

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المدرسة العليا للتجارة-القليعة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية والمالية
تخصص: تسويق و اتصال

تقييم جودة الخدمات المقدمة في الشركة الوطنية للتأمين من وجهة نظر العميل.
دراسة ميدانية للشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة تيبازة

تحت إشراف: د/ قاسم كريم

من إعداد و تقديم الطالبتين:

- اورزاق نجمة

- باجي عائشة

السنة الجامعية: 2015-2016

شكر و تقدير

لا يطيب الليل إلا بشكرك و لا يطيب النهار إلا بطاعتك..و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك..و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك..و لا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله.

نوجه جزيل شكرنا إلى:

✓ الأستاذ المشرف الدكتور: قاسم كريم الذي منحنا كل النصح و التوجيه

و ساعدنا على إتمام هذا العمل.

✓ جميع الأساتذة و الطلبة على ما قدموه لنا من عون.

✓ كل عمال مكتبة المدرسة .

✓ كل الشكر و التقدير لرئيس وكالة تبيازة السيد قارة شريف على ما

قدمه لنا من معلومات قيمة و توجيهات ،كما نشكر كل موظفي الوكالة

خاصة السيد عمروش محمد .

الإهداء

إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها والدتي الغالية.
إلى من سعى و شقى لأنعم بالراحة و الهناء الذي لم يبخل بشيء من اجل دفعي
في طريق النجاح والدي العزيز.
إلى من حبهم يجري في عروقي و يهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي: اغيلاس،
لونيس، نبيلة.
إلى زوجي المستقبلي: الجامع رشيد و كل أفراد عائلته.
إلى كل من: رفيق، نسرين، اسلاس، رانية، اممر، لينة، ايمن، نبيل، سيلية.
إلى زميلتي في انجاز هذا العمل: باجي عائشة.
إلى صدقاتي: دليلة، وردية، فاطمة، سامية، ذهبية.

نجمة

الإهداء

إلى التي غمرتني بحبها و عطفها، فكانت و ما زلت لي كل الحياة أُمي
الغالية أطل الله عمرها.

إلى الذي ضحى من أجلي لمنحني أجمل الأشياء ،قدوتي في الحياة أبي
العزير أطل الله عمره.

إلى من يخفق لهما قلبي حبا اخوي الغالين محمد، صادق و زوجته
حفيظة.

إلى ورود البيت

أخواتي: سعاد، عقيلة، حيزية، فاطمة، فتيحة، امينة، خديجة، سارة.

إلى أزواج أخواتي: عبد القادر، محمد، عمر، محمود، محمد.

إلى سرور البيت وبهجته أحفاد العائلة: مارياء، سرين، محمد، يعقوب،
رقية.

إلى بوزيد محمد و كل عائلته.

إلى من شاركنتني هذا العمل اورزاق نجمة.

إلى رفيقات الدرب و الروح صديقاتي

الغاليات: فاطمة، مريم، هاجر، هدى، مغنية، خولة، خليفة، حياة، فوزية، سعدة،
رانية، عائشة، فتيحة، فاطمة، سارة، أنفال، فاتن.

عائشة

قائمة الأشكال والجداول

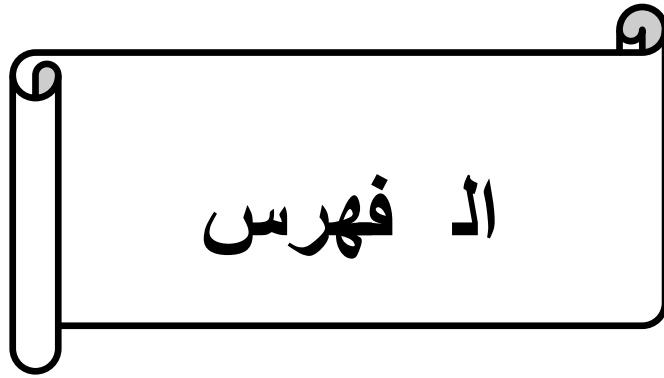
قائمة الأشكال و الجداول:

أولاً: قائمة الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	التداخل بين السلع و الخدمات	07
2	التدرج بين السلع و الخدمات	07
3	نسبة (السلعة/الخدمة) و مشاركة الزبون	09
4	وظائف التامين	34
5	نموذج الفجوة	46
6	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتامين	60
7	الهيكل التنظيمي لوكالة تبيازة	63

ثانيا: قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
1	بعض المشاكل الناجمة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها	05
2	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	13
3	أهم مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية	44
4	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	71
5	توزيع عينة الدراسة حسب السن	72
6	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي	72
7	توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة	73
8	توزيع مفردات العينة حسب طريقة التعرف على الشركة	74
9	توزيع مفردات العينة حسب طريقة عدد سنوات التعامل مع الشركة	75
10	توزيع إجابات السؤال رقم(05)	75
11	توزيع إجابات عينة الدراسة حسب السؤال رقم(06)	76
12	تقييم أفراد العينة لمؤشر الملموسية	77
13	تقييم أفراد العينة لمؤشر الاعتمادية	78
14	تقييم أفراد العينة لمؤشر الاستجابة	79
15	تقييم أفراد العينة لمؤشر الأمان	80
16	تقييم أفراد العينة لمؤشر التعاطف	81



الفهرس

الفهرس:

الصفحة	العنوان
	قائمة الجداول و الأشكال
	الفهرس
	المخلص
ا-د	مقدمة
01	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة و التأمين.
02	مقدمة الفصل
03	المبحث الأول: الخدمة.
03	المطلب الأول: مفهوم الخدمة و خصائصها.
06	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات.
10	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.
14	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول التأمين.
14	المطلب الأول: نشأة التأمين و تطوره.
15	المطلب الثاني: مفهوم التأمين و وظائفه و دوره في التنمية.
18	المطلب الثالث: أنواع التأمين.
21	المبحث الثالث: عقد التأمين و الخدمة التأمينية.
21	المطلب الأول: مفهوم عقد التأمين، أطرافه، خصائصه.
25	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة التأمينية و خصائصها.
26	المطلب الثالث: منتوجات سوق التأمين.
30	خاتمة الفصل.
31	الفصل الثاني: جودة الخدمة التأمينية و طرق تطويرها.
32	مقدمة الفصل.
33	المبحث الأول: جودة الخدمة.
33	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية، أهميتها و أبعادها.
35	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة و أهميتها.
37	المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة.

39	المبحث الثاني: جودة الخدمة التأمينية.
39	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية، خصائصها و أهميتها.
40	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة التأمينية و معايير تقييمها.
45	المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية.
49	المبحث الثالث: طرق تطوير الخدمة التأمينية
49	المطلب الأول: وضع نظام لقيادة الجودة.
51	المطلب الثاني: تحقيق التميز في العلاقة مع العميل.
53	المطلب الثالث: الإستراتيجية التأمينية و إدارة العلاقة مع الزبون.
55	خاتمة الفصل
57	الفصل الثالث: دراسة ميدانية للشركة الوطنية للتأمين Saa
58	مقدمة الفصل.
59	المبحث الأول: الشركة الوطنية للتأمين Saa
59	المطلب الأول: تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين.
61	المطلب الثاني: المديرية الجهوية Saa بموزاية
62	المطلب الثالث: وكالة تيبازة.
67	المبحث الثاني: الخطة المنهجية للدراسة التطبيقية.
67	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و خطة سحب العينة.
68	المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة.
71	المبحث الثالث: دراسة و تحليل البيانات و عرض النتائج و الاقتراحات.
71	المطلب الأول: دراسة خصائص العينة.
76	المطلب الثاني: تحليل بيانات العينة.
81	المطلب الثالث: عرض النتائج.
83	خاتمة الفصل.
87-85	الخاتمة العامة.
	قائمة المراجع.
	الملاحق.



الملخص:

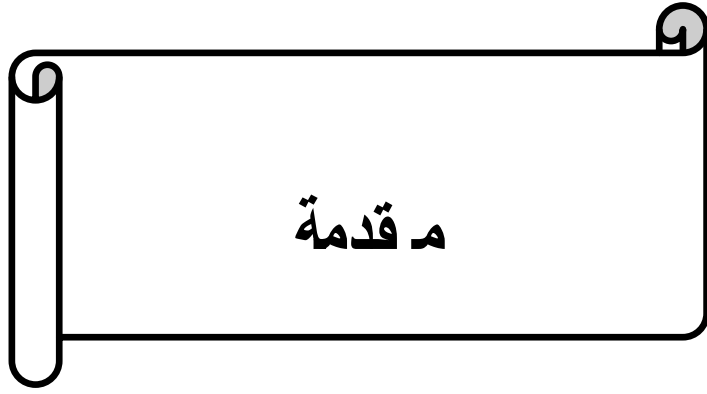
تهدف هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات التي تقدمها الشركة الوطنية للتأمين saa عبر وكالة تيبازة، إن كانت خدمات هذه الأخيرة ترقى لمستوى تطلعات العملاء، وذلك من خلال معالجتها من الجانبين النظري والتطبيقي اعتمادا على استبيان موجه لعملاء الوكالة يقوم على مؤشرات التقييم الخمس باستخدام مقياس الأداء الفعلي servperf، فكانت أهم النتائج التي توصلنا إليها أن جودة الخدمات ترقى للمستوى المطلوب وتتوافق مع متطلبات العملاء حيث أن مؤشر التعاطف يعتبر من أهم المؤشرات بالنسبة للعميل.

المصطلحات الأساسية: الخدمة، الخدمة التأمينية، جودة الخدمة، العميل، تقييم

Résumé :

Cette étude vise à évaluer la qualité des services fournis par la Société nationale d'assurance SAA (agence de Tipaza) si les services de cette dernière sont à la hauteur des attentes des clients , et par le traitement à la fois théorique et appliquée, à l'aide d'un questionnaire adressé aux clients de l'agence est basée sur l'évaluation des cinq indicateurs à l'aide de la mesure de performance SERVPERF réelle et le plus important de nos résultats que la qualité de service au niveau requis et en conformité avec les exigences des clients que l'indice de l'empathie est considéré comme l'un des indicateurs les plus importants pour le client.

Mots-clés: services, service d'assurance, la qualité de service, le client, évaluer.



مقدمة:

الإشباع الحاصل في مجال تقديم السلع دفع بمقدميها إلى التوجه السريع نحو قطاع تقديم الخدمات، وللضرورة الزمنية أصبح يشهد هذا المجال تطورا واسعا ساهم في تحفيز الباحثين ودفعهم للاهتمام أكثر بالنشاطات الخدمية المقدمة ودراسة أثرها على تحقيق رضا العميل بغية اكتساب ميزة تنافسية ، خاصة فيما يخص منظمات الأعمال الخدمية.

شركة التأمين عبارة عن منظمة متخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بشتى أنواعها، تتمثل وظيفتها الأساسية في دراسة طلبات التأمين التي يتقدم بها العملاء ثم التعاقد عليها، عملية التعاقد تلك تتم على أساس دفع مبلغ من المال من طرف العميل سواء دفعة واحدة أو على أقساط بهدف تأمين على خطر محتمل الحدوث نسبيا، أما شركة التأمين فتلتزم بموجب ذلك العقد بدفع تعويض إلى العميل في حالة حدوث الخطر المؤمن منه.

لا تهتم هذه الشركات بتقديم الخدمة التأمينية فقط بل تسعى جاهدة إلى تحسين مستواها لأنها تعتبر أساس العلاقة القائمة بينها وبين العملاء، فعلى تلك الشركات أن تدرك أن احتياجات العميل الخدمية تتغير أيضا بفعل عوامل عديدة لذا يتوجب عليها أن تبقى يقظة في كل خطوة في سلوك العميل حتى تتمكن من مجاراته وتجيب على توقعاته مما سيسمح لها بتحقيق مكانة تنافسية في السوق التأمينية.

كل هذه الأسباب وأخرى تسمح لشركات التأمين بتحقيق استمراريته من خلال جلب أكبر عدد من عقود التأمين و تلبية رغبات عملائها .

في هذا السياق نتوصل إلى أن شركات التأمين تقف أمام ضرورة اتخاذ التدابير والاستراتيجيات التسويقية والإدارية لتحسين خدماتها، تسويقها بشكل فعال و بالتالي الاستجابة لرغبات العميل .

الإشكالية:

تقف اليوم شركات التأمين أمام تحدي كبير وهو ضمان استمراريته وبقائها في السوق عن طريق محاولاتها المتواصلة لتقديم مستوى خدمة يرقى لتطلعات عملائها. أما تقييم جودة الخدمات في تلك الشركات حسب العميل فيعتبر عاملا هاما يساهم في تطوير الخدمات المقدمة وذلك وفقا لرغبات الأفراد وصولا لإرضائهم وكسب ولائهم.

ومنه تصاغ إشكالية بحثنا كالتالي:

هل ترقى الخدمات المقدمة في شركة التامين SAA عبر وكالة تيبازة لتطلعات عملائها؟
تحت هذا السؤال تدرج مجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة فيما يلي:

- ما المقصود بالخدمة؟ والتأمين؟

- ماهي أهم سبل تطوير جودة الخدمة التأمينية؟

- كيف يقيم كل عميل الأداء الفعلي للخدمة الوطنية للتأمين SAA؟

- فيما تتمثل المعايير التي يستند عليها العملاء في تقييمهم لمستوى جودة الخدمة؟

فرضيات الدراسة:

- يتباين تقييم مستوى جودة الخدمات المقدمة في شركات التأمين SAA عبر وكالة تيبازة من عميل لآخر .

- أهم مؤشرات تقييم جودة الخدمات لدى عملاء الشركة الوطنية للتأمين عبر وكالة تيبازة تتمثل في الاستجابة والأمان.

- قطاع التأمين يحتاج إلى حملات اشهارية و سياسة ترويجية لجذب اكبر عدد من العملاء .

أسباب الدراسة:

- تعريف قطاع التأمين الذي لا يزال مجهولا إلى حد ما في نظر المواطن الجزائري حيث أن هذا الأخير لا يدرك حقا مضمونه ولا حتى مستوى الخدمة المقدمة من قبل شركات التأمين.

- أهمية ودور قطاع التأمينات في الاقتصاديات الحديثة.

- نقص الوعي فيما يخص هذا القطاع .

-تقييم جودة الخدمة التأمينية والسعي لتطويرها .

-التطور المستمر في سلوكيات العميل.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تعبيرها عن مستوى الخدمة المقدمة في شركة التامين الوطنية ومدى توافقها مع رغبات العملاء انطلاقا من بناء استبيان موجه يجمع آرائهم حول الخدمات المقدمة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

-إبراز المفاهيم النظرية والتطبيقية للخدمة التأمينية.

-الإجابة عن الإشكالية المطروحة مع التوسع في الموضوع بطريقة علمية وموضوعية .

-الوصول إلى بعض الاقتراحات بناءا على النتائج المتوصل إليها.

المنهج المتبع:

إن المنهج المتبع تحدده طبيعة الموضوع الذي نعالجه،قصد الإحاطة بأهم جوانبه ولذلك سنعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي و التحليلي فيما يخص الجانبين النظري والتطبيقي لهذه الدراسة،بالإضافة إلى الاستبيان الذي سيوجه إلى المتعاملين مع شركة التامين SAA عبر وكالة تيبازة .

منهجية الدراسة:

للإجابة عن إشكالية البحث واختبار الفرضيات، والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها، اقتضت الضرورة تناول الموضوع في ثلاثة فصول، فصلين نظريين يشرحان مجموعة من المفاهيم أهمها الخدمة، التأمين، الخدمة التأمينية، جودة الخدمة التأمينية... وفصل تطبيقي يعالج الموضوع.

أدوات الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على مختلف المصادر المكتبية من مراجع عربية وأجنبية، الدوريات، الملتقيات... الخ، كما تم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات من عينة البحث بهدف إثبات صحتها.

حدود الدراسة:

من اجل معالجة موضوع الدراسة والإحاطة بمختلف جوانبه حددنا مجال دراستنا كما يلي:

الحدود الموضوعية:

تم التطرق في الجانب الموضوعي إلى مفهوم الخدمة و التأمين ،خصائصهما ومختلف جوانبهما، إضافة إلى الخدمة التأمينية ،جودتها، سبل تطويرها، ومؤشرات تقييمها.

الحدود المكانية:

تم إسقاط الجانب النظري للموضوع على الشركة الوطنية للتأمين وكالة تبيازة لأنها تتناسب مع موضوع الدراسة.

الحدود الزمنية:

تمت دراستنا في الفترة ما بين 06 افريل و06ماي حسب الفترة المحددة .

الدراسات السابقة:

-برغوتي وليد،تقييم جودة خدمات شركات التأمين و أثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية،دراسة حالة للشركة الوطنية للتأمين ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة،حيث تطرق فيها الباحث إلى جودة الخدمات التأمينية مبرزاً مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالموضوع وكذا سبل تطوير جودة الخدمة التأمينية.

- فتيحة بوحروود ،الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سطيف 01، 2000، تطرق فيها الباحث إلى خدمة التأمين والمفاهيم المتعلقة بها كذلك دور الجودة باعتبارها أداة تسويقية هامة.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للخدمة والتأمين

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة والتأمين

مقدمة الفصل:

إن التطور الحاصل في مختلف القطاعات الاقتصادية ساهم بشكل أو بآخر في إعادة النظر في نوعية الخدمات المرافقة لأي نشاط اقتصادي نظرا للدور الهام الذي تلعبه الخدمات في حياة المنظمات بشكل خاص واقتصاديات الدول بشكل عام، خاصة في قطاع التأمينات إذ يعتبر هذا الأخير أحد أهم القطاعات التي تقوم عليه الحضارة الحديثة لما يساهم به من حماية للأفراد من مختلف الأخطار وكذا التنمية الاقتصادية، إلا أن استمرارية هذا القطاع مرهون بنوعية الخدمات التي يقدمها إلى الزبون بهدف ضم أكبر عدد من العملاء .

وللإمام بهذا الفصل ارتأينا إلى تقسيم هذا الأخير إلى ثلاث مباحث ،الأول يتناول مفهوم الخدمة أهميتها، خصائصها ومختلف تصنيفاتها ،أما الثاني فيتطرق إلى المفاهيم العامة للتأمين من نشأة ، تطور، المقصود منه إضافة إلى وظائفه وأنواعه .

وأخيرا المبحث الثالث الذي سوف يركز على عقد التأمين ومبادئه وكذا كل ما يخص، الخدمة التأمينية ماهيتها وخصائصها وأنواعها.

المبحث الأول:الخدمة

خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على مفهوم الخدمة وأهميتها، الخصائص التي تميزها، ثم مختلف تصنيفاتها.

المطلب الأول:مفهوم الخدمة وخصائصها.

نظرا لتعدد مفاهيم الخدمة، فإننا سنتطرق لأهمها محاولين صياغة مفهوم واحد مشترك يشمل النقاط المشتركة للمفاهيم.

-التعريف الأول:

عرف KOTLER الخدمة على أنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة مقدمة من طرف ما لطرف آخر، تكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية ، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"¹.

-التعريف الثاني:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"²

-التعريف الثالث:

كما عرفت منظمة الايزو 1994 الخدمة بأنها: "النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والزيبون أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف التقاء احتياجات الزيبون"³.

من خلال التعاريف السابقة نتوصل إلى أن الخدمة عبارة عن أداء لنشاط أو منفعة خلال التفاعل القائم بين المورد والزيبون حيث تتميز بعدم الملموسية وعدم الملكية ،ويمكن أن ترتبط بمنتج مادي أو العكس ويكون ذلك إما في إنتاجها أو تقديمها.

¹ Philip, Kotler et B, Dubois, marketing management, dunod ; paris, 2006,p :485

² عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع،2002،ص: 269

³ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي،2007،ص61

خصائصها:

تتميز الخدمات التسويقية بخصائص رئيسية تجعلها متميزة عن السلعة والتي يمكن تحديدها فيما يلي:¹

1. اللاملموسية:

تعني بأنه من غير الممكن اختبارها، مشاهدتها، لمسها، سماعها، قبل أن تتم عملية شراءها، وخصوصا لذلك المستهلك الذي لا يملك تجربة سابقة عن الخدمة المقصودة. وعليه فإن الرأي أو الاتجاه المتراكم لذلك المستهلك، عما سبق له من استخدام أو انتفاع من الخدمة ذاتها، يحدد مدى ملموسيتها له من عدمه، و بالتالي الإشباع المتولد منها. ولا ريب بان اللاملموسية تمثل في حقيقتها مشكلات كبيرة لإدارة العمليات في المنظمة. وهذا ما ينعكس بشكل خاص على معيارية تقديمها للمستهلكين و بالتالي انعكاسها على مستوى الأرباح المحققة.

2. التلازم:

ترتبط الخدمة عموما بعملية الاستهلاك المباشر لها. حيث أن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع والتخزين والبيع. ليتم استهلاكه في مرحلة أخيرة. بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها، أي أنها تنتج وتباع للاستهلاك أو الانتفاع منها في الوقت ذاته. كما هو الحال في الخدمات الشخصية المقدمة، أو العلاج الطبي. وعموما فإن الخدمات لا يمكن أن تمنح شخصيا أو تخول إلى غير منتجها لأنها متلازمة معه.

3. عدم التجانس:

من الصعب افتراض أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى الزبون تتم بنفس المستوى والنوعية، لأن جودة أداء الخدمة يعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها، فالخدمة المقدمة من نفس الشخص تختلف أيضا من شخص لأخر أي من مقدم إلى آخر .

4. عدم القابلية للتخزين :

نعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون، فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها و بالتالي عدم إمكانية تخزينها.

¹ عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص271

5.5. عدم انتقال الملكية:

صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة ، وذلك كون الزبون يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها للزبون حق امتلاكها كما في السلعة المادية.

الجدول رقم (01) : بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات و أساليب معالجتها

الخصائص	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	-صعوبة توفير عينات -وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي . -صعوبة تحديد السعر والنوعية مسبقا . -استخدام السعر كمؤشر الجودة . -صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة.	-التركيز على الفوائد . -زيادة إضفاء الملموسية للخدمة . -استخدام الأسماء التجارية . -استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة . -تطوير الشهرة . -تخفيض تعقيدات الخدمة .
التلازم (عدم الانفصالية)	-تتطلب تواجد مقدم الخدمة . -البيع المباشر . -محدودية نطاق العمليات .	-تعلم العمل في مجموعات كبيرة . -العمل بسرعة . -تحسين أنظمة تسليمات الخدمات .
الاختلاف (عدم التجانس)	-تعتمد المعايير على من هو مقدمها و متى تقدم -صعوبة التأكد من النوعية .	-تدريب عدد من الموظفين الأكفاء . -الحرص على اختيار وتدريب الموظفين . -توفير مراقبة مستمرة ومؤسسية .
القابلية للتلف	-لا يمكن تخزينها . -تذبذب الطلب .	-المحاولة المستمرة لإيجاد التوافق بين العرض والطلب (كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب و استخدام نظام الحجوزات)
الملكية	-يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة دون امتلاكها	-التركيز على مميزات عدم الملكية مثال (توفير نظام دفع)

المصدر: محمد فريد الصحن ،قراءات في إدارة التسويق ،ص ب 35 الإبراهيمية -الإسكندرية ،1999،

ص:357-358.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات

يعتمد تصنيف الخدمات على عدة مؤشرات منها الحاجات السوقية ،مدى مشاركة الزبون ،الاعتمادية، تقييم الخدمة،العناصر الملموسة وغير الملموسة ... الخ

1-تصنيف الخدمات وفقا للحاجات السوقية:

إزاء الصعوبة في تحديد درجة التقدير من عدمه،تم تقسيم الماديات التشكيلية للمنتج إلى خمسة مجاميع هي:¹

1.1-المنتج المادي(الملموس):

سلع مادية لا تحتوي على أي جانب للخدمة كما هو الحال في: الملح و الصابون، معجون الأسنان ... الخ ، ولا يرافق السلع أية خدمات .

2.1-منتج مادي مقترن بعدة خدمات :

يتضمن العرض في هذا المجال ،منتجات ملموسة يصبحها نوع واحد أو أكثر من الخدمات لتحفيز وزيادة رغبة الزبون (المستهلك). فمثلا ينبغي على المؤسسة المنتجة للسيارات أن ترافق منتجاتها بخدمات مضافة كإدخال التكنولوجيا (مثل الكمبيوتر)التي تجعل المنتج أكثر تطورا.

3.1-الخدمة الهجينة(تداخل السلع و الخدمات):

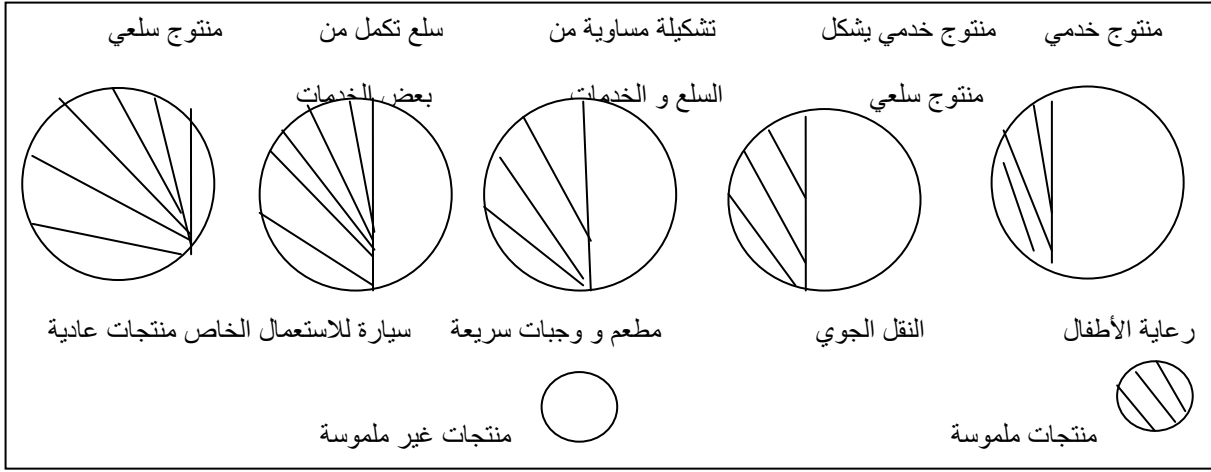
حيث يمثل حالة مشتركة ومتساوية بين الخدمة والسلعة، كما هو الحال في مطاعم الوجبات السريعة.

4.1-الخدمة تحتوي في مضمونها سلعة :

حيث يتضمن العرض خدمة أساسية مصحوبة بسلع وخدمات ثانوية فمثلا يقوم المسافرون بشراء خدمة النقل بواسطة الطائرات لهدف الوصول إلى مقاصدهم بدون اخذ شيء ملموس لقاء ما دفعوه من مبالغ (الخدمة الأساسية)،مع ذلك يمكنهم الاستفادة من بعض الأشياء الملموسة كالطعام والشراب وبعض الخدمات الثانوية .

¹Philip Kotler, marketing management, 13eme édition, Pearson, Paris, France, 2009, p :454

الشكل رقم 01:التداخل بين السلع و الخدمات.



المصدر: زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2003، ص:50

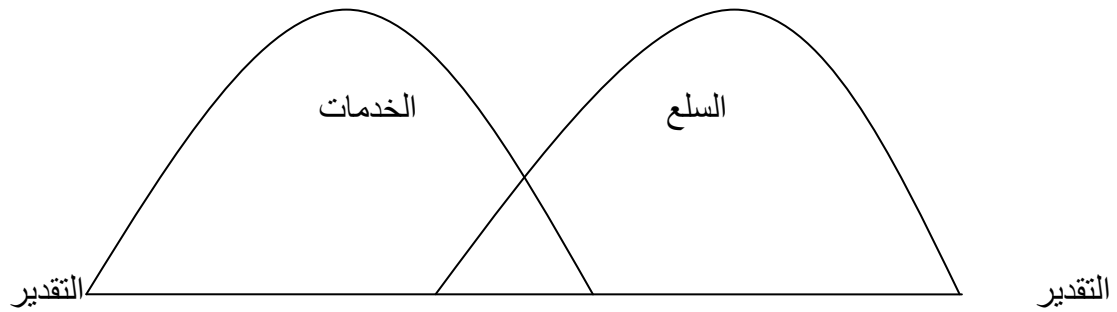
5.1-الخدمة الصافية:

حيث يتضمن العرض تقديم خدمة (بشكل أساسي وتام)، مثال ذلك العلاج النفسي، التدليك والعناية بالأطفال.

2-تصنيف الخدمات وفقا لتقييم الخدمة :

تشير مسألة تقييم الخدمة /السلعة من وجهة نظر الزبون، حيث أن هذا التقييم يختلف بين الخدمات (هناك صعوبة في تقييمها) وبين السلع (سهولة التقييم)، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 02:الترج بين السلعة و الخدمة.



التشخيص الصحي، صيانة السيارات، التعليم، التمريض، إصلاح التلفاز، الحضانة، الحلاقة، الرحلات، المطاعم، السيارات، المنازل، الأثاث، المجوهرات، الملابس

المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2010، ص:244

يلاحظ من الشكل أعلاه أن هناك ما يلي:

-مجموعة المنتجات (وهي السلع المادية) كالملابس، الأثاث، المجوهرات، من السهولة تقييمها في نفس الوقت، وعليه فالزبون يقوم ببحث عالي المستوى لخصائصها.

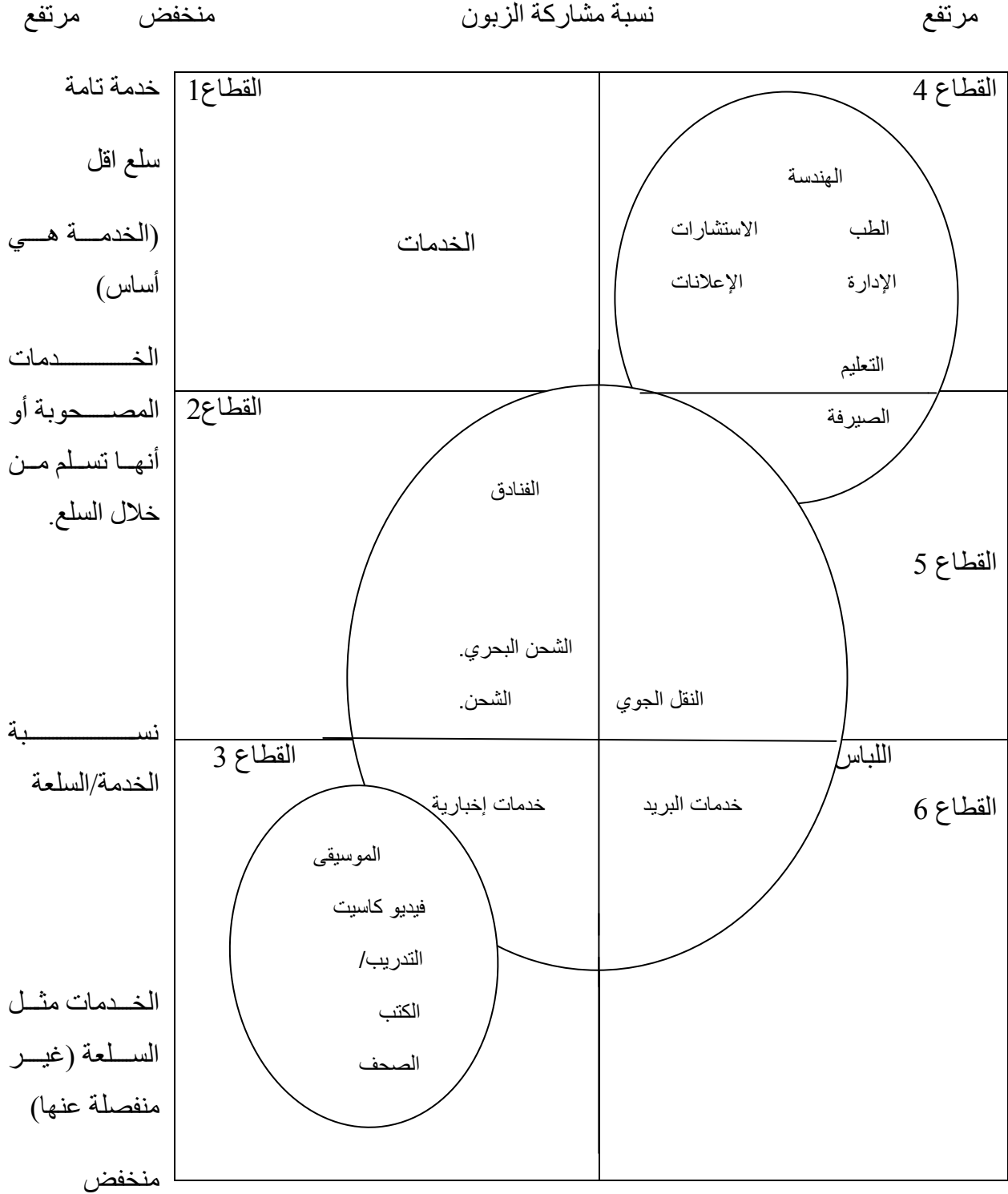
-المجموعة الثانية هو خليط من السلع المادية والخدمات مثل المطاعم، الرحلات، الحلاقة... الخ، وتقييم الزبون لها يعتمد على التجربة والخبرة السابقة لخصائصها.

-المجموعة الثالثة وهي عبارة عن خدمات بحتة، كالتعليم، تصليح السيارات، فالزبون يواجه صعوبة في تقييمها ويكون أساس هذا التقييم الاعتماد والمصداقية العالية بخصائصها والأفراد القائمين على تقديمها.

3-التصنيف وفقا للنسبة (الخدمة/السلعة)ومشاركة الزبون :

وفقا لهذا التقسيم تتضح العلاقة بين الخدمات والمنتجات والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 03:نسبة (الخدمة/السلعة) و مشاركة الزبون.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص: 30.

من الشكل السابق يتضح بأن هناك العديد من القطاعات التي تشير إلى ارتباط الخدمة/السلعة حيث وقع في القطاعين (6.3) سلع مادية تشمل خدمات قليلة (مرتبطة بها تماما) مثل التدريب، الموسيقى، الكتب، وتكون نسبة الخدمات فيها منخفضة. وبين القطاعين (5.2) خدمات مصحوبة لبعض السلع (الخدمات التي يتم تسليمها من خلال السلعة) مثل خدمات الشحن جوا أو بحرا والخدمات الفندقية... الخ. أما فيما يخص القطاعين (4.1) فيشملان على خدمات بحتة (هي الأساس) ترافقها سلع بدرجة اقل، مثل الطب، الهندسة، التأمين وتكون نسبة (الخدمة/السلعة) فيها مرتفعة.

وفي نفس الوقت يوضح الشكل ثلاثة مجاميع (موضوعة داخل الدوائر) لتوضيح نوع ومستوى العلاقة بين نسبة (الخدمة/السلعة) ودرجة الحضور (مشاركة) الزبون، حيث تتطلب المجموعة الأولى مشاركة (حضورا) غالبا للزبون وترتفع فيها نسبة(الخدمة/السلعة) وتمثل الدائرة الوسيطة (المجموعة الثانية) حالة وسط بين المجموعتين (3.1) ¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

تعتبر عناصر المزيج التسويقي للخدمة بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمة، وإن إهمال أي منهما قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي لمؤسسة الخدمة المعينة، وعليه سنتعرف على المزيج التسويقي المعدل والذي يضم عناصر إضافية هي (الناس، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة)

1-المنتج:²

يقصد بمصطلح المنتج كل ما تقدمه المنشآت الاقتصادية أو تلك التي لا تهدف إلى ذلك إلى عملائها المرتقبين من سلع وخدمات أو أفكار، وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه، ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسة العديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية، ودراسة دورة الحياة للمنتجات، وتقديم السلع والمنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين، هذا فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز

¹جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص31

²علي توفيق الحاج، سمير سحين عودة، تسويق الخدمات، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2011، ص:116-117

المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، وتصميم العبوة، وتقديم الضمان والخدمة والصيانة وقطع الغيار التي تضمن بقاء المنتجات في الاستخدام والإنتاج لمدة مناسبة.

2-السعر:

هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، فكما يشتري العميل منتجاتنا بنقوده، فنحن أيضا كرجال تسويق نشترى نقود العميل بمنتجاتنا... و ينبغي مزيج الأسعار على دراسة متأنية للعوامل المؤثرة كالعرض والطلب، وقدرة المستهلك على الدفع، وعليه فإن على المؤسسة أن تضع استراتيجيات التسعير التي تتناسب مع الموقف التسويقي، أو تحدد لنا كيف يتم تسعير مجموعة المنتجات؟ وكيف يتم تسعير المنتجات الجديدة؟ وكيف نصنع السياسات التسعيرية التي تواجه المنافسة؟

3-الترويج:

ليس لي أن اترك منتجاتي للتعرف عليها بمحض الصدفة... بل علي أن أسوقها إليك... أعرفك بها... أحدثك عنها... ماهي؟ وما مغرياتها البيعية؟ وأين تجدها؟ وما سعرها؟... إذا كنت حقا جاد في الوصول إليك... فسبيلي إليك هو عملية الاتصال من خلال مزيج ترويجي متكامل، يتضمن قدرا من أنشطة الإعلان، والبيع الشخصي وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والنشر، وبالتالي فإن الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية يؤدي من خلال بائع شخصي أو من خلال بائع غير شخصي(الصحف والتلفزيون، والإذاعة...).

4-التوزيع:¹

إن موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات. إن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وأن تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى. وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلا وكلاء السفر) وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة.

¹حميد الطائي، بشير العلق تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع 2009، ص: 91-94

5-الناس:

يضم Borden في نمودجه التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي .

وقد فشل Borden في تضمين جانبيين مهمين جدا من عنصر (الناس)، و هذين الجانبين هما :

إن الناس يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة (مثل الطهاة في المطعم) يشكلون جزءا مهما من مُنتج الخدمة، بل يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة. ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، إن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة. فهم يقومون بانجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي .

إن الدور الحيوي الذي يلعبه القائلون على تقديم الخدمة، خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي يعني أن على إدارة التسويق أن تعير اهتماما خاصا لقضايا اختيار العاملين، تدريبهم، تحفيزهم ورقابتهم.

إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات. إن ادراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين. فسلك نزلاء فندق معين، أو رواد مطعم معين قد يؤثر على شكل جودة الخدمة المقدمة. إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.

6-الدليل المادي:

لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات المطلقة التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق. وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعينة. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور والضوضاء)، والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا السيارات التي تستخدمها شركة لتأجير السيارات)، وأشياء ملموسة أخرى (مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران على عفش المسافرين للتعريف بها) وغيرها.

7- عملية تقديم الخدمة:

إن الجودة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة. إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين. كما تشمل هذه العملية على النشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

الجدول رقم(02): عناصر المزيج التسويقي للخدمات

الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	الناس	الدليل المادي	عملية تقديم الخدمة
-المدى أو النطاق الجوده	-الخصومات -الحسومات -العمولات	-الموقع -القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة	-الإعلان -البيع الشخصي -تنشيط المبيعات	-القائمون على تقديم الخدمة (موردو)	-البيئة المادية -الأثاث -اللون -التصميم والديكور	-السياسات -الإجراءات -المكننة -تدفق النشاطات
-اسم الصنف -المستوى -خط الخدمة -الضمانات	-شروط الدفع -القيمة المدركة من قبل المستفيد	-قنوات التوزيع	-الدعاية -العلاقات العامة	-التدريب -التوجيه -الالتزام	-مسئول الضوضاء	-حرية التصرف أو الاختيارات
خدمات ما بعد البيع	-الجودة/السعر -تمييز الأسعار	-تغطية التوزيع	-المحفزات العامة	-المظهر الخارجي -السلوك -المواقف المستفيدين -الأخرون	-السلع الداعمة لتقديم الخدمة -الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة	الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة -توجيه المستفيدين من الخدمة
				-درجة المشاركة في إنتاج الخدمة		

المصدر :حميد الطائي، بشير العلق ، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار

اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2009، ص89.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول التأمين

المطلب الأول: نشأة التأمين وتطوره

التأمين فكرة قديمة نشأت مع نشأة الإنسان نفسه، وتطورت بتطوره، فلم يكن في وسع الإنسان أن يعيش أبدا دون أن يضع يده في يد الآخرين درءا للمخاطر والمصائب التي تصيبه أو تصيب أمواله.

إن أول أنواع التأمين ظهورا في العالم هو التأمين البحري، إذ بدأ في الانتشار منذ أواخر القرن الرابع عشر وازداد أهمية مع ازدياد أهمية التجارة البحرية واتساعها، وقد ظل هذا النوع تأمينا على البضائع المنقولة بالسفن فقط ولم يمتد إلى الأشخاص القائمين على التجارة، فقط كان المؤمن يضمن قيمة هذه البضائع بالإضافة إلى قيمة السفينة، ويتعهد بدفع مبلغ محدد عند عدم وصول السفينة إلى ميناء الوصول أو وصولها غير سالمة¹

ثم أعقب هذا النوع من التأمين ظهور نوع آخر من التأمين البري وهو التأمين على الحريق.² حيث كان التأمين ضد حوادث الحريق قد اتسع نشاطه بعد عام 1666 عندما ظهرت شركات تأمين تواجه التعويض على المتضررين من جراء الحريق، وذلك بعد الحريق الذي أصاب مدينة لندن، وكثر عدد شركات التأمين التي تواجه خطر حريق العقارات ثم ظهرت شركات تغطي أخطار حريق المنقولات.³

ومع التطور الصناعي ظهرت أنواع أخرى من التأمين على الحوادث الشخصية وعلى تلف الآلات الميكانيكية، والتأمين على الآفات الزراعية و هلاك المواشي، حوادث النقل البري و البحري و التأمين على أخطار الحروب بالإضافة إلى التأمين من المسؤولية في مزاوله المهنة، تأمين الديون... وغيرها.

أما من الناحية الشرعية فالتأمين منه ما هو تكافلي تعاوني وهذا لا حرج في المشاركة فيه، ومنه ما هو تجاري قائم على القمار الميسر وهو محرم لا يجوز الاشتراك فيه اختيارا ومن أجبر عليه فهو معذور لكن ليس له أن يأخذ منه أكثر مما دفع إليه واشترك له إما بالنسبة للجمعيات التعاونية التي ينشئها بعض الأفراد فيما بينهم فيتبرع كل الواحد منهم بمبلغ معين

¹صلاح عطية، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص:6

²محمد عبد الطاهر حسين، عقد التأمين مشروعيته، آثاره، إنهاؤه، دار النهضة العربية، 1995، ص:21

³محمود الكيلاني، الموسوعة التجارية و المصرفية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2009، ص:28

يشارك به حتى إذا نزل ضرر بأحدهم أعين من مال تلك الجمعية فلا حرج فيها إذا خلت من المحاذير العارضة كإبداع مالها في البنوك الربوية واستثماره لديها.¹

هذا وزادت أهمية التأمين في المجتمعات المتقدمة مع تقدم العمران و ازدهار المدنية في العصر الحديث و اتساع دائرة التأمين في المجال الذي بات فسيحا.

أما في البلاد العربية فلم يبدأ الاهتمام بأعمال التأمين إلا متأخرا، ولم تظهر مؤلفات وأبحاث في هذا المجال تلبى الحاجة لمعرفة هذا الموضوع إلا في الربع الأخير من القرن الماضي

المطلب الثاني: مفهوم التأمين و وظائفه و دوره في التنمية.

1-تعريف التأمين:

إن التأمين ذو أهمية بالغة في حياة الأفراد إذ يهدف إلى حمايتهم من مختلف المخاطر محتملة الحدوث وفي هذا السياق تتعدد مفاهيم التأمين فنجد.

لغة:

كلمة التأمين مشتقة من المصدر أمن، أي اطمئنان و زوال الخوف، وهي بمعنى أيضا سكن قلبه وكذلك تستعمل كلمة الأمن ضد الخوف و يقال أمن تأمينا أي جعله في أمان و الأمان هو الحماية ويقال أمن على كذا وثق فيه و اطمأن إليه، و أمنه على الشيء تأمينا في ضمانه.

اصطلاحا:

عرفه سوميان SUMIEN: "على أنه عقد يلتزم بمقتضاه شخص ويسمى المؤمن بالتبادل مع شخص آخر ويسمى المؤمن له بأن يقدم لهذا الأخير الخسارة المحتملة نتيجة حدوث خطر معين مقابل مبلغ معين من المال يدفعه المستأمن إلى المؤمن ليضيفه إلى الاشتراك المخصص لتعويض الأخطار".²

¹صلاح الدين سلطان، بحث مقدم في الدورة التاسعة عشر من المجلس الأوروبي للاقتناء و البحوث، الأزمة العالمية و المضاربة الشرعية بديلا عن الودائع البنكية و التأمينات التجارية، 2009، تركيا، ص154

²جديدي معراج، مدخل لدراسة التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص:11

قانوننا:

يعرف المشرع الجزائري التأمين في نص المادة 619 من القانون المدني كما يلي: "التأمين عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له وإلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد مرتب أو عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد و ذلك مقابل أقساط أو دفعات مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"¹.

-اقتصاديا:

عرفه الاقتصادي KNIEGHT: "بأنه عمل من أعمال التنظيم و الإدارة و ذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة لتقليل درجة عدم التأكد إلى حد مرغوب فيه ،فالتأمين ماهو إلا تصوير لمبدأ استبعاد عدم التأكد و ذلك بالتعاون في مجموعات من الحالات بدلا من التعاون في حالات مفردة"، في حين عرفه سلامة عبد الله سلامة بقوله "التأمين نظام يصمم لتقليل من ظاهرة عدم التأكد الموجودة لدى المستأمن و ذلك عن طريق نقل عبء أخطار معينة إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له عن كل أو جزء من الخسارة المالية التي يتكبدها"²

حسب ما ورد في التعريفات السابقة ذكرها حول مفهوم التأمين تمكنا من استنتاج أن هذا الأخير هو أحد أهم أعمال التنظيم و الإدارة يأتي على شكل عقد مبرم بين طرفين ،يلتزم فيه أحدهما (المؤمن له) بدفع مبلغ مالي (قسط التأمين) إلى الطرف الثاني (المؤمن) مقابل التأمين على خطر محتمل الوقوع .

2-وظائف التأمين:

يقال أن التأمين بصورته المعروفة يقدم خدمات جليلة للأفراد و للاقتصاد القومي و يساهم إسهاما كبيرا في التنمية التي تسعى إليها الدول جاهدة ،و منه نستخلص الوظائف التالية:³

1.2-التأمين عامل من عوامل الأمان:

إن التأمين يبعث في نفوس الأفراد الأمان و الطمأنينة ،لأنه من قبيل الاحتياط لأحداث المستقبل و مفاجآت القدر،فهو يؤمن الشخص من خسارة قد تلحقه في ماله أو تصيبه هو أو غيره في

¹المادة 619 من القانون المدني الجزائري

²إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، مبادئ التأمين التجاري و الاجتماعي، دار النهضة العربية 1988، ص:23-24

³محمود الكيلاني، مرجع سبق ذكره، ص:50-51

نفسه و هذا الأمان الذي يحققه التأمين يوجد في نوعين :التأمين من الأضرار ،و التأمين على الأشخاص.

2.2-التأمين وسيلة من وسائل الانتمان:

حيث يساعد الفرد في الحصول على ما يحتاج إليه من ائتمان بوسائل متعددة،ذلك أن الوسيلة التي يعتمد عليها اغلب الأفراد في الحصول على ما يحتاجون إليه من قروض هي تقديم مال من أموالهم إما عقارا أو منقولا ضمانا للقرض، ومادام هذا المال موجودا لم يتلف أو يهلك يظل الضمان قائما و متحققا .

كما يستطيع المستأمن أن يقترض من نفس شركة التأمين بضمان وثيقة التأمين على الحياة الخاصة به في حدود نسبة من الأقساط المدفوعة.

3.2-تكوين رؤوس الأموال:

يؤدي التأمين وظيفة مهمة هي تكوين رؤوس الأموال عن طريق جمع الأقساط التي يدفعها المستأمنون ،وهذه المبالغ الطائلة يجب بطبيعة الحال أن توظف في أوجه النشاط المختلفة،فالأموال التي تجمعها شركات التأمين تفيد المستأمنين و الاقتصاد القومي على السواء،ثم إن شركات التأمين تحتفظ تحت أيديها مبالغ كبيرة ،وهي تستطيع أن تستثمر هذه المبالغ في السندات العامة التي تصدرها الدولة عند حاجتها إلى قروض ... كما تستثمرها في غير ذلك من الأوراق المالية.¹

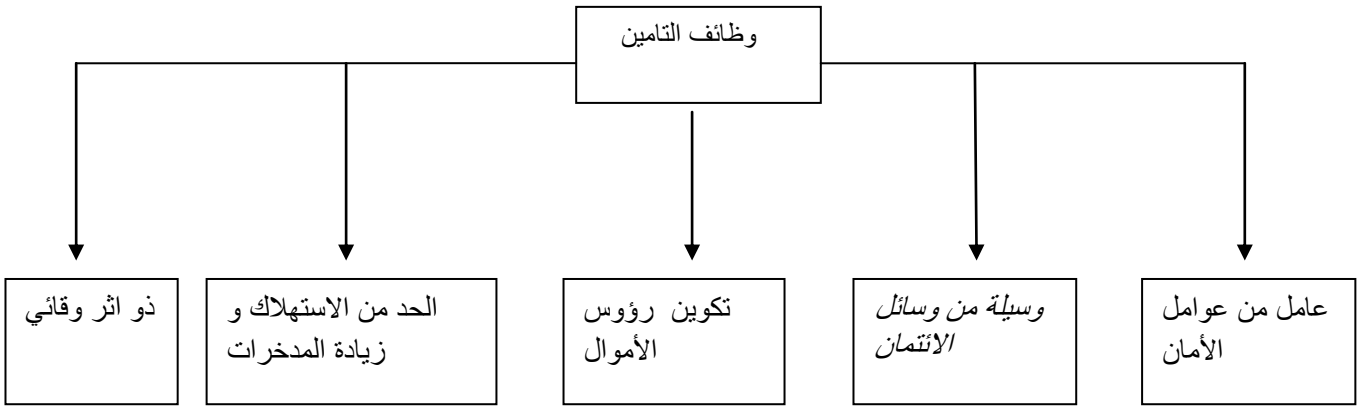
4.2-التأمين وسيلة للحد من الاستهلاك و زيادة المدخرات:

يعد التأمين من وسائل الحد من الاستهلاك و زيادة المدخرات عندما يمتص المدخرات الصغيرة التي توجه عادة لشراء السلع الاستهلاكية لو لم يوجهها المؤمن له لدفع أقساط التأمين ،وهو في الوقت ذاته وسيلة لتخفيض حالة التضخم و يحقق التوازن ،وهو وسيلة لتوفير فرص عمل تحد من البطالة بالإضافة إلى محافظته على عناصر الإنتاج وبشكل خاص اليد العاملة،وبمناسبة التأمين فان الفرد لا يصبح عالية على المجتمع عند تعطله عن عمله أو مرضه لأنه يجد مصدر رزقه في مبلغ التأمين الذي يؤدي إليه بشكل دوري أو مرتب مدى الحياة أو دفعة واحدة يستطيع استثماره .

¹ عبد السميع المصري، التأمين الإسلامي بين النظرية و التطبيق، دار التوفيق النموذجية، 1987، ص 213

5.2-التأمين ذو اثر وقائي:يساعد التأمين في المحافظة على القوة الاقتصادية للدولة عن طريق ما تنتشره شركات التأمين من الوعي بين المؤمن له للحد من وقوع الخطر و تحذيره من التصرف العمدي المؤدي إلى وقوع الخطر بالإضافة لما تشترطه بعض الشركات في العقد المبرم مع المؤمن له لجهة اشتراكه في تحمل جزء من المسؤولية عن وقوع الخطر.

الشكل رقم04: وظائف التأمين.



المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: أنواع التأمين.

ظهر التأمين وتعددت تقسيماته وذلك نظرا لاختلاف الغرض منه لهذا تم تقسيمه إلى ثلاثة أقسام رئيسية هي:¹

- أقسام التأمين من حيث الشكل.
- أقسام التأمين من حيث الموضوع.
- تقسيم من الناحية العملية .

¹كمال رزيق و محمد لمين مراكشي، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية،الواقع العملي و آفاق التطوير-تجارب الدول- جامعة حسيبة لن بوعلي بالشلف، 03-04ديسمبر 2012،ص: 4-5

أولاً: من حيث الشكل

ينظر هذا القسم إلى التأمين من منطلق شكل فنجد ثلاثة أنواع رئيسية

1-1 التأمين التعاوني (التبادلي):

في هذا النوع من التأمين يجتمع عدة أشخاص معرضين لأخطار متشابهة فيدفع كل منهم اشتراكاً معيناً. وتخصص هذه الاشتراكات لأداء التعويض المستحق لمن يصيبه الضرر. فيقوم هنا التأمين على أساس تعاوني بحت ولا يكون الغرض منه تحقيق الربح، بل توفير التغطية التأمينية للأعضاء بأقل تكلفة ممكنة وعادة ما يقوم بهذا النوع من التأمين هيئات التأمين التبادلي والجمعيات التعاونية للتأمين وصناديق التأمين الخاصة.

1-2 التأمين الخاص أو التجاري (الاختياري):

يقوم هذا النوع من التأمين أساساً على الاختيار بين كل من المؤمن والمؤمن له، وهو التأمين الذي تباشره منشآت و هيئات مملوكة للأفراد أو مجموعة منهم أو الدولة في صورة شركات أو جمعيات يحكمها القانون الخاص الذي ينظم المعاملات المالية في الدولة ، ونجد في هذا النوع من التأمين : تأمين الحوادث و الحريق و الممتلكات و غيرها.

1-3 التأمين الاجتماعي (الإجباري):

إن التأمين الاجتماعي هو تأمين إجباري، وليس اختياري للعامل أو صاحب العمل، متى توافرت شروطه فالاشتراك في هذا التأمين هو التزام مصدره القانون الذي يحدد أحواله وشروطه وأثاره ولا يملك أي طرف من أطراف العلاقة التعديل في ذلك. حيث يختلف التنظيم القانوني لهذا التأمين عن ذلك الذي يخضع له التأمين الخاص.

ثانياً: حسب الموضوع

1-2 تأمينات الأشخاص:

هي اتفاقية احتياط بين المؤمن له ويلتزم المؤمن بموجبها بان يدفع للمكتب أو للمستفيد المعين مبلغاً محدداً، في حالة تحقق الحادث أو عند حلول الأجل المنصوص عليه في العقد، ويلتزم المكتب بدفع الأقساط حسب جدول استحقاق متفق عليه. حيث يقوم المؤمن له بتأمين نفسه من

الأخطار التي تقدر حياته أو سلامة جسمه أو صحته أو قدرته على العمل مثل :التأمين على الحياة ، والتأمين ضد المرض، و التأمين ضد البطالة والتأمين ضد الحوادث الشخصية.

2-2 تأمينات الممتلكات:

تشمل أنواع التأمين التي تصيب ممتلكات الأشخاص وبذلك يدخل في هذا النوع من التأمين:

- التأمين من الحريق و الخطر المؤمن منه هو خطر الحريق.
- تأمين تلف أو فقدان سيارة والخطر المؤمن منه هو خطر الحريق أو تصادم السيارة
- التأمين البحري و الخطر المؤمن منه هنا هو خطر الغرق أو الحريق أو التصادم أو التلف.
- تأمين الطيران أو الخطر المؤمن منه هنا هو خطر السرقة.
- تأمين الزلازل و البراكين والخطر المؤمن منه خطر الزلازل و البراكين.

3-2 تأمينات المسؤولية المدنية:

يهدف هذا النوع من التأمين إلى ضمان المؤمن له ضد رجوع الغير عليه بسبب الأضرار التي تلحق بهذا الأخير من خطأ يرتكبه المؤمن له قبله ويسبب له ضررا يوجب مسؤوليته .فالتأمين يهدف في هذه الحالة إلى تعويض الضرر الذي يلحق بالذمة المالية للمؤمن له بسبب انعقاد مسؤوليته تجاه الغير. ويغطي تأمين المسؤولية الخسارة التي تلحق المؤمن له بسبب التعويض الذي يدفعه للمضرور، وهنا نكون بصدد ثلاثة أشخاص المؤمن والمؤمن له والمصاب الذي يكون له دعوى ضد المؤمن مباشرة للحصول على التعويض بالرغم من انه ليس طرفا في العقد.

ثالثا: على أساس الإدارة العلمية للتأمين :¹

يكون التقسيم حسب هذا المعيار وفق المخاطر التي تهدد المؤمن له سواء في حياته أو ممتلكاته، فيظهر بذلك التأمين على الحياة و التأمين العام.

¹ طبائبية سليمة ،رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ،دور محاسبة شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولية، جامعة سطيف، 2014،ص:12

3-1 التأمين على الحياة:

يشمل التأمينات المتعلقة بحياة الإنسان كدفع مبلغ معين عند وفاته أو عند بلوغه سنا معيناً، أو ضمان معاش خلال حياته، غالباً ما يسمى هذا النوع بتأمينات الرسملة لأنها تقوم على الأقساط المدفوعة دورياً

3-2 التأمين العام:

يتضمن جميع التأمينات التجارية ما عدا التأمين على الحياة، وهو يشمل التأمين البحري والبري والجوي، والمسؤولية المدنية والأمراض المهنية .

المبحث الثالث: عقد التأمين و الخدمة التأمينية.

المطلب الأول: مفهوم عقد التأمين، أطرافه، خصائصه.

تعريف عقد التأمين:

لقد تعددت التعريفات حول هذا المفهوم لذا ارتأينا إلى ذكر بعض منها :

حسب المادة القانونية رقم 619 من القانون المدني فإن عقد التأمين هو: "عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراداً أو مرتباً أو أي عوض مالي في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين بالعقد وذلك نظير قسط أو أية دفعة مالية يؤديها المؤمن له للمؤمن"¹.

كما عرف بأنه: "تعهد صادر من شخص بأن يدفع لشخص آخر قيمة مالية في حالة وقوع حادث عرضي خارج عن إرادة أي من الطرفين تكون للشخص الموعود بالدفع مصلحة من عدم وقوعه بغض النظر عن العقد".

كذلك عرف عقد التأمين بأنه "كل عقد يتحمل بمقتضاه أحد الطرفين التعاقدين خطر الخسارة أو المسؤولية التي تقع على الآخرين مقابل عوض ذي قيمة مالية، يعرف بالقسط، وذلك وفقاً لخطة يتم بموجبها توزيع هذا الخطر، هو عقد التأمين، مهما كان الشكل الذي ينصب به أو الاسم الذي يتخذه".

¹مادة قانونية، مرجع سبق ذكره

2- أطراف عقد التأمين:

يبرم عقد التأمين بين المؤمن و المؤمن له ، فهما إذن طرفا عقد التأمين ، وقد يكون المؤمن له هو المستفيد من مبلغ التأمين إذا أبرم العقد لمصلحته ، و في هذه الحالة تجتمع صفتا المؤمن له و المستفيد بشخص واحد ، كما قد يكون المستفيد من مبلغ التأمين شخص آخر غير المؤمن له أبرم عقد التأمين لمصلحته :¹

2-1 المؤمن:

هو الطرف الذي يأخذ التعويض على عاتقه عند وقوع الحادث

2-2 المؤمن له:

هو صاحب الشيء موضوع التأمين أو صاحب المنفعة التأمينية في الشيء المؤمن عليه والذي يدخل في عقد التأمين مع المؤمن لتغطية الخسارة المتوقعة.

وقد يكون المؤمن له شخصا طبيعيا ، كما قد يكون شخصا معنيا ، وكذلك يشترط في المؤمن له الصفة القانونية في إبرام العقد.

2-3 المستفيد:

قد يكون المستفيد هو المؤمن كما لو أمن شخص على منزله من خطر الحريق ، فهذا الشخص هو الذي يتعاقد مع شركة التأمين ويعتبر طرفا في العقد ، و يؤدي الالتزامات المقابلة للالتزامات المؤمن له ، وهو في الوقت نفسه الشخص الذي يتقاضى قيمة التأمين من المؤمن عند تحقق الخطر ، فيكون عند إذن هو المستفيد من التأمين أيضا . فصفة المستفيد و صفة المؤمن له اجتمعا هنا بشخص واحد .

¹ يوسف حجيم الطائي سنان كاظم الموسوي ، حسين جميل البديري ، هاشم فوزي العيادي ، ادره التأمين و المخاطر ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2009 ، ص: 51-54

3-أركان عقد التأمين:

لا يقوم عقد التأمين إلا إذا استوفى على أركانه الأساسية والمتمثلة فيما يلي:¹

3-1 التراضي:

يقصد به من الناحية القانونية اتفاق إرادتين أو أكثر على إحداث أثر قانوني و يشترط تطابق الإيجاب و القبول الصادرين من المتعاقدين ،كما يشترط لصحة التراضي توفر الأهلية القانونية.

3-2 المحل:

يتمثل محل عقد التأمين في الخطر الذي يخشى المؤمن له من وقوعه في المستقبل، فعناصر التأمين هي:القسط محل التزام المؤمن له، مبلغ التأمين محل التزام المؤمن، والخطر محل التزام كل من الطرفين.

3-3 السبب:

يكون السبب هو الغرض المباشر الذي يدفع بالتعاقد إلى إبرام العقد وهذا ما يسمى بالسبب القصدي، قد يكون السبب هو الباعث على التعاقد فمصلحة المؤمن له تكمن في المحافظة على الممتلكات أو الحياة من المخاطر التي قد تحدث.

4-خصائص عقد التأمين:

يشارك عقد التأمين مع سائر العقود الأخرى بخصائص معينة، ويتميز عنها ببعض الخصائص التي ينفرد بها وحده دون غيره، ذكر منها أنه:²

4-1 عقد مسمى:

يعتبر عقد التأمين من العقود المسماة لأن المشرع خصه باسم معين و نظم أحكامه في القانون المدني و في قانون شركات الضمان، و قانون التجارة البحرية و قوانين أخرى خاصة ببعض أنواع التأمينات.

¹ عبد الرزاق الصنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني-عقود الضرر و عقود التأمين-المجلد الثاني، دار إحياء التراث العربي، 1986، ص:82

² يوسف حجيم الطائي سنان كاظم الموسوي، حسين جميل البديري، هاشم فوزي العيادي، مرجع سبق ذكره، ص:72

4-2 عقد رضائي:

العقد الرضائي هو العقد الذي يكفي لانعقاده اقتران الإيجاب بالقبول على الوجه المشروع. فلا يتطلب القانون لانعقاده شكلا خاصا ، والأصل في العقود الرضائية إلا إذا نص القانون أو اتفق الطرفان على غير ذلك .

4-3 عقد معاوضة:

حسب هذه الخاصية فان كل طرف في العقد يأخذ مقابل ما يعطيه إذ يلتزم المؤمن بدفع الخطر و هذا طبعا مقابل الأقساط التي يدفعها المؤمن له و ذلك بهدف درء الخطر الذي يلتزم به الطرف الآخر.¹

4-4 عقد احتمالي:²

يعتبر عقد التأمين من عقود الغور، وهي العقود التي لا يستطيع المؤمن له و لا المؤمن معرفة ما سيأخذه من مقابل، أو ما يقدمه من التزام(كالتزام بتغطية الخطر)، لأن هذا لا يتحقق إلا بعد وقوع الحادث المؤمن عليه.

4-5 عقد إذعان:

يصنف عقد التأمين ضمن عقود الإذعان لأن شركة التأمين هي من تحدد شروط العقد و التي تقبل من طرف المؤمن له دون مناقشة ، لذا فإن عقد التأمين يعد تنظيم قانوني لمجموعة من العلاقات تأتي على شكل بنود يتدخل فيها المشرع بنوع من الصرامة من أجل تحقيق هدفين:الهدف الأول هو فرض الرقابة على شركات التأمين ، أما الثاني فهو حماية الطرف الضعيف في العقد.

4-6 عقد ملزم للجانبين:

تتميز هذه الخاصية بصفة التبادلية بين الطرفين كون أن عقد التأمين يرتب التزامات على عاتق كل منهما، إذ يلتزم المؤمن له بدفع أقساط التأمين حسب ما يفرضه عليه طبيعة العقد، قي حين يلتزم المؤمن بتغطية الحادث الذي يقع مع وجود احتمالية عدم الوقوع.¹

¹ احمد شرف الدين، أحكام التأمين، دراسة في القانون و القضاء المقارنين، الطبعة الثالثة، مطبعة نادي القضاة، 1991، ص:72
²ابراهيم أبو النجا،التأمين في القانون الجزائري، الجزء الأول، الطبعة الثانية ،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1992،ص:152

4-7 عقد زمني:

يمثل الزمن عنصرا أساسيا في العقد، حيث يتحمل المؤمن الخطر خلال مدة محددة كما يلتزم المؤمن له بدفع الأقساط في موعدها المتفق عليه.²

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة التأمينية و خصائصها

لقد تعددت المفاهيم حول الخدمة التأمينية، إلا أن المفهوم الشامل لها يمكن تقديمه فيما يلي:

1-الخدمة التأمينية:

"عبارة عن منتج تسوقه و تنتجه شركة التأمين (المورد) بهدف تلبية احتياجات الزبون و رغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل و التي يمكن أن تسبب له خسائر في شخص أو ممتلكاته أو مسؤوليته اتجاه الغير، وهي نشاط خاضع للمبادلة ولا ينتج عنه نقل للملكية (غير أن عملية التبادل هذه ينتج عنها امتلاك وثيقة التأمين، التي تثبت حق الزبون في الاستفادة من الخدمة وفقا للشروط المتفق عليها في العقد)".

- **تعريف الخدمة التأمينية:** "عبارة عن تلك المنافع المادية (إصلاح الضرر) أو المعنوية (الحصول على الأمن و زوال الخوف) المرتقبة أو الآجلة نتيجة وعد شركة التأمين بالتعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المتفق عليه حسب ما تحتويه وثيقة التأمين".

2-خصائص الخدمة التأمينية:

إن اشتركت خدمة التأمين مع معظم الخدمات الأخرى في خصائص معينة مثل عدم الملموسية، عدم الانفصالية، عدم التجانس فإنها تختلف عنها و تنفرد بخصائص عديدة تتمثل في:³

- تتميز خدمة التأمين بأنها خدمة آجلة و ليست حاضرة كبقية الخدمات الأخرى، وما يؤكد ذلك هو أن عقد التأمين عبارة عن عقد احتمالي ذلك أن الخطر المؤمن ضده يكون محتمل الحدوث أو قد لا يحدث على الإطلاق، ما يجعل من خدمة التأمين تتسم بأنها ليست خدمة فورية .

¹ احمد شرف الدين، مرجع سبق ذكره، ص:82

² بهاء بهيج شكري، التأمين في النظرية و التطبيق، دار الثقافة عمان، 2010، ص:124

³ بوحروود فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير،

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة سطيف 01، 2012، ص:202-203

-تقوم الخدمة أساسا على وعد المستأمن أو المكنتب بالتعويض في حال حدوث الضرر الناتج عن وقوع الخطر لذلك فإن المتعاقد قد لا ينتفع بذلك في حالة عدم تحقق الخطر، وفي هذه الحالة فقط لا يحصل المستأمن على أية فائدة أو منفعة من خدمة التأمين، وعلى عكس ذلك فإن شركة التأمين تعتبر هي المستفيدة الوحيدة من تحصيلها لأقساط ومن عوائد استثمارها لهذه المبالغ المجمعة .

- انطلاقا من خصائص عقد التأمين يمكن أن نتوصل إلى خاصية تميز خدمة التأمين بناء على أن عقد التأمين يعتبر عقد إذعان بمعنى قبول المشتري لكافة الشروط المعروفة من قبل شركة التأمين دون حق في المعارضة أي لا يملك حامل وثيقة التأمين حقوق تخول له التفاوض .

- تعد عقود التأمين عقود مستمرة أي أن العلاقة بين مقدم الخدمة وبين متلقيها تبقى مستمرة طول فترة التعاقد أو خلال المدة المحددة في وثيقة التأمين .

-لا تخضع آلية التأمين إلى آلية السوق(الطلب والعرض) ولا تحدد أسعارها وفق خطة اقتصادية مرسومة بمعرفة الدولة إنما يتحدد سعر وثيقة التأمين بناء على أسس احتمالية و إحصائية وعلى أساس الأحداث الماضية.

المطلب الثالث :منتجات سوق التأمين

أصبح السوق الجزائري للتأمينات جزءا من الاقتصاد الوطني حيث تنوعت منتجاته و هذا راجع لسياسة السوق المفتوحة للاستثمار الأجنبي التي انتهجتها ،فوجد منها ما يلي:

تأمين السيارات: طبقا لمبدأ التزام التأمين على السيارات في الجزائر ،من خلال القانون الفرنسي 1958/02/27 و الذي تم تحديده لاحقا بالأمر الصادر 62 توجد مجموعة من الأخطار المؤمن عليها .

-المسؤولية المدنية للمؤمن له (مالك السيارة).

-التأمين على هيكل السيارة و ضمان خسارة الاصطدام.

-ضمان السرقة و الحرق وانكسار الزجاج.

-ضمان التعاقد لصالح الراكبين¹ .

-التأمين على الحريق:

التأمين على الحريق صفة إلزامية في بعض القطاعات حيث يجبر القانون الهيئات العمومية التابعة للقطاعات الاقتصادية المدنية أن تكتب تأميناً من خطر الحريق.

-التأمين من الأخطار الزراعية:

يضمن المؤمن الأخطار التي يمكن أن تلحق الأخطار الزراعية كالبرد، العاصفة، الجليد...وذلك حسب الاتفاق المنصوص عليه في العقد .

-التأمين من هلاك الماشية:

يضمن المؤمن فقدان الحيوان الناتج عن حالة الموت الطبيعي أو عن الحوادث و الأمراض ويسري الضمان في حالة قتل الحيوان لغرض الوقاية أو تحديد الأضرار إذا تم ذلك بالأمر من السلطات العمومية أو المؤمن².

-التأمين على نقل البضائع:

تتعرض البضائع مهما كانت طبيعتها و كيفية تغليفها ونوع الوسيلة المستخدمة لنقلها إلى أخطار عديدة منها:³

- 1 - تأمين البضائع المنقولة بحرا:

وهي أكثر استعمالاً فأنثناء الرحلة البحرية يضمن الأخطار من خلال اكتساب وثيقة التأمين البحري على البضائع.

¹المادة 44 من الأمر 07/95، الصادر في 1995/01/25

²المادة 49 من الأمر 07/95، الصادرة في 1995/01/04

³سميرة مرقاش، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التامينية و تطوير تجارب الدول، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف،

ب- تأمين البضائع المنقولة جوا:

وثيقة تأمين البضائع جوا تخضع لنفس شروط وثيقة تأمين النقل البحري إلا أن تأمين المراكب الجوية يضمن الأضرار المادية حسب الاتفاق في العقد.

-تأمين الخسارة و تأمين كسر الآلات:**ا-تأمين خسائر الاستغلال:**

يسعى لتعويض المؤمن له بجزء من النفقات العامة التي لا يمكن امتصاصها بعد تدني رقم أعمال المؤسسة بسبب وقوع الحادثة.

ب-تأمين كسر الآلات:

يضمن الأضرار التي تلحق بالآلات المؤمن عليها بسبب الاستغلال السيئ أو خلل في البناء أو انقطاع التيار.

-الأخطار الصناعية و أخطار التركيب :

ومنهما الأخطار الصناعية إضافة إلى الحريق توجد أخطار مكملة كالفيزانات ،انفجارات ،سقوط الأجهزة...،وأخطار التركيب نجد مثلا أخطار كهربائية ،حريق،ضغط متزايد.

-تأمين متعدد الأخطار:

من أجل ضمان عدة أخطار في عقد التأمين واحد، لجأ المؤمن إلى استعمال عقود تأمين نسميها بالأخطار المتعددة و منها:

-التأمين متعدد الأخطار الموجه للتاجر والحرفي.

-التأمين متعدد الأخطار الموجه للسكن.

-التأمين متعدد الأخطار الموجه للعمارات.

-التأمين متعدد الأخطار الموجه للصناعة.

تأمين الأشخاص:

يضمن تأمينات الأشخاص حسب القانون الجزائري الأخطار التالية:

-الأخطار المتعلقة بمدى الحياة البشرية.

-العجز الدائم، جزئي أو كلي.

-العجز المؤقت عن العمل.

-تعويض المصاريف الجراحية، الصيدلانية، الطبيعية.

تأمين الصادرات: يضمن نوعين من الأخطار هما:

-الخطر التجاري وينتج عنه إعسار المدين أو عدم الدفع.

-الخطر السياسي وينتج عن قرارات تأخذها الدولة يعرقل إتمام الصفقة لأحداث سياسية

كالحوادث الطبيعية... الخ

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا لهذا الفصل تمكنا من تحديد الإطار المفاهيمي لكلا من الخدمة والتأمين، وعليه فإن الخدمة ما هي إلا انجاز لمنفعة تمنح من طرف ما إلى طرف آخر، حيث تتميز باللاملموسية، التلازم، التباين... وغيرها. وفي هذا السياق حاولنا إبراز أهم تصنيفاتها والذي تم وفقا للحاجات السوقية، وفقا لتقييم الخدمة، وأخيرا وفقا للنسبة المتمثلة في (الخدمة/السلعة) وكذا مشاركة الزبون، وبالتدرج تم ذكر المزيج التسويقي للخدمة والذي يضم العناصر التالية: الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الناس، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة.

كما تناولنا التأمين لما له من صلة وطيدة بموضوع دراستنا فنقول أن التأمين عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن له بتأدية مبلغ مالي (قسط التأمين) إلى طرف ثاني المؤمن قصد التأمين على خطر محتمل الوقوع ويكون ذلك واضحا في العقد المبرم بينهما ومنه حاولنا ذكر كل من أنواع التأمين ووظائفه، ثم تطرقنا إلى عقد التأمين، أركانه، أطرافه وخصائصه.

أما في الأخير قمنا بعرض مفهوم الخدمة التأمينية والتي تعرف على أنها منفعة تقدمها شركات التأمين لعملائها مادية كانت أو معنوية، أي التعويض في حال وقوع الضرر أو الخطر المنصوص عليه في عقد التأمين. وعرض خصائص هذه الخدمة إلى جانب منتجات سوق التأمين.

الفصل الثاني :
جودة الخدمة التأمينية وطرق
تطويرها

الفصل الثاني:جودة الخدمة التأمينية و طرق تطويرها.

مقدمة الفصل :

تعد جودة الخدمة من أكبر المواقف التي تقف عندها المؤسسات الخدمية باعتبارها الفاصل الأول بينها وبين باقي المؤسسات الخدمية الأخرى وحتى تكون الأولى في نظر الزبون.

كذلك هو الحال في قطاع التأمين، حيث تعتبر جودة الخدمة التأمينية الركيزة الأساسية التي تقوم عليها شركات التأمين، لذا تسعى هذه الأخيرة جاهدة لتطويرها بشتى الطرق.

و عليه فإن هذا الفصل سيضم ثلاث مباحث رئيسية في نفس السياق و تتمثل فيما يلي:

المبحث الأول: جودة الخدمة.

المبحث الثاني:جودة الخدمة التأمينية.

المبحث الثالث:طرق تطوير جودة الخدمة التأمينية.

المبحث الأول: جودة الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة، أهميتها وأبعادها

أولاً- مفهوم جودة الخدمة:

قبل أن نعرف جودة الخدمة يجب أن نتطرق أولاً إلى تعريف الجودة فقد تعددت التعاريف حول هذه الأخيرة نظراً لأهميتها الاقتصادية، وعليه نذكر بعضاً منها:

-التعريف الأول: يرجع مفهوم الجودة (Quality) إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas) والتي تعني:

طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديماً كانت تعني الدقة والإتقان، إلى جانب ظهور كل من الإنتاج الكبير، الثورة الصناعية والشركات الكبرى مما أدى إلى بروز أبعاد جديدة لمفهوم الجودة.

-التعريف الثاني: عرفتها الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة¹ القادرة على تلبية حاجات المستهلكين.

-التعريف الثالث: يعرف جوران الجودة على أنها الملائمة للاستخدام²، ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادراً على الاعتماد عليها في انجاز ما يريد منها .

-التعريف الرابع: عرفها ADRIAN PALMER أنها: "عملية إنتاج منفعة تقدم من طرف لأخر وتكون في الأخير غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية. فتقديم الخدمة قد يرتبط بمنتج مادي أو لا"³.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن الجودة عبارة عن مجموعة من الخصائص أو الصفات التي ترافق المنتج أو الخدمة حيث تساعد المستهلك على معرفة حاجياته بدقة و تلبيةها.

مفهوم جودة الخدمة

جودة الخدمة: "هي جودة الخدمات المقدمة سواء كانت متوقعة أو مدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه حيث يعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها"⁴.

¹مامون سليمان درادكة ، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء ، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص:15- 16

²قاسم نايف عثمان، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات الأيزو 9001، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص:20

³Lovelock.c, services marketing people, teal strategy, 7 th Edition , Prentice-Hall,2002,p14

⁴مامون سليمان درادكة ، مرجع سبق ذكره، ص:17

-تعرف جودة الخدمة:على أنها" الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة، أو بعد تقديمها له".¹

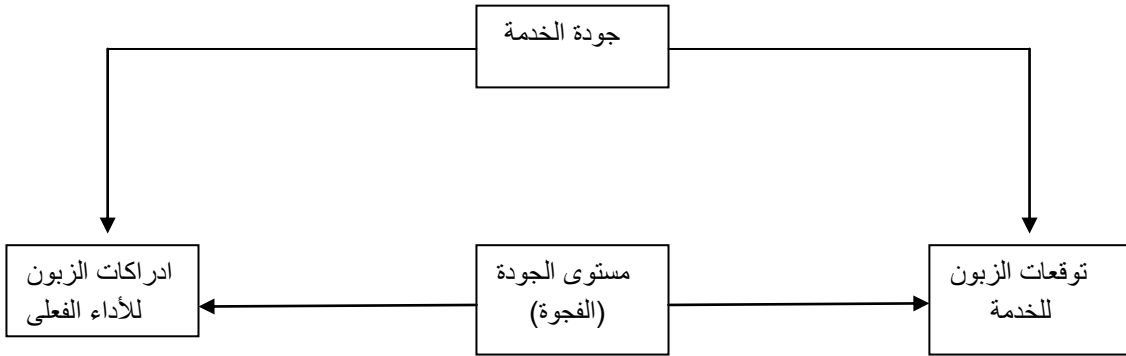
وتعرف جودة الخدمة :طبقا لكل من لويس و بومس فإن: " جودة الخدمة ما هي إلا قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد.فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات المستفيدين".²

-تعريف آخر: هي "معيار لدرجة التطابق بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات العملاء لها".³

و تعرف جودة الخدمة أيضا:على أنها" ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة ،والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له".⁴

ومنه فإن جودة الخدمة تمثل تقديم لخدمة ذات نوعية عالية تسمح بتحقيق رضا الزبون و تحدد من خلال قياس مدى التوافق بينها و بين توقعات المستفيد .

الشكل رقم 05: جودة الخدمة



المصدر :عوض بدير الحداد ،تسويق الخدمات المصرفية ،البيان للطباعة و النشر،الطبعة الاولى
1999،ص377.

¹Gerard Taker Et Michel Longbois, Marketing des services, Edition De Nord, 1992,P 45.

²حميد الطائي،بشير العلاق،مرجع سبق ذكره،ص:243

³جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود ابو بكر، دليل في خدمة العملاء و مهارلت البيع، الدار الجامعية، مصر، 2004،ص:54

⁴هاني حمود الضمور، تسويق الخدمات ،الطبعة الثانية عمان، 2005، ص437

المطلب الثاني : أبعاد جودة الخدمة وأهمتها.

أولاً: أبعاد جودة الخدمة

لجودة الخدمة أبعاد هي:¹

1- الاتصالات:

وتتمثل في القدرة على الإصغاء للعميل لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدث أو صمت، تعتبر أيضاً وسيلة للتعبير.

2- الفهم و الإدراك:

ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للعميل للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل أو ضجر بهدف فهم حاجات العميل الخفية.

3- التوقيت:

ويتمثل في محاولة تحقيق رغبة العميل في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده .

4- الثقة في أداء الخدمة:

وهذه الثقة إنما تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.

5-المضمون الذاتي للخدمة :

يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة و ذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة و إقناع الزبائن بها.

6-الاستمرارية:

و تعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة و الفعالية طوال الوقت .

7-المطابقة:

أي تحقيق التجانس بين تطلعات العميل و الخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها العميل.

¹د.محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص278

8-الأدوات:

قد يتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية لذلك مثل الأدوات التي يستخدمها الطبيب، وهنا يتوقع العميل بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة.

إن جودة الخدمة لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات والتي من شأنها تحقيق النجاح، الاستقرار ففي مجال الخدمات يعمل كل من الموظفين والعملاء على خلق الخدمة ذات الجودة العالية ولذلك على المؤسسات الاهتمام بهم، وتكمن أهمية جودة الخدمة فيما يلي:¹

1- نمو مجال الخدمة:

تتمثل في كثرة عدد المؤسسات المقدمة للخدمات والتي مازالت في تزايد مستمر مثل: الولايات المتحدة الأمريكية فنصف مؤسساتها يتعلق نشاطها بالخدمات.

2- ازدياد المنافسة:

ذلك كلما تزايد عدد المؤسسات الخدمية كلما زادت المنافسة بينها ولذلك فإن الاعتماد على الجودة في الخدمات سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة .

3- فهم العملاء:

معنى ذلك أن المؤسسات الخدمية لا تعمل على جودة الخدمة والسعر المعقول بل عليها أيضاً مراعاة المعاملة الحسنة للمتعاملين والتي تهمهم أكثر.

4- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة :

أصبحت المؤسسات حالياً تسعى إلى توسيع حصصها السوقية وذلك من أجل جذب أكبر عدد من المتعاملين، لكن على هذه المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار العملاء الحاليين ومن أجل تحقيق ذلك لا بد من الاهتمام بمستوى جودة الخدمة.

¹مامون سليمان درادكة، مرجع سبق ذكره، ص:151

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب إتباع الخطوات التالية:¹

1- جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بالعملاء:

إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الايجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والابتسامة الجذابة و السلوك الايجابي الفعال والثقة بالنفس... الخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة و تكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الايجابية التالية:

ا- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم و الرغبة في تقديم الخدمة لهم .

ب- حسن المظهر

ج- الابتسامة والرفقة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.

د- الروح الايجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، العمر والمظهر.

هـ- الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل.

و- إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة

والاهتمام بتقديمها

ز- عدم التصنع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل.

ح- التركيز على أن المؤسسة تبدأ بالعمل وتنتهي به في توفير الخدمة.

2- خلق الرغبة لدى العملاء و تحديد حاجاتهم :

إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات

الأساسية لذلك ما يلي :

ا- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته .

ب- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل

بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور.

ج- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق فالرؤية أو اللمس

تغني عن الاستماع .

¹ خيضر كاظم محمود، ادارة الجودة، الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الاولى، عمان، 2002، ص:217

د-ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية و دقة مما يجعل العميل مستعدا لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة .
ه-التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

3- إقناع العميل و معالجة الاعتراضات لديه :

إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبديها العميل عند الشراء أو يضع العراقيل أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان ،فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قبل العميل لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر لذلك فهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء ويمكن توضيحها كما يلي:

أ-أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (إن العميل دائما على حق)بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيا في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي :

-الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه.

-طريقة التعويض:وتقوم على تعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلا بإظهار جودتها.

-طريقة العكس: تقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة.

-طريقة الاستجواب: وتقوم هذه الطريقة على أن يلجا مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه.

ب-يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبرياءه .

ج-يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل قضية مسلم بها ،فقد يكون العميل راغبا في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك فيجب أن يكون مقدم الخدمة يقظا لذلك وإذا ما تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق .

د-يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بانتهامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لان هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح .

4-التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة :

أن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء للمنظمة ومنها:

- 1-الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم ،بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال :
- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم .
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك .
- استبدال السلع المستخدمة في الخدمات .
- تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجديدة بصورة دائمة .
- ب-توفير خدمات ما بعد البيع: بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار الولاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

المبحث الثاني:جودة الخدمة التأمينية

المطلب الأول:مفهوم جودة الخدمة التأمينية، وأهميتها.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة التأمينية

كثيرة هي الأسباب التي ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي والاهتمام بالجودة من قبل كل من الشركات التأمينية والعملاء، والتي لها أثر بارز في زيادة الاهتمام بجودة الخدمة،باعتبارها سلاحاً تنافسياً للشركة ومطلباً إستراتيجياً لإمكانية المنافسة في الأسواق التأمينية .

لذلك يمكن تعريفها كما يلي:

- **التعريف الأول:** تعني " قدرة الخدمة على إشباع حاجات ورغبات العميل الضمنية والمعلنة، الحالية

والمستقبلية"¹.

-**وتعرف أيضا:** " بأنها قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء (المؤمن لهم)

وينتطبق مع توقعاتهم و يفى باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر. وتمثل دوماً مقياساً أو معياراً للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم"².

- ويعرفها الكاتب زكي خليل مساعد على أنها: "المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها و تؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته"¹

¹بوحرو د فتيحة، الدور الاستراتيجي للجودة كاداة تسويقية،مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،العدد 12 لسنة2012،ص:205

²محمد فؤاد حسان، قياس جودة الخدمة في شركات التأمين، مجلة افاق الجديدة، مصر، العدد 3 سبتمبر 1997،ص:83

من خلال التعاريف السابقة نصل إلى تعريف جودة الخدمة التأمينية على أنها قدرة شركات التأمين في تقديم خدمة تتوافق مع احتياجات عملائها و مستوى توقعاتهم المبدئية للخدمة .

ثانيا: أهمية جودة الخدمة التأمينية

تكمن أهمية جودة الخدمة التأمينية فيما يلي:²

- 1- الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نطاق التعامل ،فارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل وتوقعها مع احتياجاته تجعله راض عن الشركة ، وبذلك يستمر 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، حيث أكدت العديد من الدراسات أن من الممكن لكل عميل جذب خمس عملاء آخرين للتعامل مع الشركة ،دون جهود تبذلها الشركة ، إذ يؤكد مدير إحدى الشركات بقوله (إن كلمة إطراء واحدة من عميل راض أفضل بكثير من آلاف الكلمات التي سوف تستخدمها في إعلاناتك)
- 3- زيادة مبيعات المنتج التأميني ، بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تنجم عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة التأمينية و معايير تقييمها

أولاً: أبعاد جودة الخدمة التأمينية

تتمثل أبعاد جودة الخدمة التأمينية فيما يلي:³

عادة ما تتضمن الخدمة عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة، فقد جرت محاولات حادة وذلك من اجل التمييز بين العناصر الموضوعية لقياس الجودة، وتلك المعايير التي تعتمد على الادراكات الاجتهادية للمستفيدين من الخدمة.

يقول Gronnoos: تقوم الجودة على بعدين: أولهما: الجودة الفنية و ثانيهما الجودة الوظيفية و كلا البعدين مهم للمستفيد، فالجودة الفنية تقوم على الكم أي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد(وهي أمور يصعب قياسها بدقة بالقياس إلى العناصر المكونة للجودة الفنية)، فهي تمثل مكونات الجودة الوظيفية للخدمة بينما يرى آخرون أن الجودة تمثل ثلاثة أبعاد رئيسية:

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج، عمان، 2005، ص:308

² جمال الدين المرسي و مصطفى ابو بكر، مرجع سبق ذكره، ص:33-34

³ هوارى معراج، مرجع سبق ذكره، ص:38

1-التصنيف الأول:

-الجودة المادية: تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.

-جودة المؤسسة: تتعلق بصورة المؤسسة والانطباع العام عنها.

-الجودة التفاعلية: تمثل ناتج عمليات التفاعل بين العامل في مؤسسة الخدمة وبين المستفيد من الخدمة.

2-التصنيف الثاني:

-جودة العمليات: يتم الحكم عليها أثناء تأدية الخدمة.

-جودة المخرجات: يتم الحكم عليها بعد الأداء الفعلي للخدمة.

3-التصنيف الثالث:

-الجودة الفنية: يمكن التعبير عنها بالسؤال: ما الذي يتم تقديمه؟

-الجودة الوظيفية: يمكن التعبير عنها بالسؤال: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟

-أما الجانب الثالث والأخير وهو الصورة الذهنية للمؤسسة والذي يعكس آراء الزبائن في المؤسسة الخدمية.

أما بخصوص مستويات الخدمة يمكن التمييز بين خمس مستويات:

1-الجودة المدركة من قبل الزبائن والتي تعتبر ضرورية بالنسبة للزبائن .

2-الجودة المدركة من قبل إدارة مؤسسة الخدمة وتراها مناسبة.

3-الجودة القياسية المحددة بالموصفات النوعية للخدمة.

4-الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.

5-الجودة المروجة للزبائن.

ثانياً: معايير (مؤشرات) تقييم جودة الخدمة التأمينية.

قدم عدد من الباحثين مجموعة من المعايير لتقييم جودة الخدمة وكذلك معايير للجودة، فمعايير تقييم جودة الخدمة تتمثل فيما يلي:¹

1-الاعتمادية:

الاعتمادية هي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن من الاعتماد عليها وأيضا بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء تماما مثلما تم وعده، وأن يعتمد على مقدم الخدمة من هذه الناحية بالذات، فمثلا قد يسأل العميل نفسه هل لي بأن اطمئن بأن جهاز هاتفي الخليوي أو سيارتي سوف يكونان بيد فني ماهر و أن تتم الصيانة بالوقت المحدد؟ هل من الممكن أن أثق به؟

2- مدى إمكانية وتوفر الحصول على الخدمة :

تتعلق بمدى قدرة ومحاولة المؤسسة الإجابة على الأسئلة التالية ومعرفة مدى أهميتها من وجهة نظر العملاء المستفيدين و المستهدفين:

- هل الخدمة تتوفر في الوقت الذي يريده العميل؟
- هل الخدمة متوفرة في المكان الذي يرغبه العميل؟
- هل سيحصل العميل على الخدمة متى طلبها؟
- كم من الوقت يحتاج العميل لانتظار الحصول عليها؟
- هل من السهل الوصول إلى مكان تلقي الخدمة؟

3- الأمان:

يستخدم كمؤشر للتعبير عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو كلاهما. ومثال ذلك ما هي درجة الأمان المترتبة على قيام العميل باستئجار شقة أو غرفة في فندق؟

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص510-511

4- المصادقية:

تمثل درجة الثقة بمقدم الخدمة، هل هو موضع ثقة، ما هي مصداقيته؟ هل يلتزم بوعوده وبما يقوله؟

5- المعرفة و الإدراك:

يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية.

6- الاستجابة:

تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها...، هل يشعر مقدم الخدمة بالسعادة و الحماس وهو في خدمة العميل؟ هل تتوفر لدى مقدم الخدمة الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها؟

7- الكفاءة و الجدارة:

يتعلق هذا المؤشر بمدى كفاءة وجدارة القائمين على تقديم الخدمة من: المهارات والقدرات التحليلية

والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم الخدمة لأول مرة، فإن العميل عادة ما يلجأ إلى مثل هذه المعايير كالشهادات العلمية ومصادر ها والخبرات العلمية ومواقعها. فبعض العملاء يفضلون تلقي خدماتهم من أشخاص ذوي قدرات تعليمية عالية ومن مصادر رسمية معتمدة.

8- الجوانب الملموسة:

يشير إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية والمعدات ومظهر الأفراد المتعاملين مع مقدمي الخدمات ووسائل الاتصال معهم، ففي كثير من الأحيان قد يتم تقييم الخدمة من قبل العميل بالاعتماد على الخصائص الشكلية أو الأساسية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية(المعدات والأجهزة والأفراد).

9- التعاطف:¹

أي أن المستفيد يههه الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة أثناء تقديمه لها، فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.

¹حميد الطائي، مرجع سبق ذكره، ص246

10- الاتصالات:

تعني هل مورد الخدمة قادر على تنوير المستفيد حول طبيعة الخدمة المقدمة، والدور الذي ينبغي على المستفيد أن يلعبه للحصول على الخدمة المطلوبة، وبالتحديد مثلا، هل يتم إبلاغ المستفيد بالأعطال أو العراقيل التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة ؟

إن هذه المعايير التي يعتمدها المستفيد لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض، بل إن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض، وقد تكون أحيانا مكملة لبعضها البعض، ويرى الباحثون أن هذه العوامل تعد ملائمة جدا لتقييم جودة العديد من الخدمات.

الجدول رقم 03: أهم مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية

المؤشر	الشرح
الملموسية (الجوانب الملموسة)	ظهور العنصر المادي حادثة و جانبية مظهر الشركة مظهر العاملين . تسهيلات مادية... الخ
الاعتمادية(الموثوقية)	أداء صادق و صحيح القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد معلومات دقيقة و صحيحة مصداقية الأداء و إمكانية الاعتماد على الشركة
الاستجابة أو خدمة العميل	السرعة و المساعدة إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة سرعة تنفيذ المعاملات مؤهلات، كفاءات و معارف
الأمان	ثقة العملاء في الشركة ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد انعدام الخطر و الشك في تعاملات الشركة أداء سليم من طرف الموظفين
التعاطف	الاهتمام بالعميل فهم و معرفة حاجاته الوعي بأهميته ملائمة ساعات العمل مع التزاماته

المصدر :بوحروود فتيحة ،الدور الاستراتيجي كاداة تسويقية لخدمات التأمين ،مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،العدد

المطلب الثالث: نماذج تقييم جودة الخدمة التأمينية.

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة، يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

أولاً: نموذج الفجوة.

يسمى نموذج الفجوة بـSERVQUAL ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من Parasuraman و Zeithaml و berry وذلك بهدف معرفة الأسباب الرئيسية لفجوة الخدمة المدركة أي الفجوة التي تفصل بين توقعات و ادراكات المستفيد والتي سميت بـ(نموذج الفجوات) وذلك من اجل تفسير هذه الحالة فقد وصلوا إلى وجود أربعة أسباب محتملة لهذه الفجوة ويمكن إرجاعها فيما يلي:¹

1- يجب على موردي الخدمة التأكد من أن الإدارة على دراية بخصائص الخدمة التي تهم المستفيد والأولويات المطلوبة من طرف المستفيد نفسه.

2- حتى ولو كانت الإدارة على دراية بخصائص الخدمة التي تهم المستفيد، إلا أنها قد تكون غير قادرة على حل المشكلة، أو تكون غير مكترثة بزج إمكانيتها وقد يكون كذلك المورد على علم بحجم الضيق الذي يعاني منه المستفيدون من اجل الحصول على الخدمة إلا انه لا يكثرث لذلك و لا يفعل شيئاً من اجل التقليل من هذه المعاناة.

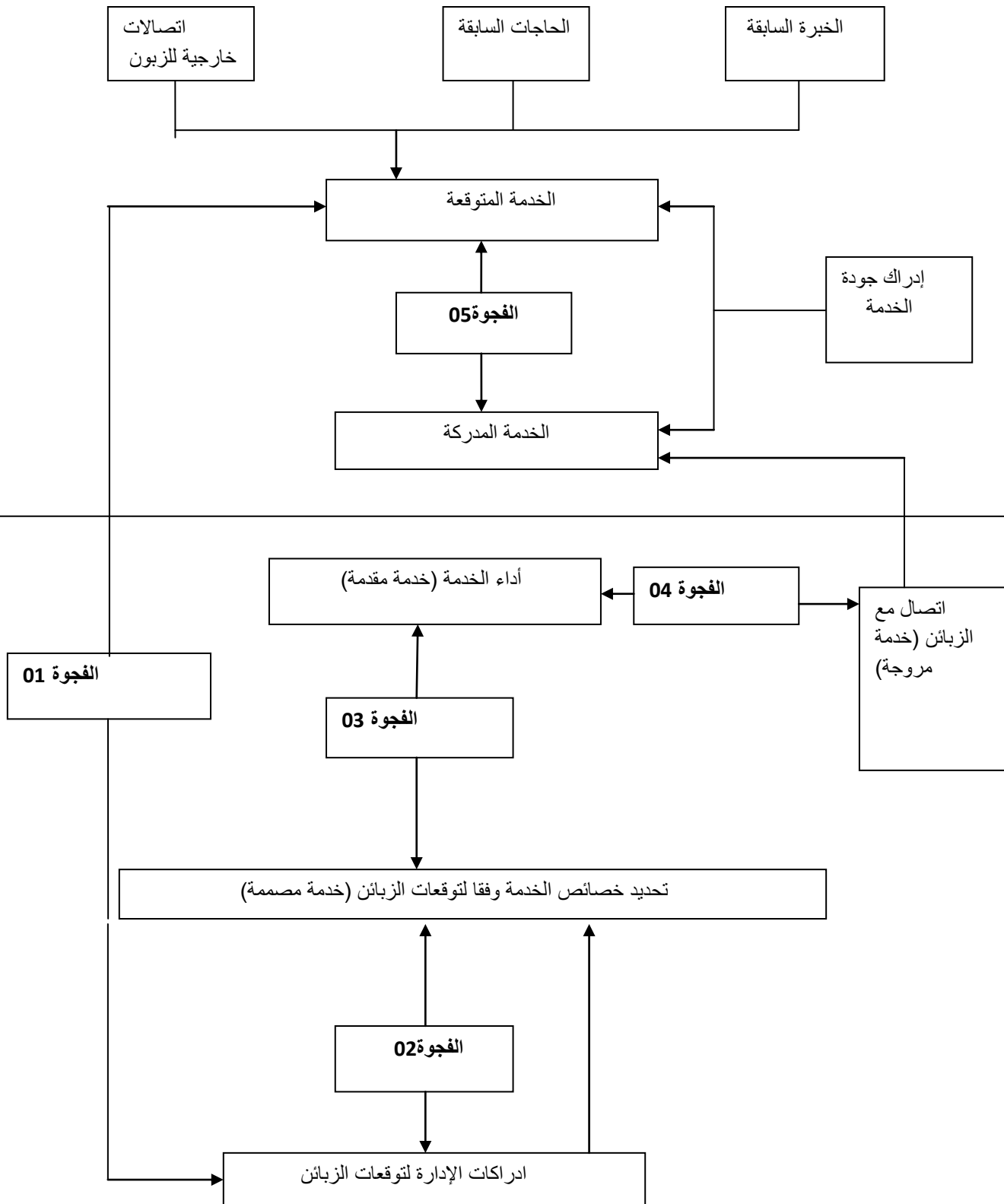
3- نفرض أن معايير الجودة وضعت على أسس صحيحة، لكن حسب توقعات المستفيد فإن هذه المعايير لا تكون على درجة عالية من الإتقان وقد يكون هذا بسبب سوء أداء القائمين على تقديم الخدمة، وتعاملهم مع المستفيدين بشكل غير صحيح إضافة إلى ذلك قد يكون القائمون على تقديمها غير مدربين أو مؤهلين بشكل جيد للاتصال بالمستفيدين ، أو انجاز أعمالهم بشكل كفى أو أنهم لا يعرفون واجباتهم ومهامهم.

4- إضافة إلى ما سبق هناك حالة أخرى والمتمثلة في تعهد المؤسسة بتقديم خدمة ذات مستوى ولكن في الميدان لا نستطيع تقديمها وتسمى هذه الفجوة بـ(فجوة الوعود) و بذلك تعد مسؤولة عن عدم رضا المستفيدين.

ومن اجل فهم نموذج الفجوة أكثر نوضح ذلك في الشكل والجدول التاليين:

¹ بشير عباس العلاق ،حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات ،دار زهراء للنشر و التوزيع ،عمان،2007،ص:262-263

الشكل رقم 05: نموذج الفجوة.



يمثل الجزء العلوي من الشكل (الزبون) بينما الجزء السفلي يمثل (مقدم الخدمة) فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للزبون والاحتياجات والاتصالات بالكلمة المنقولة والتي تتأثر بأنشطة السوق الترويجية للمؤسسة، والجدول التالي يشرح الشكل أعلاه:

<p>ما تعتقده الإدارة أنها رغبة العملاء: -تقديم خدمات تأمينية بغض النظر عن عامل الزمن. -التركيز على الفروع القائمة في مراكز المدن.</p>	<p>ما يرغب العملاء: -الحصول على خدمات فورية من موظفي شركة التأمين. -فتح المزيد من فروع شركات التأمين.</p>	<p>الفجوة الأولى: -وجود اختلاف بين ما يرغب العملاء و ما تعتقد الإدارة أنها رغبة العملاء</p>
<p>ما يقوم به التنظيم فعليا: -وضع عراقيل أمام العملاء الراغبين في مقابلة مدير الشركة. -تدمير الموظفين من طلبات العملاء و استفساراتهم.</p>	<p>اعتماد الإدارة: -ضرورة الاهتمام بالعملاء اهتماما فرديا و خاصا -وجود موظفين يرغبون دائما بخدمة العملاء.</p>	<p>الفجوة الثانية: -الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة أنها رغبة العملاء و بين ما يقوم التنظيم بأدائه من الناحية الفعلية.</p>
<p>مستوى الأداء الفعلي للمواصفات: -عدم تواجد كل الموظفين عند بداية العمل، و الموظفين المتواجدون غير مؤهلين يرتكبون أخطاء كثيرة.</p>	<p>المواصفات المحددة: -ضرورة انجاز المعاملات التأمينية بأسرع وقت ممكن و بدقة متناهية.</p>	<p>الفجوة الثالثة: -الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة و مستوى الأداء الفعلي لها.</p>
<p>الخدمة الفعلية: -تستغرق عملية التعويض وقتا أطول بالنسبة لشركات التأمين المنافسة في الخارج.</p>	<p>المروج عن الخدمة: -شركة التأمين الأسرع في تعويض مبلغ التأمين.</p>	<p>الفجوة الرابعة: -الاختلاف بين الخدمة المؤداة و ما يتم الترويج له بخصوص الخدمة.</p>
<p>شك العملاء في اهتمام الشركة بهم. -الموظفون متذمرون من إدارة الشركة و يهددون بالتوقف عن العمل. -العملاء لا يتقنون في إدارة الشركة بسبب حصول تلاعب في تعويض قيمة التأمين.</p>	<p>المعلن: -إدارة الشركة تضع مصلحة العميل نصب أعينها. -حصول الموظفين في الشركة على الدعم الكافي من إدارتهم للقيام بوظائفهم على أكمل وجه. -تحسيس العملاء بإمكانية الاعتماد على الشركة من طرف الموظفين. -توفير أجهزة متطورة لدى الشركة.</p>	<p>الفجوة الخامسة: -تتمثل في الفرق بين الخدمة المدركة و الخدمة المؤداة.</p>

المصدر: هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، رسالة

دكتوراه، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 36

ثانيا: نموذج الاتجاه.

يعرف هذا النموذج باسم (Servperf) ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من Cronin و Taylor وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاها يرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على أنه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة".¹

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الادراكات الخاصة بالعميل فقط ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لادراكات العملاء السابقة وخبرات و تجارب التعامل المؤسسة، ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

فالفرض حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الادراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل.

وتتضمن عملية تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

1- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.

2- بناء على خبرة العميل السابقة المترجمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فإن عدم رضاه على مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

3- إن الخبرة المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، و بالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة تكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة، و هكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له اثر مساعد في تشكيل ادراكات العميل للجودة، وعند تكرار الشراء فان الرضا يصبح احد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

وعليه نلخص أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

1- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية.

¹ناجي مملا، مرجع سبق ذكره، ص:632

2-ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً.

3-تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة(الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، و الملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج ERVPERFS.

المبحث الثالث: طرق تطوير الخدمة التأمينية.

تسعى شركات التأمين كباقي المؤسسات الخدمية الأخرى إلى تحسين جودة خدماتها بغية الحفاظ على مكانتها في السوق و قد تعددت الطرق و الأساليب المستعملة من أجل ذلك فنجد منها ما يلي:

المطلب الأول: وضع نظام لقيادة الجودة.

يسعى نظام قيادة الجودة إلى تحقيق أهداف و المتمثلة في تحقيق رضا العميل و تحسين أداء المؤسسة و يتكون هذا النظام من:¹

أولاً : نظام اليقظة

يتعلق الأمر بمتابعة احتياجات العملاء و التغيرات المستقبلية بالنسبة للمنافسين و الهدف من وراء ذلك هو التنبؤ بالوضعية المستقبلية للمؤسسة اتجاه عملائها و منافسيها و من أجل استغلال الفرص المتاحة لمواجهة التهديدات التي تفرضها هذه التغيرات و بالتالي وضع إستراتيجية في مجال جودة الخدمات.

يعمل نظام اليقظة على توفير المعلومات حول العملاء و المنافسين الحاليين بذلك يكون بقدر المؤسسة تحليل نشاطها و دراسة إمكانية تواجدها في السوق و ذلك عن طريق توسيع حصتها السوقية بكسب عملاء جدد و إرضائهم .

ثانياً :تحديد المظهر العام للخدمة المستهدفة

عندما يتوفر للمؤسسة كل المعلومات المتعلقة بالمنافسين و العملاء يمكنها تحديد خصائص الخدمة و أبعادها الملموسة و غير الملموسة ،وفقاً لما يتوقعه العميل بشكل متميز عن المنافسين لجذب عملاء جدد ولتحديد المظهر العام للخدمة هناك عدة مزايا نذكرها كما يلي:

¹بو عنان نور الدين، جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007،ص: 21

-على المستوى التسويقي: تكوين "حزمة الخصائص" المميزة للخدمة

-على المستوى التجاري: تحقيق الوعود التجارية التي تروج لها المؤسسة من خلال حملاتها الاشهارية

-على المستوى الإداري: تلبية و تحقيق المواصفات الداخلية.

ثالثا:تحديد سياسة الجودة

بعد تحديد العملاء المستفيدين واختيار المظهر العام للخدمة تقوم المؤسسة بتكليف صيرورة أداء الخدمة

ويجب تحديد الإجراءات الضرورية لعملة التكيف و التي تتعلق بالموارد البشرية،الطرق والإدارات ،

التنظيم،الاتصال والتمويل والتخطيط ولذلك فان تنفيذ سياسة الجودة يسمح بتحقيق نموذج الأعمال

والأهداف المتعلقة برضا العملاء .

رابعا: تقييم رضا العملاء

إن تقييم رضا العميل يمكن المؤسسة من تحقيق فعالية إجراءاتها واستغلال فرص التحسين وذلك عن

طريق الإصغاء للعملاء وتحديد ما يتوقعونه، والتعرف إلى موقفهم اتجاه الخدمات المقدمة وهذا بالإضافة

إلى :

1-استقبال شكاوي العملاء و تحليلها.

2-البحوث الخاصة برضا العملاء.

3-البحوث عن العملاء القدامى.

4-اختيار المنتجات.

خامسا: نظام التحسين المستمر

يهدف هذا النظام إلى معرفة أهم التطورات التي تحدث على مستوى بنية الأعمال وذلك من أجل التعرف

على درجة رضا العملاء وفعالية العمليات الخاصة بالتحسين المستمر ولاستعمال الفرص المتاحة لتحسين

العرض والتنظيم.

و يمكن استنتاج مما سبق ما يلي :

1-وضع نظام اليقظة خاص بالجودة.

2-أداء أفضل بالخدمة وذلك بتحديد المظهر العام لها .

3-توحيد و تطوير النشاط من خلال وضع سياسة الجودة .

4-تطوير النشاط وذلك من خلال الإصغاء للعميل.

5-تطوير النشاط وذلك من خلال وضع نظام للتقييم و التحسين.

المطلب الثاني:تحقيق التميز في العلاقة مع العميل.

إن العميل يمثل الحلقة الرئيسية في عملية تقديم الخدمة لذا يتوجب على كل مؤسسة الوصول إلى التميز في العلاقة المبنية معه من خلال التطوير المستمر والدائم لجودة الخدمات التي تقدمها له وكذا مجموعة الاستراتيجيات التي ستذكر كالتالي:¹

أولاً:إدارة فترة انتظار العميل:

إن الفترة التي يقضيها العميل في انتظار حصوله على الخدمة تؤثر تأثيراً سلبياً على انطباعاته نحو الشركة من حيث الجودة في الخدمة و لذلك فعلى المؤسسة استثمار وقت انتظار العميل و ذلك من خلال وضع الجرائد والمجلات ،نشرات إعلامية التي تعرفه بالشركة أو تهيئة قاعات و أماكن مناسبة للانتظار .

ثانياً :التعامل مع شكاوي العملاء:

إن شكاوي العميل تعني أن المؤسسة لم تقدم له الخدمة التي ترضيه أي أنه غير راض عن مستوى الأداء بالمؤسسة وذلك لعدة أسباب:

-عدم تقديم الخدمة في الوقت المناسب ما يسبب مشاكل لدى العميل .

-ضعف مهارة الموظفين وعدم قدرتهم على فهم احتياجات العميل وهذا ما يجعل العميل يسحب ثقته بالمؤسسة.

-التغيرات التي تحدثها المؤسسة في تقديم الخدمة و هذا ما يجعل العميل غير راض بهذه التغييرات.

¹برغوتي وليد،تقييم جودة خدمات شركات التامين و أثرها عل الطلب في سوق التأمينات الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الحاج لخضر ،باتنة 2013-2014، ص76-77

-الحالة المزاجية لمقدم الخدمة، قد يكون مقدم الخدمة ليس في يومه، له مشاكل غير ذلك، و بالتالي يؤثر على تفاعلاته و استجابته للطرف الأخر. و بذلك تترتب مشاكل:

-التمييز بين العملاء في أسلوب تقديم الخدمة.

-نقص الوعي وعدم توفر المعلومات لدى العميل .

لذلك يقترح بعض الباحثين العديد من الأساليب للتعامل مع شكاوي العملاء منها:

*التعرف على توقعات العملاء لمستويات الخدمة المقبولة .

*التحديد الجيد لمجالات الشكاوي .

*استخدام التكنولوجيا المتطورة و ذلك من أجل تبسيط عمليات تقديم الخدمة وتطويرها.

*أداء الخدمة بطريقة صحيحة من الأول .

*العمل على استقطاب و توظيف أفضل الكفاءات.

*وضع الإرشادات اللازمة للتعامل مع شكاوي العملاء .

*تنمية وتطوير ثقافة تنظيمية لدعم الجودة .

ثالثا: جعل العلاقة مع العميل شخصية:

في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة وتعدد الأسواق فإن من مصلحة المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار

إستراتيجية الولاء لدى العملاء لأنها اقل تكلفة من إستراتيجية غزو أسواق جديدة.

ففي حالة عدم رضا العميل فحتمًا ستفقد المؤسسة، لذلك توجب على المؤسسة جعل العلاقة شخصية معه،

لأن العلاقة هي التي تخلق التمييز وليست الخدمة هي التي تخلقها، حيث يجب عليها انتهاج طريقة مميزة

في التعامل كان تختار أعوان تجاريين مكلفين بالتعرف على العملاء و خدمتهم بما يعرف بمحفظة

العملاء.

المطلب الثالث: الإستراتيجية التسويقية و إدارة العلاقة مع الزبون.

في ظل زيادة الوعي لدى الزبائن بضرورة توفر الجودة والابتكار والتحديث والتأكيد على استمرار تطبيق هذه الاستراتيجيات في الخدمات التأمينية ، الأمر الذي يستوجب التعرف المستمر على احتياجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية، بهدف الوصول إلى كسب ولائهم و وفائهم لشركة التأمين من خلال تقديم أنواع مختلفة ومتجددة لوثائق التأمين وتوسيع أسواق الشركة، لذلك يبقى من الضروري على إدارة شركة التأمين تنويع محفظة منتجاتها أو خدماتها وهو ما يساهم في توزيع المخاطر التسويقية على مكونات المحفظة، ويعمل على تلبية طلبات الزبون لتغطية مخاطر أخرى.

ويعتبر التميز في العلاقة مع الزبون ركيزة أساسية بالنسبة لشركات التأمين، لتطوير جودة خدماتها وتعزيز تنافسها في السوق فتواصل العلاقة به تمثل عملية تحسين مستمر لجودة الخدمة عن طريق تقييمه للنتيجة المتحصل عليها من جهة، و التقييم الداخلي الذي تقوم به الشركة لضمان توافق مواصفات الخدمة مع متطلباته.

ويمكن لشركة التأمين من خلال إقامة مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون و الاستماع لرغباته و احتياجاته التأمينية أن تستفيد من فرص خلق منتجات جديدة و التي من شأنها أن تقدم للشركة مركزا متميزا ، وبالتالي وضعا تنافسيا قويا من خلال تمايز إدارتها بتغطية أخطار جديدة على فعالية و حسن إدارة هذه العلاقات التسويقية و بناء علاقات طويلة الأجل و ناجحة معه و تقوم فلسفة التسويق الحديثة المبنية "التسويق بالعلاقات" على التالي:

-خلق قيمة مضافة جديدة للزبون من خلال انتفاعهم بالخدمة.

-إدراك الدور الفعال للزبون في تحقيق القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختياره للخدمة.

-العمل على تحديد عملية الاتصال بين القائم على تقديم الخدمة والمستفيد منها بالشكل الذي يدعم القيمة المدركة من قبله.

-دعم التعاون والتنسيق المستمر بين موزعي الخدمة التأمينية (الوكلاء العامون، المنتجون...)

والزبائن.

بناء شبكة من العلاقات الدائمة مع الأفراد الموزعين و الوسطاء.¹

¹امين عبد العزيز، إستراتيجية التسويق في القرن الحادي و العشرون، دار النهضة، القاهرة، 2001، ص:13

خاتمة الفصل:

خلال الفصل الثاني من هذه الدراسة تم التطرق إلى موضوع جودة الخدمة التأمينية و طرق تطويرها ،فاستهليناها بجودة الخدمة و التي تعرف على أنها تقديم لخدمة ذات درجة عالية من الدقة و التي تسمح بتحقيق رضا الزبون كما تعرف أيضا بالفرق الذي يكون بين مستوى الخدمة المقدمة و توقعات المستفيد مبرزين أهم أبعادها(الاتصالات،الفهم والإدراك،التوقيت،الثقة في أداء الخدمة،المضمون الذاتي للخدمة،الاستمرارية،المطابقة و الأدوات)،والتي على أساسها يتم تحقيق الجودة المطلوبة،إلى جانب أهميتها وذلك على الصعيد الاقتصادي، المنافسة و كذلك توسيع مجال الخدمة بصفة عامة.

كما أبرزنا أهم الخطوات التي تقود إلى تحقيق الجودة خلال تقديم الخدمة و قد تم ذكرها بالتفصيل و تناولنا أيضا جودة الخدمة التأمينية باعتبارها لب موضوع دراستنا و عليه نقول أنها مفهوم يتمحور في قدرة و كفاءة شركات التأمين على تقديم أفضل الخدمات و التي تتلائم مع احتياجات عملائها إلى جانب ذلك تم ذكر أهم خصائصها.

أما فيما يخص أهميتها فان هذه الأخيرة تهتم بتوسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين و جذب واستقطاب عملاء جدد، تطرقنا أيضا إلى نقطة مهمة و هي المحدد الرئيسي لمسار دراستنا ألا و هي أهم معايير تقييم جودة الخدمة التأمينية.

أخيرا قمنا بعرض طرق تطوير جودة الخدمة التأمينية فكانت على ثلاث مراحل، الأولى تمثلت في وضع نظام القيادة، الثانية تحقيق التميز في العلاقة مع العميل، ثالثا الإستراتيجية التسويقية وإدارة العلاقة مع العميل.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية للشركة الوطنية للتأمين

الفصل الثالث: دراسة ميدانية للشركة الوطنية للتأمين SAA

مقدمة الفصل:

بعد تحديد الجانب النظري العام لهذه الدراسة و ذلك من خلال الفصلين الأول و الثاني ، سوف نتطرق في هذا الفصل إلى جوهر الدراسة و المتمثل في تقييم جودة الخدمات في شركة التأمين الوطنية عبر وكالة تيبازة 1610، حيث تأتي أهمية هذا الفصل في الربط بين الدراسة النظرية و الواقع العملي في شركة التأمين .

و قد اعتمدنا في دراستنا على معلومات من الوكالة و استندنا على الاستبيان الذي وجهناه إلى عدد من عملاء الوكالة بهدف معرفة آرائهم حول جودة الخدمة التأمينية.

و عليه فقد تم تقسيم الفصل كما يلي:

-المبحث الأول: الشركة الوطنية للتأمين SAA

-المبحث الثاني: الخطة المنهجية للدراسة الميدانية

-المبحث الثالث: اختبار الفرضيات و عرض النتائج والتوصيات.

المبحث الأول: الشركة الوطنية للتأمين SAA

المطلب الأول: تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين SAA

تعتبر الشركة الوطنية للتأمين SAA شركة مساهمة ذات رأسمال يقدر ب 20 مليار دينار جزائري مقدم من طرف وزارة المالية، حيث تعتبر هذه الأخيرة المساهم الوحيد في الشركة.

يقع مركزها الأم ب 5 شارع ارنستو تشي غيفارا-الجزائر العاصمة- تتمثل مهامها الرئيسية في تأمين الأشخاص الطبيعيين و المعنويين حيث تقوم بتغطية مختلف الأخطار المتمثلة فيما يلي:

-خطر الحريق و الأخطار الملحقة بالحريق.

-الأخطار التقنية.

-أخطار البناء.

-خطر الكوارث الطبيعية.

-أخطار القروض المصرفية.

-أخطار المسؤولية المدنية.

-خطر خسارة الاستغلال.

-الأخطار المرتبطة باستعمال السيارة.

-أخطار النقل.

-الأخطار الزراعية(ابتداء من سنة 2000).

-الأخطار المرتبطة بتربية الأحياء المائية.

-الأخطار التي تلحق السلع المنقولة(يعتبر إجباريا)¹

¹المادة رقم 75-58 الصادر في 1975/9/26 من القانون المدني الجزائري

أولاً: نشأة الشركة الوطنية للتأمين SAA.¹

تم إنشاء الشركة الوطنية للتأمين بتاريخ 12 ديسمبر 1963 برأسمال مختلط مع مصر ب نسبة 39% وبنسبة 61% للجزائر، إلى أن تم تأميمها بموجب أمر 66-127 و المضمن إنشاء احتكار الدولة لعمليات التأمين.

في جانفي 1976 كانت الشركات الوطنية للتأمين متخصصة في كل من: تأمين السيارات، تأمينات الأشخاص، بالإضافة إلى تأمين التجار والحرفيين وغيرهم، و في سنة 1990 رفع عنها ستار التخصص لتتسع منتجات التأمين لدى الشركة مضيفة بذلك تأمين الأخطار الصناعية، أخطار البناء ، أخطار الهندسة، أخطار النقل، أما مؤخرا تم إضافة الأخطار المرتبطة بتربية الأحياء المائية.

وبموجب الأمر الصادر 07-95 و المعدل تم تحرير قطاع التأمين الجزائري، وعليه فقد انجر عن هذا الأمر ما يلي:

-فتح سوق التأمين أمام المستثمرين المحليين و الأجانب.

-إعادة وسطاء التأمين الخواص من سماسرة و وكلاء عامين بالإضافة إلى التأمين المصرفي.

-تأسيس هيئات تسهر على رقابة سوق التأمين و إنشاء اللجنة الوطنية للإشراف على التأمينات.

-التفريق بين تأمين الحياة و التأمين على غير الحياة.

ثانياً: أقسام و مديريات الشركة الوطنية للتأمين

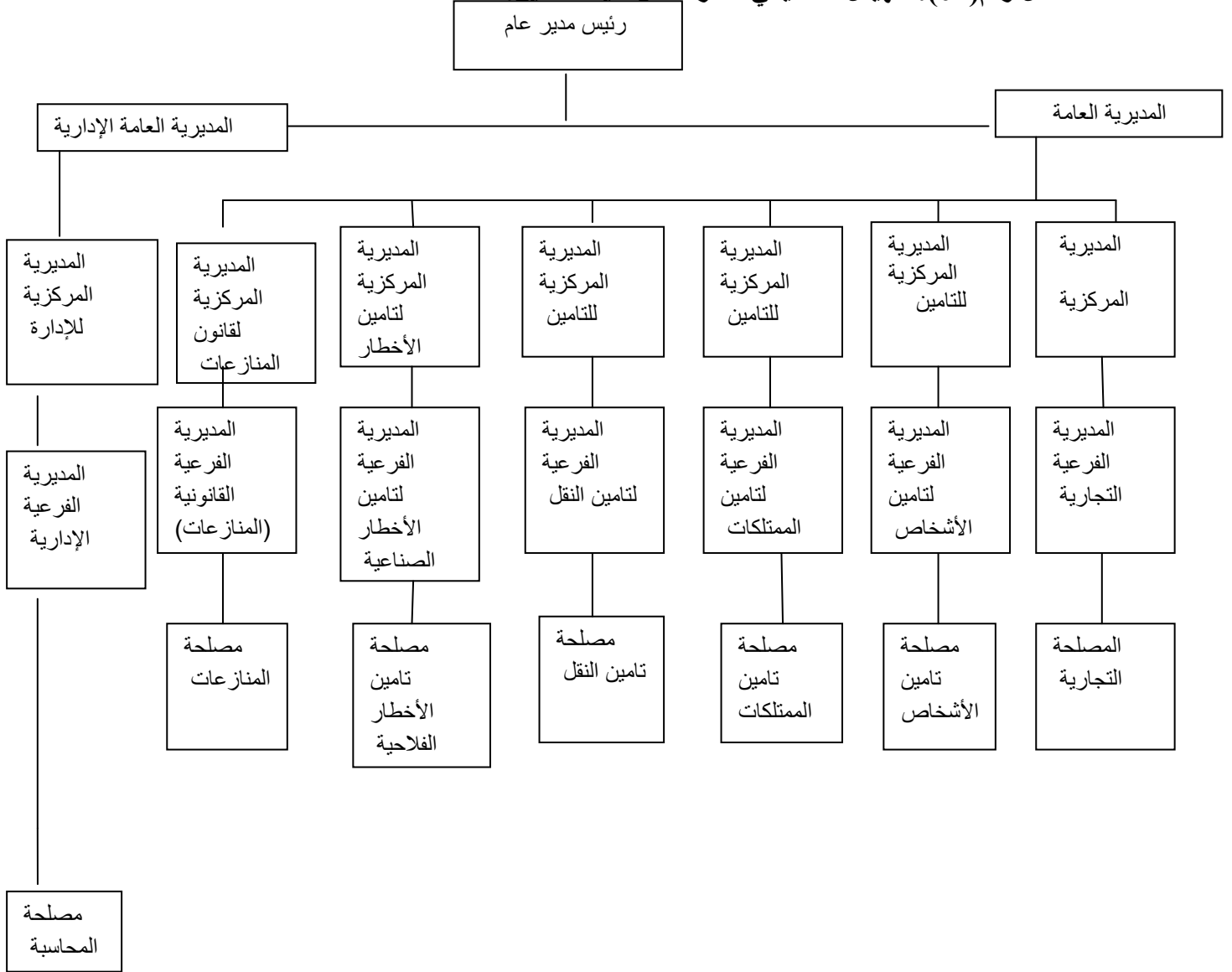
إن الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين يضم في قمته مديرية عامة تقع بالجزائر العاصمة كما ذكر سابقاً، تتأسس هذه الأخيرة 15 مديرية جهورية موزعة على كافة التراب الوطني، كما تتأسس 293 وكالة مباشرة و 200 وكيل عام، 147 شبك للتأمين المصرفي إضافة إلى 2 سمسارا و 25 مركزا للخبرة.

تتكون المديرية العامة للشركة الوطنية للتأمين من 6 أقسام و هي: قسم التسويق، قسم المحاسبة و المالية، قسم أخطار المؤسسات، قسم نظام المعلومات، قسم السيارات و قسم أخطار الخواص والحرفيين.

و عليه فان الهيكل التنظيمي داخل المديرية العامة يكون كالتالي:

¹ وثائق مقدمة من طرف الوكالة

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين.



المصدر: وثائق من الوكالة

ثالثا: أهداف الشركة الوطنية للتأمين SAA

النشاط الرئيسي للشركة الوطنية للتأمين يتمثل على وجه الخصوص في تقديم الخدمات و جمع ادخار الشركات و العائلات لتغطية الأضرار و جلب الفوائد و هذا لحماية الأشخاص و الممتلكات. و تعتبر الشركة الوطنية للتأمين مؤسسة ذات قطاع مالي، حيث تحصل على أموال على شكل علاوات و تخرج في شكل تعويضات، و عليه فالشركة تحتل مكانة هامة على المستوى الوطني. أما فيما يخص أهدافها فهي:

-تطوير مكثف للمحافظة و استغلال حصص جديدة في السوق.

-التحكم في التكاليف.

-تسيير الموارد البشرية.

-تنويع و تحديد منتجاتها.

-زيادة ربحها من خلال كل ما تقدمه من خدمات.

المطلب الثاني: المديرية الجهوية SAA بموزاية.

تقع المديرية الجهوية موزاية بشارع بيران محمد بموزاية ولاية البليدة و هي تتأخرس 98 وكالة (من بينها وكالة تيبازة مقر التربص). يتكون الهيكل التنظيمي لهذه المديرية الجهوية من مدير جهوي لديه علاقة مع مصلحة التقاضي العام، مصلحة التفتيش، الإدارة المساعدة كما لديه علاقة مع ثمانية دوائر (دائرة الإدارة العامة، دائرة المحاسبة و المالية، دائرة تأمين السيارات، دائرة الحرائق و الأخطار المتنوعة، دائرة التسويق، دائرة تأمين الأشخاص، دائرة الإعلام الآلي و دائرة التأمين المصرفي)، تضم كل دائرة مصلحتان أو أكثر و عليه فان مجموع المصالح بالمديرية الجهوية يقدر ب 28 مصلحة، فيما يخص الوكالات المباشرة فالمدير لديه علاقات مع 31 منها، أما الوكلاء العاميين المعتمدين فيبلغ عددهم 7 وكلاء. تسيير المديرية وفق مجموعة من المبادئ و هذا في إطار تحقيق أهدافها المسطرة، من أهم تلك المبادئ نجد:

-إعادة توجيه نشاط المديرية الجهوية إلى أفضل دعم للأعمال التجارية و الإدارية بشكل عام و الزبائن و العملاء بشكل خاص.

-تصميم الهيكل التنظيمي التقني للمبيعات في كل دائرة بحيث يكون له تأثير عام في كل المديرية.

-توجيه النشاط التقني التجاري للمديرية الجهوية، بحيث يتم الرد على متطلبات السوق و التكيف معها مع إتقان العمل.

-تنظيم و تصميم مرن للمكاتب التقنية من اجل تحديد أفضل المسؤوليات لجميع المستويات.

تقوم الوكالات المباشرة التابعة للمديرية الجهوية كغيرها من وكالات الشركة الوطنية للتأمين بتسيير الملفات و تعويض الضحايا بينما تعتبر المديرية الجهوية جهة مراقبة و موافقة على مبالغ التعويضات، و كل تعويض يفوق القدرات التقنية (200.000 دج لكل ملف في الحادث الجسماني و 100.000 دج لكل ملف في الحادث المادي) للوكالة تتم الموافقة عليه على مستوى المديرية الجهوية التي تقوم بإجراء كشف التعويض المقترح و دفع مستحقات المسير التقني، و عندما يفوق التعويض المستحق في إطار الحوادث الجسمانية مبلغ 1000.000 دج، و في إطار الضمان متعدد الأخطار 700.000 دج فإنه يُحول إلى المديرية العامة للشركة للموافقة عليه.¹

المطلب الثالث: وكالة تيبازة.

تقع وكالة 1610 بالحي الإداري تيبازة حيث تعتبر من أقدم الوكالات فقد تم تأسيسها سنة 1985، تتكون من 10 عاملين المتمثلين في رئيس الوكالة، ثلاثة عمال في مصلحة الحوادث، عامل واحد يسير مصلحة المحاسبة، عاملين آخرين يشغلان مصلحة الإنتاج أين يتم عرض منتجات التأمين المختلفة و إبرام عقودها، أما الثلاثة الباقون فهم أعوان الأمن بالوكالة الخاصين بالمناوبة الليلية.

العمل داخل الوكالة يتسم بالتعاون فيما بين العمال و الجهود المبذولة منهم من أجل استقطاب أكبر عدد من العملاء، عدد هؤلاء يمثل الورقة الراححة التي تقوم عليها كل شركات التأمين الوطنية، حيث أنه كلما كان عددهم أكبر كلما كان احتمال وقوع الخطر أصغر.²

أولاً: طريقة عمل الوكالة.

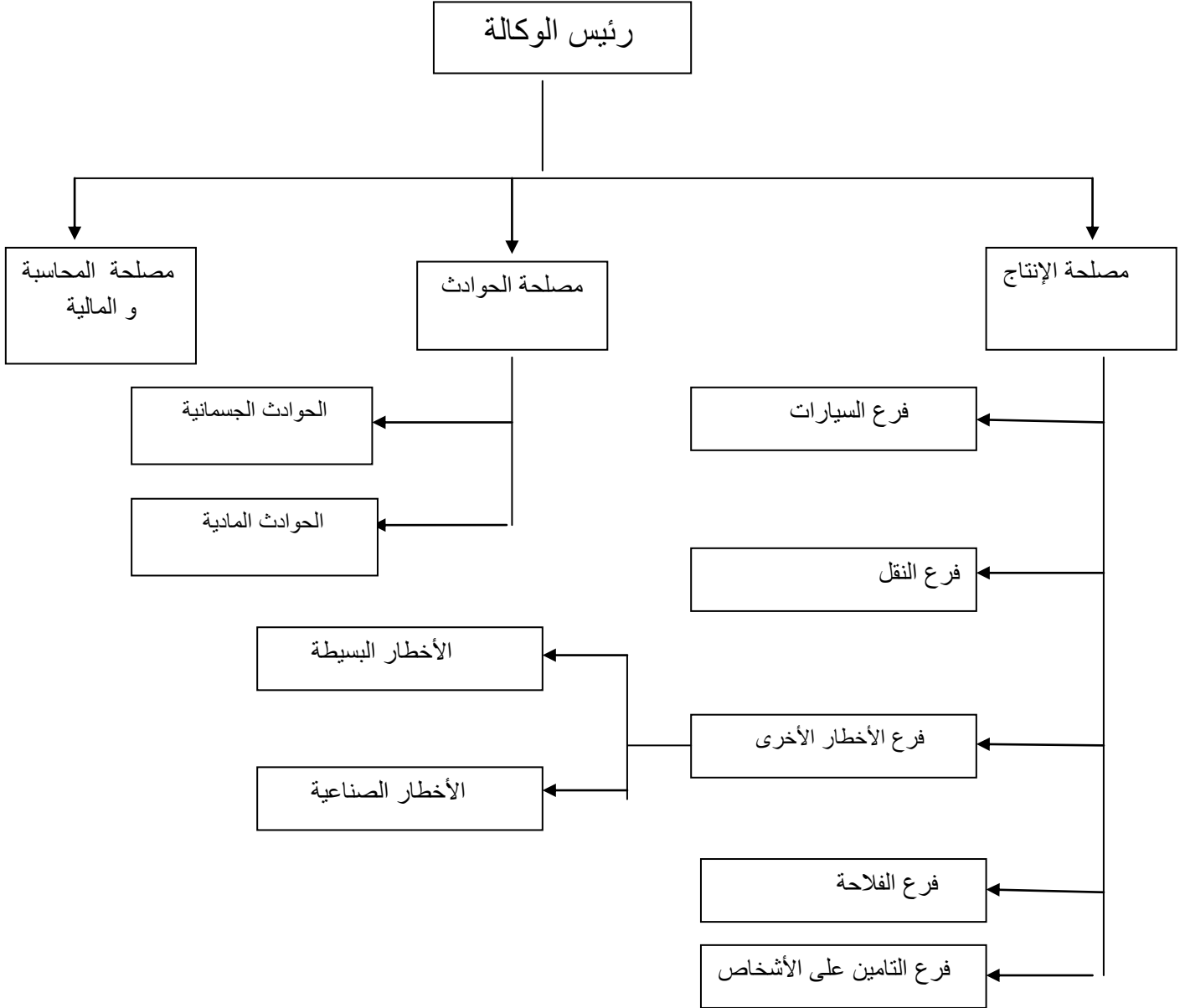
ينطلق عمل الوكالة من مصلحة الإنتاج، أين يتم استقبال العملاء سواء جدد أو متعاقدين معها مسبقا و من ثم تعرض عليهم كل الاقتراحات الممكنة فيما يخص فترة التأمين (سنوي أو نصف سنة) و كذلك الضمانات التي تلحق بكل عقد تأمين حتى يتسنى للعميل التفكير و اختيار ما يتناسب معه.

بعد الاتفاق على كل ذلك و موافقة المؤمن له على قسط التأمين الذي يتوجب عليه دفعه يشرع كلا الطرفين في إبرام عقد التأمين.

¹وثائق عن المديرية الجهوية مقدمة من طرف الوكالة
²لقاء مع رئيس الوكالة، 7 افريل 2016، على 10:15

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة تيبازة رقم: 1610.

الشكل رقم(08): الهيكل التنظيمي لوكالة تيبازة



المصدر: رئيس الوكالة بالاعتماد على وثائق.

تضم الوكالة ثلاثة مصالح رئيسية هي:

1-مصلحة الإنتاج:

تعمل هذه المصلحة وفق برنامج محدد يضم كل أنواع التأمين المقترحة و التي تزاولها الوكالة فنجد:¹

ا-التأمين على السيارات: و يضم:

-الأخطار الإجبارية:

.ضمان المسؤولية المدنية.

.المتابعة والدفاع.

.الركاب.

-الأخطار غير الإجبارية:

.كل الأخطار.

.أضرار التصادم.

.السرقه.

.الحريق.

.انكسار الزجاج.

ب-التأمين على الأخطار الفلاحية: و الذي يتم التأمين فيها على:

-الأراضي الفلاحية و الماشية و الجرارات.

-الغلة.

كما يوجد تأمين على الأخطار الفلاحية المتعددة .

- تأمين البيوت البلاستيكية (ضد الكوارث الطبيعية)

- تأمين متعدد لتربية الدواجن (ضد الحريق/ الكوارث الطبيعية)

¹لقاء مع مسؤول من مصلحة الإنتاج،بالاعتماد على وثائق داخلية للوكالة، من 10 إلى 17 افريل 2016

- تأمين متعدد لتربية الدواجن في حالة وفاتها.

ج-التأمين على النقل: و يضم: البري والبحري.

.النقل البري: وهو التأمين على البضائع المنقولة و يعتبر هذا النوع من التأمين إجباريا حسب ما نص عليه القانون المدني الجزائري بهدف حماية أملاك الغير(بالنسبة للشخص الذي لديه سجل تجاري).

.النقل البحري: و يضم نوعين من التأمين هما:

تأمين بواخر الصيد: و يتم في هذا النوع التأمين على كل الأخطار أي الأخطار التي تلحق بالباخر أثناء الصيد(سرقة، حريق، غرق، اصطدام مع باخرة أخرى أو مع جسم ثابت)، و كذلك تأمين قيمة الباخرة الكلية بما فيها من عتاد، هيكل، محرك ووسائل الصيد.

تأمين سفن النزهة: يتم في هذا النوع التأمين ضد المسؤولية المدنية، بالنسبة لقسط التأمين الخاص في هذا النوع فإنه يحدد عن طريق استشارة تقنية مع المديرية.

د-التأمين على الأخطار المتعددة: و نجد فيه قسمين رئيسيين هما:

* قسم الأخطار البسيطة (أخطار خاصة مهنية): يتولى هذا القسم التأمين على الأخطار المتعددة التي قد تلحق شخص طبيعي و يضم :

. تأمين ضد الحريق

. تأمين متعدد الأخطار للمنازل

. تأمين متعدد الأخطار المهنية

. تأمين متعدد الأخطار الصناعية و التجارية (ضد السرقة،الحريق،أضرار المياه،الكوارث الطبيعية)

. تأمين متعدد الأخطار للعقارات.

. تأمين ضد الكوارث الطبيعية للعقارات.

. تأمين ضد الكوارث الطبيعية للمحلات التجارية.

. تأمين ضد أخطار المياه.

.تأمين ضد السرقة.

. تأمين متعدد الأخطار للآلات.

. تأمين متعدد الأخطار لآلات المشاريع.

. تأمين المسؤولية المدنية المهنية (موثق، طبيب.... الخ)

. تأمين المسؤولية للخدمات الاجتماعية.

. تأمين المسؤولية المدنية العشرية (لمدة 10 سنوات).

***تأمين الأخطار الصناعية:** يقوم بالتأمين ضد كل الأخطار المذكورة في القسم الأول إلا أن

الاختلاف بينهما يكمن في أن الشخص المؤمن له يكون ذو شخصية معنوية (مؤسسة).

إلى جانب كل ما قد تم ذكره سابقا فقد تم إضافة فرع جديد يتمثل في:

5 التأمين على الأشخاص: فنجد:

. التأمين على السفر خارج القطر الوطني إما بغرض السياحة، عمل، تكوين.... الخ، يكون هذا

النوع من التأمين في حالة الوفاة، المرض الفجائي، ضياع الأمتعة، إلغاء الرحلة .

. تأمين استرجاع الجثة.

كما نجد أيضا:

. تأمين على الحياة (في حالة ما إذا قام شخص بأخذ قرض من الشركة التي يعمل بها تلزمه تلك

الأخيرة بالتأمين على حياته كي تضمن سداد الدين).

. تأمين التقاعد الإضافي.

. تأمين على حادث فردي (بناء، صياد، فلاح.... الخ)

2-مصلحة الحوادث:

نجد فيها:¹

.التأمين على الحوادث المادية.

.التأمين على الحوادث الجسمانية.

و تعتبر هذه المصلحة هي الأهم في الوكالة، حيث تقوم بتنفيذ بنود العقد أي أن المؤمن له عند شرائه للضمان من مصلحة الإنتاج و في حالة وقوع الحادث يقوم المؤمن بالتعويض بعدما يتم تحديد الأضرار و تقييمها من طرف الخبير.

¹لقاء مع مسؤول من مصلحة الحوادث في 19 افريل 2016، على: 10:00

3-مصلحة المحاسبة:

يتمثل عمل هذه المصلحة في ¹:

يقوم المحاسب بالتسجيل المحاسبي لكل العمليات السابقة و مراقبة مختلف عائداتها و مصاريفها و جدولتها في جداول خاصة و هذا لإعداد الميزانية المحاسبية، بصفة عامة هي المسؤولة عن التسيير المالي و المحاسبي للوكالة.

- تتم العمليات المحاسبية كل 10 أيام.

- تتولى هذه المصلحة تحرير الشيكات .

- يتم التعويض بشيك فقط (ليس نقدا) لان الشيك يعتبر الإثبات الوحيد على أن التعويض قد تم.

- تقدم فترة 3 سنوات و 20 يوما كمهلة لسحب الشيك و إلا سيلغى هذا الأخير.

المبحث الثاني: الخطة المنهجية للدراسة التطبيقية.

في هذا المبحث نستعرض أهم الخطوات التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح: أسلوب الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، و مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة و خطة سحب العينة.

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة.

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في مجموع العملاء المؤمن لهم و المتعاقدين مع الشركة الوطنية للتأمين – LA SAA- عبر وكالة "تيازة" و ذلك خلال سنة 2016. و نظرا لكون عملاء شركة التأمين إما أن يكونوا أفرادا أو يكونوا مؤسسات فان هذه الدراسة شملت العملاء الأفراد فقط.

ثانياً: حجم العينة.

لجئنا إلى اختيار عينة البحث والمكونة من 100 عميل لدى الشركة الوطنية للتأمين عبر وكالة تيازة.

اتبعنا في اختيار العينة الطريقة غير الاحتمالية حيث اخترنا بالمصادفة كل من يدخل إلى الوكالة، وفقا لطريقة "وجها لوجه" أي المواجهة الفردية في كل الاستقصاء، حتى يتسنى لنا الحصول على أجوبة كافية و محددة و معرفة مواقف و ردود الأشخاص بكل موضوعية.

¹ لقاء مع مسؤول قسم المحاسبة في 20 افريل 2016، على 30:9

المطلب الثاني: أسلوب جمع البيانات والأدوات الإحصائية المستعملة.

أولاً: أسلوب جمع البيانات.

تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات، حيث تم تصميم استمارة بحث مع المشرف و التي تم توزيعها على العملاء من أجل استجوابهم.¹

1-الهدف من الاستمارة.

الهدف من إعداد هذه الاستمارة هو تقييم جودة خدمات الشركة الوطنية للتأمين SAA عبر وكالة تيبازة، ولدراسة ذلك لا بد من :

-التعرف على اتجاهات العملاء و مدى إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم من طرف الوكالة، أي تقييم الأداء الفعلي للخدمة التأمينية وفقاً لنموذج (servperf).

-تحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية الخمس (الملموسية، الاعتمادية، التعاطف، الأمان، الاستجابة) و التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم للخدمة المقدمة إليهم.

2-مبررات استخدام نموذج الاتجاه (servperf) لتقييم جودة الخدمة التأمينية بالنسبة للشركة محل الدراسة:

يعتبر نموذج الاتجاه سهل التطبيق من الناحية العملية مقارنة بنموذج الفجوة، حيث يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة على تحديد اتجاهات العملاء و ادراكاتهم للأداء الفعلي (أي الخدمة المدركة) عن طريق حساب المتوسط العام لإجاباتهم التي تعكس حكمهم على مستوى الخدمة المقدمة وفقاً للمؤشرات الخمس: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.

في حين أن نموذج الفجوة، يعمل على تحديد توقعات العملاء من أجل تحديد الفجوة بين الخدمة المدركة

(الأداء الفعلي) و الخدمة المتوقعة، بحساب الفرق بين المتوسط الحسابي العام للإجابات في الحالتين: التوقعات و الإدراكات، بمعنى أن استخدام نموذج -Servqaul- يستلزم إعداد قائمتين للأسئلة إحداهما تستخدم لتحديد ادراكات العملاء، أما الثانية فتعطي بصيغة التوقع لمعرفة توقعات العملاء حول مستوى الأداء بالشركة. و هذا يتطلب وقتاً كبيراً لشرح الفكرة للعميل و استجوابه و هو ما يجعل استجابة العملاء للاستمارة ضعيفة هذا من جهة. إضافة إلى ذلك، فقد لا يميز بعض العملاء ذوي المستويات الدنيا من

¹انظر الملحق رقم 1

التعليم و المستوى الثقافي الضعيف بين الأسئلة في صيغة التوقع و بين الأسئلة التي تشير إلى ادراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة المقدمة. إلى جانب ذلك، خصوصية البيئة محل التطبيق.

3-تصميم الاستمارة:

تتكون استمارة البحث من ثلاثة أجزاء رئيسية، هي:

أ-الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية:

الجنس: على المستويين الذكر و الأنثى.

العمر: على أربع مستويات: 18-34 سنة، 35-49 سنة، 50-65 سنة، أكثر من 65 سنة.

المستوى التعليمي: على خمس مستويات: ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي، جامعي دراسات عليا.

المهنة: 6 مستويات: إطار، موظف، أعمال حرة، متقاعد، طالب، بدون عمل.

أما خصائص التعامل مع الشركة تتمثل في:

مدة التعامل مع الشركة: اقل من سنة، 1-3 سنوات، 4-6 سنوات، من 7-10 سنوات، أكثر من 10 سنوات .

ب-الجزء الثاني: خاص بتحديد اتجاهات العملاء و ادراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة التأمينية بوكالة تبيازة حيث يتضمن إحدى عشر عبارة تقييمية تترجم المؤشرات الخمس الأساسية حسب نموذج -servperf- وهذه العبارات موزعة كما يلي:

العبارات من 1 إلى 2: تعبر عن جانب الملموسية للخدمة التأمينية لشركة SAA .

مثل: المظهر الخارجي للوكالة، تصميمها الداخلي، مختلف التسهيلات المادية، على سبيل المثال: قاعات الانتظار المكيفة، أجهزة الاتصال المتطورة والحديثة والموقع.

العبارات من 3 إلى 4: تشير إلى جانب الاعتمادية و يبرز ذلك في عدة جوانب مثل: الانضباط و الالتزام بمواعيد العمل، دقة العمل، توفر العدد الكافي من الموظفين المؤهلين الذين يمكن للعملاء الاعتماد عليهم خلال المراحل المختلفة لإنتاج الخدمة التأمينية بالمستوى الذي يرغب فيه و يتوقعه العميل.

العبارات من 5 إلى 7: تصنف جانب الاستجابة كمؤشر هام لتقييم مستوى الجودة، مثل: استجابة الموظفين لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل، سرعة الرد على شكاوي العملاء، سرعة الخدمة، فترة الانتظار.

العبارات من 8 إلى 9: تعكس جانب الأمان الذي يشعر به العميل عند تعامله مع الشركة، و يظهر ذلك من خلال: ثقة العميل في الشركة وعدم تشكيكه في تعاملاتها و ملائمة الخدمة التأمينية.

العبارات من 10 إلى 11: تفسر جانب التعاطف والاهتمام بالعملاء و تقدير ظروفهم، مثل: اطلاع الموظفين على احتياجات العميل ورغبته، حسن معاملته، و احترامه، إعلامه بطرق مختلفة وتعريفه بأنواع الخدمة المقدمة من قبل الشركة.

*تكون الإجابة على عبارات الجزء الثاني وفق مقياس "LIKERT" ذي الخمس درجات باعتباره من بين أنسب المقاييس الخاصة بقياس الإدراكات و الاتجاهات و الآراء و قد طلب من العميل إعطاء درجة موافقه على كل عبارة من العبارات الإحدى عشر على مقياس "LIKERT" كما يلي:

- موافق بشدة: تعطى لها درجة (1).

- موافق: تعطى لها درجتان (2).

- محايد: تعطى لها ثلاث درجات (3).

- غير موافق: تعطى لها أربع درجات (4).

- غير موافق إطلاقاً: تعطى لها خمس درجات (5).

تم ترتيب العبارات الحادية عشر حسب طبيعة المؤشر التي تعكسه.

ثانياً: الأدوات الإحصائية المستعملة.

بعد تفريغ الاستمارة و ترميز البيانات و إدخالها للحاسوب بتشغيل برنامج "SPSS" (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية و أهمها:

-استخدام التكرارات و النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية على فقرات الدراسة المختلفة و ذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث: الخصائص و درجة الموافقة.

حسب الدراسات السابقة فقد تم مقياس "LIKERT" كما يلي:

5	3.	3.5	2.5	2.5	1
	منخفضة		متوسطة		عالية
	سلبي		حيادي		إيجابي

المبحث الثالث: دراسة وتحليل البيانات وعرض النتائج والاقتراحات.

نستعرض في هذا الإطار نتائج الدراسة الميدانية و تحليلها و مناقشتها وفقا للأسئلة و الفرضيات الموضحة سابقا، بداية بدراسة خصائص العينة محل الدراسة من ناحية الخصائص الديموغرافية، ثم من ناحية التعامل مع الشركة، و أخيرا يتم تحليل إجابات أفراد العينة على الأسئلة والعبارات الواردة في الاستمارة.

المطلب الأول: دراسة خصائص العينة.**1-خصائص العينة:**

من أجل التعرف على بعض خصائص العينة من الناحية الديموغرافية، فقد تضمنت استمارة البحث مجموعة من المتغيرات، هي: الجنس، السن، المستوى العلمي و المهنة.

1-الجنس:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرارات	69	26	95
النسبة	72,6	27,4	100

المصدر: من إعداد الطالبين باستخدام الحاسوب و تشغيل برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم(04) يتضح أن أغلب أفراد العينة ذكور، حيث يمثلون نسبة 72,6% و الباقي إناث حيث يمثلن نسبة 27,4% و تدل هذه الأخيرة على أن التأمين لا يقتصر فقط على جنس الذكور إنما يمس الإناث أيضا لكن النسبة تتفاوت بدرجة كبيرة بين الجنسين و هذا راجع إلى نيابة الرجل للمرأة و كذا الملكية الأكبر للسيارات من طرف الرجال .

ب-السن:

لقد تم تقسيم عينة الدراسة حسب العمر إلى أربعة فئات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب السن.

السن	التكرارات	النسبة المئوية
من 18-34	36	37,9
من 35-49	27	28,4
من 50-65	25	26,3
أكثر من 65	7	7,4
المجموع	95	100

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام الحاسوب و تشغيل برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول رقم(05) إلى أن أغلبية أفراد العينة هم من فئة الشباب حيث يمثلون الفئة الأولى بنسبة 37 % و هذا راجع ربما لمستواهم التعليمي ووعيهم بأهمية التأمين، أما عن الفئة الثانية و الثالثة فتمثلها النسب 28,4% و 26,3% على الترتيب، و الفئة الأخيرة فتمثل اضعف نسبة ب 7.4% .

ج- المستوى التعليمي:

تضم عينة الدراسة مجموعة من العملاء ذوي مستويات تعليمية مختلفة، موضحة حسب الجدول رقم(06).

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	1	1,1
متوسط	23	24,2
ثانوي	28	29,5
جامعي	35	36,8
جامعي دراسات عليا	8	8,4
المجموع	95	100

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام الحاسوب و تشغيل برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة، إما يملكون مستوى جامعي بنسبة 36,8%، أو مستوى ثانوي بنسبة 29,5%، أو متوسط بنسبة 24,2%، و المقدر عددهم ب 86 عميلا ، ثم يأتي المستوى الابتدائي والمستوى الجامعي دراسات عليا و التي تمثل النسب 1,1،8,4 على التوالي، و بذلك نصل إلى نتيجة مفادها أن أغلب أفراد العينة ذوي مستوى تعليمي و هذا ما سهل علينا الدراسة و خاصة في ملئ البيانات.

د-المهنة:

تتصف العينة باختلاف المهن و الوظائف، كما يوضحه الجدول رقم(07).

الجدول رقم(07): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة.

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
إطار	12	12,6
موظف	26	27,4
أعمال حرة	31	32,6
متقاعد	14	14,7
طالب	7	7,4
بدون عمل	4	4,2
أخرى	1	1,1
المجموع	95	100

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام الحاسوب و تشغيل برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة هم أصحاب أعمال حرة و موظفون حيث يقدر عددهم ب 57 عميل و بنسبة عالية أيضا (60%)، يليهم المتقاعدين و الإطارات بنسب متقاربة و التي تقدر ب 14,7% و 12,6% على التوالي، وبنسب ضعيفة كل من الطلاب و بدون عمل و مهن أخرى بنسب 7,4%، 4,2%، 1,1% على الترتيب، قد يرجع تفاوت النسب في تقسيمات المهن إلى درجة الخطر ففي مهنة التوظيف و الأعمال الحرة يكون احتمال وقوع الخطر أكبر لذا هم أكبر فئة تلجأ إلى التأمين للحد من الخطر .

2- خصائص التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين SAA:

يتم في هذا الإطار عرض بعض خصائص أفراد العينة في التعامل مع الشركة Saa و منها:

- طريقة التعرف على الشركة.

- مدة التعامل مع الشركة.

- التعاملات السابقة مع شركات أخرى.

أ- طريقة التعرف على الشركة:

يوضح الجدول رقم(08) توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على الشركة .

الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب طريقة التعرف على الشركة.

طريقة التعرف	التكرارات	النسبة المئوية
الجرائد	7	7,4
اللافتات	27	28,4
عميل لدى الشركة	48	50,5
الترويج	9	9,5
الانترنت	4	4,2
المجموع	95	100

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام الحاسوب و تشغيل برنامج SPSS.

حسب الجدول رقم(08) فإن معظم أفراد العينة تعرفوا على الشركة عن طريق عميل آخر لديها حيث يمثل عددهم 48 عميل و هذا ما يدل على السمعة الحسنة للشركة و كذا رضا عملائها بنوعية الخدمة المقدمة لهم، وتأتي في المرتبة الثانية اللافتات بنسبة 28,4% ، 7,4% من أفراد العينة تعرفوا عليها عبر الجرائد، 9.5% عن طريق الترويج و النسبة الباقية عن طريق الانترنت.

من الملاحظ أن النسب الأخيرة ضعيفة مما يدل على أن الشركة لا تقوم بالإعلان على مستوى الجرائد و لا حتى الانترنت، أما فيما يخص الترويج فربما الشركة لم تقم بسياسة ترويج ناجعة و متعددة أو أن العميل ليس على اطلاع .

ب- عدد سنوات التعامل مع الشركة:

يبين الجدول رقم(09) توزيع أفراد العينة وفقا لعدد سنوات التعامل مع الشركة الوطنية للتأمين عبر وكالة تيبازة.

الجدول رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع الشركة.

سنوات التعامل	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من سنة	2	2,1
من 1 الى 3 سنوات	37	38,9
من 4 الى 6 سنوات	24	25,3
من 7 إلى 10 سنوات	17	17,9
أكثر من 10 سنوات	15	15,8
المجموع	95	100

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام الحاسوب و تشغيل برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 38,9 % من أفراد العينة يمثلون مدة تعامل من 1 إلى 3 سنوات مما يدل على أن أفراد هذه الفئة قاموا بتجديد عقود تأمينهم أكثر من مرة و هذا ربما راجع لرضاهم بالخدمة المقدمة، تأتي على التوالي النسب 25,3%، 17,9%، 15,8% عن فئة الأفراد المتعاملين من 4 الى 6 سنوات، من 7 إلى 10 سنوات، و أكثر من 10 سنوات على الترتيب ن أما فيما يخص مدة التعامل اقل من سنة فتمثل نسبة 2.1% فقط من أفراد العينة مما يعني أن المنضمين الجدد للشركة قليلون و هذا راجع إما لشدة المنافسة في قطاع التأمين أو أن الشركة لا تقوم بالدعاية اللازمة لخدماتها كما هو موضح في الجدول السابق .

ج-التعاملات السابقة مع شركات تأمين أخرى:

الجدول رقم(10): توزيع إجابات السؤال رقم(06):

الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	42	44,2
لا	53	55,8
المجموع	95	100

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام الحاسوب و تشغيل برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه يشير المعطيات أن 55,8% من مفردات العينة لم يسبق لهم التعامل مع شركات تأمين أخرى، و 44,2% سبق لهم التعامل مع شركات أخرى، و ذلك يمكن استخلاص أن المتعاملين مع شركة التأمين Saa سيعتمدون في تقييمهم لمستوى الجودة في الخدمات على الخبرة السابقة.

د- سبب تغيير الشركة المتعامل معها سابقا:

الجدول رقم(11): توزيع إجابات عينة الدراسة حسب السؤال رقم(07).

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة المقترحة
26	11	سوء الخدمات المقدمة
26	11	الأسعار
10	4	موقع الشركة غير ملائم
14	6	التأخر في التعويض
12	5	سوء المعاملة
12	5	البطء في تقديم الخدمة
100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام الحاسوب و تشغيل برنامج SPSS.

حسب الجدول أعلاه فإن العملاء يرجعون أسباب تغيير الشركات المتعامل معها سابقا إلى سوء الخدمات المقدمة و الأسعار و ذلك بنسبة 11,6% و تليهما التأخر في التعويض بنسبة 6,3%، و يأتي في الأخير سوء المعاملة، البطء في تقديم الخدمة و موقع الشركة غير ملائم و ذلك بنسب ضئيلة 5,3%، 5,3% و 4,2% على الترتيب.

المطلب الثاني: تحليل بيانات العينة.

بعد تحليل الخصائص الديموغرافية للعينة ننتقل إلى تحليل البيانات المتعلقة بمدى إدراك العملاء لجودة الخدمة التأمينية المقدمة إليهم من طرف شركة SAA عبر وكالة تيبازة و ذلك بعد ترميز البيانات

و إدخالها للحاسوب و تشغيل برنامج SPSS.

و عليه تم ترجمة المؤشرات الخمس إلى احد عشر(11) عبارة، لتقييم الأداء الفعلي للخدمة. وفيما يلي نستعرض إجابات أفراد العينة حول عبارات النموذج حسب كل مؤشر.¹

¹انظر الملحق رقم(2) و (3)

1-الملموسية :

لقد قمنا بالاعتماد على عبارتين و ذلك في إطار التعرف على تقييم العملاء لبعض الجوانب الملموسة من الخدمة التأمينية بشركة SAA، و ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (12): تقييم أفراد العينة لمؤشر الملموسية .

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
1	المظهر الخارجي للشركة مناسب لطبيعة الخدمة	1.26	0.55	68.42	عالية
2	قاعة الانتظار مكيفة و مجهزة	1.45	0.541	97.89	عالية
المجموع	الملموسية	1.355	0.5455	83.15	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام الحاسوب و تشغيل برنامج SPSS.

يوضح الجدول رقم(12) المتوسط الحسابي ،الانحراف المعياري ،نسبة و درجة الموافقة بالنسبة للعبارتين واللواتي اعتمدنا عليهن في تحليل مؤشر الملموسية، حيث نلاحظ أن المظهر الخارجي عبر وكالة تيبازة يحصل على أقل متوسط حسابي بدرجة 1.26 والذي يعكس درجة الموافقة العالية (في حدود المجال [1-2.5] حسب مقياس ليكارت المستعمل في الدراسة)،أما فيما يخص الانحراف المعياري فهذا الأخير يقدر ب 0.55 والذي يمثل مقدار تشتت إجابات العملاء حول المتوسط (1.26). مما يعني أن المظهر الخارجي ملائم نوعا ما لطبيعة الخدمة و ذلك بنسبة موافقة (68.42) .

أما فيما يتعلق بالتجهيز والتكليف داخل قاعة الانتظار ف97.98% من العملاء راضون جدا من هذا الجانب و يوافقون عليه تماما .

حسب ما لاحظناه سابقا ،نستنتج ان 83 % من العملاء الذين تمت عليه الدراسة يمنحون مؤشر الملموسية تقييما ايجابيا ويتضح ذلك من خلال المتوسط الحسابي المقدر ب:1.355 ويقع في المجال [1-2.5] حسب مقياس ليكارت و بانحراف معياري قدره 0.5455.

2- الاعتمادية :

يمثل هذا المؤشر مدى مصداقية أداء الشركة و كيف لهذه الأخيرة أن تجاري توقعات العميل فتقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت و الأداء تماما مثلما وعدته بها ، و على هذا الأساس فقد تحديد العبارات التي تمثل مؤشر الاعتمادية موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (13):تقييم العملاء لمؤشر الاعتمادية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
3	عمال الشركة منضبطون من حيث مواقيت بدا العمل	1.53	0.599	93.68	عالية
4	العمال حريصون على تقديم الخدمة بشكل امثل و دقيق رغم ضغوطات العمل	1.78	0.732	82.10	عالية
المجموع	الاعتمادية	1.655	0.6655	87.89	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام الحاسوب و تشغيل برنامج SPSS.

حسب نتائج الجدول فقد تبين أن مؤشر الاعتمادية قد قُيم بطريقة ايجابية من طرف العملاء و ذلك بنسبة موافقة قدرت ب87%، و تقدر قيمة المتوسط الحسابي لها ب 1.655 وانحراف معياري بلغ قيمة 0.66، وتفسر هذه النتائج فيما يلي:

لقد منح العملاء العبارة الثالثة نسبة 93.68% كدرجة موافقة حول انضباط العمال، و0.599 كانحراف معياري لتشتت إجابات العملاء حول المتوسط الحسابي (1.53).

كما منحوا نسبة 82.10% للتعبير عن موافقتهم فيما يخص حرص العمال داخل الشركة على تقديم أمثل للخدمة.

3-الاستجابة:

يضم هذا المؤشر في طياته مجموعة من المعاملات التي تلتزم بها الشركة اتجاه عملائها لضمان رضاهم كسرعة تقديم الخدمة و الرد على جل استفساراتهم و الالتزام بالمواعيد.

الجدول رقم (14): تقييم أفراد العينة لمؤشر الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
5	فترة الانتظار لتلقي الخدمة قصيرة	1.81	0.692	92.63	عالية
6	الشركة تسدد مبالغ التعويض في اقرب الآجال	1.97	0.585	72.63	عالية
7	الشركة تطبق مبدأ السرعة في الرد على شكاوي العملاء	1.99	0.685	69.89	عالية
المجموع	الاستجابة	1.92	0.654	78.48	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام الحاسوب و تشغيل برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن العميل لا ينتظر فترة طويلة لتلقي الخدمة و هذا ما فسرتة نسبة الموافقة العالية و المتمثلة في 92% و بمتوسط حسابي جيد حسب مقياس ليكرت و هذا بالنسبة لباقي العبارات.

فيما يخص آجال تسديد مبالغ التعويض فإن نسبة الموافقة تبلغ قيمتها 72% و بدرجة موافقة عالية، أما عن مبدأ السرعة في الرد على الشكاوي فإنه يحتل اقل نسبة موافقة مقارنة بما سبقه (69%).

وفق ما تم تحليله، نستنتج أن الشركة تطبق مبدأ تقديم الخدمة في أقصر وقت ممكن و دليل ذلك موافقة أغلبية العملاء، الشركة لا تصل إلى مستوى المبدأ الأول في تسديد مبالغ التعويض في اقرب الآجال من وجهة نظر العميل، و هذا راجع إلى ارتباطه بمجموعة من الإجراءات التي تستغرق وقتاً، أما عن مبدأ السرعة فيمكن الجزم أنه مرتبط بما سبقه بدليل أن اغلب شكاوي العملاء تأتي في سياق التعويض.

بشكل عام، يقيم مؤشر الاستجابة من طرف أفراد العينة بدرجة موافقة عالية 78% (تقييم ايجابي).

4- الأمان:

يراد من خلال هذا المؤشر ضمان حصول العميل على ما يتوقعه من الخدمة و إزالة الإبهام عنها كشك فيها و عدم الثقة.

الجدول رقم (15): تقييم أفراد العينة لمؤشر الأمان

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
8	قسط التأمين مناسب من حيث القيمة	2.00	0.669	67	عالية
9	معاملات الشركة تسودها الثقة	1.33	0.556	94.73	عالية
المجموع	الأمان	1.665	0.6125	80.86	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام الحاسوب و تشغيل برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

نسبة 67% من أفراد العينة يجدون أن قسط التأمين مناسب من حيث القيمة و ذلك بدرجة موافقة عالية حيث قدر التوسط الحسابي ب 2.00 حسب مقياس ليكرت و بانحراف معياري قيمته 0.669.

رغم درجة الموافقة العالية إلا أننا لا نستطيع تجاهل الفئة الأخرى فنسبة 33% منهم يظنون عكس ذلك وهذا راجع إلى قيمة قسط التأمين المرتفعة، فالعملاء يولون اهتماما كبيرا للأسعار.

ما يقارب 95% من مجموع أفراد العينة يرون أن معاملاتهم مع الشركة تسودها الثقة، و هذا ما تفسره درجة الموافقة العالية قدرت ب 1.33 درجة و انحراف معياري قدره 0.556.

ترجع النتيجة الايجابية إلى وفاء الشركة بكل وعودها سواء كانت تعويضا أو منح تخفيضات.

على أساس ما تم ملاحظته و استنتاجه نتوصل إلى أن العملاء الذين أجريت عليهم الدراسة قيموا مؤشر الأمان بطريقة ايجابية فمنحوا درجة موافقة عالية نسبتها 80% .

5-التعاطف:

يقصد من هذا المؤشر أن أول ما ينتظره العميل عند دخوله إلى الشركة أن يتلقى كل الاحترام والتقدير،

و أن تمنح له كل التوجيهات المناسبة ليتلقى الخدمة بكل سهولة.

الجدول رقم (16): تقييم أفراد العينة لمؤشر التعاطف.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	درجة الموافقة
10	الموظفون يقدمون توجيهات للعملاء	1.23	0.448	98.94	عالية
11	حسن معاملة العملاء و احترامهم و تقدير ظروفهم	1.21	0.435	98.94	عالية
المجموع	التعاطف	1.22	0.4415	98.94	عالية

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام الحاسوب و تشغيل برنامج SPSS.

من خلال الجدول نستنتج أن نسبة الموافقة العالية و المتساوية في كل من العبارة (10) و (11) تعكس حقيقة أن مؤشر التعاطف يقيم ايجابيا من طرف العملاء، مما يعني أن موظفو الشركة حريصون كل الحرص على توجيه عملائهم بما أمكن و حسن معاملتهم.

من خلال تحليل إجابات أفراد العينة الخاصة بتقييم مؤشرات جودة الخدمة التأمينية، نستخلص أن هناك اختلاف نسبي في تقييم العملاء لهذه المؤشرات، حيث يرون أن مؤشر التعاطف ذو دلالة أكبر على الجودة يليه الاعتمادية و الملموسية، أما الاستجابة و الأمان فيحتلان المراتب الأخيرة.

المطلب الثالث: عرض النتائج.

بعد ما قمنا بتحليل إجابات أفراد العينة فيما يخص الاستمارة المقدمة لهم مسبقا، حصلنا على النتائج التالية:

لدى عملاء الشركة الوطنية للتأمين عبر وكالة تيبازة انطباع ايجابي حول مستوى الخدمة المقدمة لهم و ذلك راجع إلى ما يلي:
حسن التعامل مع كافة عملاء الشركة و إتباع أحسن الطرق في عرض الخدمات المتاحة في الشركة دون اتسبب في أي مضايقات أو إجبار للعميل.
عامل المقارنة بين الشركة الوطنية للتأمين و الشركات الأخرى هو ما دفعهم لتمييز الخدمات المقدمة من طرف شركة SAA عبر وكالة تيبازة 1610 دون غيرها من الشركات و تفضيلها عنهم بدليل أن ما يقارب النصف من عدد أفراد العينة قد قاموا بتغيير من شركات أخرى إلى هذه الشركة، و ذلك للأسباب ذاتها و أهمها: سوء المعاملة و سوء الخدمات المقدمة في الشركات الأخرى.

أغلب العملاء تعرفوا على الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة تيبازة من طرف عملاء آخرين مما يعني أن رضاهم بجودة الخدمة دفعهم إلى الإبلاغ عن سمعتها الحسنة و الترويج لها.

من خلال نتائج التقييم الإجمالية لمستوى جودة الخدمات التي تقدمها شركة SAA فإن أبرز العناصر التي يركز عليها العملاء في تقييمهم و التي قد تمثل نقطة قوة تنافسية لدى الشركة دون غيرها من الشركات تتمثل فيما يلي:

حسن معاملة العميل ، تقدير ظروفه و كذا الاحترام المتبادل، و هذا من خلال ما لاحظناه داخل وكالة تيبازة .

الثقة المطلقة و المتبادلة بين الشركة و العميل سواء تعلق الأمر بالالتزام بضمانات العقد، الالتزام بدفع قسط التأمين، التعويض الآجل، احترام بنود العقد،...و غيرها من الالتزامات لكل الطرفين. الالتزام التام بمواعيد تقديم الخدمة دون تأخير.

مراعاة الظروف المادية للعميل حيث أن الموظف داخل الشركة يحاول مسايرته قدر المستطاع ليتحقق رضا الطرفين.

-إلا أن التقييم الإجمالي للخدمة من طرف العملاء قد ابرز بعض النقاط الضعيفة و التي يمكن تداركها بمجهود اكبر تتمثل فيما يلي:

ضعف كبير فيما يخص الاتصالات التسويقية مع العملاء مثل الاشهارات، الأنشطة الترويجية على مدار السنة، فقد تبين أن أغلب العملاء تعرفوا على الشركة من طرف عميل آخر لديها. فترة الانتظار لتلقي الخدمة غير مناسب بالنسبة لبعض العملاء و يرجع ذلك إلى العدد غير الكافي من العمال.

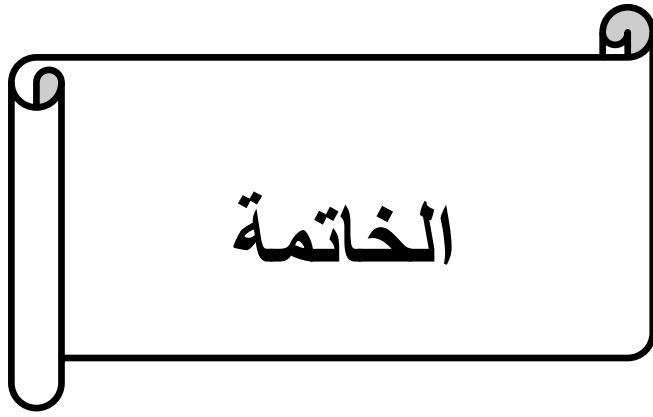
عدم توفر الخبير طيلة أيام الأسبوع لمعاينة الأضرار و تقييمها في حالة الخطر ما يثير إزعاج أغلبية العملاء.

خاتمة الفصل:

خلال هذا الفصل تم التطرق إلى دراسة جودة الخدمات المقدمة في الشركة الوطنية للتأمين SAA عبر دراسة ميدانية لوكالة تيبازة، وعليه فقد أخذت هذه الدراسة المنحى التالي:

المبحث الأول تناول الشركة الوطنية للتأمين بصفة عامة ونشأتها، أما المبحث الثاني فقد تناول الخطة المنهجية للدراسة، إذ تم سحب عينة من العملاء بطريقة عشوائية قدر عددهم حوالي 100 عميل و تم استرجاع إجابة 95 عميل منهم.

أما في المبحث الثالث فقد اعتمدت دراستنا على المؤشرات الخمس لتقييم جودة الخدمة التأمينية وذلك من خلال الاستبيان الموزع على العملاء، ليتم في الأخير تحليل وعرض النتائج وذلك باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS، كل هذا بهدف التأكد من جودة الخدمات المقدمة في SAA.



الخاتمة:

يحتل التأمين مكانة مهمة في الاقتصاد الوطني، فحسب ما هو ملحوظ في الآونة الأخيرة، فقد تتطور بدرجة كبيرة بفعل المنافسة التي تكتسي بيئته.

خدمة التأمين كباقي الخدمات الأخرى تتطلب جودة عالية كي تكون في مستوى توقعات العميل. حيث أن كل شركات التأمين سواء كانت عامة أو خاصة، فإنها تقدم نفس المنتج التأميني لكن ما يميز منتج عن الآخر هو جودة الخدمات المقدمة وهل هذه الأخيرة تتوافق مع توقع العميل أو لا؟

بعد دراستنا الميدانية تحت الإشكالية حقيقة ما إن كانت الخدمات المقدمة في الشركة الوطنية للتأمين saa ترقى لتطلعات العميل، و للإجابة عن هذا التساؤل اعتمدنا على خمسة مؤشرات تقييمية استهدفنا من خلالها عملاء وكالة تيبازة، فكانت نتيجة ذلك أن أغلب أفراد العينة الذين تمت عليهم الدراسة قد أشادوا بمستوى الخدمات المقدمة لهم ، لكن هذه النتيجة لا تعني التوقف عند هذا الحد، بل يجب أن تطبق جودة الخدمة عبر جميع الوكالات التابعة للشركة الوطنية للتأمين saa كي تتجاوز المنافسة .

1-دراسة الفرضيات:

الفرضية الأولى: تباين تقييم العملاء لجودة الخدمات المقدمة في شركات التأمين الوطنية عبر وكالة تيبازة 1610.

ثبتت عدم صحة الفرضية وذلك حسب نتائج الدراسة الميدانية التي خلصت إلى أن تقييم جودة الخدمات يتقارب من عميل إلى آخر ، إذ أن نتيجة تقييم كل عميل يدور حول نفس المحور وهو التقييم الايجابي لجودة الخدمات.

الفرضية الثانية: أهم مؤشرات تقييم جودة الخدمات لدى عملاء الشركة الوطنية للتأمين عبر وكالة تيبازة تتمثل في الاستجابة و الأمان.

أثبتت نتائج الدراسة أن أهم المؤشرات التي يستند عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة هي التعاطف والاعتمادية، بدرجة موافقة عالية ثم يليها باقي المؤشرات الأخرى على الترتيب: الملموسية، الاستجابة والأمان.

الفرضية الثالثة: خدمة التأمين تحتاج إلى سياسة ترويجية و حملات اشهارية لجذب أكبر عدد من العملاء.

توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن خدمة التأمين كباقي الخدمات الأخرى فهي بدورها بحاجة إلى سياسة ترويجية منتظمة طيلة فترة نشاطها كي تسوق منتجاتها، فقد تبين من خلال النتائج أن أغلب العملاء قد تعرفوا عليها من طرف عميل آخر لدى الشركة بالمقابل فإن النسب الممثلة للانترنت، الجرائد، اللافتات و الترويج منخفضة كما أن شركات التأمين الأخرى تقوم بأنشطة ترويجية و حملات اشهارية مكثفة لذا عليها مواكبتها.

الإشكالية الرئيسية: ترقى الخدمات المقدمة في الشركة الوطنية للتأمين عبر وكالة تبيازة لمستوى تطلعات عملائها.

من خلال تحليل و تفسير و تقييم نتائج الدراسة وكذا الفرضيات الفرعية يمكن إثبات الإشكالية الرئيسية وهي أن الخدمات المقدمة في الشركة الوطنية للتأمين عبر وكالة تبيازة تتطابق مع تطلعات عملائها.

2-نتائج البحث:

-يرى العميل أن جودة الخدمات تكمن في قدرة الشركة على تقديم خدمات تستجيب لرغباته التأمينية وتتوافق مع ما توقعه منها مسبقا. لذا توجب على الشركة التأمينية أن تقلص الفرق بين ما يتوقعه العميل وما تحققه من أداء.

-تقييم جودة الخدمة التأمينية يتم على فترات منتظمة و مستمرة و هذا راجع لسلوك العميل المتغير على الدوام و رغباته المتزايدة.

-بالنسبة لجميع أفراد العينة المدروسة فإن مؤشر التعاطف يأتي على رأس قائمة المؤشرات التقييمية لذا يجب أن تولي شركة التأمين هذا المؤشر اهتماما كبيرا.

-يعتمد العميل في تقييمه للجودة في مجال الخدمة التأمينية على المقارنة بين ما توفره الشركة من الخدمات وباقي الشركات الأخرى.

3-الاقتراحات و التوصيات:

استنادا على النتائج المستخلصة سابقا، يمكن الخروج ببعض الاقتراحات و التي من شأنها أن تساهم في ترقية جودة الخدمات التأمينية و تصحيح الجوانب السلبية، و التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

-التركيز على أهم مؤشر تقييمي في نظر العميل و تطويره أكثر إلى جانب منح العملاء الحاليين أحسن الخدمات ذات جودة عالية فرضاهم يعتبر سفيرا لكسب العملاء المحتملين.

-الأخذ بعين الاعتبار عامل المنافسة في السوق التأمينية وما مدى تأثير الحملات الاشهارية على العملاء ومحاولة مواكبة هذا الأخير في كل احتياجاته.

-تعزيز الحملات الإعلانية و الاشهارية و الأنشطة الترويجية.

-القيام بحملات تحسيسية لتوعية الأفراد بضرورة استهلاك الخدمة التأمينية و ما مدى أهميتها.

-محاولة التحري عن مستوى الخدمات التي تقدمها عن طريق استجواب عملائها حتى تتمكن من تقييم أدائها الحقيقي.

-الافتناع بفكرة أن التطور المستمر لجودة الخدمة بفعل التطوير المستمر لاحتياجات العملاء، لذا على شركات التأمين أن تبذل قصارى جهدها لأن الجودة ليست بالقيمة التأمينية بل هي قابلة للتغيير.

4-صعوبات انجاز البحث:

-إن أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء دراستنا للموضوع تمحورت حول الجانب التطبيقي، حيث أن دراسة وكالة واحدة لا يكفي للإلمام بالموضوع أو بالجزم أن الخدمات المقدمة في الشركة الوطنية للتأمين جيدة.

-ضيق الوقت من أجل التوسع و التعمق في الموضوع أكثر.

-عدم اليقين إن كانت إجابات أفراد العينة تتميز بالموضوعية و المصداقية.

5-آفاق البحث:

-ما مدى مساهمة المورد البشري في تحقيق جودة الخدمة التأمينية.

-الرضا الوظيفي في شركات التأمين و علاقته بولاء الزبون.

-دور تحفيز الموظفين في تطوير جودة الخدمة التأمينية.



قائمة المراجع باللغة العربية:

-قائمة الكتب:

- 1- أبو النجا إبراهيم ،التامين في القانون الجزائري،الجزء الأول،الطبعة الثانية،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1992.
- 2- بدير الحداد عوض ، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، 1999.
- 3- بهيج شكري بهاء ، التامين في النظرية والتطبيق، دار الثقافة،عمان،2010.
- 4- الحاج علي توفيق ، سحين عودة سمير ،تسويق الخدمات ،مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ،الطبعة الأولى،2011.
- 5- حجيم الطائي يوسف ، الموسوي سنان كاظم ، البديري حسين جميل ، العيادي هاشم فوزي ،إدارة التامين و المخاطر ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،2009
- 6-حسن الصرن رعد ،عولمة جودة الخدمة المصرفية،دار التواصل العربي ،2007.
- 7- حسين محمد عبد الطاهر ، عقد التامين مشروعيته، أثاره، إنهاؤه، دار النهضة العربية، 1995.
- 8- درادكة مأمون سليمان ،إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء،الطبعة الأولى،دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان،2008.
- 9- شرف الدين احمد ،أحكام التامين ،دراسة في القانون و قضاء المقارنين،الطبعة الثالثة،مطبعة نادي القضاة،1991.
- 10- الصحن محمد فريد ،قراءات في إدارة التسويق ،ص ب35 الإبراهيمية-الإسكندرية ،1999
- 11- الصريفي محمد عبد الفتاح ،الإدارة الرائدة،دار النشر و التوزيع،الطبعة الأولى،عمان،2003.
- 12- الصميدعي محمود جاسم ،ردينة عثمان يوسف ،تسويق الخدمات ،دار المسيرة ،الطبعة الأولى ،عمان ،الأردن،2001.
- 13- الصنهوري عبد الرزاق ،الوسيط في شرح القانون المدني-عقود الضرر و عقود التامين-المجلد الثاني،دار أحياء التراث العربي،1986.
- 14- الطائي حميد ، العلاق بشير ،تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،2009.
- 15- عبد العزيز أمين ، إستراتيجية التسويق في القرن الحادي و العشرون، دار النهضة، القاهرة،2001.
- 16- عبود نجم نجم ،إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت ،الطبعة الأولى،دار الصفاء،عمان،2010.
- 17- عطية صلاح ، محاسبة شركات التامين ،الدار الجامعية مصر،2005.
- 18- العلاق بشير عباس ، الطائي حميد عبد النبي ،تسويق الخدمات،دار الزهراء للنشر و التوزيع،عمان،الأردن،2007.
- 19- علي إبراهيم عبد ربه إبراهيم، مبادئ التامين التجاري و الاجتماعي دار النهضة العربية،مصر،1988.
- 20- كاظم حمود خيضر ،إدارة الجودة و خدمة العملاء،الطبعة الأولى،دار الميسر للنشر و التوزيع،عمان،2002.

- 21- الكيلاني محمود ،الموسوعة التجارية و المصرفية ،دار الثقافة للنشر و التوزيع ،2009.
- 22- مرسي جمال الدين ،محمود أبو بكر مصطفى ،دليل فن خدمة العملاء و مهارات البيع،الدار الجامعية،مصر،2004.
- 23- مساعد زكي خليل ،تسويق الخدمات وتطبيقاته،دار المناهج ، عمان، 2005
- 24- المصري عبد السميع ، التامين الإسلامي بين النظرية و التطبيق، دار التوفيق النموذجية، مصر ، 1987.
- 25- معراج جديدي ،مدخل لدراسة التامين الجزائري،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر،2001.
- 26- المنديل عبد الجبار ،أسس التسويق الحديث،دار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن،2002.
- 27- نايف عثمان قاسم ، إدارة الجودة الشاملة في منظمات الايزو9001، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان،2005.

-قائمة المذكرات

- 1- برغوتي وليد ،تقييم جودة خدمات شركات التامين و أثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية،رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،جامعة الحاج لخضر،باتنة،2013-2014.
- 2- بوحروود فتيحة ،الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التامين ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة سطيف 01،2001.
- 3- بوعنان نور الدين ،جودة الخدمات و أثرها على رضا العملاء ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير،جامعة محمد بوضياف،المسيلة،2007.
- 4- طبايبية سليمة ، دور محاسبة شركات التامين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولية،رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه،جامعة سطيف،2014.
- 5- معراج هواري ،تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية،رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه،قسم علوم التسيير،جامعة الجزائر،2005.

المراجع باللغة الفرنسية:

- 1- Taker GERARD et LONGBOIS Michel, marketing des services, édition de Nord, 1992.
- 2- PHILIP KOTLER et DUBOIS.B, Marketing management, dunad ; Paris, 2006.
- 3- LAMBIN J-J, marketing stratégique et opérationnel, Edition dunad, paris ; France ;2002.
- 4- LOVELOCK, c, services marketing people, TEAL STRATEGY 7th Edition, prentice-Hall,2002.

-الملتقيات و الدوريات:

- 1- رزيق كمال و مراكشي محمد لمين ، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العلمي و تطوير تجارب الدول، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 3-4 ديسمبر 2012.
- 2- سلطان صلاح الدين ، الأزمة العالمية و المضاربة الشرعية بديلا عن الودائع البنكية و التأمينات التجارية، بحث مقدم في الدورة التاسعة عشر من المجلس الأوروبي للاقتناء و البحوث، ، تركيا، 2009.
- 3- مرفاش سميرة ، الملتقى الدولي السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العلمي و تطوير تجارب الدول، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 3-4 ديسمبر 2012.

-المجلات:

1. بوحروود فتيحة ،الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التامين ،مجلة العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، العدد 12 لسنة 2012.
2. حسان محمد فؤاد ، قياس جودة الخدمة في شركات التامين، مجلة أفاق الجديدة، مصر، العدد 3 سبتمبر 1997

استمارة موجهة للعملاء المؤمن لهم في فرع التامين بالشركة الوطنية للتأمينات SAA وكالة تيبازة

رقم الاستمارة / / /

السلام عليكم
نحن طالبة من المدرسة العليا للتجارة نقدم إلى سيادتكم هذه الأسئلة بهدف التعرف على آرائكم حول نوعية الخدمة المقدمة من طرف الشركة الوطنية للتأمين SAA عبر وكالة تيبازة، لذا نرجو منكم الإجابة عليها بكل شفافية و موضوعية .

أولا :المعلومات الخاصة بالزبون

1-الجنس:

ذكور أنثى

2-السن:

من 18-34 سنة من 35-49 سنة من 50 إلى 65 سنة أكثر من 65 سنة

-المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط
ثانوي جامعي جامعي دراسات عليا

4-المهنة:

إطار موظف أعمال حرة متقاعد
طالب بدون عمل أخرى.....

5-كيف تعرفت على هذه الشركة ؟

عن طريق الجرائد اللافتات من طرف عميل لدى الشركة

الترويج الذي قامت به الشركة

الانترنت

6- مدة التعامل مع الشركة :

أقل من سنة من 1 إلى 3 سنوات من 4 إلى 6 سنوات من 7 إلى 10 سنوات

أكثر من 10 سنوات

7-هل تعاقدت مع شركة تأمينية أخرى ما قبل التعاقد مع الشركة؟

نعم لا

8-إذا كانت إجابتك بنعم، ما سبب تغييرك للشركة السابقة:

سوء الخدمات المقدمة الأسعار موقع الشركة غير ملائم
التأخر في التعويض سوء المعاملة البطء في تقديم الخدمة
أسباب أخرى، اذكرها.....

ثانياً:أرانكم حول مستوى الخدمة المقدمة من طرف شركة SAA وكالة تيبازة

الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقاً
01	مظهر الشركة الخارجي مناسب لطبيعة الخدمة					
02	قاعة الانتظار مجهزة و مكيفة					
03	عمال الشركة منضبطون من حيث مواقيت بدا العمل					
04	العمال حريصون على تقديم الخدمة بشكل امثل و دقيق رغم ضغوطات العمل					
05	فترة الانتظار لتلقي الخدمة قصيرة					
06	الشركة تسدد مبالغ التعويض في اقرب الأجال					
07	الشركة تطبق مبدأ السرعة في الرد على شكاوي العملاء					
08	قسط التامين مناسب من حيث القيمة					
09	معاملات الشركة تسودها الثقة					
10	الموظفون يقدمون توجيهات للعملاء					
11	حسن معاملة العملاء و احترامهم و تقدير ظروفهم.					

شكراً لتعاونكم

sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
homme	69	72,6	72,6	72,6
Valide femme	26	27,4	27,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18 -34	36	37,9	37,9	37,9
35-49	27	28,4	28,4	66,3
Valide 50-65	25	26,3	26,3	92,6
Plus de 65	7	7,4	7,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

niveau d'étude

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
primaire	1	1,1	1,1	1,1
moyenne	23	24,2	24,2	25,3
Valide secondaire	28	29,5	29,5	54,7
universitaire	35	36,8	36,8	91,6
universitaire haute études	8	8,4	8,4	100,0
Total	95	100,0	100,0	

fonction

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	cadre	12	12,6	12,6
	employé	26	27,4	40,0
	indépendant	31	32,6	72,6
	retraité	14	14,7	87,4
	étudiant	7	7,4	94,7
	sans travail	4	4,2	98,9
	autres	1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0

la connaissance de l'entreprise

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	les journaux	7	7,4	7,4
	les affichages	27	28,4	35,8
	bouche à oreille	48	50,5	86,3
	les promotions	9	9,5	95,8
	internet	4	4,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0

la durée

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins un an	2	2,1	2,1
	1-3 ans	37	38,9	41,1
	4-6ans	24	25,3	66,3
	7-10ans	17	17,9	84,2
	plus de 10 ans	15	15,8	100,0
	Total	95	100,0	100,0

contrat avec une autre entreprise

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	42	44,2	44,2	44,2
Valide non	53	55,8	55,8	100,0
Total	95	100,0	100,0	

les causes

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
mauvais service	11	11,6	26,2	26,2
les prix	11	11,6	26,2	52,4
local	4	4,2	9,5	61,9
Valide retard de remboursement	6	6,3	14,3	76,2
mauvais comportement	5	5,3	11,9	88,1
la lenteur de la prestation de service	5	5,3	11,9	100,0
Total	42	44,2	100,0	
Manquante Système manquant	53	55,8		
Total	95	100,0		

Qst :9a

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	74	77,9	77,9	77,9
2	18	18,9	18,9	96,8
Valide 3	2	2,1	2,1	98,9
4	1	1,1	1,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Qst :9b

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	54	56,8	56,8	56,8
2	39	41,1	41,1	97,9
3	2	2,1	2,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Qst :9c

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	49	51,6	52,1	52,1
2	40	42,1	42,6	94,7
3	5	5,3	5,3	100,0
Total	94	98,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,1	
Total		95	100,0	

Qst :9d

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	38	40,0	40,0	40,0
2	40	42,1	42,1	82,1
3	17	17,9	17,9	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Qst :9e

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	32	33,7	34,0	34,0
2	49	51,6	52,1	86,2
3	12	12,6	12,8	98,9
4	1	1,1	1,1	100,0
Total	94	98,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,1	
Total		95	100,0	

Qst :9f

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	22	23,2	25,0	25,0
Valide 2	47	49,5	53,4	78,4
3	19	20,0	21,6	100,0
Total	88	92,6	100,0	
Manquante Système manquant	7	7,4		
Total	95	100,0		

Qst :9g

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	20	21,1	23,8	23,8
Valide 2	45	47,4	53,6	77,4
3	19	20,0	22,6	100,0
Total	84	88,4	100,0	
Manquante Système manquant	11	11,6		
Total	95	100,0		

Qst :9h

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	19	20,0	22,1	22,1
Valide 2	48	50,5	55,8	77,9
3	19	20,0	22,1	100,0
Total	86	90,5	100,0	
Manquante Système manquant	9	9,5		
Total	95	100,0		

Qst :9i

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	67	70,5	71,3	71,3
2	23	24,2	24,5	95,7
3	4	4,2	4,3	100,0
Total	94	98,9	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,1	
Total	95	100,0		

Qst :9j

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	74	77,9	77,9	77,9
2	20	21,1	21,1	98,9
3	1	1,1	1,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Qst :9k

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	76	80,0	80,0	80,0
2	18	18,9	18,9	98,9
3	1	1,1	1,1	100,0
Total	95	100,0	100,0	

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
9a	95	1	4	1.26	0.55
9b	95	1	3	1.45	0.541
9c	95	1	3	1.53	0.599
9d	95	1	3	1.78	0.732
9 ^e	95	1	4	1.81	0.692
9f	95	1	3	1.97	0.585
9g	95	1	3	1.99	0.685
9h	95	1	3	2.00	0.669
9i	95	1	3	1.33	0.556
9j	95	1	3	1.23	0.448
9k	95	1	3	1.21	0.435
N	95				

نسبة الموافقة %	المتوسط الحسابي	غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجابة
98.94	1.21	0	0	1	18	76	11
98.94	1.23	0	0	1	20	74	10
97.89	1.45	0	0	2	39	54	2
94.73	1.33	0	0	4	23	67	9
93.68	1.53	0	0	5	40	49	3
92.63	1.81	0	1	12	49	39	5
82.10	1.78	0	0	17	40	38	4
72.63	1.97	0	0	19	45	22	6
69.89	1.99	0	0	19	45	20	7
68.42	1.26	0	1	2	18	74	1
67	2.00	0	0	19	48	19	8