

واقع جودة الخدمة في شركات التأمين دراسة استطلاعية بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT وكالة أم البواقي

د. السعيد بريكة د. مراد كواشي
أستاذ محاضر أستاذ محاضر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة أم البواقي - الجزائر

المستخلص :

هدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة مدى رضا الزبائن على الخدمة المقدمة لهم من قبل الشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT، حيث قمنا باعتماد أسلوب الاستبيان هذا الأخير تم من خلاله وضع مجموعة من الفقرات تتناسب وأبعاد جودة الخدمة على عينة شملت 45 زبونا. بعد القيام بالمعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان بالاعتماد على برمجية SPSS_{v20} واستخدام الأدوات الإحصائية اللازمة للتحليل، وجدنا أن الزبائن المتعاملين مع الشركة راضون على جودة الخدمة المقدمة لهم وذلك استناداً على أن مستوى موافق كان الغالب على كل فقرات الاستبيان.

الكلمات الدالة :

جودة الخدمة، الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT، رضا الزبون.

أولاً. تمهيد:

لقد واجهت المؤسسات الخدمية صعوبات في تقديم خدمات بنفس المستوى بسبب خصائصها المعقدة مقارنة بالسلع، فالعميل لا يمكنه الحكم على الخدمة دون أن يجربها ولو مرة على الأقل، كما أنه لا يلمسها كما يفعل مع السلع، وبالتالي لجأت هذه المؤسسات إلى انتهاز وسائل علمية وإدارية متطورة

من بينها إدارة الجودة التي تعتبر من الأساليب الحديثة التي تعمل المؤسسات الخدمية على توفيرها في خدماتها لتكسب رضا عملائها، وتتميز على باقي منافسيها.

ثانياً. إشكالية الدراسة:

في ظل التغيرات التي يشهدها العالم من تطور في شتى المجالات، كان لزاماً على المؤسسات الوطنية تغيير أسلوب التسيير، حيث أصبحت المؤسسة تقاس بجودة الخدمة التي تقدمها، باعتبار أن تسويق الخدمة يكون ناجحاً إذا كانت المؤسسة تقدم خدمة ذات جودة عالية. كما تعتبر الشركة الجزائرية لتأمينات LA CAAT من بين المؤسسات الخدمية في مجال التأمين وفروعه المختلفة الناشطة في سوق التأمين الجزائري منذ سنة 1984 إلى يومنا هذا.

إن الأخذ بهذه الظروف يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية: ما أهمية جودة الخدمة التأمينية في تحسين العلاقة مع الزبون ؟

إن هذه الإشكالية الرئيسية تتفرع عنها مجموعة من التساؤلات الفرعية، يمكن صياغتها على النحو التالي:

1. هل الشركة الجزائرية للتأمينات "LA CAAT" يشعر زبائننا بالثقة والأمان عند التعامل معها؟
2. هل مظهر الشركة الجزائرية للتأمينات "LA CAAT" وما تتوفر عليه من مرافق وقاعات ومعدات متطورة يرضي الزبائن؟
3. هل الشركة الجزائرية للتأمينات "LA CAAT" تهتم بمشاكل العملاء وتلتزم بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة؟
4. هل الشركة الجزائرية للتأمينات "LA CAAT" حريصة على أن تكون فترة الانتظار قصيرة وأن أفرادها على استعداد تام لمساعدة الزبائن عند تقديم الخدمة؟
5. هل العاملين بالشركة الجزائرية للتأمينات "LA CAAT" متعاطفين ويحترمون ويهتمون بعملائهم؟
6. جودة الخدمة المنتجة والمقدمة عامل أساسي في تحقيق رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمينات "LA CAAT" ؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن حصرها في ما يلي:
- 1- التعرف على الأبعاد الواجب توفرها في الخدمة المقدمة حتى تكون ذات جودة عالية؛
 - 2- دراسة العلاقة بين مستوى جودة الخدمة المنتجة والمقدمة ودرجة رضا الزبون، تماشياً وحاجياته الحالية والمستقبلية؛
 - 3- التعرف على الصعوبات التسويقية في المؤسسات الخدمية التي تحد من جودة الخدمة ومعالجتها باتخاذ حلول و طرق بديلة و هكذا معرفة مدى تطبيق التقنيات التسويقية في قطاع التأمين.

خامساً: منهج الدراسة:

وفقاً للإشكالية المطروحة سلفاً والفرضيات الموضوعية من خلالها، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان. ودراسة ميدانية بالشركة الجزائرية للتأمينات " LA CAAT" وذلك بالاعتماد على أسلوب الاستبيان لجمع المعلومات عن آراء الزبائن بخصوص جودة خدمة التأمين المقدمة لهم من قبل الشركة. وأما الأدوات المستخدمة في الدراسة فهي:

- ✓ معطيات وتقارير سنوية محصل عليها من الشركة الجزائرية للتأمينات أم البواقي؛
- ✓ الاستمارة الموزعة على العملاء المتعاملين مع الشركة الجزائرية للتأمينات "LA CAAT" أم البواقي؛
- ✓ المقاييس الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات الاستبيان.

سادساً: الدراسات السابقة:

من أهم الدراسات التي مسها مسحنا المكتبي والالكتروني التي لها علاقة بموضوع دراستنا هي كالتالي:

1. **عمروش نجوى**، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل (دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات "LA CAAT")، (ماجستير ، جامعة قسنطينة، 2011- 2012)¹، توصلت الدراسة إلى:
- ✓ يعتبر عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات أن الأداء الفعلي لخدمة التأمين المقدمة يتميز بأنه متوسط في أغلب مظاهره وهذا ما يعكسه الانطباع المحايد حول مستوى خدمة التأمين؛

✓ يرجع انخفاض جودة خدمة التأمين بالشركة محل الدراسة إلى: (طول فترة الرد على الشكاوى، تضرر بعض العملاء من طول فترة الانتظار لانجاز معاملاتهم) .

2. بشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون(ماجستير، جامعة سعد دحلب البلية،2005)². وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة نوجزها فيما يلي:

✓ يعد قطاع التأمينات من القطاعات الخدمية التي شهدت تطورا كبيرا حيث تناما دوره كأداة لمواجهة الأخطار التي تعترض الإنسان في حياته اليومية، الأمر الذي حتم على المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع تطوير أساليب تقديم خدماتها وفق ما يتماشى مع متطلبات الزبائن من جهة وخصوصيات نشاطها من جهة أخرى؛

✓ يتطلب تسويق خدمات التأمين فضلا عن التسويق الخارجي تسويقا داخليا وآخر خارجيا.....الخ.

3. بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين: دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، (ماجستير ، جامعة بومرداس، 2007 -2008)³. وأهم النتائج المتوصل لها:

✓ للتسويق أهمية بالغة في كل المؤسسات مهما كان نوع نشاطها فهو نافذتها على البيئة الخارجية والتنافسية، فمن خلاله تتعرف المؤسسة على أذواق المستهلكين وتتابع نشاط المنافسين؛

✓ يعتبر التأمين أفضل طريقة تستطيع من خلالها المؤسسة أو الفرد مواجهة الأخطار التي تتعرض لها.

سابعاً. حدود الدراسة:

لأجل تبيان طبيعة وجودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة الجزائرية للتأمينات " LA CAAT " للعملاء المتعاملين معها تمت الدراسة خلال السنة 2012/2013. ومن أجل الوقوف على جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة محل الدراسة وتحليل العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، تم الاستعانة بأسلوب الاستبيان من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على الزبائن المتعاملين مع الشركة التي تتناسب مع أبعاد جودة الخدمة، وعن طريق استخدام برمجية SPSS_{v20} واستخدام الأدوات الإحصائية اللازمة لتحليل نتائج الاستبيان.

القسم الأول: أداة جمع البيانات

من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة اعتمدنا أسلوب الاستبيان من خلال تصميم استبيان أسئلة أي: استبيان موجه للعملاء للإجابة عليه.

- الهدف من الاستبيان: كان هدفنا من تصميم الاستبيان تقييم جودة الخدمات المقدمة⁴ من طرف الشركة محل الدراسة وذلك من أجل الوصول إلى النقاط التالية:

✓ معرفة درجة رضا العميل من خلال الخدمة المقدمة له من طرف الشركة؛

✓ التعرف على توجهات العملاء أي تقييم الأداء الفعلي لجودة الخدمة⁵ بالاعتماد على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة؛

✓ دراسة العلاقة بين جودة خدمة التأمين المدركة ورضا العملاء على مستوى أداء الشركة.

القسم الثاني: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

أولاً. تحديد مجتمع الدراسة: بما أن الهدف من الاستقصاء هو قياس رضا العميل الخارجي المتعامل مع الشركة محل الدراسة عن جودة الخدمة، حيث شمل مجتمع الدراسة مجموع العملاء الذين تعاملوا مع المؤسسة خلال عام 2013/2012 وهم الذين يتأثرون أكثر بمستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة.

ثانياً: اختيار نوع وحجم العينة: تم اعتماد العينة العشوائية لأنها الأنسب لمثل هذه الدراسات حيث شملت العينة 45 عميل (حجم العينة هو 45 مفردة)، حيث تم مراعاة أن يكون العميل قد تعامل مع المؤسسة خلال عام 2013/2012 وأيضاً تم أخذ بعين الاعتبار زيارة العميل للمؤسسة للتأكد من مصداقية الإجابات.

القسم الثالث. المعالجة الإحصائية:

سوف نقوم بتحليل المعطيات التي تم جمعها من خلال الاستمارة المقدمة للعملاء، وباستخدام برمجية SPSS^{v20} والاستعانة بأدوات التحليل الإحصائي لتقديم وصف لبيانات العينة، والوصول إلى نتائج لتوضيح مدى تأثير أبعاد الجودة على رضا⁶ العملاء في الشركة محل الدراسة.

الفرع الأول: وصف خصائص عينة الدراسة: من خلال الإجابات المقدمة من قبل

الزبائن، فإن العينة المدروسة تتميز بالخصائص التالية.

أولاً: الجنس: من خلال الجدول(01) سيتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقاً للجنس(ذكر، أنثى).

الجدول رقم(01) توزيع مفردات العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات f_i	النسبة %
ذكر	32	71.1
أنثى	13	28.9
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برمجية SPSSV20

نلاحظ من الجدول(01) أن أغلبية العملاء ذكور بنسبة 71.1% أما الإناث فبنسبة 28.9 % من مفردات العينة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الذكور في العادة هم الأكثر إقبالاً على التأمين من الإناث.

ثانياً: الفئة العمرية: من خلال الجدول رقم(02) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية:

الجدول رقم(02) توزيع مفردات العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرارات f_i	النسبة %
أقل من 20 سنة	1	2.2
من 20 إلى 30 سنة	14	31.1
من 31 إلى 40 سنة	15	33.3
من 41 إلى 50 سنة	11	24.4
من 51 إلى 60 سنة	4	8.9
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برمجية SPSSV20

واقع جودة الخدمة في شركات التأمين دراسة استطلاعية بالشركة الجزائرية للتأمينات

نلاحظ من خلال الجدول رقم(02) أن العملاء الذين تتراوح أعمارهم بين 31 إلى 40 سنة يمثلون أكبر نسبة والمقدرة بـ: 33.3 %، ثم تليها فئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة تقدر بـ: 31.1% أما أقل النسب فتتوزع بين الفئة الأقل من 20 سنة والفئة من 51 إلى 60 سنة بنسبة 2.2 % و 8.8%، حيث يمكن إرجاع ذلك إلى أن هناك شروط للإبرام عقد التأمين ومن بينها العمر، أضف إلى ذلك أن الفئات الأولى تعتبر من بين الفئات النشيطة التي تحتاج إلى وثيقة التأمين لممارسة نشاطاتها مهما كان نوعها.

ثالثاً: الحالة الاجتماعية: من خلال الجدول رقم(03) يمكن التعرف عن الحالة الاجتماعية للعملاء (متزوج، أعزب، أخرى).

الجدول رقم (03) توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرارات f_i	الحالة الاجتماعية
40	18	أعزب
60	27	متزوج
0	0	أخرى(أرمل، مطلق)
100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برمجية SPSSV20

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03) أن أغلبية العملاء متزوجين وهذا بنسبة 60%، بينما البقية غير متزوجين (عزاب) ويمثلون نسبة 40%.

رابعاً: المستوى التعليمي: من خلال الجدول رقم (04) يمكن التعرف عن المستوى التعليمي للعملاء.

الجدول رقم(04) توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات f_i	المستوى التعليمي
6.7	3	ابتدائي
42.2	19	ثانوي
51.1	23	جامعي
100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برمجية SPSSV20 .

من خلال الجدول(04) نجد أن أغلبية العملاء مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 51.1%، تليها فئة الذين مستواهم التعليمي ثانوي بنسبة 42.2%، بينما الذين مستواهم ابتدائي نسبة قليلة بـ : 6.7%.

خامساً: المهنة: من خلال الجدول رقم(05) نتعرف على الوظائف التي يشتغل بها العملاء، حيث نلاحظ أن أغلبية العملاء يمارسون وظائف في القطاع الحكومي بنسبة تقدر بـ : 77.8%، أما باقي العملاء يمارسون وظائف في كل من المؤسسات الخاصة ومهن حرة وبنسبة متساوية تقدر بـ : 11.1%.

الجدول رقم (05) توزيع مفردات العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرارات f_i	المهنة
77.8	35	في مؤسسة حكومية
11.1	5	في مؤسسة خاصة
11.1	5	مهن حرة(طبيب، مهندس، الخ)
100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برمجية SPSSV20

سادساً: عدد سنوات التعامل مع الشركة: من خلال الجدول رقم(06)سوف نتعرف على عدد سنوات العامل مع الشركة من قبل العملاء.

الجدول رقم(06) توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات التعامل مع الشركة

سنوات التعامل	التكرارات f_i	النسبة %
أقل من سنة	9	20.0
من 1 إلى 5 سنوات	19	42.2
من 5 إلى 10 سنوات	8	17.8
أكثر من 10 سنوات	9	20.0
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برمجية SPSSV20

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة من العملاء تتراوح مدة تعاملهم مع الشركة من 1 إلى 5 سنوات بنسبة 42.2% تليها نسبة كل من العملاء المتعاملين مع الشركة بمدة أقل من سنة وأكثر من 10 سنوات بنسبة تقدر بـ: 20%، أما نسبة المتعاملين لمدة تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات قدرت بـ: 17.8%.

سابعاً: نوع خدمة التأمين المستفاد منها: من خلال الجدول رقم(07) سوف نتعرف على نوع الخدمة التأمينية المستفاد منها من قبل العملاء.

الجدول رقم(07) توزيع مفردات العينة حسب نوع الخدمة التأمينية المستفاد منها

الخدمة	التكرارات f_i	النسبة %
تأمين السيارات	27	60
تأمين الأخطار المتعدد	2	4.4
تأمين الأشخاص	8	17.8
التأمين على النقل	4	8.9
التأمين على المسؤولية المدنية	2	4.4
التأمين على أخطار البناء	2	4.4
المجموع	45	100

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برمجية SPSSV20

من خلال الجدول رقم(07) نلاحظ أن الأغلبية من العملاء مستفيدين من خدمة تأمين السيارات بنسبة تقدر بـ : 60% وهذا راجع إلى أن هذا النوع من التأمين هو إجباري، أما باقي مفردات العينة موزعين على خدمات التأمين التالية(تأمين الأخطار المتعدد، تأمين الأشخاص، التأمين على النقل، التأمين على المسؤولية المدنية التأمين على أخطار البناء) وكذلك يمكن إرجاع عزوف المواطنين على التأمين إلى عدم وجود ثقافة تأمينية، وكذلك أسباب دينية.

الفرع الثاني. التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان:

أولاً: أدوات التحليل الإحصائي المستعملة:

بعد تفريغ الاستمارة وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال برمجية SPSS_{v20} الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Science)، حيث كانت كل فقرة من أبعاد الدراسة وفق أسلوب ليكارت الخماسي كما يلي:

1	2	3	4	5
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

وأما الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان نوجزها فيما يلي:

✓ اختبار α كرونباخ لمعرفة مدى ثبات وصدق البيانات؛

✓ التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لل فقرات والأبعاد؛

✓ اختبار ستودنت (T-TEST) لمعرفة معنوية أبعاد الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

ثانياً. اختبار α كرونباخ: من أجل معرفة صدق وثبات البيانات الواردة بالاستبيان تم استخدام اختبار كرونباخ، هذا الأخير يقيس درجة ثبات وصدق أداة الدراسة عن طريق معامل α كرونباخ، فمن خلال الجدول التالي رقم(08) نلاحظ أن كل نسب الثبات للأبعاد الخمسة للاستبيان عالية وأكبر من النسبة المعتمدة من قبل الإحصائيين والمقدرة بـ : 60% ، وبما أن معامل ألف كرونباخ لكل فقرات الاستبيان مساوي إلى 0.899، هذا ما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة.

والجدول يوضح نتائج هذا الاختبار :

جدول رقم (08) نتائج اختبار ثبات وصدق الدراسة

الرقم	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات Cronbach's Alpha
1	الملموسية	4	0.772
2	الاعتمادية	5	0.850
3	الاستجابة	4	0.838
4	الأمان	4	0.848
5	التعاطف	5	0.822
	كل فقرات الاستبيان	22	0.899

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برمجية SPSSV20 .

ثالثاً. تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة لفقرات وأبعاد الاستبيان:

سوف يتم التعرف على درجة تأثير كل متغير من متغيرات الاستبيان وذلك من خلال معرفة الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه لكل متغير ولكل بعد، وبما أننا استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) هو متغير ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (5-1=4) ثم تقسيمه على عدد الخلايا $0.8 = \frac{5}{4}$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول الموالي رقم (09).

جدول رقم (09) يوضح إجابات الأسئلة ودلالاتها.

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	المستوى	درجة الجودة
1	من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة	منخفضة جداً
2	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	منخفضة
3	من 2.60 إلى 3.39	محايد	متوسطة
4	من 3.40 إلى 4.19	موافق	عالية
5	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	عالية جداً

المصدر: (عبد الفتاح عز، 2007، ص.8(540).

تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بمؤشر الملموسية: يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات مؤشر الملموسية⁹، يتضمن الجدول رقم(10) - في الملاحق- الوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة لكل عبارة من العبارات الخاصة بمؤشر الملموسية، حيث نجد العبارة رقم4 حصلت على متوسط حسابي يقدر بـ: 4.24 وانحراف معياري 0.679، وهذا ما يدل على أن العاملين بالشركة يهتمون بالنظافة وحسن المظهر، وحسن الاستقبال، تليها العبارة رقم (1) ثم العبارة رقم(2) ثم العبارة رقم (3)، حيث هذا الترتيب كان على أساس المتوسط الحسابي للإجابات العملاء، عموماً فإن مؤشر الملموسية له متوسط حسابي يقدر بـ: 3.866 وانحراف معياري 0.747، وإذا ما تم مقارنة قيمة المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بالقيم الموجودة في الجدول(09) نجدها عند مستوى موافق وتقابل درجة جودة عالية، هذا ما يجعلنا نقر عن أن الشركة محل الدراسة تهتم بجانب المظاهر الملموسة من أجل كسب رضا الزبائن والحرص على وفائهم.

تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق بمؤشر الاعتمادية: يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات مؤشر الاعتمادية¹⁰ حيث يعبر هذا المؤشر على قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها في المستقبل، والجدول رقم(11) - في الملاحق- يوضح تكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات مؤشر الاعتمادية بالشركة محل الدراسة.

من خلال الجدول(11) وبعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي لفقرات بعد الاعتمادية نجد العبارة رقم(7) تأتي في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر بـ 4.00، هذا ما يجعلنا نستنتج أن الشركة حريصة على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى، ثم في الرتبة الثانية الفقرة رقم (8) أي تتوفر الشركة على أجهزة التوثيق والسجلات الدقيقة خاصة في ظل عصر تكنولوجيا الإعلام والإيصال، ثم في الرتبة الثالثة الفقرة(9)، والرتبة الرابعة للفقرتين(5) و(6).

عموماً فإن مؤشر الاعتمادية له متوسط حسابي يقدر بـ: 3.93 وانحراف معياري 0.83، وإذا ما تم مقارنة قيمة المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بالقيم الموجودة في الجدول(09) نجدها عند مستوى

موافق وتقابل درجة جودة عالية، هذا ما يجعلنا نقر عن أن الشركة محل الدراسة تهتم بجانب كيفية تقديم الخدمة من أجل كسب رضا الزبائن والحرص على وفائهم.

تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق بمؤشر الاستجابة: حيث يتعلق هذا المؤشر بمدى رغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء وقدرتهم على أداء الخدمة عند طلبها والجدول رقم(12) - في الملاحق- يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات مؤشر الاستجابة بالشركة محل الدراسة.

من خلال الجدول(12) وباستناد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي لفقرات بعد الاستجابة نجد أن أغلب إجابات الزبائن كانت عند مستوى موافق، أما المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد كانت كلها تتراوح بين 3.73 و3.78، عموماً فإن مؤشر الاستجابة له متوسط حسابي يقدر بـ: 3.74 وانحراف معياري 0.83، وإذا ما تم مقارنة قيمة المتوسط الحسابي لهذا المؤشر بالقيم الموجودة في الجدول(09) نجدها عند مستوى موافق وتقابل درجة جودة عالية، هذا ما يجعلنا نقر عن أن الشركة محل الدراسة حريصة على أن يكون عمالها على استعداد تام من أجل تلبية طلبات العملاء وفي مواعيد محددة أي أن الشركة تهتم بإدارة الوقت أثناء تقديم الخدمة وهذا ما يدل على رضا الزبائن فيما يخص هذا المؤشر.

تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بمؤشر الأمان: حيث يعكس هذا المؤشر مدى شعور الزبون بالثقة والاطمئنان عند التعامل مع أفراد الشركة، والجدول رقم (13) - في الملاحق- يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات مؤشر الأمان بالشركة محل الدراسة.

من خلال الجدول(13) نجد أن جل إجابات الزبائن كانت عند مستوى موافق، حيث أن المتوسط الحسابي لمؤشر الأمان يساوي إلى 4.02 وبانحراف معياري مساوي إلى 0.686 وبالرجوع إلى الجدول رقم (09) نجد أن هذه القيمة مقابلة لمستوى موافق وأن الخدمة المقدمة من قبل الشركة وحسب هذا المؤشر تتمتع بالجودة العالية، أي أن الزبائن راضون على الخدمة المقدمة لهم من حيث درجة الأمان.

تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بمؤشر التعاطف: حيث يعكس هذا المؤشر مدى شعور الزبون بالتعاطف والاهتمام الشخصي عند التعامل مع أفراد الشركة، والجدول رقم(14) - في الملاحق-

يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات مؤشر التعاطف بالشركة محل الدراسة.

من خلال الجدول (14) نجد أن جل إجابات الزبائن كنت عند مستوى موافق، حيث أن المتوسط الحسابي لمؤشر التعاطف يساوي إلى 4.02 ويانحرف معياري مساوي إلى 0.818 وبالرجوع إلى الجدول رقم (09) نجد أن هذه القيمة مقابلة لمستوى موافق وأن الخدمة المقدمة من قبل الشركة وحسب هذا المؤشر تتمتع بالجودة العالية، أي أن الزبائن راضون على الخدمة المقدمة لهم من حيث درجة التعاطف، أي أن الزبائن عند تعاملهم مع أفراد الشركة يجدون التقدير والاحترام والاهتمام.

☒ تحليل نتائج اختبار ستيودنت (*test de Student*) لمعنوية مؤشرات الجودة:

من خلال الجدول رقم(15) سوف نتعرف على درجة المعنوية لأبعاد الاستبيان (مؤشرات الجودة) ومتغيرات الاستبيان ككل عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، باستخدام اختبار ستيودنت (*T-TEST*)

جدول رقم(15) نتائج اختبار ستيودنت لمؤشرات الجودة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

المتغير (مؤشر الجودة)	قيمة t المحسوبة T_{cal}	قيمة t الجدولية T_{tab}	أدنى مستوى معنوية prop
الموسمية	7.779	2.021	0.000
الاعتمادية	7.475	2.021	0.000
الاستجابة	5.966	2.021	0.000
الأمان	9.991	2.021	0.000
التعاطف	6.960	2.021	0.000
إجمالي فقرات الاستبيان	8.848	2.021	0.000

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برمجية SPSSV20.

حيث درجة الحرية وقيمة t الجدولية هي على التوالي $df = n - 1 = 45 - 1 = 44$

$$\text{وأيضا } t_{cal} = t_{(n-1)}^{\alpha/2} = t_{cal} = t_{44}^{0.025} = 2.021$$

من خلال الجدول رقم(15) نلاحظ أن كل قيم t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية، وكذلك أن أدنى مستوى معنوية المقابل لكل متغير من متغيرات الدراسة (مؤشرات الجودة) أقل من 0.05 ، هذا يدل

واقع جودة الخدمة في شركات التأمين دراسة استطلاعية بالشركة الجزائرية للتأمينات

على أن متغيرات الدراسة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، أي أنها ذات معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية.

رابعاً. اختبار الفرضيات:

لقد تم وضع مجموعة من الفرضيات من أجل اختبارها، وسوف يتم تأكيد أو نفي الفرضيات اعتماداً على التحاليل السابقة والجدول رقم (16) الذي يوضح ترتيب أبعاد نموذج الجودة تنازلياً وفقاً للوسط الحسابي: ما دامت كل متغيرات الدراسة تتمتع بمعنوية إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

جدول رقم (16) ترتيب أبعاد نموذج الجودة تنازلياً

رقم المؤشر	المؤشر	المتوسط الحساب	درجة الجودة
4	الأمان	4.02	عالية
2	الاعتمادية	3.93	عالية
1	الملموسية	3.86	عالية
5	التعاطف	3.84	عالية
3	الاستجابة	3.74	عالية

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برمجية SPSSV20

☒ **الفرضية الأولى:** شعور الزبون بالاطمئنان والثقة التامة والأمان من خلال الخدمة المقدمة له تجعله يتمتع بعلاقة جيدة مع الشركة الجزائرية للتأمينات.
من خلال النتائج الإحصائية المتوصل إليها، نجد أن العبارات الخاصة بالثقة والاطمئنان للزبائن عند طلب خدمة تأمينية تدرج ضمن مؤشر الأمان، هذا الأخير تصدر قائمة مؤشرات جودة الخدمة بمتوسط حسابي قدره 4.02، مما يدل على أن الزبون يتمتع بعلاقة جيدة مع الشركة وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

☒ **الفرضية الثانية:** يعتبر مظهر الشركة الجزائرية للتأمينات وما تتوفر عليه من مرافق وقاعات ومعدات متطورة من الوسائل الهامة لكسب رضا الزبون.
من خلال إجابات العملاء نجد أنهم موافقون على أن الشركة تتمتع بمظهر وتتوفر على مرافق ومعدات تتلاءم والخدمة المقدمة، وهذا ما يؤكد مؤشر الملموسية حيث جاء في الترتيب الثالث من بين مؤشرات جودة الخدمة بمتوسط حسابي مساو إلى 3.86، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

☒ **الفرضية الثالثة:** يعتبر الاهتمام بمشاكل العملاء والحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح من قبل الشركة الجزائرية للتأمينات تجعل الزبون راضي على الخدمة المقدمة له. من خلال إجابات العملاء نجد أنهم موافقون على أن الشركة حريصة على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى وأن الشركة تهتم بظروف ومشاكل العملاء عند تقديم الخدمة، وهذا ما يؤكد مؤشر الاعتمادية حيث جاء في الترتيب الثاني من بين مؤشرات جودة الخدمة بمتوسط حسابي مساو إلى 3.93، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة: تعتبر الدقة وفترة الانتظار القصيرة والاستعداد الدائم عند تقديم الخدمة من الوسائل التي تجعل الزبون راضي على الخدمة المقدمة له.

من خلال الجدول رقم(16) نجد أن فقرة فترة الانتظار القصيرة والاستعداد الدائم تدرج ضمن مؤشر الاستجابة هذا الأخير متوسطه الحسابي كان مساو إلى 3.74 ويقابل درجة جودة عالية، وهذا ما يدل على أن الزبون راضي فيما يخص تطبيق أبعاد مؤشر الاستجابة وعليه يمكن القول أن الشركة تهتم بالوقت أثناء تقديم الخدمة، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

☒ **الفرضية الخامسة:** التعاطف والاحترام والاهتمام بالعملاء شخصياً ومراعاة ظروفهم من الوسائل الهامة التي تجعل الشركة الجزائرية للتأمينات تكسب من خلالها رضا الزبون. من خلال المتوسط الحسابي لمؤشر التعاطف والمساوي إلى 3.84، هذا يدل على أن الزبون راضي على مستوى التعاطف والاحترام الذي يجده في هذه الشركة، حيث أن هذا المؤشر يقابل درجة جودة عالية، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الخامسة.

☒ **الفرضية السادسة:** جودة الخدمة المنتجة والمقدمة عامل أساسي في تحقيق رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمينات.

من خلال الجدول رقم(16) نجد أن كل مؤشرات جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة تقابل درجة جودة عالية، ومن خلال إجابات العملاء نجد أنهم راضون على جودة الخدمة المقدمة لهم، مما يدل على أن الشركة تهتم بجودة الخدمة المقدمة من أجل إرضاء الزبون، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية السادسة.

الملاحق: تخص الجدول رقم (10)،... الجدول رقم (11)،... الجدول رقم(12)،...
الجدول رقم(13)،... الجدول رقم(14).

جدول رقم (10) التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري
لفقرات مؤشر الملموسية

الاستوى	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات، والنسب المئوية (%)					المقياس	عبارات البعد الأول (مؤشر الملموسية)
			م. بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير م بشدة		
موافق	0.889	4.07	10	16	5	12	2	العدد	1 ملائمة المظهر العام للشركة لطبيعية ونوعية الخدمة المقدمة
			22.2	35.6	11.1	26.7	4.4	النسبة	
موافق	0.991	3.71	9	22	6	8	0	العدد	2 المرافق والقاعات ملائمة وجذابة
			20	48.9	13.3	17.8	0	النسبة	
موافق	1.235	3.44	10	16	5	12	2	العدد	3 وجود تجهيزات ومعدات متطورة
			22.2	35.6	11.1	26.7	4.4	النسبة	
موافق بشدة	0.679	4.24	16	25	3	1	0	العدد	4 تميز العاملين بالنظافة، حسن المظهر، حسن الاستقبال
			35.6	55.6	6.7	2.2	0	النسبة	
موافق	0.747	3.866	مؤشر الملموسية						

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برمجية SPSSV20.

جدول رقم (11) التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري
لفقرات مؤشر الاعتمادية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات، والنسب المئوية (%)					المقياس	عبارات البعد الثاني (مؤشر الاعتمادية)
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
موافق	1.027	3.89	14	18	8	4	1	العدد	5 الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة
			31.1	40.0	17.8	8.9	2.2	النسبة	
موافق	1.049	3.89	13	22	3	6	1	العدد	6 الاهتمام بمشاكل العملاء والرد على استفساراتهم
			28.9	48.9	6.7	13.3	2.2	النسبة	
موافق	1.00	4.00	16	19	4	6	0	العدد	7 الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى
			35.6	42.2	8.9	13.3	0	النسبة	
موافق	1.086	3.96	15	21	3	4	2	العدد	8 توفر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة
			33.3	46.7	6.7	8.9	4.4	النسبة	
موافق	1.104	3.91	14	21	5	2	3	العدد	9 تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها
			31.1	46.7	11.1	4.4	6.7	النسبة	
موافق	0.833	3.93	مؤشر الاعتمادية						

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برمجية SPSSV20.

جدول رقم (12) التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات مؤشر الاستجابة

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات، والنسب المئوية(%)					المقياس	عبارات البعد الثالث (مؤشر الإستجابة)	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		العدد	النسبة
موافق	1.009	3.73	2	3	9	22	9	العدد	إعلام العملاء بدقة عن موعد تقديم الخدمة	10
			4.4	6.7	20	48.9	20	النسبة		
موافق	1.009	3.73	2.2	13.3	13.3	51.1	20	العدد	الاستعداد الدائم لمساعدة العملاء	11
			2	4	3	29	7	النسبة		
موافق	0.974	3.78	2	4	3	29	7	العدد	فترة الانتظار قصيرة	12
			4.4	8.9	6.7	64.4	15.6	النسبة		
موافق	1.058	3.71	1	6	9	18	11	العدد	سرعة الرد على شكاوى العملاء	13
			2.2	13.3	20.0	40.0	24.4	النسبة		
موافق	0.83	3.74	مؤشر الاستجابة							

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برمجية SPSSV20 .

جدول رقم (13) التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات مؤشر الأمان

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات، والنسب المئوية(%)					المقياس	عبارات البعد الرابع (مؤشر الأمان)	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		العدد	النسبة
موافق	0.878	4.04	0	3	7	20	15	العدد	سلوك العاملين يشعر العملاء بالثقة	14
			0	6.7	15.6	14.4	33.3	النسبة		
موافق	0.745	4.11	0	2	4	26	13	العدد	شعور العملاء بالأمان في التعامل مع الشركة	15
			0	4.4	8.9	57.8	28.9	النسبة		
موافق	0.804	3.89	0	3	8	25	9	العدد	يتمتع العاملون بالأحاسيس الإنسانية واللباقة	16
			0	6.7	17.8	55.6	20	النسبة		
موافق	0.878	4.04	0	3	7	20	15	العدد	توافر المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة العملاء	17
			0	6.7	15.6	44.4	33.3	النسبة		
موافق	0.686	4.02	مؤشر الأمان							

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على مخرجات برمجية SPSSV20 .

المراجع والهوامش:

1. عمروش نجوى، "دور جودة الخدمة في تحقيق رضا العميل"، دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012
2. بشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثرها على الزبون: رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب البلدية، 2005.
3. بن عمروش فائزة، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي)، رسالة ماجستير جامعة بومرداس، 2007-2008.
4. إن الاهتمام بجودة المنتج أصبح مطلباً رئيسياً للعميل بصرف النظر عن نوع المنتج (سلعة/خدمة) أو المكان، فقد أدت ثورة التكنولوجيا في مجال الاتصالات و تبادل المعلومات و انتقال الثقافات إلى تلاشي أثر الثقافات المحلية وتحول العالم إلى قرية صغيرة وأصبح العميل أياً كان موطنه يطلب الأفضل في مستوى الجودة وليس على مستوى المعارض محلياً فقط ولكن على مستوى المتاح عالمياً، وانتهت إحدى الدراسات إلى أن جودة المنتج تعتبر أهم العوامل المؤثرة في أداء النظام الإنتاجي من حيث قدرته على تحديد احتياجات العملاء لتحقيق رضاهم والاحتفاظ بعملائه الحاليين أو جذب عملاء جدد، وهذا يتطلب تحقيق تحسين مستمر و لانهائي في جودة المنتج... أكثر تفاصيل راجع:

Schilit, W.K. *"The case against Quality, Business Horizons"*, Nov-Dec. 1994

He said :

« Investors should not make decisions based merely on the quality of a firm's product » Schilit, W.K

5. لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى أن مجموعة من الأبعاد التي يبني عليها الزبائن توقعاتهم وإدراكهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة، تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية وهي: الاعتمادية،

الاستجابة، الجدارة، الوصول للخدمة، المصداقية، الأمان، الاتصال، درجة فهم مقدم الخدمة للعميل، الجوانب الملموسة، اللباقة. للمزيد راجع (هاني حامد الضمور،"تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2008. ص.511،510) و(قاسم نايف علوان المحياوي،"إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر، عمان، 2006 ، ص.95،94).

إن هذه المعايير التي يعتمدها الزبون لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل أن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض وقد تكون أحيانا مكملة لبعضها، وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط، أطلق عليها نموذج جودة الخدمة والمتمثلة في النواحي المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان واللباقة، كما أثبتت الدراسات في هذا المجال أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من زبون إلى آخر ومن مؤسسة خدمية إلى أخرى، إلا أن البعد الخاص بالاعتمادية يضل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر أو بعد يعكس جودة الخدمة بغض النظر عن طبيعة الخدمة. راجع(عوض بدير،"تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999،

ص.345). وقد اعتبر KOTLER بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها الزبون على جودة الخدمة تكون كالتالي: الاعتمادية 32%، الاستجابة 22 %، الأمان 19 %، اللباقة 16 %، المادية 11 % .

6. يعرف kotler الرضا على أنه "شعور لدى الزبون الناتج عن حكم مقارن بين أداءات المنتج وتوقعاته":

Philip Kotler ,"Marketing Management", The Millennium Edition: Prentice-Hall, United States, 2000.

من أجل معرفة العملاء غير الراضين حسب دانيال Daniel Ray هناك طريقتان متكاملتان :

الطريقة الأولى: القيام بقياس رضا العميل: إن هذه الطريقة جيدة لكن بها عيب يتمثل في أنه مهما كان عدد البحوث فإن هذا القياس يكون متعلق بفترة معينة وفي المقابل الرضا يكون مدى حياة العميل ولهذا يجب استخدام قياس خاص ومستمر.

الطريقة الثانية: إحصاء الاحتجاجات والشكاوى: تحليل الشكاوى له عدة منافع منها استهداف العملاء غير الراضين وكذا إحصاء دوافع عدم الرضاء. إن هذه الطريقة هي الأحسن لكن يواجهها مشكل يتمثل في أن القليل من العملاء يقومون بالاحتجاج والشكوى. للفائدة طالع:

Daniel Ray, "Mesurer et Développer la Satisfaction des Clients", 2^{ème} édition d'Organisation, Paris, 2001.

⁷. إذا ما أرادت شركة التأمين أن ترفع من حصتها التسويقية يتعين عليها تقديم منتجات تأمينية متنوعة تتلاءم مختلف شرائح العملاء معتمدة في ذلك على مخرجات بحوث التسويق، وتعتبر إستراتيجية تمايز المنتج* في مجال التأمين واحدة من أفضل الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تؤدي إلى جذب عملاء جدد وبالتالي رفع الحصة السوقية للشركة. راجع(مصطفى الهدلة، "تسويق الخدمات التأمينية"، رسالة ماجستير ، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص 9).

⁸. عبد الفتاح عز، "مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS"، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2007.

⁹. الملموسية: تشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية والمعدات ومظهر الأفراد المتعاملين مع طالبي الخدمات وأدوات ووسائل الاتصال معهم، ففي كثير من الأحيان قد يتم تقييم الخدمة من قبل العميل بالاعتماد على الخصائص الشكلية أو الأساسية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية.

¹⁰. الاعتمادية: هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة وبدرجة عالية من الدقة والصحة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء، تماما مثلما تم وعده وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات .