

# جودة خدمات التأمين من وجهة نظر الزبون: دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي

The Quality of insurance services from the customer's point of view Case study CAAT - Eloued agency

بورني حناشي

جامعة منوبة – تونس

[bournihanachi@gmail.com](mailto:bournihanachi@gmail.com)

تاريخ النشر: 2020/12/31

بالي حمزة\*

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي – الجزائر

[bali-hamza@univ-eloued.dz](mailto:bali-hamza@univ-eloued.dz)

تاريخ القبول: 2020/11/30

تاريخ الإستلام: 2020/09/12

## ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات التأمينية وتقييمها، من خلال معالجتنا للإشكالية التالية: كيف يمكن تقييم جودة خدمات التأمين من وجهة نظر زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة الوادي؟، وحاولنا في الدراسة تقييم جودة الخدمات التي تقدمها الشركة محل الدراسة من وجهة نظر زبائنها، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيان على عينة تتكون من 170 مفردة من زبائن الشركة، واعتمد 150 منها، حيث تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج SPSS 22.0 لاختبار الفرضيات التي تم وضعها ومعرفة النتائج المتوصل إليها. وأظهرت الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات التأمينية من خلال النموذج تختلف من بعد لآخر وكذلك وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن، وأن جودة الخدمات تؤثر على رضا الزبائن. الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات التأمينية؛ رضا الزبائن؛ أبعاد الجودة؛ الشركة الجزائرية للتأمينات. تصنيف JEL: L15، G22.

## Abstract:

This study aims at identifying the quality and evaluation of insurance services by addressing the following problems: How can the quality of insurance services be assessed from the perspective of customers of the Algerian Insurance Company (CAAT). and in the field study we tried to evaluate the quality of the services provided by the company from the point of view of its customers. In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire was distributed to a sample of 170 individuals from the company's customers, 150 of them were adopted, A number of statistical methods were used and processed by the SPSS 22.0 program to test the hypotheses that were developed and the results obtained. The study indicates that customer evaluation of the quality of insurance services through the model varies from one dimension to the next, as well as a positive correlation between the quality of services and customer satisfaction. The quality of services affects the satisfaction of customers.

**Key words:** Quality of insurance services, Customer satisfaction, Quality dimensions, Algerian Insurance Company.

**Jel Classification Codes:** L15; G22.

\* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

لقد شهد قطاع التأمين في الجزائر اهتماما متزايدا، حيث أنه في إطار الإصلاحات الهيكلية للقطاع الوطني سنة 1995 عرف هذا القطاع تغييرا في أنظمة التسيير، وقد حدد الإطار التنظيمي الذي يحكم نشاط سوق التأمينات بالمرسوم 07/95 في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات والمخصص لتحرير نشاط التأمين في الجزائر والذي يسمح خاصة بدخول مؤسسات جديدة عمومية أو خاصة، وبالتالي إخضاع سوق التأمينات للمنافسة ورفع احتكار الدولة على عمليات التأمين والذي يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات.

وفي ظل هذا الانفتاح على المنافسة أصبح أمام الزبائن بدائل كثيرة للاختيار من بين المؤسسات المقدمة للخدمة وفقا لما يناسبهم، وباعتبار أن شركات التأمين تقدم نفس الخدمات وبنفس الشروط تقريبا والمواصفات المتعلقة بإجراءات التأمين وقيود التسعير فإن معيار جودة الخدمة المقدمة أصبح هو الفيصل في عمليات اختيارها، وعليه فإن جودة الخدمات التأمينية تقيم من وجهة نظر الزبائن

✓ الإشكالية: تبعا لما سبق تبرز معالم المشكلة التي نعمل على معالجتها من خلال الإجابة على التساؤل التالي:

كيف يمكن تقييم جودة خدمات التأمين من وجهة نظر زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة الوادي؟.

ولتوضيح هذا التساؤل أكثر، قمنا بطرح عدد من التساؤلات الفرعية، وهي:

- كيف يرتب زبائن الشركة محل الدراسة الأبعاد التي يعتمد عليها في تقييمهم لجودة خدماتها التأمينية؟
- هل توجد علاقة ارتباطية بين جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة ورضا الزبائن؟
- هل يوجد تأثير لجودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة محل الدراسة على رضا الزبون؟
- ✓ فرضيات الدراسة: على ضوء العرض السابق لمشكلة الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:
- الفرضية الأولى: يعطي زبائن الشركة محل الدراسة الأولوية لبعد الاعتمادية ثم الاستجابة ثم الأمان ثم التعاطف ثم الملموسية في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات التأمينية.
- الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية إيجابية معنوية بين أبعاد جودة خدمات الشركة محل الدراسة المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان) ورضا الزبون.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة خدمات الشركة محل الدراسة المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ورضا الزبون.
- ✓ أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات التأمينية وكذا تسليط الضوء على دور أبعاد جودة الخدمات في رضا الزبائن.
- التعرف على مستوى جودة الخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة محل الدراسة من خلال استطلاع رأي الزبائن.
- تأتي هذه الدراسة كمساهمة علمية في مجال التأمين والجودة وأحد المواضيع المهمة التي تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال الخدمات المقدمة.

✓ منهجية البحث:

إتبعنا في تحليل الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات المنهج الوصفي والتحليلي، وهذا من خلال وصف متغيرات الدراسة، كذلك القيام باستبيان من أجل تقييم جودة الخدمات التأمينية وتحليل العلاقة بين جودة الخدمات التأمينية ورضا

الزبائن، باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 22.0، وهذا على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي، وعرض هذا الاستبيان على زبائن الشركة وذلك بمقابلة شخصية مع الزبائن باستخدام أسلوب الاستقصاء.

## 2. جودة خدمات التأمين

تلعب الخدمات دورا كبيرا في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة، فهي تتميز بأنها غير ملموسة على عكس ما تتميز به السلع.

### 1.2 الأسس النظرية للجودة

#### ✓ مفهوم الجودة:

يقصد بالجودة مجموعة الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي قدرتها على تحقيق الرغبات (السلي، 1995، صفحة 18).

وأياها هي عبارة عن مقياس مدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم، المعلنة والضمنية، فالجودة لا تعني بالضرورة التميز، وإنما ببساطة المطابقة للمواصفات أو ترجمة لحاجات الزبائن و توقعاتهم (إلياس، 1995، صفحة 26).

كذلك يقصد بها المتانة والأداء المتميز للمنتج (المحسن، 2001، صفحة 13)، ويؤكد GARVIN بأن للجودة ثمانية مكونات هي: الأداء، الملامح، الاعتمادية، التطابق، التحمل، إمكانية الخدمة، القيمة والجودة المتوقعة.

#### ✓ أبعاد الجودة:

إن السعي للوصول إلى درجة عالية من الإتقان في العمل هدف إستراتيجي في أي مجال من المجالات، وباعتبار أن الجودة هي القدرة على قيام المنتج أو الخدمة بإشباع طلبات وتوقعات العميل أو تفوقها فإن قياسها يتحدد بعدد من الخصائص أو الأبعاد إن توفرت في المنتج أو الخدمة اعتبر ذا جودة عالية تؤدي إلى رضا العميل ويمكن إيجازها فيما يلي (البكري، 2003، صفحة 14):

- الأداء: ويشير هذا البعد إلى الخصائص الأساسية في المنتج أو الخدمة والتي يتم تحديدها بالاعتماد على رغبات واتجاهات العملاء، من خصائص هذا البعد أنه قابل للقياس (العلی، 2000، صفحة 510).
- الاعتمادية: ويشير هنا إلى الاتساق في الأداء، ويجب أن يكون هناك درجة من الاعتمادية والثقة في أداء المنتج أو الخدمة.
- الصلاحية: ويشير هذا إلى مدة بقاء المنتج أو الخدمة.
- الخدمات المقدمة: يشير هذا البعد إلى خصائص إضافية للمنتج أو الخدمة كحل المشكلات والاهتمام بالشكاوي بالإضافة إلى مدى سهولة التصحيح ويمكن قياس هذه الخدمات على أساس سرعة وكفاءة التصحيح (جودة، 2003، صفحة 21).
- التوافق: ويشير هذا البعد إلى المدى الذي تستجيب فيه أو كيف يتوافق المنتج أو الخدمة مع توقعات المستهلك، والأداء الصحيح من أول مرة وما له من أثر على تحسين فاعلية العملية التسويقية.

### 2.2 الأسس النظرية للخدمة التأمينية

سنحاول من خلال هذا العنصر تحديد مفهوم الخدمة التأمينية وكذا خصائصها التي تميزها عن باقي الخدمات الأخرى.

#### ✓ مفهوم الخدمة التأمينية:

يمكن تعريف الخدمة على أنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة (حامد، 2002، صفحة 17).

أما الخدمة التأمينية فيمكن اعتبارها على أنها: الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة، متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده (سلام، 2007، صفحة 200).

وبالتالي يمكن القول أن الخدمة التأمينية ما هي إلا المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها، وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته.

### ✓ خصائص الخدمة التأمينية:

لا تختلف خصائص الخدمة التأمينية عن الخصائص التسويقية للخدمات الأخرى، بل هناك مجموعة من الخصائص تتميز بها خدمة التأمين عن باقي الخدمات الأخرى، ومن خلال هذا العنصر سوف نقوم بعرض أهم هذه الخصائص:

- التأمين خدمة غير ملموسة: يختلف التأمين عن باقي الخدمات الأخرى، إذ إنه خدمة غير ملموسة، كما إنه لا يمكن تجربتها وبما إنه صفة عدم الملموسية هي من أبرز صفات الخدمة التأمينية الأمر الذي نتج عنه عدم إمكانية رؤيتها قبل الحصول عليها.
- 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.
- 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، ومع ذلك تتنوع لنفس الأشياء ولذات الأخطار وفترة التغطية.
- التأمين خدمة وسيطية التسويق: تقدم خدمة التأمين للأفراد والشركات المختلفة في أماكن تواجدهم، وتلجأ شركات التأمين للاستعانة بالوكلاء والسماسة والمنتجين في تسويق خدمات التأمين بينما تكتفي الشركة بمركزها الرئيسي.
- التأمين خدمة حتمية الملاء المالية: إن استمرار هيئات التأمين في مزاولة النشاط، وتقديم الخدمة التأمينية يجب أن يقترن بالقدرة على الوفاء بالتزاماتها المستقبلية تجاه حملة الوثائق ولسنوات سرياتها.
- التأمين خدمه تقديرية النتائج: يتم حساب مقابل خدمة التأمين على أساس تقديري، فالأسس الفنية والنماذج والخبرة كلها تهدف فقط إلى تقليل انحرافات التكلفة الفعلية عن تلك المقدره والمحسوب على أساسها القسط، إذ أن المخصصات الفنية تعتمد هي الأخرى على التقدير بالنسبة لقيمة التسوية.

### 3.2 أهمية ومؤشرات جودة الخدمة التأمينية

- ✓ أهمية جودة الخدمة التأمينية: إن جودة الخدمة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات والتي من شأنها تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال الخدمات يعمل كل من الموظفين والعملاء على خلق الخدمة ذات الجودة العالية ولذلك على المؤسسات الاهتمام بهم، وتكمن أهمية جودة الخدمة التأمينية فيما يلي (مرسي، 2004، صفحة ص 33):
- الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نطاق التعامل، فارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل وتوقعها مع احتياجاته، تجعله راض عن الشركة، وبذلك يستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق هذا التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة.
- جذب واستقطاب عملاء جدد، حيث أكدت الدراسات أن من الممكن لكل عميل جذب خمس عملاء آخرين للتعامل مع الشركة، دون جهود تبذلها الشركة، وهذا من خلال كلمة إطراء واحدة من عميل راض عن الخدمات المقدمة.

- توسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين الذين يمكنهم جذب عملاء جدد وبذلك تزيد المبيعات، هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تنجم عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل، إضافة إلى توفير مبالغ من أجل استقطاب عملاء جدد، وبالتالي تخفيض تكاليف الترويج.

#### ✓ مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية:

- هناك مجموعة من المعايير التي يعتمد عليها الزبون في تحديد إدراكه وتوقعاته وبالتالي تحديد حكمه على جودة الخدمة التأمينية، وتتمثل معايير أو مؤشرات جودة الخدمة التأمينية في (الرحمان، 2010، صفحة 123):
- العناصر الملموسة: وتمثل المظهر المادي للتسهيلات، والمعدات، والأفراد، ومواد الاتصال ومواقع تقديم الخدمة والسمعة الجيدة. وجميع هذه العناصر المادية تعطي الصورة الذهنية للخدمة والتي سيستخدمها العملاء وبخاصة العملاء الجدد لتقييم الجودة.
- وغالبا ما تستخدم شركات التأمين هذا البعد لتحسين صورتها لدى عملائها بغرض ضمان التواصل معهم.
- المصدقية: يمكن تعريف المصدقية أو الاعتمادية بأنها القدرة على أداء وعود من مقدم الخدمة أداء دقيق جدير بالاعتماد عليها. وبشكل أشمل، تعني الاعتمادية أن تقدم الشركة الوعود التي أعطتها للعملاء من خلال الاتصالات التسويقية.
- هذا البعد مهم جدا بالنسبة لشركات التأمين حيث أن العملاء يرغبون بشكل كبير في التعامل مع شركات التأمين التي تحافظ على الوعود التي تم الاتفاق عليها.
- الاستجابة: يقصد بها الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة، ويركز هذا البعد على الاهتمام والسرعة في التعامل مع طلبات العملاء، والشكاوى، والمشاكل. ويمكن التعبير عن الاستجابة للعملاء من خلال طول الفترة الزمنية التي ينتظرها العميل للحصول على المساعدة، أو الإجابة على التساؤلات، أو إبداء الاهتمام للمشاكل التي تواجه العميل.
- يجب أن يتم تقييم التعامل مع هذا البعد من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر الشركة، لأن ما تراه الشركة قد يختلف عن رؤية العميل.
- الضمان: يمكن تعريفه بأنه ما يتمتع به الموظفون من معرفة ولطف في التعامل، وقدرة الشركة وموظفيها على خلق وإكساب الثقة والأمان في نفوس العملاء. أي أن هذا البعد يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة بنفسها ومن يقدمها، كما أنه يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه الشركات أو من يقدمها أو كلاهما، إذن هذا البعد مهم جدا لا سيما في حالة الخدمات التي يدرك فيها العملاء مخاطرة عالية، أو على عدم تأكد فيما يتعلق بقدرتهم على تقييم النتائج مثل البنوك.

### 3. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

في هذا العنصر سوف نستعرض أهم الخطوات المنهجية والإجراءات التي يتم الاعتماد عليها وذلك من خلال: أسلوب الدراسة، عينة الدراسة، مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

#### 1.3. تحديد مجتمع الدراسة وإجراءات سحب العينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من الزبائن المؤمن لهم في فرع تأمين السيارات المتعاقدين مع الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة الوادي وذلك خلال سنة 2019، وتم اختيار العينة بالاعتماد على العينة العشوائية، بحيث كان أفراد المجتمع الذي يمكن التعرف عليه هو 170 زبون وكان حجم العينة المعتمد عليها في الدراسة هي 150 زبون، أين تم اعتماد أسلوب المعاينة القصدية (العينة الهادفة) في تحديد عينة الدراسة.

(تم اختيار فرع السيارات بحكم أنه يمثل نصيب الأسد من رقم أعمال الشركة)، والجدول التالي يبين عدد الزبائن المؤمن لهم خلال الفترة (2015-2018).

الجدول 1: عدد زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات ورقم أعمالها (وكالة الوادي)

السنوات	2015	2016	2017	2018
عدد الزبائن	7.191	6.880	7.536	7.988
رقم الأعمال (دج)	122.150.100	89.261.618	86.788.023	84.852.723

المصدر: الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي.

### 2.3. أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة

✓ أسلوب جمع البيانات: تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات، حيث تم تصميم استمارة بحث والتي تم توزيعها على الزبائن من أجل استجوابهم.

● الهدف من الاستمارة: الهدف من إعداد الاستمارة هو تقييم جودة خدمات الشركة الجزائرية للتأمينات وكالة الوادي من وجهة نظر الزبون، ولدراسة ذلك لا بد من:

- التعرف على وجهة نظر الزبائن ومدى إدراكهم للخدمة المقدمة إليهم من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات.  
- معرفة الأهمية حسب الأولوية للأبعاد التقييمية الخمس (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان) والتي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم للخدمة المقدمة إليهم من طرف الشركة.

- تحديد العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية المدركة ورضا الزبون على مستوى الشركة محل الدراسة.

- تحديد مستوى التأثير بين جودة الخدمة التأمينية المدركة ورضا الزبون على مستوى الشركة.

● تصميم الاستمارة: تحتوي الاستمارة التي تم الاعتماد عليها على ثلاث أقسام:

■ القسم الأول:

- الخصائص الديموغرافية:

الجنس: على المستويين الذكر والأنثى

العمر: على ثلاث مستويات: 18 - 35 سنة، 36 - 55 سنة، أكثر من 55 سنة.

المستوى العلمي: على 3 مستويات: أقل من الثانوي، ثانوي، جامعي.

المهنة: 4 مستويات: موظف، مهنة حرة، بدون عمل، متقاعد.

- خصائص التعامل مع الشركة:

طبيعة التعاقد مع الشركة: على مستويين: اختياري (بصفة حرة)، في إطار اتفاقية جماعية.

مدة التعامل: على ثلاث مستويات: أقل من سنة، من 1 - 5 سنوات، أكثر من 5 سنوات.

■ القسم الثاني: تم الاعتماد في تحديد اتجاهات الزبائن وإدراكهم للأداء الفعلي للخدمة على خمس أبعاد والتي تم ترجمتها في

26 عبارة، انظر إلى الملحق رقم (1)

- الملموسية: والتي تم ترجمتها من العبارة 1 إلى غاية العبارة 6.

- الاعتمادية: والتي تم ترجمتها من العبارة 7 إلى غاية العبارة 10.

- الاستجابة: والتي تم ترجمتها من العبارة 11 إلى غاية العبارة 15.

- الأمان: والتي تم ترجمتها من العبارة 16 إلى غاية العبارة 20 .
  - التعاطف: والتي تم ترجمتها من العبارة 21 إلى غاية العبارة 26.
  - القسم الثالث: والذي من خلاله تم طرح سؤال يتعلق بمدى رضا الزبون على جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة. إلى جانب ما سبق فقد تم مراعاة ما يلي:
  - لقياس مستوى العبارة الخاصة بالقسم الثاني، تعطى عادة القيم أو الأوزان (1، 2، 3، 4، 5) للإجابات أو المستويات المختلفة للخيارات بالترتيب التنازلي.
  - تكون الإجابة على أسئلة القسم الثالث باستعمال مقياس ليكرت الخماسي.
  - بالنسبة للرضا: فقد طلب من الزبون تحديد درجة الرضا لديه حسب الدرجات التالية:
    - درجة الرضا كبيرة جدا تعطى لها الدرجة 05.
    - درجة الرضا كبيرة تعطى لها الدرجة 04.
    - درجة الرضا متوسطة تعطى لها الدرجة 03.
    - درجة الرضا منخفضة تعطى لها الدرجة 02.
    - درجة الرضا منخفضة جدا تعطى لها الدرجة 01.
  - ✓ الأدوات الإحصائية المستعملة:
- تم إدخال البيانات في الحاسوب باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية لمعالجة البحوث الاجتماعية SPSS، إضافة إلى ذلك فقد تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية أهمها استخدام التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية على مختلف فقرات الدراسة وذلك من أجل الوصف الشامل لبيانات العينة من حيث الخصائص درجة الموافقة، درجة الرضا والتي وضعت على سلم ليكرت الخماسي.
4. دراسة وتحليل البيانات وعرض النتائج والتوصيات
- في هذا العنصر سنقوم باستعراض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها، وهذا من خلال دراسة خصائص العينة من الناحية الديموغرافية ومن ناحية التعامل مع الشركة محل الدراسة، إضافة إلى ذلك يتم تحليل إجابات مفردات العينة عن الأسئلة والعبارات الواردة في الاستمارة، وأخيرا اختبار الفرضيات الموضوعية والخروج بنتائج وتقديم توصيات.
- 1.4 دراسة خصائص العينة:
- شملت عينة الدراسة مجموعتين من الخصائص:
- الخصائص الديموغرافية.
  - خصائص التعامل مع الشركة.
- ✓ الخصائص الديموغرافية: من أجل التعرف على بعض خصائص العينة من الناحية الديموغرافية تضمنت الاستمارة المعتمد عليها في الدراسة على 4 متغيرات هي كما يلي: الجنس، السن، المستوى العلمي، المهنة.
- الجنس: الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

**الجدول 2: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس**

النسبة	تكرار	الجنس
88.7%	133	ذكور
11.3%	17	إناث
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلب مفردات العينة ذكور، حيث يمثلون نسبة 88.7% والباقي إناث حيث يمثلن نسبة

11.3%، وترجع هذه النسبة إلى أن أغلبية الذكور هم المالكون للسيارات ولهذا كانت نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث.

- السن: تم تقسيم عينة الدراسة حسب العمر إلى ثلاث فئات وذلك حسب الجدول التالي:

**الجدول 3: توزيع عينة الدراسة حسب السن**

النسبة	التكرار	السن
40.7%	61	35 – 18
53.3%	80	55–36
6%	9	أكثر من 55
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن معظم عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 36 و 55 سنة، حيث يمثل عددهم 80 زبون أي بنسبة

53.3%، في حين الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 18 – 35 سنة عددهم 61 زبون أي بنسبة 40.7% والباقي من مفردات العينة

عددهم 9 زبائن بنسبة 6% وهي الفئة الأكثر من 55 سنة.

- المستوى العلمي: يختلف المستوى العلمي للعينة محل الدراسة والجدول التالي يبين ذلك:

**الجدول 4: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى العلمي**

النسبة %	التكرار	المستوى العلمي
12.7%	19	أقل من ثانوي
26%	39	ثانوي
61.3%	92	جامعي
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية العينة ذات مستوى علمي جيد، حيث تمثل النسبة الغالبة 61.3% والتي تمثل المستوى

الجامعي والمقدر عددهم 92 زبون، في حين تمثل نسبة 26% المستوى الثانوي والمقدر عددهم بـ 39 زبون، ثم يأتي المستوى أقل

من ثانوي والذي تمثل نسبته 12.7%، وبذلك نصل إلى نتيجة مفادها أن أغلب مفردات العينة ذات مستوى علمي.

- المهنة: من خلال الاستمارة والتي توضح تنوع المهن، فهي تختلف باختلاف مفردات العينة.

الجدول 5: توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
56.7%	85	موظف
34%	51	مهنة حرة
2.7%	4	بدون عمل
6.7%	10	متقاعد
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن اغلب مفردات العينة هم الموظفون، حيث قدر عددهم بـ 85 زبون، وبعدها تأتي المهن الحرة في المرتبة الثانية والتي يقدر عددهم بـ 51 زبون، يليها كل من فئة المتقاعدين التي تقدر بـ 10 زبائن ثم بدون عمل والتي تقدر بـ 4 زبائن.

✓ خصائص التعامل مع الشركة الجزائية للتأمينات CAAT:

في هذا الإطار يتم عرض بعض الخصائص المتعلقة بمفردات العينة وذلك في التعامل مع الشركة محل الدراسة

• عدد سنوات التعامل مع الشركة:

الجدول 6: توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل

النسبة %	التكرار	عدد سنوات التعامل
16%	24	أقل من سنة
54%	81	1-5 سنوات
30%	45	أكثر من 5 سنوات
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن أغلبية الزبائن الذين يتعاملون مع الشركة تتراوح عدد سنوات التعامل بين سنة إلى 5 سنوات، حيث تقدر نسبتهم بـ 54% والمقدر عددهم بـ 81 زبون، وتمثل نسبة 30% من المتعاملين مع الشركة لمدة أكثر من 5 سنوات والمقدر عددهم بـ 45 زبون في حين عدد المتعاملين لأقل من سنة يقدر عددهم بـ 24 زبون والتي تقدر نسبتهم بـ 16%.

• طبيعة التعاقد مع الشركة:

الجدول 7: توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة التعاقد

النسبة %	التكرار	طبيعة التعامل
62.7%	94	اختياري
37.3%	56	اتفاقية جماعية
100%	150	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

من الجدول يمثل عدد الزبائن المتعاقدين مع شركة CAAT اختياري 94 زبون حيث تقدر نسبتهم بـ 62.7%، أما الزبائن المتعاقدون في إطار اتفاقية جماعية يمثلون العدد 56 أي ما نسبته 37.3%.

2.4 تحليل بيانات العينة

بعد تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة تنتقل إلى تحليل البيانات المتعلقة بمدى إدراك الزبائن لجودة الخدمات التأمينية المقدمة إليهم من طرف شركة CAAT وكالة الوادي إضافة إلى رضاهم على الخدمات المقدمة من طرف الشركة.

✓ تحليل الأبعاد التي تتعلق بتقييم جودة الخدمات التأمينية بالشركة

تم الاعتماد في تحليل أبعاد تقييم جودة الخدمات التأمينية، على: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، والتي يتم على أساسها ترجمة العبارات والتي تتراوح بين 18 إلى 26 عبارة، وقد تم ترجمة هذه الأبعاد إلى 26 عبارة حسب هذه الدراسة.

- الملموسية: لمعرفة تقييم الزبائن للجوانب الملموسة للخدمات التأمينية للشركة تم اعتماد 6 عبارات والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول 8: تقييم عينة الدراسة لبعدها الملموسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
1	تصميم الشركة مناسب يسهل أداء العمل والاتصال مع الموظفين	4.45	0.585	96.7%	موافق بشدة
2	مظهر مقدمي الخدمة لائق	4.47	0.575	97.3%	موافق بشدة
3	قاعات الانتظار مكيّفة ونظيفة	4.53	0.631	95.4%	موافق بشدة
4	وجود موقف للسيارات آمن	4.51	0.540	98%	موافق بشدة
5	تجهيزات ومعدات الاتصال والمعلوماتية متطورة وحديثة	4.13	0.774	84.7%	موافق
6	موقع وكالة CAAT استراتيجي	4.27	0.810	91.4%	موافق بشدة
المجموع	الملموسية	4.39	0.467	93.91%	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن العبارة رقم (3) أخذت أعلى متوسط حسابي والذي يقدر بـ 4.53 وانحراف معياري يقدر بـ 0.631، تليها العبارات (4، 2، 1) على التوالي والتي أخذت المتوسطات الحسابية (4.51، 4.47، 4.45)، ثم تليها العبارتان (6، 5) بمتوسط حسابي يقدر على التوالي بـ (4.27، 4.13).

أما نسبة ودرجة الموافقة للعبارات (1، 2، 3، 4، 6) أخذت نسبة موافقة (96.7%، 97.3%، 95.4%، 98%، 91.4%) على التوالي ودرجة موافق بشدة وذلك لأن المتوسطات الحسابية محصورة في المجال [4.20 - 5] حسب مقياس ليكرت.

أما العبارة (5) أخذت نسبة موافقة 84.7% ودرجة موافق وذلك لأن المتوسط الحسابي محصور في المجال [3.40 - 4.19] حسب نفس المقياس. وبالتالي فإن الزبائن يقيمون بعد الملموسية بدرجة موافق بشدة وذلك بمتوسط حسابي 4.39 المحصور بين [4.20 - 5] ونسبة موافقة تقدر بـ 93.91% وانحراف معياري يقدر بـ 0.467 وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي (4.39). إذن تم تقييم الشركة بدرجة موافق بشدة لبعدها الملموسية.

- الاعتمادية: يدل بعد الاعتمادية على صدق الشركة اتجاه زبائنها في الوفاء بالوعد وذلك بتقديم الخدمات والأداء الصحيح دون أخطاء وتوفير الموظفين المؤهلين في تقديم الخدمات.

الجدول 9: تقييم عينة الدراسة لبعدها الاعتمادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
7	عمال الشركة منضبطون من حيث موافقتهم للعمل	4.32	0.771	89.3%	موافق بشدة
8	العمال حريصون على تقديم الخدمة بالشكل الأمثل والدقيق	4.42	0.678	90.7%	موافق بشدة
9	يدير الشركة مؤطرين أكفاء	4.18	0.733	82%	موافق
10	توفر الشركة عدد كاف من العمال المؤهلين	4.04	0.759	81.4%	موافق
المجموع	الاعتمادية	4.24	0.566	85.85%	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه: العبارات (7، 8، 9، 10) التي تعبر عن بعد الاعتمادية حيث أخذت العبارتين رقم (7، 8) أعلى متوسط حسابي الذي يقدر بـ (4.32، 4.42) وانحراف معياري (0.771، 0.678) على التوالي وبنسبة موافقة (89.3%، 90.7%)، وتعتبر المتوسطات الحسابية المحصورة في المجال [4.20 - 5] عن الدرجة موافق بشدة حسب مقياس ليكرت، أما العبارتين (9، 10) أخذتا المتوسطين الحسابيين (4.18، 4.04) على التوالي للذات يعبران عن الدرجة موافق وذلك لانحصارهما في المجال [3.40 - 4.19]، أما نسبة الموافقة فكانت 82% بالنسبة للعبارتين (9) و 81.4% للعبارتين (10).

بالنسبة للتقييم الكلي لبعدها الاعتمادية فقد أخذ درجة موافق بشدة وذلك بمتوسط حسابي مقدر بـ 4.24 وانحراف معياري 0.566 وهو مقياس تشتت إجابات الزبائن حول المتوسط الحسابي (4.24).  
وبذلك فإن تقييم الزبائن لبعدها الاعتمادية بالنسبة للشركة كان موافق بشدة.

- الاستجابة: تم الاعتماد في هذا البعد على العبارات الموضحة في الجدول التالي:

الجدول 10: تقييم عينة الدراسة لبعدها الاستجابة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقييم
11	تقدم الشركة عقود واضحة ودقيقة	3.36	0.957	52%	محايد
21	الموظفون مستعدون دوماً لخدمة الزبائن رغم ضغوطات العمل	3.81	0.792	68%	موافق
13	فترة الانتظار لتلقي الخدمة قصيرة	3.69	0.904	64%	موافق
41	الشركة تسدد مبلغ التعويض في أقرب الأجل	3.03	0.843	29.3%	محايد
51	الشركة تأخذ بمبدأ السرعة في الرد على شكاوى الزبائن	2.97	0.855	26.7%	محايد
المجموع	الاستجابة	3.37	0.642	48%	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه: العبارات (11، 12، 13، 14، 15) التي تعبر عن بعد الاستجابة حيث أخذت العبارتين رقم (12، 13) أعلى متوسط حسابي الذي يقدر بـ (3.69، 3.81) وانحراف معياري (0.792، 0.904) على التوالي ونسبة موافقة (68%، 64%)، وتعتبر المتوسطات الحسابية المحصورة في المجال [3.40 - 4.19] عن الدرجة موافق حسب مقياس ليكرت، أما العبارات (11، 15، 14) أخذت المتوسطات الحسابية (3.36، 3.03، 2.97) على التوالي، الذين يعبرون عن الدرجة محايد وذلك لانحصارهم في المجال [2.60 - 3.39]، أما نسبة الموافقة فكانت 52% بالنسبة للعبارتين (11) و 29.3% للعبارتين (14) و 26.7% للعبارتين (15).

بالنسبة للتقييم الكلي لبعدها الاستجابة فقد أخذ درجة محايد وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.37 وانحراف معياري مقدر بـ 0.642 وهو مقياس تشتت إجابات الزبائن حول المتوسط الحسابي (3.37).  
وبذلك فإن تقييم الزبائن لبعدها الاستجابة بالنسبة للشركة كان محايد.

- الأمان: وهو شعور الزبون بالراحة النفسية عند تعامله مع الشركة ويتجسد ذلك في العبارات المبينة في الجدول التالي:

جدول 11: تقييم عينة الدراسة لبعدها الأمان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقييم
61	ثقتك بالشركة تامة وكاملة	4.23	0.752	87.4%	موافق بشدة
17	قسط التأمين مناسب من حيث القيمة	3.67	0.924	62%	موافق
18	الضمانات التي تعتمدها الشركة تمتاز بالمصداقية	3.77	0.814	62.7%	موافق
19	معاملات الشركة تتسم بالأمان	4.02	0.781	78.6%	موافق
20	تشعر بالأمان عند التعامل مع الشركة	4.23	0.770	86.6%	موافق بشدة
المجموع	الأمان	3.98	0.655	75.46%	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن: 87.4% من الزبائن لديهم الثقة التامة بالشركة في العبارة رقم (16) و 86.6% يشعرون بالأمان عند التعامل مع الشركة في العبارة (20) وذلك بمتوسط حسابي 4.23 لكل منهما والذي يعبر على درجة موافق بشدة وذلك لأن المتوسط الحسابي محصور في المجال [4.20- 5] حسب مقياس ليكرت و 78.6% تعتبر أن معاملات الشركة تتسم بالأمان و 62.7% يعتبرون أن الضمانات التي تعتمدها الشركة تمتاز بالمصداقية و 62% يعتبرون أن قسط التأمين مناسب وذلك بمتوسطات حسابية (4.02، 3.77، 3.67) وانحرافات معيارية (0.781، 0.814، 0.924) على التوالي ودرجة موافق وذلك لانحصار المتوسطات الحسابية في المجال [3.40- 4.19] حسب نفس المقياس. وبذلك فإن تقييم الزبائن لبعدها الأمان هو تقييم موافق وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.98 و 0.655 كانحراف معياري وهو مقياس تشتت إجابات الزبائن حول المتوسط الحسابي (3.98) الذي يعبر على درجة موافق لانحصاره في المجال [3.40- 4.19] حسب المقياس المستخدم .

- التعاطف: والذي يعبر عنه بالعبارات المبينة في الجدول التالي:

جدول 12: تقييم عينة الدراسة لبعء التعاطف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقييم
21	الموظفون يقدمون توجيهات ونصائح للزبائن	4.31	0.636	92%	موافق بشدة
22	تضع الشركة مصلحة الزبون في أولى اهتماماتها	3.95	0.817	78.7%	موافق
23	أوقات دوام المؤسسة مناسبة	4.31	0.592	96%	موافق بشدة
24	توفير مطويات ومواقع انترنت تعرض فيها أنواع الخدمات بالشركة	3.57	0.999	60.7%	موافق
25	الموظفون على علم ودراية بالرغبات والحاجات التأمينية للزبون	3.83	0.823	67.3%	موافق
26	حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	4.43	0.670	94%	موافق بشدة
المجموع	التعاطف	4.06	0.533	81.45%	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه: العبارات (26، 21، 23) تبين درجة موافق بشدة بحيث أن متوسطاتها الحسابية محصورة في المجال [4.20 – 5] حسب مقياس ليكرت، وذلك على أن حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم بنسبة موافقة 94% ومتوسط حسابي 4.43 وانحراف معياري بـ 0.670، وعلى أن الموظفين يقدمون توجيهات ونصائح للزبائن بنسبة موافقة 92% ومتوسط حسابي 4.31 وانحراف معياري بـ 0.636، وعلى أن أوقات دوام المؤسسة مناسبة بنسبة موافقة 96% ومتوسط حسابي 4.31 وانحراف معياري بـ 0.592.

والعبارات (22، 25، 24) تبين الدرجة موافق، بحيث أن متوسطاتها الحسابية محصورة في المجال [3.40 – 4.19] حسب نفس المقياس وذلك على أن الشركة تضع مصلحة الزبون في أولى اهتماماتها وبنسبة موافقة 78.7% ومتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري بـ 0.817، وعلى أن الموظفون على علم ودراية بالرغبات والحاجات التأمينية للزبون وبنسبة موافقة 67.3% ومتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري بـ 0.823، وعلى أن الشركة توفر مطويات ومواقع انترنت تعرض فيها أنواع الخدمات وبنسبة موافقة 60.7% ومتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري بـ 0.999.

وبذلك فإن الزبائن يقيمون بعد التعاطف بدرجة موافق لانحصاره في المجال [3.40 – 4.19] حسب المقياس المستخدم، وذلك بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.06 وانحراف معياري 0.533. من خلال تحليل إجابات العينة الخاصة بتقييم أبعاد جودة الخدمات في الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة الوادي نستنتج أن الزبائن يعتبرون كل من بعد الملموسية والاعتمادية ذات درجة موافق بشدة، أما بعد الأمان والتعاطف ذات درجة موافق، وفيما يخص بعد الاستجابة كانت ذات درجة محايد. والجدول التالي يبين التقييم الكلي لأبعاد جودة الخدمات في الشركة محل الدراسة.

جدول 13: تقييم عينة الدراسة لأبعاد تقييم جودة الخدمات التأمينية

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقييم
1	الملموسية	4.39	0.467	93.91%	موافق بشدة
2	الاعتمادية	4.24	0.566	85.85%	موافق بشدة
3	الاستجابة	3.37	0.642	48%	محايد
4	الأمان	3.98	0.655	75.46%	موافق
5	التعاطف	4.06	0.533	81.45%	موافق
	المجموع	4.01	0.409	76.93%	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه: يتبين أن 76.93% من الزبائن يقيمون جودة الخدمات في الشركة على أنها ذات درجة موافق وذلك بمتوسط حسابي مقدر بـ 4.01 وانحراف معياري بـ 0.409 وهو مقياس تشتت إجابات الزبائن حول المتوسط الحسابي 4.01 وبذلك فإن تقييم الزبائن للأبعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) هو تقييم موافق.

✓ تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف الشركة محل الدراسة

من أجل معرفة درجة الرضا لدى الزبائن نطرح السؤال التالي: أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة، و تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الرضا.

من الجدول التالي وزعت عينة الدراسة حسب درجات الرضا وذلك على مستوى الخدمات المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمين CAAT الوادي.

جدول 14: توزيع عينة الدراسة حسب درجات الرضا

درجة الرضا	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا	المجموع
التكرار (زبون)	15	97	30	7	1	150
النسبة	10%	64.7%	20%	4.7%	0.7%	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

تشير معطيات الجدول أعلاه أن 64.7% من الزبائن لديهم درجة رضا كبيرة على مستوى الخدمات المقدمة إليهم من طرف الشركة محل الدراسة، وأن 20% لديهم درجة رضا متوسطة، وأن 10% لديهم درجة رضا كبيرة، والباقي منخفضة، وبحساب المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.79 وهي درجة كبيرة من الرضا حيث تنحصر في المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكرت.

### 3.4 اختبار الفرضيات

✓ اختبار الفرضية الأولى: يعطي زبائن الشركة محل الدراسة الأولوية لبعد الاعتمادية ثم الاستجابة ثم الأمان ثم التعاطف ثم الملموسية في تقييمهم لمستوى الخدمات التأمينية.

لاختبار هذه الفرضية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد الخمسة التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات التأمينية، والجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأبعاد الخمسة كما يراها أفراد عينة الدراسة:

الجدول 15: ترتيب أبعاد جودة الخدمات التأمينية من وجهة نظر الزبائن

الترتيب	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	التقييم
1	الملموسية	4.39	0.467	93.91%	موافق بشدة
2	الاعتمادية	4.24	0.566	85.85%	موافق بشدة
3	التعاطف	4.06	0.533	81.45%	موافق
4	الأمان	3.98	0.655	75.46%	موافق
5	الاستجابة	3.37	0.642	48%	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول زبائن عينة الدراسة يعطون الأولوية لبعد الملموسية من وجهة نظرهم وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.39 وانحراف معياري قدره 0.467 مما يعكس أن غالبية الزبائن يوافقون بشدة على جودة الخدمة التأمينية من ناحية هذا البعد، ويليه في المرتبة الثانية بعد الاعتمادية وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.24 وانحراف معياري قدره 0.566 بدرجة موافق بشدة، ثم في المرتبة الثالثة التعاطف وذلك بمتوسط حسابي قدره 4.06 وانحراف معياري قدره 0.533 بدرجة موافق، ثم في المرتبة الرابعة بعد الأمان وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.98 وانحراف معياري قدره 0.655 بدرجة موافق، ثم في المرتبة الخامسة يأتي بعد الاستجابة وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.37 وانحراف معياري قدره 0.642 بدرجة محايد.

بالتالي نستنتج أن ترتيب الأبعاد من وجهة نظر الزبائن كان كما يلي: بعد الملموسية يليه الاعتمادية ثم التعاطف ثم الأمان ثم الاستجابة، مما يعني عدم صحة الفرضية الأولى.

بالتالي نرفض الفرضية الأولى القائلة: يعطي زبائن الشركة محل الدراسة الأولوية لبعد الاعتمادية ثم الاستجابة ثم الأمان ثم التعاطف ثم الملموسية في تقييمهم لمستوى الخدمات التأمينية.

✓ اختبار الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباطية معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان) ورضا الزبون.

تم اختبار العلاقة باستعمال معامل الارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول 16: يوضح معامل الارتباط بين جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبائن

جودة الخدمات	التعاطف	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية		
**0.706	**0.521	**0.675	**0.324	**0.591	**0.396	Pearson	رضا الزبائن
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Sig	
150	150	150	150	150	150	N	

\*\* La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن هناك ارتباط طردي بين بعد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف وتحقيق رضا الزبائن حيث قدر معامل الارتباط بين الملموسية ورضا الزبائن بـ  $r=0.396^{**}$ ، أما بالنسبة لبعد الاعتمادية  $r=0.591^{**}$ ، قدر معامل الارتباط لبعد الاستجابة  $r=0.324^{**}$ ، قدر معامل الارتباط لبعد الأمان بـ  $r=0.675^{**}$ ، في حين قدر معامل الارتباط لبعد التعاطف بـ  $r=0.521^{**}$ ، حيث كانت مستوى المعنوية للأبعاد الخمسة أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهو ما يفسر عن وجود علاقة ارتباط طردي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبائن.

ومن خلال الجدول كذلك يتضح لنا بأن البعد الذي اظهر أقوى علاقة ارتباط مع متغير رضا الزبائن هو بعد الأمان ثم يليه بعد الاعتمادية ثم بعد التعاطف ثم بعد الملموسية، أما البعد الذي حصل على اقل علاقة ارتباط هو بعد الاستجابة أيضا نلاحظ بأن جودة الخدمات التأمينية لها علاقة ارتباط طردي قوي موجب ذات دلالة إحصائية برضا الزبائن بمعامل ارتباط: \*\* $r = 0.706$ ، وكانت مستوى المعنوية أقل من مستوى (0.05)، وبصورة عامة وبناء على نتائج التحليل يتم قبول الفرضية الثانية التي تشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين أبعاد جودة الخدمات المتمثلة في (الملموسية والاعتمادية، الاستجابة، التعاطف والأمان) ورضا الزبون.

✓ اختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) ورضا الزبون.

#### الجدول 17: تحليل الانحدار

النموذج	قيمة الارتباط R	قيمة الارتباط $R^2$	قيمة الخطأ المعياري	قيمة التغير في $R^2$	قيمة F المستخدم	DF1	DF2	مستوى الدلالة SIG
1	0.731	0.535	0.493	0.535	33.101	5	144	0.00

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

نلاحظ قيمة الارتباط R بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة تبلغ 0.731، كما تظهر قيمة  $R^2$  والمعدلة اللتان تدلان على مقدار المتغيرات المستقلة في التنبؤ بقيمة المتغير التابع والمقدرة بـ 0.535 بالنسبة لـ  $R^2$  و 0.519 بالنسبة  $R^2$  المعدلة إضافة إلى ذلك قيمة الخطأ المعياري الذي يبلغ 0.493، وتظهر قيمة التغير في  $R^2$  بـ 0.535 والتي تدل على ما يساهم كل متغير من المتغيرات المستقلة في تفسير تباين المتغير التابع، كما يتضمن هذا الجدول قيمة F المستخدمة لإختبار دلالة قيمة المتغير في  $R^2$  الخاصة بكل متغير من المتغيرات المستقلة، وفي العمود الأخير تظهر مستوى الدلالة  $SIG > 0.05$  وهي ذات دلالة إحصائية.

#### جدول 18: تحليل تباين الانحدار "ANNOVA<sup>b</sup>"

SIG	F	Mean square	DF	Sumof Squares	Model
0.00	33.101	8.040	5	40.198	Regression
-	-	0.243	144	34.975	Residual
		-	149	75.173	Total

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول تحليل تباين الانحدار الذي يمكن من خلاله اختبار دلالة  $R^2$  الكلية حيث يستدل على نسبة التباين الذي تفسره المتغيرات المستقلة من تباين المتغير التابع.

نلاحظ قيمة  $SIG > 0.05$ ، إذ أن نسبة معامل التحديد  $R^2$  مقبولة إحصائيا والتي تبلغ قيمتها 0.535 ويمكن الاعتماد على هذه المتغيرات المستقلة في التنبؤ بقيم المتغير التابع.

الجدول 19: تحليل الانحدار "Coefficients"

SIG	t	Beta	الخطأ المعياري	B	المتغير
0.212	-1.254	-	0.441	-0.554	Constant
0.526	0.636	0.045	0.108	0.068	الملموسية
0.011	2.585	0.216	0.105	0.271	الاعتمادية
0.001	3.270	0.190	0.064	0.210	الاستجابة
0.000	5.327	0.453	0.092	0.491	الأمان
0.600	0.525	0.042	0.107	0.056	التعاطف

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج استطلاع العينة المدروسة ومخرجات برنامج SPSS

من الجدول تظهر نتيجة تحليل الانحدار الذي يحتوي على ما يلي:

● معاملات المتغيرات المستقلة (B)

● الخطأ المعياري لكل معامل

● معاملات المتغيرات المستقلة بعد تحويلها إلى علامات معيارية Beta من خلال هذه القيمة يمكن معرفة أي المتغيرات لها أثر في المتغير التابع من خلال قيمة Beta المقابلة لكل متغير حيث يظهر أن متغير الأمان هو الأكبر أثراً لأن قيمة Beta المقابلة له هي الأكبر والتي تقدر بـ 0.453 يليه متغير الاعتمادية بـ 0.216 ثم يليه متغير الاستجابة بـ 0.190 ثم يليه متغير الملموسية بـ 0.045 ثم متغير التعاطف بـ 0.042 ولهم أثر إيجابي.

ويلاحظ في العمود الأخير قيمة SIG حيث أن:

● الملموسية، التعاطف < 0.05 وبالتالي قيم هذه المتغيرات ليس لها تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية.

● الاعتمادية، الاستجابة، الأمان > 0.05 وبالتالي قيم هذه المتغيرات لها تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية.

بالتالي نقبل الفرضية القائلة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان، الاعتمادية والاستجابة ورضا الزبون.

5. خاتمة:

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

● لوحظ أن جنس الذكور كان المهيمن حيث بلغت نسبة الذكور 88.7% أما الإناث أخذت نسبة ضئيلة والمقدرة بـ 11.3% ويرجع سبب انخفاض هذه النسبة لأن أغلب المالكين للسيارات هم من الرجال؛

● هيمنة المستوى الجامعي حيث تقدر نسبة الزبائن الذين لديهم المستوى الجامعي حوالي 61.3% وهذا ما يبين صدق البيانات وقلة العشوائية في الإجابات، وذلك لسهولة فهمهم عبارات الاستمارة؛

● تشير الدراسة إلى أن أكثر من نصف زبائن الشركة محل الدراسة موظفين، وذلك بنسبة 56.7%، أما نسبة 34% فهم من المهن الحرة، ونسبة (6.7% و 2.7%) للمتقاعدين وبدون عمل على التوالي وهذا يدل على أن عملية تقييم الجودة في الشركة قد ارتبطت بالأنشطة التي يمارسونها؛

● تقدر نسبة الزبائن الذين آمنوا لأقل من سنة حوالي 16% ونسبة الزبائن الذين آمنوا بين سنة إلى 5 سنوات 54% والباقي لأكثر من 5 سنوات بنسبة 30% وبذلك تكون لديهم الخبرة في تقييم الخدمات المقدمة من طرف الشركة؛

- تقدر نسبة الزبائن الذين أمنوا بصفة اختيارية حوالي 62.7% ونسبة الزبائن الذين أمنوا في إطار اتفاقية جماعية حوالي 37.3%، وبذلك تكون أغلبية الزبائن الذين أمنوا بصفة اختيارية لديهم الحرية في عملية تقييم الخدمات المقدمة من طرف الشركة محل الدراسة؛
- يقيم زبائن الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT وكالة الوادي بعدي الملموسية والاعتمادية بموافق بشدة، بالنسبة لبعدي التعاطف والأمان حيث كان التقييم موافق؛
- يقيم زبائن الشركة بعد الاستجابة تقييما محايد، حيث يعتبرون أن الشركة لا تقدم عقود واضحة ودقيقة والموظفون غير مستعدون دوماً لخدمة الزبائن رغم ضغوطات العمل وأن الشركة لا تأخذ بمبدأ السرعة في الرد على شكاوى الزبائن؛
- يعطي زبائن الشركة محل الدراسة الأولوية لبعدي الاعتمادية ثم الاستجابة ثم الأمان ثم التعاطف ثم الملموسية في تقييمهم لمستوى الخدمات التأمينية؛
- هناك علاقة ارتباط ايجابية بين أبعاد جودة الخدمات التأمينية ورضا الزبون.
- بالنسبة لرضا الزبون عن جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة يتحدد وفقاً للأبعاد الخمس المعتمدة حيث أن كل من الأمان والاعتمادية والاستجابة لها تأثير ايجابي على رضا الزبون.
- وبناء على النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم جملة من التوصيات تتمثل في:
- وجوب الاهتمام بشكاوى الزبائن والعمل على تحويلها إلى فرص، حيث يمكن من خلالها مواكبة التغيرات الحاصلة والرغبات والتوقعات.
- منح الثقة للزبائن في تقييمهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة.
- تحقيق الحفاظ على جودة الخدمة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر، مع ضرورة الاهتمام بتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن لكي تحافظ الشركة على التنافس وتكون الخدمات المقدمة بمستوى طموحهم.
- نشر ثقافة الجودة بين جميع الموظفين مع سرعة الاستجابة لرغبات الزبائن وتوقعاتهم.

#### 6. قائمة المراجع:

1. أسامة عزمي سلام (2007)، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
2. توفيق محمد عبد المحسن (2001)، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات، دار النهضة العربية، القاهرة.
3. جمال الدين مرسي (2004)، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر.
4. سونيا محمد البكري (2003)، إدارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، مصر.
5. عبد الستار أحمد العلي (2000)، إدارة الانتاج والعمليات، دار وائل للنشر، عمان.
6. علي السلمي (1995)، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
7. مأمون الداركة (2001)، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
8. مأمون السلطي وسهيلة إلياس (1995)، دليل عملي لتطبيق إدارة الجودة - الإيزو 9000، دار الفكر، دمشق.
9. محفوظ أحمد جودة (2003)، إدارة الجودة الشاملة - مفاهيم وتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان.
10. نور الهدي محمد بن عبد الرحمان، جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العملاء دراسة حالة الشركة التعاونية للتأمين المملكة العربية السعودية (2010)، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان العدد 15.
11. هاني حامد (2002)، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان.