

جودة الخدمة التأمينية وأثرها في جلب الزبون

دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) - وكالة خميس مليانة-

The quality of insurance service and its impact on attracting customers
Case study of the Algerian Insurance Company (CAAT) - Khemis Miliana Agency

ملياني فتيحة¹MILIANI Ftaha¹¹ مخبر استراتيجيات المؤسسات الناشئة والتنوع الاقتصادي، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة،

f.miliani@univ-dbkkm.dz

تاريخ النشر: 2026/06/30

تاريخ القبول: 2026/06/25

تاريخ الاستلام: 2026/03/26

ملخص:

سعت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة التأمينية في استقطاب الزبائن، من خلال عرض المفاهيم المرتبطة بالجودة بوصفها مدخلا إداريا حديثا، مع التركيز على أبعاد جودة الخدمة ومؤشرات تقييمها، إضافة إلى قياس مستوى رضا الزبائن ودور الجودة في جذبهم. وقد أجريت الدراسة على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) بوكالة خميس مليانة، وباعتماد على التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS)، أظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من رضا الزبائن، وأن جودة الخدمات التأمينية تُعد عاملا أساسيا في استقطابهم.

كلمات مفتاحية: جودة الخدمة التأمينية، جلب الزبون، رضا الزبون.

تصنيفات JEL: G22, M31, D12, L15.

Abstract:

The study aimed to analyze the impact of insurance service quality on customer attraction by presenting the concepts associated with quality as a modern managerial approach. It focused on the dimensions of service quality and the indicators used to evaluate it, in addition to measuring the level of customer satisfaction and the role of quality in attracting customers.

The study was conducted at the level of the Algerian Insurance Company (CAAT), specifically at the Khemis Miliana agency. Based on statistical analysis using the SPSS program, the results revealed a high level of customer satisfaction and demonstrated that the quality of insurance services is a key factor in attracting customers.

Keywords: Insurance service quality; Customer acquisition; Customer satisfaction.

JEL Classification Codes: G22, M31, D12, L15.

المؤلف المرسل: ملياني فتيحة، الإيميل: f.miliani@univ-dbkkm.dz

1. مقدمة:

تعد شركات التأمين من منظمات الأعمال الخدمية المتخصصة، وتعتمد استمراريته ونموها على قدرتها على استقطاب أكبر عدد من العملاء وتلبية احتياجاتهم بكفاءة. ويرتبط ذلك أساساً بمستوى جودة الخدمة المقدمة ومدى توافقها مع توقعات العملاء، خاصة في ظل التفاعل المباشر معهم، مما يفرض ضرورة توظيف كفاءات بشرية قادرة على تقديم خدمات متميزة تلي متطلباتهم.

شهد قطاع التأمين في الجزائر إصلاحات تهدف إلى تحرير النشاط وفتح المجال أمام دخول شركات وطنية وخاصة، بما يساهم في إنهاء الاحتكار وتعزيز المنافسة. وقد أدى ذلك إلى تحسين جودة الخدمات وتطوير المنتجات التأمينية، فضلاً عن توسيع نطاق التنافس بين الشركات العاملة في السوق.

وفي ظل تصاعد المنافسة وضعف الثقافة التأمينية، أصبح لزاماً على الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) التركيز على تحسين جودة خدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية، بهدف استقطاب عملاء جدد والمحافظة على عملائها الحاليين. ومن خلال ما سبق يمكن حصر إشكالية الدراسة فيما يلي:

"كيف يمكن أن تساهم جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) وكالة خميس مليانة في جلب الزبون؟"

- الأسئلة الفرعية:

من أجل الإلمام بموضوع الدراسة قمنا بتقسيم الإشكالية الرئيسية إلى عدد من الأسئلة الفرعية كالتالي:

- ما أبرز المؤشرات المعتمدة في تقييم مستوى جودة الخدمة التأمينية؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة التأمينية واستقطاب الزبائن؟
- إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمات التي تقدمها الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) في جذب العملاء؟
- فرضيات الدراسة:

بغرض الإجابة على الأسئلة الفرعية السابقة نفترض الفرضيات التالية:

- تعد أبعاد الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، والأمان، والتعاطف من أبرز مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة التأمينية واستقطاب الزبائن.
- تؤثر جودة الخدمات التأمينية المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات في جذب العملاء.
- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- مواجهة شركات التأمين للتغيرات المتسارعة وتحديات المنافسة.
- إبراز دور جودة الخدمة التأمينية وأهميتها، من خلال توضيح مفاهيمها الأساسية وأهمية تسويقها.
- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة لمحاولة:

- دراسة العلاقة بين رضا الزبائن وجودة الخدمة التأمينية.
- تقييم واقع جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة محل الدراسة في استقطاب الزبائن من خلال التطبيق الميداني.
- تقديم مقترحات مبنية على نتائج البحث لتحسين خدمات التأمين والارتقاء بها في الجزائر.
- منهجية الدراسة:

عنوان المقال: جودة الخدمة التأمينية وأثرها في جلب الزبون- دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)- وكالة خميس مليانة-

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن إشكالياتها، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لبحث العلاقة بين مفاهيم جودة الخدمة التأمينية واستقطاب الزبائن نظريا، كما استخدم الإحصاء الوصفي في الجانب التطبيقي عبر الاستبيان وتحليل بياناته باستخدام برنامج (SPSS).

- تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى محورين كما يلي:

2. إطار مفاهيمي حول جودة الخدمة التأمينية وعلاقتها برضا الزبون

1.2 تعريف الخدمة التأمينية:

تعرف الخدمة التأمينية بأنها الخدمات المقدمة من شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية، والتي توفر له الحماية والأمان والاستقرار، من خلال تعويض الخسائر الناجمة عن المخاطر المؤمن عليها، مقابل المبلغ المالي الذي يدفعه إلى شركة التأمين. (أسامة و شقري، 2007، صفحة 200)

كما تعرف الخدمة التأمينية أيضا بأنها مجموعة المنافع الملموسة وغير الملموسة الواردة في وثيقة التأمين، والتي تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات المؤمن لهم، إضافة إلى الخدمات المرتبطة بها. (بن عمروش، 2017، صفحة 33)

2.2 تعريف جودة الخدمة التأمينية: قد تم إعطاء عدة تعاريف حول جودة الخدمة، ونذكر منها:

تعرف الجودة على أنها مجموع خصائص السلعة أو الخدمة الناتجة عن عمليات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة، والتي تُتاح للمستهلك بهدف تلبية توقعاته. (زين الدين، 1998، الصفحات 9-10)

وتعرف الجودة أيضا بأنها القدرة على تلبية رغبات المستهلك بما يتوافق مع توقعاته، وتحقيق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة المقدمة. (الدراركة، 2002، صفحة 18)

كما تعرف جودة الخدمة على أنها الفجوة بين توقعات الزبون للخدمة وإدراكه الفعلي لجودتها بعد الاستهلاك. (السلي، 1995، صفحة 17)

يمكن تعريف جودة الخدمة التأمينية على أنها قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بطريقة تلي احتياجات ورغبات العملاء (المؤمن لهم)، وتتوافق مع توقعاتهم بشكل مستمر، مما يجعلها مقياساً لمدى تحقيق الخدمة لمستوى رضا العملاء. (بوحرو، 2006، صفحة 43)

يمكن استنتاج أن جودة الخدمة التأمينية تمثل مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين، القادرة على تلبية احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وإرضائهم، وتشكل معياراً لتقييم أداء الشركة ودرجة تميزها مقارنة بالمنافسين.

3.2 أهمية جودة الخدمة التأمينية:

تمثل الجودة وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية تعزز مكانة الشركة في السوق وتضمن استمراريتها، كما تتيح لها فرص التوسع في أسواق جديدة مستقبلية: (مرسي، 2004، الصفحات 33-34)

- الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نطاق تعاملاتهم: يرتبط ارتفاع جودة الخدمة التأمينية بتلبية احتياجات

العملاء وتوافقها مع توقعاتهم، مما يزيد رضاهم ويعزز استمراريتهم في التعامل مع الشركة، وقد يدفعهم أيضا إلى شراء تغطيات إضافية، أي تعزيز ولاء العميل والتزامه بخدمات الشركة المتنوعة .

- جذب واستقطاب عملاء جدد: يتحقق ذلك من خلال التأثير الإيجابي للعملاء الحاليين على العملاء المحتملين،

حيث تنقل الانطباعات الجيدة والصورة الإيجابية للشركة، ما يجعل العميل الحالي مصدرا لتوصية عملاء جدد.

- تحسين الأداء المالي للشركة: ينجم ذلك عن زيادة المبيعات نتيجة توسيع تعامل العملاء الحاليين واستقطاب

عملاء جدد، وتقليل التكاليف المرتبطة بتصحيح الأخطاء وتكاليف البحث عن عملاء جدد، مما يخفض ميزانية

الترويج ويجعل العميل الحالي أقل تكلفة وأكثر ربحية، فضلا عن كونه مصدرا لجذب عملاء إضافيين.

4.2 أبعاد ومؤشرات جودة الخدمة التأمينية:

تتضمن أبعاد جودة الخدمة التأمينية بعدين أساسيين: الجودة الفنية، التي تعكس الخصائص القابلة للقياس للخدمة، والجودة الوظيفية، التي تتعلق بسلوك مقدمي الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد، وكلا البعدين يعتبران ضروريين لتحقيق رضا العملاء. (معراج، 2005، صفحة 37)

يعتمد تقييم العملاء لجودة الخدمة في شركات التأمين على مجموعة من المؤشرات المرتبطة بالأبعاد الملموسة وغير الملموسة للأداء، ويُعدّ مؤشر الاعتمادية من أبرزها:

- الاعتمادية: إذ تعبر عن قدرة شركة التأمين على تقديم الخدمة التأمينية بدقة وكفاءة وفي الوقت المناسب، بما يتوافق مع الوعود المقدمة للعميل. كما ترتبط بثقة العميل في حصوله على التعويض عند تحقق الخطر ضمن الآجال المحددة، الأمر الذي يعكس مستوى مصداقية الشركة واعتماديتها في هذا المجال. (أحمد، 2001، صفحة 107)
- الملموسة: تشير الملموسة إلى العناصر المادية المتاحة في المؤسسة الخدمية، مثل التجهيزات، ومظهر مقدمي الخدمة، ووسائل الاتصال. وغالبا ما يعتمد العملاء في تقييم جودة الخدمة على هذه الجوانب الشكلية، بما في ذلك التسهيلات المادية، والتقنيات المستخدمة، والتصميم الداخلي للمؤسسة. (الضمور، 2005، صفحة 443)
- استجابة: تشير الاستجابة إلى مدى استعداد مقدم الخدمة لتلبية احتياجات العميل في الوقت المناسب، مع إظهار الحماس والجاهزية المستمرة لتقديم الخدمة بكفاءة. (أحمد، 2001، صفحة 107)
- الأمان: يشير الأمان إلى توفر الثقة والاطمئنان لدى العميل، وهو عنصر حاسم في جذب الطلب على الخدمة، حيث يسعى المستفيد إلى جمع المعلومات اللازمة لضمان مستوى مناسب من الثقة قبل الإقبال عليها (الصمدي، 2001، صفحة 93)
- التعاطف: يشير التعاطف إلى مستوى العناية الفردية بالمستفيد والاهتمام بمشكلاته والسعي لحلها بأساليب إنسانية راقية، ويشمل ذلك مراعاة ظروف تقديم الخدمة من حيث الزمان والمكان، وجودة الاتصال، ومدى فهم مقدم الخدمة لاحتياجات المستفيد. (الطائي و علاق، 2009، صفحة 247)

5.2 جودة الخدمة التأمينية وعلاقتها برضا الزبون:

1.5.2 مفهوم رضا الزبون:

يعد رضا الزبون مدخلا استراتيجيا أساسيا لتحسين جودة الخدمات التأمينية، نظرا لدوره في تقييم أداء الوثائق التأمينية ومستوى جودتها لذا أصبح قياس إدراك الزبائن لجودة الخدمات ضرورة لتزويد شركات التأمين ببيانات تدعم التنبؤ بسلوكهم وبناء استراتيجيات تسويقية ملائمة لتغير توجهاتهم.

يعرف الرضا بأنه مستوى الشعور لدى الفرد الناتج عن مقارنة الأداء المدرك بتوقعاته. (شبانة، 2014، صفحة 190) كما يعرف أيضا بأنه الانطباع الإيجابي الذي يتكوّن لدى المستفيد نتيجة تقييمه مدى قدرة الخدمة على تحقيق مستوى الإشباع المتوقع من استخدامها. (الصحن، 2002، صفحة 71)

ويعرف الرضا بأنه حالة نفسية تلي شراء واستهلاك الخدمة، تنشأ عن مقارنة توقعات العميل بالأداء المدرك، وتعكس مدى إدراكه لدرجة تلبية الخدمة لمتطلباته، كما تتأثر بموقفه المسبق تجاهها. (شبانة، 2014، صفحة 191)

2.5.2 العوامل المؤثرة في إدراك الزبون لجودة الخدمة التأمينية:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في عملية إدراك الخدمة بالنسبة للزبون، وهي: (العجاردة، 2005، الصفحات 363-362)

عنوان المقال: جودة الخدمة التأمينية وأثرها في جلب الزبون- دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)- وكالة خميس مليانة-

- خدمة المواجهة : تعرف خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية) بأنها المرحلة التي يتكون فيها الانطباع الفعلي لدى الزبون أثناء تفاعله المباشر مع مقدم الخدمة، حيث يستند في تقييمه إلى خبراته السابقة، مثل جودة الاستقبال، وسرعة الأداء، ومستوى الدقة.
- دليل الخدمة: يعد دليل أو ملامح الخدمة من العوامل الأساسية في إدراك الزبون للجودة، إذ يعتمد عليها لتقييم الخدمة غير الملموسة أثناء تفاعله مع مقدمها.
- الصورة الذهنية: تشير الصورة الذهنية إلى الانطباع الذي يتكون لدى الزبون عن مقدم الخدمة بعد التجربة المباشرة وتقييم دليل الخدمة، ويعكس إدراكه وذاكرته لمستوى الخدمة. وقد تتراوح ثبات هذه الصورة بين عناصر ثابتة مثل ساعات العمل وسهولة الوصول، وعناصر أقل ثباتاً تشمل التعاطف، الاعتمادية، البراعة، والمزاج.
- السعر: يعتبر السعر عاملاً مؤثراً في إدراك الزبون لجودة الخدمة ورضاه وقيمتها، خاصة نظراً لطبيعة الخدمة غير الملموسة وصعوبة تقييمها قبل الشراء. إذ غالباً ما يستخدم السعر كدليل بديل على الجودة، حيث يشير السعر المرتفع إلى مستوى عالٍ من الجودة، بينما قد يثير السعر المنخفض شكوك الزبائن بشأن قدرة مقدم الخدمة على تحقيق جودة مرتفعة.

3. دراسة ميدانية لجودة الخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT):

1.3 دراسة نتائج الدراسة:

سنقوم بعرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من الاستبيان:

1.1.3 تحليل البيانات :

سنعرض أبعاد الجودة في جدول ثم تحسب التكرارات والنسب المئوية لكل بند وبعد ذلك، يحسب المتوسط الحسابي لكل عبارة باعتباره المقياس الأكثر شيوعاً لمركزية البيانات، حيث يجمع مجموع القيم ويقسم على عددها، كما يحسب الانحراف المعياري لتحديد مدى تشتت الإجابات حول المتوسط الحسابي. (الهيبي، الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية، 2006، صفحة 77) والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول 01: تقييم أبعاد جودة الخدمة التأمينية

أبعاد الجودة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الملموسية	3.633	0.407	موافق
الاعتمادية	3.642	0.392	موافق
الاستجابة	3.627	0.526	موافق
الأمان	3.994	0.513	موافق
التعاطف	4.057	0.383	موافق
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.790	0.312	موافق

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت الدراسة أن جميع أبعاد الجودة، بما في ذلك الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، تؤثر إيجابياً على رضا الزبون، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.790 مع انحراف معياري قدره 0.312، مما يشير إلى أن كل الأبعاد تقع ضمن النطاق الإيجابي لتقدير الرضا.

2.1.3 تحليل البيانات المتعلقة بجلب الزبائن:

يشمل تحليل بيانات جذب الزبائن حساب التكرارات والنسب المئوية لكل عنصر، إلى جانب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول 02: تقييم مستوى جلب الزبائن

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	جلب الزبائن				
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
			التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %	التكرار %
موافق	1.358	3.24	08	16	00	14	04
			19	38.1	00	33.3	9.5
محايد	1.286	2.83	04	14	00	19	05
			9.5	33.3	00	45.2	11.9
موافق	0.532	3.24	00	12	28	02	00
			00	28.6	66.7	4.8	00
موافق بشدة	0.526	4.67	29	12	01	00	00
			69	28.6	2.4	00	00
موافق	0.993	4.12	18	16	03	05	00
			42.9	38.1	7.1	11.9	00
موافق	0.696	4.17	13	24	04	01	00
			31	57.1	9.5	2.4	00
موافق بشدة	0.798	4.26	18	19	03	02	00
			42.9	45.2	7.1	4.8	00
موافق	0.867	4.07	14	20	05	03	00
			33.3	47.6	11.9	7.1	00
موافق	0.425	3.824	المتوسط الحسابي العام، والانحراف المعياري العام				

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير النتائج الموضحة في الجدول إلى أن معظم العبارات (01، 03، 04، 05، 06، 07، 08) تقع ضمن المجال الإيجابي، حيث تراوحت قيم المتوسطات الحسابية بينها 3.24 و 4.67، مع انحرافات معيارية تتراوح من 0.526 إلى 1.358. وهذا يشير إلى أن جودة الخدمات المقدمة من الوكالة تسهم إيجابياً في جذب الزبائن، إذ اعتمد أغلبهم على توصيات المقربين، واعتبروا أن الوكالة تتمتع بسمعة جيدة وتوظف وكلاء مختصين، كما أعربوا عن رغبتهم في الاستمرار بالتأمين لديها وإمكانية التوصية بها للآخرين. أما العبارة الثانية، فقد وقعت ضمن المجال المتوسط بمتوسط حسابي 2.83 وانحراف معياري 1.286، مما يعكس

عنوان المقال: جودة الخدمة التأمينية وأثرها في جلب الزبون- دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)- وكالة خميس مليانة-

أن اختيار الزبائن للوكالة لم يكن عشوائيًا. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي العام لكافة العبارات، فقد بلغ 3.824 مع انحراف معياري 0.425، مما يؤكد الطابع الإيجابي العام لتأثير جودة الخدمات على جذب الزبائن.

2.3 دراسة تأثير جودة الخدمة التأمينية على جلب الزبون:

يشمل هذا القسم دراسة تأثير جودة الخدمة التأمينية على جذب الزبائن من خلال اختبار فرضيات البحث، تليها مناقشة النتائج وتفسير دلالاتها.

1.2.3 حساب معامل الارتباط:

تم حساب معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين جذب الزبائن وكل من أبعاد جودة الخدمة: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، كما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول 03: معامل الارتباط بين أبعاد الجودة وجلب الزبون

أبعاد الجودة	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
معامل الارتباط	0.467	0.564	0.420	0.541	0.534
مستوى الدلالة Sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يشير الجدول إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جذب الزبائن وجميع أبعاد الجودة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) عند مستوى معنوي $0.05 > 0.000$ وتوضح النتائج قوة العلاقة مع كل بعد بنسبة 46.7%، 56.4%، 42%، 54.1%، و 53.4% على التوالي، ما يشير إلى أن المؤسسة تولي اهتمامًا أكبر للاعتمادية والأمان والتعاطف مقارنة بالملموسية والاستجابة، وفقًا لتقديرات أفراد العينة.

2.2.3 تقدير معادلة خط الانحدار:

يهدف معظم البحوث إلى تحديد طبيعة العلاقة بين مجموعة من المتغيرات، ويستخدم الانحدار لتحقيق ذلك من خلال صياغة معادلة رياضية تصف العلاقة بين المتغيرات. ويعد الانحدار جزءًا من تحليل البيانات، إذ يوضح العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. حيث تمثلت الفرضية الرئيسية في:

تنص الفرضية الرئيسية على أن جودة الخدمات التأمينية المقدمة من الشركة الجزائرية للتأمينات تؤثر في جذب الزبائن عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، في حين تتوزع الفرضيات الفرعية كما يلي:

- H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بالنسبة لجودة الخدمة التأمينية على جلب الزبون؛
- H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بالنسبة لجودة الخدمة التأمينية على جلب الزبون.

- **تعيين النموذج:** تتمثل متغيرات نموذج هذه الدراسة في متغير مستقل هو جودة الخدمة التأمينية، ومتغير تابع هو جذب الزبائن، على النحو التالي:

$$Y_t = \alpha + \beta X_t$$

حيث تعني β معدل التغير في قيمة Y_t عندما تتغير X_t بوحدة واحدة، أما α فهو ثبات المعادلة.

الجدول 04: نتائج اختبار الفرضية

جودة الخدمة التأمينية							المتغير المستقل	
مستوى الدلالة Sig	قيمة F	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار ستودنت T		معامل الانحدار	المتغير التابع	
				Sig	قيمة T			
0.000	43.072	0.518	0.72	0.859	0.179	0.102	B0	جلب الزبائن
				0.000	6.563	0.982	B1	
*دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05								

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول أعلاه ملخص نتائج تقدير معاملات نموذج العلاقة بين جودة الخدمة التأمينية وجذب الزبائن لدى الوكالة، على النحو التالي:

$$Y_t = 0.982 + 0.102X_t$$

تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة المقدمة من الوكالة تؤثر بشكل إيجابي في جذب الزبائن، حيث يؤدي ارتفاع جودة الخدمة بوحدة واحدة إلى زيادة جذب الزبائن بمقدار 0.982 وحدة.

3.2.3 تقييم النموذج:

- اختبار F لمعنوية النموذج ككل:

أظهر اختبار F لمعالجة معنوية النموذج أن القيمة المحسوبة بلغت 43.072 عند مستوى دلالة Sig = 0.000 ، وهو أقل من مستوى الدلالة 0.05، ما يشير إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرض البديل، ويؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المقدمة من الوكالة وجذب الزبائن.

- اختبار T لمعنوية معاملات النموذج منفردة:

أظهرت نتائج اختبار T لمعالجة معنوية معاملات النموذج أن القيمة المحسوبة لمعامل الانحدار (B1) بلغت 6.563 عند مستوى دلالة 0.000، مما يؤكد أن جودة الخدمة التأمينية لها تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على جذب الزبائن.

- اختبار جودة التوفيق للنموذج:

يعتمد اختبار جودة التوفيق للنموذج على قيمة R^2 لتقييم مدى ملاءمة النموذج وقياس القوة التفسيرية للمتغير المستقل تجاه المتغير التابع، حيث تمثل القيمة النسبة المئوية لتفسير المتغير المستقل لمتغير التابع، وتزداد القوة التفسيرية بزيادة اقتراب R^2 من 100%.

بلغ معامل التحديد 0.518، مما يعني أن 51.8% من التغيرات في المتغير التابع (جذب الزبائن) يفسرها المتغير المستقل للنموذج (جودة الخدمة التأمينية)، في حين تعزى النسبة المتبقية 48.2% إلى عوامل أخرى غير مشمولة في النموذج (الخطأ العشوائي). وتشير النتائج إلى دعم الفرضية الثانية.

وبالاعتماد على معامل الارتباط ، ومعامل الانحدار ، ومعامل التحديد ، بالإضافة إلى نتائج اختبار فيشر واختبار ستودنت ، يتضح أن النموذج مقبول إحصائيا واقتصاديا، ويمكن استخدامه لأغراض التنبؤ.

4. خاتمة:

عنوان المقال: جودة الخدمة التأمينية وأثرها في جلب الزبون- دراسة حالة الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)- وكالة خميس مليانة-

أجابت الدراسة على الإشكالية المتعلقة بمساهمة جودة الخدمات التأمينية في جذب الزبائن، من خلال تناول مفهوم الخدمة التأمينية، وأسس الجودة، وأبعادها، ومؤشرات تقييمها. كما تم تسليط الضوء على رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة، والعوامل المؤثرة في إدراكه لجودة الخدمات المقدمة من المؤسسة، والتي تمكّنها من تحقيق رضا ووفاء زبائنها. ومن منظور تطبيقي، وبالاعتماد على الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى الشركة الجزائرية للتأمينات - (CAAT) وكالة خميس مليانة، عين الدفلى، تم قياس تأثير جودة الخدمات المقدمة على جذب الزبائن باستخدام الأداء الفعلي للخدمة، استنادًا إلى الإشكالية والفرضيات الموضوعة.

أسفرت المعالجة الإحصائية للبيانات عن النتائج التالية:

- قبول الفرضية الأولى، التي تنص على أن الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف تعد من أبرز المؤشرات لتقييم جودة الخدمة التأمينية .
- قبول الفرضية الثانية، والتي تشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة التأمينية المقدمة من الشركة وجذب الزبائن، حيث أبدى الزبائن تقييمًا إيجابيًا ورضا عن مستوى الخدمة .
- قبول الفرضية الثالثة، التي تنص على أن جودة الخدمة التأمينية تؤثر إيجابيًا في جذب الزبائن. ويعكس ذلك سمعة الشركة الجيدة وشهرتها، واعتمادها على وكلاء مختصين، إلى جانب ملاءمة سعر الخدمة، واعتماد أغلب الزبائن على توصيات المقربين، ورغبتهم في الاستمرار بالتأمين لدى الشركة واقتراحها للآخرين .

وبالتالي، تؤكد النتائج قدرة الشركة على جذب الزبائن استنادًا إلى جودة الخدمات التي تقدمها لهم.

5. توصيات الدراسة:

استنادًا إلى النتائج السابقة، يمكن تقديم التوصيات التالية لتعزيز جودة الخدمات التأمينية وجذب الزبائن:

- التعرف على المؤشرات المختلفة التي يعتمد عليها الزبائن لتقييم مستوى الخدمة.
- تصميم وتقديم خدمات تتوافق مع تطلعات الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم.
- العمل على خلق انطباعات إيجابية لدى الزبائن بشأن مستوى أداء الشركة.
- تعزيز الثقة بين الشركة وزبائنها من خلال الاستماع لشكاواهم ومقترحاتهم، وسرعة الاستجابة لتوقعاتهم.
- توفير معلومات واضحة وشاملة عن الخدمات المقدمة من الشركة.
- التركيز على تدريب الموظفين الذين يتواصلون مباشرة مع الزبائن لضمان جودة تجربة الخدمة.
- تطبيق أساليب إدارة حديثة تدمج بين عوامل البيئة الداخلية والخارجية لضمان تحسين وتطوير أداء الخدمات بشكل مستمر.

6. قائمة المراجع:

- تيسير العجارية. (2005). *التسويق المصرفي*. عمان الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- جمال الدين مرسي. (2004). *دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع*. مصر: الدار الجامعية.
- حميد الطائي، و بشير علاق. (2009). *تسويق الخدمة*. عمان الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- صلاح الدين حسين الهيتي. (2006). ، *الأساليب الاحصائية في العلوم الادارية، تطبيقات باستخدام spss*. عمان الأردن: دار وائل.
- صلاح الدين حسين الهيتي. (2006). *الأساليب الاحصائية في العلوم الإدارية*. الأردن: دار وائل للنشر.
- عزمي سلام أسامة، و نوري موسى شقري. (2007). *إدارة الخطر والتأمين*. عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- علي السلمي. (1995). *إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإنيزو 900*. عمان الاردن: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- فايزة بن عمروش. (2017). *أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية. دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك - حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر -*. جامعة بومرداس، الجزائر.
- فتيحة بوحروود. (2006). *رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية. تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية في السوق الجزائرية*. كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر: جامعة سطيف.
- فريد زين الدين. (1998). *إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية*. مصر: دار النهضة العربية.
- مأمون الدراكة. (2002). *الجودة في المنظمات الحديثة*. عمان الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- محمد فريد الصحن. (2002). *قراءات في إدارة التسويق*. الاسكندرية مصر: الدار الجامعية.
- محمود أحمد أحمد. (2001). *تسويق الخدمات المصرفية*. عمان الأردن: دار البركة للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي. (2001). *التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي*. عمان الأردن: دار المناهج.
- نادية شبانة. (2014). ، *تسويق الخدمات التأمينية وأثره على رضا العميل*. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والغدارية ، 01 (01)، 190.
- هاني حامد الضمور. (2005). *تسويق الخدمات*. عمان الأردن: دار وائل للنشر.
- هوازي معراج. (2005). *أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية قسم علوم التسيير. تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية*. جامعة الجزائر، الجزائر.