



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص: مالية نقود وتأمينات

بعنوان

جودة الخدمات التأمينية في شركات التأمين الجزائرية
دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين "SAA" وكالة
مازونة

من إعداد الطالب:

- ذيب أبوبكر.

لجنة المناقشة

مقررا	جامعة مستغانم	أستاذة محاضرة	د. بسادات كريمة
رئيسا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر	د. بن شنهى يوسف
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر	د. بن شنهى عبد القادر

السنة الجامعية: 2015 - 2016

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أغلى و أعز الناس لدي هما
والذي اللذان منحاني الرعاية في حياتي العلمية و اللذان تقاسما
معني مرارة و حلاوة المعيشة .
وكذلك أهدي هذا العمل المتواضع إلى جميع أفراد عائلتي
الكريمة وإلى الزوجة الكريمة ، وجميع الأصدقاء و إلى عمال
و كالة مازونة للتأمينات والى جميع أساتذة كلية العلوم
الاقتصادية وكل من وسعتم ذاكرتي ولم تسعهم .

لقد تبين من خلال دراسة موضوع هذا البحث بجانبه النظري والتطبيقي أنّ توفر عنصر الجودة في مجال خدمات التأمين أصبح ضرورة تتطلبها تغيرات بيئة الأعمال لمختلف الشركات، وتطورات سوق التأمين الجزائرية خاصة بعد صدور قانون التأمين 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995، الذي سمح بدخول شركات تأمين خاصة جزائرية وأجنبية إلى السوق التأمينية الوطنية، وخلق جوا من المنافسة بين مجموع الشركات العارضة باعتبارها تقدم نفس الخدمات بنفس الشروط المتعلقة بإجراءات التأمين وقيود التسعير، فأصبحت الشركات الوطنية مهددة بانتزاع أجزاء من حصصها السوقية بدخول تلك الشركات الخاصة. لذلك استهدف هذا البحث تسليط الضوء على مدخل الجودة في الخدمات وسبل تقييمها وتطويرها في شركات التأمين الوطنية، لتعظيم حصصها السوقية وضمان بقائها واستمراريتها بالحفاظ على عملائها واستقطاب عملاء جدد.

وتمّ التأكيد على ذلك من خلال دراسة حالة إحدى الشركات الوطنية العريقة (saa) التي ظهرت منذ ثمانينيات القرن الماضي، وعايشت معظم الإصلاحات التي مست قطاع التأمين في الجزائر، وتطورت لتصبح رائدة في السوق التأمينية الجزائرية بعرضها لخدمات متنوعة في مجال التأمين لعملائها في مختلف المناطق الجغرافية على المستوى الوطني بواسطة جاهزية شبكتها التجارية.

واستهدفت الدراسة إحدى وكالات الشركة المتواجدة على المستوى المحلي، وتبين أنّه بالرغم من أنّ مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء بوكالة "مازونة" كان مقبولا من طرف العملاء، إلا أنّه لا يرقى إلى مستوى توقعاتهم، ويحتاج إلى تحسين وتطوير كبيرين من نواحي مختلفة: إدارية، تنظيمية، تسويقية وتدريبية... الخ.

وفيما يلي نستعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث واقتراح بعض التوصيات وآفاق لدراسات وأبحاث مستقبلية.

I. نتائج البحث:

- 1- تنفرد الخدمة التأمينية بمجموعة من الخصائص تجعلها ذات طبيعة خاصة ومتميّزة عن باقي الخدمات من ناحية تسويقها وإنتاجها؛
- 2- يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة الشركة على تلبية احتياجات عملائها ورغباتهم التأمينية بشكل يتوافق مع توقعاتهم المسبقة حول مستوى الأداء بالشركة؛

- 3- تؤكد الاتجاهات التسويقية الحديثة على أنّ تقييم الجودة في مجال الخدمات يكون من وجهة نظر العميل، باعتباره عنصراً جوهرياً من نظام إنتاجها، غير أنّ ذلك لا يُقلل من أهمية عمليات التقييم الداخلية التي يمكن أن تقوم بها شركات التأمين؛
- 4- بالنظر إلى الخصائص التسويقية والإنتاجية للخدمة التأمينية فإنّ تقييم العميل للجودة مرتبط بمستوى إدراكه لجوانب الأداء المختلفة الملموسة وغير الملموسة؛
- 5- إنّ تقييم الجودة في مجال الخدمات التأمينية هو عملية مستمرة تتضمن مجموعة من المراحل المختلفة والمرتبطة بسلوك العميل الشرائي وسلوكه التفاعلي وموقفه بعد أداء الخدمة؛
- 6- ارتباط كل من الجودة المدركة للخدمة التأمينية ورضا العملاء حول الأداء بالشركة، بخبرة وتجارب العميل السابقة، وعلى أساس ذلك فتقييم الجودة عملية تراكمية طويلة الأجل؛
- 7- إنّ تقييم الجودة في مجال الخدمات التأمينية يستند إلى عملية مقارنة يُجريها العميل بين أداء الشركة وأداءات مختلف الشركات المنافسة في القطاع.
- 8- إنّ المؤشرات التقييمية المستخدمة للحكم على مستوى الخدمة في شركات التأمين تختلف من حيث أهميتها بالنسبة للعميل نفسه من وقت إلى آخر، ومن عميل لآخر ومن خدمة إلى أخرى، تبعاً لتغيّرات العوامل المؤثرة في جودة الخدمة.
- 9- تعمل جودة الخدمة على تحقيق رضا العميل وكسب ولائه للشركة وخدماتها وضمن استمرارية ذلك وديمومته في الأجل الطويل.

II. توصيات البحث: يمكن اقتراح بعض التوصيات كما يلي:

أولاً- بالنسبة لشركات التأمين الوطنية:

- 1- تدريب الموظفين في مختلف المستويات التنظيمية على جودة الخدمة المقدّمة للعميل.
- 2- غرس الانطباعات الجيدة حول مستوى الأداء بالشركة لدى العملاء الحاليين والمحتملين عن الحملات الإعلانية والإشهارية ومختلف الأنشطة الترويجية.
- 3- ضرورة التعرّف على المؤشرات المختلفة التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى أداء الخدمة وأبعادها المؤثرة على ذلك.

- 4- اعتماد استراتيجيات تسويقية أساسها الجودة في أداء الخدمات للعملاء بما يتوافق مع احتياجاتهم التأمينية وتوقعاتهم المسبقة.
- 5- قياس رضا العملاء بصفة مستمرة ودورية للوقوف على مواطن القوة ومواطن الضعف في أداء خدماتها.
- 6- العمل على خلق ثقافة تنظيمية تكون أساسا لدعم وتعزيز ثقافة الجودة بين الموظفين داخل الشركة.
- 7- تطبيق الأساليب الإدارية الحديثة التي تدمج بين العوامل البيئية الخارجية وعوامل البيئة الداخلية لضمان نجاح عملية تحسين وتطوير أداء الخدمات بشركات التأمين الوطنية.
- 8- ضرورة أن تُدرك شركات التأمين الوطنية حقيقة أنّ جودة الخدمة تتطور بشكل مستمر تبعا لتطور احتياجات العملاء ورغباتهم وتوقعاتهم، وبالتالي عدم الاكتفاء بمستويات معينة من الأداء، بل يجب أن تستجيب لتلك التطورات المختلفة لضمان بقائها واستمراريتها في مجال أعمالها والتوسع في نشاطها.
- 9- تنظيم ملتقيات وندوات يكون موضوعها: "جودة خدمة العميل" موجهة بالدرجة الأولى للموظفين مع إتاحة الفرصة لمشاركة العملاء، لتدعيم ثقتهم في الشركات الوطنية.
- 10- إنّ جودة الخدمة تعتبر ميزة تنافسية نسبية في السوق التأمينية، وعلى شركات التأمين الوطنية أن تُدرك مدى خطورة تحوّل عملائها إلى الشركات الخاصة التي انتشرت بشكل كبير بعد انفتاح السوق الجزائرية، وبالتالي يجب عليها أن تُقدم مستويات أعلى من الجودة في خدماتها الموجهة لعملائها.
- 11- إنّ تطوّر شركات التأمين الوطنية وتعزيز تنافسيتها في سوق التأمين الجزائرية والدولية، يجب أن يُترجم في شكل برامج للجودة بمركزاتها الأساسية والحديثة: التوجّه بالعميل، إدارة جودة الشاملة، وإدارة التميّز في العلاقة عميل-مُورد... إلخ.

ثانيا- بالنسبة للدولة:

- على الرغم من أنّ إصلاح 1995 المتعلق بالتأمينات قد أحدث تغييراً جذرياً على مستوى السوق التأمينية الجزائرية من نواحي مختلفة: قانونية وتشريعية وتنظيمية، إلا أنّ قطاع التأمين بالجزائر يحتاج إلى إصلاحات أكثر عمقا واهتماما متزايدا من قبل الدولة، وقد يكون ذلك بـ:
- 1- إعداد برامج تأهيلية خاصة بشركات التأمين الوطنية بالموازاة مع برامج التأهيل التي خُصّصت بها مؤسسات مختلفة في قطاعات متنوعة؛
 - 2- دعم وتشجيع شركات التأمين الوطنية لابتكار أنواع جديدة من الخدمات التأمينية لتغطية المخاطر المتنوعة التي تهدد الأفراد والمشروعات ومختلف الهيئات.
 - 3- المساهمة في توعية الأفراد ونشر ثقافة التأمين في المجتمع لزيادة الإقبال على طلب الخدمات التأمينية؛
 - 4- تعزيز تنافسية شركات التأمين الوطنية من خلال اعتماد برامج للجودة ووضع مواصفات أداء الخدمات ومنح شهادات مطابقة للشركات التي تلتزم بها؛
 - 5- إعداد برامج تكوينية لتأهيل الإطارات العاملة في شركات التأمين الوطنية بشكل يتوافق مع متطلبات التسيير الفعال وتطبيق الأساليب الإدارية الحديثة كبداية لأنماط التسيير التقليدية.

III. آفاق الدراسة:

- يمكن اقتراح بعض المواضيع التي من الممكن أن تكون إشكاليات لبحوث ودراسات مستقبلا، كما يلي:
- 1- إشكالية: "ثقافة وفلسفة الإدارة والعاملين في تطبيق والتعامل مع مفهوم جودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية".
 - 2- إشكالية: "العلاقة بين مستوى الجودة في الخدمات المقدمة من طرف شركات التأمين الوطنية وبعض المؤشرات التسويقية: كالحصة السوقية والقدرة التنافسية"؛
 - إشكالية: "تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر إدارية بالتطبيق على شركات التأمين الوطنية".

تمهيد:

يعتبر التأمين أحد الأنشطة الخدمية التي تعرف تطوُّراً وانتشاراً كبيرين، واهتماماً متزايداً من قبل الحكومات، نظراً للأهمية البالغة التي تكتسبها الخدمة التأمينية، إذ لا تقتصر على تحقيق الربح للشركات أو تغطية المخاطر للعملاء، بل تعود منافعها على المجتمع ككل على المستويين الاقتصادي والاجتماعي. تقوم شركات التأمين بتقديم خدماتها بمختلف أنواعها لعملائها أفراداً ومنظمات الراغبين في التأمين من خطر معين. غير أنّ ما يميّز هذه الشركات عن غيرها من منظمات الأعمال هو ممارستها لنشاط مختلف من حيث طبيعته وخصائصه عن باقي الأنشطة الصناعية أو الخدمية. وسنحاول التعرف على مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها وأنواعها وأهميتها ومختلف الجوانب التقنية المتعلقة بها، مع الإشارة إلى تطوُّر سوق التأمين الجزائرية، وذلك من خلال استعراض مضمون هذا الفصل في المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها وأهميتها.

المبحث الثاني: أنواع الخدمة التأمينية وعناصرها التقنية.

المبحث الأول: مفهوم الخدمة التأمينية وأهميتها.

للتأمين علاقة بمختلف العلوم: اقتصادية، رياضية وقانونية، مما أدى إلى اختلاف وجهات النظر حول تحديد مفهومه، هذا من جهة. ومن جهة أخرى فارتباط التأمين بهذه العلوم جعله ينفرد بخصائص متميزة من الناحية التسويقية باعتباره شكلا من أشكال الخدمة الناتجة عن التفاعل بين العميل وشركة التأمين. فـشركة التأمين -بغض النظر عن دورها المالي- تتولى القيام بتسويق وإنتاج مختلف أنواع الخدمة التأمينية الموجهة لإشباع حاجات ورغبات عملائها ومقابلة توقعاتهم، وتهدف من خلال ذلك إلى تحقيق الربح والحفاظة على مكانتها في السوق.

وسنحاول التعرف على مفهوم الخدمة التأمينية ومختلف الخصائص المميزة لها، ثم نستعرض أهم أنواعها، مع الإشارة إلى أهميتها على المستويين الاقتصادي والاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها.

يتم في هذا الإطار التعريف بالخدمة التأمينية وعرض الخصائص المميزة لها من الناحية التسويقية.

أولاً- مفهوم الخدمة التأمينية:

إنّ مفهوم التأمين من منظور تسويقي يختلف عن وجهات النظر القانونية والرياضياتية وغيرها، لذلك من الأفضل التطرق أولاً إلى تعريف التأمين حسب وجهات النظر هذه، ثم ندرج بعض التعاريف الخاصة بالخدمة بصفة عامة، وبذلك يمكن استخلاص مفهوم الخدمة التأمينية من وجهة نظر تسويقية.

1- تعريف التأمين:

لقد ارتبط ظهور التأمين بوجود الخطر وسعي الإنسان إلى إيجاد وسائل لتحمّل ما قد ينتج عنه من ضرر، فلجأ إلى عدة أساليب، كالحماية، الادخار، التجمع والمشاركة... الخ، وتبيّن بمرور الزمن أنّ هذه الوسائل غير كافية لمواجهة المخاطر المحتملة الوقوع مستقبلاً، ومن ثمّ ظهرت فكرة جديدة تقوم على أساس تضامن الجماعة، ومضمونها التعاون على تغطية الضرر الذي قد يصيب أحد أفرادها، فتضمن له الأمن والأمان، ومن هنا اشتقت كلمة "التأمين"¹.

هذا كمفهوم عام للتأمين، لكن هناك تعريفات عديدة حسب وجهات نظر مختلفة، نعرض البعض

منها كما يلي:

أ- التعريف الأول:

حسب نص المادة 619 من القانون المدني الجزائري، فالتأمين: "عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه، مبلغاً من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر، في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"².

إنّ هذا التعريف، ينظر للتأمين من وجهة نظر قانونية، في إطار العلاقة التعاقدية بين شركة التأمين (المؤمن) والعملاء؛ بمعنى أنّ الاستفادة من الخدمة التأمينية تكون من خلال إجراء عقد يتحدد من خلاله حقوق والتزامات كل طرف تعاقدية؛ فيكون لشركة التأمين الحق في الأقساط التي يلتزم العملاء بتسديدها

¹ إنّ التأمين نظام أوربي، يرجع أصله إلى الكلمة اللاتينية "Securus" والتي تعني الأمن من خطر معين. ظهر أول عقد له بشكل نظامي يتضمن الأركان الحقيقية لعقد التأمين في ألمانيا سنة 1910م.

² جديري معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط: 2000، ص: 12.

وبالمقابل يكون لهم الحق في مبلغ التأمين أو التعويض عند وقوع الخطر المؤمن منه، والذي تلتزم الشركة بأدائه لهم.

ب- التعريف الثاني:

ج- هناك من يُعرّف التأمين على أنه: "عملية المقاصة بين أحداث الصدفة، بواسطة التعاون المنظم، (بين العملاء) وفقا لقوانين الإحصاء"¹.

لقد أبرز هذا التعريف الجانب التقني للتأمين، باعتباره عملية فنية تقوم على أسس رياضية وإحصائية لتحديد قيمة الأقساط، وحساب قيمة التعويضات المطالب بأدائها عند تحقق الخطر المؤمن منه، بواسطة تنظيم التعاون بين العملاء من خلال جمع عدد كبير من الحالات المتشابهة وإجراء المقاصة بينهما.

وعليه، نستنتج من خلال التعريفين السابقين، أنّ للتأمين جانبان:

- جانب قانوني يحكم العلاقة التعاقدية بين شركة التأمين والعملاء؛
- جانب فني يعمل على تجميع المخاطر المتشابهة، وتوزيع الخسائر باستخدام تقنيات رياضية وإحصائية معينة.

ج- التعريف الثالث:

عرّف "J. Hémar" التأمين على أنه: "عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين، وهو المؤمن له، نظير دفع مبلغ معين، وهو القسط على تعهد بالتعويض لصالحه أو لصالح غيره، في حالة تحقق الخطر المؤمن منه، من الطرف الآخر وهو المؤمن (شركة التأمين)، الذي يأخذ على عاتقه مجموعة الأخطار ويقوم بالمقاصة بينها وفقا لقوانين الإحصاء"².

وحسب رأي كثير من المؤلفين، فإنّ هذا التعريف يُفضّل عن غيره من ناحيتين³:

- أنّه ينطبق على كل أنواع التأمين (تأمين الأضرار بفرعيه: التأمين على الأشياء والتأمين على المسؤولية إضافة إلى التأمين على الأشخاص).
- أنّه يبيّن العناصر القانونية والفنية لعملية التأمين، حيث حدد أطراف العقد، الخطر المؤمن منه، القسط، مبلغ التأمين، كما تطرق إلى الأسس التقنية التي تقوم عليها الخدمة التأمينية.

¹ Boudjellal. M, « Aperçu sur les assurances en Algérie au lendemain des réformes », (Polycopie non édité, Bibliothèque des Sciences Economiques, Université FERHAT ABBAS-SETIF 2000), p : 08.

² Ibid, p : 09.

³ راجع:

- رمضان أبو السعود، أصول التأمين، دار المطبوعات الجامعية، مصر، ط2: 2003، ص: 39.

د- التعريف الرابع:

يُعرّف التأمين كذلك على أنّه: "عمل من أعمال التنظيم والإدارة، يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة لتقليل عدم التأكد إلى حد مرغوب فيه...، فالتأمين ما هو إلا تصوير لمبدأ استبعاد عدم التأكد، وذلك بالتعامل في مجموعات من الحالات بدلا من التعامل في حالات منفردة"¹. نستخلص من ذلك، أنّه إلى جانب شكله القانوني والفني، فالتأمين نشاط اقتصادي يُسيّر وفق نظريات إدارية واقتصادية مختلفة؛ ذلك أنّ أغلب عملياته تمارس في شكل مشروعات، بالإضافة إلى أنّ معظم الأنشطة التأمينية يكون غرضها تحقيق الربح، إلى جانب توفير الحماية والأمن للأفراد ومختلف الهيئات فيما يتعلق بالخسارة المادية الناشئة عن وقوع الأخطار في المستقبل والتي لا دخل لإرادتهم فيها.

2- تعريف الخدمة التأمينية:

يمكن التطرق إلى بعض التعريفات الخاصة بالخدمة * فيما يلي:

أ- التعريف الأول:

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنّها: "عبارة عن مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تُعرض للبيع، أو التي تُقدم مرتبطة مع السلع المباعة"². نخلص من هذا التعريف إلى أنّ الخدمة: نشاط الهدف منه تحقيق أرباح، من خلال عملية البيع، إمّا بشكل مستقل أو تكون تابعة للسلع المباعة.

ب- التعريف الثاني:

الخدمة هي: "نشاط أو أداء خاضع للمبادلة، غير ملموس، ولا ينتج عنه نقل للملكية، ويمكن أن يرتبط أو لا بمنتج مادي"³. لقد تضمن هذا التعريف أهم خاصيتين تميزان الخدمة وهما: عدم الملموسية، وعدم انتقال الملكية؛ بحيث تمّ من خلاله توضيح طبيعة الخدمة كمنتج لامادي وغير قابل للحيازة عليه، مقارنة بالسلع المادية الملموسة، إضافة إلى إمكانية اقتران الخدمة بالمنتجات المادية. وهناك عدة خصائص أخرى مميزة للخدمة سيتم تناولها لاحقا.

¹ عبد الهادي الحكيم، عقد التأمين، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط1: 2003، ص: 37.

* كلمة خدمة يقابلها باللغة الأجنبية لفظ "Service"، أصلها لاتيني (Servitium) وتعني العبودية، أي كثرة خدمة الأسياد (الملوك)، أمّا في الاقتصاد نجد أنّ السيد هو العميل (Client).

² ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي "مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي"، دار المناهج، الأردن، ط1: 2001، ص: 19.

³ Kotler. PH, et Dubois. B, Marketing Management, Dunod, Paris, 2000, p : 443.

ج- التعريف الثالث:

حسب معايير ISO 8402**، فالخدمة عبارة عن¹:

"نتيجة محصلة بواسطة أنشطة التفاعل بين المورد والعميل، أو بواسطة أنشطة داخلية للمورد استجابة لاحتياجات العميل".

ورد كذلك ضمن هذا المعيار، ما يلي:

- يمكن أن يضر كل من المورد والعميل بأنفسهما خلال عملية تقديم الخدمة (التفاعل)، ويمكن أن يكون ذلك بواسطة الأجهزة مثلا: من خلال وسائل الاتصال المعروفة (الهاتف، الفاكس، شبكات الإنترنت...).
- يمكن أن تكون أنشطة العميل أثناء التفاعل مع المورد مهمة لأداء الخدمة.
- يمكن أن يشكل استعمال المنتج المادي جزءا من أداء الخدمة.
- يمكن أن ترتبط الخدمة بتصنيع أو توريد منتج مادي.

د- التعريف الرابع:

يُعرف "زكي خليل المساعد"² الخدمة التأمينية على أنّها: "المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من وثيقة التأمين جزاء اقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته" وعليه نخلص إلى ما يلي:

أنّ الخدمة التأمينية عبارة عن منتج تسوقه وتتجه شركة التأمين (المورد) بهدف تلبية احتياجات العميل ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تُسبب له خسائر في شخصه أو ممتلكاته أو مسؤوليته تجاه غيره، وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية (غير أنّ عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين*، التي تثبت حق العميل في الاستفادة من الخدمة وفقا للشروط المتفق عليها في العقد).

ثانيا- خصائص الخدمة التأمينية:

بالإضافة إلى الخصائص المميزة للخدمة، بصفة عامة، فإنّ خدمة التأمين تنفرد بعدة خصائص أخرى.

** ISO : هي الحروف الأولى لاسم المنظمة العالمية للمواصفات (The International Organisation for Standardisation) التي تأسست سنة 1946، وتقع إدارتها بسويسرا. في حين أنّ ISO 8402 هي: "مواصفة تضع تعريفا للمصطلحات المستخدمة عبر سلسلة مواصفات ISO".

¹ Leclat. H, et Vilcot. C, Qualité en santé « 150 Questions pour agir », Afnor, Paris, 2^e Ed, 1999, p : 23.

² زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، ط1: 2003 ص: 357.

* وثيقة التأمين "Police d'assurance" هي وسيلة إثبات العقد بين شركة التأمين والعملاء طالبي التأمين.

1- بالنسبة للخدمة بصفة عامة:

هناك خصائص عديدة تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع، أهمها:

- عدم الملموسية.
- عدم الانفصالية.
- عدم التجانس.
- القابلية للتلف.
- الملكية.

أ- عدم الملموسية: تعني هذه الخاصية أنّ: "الخدمة ليس لها كيان مادي، وبالتالي يفقد العميل القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناءً على تقييم محسوس، من خلال لمسها، تذوقها، شمها أو رؤيتها قبل شرائها لها"¹. إنّ هذه الخاصية تجعل عامل المخاطرة ملازماً للخدمة؛ فقد لا يحصل العميل على الخدمة المطلوبة وفقاً للوعد بتوفيرها حسب خصائص محددة من طرف المورد.

لذلك ومن أجل التقليل من حدة المخاطرة وعدم التأكد، يلجأ العميل إلى البحث عن العلاقة المميزة للخدمة؛ والتي تعكس طبيعتها وخصائصها، وترتكز على المكان، عملية التقديم، المستخدمين، وكذلك السعر كعامل منافسة وتشجيع، إضافة إلى السرعة والفعالية وغيرها².

ب- عدم الانفصالية:

وتعني: "درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها"³. تشير هذه الخاصية إلى وجود علاقة مباشرة بين مورد الخدمة والعميل، وعدم انفصالها عن مقدمها، في أغلب الأحيان، كذلك قد يتطلب تقديمها حضور وتواجد العميل، وهو ما يسمى "بظاهرة تزامن الإنتاج والاستهلاك" وهذا يتطلب أيضاً مشاركة فعالة للعميل في عملية إنتاج الخدمة.

وضمن هذه الفكرة (تزامن الإنتاج والاستهلاك)، هناك من يرى أنّ إنتاج الخدمة يتأثر بمستويات ثلاثة⁴:

- البيئة المادية التي تحدث فيها عملية الإنتاج والاستهلاك: حيث كلما زادت عدم ملموسية الخدمة، تزداد أهمية الجوانب المادية: كالموقع، التسهيلات... الخ؛

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، الأردن، ط1: 2002، ص: 217.

² زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، ط1: 2003، ص: 46.

³ محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص: 223.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن، ط1: 2002، ص: 25.

- الأفراد مُقدمي الخدمة: حيث أنّ أداء الخدمة يتأثر بسلوك العاملين ومدى إدراكهم لحاجات العميل ورغباته.

- العميل: حيث يعتبر مزاجه وطبيعة حاجاته ورغباته عوامل مهمة لضمان التفاعل السليم عند أداء الخدمة، كما أنّ دور العميل ومشاركته يتأثران بمستوى البيئة المادية المحيطة، وطبيعة وسلوك الأفراد العاملين.

ج- عدم التجانس:

والمقصود بذلك: صعوبة تنميط وتوحيد المخرجات؛ إذ أنّ كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي وحدات نفس الخدمة¹. وهذا سواء كان بالنسبة للمورد الواحد خلال فترات مختلفة من الزمن، أو بالنسبة لمجموعة من الموردين لنفس الخدمة، بطبيعة الحال، هذا راجع لاعتماد الخدمة على مهارة وسلوك وكفاءة مقدميها، إضافة إلى زمان ومكان تقديمها، ودرجة مشاركة العميل، ووفقا لظروف معينة.

د- القابلية للتلف:

بما أنّ الخدمة تستهلك في وقت إنتاجها، فهي تتعرض للزوال والهلاك عند استخدامها، وبالتالي عدم إمكانية تخزينها والاحتفاظ بها أو تأجيل الاستفادة منها إلى وقت لاحق. مثال ذلك أنّ المقعد الخالي في طائرة ما خلال رحلة معينة، لا يمكن تخزينه إلى رحلة قادمة.

فوظيفة التخزين التي تسمح بتحقيق التوازن بين المعروض والمطلوب، يقتصر أداؤها على السلع فقط دون الخدمات، وعليه فإنّ مشكلة التوفيق بين الطلب على الخدمة والمعروض منها، لا يمكن التوصل إليه وتحقيقه من خلال عملية التخزين، وأما بطرق أخرى، مثل: الاحتفاظ بالطاقات الإنتاجية في بعض أنواع الخدمة وليس بالإنتاج الفعلي، إتباع إستراتيجيات سعرية متناسبة مع حالات انخفاض الطلب، تقديم خدمات تكميلية... الخ.

هـ - الملكية:

إضافة إلى العناصر السابقة المميّزة للخدمة، فإنّ عملية بيع الخدمة، لا تتوفر على عنصر نقل الملكية، كما هو الحال عند بيع المنتجات المادية. ويعتمد العميل على مُقدم الخدمة خلال عملية الاستفادة منها، حيث لا يكون مستقلا عنه، حتى يتم انتفاعه من الخدمة واستعمالها.

وبتعبير آخر، فإنّ العميل له حق المنفعة المباشرة التي تحصل عليها من الخدمة التي قُدمت له، ولا يمكنه الحيابة عليها أو امتلاكها.

¹ محمود جاسم الصميدعي وبشير العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، الأردن، ط1: 2002، ص:400.

2- بالنسبة للخدمة التأمينية:

تنفرد خدمة التأمين بعدة خصائص، نذكر أهمها فيما يلي¹:

- أ- أنّها خدمة آجلة وليست حاضرة مثل باقي أنواع الخدمة؛ حيث يشتري العميل الخدمة لكنّه يحتفظ بها لدى شركة التأمين لحين الحاجة إليها، وذلك عند تحقق الخطر المؤمن منه؛
 - ب- إنّ مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، حيث يمكن أن تمتد العلاقة التعاقدية بين العميل طالب التأمين والشركة لتشمل طرفاً آخر أشرط التأمين لصالحه؛
 - ج- إنّ خدمة التأمين وعد على ورقة تسمى: وثيقة التأمين، وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق، أو يتحقق بعد عشرات السنين، وبالتالي فالحصول على الخدمة التأمينية مرتبط بتحقيق الخطر المؤمن منه.
 - د- لا يستطيع العميل (مشتري وثيقة التأمين) المساومة في سعرها.
 - هـ- تتميز العلاقة بين شركة التأمين والعميل، بأنّها علاقة مستمرة ورسمية، حيث أنّ طبيعة كل الوثائق التأمينية عقوداً تمتد من عام حتى عشرين عاماً أو أكثر.
 - و- إنّ الاستفادة من مختلف أنواع الخدمة التأمينية له محددات من قبل شركة التأمين، عكس الخدمات الأخرى مثل: توفر الشروط الصحية، القدرة على دفع الأقساط... الخ.
 - ز- لا تخضع أسعار خدمة التأمين إلى آليات العرض والطلب، وإتّما يتطلب تسعيرها خبرة فنية ورياضياتية بعمليات التأمين.
 - ح- إنّ الطلب على الخدمة التأمينية مرتبط بالوعي الثقافي للمجتمع، وكذلك طبيعته من حيث اختلاف طبقاته في الدولة الواحدة.
- بالإضافة إلى ما سبق، فالخدمة التأمينية تتميز بخضوع عملية عرضها وتسويقها لتأثير سياسات الحكومة، حيث أنّ شركة التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض خدماتها ولا في تحديد أسعارها، كذلك ارتباط هذه الخدمة بمفهوم الخطر الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي ودرجة الوعي لدى الأفراد². وبالتالي فعلى شركة التأمين أن تأخذ في الحسبان كل هذه الاعتبارات في جميع أنشطتها التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح وضمان بقائها واستمراريتها في السوق، كذلك فإنّ ابتكار وتحديد خدمات أخرى مرتبط بظهور أخطار جديدة تهدد الشخص وتستدعي وجود أنواع جديدة من التغطية التأمينية لإشباع حاجات ورغبات العملاء ومقابلة توقعاتهم.

¹ راجع: نادية أمين محمد على، "إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين"، الملتقى العربي

الثاني: التسويق في الوطن العربي-الفرص والتحديات-، قطر، 2003، ص 129 .

² Badoc. M, Marketing Management pour les sociétés financière, 2^{ème} tirage, Organisation, Paris, 1998, p : 14.

المطلب الثاني: أهمية الخدمة التأمينية.

تبرز أهمية الخدمة التأمينية من جوانب عديدة اقتصادية واجتماعية ونفسية، خاصة في ظل توسع قاعدة الأخطار وانتشارها. ولأن الهدف الأساسي من هذه الخدمة يتمثل في توفير التغطية التأمينية للأفراد ومختلف الهيئات من نتائج تلك الأخطار، سواء كان ذلك في صورة تجارية بهدف تحقيق الربح، أم في صورة غير تجارية تهدف إلى تحقيق بعض المزايا الاجتماعية، ومهما كان شكلها، فخدمة التأمين لها مكانة اجتماعية واقتصادية¹.

أولاً- أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاقتصادية:

للخدمة التأمينية أهمية اقتصادية تبرزها بعض النقاط التالية:

1- يشكل التأمين إحدى الوسائل الهامة للادخار، حيث تعمل شركات التأمين على تجميع الأقساط التأمينية، وفي انتظار وصول تاريخ استحقاق مبالغ التأمين تقوم باستثمارها في توظيفات مختلفة*.

وتتميز الادخارات التأمينية بالاستمرارية لمدة طويلة من الزمن، خاصة ما تعلق منها بالتأمين على الأشخاص.

2- تحقيق استقرار المشروعات والعاملين فيها، مما يعمل على تحقيق الكفاءة الإنتاجية؛ فوجود التغطية التأمينية للأخطار التي تهدد هذه المشروعات ومستخدميها تشجع على الدخول في مجالات إنتاجية جديدة، أو التوسع في مجالات الإنتاج الحالية، كما يساعد على استقرار العمال واستمرارهم في العمل لفترات طويلة من الزمن، بالإضافة إلى ذلك يعمل التأمين على زيادة الائتمان وتدعيم الثقة المالية بالمقترضين، مما يشجع المؤسسات المقرضة على منح القروض اللازمة لمختلف المنظمات.

3- المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات، من خلال زيادة الصادرات غير المنظورة (خدمات التأمين)، وما تحصل عليه الشركات الوطنية من عملات صعبة بواسطة تأمينات الأجانب وعمليات إعادة التأمين الذي يكون في مصلحة الدولة. إلى جانب ذلك فإنّ الخدمة التأمينية تدعم المعاملات الدولية، وتعتبر عاملاً مشجعاً

¹ راجع:

- علي المشاقبة وآخرون، إدارة الشحن والتأمين، دار صفاء، الأردن، ط1: 2003، ص ص: 68 - 69.
- منير إبراهيم هندي، إدارة الأسواق والمنشآت المالية، منشأة المعارف، مصر، ط: 2002، ص: 400.
- إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، مصر، ط: 2003، ص ص: 74 - 75.
- جديري معراج، مرجع سابق، ص ص: 14 - 15.

* وهذا ما يصطلح عليه "بالدور المزدوج لشركة التأمين"، فهي من جهة مؤسسة تأمينية تقدم التغطية التأمينية لمن يطلبها ومن جهة ثانية هي مؤسسة مالية تعمل كوسيط في نقل الأموال من الفئات الادخارية إلى الفئات الاستثمارية.

لتكثيف المبادلات بين الدول، ولقد أنشئت لهذا الغرض العديد من مؤسسات التأمين على المستوى الدولي والإقليمي والمحلي، وهي مؤسسات يمكن أن تقدم التغطية التأمينية لجميع أنواع الخسائر في مجال المبادلات الدولية.

4- العمل على تحقيق التوازن في مجال العرض والطلب في الحياة الاقتصادية؛ حيث يمكن للدولة في فترات الراج الاقتصادي التوسع في نطاق التغطية التأمينية فيما يتعلق بخدمة التأمين الاجتماعي الإلزامي من حيث شمولها لفئات عديدة، حيث يساعد ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية، مما يحد من الموجة التضخمية بواسطة التقليل من حجم الدخل المتاح للتصرف فيه، عن طريق اقتطاع قيمة الاشتراكات من دخول الأفراد الذين تشملهم التغطية التأمينية. وفي فترات الكساد، تعمل خدمة التأمين الاجتماعي على زيادة قيمة التعويضات المستحقة للعملاء، مما يساعد على زيادة استهلاكهم للسلع والخدمات، وبالتالي المساعدة على تنشيط الطلب الفعّال عليها*.

إلى جانب ما سبق، يساهم قطاع التأمين في امتصاص جزء كبير من العمالة في المجتمع.

ثانياً- أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاجتماعية:

إضافة إلى التعاون المُنظّم بين فئات اجتماعية مختلفة، على أساس الخطر المؤمن منه فلخدمة التأمين، جوانب اجتماعية أخرى عديدة، نذكر منها:

1- تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد وأسرته، من خلال توفير الأمن والحماية عن طريق تعويض الفرد عما يصيبه من أمراض، عجز، انقطاع الدخل... الخ. وبالتالي المساهمة في محاربة الفقر وخلق مجتمع متماسك ومتعاقد، بالإضافة إلى ذلك، فإنّ خدمات تأمينية مثل: تأمين الأولاد عند بلوغ سن معينة، تأمين الزواج، التعليم... الخ يساعد على إشباع حاجات نفسية و اجتماعية مختلفة، ويساهم في تحقيق رفاهية الأفراد واستقرارهم.

2- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث، حيث أنّ التزام الفرد تجاه نفسه وأسرته ومجتمعه، يجعله يفكر في وسائل حمايتهم وتجنب إلحاق الضرر بهم، ويتجسد التزامه من خلال شراء التغطية المناسبة لرغبته التأمينية، على سبيل المثال: تأمين الفرد على حياته، يترتب عنه معاش لأسرته بعد وفاته. كذلك تأمين السيارات تأميناً شاملاً يوفر الحماية للشخص وما يمكن أن يسببه لغيره من الأضرار. زيادة على ذلك، فإنّ بحوث ودراسات شركات التأمين لاكتشاف أسباب تحقق الحوادث (الإحصاءات وتقدير معدلات حدوثها)، تساعد على انتشار الوعي وتقليل تكرار حدوثها، مما يعود بالفائدة على المجتمع ككل.

* يُقصد بالطلب الفعّال ذلك الطلب على السلع والخدمات الذي يكون مصحوباً بقدرة شرائية.

المبحث الثاني: أنواع الخدمة التأمينية وعناصرها التقنية.

تتميز وظيفة الإنتاج في شركات التأمين بعملياتها الفنية التي يقوم بها الخبراء الاكتواريون، ويكون لها تأثيرا كبيرا على ربحية الشركة وبقيائها واستمراريتها في السوق، ويتم التوصل من خلال تلك العمليات إلى تسعير الخدمة التأمينية، وتحديد مبلغ التأمين، ويرتبط هذان العنصران - في الأساس - بدرجة الخطر المؤمن منه وطبيعته، بالإضافة إلى ذلك، يقوم فن التأمين على فلسفة قوامها التعاون بين العملاء طالبي التأمين، والمقاصة بين النتائج اعتمادا على الإحصاءات والتقديرات وهذا بالنسبة لمختلف أنواع الخدمة التأمينية.

وسوف نستعرض في هذا الصدد الأنواع المختلفة للخدمة التأمينية، ثم نتناول تقنية التأمين من خلال شرح عناصرها التقنية والأسس التي تقوم عليها.

المطلب الأول: أنواع الخدمة التأمينية.

يمكن التمييز بين عدة أنواع لخدمة التأمين، والتي تتضمن أشكال تغطية مختلفة لمجموعة المخاطر التي تهدد العملاء (الأفراد والهيئات). ويرجع هذا التنوع في الخدمة التأمينية إلى اختلاف وجهات النظر في تصنيفها وتنوع المعايير المعتمدة في ذلك.

فعلى سبيل الذكر، ينظر لخدمة التأمين في إطارها القانوني على أنّها قد تكون في شكل إجباري؛ حيث يكون العميل ملزماً بشرائها، وقد تكون في شكل اختياري وللعامل كامل الحرية فيما يتعلق بقرار الشراء من عدمه، ويكون له الحق في اختيار نوع التغطية التأمينية الذي يناسبه.

أمّا من منظور ربحي فيمكن التمييز بين خدمة غرضها تحقيق الربح "تأمين تجاري" وخدمة غير هادفة لتحقيق الربح "تأمين غير تجاري"، والتي تلتزم بتقديمها - في أغلب الأحيان - هيئات حكومية مختلفة، وتكون عادة ذات طابع إلزامي من الناحية القانونية. في حين أنّ معظم الخدمات التأمينية التي يشتريها العملاء بطريقة اختيارية يكون هدفها تحقيق الربح وتتولى تقديمها شركات تجارية، وهيئات الاكتتاب المتخصصة، غير أنّ بعضها مثل: التأمين على السيارات يكون إجبارياً بقوة القانون.

أمّا معيار التصنيف وفقاً لموضوع الخدمة فيميز بين¹: تأمين الأشخاص وتأمين الأضرار؛ هذا الأخير يتفرع إلى: تأمين على الممتلكات وتأمين المسؤولية المدنية.

أولاً - خدمة التأمين على الأشخاص:

تشمل التغطية التأمينية في هذه الحالة مجموعة الأخطار التي قد تهدد الفرد في وجوده أو صحته أو سلامة جسمه أو قدرته على القيام بعمله؛ فموضوع الخدمة التأمينية هو العميل نفسه و ليس ممتلكاته أو مسؤوليه تجاه غيره، ويتناول مجموعة من الأخطار مثل: أخطار الموت، المرض العجز، الحوادث الجسمية... إلخ. يهدف هذا النوع من الخدمات التأمينية إلى دفع مبلغ من المال إذا تحقق الخطر المؤمن منه بغض النظر عن الضرر الذي قد ينشأ عنه؛ أي ليس له الصفة التعويضية مثلما هو عليه الحال في التأمين من الأضرار². و يتفرع إلى:

¹ Corfias. T, Assurance vie : technique et produits, L'Argus Ed, Paris, 2003, p :23.

² محمد درويش، إدارة الأخطار وإستراتيجيات التأمين المتطورة في ظل اتفاقية الجات، دار الخلود، بيروت، ط 1 : 1999، ص : 130.

1- التأمين على الحياة:

يشترى العميل التغطية التأمينية لفترة معينة من الزمن، يستفيد بعد انقضاءها من مبلغ التأمين إذا بقي حيا، أما إذا توفي فإنّ هذا المبلغ يؤدي إلى طرف ثالث هو المستفيد. ويكون مبلغ التأمين إما في شكل إيراد مرتب مدى الحياة، أو رأس مال يؤدي دفعة واحدة. وللتأمين على الحياة صورا متعددة، أكثرها شيوعا: التأمين لحالة الوفاة، التأمين لحالة البقاء، التأمين المختلط (وفاة-حياة)، التأمين الجماعي على الحياة... الخ؛

2- التأمين من الحوادث الشخصية:

إنّ الغرض من هذه الخدمة هو تغطية خطر إصابة جسم الفرد المؤمن له بحوادث معينة، إضافة إلى أنّ هذا النوع يشمل تأمين المرض وتغطية مصاريف العلاج؛

3- أنواع أخرى: مثل: تأمين الزواج، تأمين الأولاد... الخ، حيث يكون للتأمين معنى الادخار.

ثانيا- خدمة التأمين على الممتلكات:

تختص التغطية التأمينية في هذا النوع بمجموعة الأخطار التي تهدد ممتلكات العميل (شخص طبيعي أو معنوي)، سواء كانت في مكانها الثابت أو عند نقلها من مكان إلى آخر، ويسمى مبلغ التأمين في هذه الحالة "تعويضا" ويحدد على أساس الضرر أو الخسارة التي تلحق بممتلكات العميل، وذلك نتيجة وقوع الخطر المؤمن منه. ولهذا النوع عدة صور نذكر منها: تأمين الحريق، تأمين السرقة والسطو، التأمين على الماشية، التأمين على المزروعات، التأمين على النقد... الخ.

ثالثا- خدمة التأمين على المسؤولية المدنية:

تتعلق التغطية التأمينية في هذه الحالة بمسؤولية العميل تجاه الغير، عمّا قد يسببه لهم نتيجة قيامه بعمل معين أو تصرف خاطئ، يؤدي إلى إصابتهم بأضرار في أشخاصهم أو ممتلكاتهم أو الاثنين معا. ما يميز هذا النوع هو أنّ العلاقة بين العميل وشركة التأمين تمتد لتشمل الشخص المتضرر، حيث تلتزم الشركة بدفع قيمة التعويض المترتب على العميل إلى الشخص المستفيد الذي تضرر من الحادث، والأمثلة على هذا النوع كثيرة، نذكر منها: تأمين المسؤولية المدنية من حوادث العمل، حوادث السيارات، حوادث النقل، تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة (الأطباء، المهندسين، المقاولين...)، تأمين المسؤولية المدنية المترتبة عن الحريق... الخ.

المطلب الثاني: العناصر والأسس التقنية للخدمة التأمينية.

حتى يتم إنتاج الخدمة التأمينية وتقديمها في أحسن صورة ممكنة، مع مراعاة الحجم المناسب من التكاليف، تهتم شركة التأمين بتحديد ثلاثة عناصر أساسية متكاملة ومتراصة فيما بينها، وضرورة لقيام عقد التأمين، تتمثل في: الخطر، القسط، ومبلغ التأمين. ويتم تحديدها وفقاً لأسس تقنية معينة تقوم عليها فلسفة التأمين، هذه الأسس هي: التعاون، المقاصة، وتقدير الاحتمالات والإحصاءات.

أولاً- العناصر التقنية للخدمة التأمينية: وتمثل هذه العناصر الأركان الأساسية لعقد التأمين، ونذكرها فيما يلي:

1- الخطر:

يرتبط الخطر في هذا المجال بمفهوم التأمين، فيعرف الخطر التأميني على أنه: "الحادثة المحتملة الوقوع، يعني غير المحققة وغير المستحيلة، والتي ينجم عنها خسارة مادية"¹.

كما عُرّف على أنه: "الخسارة المادية المحتملة في الثروة أو الدخل، نتيجة وقوع حادث معين"².

ومفهوم الخطر بالمعنى التأميني، يمتد ليشمل الأحداث المحزنة وحتى الأحداث السعيدة، التي يكون فيها التأمين أقرب إلى الادخار مثل: تأمين الزواج، تأمين حياة الأولاد، تأمين لحالة البقاء... الخ.

نستنتج أنّ الخطر التأميني يتّصف بعدة خصائص، أهمها:

أ- أنه ذو طابع احتمالي حدوثه أو عدم حدوثه مستقبلاً غير مؤكد؛

ب- أنه يحدث بصورة غير إرادية خارجة عن سيطرة الشخص؛

ج- إمكانية قياسه كمياً؛

د- يترتب عن وقوعه خسارة مادية للشخص في نفسه، أو ممتلكاته أو الاثنين معاً، وقد يتسبب وقوعه في ضرر للغير، تترتب عنه مسؤولية مدنية للشخص المعني.

إنّ وجود الخطر هو الدافع الأساسي وراء الطلب على خدمة التأمين، فشعور العميل بوجود خطر

معين يهدد شخصه أو ممتلكاته يجعله في حالة قلق وعدم تأكد بخصوص الخسارة المادية التي يمكن أن يسببها

حدوث أو تحقق هذا الخطر، وبالتالي يلجأ إلى طلب الحماية بشراء التغطية التأمينية.

¹ جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي، الأردن، ط1: 1998، ص: 18.

² إبراهيم عبد ربه، مرجع سابق، ص: 07.

1- القسط:

يعبر القسط عن ثمن أو سعر الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركة التأمين، يدفعه العميل مقابل التزام الشركة بتغطية الخطر المؤمن منه، ويعتبر ركنا من أركان التأمين القانونية وعنصرا من عناصره الفنية، وتربطه علاقة تناسبية قوية بالخطر؛ فسعر الخدمة التأمينية لا يخضع لآلية العرض والطلب مثل أسعار السلع وباقي الخدمات، وإنما يتحدد وفقا لنظرية الاحتمالات وقانون الأعداد الكبيرة، ويتولى ذلك متخصصين في المجال يطلق عليهم اسم: "الخبراء الاكتواريون".

2- مبلغ التأمين:

إذا تحقق الخطر المؤمن منه، يصبح للعميل أو للمستفيد الحق في مبلغ التأمين الذي تلتزم الشركة بأدائه له. وتميز بين حالتين:

أ- إذا كان موضوع الخدمة تأمين أشخاص، فيسمى مبلغ التأمين "رأسمال" أو "ربح"، حيث يتم الاتفاق مقدما في العقد حول المبلغ، ويُدفع بمجرد تحقق الخطر المؤمن منه أو وصول أجل استحقاقه؛

ب- إذا كان موضوع الخدمة تأمين أضرار، بنوعيه: تأمين الممتلكات وتأمين المسؤولية، يسمى مبلغ التأمين "تعويضا" ويقاس بحجم الضرر.

وقد يتضمن العقد أحيانا قيام شركة التأمين بأداء خدمات شخصية للعملاء، ويكون ذلك عادة في تأمين المسؤولية، كأن تتدخل الشركة في الدعاوى التي يرفعها المتضرر على العميل، لمطالبته بالتعويض ويكون تدخل الشركة بهدف الدفاع عنه، وتحمل مصاريف الدعوى، ومحاولة حصر التعويض المحكوم به¹.

ثانيا- الأسس التقنية للخدمة التأمينية:

يتضمن مفهوم التأمين، والذي يصطلح عليه "فن التأمين" تجميع أكبر عدد ممكن من العملاء الراغبين في التأمين ضد خطر معين، فيقوم هؤلاء بشراء الخدمة وتسديد سعرها على فترات (أقساط)، وتتولى الشركة عملية تنظيم التعاون بينهم وباستخدام قوانين الاحتمالات والإحصاء تجرى المقاصة بين مجموعة المخاطر المتشابهة.

1- التعاون:

يقوم التأمين على فكرة التعاون، بمعنى: تجميع عدد كبير من العملاء، لأجل عدد قليل من المتضررين².

بتعبير آخر: تشكيل وعاء تساهم فيه الأكثرية، وتعوض منه الأقلية ممن تحقق لهم الخطر المؤمن منه، ويتولى تنظيم وإدارة هذه العملية شركة التأمين التي تعمل على استقطاب العملاء وتجميعهم في فئات متجانسة

¹ محمد حسين منصور، أحكام التأمين، دار الجامعة الجديدة، مصر، ط: 2000، ص: 79.

² Boudjellal. M, op. cit, p: 08.

من حيث الخطر، ويلتزم كل منهم بدفع القسط الذي يمثل مقدار مساهمته في تحمل عبء الخسارة التي قد يتعرض لها أفراد الفئة التي ينتمي إليها. وبالتالي فشركة التأمين تلعب دور الوسيط بين مجموع العملاء المتعاونين على تغطية حجم الخسائر التي قد تصيب البعض منهم، ويشترط لقيام هذه العملية توافر ما يلي¹:

أ- وجود عدد كبير من الحالات المتماثلة المعرضة لنفس الخطر؛ أي تجانسه من حيث طبيعته ومدته وقيمه.
ب- أن يكون الخطر متفرقا؛ بمعنى أن لا يتجمع حدوثه في وقت واحد، أي لا يأخذ شكل الكوارث أو المصائب العامة.

ج- أن يكون الخطر منتظم الحدوث إلى درجة مألوفة؛ فلا يكون وقوعه نادرا بحيث يتعدّر إحصاؤه ولا يكون كثير الحدوث فتكلف تغطيته ثمنا باهضا.

من خلال توفر هذه الشروط، تتمكن شركة التأمين من توزيع عبء الخطر المتعرض له على كافة العملاء، وبالتالي يتحمل كل واحد منهم جزءا بسيطا، مقابل استفادته من مبلغ التأمين كاملا إذا تحقق الخطر المؤمن منه.

2- المقاصة:

إذا توفرت شروط قيام التعاون بين العملاء من حيث تجانس الخطر وتفرّقه وانتظام حدوثه، إضافة إلى الكثرة العددية، يصبح بإمكان شركة التأمين إجراء مقاصة بين ما ورد إليها من أقساط دورية وما ستدفعه من تعويضات لعملائها المتضررين أو المستفيدين. وبفضل هذه المقاصة تتمكن الشركة من دفع مبلغ التأمين، الذي قد يتجاوز أحيانا ما يدفعه العميل من أقساط.

3- تقدير الاحتمالات:

لنجاح عملية المقاصة بين الأقساط التي تحصل عليها شركة التأمين والمبالغ التي تتعهد بدفعها عند تحقق الخطر، يتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية، وذلك بدراسة معدلات تكرار الحوادث تاريخيا من خلال الإحصاءات المتجمعة لديها والتي على أساسها يتم تقدير فرص أو احتمالات وقوعها. ويتم ذلك وفقا لقانون الأعداد الكبيرة* الذي مضمونه: "كلما كان عدد التجارب المجرأة كبيرا، كانت نتائج هذه الأخيرة قريبة من الاحتمال النظري في وقوع الحادثة". ويتم بذلك تسعير كل نوع من أنواع الخدمة التأمينية على أساس الخطر واحتمال وقوعه إضافة إلى عناصر أخرى يتضمنها قسط التأمين، مثل: (المدة أو فترة التأمين، المصاريف المتعلقة بعملية التأمين، الرسوم...).

¹ رمضان أبو السعود، مرجع سابق، ص: 59.

* في القرن الثامن عشر (18) توصل الباحث الرياضي السويسري "Bernoulli" إلى وضع قانون الأعداد الكبيرة، وكان ذلك نتيجة دراسات سابقة قام بها الرياضي الفرنسي "Pascal" في القرن السابع عشر (17)، وبرهن على إمكانية إدارة الخطر بقوانين.

خلاصة الفصل الأول:

تضمن هذا الفصل شرحاً لمختلف الجوانب المتعلقة بالخدمة التأمينية، وتبين من خلال ذلك أنّ:

- 1- خدمة التأمين من الناحية التسويقية، عبارة عن: منفعة متبادلة بين طرفين؛ العميل الذي يسعى إلى إشباع احتياجاته ورغباته بشراء التغطية التأمينية لخطر (أو مجموعة أخطار) محتمل وقوعه (أو وقوعها) مستقبلاً، ويتسبب له ذلك في خسائر مادية معينة، من جهة. وشركة التأمين التي تكون لديها المقدرة على مقابلة هذه الاحتياجات والرغبات بهدف تحقيق الربح من جهة أخرى.
- 2- الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها، لا تقتصر منفعتها على العميل من خلال إشباع رغباته واحتياجاته، أو شركة التأمين من حيث تحقيقها للأرباح، بل يمتد ذلك ليشمل المجتمع ككل على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي.
- 3- تنفرد خدمة التأمين بعدة خصائص تجعلها مختلفة عن باقي أنواع الخدمة من حيث تسويقها وإنتاجها، حيث تتميز بتداخل جوانبها الفنية والقانونية مما يجعل عملية التفاعل بين العميل وشركة التأمين تكون في صورة رسمية (إجراءات، وثائق، شروط فنية، صحية... الخ).

تمهيد:

بعد استعراضنا للإطار النظري لموضوع جودة الخدمة في مجال التأمين، سنتناول من خلال هذا الفصل الجانب التطبيقي للموضوع، حيث تم اختيار الشركة الوطنية للتأمين "LA SAA" لتكون محلا للدراسة الميدانية، وستتم دراسة هذا الفصل من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول : تطور سوق التأمين في الجزائر

المبحث الثاني :دراسة ميدانية للشركة الوطنية للتأمين " LA SAA " وكالة "مازونة "

المبحث الأول : تطور سوق التأمين الجزائرية.

لقد عرفت السوق الجزائرية للتأمين تطورات مختلفة تحولت خلالها من سوق احتكارية من قبل الدولة عن طريق مؤسساتها العامة، إلى سوق تنافسية مفتوحة على الاستثمارات الخاصة الوطنية والأجنبية .

المطلب الأول: وضعية السوق خلال الفترة "1962-1979م".

يمكن تقسيم هذه الفترة إلى مرحلتين:

- مرحلة فرض السيادة الوطنية؛

- مرحلة احتكار السوق التأمينية.

أولاً- مرحلة فرض السيادة الوطنية:

تميزت الفترة الممتدة ما بين 1962 و1965 بسيطرة منطق السيادة الوطنية على سوق التأمين الجزائرية؛ حيث أخضعت الدولة حوالي 300 مؤسسة تأمينية عارضة في السوق إلى إجراءات الاعتماد¹؛ من خلال القانون الصادر في 08 جوان 1963 الذي يهدف إلى تنظيم كفاءات وطرق الرقابة على السوق التأمينية بالجزائر.

كرد فعل على ذلك، قررت المؤسسات الأجنبية الانسحاب من السوق الجزائرية. ولقد تجسد ذلك من خلال²:

1- استغلال عملية إعادة التأمين لتحويل الأموال إلى الخارج؛

2- قطع وإنهاء كافة الأنشطة في الجزائر.

إنّ رحيل هذه المؤسسات وتخليها عن مسؤولياتها تجاه عملائها اضطر الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "LA CAAR"* للتدخل استجابة لمطالباتهم التعويضية، خاصة ما تعلق بالتأمين على السيارات وحوادث العمل. ولقد واصلت الشركتين "LA SAA" المختلطة (جزائرية-مصرية) والمؤسسة التونسية "STAR" نشاطها في السوق الجزائرية إلى جانب تعاونيتين* للتأمين، إحداها للفلاحة والأخرى خاصة بعمال التربية. إلى جانب ذلك، تضمن القانون المذكور إلزامية إعادة التأمين الإلزامي والقانوني، حيث أخضعت المؤسسات التي تنشط في السوق الجزائرية إلى التنازل بنسبة 10% من الأقساط المحصلة والخاصة بجميع أنواع المخاطر المكتتب فيها، لصالح الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "LA CAAR" التي أنشئت لهذا الغرض.

¹ Naouri. M, Un fort potentiel a exploiter, Revue Algérienne des assurances, Ed AUR, Vol 04, Juin 2001, p : 16.

² Idem.

* تأسست الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "CAAR" سنة 1963، وكانت تسمى "الصندوق الجزائري للتأمين وإعادة التأمين"، بهدف ممارسة عمليات إعادة التأمين، ثم أصبحت تمارس جميع عمليات التأمين الأخرى، وعرف قانونها الأساسي تعديلات مختلفة خاصة سنة 1973 وسنة 1985؛ حيث بمقتضى المرسوم 81/85 المؤرخ في 30/04/1985 أصبحت تحمل اسم الشركة الجزائرية للتأمين.

* تختلف التعاونيات عن شركات التأمين في أنّ هذه الأخيرة تعتبر قانونيا تاجرة بالنسبة لعلاقتها مع الغير، بينما التعاونيات تعتبر جمعيات لا تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تهدف لممارسة عمل اجتماعي للاحتياط والتضامن والتعاون في فائدة أعضائها عن طريق جمع الاشتراكات.

ثانيا- مرحلة احتكار السوق التأمينية:

تميزت هذه الفترة الممتدة من 1966 إلى غاية 1979 بفرض احتكار الدولة لنشاط التأمين، الذي كانت بدايته صدور الأمر 66-127 المؤرخ في 27 ماي 1966م، حيث أشارت المادة الأولى منه إلى أنه: "من الآن فصاعدا يرجع استغلال كل عمليات التأمين إلى الدولة"¹.

كان احتكار السوق من طرف الشركتين: الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "LA CAAR"، التي عُدّل قانونها الأساسي وأصبح بإمكانها ممارسة جميع عمليات التأمين إلى جانب إعادة التأمين. والشركة الجزائرية للتأمين "LA SAA" التي تمّ تأميمها خلال هذه الفترة.

ما ميز السوق التأمينية الجزائرية خلال هذه الفترة هو حدوث منافسة بين هاتين الشركتين، حيث تمّ اللجوء إلى الوكلاء العموميين لتوزيع منتجات كل من الشركتين، حيث أنّ هؤلاء الوكلاء أُعتمدوا بموجب الأمر 66-127.

وقد تبع قرار احتكار الدولة لقطاع التأمين مبادرات كان القصد منها تحقيق التنسيق بين هذا القطاع والقطاعات الأخرى للدولة. وبداية من سنة 1973م، تضاعف هذا الاحتكار كنتيجة لتطبيق "مبدأ التخصص" الذي يقضي بأن تتولى كل شركة تأمينية تقديم التغطية لمجموعة أخطار معينة.

وعليه نجد "LA CAAR" قد حُدّد مجال تخصصها في الأخطار الصناعية** والنقل، وتمّ سحب نشاط إعادة التأمين منها لصالح مؤسسة أخرى أُسست لهذا الغرض هي الشركة المركزية لإعادة التأمين "CCR" وبالموازاة مع ذلك تخصصت "LA SAA" الشركة الجزائرية للتأمين والمؤمّمة في سنة 1966م في أخطار السيارات، الأخطار البسيطة، والتأمين على الحياة.

ولعلّ أهم ما ميز سوق التأمين إلى جانب الاحتكار المزدوج هو ظهور الشركة المركزية لإعادة التأمين "CCR" وخروج وسطاء التأمين (الوكلاء العموميين) المعتمدين طبقا لقانون 66-127.

المطلب الثاني: وضعية السوق التأمينية مابعد سنة 1980.

¹ راشد راشد، التأمينات البرية في ظل قانون التأمين المؤرخ في: 09 أوت 1980، ديوان المطبوعات الجامعية، ط: 1990، الجزائر، ص: 05.

** الأخطار الصناعية: الحريق، الهندسة، التركيب، المسؤولية المدنية، الأخطار المتنوعة... الخ.

يمكن التمييز خلال هذه الفترة بين مرحلتين:

- مرحلة إلغاء التخصص واستقلالية مؤسسات التأمين.
- مرحلة انفتاح سوق التأمين الجزائرية.

أولاً- مرحلة إلغاء التخصص واستقلالية مؤسسات التأمين:

تزامنت هذه المرحلة مع بداية الإصلاحات التي مست مختلف القطاعات الاقتصادية للدولة بدءاً بإعادة الهيكلة العضوية الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية العمومية، منذ 1980، وتمّ خلالها إعادة هيكلة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين -CAAR-، وانشقت عنها الشركة الجزائرية لتأمينات النقل "CAAT"* التي تحدّد مجال تخصصها في تقديم التغطية التأمينية المتعلقة بأخطار النقل البري والبحري والجوي وذلك بموجب المرسوم 85-82 المؤرخ في 30 أفريل 1985م¹.

وبداية من سنة 1989م عرفت السوق الجزائرية للتأمين جوا من المنافسة إثر إلغاء مبدأ التخصص تماشياً مع عهد استقلالية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وكان الهدف من وراء ذلك تمكين شركات التأمين من التأقلم مع التحولات الكبرى التي يمر بها الاقتصاد الجزائري، وإتاحة الفرصة من الناحية الفنية لتوازن أفضل، من أجل تدارك الاختلال بين فروع التأمين المختلفة، وبهذا أصبحت الشركات تمارس جميع عمليات التأمين في جو تنافسي، من أجل تقديم خدمة أفضل بتكلفة أقل.

ثانياً- مرحلة انفتاح سوق التأمين الجزائرية:

سُميت الفترة الممتدة من سنة 1995م إلى وقتنا الحالي بمرحلة "انفتاح سوق التأمين الجزائرية"، من خلال رفع احتكار الدولة المؤسس سنة 1966م، والسماح لرؤوس الأموال الخاصة بممارسة مختلف الأنشطة التأمينية بما فيها إعادة التأمين. وإخضاع السوق للقواعد التجارية لتسهيل الاندماج في الحركة الاقتصادية العالمية.

تجسد رفع احتكار الدولة لنشاط التأمين، من خلال قانون 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995م الذي رسم الإطار القانوني والتشريعي لممارسة التأمين في السوق الجزائرية، حيث تم السماح للمستثمرين الخواص المحليين والأجانب الحاصلين على اعتماد من وزارة المالية بالدخول إلى السوق الجزائرية، من جهة. ورد الاعتبار لوسطاء التأمين (حيث تم اعتماد 10 سماسة إضافة إلى السماح باختيار شبكة من الوكلاء العموميين) من جهة أخرى².

إلى جانب ذلك، ويهدف مراقبة خروج الأموال من العملة الصعبة إلى الخارج، أسند البيع القانوني والإجباري لإعادة التأمين إلى الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR)، والتي تولت بموجب هذا القانون مسؤولية

* أصبحت تُسمى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل.

¹ جديري معراج، مرجع سابق، ص: 90.

² Naouri. M, op. cit, p: 17.

الفصل الثالث: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين la saa وكالة مازونة

بيع وقبول صفقات خاصة بإعادة التأمين من وإلى السوق الدولية، وطبقا للأمر 95-57¹: حُدّد البيع الإلزامي في فرع الأخطار الصناعية بنسبة 80 %، وبالنسبة لفرع البضائع البرية بنسبة 40 %. أمّا بالنسبة لأصناف الأخطار الباقية (أخطار بسيطة) كان المعدل في حدود 25 %.

إنّ إدخال التنازل الإلزامي في مجال إعادة التأمين ضرورة حتمية لانفتاح السوق على الخواص، فوجود هيئة تتولى رد جزء هام من المعاملات في مجال إعادة التأمين إلى الخارج يجنب الدولة خطر خروج كثير من الأموال بالعملة الصعبة إلى الأسواق الخارجية، حيث أنّ عدم وجود هذا التنازل الإلزامي يؤدي إلى تخلي شركات التأمين المباشر التابعة للدولة عن الشركة المركزية لإعادة التأمين، وتلجأ هذه الشركات إلى الأسواق الدولية بخصوص إعادة التأمين ويحدث بذلك نزيف حقيقي من رؤوس الأموال إلى الخارج.

وبداية من سبتمبر 1998م، فقد تمّ تخفيض معدلات التنازل بـ: 10 % بالنسبة للأخطار الصناعية وهيكل السفن والطائرات، وبنسبة 5 % فيما يتعلق بالأعمال الأخرى لإعادة التأمين.

إنّ إصدار قانون 95-07 المؤرخ في 25/01/1995 كان يهدف إلى تحقيق ما يلي²:

- توازن العلاقة بين شركات التأمين والعملاء.
 - حماية حقيقية وفعالة للعملاء المؤمن لهم.
 - التمكن من تجميع وتوجيه الادخار.
 - تحسين الخدمات التأمينية.
- وعليه، نخلص إلى أنّ قانون 95-07 قد تضمن عدة تغيرات أهمها :
- تحرير سوق تأمين جزائرية من خلال السماح بإنشاء شركات التأمين برؤوس أموال خاصة وطنية و/أو أجنبية.
 - إزالة الاحتكار الذي كان مفروضا على إعادة التأمين.
 - خلق ديناميكية تجارية عن طريق تدخل الوسطاء الخواص (وكلاء معتمدون من قبل شركات التأمين وممارسة معتمدين من طرف وزارة المالية).
 - المنافسة بين الشركات العارضة في السوق الجزائرية من أجل تقديم أحسن خدمة للعملاء، وبالتالي خلق ديناميكية قادرة على إدخال المنتجات الجديدة التي تلي إحتياجاتهم ورغباتهم التأمينية.
- ثالثا- الوضعية الحالية لسوق التأمين الجزائرية:**

¹ عبد النور خلوط، إعادة التأمين تحولات عميقة-، المجلة الجزائرية للتأمينات، منشورات اتحاد شركات التأمين وإعادة التأمين (UAR)، عدد 2، ديسمبر 1998، ص: 02.

² Rami. Y, « législation Algérienne sur les assurances », Revue Algérienne des Assurances, UAR, Vol 02, Janvier 1998, p 07.

الفصل الثالث: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين la saa وكالة مازونة

بداية من سنة 1995م، أصبحت الشركات العارضة في السوق الجزائرية تقدم مختلف الخدمات التأمينية، باستعمال شبكات توزيع متعددة (وكلاء وسماسرة)، وأصبحت السوق التأمينية بالجزائر خاضعة قانونيا إلى:

- الأمر 95-07 المؤرخ في 25 جانفي 1995م المتعلق بالتأمينات.
 - الأمر 96-06 المؤرخ في 10 جانفي 1996م المتعلق بتأمينات القرض الموجه للتصدير.
- وتضم حاليا سوق التأمين الجزائرية عدة شركات عمومية وخاصة، تمارس جميع أنواع التأمين، بما فيها إعادة التأمين ومنها:

1- ثلاث مؤسسات عمومية للتأمين المباشر، مُعمدة لممارسة مختلف أنواع التأمين التجاري، إضافة إلى إعادة التأمين، وهي:

أ- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "CAAR".

ب- الشركة الجزائرية للتأمين "SAA".

ج- الشركة الجزائرية للتأمينات "LA CAAT".

2- مؤسسة عمومية لإعادة التأمين وهي تقريبا مستحوذة على سوق إعادة التأمين وعمليات القبول الدولية، وهي: الشركة المركزية لإعادة التأمين "CCR".

3- تعاونيتين للتأمين متخصصتين هما:

أ- الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي "CNMA" الرائدة في مجال التأمينات الفلاحية.

ب- التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة "MAATEC".

4- أربع شركات تأمينية متخصصة وهي:

أ- الشركة الجزائرية لضمان الصادرات "CAGEX"، تأسست سنة 1996؛

ب- شركة ضمان القرض العقاري "SGCI" تأسست سنة 1998؛

ج- شركة "AGCI" المتخصصة في مجال القرض الداخلي المتعلق بالاستثمارات، تأسست سنة 1998.

د- الشركة الجزائرية لتأمين الحروقات "CASH"، تأسست سنة 2000 بمساهمة كل من سوناطراك، نפטال، "LA CAAR" و "CCR".

5- شركات التأمين الخاصة الوطنية و/أو الأجنبية، نذكر منها:

هـ- شركة تروست الجزائر "Trust Algéria": وهي شركة جزائرية للتأمين وإعادة التأمين مختلطة: جزائرية-

بحرينية وقطرية بدأت نشاطها في سنة 1998م، وهي أولى الشركات الخاصة التي دخلت السوق الجزائرية؛

أ- الجزائرية للتأمينات "L'Algérienne des Assurances -2A" باشرت نشاطها في 1999م؛

- ب- الشركة الدولية لإعادة التأمين "CIAR"، تأسست في 1998م؛
- ج- شركة البركة والأمان "Al Baraka oua al Aman" انطلقت في ممارست نشاطها سنة 2000.
- د- شركة الريان للتأمين "Al Rayan Insurance" أنشئت سنة 2001؛
- هـ- العامة للتأمينات المتوسطة "GAM" تأسست سنة 2001 وبدأت نشاطها خلال سنة 2002.
- و- شركة ستار هنا "Star Hana" تأسست خلال سنة 2002.
- إنّ دخول شركات التأمين الخاصة إلى السوق الجزائرية وعرضها لمختلف أنواع الخدمات التأمينية دون تخصص، يمثل تحدّي أمام الشركات الوطنية المتواجدة منذ فترة طويلة في السوق، والتي من المفروض أنّ لديها خبرة معتبرة في بعض مجالات النشاط التأميني التي كانت تحتكرها سابقا.
- وتزامنا مع ترتيبات انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية وعقد اتفاقيات الشراكة الأوروبية، وإنشاء مناطق التبادل الحر ودخول الشركات المتعددة الجنسيات، فإنّ المعايير الحالية للتنافس حسب " Horri. M. B¹ تتجسد من خلال:
- جاهزية الشبكة التجارية تجاه العميل.
 - سرعة معالجة الملفات.
- بتعبير آخر؛ البحث عن الجودة من خلال: التقرب من العميل لتحديد احتياجاته ورغباته التأمينية وتلبيتها، ومعرفة توقعاته ومحاولة تجسيدها، مع ضمان السرعة في تقديم الخدمة، وذلك تحقيقا للتميز في السوق والتوسع؛ باعتبار أنّ الشركات الوطنية والخاصة تعرض نفس الخدمات وبنفس الشروط (إجراءات التأمين وقيود التسعير).

¹ Horri. M. B, DG de Trust Algéria, « Suele une dynamique marketing permettra une croissance réelle », Revue Algérienne des Assurances, UAR, Vol : 05, Mars 2002, p : 08.

المبحث الثاني: دراسة ميدانية بالشركة الوطنية للتأمين-SAA - وكالة " مازونة "

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمين -LA SAA - فاعلا رئيسيا في سوق التأمين الجزائرية، حيث تساهم في تطوير النشاط التأميني بفضل خبرتها في تسيير الأخطار، وقد قدرت حصتها السوقية خلال سنة 2014 ب 28 % من الحصة السوقية الإجمالية.

المطلب الأول: عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين-LA SAA -

1- ملحة تاريخية عن الشركة الوطنية للتأمين-LA SAA -

كانت في الأصل تعتبر شركة مختلطة) جزائرية - 61 % مصرية % 39 التي تم تأسيسها في 12 جانفي 1963 بعد ثلاث سنوات تقريبا وإثر قرار رقم-12766 المؤرخ 27 ماي 1966 تم تأميم الشركة حيث أصبحت % 100 جزائرية.

في عام 1976 ، بمناسبة إعادة هيكلة قطاع التأمين أصبحت الشركة متخصصة في تأمين السيارات والتأمينات البسيطة، وذلك نتيجة للقرار رقم 828 المؤرخ في 21 ماي 1975، أدى بالشركة إلى فتح وكالاتها في جميع أنحاء الوطن، ونظرا لما عرفته الجزائر من الانفتاح على العالم والانتقال من النظام الاشتراكي، إلى نظام اقتصاد السوق، الذي يقتضي بتحرير السوق ورفع الاحتكار، وفتح السوق للاستثمار الخاص، ثم بموجب العقد الموثق في 21 ماي 1989 ، تحويل الشركة من شركة عمومية مكتكرة من طرف الدولة إلى شركة عمومية ذات أسهم، وذلك من أجل القدرة على المنافسة وفرض مكانتها في سوق التأمينات.

2- تعريف الشركة الوطنية للتأمين-LA SAA :-

هي شركة مساهمة برأس مال قدره 4.5 مليار دينار جزائري، ومقرها الرئيسي 05 : شارع ارنستو" شي غيفارا"، الجزائر العاصمة وتتكون الشركة الوطنية للتأمين من : 14 مديرية جهوية يتوزعون على كافة أنحاء الوطن، وكل مديرية تحتوي على : خدمات مركزية، وكالات مباشرة، وكالات ذات الدخل الكبير.

يقدر عدد العمال بالشركة ب 3883 : في سنة 2007 يتوزعون كما يلي 1 :

1652 عامل في الخدمات المركزية.

379 عامل في الوكالات المباشرة.

1852 عامل في الوكالات ذات الدخل الكبير.

أما من حيث تصنيف العمال (درجات) نجد:

: 11 إطار مسير.

: 212 إطار سامي.

: 926 إطار.

: 1392 عون تقني.

: 1342 عون تنفيذ.

ويقدر رقم أعمال الشركة سنة 2015 ب 26.5: مليار دينار جزائري هذا المبلغ يمثل مستوى نمو يقدر ب : 8 % بالمقارنة إلى السنة الماضية. (2014) .

3- مهام وأهداف الشركة الوطنية للتأمين "LA SAA".

النشاط الرئيسي للشركة الوطنية للتأمين يتمثل على وجه الخصوص في تقديم الخدمات وجمع ادخار الشركات والعائلات لتغطية الأضرار وجلب الفوائد وهذا لحماية الأشخاص والممتلكات. وتعتبر الشركة الوطنية للتأمين مؤسسة ذات قطاع مالي، حيث تتحصل على أموال على شكل علاوات وتخرج في شكل تعويضات، وعليه فالشركة تحتل مكانة هامة على المستوى الوطني.

أما عن مهام الشركة فيمكن جملها في النقاط التالية:

التأمين على الحياة، وتشمل جميع التأمينات المتعلقة بحياة الإنسان ومن بينها:

-التعويض عن العلاج.

-دفع المعاش أو المرتب عند بلوغ الشخص سن معين لمدة معينة أو مدى الحياة.

-التأمين ضد الأخطار المهنية.

-التأمين ضد مخاطر النقل البحري، الجوي والبري، ويتمثل في تعويض أصحاب

وسائل النقل مما يلحق بهم من ضرر نتيجة هلاك تلك الوسائل، أو ما قد يصيبها من ضرر أو تلف.

-التأمين ضد الحرائق والغرض منه هو حماية الفرد أو ممتلكاته من الضرر المترتب عن هذه المخاطر.

-التأمين ضد السرقة.

-التأمين ضد الحوادث الجسمانية.

-التأمين على السيارات.

-التأمين على النقل.

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين-LA SAA- من الشركات الكبرى التي تولي أهمية خاصة بالموارد البشرية سواء كانوا إطارات أو أعوان وهذا لخلق مناخ ملائم يكون بمثابة الدافع الوحيد لتقديم خدمة رفيعة المستوى، وبهذا وضعت

الشركة أهداف إستراتيجية:

- تطوير مكثف للمحافظة واستغلال حصص جديدة في السوق.

- التحكم في التكاليف.

- تسيير الموارد المالية.

- تنويع وتحديد منتجاتها.

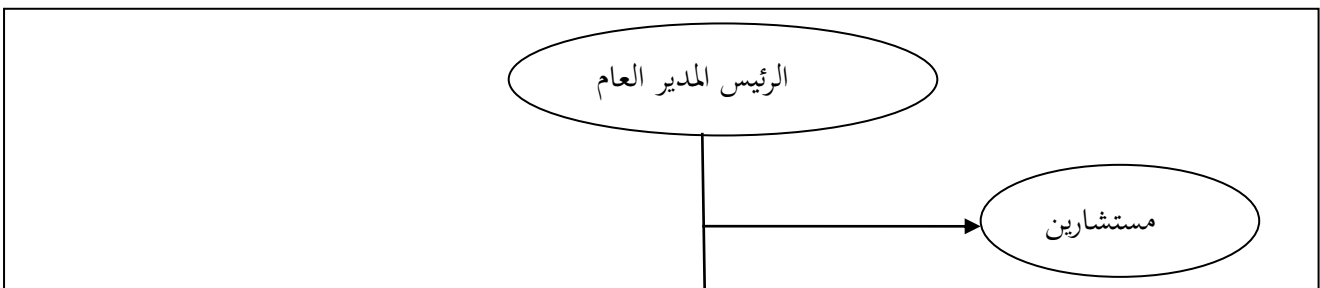
- زيادة ربحها من خلال كل ما تقدمه من خدمات.

4- دراسة الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين

الفصل الثالث: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين la saa وكالة مازونة

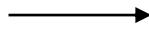
من خلال الهيكل التنظيمي العام للشركة الوطنية للتأمين، نجد في أعلاه رئيس المديرية العامة يساعده مستشارين في المهام المتعلقة بالمستوى الخارجي، إضافة إلى إبرام الصفقات الوطنية، كما يضم الهيكل التنظيمي بعد رئيس المديرية العامة، نائبان مديران أحدهما تقني والآخر إداري، وتحت مسؤولية كل نائب مدير عدة مديريات عامة وأقسام فرعية.

الشكل رقم: (05) الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين-LA SAA -



نائب المدير العام

مديرية الموارد
الشعبة



المصدر: مديرية الموارد البشرية للمؤسسة المبحوثة

1- نائب المدير العام الإداري: وهو المسؤول على المديرية التالية:

I. مديرية الموارد البشرية:

من مهامها:

- القيام بالدراسات والتنظيم.
- القيام بالتنسيق بين مختلف الجهود المبذولة من طرف المديريات.
- مراقبة العلاقات الاجتماعية داخل الشركة.
- القيام بالتكوين وإعادة تأهيل الموارد البشرية، وذلك من أجل مواكبة التطورات والتكنولوجيا الحديثة.

II. مديرية الممتلكات:

- توفير الوسائل والإمكانيات الضرورية المادية والتغطية المالية، من أجل السير الحسن والأداء الجيد لمختلف الهياكل داخل الشركة.
- تحضير برامج جديدة، دراستها ومراقبة تنفيذها.
- القيام بالمراقبة والتنسيق على تسيير الممتلكات.

III. مديرية المالية والمحاسبة: تتكون من مصطلحين:

- مصلحة المحاسبة: تابعة للوظيفة المالية تقوم بالتسجيل يوميا، تحويل أو نقل الأموال، من مهامها:
- القيام بتسجيل كل العمليات عبر الدورة بشكل مفصل وعلى وثائق محاسبة رسمية.
- القيام بإعداد الميزانية العامة، جدول حسابات النتائج وكل الجداول الملحق بالميزانية.
- تخصيص ومتابعة دفع أجور الموظفين والخبراء، وكذا تحصيل الحقوق.
- مقارنة رقم الأعمال سنويا المحقق في كل وكالة مع رقم الأعمال المنتظر.
- مقارنة النتائج المسجلة مع النتائج المحققة في المصالح الأخرى.
- مصلحة المالية:

بمعنى الوظيفة المالية أو النشاط المالي ومن أهدافها:

- متابعة نشاط المؤسسة ومراقبتها من خلال القرارات اليومية على المدى القصير، المتوسط والطويل.

- متابعة ومراقبة عمل الوكالات.

2- نائب المدير العام التقني: وهو المسؤول عن المديريات التالية:

I. مديرية إعادة التأمين:

من مهامها:

- مراقبة خزينة الشركة.
- العمل على زيادة مردودية الشركة وذلك بفضل مساهمات والتوظيفات التي تكون لها مردودية عالية.

- تحديد طرق إعادة التأمين بالنسبة لكل العمليات التي تدخل في إطار إعادة التأمين.
- وضع الطرق والمبادئ لحساب احتياطات تقنية للأخطار الجارية.

II. مديرية التنظيم والمنازعات:

- دراسة الملفات الخاصة بالخلافات.
- المشاركة في الدراسات الخاصة بإجراءات المنازعات بالإضافة إلى نشر الأوامر الناتجة عنها والسهر على تنفيذها.
- السهر على تنظيم السير الحسن لمصالح الطعن.
- متابعة قضايا المنازعات للمصالح الخارجة للشركة في هذا الميدان.
- تسيير ملفات الحوادث المادية التي أدت إلى أضرار جسيمة.
- المشاركة في الدراسات المتعلقة بإجراءات المنازعات.
- نشر الأوامر المتعلقة بإجراءات المنازعات.
- كما نجد عدة أقسام وتحت سلطة نائب المدير العام التقني وهي:
 - 1-قسم التسويق:

من مهامها:

- القيام بعمليات إشهارية للتعريف بمنتجات الشركة، أي تنشيط شبكة التوزيع، وضع أسعار المنتجات لكل فرع تأمين.
- إعداد التقديرات، التنبؤات المالية، وذلك لتحليل المالي للشركة مع إرسال هذه التقديرات للإدارة العامة.
- البحث عن منتجات جديدة. اختيار الطرق والوسائل الكفيلة لمواجهة المنافسة المرتقبة.
- تنمية منتجات كل فرع تأمين الأملاك والأشخاص.

2-قسم أخطار المؤسسات:

تتعلق ب:

أخطار صناعية وتجارية.

كسر الآلات.

أخطار إلكترونية ومعلوماتية.

الحريق أو انفجار المؤسسات.

3-قسم أخطار الخواص والمهنيين:

تتعلق هذه التأمينات ب:

-تأمينات وسائل المشروع.

- تأمينات عطب أو تكسر الآلات.
 - التأمينات المتعلقة بالموظفين.
 - 4-قسم تأمين السيارات:
 - تتعلق هذه التأمينات ب:
 - سرقة وحريق السيارات.
 - كسر الزجاج.
 - كل الأخطار.
 - 5-قسم الحياة:
 - تتعلق هذه التأمينات ب:
 - التأمين على الحياة) في حالة الموت أو الحياة.
 - التأمين ضد الحوادث الشخصية.
 - التأمين ضد المرض.
 - تأمين الفرد في حالة السفر.
 - التأمين ضد الشيخوخة.
 - تأمينات إصابات العمل والأمراض المهنية.
 - التأمينات الاجتماعية.
- أما قسم نظام المعلومات، التدقيق والمراقبة العامة فهو يخضع مباشرة لإدارة رئيس المدير العام ومن مهامه:
- وضع برامج معلوماتية لتسيير النشاط بالشركة.
 - وضع شبكة معلوماتية توصل بين المديرات وفروعها.
 - تدقيق المعلومات سواء كانت حسابية أو إحصائية.
 - وضع تقارير سنوية مع الشروح المفصلة لكيفية التسيير المتبعة.
 - تحديد الانحرافات والتجاوزات المسجلة خلال النشاط مع تحديد الجهة المسؤولة عنها.
 - السهر على تطبيق واحترام السياسة المتبعة وكذا الإستراتيجية الموضوعة من قبل مجلس الإدارة.

المطلب الثاني : جودة الخدمة على مستوى الشركة الوطنية للتأمين " وكالة مازونة"

1. لمحة عن وكالة مازونة للتأمينات :

وكالة مازونة للتأمينات هي وكالة تابعة للمديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين " غليزان " مقرها الرئيسي بشارع السوق دائرة مازونة تم استحداثها سنة 1982 ، كان مقرها بدائرة سيدي محمد بن علي وفي سنة 2000 تم تحويله الى دائرة مازونة ، تسوق وكالة مازونة خدماتها التأمينية في محيط لا باس به بحيث تمتد خدماتها على مستوى 9 بلديات و 3 دوائر .

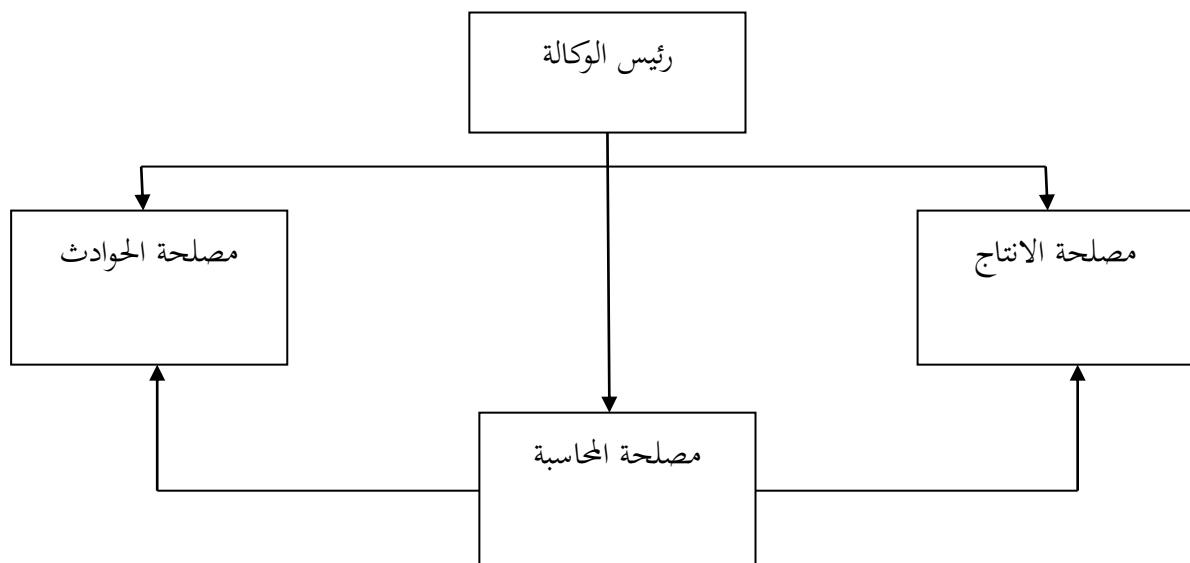
2. الهيكل التنظيمي للوكالة :

من خلال تواجدنا بالوكالة أمدنا المسؤول الأول عن الوكالة بالهيكل التنظيمي للوكالة بحيث يتصدره المدير العام للوكالة وهو المسؤول الأول فيها ، كما تحتوي الوكالة على ثلاثة مصالح رئيسة هي :

- مصلحة الإنتاج : هي مصلحة المسؤولة عن التأمين والاستقبال و إنتاج وإصدار وثائق وبوالص التأمين المختلفة والمتعددة بوكالة التأمين .
- مصلحة الحوادث : هي التي يقوم بجميع الأعمال الإدارية كالإصدار والمعانة والتعويضات .
- مصلحة المحاسبة : او المحاسب يعد هو المراقب على المصلحتين السابقتين ويقوم بإعداد الميزانية بالإضافة إلى جدول حسابات النتائج وحساب النتائج وتدوين الوثائق اللازمة .

وفيما يلي الشكل (6) يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة مازونة

الشكل (06) يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة مازونة للتأمينات



المصدر: رئيس وكالة مازونة للتأمينات saa

3. جودة الخدمة التأمينية على مستوى وكالة مازونة للتأمين SAA71

من خلال مدرة تربصنا بالوكالة حاولنا الوصول بشتى الوسائل إلى معرفة مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن على مستوى الوكالة، وقد أدلى لنا مدير الوكالة ان عدد الزبائن الإجمالي للوكالة قد يتجاوز 10000 زبون سنويا مقسمة على مختلف أنواع التأمينات " تأمين السيارات - تأمين على السكنات - التأمين على الأراضي الفلاحية - التأمين على المحلات " ، كما أضاف أن التأمين على السيارات هي الخدمة الأكثر مبيعا على مستوى الوكالة وهذا نظرا لاجباريتها .

يأتي التأمين على السكنات و المحلات ثانيا وذلك لان القانون اجبر كل من يريد أن يبرم عقد إيجار أو بيع وكذا من يريد فتح سجل تجاري على ان يقوم بتأمين محل الإيجار او البيع .

وأوضح أن عدد عملاء الوكالة في تزايد مستمر وخاصة طالبي التأمين على السيارات وهذا بسبب التزايد الكبير في عدد المركبات الراجع لمشاريع التدعيم التي تنتهجها الجزائر مثل onsej وكذا كما قال على حد تصريجه الخدمات الجيدة والتنوع التي تقدمها الوكالة والتسهيلات الممنوحة للعملاء هي ما جعلت طالبي خدمة التأمين يفضلون الشركة الوطنية للتأمين saa عن غيرها من الشركات .

بعد الحصول على هته المعلومات من رئيس الوكالة وبعد إذن هذا الأخير أردنا معرفة رأي العملاء وتوجهاتهم وما إن كانت الوكالة تصل إلى مستوى تطلعاتهم وتحقق جودة نوعية في الخدمات المقدمة اليهم وذلك من خلال ملاحظتنا العينية للعملية التي تتم خلال تقديم الخدمة التأمينية واسلوب المقابلة المباشر مع الزبائن وطرح مجموعة من الأسئلة والتي كان موضوعها كالاتي :

- ما هو السبب الذي جعلك تختار الشركة الوطنية للتأمين saa دون باقي الشركات ؟
- هل المظهر الخارجي للوكالة متناسب مع طبيعة نشاطها ؟
- هل هناك التزام وانضباط في مواعيد العمل في الوكالة ؟
- هل تجد ان الموظفين في المستوى المطلوب ؟
- هل يحسن العمال معاملة العملاء واحترامهم وتقدير ظروفهم ؟
- هل ثمن الخدمة (قسط التأمين) مناسب ؟
- هل تسدد الوكالة مبلغ التعويض بمدة وجيزة أم لا ؟
- هل واجهت صعوبات خلال عملة التعويض إن حدثت ؟
- هل تتصل بك الوكالة عند انتهاء مدة العقد ؟

وكانت الإجابات متشابهة الى حد ما ، فقد كان معظم الزبائن 99% راضون عن المظهر الخارجي للوكالة وكذا أجابوا أن مواعيد فتح وغلق الوكالة دقيقة ، وعن السبب الذي دفعهم إلى اختيار الشركة الوطنية للتأمين saa فقد وجدنا أن 20% كان اختيارهم عشوائي ، بعض الزبائن أوضح انه نصح بان يتوجه إلى التأمين عبر وكالة مازونة saa سوءا من طرف البنوك في حالة مشاريع دعم الشباب أو من طرف عملاء آخرين جربوا التعامل مع الوكالة .

وعما ان كان عمال الوكالة في المستوى ومعاملاتهم لزبائنهم فقد وجدنا إجماع على أن هناك تجاوبا واحتراما متبادلا وخاصة عاملاً مصلحة الإنتاج .

أما عن موضوع الأقساط وأثمان الخدمة فقد لاحظنا تفهم العملاء كونها أعلى نوعا ما من بعض الوكالات الأخرى ، وقد أضاف البعض انه إن أردت التعويض على قدر الخطر إن تحقق فلا بد أن تدفع قسطا كافيا .
فيما يخص التعويض هو ما احدث نوعا من عدم الرضا فقد أدلى بعض العملاء انه لا بد لك من الاعتماد على مواردك الخاصة للتعويض وأضافوا أن هناك مدة ليست بالقصيرة تنتظرها للحصول على مبلغ التعويض وأيضا هناك احيانا عدم الرضا عن تقرير الخبرة الذي يعده الخبير وهو ما يؤدي إلى إعادة التقييم أو التقدم بالوثائق اللازمة التي تقيم محل الضرر كالفواتيرو في حالة نهاية عقد التأمين لا تعلم الوكالة زبائنها ، هذا ما قاله كل العملاء .

الفصل الثالث: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين la saa وكالة مازونة

إضافة إلى أننا اطلعنا على سجل الاقتراحات بهدف معرفة إذا كانت هناك شكاوى او غير ذلك من طرف عملاء الوكالة بشأن نوعية وجودة الخدمة المتحصل عليها بيد اننا لم نجد إلا عبارات الشكر والتقدير لعمال الوكالة .

ومما سبق وجدنا انه هناك توافق بين ما هو مسطر في الوكالة وما هو مجسد وكذا قارنا بين ادلاءات طاقم الوكالة وتصريحات العملاء بعد المقابلة وهو ما أكد لنا أن هنالك رضا نسبي عن الخدمة المقدمة من طرف الوكالة ،وهو ما يوحي إلى أن الخدمة المقدمة من طرف وكالة مازونة للتأمين التابعة للشركة الوطنية للتأمين "SAA" تحقق مستوى من الجودة التي بمقدورها إرضاء زبائنها واستقطاب عملاء جدد وزيادة حصتها في سوق التأمين الجزائري .

خلاصة الفصل :

تضمن هذا الفصل مختلف التطورات والمراحل التي مر بها سوق التأمين في الجزائر وكذا مختلف الشركات التي تتنافس للحصول على أكبر حصة من هذا السوق ثم عمدنا الى دراسة ميدانية بالشركة الجزائرية للتأمين LA "SAA لتقييم جودة الخدمة التي تقدمها لعملائها من خلال وكالتها بمازونة للوقوف على نوع وجودة الخدمة التأمينية المقدمة للعملاء عن طريق طرح مجموعة من الاسئلة على القائمين على الوكالة وايضا على العملاء طالبي الخدمات التأمينية من هذه الوكالة ثم الخروج بخلاصة حول ما اذا كانت الخدمة المقدمة في المستوى المسطر والمأمول من طرف العملاء .

تمهيد:

لقد شهدت نهايات القرن العشرين تحوُّلات كبيرة في كافة المجالات، لعلَّ أبرزها ظهور التكتلات الاقتصادية الدولية والشركات متعددة الجنسيات، تحرير التجارة العالمية والاتجاه نحو التخصص، بالإضافة إلى التطوُّر التكنولوجي في مجال الإنتاج ومجال المعلومات والاتصالات. هذه التحوُّلات أفرزت نوعاً من المنافسة الحادة بين الدول والشركات للاستحواذ على الأسواق، والبحث عن ميزة تنافسية، مما أدى إلى تزايد الاهتمام بالجودة كمتطلب أساسي لضمان البقاء والاستمرار والتوسع في مجال الأعمال.

وإن كان النشاط الصناعي ميداناً لظهور وتبلور المفاهيم المختلفة للجودة، فإنَّه بداية من ثمانينيات القرن الماضي طُبِّقت هذه المفاهيم على قطاع الخدمات، واهتم كثير من الباحثين والإداريين بدراسة موضوع جودة الخدمة وِبإبراز أهميتها والبحث عن طرق وأساليب تقييمها في العديد من الأنشطة الخدمية ومن بينها التأمين.

ولقد حُصص هذا الفصل لتناول موضوع جودة الخدمة في شركات التأمين من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية وسيورة تقييمها .

المبحث الثاني : سبل تطوير جودة الخدمة التأمينية.

المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية وسيورة تقييمها.

لقد ازداد وعي الشركات بضرورة تحقيق الجودة في منتجاتها (سلع و/أو خدمات) كسلاح تنافسي لضمان البقاء والاستمرار والتوسع في الأسواق. غير أنّ الاهتمام بمفهوم الجودة ليس حديث العهد، بل ارتبط بظهور الإنسان وتطوّر استجابة للظروف والمتغيرات البيئية المستجدة، وما ميّز ذلك هو انتقال الأفكار الأساسية للجودة من المجال الصناعي إلى مجالات أخرى كالخدمات؛ حيث كان موضوع جودة الخدمة وتحديد مفهومها وإبراز أهميتها بالنسبة لعدة أنشطة خدمية ومن بينها التأمين، محل انشغال الكثير من الباحثين والمهتمين بمجال تسويق الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية.

سنحاول من خلال هذا العنصر، إبراز بعض مراحل التطور التاريخي لمفهوم الجودة وإعطاء بعض التعريفات الخاصة به، والتي على أساسها يمكن تحديد مفهومها لجودة الخدمة التأمينية.

أولاً- التطور التاريخي لمفهوم الجودة:

نتيجة للتغيرات البيئية المحيطة وخاصة التنافسية فقد عرف مفهوم الجودة عدّة مراحل تطوّر؛ فمن البحث عن الدقة والإتقان في العمل، والتأكيد على جودة المنتج، توسع هذا المفهوم ليشمل كافة التعاملات الخاصة بالشركة ومحيط أعمالها، وذلك بتطور علم الإدارة وظهور الشركات الكبرى واشتداد المنافسة.

1- مرحلة العصور القديمة:

لقد طبّقت الحضارات القديمة مفهوم الجودة في ممارساتها لمختلف الأعمال؛ حيث ظهر قديماً مختصين في الجودة، مهمتهم وضع وتوضيح خصائص العمل قبل الشروع فيه، ويتم بذلك تحديد كيفية أدائه، مما يسمح لهم بقبول أو رفض العمل المنجز.

خلال عهد البابليين ظهر الاهتمام بجودة البناء؛ إذ نصت إحدى المواد التي تضمّنّها قانون حمورابي على: "إعدام كل من يقوم ببناء منزل لا يتوفر على مواصفات البناء الموضوعة"¹. كما اهتم الفينيقيون بجودة الإنتاج؛ فحاولوا منع ظهور الوحدات المعيبة، بمعاقبة المتسبب في ذلك بقطع يده².

أما أقدم الوثائق المتعلقة بالجودة، فقد اكتشفت في مصر القديمة، كان يستعملها الفراعنة، توضّح هذه الوثائق صوراً لقاطع حجر ينفذ "نقشا" وفقاً لطلب عميله، بينما يقوم مفتش الجودة بالتحقق المستمر من سلامة ودقة التنفيذ وفقاً للمواصفات المحددة³.

فالجودة خلال هذه الفترة كان المقصود بها: إنجاز العمل المطلوب بدقة وإتقان ودون أخطاء، ورافق ذلك وضع أنظمة عقابية لأصحاب الأعمال التي لا تتوفر على الجودة المطلوبة.

2- مرحلة الحضارة الإسلامية:

لقد تجسّد الاهتمام بتوفر عنصر الجودة في الحياة الاقتصادية خلال عهد الحضارة الإسلامية بإنشاء "مؤسسة الحسبة" كهيئة رقابية تتولى القيام بالرقابة الاحتسابية التي بموجبها ترفع كفاءة الأداء الفردي والجماعي عند القيام بالأعمال الأساسية والمهام الضرورية التي يتطلبها تطوّر المجتمع، ولقد أسندت لمؤسسة الحسبة

¹ Lecllet.H et Viltcot. C, op. cit, p :15.

² فهيمة بديسي، "إدارة الجودة الشاملة بين النظرية والتطبيق"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، عدد 21، جوان 2004، ص: 94.

³ أحمد سيد مصطفى، دليل المدير العربي إلى سلسلة الإيزو: 9000، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ط 1: 1997، ص: 39.

مجموعة من المهام، مثل¹: متابعة مدى الالتزام بمقاييس الجودة والإتقان ومواصفات السلامة العامة بهدف توجيه السلوك الإنتاجي، مراقبة كفاءة القيام بالمهن وضوابط أداء الحرف، مراقبة وتنظيم الأسواق وتوجيه المعاملات...إلخ.

3- مرحلة العصور الوسطى:

تميزت هذه المرحلة بظهور التنظيمات الحرفية التي سمحت بوضع قواعد للتطوير و التحكم في العمل، حيث اعتبر "الإنتاج فناً و الجودة قياس لهذا الفن"²؛ إذ يقوم الحرفي بواسطة فنه بالتحكم في عمله، عن طريق الرقابة على منتجاته و وسائل إنتاجه من أجل الوصول إلى إنتاج سليم و خال من العيوب، و بذلك يتم الحصول على الجودة في العمل.

لقد ساهمت هذه التنظيمات الحرفية في تطوير الاقتصاد والاتجاه نحو التنظيمات الأكثر تعقيداً في ظل الثورة الصناعية التي نتج عنها العديد من التغيرات، خاصة فيما يتعلق بالفكر الإداري.

4- مرحلة التنظيم العلمي للعمل:

لقد كان لتطور الأنظمة الإنتاجية وظهور المصانع الكبيرة الأثر المباشر في ظهور جملة من المشاكل المرتبطة بالعامل التقني والعامل البشري. وبحثا عن الحلول جاءت المناهج التسييرية المعروفة (مدرسة التسيير العلمي، مدرسة الإدارة العامة، مدرسة التسيير العقلاني...) والتي كانت تهدف إلى تحقيق فعالية الأداء، خاصة دراسات الحركة والزمن التي ساعدت على ضبط الإنتاج وتوحيد المخرجات بهدف القضاء على الإنتاج المعيب، بوضع وتحديد مواصفات المنتجات النهائية، وتكليف العامل بمراقبة عمله (رقابة ذاتية على الجودة).

إنّ الأفكار التي جاءت بها هذه المدارس التسييرية كان لها أثراً مهماً في تحسين أداء مختلف الشركات؛ حيث قامت هذه الأخيرة بإنشاء أقسام ووحدات خاصة بمراقبة المنتجات بعد عملية الصنع، وبذلك ارتبط مفهوم الجودة بالفحص والتفتيش للقضاء على عيوب الإنتاج والحد من الإسراف في الموارد.

5- مرحلة الرقابة الإحصائية على الجودة:

خلال هذه المرحلة تم استخدام الأساليب الإحصائية للتحقق من الجودة، طبقت هذه الأساليب بداية في الصناعة العسكرية الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية³، ثم انتشر استخدامها إلى باقي الصناعات،

¹ صالح صالحي، "مكانة مؤسسة الحسبة في الاقتصاد الإسلامي ودورها في القضاء على الفساد الاقتصادي"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 23-26/ 04/ 1426 الموافق لـ: 31 ماي 03 جوان 2005، ص: 06.

² Daudin.J. J et Tapiero.Ch, les outils et le contrôle de la qualité, Economica, Paris, 1996, p :09.

³ أحمد سيد مصطفى، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات، دار النشر غير موجودة، مصر، ط 4: 1999، ص: 544.

خاصة بعد ظهور أنماط الإنتاج بالسلاسل الكبيرة وتوحيد (تنميط) الإنتاج كوسيلة للتقليل من الأخطاء، مما سهل عملية المعاينة الإحصائية لفحص الجودة¹ (بمعنى توفر خاصية التجانس). ثم انتقل استخدامها إلى الصناعة اليابانية ابتداء من سنوات الخمسينيات وكان لها دورا كبيرا في تفوق اليابان في مجال جودة السلع.

لعلّ أهم ما ميز هذه المرحلة هو: المفهوم القياسي للجودة؛ فمن الفحص والتفتيش إلى قابلية القياس عن طريق اختيار عينات من المنتجات (السلع النهائية)، والاستدلال بالنتائج المتوصل إليها على نسبة المعيب في الإنتاج؛ فالجودة توافق أقل قدر ممكن من الأخطاء وبأقل تكلفة ممكنة.

ما يمكن استخلاصه مما سبق، أنّ مفهوم الجودة قد انحصر في حدود الوظيفة الإنتاجية وارتكز في أساسه على منع أخطاء وعيوب الإنتاج، دون الأخذ بعين الاعتبار لاحتياجات العميل ورغباته ومدى قدرة السلعة على إشباعها وتلبيتها.

6- مرحلة ضمان الجودة:

ويُصطلح عليها أيضا: بمرحلة "الرقابة الشاملة على الجودة". ولقد ظهر هذا المفهوم في سنة 1952 في الولايات المتحدة الأمريكية للتعبير عن قدرة الشركة على تأمين مستويات الجودة المطلوبة بمرور الزمن. ويقوم في أساسه على منهج وقائي هدفه إعطاء ثقة للعميل بأنّ متطلبات الجودة سوف يتم تأمينها أو تحقيقها. ولقد عُرف ضمان الجودة على أنه: "كل الأفعال المخططة أو النظامية الضرورية لتوفير الثقة بأنّ المنتج (سلعة أو خدمة) سيرضي حاجات معينة"².

فالجودة ضمن هذا المفهوم عبارة عن: نظام متكامل يبدأ بالعمل في شكل حاجات ورغبات، وينتهي أيضا بالعمل في شكل رضا عن المنتج. وهذا ما ميّز مفهوم الجودة خلال هذه المرحلة حيث تمّ الأخذ بعين الاعتبار احتياجات العميل ورغباته بهدف إرضائه وكسب ثقته. وبدلا من الاكتفاء بالرقابة على المخرجات النهائية (الفحص والتفتيش عن العيوب) أكد مفهوم ضمان الجودة على مسؤولية كل الأقسام بالشركة عن تحسين الجودة والعمل على "المنع" وليس "التصحيح" للانحرافات؛ فالجودة تُبنى في مرحلة التصميم وتستمر أثناء التنفيذ، وتمتد إلى ما بعد تسليم المنتج للعميل، مع ضرورة التنسيق والتكامل بين مختلف الأنشطة لضمان مستوى الجودة المطلوبة.

تجدر الإشارة إلى أنّ مفهوم ضمان الجودة كان البداية الفعلية لتبلور المفهوم الشامل للجودة الذي أصبح أسلوبا إداريا حديثا، يُصطلح عليه: "إدارة الجودة الشاملة - TQM".*

¹ Caby. F et Jambart. C, La qualité dans les services, Economica, Paris, 2^{eme} éd, 2002, p : 19.

² محمد الوادي ورعد الطائي، "ضمان الجودة: صياغة المنهج وتحليل الممارسة"، المؤتمر العالمي الثاني لضمان الجودة وأثره في أداء كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، أكتوبر: 2003، ص: 07.

* TQM : Total Quality Managment

7- مرحلة الجودة الشاملة:

ظهر مفهوم الجودة الشاملة خلال فترة الثمانينيات كنتيجة لاشتداد المنافسة العالمية وغزو الصناعة اليابانية لمعظم الأسواق على حساب الشركات الأوروبية والأمريكية التي طوّرت المفاهيم السابقة للجودة إلى فلسفة حديثة تأخذ شكل نهج أو نظام إداري شامل، يهدف إلى خلق ثقافة متميزة في الأداء كوسيلة دفاعية لصدّ غزو الصناعة اليابانية لأسواقها¹.

إنّ مفهوم الجودة من منظور شامل مرتبط بكافة التعاملات الخاصة بالشركة مع بيئة أعمالها. كما أنّه يتعدى حدود الوظيفة الإنتاجية (جودة المنتج) ليشمل جميع أوجه النشاط بالشركة (جودة الشركة)، ويركز على ضرورة التعاون والمشاركة بين جميع الأقسام والإدارات. ولقد أحدث هذا المفهوم تحولا جذريا في الممارسات الإدارية التقليدية، وأصبحت آليات التسيير تتمحور حول حلقات الجودة، فرق العمل لتطوير وتحسين الأداء، تعبئة كل الكفاءات ومشاركة جميع الوحدات. ولقد ارتبط هذا المفهوم بجملة من المفاهيم الأخرى، مثل²: العلاقة عميل-مورد، الإدارة بالمشاركة، إدارة التميز، إدارة المعرفة... الخ.

ما ميّز هذه المرحلة هو زيادة الاهتمام بالجودة واعتبارها سلاحا تنافسيا للشركة لدخول الأسواق الدولية، خاصة في إطار أبعاد العولمة، والتجارة الحرة، والتوسعات التي شهدتها ثورة التكنولوجيا والمعلوماتية. والتي كان لها أثرها البارز في زيادة الاهتمام بجودة الخدمة ومحاوله تطبيق مختلف المفاهيم التسويقية التي كان منشؤها المجال الصناعي، على قطاع الخدمات بداية من 1980 مثل: خدمات البنوك، خدمات التأمين، الخدمات الإدارية... الخ³.

ثانيا- تعريف جودة الخدمة التأمينية:

يرجع أصل كلمة "جودة" (Qualité) إلى اللفظ اللاتيني (Qualitas) الذي يُقصد به: طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته⁴.

هناك تعريفات متنوعة للجودة -بصفة عامة- وجودة الخدمة بصفة خاصة، نعرض البعض منها فيما يلي:

يلي:

¹ Jonvenel. G, Usagers ou clients ? "Ecoute, marketing et qualité dans les services publics", Organisation, Paris, 2^{ème} éd, 1997, p : 33.

² فهيمة بديسي، مرجع سابق، ص: 97.

³ Collignon. E, "Qualité", Encyclopédie de gestion, Vol 02, Economica, Paris, 2^e éd, 1997, P : 2782.

⁴ راجع: مأمون الدرادكة وطارق الشبلي، إدارة الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء، الأردن، ط 1: 2003، ص:

1- التعريف الأول:

حسب معايير * ISO 9000 (إصدار 2000) فالجودة عبارة عن: "قدرة مجموعة من الخصائص الجوهرية لمنتج أو نظام أو سيورة ما على إرضاء متطلبات العملاء وباقي الأطراف المعنية"¹. إن مفهوم الجودة حسب هذا التعريف يشمل مختلف الأنشطة والعمليات سواء كانت صناعية أو خدمية، وينطبق على كافة التنظيمات سواء كانت ربحية أم غير ذلك. ويتضمن ضرورة تحقق التعادل بين الخصائص والمتطلبات لتحقيق رضا الأطراف المستفيدة من الجودة.

2- التعريف الثاني:

عُرفت جودة الخدمة على أنّها: "تقييم عام لشركة خدمية متخصصة، ناتج عن المقارنة بين أداء هذه الشركة، والتوقعات الإجمالية للعملاء، أخذاً بعين الاعتبار أداء شركات نفس القطاع"². يُشير هذا التعريف إلى أنّ جودة الخدمة هي محصلة عملية تقييم كلية، يُجريها العميل من خلال مطابقته لأداء هذه الشركة مع ما كان يتوقعه، إضافة إلى مقارنة هذا الأداء مع أداء الشركات المنافسة. ولعلّ أهم ما ميز هذا التعريف هو إبرازه لجانب مهم من جوانب جودة الخدمة وهو "توقعات العملاء".

3- التعريف الثالث:

يُعرف البعض جودة الخدمة على أنّها: "مقابلة احتياجات العملاء من أوّل مرة، وفي كل مرة يتعاملون فيها مع شركة الخدمة"³. نخلص من هذا التعريف إلى أنّ جودة الخدمة هي: عملية تحسين مستمرة أساسها تقديم خدمة صحيحة من المرة الأولى مع مراعاة احتياجات العملاء وتطورها بمرور الزمن، لضمان مستويات جودة أحسن لتلبية هذه الاحتياجات.

4- التعريف الرابع:

عرّف أحد الباحثين جودة الخدمة التأمينية على أنّها: "قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء (المؤمن لهم) ويتطابق مع توقعاتهم ويفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر. وتمثل دوماً مقياساً أو معياراً للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم"⁴.

* ISO 9000: عبارة عن سلسلة المواصفات المكتوبة، أصدرتها المنظمة العالمية للمواصفات سنة 1987، تحدد هذه السلسلة وتصف العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في نظام إدارة الجودة الذي يتعين أن تصممه وتتبناه إدارة المنظمة للتأكد من أنّ منتجاتها سلعاً و/أو خدمات تتوافق مع أو تفوق حاجات ورغبات وتوقعات العملاء. ثاني إصدار للسلسلة كان سنة 1994 وثالث إصدار كان سنة 2000.

¹ Monin. J. M, La certification qualité dans les services, Afnor, Paris, 2001, p : 52.

² Mathe. H, Le service globale, Maxima, Paris, 1997, p : 214.

³ www.ser-qua.com, service quality, (30/07/2005).

⁴ محمد فؤاد حسان، مرجع سابق، ص: 83.

وعليه، نخلص إلى أنّ جودة الخدمة التأمينية عبارة عن: مجموعة الخصائص المميّزة لخدمة التأمين، القدرة على مقابلة احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتعمل على إرضائهم وتمثل تقييماً شاملاً لأداء الشركة ودرجة تميّزه مقارنة بالشركات المنافسة.

ثالثاً- أهمية جودة الخدمة التأمينية:

في ظل التغيّرات المتسارعة في بيئة الأعمال وتحديات المنافسة التي تواجهها العديد من الشركات، بما فيها شركات التأمين، تمثل الجودة سبيلاً لتحقيق ميزة تنافسية، تمكنها من تعزيز مكانتها السوقية وتضمن بقاءها و استمراريتها، وتُتيح لها إمكانية التوسع في أسواق أخرى مستقبلية، وقد يكون ذلك من خلال¹:

1- الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نطاق التعامل؛ فارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل بشكل يتوافق مع احتياجاته ويقابل توقعاته، يجعله راض عن الشركة ويستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق هذا التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة؛ بمعنى كسب ولاء العميل ووفائه للشركة ومختلف الخدمات التي تعرضها.

2- جذب واستقطاب عملاء جدد؛ يتحقق ذلك بواسطة الاتصالات بين العملاء الحاليين والعملاء المستقبليين، الناتجة عن الانطباعات الجيدة والصورة الإيجابية التي ينقلها العميل إلى غيره، فالعميل الحالي يكون مصدراً لعملاء آخرين حيث أكدت نتائج العديد من الدراسات على أنّ: "العميل الراضي يستطيع أن يجذب خمسة عملاء آخرين للتعامل مع الشركة، دون أن تكون هناك جهوداً ترويجية لهذه الأخيرة". يؤكد ذلك مدير التسويق بإحدى الشركات الكبرى بقوله: "إنّ كلمة إطراء واحدة من عميل راض، أفضل بكثير من آلاف الكلمات التي سوف تستخدمها في إعلاناتك".

3- تحسين الأداء المالي للشركة؛ وذلك بزيادة المبيعات نتيجة توسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد، هذا من جهة. وتخفيض التكاليف الناجمة عن تصحيح الأخطاء الممكن حدوثها في العمل، وتوفير تكاليف البحث عن عملاء جدد وبالتالي تخفيض ميزانية الترويج؛ فالعميل الحالي أقل تكلفة وأكثر ربحية ومصدر لعملاء آخرين.

¹ راجع:

- جمال الدين مرسي ومصطفى أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، ط: 2004، ص ص: 33-34.

المطلب الثاني: سيرورة تقييم جودة الخدمة التأمينية.

يُنظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة من وجهتي نظر؛ إحداهما داخلية تُعبر عن موقف الإدارة ومدى التزامها بالمواصفات التي صُممت الخدمة على أساسها، أما وجهة النظر الخارجية فتركز على جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء. وعلى اعتبار أنّ المفهوم التسويقي الحديث الذي يُصطلح عليه بـ: "التوجه بالعميل - Orientation client" ومعرفة حاجاته وتوقعاته، فإنّ تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي؛ بمعنى الخدمة الكلية المدركة. وبناء على ذلك، يمكن القول أنّ تقييم جودة الخدمة التأمينية يجب أن يكون من وجهة نظر العميل. ويرجع ذلك إلى عدة أسباب أهمها:

- قد لا يكون لدى شركة التأمين معرفة بالمعايير أو المؤشرات المحددة لاختيار العملاء أو نوايا الشراء لديهم أو حتى الأهمية النسبية التي يُولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمات التي تقدمها.
- قد تخطئ الإدارة في شركات التأمين في معرفة الأساليب التي يُدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة.
- قد لا تعترف شركة التأمين بحقيقة أنّ حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة لهم سواء من الشركة نفسها أو من طرف شركات منافسة، وهو ما يجعلها تعتقد أنّ ما تقدمه يعتبر مناسباً.
- قد لا تستطيع شركة التأمين، نظراً لنقص إمكانياتها، تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى رضاهم عن الأداء، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.
- يرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العملاء للخدمة الكلية المقدمة لهم؛ بمعنى أنّ عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية "التأمين" مختلف الجوانب المادية (الملموسة)، وغير الملموسة (التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة. إلى جانب ذلك، فعلمية التقييم تعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات العملاء قبل شراء الخدمة التأمينية.
- وعليه، فسيرورة تقييم جودة الخدمة التأمينية تبدأ من مرحلة ما قبل الشراء، وتستمر أثناء التقديم وتمتد إلى ما بعد التسليم بغرض إعطاء حكم شامل على الجودة يتضمن كافة الجوانب المتعلقة بتقديم الخدمات التأمينية.

سنحاول في هذا الإطار التعرف على سيرورة تقييم جودة الخدمة في شركات التأمين، من خلال دراسة

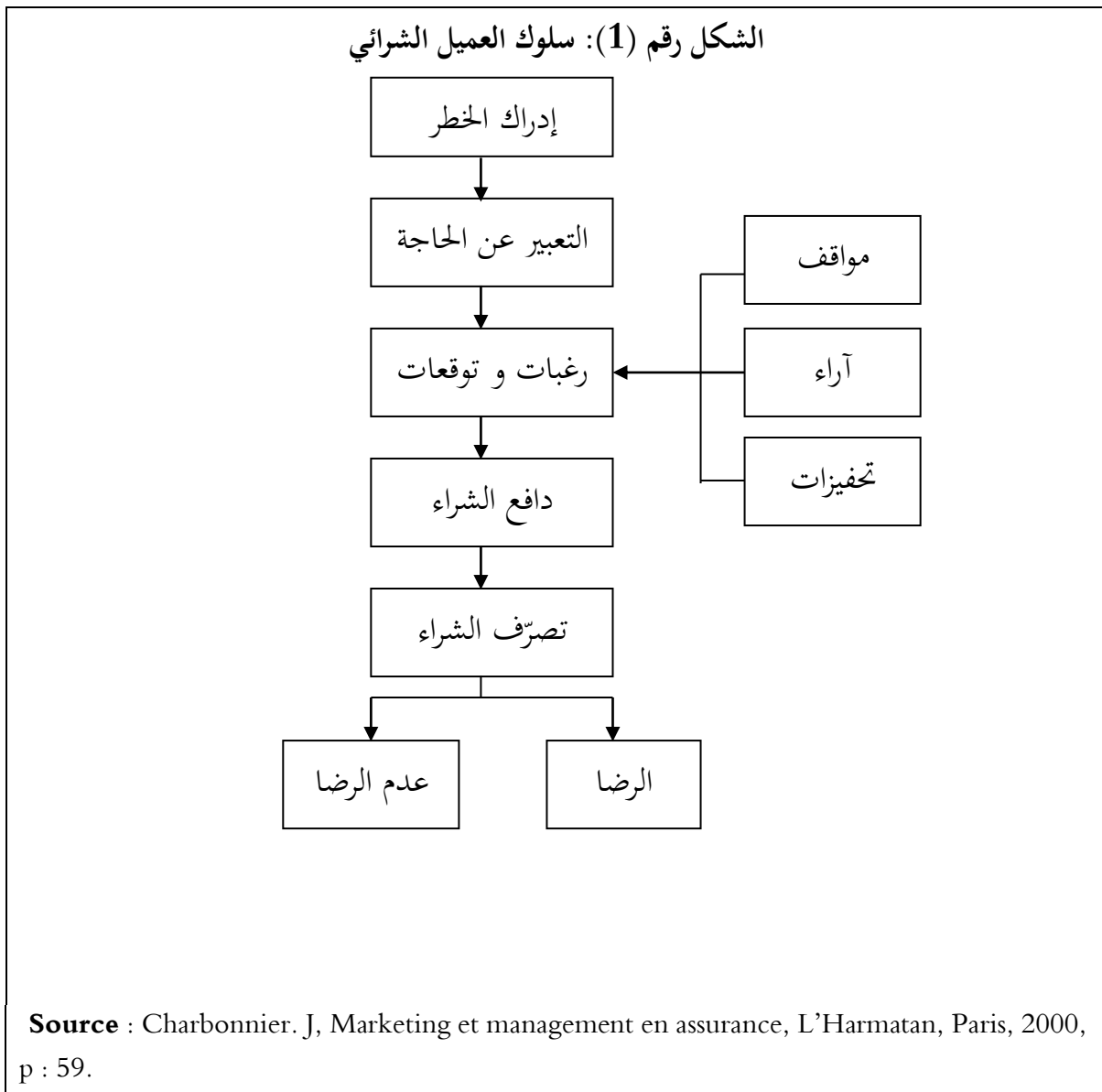
العناصر التالية:

- مرحلة ما قبل شراء الخدمة التأمينية.
- مرحلة إنتاج الخدمة التأمينية.

- مرحلة ما بعد تسليم الخدمة التأمينية.

أولاً- مرحلة ما قبل شراء الخدمة التأمينية:

تتضمن مرحلة ما قبل شراء الخدمة التأمينية مجموعة من المراحل الفرعية التي يتم من خلالها اتخاذ قرار الشراء، بدايةً بمرحلة إدراك الخطر القابل للتأمين منه، ثم التعبير عن الحاجة، أخذاً بعين الاعتبار مجموعة التحفيزات والآراء والظروف الموقفية التي تعمل على إظهار الرغبات وتكوين التوقعات لدى العميل وتدفعه لاتخاذ القرار بشراء الخدمة التأمينية. إن هذه المراحل مجتمعة تشكل ما يُعرف بسلوك العميل الشرائي الموضح حسب الشكل التالي:



1- إدراك الخطر والتعبير عن الحاجة:

يُقصد بإدراك الخطر: الشعور به؛ أي تقدير احتمال الحدوث العشوائي لحادث معين وما يمكن أن يسببه من أضرار¹.

ويتأثر إدراك العميل للخطر بعدة عوا مل، منها: درجة الوعي الثقافي، البيئة الاجتماعية، التعليم، المحيط المهني، الدخل، عوامل ديموغرافية مثل: السن، الجنس...، إضافة إلى النتائج التي يمكن أن تنتج عن وقوعه (درجة الضرر).

إنّ الشعور بتهديد خطر ما، قد ينشأ عنه خسارة مادية معينة للعميل في شخصه و/أو ممتلكاته أو مسؤوليته تجاه غيره بسبب حالة عدم التأكد المرتبطة بحجم هذه الخسارة، مما يدفع بالعميل إلى التعبير عن حاجته لوجود تغطية تأمينية لها.

وتُعرّف الحاجة على أنّها: "طموح نفسي عميق متولد عن حالة فيزيولوجية، شعورية (Affectif)، نتيجة لإدراك الفرق بين الوضعية الحالية المعيشة (Vécue)، ووضعية مستقبلية أي تنبئية، تتطلب البحث عن الرضا"².

فالتعبير عن الحاجة إلى التغطية التأمينية أساسه شعور العميل بالخطر؛ بمعنى التنبؤ بما قد يسببه وقوعه من خسائر مادية، ويتم إرضاء هذه الحاجة (إشباعها) من خلال البحث عن وضعية مستقبلية أفضل؛ أي إزالة حالة عدم التأكد مستقبلا فيما يتعلق بالخسارة المادية الناجمة عن تحقق الخطر المؤمن منه.

2- الرغبات والتوقعات:

يتطلب إرضاء الحاجة إلى التغطية التأمينية ضد خطر أو مجموعة أخطار معينة، قيام العميل بالبحث عن مصادر الحصول عليها من خلال تجميع المعلومات الخاصة بمختلف شركات التأمين العارضة لخدماتها، عن طريق وسائل الإعلام المتنوعة، مواقع الإنترنت، الإرشادات التي يقدمها الأصدقاء والزلاء والأقارب... الخ. وعلى أساس ذلك، يقوم العميل بالمفاضلة بين تلك الشركات، واختيار الشركة التي يرغب في التعامل معها، وبالتالي تظهر رغبته في طلب الخدمة التأمينية وتتكون لديه مجموعة من التوقعات حول مستوى الأداء بهذه الشركة.

تُعرّف الرغبة على أنّها: "الإرادة العفوية الصريحة أو الضمنية لتحقيق هدف معين، وتتطلب إشباعها فوراً أو في الأجل القصير"³.

¹ Charbonnier. J, op. cit, p : 60.

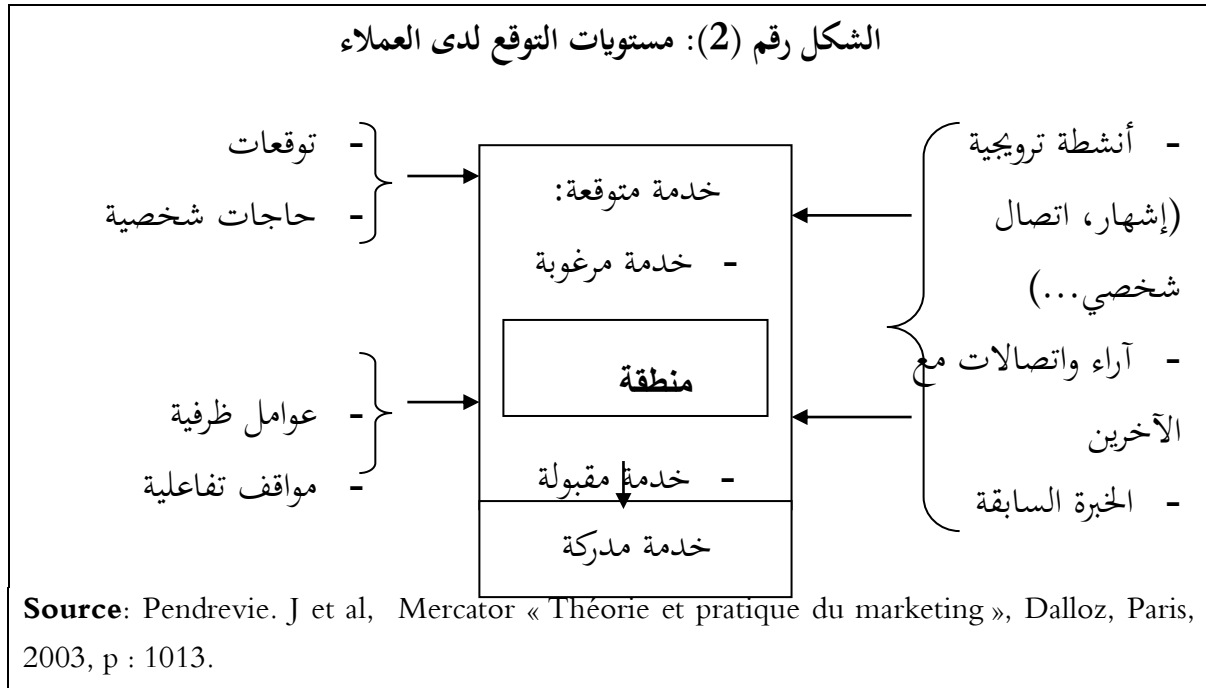
² Ibid, p : 64.

³ Charbonnier. J, op. cit, p : 79.

وتُعرّف توقعات العملاء حول مستوى الخدمة على أنّها: "تلك الاعتقادات التي تتكون لدى العميل ويتمنى تحقيقها أو توافرها في الخدمة المقدمة له من طرف الشركة التي يتعامل معها"¹.

إنّ هذه التوقعات التي تتكون لدى العميل قد يكون مصدرها تفاعل عدة عناصر أهمها:

- احتياجات العميل الشخصية.
 - الخبرة السابقة للخدمة: موقف العميل اتجاه التعاملات السابقة مع الشركة.
 - الاتصالات بين العملاء وتبادل الآراء والخبرات المتعلقة بالخدمة.
 - الأنشطة الترويجية المختلفة التي تقوم بها الشركة.
- يرى كثير من الباحثين في مجال التسويق أنّ الخدمة المتوقعة هي: منطقة وسطى بين الخدمة المرغوبة (Service désiré) والخدمة المقبولة (Service acceptable)، ويُسمى الفرق بين المستويين "منطقة القبول - Zone de tolérance"².



¹ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق "المفاهيم والإستراتيجيات"، ج1، مؤسسة حروس الدولية، مصر، ط: 2003، ص: 510.

² Pendrevie. J et al, Mercator « Théorie et pratique du marketing », Dalloz, Paris, 2003, p : 1001.

تمثل الخدمة المرغوبة: مستوى الخدمة التي يأمل أو يتمنى العميل الحصول عليها بمعنى أنه مزيج مما يعتقد العميل أنه يمكن أو يجب تحقيقه، كما يوضحه الشكل رقم (2).

تتأثر الخدمة المرغوبة بدرجة كبيرة بتوقعات العميل وحاجاته الشخصية بالإضافة إلى: وعود الشركة التي تقدمها من خلال أنشطتها الترويجية، آراء وخبرات سابقة... الخ.

بينما تمثل الخدمة المقبولة: ذلك المستوى من الخدمة الذي قد ينظر إليه العميل على أنه كاف أو مقبول؛ أي مقدار ما يمكن أن يتنازل عنه في تطلعاته نحو مستوى الخدمة بمعنى الحد الأدنى المسموح به من الخدمة، ويتأثر ذلك بدرجة العوامل الظرفية أو الموقفية للعميل أو الموظف والمواقف التفاعلية بينهما وباقي التفاعلات مع العملاء الآخرين بالإضافة إلى العوامل الأخرى.

وتعكس منطقة القبول: نطاق الأداء الذي قد لا يسبب إزعاجاً للعميل أو يؤدي إلى الحكم على مستوى الخدمة بأنها غير مقبولة أو رديئة.

إنّ وجود مستويات من الأداء دون منطقة القبول قد يؤدي إلى شعور العميل بالإحباط وبالتالي تدهور مستويات الرضا، بالمقابل فإنّ وجود مستويات من الأداء تفوق منطقة القبول تعمل على إسعاد العميل. وتجدد الإشارة إلى أنّ: منطقة القبول تختلف من عميل لآخر ومن خدمة لأخرى لنفس العميل، وفقاً لتغيّر الخدمة المتوقعة بشقيها: المرغوبة والمطلوبة، استجابة لتغيرات العوامل المؤثرة على توقعات العملاء.

3- اتخاذ قرار شراء الخدمة التأمينية:

إنّ توفر الرغبة في الحماية من خطر أو مجموعة أخطار معينة قابلة للتأمين، إلى جانب التوقعات الإيجابية حول الشركة، تدفع العميل لاتخاذ القرار بشراء التغطية التأمينية لهذه الأخطار، حيث يتقدم إلى الشركة بطلب التأمين، وتبدأ بذلك مرحلة التفاعل بين الطرفين (العميل وشركة التأمين).

ثانياً- مرحلة إنتاج الخدمة التأمينية:

تُعبّر هذه المرحلة عن عملية التفاعل بين العميل وشركة التأمين. وتتميز بتداخل عدة عناصر أخرى، تشكل مجتمعة ما يُعرف بنظام الخدمة أو كما يُصطلح عليه: نظام (Servuction). كما أنّ عملية إنتاج الخدمة التأمينية تتم من خلال إجراءات رسمية مختلفة.

1- خطوات إنتاج الخدمة التأمينية:

تتضمن عملية إنتاج الخدمة التأمينية عدة خطوات، أهمها:

أ- تقديم طلب التأمين:

تتلقى شركة التأمين طلبات العملاء الراغبين في التأمين، ويكون ذلك عن طريق ملء استمارة طلب التأمين، التي هي عبارة عن: "نموذج مُعد من قبل الشركة يتضمن كافة البيانات المطلوبة من العميل، لتُعطي

صورة واضحة - إلى حد ما - عن الخطر المطلوب تغطيته واحتمالات وقوعه، من أجل مساعدة شركة التأمين في اتخاذ القرار بالقبول أو الرفض للتغطية التأمينية¹.

ويبرز دور العميل ومشاركته في هذه الخطوة من خلال إعطائه كافة البيانات المطلوبة بكل صدق وشفافية، لما لذلك من أهمية بالنسبة لبقية المراحل.

تتكون استمارة طلب التأمين - عادة - من جزأين:

- الجزء الأول: يتعلق بالعميل طالب التأمين نفسه: كاسمه، مهنته، عنوانه، سنه، مدة التأمين الراغب فيها... الخ؛
- الجزء الثاني: يتعلق بالخطر المطلوب تغطيته، وبجميع الظروف المحيطة به التي من شأنها مساعدة الشركة في دراسة طبيعة الخطر وظروفه.

ب- فحص الطلب ودراسته:

بعد أن تتحصل الشركة على البيانات المطلوبة، يقوم الخبراء بفحص الطلب ودراسته، من خلال²:

- فحص الأخطار المرغوب في التأمين منها ومدى توفّرها على الشروط التقنية من حيث (الكثرة العددية، انتشار الخطر وتفرّقه، انتظام حدوثه...). والهدف من ذلك هو ضمان توزيع الخطر توزيعاً سليماً، حتى تحتاط الشركة للتقلبات المفاجئة وغير المتوقعة، وهذا ما يُمكنها من المحافظة على سلامة مركزها المالي ويساعدها على الاستمرار في جذب عوامل الإنتاج.
- اختيار الأخطار التي تتوافق مع سياسات الشركة التأمينية المحددة.

تحليل الخطر بهدف التسعير:

عند الموافقة على طلب التأمين - بعد دراسة الخطر - يتم تحليل الخطر وتسعيّره؛ ذلك أنّ الأسعار تتناسب مع درجة الخطر المؤمن منه.

بالإضافة إلى ذلك، يتم إجراء فحص طبي إذا كان موضوع الخدمة "تأمين على الحياة"، والكشف عن المسببات المحتملة للخطر إذا كان الموضوع "تأمين على الممتلكات"، ويتم تبليغ العميل بكافة الشروط وانتظار الرد بالموافقة أو بالانسحاب.

¹ جودت ناصر، مرجع سابق، ص: 61.

² راجع:

- ثناء محمد طعيمة، محاسبة شركات التأمين "الإطار النظري والتطبيقي"، إيتراك للطباعة والنشر، مصر، ط 1: 2002، ص: 23.

د- إصدار إشعار التغطية المؤقت:

بعد موافقة العميل على الشروط يتم إصدار إشعار التغطية المؤقت، وهو عبارة عن: "مذكرة تغطية مؤقتة تحررها الشركة لإبلاغ العميل بموافقتها على منح التغطية التأمينية"¹، ويتم إصدار هذا الإشعار نظراً لأن إصدار وثيقة التأمين يتطلب فترة زمنية معينة، لكن هذا الإشعار لا يلزم شركة التأمين بالتزاماتها ما لم يصدر عقد التأمين.

هـ - إصدار عقد التأمين:

يتم بعد ذلك إصدار وثيقة التأمين (police d'assurance) التي هي عبارة عن عقد التأمين في صورته النهائية، وتشتمل على كافة الشروط التي تجعلها مستندا ملزماً لطرفي العقد، وبعد توقيع الشركة لوثيقة التأمين يتم إرسالها إلى العميل، الذي يؤيد استلامها بسداده للقسط الأول.

وتعمل الشركة خلال فترة التعاقد على مراقبة الأخطار قصد إعادة النظر في تسعيرها، ودراسة إمكانية إعادة التأمين عليها* وتقوم سياستها الإنتاجية وتحسينها. ودور العميل في هذه الحالة يكون مهماً؛ حيث أنه ملزم قانونياً -و في حدود علمه- بإعلان تفاقم الخطر والإفصاح عن كل ما يطرأ من ظروف تؤثر في درجة احتمال الخطر.

و- الإخطار بوقوع الحادث والمطالبة بالتعويض:

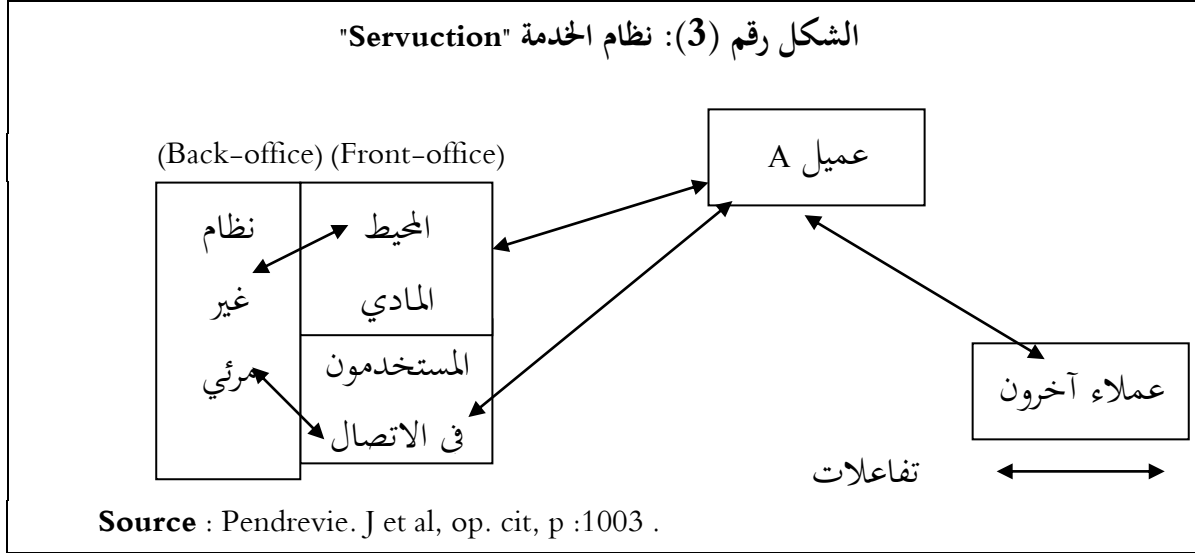
ماعدًا تأمين الحياة الذي يكون له أجل استحقاق؛ حيث يحق للعميل المطالبة بدفع مبلغ التأمين (رأس مال أو ريع) عند حلول أجله، فإنّ مرحلة الإخطار بوقوع الحادث والمطالبة بالتعويض من طرف العميل (طالب التأمين أو المؤمن له أو المستفيد حسب الحالة) تأتي مباشرة بعد تحقق الخطر المؤمن منه، فيتم إبلاغ الشركة بذلك من أجل الاستعداد لاتخاذ الإجراءات اللازمة، هذا إذا تعلق الأمر بتأمين المسؤولية. أمّا إذا تعلق الأمر بتأمين الأموال (ممتلكات) فإنّ الإخطار يتضمن بياناً بالأموال المحروقة أو المسروقة أو... الخ وكافة المستندات التي تُؤكد وقوع الحادث، ويكون العميل مُقيداً بفترة زمنية للإخطار، فإذا تخلف عن ذلك (بحسن أو بسوء نية) سقط حقه في المطالبة بمبلغ التأمين؛ وبالتالي عدم استفادته من الخدمة.

¹ جودت ناصر، مرجع سابق، ص: 62.

* إعادة التأمين عبارة عن: "تأمين يضمن بواسطته المؤمن من خلال شركة أخرى تغطية جزء من المخاطر". انظر: Cherit. K, Dictionnaire Générale de l'assurance, M.L.P, 2000, p : 12.

2- نظام الخدمة التأمينية:

يُعرف نظام الخدمة باسم: "Servuction"، ويُقصد به: تنظيم الوسائل المادية والبشرية الضرورية لتقديم أو أداء الخدمة، هذه الأخيرة هي محصلة لمجموعة من التفاعلات بين مختلف العناصر المكونة للنظام، كما يوضحه الشكل رقم (3):



ينقسم نظام الخدمة الموضح بالشكل رقم (3) إلى جزأين:

جزء ظاهري لدى العميل ويُسمى بالمكتب الأمامي (front-office) والجزء الآخر مخفي عنه (غير ظاهري) يُسمى بالمكتب الخلفي (Back-office)، وقد يتجاهل تواجده. وبناءً عليه، فنظام الخدمة التأمينية، يمكن أن يتضمن العناصر التالية:

أ- العميل: هو العنصر الأساسي لوجود الخدمة.

ب- المحيط المادي: ويشمل مختلف العناصر المادية الملموسة للخدمة، مثل: الموقع، المظهر الخارجي للشركة وتصميمها الداخلي، ومختلف التسهيلات المادية الأخرى....

ج- المستخدمون في الاتصال: وهم الممثلون المباشرون لشركة التأمين، مُكلفون باستقبال العميل وإرشاده ومساعدته.

د- عملاء آخرون: سواء كانوا طالبين لنفس الخدمة أو أنواع أخرى من الخدمات التي تقدمها الشركة.

هـ- النظام غير المرئي: ويُسمى أيضا بالجواهر التقني، يهتم بالتسيير الكامل للشركة (إستراتيجية الشركة، الإدارة، الهيكل التنظيمية... الخ) ويتكون من عدة أقسام وظيفية (مالية تسويق، تسيير الموارد البشرية... الخ). إن تقييم العميل للجودة خلال مختلف المراحل لأداء الخدمة التأمينية، يتأثر بعدة عوامل أهمها:

* لفظ "Servuction" هو نتيجة إدغام الكلمتين اللاتينيتين "Service" التي تعني الخدمة و"Production" التي تعني الإنتاج.

- التفاعل بين العميل والمستخدمين في الاتصال.
- المحيط المادي لتقديم الخدمة التأمينية.
- العملاء الآخرين: حيث أنّ عملية التفاعل بينهم تشكل جزءا من نظام تقديم الخدمة، ولها تأثير كبير في تحديد موقف العميل تجاه الخدمة التأمينية المقدمة له.
- التفاعل بين أجزاء النظام المرئية وغير المرئية، ودرجة التنسيق بينهما؛ فأى خلل في مهام مستخدمي المكتب الخلفي يؤثر مباشرة على مهام مستخدمي المكتب الأمامي، ويصبح ذلك ملموسا لدى العميل من خلال تفاعله مع الجزء الظاهر من النظام، مثلا: طول فترة الانتظار، احتجاج العملاء، صعوبة الاتصال بالمستخدمين... الخ.

مما سبق نخلص إلى أنّ هناك ثلاث مستويات لجودة الخدمة في شركات التأمين، هي:

- الجودة المتوقعة: وتعني كل ما يتوقعه العميل عن الخدمة المقدمة له.
- الجودة المجربة: ويُقصد بها الجودة التي يشعر بها العميل أثناء تجربة حصوله على الخدمة.
- الجودة المدركة: وهي التي يُقدِّرها العميل عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

ثالثا- مرحلة ما بعد تسليم الخدمة التأمينية:

يتحدد خلال هذه المرحلة رضا أو عدم رضا العميل عن الخدمة الكلية المقدمة له من طرف شركة التأمين، أخذا بعين الاعتبار كافة المراحل السابقة.

1- مفهوم الرضا:

توجد العديد من التعريفات الخاصة برضا العميل، منها:

أ- التعريف الأول:

يُعرّف الرضا على أنّه: "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته"¹.

بمعنى أنّ: الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات.

ب- التعريف الثاني:

الرضا هو: "حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يُترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك. يعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف المسبق (الأولي) تجاه الخدمة"¹.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، ط: 2002، ص: 71.

إنّ مفهوم الرضا حسب هذا التعريف مرتبط بالمواقف أو التجارب السابقة للخدمة؛ بمعنى: إدراكات العميل لجودة الخدمة المقدمة له.

وعلى أساس ذلك، يمكن التمييز بين ثلاث مستويات:

الأداء > التوقعات ← اللاجودة ← العميل غير راض.

الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راض.

الأداء < التوقعات ← جودة عالية ← العميل راض وسعيد.

إنّ المستويات العالية من الرضا تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي الكبير بين العميل والشركة، فهي ليست علاقة تفضيل ولكن نوعاً من الولاء والتقدير.

2- خصائص الرضا:

يتميز الرضا بعدة خصائص، أهمها²:

أ- الرضا شخصي (Subjective) أو ذاتي؛ لأنه مرتبط بشخص العميل ومدى إدراكه للخدمة المقدمة.

ب- الرضا نسبي (Relative)؛ إذ أنه يتغير حسب مستويات التوقع لمختلف العملاء، بمعنى: أنّ الرضا يختلف من عميل لآخر في حدود معينة (نسبية) وليست مطلقة؛

ج- الرضا تطوّري (Evolutive) بدلالة الزمن؛ باعتباره دالة للتوقعات والمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العميل للحكم على مستوى الجودة خلال مراحل استهلاك أو استعمال الخدمة.

3- العلاقة بين الجودة والرضا:

من خلال ما سبق، يمكن أن نقول أنّ هناك علاقة تداخلية بين الرضا وجودة الخدمة المدركة، وفي هذا الصدد فقد حاول كثير من الباحثين التمييز بين المفهومين كما يلي³:

- جودة الخدمة المدركة هي: حكم من طرف العميل حول الخدمة المقدمة مبني على أساس توقعاته، هذا الحكم يمكن أن يُعطى دون خبرة سابقة في التعامل مع الشركة؛

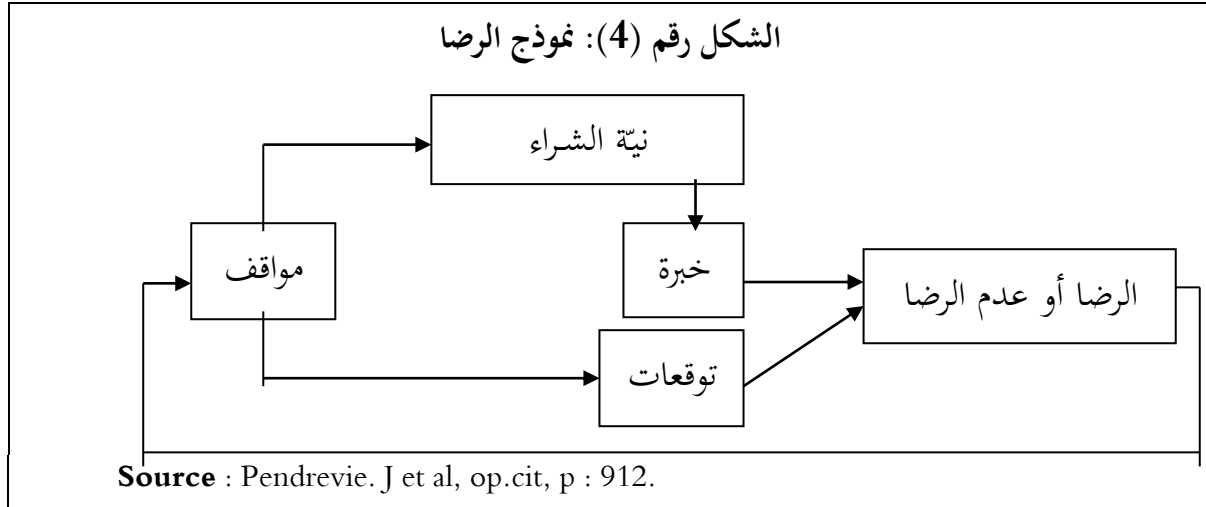
- أمّا الرضا فهو: تقييم يتضمن جانبا انفعاليا (عاطفيا) مؤسس على خبرات سابقة في التعامل مع الشركة، إضافة إلى خبرات تعامل أخرى مع شركات منافسة.

¹ Belin. A, « La mesure de la satisfaction client dans les marches industriel », Mastère Marketing et Communication Commerciale, Ecole Supérieure de Commerce de Toulouse, Juillet 2002, p : 07.

² Idem.

³ Darpy. D et Volle. P, Comportement du consommateur « concepts et outils », Dunod, Paris, 2003, p : 163.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



إنّ حالة الرضا/عدم الرضا حسب الشكل رقم (4) تتأثر بمواقف العميل تجاه الخدمة وتجاربه أو خبراته السابقة، وتؤدي إلى تكوين مواقف أخرى جديدة بعد كل تجربة جديدة للخدمة. لذلك يرى بعض الباحثين أنّ الرضا عبارة عن¹: "تقييم للمفاجأة الملازمة لخبرة التعامل مع الشركة".

فلكل من الرضا والجودة المدركة علاقة ببحرنة الخدمة. فمن جهة، تؤثر هذه الخدمة على توقعات العملاء ومواقفهم خلال مرحلة ما قبل الشراء، وتؤثر في إدراكاتهم وأسلوب تفاعلهم مع الخدمات المقدمة لهم. من جهة أخرى، فالرضا يعتمد بشكل أساسي على تلك المواقف والخبرات السابقة، غير أنّ الرضا يميزه جانب عاطفي (حالة شعورية للعميل) يتضمن السرور والسعادة الناتج عن المستوى المتميز للجودة ويدوم لفترة زمنية محدودة، ويؤدي إلى تكوين مواقف إيجابية اتجاه الخدمة (على العكس، فعدم الرضا يؤدي إلى تكوين المواقف السلبية). وبالتالي فالجودة تعمل على تحقيق الرضا لدى العميل من خلال إشباع حاجاته ورغباته وتجاوز توقعاته.

¹ Ibid, p : 164.

المبحث الثاني: سبل تطوير جودة الخدمة التأمينية.

إذا كانت الجودة تمثل سلاحا تنافسيا للشركة، يُمكنها من دخول الأسواق وتعزيز مكانتها، فإنّ تقييم الجودة والبحث المتواصل لتطويرها وتحسينها يعتبر عملية استثمار طويلة الأجل تتمكن الشركة بواسطتها من ضمان بقائها واستمراريتها في مجال أعمالها.

وفي هذا الإطار سنحاول التعريف ببعض السبل التي تُمكن شركات التأمين من تحقيق ذلك.

المطلب الأول: وضع نظام لقيادة الجودة وتحقيق التميّز في العلاقة مع العميل.

يعتبر نظام قيادة الجودة من بين الأساليب الحديثة المعتمدة في مختلف الشركات، وذلك بغرض تحسين جودة خدماتها وضمان التنسيق الداخلي لعملياتها، وتحسين الرضا الدائم لعملائها، وذلك من خلال أنظمتها الفرعية التي تهدف إلى استغلال المعلومات والبيانات المتوفرة عن بيئة الأعمال في عمليات تطوير نشاط الشركة وتفوقه عن المنافسين من جهة، وتحقيق التميّز في خدمة العميل وكسب ولائه ووفائه للشركة من جهة أخرى.

أولاً - وضع نظام لقيادة الجودة:

إنّ الهدف من نظام قيادة الجودة هو تحقيق رضا العميل وتحسين أداء الشركة، ويتكون هذا النظام مما

يلي¹:

1- نظام اليقظة:

ويتعلق بمتابعة تطور احتياجات العملاء والتغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين، والهدف من وراء ذلك هو: التنبؤ بالوضع المستقبلية للشركة اتجاه عملائها ومنافسيها، من أجل استغلال الفرص المتاحة -إن أمكن- والاستعداد لمواجهة التهديدات التي قد تفرضها هذه التغيرات. وبالتالي وضع إستراتيجية الشركة في مجال جودة الخدمات التي تعرضها.

يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات الضرورية حول المنافسين والعملاء الحاليين والمحتملين، مما يسمح بتحليل نشاط الشركة ودراسة إمكانية توقعها في السوق عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب عملاء جدد.

2- تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة:

إنّ توفر معلومات حول المنافسين والعملاء، يُمكن الشركة من تحديد خصائص الخدمة وأبعادها الملموسة وغير الملموسة، وفقاً لما يتوقعه العميل وبشكل متميز عن المنافسين لجذب واستقطاب عملاء جدد وإرضاء العملاء الحاليين، بالإضافة إلى ذلك فإنّ لتحديد المظهر العام للخدمة عدة مزايا، من حيث:

أ- مخطط التسويق: إذ يتم تكوين حزمة الخصائص المميزة للخدمة.

ب- المخطط التجاري: تحقيق الوعود التجارية التي تروجها الشركة من خلال حملاتها الإعلانية.

ج- المخطط الإداري: التمكن من تلبية وتحقيق المواصفات الداخلية.

¹ راجع:

Monin. J. M, op. cit, p : 62.

3- تحديد سياسة الجودة:

بعد تحديد العملاء المستهدفين واختيار المظهر العام للخدمة، تعمل الشركة على تكييف سيوررات أداؤها بوضع أو تحديد سياسة الجودة؛ تحديد الإجراءات الضرورية والمتعلقة ب: الموارد البشرية، طرق وأدوات التنظيم، الاتصال، التمويل، التخطيط... الخ.

إنّ تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال المستهدف (الإستراتيجية المختارة في مجال جودة الخدمات). والوصول إلى إرضاء العملاء، وفيما يلي شكل يوضح مكانة سياسة الجودة بالنسبة لنظام القيادة.

4- نظام تقييم رضا العملاء:

إنّ تقييم رضا العميل يُمكن الشركة من استغلال فرص التحسين وتحقيق فعالية إجراءاتها، ويكون ذلك بالاستماع للعملاء، وتحديد توقعاتهم والتعرّف على مواقفهم اتجاه الخدمات المقدمة لهم بالإضافة إلى:

أ- استقبال وتحليل شكاوى العملاء.

ب- التحقيق مع العملاء القدامى.

ج- الاستخبارات التسويقية.

5- نظام التحسين المستمر:

يهتم هذا النظام بمعرفة التطورات على مستوى بيئة أعمال الشركة والتعرّف على مستوى الرضا لدى العملاء، بالإضافة إلى ذلك فإنّ نظام التحسين المستمر يعتمد بشكل أساسي على نتائج التقييم الداخلي لسيوررات الأداء المختلفة، وذلك بهدف استغلال الفرص المتاحة لتحسين العرض (Offre) والتنظيم.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

من خلال ما سبق، نخلص إلى أنّ عملية بناء نظام قيادة الجودة تتضمن المراحل التالية:

- وضع نظام اليقظة للجودة.
- تحديد المظهر العام للخدمة بهدف التنظيم الداخلي للأداء.
- توجيه وتطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة.
- الاعتماد على الاستماع للعملاء لضمان فعالية التحسين والتطوُّر.
- تصميم نظام التقييم لتدعيم تحسين وتطوير النشاط.

ثانيا- تحقيق التميُّز في العلاقة مع العميل:

يعتبر التميُّز في العلاقة مع العميل ركيزة أساسية بالنسبة لشركات التأمين لتطوير جودة خدماتها وتعزيز تنافسيتها في السوق، فتواصل العلاقة بالعميل تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييم العميل

للنتيجة المتحصل عليها من جهة، والتقييم الداخلي الذي تقوم به الشركة بنفسها لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلبات العميل.

يحدث اتصال بين الشركة والعميل من خلال سيورة التسويق لمعرفة احتياجاته ورغباته ويتم ترجمتها إلى المواصفات التي على أساسها يتم تحديد خصائص الخدمة الكلية ومواصفات الرقابة على جودتها قبل عملية التسليم، وبعد ضبط هذه المواصفات يتم أداء الخدمة (التداخل بين العميل وشركة التأمين). بعد ذلك تتم عملية التقييم على المستويين الداخلي والخارجي، واستغلال نتائج التقييم في إعادة تصميم الخدمة ومواصفات أدائها أو استغلالها في ضبط سيورة الأداء.

وعليه، يمكن القول أنّ التميّز في العلاقة مع العميل لغرض تفعيل عملية تحسين الجودة، تتطلب وضع عدة استراتيجيات منها¹:

1- إدارة فترة انتظار العميل:

إنّ الفترة التي يقضيها العميل في انتظار الحصول على الخدمة التأمينية أو في انتظار إنجاز معاملة معينة (طلب التأمين، الإخطار بوقوع الحادث، المطالبة بالتعويض... الخ) تؤثر تأثيراً كبيراً على إدراكاته للأداء الفعلي وانطباعاته حول الشركة ومستوى الجودة في خدماتها، ولذلك ينبغي على الشركة استثمار فترة انتظار عملائها، بجعلهم ينشغلون بشيء ما خلال تلك الفترة؛ فالعميل الذي ينتظر وهو مشغول يشعر بوقت أقصر من العميل الذي ينتظر وهو غير مشغول، ويمكن تحقيق ذلك على سبيل المثال: بوضع جرائد أو مجلات أو نشرات إعلامية في متناول العملاء للتعريف بالشركة، تهيئة قاعات وأماكن الانتظار المناسبة... الخ.

2- التعامل مع شكاوى العملاء:

إنّ شكوى العميل عبارة عن ترجمة لعدم رضاه عن مستوى الأداء بالشركة، وقد يرجع ذلك لعدة أسباب، منها:

أ- عدم تقديم الخدمة حسب الوعد بتوفيرها من حيث: التوقيت، السلوك، أنماط الاتصال... الخ، مما يتسبب في وجود مشاكل لدى العميل؛

ب- ضعف المصداقية أو الثقة في الشركة نتيجة لضعف مهارة الموظفين أو عدم قدرتهم على فهم احتياجات العميل.

ج- مقاومة التغيير من طرف العميل: فقد تقوم الشركة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو شروط ومتطلبات الحصول على الخدمة، مما يؤدي إلى تدمير العميل ورفضه للتغيير.

¹ راجع:

- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 294.

- جمال الدين مرسي ومصطفى أبو بكر، مرجع سابق، ص: 64-65.

د- الحالة المزاجية للعميل أو الموظف: قد يواجه العميل و/أو الموظف ظروفًا غير مرغوبة تؤثر على حالته المزاجية، وبالتالي تُؤثر على تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر، وقد يترتب عن ذلك مشكلات في التعامل بين الطرفين.

هـ- أسباب أخرى، مثل:

- التمييز بين العملاء فيما يتعلق بزمان أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة؛
 - نقص الوعي وعدم توافر المعلومات لدى العميل.
 - عدم توافق الخدمة المقدمة مع توقعات العميل... الخ.
- وعلى أساس ذلك يقترح بعض الكتاب العديد من الأساليب للتعامل مع شكاوى العملاء، نذكر

منها:

- التعرف على توقعات العملاء لمستويات الخدمة المقبولة.
- التحديد الجيد لمجالات الشكاوى.
- تطوير إجراءات العمل وتبسيط متطلبات الحصول على الخدمة واستخدام التكنولوجيا المتطورة.
- تقديم الضمان وتوفير الأمان في التعامل مع الشركة لإزالة الشعور بالمخاطرة عند شراء الخدمة التأمينية.
- أداء الخدمة بطريقة صحيحة من المرة الأولى.
- الاتصال الفعال بالعملاء.
- تحويل المشكلات إلى فرص بهدف كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.
- تجاوز توقعات العميل وتحقيق التميّز في تقديم الخدمة.
- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات.
- وضع الإرشادات اللازمة للتعامل مع شكاوى العملاء.
- تنمية وتطوير ثقافة تنظيمية تدعم الجودة "ثقافة الجودة".

المطلب الثاني: تطوير ثقافة الجودة وتطبيق إدارة الجودة الشاملة.

إنّ التفوق في مجال الجودة يتطلب توافر مقومات أساسية، يأتي في مقدمتها: العمل على خلق ونشر ثقافة داخل الشركة تنظر دوماً إلى الجودة على أنّها الهدف الأول، وأنّ تحسينها بشكل مستمر جزء لا يتجزأ من العمل الروتيني اليومي؛ بمعنى ثقافة تجعل الجودة محور الاهتمام ونقطة الانطلاق والوصول. ويُعتبر وجود هذه الثقافة شرطاً ضرورياً لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في الشركات لضمان النجاح والتميز.

أولاً- تطوير ثقافة الجودة:

يُعتبر مفهوم ثقافة الجودة من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة، ارتبط ظهوره بمفهوم إدارة الجودة الشاملة (TQM)، غير أنّ أولى الدراسات المتعلقة به، كانت بداية من سنة 1994.

1- تعريف ثقافة الجودة:

عرّف أحد الباحثين ثقافة الجودة على أنّها: "الأسلوب الذي من خلاله تُمنهج الشركة المشاكل والقرارات والاتجاهات التي يحملها العاملون نحو المواقف أو نحو بعضهم البعض في كافة المستويات الإدارية داخل الشركة"¹.

يُتسم هذا التعريف بالرؤية الضيقة والمحدودة نسبياً لمفهوم ثقافة الجودة، إذ أنّه ركز على الجوانب الفكرية بدرجة أكبر.

يمكن القول أنّ ثقافة الجودة عبارة عن: نمط العادات والقيم والمعتقدات والافتراضات الأساسية والسلوك الإنساني المرتبط بجودة الخدمة، وبالتالي فتثقافة الجودة في الشركة تعكس شخصيتها، وهي بمثابة القلب النابض لها.

ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من ثقافة الجودة، هما:

أ- ثقافة جودة سلبية: تقوم على أساس عادات وقيم ومعتقدات وأنماط سلوك سلبية، تؤثر سلباً على كفاءة وفعالية الشركة مثل: إخفاء الأخطاء.

ب- ثقافة جودة إيجابية: تنشأ من خلال القيام بخطوات غير عادية من أجل إسعاد العملاء، بمعنى تحمّل المتاعب من أجل تحقيق رضا العميل وتجاوز توقعاته.

¹ وائل قرطام، "نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة -دراسة نظرية-"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، جامعة القاهرة، العدد الثاني، 1998، ص: 171.

2- الأسس المختلفة لثقافة الجودة:

تستند ثقافة الجودة إلى عدة أسس أهمها¹:

أ- القيم الأساسية:

القيم هي تلك الأشياء التي يعتبرها الفرد هامة، وتتسم بأنها ذات جذور أكثر عمقا من اتجاهات الفرد ومواقفه، وهي أكثر سيطرة على سلوك الفرد؛ إذ تلعب دورا جوهريا في نظام الإدارة لأنها تحدد الأولويات، ومن ثم فهي توحد أية قرارات يتم اتخاذها داخل المؤسسة.

ب- إستراتيجية التشغيل الأساسية:

تُشير الإستراتيجية هنا إلى القاعدة أو المعيار الأساسي الضروري من أجل التنفيذ الشامل لأي نشاط أو صنع أي قرار. وتتمثل في أنّ الجودة تأتي أولا؛ حيث توفر الخطوط المرشدة للعاملين في المواقف المختلفة، بهدف فعل الأشياء الصحيحة من المرة الأولى.

ج- التحسين المستمر:

إنّ عملية تحسين الجودة تزيد من قدرة الشركة على تحقيق أهدافها على أحسن وجه، من خلال استغلال المعلومات المتوفرة لها والتي تخص محيط أعمالها، مما يُمكنها من استغلال الفرص المتاحة، وتفادي التهديدات التي قد تواجهها. ويتطلب ذلك:

- ضرورة التحوُّل من رد الفعل في العمل إلى المبادرة فيما يتعلق بتحسين الجودة. لذلك فإنّه ينبغي على كافة الأقسام بالشركة تطوير فهمها لاحتياجات العميل وتوقعاته.
- ضرورة أن يصبح التحسين جزءا من العمل اليومي الروتيني، أي أن يصبح "عادة" لدى العاملين في كافة المستويات؛
- ضرورة أن ينظر أعضاء الشركة -بصفة عامة- والإدارة العليا -بصفة خاصة-، إلى تحسين الجودة على أنّه يمثل عملا إستراتيجيا، يضمن الديمومة وبقاء الشركة في أسواقها ويُتيح إمكانية توسعها في أسواق أخرى.

3- المقومات الأساسية لثقافة الجودة في شركات التأمين:

إنّ الارتقاء بمستويات جودة الخدمة في شركات التأمين يتطلب توافر مجموعة من العناصر، أهمها:

- أ- خلق الإدراك بأهمية الجودة والحفاظ عليه: ويتحقق ذلك من خلال نشر المعلومات المتعلقة بالوضع الحالي للجودة بالشركة، مما يسمح بالتعرف على المشاكل المتعلقة بها، وبالتالي توفر الدليل إلى الحاجة لتقديم برنامج عمل لتطوير الجودة أساسه وعي العاملين وإدراكهم لأهمية الجودة في تحقيق أهدافهم الخاصة وأهداف الشركة ككل.

¹ راجع:

- وائل قرطام، مرجع سابق، ص 174.

ب- توفير دليل القيادة الإدارية: بمعنى دعم الإدارة العليا لعملية تطوير الجودة وتحسينها، ويكون ذلك من خلال:

- إنشاء والمشاركة في مجلس الجودة.
- وضع سياسات الجودة.
- تحديد ونشر أهداف الجودة.
- توفير الموارد.
- توفير التدريب للعاملين نحو المشاكل الخاصة بالجودة (التدريب على جودة الخدمة)؛
- تقديم المكافآت والاعتراف أو التقدير... الخ.

ج- مشاركة الأفراد في جهود التطوير: من خلال الاقتراحات التي يقدمونها كحلول للمشاكل المختلفة للجودة.

د- وجود نظام واضح للرقابة: يساعد نظام الرقابة على توفير المعلومات الضرورية للإدارة، ويقوم هذا النظام على افتراض أساسي هو: "لكي تكون قادرا على حل مشكلة ما، يجب أن تكون قادرا على رؤيتها أولاً"؛ وبالتالي فإنّ هذا النظام يسمح بالتعرف على الانحرافات في الوقت المناسب، ووضع الإجراءات التصحيحية المناسبة.

ثانيا- تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

إنّ تطوّر جودة الخدمة في شركات التأمين يتطلب إعادة النظر في الممارسات الإدارية وأسلوب أداء الأعمال. وفي هذا الصدد فإنّ الجودة الشاملة كأسلوب إداري حديث تمثل مدخلا إلى تحسين مستمر يشمل كافة مراحل ومجالات الأداء، ويشكل مسؤولية تضامنية للإدارة العليا والإدارات الفرعية والأقسام وفرق العمل.

1- تعريف إدارة الجودة الشاملة:

تُعَدُّ إدارة الجودة الشاملة من أهم المفاهيم الفكرية والفلسفية التي استحوذت على اهتمام الباحثين والمعنيين بتطوير وتحسين الأداء الإنتاجي والخدمي في مختلف الشركات.

عُرِّفَت إدارة الجودة الشاملة على أنّها: " نظام إداري يركز على الموارد البشرية ويهدف إلى تطوير وتحسين مستمر في خدمة العميل بأقل تكلفة ممكنة"¹

حسب هذا التعريف فإدارة الجودة الشاملة تبحث عن الفعالية في الأداء من خلال مشاركة الأفراد في عملية التحسين والتطوير.

¹ Diridollon. B et Vincent.ch, Le client au cœur de l'organisation "La qualité en action", Organisation, Paris, 2^e éd, 2001, p : 79.

من جهة أخرى، هناك من يرى أنّ إدارة الجودة الشاملة عبارة عن: "فلسفة إدارية مصممة لجعل الشركة أكثر مرونة وسرعة في إنشاء نظام هيكلية متين يوجه من خلاله جهود كافة العاملين لكسب العملاء، عن طريق المشاركة الجماعية في التخطيط والتنفيذ"¹

نخلص من هذا التعريف إلى أنّ: الإدارة بالجودة الشاملة لها جانب فكري فلسفي أساسه التعاون المشترك بين أعضاء الشركة لضمان التطور في خدمة العميل.

وعليه، نستنتج أنّ إدارة الجودة الشاملة في شركات التأمين تتحدد من خلال العناصر التالية:

أ- عنصر الإدارة: بمعنى التطوير والمحافظة على إمكانية الشركة من أجل تحسين الجودة بشكل مستمر.

ب- عنصر الجودة: ويعني ذلك الوفاء بمتطلبات العملاء، بل وتجاوزها.

ج- عنصر الشمولية: ويتضمن تطبيق مبدأ البحث عن الجودة في أي مظهر من مظاهر العمل بدءاً بالتعرّف على احتياجات العميل التأمينية وانتهاءً بتقييم رضاه عن الخدمة المقدمة.

2- أهداف إدارة الجودة الشاملة:

يتضمن تطبيق إدارة الجودة الشاملة عدّة أهداف، من بينها²:

أ- فهم حاجات ورغبات العميل لتحقيق ما يريده.

ب- توفير الخدمة وفق متطلبات العميل من حيث: الجودة والتكلفة والوقت والاستمرارية.

ج- التكيّف مع المتغيرات التقنية والاقتصادية والاجتماعية بشكل يخدم الجودة المطلوبة.

د- توقع احتياجات ورغبات العملاء في المستقبل وجعل ذلك عملاً مستمراً.

هـ- جذب المزيد من العملاء والمحافظة على العملاء الحاليين.

و- التميّز في الأداء عن طريق التطوير والتحسين المستمرين للخدمة، وجعل الكفاءة الإنتاجية بشكل عام عالية في ظل تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن، لكن ليست على حساب الجودة، بل من خلال ترشيد الإنفاق.

يتضح مما سبق، أنّ الهدف الأساسي لإدارة الجودة الشاملة هو إرضاء العميل لضمان تنافسية الشركة وديمومتها في مجال أعمالها.

3- المقومات الأساسية لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركات التأمين:

إنّ تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركات التأمين يتطلب توافر عدّة مرتكزات أساسية، أهمها:

¹ خضير كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة، الأردن، ط 1: 2002، ص: 16.

² عمر عقيقي، المنهجية المتكاملة في إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، الأردن، ط 1: 2000، ص: 41.

- أ- التميّز: بمعنى أن تعتمد الشركة في حركيتها بشكل أساسي على رغبات العملاء واحتياجاتهم وتوقعاتهم من خلال اهتمامها بالبيانات والمعلومات المرتدة عن العميل وأخذها بعين الاعتبار في خططها وإستراتيجياتها التنظيمية.
- ب- تركيز الشركة -بشكل كبير- على الجودة بمعناها الواسع وهذا يتطلب معرفة خصائص الخدمة الممكن تقييمها والطريقة التي يدرك بها العملاء مستوى الجودة المحقق.
- ج- جعل التحسين المستمر محور الاهتمام بالشركة، كنتيجة للتركيز على الجودة.
- د- تغيير نظرة الأفراد العاملين بالشركة عن طريق التعاون المشترك فيما بينهم، وكذلك تعاونهم مع الإدارة لتحقيق الأهداف. واستغلال جماعات العمل الفعالة (العمل الجماعي) وتدريبها على أساليب اتخاذ القرارات، وإعطاء العاملين سلطات وصلاحيات أكبر، والاهتمام بتدريب الأفراد وتقدير جهودهم.
- هـ- اعتماد عملية اتخاذ القرارات على البيانات، ويتطلب ذلك التسجيل الدائم للأحداث التي تتم في الشركة والعمل على تحليلها لضمان التطوير والتحسين المستمرين في العمل؛
- و- أداء العمل الصحيح من أول مرة ودون أخطاء.
- ز- يجب أن تكون الرؤية مشتركة لكل من العاملين والمديرين واضحة وتمثل توجُّهاً محددًا للشركة، لضمان التنسيق وتوحيد الجهود وتجنب التكرار والغموض والتعارض في المهام والوظائف.

خلاصة الفصل الثاني:

نستخلص من خلال دراستنا لهذا الفصل مجموعة النقاط التالية:

- 1- إنّ مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية مرتبط -إلى حد كبير- بقدرة شركة التأمين على تلبية احتياجات عملائها و رغبتهم التأمينية بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء بالشركة.
- 2- إنّ تقييم الجودة في شركات التأمين يعتمد على عدة مؤشرات أساسها خصائص الخدمة وأبعادها التي تكون موضعاً للملاحظة العميل وتقديره لأهميتها، أخذاً بعين الاعتبار لعوامل مختلفة: توقعاته المستقبلية، احتياجاته الشخصية، مواقفه وتجاربه السابقة... الخ، لذلك فتقييم جودة الخدمة التأمينية يكون من وجهة نظر العملاء وليس من منظور إداري أو تنظيمي؛
- 3- يرتبط تقييم الجودة من طرف العميل بمستوى إدراكه للخدمة الكلية المقدمة من طرف شركة التأمين، من خلال عدّة مراحل مرتبطة بسلوكه الشرائي وسلوكه التفاعلي وموقفه بعد أداء الخدمة، وهي مراحل متكاملة فيما بينها وتتضمن كافة الجوانب الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بالأداء.
- 4- هناك علاقة تأثير متبادل بين الجودة المدركة ورضا العميل عن مستوى الأداء، وعلى أساس ذلك تتحدد اتجاهات العملاء ومواقفهم نحو الخدمة التأمينية.
- 5- إنّ تحقيق مستويات الجودة المطلوبة من طرف العميل بشكل دائم ومستمر يكون من خلال عمليات التحسين المستمرة، داخليا عن طريق تكيف الأنظمة الإدارية وتطوير إجراءات العمل، وخارجيا بواسطة البحث عن التميّز في خدمة العميل وضمان إرضائه وإشباع رغباته.

الفهرس العام

	شكر وتقدير.
	الإهداء.
	الفهرس العام.
	قائمة الأشكال.
أ-د	المقدمة العامة.
	الفصل الأول: مدخل للتعريف بالخدمة التأمينية
06	تمهيد الفصل الأول.
07	المبحث الأول: مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها وأهميتها
08	المطلب الأول: مفهوم الخدمة التأمينية وخصائصها
15	المطلب الثاني: أهمية الخدمة التأمينية
17	المبحث الثاني: أنواع الخدمة التأمينية وعناصرها التقنية
18	المطلب الأول: أنواع الخدمة التأمينية .
19	المطلب الثاني: العناصر والأسس التقنية للخدمة التأمينية.
23	خلاصة الفصل الأول.
	الفصل الثاني : تقييم جودة الخدمة التأمينية وسبل تطويرها
24	تمهيد الفصل الثاني.
25	المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية وسيرورة تقييمها.
26	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية.
32	المطلب الثاني: سيرورة تقييم جودة الخدمة التأمينية.
43	المبحث الثاني: سبل تطوير جودة الخدمة التأمينية.

44	المطلب الأول: وضع نظام لقيادة الجودة وتحقيق التميز في العلاقة مع العميل.
48	المطلب الثاني: تطوير ثقافة الجودة وتطبيق إدارة الجودة الشاملة.
53	خلاصة الفصل الثاني.
	الفصل الثالث: دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين "SAA" وكالة مازونة.
54	تمهيد الفصل الثالث.
55	المبحث الأول: تطور سوق التأمين الجزائرية.
56	المطلب الأول: وضعية السوق خلال الفترة "1962-1979م".
58	المطلب الثاني: وضعية السوق التأمينية مابعد سنة 1980.
62	المبحث الثاني: دراسة ميدانية بالشركة الوطنية للتأمين-SAA - وكالة "مازونة".
63	المطلب الأول: عموميات حول الشركة الوطنية للتأمين-LA SAA-
70	المطلب الثاني: جودة الخدمة التأمينية على مستوى الشركة الوطنية للتأمين "وكالة مازونة"
73	خلاصة الفصل الثالث.
75	الخاتمة العامة.
79	المراجع.

قائمة المراجع

I. المراجع باللغة العربية:

أولاً- الكتب:

- 1- إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، الدار الجامعية، مصر، ط4: 2003.
- 2- أحمد سيّد مصطفى، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات، دار النشر غير موجودة مصر، ط4: 1999.
- 3- أحمد سيّد مصطفى، دليل المدير العربي إلى سلسلة الإيزو 9000، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ط1: 1997.
- 4- ثناء محمد طعيمة، محاسبة شركات التأمين، "الإطار النظري والتطبيقي"، إيتراك للطباعة والنشر، مصر، ط1: 2002.
- 5- خضير كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة، الأردن، ط1: 2002.
- 6- جديري معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ط: 2000.
- 7- جمال الدّين مرسي ومصطفى أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية مصر، ط: 2004.
- 8- جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي، الأردن، ط1: 1998.
- 9- راشد راشد، التأمينات البرية في ظل قانون التأمين المؤرخ في: 09 أوت 1980، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط: 1990.
- 10- ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، التسويق المصري "مدخل إستراتيجي كمي، تحليلي"، دار المناهج، الأردن، ط1: 2001.
- 11- رمضان أبو السعود، أصول التأمين، دار المطبوعات الجامعية، مصر، ط2: 2003.
- 12- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، ط1: 2003.
- 13- عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ط: 2003.
- 14- عبد الهادي الحكيم، عقد التأمين، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط1: 2003.

- 15- عصام الدّين أبو علفة، التسويق "المفاهيم والإستراتيجيات"، ج1، مؤسسة حورس الدولية مصر، ط: 2003.
- 16- علي المشاقبة وآخرون، إدارة الشحن والتأمين، دار صفاء، الأردن، ط: 1: 2003.
- 17- عمر عقيلي، المنهجية المتكاملة في إدارة الجودة الشاملة، دار وائل، الأردن، ط: 1: 2000.
- 18- عوض بدير الحدّاد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان، مصر، ط: 1: 1999.
- 19- مأمون الدرادكة وطارق الشبلي، إدارة الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء، الأردن، ط: 1: 2003.
- 20- محمّد بلال الزغبى وعباس الطلافحة، النظام الإحصائي SPSS، دار وائل، الأردن، ط: 2: 2003.
- 21- محمّد توفيق البلقيني وجمال عبد الباقي واصف، مبادئ الخطر والتأمين، دار الكتب الأكاديمية، مصر، ط: 1: 2004.
- 22- محمّد حسين منصور، أحكام التأمين، دار الجامعة الجديدة، مصر، ط: 2000.
- 23- محمّد درويش، إدارة الخطر وإستراتيجيات التأمين المتطوّرة في ظل اتفاقية الجات، دار الخلود، بيروت، ط: 1: 1996.
- 24- محمّد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، الأردن، ط: 1: 2002.
- 25- محمّد فريد الصّحن، قراءات في إدارة التسويق، الدّار الجامعية، مصر، ط: 2002.
- 26- محمود جاسم الصميدعي وبشير العلاّق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، الأردن، ط: 1: 2002.
- 27- منير إبراهيم هندي، إدارة الأسواق والمنشآت المالية، منشأة المعارف، مصر، ط: 2002.
- 28- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، ط: 1: 2002.

ثانيا- الدوريات:

- 29- عبد التّور خلّوط، "إعادة التأمين - تحوّلات عميقة"، المجلّة الجزائرية للتأمينات، منشورات اتحاد شركات التأمين وإعادة التأمين (UAR)، لا يوجد رقم للمجلّد، عدد 02، ديسمبر 1999.

- 30- فهيمة بديسي، "إدارة الجودة الشاملة بين النظرية والتطبيق"، مجلة العلوم الإنسانية، لا يوجد رقم للمجلد، عدد 21، جوان 2004.
- 31- محمد فؤاد حسان، "قياس جودة الخدمة في شركات التأمين"، مجلة آفاق جديدة، مصر، لا يوجد رقم للمجلد، عدد 03، سبتمبر 1997.
- 32- ناجي معلا، "قياس جودة الخدمات المصرفية"، مجلة العلوم الإدارية، الأردن، المجلد 25 عدد 02، جوان 1998.
- 33- ناجي معلا وحميد الطائي، "تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية الأردنية"، مجلة العلوم الإدارية، الأردن، المجلد 36، عدد 01، مارس 2003.
- 34- وائل قرطام، "نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة - دراسة نظرية"، مجلة الدراسات المالية والتجارية، القاهرة، لا يوجد رقم للمجلد، عدد 02، 1998.
- 35- وفاء المبيريك، "دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية"، المجلة العربية للإدارة، المملكة العربية السعودية، مجلد 24، عدد 01، 2004.

ثالثا- الملتيقيات:

- 38- محمد الوادي وورعد الطائي، "ضمان الجودة: صياغة المنهج وتحليل الممارسة"، المؤتمر العالمي الثاني لضمان الجودة وأثره في أداء كليات الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، أكتوبر 2003.
- 39- نادية أمين محمد علي، "إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين"، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، قطر، نوفمبر 2003.
- 40- صالح صالح، "مكانة مؤسسة الحسبة في الاقتصاد الإسلامي ودورها في القضاء على الفساد الاقتصادي"، المؤتمر العالمي الثالث للاقتصاد الإسلامي، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 23-26/04/2005 الموافق ل: 31 ماي 03 جوان 2005.

II. المراجع باللغات الأجنبية:

الكتب – Les ouvrages:

- 41- Badoc. H, Marketing Management pour les sociétés financière, 2^e tirage, Organisation, Paris, 1998.
- 42- Caby. F et Jambart. C, La qualité dans les services, Economica, Paris, 2^e Ed, 2002.
- 43- Charbonnier. J, Marketing et Management en assurance, L'Harmattan, Paris, 2000.
- 44- Corfias. T, Assurance Vie, « Techniques et produits », L'Argus, Paris, 2003.
- 45- Diridollon. B et Vincent. Ch, Le client au cœur de l'organisation « La qualité en action », Organisation, Paris, 2^e Ed, 2001.
- 46- Darpy. D et Volle. P, Comportement de consommateur « Concepts et outils », Dunod, Paris, 2003.
- 47- Daudin. J. J et Tapiero. Ch, Les outils et le contrôle de la qualité, Economica, Paris, 1996.
- 48- Froman. B, Du manuel qualité au manuel de management « L'outil stratégique », Afnor, Paris, 2001.
- 49- Jonvenel. G, Usagers ou clients ? « Ecoute, marketing et qualité dans les services publics », Organisation, Paris, 2^e Ed, 1997.
- 50- Kotler. PH, et Dubois. B, Marketing Management, Dunod, Paris, 2000.
- 51- Lecllet. H et Vilcot. C, Qualité en santé « 150 Questions pour agir », Afnor, Paris, 2^e Ed, 1999.
- 52- Lambin. J. J, Marketing stratégique et opérationnel, Dunod, Paris, 2002.
- 53- Lovelock. Ch et Lapert. D, Marketing des services « Stratégie, Outils, Management », Publi-Union, Paris, 1999.
- 54- Mathe. H, Le service globale, Maxima, Paris, 1997.
- 55- Monin. J. M, La certification qualité dans les services, Afnor, Paris, 2001.
- 56- Pendrevie. J et al, Mercator « Théorie et pratique du marketing », Dalloz, Paris, 2003.
- 57- Samii. A-K, Stratégie de service, Dunod, Paris, 2001.

.III مواقع على شبكة الانترنت:

- 70- <http://www.saa.dz/>
- 71- www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr, service quality, (15/08/2005).
- 72- www.servperf.com, service quality, (22/08/2005).
- 73- www.ser-qua.com, service quality, (30/07/2005).

المقدمة العامة

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال تقديم الخدمات ومنافسة حادة بين مُقدميها، ووعي كبير لدى الباحثين والمهتمين بالنشاطات الخدمية بأهمية جودة الخدمة المقدمة وأثرها على تحقيق رضا العميل والتميز في السوق والربحية، خاصة بالنسبة لمنظمات الأعمال الخدمية.

تعتبر شركات التأمين إحدى منظمات الأعمال المتخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها؛ حيث تتلقى طلبات التأمين من العملاء وتقوم بدراستها، وعند الموافقة عليها يتم التعاقد. ويعتبر ذلك بمثابة تعهد من شركة التأمين، تلتزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى العميل أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه، إذا تحقق الخطر المؤمن منه، وذلك نظير مبلغ من المال يدفعه العميل دفعة واحدة أو على شكل أقساط.

وإضافة إلى كونها مؤسسة تأمينية، فهي مؤسسة مالية تقوم بإعادة استثمار الأموال التي تحصل عليها من العملاء (الأقساط) في مجالات مختلفة مقابل عائد تتحصل عليه.

إنّ استمرارية شركات التأمين في أداء نشاطها بشكل جيد، وضمان نموها وتطورها مرتبط بمدى قدرتها على جلب أكبر عدد ممكن من عقود التأمين، هذا من جهة. من جهة أخرى، فهو مرهون - إلى حد كبير - بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات عملائها، ويتوقف كل هذا على مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف هذه الشركات؛ إذ تلعب الجودة دورا مهما في تصميم خدمة التأمين وعرضها، وتؤثر على حجم الطلب، وتعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للشركة في السوق.

يعتبر تقييم مستوى الجودة في الخدمات التأمينية ومن ثمّ تحسينها وتطويرها بشكل دائم ومستمر، أمرا في غاية الأهمية بالنسبة لشركات التأمين الوطنية خاصة في ظل انفتاح سوق التأمينات الجزائرية، وتزامنا مع تطورات الأوضاع الاقتصادية وترتيبات انضمام الجزائر لمنظمة التجارة العالمية وعقد اتفاقيات الشراكة الأوروبية. فإنّ شركات التأمين مضطرة لانتهاج إستراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تستهدف بالدرجة الأولى تلبية احتياجات العميل التأمينية وتعظيم مصلحته وإشباع رغباته.

أولاً - إشكالية البحث:

إنّ تقييم مستوى جودة الخدمة المقدمة والبحث المتواصل لتحسينها وتطويرها، والاهتمام بتوقعات العميل ومحاولة تجسيدها، يعتبر أحد المنافذ أمام شركات التأمين الوطنية لتضمن نجاحها وبالتالي بقاءها واستمراريتها في السوق الجزائرية، وتتيح لها إمكانية التوسع في الأسواق الخارجية.

من هذا المنطلق، صيغت إشكالية البحث كما يلي:

هل ترقى الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركات التأمين الوطنية الى المستوى الامثل من الجودة وماهي سبل تطوير هته الخدمات لتتصف بالجودة ؟

لقد تمّ اختيار الشركة الوطنية للتأمينات (SAA) ميدانا لدراسة إشكالية هذا البحث، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- هل يُقيّم العملاء الأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم من طرف الشركة الوطنية للتأمينات (SAA) عبر وكالة مازونة.
 - 2- ما هي أهم المعايير التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الشركة الوطنية للتأمينات (SAA) عبر وكالة مازونة؟
 - 3- هل هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للخدمة ورضا العملاء واستمراريتهم في التعامل مع الشركة الوطنية للتأمينات (SAA) مستقبلا؟
- ثانيا- فرضيات البحث:

بناءا على التساؤلات المطروحة، تمّ وضع الفرضيات التالية:

- 1- يتباين تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة إليهم من طرف الشركة الوطنية للتأمينات (SAA) عبر وكالة مازونة.
- 2- تختلف الأهمية النسبية للمعايير التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمينات (SAA) عبر وكالة مازونة.

3- هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمينات (SAA) عبر وكالة مازونة ورضا العملاء.

4- هناك علاقة ارتباط بين الجودة المدركة للخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمينات (SAA) عبر وكالة مازونة واستمرارية العملاء في التعامل معها مستقبلا.

ثالثا- منهج البحث ومصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي خلال المراحل المختلفة للبحث؛ حيث تم استغلال البيانات التي تم الحصول عليها من مصادرها الثانوية في تحليل ووصف الخلفية النظرية للموضوع. بعد ذلك، تم التوجه إلى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالشركة محل الدراسة وتبويبها وتفسيرها؛ بهدف اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج

أما بالنسبة لمصادر جمع البيانات، وبهدف الإحاطة بجوانب البحث النظرية والتطبيقية، فقد تم الاعتماد على مصدرين:

أ- المصدر النظري: ويتمثل في الإطلاع على المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية، إضافة إلى دخول مواقع على شبكة الإنترنت ذات الصلة بالموضوع.

ب- المصدر التطبيقي: وتضمن ذلك إجراء دراسة ميدانية بالشركة الوطنية للتأمينات (SAA) وجمع البيانات من الوكالة مباشرة (المقابلة الشخصية مع العميل) باستخدام أسلوب الاستفسار المباشر وتم تحليل هذه النتائج والتوصل إلى مجموعة من النقاط .

رابعا- أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

1- التعرف على الخدمة التأمينية من جوانبها المختلفة: القانونية، والرياضياتية والاقتصادية وإبراز خصائصها التسويقية؛

2- تحديد مفهوم جودة الخدمة التأمينية ونماذج تقييمها وسبل تطويرها.

3- تحليل العلاقة بين الجودة المدركة في مجال الخدمات التأمينية ورضا العملاء واستمراريتهم في التعامل مع الشركة.

- 4- لفت انتباه المسؤولين بشركات التأمين الوطنية، والمهتمين بنشاط التأمين إلى أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر للميزة التنافسية (النسبية) في ظل انفتاح سوق التأمين الجزائرية.
- 5- اقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث والارتقاء بجودة الخدمة في شركات التأمين الوطنية.
- خامسا- أهمية البحث وأسباب اختيار الموضوع:**

يلعب قطاع التأمين دورا محوريا في الاقتصاديات الحديثة إلا أنه لم يحظ بالاهتمام الكافي من قبل الدارسين والباحثين في الجزائر، ويتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات خاصة المتعلقة بالمجال التسويقي للتعرف على الخدمة التأمينية وخصائصها التسويقية وعلاقتها بسلوك العميل، وعليه فإن اختيارنا لهذا الموضوع يرجع للأسباب التالية:

- 1- قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بقطاع التأمين في الجزائر.
- 2- نقص الوعي بأهمية جودة الخدمات التأمينية وأهميتها التنافسية.
- 3- إبراز أهمية تطبيق الإدارة في شركات التأمين الوطنية لمدخل التوجه بالعميل (Orientation Client) والجودة الشاملة في الخدمة التأمينية التي تعرضها لضمان التميز في السوق.
- 4- زيادة معارف الطالب التخصصية والمتعلقة بمجال الخدمات التأمينية ومساهمتها في الأبحاث المرتبطة بتقييم الجودة.

سادسا- خطة البحث:

لقد تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي إضافة إلى المقدمة والخاتمة.

- المقدمة: تم من خلالها تناول إشكالية البحث، فرضياته، أهدافه، أهميته وأسباب اختيار الموضوع، منهج البحث ومصادر جمع البيانات، تقسيمات البحث، والتعريفات الإجرائية، مع الإشارة إلى بعض صعوبات إنجاز البحث.
- خصّصنا الفصل الأول للتعريف بالخدمة التأمينية من زوايا مختلفة: قانونية ورياضياتية واقتصادية وخصائصها التسويقية وأهميتها مع الإشارة إلى الخدمة التي تقدمها مؤسسات التأمين التشاركية، ثم دراسة العناصر والأسس التقنية التي تقوم عليها الخدمة التأمينية.
- تم التركيز في الفصل الثاني على جودة الخدمة التأمينية باستعراض مفهومها وسيورة تقييمها التي تتضمن دراسة وتحليل سلوك العميل الشرائي، لنخلص بعد ذلك إلى ذكر بعض السبل المقترحة لتطويرها بشكل دائم ومستمر.

- وتناولنا في الفصل الثالث الدراسة الميدانية التي كان موضوعها تطور سوق التأمين في الجزائر وذكر بوجه الخصوص الشركة الوطنية للتأمينات (SAA) ، حيث تمّ في البداية تقديم الشركة محل الدراسة من ناحية النشأة والتطور والهيكلة التنظيمي ونشاطها التأميني، ثم التطرق الى الوكالة " وكالة مازونة " محل الدراسة وذلك بغرض الوصول الى مستوى الخدمة التامنية على مستوى هذه الوكالة ومدى جودتها وكيفية استقطاب الزبائن من خلال تحسينها والوصول بها الى اعلى المستويات ، وللوصول الى ما سبق في هذا الفصل تم الاعتماد على اسلوب الاستفسار المباشر لمجموعة من الزبائن رغم قلتهم نظرا لمحدودية الوكالة وعدد زبائنها .
- الخاتمة: وتضمنت أهم النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث، وبعض التوصيات المقترحة على ضوء تلك النتائج، مع الإشارة إلى بعض الإشكاليات لتكون آفاق دراسة مستقبلية.

تاسعا- صعوبات إنجاز البحث:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وخصوصياته التطبيقية، فقد واجهت الباحث مجموعة من الصعوبات، أهمها:

- نقص المراجع المتخصصة في معالجة موضوع جودة الخدمة، باستثناء مجموعة الأبحاث والدراسات السابقة للموضوع التي تمّ الاعتماد عليها، هذا من جهة. إضافة إلى عدم توفر المراجع التي تدرس التأمين من منظور تسويقي.
- من الناحية العملية: فإنّ أكثر الصعوبات التي واجهت إنجاز البحث تركزت خلال مرحلة الدراسة الميدانية، نظرا لوجود عدة متربصن بالوكالة . وهذا ما تطلب جهدا ووقتا كبيرين لشرح مضمون الدراسة لمسؤولي شركة "SAA" وكالة مازونة، وشرح هدف الاستفسار للزبائن .

الفهرس

قائمة الأشكال

الفصل الأول:

مدخل للتعريف بالخدمة التأمينية

الفصل الثاني:

جودة الخدمة التأمينية وسبل

تطويرها

الفصل الثالث:

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين "SAA"

– وكالة مازونة –

الخاتمة العامة



قائمة المراجع

المقدمة العامة



قال تعالى: "و إذ تأذن ربك لئن شكرتم لأزيدنكم "

سورة إبراهيم الآية 7

قال الرسول صلى الله عليه و سلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

صدق رسول الله

الشكر للمولى العلي القدير الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع .

و نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من أمدنا بيد المساعدة , من قريب أو من بعيد

لإنجاز هذا العمل المتواضع , و نخص بالذكر أستاذنا المشرف : "بن شنهري

عبد القادر" _ الذي شجعنا على إتمام هذا العمل من خلال نصائحه و توجيهاته .

كذلك نتقدم بالشكر الخالص إلى كل من رافقنا في سنوات

الدراسة من أساتذة. " جزاكم الله خيراً كلاً على حدا "

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
33	سلوك العميل الشرائي	1
35	مستويات التوقع لدى العملاء	2
39	نظام الخدمة "Servuction"	3
42	نموذج الرضا	4
66	الهيكل التنظيمي للشركة الجزائري للتأمين SAA	5
70	الهيكل التنظيمي لوكالة مازونة للتأمينات	6