

تقييم وقياس جودة وكالات التأمينية في السوق الجزائري

أ. مزيان عبد القادر

أ. لعشاشي مصطفى

جامعة سعيدة

جامعة البليدة 2

ملخص:

إن الهدف الأساسي من معالجة هذا الموضوع هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة باعتبارها إستراتيجية حديثة، حيث تكمن أهمية الدراسة في تقييم درجة تأثير محددات جودة الخدمات والمتمثلة في (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف) على مستويات الجودة الكلية باستعمال احد نموذج العلمي والعملية لقياس الجودة (Servperf). من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة و توزيعها على عينة مكونة من 550 عميل في مؤسسات العاملة في قطاع خدمات التأمين السيارات لولاية سعيدة، تم استرجاع 450 استبانة وقد تم استخدام عددًا من الأساليب الإحصائية في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS ver 19) لعرض وتحليل نتائج الدراسة تم اختبار فرضيات البحث الموضوعية. الكلمات المفتاحية: الجودة، ادارة الجودة، الخدمات، جودة الخدمات، محددات جودة الخدمات، مقياس الاداء الفعلي، خدمات التأمين، جودة خدمات التأمين.

Resume

Le but principal de cette étude est de présenter un cadre théorique qui limite et décrit les concepts liés à la qualité de service comme une nouvelle stratégie de la satisfaction du client. Le principal objet de ce travail est d'évaluer la répercussion des déterminants de la qualité de service à savoir : Tangibilité, réactivité, fiabilité, sécurité et empathie sur les niveaux de la qualité general en utilisant le modèle SERVPERF.

Pour atteindre l'objectif de notre problématique nous avons procédé à un sondage auprès de 550 clients des entreprises exerçant dans le secteur des assurances automobiles, nous avons récupéré 450 questionnaires qui nous ont permis après une analyse statistique de tester les hypothèses définies.

Les mot clés : qualité, qualité totale, service, qualité service, déterminant de la qualité de service assurance, qualité de service des assurance

مقدمة:

الجزائر كغيرها من الدول اهتمت بقطاع الخدمات ومن أهمهم قطاع التأمين حيث أنه في إطار الإصلاحات الهيكلية للاقتصاد الوطني عرف قطاع التأمينات على غرار بقية القطاعات سنة 1995 تغيرا في أنظمة التسعير، و قد حدد الإطار النظامي الذي يحكم نشاط سوق التأمينات، فحركية قطاع التأمين ترجمت إلى الواقع و ذلك بالمرسوم رقم 95 - 07 في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات. هذا المرسوم المخصص لتحرير نشاط التأمين في الجزائر يسمح خاصة بدخول مؤسسات تأمين جديدة وطنية كانت أو خاصة و الهدف من هذا الإجراء هو إخضاع سوق التأمينات للمنافسة و رفع احتكار الدولة على هذه العمليات و الذي يؤدي إلى تحسين الخدمات و بيع المنتوجات التأمينية.

تواجه المؤسسات التأمينية تحديات عديدة، نذكر في مقدمتها: تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها وللمواجهة هذه التحديات، اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بجودة خدماتها يعتبر سلاحا متميزا تسير في مقتضاه كل متطلبات التطور والتنمية لرضا العميل والاقتراب منه والبحث عما يريده حاليا وحتى مستقبليا والتميز في خدمة زبائنها، كأحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية لضمان استمراريتها وبقائها في السوق.

تتوفر السوق الجزائرية اليوم على 18 شركة تأمين منها 5 عمومية (SAA، CAAR، CCR، CAAT، CASH). و 8 خاصة (CIAR، TRUST، GAM، 2A، STAR HANA، شركة ريان للتأمين، شركة البركة و أمان) 2 تعاقدية (CNMA، MAATEC) و 3 مؤسسات متخصصة (SGSI، AGCI، CAGEX). ان الجزائر تتميز قبل كل شيء بالضعف النسبي لسوق التأمين فيها، ان التأمينات الجزائرية تحتل المرتبة ال 68 عالميا بحصة سوقية تقدر ب 0,016%. الجزائر تساهم فقط ب 7% في سوق التأمين القاري الافريقي، هذا الأخير الذي لا يساهم بدوره (أي قارة افريقيا ككل) إلا ب 1.1% من السوق الإجمالي العالمي. كما ان الشركات الناشطة في السوق الجزائري للتأمينات حققت مجتمعة رقما أعمال قدر ب 460 مليون أورو سنة 2006، هي نسبة ضعيفة على وجه النسبي لكن الارقام تبين نموا طرديا وثابتا مع الزمن (13% في سنة 2006، مع متوسط يفوق ال 10% حسب الخمس سنوات الماضية كما شهدت منة 2007 زيادة في رقم الأعمال المحقق قدر مبلغه ب 538 مليون أورو. ان فرع التأمين على السيارات (الاحباري بطبيعته) هيمن على 46% من اجمالي الحصص السوقية لفرع التأمين ككل، وهذا الفرع سجل الحصة الأكثر قوة في تسارع وزيادة نمو أقساط السوق التأمينية، ثم يليه فرع التأمين على الاخطار الصناعية بنسبة 31% ونظراً لأهمية هذا القطاع فان قياس أدائه وتقييم فاعليته واختبار جودة خدماته وتلمس واكتشاف جوانب القصور فيها تعد أحد السبل الهامة للرقبي به وتطويره والنهوض به من اجل تحقيق أهداف التنمية في الجزائر والمساهمة الفاعلة في الاقتصاد الوطني.

من خلال العرض المقدم ونظرا لأهمية محددات الجودة، جاء هذا البحث ليدرس أهمية الجودة ودورها في ترقية الخدمات مع تبيان كيفية تأثير محدداتها على مستويات الجودة الكلية. وفي هذا السياق نطرح التساؤل الجوهري التالي والذي يمثل إشكالية موضوع الدراسة:

ما مدى تأثير محددات جودة الخدمات على مستويات الجودة الكلية لشركات التأمين لولاية سعيدة؟

للإجابة على الإشكالية السابقة ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

1) ما المقصود بالجودة؟

2) ماذا نعني بجودة الخدمة؟

3) ماهي المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة التأمينية؟

4) ما مدى تأثير كل محدد من محددات الجودة على مستويات الجودة الكلية المقدمة من طرف وكالات التأمين في ولاية سعيدة؟

ولتحقيق هذه الأهداف فقد سعى البحث إلى إجراء هذه الدراسة في قسمين:

تضمن القسم الأول منها استعراض الإطار النظري لجودة خدمة التأمين بشكل عام . وتضمن الثاني الدراسة الميدانية وإجراءاتها بدءاً بتحديد منهجية البحث وتصميم الفروض واختبارها مروراً بتحليل النتائج الميدانية ومن ثمة تقديم التوصيات المناسبة.

أهداف الدراسة: توضيح دور محددات جودة خدمات في تحقيق رضا العملاء في النقاط التالية:

✓ التعريف بمختلف مداخل تحقيق الجودة.

✓ تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات التأمينية؛

أهمية الدراسة: تبرز أهمية هذه الدراسة، في تعبيرها عن مستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة للعملاء، ومدى توافقها مع رغباتهم وحاجاتهم، وذلك من أجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة في سوق التأمين في الولاية، ورفع مستواها بما يتحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم

الفرضيات الدراسية : في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف، وضعت هذه الفرضية على النحو التالي:

الفرضية الاولى : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالات التأمين والمثلة في

(الملموسية لاعتمادية، الاستجابة، الامان والتعاطف، خدمة التأمين) ومستويات الجودة الكلية

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

1H0: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الملموسية ومستويات الجودة الكلية

2H0: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الاعتمادية ومستويات الجودة الكلية

3H0: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الاستجابة ومستويات الجودة الكلية.

4H0: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الأمان ومستويات الجودة الكلية

5H0: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر التعاطف ومستويات الجودة الكلية.

6H0: لا توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر خدمة التأمين ومستويات الجودة الكلية

الفرضية الثانية: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية ومستويات الجودة لوكالات التأمينية

H₀1: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية ومستويات الجودة لوكالات التأمينية
H₂: تختلف مستويات الجودة للخدمات من وكالة إلى أخرى.

حدود الدراسة: حتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة، من الضروري وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة والمتمثلة في:

البعد الموضوعي: لقد تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف جوانب المتعلقة بالخدمات وتطبيقها لاستراتيجية الجودة التي تتضمن محددات الجودة التالية حسب **Parasuraman, Zithaml et Berry** (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، الاستجابة، خدمة التأمين)، دون الخوض إلى عناصر أخرى مثل (الاتصال، درجة فهم العملاء، وصول الخدمة... الخ)

البعد الزمني: امتدت فترة العينة المدروسة الزمنية لهذا الموضوع من جانفي 2014 إلى سبتمبر 2014 تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسات تعمل في قطاع التأمين التي نأخذها نموذج لقياس جودة خدماتها بمقياس الأداء الفعلي، كما تمت الدراسة على منتج من منتجات وكالات التأمين و الذي يتمثل في خدمات تأمين السيارات.

أدوات البحث والدراسة الميدانية:

متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة: محددات الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الولاء، خدمة التأمين).

المتغير التابع: ويعبر عن جودة خدمات وكالات التأمين

مجتمع الدراسة والعينة: بما أن الهدف من الاستقصاء هو قياس جودة خدمات وكالات التأمين في ولاية سعيدة، فقد استهدفت دراستنا عملاء (زبائن) مالكي سيارات محل الدراسة.

عينة الدراسة: قام الباحث باستخدام طريقة العينة الطبقية العشوائية، حيث تم توزيع عينة استطلاعية حجمها 50 استبانة لاختبار الاتساق الداخلي وثبات الاستبانة. بعد التأكد من صدق وسلامة الاستبانة للاختبار تم توزيع 550 استبانة على عينة الدراسة حيث تم الحصول على 480 استبانة، وقد تم استبعاد 30 استبيانات لعدم جدية الإجابة من قبل المبحوثين، ليصبح عدد الاستبيانات النهائية 450 .

أدوات التحليل الإحصائي: اعتمدت منهجية معالجة بيانات هذه الدراسة وبالاستعانة ببرمجية الحزمة الإحصائية على استخدام (Statistical Package For Social Sciences SPSS) للعلوم الاجتماعية الأدوات التالية:

التكرارات والنسب المئوية، لوصف بيانات العينة من حيث خصائصها؛ المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة زبائن لخدمة التأمين لولاية سعيدة على كل بعد من أبعاد جودة الخدمة (الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف، خدمة التأمين)، ودرجة الجودة الكلية للخدمة التأمين المدركة، إضافة إلى، تحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية لجودة الخدمة التأمينية. كما تم استخدام الانحراف المعياري، لقياس درجة تشتت قيم استجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي؛ نموذج الانحدار الخطي المتعدد، اختبار ستودنت، اختبار فيشر و اختبار معامل التحديد؛ لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين أبعاد جودة الخدمة التأمين المقدمة كمتغيرات مستقلة، الجودة الكلية كمتغير تابع.

الاستمارة: تم إعداد استبانة حول قياس جودة خدمات وكالات التأمين حسب فقرات نموذج SERVPERF المتعلقة بجودة الخدمة المدركة، تغطي خمسة محددات أساسية للجودة العناصر (الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ولقد تم إضافة بعد سادس في هذه الدراسة وهو بعد "جودة خدمة التأمين" ليتناسب مع طبيعة عمل وكالات التأمين حيث أصبح عدد فقرات النموذج 25 فقرة.

تتكون استبانته الدراسة التي تعالج دور محددات من ثلاثة أقسام : يتعلق بتصميم استمارة البحث، فقد تكونت من ثلاثة أجزاء بالإضافة إلى صفحة التقديم وطلب التعاون والاستجابة، وهي كالتالي:

- ✓ الجزء الأول: ويتعلق هذا الجزء بالبيانات للعينة من العمر، والمستوى التعليمي، والوظيفة، الدخل الشهري بالدينار، نوع وثيقة التأمين، نوع السيارة، و السنة الاولى في استعمال السير.
- ✓ الجزء الثاني: ويعبر عن المتغيرات المستقلة: يقوم على تحديد إدراكات الزبائن لمستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، وذلك من خلال خمسة وعشرين عبارة تعكس المؤشرات الستة الرئيسية لتقييم جودة الخدمة التأمينية، والمتمثلة في: الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والضمان، والتعاطف وخدمة التأمين .

✓ الجزء الثالث: المتغير التابع ويعبر عن جودة خدمات وكالات التأمين

وقد تم قياس متغيرات كل من الجزء الثاني والثالث باستخدام مقياس "ليكرت" الخماسي لقياس الاستبيان حسب الجدول بغية معرفة آراء واتجاهات العملاء. واعتمد على مستوى الدلالة أو الأهمية (0.05) الذي

يقابله مستوى الثقة (0.95) لتفسير نتائج الاختبارات المستخدمة لاختبار فرضيات الدراسة. ويتكون هذا المقياس من خمس نقاط تتراوح بين الرقم 1، ويعبر على عدم الموافقة المطلقة والرقم 5 الذي يعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم 3 عن حيادية المقياس.

ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط. وقد تحقق الباحث من ثبات إستبانة الدراسة من خلال طريقتين وذلك كما يلي:

1. معامل ألفا كرونباخ: ان معامل الارتباط الفا من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة و الثبات في

المقياس وتتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق او الأتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتتراوح بين (0.90-0.95) لكل محدد من محددات الجودة خدمات التأمينية وكانت قيمة معامل ألفا لجميع فقرات 0.94 وكذلك قيمة معامل الثبات كانت مرتفعة وتتراوح بين (0.86-0.88) لكل محدد

2. طريقة التجزئة النصفية: أن قيمة معامل الارتباط بيرسون -براون كان مرتفعة ودال إحصائيا

وكانت قيمته 0.78.

أدبيات الموضوع

تعريف الجودة:

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية **Qualitas** التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة و الإتقان¹، ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على أن منتجاً جيداً أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ أن نعتقد أن المتوجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة، وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب. يقصد بمصطلح الجودة "مجموعة الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدي قدرتها على تحقيق الرغبات"²، بالإضافة إلى ما سبق يمكن تعريف الجودة حسب جونسون على أنها " القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له"³، كما تعرف على أنها " : جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الإنتاج وتعظيم الاستفادة منها كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الإنتاجية، وعليه فالجودة هي

القدرة على الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك⁴.

وعرفتها الجمعية الفرنسية للتقنين *AFNOR ضمن المواصفات القياسية الدولية الإيزو 9000 طبعة 2000 على أنها " : قدرة مجموعة من الخصائص والمميزات الجوهرية على إرضاء المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من العملاء"⁵ و قد عبر بعض مفكري الجودة و الهيئات المهتمة بالجودة عن هذه الاختلافات في التعريف بما يلي⁶ :

يقول Juran، إن الجودة هي الملاءمة للاستخدام، وعرفها " Deming الجودة بأنها تتوجه لإشباع حاجات المستهلك في الحاضر والمستقبل"⁷ ويرى Crosby " أن الجودة هي المطابقة للاحتياجات⁸ " ، يعرفها Ishikawa " الجودة بأنها تطوير تصميم المنتج بطريقة اقتصادية و أكثر فائدة و ترضي الزبون دائما " ، يعرف Feigenbaum "الجودة بأنها الخواص المميّزة الشاملة المركبة للمنتج عند التسويق و التصميم و التصنيع و الصيانة ، و التي سيفي بها عند وضعه قيد الاستعمال حسب توقعات المستهلك". من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستنتج بأن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية، والعمليات والأفراد، والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء.

مفهوم الخدمة :

من التعريفات والمفاهيم التي جاءت بها الأدبيات تسويق الخدمات يقول (Gronroos): إن الخدمة هي عبارة عن⁹ أشياء مدركة بالحواس وقابلة لتبادل تقديمها شركات و مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية " إن فائدة تعريف (Gronroos) لخدمة بهذه الطريقة تمكن في أنه يسمح لأي مؤسسة أو منظمة تعتبر نفسها خدمة بأن تلجأ إلى البحوث التي تم تطويرها خصيصا لتعامل مع المشاكل ذات العلاقة بالخدمات .

يقول " Lovelock " ، " إذا كان إشباع الحاجة وتلبية مطالباتهم يتم بشكله الأكبر بشيء غير ملموس عندها يكون ما يشتريه المنتفع هو خدمة أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فإن وسيلة الإشباع في هذه الحالة تكون سلعة"¹⁰. و قد عرف " PH.Kotler " الخدمة على أنها " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر ، يكون أساسا غير ملموس ، و لا ينتج عنه تملك لأي شيء، و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي ".¹¹ وعرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يمكن لطرف آخر ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي، وعليه فأن الخدمة عبارة عن :

✓ سلعة مادية بحتة وتعد عملية عرض سلعة بحتة دون اقتراحها بخدمة عبارة عن أداء جزئي ، كما هي الحال في عرض معجون الأسنان .

✓ سلعة مادية ترافقها خدمة أو أكثر وهنا يتم عرض السلعة واقتراحها بخدمة معينة كما هي الحال في الخدمات المرافقة لبيع الحاسبات¹² .

ويمكن النظر إلى الخدمة في إطار و محتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية على أنها أداء عمل أو نشاط ما تؤديه منظمات الأعمال الإلكترونية (منظمات الإنترنت) إلى عناصر السوق المستهدفة والتي تتكون من مجموعة من المشترين عبر الإنترنت¹³

✓ تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر ، هذا التعريف محدود جدا ، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بالآلات كالغسل الآلي للسيارات و الموزعين الآليين للحلويات ... الخ¹⁴

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "الخدمة تقدم في شكل أنشطة، أو منافع تعرض في البيع أو تقدم مرتبطة مع بيع السلع".

جودة خدمات التأمينية:

تعريف خدمة التأمين: يمكن تعريف خدمة التأمين بأنها: "عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين ، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها"¹⁵ ولكي يتماشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لا بد أن يتماشى مع رغبات واحتياجات العملاء وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق.

جودة خدمات التأمينية: يعتبر التصنيف الذي قدمه pasuramann من أهم الإسهامات فيما يتعلق بجودة الخدمات والأبعاد محدد لها ويرى أن أبعاد الجودة متمثلة في:

الملموسية: ويعكس المنظر العام لمباني وكالة التأمين والمعدات ومظهر العاملين، ويجب أن تكون على جودة عالية من الجمال والأداء، وجودة أدوات الاتصال مثل توفر التكنولوجيا، أعلام الالي، بالإضافة إلى توفر المطبوعات والكتيبات التي يستفيد منها العميل في الحصول وثائق التأمينية وعليه فالشركة التأمين يجب عليها أن تتوفر على : التجهيزات والمباني ذات مظهر جميل ومميز ،مظهر موظفي الشركة لائق ،اهتمام الشركة بالنظافة والإضاءة والتكليف واستخدام الشركة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة .

الإعتمادية: تعبر عن درجة ثقة العميل بالوكالة التأمين، وعن مدى قدرة شركة التأمين على الوفاء بالوعود المقدمة من قبله، ويعد هذا البعد الأكثر أهمية للعميل كونه يعكس مستوى الخدمة عموماً، فالعميل يأمل من شركة التأمين بأن يقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والسرعة في إنجازها تماماً مثلما وعد، فقد يتساءل العميل على: التزام بمواعيد العمل، الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة، إنجاز الشركة الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى، وتقديم شركة التأمين النصائح في اختيار وثيقة التأمين.

الأمن: تعكس خلو المعاملات مع الوكالة التأمين من الشك أو المخاطرة، ويجب أن تتوفر في الخدمة التأمينية بدرجة أكبر من توقعات العميل، ويمكن إبراز هذا البعد من خلال توفير أجهزة السلامة والأمن والإجراءات المرتبطة بها. مثال على ذلك درجة الأمن المترتبة على قيام العميل باستخدام الطرق معالجة الآلية للمعلومات ومن أهم مظاهره: لشعور بالاطمئنان في التعامل مع الشركة معالجة الوكالة المعلومات خاصة بالعملاء بسرية تامة، امتلاك موظفو الشركة الكفاءة العالية و معلومات كافية في تقديم الخدمة وتقديم الوكالة خدمات خالية من المخاطر.

الاستجابة: يمكن تحديد هذا البعد من خلال قدرة ورغبة وكالة التأمين في المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد الصريح على استفساراتهم وإظهار الحماس اتجاه العميل، والسرعة في أداء الخدمة. ويمكن تقييمه من خلال الإجابة على التساؤلات التالية: هل يسعى موظفو الشركة لمساعدة في حل المشاكل التي تواجهك في تقديم الخدمة؟ هل تتوفر الشركة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة؟ هل من سهل الاتصال بالوكالة قصد الاستشارات و هل تتوفر الوكالة على عدد كافٍ من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء؟

التعاطف: تبعاً لهذا البعد فعلى مقدم الخدمة أن يتمتع بقدر من الاحترام والأدب والمحادثة المعبرة فضلاً عن الاحترام المتبادل. من ثم فإن هذا المعيار يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة وعميل وكالة والتي ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل. ومن أهم مظاهر مؤشر: ساعات عمل الوكالة ملائمة لجموع فئات عملاء، حسن معاملة الزبون واحترامه، تقديم الموظفون الخدمة للعملاء حسب أولوية ودون مفاضلة.

خدمة التأمين: قد يحتوي هذا المحدد على الاسئلة التالية والذي يبرز في عدة جوانب من أهمها: سعر وثيقة التأمين قياساً الى المنافسين معتدلاً، تسهيل الشركة دفع اقساط التأمين ابلاغ العميل بنهاية صلاحية وثيقة التأمين، في حالة حادث التعويض يغطي الادرار وفق تطلعاتك، في حالة حادث مع عميل شركة اخرى يكون وقت التعويض قصير، معاملة خبير حوادث السير.

نموذج SERVPRF لقياس جودة الخدمات : استمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل إلى نموذج علمي وعملي لقياس جودة الخدمة ويتمتع بدرجة عالية من الثقة والمصداقية وإمكانية التطبيق، فقد توصل كل من (Gronin and Taylor) إلى هذا المقياس الذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات الزبائن ، وأنه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية جودة الخدمة= الأداء الفعلي¹⁶

تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات :

الوصف الاحصائي العينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

غرض التعرف على الخصائص البيانية لأفراد العينة الدراسة، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة، وهي: العمر، المستوى العلمي ، الوظيفة الدخل، نوع وثيقة التأمين ، السنة الأولى في استعمال السير.

✓ أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية [30 50] سنة حيث بلغ عددهم 320 تم تلبيها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين [20 30] سنة بعدد قدره 95 أما الفئة العمرية من [50 وأكثر] سوى 65 شخص بنسبة 15. %.

✓ أن نسبة 32% من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي ثانوي حيث بلغ عددهم 133 عميل ثم يليها بعد ذلك أفراد ذوي المستوى الثانوي بنسبة 21.9 % حيث بلغ عددهم 91 فرد بينما نسبة الأفراد محصلين على شهادة بكالوريا فما فوق فبلغت نسبتهم 36 % بعدد إجمالي قدره 192.

✓ أن نسبة 51.8% من أفراد العينة موظفون في القطاع الحكومي حيث بلغ عددهم 214 عميل ثم يليها بعد ذلك الموظفون في القطاع الخاص بنسبة 37.9% حيث بلغ عددهم 157، و 10.8% في وظائف أخرى بلغ عددهم 45 غير التي ذكرها في الجدول مثل (بطل ، جامعي مثلا...)، مما يمكن ملاحظته أن لعينتين متساويتين تقريبا في القطاعين الخاص والحكومي. ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة يتقاضون راتب أكثر من 30.000 دج بنسبة 94 % إذ بلغ عددهم 392 عميل و بنسبة 76.9 % يتقاضون دخل شهري من 30.000 الى 60.000 دج حيث بلغ عددهم 320 عميل وتمثل متوسط الدخول الشهرية السائدة في الولاية.

✓ يبين توزيع العينة حسب نوع وثيقة التأمين ، حيث بلغت النسبة المثوية لبوليصة التأمين (لمسؤولية الاجتماعية) 41.8 % بعدد قدره 174 بوليصة والنسبة المثوية لبوليصة التأمين (الضمان

الشامل (58.2% بعدد قدره 242 بوليصة. ويلاحظ أن غالبية أفراد العينة يملكون سيارات جديدة من سنة [2006-2004] بنسبة 75% إذ بلغ عددهم بلغ عددهم 330 عميل و بنسبة 64% يملكون سيارات جديدة من سنة [2009-2011] حيث بلغ عددهم 266 عميل مما يدل على تجديد المرآب الجزائري نظرا لسياسات التي انتهجتها الدولة بتسهيلات الموجهة الى لقروض الاستهلاكية لشراء سيارات .

✓ عدد عملاء شركة saa يقدر ب342 وعملاء caar يقدر ب222 وعملاء caat يقدر ب 221 و crma ب281 أما باقي الوكالات فقد عدد العملاء المستجوبون حوالي 150 عميل

تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة وكالات التأمين:

مؤشر الملموسية ، أن (15.27%) من اجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها الوكالات ، كما أن (64.6%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (13.37%) محايدين و(4.2%) لا تنفق على ذلك و(2.5%) لا تنفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لهذا المؤشر 3.7 أي قريب من الجيد ، أي درجة الحياذ التي مجال تقييم قريب من الجيد أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.94. وحسب مؤشر الاعتمادية فبين من (12.45%) من اجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها وكالة التأمين ، كما أن (31.5%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (34.5%) محايدين و(17.5%) لا تنفق على ذلك و(4.05%) لا تنفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لمؤشر الاعتمادية 3.22 أي متوسط ، أي درجة الحياذ التي تعبر درجة الوسط . ، و بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي يساوي 1.

حسب مؤشر الاستجابة أن (15.92%) من اجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها لهم ، كما أن (45.1%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (20.3%) محايدين و(14.3%) لا تنفق على ذلك و(3.62%) لا تنفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي 3.37 أي متوسط ، أي درجة الحياذ التي تعبر درجة الوسط و بإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي يساوي 1.025 .

حسب مؤشر الأمان ، فيتبين أن (14.05%) من اجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها وكالات التأمين ، كما أن (28.4%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (39.8%) محايدين

و(13.2%) لا تتفق على ذلك و(4.35%) لا تتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لمؤشر الاستجابة 3.35 أي متوسط، أي درجة الحياد التي تعبر درجة الوسط ويإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي 1.03 .

مؤشر التعاطف، فتبين أن (20.1%) من اجابات العملاء موافقين بشدة على الخدمات التي تقدمها وكالة التأمين، كما أن (41.8%) تنفق على ذلك وبالمقابل كانت النتائج (25.1%) محايدين و(9.2%) لا تتفق على ذلك و(3.87%) لا تتفق بشدة، وعزز ذلك قيمة الوسط الحسابي الكلي لمؤشر التعاطف 3.9 أي قريب من الجيد، أي درجة الحياد التي تعبر درجة القرية من الجيد ويإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي يساوي .

خدمة التأمين: أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات كانت ضمن الموافقة المتوسطة ولا تحقق رغباتهم وتوقعاتهم في: اعتدال سعر وثيقة التأمين، سهولة دفع أقساط تأمين، التعويضات في حالة الحادث وفي حالة حادث مع عميل وكالة منافسة، أما بخصوص الفقرة الثالثة، نسبة عالية من أفراد عينة الدراسة يرون ضرورة ابلاغ العميل بنهاية الصلاحية تفسر هذه النتائج في وجوده نوعين من البوليصات التأمين الأولى مسؤولية الاجتماعية هذه الوليصة خالية من خدمات التأمين تتوفر فقط على الازامية القانونية للمركبة، بينما بوليصات الضمان الشمل تحتوي على الزامية القانونية للمركبة ومختلف الخدمات حسب سعر الوثيقة 1.01 .

اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها:

اختبار الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محددات جودة خدمات وكالات التأمين والمثلة في (الملموسية لاعتمادية، الاستجابة، الامان والتعاطف، خدمة التأمين) ومستويات الجودة الكلية. باستخدام الانحدار المتعدد لتبيان العلاقة بين أبعاد الجودة وجودة الخدمات المقدمة من وكالات التأمين لولاية سعيدة وأي من المؤشرات الذي له أقوى علاقة ارتباط وتأثير على مستويات الجودة الكلية على النموذج التالي:

$$QT = 0.96TA + 0.28RLPER + 0.77RNPER + 0.2ASSPER + 0.4EMPER + 0.75QASPE$$

(SE)	(0.046)	(0.052)	(0.048)	(0.049)	(0.049)	(0.046)
T	(2.17)	(0.359)	(14.19)	(1.87)	(3.87)	(2.73)

R = 0.92 R⁻² = 0.84
F^c = 75.91

حيث أن:

✓ **QT** : جودة الخدمات المقدمة من وكالات التأمين؛✓ **TAPER** : مؤشر الملموسية؛✓ **RLPER** : مؤشر الاعتمادية،✓ **RNPER** : مؤشر استجابة؛✓ **ASSPER** : مؤشر الأمان؛✓ **EMPER** : مؤشر التعاطف؛✓ **QASPER** : مؤشر خدمة التأمين.**1- اختبار ستودنت مؤشر الملموسية:**

$$t_{(n-k, \alpha)}^T = t_{(415, 5\%)}^T = 1.960 \quad \text{نعلم أن}$$

اختبار معنوية Q_1 $H_0: Q_1 = 0$ أي لا توجد علاقة $H_1: Q_1 \neq 0$ أي توجد علاقة

$$t_{(1.87T^c)}^T = 1.960_{415} \quad .0.05)$$

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T > 1.96$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_1 بوجود علاقة ارتباط تأثير بين مؤشر الملموسية ومستويات الجودة.

2 - اختبار ستودنت مؤشر الاعتمادية:اختبار معنوية Q_1 $H_0: Q_1 = 0$ أي لا توجد علاقة $H_1: Q_1 \neq 0$ أي توجد علاقة

$$t_{(0.359)}^T = 1.960_{416} \quad .0.05)$$

نرفض H_1 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T < 1.96$ وهي أصغر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_0 التي تنص على عدم وجود تأثير بين مؤشر الاعتمادية ومستويات الجودة.

3- اختبار ستودنت مؤشر الاستجابة:اختبار معنوية Q_1

$$H_0: Q_1 = 0 \text{ أي لا توجد علاقة}$$

$$H_1: Q_1 \neq 0 \text{ أي توجد علاقة}$$

$$t^T(14.19T^c) = 1.960_{416} = 0.05$$

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T > 1.96$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_1 بوجود علاقة ارتباط و تأثير بين مؤشر الاستجابة ومستويات الجودة.

4 - اختبار ستودنت مؤشر الأمان:اختبار معنوية Q_1

$$H_0: Q_1 = 0 \text{ أي لا توجد علاقة}$$

$$H_1: Q_1 \neq 0 \text{ أي توجد علاقة}$$

$$t^T(1.87T^c) = 1.960_{416} = 0.05$$

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T < 1.96$ وهي أصغر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_1 التي تنص على عدم وجود علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر الأمان ومستويات الجودة.

5- اختبار ستودنت مؤشر التعاطف:اختبار معنوية Q_1

$$H_0: Q_1 = 0 \text{ أي لا توجد علاقة}$$

$$H_1: Q_1 \neq 0 \text{ أي توجد علاقة}$$

$$t^T(207.0.05) = 1.9603.87T^c =$$

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T > 1.96$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_1 التي تنص على وجود تأثير بين مؤشر التعاطف ومستويات الجودة.

6- اختبار ستودنت مؤشر خدمة التأمين:1. اختبار معنوية Q_1

$$H_0: Q_1 = 0 \text{ أي لا توجد علاقة}$$

$$H_1: Q_1 \neq 0 \text{ أي توجد علاقة}$$

$$t^T_{(207.0.05)} = 1.9602.73T^C =$$

نرفض H_0 بمستوى معنوية 0.05 لأن $T > 1.96$ وهي أكبر من القيمة الجدولية المساوية لـ 1.960 ونقبل H_1 التي تنص على وجود علاقة ارتباط وتأثير بين مؤشر خدمة التأمين ومستويات الجودة

2. اختبار فيشر:

$$= Q_4 = Q_5 = Q_6 = 0_3 H_0: Q_1 = Q_2 = Q \\ \neq Q_4 \neq Q_5 \neq Q_6 \neq 0_3 H_1: Q_1 \neq Q_2 \neq Q \\ F^C = 75.91$$

$$F^T = F^T_{(n-k, k-1, \alpha)} = F^T_{(410, 5, 5\%)} = 2.21$$

نقبل H_1 ونرفض H_0 أي أن المتغيرات بصفة متجمعة لها تأثير قوي على مستويات الجودة الكلية.

3. اختبار معامل التحديد:

$$92R = \%$$

$$84R^2 = \%$$

نلاحظ أن 92% من المتغيرات الجودة الكلية للخدمات وكالات التأمين مفسرة من طرف المؤشرات التالية: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف، خدمة التأمين، أما 5% من المتغيرات فهي مفسرة من طرف عوامل أخرى لم يتم تشخيصها في النموذج.

اختبار فرضية الثانية: تتأثر مستويات الجودة بالعوامل الديموغرافية وتختلف باختلاف وكالة التأمين.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين إجابات المبحوثين حول تأثير محددات جودة خدمات التأمين على رضا العملاء تعزى لمتغيرات البيانية العامة (العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، وثيقة التأمين، وثيقة التأمين، السنة الأولى لاستعمال السير) بين الجدول أدناه أن قيمة مستوى الدلالة للبيانات التالية: "المستوى التعليمي، الدخل الشهري، العمر، السنة الأولى في استعمال السير"، تساوي على التوالي "0.11، 0.24، 0.52، 0.42، 0.86"، على الترتيب وهي أكبر من 0.05.

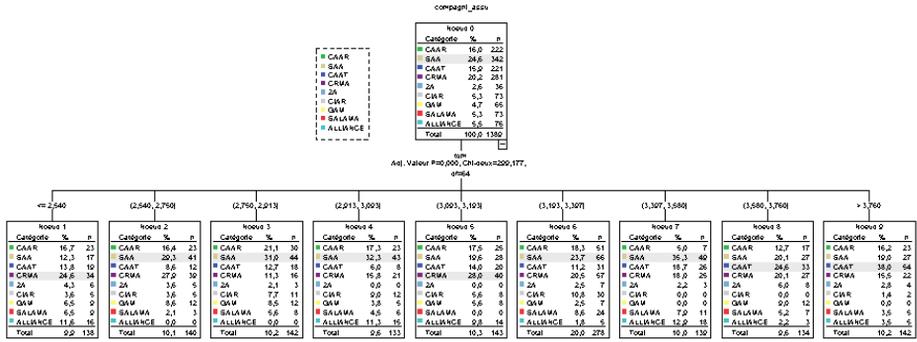
يتبين أن قيمة F المحسوبة يساوي "1.63، 1.29، 0.89، 1.01، 0.49" على الترتيب وهي أقل من قيمة F الجدولية مما يدل على عدم وجود فروق في إجابات العملاء حول هذه البيانات. والنتائج مبينة في جدول رقم (1) تبين أن قيمة مستوى الدلالة لمتغير "وكالة التأمين" يساوي 0.02 وقيمة F المحسوبة 2.29 وهي أكبر من قيمة F الجدولية مما يدل على وجود فروق في إجابات العملاء حول هذا المتغير.

جدول رقم (1) : تحليل الإحصائي للبيانات الشخصية

عنوان المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة " F"	مستوى الدلالة
وثيقة التأمين	بين المجموعات	22,821	8	2,853	2,299	,0200
	داخل المجموعات	503,709	406	1,241		
	المجموع	526,530	414			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	4,218	8	,5270	,4930	,8610
	داخل المجموعات	434,216	406	1,069		
	المجموع	438,434	414			
الدخل الشهري	بين المجموعات	10,732	8	1,342	1,016	,4230
	داخل المجموعات	536,169	406	1,321		
	المجموع	546,901	414			
العمر	بين المجموعات	1,749	8	,2190	,8940	,5210
	داخل المجموعات	99,296	406	,245		
	المجموع	101,046	414			
الوظيفة	بين المجموعات	2,538	8	,3170	1,293	,2450
	داخل المجموعات	99,645	406	,245		
	المجموع	102,183	414			
السنة الأولى في استعمال السير	بين المجموعات	21,356	8	2,670	1,632	,1140
	داخل المجموعات	664,249	406	1,636		
	المجموع	685,605	414			

قيمة F الجدولية عند درجة حرية "8، 406" ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.94

وتحليل أكبر لسوق التأمين في ولاية سعيدة قمنا باستعمال التحليل عن طريق شجرة القرار من مخرجات SPSS. تبين من خلال شجرة القرار وباستعمال خوارزمية CHAID عشرة عقد



يتبين من خلال العقدة الاولى أنه عند مستوى الجودة أقل من 2.54 في سلم ليكرت الخماسي تحصلت وكالة CNMA على أكبر نسبة 24.6 وفي العقدة الثانية ما بين 2.54 و 2.75 و العقدة الثالثة ما بين 2.75 و 2.9 و العقدة الرابعة ما بين 3.09 و 2.9 تحصلت وكالة saa على أعلى نسبة على التوالي ب 29.3 و 32.3 و 31.0.

في العقدة الخامسة أنه عند مستوى الجودة 3.09 و 3.10 على سلم ليكرت الخماسي تحصلت وكالة CNMA على أكبر نسبة 24.6 وفي العقدة السادسة والسابعة من 3.2 الى 3.6 تحصلت وكالة saa على أكبر نسبة ب 35.3 و 23.7 أما في العقدتين الأخيرتين من 3.6 الى أكبر من 3.7 تحصلت وكالة caat على أكبر النسب وعلى ضوء هذه النتائج يمكن تصنيف وكالات التأمين في سوق ولاية سعيدة تبعا لمعايير جودة الخدمات الى ما يلي :

caar	17,5	18,3	5	12,7	16,2	69,7
saa	19	23	35	20	19	116
caat	14	11	18	24	38	105
crma	28	20	18	20	15	101
2a	0	2,5	2,2	6	2,8	13,5
ciar	5	10	0	0	1,4	16,4
gam	5,6	2,5	0	2	0	10,1
salama	0	8,6	7,9	5,2	3,5	25,2
alliance	2,8	1,8	12,9	2,2	3,5	23,2

من خلال النتائج يتبين أن وكالة saa تقدم جودة عالية ثم تليها caat و crma و caar

النتائج والتوصيات:

من خلال هذه الدراسة، اتضح أن الجودة عنصراً حاسماً لتحديد الموقف التنافسي وتحقيق التميز وامتلاك ميزة تنافسية مستدامة، فالمؤسسات ذات الجودة العالية مؤهلة بأن تمتلك حصة سوقية وعائداً الإستثماريا أكبر من تلك المنشآت ذات الجودة المنخفضة .. على ذلك، استهدف هذا البحث في جزءه التطبيقي على الإشكالية التي دارت حول دراسة تأثير محددات جودة الخدمات على مستويات الجودة الكلية لولاية سعيدة و للكشف على درجة رضا العملاء عن مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة لهم، وتزويد إدارة هذه الوكالات بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدمتها، من أجل التميز في تقديم خدمات فريدة تبقى في ذهن الزبون، وبالتالي ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط الذي تنشط فيه، وعلى ضوء هذا التساؤل ثم التوصل إلى النتائج التالية:

✓ تبقى بذلك سوق التأمين تسيطر عليها المؤسسات التالية ، SAA الشركة الوطنية للتأمين و الشركة الجزائرية ، CAAR ، و الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين A2 الجزائرية للتأمين و الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية CNMA ، الشركة الجزائرية للتأمين و النقل CAAT التي تملك 64.8% من حصص السوق ، بإنتاج قيمته 29.53 مليار دج ، و برقم أعمال يقدر ب 9.16 مليار دج خلال السداسي الأول 2009 ، وتمثل حصة الشركات الخاصة للتأمين 23.7% من إنتاج قطاع التأمينات لنفس الفترة¹⁷ .

✓ بنسبة لجودة الخدمات الكلية المقدمة من وكالات التأمينية يمكن القول أنه على الأقل نسبة (57.8%) من العينة المدروسة موافقون على جودة خدمات التأمين ونسبة (15%) على الأقل غير موافقون على جودة خدمات التأمين وتبقى (26%) بين الموافقة وعدم الموافقة .عليه فعلى الوكالة كسب هذه النسبة التي هي أقرب من الموافقة.

✓ بالنسبة لمؤشر الملموسية لأن نسبة (79.8%) من أفراد العينة موافقون على أن مؤشر الملموسية لو كالت التأمين تلي حاجتهم ورغباتهم، أما عدد الأفراد الذين لا يبدون بأي رأي فقد بلغت نسبتهم (13.37%) في حين بلغ عدد الأفراد العينة الغير موافقين على هذا المؤشر بنسبة (6.7) بالنسبة لمؤشر الاعتمادية ما نسبته 21% من الأفراد يرون ضرورة الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة و إنجاز الشركة للخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى وتقدم النصائح في اختيار وثيقة التأمين.

✓ 61.02% من أفراد العينة موافقون على أن محدد الاستجابة مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم نتيجة لتقييمهم المتوسط لهذا المؤشر ويحتاج إلى التحسين في السمات التالية:سعي موظفي

الشركة للمساعدة في حل المشاكل التي تواجه العميل في تقديم الخدمة ،توفر الوكالة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة ،سهولة الإتصال بالوكالة قصد الاستشارات،توفر عدد كافٍ من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للعملاء.

✓ بالنسبة لمؤشر التعاطف،نجد أن عدد الأفراد العينة الغير موافقين على هذا المؤشر نسبة (13.07%)، ومن أهم سمات هذا المحدد نجد: ساعات عمل الوكالة ملائمة لجميـع فئات عملاء،حسن معاملة الزبون واحترامه و تقديم الموظفين الخدمة للعملاء حسب أولوية و دون مفاضلة .

✓ بالنسبة لمؤشر خدمات التأمينية،نجد أنه (57.08%) من أفراد العينة موافقون على أن هذا المؤشر يلي حاجتهم و رغبتهم،أما عدد الأفراد الذين لا يبدووا بأي رأي فقد بلغت نسبتهم (22.86%) في حين بلغ عدد الأفراد العينة الغير موافقين على هذا المؤشر نسبة (19.2%)، ومن أهم سمات هذا المحدد نجد: سعر وثيقة التأمين قياسا إلى المنافسين معتدلاً ،تسهيل الشركة بدفع أقساط التأمين ،إبلاغ العميل بنهاية صلاحية وثيقة التأمين،في حالة حادث التعويض يغطي الأضرار وفق تطلعاته ،في حالة حادث مع عميل شركة أخرى يكون وقت التعويض قصير ومعاملة خبير حوادث السير جيدة.

التوصيات:بناء على ما توصلنا اليه من نتائج يتم اقتراح ما يلي:

يتميز سوق التأمين في الجزائر بمنافسة شديدة، و هذا نتيجة العدد الهائل من المؤسسات التي تنشط في هذا المجال وللغزو بعميل جديد أو الإحتفاظ بالعميل القديم يجب في المقام الأول الاعتماد على دراسة سلوك العملاء و اتجاهتهم المختلفة و التغير المستمر في ميوله و رغباته لذلك لا بد أن يهتم مؤسسات الخدمات على محددات الجودة قصد بلوغ رضا العملاء .

✓ تعزيز الاهتمام بمحددات جودة الخدمات لتحقيق رضا العملاء عن خدمات وكالة التأمين، واستقطاب الزبائن المحايدين والبالغ نسبتهم 24.8 % من أفراد العينة بالإضافة إلى محاولة إقناع أفراد العينة الغير راضون وبلغت نسبتهم 12% أو جزء منهم على الأقل.

✓ إمكانية الاعتماد نموذج الأداء الفعلي "servperf" في تقييم جودة الخدمات ، إذ تعد هذه الدراسة محاولة إضافية للتحقق من الثبات ومصداقية نموذج الأداء الفعلي بالتطبيق في قطاع آخر من قطاع الخدمات،قطاع الخدمة التأمينية.

✓ منح للعميل إمكانية التعبير عن آرائه إتجاه الخدمة والمنظمة بالاعتماد على علبة الاقتراحات ودفتر الشكاوي ومعالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا.

- ✓ ضرورة قيام الإدارة بتعيين موظفين على درجة عالية من الكفاءة والمعرفة بإجراءات الحصول على الخدمات المطلوبة من قبل العملاء وذلك من أجل إعلام العميل عن كيفية الحصول على الخدمة المطلوبة والتأكد من أن العميل قد تفهم ما هو مطلوب مع ضرورة تدريب وتطوير الكوادر البشرية وخاصة الكوادر الموجودة على الخطوط الأمامية من خلال إشراكهم بدورات تدريبية متخصصة.
- ✓ ضرورة اهتمام وكالات التأمين بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالأمان وتحري بالصدق والأمانة مع العميل فيما يتعلق بشروط الوثيقة ومزاياها وفوائدها وتجنب الشعارات و بالأخص الكاذبة منها
- ✓ يجب على شركات التأمين أن تعطى الأولوية في إنشاء فروع في مناطق جديدة خاصة النائية منها كالبلديات والدوائر لاستقطاب أكبر عدد من الفلاحين
- ✓ تذكير المؤمن له بتواريخ انتهاء وثائق التأمين و تجهيز طلبات التجديد لهم والعمل على إرسالها إلى العملاء للسير في إجراءات التجديد قبل وقت كافٍ و ذلك لكي تكون عملية التغطية التأمينية مستمرة ضماناً لاستمرار العلاقة مع هؤلاء العملاء.
- ✓ اعتبار التعويض من قبل إدارة شركات التأمين و موظفيها حقاً أصيلاً و طبيعياً للمؤمن لهم في حال حصول الحادث. و اعتبار التعويض مقياساً لمصداقيتهم للوفاء بالتزامهم وعلى الشركة يجب أن تتناسب أسعار الخدمات التأمينية تناسباً طردياً مع أسعار السوق و المنافسين و مع المدة التي يتعامل فيها العميل مع الشركة خاصة إذا كانت بدون حوادث .

¹ مأمون الدرادكة ، طارق شيلي ، "الجودة في المنظمات الحديثة" ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ، ص 15

² علي السلمي، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات للأزو 9000"، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ط 1995 ص 18

³ فريد عبد الفتاح زين الدين ، "المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية" ، دار الكتب للنشر ، مصر ، 1996 ، ص 10

- ⁴ محمد عبد الفتاح الصيرفي ، "الإدارة الرائدة" ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2003 ، ص 197 .
- ^{*} ANFOR : الجمعية الفرنسية للتقنيين، مقياس وضعه مكاتب دراسات المؤسسات في فرنسا.
- qualité en production : de Iso** ⁵ Daniel Duret , Maurice pillet , édition , édition d'organisation, Paris 2002 , 2eme "9000 à Six sigma" , P21 .
- ⁶ Philippe Détrie , "**conduire une démarche qualité**" , édition Eyrolles , Paris , Quatrième édition , (1996) , P 20 .
- ⁷ John R. Shgemermerhorm, David S. Shappell" **principe de management** "ERPI edition, 2000 p 36
- ⁸ Seddiki Abdellah, "**Management de la qualité**", OPU, 2004, Algérie, P 24.
- ⁹ د. فريد كورتيل، "تسويق الخدمات"، دار كنوز المعرفة، عمان، الاردن، 2009 ص 65
- ¹⁰ حميد الطائي، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة" دار اليازوري، عمان، 2009 ص 19
- ¹¹ P. Kotler, B. Dubois, "**Marketing Management**" , Pearson Education , 12 éme edition, France, Paris 2006 p 454
- ¹² حميد الطائي، بشير العلاق، "إدارة عمليات الخدمة"، ص 66
- ¹³ د. يوسف أحمد أبو فرة ، "التسويق الالكتروني"، دار الوئيل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2007 ص 169
- ¹⁴ GERARD. Tocqué , Michel langois. " **le marketing des services : le défi relationnel** " , Boucherville , Gaetan Morin Editeur, Paris, 1996 , P 23.
- ¹⁵ نادية أمين محمد علي " استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين "، "الملتقى العربي الثاني، قطر ، 2003 ، ص 129

¹⁶ Michael K. Brady J. Joseph Cronin, Richard R. Brand. "**Performance-only measurement of service quality: a replication and extension.**" Journal of Business Research 55 (2002) 17– 31 p 17

¹⁷ MEZDAD Loundja. The situation in the insurance sector in Algeria. 2008, p 4

http://www.imdr.fr/docs/Actes%20LM16/comm/lm16_com_7D-5_001_1.mezdad.pdf

الموقع: