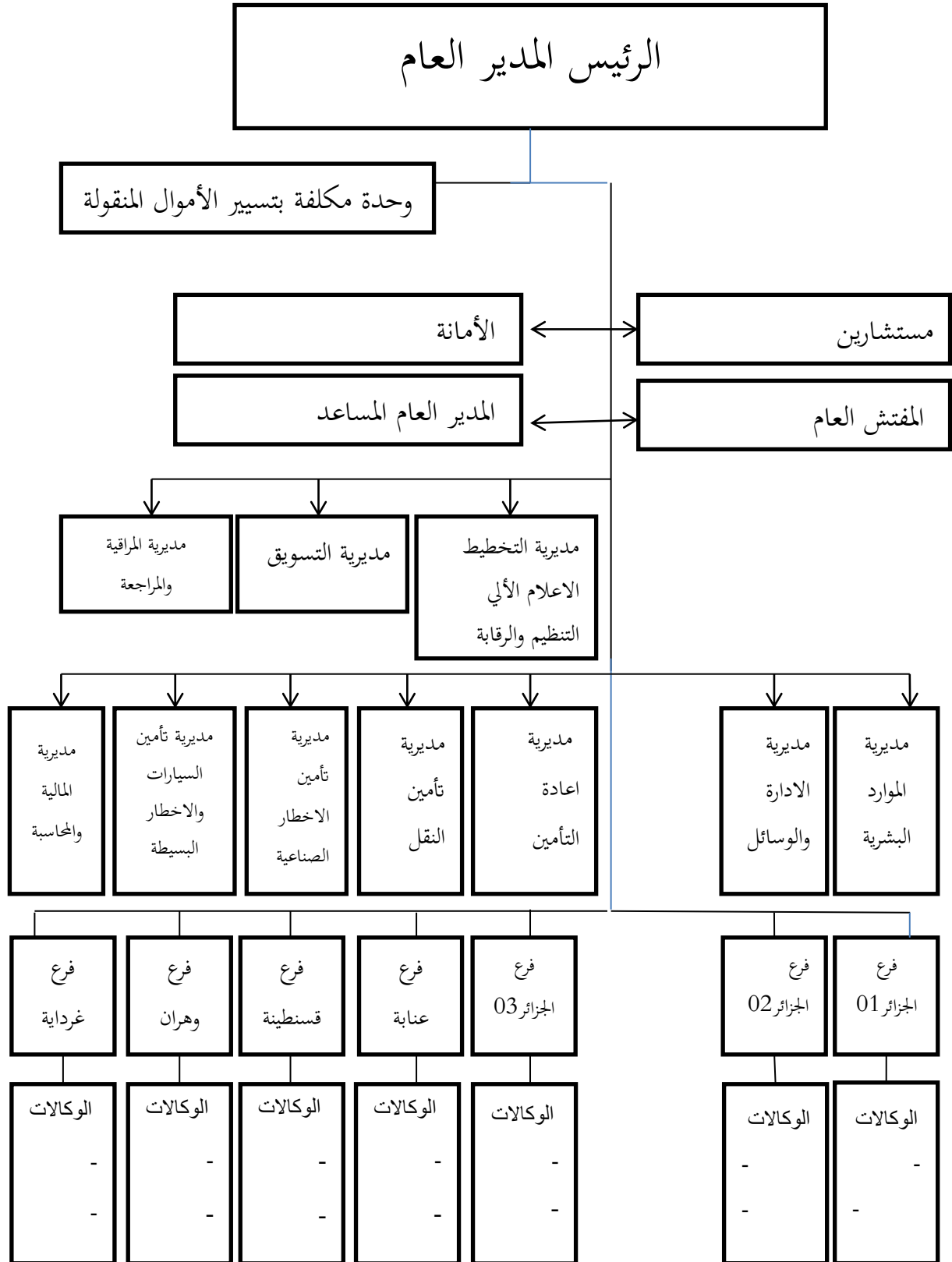
- التصدي للمنافسة والحصول على أكبر حصة سوقية، مع الأخذ بعين الاعتبار تلبية حاجات الزبائن بتقديم منتجات بأسعار معقولة وتقديم خدمات ذات نوعية جيدة.
- وبغية التكيف مع التحولات التي يشهدها قطاع التأمين الجزائري قامت الشركة الجزائرية للتأمينات بالإهتمام ب:
 - إعادة التوازن لمحفظةها؛
 - تحسين الشبكة التوزيعية من خلال توسيع فروعها الجهوية وإدخال وسطاء تأمين جدد؛
 - تحسين جودة الخدمات التأمينية المقدمة إلى الزبائن بإدخال تقنيات التسيير والإعلام الحديثة على كل مستويات الأنشطة؛
 - وضع سياسة واضحة لإعادة التأمين تسمح برفع القدرة الإكتتابية للشركة؛
 - تشجيع الإدخار في الاقتصاد الوطني من خلال توظيف رؤوس الأموال¹.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"

قامت الشركة الجزائرية للتأمينات للتكيف مع المتغيرات البيئية بإعادة هيكلة تنظيمها، حيث أصبح الهيكل التنظيمي للشركة يضم المديرية العامة الكائن مقرها الرئيسي بالجزائر العاصمة (52 شارع الإخوة بوعدو بئر مراد رايس) وسبعة فروع، ثلاث مفتشيات جهوية، وشبكة توزيعية تضم 160 نقطة بيع موزعة عبر كامل التراب الوطني، والمخطط التالي يوضح الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT".

¹ نفس المرجع، ص 82

الشكل رقم 07: الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: من وثائق الوكالة

ومنه فالهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات يتشكل من:

- **المديرية العامة:** تضم عشرة مديريات فرعية خاصة بالوظائف التقنية، المالية، الشؤون الإدارية، التسويق إضافة إلى وحدة تسيير القيم المنقولة المتخصصة في إدارة التوظيفات المالية المتنوعة والمفتشية العامة، يتأسس المديرية العامة الرئيس المدير العام ويساعده في ذلك مدير عام مساعد إضافة إلى وجود وحدة مكلفة بتسيير الفروع الجهوية.

- **المفتشيات الجهوية:** يبلغ عددها ثلاثة (وسط، غرب وشرق)، وهي تابعة للمفتشية العامة وتعمل تحت إشراف المفتش العام، يتأسس كل واحدة منها مفتش جهوي، وهي تمارس أعمال التفتيش والمراقبة حيويًا في الوكالات التابعة للشركة الجزائرية للتأمينات في نطاق اختصاصها الجهوي.

- **الفروع الجهوية:** يبلغ عددها سبعة وهي: وهران، عنابة، قسنطينة، فرع الجنوب بغيرادية، فرع الجزائر بئر مراد راييس، فرع الجزائر بحجى الدكتور سعدان، فرع الجزائر بالحراش، حيث كل فرع يتأسسهمدير إضافة إلى مساعدان، ويقوم الفرع بتمثيل المديرية العامة للشركة على المستوى الجهوي وتطبيق البرامج المسطرة من قبلها.

- **الشبكة التوزيعية:** تتكون الشبكة التوزيعية للشركة الجزائرية للتأمينات من:

- **الوكالات المباشرة:** تقوم بتقديم مختلف الخدمات التأمينية؛
- **مكاتب الإكتتاب المباشر:** وهي تابعة للشركة و تقوم بتمثيل الوكالات المباشرة في عدة أماكن، بهدف التقرب من الزبائن، وتقديم لهم مختلف الخدمات التأمينية؛
- **الوكلاء العامون للتأمين:** هم وسطاء خواص معتمدون لتمثيل الشركة ضمن نطاقهم، يقومون بتقديم الخدمات التأمينية للشركة الجزائرية للتأمينات للزبائن مقابل تقاضي نسبة معينة من هامش ربح الخدمة التأمينية المقدمة من قبله.

وتتضمن الشركة الجزائرية للتأمينات: 101 وكالة مباشرة، 6 مكتب إكتتاب مباشر و 53 وكيل عام للتأمين.

المطلب الرابع: تقديم وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" بالأغواط

بعد تطرقنا للشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" بشكل عام، سنتطرق لوكالة من وكالاتها الشركة، وهي وكالة الأغواط، والتي تقوم بتقديم الخدمة التأمينية على مستوى ولاية الأغواط.

أولاً: التعريف بالوكالة

تقع وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالأغواط بحجى ابن باديس بمحاذاة الطريق الوطني رقم 01 بالأغواط، تم إنشاؤها في سنة 1992 كمكتب إكتتاب مباشر، وفي سنة 1995 رقيت إلى وكالة، تتربعالوكالة على مساحة 205 م² بالطابق الأرضي للبنية التابعة للشركة، تتكون من قاعة كبيرة مخصصة لاستقبال الزبائن وبها مصلحة الإنتاج بالإضافة إلى تواجد عدة مكاتب بالطابق الأرضي بالبنية الخاصة بوكالة الشركة الجزائرية للتأمينات، وأما الطوابق العلوية فهي مخصصة لمركز تكوين متخصص تابع للشركة يتربع على مساحة 645 م² به 02 قاعة

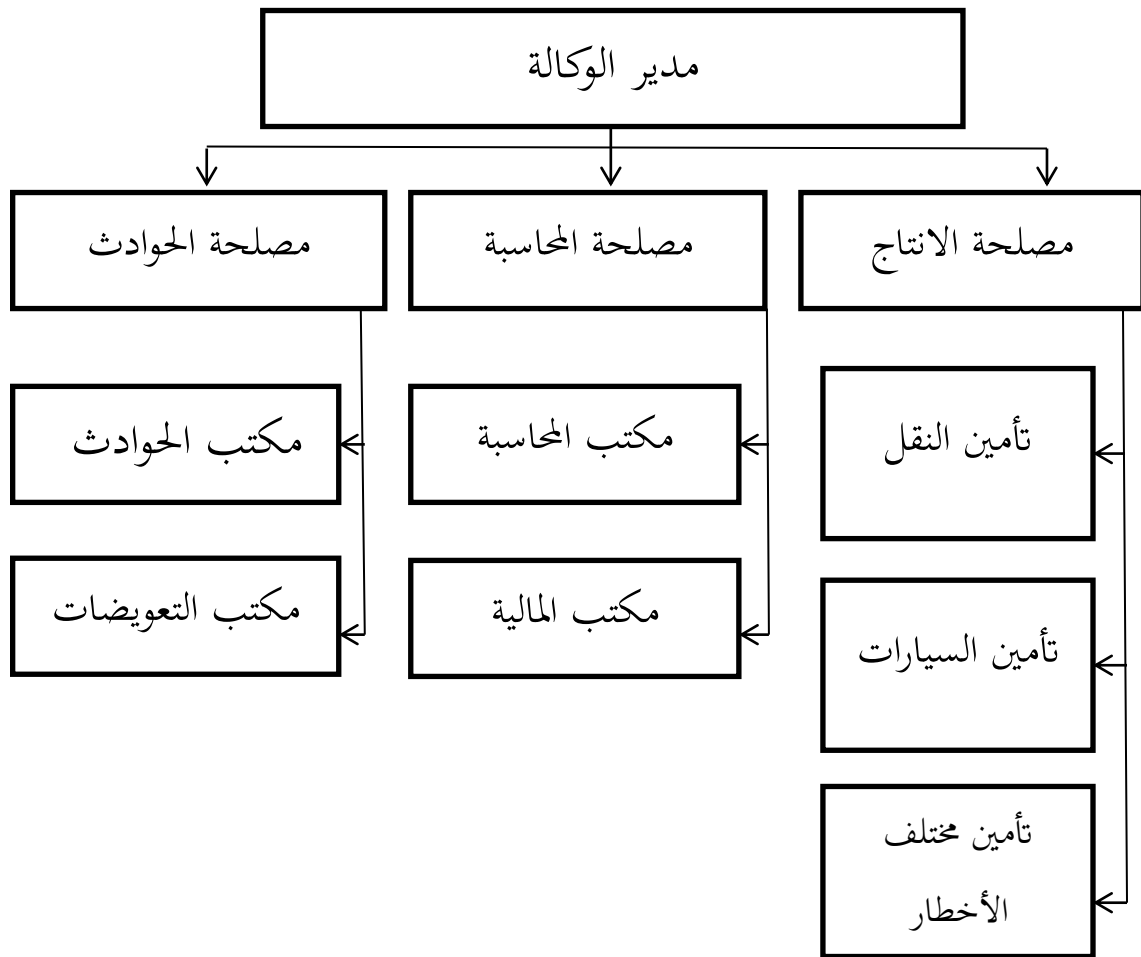
محاضرات تتسع لـ 40 متربص وجناح إداري يهتم بتكوين الملتحقين الجدد بالوكالات وكذا يتم فيه إجراء الملتقيات لمستخدمي وكالات الجنوب التابعة للشركة.

بلغ رقم أعمال الوكالة 11,16 مليار سنتيم في سنة 2015، ويشتغل بها حاليا 11 عامل وتغطي 30% كحصة سوقية بولاية الأغواط.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالأغواط

تعتبر وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالأغواط من بين الوكالات التابعة للشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"، يتميز الهيكل التنظيمي للوكالة بتنظيم وظيفي يضم الوظائف المهمة في الشركة، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 08: الهيكل التنظيمي لوكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالأغواط



المصدر: من وثائق الوكالة

ثالثا: الخدمات التأمينية لوكالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" بالأغواط

تقوم وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" بالأغواط بتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات التأمينية، وهذا بمواكبتها للتغيرات البيئية والمنافسة بعد إلغاء التخصص والغاء الإحتكار على سوق التأمينات في الجزائر، وقد إنتقلت وكالة الشركة بالأغواط إلى ممارسة كل أنواع التأمينات بما فيها إعادة التأمين ما عدا تأمين الأشخاص والتأمين الفلاحي، و قد إتبعت في ذلك شعار "التأمين الشامل" الذي يعبر عن تغطية كل الأخطار تغطية شاملة، لذا فإن الخدمات التأمينية المقدمة من قبل الوكالة بصفة عامة ، إما خدمات مقدمة للأفراد أو للمؤسسات وهي كما يلي:

1- الخدمات التأمينية المقدمة للأفراد :

تقدم الوكالة خدمات تأمينية متنوعة لتغطية مجموعة الأخطار التي تهدد الأفراد والقابلة للتأمين أهمها:

- **خدمة تأمين الأخطار المهنية المتعددة:** هذه الخدمة التأمينية موجهة لتأمين المخاطر التي تصيب الحرفيين والتجار أثناء ممارستهم لنشاطاتهم المهنية، وتقدم تعويضات عن الخسائر المتعلقة بنشوب حريق، الانفجار، السرقة، الكوارث الطبيعية والمسؤولية المدنية... إلخ؛

- **خدمة تأمين الأخطار المتعلقة بالسكن:** تقدم هذه الخدمة لأصحاب المساكن بغية تأمينها

من المخاطر التي يمكن أن تصيبها جراء حدوث حريق، سرقة، انفجار، مسؤولية مدنية، كوارث طبيعية... إلخ؛

- **خدمة تأمين المركبات:** تقدم هذه الخدمات لأصحاب المركبات، ومنها ما هو إجباري كتأمين المسؤولية المدنية لسائق المركبة في حالة تحقيق أضرار مادية أو معنوية للغير، والباقي هو إختياري، وتشكل خدمة تأمين السيارات جزء كبير من الخدمات التأمينية المقدمة من قبل الشركة الجزائرية خدمة ومن أهم صيغ تأمين المركبات نجد: - تأمين كل المخاطر - تأمين متعدد المخاطر التأمينات، - تأمين المسؤولية المدنية - تأمين المسؤولية المدنية إضافة للسرقة والحريق وإنكسار الزجاج، التأمين على هيكل السيارة، التأمين من خسارة الإصطدام وتأمين الحماية القانونية.

- **خدمة التامين ضد الكوارث الطبيعية:** تقدم الوكالة خدمة التأمين ضد الكوارث الطبيعية لتأمين بومرداس في 21/05/2003.

الزبائن من المخاطر التي تصيب ممتلكاتهم من منقولات وعقارات جراء الكوارث الطبيعية من زلازل وفياضانات وإنزلاق التربة والعواصف، وقد لقت هذه الخدمة رواجا بعد فياضانات باب الوادي وزلزال

2- الخدمات التأمينية المقدمة للمؤسسات :

إضافة إلى الخدمات التأمينية المقدمة للأفراد، فإن وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" أثناء نشاطها، ومن هذه الخدمات نذكر ما يلي:

- بالأغواط تقدم أيضا تشكيلة متنوعة من الخدمات التأمينية للمؤسسات لتغطية المخاطر التي تتعرض لها
- خدمة تأمين المسؤولية المدنية: تقدم الوكالة هذه الخدمة للمؤسسات كضمان لتحملها مسؤوليتها المدنية تجاه المخاطر والأضرار التي تصيب الغير نتيجة ممارسة نشاطها، وتتفرع هذه الخدمة إلى نوعين هما:
 - خدمة تأمين المسؤولية المدنية للإستغلال: تقدم للمؤسسات كضمان لتحملها المسؤولية المدنية أثناء عمليات الإستغلال (التصنيع) تجاه المخاطر والأضرار التي تصيب الغير مثل: التسممات الغذائية والغازية؛
 - خدمة تأمين المسؤولية المدنية للمنتجات والمنقولات: تقدم للمؤسسات كضمان لتحملها المسؤولية المدنية تجاه المخاطر والأضرار التي تصيب الغير أثناء عملية نقل منتجاتها أو تمويناتها مثل: نقل الوقود والزيوت والآلات؛
 - خدمة التأمين ضد الحرائق والأخطار الملحققة: تتمثل هذه الخدمة في تقديم ضمان لتعويض المخاطر والخسائر التي تصيب المؤسسات نتيجة نشوب حريق بالمؤسسات؛
 - خدمة تأمين أخطار البناء بالورشات: تقدم الوكالة هذه الخدمة للمؤسسات كضمان تجاه المخاطر والأضرار التي تصيبها نتيجة ممارسة نشاطها بورشات البناء من الخسائر الناتجة عن الآلات أثناء استغلالها أو تحويلها داخل الورشات أو من الخسائر الناتجة عن الحوادث الأخرى التي تصيب ورشات البناء وتحدث بها أضرار كلية أو جزئية؛
 - خدمة تأمين النقل: تقدم هذه الخدمة للمؤسسات لتعويضها عن أخطار النقل البري، الجوي والبحري وتأمين هياكل السفن والطائرات، تأمين النقل العمومي والخاص للبضائع، وخدمة تأمين نقل البضائع برا هي الأكثر تقدما في هذا النوع من الخدمة التأمينية بالوكالة، حيث تضمن هذه الخدمة التأمينية الاضرار التي تلحق بالبضائع المنقولة عبر الطرق البرية أو السكك الحديدية وبالإمكان أن يمتد الضمان إلى عمليات الشحن والتفريغ، وذلك حسب الإتفاق المدرج في عقد التأمين؛
 - خدمة تأمين خسائر الإستغلال: وهي خدمة تأمين تقدمها الوكالة للمؤسسات لتأمينها ضد المخاطر والحوادث التي تتعرض لها أثناء نشاط دورة إستغلالها والتي يمكن أن تؤدي إلى توقف أو إنخفاض ، مما يستلزم الأمر إعادة بناء هيكل المؤسسة أو تصليح الآلات أو إستبدالها أو تجديد المخزون؛
 - خدمة تأمين الأخطار الصناعية وأخطار التركيب: وهي خدمة تأمين تقدمها الوكالة للمؤسسات من أجل ضمان الأخطار التي يتعرض لها المؤمن له كخطر الحريق، الانفجارات، سقوط أجزاء أجهزة بالإضافة إلى ضمان العتاد المؤمن عليه من الأخطار الكهربائية، أخطار الحريق والضغط الكهربائي المتزايد؛
 - خدمة تأمين الأخطار المتنوعة: تتمثل هذه الخدمة في تقديم تأمين ضد المخاطر المختلفة التي تتعرض لها الشركات من أخطار الإعلام الآلي، تحطم الآلات، السرقة والكوارث الطبيعية؛
 - خدمة تأمين الصادرات: تقدم الوكالة هذه الخدمة التأمينية للشركات المصدرة، غير أنها على مستوى الوكالة تكون شبه منعدمة لإنعدام المؤسسات المصدرة بالمنطقة، وتسمح هذه الخدمة للمؤمن له بتغطية الخطر التجاري المتعلق بإعسار المدين أو عدم الدفع والخطر السياسي المتعلق بقرار الدول المعرقل لإتمام الصفقة، أحداث سياسية،

كوارث طبيعية، وتوجد عدة صيغ لهذه الخدمة التأمينية منها خدمة تأمين المعارض، التظاهرات التجارية وخدمة تأمين قرض المشتري.

وفيما يلي نبين في الجدول التالي إنتاج الخدمات التأمينية المقدمة من قبل وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالأغواط خلال الفترة الممتدة من 2013 إلى 2015.

الجدول رقم (10): تطور إنتاج وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالأغواط الوحدة: مليار دج.

السنة	2013	2014	2015
إنتاج الوكالة	0,109	0,115	0,111

المصدر: كتروسي سليمان زادم مُجد ، مرجع سبق ذكره ص 85

من الجدول يتبين أن إنتاج الوكالة إرتفع في سنة 2014 بنسبة 5,48 % مقارنة بسنة 2013 وهذا نتيجة إرتفاع تعداد حظيرة السيارات الوطنية وللمجهودات التسويقية المبذولة من قبل الوكالة، وأما في سنة 2015 فقد إنخفض إنتاج الخدمات التأمينية المقدمة من قبل الوكالة بنسبة 3,29 % مقارنة بسنة 2014 ويرجع سبب ذلك إلى السياسة المنتهجة من قبل الدولة في الحد من إستيراد المركبات الجديدة.

3- تطوير الخدمات التأمينية:

تقوم وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" بالأغواط بغية تقديم أحسن الخدمات التأمينية مواكبة التغيرات البيئية واستجابة لرغبات وحاجات الزبائن بإدخال بعض التحسينات والتكيفات الخدمات التأمينية المقدمة كالقيام بتنوع صيغ الخدمة التأمينية الواحدة المقدمة، وفي مجال ابتكار الخدمات التأمينية فإن الشركة تقوم أولا بدراسة حاجات ورغبات الزبائن، ثم تقوم بعدها بإعداد ملف يتضمن كل التفاصيل حول هذه الخدمة المبتكرة بما فيها التسعيرة، ثم تقدمه إلى مديرية التأمين على مستوى وزارة المالية لتتم دراسته ثم تقوم بإنتظار رد الوزارة الذي قد يكون إيجابيا أي بالقبول، أو سلبيا بالرفض أو يتضمن الرد ضرورة إدخال بعض التعديلات والإقتراحات حول بعض النقاط التي تراها المديرية غير مقبولة.

إن هذه الإجراءات المتبعة في تقديم الخدمات الجديدة بالرغم من أهميتها من حيث فرض الرقابة والتنظيم من الجهة الوصية، إلا أنها قد تطول وقد يكون الرد سلبيا، وإن كان الرد إيجابيا فالشركة تكون أمام خطر التقليد من طرف الشركات المنافسة، وهو ما يعني تحملها لتكاليف البحث والتطوير والشركات المنافسة في القطاع تستفيد منها دون بذل جهد أو تكلفة لعدم وجود براءة حماية للخدمة التأمينية المبتكرة، وفي مجال التطوير تمكنت الشركة من إدخال تعديلات على خدمات تأمينية موجودة مثل خدمة "كل الأخطار ما عدا ..." وهو الذي يمكن من تحرير عقود تأمينية وتقديم الخدمات التأمينية المتعلقة بها حسب طلب الزبائن مع إمكانية أن يكون عقد التأمين واضحا أكثر. كما قامت الوكالة بالتنسيق مع الشركة بطرح عدة خدمات تأمينية جديدة منها :

- خدمة إسعاف المركبات "Assistance automobile": هي خدمة جديدة توفر الراحة والطمأنينة المؤمن له أثناء سفره وتنقلاته بالمركبة، وفيها نوعين من الصيغ هما:

• **إسعاف المركبة ونقلها** : توفر الوكالة بالتنسيق مع الشركة تغطية على كامل التراب الوطني لهذه الخدمة التأمينية، وتسمح للمؤمن له بنقل مركبته في حالة تعرضها لعطل من نقطة العطل لمسافة 100 كم وبمعدل خمس مرات في السنة؛

• **إسعاف المركبة ونقلها ومساعدة المسافرين**: بالإضافة إلى الخدمة السابقة بدون تحديد مسافة النقل وكذا عدم تحديد عدد مرات نقل المركبة في السنة، توفر الوكالة للمؤمن له في حالة تعرض مركبته تحت تصرفه لإتمام سفره أو العودة إلى مسكنه حسب رغبته، وهذه الخدمة للعطل سيارة أجرة توضع تحت تصرفه لإتمام سفره أو العودة إلى مسكنه حسب رغبته، وهذه الخدمة جديدة شرعت وكالة الأغواط بتقديمها منذ شهر فيفري 2016؛

- **خدمة التأمين عن بعد**: وهي خدمة جديدة ستطرحها الوكالة بالتنسيق مع الشركة الأم خلال شهر جوان 2016، وستسمح لزبائن الوكالة بحصولهم على الخدمة التأمينية المرغوبة عن بعد وتسيديد المستحقات بواسطة بطاقات دفع إلكترونية.

رابعاً: جودة خدمة التأمين

يقصد بجودة الخدمة التأمين انهما : " قدرة شركة التأمين على تقديم الخدمة التأمينية بما يحقق رغبات الزبائن و يتطابق مع توقعاتهم و يوفي بحاجتهم التأمينية بشكل مستمر، وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليثابب توقعاتهم ".

و منه فجودة الخدمة التأمينية تعني قيام شركة التأمين بتقديم خجدة تأمينية قادرة على إرضاء الزبائن و تحقيق رغباتهم المتوقعة ، و تتضمن منافع متميزة مقارنة بالمنافسة و هي تعكس درجة تميز أداء شركة التأمين، و مستوى ادائها .

و تسمح جودة الخدمة التأمينية لشركة التأمين بتحقيق مايلي :

__ تحقيق سمعة جيدة لشركة التأمين من خلال العلاقات التي تربط الشركة بزملائها و العمل على تحقيق رغباتهم و حاجاتهم .

__ أن تطبيق جودة الخدمة على أنشطة شركة التأمين يعزز الثقة في المنتجات التأمينية للشركة و يرفع من عدد مبيعاتها و بالتالي تحقيق ربحية اضافية لشركة و زيادة الحصة السوقية.

__ ارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للزبون بشكل يتوافق مع حاجاته و يقابل توقعاته ، يجعله راضي عن خدمات الشركة، و يستمر في التعامل معها ، و قد يزيد من نطاق التعامل بشراء منتجات تأمينية اخرى.

— جذب و إستقطاب زبائن جدد، و يتحقق ذلك بواسطة الاتصالات بين الزبائن الحاليين و الزبائن المستقبليين ، الناتجة عن الانطباعات الجيدة و الصورة الايجابية التي ينقلها الزبون لغيره ، فالزبون الحالي يكون مصدرا لزبائن آخرين .

يرتكز تقييم جودة الخدمة التأمين على عدة مؤشرات مرتبطة بجوانب الأداء الملموس و غير الملموس و يمكن الاشارة إلى بعض منها في الجدول التالي :

خامسا : عملية تقديم الخدمة

تتم وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالأغواط بتبسيط عملية تقديم الخدمة التأمينية، وهي تمر بمرحلتين: الأولى تتمثل في مرحلة إبرام عقد التأمين والمرحلة الثانية تتمثل في مرحلة المطالبة بالتعويضات في حالة تحقق الخطر، ولهذا قامت الشركة الأم بإعداد برنامج خاص مخصص لإبرام العقود والحصول على التعويضات، وعملت الشركة الجزائرية للتأمينات على تحقيق التوازن بين العمليات التنفيذية لتسويق الخدمات والإدارات الفنية، حيث أن عملية تقديم الخدمة التأمينية 80% منها يتم بواسطة جهاز الإعلام الآلي والباقي بشكل يدوي.

وتبدأ عملية تقديم الخدمة بإستقبال وتوجيه الزبون بلباقة وبشاشة، ثم تأتي فترة إنتظار إذا كان كل أعوان مصلحة الإنتاج مشغولين بتقديم الخدمة التأمينية لزبائن آخرين، وبعدها يتم القيام بدردشة صغيرة بين المستخدم والزبون يغلب عليها الطابع التسويقي، وبعد معرفة نوعية الخدمة التأمينية التي يرغب فيها الزبون يقدم له شرح وافي عن مختلف الصيغ المتوفرة للخدمة التأمينية المرغوب فيها أين يتم إرشاد الزبون إلى إختيار أحسنها للحصول على التعويض الأحسن، وبعد عملية الإختيار يتم إدخال المعلومات الضرورية عن الزبون والشيء المؤمن ضده إلى البرنامج المثبت على جهاز الكمبيوتر، ثم بعدها يتم طباعة عقد التأمين والإمضاء عليه من طرفي العقد وتسديد القسط إما نقدا أو عن طريق شيك، ويبدأ سريان الخدمة التأمينية من التاريخ المحدد في عقد التأمين. وأما عملية تعويض الضرر تبدأ بداية من إخطار الشركة هاتفيا أو عن طريق الفاكس عن تحقق الخطر المؤمن ضده، حيث يطلب من المؤمن له إحضار شهادة معاينة محررة من قبل الجهات المعنية، ثم يتم إجراء خبرة من قبل خبير معين من الشركة، وبناءا على الخبرة يتم تقديم التعويض بتقديم شيك بنكي لسحب مبلغ التعويض من البنك الخارجي الجزائري.

1- إجراءات عملية تقديم الخدمة التأمينية: أثناء عملية تقديم الخدمة التأمينية يتم إتباع الإجراءات

التالية:

- استقبال الزبون وتوجيهه بعد معرفة حاجاته التأمينية مع شرح له كافة الصيغ التأمينية المعروضة من قبل الوكالة للخدمة التأمينية المرغوبة من قبله؛

- التأكد من الشيء المؤمن عليه: ففي حالة تأمين المركبات، يتم تثبيت المركبة بواسطة صور فتوغرافية، ويتم التأكد من بعض المعلومات مثل الرقم التسلسلي ورقم الطراز للمركبة، رقم تسجيل المركبة، اللون وحالة المركبة والتجهيزات المتوفرة بها؛
 - التصريح بنوع الخطر المؤمن عليه: وهذا بغية إختيار أحد الصيغ التأمينية المتوفرة للخدمة التأمينية الواحدة مثلاً كخدمة تأمين مركبة نجد صيغ متعددة: - تأمين كل المخاطر - تأمين متعدد المخاطر - تأمين المسؤولية المدنية - تأمين مسؤولية مدنية بالإضافة إلى السرقة والحريق؛
 - التأكد من الحماية ضد الخطر: حيث يتم الإستفسار عن وسائل الحماية المتوفرة من مسببات الخطر المؤمن ضده لدى المؤمن له، مثلاً في حالة التأمين ضد الحريق يتم التأكد من مدى توفر وسائل الحماية ضد الحريق لدى المؤمن له ومدى توفر مواد وأشياء تزيد من احتمال تحقق الخطر مثل تواجد مواد سريعة الإلتهاب وعدم تواجد الإحتياطات اللازمة؛
 - تحديد سعر الخدمة التأمينية: بعد إدخال المعلومات الضرورية عن الشيء المؤمن ضده وعن المؤمن له وعن نوع الخطر على البرنامج المثبت على جهاز الإعلام الآلي، يتم تحديد السعر بصفة آلية من قبل البرنامج؛
 - تحرير وطباعة العقد المتعلق بالخدمة التأمينية المقدمة وإمضائه وتوقيعه من طرفي العقد من وكالة تأمينية والزبون المستفيد من الخدمة التأمينية محل التعاقد؛
 - تسديد سعر الخدمة التأمينية من قبل الزبون سواء نقداً أو عن طريق شيك بنكي أو صك بريدي. وبفضل حنكة ومهارة مستخدمي مصلحة الإنتاج بوكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالأغواط فإن عملية تقديم الخدمة التأمينية تكون في بضعة دقائق، بغية جعل الزبون يشعر بالراحة والطمأنينة تجاه الخدمة التأمينية المقدمة له.
- 2- إجراءات عملية التعويض:** عند تحقق الخطر المؤمن ضده في الخدمة التأمينية المقدمة يتم إتباع الإجراءات التالية على مستوى الوكالة:
- التصريح بالحادث أو الخطر: هنا يقوم المؤمن له بالتصريح بالحادث أو عن تحقق الخطر المؤمن ضده كله أو جزء منه في مدة 07 أيام من تاريخ تحقق الخطر بإستثناء حالات القوة القاهرة أو الوفاة، وأما في حالات السرقة يتم التصريح بتحقيق الخطر في ظرف 03 أيام من تاريخ السرقة وإلا سقط حق التعويض، فعند التصريح بالحادث يملأ الزبون نموذج التصريح بتحقيق الخطر والذي يتضمن معلومات عن العقد التأميني ومكان وقوع الخطر أو الحادث، ومعلومات عن الخصم إن وجد، وكما يطلب من الزبون جلب محضر أو تقرير معاينة من الجهات الأمنية المختصة إذا تم فتح تحقيق في الحادث من قبل ذات الجهات المختصة؛
 - التأكد ما إن كان الخطر المحقق يدخل ضمن نطاق التغطية التأمينية في الخدمة التأمينية المقدمة للزبون أم لا وإذا كانت الخسائر غير مؤمن ضدها في الخدمة التأمينية فيتم إخطار الزبون بذلك ويتم شرح له ذلك بالتفصيل؛

- المعاينة: هنا تعين الوكالة خبير المعتمد لديها للقيام بمعاينة الحادث أو الخسائر الناجمة عن الخطر المؤمن ضده لتحديد حجم الخسائر، وكذا التأكد من الوقوع الفعلي للخطر المؤمن ضده؛
- تقدير حجم الخسائر والأضرار: يقوم الخبير بعد المعاينة بتحرير تقرير يحدد فيه حجم الخسائر الناتجة عن الخطر المؤمن ضده، وبناءا عليه يتم تحديد قيمة التعويض الذي سيتم تسديده للزبون؛
- إستيلاء الزبون للشيك البنكي بقيمة التعويض عن الخسائر المحققة من وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالأغواط.

تتأثر الخدمة التأمينية المقدمة بقيمة التعويض المقدم للزبون وكذا بمدة إنتظار الزبون لحصوله على التعويض بداية من تاريخ تحقق الخطر المؤمن ضده في الخدمة التأمينية المقدمة له، وهذا كونه في بعض الحالات تجد الوكالة نفسها مجبرة لإنتظار صدور الحكم النهائي من المحكمة لمنح التعويض للزبون مثلا في حالة حوادث المرور الجسمانية، والتي يكون فيها المؤمن له ليس هو المتسبب في الحادث فإن ملف تعويض الخطر يجب أن يتضمن نسخة من الحكم القضائي الصادر، وغالبا ما يأخذ مدة طويلة لكي يصبح الحكم نهائي قابل للتنفيذ، وحاليا هناك مشروع قانون على مستوى وزارة المالية قيد الدراسة مقترح لإلزام شركات التأمين على تعويض الزبون المتعرض لخطر مؤمن ضده في أجال أقصاها شهرين.

وتسعى وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالأغواط إلى التحكم في أجال تعويض خسائر الخطر المؤمن ضده بداية من التصريح بالحادث أو الخسائر إلى غاية إستلام الشيك البنكي من قبل الزبون، كونه يضيف طابع الجودة على الخدمة التأمينية المقدمة للزبون.

وفي الجدول التالي نبين قيمة التعويضات التي منحتها وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالأغواط جراء تعرض زبائنها للأخطار المؤمن ضدها خلال سنوات 2013، 2014 و 2015:

الجدول رقم (11): تعويضات زبائن وكالة الأغواط. الوحدة: مليار دج.

السنة	2013	2014	2015
تعويضات زبائن الوكالة	0.067	0.073	0.069

المصدر: كتروسي سليمان، زادم مُجد، مرجع سبق ذكره ص 88

من خلال الجدول يتبين أن تعويضات وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالأغواط لزبائنها عن الخسائر المحققة إرتفعت في سنة 2014 بنسبة 9,17% مقارنة بسنة 2013 وإنخفضت في سنة 2015 بنسبة 5,82% مقارنة بسنة 2014 وهذا يرجع لعدد الأخطار المصرح بتحققها المقدمة للوكالة للتكفل بتسوية ملفاتها.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة واختبار الأداة

في هذا المبحث سنقوم بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، حيث سنتطرق لكيفية تصميم الدراسة، وهذا يبرز مشكلة الدراسة، والفرضيات من خلال النموذج المقترح وبعدها نحدد مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة المستخدمة في جمع البيانات الأولية، لننتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة، وفي الأخير نقوم بإجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدنها.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

سوف نتطرق من خلال هذا المطلب إلى تحديد مشكلة الدراسة، نموذج الدراسة، فرضيات الدراسة، ومجال الحدود الدراسة مع مجتمع عينة الدراسة.

أولاً: تحديد مشكلة الدراسة:

يعتبر تحديد مشكلة الدراسة الخطوة الرئيسية الأولى في الدراسة الميدانية، حيث أنها تعطي الأهمية الكبيرة في تقييم النتائج والمتمثلة في:

هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%؟

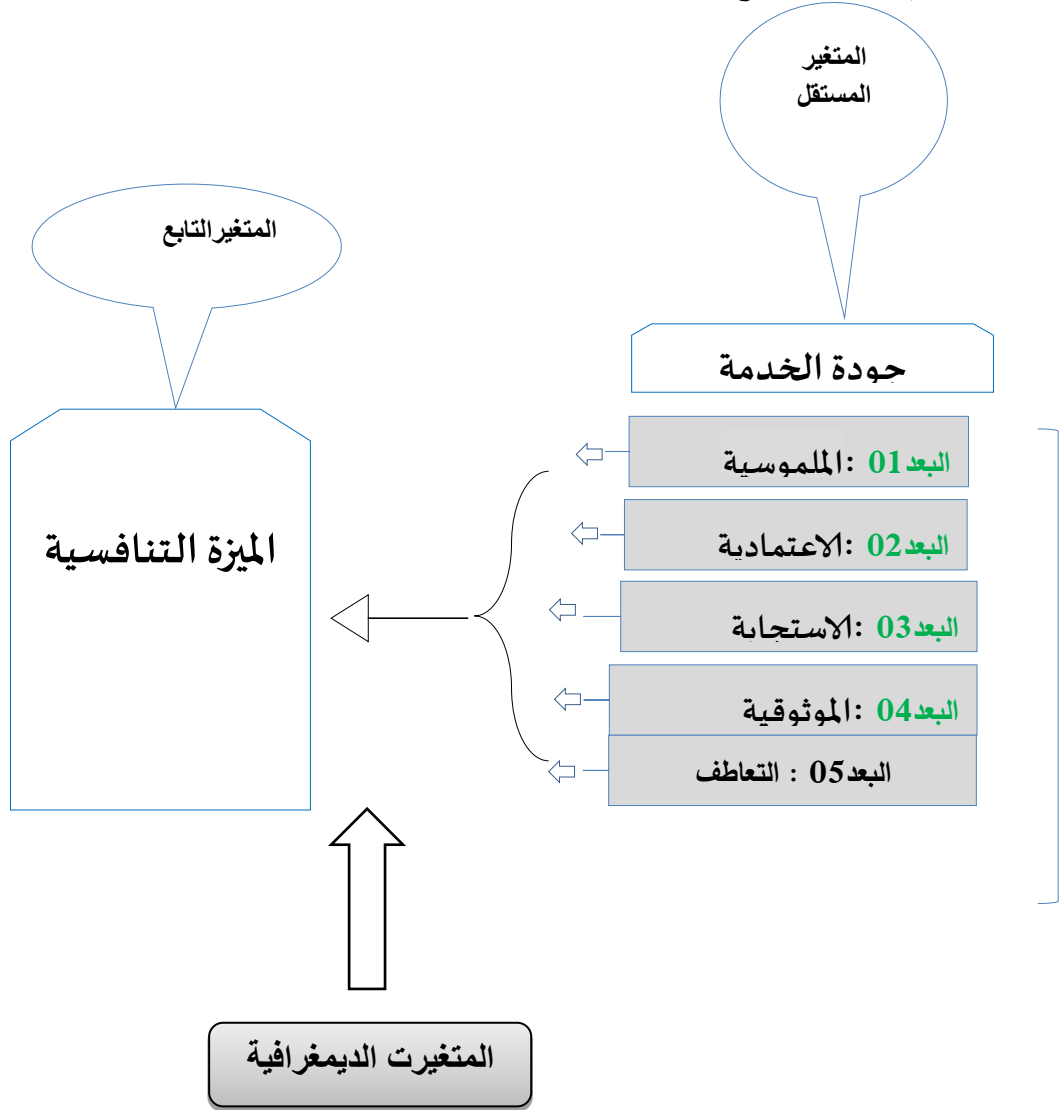
نتفرع إلى إشكالية فرعية لتالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى دلالة 5%؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5.5%؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية للشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الموثوقية في تحقيق الميزة التنافسية للشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية للشركة CAAT للتأمين عند مستوى دلالة 5%؟

ثانياً: نموذج الدراسة:

نقوم بتقسيم المتغيرات إلى نوعين وذلك حسب ما هو موضح في الشكل رقم (9)

الشكل رقم (09) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء الدراسات السابقة

أ- المتغير المستقل: جودة الخدمة والتي تؤثر في المتغير التابع.

ب- المتغير التابع: والمتمثل هنا في الميزة التنافسية.

ثالثاً: فرضيات الدراسة:

من خلال نموذج الدراسة يمكن استخراج فرضيات الدراسة كما يلي:

الفرضية الرئيسية الأول:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى 5%

ينبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%

- الفرضية الفرعية الثانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%

- الفرضية الفرعية الثالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى 5%

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى 5%

- الفرضية الفرعية الرابعة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الموثوقية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى 5%

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الموثوقية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى 5%

- الفرضية الفرعية الخامسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى 5%

H1: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى 5%

الفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا يوجد فروق جوهرية في اراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة CAAT للتأمين تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد فروق جوهرية في اراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة CAAT للتأمين تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H0: لا يوجد فروق جوهرية في اراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة CAAT للتأمين تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد فروق جوهرية في اراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة CAAT للتأمين تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%

الفرضية الرئيسية الرابعة:

H0: لا يوجد فروق جوهرية في اراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة CAAT للتأمين تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد فروق جوهرية في اراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%

رابعاً: مجال وحدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود الزمنية: و هي الفترة التي تم فيها إنجاز الدراسة الميدانية و التي كانت من 25 مارس 2023 إلى 26 ماي 2023 .
- الحدود المكانية : تخص الدراسة عينة عملاء شركة (CAAT) في ولاية الأغواط .

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء (CAAT) بولاية الأغواط ونظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة إجراء الاختبار على كامل مفردات المجتمع، لجأنا إلى اختبار عينة مكونة من 113 مفردة.

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

سنتناول في هذا المطلب أسلوب جمع البيانات وكذا أساليب تحليل البيانات، وسنعرض أساليب المعالجة الإحصائية التي تم استخدامها في معالجة بيانات الدراسة

أولاً: أسلوب جمع البيانات:

باعتبار الاستبيان من أكثر الأساليب استعمالاً في جمع البيانات، تم تصميم استمارة بحث موجهة لعملاء شركة التأمين CAAT قصد التعرف على تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة لهم، وتمت صياغة عبارات الاستمارة وفقاً لأسلوب الأداء الفعلي للخدمة، الذي تم اختياره من بين الأساليب الأخرى للاعتبارات التالية:

- سهولة في الاستخدام
- البساطة من حيث القياس والتحليل
- لا يتطلب وقت طويل للإجابة على عباراته
- درجة المصدقية والواقعية العالية

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية. وقد تم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية الخاصة بمفردات العينة من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

القسم الثاني: يحتوي على:

- المتغير المستقل والمتمثل في جودة الخدمة

- وكذا على المتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية

كما تم استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها إحصائياً كالاتي:

موافق بشدة : (5)، موافق : (4)، محايد : (3)، غير موافق : (2)، غير موافق بشدة : (1).

و قصد تسهيل قراءة و تفسير نتائج الدراسة قمنا بتقسيم المقياس (الخماسي) إلى خمسة أجزاء متساوية حيث نلاحظ في المقياس المستعمل أنه متدرج من "موافق بشدة (5)" إلى "غير موافق بشدة (1)" أي أن طول المقياس $5 - 1 = 4$ ، فنقوم بقسمة 4 على 5 فنحصل على 0,8 أي أن طول كل فئة يساوي 0,8 و ذلك كما هو موضح في الجدول رقم (1) التالي :

الجدول رقم (12) : فئات أداة القياس

الفئة	الاتجاه
1 1,79	غير موافق بشدة
1,8 2,59	غير موافق
2,6 3,39	محايد
3,4 4,19	موافق
4,2 5	موافق بشدة

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، 2007: ص.541.

ثانياً: أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج SPSS 21 في عملية التفرغ والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.

- نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها.
- اختبار t لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية.
- تحليل التباين أحادي الطرف لاختبار الفرضيتين الرئيسيتين الثالثة والرابعة.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: اختبار صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة هو أن تقيس أداة الدراسة ما وضعت لأجل قياسه. وهنا قمنا في هذه الدراسة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال تطبيق طريقة صدق المحكمين كما يلي:

حيث تم عرض الاستبيان الأولي على مجموعة من المحكمين تتكون من 02 أساتذة من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة عمار ثلجي بالأغواط وقد استجبت لآرائهم وتصويباتهم وقمنا بإجراء ما يلزم من حذف وإضافة وتعديل حتى خرج الاستبيان في شكله النهائي.

ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أي مدى التوافق أو الاتساق في نتائج الاستبيان إذا طبقت أكثر من مرة و في ظروف مماثلة، و تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي "آلفا كرونباخ" لقياس مدى التناسق في إجابات الاستبيان كما يمكن تفسير معامل آلفا بأنه معامل الثبات الداخلي بين الإجابات ، و يدل ارتفاع قيمته على ارتفاع درجة الثبات ، و يتراوح ما بين (0-1) ، و الحصول على قيمته (60%) و أعلى تكون مقبولة ، تم تطبيق آلفا كرونباخ لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة ، و الجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (13) : معامل الثبات (طريقة معامل ألفا كرونباخ).

الرقم	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
01	المحور الأول : الملموسية	03	0.827
02	المحور الثاني : الاعتمادية	03	0.695
03	المحور الثالث : الاستجابة	03	0.877
04	المحور الرابع : الموثوقية	03	0.483
05	المحور الخامس : التعاطف	03	0.476
06	المحور السادس : الميزة التنافسية	05	0.813
	المجموع الكلي للعبارات	20	0.880

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 04)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أعلاه بأن "معامل ألفا كرونباخ" يساوي : ($\alpha = 0,880$)، وهي قيمة أكبر من 0.600. كذلك بالنسبة للمحاور فنلاحظ بأن معظم معاملات ألفا كرونباخ تفوق 0.600 وبالتالي يمكننا القول بأن أداة الدراسة (الاستبيان) تمتاز بثبات جيّد، وبالتالي يمكن القول أن الاستبيان يمتاز بثبات عالي. مما يعني إمكانية الاعتماد على هذا الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة هذا يدل على ثبات أداة الدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

نهدف من خلال هذا المبحث إلى عرض نتائج تحليل مختلف آراء العينة من عملاء، وذلك باستخدام متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومختلف الاختبارات الاحصائية.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة، تم الاعتماد على إجابات عملاء شركة التأمين CAAT بالأغواط فيما يخص القسم الأول الخاص بالبيانات الشخصية والتي تصف خصائص عينة الدراسة، مستعينين ببرنامج SPSS 21. كما هو موضح في الجدول (14):

الجدول رقم (14) : يوضح توزيع العينة حسب نوع الجنس

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكور	80	%70.8
	إناث	33	%29.2
	المجموع	113	% 100

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 05)

الشكل رقم 11: يوضح توزيع المبحوثين حسب نوع الجنس



المصدر : من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (14)

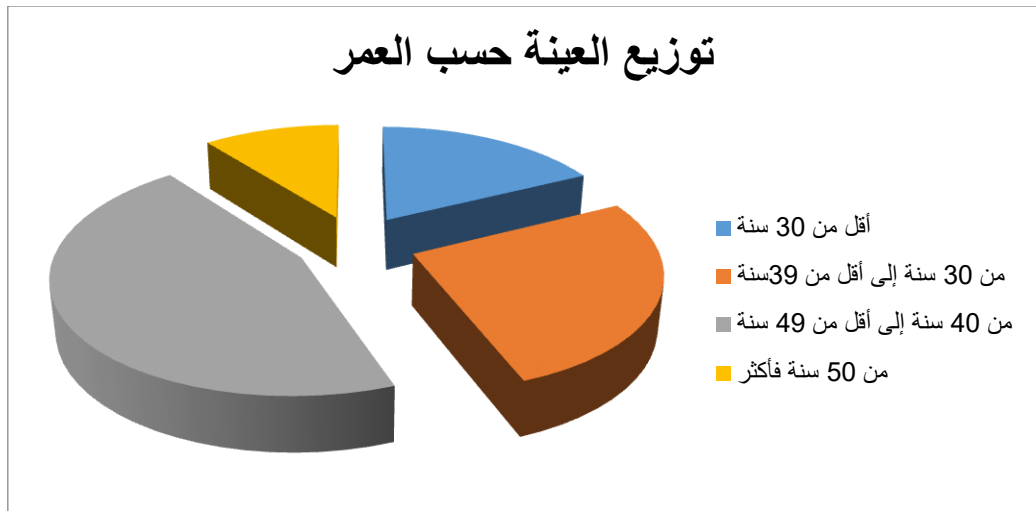
من خلال الجدول رقم (03) و الشكل رقم (03) يتضح لنا بأن عدد الذكور في عينة الدراسة هو 80 مفردة من مجموع 113 مفردة، ما يمثل نسبة 70.8%. أما بالنسبة لعدد الإناث فكان 33 مفردة من مجموع 113، ما يمثل نسبة 29.2%.

الجدول رقم (15) يوضح توزيع العينة حسب العمر

أقل من 30 سنة	20	17.7%
من 30 سنة إلى أقل من 39 سنة	30	26.5%
من 40 سنة إلى أقل من 49 سنة	51	45.1%
من 50 سنة فأكثر	12	10.6%
المجموع	113	100%

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 05)

الشكل رقم 12: تمثيل بياني لتوزيع العينة حسب متغير العمر



المصدر : من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (15)

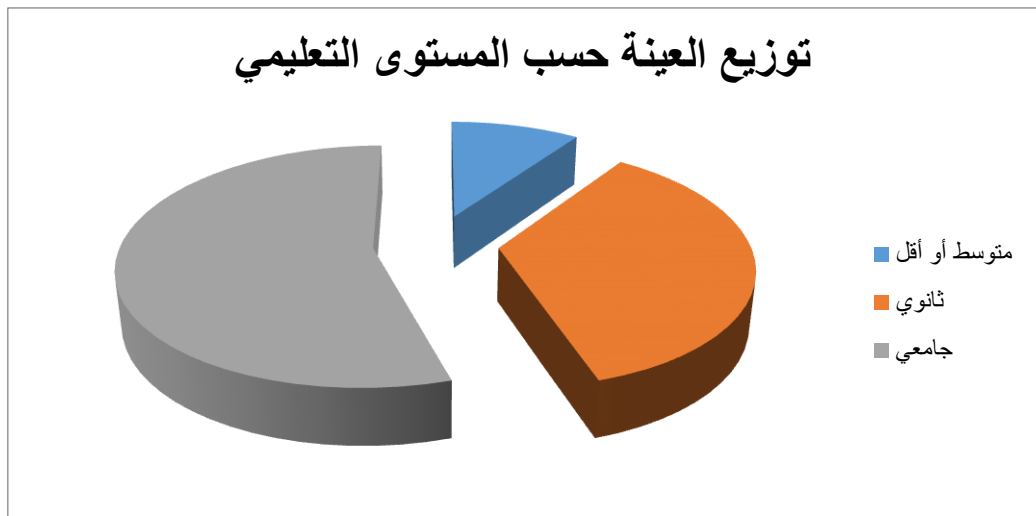
من خلال الجدول رقم (03) و الشكل رقم (04) يتضح لنا بأن الفئة الغالبة على عينة الدراسة هي الفئة الثالثة (من 40 سنة الى اقل من 49 سنة) بحجم 51 مفردة من مجموع 113 مفردة، ما يمثل نسبة 45.1%. أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي الفئة الرابعة (من 50 سنة فأكثر) بحجم 12 مفردة من مجموع 113 مفردة، ما يمثل نسبة 10.6%. و هذا ما يدل على أن الشباب هم الفئة الغالبة في متعاملي شركة (CAAT)

الجدول رقم (16) يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

9.7%	11	متوسط أو أقل	المستوى التعليمي
35.4%	40	ثانوي	
54.9%	62	جامعي	
100%	113	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 05)

الشكل رقم (12) : تركيبة أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من مخرجات Excel على ضوء بيانات الجدول رقم (16)

المستوى التعليمي : من خلال الجدول رقم (16) و الشكل رقم (12) يتضح لنا بأن الفئة الغالبة على عينة الدراسة هي الفئة الثالثة (ذوو المستوى الجامعي) بحجم 62 مفردة من مجموع 113 مفردة، ما يمثل نسبة 54.9%. أما الفئة الأقل تمثيلاً في العينة فهي فئة أقل من متوسط بحجم 11 مفردة من مجموع 113 مفردة، ما يمثل نسبة 9.7%. و هذا يدل على أن نسبة ذوو المستوى الجامعي هم أكثر فئة في مستخدمي شركة التأمينات (CAAT).

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

يتم عرض نتائج الدراسة من خلال جداول اتجاه العبارات المكونة للاستبيان و سوف نفصلها حسب كل محور من محاور الاستبيان :

1- اتجاه عبارات المحور الأول (المللموسية) :

الجدول رقم (17) : اتجاه عبارات المحور الأول (المللموسية)

رقم العبرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	يتميزالمظهرالخارجي لمقر شركة CAAT بالجاذبية	2.02	1.282	19	غير موافق
2	.التصميم الداخلي لشركةCAAT جيد	1.69	1.061	20	غير موافق بشدة
3	تتوفرشركةعلى CAATمعدات وتجهيزات حديثة ومتطورة	2.05	0.971	18	غير موافق
متوسط عبارات المحور الأول		1.92	0.958		غير موافق

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 06)

التعليق: يتضح من خلال الجدول رقم (17) أعلاه لاتوجود موافقة عامة على عبارات المحور الأول (المللموسية)، أي أن أفراد عينة الدراسة لا يوافقون على أن شركة (CAAT) تهتم بمظهرها الداخلي والخارجيحيث بلغ المتوسط الحسابي لعدمموافقتهم على عبارات المحور (1.92) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة "غير موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (1.80-2.59) و هو ما يؤكد عدم موافقتهم. وهذا يعني ان شركة CAATلا تهتم بشكل كبير لجانب مظاهر المللموسية من اجل كسب رضا العملاءوالحرص على وفائهم

كما نلاحظ أن أكبر مستوعلى عدم موافقة كانت على العبارة الثالثة حيث بلغ المتوسط الحسابي لعدمموافقة أفراد العينة على العبارة رقم 03 (2.05) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثانية "غير موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (1.80-2.59) و هذا ما يعني أن شركة (CAAT) لا يمكنها توفر معدات وتجهيزات حديثة ومتطورة لعملائها.

كما نلاحظ بأن العبارة 01 هي الأكبر تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.282)، أما العبارة الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 02 بانحراف معياري قدره (0.061).

2- اتجاه عبارات المحور الثاني (الاعتمادية) :

الجدول رقم (18) : اتجاه عبارات المحور الثاني (الاعتمادية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
04	توفر شركة CAAT خدمات تلائم احتياجاتها	4.05	0.924	1	موافق
05	يحسن موظفي شركة CAAT معاملة العميل واحترامه	3.62	0.967	6	موافق
06	تحرص CAAT على تقديم الخدمات التأمينية بالشكل المطلوب	3.31	1.018	7	محايد
متوسط عبارات المحور الثاني		3.66	0.765		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 06)

التعليق: يتضح من خلال الجدول رقم (18) وجود موافقة عامة على عبارات المحور الثاني (الاعتمادية)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن شركة (CAAT) توفر خدمات تلائم احتياجاتها بشكل جيد حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور (3.66) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19) و هو ما يؤكد موافقتهم على جودة الخدمة من ناحية البعد الاعتمادية .

كما نلاحظ أن أقل مستو موافقة كانت على العبارة 06 حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة (3.31) مقارنة بالمتوسطات الأخرى بمعنى أن الاعتماد على شركة (CAAT) لا تحرص على تقديم خدمات تأمينية بشكل مطلوب.

بينما أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 04 حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هاتاه العبارة (4.05) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19) توفر شركة التأمين CAAT خدمات تلائم احتياجات لعملائها.

كما نلاحظ بأن العبارة 06 هي الأكبر تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.018)، أما العبارة الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 04 بانحراف معياري قدره (0.924).

3- اتجاه عبارات المحور الثالث (الاستجابة) :

الجدول رقم (19) : اتجاه عبارات المحور الثالث (الاستجابة)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
07	تستجيب شركة CAAT سريعاً لمطالب العميل	2.69	1.001	14	محايد
08	تلتزم شركة CAAT بوقت تقديم خدماتها	2.74	1.108	13	محايد
09	يتم الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي	2.66	1.162	15	محايد
متوسط عبارات المحور الثالث		2.69	0.978		محايد

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS21 (الملحق رقم 06)

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) هناك حياد لعبارات المحور الثالث (الاستجابة)، هناك حياد لأفراد عينة الدراسة على أن شركة (CAAT) لا تستجيب لطلبات عملائها حيث بلغ المتوسط الحسابي لحيادهم على عبارات المحور (2.69) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) و هو ما يؤكد حيادهم على جودة الخدمة المقدمة اليهم حسب بعد الاستجابة.

كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة 09 حيث بلغ متوسط محايدة أفراد العينة على العبارة (2.66) مقارنة بالمتوسطات الأخرى.

بينما أكبر مستوى حياد كانت على العبارة 08 حيث بلغ المتوسط الحسابي لحياد أفراد العينة على هذه العبارة (2.74) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) و هذا يعني ان شركة التأمين CAAT تلتزم بوقت تقديم الخدمة لعملائها. .

كما نلاحظ بأن العبارة 09 هي الأكبر تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.162)، أما العبارة الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 07 بانحراف معياري قدره (0.001).

4- اتجاه عبارات المحور الرابع (الموثوقية) :

الجدول رقم (20) : اتجاه عبارات المحور الرابع (الموثوقية)

رقم العبرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
10	أشعر بالأمان عند التعامل مع شركة CAAT	2.57	1.051	16	غير موافق
11	تتعامل شركة CAAT مع معلومات العملاء بالسرية التامة	3.17	1.101	8	محايد
12	أتمن شركة CAAT على وثائقي وأموالي	3.72	0.930	4	موافق
متوسط عبارات المحور الرابع		3.15	0.722		محايد

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS21 (الملحق رقم 06)

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) وجود حياد عام على عبارات المحور الرابع (الموثوقية)، أي أن أفراد عينة الدراسة محايدون على أن شركة (CAAT) حول موثوقية بياناتهم ومعلوماتهم حيث بلغ المتوسط الحسابي لحيادهم على عبارات المحور (3.15) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) و هو ما يؤكد حياد عام من قبل افراد العينة على جودة الخدمة من ناحية الموثوقية.

كما نلاحظ أكبر مستوى موافقة كانت على العبارة 12 حيث بلغ المتوسط الحسابي موافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.72) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (3.40 – 4.19) و هذا ما يعني أن شركة التأمين قادرة او تستطيع إيمان علا اموال عملائها وما يجعل العملاء يثقون فيها . كما نلاحظ بأن العبارة 11 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (0.101)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 12 بانحراف معياري قدره (0.930).

5- اتجاه عبارات المحور الخامس (التعاطف) :

الجدول رقم (21) : اتجاه عبارات المحور الخامس (التعاطف)

رقم العبرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
13	يتم تقديم الأولوية لكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة	3.88	0.757	2	موافق
14	تتعاطف ادارة شركة CAAT مع عملائها وتتكفل بمشاكلهم	3.81	0.800	3	موافق
15	عندما أواجه مشكلة فان شركة CAAT تبدي اهتماما خاصا لحلها	3.68	0.837	5	موافق
متوسط عبارات المحور الخامس		3.78	0.558		موافق

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 06)

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) إجماع و موافقة على عبارات المحور الخامس (التعاطف)، أي أن أفراد عينة الدراسة يوافقون و يؤكدون على أن شركة (CAAT) تتعاطف مع عملائها و تحرص على أن تبدي اهتماما لهم و تتكفل بمشاكلهم و لرغبتهم و احتياجاتهم و تتعاطف معهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقتهم على عبارات المحور (3.78) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (4.20 – 3.40) و هو ما يؤكد موافقتهم على جودة الخدمة من ناحية بعد التعاطف.

كما نلاحظ أن أقل نسبة موافقة كانت على العبارة 15 حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة (3.68) مقارنة بالمتوسطات الأخرى بمعنى أن شركة التأمين CAAT تبدي اهتمام خاصا لحلها مشاكل عملائها.

بينما أكبر مستوى موافقة كانت على 13 حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذه العبارة (3.88) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي (4.20 – 3.40) و هذا ما يعني أن الشركة تهتم بكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة وتعطي الأولوية لهم.

كما نلاحظ بأن العبارة 15 هي الأكبر تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (0.837)، أما العبارة الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 17 بانحراف معياري قدره (0.757).

06- اتجاه عبارات المحور السادس (الميزة التنافسية) :

الجدول رقم (22) : اتجاه عبارات المحور السادس (الميزة التنافسية)

رقم العبرة	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
16	تتميز شركة CAAT عن غيرها من المنافسين بمقرها الرائع	3.02	1.165	11	محايد
17	تتميز شركة CAAT عن غيرها من المنافسين بكفاءة موظفيها	3.12	1.245	9	محايد
18	يتميز موظفو شركة CAAT عن غيره من موظفي الشركات المنافسة بالاستجابة السريعة لطلبات العملاء	2.88	1.171	12	محايد
19	يتميز موظفو شركة CAAT عن غيرهم من موظفي الشركات المنافسة بالثقة والأمان	3.07	1.100	10	محايد
20	يتميز موظفو شركة CAAT عن غيرهم من موظفي الشركات المنافسة بتعاطفهم مع العملاء والاهتمام بهم	2.36	0.983	17	غير موافق
متوسط عبارات المحور السادس		2.89	0.858		محايد

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 06)

التعليق : نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) حياد على عبارات المحور السادس (الميزة التنافسية)، أي أن أفراد عينة الدراسة حياديون حول تميز موظفو شركة (CAAT) عن باقي المنافسين ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لحيادهم على عبارات المحور (2.89) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60 – 3.39) و هو ما يؤكد حيادهم على جودة الخدمة من ناحية المتغير التابع الميزة التنافسية.

كما نلاحظ أن أقل نسبة غير موافق كانت على العبارة 20 حيث بلغ متوسط موافقة أفراد العينة على العبارة (2.36) مقارنة بالمتوسطات الأخرى بمعنى أن شركة لا تتميز على تعاطف موظفي شركة CAAT مع العملاء والاهتمام بهم شركة أخرى المتنافسة لها .

بينما أكبر نسبة حياد كانت على 17 حيث بلغ المتوسط الحسابي لحياد أفراد العينة على هذه العبارة (3.12) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي (2.60-3.39) و هذا ما يعني أن الشركة عليها العمل أكثر لكي يكون هناك تميز موظفوها بالكفاءة .

كما نلاحظ بأن العبارة 17 هي الأكبر تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.245)، أما العبارة الأقل التجانس في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 20 بانحراف معياري قدره (0.983).

7- اتجاه محاور الدراسة:

الجدول رقم (23): اتجاه محاور الدراسة

رقم المحور	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
1	المحور الأول : الملموسية	1.92	0.958	06	غير موافق
2	المحور الثاني : الاعتمادية	3.66	0.765	02	موافق
3	المحور الثالث : الاستجابة	2.69	0.978	05	محايد
4	المحور الرابع : الموثوقية	3.15	0.722	03	محايد
5	المحور الخامس : التعاطف	3.78	0.558	01	موافق
6	المحور السادس : الميزة التنافسية	2.89	0.858	04	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 06)

التعليق: يتضح من خلال الجدول رقم (23) وجود حياد على المحور الثالث الاستجابة و محور الرابع الموثوقية والمحور السادس الميزة التنافسية، أي أن أفراد عينة الدراسة حياديون على أن شركة (CAAT) لها استجابة و موثوقية كما نلاحظ أن أقل نسبة غير موافق كانت على المحور الأول حيث بلغ متوسط غير موافق أفراد العينة (1.92). بينما أكبر مستوى موافقة كانت على المحور الخامس حيث بلغ المتوسط الحسابي لموافقة أفراد العينة على هذا المحور (3.78) .

كما نلاحظ بأن المحور الثالث هو الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة وذلك بانحراف معياري قدره (0.978)، أما المحور الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكان المحور الخامس بانحراف معياري قدره (0.558).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب بإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة لفرضيات الدراسة الميدانية، وذلك من أجل قبول الفرضيات أو رفضها وسنقوم باستعمال تحليل الانحدار المتعدد و اختبار t وكذا تحليل التباين أحادي الطرف.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها

نعتمد على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها كما هو موضح في مخرجات SPSS حسب الجدول رقم (11)

الجدول رقم (24) : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى و فرضياتها الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	نتيجة الاختبار
الملموسية	الميزة التنافسية	3.461	0.001	نقبل H_1
الاعتمادية	الميزة التنافسية	1.414	0.160	نقبل H_0
الاستجابة	الميزة التنافسية	5.477	0.000	نقبل H_1
الموثوقية	الميزة التنافسية	3.364	0.001	نقبل H_1
التعاطف	الميزة التنافسية	0.281	0.780	نقبل H_0
جودة الخدمة	الميزة التنافسية	F=36.458	0.000	نقبل H_1

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 07)

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

H_0 لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى 5%

من خلال مخرجات Spss و معطيات الجدول 11 نلاحظ بأنّ القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث : $(Sig = 0.000 0,05) <$ و بالتالي نرفض H_0 و نقبل الفرضية H_1 .

إذاً : يوجد هنا كثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة و وتحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى دلالة 5 %.

2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%

حيث : $\text{Sig}=0.001, 0,05 <$ و بالتالي نقبل الفرضية H_1 و نرفض الفرضية H_0 .

إذاً : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الملموسية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%

من خلال مخرجات Spss و معطيات الجدول 11 نلاحظ بأنّ القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث : $(\text{Sig} = 0,1600,05) >$ و بالتالي نقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 .

إذاً: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعتمادية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى 5%

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى 5%

من خلال مخرجات Spss و معطيات الجدول 11 نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث : (Sig = 0.000 < 0,05). و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 و نرفض الفرضية H_0 .

إذاً: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الاستجابة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT عند مستوى 5%

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الموثوقية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى 5%

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الموثوقية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى 5%

من خلال مخرجات Spss و معطيات الجدول 11 نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث : (Sig = 0.001 < 0,05). و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 و نرفض الفرضية H_0 .

إذاً: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الموثوقية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT عند مستوى 5%

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : يوجد أثر ذو دلالة احصائي لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى 5%

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة احصائي لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى 5%

من خلال مخرجات Spss و معطيات الجدول 11 نلاحظ بأن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي قيمة α .

حيث : (Sig = 0.780 > 0,05) ≤ . و بالتالي نقبل الفرضية H_0 و نرفض الفرضية البديلة H_1 .

إذاً: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التعاطف في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT عند مستوى 5%

ثانياً : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

H_0 لا يوجد فروق جوهرية في آراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة CAAT للتأمين تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد فروق جوهرية في آراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة CAAT للتأمين تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%

نعمد على أسلوب اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS التالية:

الجدول رقم(25) : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

قيمة t	درجة الحرية	القيمة الاحتمالية Sig	نتيجة الاختبار
-1.261	111	0.939	نقبل H_0

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 07)

نلاحظ بأن قيمة الاحتمالية Sig أكبر من مستوى الدلالة α . أي: ($0.939 > 0,05$) Sig). .. إذاً نرفض الفرضية البديلة H_1 و نقبل الفرضية الصفرية H_0 .

إذاً : لا توجد فروق جوهرية في آراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 5%.

ثالثاً : اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي الطرف (One-Way ANOVA)، وكانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (26): اختبار تحليل التباين أحادي الطرف وفقا لمتغير العمر

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
العمر	بين المجموعات	1.006	03	0.335	0.448	0.719
	داخل المجموعات	81.633	109	0.749	-	
	المجموع	82.639	112	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 07)

H0 : لا يوجد فروق وهربية في اراء العملاء حول تحقيقالميزة التنافسية لدملاء شركة CAAT للتأمينتعزى لمتغيرالعمرعندمستوىالدلالة 5%

H1: يوجد فروق جوهرية في اراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة CAAT للتأمين تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%

منخلالالجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي Sig = 0.719 هي أكبر من $\alpha=0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1.

أي: لا يوجد فروق جوهرية في اراء العملاء حول تحقيق ميزة تنافسية لو كالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بالأغواط تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة:

من أجل اختبار هذه الفرضية قمنا باستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي الطرف (One-Way ANOVA)، وكانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (27): اختبار تحليل التباين أحادي الطرف وفقا لمتغير المستوى التعليمي

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.542	02	0.271	0.363	0.696
	داخل المجموعات	82.097	110	0.746	-	
	المجموع	82.639	112	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبة علي ضوء مخرجات SPSS 21 (الملحق رقم 07)

H0: لا يوجد فروق جوهرية في آراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة CAAT للتأمين تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%

H1: يوجد فروق جوهرية في آراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية لدى عملاء شركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية تساوي $Sig = 0.696$ هي أكبر من $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

أي: لا يوجد فروق جوهرية في آراء العملاء حول تحقيق ميزة تنافسية لو كالة الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بالأغواط تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

المطلب الرابع : مناقشة نتائج الدراسة

تم التوصل من خلال الدراسة الميدانية التي اجرينها في شركة التأمين .CAAT إلى النتائج التالية :

- هيمنة جنس الذكور على الإناث اذا بلغت نسبتهم 80% في حين بلغت نسبة جنس الإناث 29% .
- معظم أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى فئة العمرية ما بين 40 ال أقل من 49 .
- توصلت الدراسة بأن الفئة الغالبة على عينة الدراسة هي فئة مستوى الجامعي ما يمثل نسبة 50%.
- كان رأي عملاء شركة التأمين CAAT محايد في معظم عبارات الاستبيان،و لكن هناك عبارات تمت بموافقة تماما من طرف العملاء.

- أظهرت النتائج المحور الأول الملموسية على ان شركة CAAT لا تهتم بشكل كبير لجانب مظاهر الملموسية من اجل كسب رضا العملاء والحرص على وفائهم
- دلت نتائج المحور الثاني الاعتمادية على ان شركة CAAT أن يوجد موافقة عامة اي ان أفراد العينة يوافقون على أن الشركة توفر خدمات تلائم احتياجاتها.
- أظهرت النتائج أن المحور الثالث الاستجابة لشركة CAAT لا تستجيب بشكل مطلوب لطلبات لعملائها ولا تستجيب بالسرعة المطلوبة.
- دلت نتائج محور الرابع الموثوقية أن شركة CAAT. وجود حياد اي ان أفراد العينة محايدون على أن شركة حول موثوقية بيناتهم و معلوماتهم .

- دلت نتائج محور الخامس التعاطف ان شركة CAAT لديها القدرة على تفهم العملاء ومعرفة احتياجاتهم ويضعون مصلحة العملاء أولى اهتماماتهم.
- دلت نتائج المحور السادس لميزة التنافسية ان شركة CAAT أن أفراد عينة الدراسة محايدون حول تميز موظفو شركة عن باقي المنافسون ، و أكدت الدراسة انها لا تتميز على تعاطف موظفي شركة مع عملاء و للاهتمام بهم شركة أخرى المنافسة لها ، و هذا يعني ان شركة عليها العمل أكثر لكي يكون هناك تميز موظفوها بالكفاءة العالية .

- كما أظهرت النتائج تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة لشركة التأمين CAAT المقدمة لهم ، ان اكثر العناصر التي تشكل نقاط قوة في الخدمة المقدمة لهم هي:

- توفر خدمات تلائم احتياجاتها
- تقدم الأولوية لكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة
- حسم معاملة العملاء
- تبدي اهتماما لحل مشاكل الخاصة بعملاء
- تتعاطف مع عملاء و تتكفل بيهم
- إضافة إلى ذلك أظهرت النتائج بعض التي تشكل نقاط ضعف في الخدمة المقدمة:
 - طول فترة انتظار الحصول على الخدمة اي عدم تقديمها في وقتها
 - عدم الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي
 - عدم شعور بالأمان عند التعامل معها

كما مكنتنا الدراسة من الاجابة على الفرضيتين:

❖ حيث تبين أن هناك أثر لجودة الخدمة في شركة CAAT. في تحقيق الميزة التنافسية

❖ لا توجد فروق جوهرية في آراء عملاء شركة CAAT بالأغواط في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى متغير الجنس

❖ لا توجد فروق جوهرية في آراء عملاء شركة CAAT بالأغواط في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى متغير العمر

❖ لا توجد فروق جوهرية في آراء عملاء شركة CAAT بالأغواط في تحقيق الميزة التنافسية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تطرقنا إلى دراسة ميدانية من خلال إسقاط جانب النظري على شركة التأمين CAAT بالأغواط، حيث تم الإعطاء تقديم عام على شركة محل الدراسة تم التطرق إلى الدراسة التطبيقية من خلال الاعتماد على أداة إستبيان استجابة الأهداف الدراسة، و ذلك إنطلاقا من تطبيقها و من ثم جمع البيانات و و تحليلها و اختبار صحة الفرضيات، حيث تم قبول الفرضية الرئيسية الأولى القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية بشركة التأمين CAAT عند مستوى الدلالة 5%.

ولقد تبين أيضا ان لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية في اراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) وذلك عند مستوى الدلالة 5%.



خاتمة

الخاتمة:

كان الهدف من هذه الدراسة تسليط الضوء على أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية، وقد تطرقنا فيها إلى أهمية جودة الخدمة للعملاء و مستويات تقديمها، حيث تعتبر جودة الخدمة أولوية من الأولويات التي تسعى مؤسسات تحقيقها لكسب ميزة التنافسية تضمن لها مكانة في بيئة شديدة المنافسة.

وبالتالي من الواضح الهدف المنشود لشركة التأمين CAAT هو كسب رضا عملاءها للحفاظ عليهم، وحتى لكسب عملاء جدد، لهذا تعمل شركة جاهدة للوصول إلى توقعات العملاء وتحقيقها أثناء تقديم الخدمة بهدف كسب رضاهم، ومن خلال هذه الدراسة تم توصل الى مجموعة من نتائج والاستنتاجات بالإضافة إلى تقديم مجموعة من توصيات نلخصها فيما يلي:

أولاً: نتائج الدراسة

- نتائج الجانب النظري:

لجودة الخدمة دور أساسي في تصميم وإنتاج الخدمة وتسويقها ولها أهمية بالغة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها بحيث زاد إدراك المؤسسات الخدمية لمتطلبات الجودة وذلك من أجل تحقيق التميز في أدائها ومنه اكتساب الميزة التنافسية

- تتمثل أبعاد جودة الخدمة من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف
- فجودة الخدمة لها أهمية إستراتيجية كبيرة سواء على مستوى العملاء او مستوى المؤسسات على اختلاف انشطتها التس تههدف الى تحقيق النجاح والاستقرار من أجل خلق الخدمة
- تعتبر الميزة التنافسية جوهر التفكير الاستراتيجي ذلك أنها اساس لنجاح المؤسسة ومصدر لبقائها
- ان شركة التأمين CAAT تظهر كأهم الشركات الخدمية في قطاع الخدمات المقدمة، فاجذب العملاء وإرضائهم أصبح يعبر عن مستقبل المؤسسة وسبب في وجودها.

- نتائج الجانب التطبيقي:

- تم قبول الفرضية البديلة الرئيسية الأولى و رفض الفرضية البديلة ، أي انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة CAAT للتأمين عند مستوى الدلالة 5% و تتجسد في الفرضية الفرعية الأولى و الثالثة و الرابعة و المتمثلة في الأبعاد (الملموسية، الاستجابة، الموثوقية) انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5%

➤ رفض الفرضية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة، أي انه لا توجد فروق جوهرية في اراء العملاء حول تحقيق الميزة التنافسية تعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) لدى عملاء شركة التأمين CAAT عند مستوى الدلالة 5%

ثانياً: التوصيات

- ضرورة التركيز على منح العميل الثقة الكاملة أثناء تلقيه الخدمة .
- العمل على تحسين جودة الخدمة بربط توقعات الزبائن مع الأداء الفعلي الذي تقدمه المؤسسة
- تطبيق جميع أبعاد جودة الخدمة
- تحسين موظفين بأهمية تطبيق مفهوم جودة الخدمة و المحافظة على العملاء
- الالتزام بجهود التحسين المستمر على جودة الخدمة المقدمة
- ضرورة اهتمام شركة بتوفير الخدمات في أقل وقت
- ضرورة الاهتمام أكثر بالعناصر الملموسة من خلال إستقبال العملاء لتلبية حاجياتهم
- الاتساع إلى العملاء و تلقي شكاويهم و مقترحاتهم و سرعة حلها
- ضرورة إهتمام بالأبعاد الخاصة بالجودة الخدمة تلك المتعلقة بالموثوقية والتعاطف والاعتمادية
- يجب على شركة التأمين CAAT خاصة وشركة التأمينات الجزائرية عامة الاهتمام بمركز التنافسي وكذلك الاهتمام بالعمل حتى تكون النتائج إيجابية، فبقائها على قيد التنافس هو عدم وجود بديل لذلك
- ضرورة إقامة علاقات مع عملاء الشركة من خلال تفعيل جل عناصر المزيج الترويجي خاصة العلاقات العامة
- تأهيل وتدريب مقدمي الخدمة من شأنه أن يرفع من الميزة التنافسية للشركة
- إطلاق حملات تسويقية لخدمات التأمين، وميزاتها للفرد لزيادة الإقبال على هذه الخدمة
- اهتمام الشركة بالدليل المادي عند تقديمها للخدمات

ثالثاً: آفاق الدراسة

- ✓ جودة الخدمات التأمين وأثرها في رضا العميل
- ✓ أثر الترويج الالكتروني على جودة الخدمات التأمينية
- ✓ دور رضا العميل في تعزيز خدمات التأمين



قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب

1. احمد سامي ، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الاتفاقية تحرير تجارة الخدمات الجانس ، المكتب العربي للمعارف، ط1 القاهرة مصر ، 2007.
2. بن حسان حكيم، دور ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد 24، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015.
3. توفيق مُجّد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايير والقياس ، دار الفكر العربي، ط1، 2003.
4. ثامر البكري، أحمد صقال، التحليل الاستراتيجي والميزة التنافسية، دار مجد للنشر والتوزيع، ط1 ، 2011.
5. خضير كاظم محمودن إدارة الجودة وخدمة العملاء، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان، 2002.
6. رضا عبد السلام، مكانة مصر والدول العربية في المؤشرات العالمية، دارالاسلام، دون طبعة، مصر، 2004.
7. عبد المجيد البراوي، نظام موسى سويدان، إدارة التسويق في منظمات غير الربحية، دار حامد، ط1 ، 2009.
8. عز الدين سويسي، نعمه عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغير التنظيمي، دار الأيام للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013.
9. عز الدين علي سويسي و نعمة عباس الخفاجي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغير التنظيمي، الطبعة العربية الاولى، دار الأيام للنشر و التوزيع ،الأردن، 2015.
10. علي زكي نهار، خديجة أحمد فطوم، الميزة التنافسية والتخطيط الاستراتيجي في جودة الأعمال لان ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الأردن، 2018.
11. لحسن عبد الله باشيوة، فصل الممارسات والتميز المؤسسي المستدام، الوراق للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن ، 2015.
12. مجيد الكرفي، إدارة الجودة الشاملة المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015

13. محي الدين القطاب، الخيار الاستراتيجي وأثره في الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2012م-1433هـ، عمان، الأردن، 2011.
 14. هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، ط1.
- ب. المذكرات والرسائل**
1. أيوب محمود مُجَدّ، اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون ، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة زاخو العراق ، 2020.
 2. بوزيدي وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة سطيف، 2011-2012.
 3. بوحنان نور الدين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة ماجستير في التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة مُجَدّ بوضياف ، مسيلة ، 2006 .
 4. حسين وارد، إلياس العيداني، جودة الخدمات كآلية لتحقيق الميزة التنافسية، *Revue des Reformes economiques et enteigrationen en economie mondiale* المدرسة العليا للتجارة - الجزائر، العدد 02، 2019 .
 5. صليحة الرقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة حاج لخضر، 2007: 2008.
 6. العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير إدارة أعمال، كلية العلوم الإقتصادية، الجزائر، 2005.
 7. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على العميل البنكي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، شهادة الدكتوراه دكتوراه في علوم التسيير، جامعة مُجَدّ خيضر بسكرة، 2010/2011.
 8. كتروسي سليمان، زادم مُجَدّ، دور المزيج التسويقي الخدمي في تحسين أداء شركات التأمين، دراسة حالة وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات **CAAT** الأغواط، مذكرة ماستر تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015-2016.
 9. نايلي إهام، أثر جودة الخدمة المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية، دراسة حالة بنوك قسطنطينة، شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016.

ت. المقالات والمجلات

1. بن سعد وسيلة و بن سعيد مُجَد ، القدرة التنافسية كألية استراتيجية لتحسين أداء المنظمات ، مجلة العلوم الاقتصادية ، العدد 15 ، مخبر تسيير المؤسسات جامعة جيلالي الياس بسيدي بلعباس ، الجزائر ، 2017.
2. بن قدور عابد، شارف نور الدين، تقييم استخدام نماذج قياس جودة الخدمات في البحوث المنشورة في المجلات العلمية الجزائرية، مجلة القيمة المضافة للاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، المجلد 03، العدد 01، سنة 2021.
3. جليلة عبدان حلحيل ومهند عبد الرحمان سلمان، أثر قياس تكاليف الجودة في زيادة الأرباح وتحقيق الميزة التنافسية، مجلة دنانير العراق، العدد 8، د.ت.
4. سهام أحمد مُجَد علوان ، إدارة ذكاء التنافسي كألية استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، المجلة التربوية، كلية التربية، جامعة سوهاج الزقازيق ، عدد 02 ، 2012 .
5. صفاء جراد الحسين، جودة الخدمة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة الإدارة والاقتصاد، الكلية التقنية الإدارية، بغداد، العدد 122، 2019.
6. عباس نوار ، كحيط الموسوي الأثر الاستراتيجي للمصارف الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية و تحقيق مزايا تنافسية ، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية بغداد، العدد 16 ، 2014.
7. مُجَد خثير، أسماء مرايمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة خميس مليانة ، العدد 01، السنة 2017 .
8. مقراش فوزية، قدام جمال، هريكش مسعود، أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية، Revue des sciences، جامعة مُجَد الصديق بن يحيى، جيجل، العدد 18 ، 2019.
9. نسرین السعيد، منصور الشرقاوي، أثر تمكين العميل من إدارة حياته الرقمية كمدخل لتحقيق مزايا تنافسية في بنوك >> الأعمال من وجهة النظر العميل مغري، المجلة البحوث المالية والتجارية، الأكاديمية الحديثة لعلوم التكنولوجيا والإدارة الكلية تجارة، جامعة بورسعيد، مجلد 22، العدد الرابع، 2021.

ث. المطبوعات

1. شتاتحة عائشة ، مطبوعة الميزة التنافسية والخيارات الاستراتيجية في المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، الاغواط 2018.

ج. المراسم التنفيذية

1. المرسوم رقم 85-82 المؤرخ في 30/04/1985
2. المرسوم رقم 07-95 المؤرخ في 25/01/1995
3. المرسوم رقم 06-04 المؤرخ في 20/02/2006.

ح. المواقع الإلكترونية

موقع tamaniyat.mosuljournals.com أطلع عليه يوم 09/05/2023 على الساعة 09:34.

الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT الموقع الإلكتروني للشركة www.CAAT.dz تاريخ الإطلاع: 30/04/2023 على الساعة 15:30.

¹تقييم مستويات جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن على الموقع ،

https://tanmiyat.mosuljournals.com/article_161766_ddf536ff5f2a5bfbde63c639e4453c8d.pdf تم الإطلاع عليه في تاريخ 05-03-2023 على الساعة العاشرة صباحا

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. DIRK BOSENBERG ,Heinz METZEN Le LEAN MANAGEMENTLES " les éditions d'organisation, paris, p 118.
2. Evans and Desn , Total quality management organization and Strategy, South westearn, Thamson, USA, 3rd ed, 2003.
3. Heizer , jay , Rendes Barry, Qperations Management, 8nh ed pearson Éducation. I.n.c New Jersey, 2006 .
4. Michel porter, l'avantage concurentiel, eslition dounod, paris, 1997.

ثالثاً: المقالات

1. بوزيدي الطاهر، مسؤول مصلحة الانتاج بوكالة شركة CAAT بالأغواط، مقابلة يوم 14/03/2023.

الملاحق

ملحق رقم 01: إستمارة الإستبيان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي الأغواط



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

إستبيان

إلى العميل المحترم

تحية طيبة

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان "أثر جودة الخدمة في تحقيق الميزة التنافسية لشركة

"CAAT"

يشرفني أن تقدم لسيادتك بهذه الاستبيان، كما يرجو منكم التجاوب مع الأسئلة من أجل الوصول إلى نتائج تتسم بالدقة والموضوعية. علماً بأن هذه المعلومات سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

مع فائق شكري وتقديري لكم.

الطالبة: مُجْدِي نور الهدى

القسم الأول : البيانات الشخصية:

ضع علامة X في الخانة المناسبة

1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر: ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى 39 سنة
☐ من 40 إلى 49 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي: ☐ متوسط أو أقل ☐ ثانوي ☐ جامعي

الجزء الثاني: العبارات المكونة للاستبيان

ضع علامة X في الخانة المناسبة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتميز المظهر الخارجي لمقر شركة CAAT بالجاذبية.					
2	التصميم الداخلي لشركة CAAT جيد					
3	تتوفر شركة CAAT على معدات وتجهيزات حديثة ومتطورة					
4	توفر شركة CAAT خدمات تلأئم احتياجاتنا					
5	يحسن موظفي شركة CAAT معاملة العميل واحترامه					
6	تحرص CAAT على تقديم الخدمات التأمينية بالشكل المطلوب					
7	تستجيب شركة CAAT سريعا لمطالب العميل					
8	تلتزم شركة CAAT بوقت تقديم خدماتها					
9	يتم الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى					

					أشعر بالأمان عند التعامل مع شركة CAAT	10
					تتعامل شركة CAAT مع معلومات العملاء بالسرية التامة	11
					أأمن شركة CAAT على وثائقي وأموالي	12
					يتم تقديم الأولوية لكبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة	13
					تتعاطف ادارة شركة CAAT مع عملائها وتتكفل بمشاكلهم.	14
					عندما أواجه مشكلة فان شركة CAAT تبدي اهتماما خاصا لحلها	15
					تتميز شركة CAAT عن غيرها من المنافسين بمقرها الرائع.	16
					تتميز شركة CAAT عن غيرها من المنافسين بكفاءة موظفيها.	17
					يتميز موظفو شركة CAAT عن غيرهم من موظفي الشركات المنافسة بالاستجابة السريعة لطلبات العملاء.	18
					يتميز موظفو شركة CAAT عن غيرهم من موظفي الشركات المنافسة بالثقة والأمان.	19
					يتميز موظفو شركة CAAT عن غيرهم من موظفي الشركات المنافسة بتعاطفهم مع العملاء والاهتمام بهم.	20

ملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

إسم الأستاذ	الجامعة
د. فورين خديجة	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط
د. الرق زينب	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط

ملحق رقم 03: تفريغ بيانات الإستمارة في برنامج الحزم الإحصائية SPSS

www.zealsoft.com

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

Visible: 29 of 29 Variables

	الجنس	العمر	المستوى التعليمي	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	x14	x15	x16	x17	x18	>
1	1	2	1	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	2	5	5	5	
2	2	2	1	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	
3	1	3	1	2	2	2	5	4	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	
4	1	4	1	2	2	2	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	3	
5	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	3	4	4	4	
6	1	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
7	2	1	1	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	5	5	2	4	4	4	
8	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	
9	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
10	1	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
11	1	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	1	1	1	
12	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	2	2	2	
13	1	2	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	3	4	4	3	1	1	1	
14	2	3	1	1	1	1	5	4	3	1	1	1	1	1	5	3	3	3	1	1	4	
15	1	1	1	1	1	1	4	3	2	3	1	1	1	2	3	5	5	5	4	2	1	
16	2	3	2	1	1	2	4	4	4	2	2	1	1	4	4	5	5	4	2	2	2	
17	1	2	2	1	2	2	4	3	3	2	2	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	
18	1	3	2	1	1	1	4	3	3	1	1	1	3	4	4	5	2	4	1	1	4	
19	1	4	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	5	4	4	2	2	3	
20	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	
21	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready

www.zealsoft.com

File Edit View Data Transform Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	الجنس	Numeric	8	0		{1, 2}...	None	3	Center	Scale	Input
2	العمر	Numeric	8	0		{1, 2, 30}...	None	3	Center	Scale	Input
3	المستوى التعليمي	Numeric	8	0		{1, 2}...	None	3	Center	Scale	Input
4	X1	Numeric	9	0		None	None	3	Center	Scale	Input
5	X2	Numeric	8	0		None	None	3	Center	Scale	Input
6	X3	Numeric	8	0		None	None	3	Center	Scale	Input
7	X4	Numeric	8	0		None	None	3	Center	Scale	Input
8	X5	Numeric	8	0		None	None	3	Center	Scale	Input
9	X6	Numeric	8	0		None	None	3	Center	Scale	Input
10	X7	Numeric	8	0		None	None	4	Center	Scale	Input
11	X8	Numeric	8	0		None	None	4	Center	Scale	Input
12	X9	Numeric	8	0		None	None	4	Center	Scale	Input
13	X10	Numeric	8	0		None	None	8	Center	Scale	Input
14	X11	Numeric	8	0		None	None	8	Center	Scale	Input
15	X12	Numeric	8	0		None	None	8	Center	Scale	Input
16	X13	Numeric	8	0		None	None	8	Center	Scale	Input
17	x14	Numeric	8	0		None	None	8	Center	Scale	Input
18	x15	Numeric	8	0		None	None	8	Center	Scale	Input
19	x16	Numeric	8	0		None	None	8	Center	Scale	Input
20	x17	Numeric	8	0		None	None	8	Center	Scale	Input
21	x18	Numeric	8	0		None	None	8	Center	Scale	Input
22	x19	Numeric	8	0		None	None	8	Center	Scale	Input
23	x20	Numeric	8	0		None	None	8	Center	Scale	Input
24	المهنية	Numeric	8	2		None	None	10	Right	Scale	Input

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready

الملحق رقم 04: إختبار الفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.483	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.476	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	20

الملحق رقم 05: خصائص العينة

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	80	70,8	70,8	70,8
	أنثى	33	29,2	29,2	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	20	17,7	17,7	17,7
	من 30 إلى 39 سنة	30	26,5	26,5	44,2
	من 40 إلى 49 سنة	51	45,1	45,1	89,4
	50 سنة فأكثر	12	10,6	10,6	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	جامعي	62	54,9	54,9	54,9
	ثانوي	40	35,4	35,4	90,3
	متوسط أو أقل	11	9,7	9,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

الملحق رقم 06: إتجاه المحاور الدراسة

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
X1	113	2.02	1.282
X2	113	1.69	1.061
X3	113	2.05	.971
الملموسية	113	1.9204	.95875
Valid N (listwise)	113		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
X4	113	4.05	.924
X5	113	3.62	.967
X6	113	3.31	1.018
الاعتمادية	113	3.6608	.76504
Valid N (listwise)	113		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X7	113	2.69	1.001
X8	113	2.74	1.108
X9	113	2.66	1.162
الاستجابة	113	2.6991	.97891
Valid N (listwise)	113		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
X10	113	2.57	1.051
X11	113	3.17	1.101
X12	113	3.72	.930
الموثوقية	113	3.1504	.72236
Valid N (listwise)	113		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
X13	113	3.88	.757
x14	113	3.81	.800
x15	113	3.68	.837

التعاطف	113	3.7876	.55824
Valid N (listwise)	113		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
x16	113	3.02	1.165
x17	113	3.12	1.245
x18	113	2.88	1.171
x19	113	3.07	1.100
x20	113	2.36	.983
الميزة_التنافسية	113	2.8903	.85898
Valid N (listwise)	113		

الملحق رقم (07): اختبار فرضيات الدراسة

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التعاطف، الاعتمادية، الملوسية، الموثوقية، الاستجابة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,630	,613	,53447

a. Predictors: (Constant), التعاطف، الاعتمادية، الملوسية، الموثوقية، الاستجابة

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,073	5	10,415	36,458	,000 ^b
	Residual	30,566	107	,286		
	Total	82,639	112			

a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية

b. Predictors: (Constant), التعاطف، الاعتمادية، الملوسية، الموثوقية، الاستجابة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,076	,443		,173	,863
	الملوسية	,224	,065	,250	3,461	,001
	الاعتمادية	,106	,075	,095	1,414	,160
	الاستجابة	,374	,068	,426	5,477	,000
	الموثوقية	,282	,084	,237	3,364	,001
	التعاطف	,025	,091	,017	,281	,780

a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية

T-Test

Group Statistics				
الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الميزة_التنافسية				
ذكر	80	2,8250	,85292	,09536
أنثى	33	3,0485	,86607	,15076

Independent Samples Test								
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
الميزة_التنافسية	Equal variances assumed	,006	,939	-1,261	111	,210	-,22348	,17725
	Equal variances not assumed			-1,253	58,907	,215	-,22348	,17839

ONEWAY الميزة_التنافسية BY العمر
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

ANOVA					
الميزة_التنافسية	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,006	3	,335	,448	,719
Within Groups	81,633	109	,749		
Total	82,639	112			

ONEWAY المستوى_التعليمي BY الميزة_التنافسية
/MISSING ANALYSIS.

Oneway

ANOVA					
الميزة_التنافسية	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,542	2	,271	,363	,696
Within Groups	82,097	110	,746		
Total	82,639	112			