

أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
- أم البواقي -

The impact of quality insurance services on customer satisfaction at
Algerian Insurance and Reinsurance company(CAAR) - Oum Elboughgi

بريكة السعيد وشوق فوزي وزكري إيمان
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي

Abstract:

The importance of this study is to try to inform the Algerian insurance companies of the need to diversify the techniques of providing insurance services in order to satisfy and maintain the customer. The study highlights the most important dimensions of the quality model; the extent to which the quality of the insurance service affects the satisfaction of the customer in the company in question; how to measure the quality of the insurance service. In the light of the nature of the study, the analytical descriptive approach was adopted by describing the variables of the study (quality dimensions, customer satisfaction) in a qualitative and quantitative description and analyzing the causal relationship between them.

Keywords: Quality of service insurance, quality dimensions, customer satisfaction.

ملخص:

تكمن أهمية هذه الدراسة في محاولة إفادة شركات التأمين الجزائرية بضرورة تنوع تقنيات تقديم الخدمة التأمينية من أجل إرضاء الزبون والمحافظة عليه.

تهدف الدراسة إلى بلورة أهم الأبعاد التي يقوم عليها نموذج الجودة؛ مدى تأثير جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون في الشركة محل الدراسة؛ كيفية قياس جودة الخدمة التأمينية.

في ضوء طبيعة الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف متغيرات الدراسة (أبعاد الجودة، رضا الزبون) وصفاً دقيقاً كيفياً وكمياً وتحليل العلاقة السببية بينها، كما أنه تم الاعتماد على أداة الاستبيان من أجل معرفة درجة تأثير وقوة هذه العلاقة.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة التأمينية، أبعاد الجودة، رضا الزبون.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي لتغيرات الدراسة

من خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى مختلف المفاهيم والتعاريف لكل متغيرات الدراسة: الجودة، الخدمة التأمينية، جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون.

1- مفهوم جودة الخدمة التأمينية: لا بد من التعرف أولا على الجودة والخدمة التأمينية ومن ثم على جودة الخدمة التأمينية ومؤشراتها.

1-1- مفهوم الجودة: يرجع مفهوم الجودة (*Quality*) إلى الكلمة اللاتينية (*Qualitas*)؛ والتي تعني: "طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، قديما كانت تعني الدقة والإتقان، أما حديثا فقد تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة وظهور الإنتاج الكبير والثورة الصناعية وظهور الشركات الكبيرة وازدياد المنافسة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة."¹ فعرفت على أنها: "صنف السلعة المنتجة؛ أي أنها تشير إلى الصنف المتميز من السلعة"². التعريف المطابق لمواصفات (*ISO9000*) حيث عرفت الجودة بأنها: "قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية لمنتج أو خدمة بهدف إرضاء الزبون وتغطية متطلباته."³

ومن خلال التعاريف السابقة نرى أن الجودة هي مدى إمكانية المؤسسة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية قريبة من الكمال بهدف تحقيق الربح وتلبية احتياجات الزبائن بما يتناسب مع قوى العرض والطلب في السوق.

1-2- مفهوم الخدمة التأمينية: تعرف بأنها: "عبارة عن وثيقة توفر للمستفيد منها تغطية للأخطار المذكورة فيها، أي توفر له الأمان والطمأنينة وراحة البال."⁴

يمكن تعريفها على أنها: "عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمان وزوال الخوف) المرتقبة أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحويه وثيقة التأمين."⁵

وعليه فالخدمة التأمينية عبارة عن منتج تنتجه مؤسسة تأمينية يهدف إلى تلبية احتياجات الزبون ورغباته التأمينية ضد المخاطر محتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤوليته تجاه غيره، وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية، غير أن هذه العملية ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين، التي تثبت حق الزبون في الاستفادة من الخدمة وفقا للشروط المتفق عليها في العقد.

3-1- مفهوم جودة الخدمة التأمينية: يقصد بجودة الخدمة التأمينية هي: "نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة، والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، لذلك فإن معظم المؤسسات تجعل من هذه المسألة ضمن أولويات أعمالها لتعزيز جودة ما تقدمه من خدمات تأمينية".⁶ يمكن أيضا تعريفها على أنها: "قدرة شركات التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات الزبائن ويتطابق مع توقعاتهم ويفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر، وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم".⁷ وعليه يمكن القول أن جودة الخدمة التأمينية هي عبارة عن: "مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين، القادرة على مقابلة احتياجات الزبائن وتوقعاتهم، وتعمل على إرضائهم، وتمثل تقريبا شاملا لأداء المؤسسة، ودرجة تميزها بالمؤسسات المنافسة".

4-1- مفهوم رضا الزبون: يعرف *kotler* الرضا على أنه "شعور لدى الزبون الناتج عن حكم مقارن بين أداءات المنتج وتوقعاته"، يعرفه أيضا بأنه: "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".⁸ وقد عرفته معايير ISO9000 لسنة 2000 بأنه: "رأي العميل حول درجة تلبية حاجاته وتوقعات من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة".⁹

من خلال ما سبق نستنتج أن الرضا هو "الحالة النفسية التي يشعر بها العميل نتيجة مقارنته لمستوى الإشباع لحاجاته الذي كان يتوقعه قبل استعمال المنتج ومستوى الإشباع الفعلي الذي حصل عليه بعد استعمال المنتج، وكان هذا الأخير يفوق مستوى التوقع أو يطابقه، وإذا كان العكس سيكون عدم الرضا". من أجل معرفة العملاء غير الراضين حسب *Daniel Ray* هناك طريقتان متكاملتان:

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

✓ **الطريقة الثانية:** إحصاء الاحتجاجات والشكاوى: تحليل الشكاوى له عدة منافع منها استهداف العملاء غير الراضين وكذا إحصاء دوافع عدم الرضا. إن هذه الطريقة هي الأحسن لكن يواجهها مشكل يتمثل في أن القليل من العملاء يقومون بالاحتجاج والشكاوى.¹⁰

2- مؤشرات جودة الخدمة التأمينية وقياسها:

2-1- مؤشرات جودة الخدمة التأمينية: في عام 1985 قام كل من Berry, Zeithmal,

Parasuraman بوضع عشر مؤشرات لأبعاد جودة الخدمة وهي:¹¹

- ✓ **الاعتمادية:** هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة بدرجة عالية من الدقة والإتقان؛
 - ✓ **الاستجابة:** وهي رغبة واستعداد مقدمي الخدمات لخدمة ومساعدة الزبائن؛
 - ✓ **الكفاءة:** وتعني؛ امتلاك مقدمي الخدمات للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة؛
 - ✓ **سهولة الحصول على الخدمة:** بمعنى سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف الزبون؛
 - ✓ **اللباقة:** وتعني تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة، والاحترام، واللفظ في التعامل؛
 - ✓ **الاتصال:** يقتضي هذا المؤشر؛ تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهموها، وتقديم التوضيحات اللازمة حول طبيعة الخدمة وتكلفتها؛
 - ✓ **المصدقية:** وتشير؛ إلى مراعاة مقدمي الخدمات للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين؛
 - ✓ **الأمان:** وتعني به؛ غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة، ويستخدم هذا المؤشر للتعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفي مقدمتها؛
 - ✓ **معرفة وتفهم العميل:** وتعني بما؛ بذل المجهود من طرف مقدمي الخدمات لفهم حاجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم؛
 - ✓ **الجوانب المادية الملموسة:** وتشمل التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسات، وهي تشير إلى المظهر الخارجي والموقع والتصميم الداخلي للمنظمة، والأجهزة المستخدمة في أداء الخدمة.
- وفي دراسة لاحقة، تمكن Parasuraman وزملاؤه سنة 1988 من دمج هذه المؤشرات العشرة في خمسة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة، وهي:¹²
- ✓ **الملموسية:** وهي الدليل المادي للخدمة؛
 - ✓ **الاعتمادية:** هي ثبات الأداء والموثوقية، وتعني قدرة المؤسسة على إنجاز الخدمة التي وعدت بتقديمها إلى الزبائن بشكل دقيق صحيح وثابت؛
 - ✓ **الاستجابة:** هي رغبة واستعداد وقدره العاملين على تقديم الخدمة المناسبة للزبون؛
 - ✓ **التأكيد:** وتعود إلى المعرفة وحسن الضيافة المقدمة من قبل العاملين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين الزبائن؛

✓ **معرفة الزبون:** مدى تفهم العاملين لحاجات ورغبات الزبون وتشمل معرفة خصوصية للزبون.
2-2- **قياس جودة الخدمة التأمينية:** إن عملية قياس جودة الخدمة التأمينية تعرضت إلى جدال الكثير من الباحثين وذلك لصعوبة قياسها، بحيث تعددت الطرق والأساليب لقياسها والمصنفة إلى طرق مباشرة وأخرى غير مباشرة.

☞ **طرق القياس المباشر لجودة الخدمة التأمينية:** وهي تنقسم بدورها إلى قسمين هما: ¹³

✓ **مناهج الاستقصاء:** وذلك بأخذ عينة من أفراد المجتمع ويتم اختيارها عشوائيا أو بانتظام وتوزع على أفرادها استمارة الاستقصاء وهي مجموعة من الأسئلة حول موضوع المراد معرفته ويجب أن تكون سهلة وواضحة الفهم ومن ثم تبويب الإجابة وتحليل المعلومات من طرف الجهة المختصة بذلك؛

✓ **الملاحظة المباشرة:** وذلك أن تتولى الإدارة نفسها عملية القياس وذلك بالملاحظة في ميدان العمل والاحتكاك المباشر مع الزبائن وملاحظة ردود أفعالهم وأيضا مقدمي الخدمة أثناء تقديم عملهم.

✓ **طرق القياس المباشر لجودة الخدمة التأمينية:** توجد أسلوبين لقياس جودة الخدمات

- **أسلوب Servqual:** يمكن أن يستخدم هذا الأسلوب للوصول إلى فهم أفضل لتوقعات وإدراك الزبائن، ويستند هذا الأسلوب على استبيان يغطي 22 عبارة وهو مصمم ليغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة على النحو التالي: ¹⁴

جدول رقم (1): أسلوب Servqual

الأبعاد	العناصر الملموسة	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
العبارات	4-1	9-5	13-10	17-14	22-18

المصدر: محمد محمود مصطفى، مرجع سابق، ص: 247.

- **نموذج الأداء الفعلي للخدمة Seroperf:** انطلاقا من الانتقادات التي وجهت لأسلوب تحليل الفجوات، توصل كل من *Taylor & Cronin* سنة 1992 إلى صياغة أسلوب لقياس الجودة، يقوم على أساس أن جودة الخدمات تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفا له، كما يرتبط بإدراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، وعلى الرغم من أن الباحثين في هذا المجال يعترفون بأهمية إدراك الزبائن لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون في نفس الوقت أن لكل من جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون مفهوما يختلف عن الآخر، فجودة الخدمة كما يدركها وقيمتها الزبون هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا

فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، وبالتالي فالرضا يعتبر عاملا وسطيا بين الإدراك السابق لجودة الخدمة والإدراك الحالي لهذه الجودة، وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم فعليا، وهكذا يرى مؤيدي هذا الأسلوب أنه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه الزبون عن الخدمة المقدمة له، وأن اتجاهات الزبائن إزاء الخدمة تكون على أساس خبراتهم السابقة بشأن أدائها. يتميز هذا الأسلوب عن السابق بسهولة الاستخدام والبساطة، فهو يعد بمثابة مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن تجاه الخدمة المقدمة لهم.¹⁵

المبحث الثاني: الإطار المنهجي والتطبيقي للدراسة

سنعمد من خلال هذا المبحث إلى تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة، وأيضا التعرض لأدوات جمع وتحليل البيانات والمعلومات وثباتها، وأخيرا خصائص عينة الدراسة.

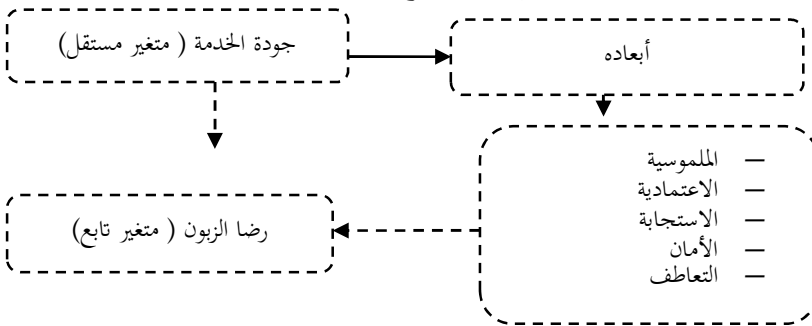
الجزء الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

1- تحديد مجتمع الدراسة: شمل مجتمع الدراسة مجموع الزبائن الذين تعاملوا مع المؤسسة خلال عام 2014/2013 وهم الذين يتأثرون أكثر بمستوى جودة الخدمات المقدمة من طرفها.
2- اختيار نوع وحجم العينة: تم اعتماد العينة العشوائية لأنها الأنسب لمثل هذه الدراسات حيث شملت العينة 60 زبون، حيث تم مراعاة أن يكون الزبون قد تعامل مع المؤسسة خلال العام 2014/2013.

الجزء الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات والمعلومات وثباتها

1- أدوات جمع البيانات والمعلومات: تم الاعتماد بشكل رئيسي على أسلوب الاستبيان (استمارة الأسئلة)، وقد أسس الاستبيان لجمع البيانات حول جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة محل الدراسة من خلال إجابات الزبائن على فقرات الاستبيان، وهو ما يوضحه الشكل (1).

شكل رقم (1): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين

من أجل التعرف على إجابات زبائن شركة LACAAR وكالة أم البواقي تم استخدام مقياس رانيسيس ليكارت *Likert Scale* ، ويتلخص المقياس في تحديد مجموعة من العبارات تصف الموضوع المراد تقييم اتجاه الأفراد نحوه، كما هو موضح في الجدول (2).

جدول رقم (2): درجات مقياس ليكارت الخماسي

الوزن النسبي	1	2	3	4	5
الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: (عبد الفتاح عز، 2007، ص.540).¹⁶

2- أدوات التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان: من أجل القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان تم الاستعانة بأدوات التحليل الإحصائي؛ حيث تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية والموضحة في الجدول (3):

جدول رقم (3): الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

أساليب الإحصاء الوصفية	أساليب الإحصاء الاستدلالي
<p>✓ التوزيع التكراري: من خلال هذا الأسلوب يمكن التعرف على تكرارات الإجابات والنسب المئوية، ويمكننا الحصول على مختلف الأشكال البيانية التي تساعدنا في التعرف على خصائص العينة المدروسة.</p> <p>✓ الوسط الحسابي: من أجل معرفة مدى تركز الإجابات في اختيار معين لدى أفراد العينة؛</p> <p>✓ الانحراف المعياري: من أجل معرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة عن وسطها الحسابي؛</p> <p>✓ معامل الاختلاف: لتحديد مدى الانسجام بين إجابات المبحوثين، وهو نسبة مئوية.</p>	<p>✓ اختبار α كرونباخ <i>Cronbach's Alpha</i>: من أجل معرفة صدق وثبات البيانات؛</p> <p>✓ الانحدار البسيط والمتعدد: من أجل تحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع ومن ثم الإجابة على فرضيات الدراسة.</p>

المصدر: من إعداد الباحثين

3- اختبار صدق وثبات بيانات الدراسة: فمن أجل معرفة صدق وثبات البيانات الواردة بالاستبيان تم استخدام اختبار كرونباخ، والجدول (4) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (4): نتائج اختبار ثبات وصدق الدراسة للأبعاد والمحاور

الأبعاد والمحاور	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha	Validity c
الملموسية	05	0.849	0.721
الاعتمادية	05	0.772	0.596
الاستجابة	04	0.790	0.624
الأمان	04	0.769	0.591
التعاطف	05	0.799	0.638
محور رضا الزبون	08	0.812	0.659
إجمالي فقرات الاستبيان	31	0.829	0.687

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS v 20

من خلال الجدول (4) نلاحظ أن كل نسب الثبات للأبعاد ومحاور الاستبيان أكبر من النسبة المعتمدة من قبل الإحصائيين والمقدرة بـ: 60%، وبما أن معامل ألفا كرونباخ لكل فقرات الاستبيان مساوي إلى 0.829 هذا ما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة.

الجزء الثالث: خصائص عينة الدراسة:

1- توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس: من خلال الجدول (5) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقاً للجنس (ذكر، أنثى) .

جدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

المتغير	الفئة	التكرارات f_i	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	41	68.3
	أنثى	19	31.7
	المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS v 20

يتضح من خلال الجدول السابق أن معظم الزبائن المتعاملين مع LA CAAR وكالة أم البواقي؛ كانوا ذكورا إذ بنسبة 68.3%، في مقابل نسبة 31.7% كانوا إناثا، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الذكور في العادة هم الأكثر إقبالا على التأمين من الإناث.

2- توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئة العمرية: من خلال الجدول (6) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية كما يلي:

جدول رقم (6): توزيع مفردات العينة حسب الفئات العمرية

المتغير	الفئة	التكرار f_i	النسبة المئوية %
السن	أقل من 20 سنة	1	1.7
	من 20 إلى 30 سنة	21	35
	من 31-40 سنة	17	28.3
	من 41 إلى 50 سنة	7	11.7
	من 51 إلى 60 سنة	12	20.0
	أكثر من 60 سنة	2	3.3
	المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS v 20

من خلال الجدول السابق لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، كانت أكبر نسبة في الفئة الثانية والثالثة، حيث يمكن إرجاع ذلك إلى الشروط العامة لإبرام عقد التأمين ومن بينها العمر، ضف إلى ذلك أن الفئات الأولى تعتبر من بين الفئات النشيطة التي تحتاج إلى وثيقة التأمين لممارسة نشاطاتها مهما كان نوعها.

3- توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي: من خلال الجدول (7) سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

جدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المتغير	الفئة	التكرارات f_i	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	غير متعلم	06	10.0
	ابتدائي	03	05.0
	ثانوي	22	36.7
	جامعي	29	48.3
	المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS v 20

من خلال الجدول (7) نلاحظ أن أغلبية الزبائن مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 48.3%، وهذا يدل على أن إجابات الزبائن تتميز بالصدق نظراً لثقافة الأفراد المبحوثين.

4- توزيع عينة الدراسة حسب نوع المهنة: من خلال الجدول (8) سوف نتعرف على الوظائف التي يشتغلون بها أفراد العينة:

الجدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المتغير	الفئة	التكرار f_i	النسبة المئوية %
المهنة	في مؤسسة حكومية	37	61.7
	في مؤسسة خاصة	12	20.0
	أصحاب مهن حرة	11	18.3
	المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS v 20

نلاحظ من خلال الجدول (8) تنوع زبائن الشركة محل الدراسة من موظفين في المؤسسات الحكومية وخاصة وأصحاب مهن حرة.

5- توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع المؤسسة: من خلال الجدول (9) يمكن التعرف على عدد سنوات تعامل الزبائن مع الشركة محل الدراسة.

جدول رقم (9): توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع الشركة.

المتغير	الفئة	التكرارات f_i	النسبة المئوية %
عدد سنوات التعامل مع الشركة	أقل من سنة	12	20.0
	من سنة إلى 5 سنوات	40	66.7
	من 6 إلى 10 سنة	03	05.0
	أكثر من 10 سنة	05	08.3
	المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS v 20

يلاحظ من الجدول السابق أن غالبية عينة الدراسة كانت سنوات تعاملهم مع المؤسسة من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 66.7%، في حين كانت نسبة المتعاملين مع المؤسسة لفترة أقل من سنة 20.0%، وهذا ما يدلنا على أن أغلب المتعاملين مع الشركة لديهم ولاء للشركة.

6-توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمة التأمينية المستفاد منها: من خلال الجدول(10) سوف نتعرف على نوع الخدمة التأمينية المستفاد منها من قبل زبائن الشركة.

جدول رقم (10): توزيع عينة الدراسة حسب نوع الخدمة التأمينية المستفاد منها

المتغير	الفئة	التكرارات f_i	النسبة المئوية %
نوع الخدمة التأمينية المستفاد منها مع مؤسسة LA CAAR	تأمين السيارات	58	62.36
	تأمين الأخطار المتعددة	02	02.15
	التأمين على التقاعد	05	05.37
	تأمين الأشخاص	10	10.75
	التأمين على النقل	02	02.15
	التأمين على الحريق	01	01.07
	التأمين على المسؤولية المدنية	04	04.31
	التأمين على أخطار البناء	04	04.31
	نوع آخر	07	07.51
	المجموع A	93	100

A. تم الاعتماد على مجموع التكرارات وليس حجم العينة لأنه يوجد مجموعة من الزبائن مؤمنين لدى الشركة لأكثر من نوع تأميني.

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS 20

يلاحظ من خلال الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت الخدمة المستفاد منها هي خدمة تأمين السيارات بنسبة 62.36% هذا ما يفسره إجبارية التأمين على السيارات، أما باقي الخدمات التأمينية كانت ضئيلة لقلة ثقافة الزبائن بأهمية الأنواع الأخرى.

7-توزيع عينة الدراسة حسب وسيلة التعرف على المؤسسة: وذلك من خلال الجدول(11):

جدول رقم (11): توزيع عينة الدراسة حسب وسيلة التعرف على الشركة محل الدراسة

المتغير	الفئة	التكرارات f_i	النسبة المئوية %
وسيلة التعرف على مؤسسة LA CAAR	الجرائد	04	06.7
	الانترنت	15	25.0
	نصيحة	30	50.0
	اتفاقية	11	18.3
	المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS 20

الملاحظ من الجدول السابق أن نصف أفراد العينة تعرفوا على الشركة *LA CAAR* عن طريق النصيحة وبنسبة 50 %، أما الانترنت فربح أفراد العينة كانت وسيلتهم للتعرف على المؤسسة، وبنسبة 11.3 % كانت وسيلتهم اتفاقية مبرمة مع المؤسسة. وهذا ما يدلنا على أن الشركة تتمتع بسمعة جيدة بين المواطنين.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان

من أجل اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على درجة أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين *LA CAAR* وكالة أم البواقي، كان لزاما علينا الاستعانة بأساليب التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي والتي أشرنا إليها في المبحث الثاني، حيث تم استخدام معاملات الارتباط والانحدار البسيط والمتعدد وذلك من اجل معرفة نوع وقوة العلاقة ودرجة التأثير بين جودة الخدمة التأمينية (متغير مستقل) ورضا الزبون.

الجزء الأول: تحليل وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يتناول هذا العنصر عرضا وتحليلا للبيانات التي تضمنها الاستبيان، للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والنسب المئوية للإجابات المتشابهة عن جميع الفقرات.

وبما أننا استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) هو متغير ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى $5-1=4$ ثم تقسيمه على عدد الخلايا ($0.8 = \frac{4}{5}$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

جدول رقم (12): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه A	مستوى القبول
1	من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة	ضعيف جداً
2	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	ضعيف
3	من 2.60 إلى 3.39	محايد	متوسط
4	من 3.40 إلى 4.19	موافق	مرتفع
5	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جداً

A. تم وضع الاتجاه كوسيلة للتقييم العام للإجابات على كل بعد من أبعاد محاور الدراسة.

المصدر: (عبد الفتاح عز، 2007، ص.540)¹⁷.

1-تحليل اتجاهات الزبائن نحو محور مستوى جودة الخدمة

1-1-تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بالمللموسية: يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات هذا البعد في الجدول رقم (13).

الجدول رقم (13): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد

المللموسية

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات بعد المللموسية
موافق	2	26.092	1.075	04.12	1 ملائمة المظهر العام للشركة لطبيعة ونوعية الخدمة المقدمة
موافق	4	27.347	1.031	03.77	2 المرافق والقاعات ملائمة وجذابة
موافق	3	23.540	0.911	03.87	3 وجود تجهيزات ومعدات متطورة
محايد	5	30.343	0.971	03.20	4 توجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات
موافق	1	18.705	0.795	04.25	5 تميز العاملين بالنظافة، حسن المظهر، حسن الاستقبال
موافق	/	16.380	0.629	03.84	بعد المللموسية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS v 20

من خلال الجدول (13) نلاحظ الفقرة رقم (5) في المرتبة الأولى أي أن العاملين بالشركة محل الدراسة يتميزون بالنظافة وحسن المظهر وحسن الاستقبال، وهو منطقي لأن أغلب المؤسسات اليوم تركز على هذا الجانب من أجل جلب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن القدماء، عموماً نجد كل فقرات بعد الملموسية تقابل اتجاه موافق باستثناء العبارة رقم (4) التي كان اتجاهها محايد أي أنه لا توجد أماكن ملائمة لوقوف السيارات بالشكل الذي يرغب فيه الزبائن. عموماً فإن بعد الملموسية له معامل اختلاف قدر بـ 16.380% هذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، هذا ما يجعلنا نقول أن المؤسسة محل الدراسة تولي أهمية لجانب المظاهر الملموسة من أجل كسب رضا الزبائن والحرص على وفائهم.

1-2- تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق بالاعتمادية: يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات البعد الثاني في الجدول (14):

الجدول رقم (14): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد الاعتمادية

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات بعد الاعتمادية
موافق	4	29.279	1.016	03.47	6 الالتزام بتنفيذ الأعمال في الأوقات المحددة
موافق	3	21.661	0.769	03.55	7 الاهتمام بمشاكل الزبائن والرد على استفساراتهم
موافق	2	26.236	0.976	03.72	8 الحرص على تقديم الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى
موافق	1	24.301	0.904	03.72	9 توفر أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة
محايد	5	30.875	0.988	03.20	10 تقديم الخدمة في المواعيد التي تم تحديدها
موافق	/	17.903	0.632	03.53	بعد: الاعتمادية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS V 20

من خلال الجدول رقم (14) وبعتماد الترتيب على أساس الوسط الحسابي لفقرات بعد الاعتمادية، نجد العبارة رقم (9) تأتي في الرتبة الأولى بوسط حسابي 03.72 هذا ما يجعلنا نستنتج

أن المؤسسة تتوفر على أنظمة التوثيق والسجلات الدقيقة، نلاحظ أيضا ان كل فقرات بعد الاعتمادية تقابل اتجاه موافق باستثناء الفقرة (10) والتي جاءت مقابلة لاتجاه محايد أي أن الشركة تعاني من مشكل تقديم الخدمة في المواعيد. عموماً فإن بعد الاعتمادية معامل اختلاف قدر ب 17.903% هذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة.

1-3- تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق بالاستجابة: يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات البعد الثاني في الجدول رقم (15):

الجدول رقم (15): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد الاستجابة.

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات بعد الاستجابة
موافق	3	29.293	1.013	03.45	11 إعلام الزبائن بدقة عن موعد تقديم الخدمة
موافق	1	26.712	0.983	03.68	12 الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن
محايد	4	29.881	1.010	03.38	13 فترة الانتظار قصيرة
موافق	2	26.955	0.965	03.58	14 سرعة الرد على شكاوى الزبائن
موافق	/	20.17	0.710	03.52	بعد: الاستجابة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS v 20

نلاحظ من الجدول السابق أن فقرة الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن جاءت في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 3.68 ثم الفقرة (14) أي أن الشركة محل الدراسة حريصة على سرعة الرد على شكاوى الزبائن، ثم الفقرة (11) المقابلة لاتجاه موافق، أما الفقرة رقم (13) جاءت في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.38 المقابلة لاتجاه محايد، أي أن فترة الانتظار غير قصيرة بالشركة محل الدراسة وهو منطقي. عموماً فإن معامل اختلاف هذا البعد قدر ب 20.17% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، وإذا ما تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة

أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين - أم البواقي -

في الجدول (12) نجدها عند مستوى موافق وتقابل مستوى جودة مرتفع، هذا ما يجعلنا نقول أن المؤسسة تولي اهتمام كبير لهذا البعد.

1-4- تحليل فقرات البعد الرابع المتعلق بالأمان يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات بعد الأمان في الجدول رقم (16).

الجدول رقم (16): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد الأمان.

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات بعد الاعتمادية
موافق	1	21.037	0.852	04.05	سلوك العاملين يشعر الزبائن بالثقة
موافق	2	21.569	0.852	03.95	شعور الزبائن بالأمان في التعامل مع الشركة
موافق	4	21.760	0.816	03.75	يتمتع العاملون بالأحاسيس الإنسانية واللياقة
موافق	3	20.132	0.761	03.78	توافر المعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن
موافق	/	16.005	0.621	03.88	بعد: الأمان

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS v 20

من الجدول رقم (16) نجد معظم فقرات هذا البعد كانت متوسطاتها مقابلة لاتجاه موافق، وهذا مؤشر إيجابي بالنسبة للشركة حيث نجد الفقرة رقم (15) جاءت في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.05 وهذا يدل على أن العاملين بالشركة يشعرون الزبائن بالثقة. حيث يعتبر هذا المؤشر مهم من أجل الحفاظ على الزبائن واستمرار المؤسسة. عموماً فإن بعد الأمان له وسط حسابي يقدر بـ: 03.88 وإذا ما تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول (12) نجدها عند مستوى موافق وتقابل مستوى جودة مرتفع.

1-5-تحليل فقرات البعد الخامس المتعلق بالتعاطف: نلخص النتائج في الجدول رقم (16):

الجدول رقم (16): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد

التعاطف

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات بعد التعاطف	
محايد	5	30.384	1.027	03.38	اهتمام العاملين بالزبائن اهتماما شخصياً	19
موافق	1	23.075	0.953	04.13	وضع المصلحة العليا للعملاء من أولويات الإدارة والعاملين في الشركة	20
موافق	*2	16.700	0.663	03.97	حسن معاملة الزبائن واحترامهم وتقدير ظروفهم	21
موافق	3	24.962	0.991	03.97	ملائمة ساعات العمل لكل الزبائن	22
موافق	4	22.100	0.789	03.57	العلم والدراية باحتياجات الزبائن	23
موافق	/	14.31	0.544	03.80	بعد: التعاطف	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS v20

من خلال الجدول رقم (16) نجد معظم فقرات هذا البعد كانت متوسطاتها مقابلة لاتجاه موافق، في حين نجد أن الفقرة رقم (20) جاءت في أول الترتيب وهي مهمة حيث أن الشركة محل الدراسة تسهر على وضع المصلحة العليا للعملاء، أما الفقرة رقم (19) جاءت مقابلة لاتجاه محايد أي أن العاملين بالشركة محل الدراسة لا يولون اهتمام شخصي بالزبائن وهو مؤشر سلبي. عموماً فإن بعد التعاطف له متوسط حسابي يقدر بـ: 03.80 وإذا ما تم مقارنة قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول (12) نجد أنها عند مستوى موافق وتقابل مستوى جودة مرتفع.

2- تحليل اتجاهات الزبائن نحو محور درجة رضا الزبون: يمكن أن نلخص النتائج الخاصة بفقرات هذا المحور في الجدول رقم (17).

تم ترتيب هذه الفقرة قبل الفقرة (22) لأن الفقرة (21) لها أقل انحراف معياري عند مقارنته بانحراف المعياري * للفقرة (22).

الجدول رقم (17): الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات درجة

رضا الزبون

الاتجاه	الترتيب	معامل الاختلاف %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات محور درجة رضا الزبون
موافق	2	17.670	0.751	04.25	1 أنت راضي على التأمين لدى شركة LA CAAR
موافق	4	22.555	0.918	04.07	2 أنت راضي على كل ما تقدمه شركة LA CAAR من عروض وخدمات
موافق	1	16.281	0.705	04.33	3 قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت شركة LA CAAR بإدخال تحسينات وتغييرات في جودة خدماتها المقدمة
موافق	5	28.511	1.015	03.56	4 الخدمات المقدمة من طرف شركة LA CAAR أفضل من توقعاتك
موفق	3	18.341	0.752	04.10	5 أنت راضي على استمرارك التعامل مع شركة LA CAAR
محايد	6	35.818	0.985	02.75	6 لن تتعامل مع أي شركة تأمين أخرى تعرض أسعار أقل
محايد	7	35.18	0.978	02.78	7 لا يمثل السعر أي أهمية لك عند التعامل مع شركة LA CAAR
غير موافق	8	37.264	0.831	02.56	8 لن تتحول إلى أي شركة منافسة إذا واجهتكم مشكلة في التعامل مع شركة LA CAAR
موافق	/	16.479	0.585	3.55	محور: درجة رضا الزبون

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS v 20

من خلال الجدول رقم (17) وباعتماد الترتيب على أساس المتوسط الحسابي لفقرات محور درجة رضا الزبون، نجد العبارة رقم (3) تأتي في الرتبة الأولى بوسط حسابي لإجابات الزبائن يقدر

ب 04.33، وانحراف معياري ب 0.705، هذا ما يجعلنا نستنتج أن معظم زبائن الشركة قد تتحسن درجة الرضا لديهم إذا قامت شركة LA CAAR بإدخال تحسينات وتغييرات في جودة خدماتها المقدمة وهذا شيء منطقي لأن الزبون دوماً يتطلع إلى الأحسن، ثم في المرتبة الثانية الفقرة رقم (1) أي أن الزبائن المتعاملين مع شركة LA CAAR راضيين على التأمين عندها، حيث تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (5) وهو ما يبين مدى رضا الزبائن على استمرارهم في التعامل مع شركة LA CAAR، ثم في المرتبة الرابعة الفقرة (2) التي تنص على رضا الزبائن بكل ما تقدمه شركة LA CAAR من عروض وخدمات والتي كانت تقابل هذه الفقرات درجة رضا مرتفعة، أما الفقرتين رقم (6) و(7) المقابلتان للاتجاه المحايدين بمعنى درجة رضا الزبائن متوسطة، في حين حلت الفقرة رقم (8) المرتبة الأخيرة وهو شيء منطقي لأن الزبون في الجزائر يهتم بالسعر بالدرجة الأولى من كل شيء. عموماً فإن محور درجة رضا الزبون له وسط حسابي يقدر ب: 3.55 وانحراف معياري 0.585، ومعامل اختلاف قدر ب 16.479% هذه النسبة أقل من 50% مما يعني اتفاق إجابات عينة الدراسة، وإذا ما تم مقارنة قيمة الوسط الحسابي لهذا البعد بالقيم الموجودة في الجدول (12) نجد أنها عند درجة رضا مرتفعة.

الجزء الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

من خلال هذا الجزء نحاول اختبار الفرضيات الرئيسة والفرعية، حيث من خلاله يتم رفض أو قبول فرضيات الدراسة، باستخدام معاملات الانحدار البسيط من أجل الإجابة على الفرضيات الفرعية والمتعدد من أجل الإجابة على الفرضية الرئيسية؛ حيث قبل إجراء تحليل الانحدار يجب إجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان خطية العلاقة.

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي تم إجراء الاختبار المسمى باختبار جودة المطابقة كولمتجروف سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) الموجود في برمجية " SPSS " وهو ما يوضحه الجدول رقم (18).

الجدول رقم (18): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

المتغيرات						حجم العينة
رضا الزبون	التعاطف	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	
60	60	60	60	60	60	
1.004	0.893	1.077	1.113	0.781	1.025	Kolmogorov-Smirnov
0.266	0.403	0.197	0.168	0.575	0.252	مستوى المعنوية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS v 20

الجدول يختبر الفرضيتين التاليتين:

● نقبل فرضية العدم H_0 في حالة أن مستوى المعنوية لإحصائية Kolmogorov-Smirnov أكبر من 0.05 أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

● نرفض فرض العدم ونقبل الفرض البديل H_1 في حالة أن مستوى المعنوية لإحصائية

Kolmogorov-Smirnov أقل من 0.05 أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

من خلال الجدول رقم(18) يلاحظ أن مستوى المعنوية لكل متغيرات الدراسة أكبر من

0.05 مما يدعونا إلى قبول الفرضية الصفرية H_0 وبالتالي بيانات العينة المدروسة تتبع التوزيع

الطبيعي، وهذا يمكننا من استخدام الاختبارات المعلمية وخاصة أسلوب الانحدار المعتمد على طريقة المربعات الصغرى في تقدير معلماته.

يتم استخدام الانحدار المتعدد لاكتشاف أثر أبعاد الجودة على المتغير التابع وهو رضا

الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LACAAR (وكالة أم البواقي)، ذلك لاختبار

صحة الفرضية الرئيسة والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبون

بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (وكالة أم البواقي) عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

ويمكن أن نلخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد الخاصة بمتغيرات الدراسة والمستخرجة من

برمجية SPSS في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر أبعاد الجودة على رضا الزبون.					
معامل التحديد R^2 : 0.559 معامل الارتباط المتعدد: 0.748 الخطأ المعياري للتقدير					
قيمة (F): 13.690 مستوى المعنوية: 0.000					
المتغير	b	SEB	بيتا β	قيمة T	معنوية T
الثابت	0.176	0.411	-	0.429	0.670
المللموسة	0.215	0.112	0.231	2.926	0.049
الاعتمادية	0.233	0.128	0.252	3.828	0.033
الاستجابة	0.139	0.092	0.169	2.513	0.036
الأمان	0.048	0.121	0.051	3.400	0.021
التعاطف	0.259	0.138	0.241	2.884	0.035

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS F 20

يتبين من الجدول رقم (19) ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية استناداً إلى ارتفاع قيمة (F) والبالغة 13.690 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، ويتضح من الجدول نفسه أن المتغيرات المستقلة (المللموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) في هذا النموذج تفسر المتغير التابع (رضا الزبون) ما مقداره 55.9% أما الباقي أي 44.1% يمكن إرجاعه إلى عوامل أخرى كأن تكون متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج، مما يعني أيضاً أن هناك عوامل أخرى لم تدخل في هذه الدراسة تحتاج إلى دراسات مستقبلية.

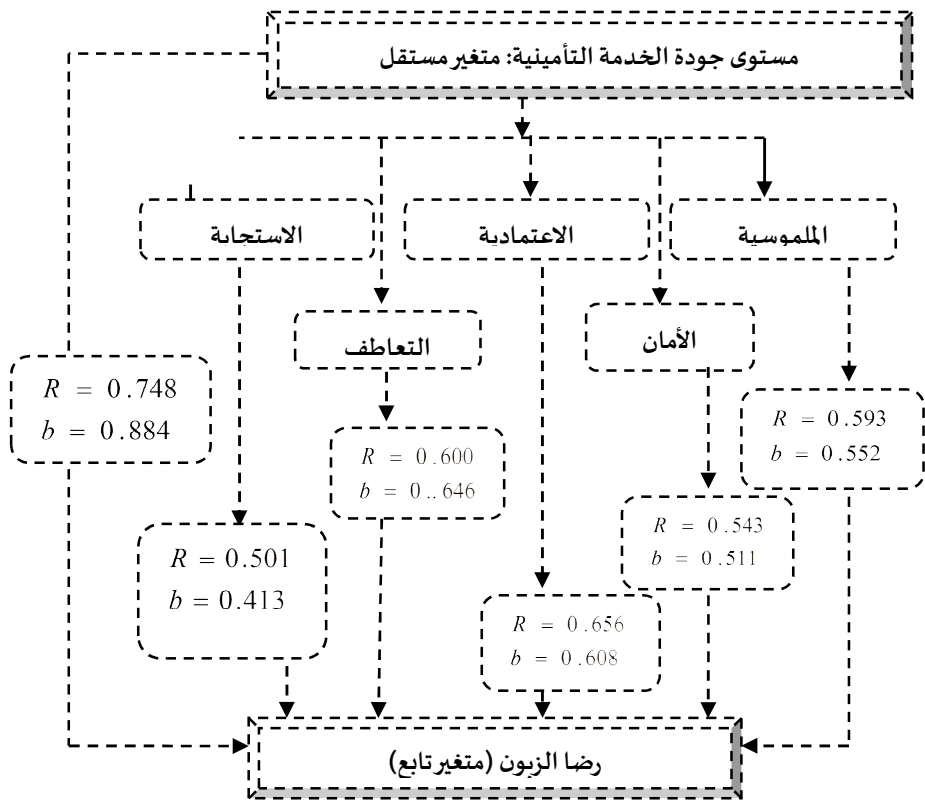
كما يبين الجدول درجة تأثير كل متغير من المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، حيث كانت درجة تأثير المللموسة على رضا زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بأم البواقي محل الدراسة مساوية إلى: 0.215 ولها قيمة احتمال المعنوية 0.049 أي أنها ذات دلالة إحصائية، وكانت درجة تأثير متغير الاعتمادية على رضا زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بأم البواقي محل الدراسة مساوية إلى 0.233 ولها قيمة احتمال المعنوية أقل من 0.05 أي أنها ذات دلالة إحصائية، وكانت درجة تأثير الاستجابة ذات العلاقة على رضا زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بأم البواقي محل الدراسة مساوية إلى: 0.048 ولها قيمة احتمال أقل من 0.05 أي أنها ذات دلالة إحصائية، ودرجة تأثير متغير الأمان على رضا الزبون حيث بلغت 0.048 ولها قيمة احتمال أقل من 0.05 أي أنها ذات دلالة إحصائية، وأخيراً قدرت درجة تأثير متغير التعاطف

أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين - أم البواقي -
 على رضا الزبون ب: 0.259. ولها قيمة احتمال معنوية أقل من 0.05 أي أنها ذات دلالة إحصائية،
 كما بلغت معلمة الحد الثابت 0.176 وهي دالة إحصائية كذلك.

من خلال ما سبق يمكن القول أن السهر على التحسين المستمر لأبعاد الجودة يؤدي إلى
 تحسين رضا الزبون، بالتالي فإنه هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين مستوى جودة الخدمة ورضا
 الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (LA CAAR) وكالة أم البواقي عند مستوى دلالة
 $\alpha = 0.05$. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

كما سبق يمكن تلخيص نتائج الدراسة وفق الشكل رقم (02)، بإدراج معاملات الارتباط¹⁸
 وكذلك معاملات الانحدار بين متغيرات نموذج الدراسة.

الشكل رقم (02): معاملات الانحدار البسيط والمتعدد بين متغيرات نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برمجية SPSS¹⁹

خاتمة:

من خلال الدراسة تعرفنا على أثر أبعاد جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (LA CAAR) وكالة أم البواقي، وذلك من خلال تصميم استبيان متكون من متغيرات فرعية لمحاوّر نموذج الدراسة، حيث قدر عدد المبحوثين بـ: 60 مبحوث وهو يمثل حجم عينة الدراسة، وتم تحليل بيانات الاستبيان عن طريق برمجية "SPSS_{v20}" ، ومن أجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية والمتمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، وتم الاستعانة بأساليب الإحصاء الاستدلالي والمتمثلة في تحليل الانحدار المتعدد وذلك من أجل تحديد لقياس أثر أبعاد جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون .

ومن خلال النتائج المتوصل إليها اتضح أهمية الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة التأمينية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) في تحقيق رضا الزبون مما يؤدي إلى تحقيق أهداف الشركة التي وجدت من أجلها، وهذا ما أكدناه من خلال معاملات التحديد والانحدار التي كانت ذات دلالة إحصائية.

الهوامش والإحالات:

- 1- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص:15.
- 2- محمد عبد العال النعيمي، إدارة الجودة المعاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:31.
- 3 - Abdallah Seddiki, **Management de la Qualité, Alger, Office des Publications universitaire**, 2003, P: 23.
- 4 - معراج هواري وآخرون، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص: 171.
- 5 - بوحروود فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة سطيف، الجزائر، 2012، ص ص: 202، 203.

6 - محمد جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 360.

7 - بوحروود فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات)، مرجع سابق، ص: 205.

8- Philip Kotler , **Marketing Management**, The Millennium Edition: Prentice-Hall, United States, 2000, p: 68.

9- Henri Metonneau, **ISO9000**, edition dunod, Paris, 2000 P:70.

10 Daniel Ray, **Mesurer et Développer la Satisfaction des Clients**, 2émeédition d'Organisation, Paris, 2001

11 - صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، الجزائر، 2007-2008، ص: 44.

12 - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص: 360.

13 - فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2011-2012، ص: 63.

14 - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 247.

15 - Bolton & Drew, **Analyses of the Impact of Service Change on Customer Attitudes**, London, journal of Marqueting, January 1991, P:74

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

17. عبد الفتاح عز، مرجع سبق ذكره.

18. تم استنتاج معامل الارتباط من العلاقة التالية: $R = \sqrt{R^2}$.

المصادر والمراجع:

أولاً. المصادر المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

(1) - مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008؛

(2) - محمد عبد العال النعيمي، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009؛

(3) - معراج هواري وآخرون، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013؛

(4) - محمد جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2002؛

(5) - عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2007؛

ب- الرسائل والمذكرات:

(1) - صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، الجزائر، 2007-2008؛

(2) - فليسي ليندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة ماجستير، جامعة بومرداس، 2011-2012؛

ج- المجلات :

(1) - بوحروود فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة سطيف، الجزائر، 2012، ص ص: 202، 203.

ثانيا: المصادر المراجع باللغة الأجنبية :

(1) - Abdallah Seddiki, **Management de la Qualité**, Alger, Office des Publications universitaire, 2003 ;

(2) - Philip Kotler, **Marketing Management**, The Millennium Edition: Prentice-Hall, United States, 2000 ;

(3) - Henri Metonneau, **ISO9000**, edition dunod, Paris, 2000 ;

(4) - Daniel Ray, **Mesurer et Développer la Satisfaction des Clients**, 2émeédition d'Organisation, Paris, 2001 ;

(5) - Bolton & Drew, **Analyses of the Impact of Service Chhange on Customer Attitudes**, London, journal of Marqueting, January 1991.