

## أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية

للتأمين الشامل CAAT - وكالة الوادي، الجزائر

Impact of insurance services quality in building the mental image of clients Algerian Insurance Company CAAT - Agency of El-Oued, Algeria

د. عبد الرزاق بن علي<sup>1</sup>، إبراهيم وصيف اغدير ابراهيم<sup>2</sup><sup>1</sup> جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي (الجزائر) - [abderrezeg-benali@univ-eloued.dz](mailto:abderrezeg-benali@univ-eloued.dz)<sup>2</sup> جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي (الجزائر) - [ogb\\_ros@yahoo.fr](mailto:ogb_ros@yahoo.fr)

تاريخ النشر: 19/12/2019

تاريخ القبول: 24/11/2019

تاريخ الاستلام: 18/10/2019

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة خدمات التأمين في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة الوادي، الجزائر. استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبيان تم توزيعه على عينة تتكون من 250 عميلا. وقد أظهرت نتائج الدراسة تأثيراً معنوياً إيجابياً بين المستويات المدركة لجودة الخدمة المقدمة والصورة الذهنية لعملاء الشركة قيد الدراسة.. كما أظهرت النتائج الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الأمان والملموسية -على التوالي-) في التأثير على الصورة الذهنية، بينما لم تلمس تلك الأهمية على مستوى أبعاد الملموسية والتعاطف.

كلمات مفتاحية: التأمين، جودة الخدمة، الصورة الذهنية، العملاء، CAAT

تصنيف JEL: G22, L84, G52

## Abstract:

This study aimed to know the effect of the quality of insurance services in building the mental image of the Algerian company's Insurance customers CARE - Agency El Oued, Algeria. A descriptive analytical approach was used, and data were collected through a questionnaire distributed to a sample of 250 clients. The results of the study showed a positive moral effect between the perceived levels of quality of service provided and the mental image of the clients of the company under study. The study also revealed the relative importance of the quality of service dimensions (reliability, safety and tangibility - respectively - and not others) in influencing the mental image.

Keywords: Insurance, Quality of service, Mental image, Customer, CAAT

Jel Classification Codes: L84, G22, G52

## Résumé

Cette étude visait à connaître l'effet de la qualité des services d'assurance dans la construction de l'image mentale des clients de la compagnie algérienne d'assurance CARE - Agence El Oued, Algérie. Une approche analytique descriptive a été utilisée et les données ont été recueillies par le biais d'un questionnaire distribué à un échantillon de 250 clients. Les résultats de l'étude ont montré un effet moral positif entre les niveaux perçus de qualité de service fournis et l'image mentale des clients de l'entreprise étudiée. L'étude a également révélé l'importance relative des dimensions de la qualité de service (fiabilité, sécurité et tangibilité - respectivement - et pas d'autres) pour influencer l'image mentale.

Mots-clés: Assurance, Qualité de service, Image mentale, Client, CAAT

Codes de classification Jel : L84, G22, G52

## 1. مقدمة :

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات ، إذ أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم الشركات التي تنشأ النجاح ومنها شركات التأمين التي تواجه مثلها مثل عديد صناعات الخدمات المالية الأخرى ، سوقاً سريع التغير ، وتكنولوجيا جديدة ، وعدم اليقين الاقتصادي ، ومنافسة شرسة والمزيد من العملاء المطالبين، وقد شكل المناخ المتغير مجموعة من التحديات غير المسبوقة، مما جعل مزودو خدمة التأمين يدركون بشكل متزايد أن عملاء اليوم الذين يصرون على تحسين جودة الخدمات لديهم العديد من البدائل، وبالتالي ، قد يغيرون مقدمي الخدمات بسهولة أكبر إذا لم يكونوا راضين. الأمر الذي يجعل من إدارة جودة الخدمة ورضا العملاء عوامل هامة للغاية بالنسبة لشركات التأمين، فحتاج إلى إعادة النظر في مكونات استراتيجياتها وأعمالها للحفاظ على ميزتها التنافسية أو تحسينها، ولهذا عليهم أولاً التفكير في كيفية إنشاء قاعدة عملاء راضية لن تتآكل حتى في مواجهة المنافسة الشرسة.

إن المستهلك عندما تُلبى الخدمة رغبته، وذلك بما يتناسب مع طلبه من حيث جودة الخدمة ومدى فاعليتها، فيتكُون عند الأفراد والجماعات صورة ذهنية طيبة حول الشركة المنتجة للخدمة مما يؤدي إلى إقبال المستهلكين المستمر واعتيادهم على مصدر معين لتلبية احتياجاتهم عوضاً عن البحث عن مصدر آخر للحصول على الخدمة. فكلما ارتفعت جودة الخدمة ازداد الإقبال على هذه الخدمة أو استقطبت المستهلكين جدداً، مما يؤدي إلى ارتفاع عوائد وأرباح تلك الشركات المنتجة للخدمة، الأمر الذي يؤدي إلى توسع الشركة المنتجة للخدمة بحيث تصبح من إحدى الشركات الكبرى التي تحمل علامة تجارية معروفة لدى المستهلكين.

1.1 مشكلة الدراسة: تفصح الأدبيات السابقة أنه يتعين على شركات التأمين في الجزائر- ومنها الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" ، أن تولي أهمية قصوى لجودة خدماتها المقدمة وذلك من أجل تحسين وتطوير الصورة الذهنية لدى عملاء تلك الشركات، لما لذلك من انعكاسات إيجابية عليها، وأهمها زيادة قدرتها على تحقيق أهدافها بأكبر قدر ممكن من الكفاءة والفعالية ورفع قدرتها التنافسية. وذلك يقودنا إلى صياغة الإشكالية التالية:

ما أثر أبعاد جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات بالوادي؟

## 2.1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لأبعاد جودة خدمة التأمين (الملموسية الأمان، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف) في بناء الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات - فرع الوادي.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده الملموسية في بناء الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات - فرع الوادي.
- الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده الأمان في بناء الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات - فرع الوادي.
- الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده الاستجابة في بناء الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات - فرع الوادي.
- الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده الاعتمادية في بناء الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات - فرع الوادي.
- الفرضية الفرعية الخامسة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده التعاطف في بناء الصورة الذهنية الموجودة لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات - فرع الوادي.

## 3.2 أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على دور أبعاد جودة الخدمة في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات- فرع الوادي. واستنادا إلى ذلك تتحدد الأهداف على النحو التالي:

استطلاع رأي الزبائن حول مستوى جودة خدمة التأمين التي تقدمها شركة CAAT التي يتعاملون معها من وجهة نظرهم.

تحليل وتقييم الصورة الذهنية الموجودة لدى العملاء حول خدمة التأمين التي تقدمها الشركة محل الدراسة.

دراسة العلاقة والأثر بين أبعاد جودة خدمة التأمين والصورة الذهنية الموجودة لدى العميل.

تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات الهادفة إلى زيادة فعالية سياسات الجودة المتبعة لدى إدارة الشركة محل الدراسة، وذلك بتحسين وتطوير الصورة الذهنية لدى عملائها عن ما تقدمه من خدمات.

## 4.1 أهمية البحث:

- يساهم البحث في توعية المؤمن عليهم، وزيادة إدراكهم لأبعاد جودة الخدمة وكذا الصورة الذهنية.
- تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال تحقيق الأهداف التي تسعى لإنجازها.
- تفيد الشركة محل الدراسة في الكشف عن الجوانب الإيجابية والسلبية في ما تعلق بمستوى خدماتها المقدمة ومدى تأثيرها في تحسين الصورة الذهنية لدى العميل عن الشركة، وبالتالي مراجعة سياساتها واتخاذ الإجراءات المناسبة لزيادة رضا المستهلك وكسب ولائه أكثر.

## 5.1 منهج البحث:

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي والتحليلي، إذ يقوم بوصف متغيرات الدراسة، ومعرفة العلاقة بين متغيراتها بعد تحليل البيانات وإظهار نتائجها من أجل التوصل إلى استنتاجات يمكن عن طريقها التمكن من تقديم توصيات مناسبة ومفيدة للمعنيين.

## 2 الإطار النظري لجودة خدمة التأمين والصورة الذهنية

## 1.2 جودة خدمة التأمين:

تبعاً لطبيعة الخدمة غير الملموسة والمحسوسة فإن جودتها ليس من السهل تعريفها بطريقة دقيقة، حيث أن طبيعة خصائص الخدمة قد يكون لها تأثير واضح على قضية الجودة. وان المدخل الأكثر شيوعاً في تحديد وقياس جودة الخدمة هو المدخل الذي يعتمد على حكم المستهلك، بمعنى أن الفكرة الأساسية لهذا المدخل هي أن الجودة وهمية، وأنها ترتبط بقوة بحاجات وتوقعات الفرد، وان العملاء يستخدمون طرقاً ومعاييراً مختلفة للحكم على جودة الخدمة (الضمور، 2008، صفحة 503)، فالجودة كما يدركها العميل للخدمة تمثل حكم العميل لخدمة المؤسسة بالاعتماد على تجربته الكلية في تلقي الخدمة (الضمور، 2008، صفحة 504)، ومن هذا المنظور تسعى المنظمات للحصول على فرصة لتمييز نفسها عن غيرها في السوق التنافسية عندما تقدم جودة خدمة عالية لعملائها. إذ أن جودة الخدمة العالية تؤدي إلى رضا العملاء وولاءهم، ويظهرون كذلك رغبة أكبر في التوصية للآخرين، كما تزيد في انخفاض شكاوى العملاء ومعدل الاحتفاظ بهم.

## 1.1.2 تعريف جودة الخدمة

لقد تعددت وتباينت التعريفات التي أوردها الكتاب بموضوع جودة الخدمة، فظهرت العديد من التعريفات لجودة الخدمة، كل تعريف ينظر إليها من منظور معين

عرفت (Parasuraman, Valarie, Zeithaml, & Leonard, 1985, p. 42) جودة الخدمة بأنها: الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.

يمكن أن يحدد مفهوم الخدمة التأمينية (البلداوي و عمر، 2018، صفحة 169) بأنها: عبارة عن منتج تقوم شركة التأمين بتسويقه وإنتاجه بهدف إشباع احتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد الأخطار المحتملة الوقوع في المستقبل والتي يمكن أن تسبب له خسارة في حياته أو أمواله أو مسؤولية تجاه الغير، وهي بذلك نشاط يخضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية، غير إن هذه العملية التبادلية ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين التي تثبت حق المؤمن له في الاستفادة من الخدمة التأمينية على وفق الشروط المتفق عليها في عقد التأمين.

وعرف الأستاذ شعال(شعال، 2013، صفحة 391) الخدمة التأمينية بأنها: (مدى وصول المنتج التأميني (الخدمة التأمينية) الى العميل بالمحددات وبالمواصفات التي يرغبها بما يتفق مع توقعاته، وتتم المقارنة بين إدراك العميل للأداء الفعلي وبين إدراك الإدارة لمستوى جودة الخدمة الذي يعكس مدى توقعات العملاء).

ومما سبق يمكننا القول بان جودة الخدمة التأمينية هي قدرة شركات التأمين على مقابلة (أو تجاوز) احتياجات وتوقعات العملاء، حيث أن شركات التأمين تقدم عديد الخدمات إلى العملاء مثل إصدار الوثائق وتسوية المطالبات وإدارة واستثمار أموال العملاء وخلافه.

### 2.1.2 السمات والخصائص المميزة للخدمة التأمينية:

هناك مجموعة من الخصائص تميز بها خدمة التأمين عن باقي الخدمات الأخرى. أهمها(البلداوي و عمر، 2018، صفحة 170) ما يلي:

- أ- التأمين خدمة غير ملموسة: فصفة عدم الملموسية هي من أبرز صفات الخدمة كما أنه لا يمكن تجربته.
- ب- التأمين خدمة مستقبلية: تبدأ خدمة التأمين من وقت توقيع العقد، متمثلة في الشعور النفسي بالأمان، بعكس الخدمات الأخرى التي تنتهي بانتهاء الإجراءات المادية. فإن فترة أداءها تمتد إلى نهاية مدة التأمين.
- ت- التأمين خدمة متنوعة ومتعددة التغطيات: تتنوع خدمة التأمين وفقا لطبيعة الأخطار المؤمنة، أو الأشياء المؤمن عليها، أو مبالغ التأمين، وفترة السريان، والشروط التي تتضمنها الوثائق.
- ث- التأمين خدمة وسيطة التسويق: تقدم خدمة التأمين للأفراد والشركات المختلفة في الأماكن الموجودين بها. وتلجأ شركات التأمين للاستعانة بالوكلاء والسماصرة والمنتجين في تسويق خدمات التأمين.

### 3.1.2 مستويات جودة الخدمة التأمينية:

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات لجودة الخدمة التأمينية وتحديدها بالآتي:

- الجودة المتوقعة من العملاء: والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات التأمينية التي يتوقع العملاء أن يحصلوا عليها من شركات التأمين التي يتعاملون معها.
- الجودة المدركة، وهو ما تدركه إدارة شركات التأمين في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها، والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عال.
- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة التأمينية، والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء(شعال، 2013، صفحة 392).

### 4.1.2 أبعاد جودة الخدمة التأمينية:

- يرى كثير من الباحثين أن نموذج جودة الخدمة التأمينية يتكون من خمسة محاور هي(HARMSE, 2012, pp. 74-75).
- الاعتمادية: ويقاس مصداقية ما وعدت به شركات التأمين للعملاء من خدماتها/أي قدرة شركات التأمين على أداء الخدمة التأمينية وفقا للوعود المقدمة بدقة وبدون أخطاء، حيث أن العملاء يرغبون في التعامل مع الشركات التي تحفظ وعودها.

■ الجوانب المادية الملموسة: ويقاس جودة المرافق المادية للشركة والمعدات المتوفرة ومظهر العاملين، وهو يعني بالأجهزة والأدوات والمعدات المستخدمة في إنتاج الخدمة. أي العوامل التي يمكن للعميل إدراكها بالحواس الخمس. وتستخدم العناصر الملموسة لتقييم الجودة المادية للخدمة قبل استخدامها.

■ الأمان والضمان، ويقاس هذا المحور مقدار ما توفره المنظمة من ثقة وأمان للمستفيدين أي قدرة العاملين على كسب ثقة العملاء وتقديم الخدمة بدون أية مخاطر يتعرض لها العاملون.

■ الاستجابة: ويقصد بها الدرجة التي يمكن بها للمنظمة مساعدة المستفيدين لتقديم خدمة سريعة وإجراءات واضحة واستعداد العاملين بالشركة لمساعدة العملاء أو المستفيدين. ويركز هذا البعد على الاعتناء والانتباه والسرعة في التعامل مع مطالب واستفسارات وشكاوى ومشاكل العملاء.

■ التعاطف، ويقاس هذا المحور مقدار ما تقدمه المنظمة من خدمة متميزة لجذب العملاء لها، من اهتمام للعملاء وتوفير العناية الشخصية لكل عميل. أو بمعنى آخر أن العميل يريد أن يشعر بأن شركة التامين تقدم له كل احتياجاته وتعرف مشكلاته وتفضل أفضل ما لديها لتقديم الخدمة له.

## 2.2 الصورة الذهنية وعلاقتها بجودة الخدمة

### 1.2.2 تعريف الصورة الذهنية:

ظهر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينات وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، ليعبر عن حالة أو منزلة الفرد أو الحزب أو البلد في الحياة العامة، وكان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشأ) للكاتب لي برستول عام 1960 الأثر الكبير في نشر صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استعماله في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية (الجبوري، 2010، صفحة 169).

والصورة الذهنية هي: انطباع صورة الشيء في الذهن. وبتعبير أدق: هي حضور الشيء في الذهن. وكما جاء في قاموس أكسفورد الإنجليزي بأن الصورة هي مفهوم أو انطباع في أذهان الجمهور، لشخص معين، مؤسسة، منتج، وما إلى ذلك، وخاصة الانطباع الإيجابي (CHRISTIE, 2002, p. 29).

وتعرف الصورة الذهنية بأنها: عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة - مؤسسة - فرد - جماعة - مجتمع...)، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت دقيقا أو غير دقيق (ندا، 2004، صفحة 24).

ومن خلال ما سبق نستنتج أن الصورة الذهنية هي مجموعة من الاستحضارات الذهنية لدى الزبون المتعلقة بشركة أو علامة أو فكرة عند سماعه باسمها تتولد نتيجة تفاعل الخبرات، المعتقدات، الانطباعات، المشاعر ومعرفة الأفراد بالشركة. إن الصورة الذهنية تتكون من خلال إدراك الأفراد للمؤسسة ككل. بل هي في الحقيقة محصلة لعوامل عديدة أهمها (ياسمين، 1996، صفحة 19).

- الخدمات التي تقدمها المؤسسة لجمهورها.
- نوعية الخدمات المقدمة.
- مدى التنوع في الخدمات المقدمة.
- طريقة تعامل موظفي المؤسسة مع أفراد الجمهور.
- الجهود التي تبذلها المؤسسة في مجال تنمية وتطوير المجتمع المحلي الذي تزاوّل المؤسسة أعمالها فيه.
- الثقة المدركة في المؤسسة.
- سمعة المؤسسة.

وهذا لا يعني ان الصور التي تتكون في أذهان الناس أو الأفراد تبقى ثابتة في معالمها في مختلف الظروف والأحوال، فالصورة هي محصلة لعملية تفاعل إدراكية ديناميكية تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد، وتقبل التغيير طوال الحياة (ياسمينة، 1996، صفحة 22).

### 2.2.2 تأثير الصورة الذهنية:

ما يدفع المنظمات والمؤسسات والشركات إلى بناء الصورة وإنفاق الكثير من الأموال والجهود، وهو أن الصورة الذهنية أصبحت من أهم العوامل لتحقيق النجاح، فالصورة تعمل على المستوى الخارجي على (عمر، 2009، صفحة 31).

- زيادة ثقة الجمهور فيما تقدمه المؤسسة من خدمات.
- زيادة تعرض الجماهير لخطاب المنظمة وزيادة إمكانية تقبل الجمهور لهذا الخطاب.
- زيادة فرص الاتصال الحوارية بين المؤسسة وجمهورها مما يؤدي إلى تطوير المؤسسة.
- الصورة الايجابية تلعب دورا مهما خلال الأزمات التي تتعرض لها المنظمة، فهي تقلل من إمكانيات اتخاذ القرار لمواقف عدائية ضدها.
- خلق علاقة طيبة بين الجمهور الخارجي والمنظمة من خلال الأنشطة والفعاليات يؤدي إلى تطوير علاقات جيدة بين الطرفين.

### 3.2.2 علاقة جودة الخدمة بالصورة الذهنية

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على الصورة المكونة عن مؤسسة الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي مثل: السعر والخدمات نفسها، الإعلان، الحملات الترويجية، ونشاطات العلاقات العامة ستساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء والزبائن، وذلك بنفس القدر الدليل المادي ((الضمور، 2008، صفحة 427)

إن العملاء يتخذون قراراتهم حول جودة الخدمة من خلال استخدام عدد من المعايير الأساسية للحكم على الخدمة. ومعظمها يشمل: المزيج التسويقي للخدمات، الناس والعمليات والبيئة المادية (الضمور، 2008، صفحة 504)، كما أن عملية تحديد المكانة الذهنية للخدمة في عقلية الزبون لا يمكن فصلها عن مستوى توقعاته ومستوى إدراكه. وأن التفاعل بين هذين المستويين يؤدي حتما إلى تحديد مستوى الإشباع والرضا، وبالتالي ينعكس ذلك على الصورة الذهنية (الصميدعي و يوسف، 2014، صفحة 110).

فشخصية المؤسسة الخدمية هي محصلة كثير من العناصر. فخدماتها، مدى التنوع بها، جودتها، الثقة والأمان المدركان في المؤسسة، أسلوب التعامل فيها مع الزبائن، سرعة الإنجاز، خدمة الزبون والاهتمام به، كلها عناصر تكوّن هذه الصورة منذ الوقت الذي يتم به تأسيس المؤسسة وتستمر في الصقل والصياغة أثناء عمر المؤسسة.

### 3.2 الدراسات السابقة

\* دراسة (بريكة و كواشي، 2015) بعنوان: واقع جودة الخدمة في شركات التأمين: دراسة استطلاعية بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT وكالة أم البواقي.

هدف هذه الورقة البحثية إلى معرفة مدى رضا الزبائن على الخدمة المقدمة لهم من قبل الشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT، حيث تم اعتماد أسلوب الاستبيان، إذ تم توزيعه على عينة شملت 45 زبونا. بعد القيام بالمعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان توصلت الدراسة إلى نتائج تتمثل في أن الزبائن المتعاملين مع الشركة راضون على جودة الخدمة المقدمة لهم، وذلك استناداً على أن مستوى الموافقة كان هو الغالب على الاستجابات لكل فقرات الاستبيان.

\* دراسة (ضيدان، 2011) بعنوان: دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية- دراسة ميدانية.

هدفت هذه الدراسة لتحليل وتقييم الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية نحو جودة الخدمات، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وصُمم استبيان لغرض جمع البيانات من عملاء شركات الاتصالات الكويتية

الثلاثة وهي: زين وفيفا والشركة الوطنية. وكان حجم العينة المستخدمة 385 مفردة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن إدراك عملاء شركات الاتصالات الكويتية لأبعاد جودة الخدمات والمتمثلة ب(الجوانب المادية الملموسة، الأمان، الاستجابة، الاعتمادية والتعاطف) كانت مرتفعة، وأن الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات كانت متوسطة. كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين أبعاد جودة الخدمات (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) ككل وكل بعد على حدة، وبناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية. وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام والوعي في تطبيق أبعاد جودة الخدمات من أجل تقديم خدمات ذات مواصفات عالية ترضي العملاء.

• دراسة (حمدنا الله القاسم، 2016)، بعنوان: الصورة الذهنية لشركات التأمين الصحي لدى المواطن السوداني: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة.

تناولت هذه الدراسة أهمية العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الصحي لدى المواطن السوداني، وهدفت إلى التعرف على جهود العلاقات العامة بشركات التأمين الصحي في تحسين الصورة الذهنية. واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة في الشركات الخاصة ذات تأثير فعال بنسبة 88%، ويزداد تأثيرها وقدرتها في تحقيق أهداف الشركة كلما زاد الاتساق والتكامل بين الوظائف الإدارية بالشركة. بالإضافة إلى ذلك، فقد أثبتت الدراسة بأن العلاقات العامة بشركة شيكان وظفت الوسائل التقليدية في رفع مكانة الشركة، وزيادة التوعية التأمينية ونشر ثقافتها بمختلف الوسائل الإعلامية. وأوصت الدراسة بضرورة متابعة الشركة للشكاوى والتفاعل معها باستمرار، ووضع رؤية محكمة لتوظيف وسائط الإعلام الجداد لتحقيق التميز في استقطاب العملاء والتفاعل معهم.

#### • التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال ما تقدم، نلاحظ أن الدراسات السابقة اعتمدت في تدليل نتائجها على نفس الأداة المتمثلة في استبانة موزعة على عينة من مجتمع الدراسة المستهدف، كما أنها أجمعت على مستوى الجودة المقبول باعتقاد أسلوب مستوى الجودة المدركة وهذا رغم اختلاف إطارها الزمني والمكاني، نوعية المنتج المدروس. أما عن تلك التي اهتمت بعلاقة جودة الخدمة بالصورة الذهنية، فنجد أن دراسة (ضيدان، 2011) أثبتت العلاقة المعنوية بين مختلف أبعاد جودة خدمات الاتصالات الكويتية بالصورة الذهنية لدى الزبائن، وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها الباحثة حمدنا الله القاسم لما ربطت الصورة الذهنية بالعلاقات العامة.

أما ما يميز دراستنا عن ما ذكر سابقا، يتمثل في محاولتنا تحديد الأوزان النسبية لمختلف أبعاد جودة خدمة التأمين في بناء الصورة الذهنية بالشركة محل الدراسة، وهذا بغية الوقوف عند مواطن التقصير لاستدراكها، وتقديم المقترحات لتحسين جودة الخدمة بها.

### 3 الطريقة والأدوات

#### 1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT - وكالة الوادي. تم اختيار العينة بالاعتماد على العينة العشوائية، إذ قام الباحثان بالتردد على مقر الشركة محل الدراسة لأكثر من شهرين امتدا من منتصف جانفي 2019 إلى أواخر مارس من نفس السنة، و ذلك بالتواصل مع الزبائن المترددين عليها ملء الاستبيان والإجابة على أسئلته. وتم التمكن في نهاية المطاف من الحصول على 120 استمارة صالحة للتحليل والاستفادة من بياناتها في الدراسة هذه.

#### 1.1.3 التعريف بالشركة الجزائرية للتأمينات:

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين الشامل من نواتج الإصلاحات الاقتصادية التي أقدمت عليها الدولة الجزائرية، فقد أنشأت بموجب المرسوم 082 - 85 بتاريخ 30 أفريل 1985، كنتيجة لإعادة هيكلة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين تحت تسمية الشركة الجزائرية لتأمينات النقل، لتتوالى الإصلاحات الاقتصادية المؤدية إلى مسار الانفتاح الاقتصادي، ورفع احتكار ممارسة

الأنشطة الاقتصادية، لتتحول من شركة عمومية، إلى شركة مساهمة عمومية ذات طابع اقتصادي، وحملت اسم الشركة الجزائرية للتأمين الشامل في 24 ديسمبر 1989 ، أين توسع نشاطها بعدما كان مقتصرًا على تقديم خدمات التأمين على النقل البري، البحري والجوي، وهذا كأذان دخول مرحلة جديدة تحتم فيها المنافسة، وفي تلك الأثناء عرفت تسمية الشركة الجزائرية للتأمينات.

امتد نشاط الشركة كافة أرجاء الوطن من خلال 07 فروع تركزت 03 منها بالجزائر العاصمة، والباقي عبر جهات الوطن تنطوي تحتها 140 وكالة.

وقد عمدنا في هذا المقال، إلى تحليل المشكلة البحثية من خلال استقصاء لعينة من العملاء المنتسبين للشركة من خلال وكالتها الوادي، وعن هذه الأخيرة لخصنا البيانات التالية:

2.1.3 نشأة وموقع الوكالة: اعتمدت وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بتاريخ 1993/06/21 وكان مقرها آنذاك ببلدية الرياح، لتتحول سنة 1996 إلى مقر بعاصمة الولاية بالحي الإداري (حي 400 مسكن) وذلك إلى غاية 02 فيفري 2017 أين حول مقرها إلى حي الصحن.

3.1.3 الهيكل التنظيمي للوكالة: تشكل وكالة الشركة الجزائرية للتأمينات بالوادي من :

- مدير الوكالة: بصفته المشرف الرئيسي على أعمال مختلف باقي المصالح الأخرى.  
- الأمانة العامة: بصفتها صلة الربط بين مختلف باقي المصالح، والقائم على ترتيب أعمال مدير الوكالة ومسك الملفات المتعلقة بأعماله.

- مصلحة الإنتاج: وينطوي تحتها قسم الإنتاج، وتعنى بعرض وتقديم مختلف منتجات خدمات التأمين، والعمل على تحديثها وتطويرها في ظل تجدد متغيرات بيئة سوق التأمين والتشريعات المنظمة لها.

- مصلحة الحوادث والمنازعات: الذي يتكفل بفعاليات التصريح بالحوادث وإجراءات التعويض، كما يتكفل بالمنازعات القانونية المتعلقة بمعالجة ملفات المؤمنين.

- مصلحة المحاسبة والمالية: تقوم بالتسجيلات المحاسبية، ومنها تلك المتعلقة بالتسوية النهائية لملفات المؤمنين، ومتابعة عملية التسديد، إضافة إلى تلك العمليات المتعلقة بالأجور والتعويضات، التصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي ومصالح الضرائب.

4.1.3 المورد البشري للوكالة: تشغل الوكالة 15 موظفا يتمتع أغلبهم بمستوى التعليم الجامعي، وهم يتوزعون حسب مستوياتهم الدراسية والوظيفية كما هو مبين في الجدول أدناه

الجدول: 1 توزيع المورد البشري بالوكالة حسب المستوى الوظيفي والمؤهل العلمي

المستوى الوظيفي	مدير	رئيس مصلحة	رئيس قسم	مكلف بالدراسات	محرر رئيسي	عون أمن ونظافة
العدد	01	03	04	03	01	03
النسبة	06.67	20	26.66	20	06.67	20
المؤهل العلمي	بكالوريا فأقل	تقني سامي	ليسانس	مهندس	ماستر	
العدد	03	01	08	01	02	
النسبة	20	06.67	53.33	06.67	13.33	

المصدر: إعداد الباحثان بناء على بيانات مصلحة المالية والمحاسبة بالوكالة.

2.3 وصف خصائص عينة الدراسة:

بناءً على استطلاع العينة المدروسة، وعن توزيعها وفقا للبيانات الشخصية الواردة في الاستمارة، تمكنا من تلخيص بيانات الجدول التالي:



الجدول: 2 وصف عينة الدراسة حسب البيانات الشخصية

النسبة %	العدد	الصفة	الخاصية	النسبة %	العدد	الصفة	الخاصية
05.8	07	دون عمل	المهنة	80.8	97	ذكر	الجنس
02.5	03	طالب		19.2	23	أنثى	
52.5	63	موظف		02.5	03	أقل من 25	العمر
27.5	33	عمل حر		45.8	55	25 إلى 35	
11.7	14	التعليم		42.3	52	36 إلى 50	
80	96	السيارات	نوع التأمين	08.3	10	أكبر من 50	المؤهل العلمي
01.7	02	النقل		29.2	35	ثانوي فأقل	
01.7	02	البناء		11.7	14	دبلوم تكوين	
10.9	13	متعدد		53.3	64	جامعي تدرج	
05.8	07	أشخاص		05.8	07	دراسات عليا	
15	18	12 7	سنوات التعامل	22.5	27	02 ≥	سنوات التعامل
10	12	≥ 12		52.5	63	06 02	

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج استطلاع العينة المدروسة واعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22.

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن أغلب مفردات العينة من فئة الذكور، الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و50 سنة، زاولوا الدراسة الجامعية أو انقطعوا قبل إتمام المرحلة الثانوية، ويشغلون الوظائف العمومية أو يمتنون الأعمال الحرة، ويقصدون الشركة لتلقي خدمة التأمين على السيارات، وتقل مدة تعاملهم مع الشركة عن 06 سنوات.

### 3.3 أداة التحليل

تم الاعتماد على استمارة بحث تتوزع فقراتها على متغيرات الدراسة كما يلي:

الجدول 3: توزيع فقرات الاستبيان على متغيرات الدراسة

عدد الفقرات	الفقرات المعبرة	الأبعاد	المتغير
06	من 01 إلى 06	الملموسية T	جودة خدمة التأمين
04	من 07 إلى 10	الاعتمادية R	
10	من 11 إلى 20	التعاطف E	
04	من 21 إلى 24	الاستجابة P	
03	من 25 إلى 27	الأمان والثقة S	
10	من 28 إلى 37	بناء الصورة الذهنية Y	الصورة الذهنية

المصدر: إعداد الباحثان بناءً على نتائج استطلاع العينة المدروسة واعتماداً على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22.

### 4.3 صدق وثبات أداة الدراسة

باستخدامنا لمعامل ألفا كرونباخ والمقدر بـ 73.3% يتبين أن الأداة صالحة من حيث معياري الصدق والثبات.

#### 4 التحليل الإحصائي:

##### 1.4 قياس مستويات الجودة المدركة

من خلال تقييم العملاء لأبعاد الجودة المدركة لخدمات التأمين المقدمة لخصنا بيانات الجدول (3) التالي:

الجدول 4 : مستوى الجودة المدركة حسب العينة المدروسة

الاتجاه	الترتيب	الاختلاف	الانحراف	المتوسط	البعد
فوق متوسط درجة القبول المقبولة	الثاني	9.91%	0.42	4.26	T
	الرابع	13.54%	0.55	4.04	R
	الأول	9.779%	0.42	4.32	E
	الثالث	13.21%	0.58	4.37	P
	الخامس	13.95%	0.575	4.12	S
فوق متوسط درجة القبول		10.78%	0.43	4.02	Q

المصدر: إعداد الباحثان بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22.

من خلال الجدول (3) نجد أن عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي قيموا جودة مختلف الخدمات المقدمة لهم بمستوى فوق المقبول لمختلف الأبعاد، حيث ارتبط أعلى تقييما لبعد الاستجابة، في حين كان متوسط التقييم الأدنى لبعد الاعتمادية.

##### 2.4 علاقة أبعاد جودة الخدمة بالصورة الذهنية:

من خلال الجدول (4) نجد أن الصورة الذهنية في علاقة معنوية مع مختلف أبعاد جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة عند مستوى دلالة 05%.

جدول 5 : الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة والصورة الذهنية لدى الشركة حسب عينة الدراسة

E	T	P	S	R	أبعاد الجودة
0.333	0.421	0.241	0.584	0.504	C. PEARSON
0.000	0.000	0.008	0.000	0.000	SIG

المصدر: إعداد الباحثان بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة واعتمادا على مخرجات برنامج SPSS إصدار 22.

##### 3.4 أثر جودة الخدمة على الصورة الذهنية

سنعتمد على تحليل الانحدار في تحديد أثر الجودة المدركة للخدمة بأبعادها على الصورة الذهنية، فمن خلال بيانات العينة المدروسة يمكن تلخيص النتائج في الجدول (5) التالي:

الجدول 6 : تحليل التباين لانحدار الجودة المدركة والصورة الذهنية لدى العملاء بالشركة حسب استطلاع العينة المدروسة

المصدر	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	إحصاءة فيشر	نسبة المعنوية
الانحدار	5	11.109	2.222	16.743	0.000
البواقي	114	15.124	0.133		
المجموع	119	26.236			

المصدر: إعداد الباحثان بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة واعتمادا على مخرجات برنامج MINITAB إصدار 16.

والملاحظ أن الانحدار معنوي عند مستوى دلالة 05%، ما يعني أن 42.34% من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية يفسرها التغير في تقييم أبعاد جودة الخدمة، ومن أجل تحليل أعمق، سنحاول عزل أثر كل بعد على حده، وهذا من خلال الجدول (6) التالي:

الجدول 7: تحليل التباين لأثر أبعاد الجودة المدركة والصورة الذهنية

المصدر	R	S	P	T	E
مجموع المربعات	6.677	3.4955	0.0131	0.7185	0.2034
معنوية الانحدار	0.013	0.000	0.850	0.023	0.218
الأهمية	%60.10	%31.50	غير مهم	%06.48	غير مهم

المصدر: إعداد الباحثان بناءً على نتائج استطلاع العينة المدروسة واعتماداً على مخرجات برنامج MINITAB إصدار 16.

من خلال الجدول (6) نلاحظ أن مختلف أبعاد الجودة اختلفت في أهميتها من حيث الأثر على الصورة الذهنية، حيث كان هذا الأثر ايجابياً معنوي بمستوى دلالة 05% لأبعاد الاعتمادية و الأمان، والملموسية، بينما لم يكن كذلك على مستوى أبعاد الاستجابة والتعاطف، والسبب في ذلك أن جملة معتبرة من الفقرات المرتبطة ببعدي الاستجابة والتعاطف قيمت تحت مستوى القبول المعياري، ما يجعلها تؤثر سلباً في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة، ما يدفعنا للتفكير الجاد في تفعيل الدور الايجابي المنتظر أن تتركه هذه الأبعاد على مستوى الصورة الذهنية.

##### 5. خاتمة:

أدت حدة المنافسة في بيئة الأعمال المعاصرة بالمنظمات الربحية إلى زيادة اهتمامها بدراسات السلوكيات وردود الأفعال التي بات يصنعها العملاء تجاه ما تقدمه لهم من سلع وخدمات، ولما كانت الجودة كأحد أهم المقومات الأساسية لتحقيق النمو المستقر وضامن لتحقيق الأرباح التنافسية، أُتخذت كمتغير أساسي في بناء الصورة الذهنية لدى العملاء، والدافع الرئيسي لخلق السلوك الايجابي الفعال تجاه المنتجات المقدمة.

وفي تحليلنا السابق للوقوف عند طبيعة العلاقة القائمة بين المستويات المدركة لجودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات فرع الوادي، ومستوى الصورة الذهنية المرسومة لدى عملائها من خلال استطلاع عينة منهم توصلنا إلى النتائج التالية:

- يوجد علاقة معنوية موجبة بين المستويات المدركة لجودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي، والصورة الذهنية لدى العملاء عند مستوى معنوية 05%، وهذا ما مسناه من خلال القيم المحسوبة لمعامل الارتباط البيروني ومستوى المعنوية بين أبعاد جودة الخدمة ومتغير الصورة الذهنية للعملاء.
- يوجد أثر معنوي إيجابي بين المستويات المدركة لجودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي، والصورة الذهنية لدى العملاء عند مستوى معنوية 05%، وهو ما أظهره تحليل التباين بين أبعاد الجودة المدركة ومستوى الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي.
- يوجد أثر معنوي إيجابي بين المستويات المدركة لجودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي من خلال أبعاد الاعتمادية والأمان، والملموسية كمتغيرات جزئية مستقلة، والصورة الذهنية لدى العملاء عند مستوى معنوية 05%، وهو ما أظهره تحليل التباين بين أبعاد الجودة المدركة ومستوى الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي.
- ليس هناك أثر معنوي إيجابي بين المستويات المدركة لجودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات فرع الوادي من خلال أبعاد الاستجابة والتعاطف كمتغيرات جزئية مستقلة، والصورة الذهنية لدى العملاء عند مستوى معنوية 05%، وهو ما أظهره تحليل التباين بين أبعاد الجودة المدركة ومستوى الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي.

- تختلف الأهمية النسبية لأبعاد جودة خدمة التأمين المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي في بناء الصورة الذهنية لدى العملاء، حيث احتل بعد الاعتمادية الأولية الأولى، يليه كل من بعدي الأمان والملموسية على التوالي، في حين لم نلمس هذه الأهمية على مستوى أبعاد الملموسية والتعاطف.
- وبناء على النتائج أعلاه يمكن إسداء التوصيات التالية:
- تحديث قاعدة بيانات العملاء بما يمكن التواصل معهم عبر الوسائط الالكترونية المختلفة.
- استحداث خدمات التأمين عبر الانترنت، بما يحقق السرعة في بلوغ الخدمات.
- تفعيل آلية سريعة وجادة في معالجة الشكاوى المطروحة من طرف العملاء.
- استحداث نقاط جديدة لتأدية الخدمة، أو تشغيل النقاط المعطلة، أملا في تقليل زمن الانتظار من أجل تلقي الخدمات.
- استحداث نقطة للاستقبال والتوجيه، من أجل المساهمة في تقريب وتسهيل التواصل مع العميل ومقدمي الخدمة.

## 6. المراجع

1. أحمد حصيني ضيدان. (2011). دور جودة الخدمات في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الكويتية- دراسة ميدانية. عمان، الأردن: رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
2. ارادة زيدان الجبوري. (جزيران- أيلول، 2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. الباحث الاعلامي، كلية الاعلام، جامعة بغداد، العدد 9-10.
3. السعيد بريكة، و مراد رابح كواشي. (2015). واقع جودة الخدمة في شركات التأمين : دراسة استطلاعية بالشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT وكالة أم البواقي. مجلة العلوم الاقتصادية - العراق، المجلد 10، العدد 38.
4. أمل حمدنا الله القاسم. (2016). الصورة الذهنية لشركات التأمين الصحي لدى المواطن السوداني دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة. الخرطوم، السودان: رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا.
5. أيمن منصور ندا. (2004). الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير. القاهرة، مصر: المدينة برس، الطبعة الأولى.
6. علاء عبد الكريم البلداوي، و مروة جمال عمر. (2018). مدى مساهمة الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لدى زبائن شركات التأمين: دراسة ميدانية في شركة التأمين العراقية. مجلة دنانير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، بغداد، العدد 14.
7. محمد جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2014). تسويق الخدمات. عمان، الاردن: دار المسيرة، الطبعة الثانية.
8. محمد عبد القادر عمر. (2009). الصورة الذهنية لمؤسسات التأمين الاجتماعي، دراسة مسحية تطبيقية على الصندوق القومي للتأمين الاجتماعي. الخرطوم، السودان: رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الاسلامية، كلية الإعلام.
9. محمود عبد العال محمد شعال. (ديسمبر، 2013). قياس جودة الخدمات التأمينية لشركات التأمين التعاوني في السوق السعودي. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، جامعة سوهاج كلية التجارة، مجلد 27، عدد 2.
10. ندى نادر ياسمينية. (1996). دور الاعلان في تكوين الصورة الذهنية عن الملكية الأردنية - دراسة ميدانية. عمان، الأردن: رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية.
11. هاني حامد الضمور. (2008). تسويق الخدمات. عمان، الأردن: دار وائل، الطبعة الرابعة.
12. CHRISTIE, D. (2002). **A trilateral model for the management of corporate image: an examination of the interrelationship between an organization's self image, its projected image and its perceived image.** Thesis (Ph.D), Griffith University, School of Management, Gold Coast,.
13. HARMSE, C. P. (2012). **SERVICE QUALITY IN A LANDLORD-SMALL BUSINESS RELATIONSHIP IN SHOPPING CENTRES.** f Pretoria: These PHD, University of Pretoria.
14. Parasuraman, A., Valarie, A., Zeithaml, A., & Leonard, L. &. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research.** *Journal of Marketing*, vol.49.