

إدارة علاقات الزبائن وعلاقته جودة الخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة

The role of customer relationship management in achieving quality insurance service in the Algerian Company for Insurance and Reinsurance LA CAAR agency Tebessa

عبد الجبار زايدي*، منى مسغوني²

¹ مخبر أداء المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)

(zaidi.abdeldjabar@univ-ouargla.dz)

² كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمدة لخضر الوادي (الجزائر)

(kiramouna@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2019/12/30، تاريخ المراجعة: 2020/01/10، تاريخ القبول: 2020/08/11

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أهمية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة، وتقدير مستوى تقييم زبائنها لجودة الخدمات المقدمة لهم، وذلك بالاعتماد على مقابلة مع رئيس قسم التسويق بالوكالة، وتوزيع استبانته على زبائن المؤسسة بالاعتماد على مؤشرات نموذج 'Servperf' والمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف).

وقد بينت نتائج الدراسة أن الوكالة تعتمد على الأبعاد الأربع لإدارة علاقات الزبائن مما جعل مستوى تقييم زبائنها لجودة خدماتها مرتفعا. مع وجود اختلاف في الأهمية النسبية للأبعاد التي يرفقها البنك بتقييم مستوى جودة الخدمات، ووجود اختلاف جوهري في الوزن النسبي لأبعاد إدارة العلاقات مع الزبائن.

الكلمات المفتاح: إدارة علاقات الزبائن، جودة الخدمة، نموذج Servperf، خدمة التأمينية، الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين. **تصنيف JEL:** M31, L15.

Abstract: this study aims to find out the importance of customer relationship management in achieving quality insurance service in the Algerian Company for Insurance and Reinsurance LA CAAR agency Tebessa, and estimate the level of assessment of its customers for the quality of services provided to them, based on an interview with the head of the marketing department by proxy, and the distribution of a questionnaire on enterprise customers relying on the model indicators' Servperf factors in: tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy.

The study results showed that the agency relies on the four dimensions of customer relationship management, making the level of evaluating the quality of its services to its customers high. With a difference in the relative importance of the dimensions of which the bank evaluates the quality of captions, service level, and the existence of a fundamental difference in the relative weight of the dimensions of managing relationships with customers.

Keywords: customer relationship management, service quality, model Servperf, insurance service, the company Algerian Insurance and Reinsurance.

Jel Classification Codes: L15 ; M31.

* عبد الجبار زايدي zaidi.abdeldjabar@univ-ouargla.dz

I- تهيد :

يتسم الاقتصاد اليوم بالتوجه أكثر نحو الخدمات والتكنولوجيا اللتان تستلزمان باستمرار علاقات طويلة المدى بين الشركات الخدمية والزبائن، مما يجتهد على الشركات تحويل تركيزها من مجرد تقديم الخدمة إلى ضمان رضا زبائنها بعد عملية الشراء. وللمحافظة على رضا وولاء زبائنها، يتوجب عليها الحفاظ على التفاعل معهم من خلال متابعة شكاويهم واحتياجاتهم المستقبلية.

إن زيادة المنافسة وانخفاض ولاء الزبون أدى إلى ظهور مفهوم تنمية العلاقات مع الزبون ، حيث تنفق المنظمات الخدمية اليوم مبالغ كبيرة من المال على نظام إدارة علاقات الزبون، وتهدف هذه الفلسفة إلى تكوين نظرة متكاملة عن الزبون عبر المنظمة (Buerenetal, 2004)، وكواحدة من نتائج تطور التسويق بالعلاقات ظهرت إدارة علاقات الزبائن كمقاربة الأعمال تسعى وتحاول دمج الأفراد، والعمليات والتكنولوجيا لتحسين علاقة الشركة بزبائنها، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، والهدف النهائي منها هو زيادة الأعمال في بيئة جد تنافسية من خلال تلبية متطلبات السوق واحتياجات الزبائن.

يعد موضوع إدارة علاقة الزبائن من المواضيع المهمة على الصعيد الأكاديمي وعلى صعيد عالم الأعمال والخدمات لتحقيق هدف خدمة الزبون، وقد أكدت بعض الدراسات والبحوث التأثير المباشر لإدارة علاقات الزبائن على أداء المنظمات وجودة الخدمة من حيث زيادة رضا الزبائن وولائهم والاحتفاظ بهم (Wahabetal, 2002; Krasnikovetal, 2009)، فيما أشار (Gebertetal, 2002) أن التوجه بإدارة علاقات الزبائن يؤدي إلى تحسين كفاءة عمليات إدارة علاقات الزبون والمتضمنة استقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق رضاهم¹.

وعليه وجب على شركات التأمين كإحدى شركات الأعمال التي تختص بتقديم الخدمات تبني مقاربة جديدة تركز على الزبون لتلبية احتياجاته بشكل أفضل من أجل استمراريتها في بيئتها التنافسية، وكلما استطاعت شركة التأمين الاحتفاظ بالزبون، كلما زادت ربحيتها، كما أن معرفة ما يحتاجه الزبون والاستجابة له بشكل فعال، هو وسيلة ممتازة لتعزيز أعمال الشركة وبناء علاقة قوية معه، ورغم أن مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون تبنته العديد من شركات التأمين لتحقيق الجودة في خدماتها، إلا أن مدى تطبيقه يتفاوت من شركة لأخرى.

❖ **إشكالية الدراسة:** تسعى مؤسسات التأمين الجزائرية إلى مواكبة كل التغيرات والمستجدات التي تشهدها في ساحة منظمات الأعمال، من أفكار وأساليب وتقنيات تكنولوجية تساعدها على جذب زبائن جدد وتساهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين وتعزيز رضاهم . وقصد معرفة واقع جودة الخدمة التأمينية، ومدى إدراكها لأهمية الزبون وكذا ضرورة تبنيها لإدارة علاقات الزبائن وأثرها على جودة الخدمة، قمنا بإجراء دراسة ميدانية على إحدى شركات التأمين الجزائرية التي تحتل الصدارة في مجال أعمال التأمينات وهو LA CAAR- كما انه يسهر على نجاح واستمرار العلاقة التي تربطه مع زبائنه بانتهاجه أسلوب إدارة علاقات الزبائن من جهة، وسعيه إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية. وعلى هذا الأساس تم طرح مشكلة الدراسة على النحو التالي : **ما مدى اعتماد الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة 310 على إدارة علاقات الزبائن كمدخل لتحقيق الجودة في خدماتها، وما هو تقييم الزبائن لها ؟**

ومن أجل معالجة هذه الإشكالية يمكن الاستعانة بالأسئلة الفرعية الآتية:

- هل تعتمد LA CAAR وكالة تبسة 310 على بعد "التركيز على كبار الزبائن" لتحقيق جودة خدماتها؟
- هل تعتمد LA CAAR وكالة تبسة 310 على بعد "تنظيم إدارة علاقات الزبائن" لتحقيق جودة خدماتها؟
- هل تعتمد LA CAAR وكالة تبسة 310 على بعد "إدارة معرفة الزبائن" لتحقيق جودة خدماتها؟
- هل تعتمد LA CAAR وكالة تبسة 310 على بعد "إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا" لتحقيق جودة خدماتها؟
- ما هو مستوى تقييم زبائن LA CAAR وكالة تبسة 310 لجودة الخدمة التأمينية المقدمة لهم؟

ومن أجل الإجابة عن إشكالية البحث وتساؤلاتها الفرعية؛ تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية: تعتمد LA CAAR وكالة تبسة 310 على إدارة علاقات الزبائن بأبعادها الأربعة كمدخل لتحقيق الجودة في

خدماتها، هل تقييم زبائنها لمستوى الجودة مرتفعا.

ويتفرع عن الفرضية السابقة الفرضيات الفرعية التالية:

- تعتمد LA CAAR وكالة تبسة 310 على بعد "التركيز على كبار الزبائن" لتحقيق الجودة في خدماتها.
- تعتمد LA CAAR وكالة تبسة 310 على بعد "تنظيم إدارة علاقات الزبائن" لتحقيق الجودة في خدماتها.
- تعتمد LA CAAR وكالة تبسة 310 على بعد "إدارة معرفة الزبائن" لتحقيق الجودة في خدماتها.
- تعتمد LA CAAR وكالة تبسة 310 على بعد "إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا" لتحقيق الجودة في خدماتها.
- يقيم زبائن LA CAAR وكالة تبسة 310 مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة لهم على أنه مرتفع في مؤشرات الخمس.

❖ أهمية الدراسة وأهداف الدراسة

يرز البحث أهمية تطبيق شركات التأمين لمقاربة إدارة علاقات الزبائن ومفهوم الجودة في الخدمات التأمينية التي تقدمها؛ ويعتبر المتغيرين اللذين يشكلان لب هذا البحث هما في الواقع من المفاهيم الهامة في التسويق وإدارة الأعمال، حيث يشكلان مصدرا مهما من مصادر استمرارية الشركات وتحقيق الميزة التنافسية؛ كما يساهم الدراسة في تأشير نقاط القوة والضعف في جودة الخدمات المقدمة للزبائن، ومدى الإفادة من إدارة علاقات الزبون في دعم هذه الخدمات.

تتمثل أهداف هذا البحث في توضيح أهمية إدارة علاقات الزبائن في قطاع الخدمات وخاصة في قطاع التأمين؛ وكذلك إبراز المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييم جودة الخدمات التأمينية؛ كما تظهر مدى تطبيق شركات التأمين لمفهوم إدارة علاقات الزبائن؛ وكيف تتم عملية تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات التأمينية المقدمة لهم.

❖ محاور الدراسة

لأجل الإحاطة بمختلف الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم هذه الدراسة إلى المحاور التالية:
الجزء النظري: الإطار النظري لإدارة علاقات الزبائن وجودة الخدمة التأمينية والعلاقة بينهما؛
الجزء التطبيقي: دراسة تطبيقية حول دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق جودة الخدمة التأمينية بوكالة LA CAAR تبسة 310.

❖ الدراسات السابقة

➤ دراسة لـ (Ali Falah Al-zoubi, 2016)² تهدف هذه الدراسة إلى شرح دور إدارة علاقات العملاء (CRM) وكيفية تأثيرها على الميزة التنافسية في مجموعة من البنوك التجارية في مدينة إربد. لتحقيق هدف الدراسة تم توزيع 50 استبيان بشكل عشوائي على مديري وموظفي عدد من البنوك التجارية في مدينة إربد، حيث تم الحصول على 34 استبيان صالح للتحليل الإحصائي، وتبين الدراسة أن الموظفين المؤهلين له تأثير مباشر في الحصول على ميزة تنافسية، لأنهم يحسنون العلاقات مع العملاء الحاليين ويجذبون عملاء جدد، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة قوية بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية.

➤ دراسة لـ (Sangeetha, 2017)³ بعنوان تطوير مقياس جودة الخدمات والرضا ونوايا العملاء في البنوك الإسلامية في الشرق الأوسط، حيث هدفت الدراسة إلى قياس جودة الخدمات ورضا العملاء في البنوك الإسلامية في الشرق الأوسط، حيث تكونت عينة الدراسة من (373) مستجيبا، وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل العاملي، وقد بينت نتائج الدراسة بان هناك عدة جوانب لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية، حيث تضمنت هذه الجوانب الملموسية، والخدمات، ورضا العملاء، والتعاطف، والأمان، والتوكيد، والمصادقية، والولاء، وحساسية سعر الخدمة. وبينت نتائج الدراسة بان هذه العوامل تؤثر في جودة الخدمات المصرفية الإسلامية وتساعد في بناء الاستراتيجيات التسويقية للبنوك الإسلامية.

➤ دراسة لـ (حلموس، 2017)⁴ هدفت هذه الدراسة إلى معرفة إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون لتحقيق ميزة تنافسية لدى مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط والتي بلغ عددها ثمانية بنوك، وقد بلغت عينة الدراسة 114 موظف، وقد توصلت الدراسة وجود مستوى مرتفع من اعتماد إدارة العلاقة مع الزبون في البنوك محل الدراسة مع وجود علاقة طردية بين إدارة العلاقة مع الزبون والميزة التنافسية. إلا انه يوجد تباين واضح الأهمية بين المتغيرين المستقلين حيث إن متغير المستقل إدارة معرفة الزبون تم إزاحته لعدم معنويته في حين يكسب المتغير المستقل الثاني إدارة العلاقة مع الزبون أهمية بالغة جدا في البنوك الجزائرية محل الدراسة.

تتميز دراستنا الحالية بأنها حاولت التمييز عن الدراسات السابقة بالنظر في بالإضافة إلى دراسة مدى اعتماد مؤسسة محل الدراسة على إدارة العلاقات مع الزبائن) و انعكاس ذلك على أبعاد جودة الخدمة، تم الاعتماد على نموذج الأداء الفعلي وهذا بهدف ترتيب أهمية كل بعد مقارنة مع الأبعاد الأخرى، إضافة إلى تطبيق ذلك في مؤسسات التأمين في حين إن الدراسات السابقة كان تركيزها على المؤسسات البنكية.

1.I مفهوم وأبعاد إدارة علاقات الزبائن

1.1.I تعريف إدارة علاقات الزبائن

كان منشأ CRM في مكانين لا علاقة لأحدهما بالآخر؛ الأول في الولايات المتحدة الأمريكية حيث كانت تعتمد على التكنولوجيا، أما الثاني الذي طورت فيه فكان في مجال التسويق بين الشركات B2B Marketing في الدول الإسكندنافية وشمال أوروبا⁵، وفيما يلي أهم التعاريف التي تناولت هذا المفهوم:

نظر كل من **Dorf & Rogers, Prpper** — **CRM** على أنها "تطبيق للتسويق بالعلاقات؛ والذي يستجيب لكل زبون بصفة فردية على أساس ما يقوله الأخير وما يعرف عنه"⁶، في حين عرفها **Mohammad Jeff** بأنها "القدرة على الحوار المستمر مع الزبون، باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون"⁷ كما عرفها **Payne** بأنها: "مقاربة الأعمال التي تسعى لإنشاء، تطوير وتحسين العلاقات مع زبائن مستهدفين بعناية، من أجل تحسين قيمة الزبائن وربحية الشركة وبالتالي تعظيم قيمة المساهمين"⁸.

يتضح إن إدارة علاقات الزبائن ما هي إلا استراتيجية تحوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وإدارية تتبعها المنظمات، من أجل تنفيذ قرارات معينة لتعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة، كما أن إقامة علاقة تفاعلية طويلة الأجل مع الزبائن هي ركيزة جوهرية لمصلحة كلا الطرفين، فهي تضمن تدفق الفوائد على المنظمة كطرف أول، وبالتالي تضمن بقائها وتضمن وفاء وولاء الزبائن كطرف ثاني.

1.1.I- أهمية إدارة علاقات الزبائن:

تكمن أهمية **CRM** حسب **Jones & Richards** في عدة نقاط أهمها ما يلي⁹: القدرة على تحديد الزبائن الأكثر ربحية؛ و دمج العروض للزبائن من خلال قنوات التوزيع؛ وتحسين كفاءة وفعالية المبيعات من خلال شخصنة الرسائل التسويقية؛ وتخصيص المنتجات والخدمات للزبائن وتحسين سياسة التسعير.

1.1.I- أبعاد إدارة علاقات الزبائن:

حسب **Sin, et al** فإن **CRM** هي بناء متعدد الأبعاد يتألف من أربعة عناصر سلوكية واسعة تتمثل في: التركيز على كبار الزبائن، تنظيم **CRM**، إدارة معرفة الزبائن، و **CRM** المبنية على التكنولوجيا، ومن الضروري أن تعمل كل من هذه العناصر بصورة منظمة ومنهجية في الشركة لضمان تحسين أداء هذه الأخيرة¹⁰.

1- التركيز على كبار الزبائن: وينطوي على التركيز الساحق على خدمة زبائن محددتين وتقديم أعلى قيمة مضافة للكبار منهم من خلال التسويق المخصص، ويضم هذا البعد: التسويق المركز على الزبائن؛ تحديد قيمة ومدة تعامل كبار الزبائن؛ التخصيص؛ التسويق التشاركي التفاعلي، كما أنه لا بد من تمييز كبار الزبائن من خلال تقديم منتجات وخدمات تلي احتياجاتهم وتوقعاتهم؛ فيتضمن التسويق المركز على الزبائن فهم وتنفيذ احتياجات ورغبات هؤلاء الزبائن، كما أن هذا البعد يركز على الاختيار المتعمد للزبائن المفيد للشركة من الناحية الاستراتيجية والربحية، وبالنسبة لتحديد قيمة مدة تعامل كبار الزبائن، فإن المسوقين يقدرون قيمة دورة حياة زبون على حدة لتقرير ما إذا كان بناء علاقة معه وتقديم عروض مخصصة له سيعزز أرباح الشركة.

2- تنظيم إدارة علاقات الزبائن: تتضمن الاعتبارات الأساسية لنجاح تنظيم كامل الشركة حول **CRM**؛ هيكل تنظيمي، التزاما على مستوى الشركة بالنسبة للموارد اللازم توفيرها، وإدارة للموارد البشرية المطلوبة، حيث أن الهيكل التنظيمي يتطلب من الشركة أن تعمل بأكملها على إقامة ورعاية علاقات قوية مع الزبائن، واعتماد الهياكل التنظيمية التي تضمن تحسين فاعلية هذه العلاقات، بإنشاء فرق عمل بناء على تصنيفاتهم، أما التزام الشركة بتوفير الموارد اللازمة يتمثل في تخصيص الوقت والدعم والموارد اللازمة لتحديد وتلبية احتياجات الزبائن، في حين أن توفير المورد البشري المناسب يرتبط بالاستراتيجية، العاملين، التكنولوجيا والعمليات المختلفة التي هي في غاية الأهمية بالنسبة ل **CRM**، لكن يعتبر العاملون هم أصحاب الدور الأكبر في بناء علاقات قوية مع الزبائن، حيث أوضح **Krass** بأن العاملين هم الجزء الأصعب في **CRM** وليس التكنولوجيا.

3- إدارة معرفة الزبائن: لبناء علاقات جيدة مع الزبائن؛ من الضروري خدمة كل زبون على طريقته المفضلة، ولذلك ينبغي التأكيد على **CKM**، وتشتمل الجوانب الرئيسية لـ "إدارة معرفة الزبائن" التي تفهم على أنها ما تم تعلمه من الخبرة أو الدراسة العملية؛ على التعليم المعرفي، توليد ونشر المعرفة وتبادلها، والاستجابة المعرفية؛ فالتعليم المعرفي حول الزبائن أمر أساسي لـ **CRM**، حيث يمكن أن يستخدم لتطوير العلاقة مع الزبائن، والهدف الأساسي منه هو الإلمام بوجهات نظر الزبائن المختلفة، ويكون ذلك باستخدام أدوات استقصاء المعلومات مثل مستودعات البيانات التي تساعد الشركات في الاستفادة من معلومات الزبائن لرسم خطة الأعمال الاستراتيجية، وتزداد **CKM** أهمية إذا ما اقترنت بكبار

الزبائن الذين يمثلون الجزء الأكبر من مبيعات الشركة، حيث أن خسارة أي واحد منهم تعني خسارة جزء كبير من الحصص السوقية للشركة. لذلك يجب على الشركات وضع آليات سليمة لنشر المعرفة حول الزبائن وذلك لتسهيل عمل إجراءات منسقة من قبل مختلف الإدارات.

4- إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا: إن توفر بيانات الزبائن بشكل دقيق أصبح جزءاً أساسياً لنجاح تطبيق CRM، لذلك ينطوي هذا البعد على استخدام تقنيات الحاسب الآلي في بناء العلاقات، والاستفادة من التكنولوجيا الحالية وربط استعمال التكنولوجيا لمبادرات الأعمال المستهدفة بدقة، كما أن تطبيقات CRM القائمة على التكنولوجيا الحديثة تساهم في جمع وتخزين، تحليل وتبادل معلومات الزبائن داخل وخارج الشركة، مما يعزز قدرة الشركات الحديثة على الاستجابة لاحتياجات الزبائن الحاليين وكذلك جذب زبائن جدد، بالإضافة إلى تحقيق أكبر قدر من التخصيص مع نوعية أفضل بتكلفة أقل، كما أنها تساعد الموظفين في جميع نقاط اتصال خدمة الزبائن في تقديم الخدمة بشكل أفضل، لذلك فإن العديد من الأنشطة التي تركز على الزبائن ستكون مستحيلة دون وجود التكنولوجيا المناسبة.

2.I- جودة الخدمة التأمينية ومؤشراتها

قبل التطرق إلى أهم تعاريف جودة الخدمة التأمينية، سيتم التطرق إلى تعريف التأمين وأنواع شركات التأمين وذلك كما يلي:

1.2.I- تعريف التأمين: يعتبر التأمين سمة الحياة العصرية، فبسبب تزايد الأخطار التي تهدد الإنسان وممتلكاته وتنوعها، كان لا بد له من البحث عن وسيلة تخفف عنه أثارها السلبية، وخصوصاً الآثار المادية التي تنجم عن تحقيق هذه الأخطار، ويعرف التأمين بأنه العملية التي يساهم من خلالها الأفراد بأقساط تمكنهم من الحصول على حق الحماية في حالة وقوع الأخطار المؤمن عليها في شكل تعويض تدفعه هيئة التأمين التي تأخذ على عاتقها تحمل الأخطار المؤمن عليها¹¹.

2.2.I- أنواع شركات التأمين:

تعتبر شركات التأمين على الحياة، وشركات التأمين العام من أكثر الأنواع شيوعاً لتصنيف شركات التأمين، وذلك طبقاً لنوع الأنشطة التأمينية التي تمارسها إضافة إلى الأنواع الأخرى التي تبرز من خلال التقسيم من حيث الشكل القانوني.

1- من حيث نوع النشاط

أ- شركات التأمين على الحياة: تمثل شركات التأمين على الحياة أهم قسم من أقسام التأمين لحمايتهم ضد المخاطر الناشئة عن الوفاة أو العجز أو الشيخوخة... وفي نفس الوقت تقوم بإقراض المبالغ إلى مؤسسات الأعمال الأخرى.

إذن فهي تقوم بتجميع الأموال من خلال أقساط التأمين، وإعادة المبالغ إلى مؤسسات الأعمال الأخرى، وبالتالي فهي تقوم بتجميع الأموال من خلال تحويل المدخرات إلى استثمارات رأسمالية حقيقية¹².

ب- شركات التأمين العام: يطلق اسم التأمينات العامة على جميع عمليات التأمين بخلاف عمليات التأمين على الحياة، وعمليات تكوين الأموال، ومن ثم فإن التأمينات العامة تشمل على التأمين ضد أخطار الحريق، التأمين ضد أخطار النقل البري، البحري، الجوي والتأمين على أجسام السفن والطائرات وآلاتها ومهامها، التأمين ضد الحوادث والمسؤوليات، التأمين على السيارات، والتأمينات الأخرى، وتتولى عمليات التأمينات العامة عادة عدد من أقسام التأمين، حيث يختص كل منها بنوع من هذه التأمينات فمثلاً يكون هناك قسم التأمين ضد الحريق، قسم التأمين ضد السيارات... الخ¹³.

2- من حيث الشكل القانوني¹⁴:

أ- شركات المساهمة: في شركات المساهمة تكون الملكية في يد حملة الأسهم العادية الذين يختارون مجلس إدارة يتولى تسيير الشركة، والذين لهم الحق في الربح الصافي الذي تحققه، حيث تقوم هذه الشركات بحماية المؤمن لهم، ودفع التعويضات اللازمة عند وقوع المخاطر المؤمن منها وتحقق الخسائر المالية، هذه الشركات تتميز بكون رأسمالها بضمها لعدد كبير من المساهمين.

إن حجم المنافسة الكبير بين شركات المساهمة في المجال التأميني دفع معظمها إلى عدم الإفراط في زيادة الأقساط وهذه الشركات تخضع لإشراف الدولة ورقابتها¹⁵.

ب- الجمعيات التعاونية: يقصد بها الجمعيات التي تضم أعضاء يشتركون في تغطية مخاطر التأمين مقابل الحصول على جزء من قسط التأمين، إذ أنها تنشأ برأسمال غير محدود ولكل عضو الحق في المساهمة في أكثر من سهم، وبمجرد شراء السهم يصبح المشتري عضوا بالجمعية، ومسؤولية كل عضو تحدد بقيمة الاشتراك المحدد والمطلوب سداده، وهي تهدف أساسا إلى تحقيق التعاون بين الأعضاء من المساهمين ومجلس الإدارة بشكل بنفس الشكل المتبع في شركات تأمين المساهمة، كما أنه يمكن لغير حملة الأسهم التأمين لدى هذه الجمعيات.

ت- صناديق التأمين الخاصة (صناديق الإعانات): مجموعة المهنة الواحدة تنشأ رابطة فيما بينهم فيكون ما بينهم صندوق تأمين خاص ويطلق عليه أحيانا صندوق إعانات بدون رأسمال، بل بمساهمات الأعضاء من الاشتراك السنوي أو كل حسب قدرته أو من المساعدات الخارجية.

ث- الحكومة كمؤمن: يمكن للحكومات أن تتدخل لتغطية أخطار الحرب، والزلازل والبراكين.. الخ، فتقوم الدولة بدور المؤمن، إذ تقوم بدورها التأميني بنفسها أو بإسناد هذا العمل لإحدى هيئات التأمين الأخرى، والهدف هو إصلاح اجتماعي، وتوزيع المداخيل بعدالة، وحماية الأفراد من الفقر والعوز.

تعرف جودة الخدمة التأمينية بأها: "مقياس معنوي مقارن يستخدمه المؤمن له للحكم على أنشطة شركة التأمين بالاستناد إلى تجربته الشخصية، من خلال مقارنة إدراكه لمستوى الخدمة التأمينية المقدمة له مع ما كان يتوقعه، أو لمقارنته مع ما تقدمه له شركات التأمين الأخرى"¹⁶.

كما تعرف بأها "ما تقدمه شركات التأمين من حماية تأمينية بما يحقق رغبات الزبائن ويتطابق مع توقعاتهم وبفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر، وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم"¹⁷.

I.2.3- أهمية جودة الخدمة التأمينية:

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وتحديات المنافسة التي تواجهها العديد من الشركات، بما فيها شركات التأمين؛ تمثل الجودة سبيلا لتحقيق ميزة تنافسية، تمكنها من تعزيز مكانتها السوقية وتضمن بقاءها استمراريتها، وتتيح لها إمكانية التوسع في أسواق أخرى مستقبلية، وقد يكون ذلك من خلال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتوسيع نطاق التعامل معهم، وكذلك جذب واستقطاب زبائن جدد مما يؤدي إلى تحسين الأداء المالي للشركة¹⁸.

I.2.4- مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية:

يرى بعض الباحثين أن الدراسات التي قام **parasuraman** وزملاؤه سنة 1985 هي أكثر الدراسات قبولا لتحديد مؤشرات تقييم جودة الخدمة، حيث توصل الباحثون إلى تطوير عشر مؤشرات أساسية تحدد جودة الخدمة وفقا لإدراك الزبون، وتمثل في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الاتصالات الفعالة مع الزبائن، المصداقية، كفاءة وقدرة مقدم الخدمة، اللباقة والاحترام في التعامل، الأمانة، فهم ومعرفة حاجات الزبائن وسهولة الوصول إلى أفراد الخدمة)، وفي سنة 1988 قام هؤلاء الباحثون بتخفيضها إلى خمس مؤشرات فقط¹⁹، وهي نفسها التي يستند إليها الزبائن لتقييم جودة الخدمة في الشركات التأمين، وفيما يلي شرح لهذه المؤشرات²⁰:

1- الملموسية: فيما يتعلق بصناعة التأمين، تعطي الشركات أهمية كبيرة للجوانب الملموسة أو المادية، والتي تشير إلى وسائل الراحة التي توفرها للزبائن لتدعم علاقات معهم مثل: أماكن الجلوس، نظافة المباني والموظفين (مقدمي الخدمة)، ومن المتفق عليه أن المحيط المادي لشركات التأمين يجب أن يكون داعما ومرحبا للزبائن حتى يكون لهم تصور إيجابي لجودة الخدمة.

2- الاعتمادية: تشير الاعتمادية (الموثوقية) في صناعة التأمين إلى دقة مقدمي الخدمة وتوقيتهم المناسب في التعامل مع مشاكل الزبائن والوفاء بوعودهم لهم، ويمكن أن تؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة المدركة وتعتبر من أهم الخصائص التي تشكل توقعات الزبائن حول الأخيرة، وتعتبر أيضا المحرك الأساسي لجودة الخدمة، والذي يتعلق بقدرة شركة التأمين على تنفيذ الخدمة كما وعدت بطريقة دقيقة ويمكن الاعتماد عليها.

3- الاستجابة: تشير الاستجابة إلى رغبة شركات التأمين في تقديم المساعدة للزبائن، حيث يتوقع هؤلاء الزبائن من الشركة أن توفر لهم خدمة سريعة وذات جودة عالية، وهذا ما يؤدي إلى شعور الزبائن بالتقدير عند تلقي أعلى جودة خلال عملية تقديم الخدمة لهم.

4- التعاطف: يشير إلى قضاء مقدمي الخدمات في شركات التأمين وقتنا إضافيا في جعل الزبائن يشعرون بأنهم مميزون، خاصون ومقدرون، مما يؤثر إيجابيا على جودة الخدمات التأمينية المقدمة لهم، ويشير أيضا إلى الطريقة التي تعطي بها الشركة اهتماما فرديا لكل زبون من زبائنها؛ فعندما يكون مقدمو الخدمة التأمينية قادرين على تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن وفردنة الاهتمام بهم؛ يؤدي ذلك إلى احتمال كبير في أن يواصل الزبون تعامله مع شركة التأمين.

5- الضمان (التأكد): الضمان هو درجة من الثقة والاطمئنان، يشعر بها الزبون وهو متيقن بأن مزود الخدمة كفاء لتلقيها؛ حيث يمثل موظفو شركة التأمين مؤشرا لضمان جودة الخدمة، بحيث يثق فيهم الزبون أثناء عرض وتقديم الخدمة، لذلك وفي الحالات التي يجد فيها الزبون نفسه غير مرتاح عند التعامل مع الموظف (مقدم الخدمة) وجها لوجه؛ هناك احتمال كبير بأن يوقف تعامله مع تلك الشركة ويبحث عن تلبية حاجاته في شركة أخرى.

2.I- تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة التأمينية

من خلال ما تم التطرق إليه، تم استنتاج التأثيرات التالية لإدارة علاقات الزبائن الممثلة بأبعادها الأربعة (التركيز على كبار الزبائن، تنظيم إدارة علاقات الزبائن، إدارة معرفة الزبائن وإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا) على جودة الخدمة في شركات التأمين، وذلك كالتالي:

1.3.I- تأثير بعد التركيز على كبار الزبائن على جودة الخدمة التأمينية

إن الاختيار المعتمد للزبائن المفيد لشركات التأمين من الناحية الاستراتيجية والربحية، وإشباع احتياجاتهم المختلفة والمنفردة، يجعل هذه الشركات تستثمر وقتها ومواردها في تصميم خدمات ذات جودة عالية تناسب بصورة مباشرة مع العائدات التقديرية التي ستستفيد منها جراء التركيز على خدمتهم، ذلك وقد يكون لكبار زبائن شركات التأمين رغبات واحتياجات تتطلب منها رفع مستوى جودة خدماتها من أجل الاحتفاظ بهم وتعظيم قيمة مدة تعاملهم معها، ويمكن تحديد قيمة مدة التعامل **CLV** لكبار الزبائن أو الزبائن المحتملين شركات التأمين من معرفة ما إذا كان تخصيص وقتها ومواردها لتقديم خدمات مخصصة وذات جودة عالية سيعزز من أرباحها، وبالتالي تكون قد استثمرت مواردها بشكل كفاء وفعال، كما أن اختلاف وجهات نظر الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات شركات التأمين؛ يجتم عليها تكييف التسويق لهؤلاء الزبائن، بحيث يضمن تقديم خدمات مخصصة تقابل أو تفوق توقعاتهم لجودتها؛ هو شكل من أشكال التعاطف الذي يعتبر مؤشرا هاميا في تقييم جودة هذه الخدمات.

ومن خلال ما سبق يتضح تأثير بعد التركيز على كبار الزبائن على مستوى جودة الخدمة التأمينية في جانب **التعاطف**.

2.3.I- تأثير بعد تنظيم إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة التأمينية

يساعد اعتماد شركات التأمين على هيكل خاص بالزبون يكون فيه هو محور الاهتمام؛ على إنشاء فرق عمل بناء على تصنيفات الزبائن، مما يمكنها من التحديد الدقيق لاحتياجات هؤلاء الزبائن ورغباتهم، وتقديم خدمات تقابل أو تفوق توقعاتهم لمستوى جودتها من أجل الاحتفاظ بهم وجذب آخرين جدد، ويتضمن تنظيم **CRM** أيضا تخصيص شركات التأمين لمواردها من أجل تحسين الجوانب الملموسة أو المادية التي توفرها لجميع زبائنها وخاصة الكبار منهم، ومثال ذلك: تحسين المظهر المادي للشركة ومحيطها، تهيئة قاعات الانتظار وتزويدها بكينيات ومنشورات للتعريف بالشركة وخدماتها، وكل هذا وغيره من أجل التأثير إيجابا على إدراكات الزبائن للأداء الفعلي وانطباعاتهم حول الشركة ومستوى جودة خدماتها، والأهم من ذلك فإن توفير المورد البشري المناسب وبالعدد الكافي بالإضافة إلى تدريبه بتوفير برامج تدريب لتطوير مهاراته في التعامل مع الزبائن؛ يزيد في درجة ثقة واطمئنان هؤلاء الزبائن بشأن مقدم الخدمة لتأكدهم وتيقنهم بكفاءة أثناء عرضه وتقديمه لها، كما أن وضع نظام مكافآت لمقدمي الخدمات بناء على جهوداتهم في تلبية رغبات الزبائن؛ يجعلهم أكثر استعدادا واستجابة لخدمة هؤلاء الزبائن.

ومن خلال ما سبق يتضح تأثير بعد تنظيم إدارة علاقات الزبائن على مستوى جودة الخدمة التأمينية في جانب **الملموسة، الاستجابة، والضمان**.

3.3.I- تأثير بعد إدارة معرفة الزبائن على جودة الخدمة التأمينية

إن معرفة شركات التأمين بجميع المعلومات المتعلقة بسلوكيات زبائنها؛ يساعدها على تحقيق الجودة في خدماتها، لأن تلك المعلومات عبارة عن هيكل متكامل يستطيع التسويقيون على أساسه بناء استراتيجياتهم الخاصة بأبعاد الجودة وكيفية تضمينها في الخدمات التي يرغبها الزبون، كما أن تبادل وتشارك المعرفة حول الزبائن بين الأقسام المختلفة لشركة التأمين يعزز الاستجابة السريعة لاحتياجاتهم، خاصة عندما يرغب أحدهم خدمة مخصصة أو تعديل خدمة ما، بالإضافة إلى أن ما تتعلمه شركات التأمين من الخبرة أو الدراسة العلمية لبيانات الزبائن، يساعد مقدمي الخدمة على أن يكونوا أكثر استجابة واستعدادا لتساؤلات الزبائن وطلباتهم، كما يساعدهم على التعامل مع كل زبون حسب ما يعرف عنه في الشركة وإعطائه الاهتمام الفردي الذي يجعله يشعر بالتقدير عند تلقي الخدمة، وبالإضافة إلى ما سبق فإن توجيه حملات تسويقية من أجل تعريف الزبون بالشركة وخدماتها؛ يساعد في تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها.

ومن خلال ما سبق يتضح تأثير بعد إدارة معرفة الزبائن على مستوى جودة الخدمة التأمينية في جانب الاستجابة، التعاطف والملموسية.

I.4.3- تأثير بعد إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا على جودة الخدمة التأمينية

إن امتلاك شركات التأمين للمعدات والأجهزة التكنولوجية المناسبة لتشغيل البرمجيات الملائمة لجمع، تخزين، تحليل وتبادل معلومات الزبائن داخل وخارج الشركة، وتحديثها باستمرار؛ يعزز من قدرتها على الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبائن كتسديد مبالغ التعويض بعد فترة قصيرة، بالإضافة إلى انعكاس ذلك إيجابا على اعتمادية مقدمي الخدمة بشأن تعاملهم مع مشاكل وشكاوى الزبائن في الوقت المناسب وكذلك وفائهم بالوعود، كما تحقق تطبيقات CRM القائمة على التكنولوجيا كقواعد ومستودعات البيانات؛ أكبر قدر من التخصيص للخدمات مع جودة أعلى وبتكلفة أقل، بالإضافة إلى تمكين الموظفين في جميع نقاط اتصال خدمة الزبائن من تقديم الخدمة بشكل أفضل وخال من الأخطاء.

ومن خلال ما سبق يتضح تأثير بعد إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا على جودة الخدمة التأمينية في جانب الاستجابة، الاعتمادية والضمان.

من التأثيرات السابقة لإدارة علاقات الزبائن المثلة بأبعادها الأربعة على جودة الخدمة التأمينية؛ يمكن القول بأن CRM مدخل أساسي بالنسبة لشركات التأمين لتقديم خدمات ذات جودة، فتواصل العلاقة مع الزبائن والتركيز على الكبار منهم يمثل عملية تحسين مستمرة لجودة الخدمة عن طريق تقييم الزبون للنتيجة المحصل عليها من جهة، والتقييم الداخلي الذي تقوم به الشركة بنفسها لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات الزبون.

II.1- مجتمع وعينة الدراسة : لغرض معرفة مدى تطبيق شركات التأمين لمفهوم إدارة علاقات الزبائن وأثر ذلك على تقييم زبائنها لجودة خدماتها؛ تم اختيار الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وبالتحديد وكالة تبسة 310، حيث تمت دراسة مدى تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن من وجهة نظر موظفي الوكالة، وتقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر زبائنها. وتم توجيه أسئلة المقابلة لرئيس قسم التسويق بوكالة LA CAAR تبسة 310، استنادا إلى خبرته ومعرفته الواسعة بموضوع الدراسة، أما بالنسبة لاستمارة الاستبيان ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل الزبائن؛ فقد تم اختيار عينة بطريقة عشوائية وتوزيع 41 استمارة أغلبها عن طريق المقابلة الشخصية، وتم استبعاد استمارة واحدة 1 لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي، ليصبح العدد 40 استمارة قابلة للتحليل.

II.2- مجتمع 2- حدود الدراسة: تنحصر الدراسة الحالية في الحدود التالية:

▪ الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة في وكالة LA CAAR تبسة 310؛

▪ الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة خلال الفترة بين شهري يناير ومارس من سنة 2018.

II.3- مجتمع الدراسة: من أجل الحصول على البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة؛ تم الاعتماد على أداتين هما: المقابلة الشخصية والاستبيان، وفيما يلي توضيح أكثر لهما:

1- المقابلة: تم إجراء مقابلة شخصية مع السيد رئيس قسم التسويق، من أجل التعرف على مدى اعتماد الوكالة على إدارة علاقات الزبائن بأبعادها الأربعة كمدخل لتحقيق الجودة في خدماتها، بطرح عشرين سؤالاً موزعة حسب أبعاد إدارة علاقات الزبائن كالتالي: (أنظر الملحق رقم

1)

2- الاستبيان: تم تشكيل استمارة استبيان بهدف معرفة مستوى تقييم زبائن وكالة LA CAAR نسبة 310 لمستوى جودة خدماتها، وتضمن الاستمارة جزئيين، حيث يتعلق الجزء الأول بمعلومات حول خصائص الزبائن، ويتعلق الجزء الثاني بمؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية والمثلة باثنتين وعشرين عبارة .

وسيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة على النحو التالي: ²¹ (3.67 ≤)، مستوى تقييم مرتفع)، (من 3.66 إلى 2.34، مستوى تقييم متوسط)، (2.33 ≥)، مستوى تقييم منخفض)، وذلك وفقا للمعادلة التالية: (القيمة العليا- القيمة الدنيا)/ عدد المستويات؛ أي: (5-1) ÷ 3 = 1.33 وهذه القيمة هي طول الفئة.

II.4- الصدق الظاهري لأدوات الدراسة: تم عرض أسئلة المقابلة والاستبيان للتحكيم على أساتذة مختصين في موضوع البحث من جامعة تبسة، حيث تم الأخذ بالمقترحات والتوصيات الواردة منهم حول مدى وضوح الأسئلة والعبارات وتمثيلها لمتغيرات الدراسة، وذلك لزيادة درجة صدق أدوات الدراسة وسهولة فهمها من طرف عينة الدراسة.

■ **ثبات الاستبيان:** تم قياس صدق وثبات أداة هذه الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، عن طريق استخراج معامل الاتساق الداخلي لفقرات المقياس (ألفا-كرونباخ) Cronbach's Alpha، حيث قدرت قيمة ألفا كرونباخ بـ: 0.879 (87.90%) وهي قيمة تفوق المعدل الذي يمثل الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية وهو: 60 %، مما يعطي مؤشرا قويا على استقرار نتائج الأداة واتساقها، والجدول رقم (1) يوضح ذلك.

II.5- أساليب المعالجة الإحصائية: بعد الانتهاء من عملية استرداد استمارات الاستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة، تم ترميز البيانات وتفرغها في الحاسوب باستعمال برنامج Microsoft Office Exel²⁰¹⁶، وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Science (SPSS V24)، حيث تم الاستعانة ببعض الأدوات التالية:

■ اختبار ألفا كرونباخ/-/ النسب المئوية والتكرارات/-/ المتوسطات الحسابية/-/ الانحرافات المعيارية/-/ مقارنة المتوسطات.

III- النتائج ومناقشتها :

III.1- عرض نتائج المقابلة

أثناء التواجد بوكالة LA CAAR تبسة 310؛ تم إجراء مقابلة مع السيد رئيس قسم التسويق²²، وبعد طرح مجموعة من الأسئلة حول مدى تطبيق الوكالة لإدارة أبعاد الزبائن بأبعادها الأربعة (التركيز على كبار الزبائن، تنظيم إدارة علاقات الزبائن، إدارة معرفة الزبائن وإدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا)؛ كانت إجاباته موضحة كالتالي:

III.1.1- التركيز على كبار الزبائن: من خلال إجابات السيد رئيس قسم التسويق على أسئلة محور "التركيز على كبار الزبائن"، اتضح أن الوكالة تقدم خدمات مخصصة لكبار زبائنها (الخاصين)؛ ومن أهم أولوياتها البحث عن احتياجات كبار زبائنها وتلبيتها؛ كما تسعى لتلبية احتياجات زبائنها سواء عند رغبتهم بتعديل الخدمات المقدمة لهم أو بتخصيص خدمات عند الطلب؛ كما تمكن كبار زبائنها من التفاوض في مسألتين فقط (دفع الأقساط على دفعات، وتخفيض قيمة القسط) من أجل الاحتفاظ بزبون معين، ويمكن أن تخفض له قسط التأمين على أساس حسن سيرته.

وبالتالي فالوكالة تعتمد على بعد "التركيز على كبار الزبائن" إلى حد بعيد، ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تقول: "تعتمد الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة 310 على بعد "التركيز على كبار الزبائن" كمدخل لتحقيق الجودة في خدماتها".

III.1.2- تنظيم إدارة علاقات الزبائن: من خلال إجابات السيد رئيس قسم التسويق على أسئلة محور "تنظيم إدارة علاقات الزبائن"، اتضح

إن الوكالة تعتمد هيكلًا تنظيميًا هرميًا بسيطًا لضمان أحسن استقبال للزبون، واتصال مباشر مع مدير الوكالة؛ كما يتم تدريب موظفي الوكالة على مستوى المديرية الجهوية من خلال دورات حول كيفية تحصيل الديون، التسويق والبيع الشخصي؛ و يقاس أداء موظفي الوكالة بمدى رضا الزبائن بعد عملية تقديم الخدمة لهم؛ كما تتم مكافئة موظفي الوكالة بمنحهم نوعين من المردودية، واحدة على أساس تعاملهم مع

الزبائن وأخرى على أساس مدى تنفيذهم للتقديرات الموضوعة؛ تقوم الوكالة بتصنيف زبائنها إلى مهمين (كبار) وعاديين، وتتم خدمتهم بنفس المستوى القاعدي، مع إعطاء امتيازات للكبار والدائمين منهم.

وبالتالي فالوكالة تعتمد على بعد "تنظيم علاقات الزبائن" إلى حد بعيد، ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تقول: "تعتمد الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة 310 على بعد "تنظيم إدارة علاقات الزبائن" كمدخل لتحقيق الجودة في خدماتها".

III.1.3- إدارة معرفة الزبائن : من خلال إجابات السيد رئيس قسم التسويق على أسئلة محور "إدارة معرفة الزبائن"، استنتج انه يتم الاتصال بين الوكالة والزبائن باستعمال الهاتف، الرسائل القصيرة SMS، الرسائل البريدية، الفاكس وتنظيم أيام خاصة لكبار زبائنها برعاية المديرية الجهوية؛ كما تضمن الوكالة استمرارية الاتصال بينها وبين زبائنها بتنظيم لقاءات ودية مع كبار زبائنها، والتحديث المستمر لمعلومات الزبائن الباقين؛ و تعتمد الأخيرة على نتائج مكاتب الدراسات الموجودة بالمديرية الجهوية والمديرية المركزية في تقييم وتحديد مواقف الزبائن تجاه خدمات الوكالة؛ تقع مسؤولية ترويج خدمات الوكالة على عاتق الشركة الأم، وتكتفي الوكالة بتقديم طلبات لرعاية بعض المتعاقدين معها؛ وللمعرفة المسبقة حول الزبون تأثير إيجابي على استجابة مقدمي الخدمات لاحتياجاته.

وبالتالي فالوكالة تعتمد على بعد "إدارة معرفة الزبائن" إلى حد بعيد، ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تقول: "تعتمد الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة 310 على بعد "إدارة معرفة الزبائن" كمدخل لتحقيق الجودة في خدماتها".

III.1.4- إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا: من خلال إجابات السيد رئيس قسم التسويق على أسئلة محور "إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا"، تم استنتاج الوكالة تستخدم برنامج LORASS لخدمة زبائنها سواء في المصالح التقنية أو المحاسبية؛ كما تستخدم الوكالة أجهزة إعلام آلي حديثة ومتطورة تناسب البرمجيات المستخدمة، ويتم تحديثها باستمرار؛ و تتوفر جميع مصالح الوكالة على معلومات الزبائن، ويتم تشاركها عن طريق شبكة داخلية؛ كما تحقق كذلك البرمجيات المستخدمة استجابة سريعة لاحتياجات الزبائن، وتنعكس على تقليص زمن الإنتاج، التعويض، معالجة الشكاوى،... الخ؛ يتم تخزين بيانات الزبائن في قاعدة بيانات تحدد يوميا، وتنسخ إلى ثلاث نسخ لحمايتها من الضياع أو الحذف.

وبالتالي فالوكالة تعتمد على بعد "إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا" إلى حد بعيد، ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تقول: "تعتمد الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة 310 على بعد "إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا" كمدخل لتحقيق الجودة في خدماتها".

III.2- عرض نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

III.2.1- التحليل الوصفي لخصائص العينة: بغرض التعرف على بعض خصائص العينة حول طبيعة تعاملها مع وكالة LA CAAR تبسة 310، تضمنت استمارة الاستبيان مجموعة من المتغيرات هي: نوع الزبون، عدد سنوات التعامل مع الوكالة، التعاملات السابقة مع وكالات أخرى، صفة التعاقد مع الوكالة وسبب تفضيل هذه الوكالة.

1. متغير نوع الزبون: يوضح الجدول رقم (2) توزيع مفردات العينة حسب نوعها (فرد أو شركة): (أنظر الملحق رقم 2)

2. متغير عدد سنوات التعامل مع الوكالة: يوضح الجدول رقم (3) توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات تعاملها مع وكالة LA CAAR تبسة 310: (أنظر الملحق رقم 2)

يلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن: أغلبية مفردات العينة تتراوح مدة تعاملهم مع الوكالة من 1 إلى 5 سنوات، أي ما يعادل نسبة 32,5% من مجموع مفردات العينة، بينما حوالي 6 زبائن أو ما يعادل نسبة 15% هم عملاء جدد، فترة تعاملهم مع الوكالة لاتتجاوز السنة، أما باقي الزبائن وعددهم 21 زبونا يمثلون 52,5% من إجمالي العينة فتفوق مدة تعاملهم مع الشركة الخمس سنوات (من 5 إلى أكثر من 10 سنوات)، وهذا يدل على خبرة الزبائن عينة الدراسة في التعامل مع الوكالة، ما يدعم إلى حد ما البيانات التي يدلون بها عند تقييمهم للأداء الفعلي للخدمة التأمينية بالوكالة، وأيضا يمكن حساب نسبة الاحتفاظ بالزبائن في الوكالة؛ مع مراعاة تحول بعضهم وجذب آخرين جدد؛

بقسمة عدد الزبائن الذين تتجاوز مدة تعاملهم 10 سنوات على عدد الزبائن الذين لا تتجاوز مدة تعاملهم السنة الواحدة، لنجد نسبة 166.66% تقريبا وهي نسبة جد ممتازة.

3. متغير التعاملات السابقة مع وكالات أخرى: وضح الجدول (4) توزيع مفردات العينة حسب تعاملها السابق مع وكالات أخرى من عدمه: (أنظر الملحق رقم 2)

يلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن نسبة 57.5% من مفردات العينة سبق لهم التعامل مع وكالات تأمين أخرى، في حين أن نسبة 42.5% من مفردات العينة لم يسبق لهم التعامل مع وكالات تأمين أخرى، وما يمكن استخلاصه من هذه المعطيات أن تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة الكلية بالوكالة، سيكون مرتبطا إلى حد ما بتجارهم السابقة مع الوكالات الأخرى التي سبق لهم التعامل معها؛ وبالتالي سوف يعتمدون في ذلك على المقارنة بين الأداء الفعلي في وكالة LA CAAR تبسة 310 ومختلف الوكالات الأخرى.

4. متغير صفة التعاقد مع الوكالة: يوضح الجدول رقم (5) توزيع مفردات العينة حسب صفة تعاقدتها مع وكالة LA CAAR تبسة 310: (أنظر الملحق رقم 2)

يلاحظ من خلال الجدول (5) أن أغلبية مفردات العينة هم متعاقدون مع الوكالة اختياريا، وعددهم 28 زبونا، ويمثلون نسبة 70% من مفردات العينة، في حين أن 12 زبونا هم متعاقدون مع الوكالة في إطار اتفاقية، ويمثلون نسبة 30%، مما يدل على أن قرارات شراء الخدمة حرة وصادرة عن إرادة الزبائن ورغبتهم الشخصية، ويؤكد على الصورة الذهنية الجيدة وحسن الانطباعات المتكونة لديهم خلال مرحلة ما قبل شراء الخدمة التأمينية.

5. سبب تفضيل هذه الوكالة: يوضح الجدول رقم (6) توزيع مفردات العينة حسب سبب تفضيلها لوكالة LA CAAR تبسة 310: (أنظر الملحق رقم 2)

يلاحظ من خلال الجدول رقم (6) أن سبب تفضيل الزبائن لوكالة LA CAAR تبسة 310، أين يمكن لهم اختيار أكثر من سبب، تركز في: حسن الاستقبال والمعاملة بنسبة 85%، يليه الثقة والأمان في التعامل بنسبة 82.5%، ثم سرعة الاستجابة للطلبات بنسبة 72.5%، وأخيرا خلو الخدمة من الأخطاء وجاذبية المظهر بنسبة 55% لكل منهما.

يلاحظ من خلال تحليل خصائص العينة أن معظم عينة الدراسة هم من الزبائن الأفراد بنسبة 80%، وتكون مدة تعاملهم مع الوكالة الخمس سنوات بنسبة 52.5%، وأن أغليبتهم تعاملوا مع وكالات تأمين أخرى بنسبة 57.5%، كما أنهم متعاقدون مع الوكالة بصفة اختيارية ونسبتهم 70%، بالإضافة إلى أن السبب الأول لتفضيلهم للوكالة هو الثقة والأمان في التعامل بإجماع نسبته 82.5%.

III.2.2- التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة التأمينية

سيتم التطرق في هذا العنصر لإجابات الزبائن (عينة الدراسة)، والخاصة بعبارات النموذج المعتمد في الدراسة (نموذج الأداء الفعلي "Servperf") حسب كل مؤشر، وذلك بعدما تم تفرغ الاستمارات وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب، وذلك كما يلي:

1. مؤشر الملموسية

بهدف التعرف على تقييم الزبائن لمؤشر الملموسية للخدمة التأمينية لوكالة LA CAAR تبسة 310، تم الاعتماد على أربع (4) عبارات موضحة حسب الجدول (أنظر الملحق رقم 3)

يوضح الجدول الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ونسبة الموافقة، وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربع التي تعكس مؤشر الملموسية،

بناء على ماسبق في الجدول، وبشكل عام، يمكن القول بأن أغلبية الزبائن، بنسبة 74.38% من مجموع مفردات العينة كان مستوى تقييمهم لمؤشر الملموسية مرتفعا، وذلك لأن المتوسط الحسابي المقدر بـ 3.72 يقع ضمن مجال مستوى التقييم المرتفع: من 3.68 إلى 5، وذلك بانحراف معياري قدره 0.55 وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي 3.72، ويعبر ذلك عن مستوى التقييم المرتفع لأغلبية العناصر الملموسة للخدمة التأمينية لوكالة LA CAAR تبسة 310، وهذا ما يثبت جزءا من صحة الفرضية الفرعية الخامسة

التي تقول: "يقيم زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة 310 على مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة لهم على أنه مرتفع في مؤشراتها الخمس".

2. مؤشر الاعتمادية

بهدف التعرف على تقييم الزبائن لمؤشر الاعتمادية للخدمة التأمينية لوكالة LA CAAR تبسة 310، تم الاعتماد على خمس (5) عبارات موضحة حسب الجدول (أنظر الملحق رقم 3)

يوضح الجدول الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ونسبة الموافقة، وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الخمس التي تعكس مؤشر الاعتمادية،

بناء على ماسبق في الجدول، وبشكل عام، يمكن القول بأن أغلبية الزبائن، بنسبة 81.5% من مجموع مفردات العينة كان مستوى تقييمهم لمؤشر الاعتمادية مرتفعا، وذلك لأن المتوسط الحسابي المقدر بـ 4.08 يقع ضمن مجال مستوى التقييم مرتفع: من 3.68 إلى 5، وذلك بانحراف معياري قدره 0.41 وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي 4.08، ويعبر ذلك عن مستوى التقييم المرتفع لكل عناصر الاعتمادية للخدمة التأمينية لوكالة LA CAAR تبسة 310، وهذا ما يثبت جزءا من صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تقول: "يقيم زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة 310 على مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة لهم على أنه مرتفع في مؤشراتها الخمس".

3. مؤشر الاستجابة

بهدف التعرف على تقييم الزبائن لمؤشر الاستجابة للخدمة التأمينية لوكالة LA CAAR تبسة 310، تم الاعتماد على أربع (4) عبارات موضحة حسب الجدول (أنظر الملحق رقم 3)

يوضح الجدول الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ونسبة الموافقة، وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربع التي تعكس مؤشر الاستجابة،

بناء على ما سبق في الجدول، وبشكل عام، يمكن القول بأن أغلبية الزبائن، بنسبة 81.5% من مجموع مفردات العينة كان مستوى تقييمهم لمؤشر الاستجابة مرتفعا، وذلك لأن المتوسط الحسابي المقدر بـ 3.91 يقع ضمن مجال مستوى التقييم المرتفع: من 3.68 إلى 5، وذلك بانحراف معياري قدره 0.65 وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي 3.91، ويعبر ذلك عن مستوى التقييم المرتفع لكل عناصر الاعتمادية للخدمة التأمينية لوكالة LA CAAR تبسة 310، وهذا ما يثبت جزءا من صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تقول: "يقيم زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة 310 على مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة لهم على أنه مرتفع في مؤشراتها الخمس".

4. مؤشر الضمان

بهدف التعرف على تقييم الزبائن لمؤشر الضمان للخدمة التأمينية لوكالة LA CAAR تبسة 310، تم الاعتماد على خمس (5) عبارات موضحة حسب الجدول (أنظر الملحق رقم 3)

يوضح الجدول الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ونسبة الموافقة، وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الخمس التي تعكس مؤشر الضمان،

بناء على ما سبق في الجدول، وبشكل عام، يمكن القول بأن أغلبية الزبائن، بنسبة 82.8% من مجموع مفردات العينة كان مستوى تقييمهم لمؤشر الضمان مرتفعا، وذلك لأن المتوسط الحسابي المقدر بـ 4.14 يقع ضمن مجال مستوى التقييم المرتفع: من 3.68 إلى 5، وذلك بانحراف معياري قدره 0.47 وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي 4.14، ويعبر ذلك عن مستوى التقييم المرتفع لكل عناصر الاعتمادية للخدمة التأمينية لوكالة LA CAAR تبسة 310، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تقول: "يقيم زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة 310 على مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة لهم على أنه مرتفع في مؤشراتها الخمس".

5. مؤشر التعاطف

بهدف التعرف على تقييم الزبائن لمؤشر التعاطف للخدمة التأمينية لوكالة LA CAAR تبسة 310، تم الاعتماد على أربع (4) عبارات موضحة حسب الجدول (أنظر الملحق رقم 3)

يوضح الجدول الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ونسبة الموافقة، وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربع التي تعكس مؤشر التعاطف،

بناء على ما سبق في الجدول، وبشكل عام، يمكن القول بأن أغلبية الزبائن، بنسبة 81.5% من مجموع مفردات العينة كان مستوى تقييمهم لمؤشر التعاطف مرتفعا، وذلك لأن المتوسط الحسابي المقدر بـ 4.08 يقع ضمن مجال مستوى التقييم مرتفع: من 3.68 إلى 5، وذلك بانحراف معياري قدره 0.55 وهو مقدار تشتت إجابات مفردات العينة على المتوسط الحسابي 4.08، ويعبر ذلك عن مستوى التقييم المرتفع لكل عناصر الاعتمادية للخدمة التأمينية لوكالة LA CAAR تبسة 310، وهذا ما يثبت جزءا من صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تقول: "يقيم زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة 310 على مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة لهم على أنه مرتفع في مؤشراتها الخمس".

من خلال تحليل إجابات مفردات العينة الخاصة بتقييم مؤشرات جودة الخدمات التأمينية لوكالة LA CAAR تبسة 310؛ يلاحظ أن مستوى تقييم زبائن الوكالة لكل مؤشر من مؤشرات جودة الخدمة التأمينية الخمس كان مرتفعا، وفيما يلي ترتيب كل مؤشر حسب المتوسط الحسابي الإجمالي في الجدول رقم (07) (أنظر الملحق رقم 03)، يلاحظ من الجدول رقم (07) أن مؤشر الأكثر دلالة على جودة الخدمة التأمينية للوكالة هو مؤشر الضمان بأعلى متوسط حسابي يقدر بـ 4.14، يليه مؤشر الاعتمادية والتعاطف بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.08 لكل منهما، بعد ذلك يأتي مؤشر الاستجابة بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.91، وأخيرا مؤشر الملموسية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.72.

ويمكن التمييز بين أهم العناصر التي حصلت على مستوى تقييم مرتفع من طرف الزبائن، من خلال ترتيب العبارات الاثني والعشرين تنازليا حسب المتوسط الحسابي، كما يوضحه الجدول رقم 08: (أنظر الملحق رقم 04):

يلاحظ من خلال الجدول (أنظر الملحق رقم 04) أن التقييم الإجمالي لمستوى جودة الخدمة التأمينية لوكالة LA CAAR تبسة 310 كان مرتفعا بنسبة موافقة قدرها 79.91%، حيث تحصل إجمالي العبارات على متوسط حسابي قدره 4.00 ما يعكس مستوى تقييم مرتفع حسب مقياس ليكرت المستخدم، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الخامسة التي تقول: "يقيم زبائن الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LACAAR وكالة تبسة 310 على مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة لهم على أنه مرتفع في مؤشراتها الخمس". ولاختبار الفرضية الرئيسية، تم الاعتماد على مقارنة إجابات أسئلة المقابلة والاستبيان بتأثيرات أبعاد إدارة علاقات الزبائن على جودة خدمات التأمين²³، وذلك كما يلي:

أثر اعتماد وكالة LA CAAR تبسة 310 على بعد "التركيز على كبار الزبائن" إيجابا على مؤشر "التعاطف" لجودة الخدمة التأمينية، حيث تحصل هذا المؤشر على نسبة موافقة تقدر بـ 81.5% ومتوسط حسابي يقدر بـ 4.08 ما يعكس مستوى التقييم المرتفع، وبالاتماد على مقارنة متوسطات إجابات كل من الأفراد والشركات (كبار الزبائن) لمؤشر "التعاطف"؛ يمكن توضيح الفرق بين إجاباتهم في الجدول رقم (09) (أنظر الملحق رقم 04)، يلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن نسبة موافقة كبار الزبائن (الشركات) على عبارات مؤشر "التعاطف" بلغت 85%، بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.25، في حين بلغت نسبة موافقة الزبائن العاديين (الأفراد) 80.63%، بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.03، وهذا ما يفسره اعتماد وكالة LA CAAR تبسة 310 على بعد "التركيز على كبار الزبائن"، رغم أن كلا النوعين من الزبائن (أفراد وشركات) كان مستوى تقييمهم لهذا المؤشر مرتفعا.

أثر اعتماد وكالة LA CAAR تبسة 310 على بعد "تنظيم إدارة علاقات الزبائن" إيجابا على مؤشر "الملموسية"، "الاستجابة" و"الضمان" لجودة الخدمة التأمينية، حيث تحصلت هذه المؤشرات على نسب موافقة تقدر بـ 74.38%، 78.25%، 82.8% على التوالي، ومتوسطات حسابية تقدر بـ 3.72، 3.91، 4.14 على التوالي، مما يعكس مستوى تقييم مرتفع.

أثر اعتماد وكالة LA CAAR تبسة 310 على بعد "إدارة معرفة الزبائن" إيجابا على مؤشر "الاستجابة"، "التعاطف" و"الملموسية" لجودة الخدمة التأمينية، حيث تحصلت هذه المؤشرات على نسب موافقة تقدر بـ 78.25%، 74.38%، 81.5% على التوالي، ومتوسطات حسابية تقدر بـ 3.91، 3.72، 4.08 على التوالي، مما يعكس مستوى تقييم مرتفع.

أثر اعتماد وكالة LA CAAR تبسة 310 على بعد "إدارة علاقات الزبائن المبنية على التكنولوجيا" إيجابا على مؤشر "الاستجابة"، "الاعتمادية" و"الضمان" لجودة الخدمة التأمينية، حيث تحصلت هذه المؤشرات على نسب موافقة تقدر بـ 78.2%، 81.5%، 82.8% على التوالي، ومتوسطات حسابية تقدر بـ 3.72، 3.91، 4.14 على التوالي، مما يعكس مستوى تقييم مرتفع.

وبالتالي ومما سبق يمكن إثبات صحة الفرضية الرئيسية التي تقول: "تعتمد الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة 310 على إدارة علاقات الزبائن بأبعادها الأربعة كمدخل لتحقيق الجودة في خدماتها، مما يجعل تقييم زبائنها لمستوى الجودة مرتفعا.

IV- الخلاصة :

من خلال ما تم التطرق إليه في الدراسة التطبيقية في وكالة LA CAAR تبسة 310 وتحليل النتائج واختبار الفرضيات تم التوصل إلى مايلي:

- تقدم الوكالة خدمات مخصصة لكبار زبائنها وتبحث باستمرار عن احتياجاتهم قصد تلبيةها، كما تختار الزبائن المفيد لها من الناحية الربحية حتى تضمن استثمار مواردها بكفاءة وتعزيز أرباحها؛ وتخدم الوكالة الزبائن العاديين والمهمين بنفس المستوى الأساسي للخدمة مع إعطاء امتيازات للكبار والدائمين منهم؛
- لا تشرك الوكالة كبار زبائنها في تصميم وثائق التأمين، لكن تسمح لهم بالتفاوض في ثمن القسط وفترة تسديده؛
- تعتمد الوكالة هيكلًا تنظيميًا يضمن الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والزبون، وبين الزبون ومقدم الخدمة؛
- يتم تدريب موظفي الوكالة على فنيات التعامل مع الزبون ويقاس أدائهم ويتم مكافئتهم على أساس حسن خدمتهم؛
- ليس للوكالة حرية التصرف في مواردها المالية، لكنها تسعى دائما لتحسين مظهرها المادي وصورها الذهنية لدى الزبون بتقديم طلب للمديرية الجهوية التابعة لها؛ كما تستخدم الوكالة وسائل متعددة للاتصال بزبائنها وتعمل على المحافظة على استثماريته؛
- تمتلك الوكالة أحدث البرمجيات وأجهزة الإعلام الآلي لخدمة زبائنها مما يتيح لها مشاركة معلوماتهم عبر كامل مصالحها، وتحافظ على سرية هذه المعلومات وتخزنها في قاعدة بيانات تحدث دوريا؛
- يعتبر زبائن الوكالة أن الأداء الفعلي للخدمة المقدمة يمتاز بالجودة في جل مظاهره، مما يعكس مستوى التقييم المرتفع لكل مؤشر من المؤشرات الخمس، وذلك بمتوسطات حسابية تقدر بـ: (الملموسية 3.72، الاعتمادية 4.08، الاستجابة 3.91، الضمان 4.14، التعاطف 4.08)، ومتوسط حسابي إجمالي يقدر بـ: 4.00.
- جاء مستوى تقييم كبار الزبائن (الشركات) لمؤشر التعاطف مرتفعا وأكبر من مستوى تقييم الزبائن الأفراد، بمتوسط حسابي يقدر بـ: 4.25 للشركات، و 4.03 للأفراد؛
- أظهر التقييم الإجمالي لعبارات نموذج "Servperf" أن أهم مظاهر الجودة في أداء الخدمة بالوكالة تمثلت في: شعور الزبائن بالاحترام والتقدير في كل مرة تقدم لهم فيها الخدمة، اتصاف موظفي الوكالة بالتراهة الموثوقة، استعداد موظفي الوكالة لخدمة الزبائن؛ ملائمة مظهر الوكالة المادي لطبيعة نشاطها؛ اهتمام موظفي الوكالة باحتياجات الزبائن ورغباتهم.
- كما أظهر التقييم الإجمالي لعبارات نموذج "Servperf" بعض نقاط الضعف في أداء الخدمة بالوكالة، وتمثلت في: طول فترة التعويض خاصة عندما يكون الحادث مع مؤمن له في وكالة أخرى؛ اقتصار خدمة التذكير قبل انتهاء صلاحية التأمين على كبار الزبائن أو عدد قليل من الزبائن ذوي الأقدمية؛ صعوبة توقيف السيارات أمام مقر الوكالة لعدم توفر مكان مناسب لذلك.
- أكثر المؤشرات دلالة على جودة الخدمات المقدمة في الوكالة هو مؤشر "التعاطف"، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة موافقة تقدر بـ: 82.8% ومتوسط حسابي يقدر بـ: 4.14.

■ حازت عبارة "يشعر الزبون بالاحترام والتقدير في كل مرة تقدم له الخدمة" على أكبر نسبة موافقة تقدر بـ: 90.5% وأعلى متوسط حساسي يقدر بـ: 4.53، مما يعكس السلوك الايجابي لموظفي الوكالة في التعامل مع الزبائن.

- ملاحق:

الجدول (1): قيمة معامل الاتساق الداخلي باستخدام اختبار ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ	عدد العبارات
0.879	22

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من نتائج الاستبيان.

الجدول (2): توزيع مفردات العينة حسب نوعها (فرد أو شركة)

نوع الزبون	التكرار	النسبة المئوية
فرد	32	80%
شركة	8	20%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من نتائج الاستبيان.

الجدول (3): توزيع مفردات العينة حسب عدد سنوات التعامل مع الوكالة

عدد سنوات التعامل مع الوكالة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 1 سنة	6	15%
من 1 إلى 5	13	32.5%
من 5 إلى 10	11	27.5%
أكثر من 10	10	25%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من نتائج الاستبيان.

الجدول (4): توزيع مفردات العينة حسب التعاملات السابقة مع وكالات أخرى.

صفة التعاقد مع الوكالة	التكرار	النسبة المئوية
اختياريا	28	70%
في إطار اتفاقية	12	30%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من نتائج الاستبيان.

الجدول (4): توزيع مفردات العينة حسب صفة التعاقد مع الوكالة

التعاملات السابقة مع وكالات أخرى	التكرار	النسبة المئوية
لا	17	42.5%
نعم	23	57.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من نتائج الاستبيان.

الجدول (5): توزيع مفردات العينة حسب سبب تفضيل الوكالة.

المجموع	عدم اختيارها	اختيار الحانة	سبب تفضيل الوكالة
100%	45%	55%	جاذبية المظهر
100%	45%	55%	خلو الخدمة من الأخطاء
100%	27.5%	72.5%	سرعة الاستجابة للطلبات
100%	17.5%	82.5%	الثقة والأمان في التعامل
100%	15%	85%	حسن الاستقبال والمعاملة

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من نتائج الاستبيان.

الجدول (6): تحليل إجابات العينة حسب كل مؤشر.

المؤشر	رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التقييم
الملموسية	1	المظهر الخارجي والتصميم الداخلي للوكالة مناسبان لطبيعة نشاطها.	4.43	0.50	88.5%	مرتفع
	2	أماكن توقيف السيارات مناسبة.	2.05	0.99	41%	منخفض
	3	مظهر الموظفين لائق ويدل على الاحترافية.	4.33	0.66	86.5%	مرتفع
الاعتمادية	4	تمتلك الوكالة أجهزة حديثة ومتطورة.	4.08	0.94	81.5%	مرتفع
	المجموع	الملموسية	3.72	0.55	74.38%	مرتفع
	5	يوفر موظفو الوكالة خدمات خالية من الأخطاء.	4.08	0.8	81.5%	مرتفع
	6	يلتزم موظفو الوكالة بالوفاء بالوعود في الوقت المناسب.	4.3	0.61	86%	مرتفع
	7	يمكن للزبون الاعتماد بشكل كامل على موظفي الوكالة.	4.25	0.59	85%	مرتفع
	8	تتوفر الوكالة على عدد كاف من الموظفين المؤهلين.	3.68	0.86	73.5%	مرتفع
	9	توفر الوكالة للزبائن بيانات دقيقة كبيانات الدفع أو غيرها.	4.08	0.83	81.5%	مرتفع
الاستجابة	المجموع	الاعتمادية	4.08	0.41	81.5%	مرتفع
	10	يستغرق موظفو الوكالة أقصر وقت ممكن لتقديم الخدمة.	4.28	0.82	85.5%	مرتفع
	11	تسدّد الوكالة مبلغ التعويض بعد فترة زمنية قصيرة.	3.25	1.06	65%	متوسط
	12	موظفو الوكالة على استعداد تام لمساعدة الزبون.	4.43	0.59	88.5%	مرتفع
	13	تعالج الوكالة شكاوى الزبائن في الوقت المناسب	3.70	0.97	74%	مرتفع
الضمان	المجموع	الاستجابة	3.91	0.65	78.25%	مرتفع
	14	موظفو الوكالة نزهاء وجديرون بالثقة.	4.48	0.55	89.5%	مرتفع
	15	يتملك موظفو الوكالة المعرفة والكفاءة الكافيين لحل مشاكل الزبائن.	4.13	0.85	82.5%	مرتفع
	16	في حالة نشوء تعقيدات يتخذ مدير الوكالة قرارات سريعة ومفيدة لحلها.	3.78	0.86	75.5%	مرتفع
	17	تحافظ الوكالة على خصوصية معلومات الزبائن.	4.20	0.65	84%	مرتفع
	18	تقوم الوكالة بمتابعة وتحديث معلومات الزبائن.	4.13	0.65	82.5%	مرتفع
	المجموع	الضمان	4.14	0.47	82.8%	مرتفع
	19	يحصل كل زبون على اهتمام فردي من قبل موظفي الوكالة.	4.25	0.67	85%	مرتفع
التعاطف	20	يهتم موظفو الوكالة باحتياجات الزبون وورغباته التأمينية.	4.38	0.54	87.5%	مرتفع
	21	يشعر الزبون بالاحترام والتقدير في كل مرة تقدم له الخدمة.	4.53	0.55	90.5%	مرتفع

22	يتم تذكير الزبون قبل انتهاء صلاحية تأمينه.	3.15	1.48	63%
المجموع	التعاطف	4.08	0.55	81.5% مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من نتائج الاستبيان.

الجدول رقم (7): ترتيب مؤشرات جودة الخدمة التأمينية حسب متوسطها الحسابي

الرتبة	المؤشر	المتوسط الحسابي
1	الضمان	4.14
2	الاعتمادية والتعاطف	4.08
3	الاستجابة	3.91
4	الملموسية	3.72

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من نتائج الاستبيان.

الجدول (04): ترتيب عبارات نموذج الأداء الفعلي تنازليا وفقا لمستوى التقييم

العبارة	المتوسط الحسابي	نسبة الموافقة	مستوى التقييم
21. يشعر الزبون بالاحترام والتقدير في كل مرة تقدم له الخدمة.	4.53	90.5%	مرتفع
14. موظفو الوكالة نزهاء وجديرون بالثقة.	4.48	89.5%	مرتفع
12. موظفو الوكالة على استعداد تام لمساعدة الزبون.	4.43	88.5%	مرتفع
1. المظهر الخارجي والتصميم الداخلي للوكالة مناسبان لطبيعة نشاطها.	4.43	88.5%	مرتفع
20. يهتم موظفو الوكالة باحتياجات الزبون ورغباته التأمينية.	4.38	87.5%	مرتفع
3. مظهر الموظفين لائق ويدل على الاحترافية.	4.33	86.5%	مرتفع
6. يلتزم موظفو الوكالة بالوفاء بالوعود في الوقت المناسب.	4.30	86%	مرتفع
10. يستغرق موظفو الوكالة أقصر وقت ممكن لتقديم الخدمة.	4.28	85.5%	مرتفع
19. يحصل كل زبون على اهتمام فردي من قبل موظفي الوكالة.	4.25	85%	مرتفع
7. يمكن للزبون الاعتماد بشكل كامل على موظفي الوكالة.	4.25	85%	مرتفع
17. تحافظ الوكالة على خصوصية معلومات الزبائن.	4.20	84%	مرتفع
18. تقوم الوكالة بمتابعة وتحديث معلومات الزبائن.	4.13	82.5%	مرتفع
15. يمتلك موظفو الوكالة المعرفة والكفاءة الكافيين لحل مشاكل الزبائن.	4.13	82.5%	مرتفع
9. توفر الوكالة للزبائن بيانات دقيقة كبيانات الدفع أو غيرها.	4.08	81.5%	مرتفع
5. يوفر موظفو الوكالة خدمات خالية من الأخطاء.	4.08	81.5%	مرتفع
4. تمتلك الوكالة أجهزة حديثة ومتطورة.	4.08	81.5%	مرتفع
16. في حالة نشوء تعقيدات يتخذ مدير الوكالة قرارات سريعة ومفيدة لحلها.	3.78	75.5%	مرتفع
13. تعالج الوكالة شكاوى الزبائن في الوقت المناسب.	3.70	74%	مرتفع
8. تتوفر الوكالة على عدد كاف من الموظفين المؤهلين.	3.68	73.5%	مرتفع
11. تسدد الوكالة مبلغ التعويض بعد فترة زمنية قصيرة.	3.25	65%	متوسط
22. يتم تذكير الزبون قبل انتهاء صلاحية تأمينه	3.15	63%	متوسط
2. أماكن توقيف السيارات مناسبة.	2.05	41%	منخفض
المجموع (مؤشرات جودة الخدمة التأمينية)	4.00	79.91%	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقا من نتائج الاستبيان

الجدول رقم (9): مقارنة متوسطات مؤشر التعاطف.

نوع الزبون	المتوسط الحسابي	التكرار	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	مستوى التقييم
فرد	4.03	32	0.58	80.63%	مرتفع

شركة	4.25	8	0.37	85%	مرتفع
المجموع	4.08	40	0.55	81.5%	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من نتائج الاستبيان.
الجدول رقم (10): جدول المصطلحات المستخدمة.

المصطلح	الإنجليزية	بالعربية
LA CAAR	Algerian Company For Insurance And Reinsurance	الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين
CRM	Customers Relationship Management	إدارة علاقات الزبائن
Servperf	Service Performance	أداء الخدمة
B2B	Business-to-Business	شركة لشركة
CKM	Customer Knowledge Management	إدارة معرفة الزبون
CLV	Customer Lifetime Value	قيمة عمر العميل
SPSS	Statistical Package For Social Science	الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

المصدر: من إعداد الباحثين.

- الإحالات والمراجع :

- 1 ليث الربيعي ووائل الشرايعه (2010)، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق، المجلد المصري للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، 34 (4)، ج 2، جامعة المنصورة، ص 201.
- 2 Ali Falah Al-zoubil (2016), **The Role of Customer Relationships Management in Achieving Competitive Advantage** (A prospective study on a sample of employees at banks in Irbid city), Journal of Marketing Management, June 4 (1), pp. 137-150.
- 3Sangeetha.J. (2017). **Development of Scale for Service Quality**, Satisfaction and Behavioral intentions: Middle Eastern Context. Advances in Management and Applied Economics, 7(2), 59.
- 4الأمين حلموس (2017)، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية: دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الاغواط، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- 5Grahame Dowling (2002), **Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less Is More**, California Management Review, 44, 2002, p 87-89.
- 6ShirinAlavi, **Customer Relationship Management and Customer Experience Management Using Business Online Communities**, synopsis of the thesis submitted in fulfillment for the requirement for the degree of doctor of philosophy in management, Department of Humanities and Social Sciences, Jaypee Institute of Information Technology, Noida, India, 2012, p 13.
- 7يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون (2009)، إدارة علاقات الزبائن، الطبعة الأولى، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص 198.
- 8John Egan (2011), **Relationship Marketing – exploring relational strategies in marketing**, 4th edition, Pearson Education Ltd, p 266.
- 9 Marko Laketa et al (2015), **Customer Relationship Management : Concept and Importance for Banking Sector**, UTMS Journal of Economics, 6 (2), p 243.
- 10 Abdul Alen Mohammed (2012), Basri bin Rashid, **Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A Framework Proposal on the Relationship among CRM Dimension, Marketing Capabilities and Hotel performance**, International Review of Management and Marketing, 2 (4), p 221
- 11عبو عمر، عبو هدى (2012/12/4-3)، دور التأمين وإعادة التأمين في دعم التنمية، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات المنتدى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير- تجارب الدول، جامعة حسينية بن بوعللي، الشلف، الجزائر، ص 3.
- 12عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص (2000)، أسواق المال (بنوك تجارية، أسواق الأوراق المالية، شركات التأمين)، الإسكندرية: الدار الجامعية، ص 332.
- 13أحمد نور، أحمد بسيوني شحاتة (1986)، محاسبة المنشآت المالية (تصميم النظام المحاسبي لشركات التأمين)، لبنان: دار النهضة العربية، ص 129.

- 14 عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، مرجع سبق ذكره، ص 127.
- 15 فاطمة مروة (1993)، *الفنون التجارية*، الطبعة الثانية، لبنان: دار النهضة العربية، ص 66.
- 16 محمد جودت ناصر وآخرون (2013)، *جودة الخدمة التأمينية في قطاع التأمين السوري من وجهة نظر المؤمن لهم*، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 35 (1)، اللاذقية - سوريا، ص 35.
- 17 محمود فؤاد حسان (1997)، *قياس جودة الخدمات في شركات التأمين بالتطبيق على القطاع العام (مصر، الشرق، الأهلية)*، مجلة أفاق الجديدة، 9 (3)، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر، ص 8.
- 18 صالح صالح، فتيحة بوحروود (2007/5/8 و7)، *تقييم جودة الخدمة في المؤسسة الجزائرية*، ورقة بحثية مقدمة لفعاليات الملتقى الدولي حول: *الجودة والتميز في منظمات الأعمال*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، ص: 04.
- 19 صلاح محمد شيخ ذيب (2013)، *دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المتوقعة والمدركة وولاء العميل - دراسة مسحية على عملاء المصارف التجارية في الساحل السوري*، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 35 (6)، اللاذقية - سوريا، ص: 16.

20 Review :

- Charu Upadhyaya, V. K. Jain (2013), **Measuring the Underlying Dimensions of Service Quality in Insurance Sector India**, Vidyaniketn Journal of Management and Research 1 (1), p 2.
- Alawni Mohammed Saad et al (2016), **Consequence of Service Quality in the Insurance Industry- A Case Study on Saudi Arabia Insurance Industry**, Journal of International Business Management, 10 (3), p 210.
- 21 ريناتا حدادين (2014)، *أثر إدارة علاقات الزبائن في الأداء التنظيمي باستخدام بطاقة الأداء المتوازن* : دراسة ميدانية في البنوك التجارية الأردنية، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير، غير منشورة، تخصص الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ص: 51.
- 22 مشري مولدي (2018)، وكالة **LA CAAR** تبسة 310، مدى تطبيق الوكالة لأبعاد إدارة علاقات الزبائن، رئيس قسم التسويق، 12 أبريل 2018، من الساعة 14:00 - 16:00 (مقابلة شخصية).
- 23 للاطلاع تم التطرق له في تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبائن على جودة الخدمة التأمينية.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

عبد الجبار زايدي، منى مسغوني (2020)، إدارة علاقات الزبائن وعلاقته جودة الخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين LA CAAR وكالة تبسة ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 07(العدد 02)، الجزائر: جامعة قاصدي مرياح ورقلة، ص.ص 217-236.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Algerian Review of Economic Development is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.