

أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء

دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية

*The Importance of assurance services quality in enhancing customer satisfaction
comparison study between Algerian company for assurance and International
company for assurance and reinsurance in MENIAA*

باديس بوخلوه^{1*}، خارف صافية²

¹ جامعة قاصدي مرياح بورقلة (الجزائر).

² جامعة قاصدي مرياح بورقلة (الجزائر).

تاريخ النشر: 2020/03/18

تاريخ القبول: 2020/01/21

تاريخ الاستلام: 2019/10/15

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء كدراسة مقارنة بين مؤسستين في قطاع التأمين هما الشركة الجزائرية للتأمين (saa) والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (ciar) بمدينة المنية، بالإضافة إلى التعرف على الاختلاف في تصور الأفراد عينة الدراسة في المؤسستين حول جودة خدمات التأمين، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة شملت (41) فقرة وذلك لجمع البيانات من عينة الدراسة، وفي ضوء ذلك جرى تحليلها واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، وقد اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (175) مفردة من المؤسسة العمومية (saa)، و(196) مفردة من المؤسسة الخاصة (ciar)، وتم التوصل إلى النتائج التالية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العميل في المؤسستين محل الدراسة، بالرغم من أن عملاء المؤسستين يرون أن مستوى جودة خدمات التأمين منخفض ومستوى رضاهم منخفض كذلك؛ كما يوجد اختلاف في تصور أفراد عينة الدراسة بين المؤسستين حول جودة خدمات التأمين.

الكلمات المفتاحية: جودة، خدمة، تأمين، رضا، عميل.

تصنيف JEL: G22; L15

Abstract :

The study aimed to revealing the importance of insurance services quality in enhancing customer satisfaction as a comparison study between two institutions in the sector of insurance, these institutions are Algerian company for insurance (saa) and International company for insurance and reinsurance (ciar) in MENIAA, in addition to investigating the differences in the perception of individuals in the firms about insurance service quality. The researcher designed a questionnaire consisting of (41) paragraphs, We have adopted a study as random sample of (175) singles in the public institution (SAA), and (196) in the private institution (CIAR), the study concluded that: There is a significant statistical effect of insurance service quality on customer satisfaction in the two institutions; in spite of the level of insurance service quality and the level of customer satisfaction are low; so there is a difference in the perception of individuals between the firms about insurance service quality.

Keywords: Quality, service, insurance, satisfaction, customer.

Jel Classification Codes: L15; G22

I- مقدمة :

حظي تسويق خدمات التأمينات في السنوات الأخيرة باهتمام كبير من قبل الباحثين والمهتمين بالقطاع الخدمي، نظرا لما يكشف هذا النشاط من تعقيدات نتيجة للتطورات التكنولوجية والثورة المعلوماتية والمنافسة والتغيير المستمر في حاجات العملاء ورغباتهم، وبالمقابل فإن المؤسسات ونتيجة لهذه التطورات تعمل على إدخال تحسينات مستمرة على خدماتها لتعزيز القدرة على المنافسة وضمان البقاء. إن أدبيات التسويق بصورة عامة، والتسويق الخدمي بصورة خاصة، تشير إلى أن العصر الحالي هو عصر العميل، ولذلك فإنه على إدارة المؤسسات السعي للحصول على رضا عملاءها. وتعد الجودة أحد أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات كسلاح متميز تسير بمقتضاه كل متطلبات التطور لكسب رضا العميل والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وحتى مستقبليا، مع زيادة متطلبات العميل وظهور فرص بديلة، وبسبب دخول عدد هائل من المؤسسات أصبحت المؤسسة حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات العملاء. وتعتبر مؤسسات التأمين من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة خاصة مع الانفتاح على السوق العالمي وفتح المجال للخواص للقيام بالعمليات التأمينية، فقد أصبحت استمرارية المؤسسات التأمينية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمان نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من التعاملات وتلبية حاجات ورغبات العملاء حيث يتوقف ذلك على مستوى جودة خدمات التأمين المقدمة، كما تؤكد للمؤسسات الخدمية أن الحفاظ على العملاء الأصليين أفضل من البحث عن عملاء جدد، فتكلفته أضعاف تكلفة الحفاظ على عملاءها، لذلك انصبت جهود هذه المؤسسات على الاهتمام بالجودة في أداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات العملاء، التي من شأنها أن تؤثر في قرارات العملاء.

I.1- الإطار العام للدراسة :

I.1.1- إشكالية الدراسة : مما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيس التالي : ما مدى تأثير جودة خدمات التأمين على رضا العميل في كل من الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين ؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الجزئية التالية :

- كيف يقيم العملاء جودة خدمات التأمين المقدمة في كلا المؤسساتين ؟

- ما هو مستوى رضا العملاء على خدمات التأمين في كلا المؤسساتين ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات التأمين على رضا العميل في المؤسساتين ؟

- هل يوجد اختلاف في تصور أفراد عينة الدراسة حول جودة خدمات التأمين المقدمة تبعا لطبيعة المؤسسة (العمومية، أو الخاصة) ؟

I.1.2- فرضيات الدراسة : بناء على طرح إشكالية الدراسة فقد تم صياغة الفرضيات التالية :

- يرى عملاء المؤسساتين محل الدراسة أن جودة خدمات التأمين في المؤسساتين ضعيفة؛

- مستوى رضا العملاء على خدمات التأمين ضعيفة في المؤسساتين من وجهة نظرهم؛

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات التأمين على رضا العميل في المؤسساتين محل الدراسة؛

- لا يوجد اختلاف في تصور أفراد عينة الدراسة حول جودة خدمات التأمين المقدمة من طرف المؤسساتين تبعا لطبيعة المؤسسة (العمومية، أو الخاصة).

I.1.3- أهمية الدراسة : تتمثل أهمية الدراسة في ما يلي :

- إعطاء أولوية في تطبيق الجودة لدى الشركات التأمينية؛

- التعرف على جودة خدمات التأمين وأهميتها التنافسية.

- شيوع إهمال المؤسسات الجزائرية للزبون وعدم اهتمامها بما يحتاج وما يتمشى مع رغباته؛
 - لفت الانتباه لأهمية جودة خدمات التأمين في كسب رضا العميل؛
 - المقارنة بين مؤسستين جزائريتين أحدهما عمومية والأخرى خاصة فيما يخص جودة خدمات التأمين وكذا رضا العميل؛
 - النتائج التي سيتوصل لها البحث ستساعد إدارة المؤسستين على تحسين وتطوير خدماتها التأمينية من أجل تدعيم مركزها التنافسي.
- 4.1.I- أهداف البحث :** انطلاقا من الإشكالية المطروحة فإن هذه الدراسة تهدف إلى :
- التعرف على تقييم عملاء المؤسستين محل الدراسة لمستوى جودة خدمات التأمين المقدمة لهم؛
 - معرفة درجة رضا عملاء المؤسستين محل الدراسة؛
 - كشف ما إذا كان هناك أثر لجودة خدمات التأمين المدركة على رضا العملاء؛
 - التوصل إلى معرفة أبعاد جودة خدمات التأمين التي من الممكن أن تساهم في الرفع من رضا العميل.
 - معرفة ما إذا كانت هناك فروق في تصور أفراد عينة الدراسة حول جودة خدمات التأمين المقدمة من طرف المؤسستين تبعا لطبيعة المؤسسة (العمومية، أو الخاصة).

2.I- الأدبيات النظرية لجودة خدمات التأمين :

1.2.I- مفهوم الجودة : الجودة بمعناها العام هي إنتاج المنظمة لسلعة أو خدمة بمستوى عالي التميز، حيث تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها والذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة وتقديم الخدمة¹. ويرى فيشر (Fisher) الجودة على أنها درجة التألق والتميز، وكون الأداء ممتازا يعني كون خصائصها أو بعض خصائص المنتج (خدمة أو سلعة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعة من منظور المنظمة أو من منظور العميل، كما أنها تعني تحقيق أهداف ورغبات العملاء باستمرار². وعليه فإن تعاريف الجودة تعتمد على الفلسفة التي يعتنقها الباحث ورؤيته للكيفية التي يمكن من خلالها جعل المنتج يحظى برضا العميل.

2.2.I- مفهوم الخدمة وخصائصها : للخدمة عدة تعاريف مختلفة نذكر منها :

أ- يعرف (kotler) الخدمة على أنها : أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو غير ملموس³. فالخدمة نشاط يتم من خلاله تقديم منافع بحيث يكون غير ملموس ولا يتم حيازته وامتلاكه. للخدمة خصائص وميزات أساسية تجعل تسويقها يختلف عن السلع الملموسة ومن أهم هذه الخصائص⁴ :

- أ- غير قابلة للمس: لذلك من المستحيل على مشتري الخدمة الإحساس المادي كالتذوق أو التجريب قبل استخدامها أو شرائها.
- ب- الملائمة: لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها أو المنتج للخدمة كونها ملازمة له ويعتبر مقدم الخدمة جزءا لا يتجزأ من الخدمة.
- ت- التباين: يصعب إن لم يكن مستحيلا أن يتم وضع معايير محددة وثابتة للخدمات التي يتم تقديمها كما هو الحال في السلع.
- د- لا يمكن تخزين الخدمة: إذ أن الخدمة تنتج وتستهلك عند الطلب، ولا يمكن تخزينها في معظم الحالات.
- ث- غياب التملك: عندما الخدمة لا تعد ملكا، ومستهلكو الخدمة غالبا يستهلكون الخدمة عند طلبها.
- ج- تنتج عند وقوع الطلب عليها: لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لآخر في لحظة التقاء الطرفين.
- ح- تقلب الجودة: فجودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها، ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها.

خ- اشتراك المستفيد(العميل): يقوم المستفيد بدور الرئيس في تسويق وإنتاج الخدمة كالتعامل مع المصاريف وطرحه للأسئلة التي تخصه(المستفيد).

I.2.3- مفهوم التأمين وأنواعه :

أ- يمكن تعريفه من الناحية الاقتصادية على أنه: أداة لتضعيف الخطر الذي يواجهه الفرد عن طريق تجميع عدد كاف من الوحدات المتعرضة لنفس ذلك الخطر (كالسيارة، المنزل، المستودع،...) لجعل الخسائر التي يتعرض لها الفرد قابلة للتوقع بصفة جماعية، ومن ثم يمكن لكل صاحب وحدة الاشتراك بنصيب منسوب إلى ذلك الخطر⁵.

ب- يمكن تعريفه من الناحية القانونية على أنه : عقد يتعهد بموجبه طرف مقابل أجر بتعويض طرف آخر عن الخسارة إذا كان سببها وقوع حادث محدد في العقد. كما يمكن تعريفه على أنه : عقد بموجبه يتعهد شخص، وهو المؤمن تجاه شخص آخر وهو المؤمن له مقابل مبلغ معين، يسمى القسط فيعوض المؤمن بذلك الضرر الذي تصيب ذمة المؤمن له جراء خطر من الأخطار، ويجعل بذلك الخطر أساسا للتأمين.⁶ من التعاريف نخلص إلى أنه عقد يتعهد بموجبه طرفين طرف المؤمن وطرف المؤمن له، مقابل قسط تأمين ليعوض المؤمن في حالة الضرر الذي أساسه الخطر.

للتأمين أنواع متعددة منها :

أ- من حيث الشكل: وينقسم إلى قسمين :

- تأمين تعاوي أو تبادلي : وهو أن يكتب مجموعة من الأشخاص يهددهم خطر واحد بمبالغ نقدية على سبيل الاشتراك يؤدي منها تعويض لكل من يتعرض للضرر من هؤلاء.

- تأمين تجاري : في هذا النوع يدفع المؤمن له مبلغا من المال للمؤمن (شركة التأمين) على أن يتحمل المؤمن تعويض الضرر الذي يصيب المؤمن له، فإن لم يتعرض للضرر المحدد بعقد التأمين أصبح المبلغ المدفوع حقا للمؤمن ولا شيء للمؤمن له.⁷

ب- التأمين من حيث الموضوع : ينقسم التأمين من حيث الموضوع إلى :

- التأمين الخاص : ويضم⁸:

-التأمين البحري : يهدف إلى تغطية المخاطر التي تتعرض لها السفن والبضائع والضمانات البحرية تخضع لأحكام القانون البحري.

-التأمين الجوي : هو فرع من فروع تأمين النقل، والغاية منه تأمين مخاطر النقل الجوي التي تتعرض لها الطائرات خلال النقل الجوي.

-التأمين البري : ظهر بعد التأمين البحري، ويهدف إلى تغطية الأخطار التي تهدد الشخص في البر.

- التأمين الاجتماعي : يغطي حوادث العمل والأمراض المهنية، العجز والشيخوخة، البطالة وغيرها. وتقوم التأمينات الاجتماعية على نفس الأسس والمبادئ التي تحكم التأمينات الخاصة، وعلى التعاون والتضامن. إلا أنها تتميز عنها في أن الدولة هي التي تتولاها عادة وتحتكرها، وهي تأمينات إلزامية تنظمها قواعد القانون العام.⁹

ج - التأمين من حيث عنصر التعاقد : يمكن تقسيم التأمين طبقا لعنصري الاختيار والإجبار في التعاقد إلى نوعين¹⁰:

- التأمين الاختياري : يشمل التأمين الذي يتعاقد عليه الفرد أو المنشأة بحض اختيارهم ويشترط في هذا النوع من التأمين حرية الاختيار في التعاقد بين شركة التأمين والفرد والمنشأة، ونذكر على سبيل المثال: تأمين الحوادث، تأمين السيارات، تأمين الحريق.

- التأمين الإجباري : يشمل كل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد والمنشآت أو تلتزم بالتعاقد عليها وذلك من أجل تحقيق هدف اجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع، و يشمل كافة التأمينات الاجتماعية مثل: العجز، الشيخوخة، الوفاة، ...

4.2.I - أهمية التأمين : إن التأمين يساهم في توفير الاستقرار الكامل للمشروعات ورجال الأعمال حيث يعمل على تفرغهم للتخطيط

والعمل على زيادة الإنتاج بما يعود عليهم وعلى المجتمع بفوائد اقتصادية واجتماعية غير محدودة، وتلخص الأهمية فيما يلي:¹¹

أ- الأهمية الاقتصادية : يمكن أن نحصر الأهمية الاقتصادية للتأمين في النقاط التالية :

- تكوين رؤوس الأموال وتمويل المشاريع: يؤدي تراكم الأقساط إلى تجميع رؤوس الأموال لدى شركات التأمين، حيث تقوم باستثمارها لتدعيم الاقتصاد القومي، فالتأمين يعمل على تجميع المدخرات في الجماعة، وتوظيفها للصالح العام ونظرا لخطورة هذا الدور وأهميته تدخل المشرع لتأمين شركات التأمين وأحكام الرقابة على أموالها وكيفية استغلالها.

- التأمين مصدر للعملة الصعبة: تعتبر بعض البلدان النامية مصدرا لاستقطاب العملة الصعبة، وكذلك يخلق مجالا للمعاملات التجارية والمالية مع الخارج (دفع الأقساط، حركة رؤوس الأموال، تعويض المتضررين) وقد يكون رصيد العمليات موجبا او سالبا حسب السنوات وحسب هيكل قطاع التأمين للبلد المعني.

- وسيلة ائتمان: حيث يسهل عملية اكتساب القرض بفضل الضمانات التي يمنحها للموردين، وبالتالي يساهم في تكوين الدخل الوطني بتوليد قيمة مضافة للاقتصاد بفضل تشجيع الاستثمار عن طريق الطمأنينة والضمان الذي يمنحه.

- التأمين وميزان المدفوعات: يمثل التأمين بندا من بنود ميزان المدفوعات وبالتحديد في ميزان حركة رؤوس الأموال، حيث يسجل فيها أقساط إعادة التأمين التي تحولها الشركات الوطنية بموجب الاتفاقيات المبرمة مع شركة التأمين في الخارج، وتأثير التأمين في ميزان المدفوعات يرتبط برصيد العمليات التأمينية الذي يمثل الفرق بين الأموال إلى الخارج تناسباً عكسياً مع درجة نمو الصناعة تأمين المحلية.

- تخفيض التضخم: يلعب التأمين دورا مهما في الحد من خلق الضغوط التضخمية التي تسببها زيادة كمية النقود المتداولة وهذا من خلال: الإقبال على طلب التأمين يؤدي حتما إلى حجز الأموال التي كانت ستنفق؛

- يعمل التأمين على توفير حصيللة معتبرة من الموارد المالية ليعاد استثمارها في مشاريع منتجة، مما يزيد من حجم السلع والخدمات المعروضة وفي النهاية التوازن بين العرض والطلب.

- التأمين والدخل الوطني: لمعرفة أهمية التأمين في الاقتصاد، فلا بد من معرفة أقساط التأمين للفرد الواحد وعلاقته مع الناتج الوطني الخام، وكلما كانت العلاقة مهمة سيكون دليلا على تطور البلد المعني، ويساهم أيضا من خلال تحقيق قيمة مضافة حيث تقاس بالفرق بين رقم أعمال قطاع التأمين، أي مجموع الأقساط الصادرة خلال السنة ومجموع المبالغ المدفوعة للغير.¹²

ب- الأهمية الاجتماعية للتأمين: وتتمثل فيما يلي:¹³

- تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد وللأسرة: يساهم التأمين الاجتماعي في محاربة الفقر حيث انه يجنب الفرد العوز والحاجة، بما يضمنه له من تعويض مادي يضمن له الحد الأدنى لمستوى المعيشة للفرد ولأسرته عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث في دخله نتيجة لمرضه أو عجزه أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للبطالة.

كما أن التأمين التجاري يحقق الغرض المشار إليه عند تعرض ممتلكات الفرد لأخطار الحريق أو الغرق أو السرقة بالإضافة إلى أن هناك بعض وثائق التأمين على الحياة، يكون الغرض منها ضمان مبلغ ما يصرف للمؤمن له مرة واحدة أو بصفة دورية بما يضمن له الإنفاق على نفسه عند بلوغه سنا معيناً يكون فيها غير قادر على الكسب من العمل، أو بما يضمن لأسرته يعد بعد وفاته الإنفاق على أنفسهم.

- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تضييق الحوادث: إن ما يتميز به التأمين، أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا ما كان هناك إرادة للمستأمن في تحقيق الخطر المؤمن منهن كما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضا إلا إذا زادت عن حد معين، ووجود مثل هذه الاشتراطات والتحفيزات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن قيام الفرد بشراء عقد تأمين حياة يعطي لعائلته معاشا يضمن لها الحياة الكريمة بعد مماته،

يعتبر تنمية للشعور بالمسؤولية تجاه أسرته، وهكذا نجد أن التأمين بكافة أنواعه ينمي الشعور بالمسؤولية لدى الفرد تجاه نفسه وتجاه أسرته وتجاه مجتمعه.

5.2.I- مفهوم جودة خدمات التأمين ومؤشراتها : يقصد بجودة خدمات التأمين: " نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة، والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا أو عدم رضاه، لذلك معظم المؤسسات تجعل من هذه المسألة ضمن أولويات أعمالها لتعزيز جودة ما تقدمه من خدمات تأمينية".¹⁴

يمكن أيضا تعريفها على أنها: " قدرة شركات التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء ويتطابق مع توقعاتهم ويفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر، وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم".¹⁵

وعليه يمكن القول أن جودة خدمات التأمين هي عبارة عن: " مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين، القادرة على مقابلة احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتعمل على إرضائهم، وتمثل تقييما شاملا لأداء المؤسسة ودرجة تميزها بالمؤسسات المنافسة".¹⁶

في العام 1985 قام كل من Berry , Zeithmal, Parasuraman بوضع عشر مؤشرات لأبعاد جودة الخدمة، وفي دراسة لاحقة سنة 1988 تمكنوا من دمج هذه المؤشرات العشرة في خمسة أبعاد وهي :

- الملموسية: وهي الدليل المادي للخدمة؛

- الاعتمادية: ثبات الأداء والموثوقية، وتعني قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها إلى العملاء بشكل دقيق صحيح وثابت؛

- الاستجابة: هي رغبة واستعداد وقدرة العاملين على تقديم الخدمة المناسبة للزبون؛

- الأمان: وتعود إلى معرفة وحسن الضيافة المقدمة من قبل العاملين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين العملاء؛

- التعاطف: مدى تفهم العاملين لحاجات ورغبات العميل وتشمل معرفة خصوصية العميل.

3.I- الأدبيات النظرية لرضا العميل :

1.3.I- الرضا : الرضا يعني الارتياح عند الاختيار والاستهلاك، وفيما يلي بعض تعريفات الرضا :

يعرفه (Sylvie Liosa 1997): "بأنه نتيجة مقارنة بين الأداء المدرك للخدمة بمعيار محدد مسبقاً"¹⁷

كما يعرفه (Yvas Evrard 1993): " بأنه حالة نفسية قابلة للقياس ومتابعة لتجربة المستهلك".¹⁸

2.3.I- العلاقة مع العميل : العلاقة مع العميل جزء مهم في كسب رضا العميل، حيث أن علاقة الثقة تضمن فهم الرسائل الصادرة:

أ- ثقة العملاء : تعتمد ثقة العميل على ضمان الشخص أمامه ووضوح المعلومات التي يتم توصيلها إليه.

ب- فهم العملاء : يلعب فهم الخدمة من قبل العميل دورا في القبول مما يعزز الثقة ويعطي العميل شعورا بالقرب من المؤسسة.

ج- التواصل مع العملاء : من خلال إشارات متعددة كالجوانب الخارجية داخل المبنى وخارجه، صيانة المباني، الاتصال الهاتفية وسلوك

الموظفين، كل هذه الجوانب ينبغي أن تهدف إلى شعور العميل بالراحة في الهيكل، والتي ستساهم في صورة المؤسسة التي سيتذكرها

العميل.¹⁹

3.3.I- مفهوم العميل : هناك عدة تعاريف للزبون من بينها²⁰:

أ- العميل هو المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والدوافع وبمعايير خارجية مثل

التفضيل والأصدقاء، وقد يكون العملاء أفراد أو مؤسسات".

ب- ويعرف أيضا على أنه: "ذاك الشخص الذي يقبني الخدمة بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية".

4.3.I - مفهوم رضا العميل : يمكن تقديره كمفهوم معقد ومتعدد الأوجه، يجذب انتباهها كبيرا من الأكاديميين والممارسين على حد سواء، كونه ذو أهمية كبيرة لرفاهية الأفراد والشركات والاقتصاد ككل.²¹ هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم رضا العميل ونذكر منها :

تعريف (Wilton, 1988): "رضا العملاء هو عملية استجابة المستهلك لتقييم التباين الملحوظ بين التوقعات السابقة والأداء الفعلي للمنتج كما هو متوقع بعد استهلاكه"²²

تعريف "DUBOIS & KOTLER" هو "شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته".²³ ومن خلال ما سبق نستنتج أن الرضا هو " الحالة النفسية التي يشعر بها العميل نتيجة مقارنته لمستوى الإشباع لحاجته الذي كان يتوقعه ومستوى الإشباع الفعلي الذي حصل عليه بعد استعمال المنتج، وكان هذا الأخير يفوق مستوى التوقع أو يطابقه، وإذا كان العكس سيكون عدم الرضا".

4.I - الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

1.4.I - الدراسات باللغة العربية :

- دراسة بريكة السعيد وآخرون، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR - أم البواقي، مقال في مجلة دراسات اقتصادية جوان 2017، العدد 04، المجلد 01، والتي عالجت الإشكالية التالية: "مدى تأثير جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون؟" هدفت هذه الدراسة إلى بلورة أهم الأبعاد التي يقوم عليها نموذج الجودة و مدى تأثير جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون في الشركة محل الدراسة وكيفية قياس جودة الخدمة التأمينية، ولمعالجة الموضوع استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة (أبعاد الجودة، رضا الزبون) وصفا دقيقا كفيما وكما وتحليل العلاقة السببية بينهما. كما أنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان من أجل معرفة درجة تأثير وقوة هذه العلاقة.

- دراسة افتخار جبار جودة الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون، بشركة التأمين بالعراق، قسم إدارة الأعمال، جامعة القادسية، العراق، 2015، وكانت إشكالية الدراسة متمثلة في : "ما مستوى جودة الخدمة المقدمة في شركات التأمين من وجهة نظر زبائنها؟" هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى الأهمية التي يحظى بها تحسين جودة الخدمة للمؤسسة محل الدراسة، ومعرفة درجة رضا زبائن الشركة محل الدراسة، وكذا التعرف على تقييم زبائن الشركة محل الدراسة لمستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة لهم من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم، وتوصلت إلى أن لجودة الخدمة التأمينية دور مهم في تحقيق رضا الزبون وفي أن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة المقدمة.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي للتعريف بمتغيرات الدراسة، والمنهج التحليلي للبيانات المتعلقة بعينة البحث للتوصل إلى المدى المطلوب. وقد شملت الدراسة عينة عشوائية مكونة من 75 زبون ممن يتعاملون مع الشركة محل الدراسة وشملت الجنسين.

- دراسة سميرة مرقاش، أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية بالشركة الوطنية للتأمين SAA، مذكرة ماجستير إدارة أعمال قسم علوم التسيير جامعة الشلف 2007/2006، حيث عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية: "ما الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تسويق الخدمات التأمينية في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة؟"

هدفت هذه الدراسة إلى التنويه بأهمية التسويق في شركات التأمين الجزائرية في ظل تحرير سوق التأمينات وما يترتب عليه من منافسة بين شركات التأمين العمومية والخاصة، وتحليل ودراسة عناصر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي والموسع بالشركة الوطنية للتأمين كما هدفت للفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح مجال البحث من جوانبه المختلفة.

لمعالجة الموضوع تم استخدام المنهج الوصفي لتكوين القاعدة النظرية والمنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي لواقع التسويق بالمؤسسة محل الدراسة.

I.4.2- الدراسات الأجنبية :

-Akalu Awlachew, The effect of service quality on customer satisfaction in selected insurance companies in Addis Ababa, these for executive masters, School of Addis Ababa university, 2015.

وقد أثبتت في الموضوع الإشكالية التالية: "ما هو تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء؟ وما هو مستوى رضا العملاء عن أبعاد جودة الخدمة؟"

هدفت هذه الدراسة لدراسة تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون في الاختيار لشركات التأمين في أديس ابابا من خلال تطبيق نموذج servicequal الذي يضم خمسة أبعاد، وأشارت إلى درجة الفجوة بين الإدراك والتوقع من زبائن شركات التأمين.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لتعريف المتغيرات والمنهج التحليلي لدراسة بيانات العينة، حيث أخذت عينة من 141 زبون، وتم استخدام أداة الاستبانة لجمع المعلومات من زبائن المؤسسة محل الدراسة.

- Angelo Koukpedjji, Mesure de satisfaction des client, mémoire fin d'études, de centre Africain d'études supérieures en gestion, 2014.

مذكرة مقدمة في نهاية الدراسة في مركز الإفريقي للدراسات العليا في الإدارة وقد تم طرح التساؤل التالي: "ما هو مستوى رضا العملاء من شركاء CCBM للالكترونيات؟"

خلصت هذه الدراسة إلى عدة أسباب تجعل الشركة ترغب في تطوير الأبحاث الطويلة الأمد لضمان رضا الزبون، حيث تم اختبار عينة عشوائية مكونة من 40 زبون.

- Leuch Andrien, Mesure de la satisfaction client, thèse docteur veterinaire, université Toulouse, 2014

مذكرة تدخل ضمن الحصول على رتبة دكتور بيطري شهادة دولية، وكان محور البحث الإشكالية التالية: "ما مدى رضا المستخدمين للمنشأة أصحاب الحيوانات الأليفة؟"

هدفت هذه الدراسة إلى أن تحسن رضا الزبائن لا يتأثر بتقييم الجودة المدركة فحسب، ولكن أيضا بمستوى الجودة المتوقع للعناصر المختلفة التي يتم النظر فيها.

I.4.3- مقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية :

من خلال عرض الدراسات السابقة التي تناولت جودة الخدمة التأمينية وأثرها على رضا الزبون وعلى الرغم من اختلاف بيئة كل دراسة إلا أنها أظهرت نتائج ودلالات علمية قيمة نوضحها على النحو التالي:

أ- من حيث أهداف الدراسات :

هدفت الدراسات السابقة إلى التعرف على جودة الخدمة التأمينية ومحاولة إظهار مدى تأثيرها على المنافسة السوقية في إكساب مقدمي الخدمة التأمينية رضا الزبائن، وطرق تحسين جودة الخدمات التأمينية، وكذا أهمية التسويق في شركات التأمين، أما الدراسة الحالية فجاءت لتدرس مدى أثر جودة خدمات التأمين في رضا العميل.

ب- من حيث مناهج الدراسة :

كل الدراسات السابقة كان المنهج الوصفي هو المنهج المتبع وهذا ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية.

ت- من حيث عينات الدراسات :

تناولت الدراسات السابقة عينات عشوائية من زبائن مقدمي الخدمات لكل من المؤسسات التالية :

زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين أم البواقي، زبائن شركة التأمين بالعراق، زبائن بشركات التأمين في الجزائر، أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على دراسة عينتين بدل عينة للمقارنة بين جودة خدمات التأمين للمؤسسة العمومية (saa) والخاصة (ciar).

ث- من حيث أدوات الدراسات:

كل الدراسات السابقة كان الاستبيان الأداة الوحيدة في جمع البيانات وهذا ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية.

ج- من حيث نتائج الدراسات:

توصلت نتائج كل الدراسات السابقة إلى وجود تأثير جودة الخدمات على رضا الزبون، واهتمت هذه الدراسة بالتقصي عن مدى تأثير جودة خدمات التأمين في رضا العميل.

لقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة في توجيه الدراسة الحالية، بإثراء مجالها النظري وبناء أداة الدراسة وتفسير نتائجها بالاعتماد على النتائج وقد استعملت كمرجع لتوضيح كيفية التحليل وتفسير النتائج.

II - الطريقة والأدوات :

1.II- أسلوب وأدوات جمع البيانات :

لقد استخدم في هذا البحث المنهج الوصفي من أجل التعرف على تأثير أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع. ولقد تم تصميم استبانة ت للإجابة على أسئلة الدراسة بموضوعية.

2.II- مجتمع الدراسة وعينتها :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء في المؤسسات محل الدراسة والذي يقدر بـ (720) زبونا، حيث تضم شركة (saa) (320) زبونا بينما تضم شركة (ciar) (400) زبون، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة في كلا المؤسسات والتي تقدر بـ 371 زبونا، تم تحديدها بناء على جدول (uma sekaram)²⁴، حيث أن عينة (saa) حددت بـ (175) مفردة و عينة (ciar) حددت بـ (196) مفردة/

3.II- مصادر جمع البيانات :

لقد اعتمدنا على المصادر الثانوية وتشمل الدراسات والأبحاث النظرية والميدانية السابقة في الكتب والدوريات والمجلات المحكمة والإنترنت، والمصادر الأولية من خلال تصميم وتطوير استبانة خاصة بالدراسة.

4.II- توزيع وإدارة الاستبانة :

تم توزيع (371) استبانة على العملاء في المؤسسات، استرجع منها (160) استبانة في شركة (saa) و(188) استبانة في شركة (ciar) أي بمجموع (348) استبانة مسترجعة والتي تعادل ما نسبته (93.80%) من الاستبانات الموزعة.

5.II- أداة الدراسة :

بغية الحصول على البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة تطلب الأمر تصميم استبانة خصيصا لهذا الغرض وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيرها التابع (رضا العميل) ومتغيرها المستقل (جودة خدمات التأمين). تكونت من (22) فقرة تحدد أبعاد جودة خدمات التأمين و (19) فقرة تقيس رضا العميل.

6.II- الطرق الإحصائية المستخدمة :

تم تحليل البيانات ومعالجتها بواسطة البرنامج (SPSS) واعتمدت عملية التحليل على :

- قياس الاعتمادية من خلال معامل كرونباخ-ألfa للتعبير عن صدق وثبات أداة الدراسة.
- مقياس الإحصاء الوصفي (التكرارات، المتوسطات الحسائية، الانحرافات المعيارية).
- تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.
- اختبار (F-TEST) و (T-TEST) التي استخدمت في اختبار الفرضيات.

7.II - حدود الدراسة :

- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة في مؤسستي (saa) و (ciar) بمدينة المنية ولاية غرداية.
- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال العام 2018.
- الحدود الموضوعية : نتائج الدراسة تعتمد على دقة إجابات المحوثين ومدى صدق المعايير المستخدمة في أداة جمع البيانات.
- الحدود البشرية : شملت الدراسة جميع العملاء في المؤسستين محل الدراسة.

8.II - صدق وثبات أداة الدراسة :

لقد استخدمت الاستبانة بوصفها أداة لجمع البيانات، باعتبارها من أدوات البحث العلمي المناسبة التي تحقق أهداف الدراسة الوصفية، وبعد التأكد من وضوح العبارات وفهمها ومن أن الاستبانة تقيس ما صممت لقياسه فعلا، تم إخراجها في شكلها النهائي، وقد صممت الاستبانة في جزئين، الأول بغرض الحصول على معلومات شخصية عن المستجوبين، وقد شملت الجنس، الموقع الوظيفي، الرتبة، السن، عدد سنوات الخبرة، أما الجزء الثاني فقد اشتمل على البيانات الأساسية للدراسة والتي صيغت في شكل محاور جاءت في صيغة عبارات مستخلصة من الأدبيات النظرية والتطبيقية، ويحتوي هذا الجزء على (39) فقرة.

لقد تم اختبار ثبات أداة القياس عن طريق اختبار (ألfa كرونباخ) حيث كانت ألfa كرونباخ لمتغيرات الدراسة الكلية (92.9%) وهي أعلى من النسبة الدنيا (60%) وهذا يعكس ثبات أداة القياس إلى حد بعيد.

9.II - قاعدة القرار لتحديد الإجابات المتعلقة بمحاور الدراسة :

لقد تم اعتماد قاعدة القرار التالية لاختبار الفرضيات :

قبول H_0 : إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)

رفض H_0 : إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)

لمعرفة مستوى جودة خدمات التأمين المقدمة في كلا المؤسستين وكذا مستوى رضا العملاء تم الاعتماد على أطوال الفئات كالتالي : (من 1 إلى 1,80 درجة ضعيفة جدا، من 1,80 إلى 2,60 درجة ضعيفة، من 2,60 إلى 3,40 درجة متوسطة، من 3,40 إلى 4,20 درجة مرتفعة، من 4,20 إلى 5 درجة مرتفعة جدا).

III- النتائج ومناقشتها :

III.1- اختبار وتحليل الفرضية الأولى :

تنص الفرضية الأولى على أن "جودة خدمات التأمين في المؤسسات منخفضة" لقد بينت النتائج في الجدول (01) أن كل أبعاد جودة خدمات التأمين في مؤسسة (saa) بمستوى ضعيف ما عدا بعد الملموسية الذي كان بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.82، وبعد الأمان الذي كان بمستوى ضعيف جدا بمتوسط حسابي 1.56 وانحراف معياري 0.68، أما المتوسط العام لجودة خدمات التأمين فقد كان ضعيفا حيث كان متوسطه الحسابي 2.29 وانحرافه المعياري 0.38 مما يعني أن عملاء مؤسسة (saa) يرون أنه جودة خدمات التأمين ضعيفة. أما في مؤسسة (ciar) كانت كل أبعاد جودة خدمات التأمين بمستوى ضعيف ما عدا بعد الملموسية الذي كان بمستوى متوسط حيث كان متوسطه الحسابي 2.85 وانحرافه المعياري 0.69، وبعد الأمان الذي كان بمستوى ضعيف جدا بمتوسط حسابي 1.70 وانحرافه المعياري 0.60، أما المتوسط العام لجودة خدمات التأمين فقد كان ضعيفا حيث كان متوسطه الحسابي 2.08 وانحرافه المعياري 0.50 مما يعني أن عملاء مؤسسة (ciar) يرون أنه جودة خدمات التأمين ضعيفة. من هذا نستنتج أن العملاء يرون أن جودة خدمات التأمين ضعيفة في كلا المؤسسات وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

III.2- اختبار وتحليل الفرضية الثانية :

تنص الفرضية الثانية على أن "مستوى رضا العملاء على خدمات التأمين منخفضة في المؤسسات" لقد بينت النتائج في الجدول (02) أن مستوى رضا العملاء على خدمات التأمين ضعيف في المؤسسات، حيث بلغ متوسطه الحسابي في مؤسسة (saa) 2.26 بانحراف معياري 0.48، بينما بلغ متوسطه الحسابي في مؤسسة (ciar) 2.30 بانحراف معياري 0.56. يعود ضعف رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة لهم في المؤسسات إلى ضعف بناء علاقة طيبة مع العميل، حيث أن التفاعل مع العميل بسيط جدا مما يشعره بأنه غير معروف لدى عمال المؤسسات، بالإضافة إلى عدم السعي إلى تقديم أحسن الخدمات كتقديم المعلومات للزبون وتأدية الخدمة بالسرعة الكافية، والأكثر من ذلك أن عددا كبيرا من المستجوبين تقدموا بشكاوى عن تعامل الموظفين معهم. كما نلمس رضا عملاء مؤسسة (saa) عن موقع مؤسستهم. كخلاصة فإن مستوى رضا العملاء على خدمات التأمين ضعيف في المؤسسات، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

III.3- اختبار وتحليل الفرضية الثالثة والفرضيات المنبثقة عنها :

تنص الفرضية الثالثة على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات التأمين على رضا العميل في المؤسسات محل الدراسة" لقد تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد، حيث نجد من اطلعنا على نتائج تحليل بيانات spss ما يلي :

III.1.3- اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الأولى :

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على رضا العميل في المؤسسات محل الدراسة". أ- في مؤسسة (saa) : يتضح من خلال الجدول (03) أن مستوى دلالة قيمة F تساوي (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يعني قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل في رضا العميل، ونلاحظ أيضا أن العلاقة بين بعد الملموسية ورضا العميل موجبة بمعنى أن زيادة التركيز على الملموسية يزيد من رضا العملاء، ويفسر ما مقداره (1,08%) من التباين في رضا العملاء اعتمادا على R^2 . من خلال الجدول (03) يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي : رضا العميل = $0,171 \times$ الملموسية + 2,933

ب- في مؤسسة (ciar) : يتضح من خلال الجدول (04) أن مستوى دلالة قيمة F تساوي (0.010) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يعني قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل في رضا العميل، ونلاحظ أيضا أن العلاقة بين بعد الملموسية ورضا العميل موجبة بمعنى أن زيادة التركيز على بعد الملموسية يزيد من رضا العملاء، ويفسر ما مقداره (03.5%) من التباين في رضا العملاء اعتمادا على R^2 من خلال الجدول (04) يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي : رضا العميل = $0.153 \times$ الملموسية + 1.868. وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الملموسية على رضا العميل في المؤسستين محل الدراسة.

III.2.3- اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الثانية :

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية على رضا العميل في المؤسستين محل الدراسة".
أ- في مؤسسة (saa) : يتضح من خلال الجدول (05) أن مستوى دلالة قيمة F تساوي (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يعني قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل في رضا العميل، ونلاحظ أيضا أن العلاقة بين الاعتمادية ورضا العميل

موجبة بمعنى أن زيادة التركيز على الاعتمادية يزيد من رضا العملاء، ويفسر ما مقداره (36,8%) من التباين في رضا العملاء اعتمادا على R^2 من خلال الجدول (05) يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي : رضا العميل = $0,480 \times$ الاعتمادية + 1.314
ب- في مؤسسة (ciar) : يتضح من خلال الجدول (06) أن مستوى دلالة قيمة F تساوي (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يعني قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل في رضا العميل، ونلاحظ أيضا أن العلاقة بين الاعتمادية ورضا العميل موجبة بمعنى أن زيادة التركيز على أبعاد جودة خدمات التأمين يزيد من رضا العملاء، ويفسر ما مقداره (50.8%) من التباين في رضا العملاء اعتمادا على R^2 من خلال الجدول (06) يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي : رضا العميل = $0.595 \times$ الاعتمادية + 1.166

وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاعتمادية على رضا العميل في المؤسستين محل الدراسة.

III.3.3- اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الثالثة :

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على رضا العميل في المؤسستين محل الدراسة".
أ- في مؤسسة (saa) : يتضح من خلال الجدول (07) أن مستوى دلالة قيمة F تساوي (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يعني قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل في رضا العميل، ونلاحظ أيضا أن العلاقة بين بعد الاستجابة ورضا العميل موجبة بمعنى أن زيادة التركيز على بعد الاستجابة يزيد من رضا العملاء، ويفسر ما مقداره (48.1%) من التباين في رضا العملاء اعتمادا على R^2 من خلال الجدول (07) يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي : رضا العميل = $0,547 \times$ الاستجابة + 1.073

ب- في مؤسسة (ciar) : يتضح من خلال الجدول (08) أن مستوى دلالة قيمة F تساوي (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يعني قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل في رضا العميل، ونلاحظ أيضا أن العلاقة بين بعد الاستجابة ورضا العميل موجبة بمعنى أن زيادة التركيز على بعد الاستجابة يزيد من رضا العملاء، ويفسر ما مقداره (61.0%) من التباين في رضا العملاء اعتمادا على R^2 من خلال الجدول (08) يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي : رضا العميل = $0.656 \times$ الاستجابة + 0.964

وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الاستجابة على رضا العميل في المؤسستين محل الدراسة.

III.4.3- اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الرابعة :

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الأمان على رضا العميل في المؤسستين محل الدراسة".

أ- في مؤسسة (saa) : يتضح من خلال الجدول (09) أن مستوى دلالة قيمة F تساوي (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يعني قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل في رضا العميل، ونلاحظ أيضا أن العلاقة بين بعد الأمان ورضا العميل موجبة بمعنى أن زيادة التركيز على بعد الأمان يزيد من رضا العملاء، ويفسر ما مقداره (54,2%) من التباين في رضا العملاء اعتمادا على R^2 . من خلال الجدول (09) يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي : رضا العميل = $0,519 \times$ الأمان + 1.451

ب- في مؤسسة (ciar) : يتضح من خلال الجدول (10) أن مستوى دلالة قيمة F تساوي (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يعني قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل في رضا العميل، ونلاحظ أيضا أن العلاقة بين بعد الأمان ورضا العميل موجبة بمعنى أن زيادة التركيز على أبعاد جودة خدمات التأمين يزيد من رضا العملاء، ويفسر ما مقداره (71.0%) من التباين في رضا العملاء اعتمادا على R^2 . من خلال الجدول (10) يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي : رضا العميل = $0.784 \times$ بعد الأمان + 0.966

وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان على رضا العميل في المؤسستين محل الدراسة.

III.3.5- اختبار وتحليل الفرضية الفرعية الخامسة :

تنص الفرضية الفرعية الخامسة على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا العميل في المؤسستين محل الدراسة".

أ- في مؤسسة (saa) : يتضح من خلال الجدول (11) أن مستوى دلالة قيمة F تساوي (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يعني قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل في رضا العميل، ونلاحظ أيضا أن العلاقة بين بعد التعاطف ورضا العميل موجبة بمعنى أن زيادة التركيز على بعد التعاطف يزيد من رضا العملاء، ويفسر ما مقداره (61,7%) من التباين في رضا العملاء اعتمادا على R^2 . من خلال الجدول (11) يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي : رضا العميل = $0,595 \times$ بعد التعاطف + 1.161

ب- في مؤسسة (ciar) : يتضح من خلال الجدول (12) أن مستوى دلالة قيمة F تساوي (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يعني قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل في رضا العميل، ونلاحظ أيضا أن العلاقة بين بعد التعاطف ورضا العميل موجبة بمعنى أن زيادة التركيز على بعد التعاطف يزيد من رضا العملاء، ويفسر ما مقداره (70.5%) من التباين في رضا العملاء اعتمادا على R^2 . من خلال الجدول (12) يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي : رضا العميل = $0.778 \times$ بعد التعاطف + 0.838
وعليه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف على رضا العميل في المؤسستين محل الدراسة.

III.3.6- اختبار وتحليل الفرضية الفرعية السادسة : تنص الفرضية الفرعية السادسة على أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة خدمات التأمين مجتمعة على رضا العميل في المؤسستين محل الدراسة".

أ- في مؤسسة (saa) : يتضح من خلال الجدول (13) أن مستوى دلالة قيمة F تساوي (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يعني قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل في رضا العميل، ونلاحظ أيضا أن العلاقة بين أبعاد جودة خدمات التأمين و رضا العميل موجبة بمعنى أن زيادة التركيز على أبعاد جودة خدمات التأمين يزيد من رضا العملاء، ويفسر ما مقداره (64,3%) من التباين في رضا العملاء اعتمادا على R^2 . من خلال الجدول (14) يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي :
رضا العميل = $0,998 \times$ جودة خدمات التأمين - 0.027.

ب- في مؤسسة (ciar) : يتضح من خلال الجدول (13) أن مستوى دلالة قيمة F تساوي (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يعني قبول معادلة الانحدار لتفسير التغير الحاصل في رضا العميل، ونلاحظ أيضا أن العلاقة بين أبعاد جودة خدمات التأمين و رضا العميل موجبة بمعنى أن زيادة التركيز على أبعاد جودة خدمات التأمين يزيد من رضا العملاء، ويفسر ما مقداره (73.8%) من التباين في رضا العملاء اعتمادا على R^2 . من خلال الجدول (14) يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي :
رضا العميل = $0.967 \times$ جودة خدمات التأمين + 0.292.

كخلاصة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات التأمين على رضا العميل في المؤسسات محل الدراسة، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثالثة.

III.4- اختبار الفرضية الرابعة :

تنص الفرضية الرابعة على أنه " لا يوجد اختلاف في تصور أفراد عينة الدراسة حول جودة خدمات التأمين المقدمة من طرف المؤسسات تبعا لطبيعة المؤسسة (العمومية، أو الخاصة)".

لقد تم الاعتماد على اختبار (T-test) للعينات المستقلة، حيث نجد من خلال الجدول (15) أن مستوى دلالة قيمة (T) تساوي (0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05) وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند المستوى 0.05 بين متوسط إجابات العملاء في المؤسساتين (saa) و (ciar) بالنسبة لمتغير جودة خدمات التأمين.

ومنه نستنتج أنه يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول جودة خدمات التأمين المقدمة من طرف المؤسسات محل الدراسة تبعا لطبيعة المؤسسة (العمومية أو الخاصة)، وهو ما ينفي صحة الفرضية الرابعة.

IV- الخلاصة :

من خلال هذه الدراسة حاولنا تسليط الضوء على جودة خدمات التأمين ومدى تأثيرها على درجة رضا العميل، من خلال إبراز أهمية جودة خدمات التأمين لكسب رضا العميل، كما أنه يكون بتقديم خدمات للعملاء ذات جودة مطلوبة أو تفوق توقعاتهم، وكانت عبارة عن دراسة مقارنة بين مؤسستي تأمين عمومية (saa) وخاصة (ciar) لمعرفة رضا العميل في المؤسساتين.

IV.1- نتائج الدراسة :

- عملاء المؤسسات محل الدراسة يرون أن جودة خدمات التأمين ضعيفة، مما يدل على النظرة السلبية لهم حول جودة خدمات التأمين.
- مستوى رضا العملاء على خدمات التأمين ضعيف كذلك في المؤسسات محل الدراسة.
- يوجد أثر لجودة خدمات التأمين على رضا العميل في المؤسسات محل الدراسة.
- أبعاد جودة خدمات التأمين المساهمة في رضا العملاء هي على الترتيب حسب أهميتها : بالنسبة لمؤسسة (saa) : التعاطف ثم الاستجابة ثم الأمان. أما بالنسبة لمؤسسة (ciar) : التعاطف ثم الأمان ثم الملموسية.
- يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في تصور أفراد عينة الدراسة حول جودة خدمات التأمين المقدمة من طرف المؤسسات تبعا لطبيعة المؤسسة (العمومية أو الخاصة)

IV.2- التوصيات :

- يمكن تقديم بعض التوصيات للمؤسسات انطلاقا من النتائج المتوصل إليها وتمثل فيما يلي :
- التركيز في على التعاطف والأمان كأبعاد لها أهمية كبيرة في الرفع من رضا العملاء.
- التركيز على تكوين الموظفين لتكون لديهم ثقافة تأمينية وافية تجعلهم قادرين على كسب رضا العميل.
- ضرورة اهتمام الموظفين بالعميل بشكل شخصي وتقدير ظروفه.
- وإضفاء الروح المرحة في التعامل معه وتحسيسه بالأمان والثقة قولاً وفعلاً.
- العمل على تعديل فترات العمل بما يتماشى والأوقات المناسبة للعملاء.
- تحسين استجابة المؤسسة لاحتياجات العملاء بسرعة.
- جعل مصلحة العملاء من أولويات اهتمامات الإدارة.

أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء

دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية

الملاحق :

الجدول (01) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور جودة خدمة التأمين

| المستوى | | الترتيب | | الانحراف المعياري | | المتوسط الحسابي | | العبارات |
|---------|-------|---------|-----|-------------------|------|-----------------|------|----------------------------------|
| ciar | saa | ciar | saa | ciar | saa | ciar | saa | |
| متوسط | مرتفع | 1 | 1 | ,698 | ,824 | 2,85 | 3,90 | المتوسط العام لبعدها الملموسية |
| قليل | قليل | 3 | 3 | ,680 | ,606 | 1,91 | 1,97 | المتوسط العام لبعدها الإعتماضية |
| قليل | قليل | 2 | 2 | ,677 | ,609 | 2,04 | 2,18 | المتوسط العام لبعدها الإستجابية |
| قليل | قليل | 5 | 5 | ,607 | ,681 | 1,70 | 1,56 | المتوسط العام لبعدها الأمان |
| قليل | قليل | 4 | 4 | ,613 | ,634 | 1,88 | 1,85 | المتوسط العام لبعدها التعاطف |
| قليل | قليل | - | - | ,504 | ,386 | 2,08 | 2,29 | المتوسط العام لجودة خدمة التأمين |

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (02) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور رضا الزبون

| المستوى | | الترتيب | | الانحراف المعياري | | المتوسط الحسابي | | العبارات |
|---------|------|---------|------|-------------------|------|-----------------|------|---------------------------|
| Ciar | saa | saa | Ciar | ciar | saa | ciar | saa | |
| قليل | قليل | - | - | ,568 | ,480 | 2,30 | 2,26 | المستوى العام لرضا الزبون |

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (03) : أثر الملموسية على رضا العميل (saa)

| Model | | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,933 | ,177 | | 16,582 | ,000 |
| | q1 | ,171 | ,044 | ,294 | 3,864 | ,000 |

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (04) : أثر الملموسية على رضا العميل (ciar)

| Model | | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,868 | ,172 | | 10,852 | ,000 |
| | q1 | ,153 | ,059 | ,188 | 2,615 | ,010 |

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (05) : أثر الاعتمادية على رضا العميل (saa)

| Model | | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,314 | ,104 | | 12,678 | ,000 |
| | q2 | ,480 | ,050 | ,606 | 9,585 | ,000 |

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (06) : أثر الاعتمادية على رضا العميل (ciar)

| Model | | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,166 | ,087 | | 13,382 | ,000 |
| | q2 | ,595 | ,043 | ,713 | 13,863 | ,000 |

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء
دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية

الجدول (07) : أثر الاستجابة على رضا العميل (saa)

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,073 | ,102 | | 10,492 | ,000 |
| q3 | ,547 | ,045 | ,694 | 12,103 | ,000 |

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (08) : أثر الاستجابة على رضا العميل (ciar)

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,964 | ,083 | | 11,646 | ,000 |
| q3 | ,656 | ,038 | ,781 | 17,056 | ,000 |

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (09) : أثر الأمان على رضا العميل (saa)

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,451 | ,065 | | 22,387 | ,000 |
| q4 | ,519 | ,038 | ,736 | 13,676 | ,000 |

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (10) : أثر الأمان على رضا العميل (ciar)

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,966 | ,068 | | 14,192 | ,000 |
| q4 | ,784 | ,038 | ,837 | 20,875 | ,000 |

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (11) : أثر التعاطف على رضا العميل (saa)

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 1,161 | ,073 | | 15,887 | ,000 |
| q5 | ,595 | ,037 | ,785 | 15,954 | ,000 |

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (12) : أثر التعاطف على رضا العميل (ciar)

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|--------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,838 | ,073 | | 11,435 | ,000 |
| q5 | ,778 | ,037 | ,839 | 21,059 | ,000 |

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (13) : أثر أبعاد جودة خدمات التأمين مجتمع على رضا العميل (saa)

| Ciar مؤسسة | | | Saa مؤسسة | | |
|------------|-------------------|-------------------|-----------|-------------------|-------------------|
| المربعات | f القيمة المحسوبة | sig مستوى الدلالة | المربعات | f القيمة المحسوبة | sig مستوى الدلالة |
| | | | | | |

أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء

دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية

| | | | | | | | |
|-----------------------|---------|----------------------------|-----------------------|---------|----------------------------|---------------------------------|---|
| 0.000 | 523.640 | 44.630 15.853 60,483 | 0.000 | 284.498 | 23.623 13.119 36.742 | Regression Residual Total | 1 |
| R ² =0.738 | | R=0.859 | R ² =0.643 | | R=0.802 | | |

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (14) : معاملات معادلة الانحدار ما بين أبعاد الجودة ورضا العميل

| مؤسسة ciar | | | | | مؤسسة saa | | | | | النموذج | |
|--------------|---------------|---------------------------|--------------------------------|--------------|--------------|----------------|----------------------|--------------------------------|---------------|----------------------|---|
| Sig | T | Standar dized Coeff | Unstandardized Coefficients | | sig | t | Stand ardiz ed | Unstandardized Coefficients | | Constant | 1 |
| | | | B | Std Error | | | | B | Std Error | | |
| .001 .000 | 3.22 22.88 | .859 | .091 .042 | .292 .967 | .844 .000 | -0.19 12.10 | .802 | -0.138 .059 | -0.02 0.99 | جودة خدمة التأمين | |

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

الجدول (15) : نتائج اختبار (T) لجودة خدمات التأمين تبعاً لعملاء المؤسساتين saa و ciar

| نسبة الثقة في الاختلاف | | خطأ الاختلاف | متوسط الاختلاف | مستوى الدلالة sig | t | مقارنة افتراض اختلاف | جودة خدمة التأمين |
|------------------------|-------|-----------------|-------------------|-------------------------|-------|----------------------------------|-------------------|
| الأعلى | الأقل | | | | | | |
| -,119 | -,311 | ,0488 | -,2158 | ,000 | -4,41 | مقارنة افتراض اختلاف | جودة خدمة التأمين |
| -,121 | -,309 | ,0478 | -,2158 | ,000 | -4,51 | مقارنة افتراض أنه لا يوجد اختلاف | |
| ,152 | -,071 | ,0570 | ,0406 | ,476 | ,71 | مقارنة افتراض اختلاف | رضا الزبون |
| ,151 | -,069 | ,0562 | ,0406 | ,470 | ,72 | مقارنة افتراض أنه لا يوجد اختلاف | |

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي

- الإحالات والمراجع :

1 - عمر وصفي عقيلي (2000)، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة : وجهة نظر، عمان : دار وائل، ص17.

2_ Fisher T.J. (1992), the impact of quality management on productivity, international journal of quality & reliability management, 9(3), p44.

3- بوعنان نور الدين (2007)، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء : دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ص58.

4 جمال محمد ضانة (2015)، جودة الخدمة وأثرها على رضا الزبائن، مجلة دراسات الاقتصاد والأعمال، 1(1)، ليبيا : جامعة مصراتة، ص191.

5- خالد خطيب (2012)، مدخل إدارة الجودة الشاملة لتحسين الفترة التنافسية في قطاع التأمين، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية 10(1)، الجزائر : جامعة وهران، ص121.

6 المرجع نفسه، ص121.

أثر جودة خدمات التأمين في تعزيز رضا العملاء دراسة مقارنة بين الشركة الجزائرية للتأمين والشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين بالمنية

- 7- هاني أبي الفضل الإسكندري (2009)، التأمين أنواعه المعاصرة، دمشق : دار الصماء، ص33.
- 8 المرجع نفسه، ص33
- 9- علي المشاقبة وآخرون (2003)، إدارة الشحن والتأمين، عمان : دار صفاء، ص71.
- 10 المرجع نفسه، ص71.
- 11- أقاسم نوال (2001)، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص72.
- 12- المرجع نفسه، ص72.
- 13- إبراهيم علي عبد ربه (2003)، التأمين ورياضاته مع التطبيق على التأمينات على الحياة وإعادة التأمين، الإسكندرية : الدار الجامعية، صص115-116.
- 14- المرجع نفسه، ص118.
- 15- بريكة السعيد وآخرون (2017)، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، مجلة دراسات اقتصادية (01)04، ص288.
- 16- المرجع نفسه، ص288.
- 17-Angelo Koukpedjji (2014), Mesure De Satisfaction Des Client, Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion, p6.
- 18 Idem
- 19 Leuch Adrien (2014), Mesure De La satisfaction Client, thèse doteur vétérinaire, France : université Toulouse, p9.
- 20 علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي (2009)، إدارة المعرفة : إدارة معرفة الزبون، عمان : دار صفاء، ص74.
- 21- Jenniver Gachau (2016), Customer Satisfaction and insurance service Deliver Quality, Master Degree, university Kenya, p4.
- 22- Wadud Sharmin (2012), Customer Satisfaction in business, Bachelor's Degree Program in Business Management, , Finland : university of Applied Sciences, p17
- 23- بريكة السعيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص291.
- 24 Sekran Uma (1993), research methods for business, 2nd edition , , New York : John wiley and sons, INC, P253.