

يعد القطاع المالي والمصرفي من أكثر الأنشطة استجابة لتداعيات العولمة المالية، لأن هذه العولمة سمحت بإزالة الحواجز التي كانت تمنع المؤسسات المالية من العمل في قطاعات معينة، فاتجهت البنوك وخاصة التجارية منها إلى التحول نحو البنوك الشاملة، وأضحت شركات التأمين مكمل في نفس الوقت للبنوك في مجال الخدمات التمويلية، وباعتبار البنوك وشركات التأمين يتعاملان في أغلب الأحيان مع نفس الزبائن أفراداً ومؤسسات، وأيضاً وجود قواسم مشتركة تقنية وتنظيمية استطاعت المصارف تطوير أنشطة تأمينية تعرف بالتأمين المصرفي الذي يعني تسويق منتجات التأمين في شبابيك البنوك، وذلك سعياً منهما للوصول نحو استراتيجية أفضل لشراكة أكثر تكاملاً وتبيان دور بنك التأمين في تحسين الأداء من زاوية الكفاءة والفعالية، ومواكبةً لتغيرات قواعد اللعبة التنافسية في مجال صناعة جودة الخدمات.

### 1- النتائج النظرية والتطبيقية:

يمكن القول في نهاية هذه الأوراق البحثية، أن الدراسة توّجت بفصلين، تمخضت عنه العديد من النتائج النظرية والميدانية، والتي جاءت وفق سياق معرفي ومنهجي لقطع الشك باليقين بغرض اختبار الفرضيات العلمية التي تم صياغتها لمعالجة إشكالية الدراسة، وسنسوقها ملخصة كالتالي:

#### أولاً: النتائج النظرية

- يمكن عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة النظرية كما يلي:
- تعتبر المؤسسات المالية مؤسسات حيوية في الاقتصاد، باعتبارها حلقة وصل بين عارضي الأموال وطالبي الأموال، إذا تمثلت خصومها وسائل للدفع والمعاملات، أمّا أصولها فهي مصدر رئيسي للانتمان لكل الوحدات الاقتصادية؛
- إن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم الزبون لجودة الخدمة؛
- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، الملموسية) ركيزة أساسية لتقييم جودة الخدمة؛
- إنّ ماهية التأمين البنكي **LA BANCASSURANCE** تعني التداخل بين الأنشطة المالية، حيث تقطّنت البنوك إلى أن مدخرات زبائنها تذهب إلى شبكات مالية أخرى، فعملت على اقتراح منتجات مالية جديدة لضمان الحفاظ على هذه الودائع؛

➤ يوجد عدة أنواع من الزبائن يختلفون في الشخصية والانطباع وعلى مقدم الخدمة المصرفية تحديد الطريقة الإيجابية للتعامل مع الزبون مستقبلاً للخدمة.

### ثانياً: النتائج التطبيقية

يمكن عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية كما يلي:

➤ يظهر أن نسبة **80%** من أفراد العينة ذكور كان أكبر من نسبة الإناث ما يمثل **20%** من إجمالي أفراد العينة، وهذا يدل على أن أغلب زبائن شركات التأمين في ولاية مسيلة محل الدراسة كانوا من الذكور؛

➤ كانت النسبة الأكبر لفئة ذوي المستوى التعليمي أقل من الجامعي حيث بلغت لوحدها ما نسبته **56.7%** هذا يدل على أنها هي الفئة المهتمة بالتأمين المصرفي؛

➤ توصلنا إلى أن الفئة الغالبة هي الفئة العمرية بين **31-50** سنة بنسبة **66.7%** تليها الفئة العمرية **30-18** باختلاف طفيف بنسبة **23.30%** بينما لا تتعدى نسبة الفئة العمرية **50** فأكثر **10%**.

➤ توصلنا إلى أن نسبة أفراد العينة التي تتعامل مع الشركة هي الفئة من واحد إلى ثلاث سنوات بنسبة **46.75%**، بينما الفئة التي تليها هي الأكثر من خمس سنوات وهذا ما يدل على أن هاتين الفئتين هما الأكثر تعاملًا مع شركات التأمين مقارنة بالفئات الأخرى.

➤ لا وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية لجودة خدمات التأمين المصرفي تعزى إلى المؤشرات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

➤ لا وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) بين المتوسطات الحسابية لاستجابات عملاء شركات التأمين على تحقيق جودة خدمة التأمين المصرفي تعزى إلى المؤشرات (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

➤ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha=0.05$ ) حول أثر جودة الخدمات التأمين المصرفي تعزى للمتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع الشركة).

### 2- الاقتراحات

- بناء على النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة نقدم بعض الاقتراحات فيما يلي:
- الأخذ بعين الاعتبار مفهوم الجودة عند تصميم وتخطيط الاستراتيجية التسويقية للخدمات؛
  - إعداد برامج ترويجية بهدف التعريف بالخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة؛
  - البحث عن المؤشرات التي يحكم من خلالها العملاء على جودة الخدمة التي تقدمها الشركة والتركيز عليها لتكون أداة لتطوير الخدمات والارتقاء بها إلى مستوى توقعاتهم؛
  - الاستماع للعميل وفهم حاجاته ورغباته التأمينية والتعرف على توقعاته المستقبلية حسب مستوى أداء الخدمات بالشركة.

### 3- الآفاق والاتجاهات المستقبلية

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون إشكاليات لبحوث ودراسات مستقبلا، كما يلي:

- قراءة شرعية لمنتجات صيرفة التأمين بين الجواز والتحریم.
- تأثير الاتصالات التسويقية في زيادة الطلب على وثائق صيرفة التأمين.
- إشكالية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركات التأمين الوطنية؛
- إشكالية العلاقة بين مستوى الجودة في الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين الوطنية والمؤشر التسويقي الحصة السوقية.

### 4- النقد الذاتي للموضوع

من أجل الوصول إلى دراسة تقييم جودة خدمات التأمين المصرفي بذلنا أقصى ما في وسعنا غير مبالين بالصعوبات التي واجهتنا في طريق بحثنا كعدم تجاوب بعض المستجوبين مع الاستبيان وحدائث موضوع الدراسة، بالرغم من كل هذا لسنا نزعم أن ما قدمناه في دراستنا لا يحتاج لزيادة أو تنقيح، وإنما على العكس من ذلك فالمجال يتسع أمام غيرنا من الباحثين لإيماننا بأن أعمال البشر مهما بلغت في ميدان البحث من درجة عالية تفتقر دائما إلى الإضافة والتهديب.

ونحمد الله على ما وفقنا إليه، فقد كنا دوما نسأله العون والساداد.