



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجبالي بونعامه - خميس مليانة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



**أثر تحسين جودة الخدمة التأمينية على زيادة عدد المكتتبين
دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA وكالة
خميس مليانة**

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص اقتصاد تأمينات

من إعداد الطالبتين

- بن علي عبد الله أسماء

- صياد آسيا

أعضاء لجنة المناقشة

أ/كواش زهية (أستاذ مساعد أ - جامعة الجبالي بونعامه) رئيسا

أ/حفيقي صليحة (أستاذ مساعد أ - جامعة الجبالي بونعامه) مشرفا

أ/غداوية معمر (أستاذ مساعد أ - جامعة الجبالي بونعامه) ممتحنا

السنة الجامعية 2022/2021



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجبالي بونعامه - خميس مليانه -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية



**أثر تحسين جودة الخدمة التأمينية على زيادة عدد المكتتبين
دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA وكالة
خميس مليانه**

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص اقتصاد تأمينات

من إعداد الطالبتين

- بن علي عبد الله أسماء

- صياد آسيا

أعضاء لجنة المناقشة

أ/كواش زهية (أستاذ مساعد أ - جامعة الجبالي بونعامه) رئيسا

أ/حفيقي صليحة (أستاذ مساعد أ - جامعة الجبالي بونعامه) مشرفا

أ/غداوية معمر (أستاذ مساعد أ - جامعة الجبالي بونعامه) ممتحنا

السنة الجامعية 2022/2021

كلمة شكر



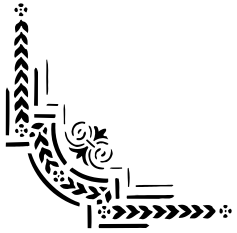
بسم الله الرحمن الرحيم : " ربّ أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ و على والدي و
أن أعمل صالحا ترضاه ". - الآية 15 سورة الأحقاف -

أسمى عبارات الشاء و العرفان ل:

- الأستاذة المشرفة الدكتورة حفيفي صليحة لقبولها تأطير هذا البحث، و لكل الجهد الذي
بذلته من خلال توصياتها، نصائحها و حرصها على إثراء هذا العمل.

- السيد ناصي أمين مدير الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة

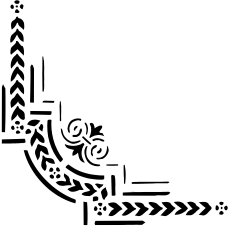
- إلى أعضاء لجنة المناقشة و جميع أساتذتنا الكرام.



إهداء

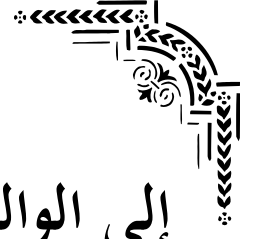


إلى روح أبي الطاهرة، إلى أمي الغالية، إلى زوجي رفيق دربي،
أبنائي آنيا و إياد، إلى إخوتي و أخواتي أزواجهم و زوجاتهم و
أبناءهم الأعراء، إلى جميع الإخوة، إلى كل طالب علم .



أسماء

إهداء



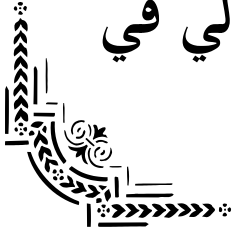
إلى الوالدين الكريمين، إلى الغائب الحاضر يوسف، إلى أختي

نسيمة وزوجها وأولادها، إلى أخي خالد، إلى أخي كريم، إلى

صديقتي فوزية، إلى زهرة سعدون، إلى عمال قسم المحاسبة

والمالية شركة باتيميتال عين الدفلى، إلى كل من دعا لي في

ظهر الغيب



آسيا

المخلص

يهدف موضوع بحثنا إلى دراسة أثر تحسين جودة الخدمة التأمينية على زيادة عدد المكتتبين ، وتم تحديد مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة ، باعتبارها مدخل إداري حديث ، وقد ركزنا بصورة أساسية على جودة الخدمة التأمينية مفهومها، أهميتها، وكذا خطوات تحقيقها و طرق تحسينها قصد زيادة عدد الزبائن والرفع من رقم أعمال المؤسسات التأمينية، إضافة إلى تسويق الخدمة التأمينية والمزيج التسويقي لها، رضا الزبون وعلاقة بجودة الخدمة التأمينية.

أما الجانب التطبيقي فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مختلف الجوانب والعوامل التي يركز عليها الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي - فرع خميس مليانة- في تقييم جودة الخدمة المقدمة ، والتي تحقق رضا زبائنهم ، حيث قمنا بمقابلات مع إطارات في الصندوق ، أين توصلنا إلى أن هذا الأخير يعتمد على مسار لتقديم الخدمة بأحسن جودة تبدأ من قبل أبرام العقد إلى الاستفادة منه في حالة وقوع الضرر ، كما انه كلما كانت قيمة مبلغ التأمين و القسط اكبر كلما ظهرت الجودة في تقديم الخدمة بشكل أفضل ، و تعرفنا على مختلف الطرق و الخطط لكسب زبائن الجدد و الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة ، الخدمة التأمينية ، جلب الزبائن ، مسار جودة الخدمة .

SAMMAY

The objective of our research is to study the effect of improving the quality of the insurance service ,on increasing the number of the subscribers, concepts related to quality have been identified as a modern administrative entrance, we focused mainly on the quality of insurance service, its concept and importance ,as well as the steps to achieve it and ways to improve it in order to increase the number of customers and raise of the number of insurance institutions business, in addition to marketing of the insurance service and its marketing mix, customer satisfaction and its relationship to the quality of the insurance service.

As for the practical side, the study aimed to identify the various aspects and factors on which the Regional Fund for Agricultural Cooperation –KHEMIS MILIANA Branch- focus on in evaluating the quality of the service provided, which achieves the satisfaction of their customers, as we interviewed tires in the Regional Fund for Agricultural Cooperation, where we concluded that the latter depends on a path to provide service with the best quality, starting before concluding.

The contract of benefit from it in the event of damage, and the higher, the value of insurance amount and the premium, the more it appears quality in providing letter service.

We go acquainted with the various ways and plans to win news customers and maintain the loyalty of existing customers.

Keywords:

_Quality of service – Insurance service -Bringing customers- Service quality path.

قائمة

المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	كلمة الشكر والتقدير
	الإهداء
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	المقدمة
	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة التأمينية وعلاقتها بزيادة عدد المكتبيين
6	تمهيد الفصل الأول
7	المبحث الأول: عموميات حول الخدمة التأمينية
7	المطلب الأول: ماهية الخدمة التأمينية
7	الفرع الأول: مفهوم الخدمة التأمينية
8	الفرع الثاني: خصائص الخدمة التأمينية
9	الفرع الثالث: أهمية الخدمة التأمينية
11	المطلب الثاني: مفهوم وأهمية جودة الخدمة التأمينية
11	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية
13	الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة التأمينية
15	المطلب الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمة التأمينية

18	المبحث الثاني: علاقة جودة الخدمة التأمينية بزيادة عدد المكتتبين
18	المطلب الأول: تسويق الخدمة التأمينية
18	الفرع الأول : ماهية تسويق الخدمة التأمينية
19	الفرع الثاني : المزيج التسويقي و أثره على تحسين جودة الخدمة التأمينية لتحقيق رضا الزبون
23	المطلب الثاني: أساليب تحسين جودة الخدمة التأمينية
27	المطلب الثالث: رضا الزبون وعلاقة بجودة الخدمة التأمينية
27	الفرع الأول: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون
30	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في رضا الزبون
32	المبحث الثالث: الدراسات السابقة ذات صلة بموضوع المذكرة
32	المطلب الأول: الدراسات المحلية
35	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
37	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
38	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول جودة الخدمة التأمينية المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA - خميس مليانة- وأثرها على زيادة عدد المكتتبين
40	تمهيد الفصل الثاني
41	المبحث الأول: الاطار العام للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CRMA - خميس مليانة-
41	المطلب الأول: نشأة وتعريف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي ومهامه CRMA - خميس مليانة-

43	المطلب الثاني: أهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CRMA
44	المبحث الثاني: ماهية الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA خميس مليانة
44	المطلب الأول: التعريف بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA خميس مليانة ومهامه
45	المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA خميس مليانة
49	المطلب الثالث: المنتجات التأمينية المقدمة من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA خميس مليانة
52	المبحث الثالث: مجالات الجودة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA خميس مليانة
52	المطلب الأول: تطور نشاط الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA خميس مليانة
62	المطلب الثاني : مسار جودة الخدمة التأمينية
64	المطلب الثالث : طرق تحسين جودة الخدمات التأمينية في الصندوق الوطني للتأمين الفلاحي CRMA خميس مليانة
66	خلاصة الفصل الثاني
68	الخاتمة
74	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
15	الرسائل غير اللفظية	1
50	منتجات التأمين الفلاحي المقدمة من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي	2
53	تطور أقساط التأمينات لكل الفروع على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي 2019/2013	3
54	تطور قيمة التعويضات لكل الفروع خلال الفترة 2019/2013	4
56	تطور أقساط التأمينات النباتية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال الفترة 2017/2013	5
58	تطور تعويضات التأمين النباتي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي خلال الفترة 2017-2013	6
59	تطور أقساط التأمينات الحيوانية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال الفترة 2017-2013	7
61	تطور التعويضات الحيوانية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال الفترة 2017-2013	8

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
17	التغذية العكسية (الاهتمام بآراء الزبون وتأثيره على استمرارية طلبه للخدمة)	1
25	دورة المقارنة المرجعية لتحسين أداء المؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية	2
29	خصائص الزبون	3
46	الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة	4
62	مخطط مسار جودة الخدمة التأمينية	5

مقدمة

توطئة

يعتبر التأمين أحد الأنشطة الخدمائية التي تعرف انتشارا كبيرا وقد نشأ منذ القديم مع فكرة التعاون، وتطور حياة الإنسان إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحالي، زيادة إلى اعتباره وسيلة للحماية من الخطر فهو يؤثر ايجابيا في العديد من المتغيرات الاقتصادية.

لقد شهد الوقت الراهن تطورا هاما في مجال تقديم الخدمات ومنافسة جادة بين مقدميها ووعي كبير لدى الباحثين والمهتمين بالنشاطات الخدمية وأهمية جودة الخدمة المقدمة وأثرها على تحقيق ورضا العميل والتميز في السوق والربحية.

بحيث واجهت المؤسسات الخدمية صعوبات في تقديم خدمات بنفس المستوى بسبب خصائصها المقدمة مقارنة بالسلع، فالعميل لا يمكنه الحكم على الخدمة دون أن يجربها ولو مرة على الأقل، كما أنه لا يلمسها كما يفعل مع السلع، وبالتالي لجأت هذه المؤسسات إلى انتاج وسائل علمية وإدارية متطورة من بينها إدارة الجودة التي تعتبر من الأساليب الحديثة التي تعمل المؤسسات الحديثة التي تعمل المؤسسات الخدمية على توفيرها في خدمتها لتكسب رضا عملائها وتتميز على باقي منافسيها.

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

يعتبر تقديم مستوى الجودة في الخدمات التأمينية ومن ثم تحسينها وتطويرها بشكل دائم ومستمر أمرا في غاية الأهمية بالنسبة لشركات التأمين، خاصة في ظل انفتاح السوق التأمينات الجزائرية، وتزامنا مع تطورات الأوضاع الاقتصادية وترتيبات انضمام الجزائر لمنظمة التجارة العالمية وعقد اتفاقية الشراكة الأوروبية.

فإن شركات تأمين مضطرة لانتهاج استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تستهدف بالدرجة الأولى تلبية احتياجات العميل التأمينية وتعظيم مصلحته وإشباع رغباته.

إشكالية البحث:

إن تقييم مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة والبحث المتواصل لتحسينها وتطويرها، والاهتمام بجلب زبائن جدد، يعتبر أحد المنافذ أمام شركات التأمين لضمان نجاحها و بالتالي بقائها واستمرارها في السوق الجزائرية، وتتيح لها إمكانية التوسع في الأسواق الخارجية من هذا المنطلق، صيغت إشكالية البحث كما يلي:

كيف يمكن تحسين مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركات التأمين؟ وما أثرها على زيادة عدد المكتتبين؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1- كيف يمكن تحسين جودة الخدمات التأمينية؟

2- هل تحسين الجودة التأمينية المقدمة من قبل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA بخميس مليانة أثرت إيجابا على عدد مكتتبيه ؟

فرضيات البحث:

1- يمكن تحسين جودة الخدمة التأمينية من خلال إدخال تعديلات على المنتج التأميني، وتقديم السعر المناسب له ، إضافة إلى القيام بدراسة دورية لسوق التأمينات والاطلاع على كل ما هو جديد .

2- هناك علاقة تأثير ايجابية لجودة الخدمات في زيادة عدد زبائن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA بخميس مليانة وزيادة عدد المكتتبين في الوكالة.

مبررات اختيار الموضوع :

قمنا باختيار الموضوع بناء على عدة اعتبارات ، نذكر منها :

- تزايد الاهتمام في الوقت الراهن بموضوع جودة الخدمة التأمينية، لما لها من أهمية بالغة وتأثير في جلب الزبائن.

- بحكم التخصص المدروس، وروح الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع .

أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال ما يلعبه قطاع التأمين دورا محوريا في الاقتصاديات الحديثة ، إلا أنه لم يحظى بالاهتمام الكاف من قبل الدارسين والباحثين في الجزائر، ويتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات خاصة المتعلقة بمجال منافسة شركات التأمين الخاصة وشركات التأمين العمومية في جودة الخدمة التأمينية وذلك لاستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء.

أهداف البحث:

- تهدف هذه الدراسة إلى إبراز المفاهيم النظرية والتطبيقية للخدمة التأمينية من جوانبها المختلفة القانونية، الاقتصادية، وإبراز خصائصها التسويقية، وتحديد مدى تجاوب الطلب على ما هو معروض من هذه الخدمات.

- التعرف على الأبعاد الواجب توفرها في الخدمة المقدمة حتى تكون ذات جودة عالية وتمكن شركات التأمين من جلب زبائن جدد.

- إبراز أهم الحلول من خلال النتائج المتوصل إليها بهدف الإرتقاء بجودة الخدمة في شركات التأمين الجزائرية.

حدود البحث:

- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة التطبيقية في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA

- فرع خميس مليانة -.

- **الحدود الزمانية:** فترة الدراسة بدأت من بداية شهر افريل 2022 امتدت حتى شهر ماي 2022.

- **الحدود الموضوعية:** مخصصة لدراسة جودة الخدمة التأمينية المقدمة، وكيف تؤثر في زيادة عدد المكتتبين .

منهج البحث:

- الجانب النظري :اعتمدنا المنهج الوصفي، من خلال استعمالنا البيانات التي تحصلنا عليها من مصادرها في وصف الخلفية النظرية للموضوع،من أجل إبراز أهم المفاهيم والخصائص والأبعاد المتعلقة بالتأمين وجودة الخدمة التأمينية.

حيث البيانات المعتمد عليها في الجانب النظري قمنا بالحصول عليها من خلال المسح المكتبي بالاطلاع على الكتب،الأطروحات،المجلات والمقالات ، إضافة إلى المواقع الالكترونية التي لها علاقة بالموضوع.

- الجانب التطبيقي : اعتمدنا على إجراء عدة مقابلات مع السيد ناصي محمد أمين مدير الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة ، وكذا السيد طالبي سليمان رئيس دائرة تأمين الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة .

صعوبات البحث:

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

-نقص المراجع المتخصصة في معالجة موضوع جودة الخدمة، باستثناء مجموعة الأبحاث والدراسات السابقة للموضوع التي تم الاعتماد عليها، بالإضافة إلى نقص المراجع التي تدرس التأمين من منظور تسويقي.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الخدمة التأمينية وعلاقتها بزيادة عدد

المكتبين

تمهيد الفصل الأول :

يعتبر التأمين من أحد الأنشطة الخدمية التي عرفت انتشاراً وتطوراً كبيراً، واهتماماً متزايداً من طرف الحكومات، نظراً للأهمية البالغة للخدمة التأمينية، بحيث هذه الأخيرة لا تقتصر على تحقيق الربح للمؤسسات والشركات أو تغطية المخاطر للعملاء، بل تعود بالنفع على المجتمع ككل على المستوى الإقتصادي والمستوى الإجتماعي.

ومع التطور الحاصل في العالم زاد الإهتمام بقطاع الخدمات واشتدت المنافسة عليه، لذا أصبح من الضروري على كل مؤسسة تريد البقاء في قطاعها السوقي الإهتمام بجودة خدمتها المقدمة، حتى تتمكن من خلق ميزة تنافسية لهذه الخدمة وذلك اعتماداً على عدة خطوات تستطيع من خلالها تحقيق الجودة التي يرغب بها العملاء على اعتبار أنهم سادة السوق.

وسنتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث قسمت على النحو التالي:

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة التأمينية

المبحث الثاني: علاقة جودة الخدمة التأمينية بزيادة عدد المكتبيين

المبحث الثالث: الدراسات السابقة ذات صلة بموضوع المذكرة

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة التأمينية

للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل فيها أهمية بالغة، كالخدمة في قطاع التأمين، ولكن هذه الأخيرة لم تحظى بأي اهتمام يذكر من قبل كتب التسويق إلا في بداية الستينيات من القرن العشرين.

تطرقنا في هذا المبحث إلى مفهوم الخدمة التأمينية، أهميتها وخصائصها.

المطلب الأول: ماهية الخدمة التأمينية:

في ظل تطور صناعة التأمين وازدياد أعداد الشركات التأمينية الساعية إلى النجاح عن طريق الحصول على موقع تنافسي جيد يؤمن لها البقاء والنمو مع تحقيق معدلات ربح مرضية، كان لا بد لها من الاهتمام بنوعية الخدمة التأمينية المقدمة، وقد تطرقنا في هذا المطلب إلى مفهوم الخدمة التأمينية ، خصائصها وأهميتها.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة التأمينية:

قبل التطرق إلى الخدمة التأمينية، حاولنا جمع بعض التعاريف للخدمة: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لإرتباطها بسلعة معينة"¹.

عرفها كل من "Kolter et Armostrang" على أنها "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"².

كما عرفها Kolter على أنها كل إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه نقل لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه كمنتج مادي.³

من خلال ما سبق التعريف المقترح للخدمة: النظير غير المادي للسلعة، وتوفير الخدمة يعتبر كنشاط اقتصادي لا يؤدي إلى الملكية، وهذا ما يميزها عن توفير السلع المادية.

أما عن مفهوم الخدمة التأمينية نقتصر منها:

1- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص20.

2- فيليب كوتلر وجاري أومسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007، ص456.

3 - PHILIPS KOLTER , Marketing Management , 12ème édition éducation ,Paris, France,2006,p462.

- الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين في تعويض حاملها عن الخسارة المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده.¹

- منتج تنتجه وتسوقه شركة التأمين بهدف تلبية احتياجات العميل ورغباته التأمينية ضد المخاطر المحتملة الوقوع في المستقبل، والتي يمكن أن تسبب له خسائر في شخصه وممتلكاته أو مسؤولياته اتجاه الغير.²

- عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة أو غير الملموسة المرتبطة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها ولكي يتماشى المنتج التأميني مع الاتجاهات الحديثة للتسويق لا بد أن يتماشى مع رغبات واحتياجات الزبائن وتوقعاتهم والظروف التنافسية في السوق.³

مهما تعددت تعاريف ومفاهيم الخدمة التأمينية إلا أن المضمون نفسها يقصد بها الوعد بالتعويض في حال تحقق الخطر الذي تقدمه مؤسسات التأمين للمؤمن لهم، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجاتهم ورغباتهم المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتمل وقوعها مستقبلاً.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة التأمينية:

تتميز الخدمة التأمينية كغيرها من الخدمات بخصائص معينة، إلا أنها تنفرد ببعض منها، وفيما يلي حاولنا تلخيصها:⁴

- 1- خدمة التأمين آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً أو في الحال عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة مع تسويق خدمات أخرى.
- 2- يرتبط تقديم وعرض خدمة التأمين بشخصية القائم بعرضها ومؤهلاته وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة.

1- أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 200.

2- أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، المرجع السابق، ص 200.

3- مصطفى لعشاشي ومزيان عبد القادر، تقييم وقياس جودة الوكالات التأمينية في السوق الجزائري، مجلة الإدارة والتنمية لبحوث والدراسات، جامعة البليدة، العدد 1، جوان 2015، ص 279.

4- بن عمروش فائزة، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، جامعة بومرداس، 2017، ص 24-25.

3- يرتبط تسويق خدمة التأمين بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته، مركز الاجتماعي، درجة وعيه التأميني، ومدى حاجته للتغطية ومكانها في معياره التفضيلي، ومدى إحساسه بالأمان والخطر في حياته و أخيرا مقدرته على شراء الوثيقة.

4- يرتبط تسويق التأمين بتسويق الثقة والضمان للعميل أو المستأمن.

5- يرتبط تسويق خدمة التأمين بالتزام شركة التأمين وجهازها التسويقي بمراعاة تحقيق مبادئ فنية يقوم عليها نظام التأمين ومن أهم هذه المبادئ تحقيق قانون الأعداد الكبيرة من ناحية والمحافظة على ظاهرة انتشار الخطر المعروض للتغطية جغرافيا وماليا وزمنيا من ناحية أخرى.

6- إن تسعير خدمة التأمين يتحدد وفقا لاعتبارات فنية وجداول مبنية على خبرة نتائج الماضي.

7- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على نوع الوثيقة ومزاياها وطريقة سداد أقساطها.

8- يتوقف نجاح بيع خدمة التأمين على الجهود الترويجية كوظيفة تسويقية مهمة تشمل هذه الجهود الإعلان بصوره و وسائله المختلفة سواء كان الإعلان بالصحف أو المجلات أو وسائل العرض المختلفة المرئية والسمعية.

الفرع الثالث: أهمية الخدمة التأمينية

تبرز أهمية الخدمة التأمينية من جوانب عديدة اقتصادية واجتماعية ونفسية خاصة في ظل توسع الأخطار وانتشارها. ولأن الهدف الأساسي من هذه الخدمة يتمثل في توفير التغطية التأمينية للأفراد ومختلف الهيئات من نتائج تلك الأخطار، سواء كان ذلك في صورة تجارية تهدف إلى تحقيق الربح، أو في صورة غير تجارية تهدف إلى تحقيق بعض المزايا الاجتماعية، ومهما كان شكلها، فخدمة التأمين لها مكانة اجتماعية واقتصادية.¹

أولاً- أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاجتماعية :

يوجد العديد من النواحي الاجتماعية التي يتضح من خلالها أهمية الخدمة التأمينية منها الآتي:

1- **خلق مجتمع مستقر ومتماسك:** لا شك أن منظمات التأمين توفر للفرد تعويض مادي عن الأضرار التي تتعرض لها ممتلكاته، وفي تأمينات الحياة، هناك بعض الوثائق يكون الغرض منها ضمان مبلغ ما يصرف للمؤمن له مرة واحدة أو بصفة دورية، بما يضمن له الإنفاق على نفسه عند بلوغ سن معين يكون فيها غير

¹ - بن عمروش فائزة ، مرجع سابق،ص24-25.

قادر على الكسب، أو بما يضمن لأسرته بعد وفاته الإنفاق على حياتهم ، كل ما تقدم يعود بالتالي على المجتمع ككل بالاستقرار والتماسك.

2- تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والأسرة: يساهم التأمين الاجتماعي في محاربة الفقر، حيث أنه يجنب الفرد العوز والحاجة، بما يضمنه له من تعويض مادي يضمن له ولأسرته الحد الأدنى لمستوى المعيشة عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث له في دخله نتيجة مرضه أو بلوغه سن التقاعد أو تعرضه للبطالة.

3- تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل حوادث المرور: إن ما يتميز به التأمين، أن المؤمن لا يستحق التعويض إذا ما كان هناك تدخل من المؤمن له في تحقيق الخطر المؤمن له، كما أنه في بعض أنواع التأمين يستحق المؤمن له تخفيضاً في قيمة القسط إذا اتبع وسائل الوقاية والأمن، وفي بعض التأمينات الأخرى، يتحمل المؤمن له حد معين من الخسائر، وتتحمل شركة التأمين ما زاد عن هذا الحد، ووجود مثل هذه الشروط والتحفيزات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان.

ثانياً- أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاقتصادية:

للخدمة التأمينية أهمية اقتصادية نذكرها في النقاط التالية:¹

1- يعتبر التأمين من الوسائل الهامة للادخار، فهو أداة من أدوات جمع المدخرات و المتمثلة في أقساط التأمين، ومن ثمة الاستثمار بكافة دول العالم وخاصة في الدول النامية.

2- يساعد على زيادة الإنتاج، بحيث يتميز التأمين بتوفير التغطية التأمينية من أخطار كثيرة مما يشجع الأفراد والمنشآت بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة أو بتوسيع في مجالات إنتاجهم الحالية دون تردد، وهذا يساعدهم في الوصول إلى مزايا الإنتاج الكبير، ويعمل على زيادة القدرة الإنتاجية لهذه المشروعات.

ومن ناحية أخرى، فإن توفر التغطية التأمينية للأفراد العاملين بالمنشآت والمشروعات من الأخطار المختلفة (مثل وفاة، تقاعد، مرض، إصابة عمل) يساعد على استمرارهم في العمل بمثل هذه المشروعات.

3- تسهيل واتساع عمليات الائتمان وزيادة الثقة التجارية، بحيث لا يمكن لصاحب المال أن يعرض ماله ما لم يطمئن أن موضوع ضمان هذا المال ثابت وغير مهدد بالفناء نتيجة تحقق الخطر، ويقوم التأمين بتوفير هذا الضمان.

¹ - بن عمروش فائزة ، مرجع سابق، ص24-25.

و من هنا كانت أهمية التأمين في تسهيل واتساع التأمين، فنجد أن البنوك لا توافق على إقراض المشروعات أو رجال الأعمال إلا بوجود تأمين على ممتلكاتهم.

4- العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية، ففي أثناء الرواج الاقتصادي، يمكن للدولة التوسع في نطاق التغطية التأمينية بالنسبة للتأمينات الاجتماعية الإلزامية من حيث شمولها لفئات جديدة، حيث يساعد ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية وتقليل الطلب على السلع الاستهلاكية، وبالتالي الحد من التضخم. وفي فترات الكساد تعمل التأمينات الاجتماعية على زيادة التعويضات التي تستحق للمؤمن عليهم في حالات التعطل والمرض والإصابة أو لمستحقيهم من أرامل و يتامى في حالة الوفاة، بما يساعد على زيادة مستوى إنفاقهم على السلع والخدمات، وبالتالي يساعد على زيادة الطلب الفعال عليها.

5- المساهمة في اتساع قطاع التوظيف والعمالة، لأن التوسع في التأمين والتوسع في تطبيق التأمينات الاجتماعية، سيساعد على توظيف جزء كبير من العمالة المختلفة بصورة مباشرة في الهيئات القائمة على التنفيذ، وبصورة غير مباشرة في إدارات وأقسام التأمين الإداري للدولة والهيئات العامة و الشركات الخاصة.

6- المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات والمحافظة على الثروة القومية.

المطلب الثاني: مفهوم وأهمية جودة الخدمة التأمينية

تعتبر الجودة بصفة عامة أهم مقاييس النجاح في مختلف المؤسسات عامة، والخدمات خاصة، حيث تضمن لها البقاء والاستقرار، بزيادة فرص بيع خدماتها وجذب زبائن جدد.

بناء على ما ذكر سابقا تطورت الدراسات التي اهتمت بموضوع جودة الخدمة التأمينية. وقد تناولنا في هذا المطلب مفهوم جودة الخدمة التأمينية وأهميتها.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة التأمينية

قبل الحديث عن جودة الخدمة التأمينية، جمعنا بعض التعاريف عن جودة الخدمة: حيث هي

" مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل مع توقعات المستفيد من الخدمة"¹

" تقديم نوعية آلية وبشكل مستمر وبصورة فوق المنافسين الآخرين"²

من خلال تعاريف جودة الخدمة يمكن تقديم تعريف لها على أنها مدى قدرة المؤسسة على تقديم

خدمة تلبي توقعات واحتياجات العملاء، وتتنافس بذلك غيرها ممن ينشط في السوق.

1- ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، دار الجامية، الإسكندرية، 2006، ص291.

2 - خيضر كاظم حمودة، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة ، عمان، 2002، ص215.

كما يقصد بها الخدمات المقدمة سوء كانت المتوقعة أو المدرة، أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدرونها في الواقع العلمي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه وتعتبر في نفس الوقت من الأولويات الرئيسية للمنظمات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها.¹ ويشير هذا التعريف إلى ثلاث نقاط رئيسية:

1- ترتب مستويات جودة المنتج الخدمي إلى ثلاث مراحل هي:²
(أ) - **جودة الخدمة المتوقعة:** وتعرف على أنها تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات العميل، وخبراته، وتجاربه السابقة، وثقافته، واتصاله بالآخرين.
(ب) - **جودة الخدمة الفعلية:** وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة.
(ج) - **جودة الخدمة المدركة:** وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

2- تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون.
3- تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.
أما عن جودة الخدمة التأمينية فهي عبارة عن مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين القادرة على مقابلة احتياجات العملاء وتوقعاتهم، تعمل على إرضائهم، وتمثل تقييما شاملا لأداء الشركة ودرجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة.³

كما تعني الجودة في مؤسسات التأمين قدرة الخدمة على إشباع حاجات ورغبات الزبون الضمنية والمعلنة، الحالية والمستقبلية، وكذا قدرة مؤسسة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات الزبائن (المؤمن لهم)، ويتطابق مع توقعاتهم وفي احتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر، وتمثل دوما مقياسا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم.⁴

¹ - مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 196.

² - صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007/2008، ص 32.

³ - برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013/2014، ص 62.

⁴ - فتيحة بوحروود، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 12، جوان 2012، ص 205.

وعليه يمكن القول أن جودة الخدمة التأمينية عبارة عن مجموع الخصائص المميزة لخدمة التأمين، والقدرة على إشباع حاجات الزبائن وموافقة توقعاتهم والعمل على إرضائهم، وتمثل تقييمها شاملا لأداء مؤسسة التأمين، ودرجة تميزها عن المؤسسات التأمينية الأخرى.

إن جودة الخدمة صعبة القياس والسيطرة والاتصال لكنها مهمة لنجاح المؤسسة لذا يتوجب على مقدمي الخدمة أن يفهموا صفة جودة الخدمة على النحو التالي:¹

- جودة الخدمة تحدد من طرف الزبون وليس مقدم الخدمة؛
- يقدر الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته مع ملاحظته حول كيفية إنجاز الخدمة، لكن لا توجد معايير معقولة تضمن توقعات الزبون، ولا يوجد ما يضمن أن الزبون يلاحظ الأداء بالاعتماد على تجربة واحدة، فعلى المؤسسات الخدمية أن تعمل على ما يلي:
- مساعدة الزبون على صياغة التوقعات؛
- قياس مستوى التوقعات في سوقها المستهدف؛
- محاولة إبقاء جودة الخدمة ثابتة فوق أو عند مستوى التوقعات؛
- الاختلاف غير الملموس بين الخدمة.

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمة التأمينية:

أصبحت جودة الخدمة التأمينية ضرورة لا بد منها مع تزايد المنافسة، ورفع مستوى توقعات الزبائن، وتوسع سوق التأمين، لذا كان لزاما على شركات التأمين الاهتمام بجودة الخدمة المقدمة ضمانا لمكانتها وإستمراريتها، وفيما يلي حاولنا تلخيص أهمية جودة الخدمة التأمينية إلى:²

1- رفع مستوى الملائمة المالية للشركة.

2- نحو مجال الخدمة.

3- ازدياد حدة المنافسة.

4- فهم العملاء.

5- المدلول الاقتصادي لجودة العملاء.

وفيما يلي شرح لهذه العناصر:

(1)- **رفع مستوى الملائمة للشركة:** تسعى شركات التأمين إلى البحث عن مواردها الخاصة بشكل دائم لضمان القدرة على الوفاء وسداد التزامها، وهذا لا يتحقق إلا بزيادة مبيعاتها عن طريق تحسين الجودة المقدمة.

1- بن عمروش فائزة ، مرجع سابق ، ص43.

2- مأمون سليمان الدراركة، مرجع سابق، ص194.

(2) - نمو مجال الخدمة: نظرا لتحسن المستوى المعيشي للفرد تطورت رغباته واحتياجاته، حيث أصبح يفاضل بين مجموع الخدمات المعروضة في السوق مما أوجب على المؤسسات الخدمية الاهتمام أكثر بنوعية وجودة الخدمة المقدمة.

(3) - ازدياد حدة المنافسة: وهذا ما حدث فعلا في السنوات الأخيرة، بسبب تحسين الشركات التأمينية مستوى جودة الخدمة المعروضة، فأصبح لزاما على باقي الشركات مواكبة هذا التطور لضمان مكانتها في السوق والحفاظ على عملائها.

(4) - فهم العملاء: اهتمت معظم المنظمات الناجحة بالعمل على معرفة ما هو الشيء الذي يريده العملاء حتى تضمن استمرار التفوق والنجاح فلا يكفي تقديم خدمات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء، وهذا راجع إلى أن الزبائن لا يكونون دائما واعيين بكل متطلباتهم فإنهم لا يعبرون عنها دائما، أما عندما يحددون متطلباتهم فإنهم لا يقدمون عنا دائما معلومات مفصلة.

(5) - المفهوم الاقتصادي لجودة خدمة العميل: يجب أن تسعى المؤسسات إلى جذب زبائن جدد فقط ولكن يجب عليها أن تحافظ على العملاء الحاليين وتكسب ولاءهم، وفي هذا الصدد، تشير الدراسات إلى أن تكلفة جذب عميل جديد تعادل في المتوسط خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على ولاء عميل واحد.¹

كما يمكن تلخيص أهمية جودة الخدمة التأمينية في النقاط التالية:²

- الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نقاط 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.

- 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، حيث يؤكد مدير إحدى الشركات قائلاً: " إن كلمة إطراء واحدة من عميل راض أفضل بكثير من آلاف الكلمات التي سوف تستخدمها في إعلانك.

- توسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين الذي يمكنهم جذب عملاء جدد وبذلك تزيد المبيعات، هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تتجم عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل، إضافة إلى توفير مبالغ من أجل استقطاب عملاء جدد، وبالتالي تخفيض تكاليف الترويج، إذن فالعميل الحالي هو أكثر ربحية وأقل تكلفة لأنه مصدر لعملاء جدد لكن بشرط المحافظة عليه.

1-Octave.jokung-nguèma et autres, **Introduction au management de la valeur**, Paris , Dunod,2001,p40.

²- برغوتي وليد، مرجع سابق ، ص63.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمة التأمينية:

- لغرض تلبية احتياجات الزبائن وتقديم خدمة تأمينية بجودة عالية، تضمن للمؤسسة التأمينية إعادة الاكتساب فيها، وجب عليها إتباع الخطوات التالية:¹
- 1- إظهار المواقف الايجابية اتجاه الآخرين.
 - 2- تحديد حاجات الزبون.
 - 3- العمل على توفير حاجات الزبون.
 - 4- التأكد من استمرارية الزبون في التعامل مع المؤسسة.
- وفيما يلي شرح لهذه الخطوات :

(1) إظهار المواقف الايجابية اتجاه الآخرين:

- يعد جذب انتباه الزبائن وإثارة إهتمامهم من خلال المواقف الإيجابية التي يظهرها مقدمي الخدمات، أساسا هاما لنجاح المؤسسة في تحقيق رضا الزبون، وكسب ولائه.
- وتتمثل أهمن هذه المواقف في:
- إهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة.
 - الإهتمام بلغة الجسد (الرسائل غير اللفظية)، ويمكننا الإشارة في هذا الصدد إلى أربع مجموعات من لغة الجسد، يلخصها الجدول التالي:
 - جدول رقم 01: الرسائل غير اللفظية.

رسائل سلبية	رسائل إيجابية
الوجه قلق ومتجهم	عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه.
الابتسامة مفقودة ومتصعة.	عندما تكون الابتسامة طبيعية ومريحة.
تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الاتصالات.	الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الاتصال بالآخرين.
حركة الجسد متعجلة ومرفوعة.	حركة الجسد مسترخية ومع ذلك متأنية ومنضبطة.

-المصدر: مأمون سليمان الدراركة، مرجع سابق، ص 196.

- الاهتمام بصدى الصوت، أي الكيفية التي يقال بها الشيء، وهذا بالابتعاد عن الصوت العالي في حالة الغضب، من أجل إيصال خدمة مقبولة للزبائن.
- الإصغاء والتركيز لمعرفة حاجات الزبائن، مع تجنب المقاطعة، والتلخيص في النهاية للتأكد من فهم احتياجاتهم.

¹- مأمون سليمان الدراركة ، مرجع سابق، ص196.

2- تحديد حاجات الزبائن:

تتمثل حاجات الزبائن في:¹

- الحاجة للفهم إذ يجب أن تفسر الرسائل التي يبعث بها الزبائن بصورة صحيحة؛
- الحاجة للشعور بالترحيب، فلا بد أن يشعر الزبون بأن طلبه مهم بالنسبة للموظف؛
- الحاجة لتلقي المساعدة والنصح، وشرح إجراءات الخدمة بعناية وهدوء؛
- والحاجة للراحة، إذ يحتاج الزبائن إلى الشعور بالارتياح والتخفيف من قلقهم؛

3- العمل على توفير حاجات الزبائن:

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب؛
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب، والمعرفة، والمهارات المناسبة؛
- والوفاء بالحاجات الأساسية للزبائن، كالترحيب بالزبون بصفة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

4- التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة:

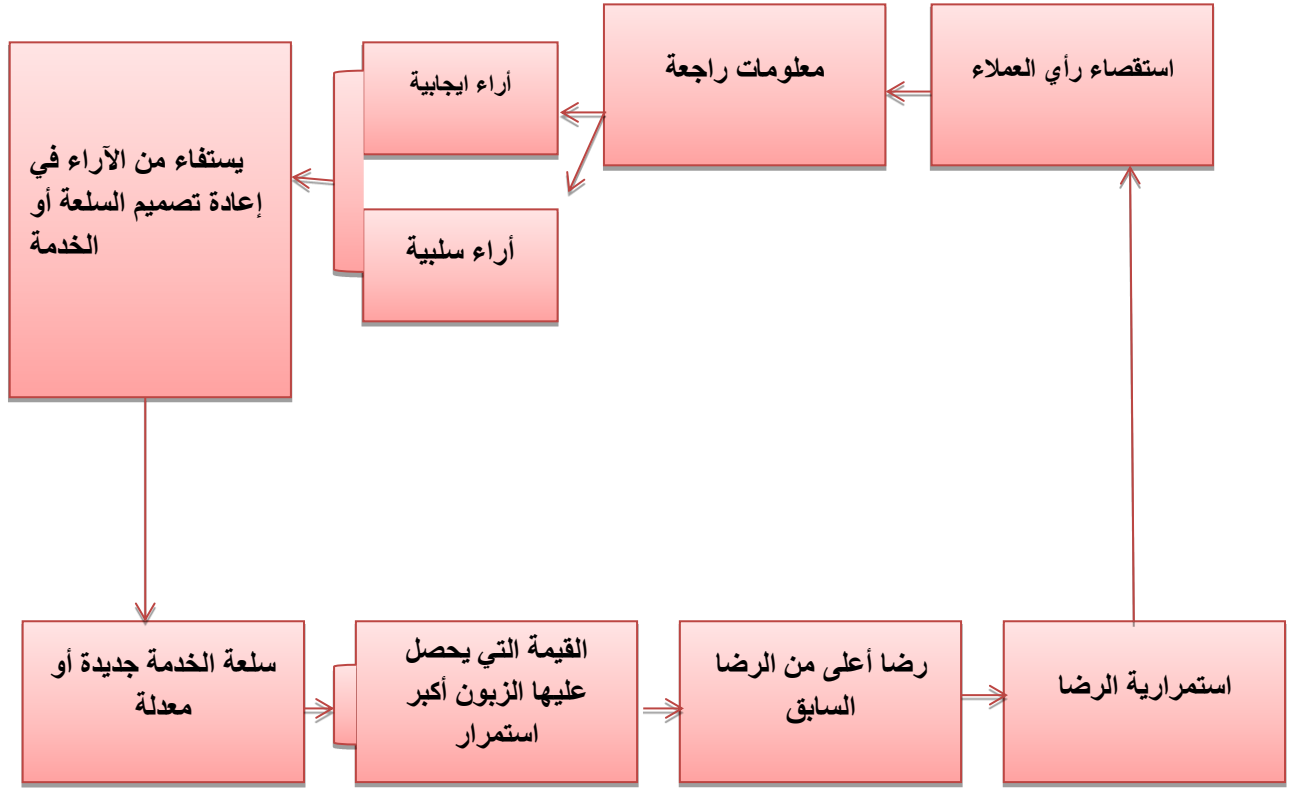
يأتي التأكد من استمرارية الزبائن في التعامل مع المؤسسة عن طريق:

- الاهتمام بشكوى الزبائن، وذلك بالإصغاء إلى شكاويهم وشرح الإجراءات التي سيتم إتخاذها لمعالجة هذه الشكوى، وفي الأخير تقديم الشكر إلى الزبون وتوقعاتهم، وإضافة إلى هذا تستخدم نتائج الاستطلاع في إدخال التحسينات على خدمات المنظمة، وهذا إنطلاقاً من أن الزبون هو مصدر المعلومات والأفكار الجيدة فهو المقيم والمثمن لجودة عملها.

والشكل أدناه يبين ذلك:

¹- مأمون سليمان الدراكعة ، مرجع سابق، ص196.

الشكل رقم 01: التغذية العكسية (الاهتمام بأراء الزبون وتأثيره على استمرارية طلبه للخدمة)



المصدر: عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة الإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، الأردن، 2014، ص160.

المبحث الثاني: علاقة جودة الخدمة التأمينية بزيادة عدد المكتبيين

تطرقنا في هذا المبحث إلى تسويق الخدمة التأمينية، أساليب تحسين جودة الخدمة التأمينية إضافة إلى رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة التأمينية.

المطلب الأول : تسويق الخدمة التأمينية

إن التسويق لا يهتم فقط بالمنتج في حد ذاته، بل يتعدى ذلك إلى كل الأنشطة المرافقة له، بدأ من دراسة حاجات و رغبات الزبائن إلى مرحلة التصميم ليستمر إلى ما بعد البيع و الترويج، و هو لا يقتصر فقط على السلع بل يتعداها إلى قطاع الخدمات، الذي بدوره يحتاج إلى تقنيات تسويقية أكثر تعقيداً، وهذا راجع للخصوصيات التي تتميز بها الخدمة عن باقي المنتجات، قد أصبح اعتماد المؤسسات الخدمية على مفهوم التسويق حتمية لمراعاة خصائص هذا القطاع.

الفرع الأول : ماهية تسويق الخدمة التأمينية

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع لاختلاف الخواص وطرق إنتاج وتقديم الخدمات عن السلع، وفيما يلي تعريف تسويق الخدمة التأمينية وخصائصها.

1. تعريف تسويق الخدمة التأمينية

من المؤكد أن حاجيات المستهلك التأميني من (فرد أو مؤسسة) تختلف عن حاجيات المستهلكين الآخرين لذا يعمل تسويق الخدمات التأمينية على استعمال جميع الوسائل والإمكانيات المتاحة لدى مؤسسات التأمين بغية رفع المردودية، مع تحسين جودة الخدمات وتحسين صورة مؤسسات التأمين وصورة المهنة كذلك.

من هنا يمكن تعريف تسويق الخدمات التأمينية على انه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت والمستقبل ، وتقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء ، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وأدوار وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك أهداف و إدارة التأمين بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط ، كما يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي¹.

1- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث ، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 269.

كما عرف "Badoc Michel" تسويق التأمين بأنه: " حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة لمؤسسة التأمين لتلبية و إشباع وإرضاء الزبون " ، أو بعبارة أخرى : " هو فن إرضاء الزبائن"¹.

2. خصائص تسويق الخدمة التأمينية

نذكر أهمها :

- التوزيع وأهميته الكبرى بالنسبة لشركات التأمين في تسويق خدماتها
- إدخال فكرة الخطر في السياسة التسويقية في مؤسسات التأمين
- الاهتمام بوضع علاقة تعاون وظيفي بين وظيفة التسويق وتسيير الميزانية وذلك من أجل توفير الوسائل اللازمة لتحقيق المخطط التسويقي.

الفرع الثاني : المزيج التسويقي و أثره على تحسين جودة الخدمة التأمينية لتحقيق رضا الزبون

1- المزيج التسويقي الموسع لخدمة التأمين

تسعى إدارة التسويق في شركة التأمين لوضع سياسة تسويقية منسجمة بالاستخدام الأمثل للوسائل المتاحة ومدى التحكم الأمثل في كافة القرارات المتعلقة بالعناصر الرئيسية للمزيج التسويقي المتمثلة في :

- المنتج التأميني :

يعتبر المنتج التأميني الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تمثله تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة التي لحقته عن وقوع الخطر المؤمن منه.

وبالتالي يمكن القول إن المنتج التأميني : " ما هو إلا منفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها حامل وثيقة التأمين جزاء اقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته"².

1- أفناروس محمد لمين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، جامعة علي لونيبي البلدية 2 ،مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22 ،العدد 01 ،السنة 2020 رقم العدد التسلسلي 32 ،ص 186.

2- أسامة عزمي سالم و شقري نوري موسى، مرجع سابق، ص 85.

كما يعرف المنتج التأميني على انه عبارة عن : "خدمة تقدمها شركات التأمين للمؤمن لهم والمتمثلة في الحماية، الأمان والاستقرار عند وقوع الخطر المؤمن عليه"¹.

من خلال التعريف يتضح لنا أن المنتج التأميني هو عبارة عن وثائق تأمينية يتم إصدارها من قبل شركة التأمين حسب حاجة ورغبة السوق الذي حددته ظروف المؤمن لهم ،هنا يبرز المنتج التأمين عبارة عن وثائق تأمين التي تحدد الخطر ومضمون التأمين ونوعية التغطية التأمينية المقدمة للمؤمن لهم.

- **تسعير الخدمة التأمينية:** يعد عنصرا مهما في تحديد توقعات و إدراكات الزبون للخدمة، فالسعر هو مؤشر حقيقي للتعبير عن جودة الخدمات و تموقعها في ذهن الزبون².

و هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية هذه الأخيرة الخسائر الممكن حدوثها مستقبلا، ويمثل نسبة مؤوية من مبلغ التأمين ويختلف من تأمين إلى آخر ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له قيمة التعويض³.

وتعد عمليات التسعير من العمليات المهمة التي تتطلب الاهتمام بها من قبل شركات التأمين حيث يعتمد نجاح واستمرار تلك الشركات في سوق التأمين عليه.

إن عملية وضع الأسعار من أصعب ما يواجه مكنتبي التأمين إذ عليهم أن يعرفوا مسبقا مقدار الخسائر المتوقعة و المحتملة من تحقيق كل خطر على حدة وهذه الخسائر يغطيها ما يعرف بالقسط الصافي، وإذ أضيف لهذا القسط مجموعة منالإضافات كالمصروفات الإدارية العمومية ونسبة معينة من الربح وغيره من الإضافات نتج عنه القسط التجاري وهو المبلغ الذي يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين نظير حمايتها له من خطر مؤمن ضده.

- **الترويج للخدمة التأمينية:** في مجال الخدمات لا يكفي عرض أفضل خدمة بأفضل سعر لكسب الزبون إنما يجب أيضا إعلام المستهلكين بالخدمات المعروضة،خصائصها ،إيجابياتها ،سعرها⁴

1 - مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية،مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، إدارة أعمال،جامعة حسبية بن بوعلي شلف، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق، قسم علوم التسويق 2007 ص 90.

-Hermann Simon et autres, **la stratégie prix, agir sur le prix pour optimiser lerésultat**, dunod ,Paris,2009 2 P9.

3 - أسامة عزمي سالم و شقري نوري موسى ،مرجع سابق، ص 85.

4 - ABDELJEBAR Souheyla,L'impact du Marketing des Services Au sein de L'Entreprise de la 4 Télécommunication Cas d'Algérie Télécom Mobile Mobilis,Mémoire de Magister en Management, faculté de sciences économique de sciences de gestion et de sciences commercial Oran :Université d'Oran,2014,p221 .

و لا تستطيع أي شركة إيصال خدماتها التأمينية للمستفيدين المرتقبين ما لم تعرفهم بها وتقتنعهم باقتنائها، ويقوم بذلك نشاط التوعية التأمينية الذي يعرف بالترويج، حيث تلعب الحملات الاشهارية و الجهود الترويجية للمنتجات التأمينية دورا مزدوجا ، فهي تعمل على إثارة الرغبة والدفع لدى العميل لطلب التأمين عند خطر معين، كما أنها تساهم من خلال الرسالة الإعلانية عن الوعي التأمين لدى شركة التأمين معينة ، والتي تقدم أجود الخدمات من الشركات المنافسة ، إذ أن تسويق أعمال التأمين على وجه الخصوص يعتمد على الإقناع الكامل بأهميته بالنسبة للفرد ، ودرجة الوعي التي يجعل الشخص على درجة مقبولة من الثقافة و إدراك فوائد ومزايا التأمين على المدى الطويل ، مما يثري فيه الدافع للاكتتاب لدى شركة تأمين معينة (يستثنى من ذلك التأمينات الإلزامية).

- **توزيع الخدمة التأمينية:** ويقصد بها عملية إيصال الخدمات التأمينية من الشركات التأمينية إلى المستفيد عن طريق منافذ توزيع مختلفة ، بما يحقق لشركة التأمين أكبر حجم من المبيعات ممكن.

- **الدليل المادي:** وتتضمن البيئة المادية "الأثاث، اللون ، الضوضاء ، التصميم والديكور ، الأشكال الملموسة الداعمة وتسهيلات مادية أخرى " وبالنظر إلى ما تتميز به الخدمة بعدم الملموسية فعلى رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لجعل الخدمة اقرب ما أمكن من العنصر الملموس من خلال الأدوات و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة وكذلك الشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به إلى الزبون ، ويمكن اعتبار البيئة المادية جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال تقديم له المعلومات عنها¹.

- **المورد البشري :** أو الأشخاص هم عنصر أساسي في عملية إنتاج وتقديم الخدمة للزبون ، حيث يؤثر الأشخاص على إدراك الزبون الخدمة المقدمة ، من خلال التفاعل بين مقدمي الخدمة والزبائن ، لذلك يتطلب سلوك مقدمي الخدمة وطريقة تعاملهم ومظهرهم الشخصي واتجاهاتهم كلها تؤثر إلى حد كبير على طريقة تقييم الزبون للخدمة ، كحسن الاستقبال وضع الحراس في مكان ركن السيارات....الخ²

- **عملية تقديم الخدمة:** وهي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة من طرف مقدم الخدمة للمستفيد منها، بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول الزبون على الخدمة.

1-حمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ،التسويق المصري المدخل الاستراتيجي الكمي التحليلي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2001 ، ص43.

2 -HEL . KOTLER , P & K , KALLER ,marketing managment,12 TH EDUCATION new jersey , PRONTICE - .HEL 2 ,2006 , P 19.

2- علاقة التسويق بجودة الخدمة التأمينية

- يعد قطاع التأمين من القطاعات التي تنشط في مجال تسويق الخدمات المالية ذات العلاقة بالأهداف التنموية وبالتالي فإن الارتقاء بجودة الخدمة التأمينية وتطوير مواصفاتها تعد ميزة تنافسية للمؤسسة.
- التسويق التأميني الناجح هو القادر على تقديم تشكيلات متنوعة وجذابة لوثائق التأمين و جودة عالية.
- المهمة الأساسية للتسويق في مؤسسات تأمين هي البقاء بالقرب من المستهلك لضمان المعرفة الجيدة لاحتياجاته.
- تحسين جودة الخدمات بهدف تقديم خدمات تقابل متطلبات ورغبات المستهلكين وتتجاوز توقعاتهم.
- يعد رضا الزبون من المداخل الإستراتيجية لتحسين جودة الخدمات التأمينية، لما له من تأثير كبير في تقييم أداء ومستوى جودة الوثائق التأمينية، لذلك أصبح الاهتمام بقياس مدى إدراك الزبائن لجودة الخدمات المقدمة مطلباً ملحا لإحاطة إدارة شركات التأمين بقاعدة من المعلومات يمكن استخدامها في التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للزبائن، وبناء إستراتيجيات تسويقية تستجيب للتغير المستمر في اتجاهات الزبائن.
- تحليل الأحداث الداخلية والخارجية التي تخضع لها المؤسسة، ومن خلال وظيفة التسويق تسعى مؤسسات التأمين إلى¹:
- توجيه المؤسسات نحو النشاط الإنتاجي المناسب، بحيث يقدم التسويق نصائح قيمة للمؤسسة من ناحية النشاط الإنتاجي المناسب (يمكن للشركة اختيار المنتج المناسب في الوقت المناسب).
- تهيئة المؤسسة لمواجهة المستقبل، حيث تخضع لمحيط متغير ومتطور في اتجاه سلبي أو ايجابي، والوسيلة الوحيدة لمواجهة هذا التطور هو تحليل نظامي لهذه المتغيرات، والذي يسمح بوضع مخطط تسويقي يحمي المؤسسة من الخطر قبل حدوثه، مادامت لها الوسائل التي تسمح باتخاذ التدابير اللازمة لمواجهة المستقبل.
- ربط القرارات المتخذة بالوسائل، ومعرفة الزبائن.

¹ - أفناروس محمد لمين، مرجع سابق، ص 188 .

المطلب الثاني : أساليب تحسين جودة الخدمة التأمينية:

تسعى المؤسسات الخدمية ومنها شركات التأمين على المحافظة على مكانتها في السوق وذلك من خلال التطوير والتحسين المستمر للجودة، وفي هذا المجال تستعمل عدة طرق وأساليب ويمكن التطرق لها:

أولاً : أسلوب العلامات المرجعية BENCHMARKING

1- تعريف :

يمكن النظر إلى أسلوب العلامات المرجعية كأحد أدوات التطوير/التحسين والذي يستحق الإشارة إليه. المرجعية هي : عبارة عن عملية تتعلق بتحديد أفضل الفضل (Best of the best). طريق مقارنة النشاط عبر صناعات مختلفة، وكذلك أفضل الأفضل لمستويات الأداء كمدخلات لوضع الأهداف¹.

وتعرف أيضا بأنها : قياس عمليات وخدمات ومقارنتها مع المنافسين .

وهي الوسيلة التي بواسطتها يتم وضع الأهداف والأسبقيات والعمليات التي تقود إلى الميزة التنافسية².

2- خطوات العلامات المرجعية :

تتكون عملية العلامات المرجعية من خمس خطوات رئيسية وهي³:

- **الخطوة الأولى :** وتتعلق بتخطيط عملية العلامات المرجعية، أي اختيار المجال التي سيتم مقارنتها وتطبيق العملية المرجعية عليها، وكذلك تحديد المرشحين للعلامات المرجعية.

الخطوة الثانية : بمجرد تنمية خطة العلامات المرجعية فإن الخطوة الثانية تتمثل في إجراء دراسة العلامات المرجعية والتي تبدأ بقياس عملية التشغيل الخاصة بالشركة وإجراء التقييم الكمي والقيام بعملية تحليلية وفي هذه الخطوة يتم جمع بيانات العلامات المرجعية وذلك من خلال أسلوب الاستقصاء Survey والزيارات الميدانية Site visits.

فعندما تكون هذه البيانات متاحة للشركة فإنها عندئذ تستطيع أن تحدد الفجوة ،اذ تستخدم هذه المعلومات لتحديد مستويات الأداء التي يجب أن تحققها في المستقبل ولوضع أهداف طويلة الأجل في ضوء رؤية إستراتيجية للمستقبل . وبصفة عامة، فإن العديد من الشركات في الدول المتقدمة تميل إلى تطبيق العلامات المرجعية لتطوير وتحسين أدائها وتحقيق الميزة التنافسية.

1- ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص251.

2- عيسى قدارة، ركد عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، الطبعة العربية، الأردن، 2008، ص 218.

3- ثابت عبد الرحمان إدريس ، مرجع سابق، ص251-254.

الخطوة الثالثة : وتتعلق بقبول نتائج العلامات المرجعية ، ففي الغالب نجد أن دراسات العلامات المرجعية تكشف عن ممارسات ومستويات أداء جديدة والتي تعكس الإبداع والتطور .

تقديم عدة مقترحات للحصول على القبول الخاص بصلاحية نتائج Robert c.comp وفي هذا الصدد فإن دراسات العلامات المرجعية وقابليتها للتطبيق والتي من بينها ما يلي :

- توثيق طبيعة وطريقة عمل أفضل الممارسات.

- أخذ الأفراد المسؤولين عن التشغيل في زيارات ميدانية لمشاهدة أفضل الممارسات لأول مرة.

- زيادة درجة المصادقية للنتائج من خلال عدة مصادر .

- توفير المعلومات.

الخطوة الرابعة : وتتعلق بتنفيذ عمليات التحسين، إن ذلك يعني وضع الأهداف الممتدة في الأجل الطويل، والأهداف التي يمكن إنجازها في الأجل القريب، التخطيط لعملية التطوير والتحسين، وأخيرا التنفيذ الفعلي للتطوير والتحسين.¹

الخطوة الخامسة : وأخيرا تتعلق هذه الخطوة بمراجعة عمليات الشركة ومستويات أدائها بعد تطبيق خطة التطوير والتحسين للتأكد من مدى التوافق والجمع بين التفكير والإنتاج الخاصة بأفضل الأفضل.

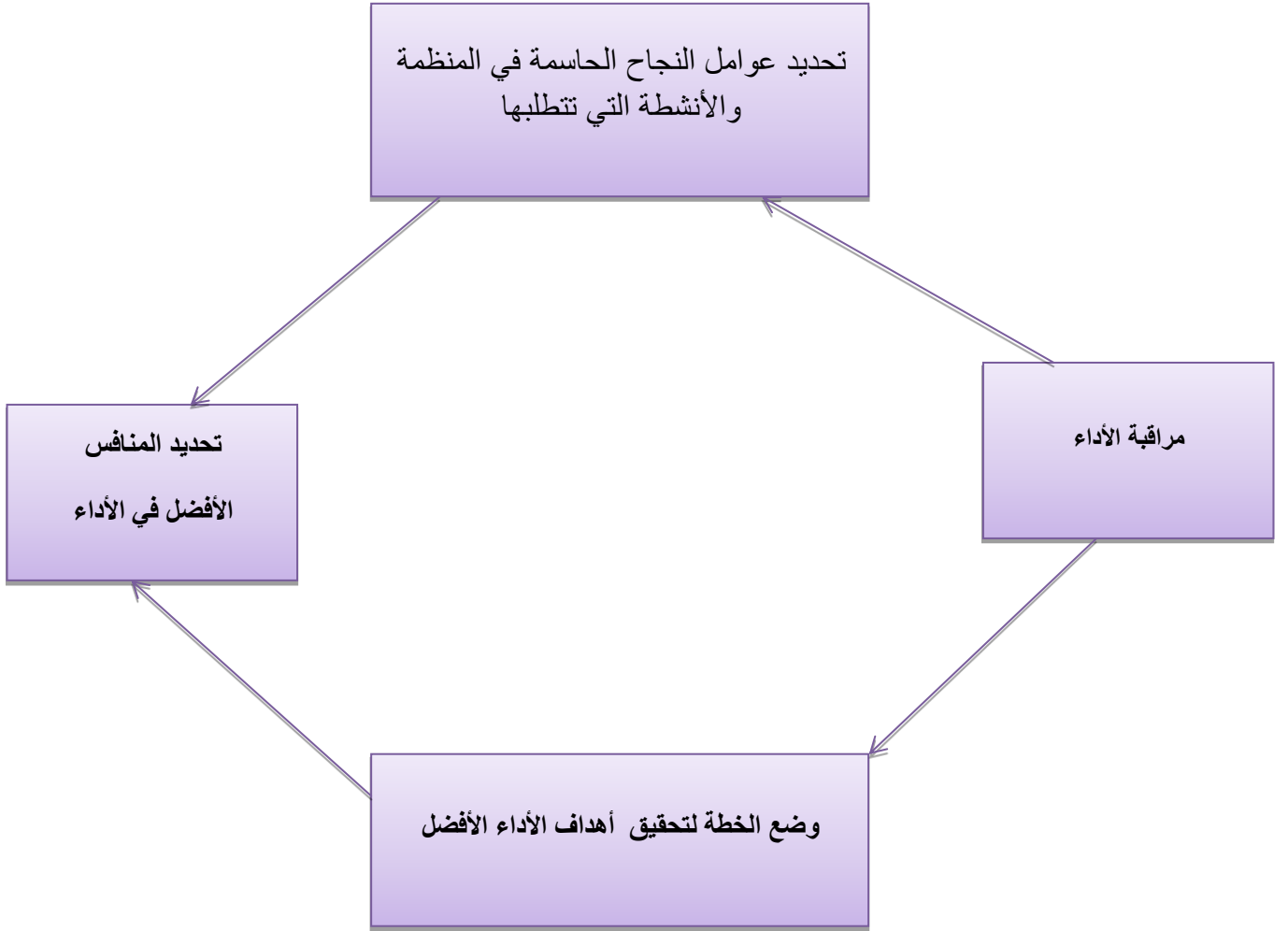
ومن خلال النظر إلى العلامات أو المقارنات المرجعية السابق الإشارة إليها فقد يسأل البعض لماذا تسمح الشركة أن تقارن نفسها بغيرها.

ألا تفقد الشركة بذلك الميزة التنافسية، حيث يشاركها غيرها أسرارها.

ولكن الواقع يشير إلى عكس ذلك، ومن ثم يقدم الإجابة على هذه التساؤلات ،حيث يتبين أن معظم الشركات الناجحة عالميا والتي تجري دراسات العلامات المرجعية وبشكل جاد ومتعمق، لا تشعر بالقلق أو بالخوف من فقدان الميزة التنافسية في السوق، بل على العكس تجدها فرصة لتبادل المعلومات والتحسين من خلال التعلم من رواد آخرين في السوق.

1- ثابت عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص251.

الشكل رقم 2: دورة المقارنة المرجعية لتحسين أداء المؤسسة وتحقيق الميزة التنافسية



المصدر: عيسى قدارة، ركد عبد الله الطائي، مرجع سابق، ص222.

ثانيا : أسلوب إدارة الجودة الشاملة

1- تعريف إدارة الجودة الشاملة: تعددت تعريف إدارة الجودة الشاملة، من بينها: "هي نظام يتضمن مجموعة الفلسفات الفكرية المتكاملة والأدوات الإحصائية والعمليات الإدارية المستخدمة لتحقيق الأهداف ورفع مستوى رضا العميل والموظف على حد سواء"¹.
وتعرف أيضا : " هي منهج شامل لتحسين التنافسية والفعالية والمرونة في المنظمة من خلال التخطيط والتنظيم والفهم لكل نشاط وإشراك كل فرد في أي مستوى تنظيمي في المنظمة"².

¹- مجموعة عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2013، ص 25.

²- عيسى قدارة، ركد عبد الله الطائي، مرجع سابق، ص 75.

2- مبادئ إدارة الجودة الشاملة: اختلفت آراء الباحثين والكتاب حول المبادئ التي تقوم عليها إدارة الجودة الشاملة من بينها تلك التي اعتمدها اللجنة الفنية. للـISO ومن بينها¹:

أ- **التركيز على الزبون :** تعتمد المنظمة على زبائنها في استمرارها ونجاحها، مما يتوجب عليها فهم حاجاتها الحالية والمستقبلية والعمل على تلبيتها والسعي بجد لتجاوز توقعاتهم.

ب- **القيادة:** تقع على القيادة المنظمة مسؤولية خلق وحدة العرض والتوجه الكلي للمنظمة، وإيجاد البيئة الداخلية المناسبة التي تسمح للعاملين بالمشاركة الفاعلة في تحقيق الأهداف، والمحافظة على تلك البيئة.

ج - **مشاركة الأفراد :** إن فسح المجال أمام جميع أفراد المنظمة للمشاركة في اتخاذ القرار يمكنهم من إظهار قدراتهم ومواهبهم مما يساعد على زيادة ولائهم وانتمائهم.

د- **التحسين المستمر:** إن التحسين المستمر للأداء الكلي للمنظمة يجب أن يكون هدفا ثابتا ومستمرًا.

هـ- **مدخل الحقائق في اتخاذ القرار :** إن القرارات الفاعلة هي تلك المستندة على تحليل البيانات والمعلومات وليس على الحدس والتخمين أو الخبرة.

و- **علاقة المنفعة المتبادلة مع المجهزين :** تعتمد المنظمة والمجهزين كلا على الآخر، إذ تربطهم علاقة مصلحة مشتركة، تؤدي عند إدارتها بكفاءة إلى تعزيز قدرتها على خلق قيمة مضاعفة لكل منهما .

3- مراحل تطبيق إدارة الجودة الشاملة :

تمر عملية تطبيق إدارة الجودة الشاملة بخمسة مراحل أساسية هي:²

- مرحلة اقتناع وتبني الإدارة لفلسفة إدارة الجودة الشاملة.

إذ أن في هذه المرحلة، يتم تقرير إدارة المنظمة عن رغبتها في تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة ومن هذا المنطق يبدأ كبار المديرين بالمؤسسة بتلقي برامج تدريبية متخصصة عن مفهوم النظام وأهميته ومتطلباته المبادئ التي يستند إليها.

- **مرحلة التخطيط :** وفيها يتم وضع التفاصيل للتنفيذ وتحديد الهيكل الدائم والموارد اللازمة لتطبيق النظام.

- **مرحلة التكوين:** والغرض منه تهيئة الأرضية المناسبة للبدء في تطبيق إدارة الجودة الشاملة.

- **مرحلة التنفيذ :** إذ يتم اختيار الأفراد الذين سيعهد إليهم بعملية التنفيذ، ويتم تدريبهم على أحدث وسائل التدريب المتعلقة بإدارة الجودة الشاملة.

- **مرحلة تبادل ونشر الخبرات :** هنا يتم استثمار الخبرات والنجاحات التي يتم تحقيقها من تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة.

4- فوائد تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

¹- محمد عبد الوهاب العزيمي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، الطبعة العربية، الأردن، 2005، ص 40-41.

²- هناء محمود القيسي، فلسفة إدارة الجودة ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 87.

الفوائد من تطبيق إدارة الجودة الشاملة يمكن إيجازها بما يأتي:

- تحسين النوعية للخدمة.
- الرقي بمستوى الأداء لدى العاملين كافة.
- يساعد على تخفيض تكاليف الخدمات وغيرها.
- تحقيق رضا العاملين وزيادة ولائهم وانتمائهم للمنظمة .
- استمرار قدرة المؤسسة على المنافسة والبقاء.

المطلب الثالث: رضا الزبون وعلاقته بجودة الخدمة التأمينية.

تهتم شركات التأمين بالبحث عن زبائن جدد، مهمة الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين، رغم أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من تكلفة جذب زبون جديد، ولا تكسب الشركة ولاء الزبون الحالي إلا إذا كان راضيا عن الخدمة التأمينية المقدمة له، وعليه حاولنا تقديم الإطار المفاهيمي لرضا الزبون، وعلاقة هذا الأخير بجودة الخدمة التأمينية:

الفرع الأول: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون:

1 - تعريف رضا الزبون:

يعرف kolter رضا الزبون على أنه: " كل تصور إيجابي أو سلبي يشعر به الزبون اتجاه تجربة شراء أو استهلاك، تكون ناتجة عن مقارنة بين توقعاته للمنتج وفعالية المدركة".¹

ويرى Oliver بأن الرضا يعبر عن المشاعر الوجدانية الايجابية ومشاعر السرور التي تصاحب المستهلك خلال حياة المنتج واستخدامه، وما يترتب عن مدى تطابق الأداء المدرك للمنتج مع التوقعات المسبقة عنه، وإذ هذه المشاعر المؤقتة سرعان ما تتحول إلى اتجاه عام نحو المنتج.²

أما Jean عرفه على أنه " إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته".³

وعرفه chase بأنه " الحالة التي تتقابل فيها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالخدمة المقدمة إليه".⁴

¹ - Philips kolter , opcit, page172.

² - فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2010/2011، ص154.

³ - وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2014، ص49.

⁴ - يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي ودياس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص222.

أما تعريف العبيدي: " هو أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه"¹ من خلال ما سبق يمكن القول بأن رضا الزبون هو حكم ناتج عن تجارب الزبون مع الخدمة المقدمة خلال فترة زمنية معينة، وما يترتب عنه من حالة نفسية وشعور إيجابي أو سلبي، نتيجة مقارنته بين الأداء الفعلي مع المتوقع من الخدمة.

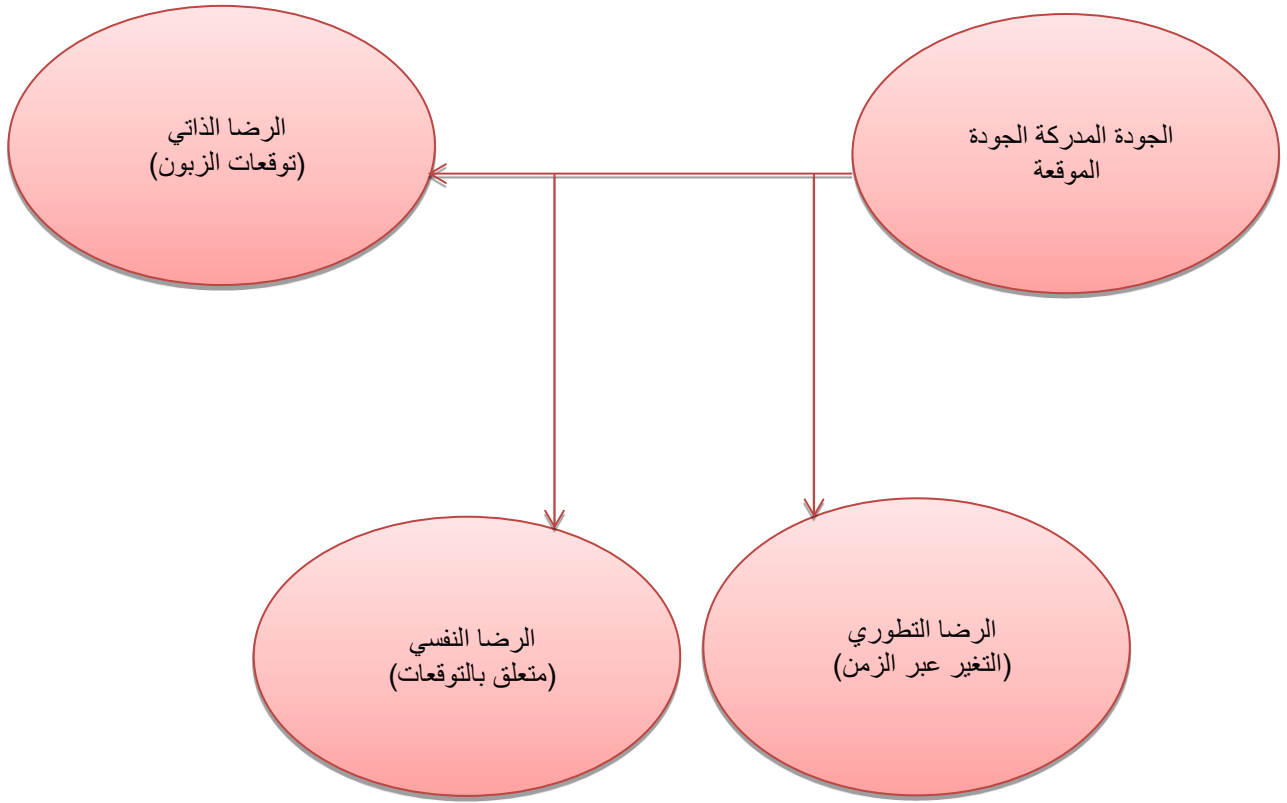
ويتميز الرضا بعدة خصائص أهمها:²

- الرضا الشخصي "Subjettive" أو الذاتي، لأنه مرتبط بشخص الزبون ومدى إدراكه الخدمة المقدمة؛
- الرضا النسبي "Relative"، إذ أنه يتغير حسب مستوى التوقع لمختلف الزبائن، بمعنى أن الرضا يختلف من زبون لآخر في حدود معينة (نسبية) وليست مطلقة؛
- الرضا التطوري "Evolutive"، بدلالة الزمن، باعتباره دالة للتوقعات والمؤشرات التقييمية التي يستخدمه الزبون للحكم على مستوى الجودة خلال مراحل إستهلاك أو إستعمال الخدمة.

1- يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي ودياس العبادي، المرجع السابق، ص 221.

2- فتحة بوحروود، مرجع سابق، ص 205.

الشكل رقم 3: خصائص الزبون



Source: DANIEL RAY, mesurer et developper la satisfaction des clients, 2^{ème} édition d'organisation, paris, 2011,p24.

2- أهمية رضا الزبون:

- تهدف كل مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون، حيث يوفر لها:¹
- زيادة الرضا يؤدي إلى احتفاظ المؤسسة بزبائنها وزيادة ربحها فضلا عن تقليل التكاليف التسويقية.
- الكلمة المنطوقة تكون إيجابية وبالتالي تؤثر في استقطاب زبائن جدد.
- قرار الزبون الراضي بالعودة إلى المؤسسة يكون سريعا.
- يقلل الرضا من احتمال توجه الزبائن إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- يمنح الرضا المؤسسة القدرة على حماية نفسها من المنافسة ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل.
- يمثل الرضا تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بتطوير خدماتها المقدمة للمستهلك.
- إن قياس الرضا يسمح للمؤسسة بتحديد حصتها السوقية.

- يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي ودياس العبادي، مرجع سابق، ص 223.¹

- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- كما أن رضا الزبون يمكن المؤسسة من تقييم كفاءتها وتحسينها من خلال:
- تقييم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر على رضا الزبون.
- يعد دليلا لتخصيص الموارد وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف على مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم الى برامج تدريبية.
- كما أن دراسة الرضا تبقى وسيلة رئيسية ل:¹
- وضع مؤشر للرضا بشكل سنوي.
- معرفة حكم الزبائن على خدمات المؤسسة.
- فهم أسباب رضا وعدم رضا الزبائن.
- فهم حاجة الزبائن للتطوير.
- إعطاء الأهداف الكبرى من التحسينات التي قامت بها المؤسسة.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في رضا الزبون.

- هناك عدة عوامل تؤثر في إدراك الزبون للخدمة ومن أهمها:²
- **خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية):** وتكون عندما يتفاعل الزبون مع شركة التأمين، ويمكن هنا تقسيم خدمة المواجهة إلى ثلاث أنواع:
 - **المواجهة عن بعد:** كأن يتفاعل الزبون مع شركة التأمين من خلال نظام الصراف الآلي أو بطاقات الإئتمان، حيث بحكم العميل على جودة الخدمة هنا من خلال مدى الثقة في البطاقة وحجم المصارف التي تعتمد هذه البطاقة؛
 - **المواجهة بالهاتف والإنترنت:** حيث يحصل العميل على الخدمة باستخدام الهاتف أو الإنترنت، والحكم على الجودة هنا يكون أكثر تعقيدا لأن نبرة الصوت على الهاتف وحجم المعرفة يؤثر في حكم الزبون على جودة الخدمة؛
 - **المواجهة وجها لوجه:** وهنا يكون التفاعل مباشرا حين الزبون ومقدم الخدمة،

¹ - Béatrice Bréchanac, Rouhoud, **Marketing du SERVICE** (du projet au plan marketing) édition d'organisation, France,1998,p109.

² - بلعجال يمينة، **علاقة الزبون عنصر تحسين العرض الخدمي التأميني**، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي الياصب، سيدي بلعباس، 2022/2021، ص95-96.

- دليل أو ملامح الخدمة: حيث أن عدم ملموسية الخدمة التأمينية تجعل الزبون يبحث عن مظهر الخدمة من خلال مقدم الخدمة أو الزبائن الآخرين والتكنولوجيا المستخدمة والبيئة التي تحصل فيها عملية التفاعل وكيفية معالجة الأنشطة المصرفية ومرونة العمليات.

- الصورة الذهنية: وهي الصور التي يحتفظ بها لعميل في ذاكرته عن شركة التأمين فهذه الصورة تبني من خلال الاتصالات كالإعلان والعلاقات العامة والكلمة المنطوقة، حيث أن شخصية مقدم الخدمة تعد محصلة للكثير من العناصر، فجودة الخدمات المقدمة وتنوعها والاهتمام بحاجات ورغبات الزبون والثقة والأمان اللتان توفرهما شركة التأمين، وسرعة انجاز الخدمات وأساليب التعامل كلها عناصر تكون الصورة الذهنية للشركة، إضافة الى أهمية البرامج الترويجية ودورها الكبير في تحديد ملامح الصورة الذهنية للشركة وتحسين سمعتها لدى الزبون.

السعر: حيث يعد عنصرا مهما في تحديد توقعات وإدراكات الزبون للخدمة، فالسعر العالي يتوقع معه أن تكون جودة الخدمة مرتفعة، أما إذا كان متدينا فقد يشك الزبائن في قدرة الشركة على تقديم خدمات ذات مستوى جودة مرتفعة، أي أن السعر له دور كبير في إدراك الزبون للقيمة.¹

- بلعجال يمينية، مرجع سابق ، ص95-96.¹

المبحث الثالث : الدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع

هناك الكثير من الدراسات و الأبحاث العربية و الأجنبية التي تطرقت إلى موضوع جودة الخدمة التأمينية و أثرها على زيادة عدد المكتبيين و رضا الزبون و فيما يلي نظرة عامة على مجموعة من الدراسات التجريبية التي تناولت دراسة الموضوع.

المطلب الأول : الدراسات المحلية

سنتطرق في هذا المطلب إلى بعض الدراسات التي أجريت على أرض الوطن، و التي لها صلة بدراستنا حيث نذكر منها ما يلي :

- **فتيحة بوحروودالدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين:** دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات CAAT " مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير العدد 12 لسنة 2012.

طرحت في هذه الدراسة الإشكالية التالية : "ما هي اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين CAAT؟"، و التي كان الهدف منها إبراز أهمية تطبيق الإدارة في شركات التأمين الوطنية لمدخل التوجه بالعميل (Client Orientation) ، ومدخل الجودة في الخدمة التأمينية التي تعرضها لضمان التميز في السوق، وزيادة المعارف التخصصية والمتعلقة بمجال الخدمات التأمينية ومساهمتها في الأبحاث المرتبطة بتقييم الجودة.

من أهم و ابرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة نذكر ما يلي1:

- 1- يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة الشركة على تلبية احتياجات عملائها ورغباتهم التأمينية بشكل يتوافق مع توقعاتهم المسبقة حول مستوى الأداء بالشركة.
- 2- تؤكد الاتجاهات التسويقية الحديثة على أن تقييم الجودة في مجال الخدمات يكون من وجهة نظر العميل، باعتباره عنصرا جوهريا من نظام إنتاجها، غير أن ذلك لا يقلل من أهمية عمليات التقييم الداخلية التي يمكن أن تقوم بها شركات التأمين.
- 3- بالنظر إلى الخصائص التسويقية والإنتاجية للخدمة التأمينية فإن تقييم العميل للجودة مرتبط بمستوى إدراكه لجوانب الأداء المختلفة الملموسة وغير الملموسة.
- 4- إن تقييم الجودة في مجال الخدمات التأمينية هو عملية مستمرة تتضمن مجموعة من المراحل المختلفة، والمرتبطة بسلوك العميل الشرائي وسلوكه التفاعلي وموقفه بعد أداء الخدمة.
- 5- ارتباط كل من الجودة المدركة للخدمة التأمينية ورضا العملاء حول الأداء بالشركة بخبرة وتجارب العميل السابقة، وعلى أساس ذلك فتقييم الجودة عملية تراكمية طويلة الأجل.

1- فتيحة بوحروود، مرجع سابق، ص 229 .

- برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين و أثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (2009-1995): دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات - saa - ، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، باتنة ، 2014.

حيث تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول كيفية تقييم مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف شركات التأمينية، و أثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية .
و قد هدفت إلى إبراز المفاهيم النظرية و التطبيقية للخدمة التأمينية من جوانبها المختلفة، القانونية، و الاقتصادية و إبراز خصائصها التسويقية، و تحديد مدى تجاوب الطلب على ما هو معروض من هذه الخدمات.

حيث توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها¹:

1- نستطيع القول أن سوق التأمين الجزائري تطورت في ظروف ذات تغيير مستمر مرتبطة باسترجاع الاستقلال، ثم بالاختيار الاشتراكي، وأخيرا بالانفتاح الاقتصادي.

2- إن الطلب على المنتج من طرف كل القطاعات يبقى ضعيفا ويعود ذلك إلى العوائق التي تواجه النشاط التأميني.

3- إن مفهوم الجودة في مجال الخدمة التأمينية يرتبط بقدرة الشركة على الوفاء باحتياجات العملاء، و ذلك حسب التوقعات المسبقة لديهم حول مستوى الأداء بالشركة.

4- تختلف المؤشرات التقييمية التي تستخدم في الحكم على مستوى الخدمة التأمينية، من حيث الأهمية بالنسبة للعميل، و ذلك حسب المتغيرات التي تؤثر في جودة الخدمة التأمينية.

- مزيان عبد القادر، Étude L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité.

Saida - empirique sur l'offre d'assurance automobile : رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في التسويق الدولي للمؤسسة تخصص تسويق دولي جامعة أبو بكر بلقايد كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير تلمسان 2016.

حيث طرحت الإشكالية التالية: ماهي العوامل التي تساهم في كسب وفاء العملاء و جعل العلاقة طويلة الأجل.

وهدفت هذه الدراسة إلى معالجة موضوع ولاء الزبون على المدى الطويل ، بناء على دراسات سابقة و مدى تأثير المفاهيم النظرية في زيادة و كسب وفاء الزبون ، و المتمثلة في أبعاد جودة الخدمة بعناصرها (الموثوقية، الملموسية، الأمان، التعاطف)، و كذلك نموذج تسويق العلاقات بعناصره

¹ - برغوتي وليد، مرجع سابق، ص 170.

(القيمة، الملموسية، الرضاء، الثقة، الالتزام) ، والجوانب التجريبية التي تسمح بفهم مدى تأثير جودة الخدمات المشخصة على وفاء العميل ،و تحديد من كل هذا العوامل الأساسية المساهمة في كسب وفاء العملاء، و جعل العلاقة متبادلة .

ومن ابرز النتائج نذكر ما يلي1 :

1- هناك تأثير وسيطي بين جودة الخدمة المقدمة و رضا الزبون و بين جودة الخدمة و ولاء الزبون عن طريق الخدمات المشخصة la personnalisation des services.

2- هناك علاقة وطيدة بين النتائج التجريبية و النظرية التي تؤكد ضرورة التكامل بين جميع العناصر لكسب ولاء الزبون الذي يعتبر مجموعة من السلوك التصرفات الخاصة به.

- بالعجال يمينة ،جودة الخدمة من وجهة نظر زبون شركة التأمين: دراسة ميدانية لزبائن الشركة الجزائرية للتأمين ولاية مستغانم،المجلة الجزائرية للاقتصاد و التسيير ،جامعة سيدي بلعباس الجزائر، المجلد 15 ،العدد 01، 2021.

حيث عالجت هذه الدراسة الإشكالية التالية : كيف ينظر الزبون لجودة الخدمة التي تقدمها له شركات التأمين، وإلى أي مدى تحقق رضاه؟

وقد هدفت الدراسة إلى توضيح مختلف المعايير و الجوانب التي يعتمد عليها زبائن شركات التأمين في تقييمهم لجودة الخدمة ، التي تقدم لهم والتي تحقق رضاهم، وذلك بالنظر إلى طبيعتها الخاصة التي تختلف عن باقي الخدمات الأخرى.

و من أهم الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة نذكر ما يلي2 :

1- تقييم الزبون لجودة الخدمة التأمينية لا يتوقف فقط على المعايير الخمسة المعتمدة في عملية تقييم الجودة بشكل عام، بل يرتكز أيضا على مدى إمكانية حصوله على الخدمة في الوقت والمكان خاصة لدى تعرضه لضرر أو حادث، كما أن تواصل الشركة معه بشكل مستمر وفعال خلال هذه الفترة من شأنه أن يحفز تقييمه للخدمة ومدى جودتها.

¹ -MEZIANE Abdelkader ;L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité.

Étude empirique sur l'offre d'assurance automobile -Saida ;Thèse de Doctorat en Management International des Entreprises ; Université Abou Bekr Belkaïd de -Tlemcen ; Faculté des Sciences Economiques Gestion et Sciences Commerciales année 2016 P 236.

2- بلعجال يمينة ،جودة الخدمة من وجهة نظر زبون شركة التأمين دراسة ميدانية لزبائن الشركة الجزائرية للتأمين ()

SAA ولاية مستغانم،المجلة الجزائرية للاقتصاد و التسيير ،جامعة سيدي بلعباس الجزائر، المجلد 15 ،العدد 01

،2021،ص551.

2- التعامل المباشر مع الزبون والتفاعل معه في مجال التأمين من شأنه أن يحفز إدراكه لطبيعة الخدمة المقدمة له.

المطلب الثاني : دراسات أجنبية

حاولنا في هذا المطلب جمع بعض الدراسات الأجنبية التي لها صلة بدراستنا:

- سلوى سيد أحمد أحمد نايل، جودة الخدمات التأمينية وأثرها في رضا العملاء : دراسة حالة الشركة التعاونية للتأمين-المملكة العربية السعودية- ، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية والتأمين الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، 2010.

تناولت الدراسة جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا العملاء ، وتمثلت مشكلة البحث في أن الخدمات التأمينية تمتاز بشكل عام بعدم القدرة على لمسها والتفاوت في مستوى الخدمة من مزود إلى آخر، وإنتاج الخدمة وإستهلاكها في آن واحد، وغيرها من الخصائص التي تجعل عملية تقييم جودة الخدمات أكثر صعوبة ، كما أن الخدمات لا تشتري بشكل متكرر ولا على أساس منتظم مما يجعل العميل يفتقر إلى الخبرة للحكم على جودة الخدمات التأمينية .

و قد هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الخدمات التأمينية من خلال : التعرف على مدى إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمات في مجال بيئة العمل في قطاع الخدمات بالذات ، وفي أحد أهم قطاعات الخدمات في المملكة ألا وهو قطاع التأمين .

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت أهمها في 1 :

- 1- إمكانية تطبيق نموذج جودة الخدمة لقياس الجودة المدركة في مجال الخدمات التأمينية .
- 2- العناية (الاهتمام الشخصي) : أن تعمل شركة التأمين على زيادة مستوى الاعتمادية المدركة من قبل العملاء.
- 3- الاعتمادية (إمكانية الإعتماد على مقدم الخدمة) : يمكن أن تعمل شركة التأمين على زيادة مستوى الاعتمادية المدركة من قبل العملاء .
- 4- الضمان (الثقة والأمان) : يمكن أن تعمل شركات التأمين على زيادة مستوى الضمان المدرك من قبل العملاء.
- 5- الإستجابة (سرعة المعاملة) : يمكن لشركة التأمين أن تعمل على زيادة الإستجابة المدركة من قبل العملاء.

¹- سلوى سيد أحمد نايل، جودة الخدمات التأمينية وأثرها في رضا العملاء : دراسة حالة الشركة التعاونية للتأمين- المملكة العربية السعودية-بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية والتأمين الخرطوم، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، 2010، ص106.

- فائزة عبد الكريم محمد، أثر تحسين جودة الخدمات التأمينية في تحقيق المزايا التنافسية، مجلة دراسات محاسبية و مالية ،جامعة بغداد ،مجلد 6 ،العدد 17، 2011.

عالجت هذه الدراسة اشكالية قطاع التأمين في العراق الذي مازال يقدم خدماته بشكل تقليدي، وتظهر له مشاكل عدة سواء بالوعي العام لدى المواطنين ، أو بطبيعة وتسويق الخدمة نفسها ، فضلا عن عدم الالتزام بالمواصفات المطلوبة لتقديم خدمة ذات جودة معينة في مجال التأمين. و قد هدفت هذه الدراسة إلى عرض واقع تسويق الخدمة التأمينية و كيفية تطوير وتحسين جودة الخدمة في قطاع التأمين.

أهم الاستنتاجات نذكر ما يلي 1 :

1- إن تقييم العملاء لجودة الخدمة التأمينية لا يتم فقط على أساس معايير ترتبط بمضمون الخدمة نفسها بل يمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة.
2- بينت الدراسة أن هناك ميل عام لمنتسبي شركة التأمين العراقية نحو أهمية تطبيق نظام الجودة الشاملة في الشركة.

3- لا تنحصر الجودة في امتلاك أجهزة ومعدات حديثة فحسب ، وإنما بتلبية احتياجات العملاء وسهولة استرجاع البيانات والاستجابة الفورية لطلبات المؤمن لهم.

- افتخار جبار عبد، جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون : دراسة تحليلية لآراء عينية من زبائن شركة التأمين العراقية / فرع الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية،جامعة القادسية ، كلية الإدارة والاقتصاد العراق، مجلد 19، العدد 3، 2017 .

حيث قام الباحث بإجراء دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة التأمين العراقية/ فرع الديوانية، أين استهدف 75 زبون للشركة من اجل بحث العلاقة الموجودة بين جودة الخدمات التأمينية بأبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف) ورضا الزبون وكيف تؤثر هذه العلاقة في تحقيق الرضا.

من أهم النتائج التي توصل إليها البحث نذكر ما يلي 2 :

1 - فائزة عبد الكريم محمد، أثر تحسين جودة الخدمات التأمينية في تحقيق المزايا التنافسية،مجلة دراسات محاسبية و مالية ،جامعة بغداد ،مجلد 6 ،العدد 17، 2011. ص274.

2 - افتخار جبار عبد، جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون : دراسة تحليلية لآراء عينية من زبائن شركة التأمين العراقية / فرع الديوانية،مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية،جامعة القادسية - كلية الإدارة والاقتصاد العراق ،مجلد 19، العدد 3، 2017 ،ص 140.

- 1- وجود علاقة أثر بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبائن خاصة بعد الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، والتعاطف ، وبذلك يكون توجه الشركة نحو تطبيق معايير جودة الخدمة يمكن أن يكسبها القدرة على تحقيق حصة كبيرة من الزبائن.
- 2- أن لجودة الخدمة التأمينية دورا مهما في تحقيق رضا الزبون، وفي أن بلوغ رضا الزبون يتأثر بجودة الخدمة المقدمة.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بتركيزها المباشر على محاولة الإلمام بمختلف جوانب جودة الخدمة في الإطار النظري للدراسة ، قصد التعريف بماهيتها، في حين أنّ الدراسات السابقة، اكتفت في إطارها النظري بالتركيز على دراسة ماهية جودة خدمة معينة.

كما ارتكزت في جانبها النظري على أهم العوامل المؤثرة في رضا الزبون (خدمة المواجهة، المواجهة عن بعد، المواجهة بالهاتف و الانترنت، المواجهة وجها لوجه ، دليل أو ملامح الخدمة، الصورة الذهنية).

كذلك فإن الدراسات السابقة تناولت موضوع إستراتيجية تمكين العاملين ، وجودة الخدمات في مؤسسات القطاع الخاص بالدرجة الأولى، وركزت على الجوانب المالية والاقتصادية فيها، هذا بالإضافة إلى أن الدراسات السابقة "خاصة الأجنبية " ، تمت في بيئة تنظيمية مختلفة عن البيئة التنظيمية الجزائرية التي لا تعطي نتائجها مؤشرات علمية يمكن تعميمها على البيئة الجزائرية.

يمكن القول أيضا أنه على خلاف الدراسات السابقة، ارتكزت دراستنا في جانبها التطبيقي على تقييم جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف مؤسسة CRMA من وجهة مقدميها ، أي موظفي المؤسسة، في حين معظم الدراسات السابقة ارتكزت على العميل فقط .

كما تختلف دراستنا في جانبها التطبيقي عن الدراسات السابقة من ناحية الفئة المدروسة فنحن قمنا بدراسة الجودة من وجهة نظر المؤسسة و العاملين فيها ،و المحددات الرئيسية لجودة الخدمة والتي يمكن أن تساعد صانعي القرار في مؤسسة في وضع البرامج الخاصة بتحسين الجودة الشاملة لهذه الخدمة، بينما الدراسات السابقة تناولت الموضوع من وجهة المستفيد من الخدمة.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل يمكن أن نستنتج بان جودة التأمينية مرتبطة بمقدمها، كما أن مفهوم الجودة في الخدمات متعلق بمدى قدرة شركة التأمين على تلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم، كما أن تقييم جودة الخدمة من عدمها من خلال توقعاته المستقبلية واحتياجاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة، وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة، فتقييم الخدمة من طرف العملاء وليس جهة نظر الشركة، كما أن هذا التقييم يكون ناتج عن الفرق بين توقعات العميل ومستوى إدراكه لأداء الخدمة بحيث يتضمن الجوانب الملموسة وغير الملموسة للأداء.

وإن تحقيق مستويات الجودة المطلوبة من طرف العميل بشكل دائم ومستمر يكون من خلال عمليات التحسين المستمرة، داخليا عن طريق تكييف الأنظمة الإدارية تطوير إجراءات العمل وخارجيا بواسطة البحث عن التميز في خدمة العميل وضمان إرضائه وإشباع رغباته.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي
للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

تمهيد الفصل الثاني :

لاستكمال الدراسة النظرية يتوجب علينا دراسة تطبيقية للموضوع على مستوى إحدى مؤسسات التأمين،

ولهذا الغرض سينصب اهتمامنا في الدراسة الميدانية في إحدى مؤسسات التأمين العامة، وذلك للإحاطة أكثر بالموضوع.

وهذه المؤسسة هي الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، الذي يعمل جاهدا على تقديم خدمات جديدة بالإضافة إلى تطوير الخدمات الموجودة سابقاً.

وقد عمل الصندوق على تنظيم نفسه ليصل إلى مبتغاه ، وهو تحقيق مكان مرموق في السوق التأميني بالإضافة إلى تحقيق رضا وولاء زبائنه.

ومن أجل الإحاطة بماهية المؤسسة وواقع الجودة فيها وتوضيح مشكلة دراستنا المبنية على متغيرين الاول مستقل: ويتمثل في جودة الخدمة التأمينية، والثاني تابع وهو: جلب الزبائن و زيادة عدد المكتتبين ، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي :

- المبحث الأول : الإطار العام للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي .
- المبحث الثاني : ماهية الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة .
- المبحث الثالث : مجالات الجودة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

المبحث الاول: الاطار العام للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

وسنخص بالذكر من خلال هذا المبحث ، التحدث عن أهم المحطات التي تم المرور بها، من طرف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، عبر الزمن ليصل على ما هو عليه الان، وإعطاء أهم النقاط، التي توقف عندها ليتبلور مفهومه ليصبح على ما هو عليه اليوم .

المطلب الاول : نشأة وتعريف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

تم تأسيس التعاون الفلاحي سنة 1903 بفتح 06 صناديق في مناطق متفرقة من الوطن، كانت تعمل وفقاً لقانون 1901 الخاص بالجمعيات المهنية ذات الطابع الغير تجاري ولغرض غير مريح متخصصة في التأمين وإعادة التأمين ضد الأخطار الفلاحية الطبيعية (الحرائق، البرد...) وأنشأت هاته الصناديق في المناطق التالية:¹

- سنة 1903: صندوق سطيف للتأمينات.

- سنة 1904: صندوق الجزائر العاصمة.

- سنة 1908: صندوق قسنطينة للتأمينات.

- سنة 1910: صندوق الأوراس.

- سنة 1910: صندوق خميس مليانة للتأمينات.

يعود تاريخ تحديد مهام الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي إلى سنة 1972 بموجب الأمر رقم 72-64 المؤرخ في 02 ديسمبر 1972 هدفه هو حماية الأملاك وأهالي المناطق الريفية والنشاطات المتعلقة بالفلاحة (التأمين الفلاحي، التقاعد، الضمان الاجتماعي الفلاحي) وذلك على أساس روح التضامن وهذا دون تحقيق فوائد على حساب العملاء وتم إنشاؤه عن طريق إدماج كل من الصندوق المركزي لإعادة التأمين التعاونيات الفلاحية المنشأة 1909 و صندوق التعاون الفلاحي للتقاعد المنشأ عام 1958 و الصندوق المركزي للتعاون الاجتماعي الفلاحي المنشأ عام 1949.

¹ وثائق مقدمة من قبل إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، من خلال المقابلة التي تمت مع السيد ناصي أمين ، مدير الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة ، اللقاء تم في مكتبه على مستوى الصندوق بتاريخ 2022/04/05 على الساعة 11.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

وبموجب المرسوم الوزاري رقم 95/97 الصادر في 23 جويلية 1995 ، عرف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي بأنه مؤسسة مالية متخصصة ومكلفة بتنفيذ برنامج الحكومة المتعلق بالتنمية الريفية وتطوير القطاع الفلاحي، وبتاريخ 26 جوان 1997 منح الاعتماد والترخيص من طرف مجلس النقد والقرض بإنشاء فرع للتعاون الفلاحي متخصص في القرض الايجار والذي سمي "بالشركة الجزائرية للإيجار الاعتمادي للمنقولات".

وبموجب قرار مجلس النقد والقرض رقم 99/273 الصادر في 30 نوفمبر 1999 تم توسيع نشاطه ليشمل جميع العمليات المصرفية و التجارية المتعلقة بالقطاع الفلاحي، وبموجب قرار مجلس النقد والقرض تحت رقم 02/05 المؤرخ في مارس 05 مارس 2005 ، تم منح الاعتماد لتأسيس فرع بنك الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي شركة ذات أسهم، وبذلك أصبح للصندوق الوطني للتعاون الفلاحي إضافة إلى نشاطات التأمين فرعين جديدين ومتمثلين في:

- فرع بنك شركة ذات أسهم CNMA BANQUE SPA.

- فرع مؤسسة السالم المتخصصة في قرض الايجار LEASING.

في نهاية سنة 2017 بلغ عدد الصناديق الجهوية 67 صندوق و 414 مكتب محلي موزعة على المستوى الوطني على الشكل التالي:¹

- ناحية الوسط: 19 صندوق و 161 مكتب محلي.
- ناحية الشرق: 15 صندوق و 126 مكتب محلي.
- ناحية الغرب: 21 صندوق و 82 مكتب محلي.
- ناحية الجنوب: 12 صندوق و 45 مكتب محلي.

ويمكن تعريف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي على أنه: "مؤسسة وظيفية فلاحية تهدف إلى تحقيق التعاون بين كل المشتركين وكل عمليات التأمين أو التعويض تقوم على ذهنية التضامن دون البحث عن الربح.

¹وثائق مقدمة من إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، من خلال المقابلة التي تمت مع السيد ناصي أمين، مصدر سابق .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

المطلب الثاني :أهداف الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي

يسعى الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي من خلال نشاطاته إلى تحقيق الأهداف التالية :¹

1. تسيير حساب الدولة للاموال المخصصة للدعم و الترقية الفلاحية لتحقيق برنامج التنمية.
2. تنمية و تطوير المشاريع الفلاحية التي تهدف الى تطوير الاقتصاد الوطني عن طريق القروض الفلاحية التعاونية.
3. عصنة تسيير التأمينات الفلاحية و ترويج لثقافة التأمينات .
4. الوصول الى تجسيد ثقافة الدعم الشباك الوحيد بجميع الخدمات الفلاحية في هذا الصندوق.
5. التقليل من اخطار القطاع الفلاحي.
6. جلب الاستثمار للقطاع الفلاحي لضمان التأمين الفلاحي بجميع الجوانب.

¹وثائق مقدمة من إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، من خلال المقابلة التي تمت مع السيد ناصي أمين، مصدر سابق .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

المبحث الثاني : ماهية الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة CRMA

سنتطرق من خلال هذا المبحث الى ثلاث مطلب كالتالي :

المطلب الاول : التعريف بالصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة CRMA ومهامه

يقع مقر الصندوق الجهوي للتعاوض الفلاحي بمدينة خميس مليانة ولاية عين الدفلى، والذي يعتبر من أعرق الصناديق على المستوى الوطني، نظرا للطابع الفلاحي لهذه المنطقة المتميزة بموقعها الاستراتيجي الذي يشمل سهل الشلف الخصب وجبال زكار، الضهرة والونشريس أيضا بمساحة زراعية إجمالية للولاية تقدر بـ 235611 هكتار منها 181676 هكتار مساحة صالحة للزراعة الأمر الذي جعل المنطقة تخر بمختلف المنتجات الفلاحية الإستراتيجية والمتمثلة أساسا في: الحبوب، الأعلاف، البطاطا، الحوامض، الزيتون، الكروم، الحليب، العسل ومنتجات حيوانية أخرى.¹

كما يضم شبكة تجارية تتكون من اثنا عشر مكتب محلي موزعة عبر تراب الولاية، نجدها في كل من عين الدفلى، العطاف، جليدة، جندل، مليانة، بئر ولد خليفة، بومدفع، العبادية، بوراشد، خميس مليانة، العامرة، سيدي لخضر وبعدها إجمالي للمشتركين قدر بـ 2178 مشترك.

يشرف على إدارة الصندوق الجهوي مجلس إدارة مكون من خمسة أعضاء منتخبين من طرف أعضاء الجمعية العامة التي تتشكل من 150 فلاح مندوب مشترك في رأس مال الصندوق، كما يسيره مدير جهوي يعين بقرار من طرف المدير العام للصندوق الوطني.

كما يقوم الصندوق الجهوي للتعاوض الفلاحي بخميس مليانة بتأمين جميع الفروع وبالأخص التأمينات الفلاحية والتي تشمل:

1. التأمينات الحيوانية: كتأمين متعددة الأخطار للأبقار، الأغنام، الدواجن، تربية النحل... الخ.

2. التأمينات النباتية: وتشمل على ما يلي:

- التأمين ضد البرد، حرائق المحاصيل قبل حصادها، حرائق العلف والتبن المكوم.

- التأمين ضد البرد والحرائق التي تلحق بالمحصول.

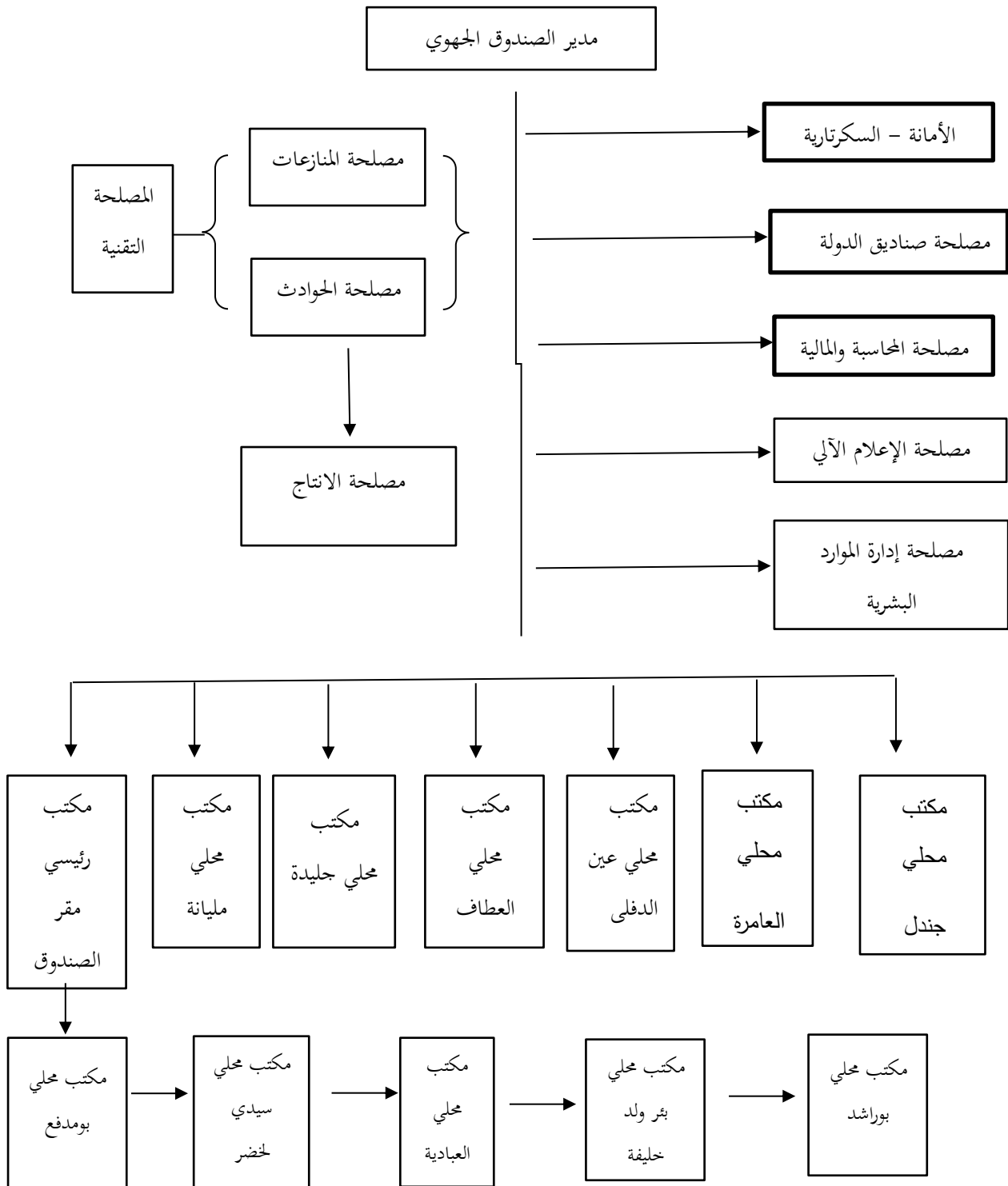
¹وثائق مقدمة من إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، من خلال المقابلة التي تمت مع السيد ناصي أمين، مصدر سابق .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

- تأمين متعددة أضرار البطاطا والأشجار المثمرة.
- التأمين عن ضياع مردود الحبوب المسقية.
- **المطلب الثاني : دراسة الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة CRMA**
- يمكن أن نوضح المصالح والمديريات التابعة للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي في شكل البياني التالي:

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة



المصدر: إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة ، لقاء مع السيد ناصي أمين.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

يتكون الهيكل التنظيمي من ستة عناصر رئيسية، ويمكن أن نوضح المصالح والمديريات التابعة للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي على النحو التالي:¹

1 - المديرية: وهي أعلى هيئة داخل الصندوق تحرص على السير الحسن للمؤسسة وإدارة شؤونها عن طريق اللوائح والمناشير التي تسنها الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة كما تقوم بتوزيع الأعمال على المصالح المختصة وهذا طبعا بعد القيام بدراساتها وفحصها وتفويض المسؤوليات لرؤساء المصالح بطريقة قانونية إلى جانب حل النزاعات القائمة بين العمال، كما تقوم برعاية سمعة الصندوق.

2- الأمانة (السكرتارية): وهي المركز الذي تحفظ فيه كل الوثائق والمستندات الإدارية التي تصدر من الإدارة من قرارات فردية أو أوامر شتى في مجالات تخص الإدارة والتي يجب على الأمانة عدم إفشاؤها لأي كان إلا بإذن من المدير ويتلخص دورها في تنفيذ المهام قبل أن تقدم للمصالح الخاصة فهو يقوم بفحصها ودراساتها وله الحق بحفظ بعضها إذا كانت تخص الإدارة وإرسال الباقي للمسؤولين.

3- المصلحة التقنية: وتنظم المصالح التالية:

1-3- مكتب الإنتاج: في مصلحة الإنتاج يجري الاتصال بين المؤمن وطالب التأمين حيث يتم النقاش على محتوى العقد من ضمانات وتسعيرة بهدف حماية ممتلكات المؤمن له والالتزامات المترتبة على كل طرف (المؤمن والمؤمن له) ويقوم طالب التأمين بإعطاء المؤمن البيانات الضرورية عن نوعية الممتلكات المؤمن عليها (كتأمين السيارات، العتاد الفلاحي، تأمين الأراضي الفلاحية وتأمين المواشي...) وحسب طبيعة التأمين (على الحريق، السرقة...) والاتفاق على المدة، كيف يكون الدفع (مبلغ القسط) عن طريق شيك أو نقدا.

2-3 مكتب الحوادث: تختص المصلحة باستقبال الحوادث بمختلف أنواعها ويتم فيها تكوين ملف الحادث عن طريق ملأ الاستمارات التي تشتمل على بيانات العميل وحيثيات الحادث وهذا خلال 7 أيام بعد علمه بالخطر المحقق به أن يعلم المؤمن كتابيا أو شفويا، وبعدها يقوم بالتصريح بالحادث على استمارة خاصة متوفرة لدى الصندوق. يقوم المؤمن

¹ وثائق مقدمة من إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، من خلال المقابلة التي تمت مع السيد ناصي أمين، مصدر سابق .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

له بتفصيل الحادث ومجرياته بدقة من تاريخ وقوعه، ساعة الحادث، أسبابه ومكانه، ويمتد نطاق هذه المصلحة إلى تكثيف العمل مع الخبراء لإتمام إجراءات الخبير والتقييم المالي للأضرار وتعويض المؤمن له.

3-3- مكتب المنازعات: على المصلحة أن تحقق أولاً من الضمانات المذكورة في وثيقة التأمين وبعد تسجيل الحادث يعين خبير لمعاينة وإثبات الحالة. وعليه أن يذكر أسباب الحادث و ثمن الخسائر الناتجة وقبل إجراء أي تسديد يجب على المستخدمين مراقبة محضر الخبير، وبعد التأكد من صحة المحضر تتشأ مخالصة التعويض لحساب المستفيد وعرضها على المؤمن له لإمضاءها، بعدها تحرر ورقة الصرف التي يحولها لمصلحة التمويل أو المحاسبة لتدوين الشيك هناك ثم يمنح للمستفيد مقابل تبرئة المخالصة.

4- مصلحة صناديق الدولة: نظرا لطابعه التعاوني المزارعون في تسييره ونظرا لتجربته الواسعة وتواجده عبر التراب الوطني (67 صندوق جهوي) كلف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بواسطة اتفاقية من طرف وزارة الفلاحة بالتسيير المالي للصناديق العمومية لتدعيم الفلاح، أهم هذه الصناديق هي: الصندوق الوطني للضبط والتنمية الفلاحية، صندوق الحماية الصحية النباتية، صندوق ضمان الكوارث الفلاحية وتتم في هذه المصلحة ما يلي:

1- تسيير ومتابعة أموال الدولة المخصصة لتدعيم المخططات التنموية.¹

2- متابعة المدخلات والمخرجات:

- المدخلات: حساب الاموال التي تخصصها الدولة لدعم الفلاحين.

- المخرجات: حساب ومتابعة مصاريف الفلاحون بالتعاون مع المديرية الفلاحية للولاية.

5- مصلحة المحاسبية: تعتبر هذه المصلحة مركز التقاء لكل مصالح الصندوق فهي تسجل كل مدخلات ومخرجات الصندوق كما تحدد الوضعية المالية في الصندوق نهاية كل سنة، تتمثل المدخلات والمخرجات في:

- المدخلات: تتمثل في الأقساط واشتراكات المؤمن لهم.

- المخرجات: تتمثل في التعويضات من جراء الأضرار التي تلحق المؤمنين لهم وجميع تكاليف الاستغلال.

6- مصلحة إدارة الموارد البشرية والوسائل العامة: تقوم هذه المصلحة بالمهام التالية:

1- المشاركة في إنجاز محتوى البرامج التعليمية لرفع مستوى المستخدمين.

2- إنجاز مخططات تشغيل حسب احتياجات الصندوق وتنفيذها بع المصادقة عليها من قبل المديرية العامة.

¹ وثائق مقدمة من إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، من خلال المقابلة التي تمت مع السيد ناصي أمين، مصدر سابق .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

3- السهر على احترام حسن السلوك العام والإجراءات الخاصة به.

4- المساهمة في الوقاية أو تصفية الصراعات الجماعية والفردية.

المطلب الثالث: منتجات التأمين المقدمة من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي خميس مليانة

يسعى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي إلى الإستجابة للعديد من إنشغالات العملاء ، فهو يقدم للمستثمر الفلاحي خاصة عدة منتجات تأمينية ضد مختلف الظروف المناخية و ضد الامراض التي تصيب الحيوانات ، زيادة على هذا فإنه يعرض منتجات أخرى غير فلاحية تتماشى و رغبات عملائه.

هاذا ما يجعله من ابرز مؤسسات التأمين في تنوع القطاعات، بحيث يشتغل على 08 قطاعات رئيسية و التي توفر اكثر من 73 463 عقدا و عوائد مالية مقدرة ب 197 مليون دينار جزائري سنة 2019 و يعتبر قطاع التأمين على السيارات (auto) اكبر قطاع توفيرا للعقود حيث يزيد عن 50 بالمئة من حجم العقود بعدد يصل الى 71 300 عقدا و عوائد مالية 170 مليون دينار جزائري ، يليه التأمين على الأخطار المختلفة (risque divers) ب 800 عقد و عائد مقدر ب 7 مليون دينار، ثم التأمين ضد الكوارث الطبيعية و تأمين النقل كلاهما ب 500 عقد تقريبا لكل نوع و عائد تأمين ب 1 مليون دينار ، تأمين الانتاج النباتي ب 221 عقد و عائد 7 مليون دينار ، بعدها التأمين على الحرائق و التأمين الحيواني بحوالي 30 عقد لكل تأمين و عائد 4 مليون دينار، و في الأخير التأمين على الأخطار الهندسية ب 30 عقد و عائد 980 الف دينار، سجلت هذه الأرقام سنة 2019 .¹

و سنعرض فيما يلي مختلف المنتجات الفلاحية و الغير الفلاحية التي يعرضها الصندوق:

أولا: منتجات التأمين الفلاحي :

من خلال الجدول التالي نعرض بعض منتجات التأمين المقدمة من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة .

¹مقابلة مع السيد طالبي سليمان ، رئيس دائرة التأمين للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي خميس مليانة ، تمت المقابلة في مكتبه على مستوي الصندوق يوم 2022/05/09 على الساعة 13 و30 دقيقة.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

جدول رقم 02 : منتجات التأمين الفلاحي المقدمة من طرف الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي

التأمين ضد المخاطر الصناعية Assurance des Risques Industriels	التأمين على الإنتاج الحيواني Assurance Animale	التأمين على الإنتاج النباتي Assurance Végétale
<ul style="list-style-type: none"> - التأمين ضد الحريق و الانفجار - التأمين على خسارة الاستعمال - التأمين على الاخطار البسيطة - تأمين المسؤولية المدنية للمزارع - تأمين المسؤولية المدنية للفروسية - تأمين المسؤولية البيطرية - تأمين متعدد الأخطار للسكان 		<ul style="list-style-type: none"> - التأمين الزراعي الشامل - التأمين الشامل للنخل - التأمين الشامل لبطاطا - التأمين ضد البرد - التأمين ضد البرد و الحريق معا - التأمين ضد احتراق المحاصيل - تأمين شبكة الري أثناء التشغيل - تأمين أشجار الفاكهة - تأمين البيوت البلاستيكية - التأمين الشامل للزيتون - التأمين الشامل للبطاطا

المصدر: مديرية الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة ، مقابلة مع السيد طالبي سليمان.

ثانيا : منتجات الصندوق غير الفلاحية :

يقدم الصندوق منتجات تأمينية غير فلاحية هي :¹

1. تأمين خسائر الاستغلال و تأمين كسر الآلات :

¹مقابلة مع السيد طالبي سليمان ، مرجع سابق.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

- تأمين خسائر الاستغلال: يسعى هذا النوع من التأمين إلى تعويض المؤمن له بجزء من النفقات العامة التي لا يمكن امتصاصها بعد تدني رقم أعمال المؤسسة من جراء وقوع حادثة.
 - تأمين كسر الآلات : تضمن الأضرار التي تلحق بالآلات المؤمن عليها بسبب الاستغلال السيء، خلل في البناء، انقطاع التيار... إلخ
 - 2. الأخطار الصناعية و أخطار التركيب :
 - الأخطار الصناعية: إضافة إلى خطر الحريق، توجد أخطار مكملة مثل الفيضانات، ظواهر طبيعية.
 - أخطار التركيب: و يضمن العناد المؤمن عليه من أخطار كهربائية ،حريق ضغط متزايد .
 - 3. تأمين متعدد الأخطار :
- من أجل ضم عدة أخطار في عقد تأمين وحيد، لجأ المؤمن إلى استعمال عقود تأمين تسمى بالأخطار المتعددة، و هي تضمن الأخطار الرئيسية التي يتعرض لها المؤمن له : الحريق ، إنفجار ، أضرار المياه، انكسار الزجاج، السرقة... إلخ ، و نذكر منها :
- التأمين المتعدد الأخطار الموجه للتاجر و الحرفي .
 - التأمين المتعدد الأخطار الموجه للسكن.
 - التأمين المتعدد الأخطار الموجه للعمارات .
 - التأمين المتعدد الأخطار الموجه للصناعة.
 - 4. تأمين السيارات و النقل.
 - 5. التأمين ضد الكوارث الطبيعية.
 - 6. التأمين ضد الحرائق المتعددة.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

المبحث الثالث : مجالات الجودة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي خميس مليانة

إن مفهوم الجودة يختلف حسب نظرة كل من الشركة و شركة اخرى للتأمين ، لذا تطرقنا في هذا المبحث الى الجودة من وجهة نظر الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة ، و قد قسمناه الى مطالب كالتالي :

المطلب الأول: تطور نشاط الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال الفترة 2013-2019.

كما أشرنا سابقا فإن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي يقدم منتجات فلاحية وأخرى غير فلاحية، كما يعمل على تطوير حصته في السوق من خلال تقديم منتجات جديدة وتطويرها، وسنقوم بعرض بعض النتائج التي حققها خلال السنوات الأخيرة.¹

أولاً: تطور أقساط التأمينات لكل الفروع.

سجل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة نمو مستمر في رقم الأعمال ، طيلة الستة السنوات من 2013 إلى غاية سنة 2018، و بذلك فإن الاكتتاب أيضا لدى الصندوق شهد ارتفاعا كبيرا ، مما يدل على انه يقدم خدمات ذات جودة ساهمة في زيادة استقطاب الزبائن، بعدها لاحظنا في الجدول رقم (03) في نشاط سنة 2019 انخفاض في رقم الاعمال حيث سجل 197.7 مليون دينار مقابل 264.55 مليون دينار سنة 2018، أي بنسب خسارة تعادل 25%، وهذا راجع لعدة اسباب نذكر منها :

- قانون البيئة الصادر في 2019 و الذي نص على الرسم على تأمين السيارات بين 1500 و 3000 دج على كل مركبة
- الأسباب السياسية التي مرة بها البلاد في تلك الفترة (الحراك الوطني)
- انخفاض القدرة الشرائية (الأزمة الاقتصادية التي تمر بها البلاد)
- ركود في صناعة السيارات و توقف الإنتاج المحلي

ويهدف تقييم نشاط الصندوق سنتطرق في الجدول أدناه إلى محتوى محفظة التأمين ورقم الأعمال المحقق خلال السبع سنوات من 2013 الى 2019.

¹وثائق مقدمة من إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، من خلال المقابلة التي تمت مع السيد ناصي أمين، مصدر سابق.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

الجدول رقم 03: تطور أقساط التأمينات لكل الفروع على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة
2013-2019.

الوحدة: بالمليون دينار

الفرع / رقم الأعمال	2 013	1 014	2 015	2016	2 017	2 018	2 019	هيكل المحفظة
التأمين على السيارات	80	85	91	95	97	195	170,2	69 %
التأمين على الحريق	8	7,5	9	11	10,5	4,5	4,02	5 %
التأمين النباتي	11	12	12,5	14	13,25	11	7,8	7 %
التأمين الحيواني	10	12	11	12	13	5	4,1	6 %
تأمين على الأخطار المختلفة	6	7	7,5	7,6	8	12	7,5	5 %
التأمين على الكوارث الطبيعية	4	5	5,5	5	6	3,1	1,9	5 %
تأمينات النقل	7	6,5	5	6	5,8	3	1,2	3 %
التأمين على الأخطار الهندسية	3,5	4	2,5	3	3,5	3,05	1	2 %
المجموع	129,5	140	144	153,6	157,05	264,55	197,7	100 %

المصدر: مديرية الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، مقابلة مع السيد ناصي أمين .

بتحليلنا لهيكل محفظة التأمين المبين في الجدول أعلاه، نلاحظ بأن فرع التأمين على السيارات دائما يحتل المرتبة الأولى، بحصة الأسد بـ 69% من مجموع الإنتاج وهذا راجع إلى الإقبال الكبير على هذا النوع من التأمين بسبب إجبارية التأمين على السيارات التي سنها المشرع الجزائري، يليه التأمين الفلاحي بفرعيه النباتي والحيواني

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

بحصة 13% من مجموع الإنتاج، حصة نعتبرها متوسطة مقارنة بالنشاط الفلاحي الكبير الذي تتميز به ولاية عن الدفلى.

كذلك فرع التأمين على الحريق الذي يشمل تأمين المنشآت الصناعية والمصانع ضد خطر الحريق نجده سجل حصة تأمين متواضعة تقدر بـ 4.02 مليون دينار أي حصة 05% من هيكل محفظة التأمين ، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى نقص المنشآت الصناعية بالمنطقة وغياب ثقافة التأمين عند بعض مسيري الوحدات الإنتاجية.

ثانيا: تطور قيمة التعويضات لكل الفروع

بهدف التعرف على أداء الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة من حيث التعويضات، سنتناول من خلال الجدول رقم 04 تطور قيمة التعويضات التأمينية لكل الفروع خلال الفترة 2013-2019.

الجدول رقم 04: تطور قيمة التعويضات لكل الفروع خلال الفترة 2013-2019

الوحدة: مليون دينار

2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	تعويضات الفروع
43	41	60	62	58	45	42	تأمين السيارات
16	14	10	12	7	8	10	التأمين الفلاحي
7	8.8	6.55	6	8	5	3	الفروع الأخرى
66	63.8	76.55	80	73	58	55	المجموع

المصدر: مديرية الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة،مقابلة مع السيد ناصي أمين.

بتحليلنا للجدول أعلاه نرى بأن التعويضات تشهد تذبذبا من سنة الى سنة الا انه تبقى التعويضات المدفوعة في فرع التأمين على السيارات عبر كل السنوات تحتل حصة الأسد وتبقى فوق 50% من مجمل التعويضات، حيث سجلت نمو متصاعد، وانتقلت من 42 مليون دينار سنة 2013 إلى 60 مليون دينار نهاية سنة 2017، وهذا يدل على أهمية تسيير فرع السيارات لدى شركات التأمين والسبب راجع بالدرجة الأولى إلى كثرة حوادث المرور المسجلة

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

عبر تراب الوطن. الا انها شهدة انخفاض في سنتي 2018-2019 للاباب المذكورة سابقا في اقساط التامين ، كذلك نفس الشيء بالنسبة للتأمين الفلاحي الذي يشمل الفرع النباتي والحيواني حيث قام الصندوق بتعويض حوالي 16 مليون دينار سنة 2019. وعليه لاحظنا بأن الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة يولي أهمية كبيرة لجانب التعويضات عن الحوادث حيث دفع سنة 2019 مبلغ بقدر ب 66 مليون دينار مقابل رقم أعمال مقدر ب 197.7 مليون دينار، ما يعادل 33 % من إجمالي الأقساط المحصلة، نسبة على العموم تعتبر مقبولة في حساب مؤشر مردودية شركات التأمين.

ثالثا: تطور أقساط التأمينات والتعويضات النباتية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة.

بغرض التعرف على تطور نشاط الصندوق الجهوي للتعاوض الفلاحي بخميس مليانة، و لتعذر الحصول على الارقام المسجلة سنتي 2018-2019 سنعرض من خلال هذا الفرع إلى تطور الأقساط والتعويضات التأمينية للمحاصيل النباتية خلال الفترة 2013-2017.

1- تطور أقساط التأمينات الفلاحية النباتية للصندوق الجهوي للتعاوض الفلاحي بخميس مليانة خلال الفترة 2013-2017.

بغرض التعرف على أداء الصندوق الجهوي للتعاوض الفلاحي بخميس مليانة، نتناول من خلال الجدول رقم (05) تطور أقساط التأمينات النباتية المكتتب فيها بالصندوق الجهوي ، خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى غاية 2017.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

الجدول رقم 05: تطور أقساط التأمينات النباتية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال الفترة 2013-2017.

الوحدة: بالمليون دينار

هيكل الفرع	2017	2016	2015	2014	2013	الأخطار النباتية المؤمن عليها/رقم الأعمال
% 60	8	8.5	6	7	5.5	تساقط حبات البرد، الحريق (الحبوب)
% 15	2	2	1.8	2	1.5	حريق العلف والتبن
% 15	2	1.8	2.2	1.5	2	متعدد أخطار البطاطا
% 0.8	1	1.2	1.9	2	1.5	متعدد أخطار الأشجار المثمرة
% 0.2	0.25	0.5	0.6	0.5	0.5	تأمين شبكة الري

المصدر: إحصائيات الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة ، مقابلة مع السيد ناصي أمين.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن محفظة فرع التأمين النباتي مستقرة نوعا ما ، إذ تراوحت في السنوات الخمسة الأخيرة بين 11 مليون دينار و 14 مليون دينار، مع تطور خفيف في رقم الأعمال، حيث لاحظنا بأن الفرع النباتي يأخذ حصة 09% من مجموع الأقساط المحصلة سنة 2017 في كل الفروع، وبتحليلنا للفرع النباتي نرى بأن تأمين محاصيل الحبوب ضد الحريق وتساقط حبات البرد تحتل المرتبة الأولى من حيث الأقساط بمبلغ 08 مليون دينار سنة 2017، و 8.5 مليون دينار سنة 2016، هذا راجع إلى خصوصية ولاية عين الدفلى في زراعة الحبوب وكذلك انخراط الفلاحين في القروض البنكية بدون فوائد لتمويل مشروع زراعة الحبوب أين يشترط عليهم البنك تأمين محاصيلهم.¹

هنا نستخلص بأن التأمينات الإجبارية دائما تعرف انتعاش وإقبال من طرف الفلاحين.

¹ وثائق مقدمة من إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، من خلال المقابلة التي تمت مع السيد ناصي أمين، مصدر سابق.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

كما ان التأمين ضد حريق العلف والتبن بعد موسم الحصاد لا يقل أهمية، حيث نجد إقبال لا بأس به من طرف الفلاحين على تأمين مخزون تغذية الأنعام، وبلغت قيمة الأقساط سنة 2017 مبلغ 2 مليون دينار مقابل 2.2 مليون دينار لسنة 2015. في فرع متعدد الأخطار للبطاطا نجده انخراط محتشم من طرف الفلاحين على هذا النوع من التأمين مقارنة بالمساحات الشاسعة المغروسة في ولاية عين الدفلى وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى نقص ثقافة التأمين لدى الفلاحين حيث بلغت قيمة الأقساط سنة 2017 اثنين مليون مقابل 1.8 مليون دينار سنة 2016.

أما تأمين الأشجار المثمرة سجل استقرارا هو الآخر، ومن حيث الاكتتاب كان له إقبال محتشم من طرف الفلاحين، هذا التأمين الذي يشمل مختلف أنواع من الأشجار المثمرة المشهورة بها ولايتنا خصوص أشجار التفاح، الاجاص، الخوخ، المشمش وكذلك أشجار الزيتون حيث بلغت قيمة الأقساط نهاية سنة 2017 مليون دينار مقابل 1.2 مليون دينار سنة 2016.

بالنسبة إلى تأمين شبكة الري والخاص بالأنايب، المحركات والمضخات وشبكة السقي المستعملة في عملة زرع مختلف المنتجات، فهذا النوع من التأمين كذلك يأخذ طابع الإلزامية نوعا ما و ذلك أثناء تكوين ملف الدعم الفلاحي وتشرطه مديرية المصالح الفلاحية. حيث نجد مبالغ الأقساط متواضعة وبلغت سنة 2017 مائتان وخمسون ألف دينار سنة 2016.

أيضا لاحظنا تذبذبا واضحا في أقساط المحاصيل النباتية، بحيث أنها ترفع تارة وتخفض تارة أخرى بالنسبة لكل المنتجات وتأخذ كل من تأمين الحبوب وتأمين العلف والتبن ومتعدد أخطار البطاطا أكبر حصة من مجموع الأقساط في كل سنة، فقدرت في سنة 2010م ب 7435 ألف دج من مجموع 7815 ألف دج أما خلال سنة 2012م وصلت إلى 8185 ألف دج من مجموع 8375 ألف دج نسبيا إلى 7985 ألف دج من مجموع 8975 ألف دج في سنة 2013، لتتراجع قيمة المبيعات سنة 2014م وتسجل قيمة 66750 ألف دج، أما في 30 سبتمبر من سنة 2015 ارتفعت لتصل إلى 7555 ألف دج، ما يفسر على أن الصندوق الجهوي لخميس مليانة يمنح للفلاح ضمانات تتوافق مع الأخطار الفلاحية التي تصيب محاصيله النباتية وتناسب القاعدة الفلاحية التي تتميز به ولاية عين الدفلى من زراعة الحبوب غرس البطاطا مما يدفع الفلاحين إلى الإقبال على تأمين محاصيلهم ضد أخطار البرد والحريق وغيرها.¹

¹ وثائق مقدمة من إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، من خلال المقابلة التي تمت مع السيد ناصي أمين، مصدر سابق.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

2- تطور تعويضات التأمين النباتي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي خلال الفترة 2013-2017:

سنتناول من خلال الجدول رقم(06) تطور التعويضات التأمينية للمحاصيل النباتية خلال الفترة 2013-

2017:

الجدول رقم 06: تطور تعويضات التأمين النباتي للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي خلال الفترة 2013-

2017

الوحدة بالمليون دينار

2017	2016	2015	2014	2013	الأخطار المؤمن عليها التعويضات المدفوعة
2.2	3.3	1.9	0.6	4.2	البرد والحريق(الحبوب)
0	0	1	5.2	0.5	حريق العلف والتبن
0	0.6	0	0	0.8	متعدد أخطار البطاطا
1.2	1	0	0	1.5	متعدد أخطار أشجار الفواكه
0	0	0	0	0	تأمين شبكة الري
3.4	4.9	2.9	5.8	7	المجموع

المصدر: الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة،مقابلة مع السيد ناصي أمين.

بتحليلنا لجدول تعويضات التأمين النباتي المبين أعلاه نلاحظ أن مبالغ التعويض متذبذبة من سنة إلى أخرى وهذا راجع إلى عدد الحوادث المسجلة، حيث نرى بأن سنة 2013 سجل الصندوق مبلغ تعويض يقدر بسبعة ملايين دينار فيها قيمة 4.2 مليون دينار موجهة لتعويض عن حرائق المحاصيل الفلاحية وتساقط البرد، في المقابل نرى سنة 2015 فيها أدنى مبلغ قدر بـ 2.9 مليون دينار، كما دفع الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

في سنة 2017 مبلغ يقدر 3.4 مليون دينار فيها تعويض عن حريق المحاصيل الفلاحية وتعويض عن الأضرار الناجمة عن تساقط البرد على الأشجار المثمرة بقيمة 1.2 مليون دينار .

رابعاً: تطور أقساط وتعويضات التأمينات الحيوانية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال الفترة 2017-2013

بغرض التعرف على تطور نشاط الصندوق الجهوي للتعاقد الفلاحي بخميس مليانة، سنستعرض من خلال هذا الفرع إلى تطور الأقساط والتعويضات التأمينية للمحاصيل النباتية خلال الفترة 2017-2013.

1- تطور أقساط التأمينات الحيوانية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي 2017-2013:

بغرض التعرف على أداء الصندوق الجهوي للتعاقد الفلاحي بخميس مليانة، نتناول من خلال الجدول رقم (07) تطور أقساط التأمينات الحيوانية المكتتب فيها بالصندوق الجهوي خلال الفترة الممتدة من سنة 2013 إلى غاية 2017.

الجدول رقم 07: تطور أقساط التأمينات الحيوانية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال الفترة 2017- 2013

الوحدة: بالمليون دينار

2017	2016	2015	2014	2013	الأخطار المؤمن عليها/ رقم أعمال
4.8	06	05	04	4.5	متعدد الأخطار للأبقار
1.2	1.5	02	4.5	05	متعدد الأخطار للأغنام والماعز
3.7	04	03	2.5	03	متعدد الأخطار للدواجن
0.3	0.5	01	01	0.5	متعدد الأخطار للنحل
10	12	11	12	13	المجموع

المصدر: الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، مقابلة مع السيد ناصي أمين.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

بتحليلنا لجدول أقساط الإنتاج الحيواني نلاحظ كذلك استقرارا في عملية التأمين حيث يتراوح متوسط رقم الأعمال للسنوات الخمس 11.5 مليون دينار، ونجد عقود تأمين متعدد الأخطار للأبقار تلقى أكثر اهتمام من طرف المربيين، بمبلغ قدر سنة 2016 ستة ملايين دينار مقابل 4.8 مليون سنة 2017. وهذا راجع إلى الأخطار الصحية التي تهدد الثروة الحيوانية وارتفاع تكلفة البقرة الحلوب.

نفس الشيء بالنسبة لتربية الأغنام ، فهذا النوع من العقود التأمينية نجد فيه إقبال من طرف المربيين وخاصة مشاريع تشغيل الشباب، فنسجل تدهور ملحوظ في رقم الأعمال حيث انتقل من 05 مليون دينار سنة 2013 إلى 1.2 سنة 2017 وعند استفسارنا عن السبب، كانت الإجابة أن الصندوق فقد عقد تأمين مهم بقيمة ثلاثة ملايين دينار بسبب نقل مربي مستثمر أجنبي استثماراته إلى الشرق الجزائري وبالتالي سجلنا هبوط حاد في أقساط تأمين الأغنام والماعز.¹

فيما يخص تأمين أخطار الدواجن فهو كذلك من أهم المنتجات التأمينية الحيوانية لدى الصندوق، برقم أعمال يقارب 3.7 مليون دينار سنة 2017 مقابل 04 سنة 2016.

إنتاج النحل كذلك سجل أقساط نوعية أساسها طبيعية قيمة موضوع التأمين، حيث معظم المشاريع تكون بقيم صغيرة وبالتالي أقساط التأمين تكون أقل مقارنة بالمشاريع الأخرى كتربية الأبقار ، وعليه سجلنا متوسط رقم الأعمال للسنوات الخمس الأخيرة مقدر بستمائة ألف دينار.

¹وثائق مقدمة من إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، من خلال المقابلة التي تمت مع السيد ناصي أمين، مصدر سابق.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

الجدول رقم 08: تطور التعويضات الحيوانية للصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة خلال الفترة 2013-2017

2017	2016	2015	2014	2013	الأخطار المؤمن عليها التعويضات المدفوعة
3	3.2	2.7	1.2	1.8	متعدد الأخطار للأبقار
0.6	0.8	0.3	0.5	0.5	متعدد الأخطار للأغنام والماعز
2.8	3	1.1	0.5	0.5	متعدد الأخطار للدواجن
0.2	0.1	0	0	0.2	متعدد الأخطار للنحل
6.6	7.1	4.1	2.2	03	المجموع

المصدر: الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، مقابلة مع السيد ناصي أمين.

بتحليل جدول التعويضات الحيوانية معرضة لعدة أخطار صحية تؤدي إلى الهلاك، فنجد عقود تأمين الأبقار في الثلاث سنوات الأخيرة بلغت قيمة التعويضات متوسط ثلاثة ملايين دينار، ونفس الشيء بالنسبة لتربية الدواجن فدفعت الصندوق سنة 2017 مبلغ 2.8 مليون دينار كتعويضات مقابل ثلاثة ملايين دينار سنة 2016. كما نلاحظ بأن عقود تأمين الأغنام سجلت أقل خسارة حيث كان متوسط التعويضات للسنوات الخمس لا يتعدى مبلغ 0.5 مليون دينار، ونفس الشيء بالنسبة لعقود تأمين أخطار النحل حيث لا نجد في سنتي 2014 و 2015 أ تعويض، عكس سنة 2017 أين سجلنا مبلغ تعويض يقدر بى 0.2%.

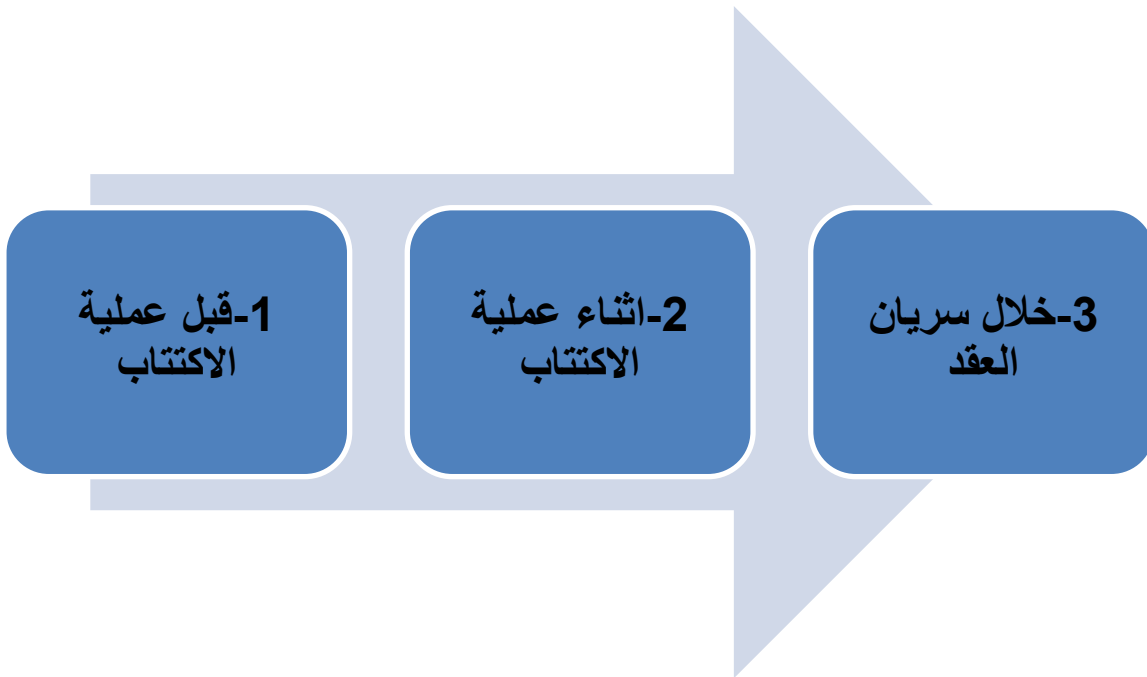
الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

المطلب الثاني : مسار جودة الخدمة التأمينية

يعتبر الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي من المؤسسات التي تسعى الى خدمة زبائنهم و ارضائهم بغرض كسب ولائهم ، لهذا فهي تحرص دائما على تقديم خدمات ذات جودة عالية، باعتبارها عنصرا حاسما لتحديد الموقف التنافسي و تحديد التميز و امتلاك ميزة تنافسية.

و يظهر عنصر الجودة في تقديم الخدمات التأمينية بشكل أفضل في العقود و الصفقات الكبرى ، حيث يكون مبلغ التأمين و القسط المحسوب بمبالغ كبيرة ، اذ يمكن القول أن هناك علاقة طردية بينهما، بحيث كلما زاد مبلغ و قسط التأمين زادت الجودة في تقديم الخدمة، و ذلك وفق مسار محدد يعرف ب "مسار جودة الخدمة التأمينية" و الذي سنوضحه بشكل ادق فيما يلي¹:

الشكل رقم 05 : مخطط مسار جودة الخدمة التأمينية



المصدر : إدارة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي خميس مليانة ، لقاء مع السيد ناصي أمين.

¹مقابلة مع السيد ناصي أمين ، مدير الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي خميس مليانة ، في مكتبه على مستوى الصندوق يوم

2022/05/11 على الساعة 14 .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

المرحلة الاولى : قبل عملية الاكتتاب

تبدأ من وقت تلقي الصندوق الطلب بالتأمين ، حيث يتم دراسة الملف و تحديد حجمه ، إذا كان الطلب ذو قيمة صغيرة كتأمين سيارة أو خطر ذو قيمة بسيطة، فهنا تظهر جودة الخدمات المقدمة في :

- الإستقبال الجيد للعميل.
- شرح و توضيح بنود العقد.
- الأسعار التنافسية بالإضافة إلى بعض اللواحق المهداة في حالة عقد تأمين شامل.
- تسهيل عملية الإكتتاب و دفع الاقساط في الغالب يتم كل شيء في اليوم نفسه.

أما في حالة الاستثمارات الضخمة ، التي يكون التأمين عليها بمبالغ كبيرة فهنا تظهر الجودة من خلال :

- القيام بخرجات و معاينات ميدانية للخطر من طرف خبير معتمد و معين من طرف الوكالة ، يرافقه اخصائيون اخرون حسب اختصاص المنشأة ، و الخطر المراد تأمينه ، طبيب بيطري في حالة التأمين الحيواني ، مهندس زراعي في حالت التأمين النباتي ، مهندس صيانة في حالة مصانع ، و يكون ذلك مجاني على حساب الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي .
- تقديم خدمة استشارية و معاينة للمشروع موضوع التأمين، مع تقديم النصائح للمربي أو المستثمر، مثال عند تفقد منشأة تربية الدواجن قام الطبيب البيطري بتثبيته المربي لضرورة توخي الحذر من داء السلمونيلا الطيري و توعيته بالمرض أسبابه ، و الأخطار الناجمة عليه و مثل هذه الخدمة قد تحصل عليها المربي بشكل مجاني، كما قام بتقديم له عدة ملاحظات و نصائح تساعده في تحسين عمله و انتاجه.
- معاينة نقاط القوة و الضعف في المشروع، و تقديم تقارير جيدة لادارة الصندوق مع احتمال رفض أو قبول العقد حسب نتائج الدراسة الميدانية.

المرحلة الثانية : اثناء عملية الاكتتاب

و هي المرحلة التي تلي قبول ابرام عقد التأمين ، و هنا تظهر الجودة في التسهيلات المالية التي يتحصل عليها العميل و المتمثلة في :¹

¹مقابلة مع السيد ناصي امين ، مرجع سابق.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

- التخفيضات (réduction) خاصة في حال الدفع نقدا ، و في حالة بعض المنتجات الأساسية كمنح تخفيض 40 بالمئة على تأمين الحبوب و البطاطا .
- الدفع لأجل (crédit) يمنح هذا الامتياز في حالة الزبائن الموثوق فيهم و الأوفياء من أجل زيادة ولائهم.
- الدفع بالاقساط بحيث يمكن تقسيم المبلغ الى عدة أقساط خاصة في حالة المبالغ الكبيرة .

المرحلة الثالثة : خلال سريان العقد

و تظهر الجودة في هذه المرحلة في :

- الزيارات الميدانية المفاجأة لمعاينة ظروف العمل ، و التأكد من الالتزام بكامل الاجراءات و الاحتياطات لعدم وقوع الخطر .
- تعيين خبير في حالة وقوع الخطر ، لمعاينة الحادث في ظرف 48 ساعة لتقييم الخسائر .
- السرعة في دراسة الملف و التعويض ، لتمكين المؤمن له من استعادة نشاطه بأسرع وقت .

المطلب الثالث : طرق تحسين جودة الخدمات التأمينية في الصندوق الوطني للتأمين الفلاحي خميس مليانة.

لغرض تحسين جودة الخدمات المقدمة ، يتبنى الصندوق الوطني للتأمين الفلاحي بخميس مليانة عدة خطوات و طرق نذكر منها ما يلي¹:

- تنظيم أيام اعلامية و تحسيسية بغرض التقرب من المواطنين و توعيتهم بأهمية التأمين ، المنتجات التأمينية المقدمة من قبل الصندوق و الأخطار التي يمكن أن يواجهها الفلاح أو الموال ... حسب طبيعة النشاط ، نذكر كمثل في اكتوبر 2021 قام الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي خميس مليانة بخرجات و نشاطات منظمة في اطار الأيام الاعلامية حول التأمين على الأخطار المناخية ، و التي اختتمت بخرجة ميدانية الى بلدية العامرة المعروفة بنشاطها الفلاحي ، تدخل هاته التظاهرة في اطار البرنامج المسطر من قبل الصندوق و الخاص بالأيام الوطنية للتعريف بأهمية التأمين ضد المخاطر المناخية و المتمثلة في (الفيضانات، الجليد ، سقوط حبات البرد ، الريح السخنة ، و الأعاصير بالاضافة الى الحرائق).

¹ مقابلة مع السيد طالبي سليمان ، مرجع سابق .

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

تنظم هذه التظاهرات بمشاركة إطارات الصندوق ذوى الخبرة، و بالتعاون في بعض الأحيان مع مؤسسات أخرى لها علاقة بالموضوع المقدم نذكر منها(الغرفة الفلاحية ، مديرية المصالح الفلاحية ، الاتحاد الوطني للفلاحين (CCLS).

- المشاركة في حصص تلفزيونية و إذاعية، بغرض اعلام الفلاحين و مستعملي الاذاعة و التلفاز بكل ما هو جديد و مقدم من خدمات ، و أهم التدخلات التي قامت بها المؤسسة لمواجهة الأخطار الواقعة مثل حريق الغابات صيف 2021 ، مع شرح أهم التحفيزات و التسهيلات .
- تقديم بعض الهدايا و الامتيازات في حالة الدفع نقدا، أو حالة عقد التأمين الشامل ، مثلا تخفيضات على اقساط بعض المنتجات الفلاحية 40 بالمئة على تأمين البطاطا و الحبوب ، تقديم طفاية الحريق (EXTINCTEUR) في حالة تأمين آلات الحصاد ، سيارة الاصلاح (dépannage) في تأمين السيارات ، في حالة انكسار زجاج السيارة يتم ارسال المؤمن مباشرة الى مصلح متعاقد مع الشركة يصلح زجاجة مجاناً .
- في فترة ظهور فيروس كورونا قامت المؤسسة بتقديم ادوات التعقيم وبدلات وقاية مجاناً لعملائها.
- حسن استقبال العملاء من قبل الموظفين ، و توعيتهم من قبل الادارة إلى ضرورة الاهتمام بالزيائن و حسن استقبالهم مع شرح و توضيح جميع بنود العقد و الاجابة على جميع التساؤلات و إعطاء كل عميل الوقت الكافي له.
- الإهتمام بالمظهر الخارجي للمؤسسة ، و القيام بتزيين الواجهة و الحرص على نظافة المكان لاستقبال العملاء في احسن الظروف .
- إرسال رسائل نصية قصيرة لتذكير الزيائن بقرب انتهاء تاريخ عقد التأمين للتقرب من الصندوق و تجديده .
- القيام باجتماعات لمجلس الادارة بشكل دوري، لدراسة الأرقام المسجلة من قبل المؤسسة ،و تحديد الايجابيات و السلبيات ، وضع حلول و استراتيجيات لتحسين الخدمات و تقديم خدمات جديدة، مثلا الحرائق الكبيرة التي تعرضت لها البلاد في صيف 2021 ، أدى إلى اصدار منتج تأميني جديد ، و هو تأمين أشجار الزيتون (incendie olivier) بسبب العدد الهائل من أشجار الزيتون التي اتلفت.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية حول جودة الخدمات المقدمة في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة و اثرها على زيادة عدد المكتتبين

خاتمة الفصل الثاني :

تضمن الفصل الثاني دراسة تطبيقية في الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة، حيث تبين لنا أن الوكالة تبذل قصارى جهدها لجعل خدماتها ذات جودة، تساعدنا على الحفاظ على متعاملينا و الحصول على عملاء جدد.

ولتحقيق هذه الأهداف يتخذ الصندوق جملة من الاجراءات الدائمة والمستمرة ، وأهمها التحسين المستمر للجودة، وخلق خدمات جديدة ، والعمل على تقديمها بطريقة توافق رغبات الأفراد ودرجة وعيهم .

وهذا مرتبط بشكل كبير بمدى قدرة الشركة على الوفاء بالتزاماتها التعاقدية ،والتي تبدأ بالحرص الشديد على متابعة زبائننا طيلة فترة العقد والتواصل معهم، فهم توقعاهم وما ينتظرونه من الشركة، خاصة لدى وقوع حادث أو كارثة لهم،و التكفل بهم بشكل جيد مع تمكينهم من الحصول على التعويض المناسب مقابل الضرر الذي حصل لهم، فبهذا الشكل ستحقق رضاهم وتضمن ولائهم لها على المدى الطويل.

الخاتمة

تعتبر خدمة التأمين من بين الخدمات التي تقدم الحماية والأمان للأضرار والخسائر التي تهدد الفرد في جسده و ممتلكاته مقابل قسط يدفعه، ولكن رغم ما تقدمه شركات التأمين الجزائرية من خدمات فهي تواجه مشاكل في تسويق مبيعاتها وجذب العملاء و الإحتفاظ بهم، و هذا راجع لنقص الثقافة التأمينية و الوازع الديني، بالإضافة إلى شكاوي بعض المؤمنين لهم من مماطلة شركات التأمين من دفع التعويضات.

لذا فإن إحدى ركائز النجاح والتفوق لشركات التأمين لا يتطلب فقط خلق خدمة تأمينية جديدة، ولكن يكمن في الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، فلا بد عليها من القيام بعمليات تحسين جودة الخدمة بشكل مستمر .

و من خلال ما تم التطرق إليه في الجانبين النظري و التطبيقي، توصلنا إلى العديد من النتائج منها ما هي نتائج نظرية و منها تطبيقية، و التي مهدت إلى اقتراح مجموعة من التوصيات الهامة التي تدعم كيفية تحسين جودة الخدمة التأمينية ، و قد تمت الإشارة إلى البحوث الممكن إنجازها مستقبلا.

كما تمكنا من خلال الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية الرئيسية للبحث ومناقشة الفرضيات التي تم طرحها مسبقا كما يلي:

1- تأكيد الفرضية الأولى، حيث تعمل شركات التأمين على تحسين جودة الخدمة التأمينية من خلال تطوير المنتج التأميني وتعديله بصفة دورية لمواكبة المنافسة، إضافة إلى دراسة سياسة التسعير ، وكذا الإهتمام بتبسيط إجراءات التأمين ، و التركيز على تدريب الموظفين الذين هم على علاقة مباشرة مع الزبون.

2- تأكيد الفرضية الثانية، إذ أن اغلب التحسينات في المنتجات التأمينية لدى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي خميس مليانة ، حيث تجلى لنا ذلك من خلال الإجابات على الأسئلة التي قمنا بطرحها خلال مجموعة من المقابلات التي أجريناها مع السيد ناصي أمين مدير الصندوق ، و السيد طالبي سليمان رئيس دائرة تأمين الصندوق.

النتائج :

1- النتائج المتعلقة بالدراسة النظرية :

- من خلال الاطلاع على مختلف المراجع ذات صلة بموضوع البحث ، توصلنا إلى النتائج التالية:
- 1- إن مفهوم الجودة في مجال الخدمة التأمينية يرتبط بقدرة الشركة على الوفاء باحتياجات العملاء وذلك حسب التوقعات المسبقة لديهم حول مستوى الأداء بالشركة.
 - 2- خصائص الخدمة التأمينية ذات طبيعة خاصة وهذا ما يجعلها متميزة عن باقي الخدمات من الناحية التسويقية.
 - 3- من خلال خصائص الخدمة التأمينية من الناحية التسويقية يتبين أن تقييم العميل لجودة الخدمة يرتبط بمستوى إدراكه لجوانب الأداء المختلفة الملموسة وغير الملموسة.
 - 4- ترتبط جودة الخدمة المدركة ورضا العميل بالخبرة التجارب السابقة.
 - 5- إن الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نطاق التعامل، وجذب واستقطاب عملاء جدد، وتحسين الأداء المالي للشركة يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية تمكن شركات التأمين من تعزيز مكانتها السوقية، وضمن بقائها واستمراريتها، وكذا التوسع في أسواق أخرى.
 - 6- يعتبر العميل عنصرا فعالا في تقييم جودة الخدمة التأمينية.
 - 7- من الأمور التي تسهل تقييم جودة الخدمة في شركة ما هي عملية المقارنة التي يجريها العميل بين الشركات.
 - 8- إن الطلب على المنتج من طرف كل القطاعات يبقى ضعيفا ويعود ذلك إلى الصعوبات التي تواجه النشاط التأميني.

2- النتائج المتعلقة بالدراسة التطبيقية :

من خلال الدراسة الميدانية على مستوى الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي فرع خميس مليانة ، تمكنا من استخلاص النتائج التالية:

1- الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي هو عبارة عن مؤسسة تعاونية تعمل على تأمين الأخطار الفلاحية و الغير الفلاحية.

2- يعمل الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي على الترويج لخدماته عن طريق البيع المباشر.

3- التزم الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بتقديم خدمات تأمينية في وقت قصير، إضافة إلى الثقة أثناء تقديم الخدمة التأمينية.

4- استعداد عمال الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي دائما للتعاون مع العملاء وتقديم خدمات في المستوى.

التوصيات :

1- ضرورة إهتمام شركات التأمين بتحسين جودة الخدمة كون لها دور كبير في جذب العملاء جدد و الحفاظ عليهم .

2- العمل على إنتقاء و إختيار الوسطاء حسب قدراتهم الإقناعية و التفاوضية .

3- إستخدام أساليب بحوث السوق للتعرف على الإحتياجات، الرغبات، الميول، التفضيلات والتوقعات لدى العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين .

4- ضرورة تركيز شركات التأمين على تدريب الموظفين الذين هم على علاقة مباشرة مع الزبون حتى يسهل عليهم شرح بنود العقد، و تقديم الإقتراحات و الرد على شكاوى و إستفسارات العملاء.

5- يجب أن تنتج شركات التأمين نحو ما يدعم إقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء و المستفيدين، وإنتهاج منهج إدارة العلاقة مع الزبون يمكن أن يحقق ذلك .

6- من أجل جذب الزبائن و بناء علاقات حسنة معهم و محاولة كسب ثقتهم، يتوجب على شركات التأمين تسهيل إجراءات التسوية للمتضررين لديها .

- 7- الإهتمام بتبسيط إجراءات التأمين و لغة العقد و شروطه حتى يسهل للعملاء فهم ما يحويه، و ترجمة بنود العقد إلى اللغة العربية .
- 8- على شركات التأمين إدراك أن احتياجات العميل تتطور من وقت لآخر و لذلك يجب عليها أن تواكب هذه التطورات بتحسين عمليات إتصال رجال بيعها بالعملاء وذلك من أجل إستمراريتها في السوق .
- 9- إهتمام شركة التأمين بالتسويق الإبتكاري من أجل إضفاء التجديد على المنتجات التأمينية و ما يجعل الشركة مميزة عن باقي الشركات في جذب العملاء .
- 10- إنشاء موقع إلكتروني خاص بالشركة تعرض فيه منتجاتها، و توفير إمكانية حساب القسط و الشراء عبر الانترنت.
- 11- إنشاء قسم متخصص في تقديم خدمات ما بعد البيع، واعتناق أسلوب التسويق بالعلاقات لكون عقد التأمين مستمر و بعيد الأمد.
- 12- توفير خدمة التأمين في كل وقت يحتاج إليه العميل أي كل يوم طيلة أيام الأسبوع، و توفرها في أيام العطل و الأعياد.
- 13- العمل على زيادة وتعزيز الدعم المخصص للبحث العلمي والتطوير، و إبتكار المنتجات الجديدة و إستحداث الخدمات التأمينية غير التقليدية .
- 14- تقديم الخدمات التأمينية بجودة عالية لحملة الوثائق، وإلزام الشركات بالسداد والتعويض بالقيمة في الوقت المحدد من أجل كسب رضا وولاء أكبر عدد من المستأمنين.
- 15- تنظيم ملتقيات وندوات يكون موضوعها حول جودة الخدمة وذلك من أجل تدعيم ثقته بالشركة
- 16- العمل على خلق ثقافة تنظيمية التي يكون هدفها تعزيز ثقافة الجودة بين الموظفين داخل الشركة.
- 17- على شركات التأمين إدراك أن احتياجات العميل تتطور من وقت لآخر ولذلك يجب عليها أن تواكب هذه التطورات بالتحسين المستمر لمستويات الخدمة وذلك من اجل استمراريتها في السوق.
- 18- ضرورة الاهتمام بزيادة الثقة بين الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA وزبائنه .

آفاق الدراسة:

وفي الأخير ومن خلال الدراسة ونتائجها، هناك جوانب متعلقة بالموضوع يشوبها النقصان، لذلك يمكن طرح مواضيع يتم دراستها:

- تحسين جودة الخدمات التأمينية للحفاظ على العملاء.

- تقييم جودة الخدمات التأمينية من وجهة نظر الزبون.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

1- المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007 .
- 2- ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، دار الجامية، الاسكندرية، 2006 .
- 3- حمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصري المدخل الاستراتيجي الكمي التحليلي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2001.
- 4- خيضر كاظم جمودة، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة ، عمان ، 2002.
- 5- الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 6- عيسى قدارة، ركد عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، الطبعة العربية، الأردن، 2008 .
- 7- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث ، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 .
- 8- عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة الإدارة الجودة الشاملة، الأردن، دار وائل للنشر، الأردن ، 2014.
- 9- فيليب كوتلرو جاري أومسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور ، دارالمريخ للنشر، الرياض، 2007.
- 10- مأمون سليمان الداركة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 11- مجموعة عبد الفتاح رضوان، إدارة الجودة الشاملة ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، مصر ، 2013 .
- 12- محمد عبد الوهاب العزيمي، إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري، الطبعة العربية، الأردن، 2005.

13- هناء محمود القيسي، فلسفة إدارة الجودة ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن،2011.

14- يوسف حجيم، سلطان الطائي، هاشم فوزي ودياس العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .

ج- مذكرات الدكتوراه والماجستير:

1 - بلعجال يمينة، علاقة الزبون عنصر تحسين العرض الخدمي التأميني، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبلالي اليابس، سيدي بلعباس، 2021 / 2022.

2- بن عمروش فائزة، دراسة أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية ، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة ، بومرداس،2017.

3 -برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية (1995-2009) - دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات -saa-، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، تخصص إقتصاد التنمية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر،باتنة،2013/2014.

4- سلوى سيد أحمد نايل،جودة الخدمات التأمينية وأثرها في رضا العملاء : دراسة حالة الشركة التعاونية للتأمين- المملكة العربية السعودية-بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية والتأمين الخرطوم،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية،2010 .

5 - صليحة رقاد، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2007/2008 .

6- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2010/2011.

7- مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي شلف، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، قسم علوم التسيير 2007.

8- وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013/2014 .

ب- المجلات والمقالات:

1- افتخار جبار عبد، جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبون ، دراسة تحليلية لآراء عينية من زبائن شركة التأمين العراقية ، فرع الديوانية،مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية،جامعة القادسية ، كلية الإدارة والاقتصاد العراق ،مجلد 19، العدد 3، 2017.

2- أفناروس محمد لمين،تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين،جامعة علي لونيبي، البليدة 2 ،مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22 ،العدد 01 ،السنة 2020 رقم العدد التسلسلي 32.

3- بلعجال يمينة ،جودة الخدمة من وجهة نظر زبون شركة التأمين دراسة ميدانية لزبائن الشركة الجزائرية للتأمين SAA ولاية مستغانم،المجلة الجزائرية للاقتصاد و التسيير ،جامعة سيدي بلعباس الجزائر، المجلد 15 ،العدد 01 ، 2021 .

4 - فتيحة بوحروود، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين، دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات/CAAT ،مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد12، جوان 2012.

5 - فائزة عبد الكريم محمد، أثر تحسين جودة الخدمات التأمينية في تحقيق المزايا التنافسية،مجلة دراسات محاسبية و مالية ،جامعة بغداد ،مجلد 6 ،العدد 17، 2011 .

6- مصطفى لعشاشي ومزيان عبد القادر، تقييم وقياس جودة الوكالات التأمينية في السوق الجزائري، مجلة الإدارة والتنمية لبحوث والدراسات، جامعة البليدة، العدد 1، جوان 2015.

2- المصادر:

1- لقاء مع السيدناصي محمد أمين مدير الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة .

2- لقاء مع السيد طالبي سليمان رئيس دائرة تأمين الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة .

3- المراجع باللغة الفرنسية:

1- Béatrice Bréchanac, Rouboud, Marketing du Service (du projet au plan marketing) , édition d'organisation, France,1998.

2- DANIEL RAY, mesurer et développer la satisfaction des clients, 2ème édition d'organisation, paris, 2011.

3 - Hermann Simon et autres, la stratégie prix, agir sur le prix pour optimiser le résultat ,Dunod ,Paris,2009 .

4- KOTLER , P &K , KALLER ,marketing managment,12 TH EDUCATION new jersey , PRONTICE - .HEL ,2006 , P 19.

5-Octave.jokung-nguèmaet autres, Introduction au management de la valeur, Paris , Dunod,2001.

6- Philips kolter , Marketing management , 12ème édition éducation ,paris, France,2006.

7- ABDELJEBAR Souheyla,L'impact du Marketing des Services Au sein de L'Entreprise de la Télécommunication Cas d'Algérie Télécom Mobile Mobilis,Mémoire de Magister en Management, faculté de sciences économique de sciences de gestion et de sciences commercial Oran :Université d'Oran,2014 .

8- MEZIANE Abdelkader ;L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité, Étude empirique sur l'offre d'assurance automobile -Saida ;Thèse de Doctorat en Management International des Entreprises ; Université Abou Bekr Belkaïd de -Tlemcen ; Faculté des Sciences Economiques Gestion et Sciences Commerciales année 2016.