

الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"

أ / فتحة بوحود
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
جامعة سطيف 01

ملخص

يهدف هذا البحث إلى إبراز الدور الاستراتيجي لتبني مفهوم الجودة كأداة تسويقية للخدمات التأمينية في تحسين القدرات التنافسية لشركات التأمين، وعليه فقد تم من خلال هذه الورقة البحثية استعراض العناصر التالية:
- رؤية استراتيجية لمفهوم جودة المنتجات التأمينية؛
- التعرف على أبعاد الفكر التسويقي التأميني؛
- تحديد المداخل الاستراتيجية للتسويقية لتحسين جودة الخدمات التأمينية بهدف تحسين المركز التنافسي لشركات التأمين؛

- تقييم العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات. CAAT.
الكلمات الدالة: الخدمة التأمينية، الجودة، المنافسة الحرة، القدرة التنافسية، التأمين التكافلي، الانفتاح الاقتصادي، ثقافة الجودة، رضا العميل.

Résumé

A fin de montrer le rôle stratégique de la mise en place de la notion de la qualité –comme un outil du marketing des services d'assurance pour l'amélioration des capacités concurrentielles des sociétés d'assurance, l'analyse contenue dans le présent article se focalise autour des axes suivants:

- *Une vision stratégique fondée sur le concept de la qualité des produits d'assurance;*
- *Un éclairage concernant les dimensions de la pensée de marketing dans les sociétés d'assurance;*
- *La détermination des entrées stratégiques du marketing pour l'amélioration de la qualité des services d'assurance et afin de renforcer la position concurrentielle des sociétés d'assurance.*
- *Évaluation de la qualité des services offerts à la clientèle de la compagnie algérienne d'assurance CAAT*

Mots clé : Services d'assurance, Qualité, Libre concurrence, Compétitivité, L'ouverture économique, Culture de la qualité, Satisfaction du client.

المقدمة

في خضم التحولات الاقتصادية العالمية الراهنة والمستجدات الدولية المتجهة نحو اتساع ظاهرة العولمة وتحرير سوق الخدمات، وبشكل خاص سوق الخدمات التأمينية واشتداد المنافسة الأجنبية كنتيجة حتمية لهذا الانفتاح الاقتصادي، فإنه ينبغي أن تعمل شركات التأمين الوطنية على تسريع الجهود

والإجراءات التأهيلية، التسييرية، التنظيمية والتقنية، بالنظر إلى زيادة التوجه الدولي نحو تجارة الخدمات والاهتمام المتزايد بتسويق الخدمات التأمينية في الاقتصاديات الغربية المتقدمة، وهو ما تعكسه مكانته وأهمية خدمات التأمين ومساهمتهما في النمو الاقتصادي على مستوى أغلبية البلدان المتقدمة، في حين نجد هذه المساهمة هامشية وضعيفة في الاقتصاديات النامية، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، وأمام المزايا التنافسية التي تكتسبها شركات التأمين العالمية وتطور تقنياتها وأساليب تقديمها للخدمة وأنظمة تسييرها المتقدمة وتكنولوجياها الحديثة في توزيع منتجاتها التأمينية وتبنيها للمفاهيم التسويقية الحديثة، تبقى الضرورة التسييرية ملحة للارتقاء بجودة الخدمات لدى شركات التأمين الجزائرية، كمدخل استراتيجي وأداة تسويقية فعالة بهدف تحسين القدرات التنافسية لمؤسسات هذا القطاع ومن ثم ضمان البقاء والاستمرارية.

ولا يتأتى ذلك إلا من خلال الإدراك الحقيقي لأبعاد تسويقية حديثة تركز بالدرجة الأولى على العميل وجعله المحور الرئيسي الذي تدور حوله القرارات والاستراتيجيات التسويقية للمنتجات التأمينية، والتي تقوم أساسا على تطبيق المفاهيم التسويقية المتعلقة بدراسة احتياجات ورغبات العملاء وإقامة نظم معلومات تسويقية هادفة، والعمل على إقامة علاقات دائمة وجيدة مع العملاء أو تجسيد إدارة حديثة تعرف بإدارة العلاقة مع العميل.

وعلى هذا الأساس، فالإشكالية المطروحة تتمحور حول:

ما هي اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين CAAT؟

فرضيات البحث:

ستتم دراسة إشكالية البحث من خلال الإجابة عن الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الأولى: تتباين اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين

.CAAT

- الفرضية الثانية: تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على

مستوى الخدمة المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT.

أهمية البحث

يلعب قطاع التأمين دورا محوريا في الاقتصاديات الحديثة إلا أنه لم يحظ بالاهتمام الكافي من قبل الدارسين والباحثين في الجزائر، ويتطلب المزيد من الأبحاث والدراسات خاصة المتعلقة بالمجال التسويقي للتعرف على الخدمة التأمينية وخصائصها التسويقية وعلاقتها بسلوك العميل، لذلك فإن أهمية البحث تكمن في إبراز أهمية تطبيق الإدارة في شركات التأمين الوطنية لمدخل التوجه بالعميل

(Orientation Client) ومدخل الجودة في الخدمة التأمينية التي تعرضها لضمان التميز في السوق، وزيادة المعارف التخصصية والمتعلقة بمجال الخدمات التأمينية ومساهمتها في الأبحاث المرتبطة بتقييم الجودة.

1. الرؤية الإستراتيجية لمفهوم جودة الخدمات التأمينية

1.1. مدخل نظري للتعريف بالخدمات التأمينية

يعد التأمين أحد سمات العصر الحالي، حيث فرض نفسه كأحد العقود الغربية المستحدثة على المجتمعات الإسلامية في ظل غياب تطبيق نظام تأميني إسلامي يؤدي الأغراض الاجتماعية والاقتصادية ذاتها، إذ يعتبر هذا القطاع أحد المكونات الحيوية والمهمة للجهاز المالي في الاقتصاديات الغربية المتقدمة وعاملا من عوامل تحفيز النمو الاقتصادي بها، بما يوفره من مصادر تمويل للمشروعات الاستثمارية من خلال المساهمة الفعالة في تعبئة المدخرات المالية المتأتية من تحصيل أقساط التأمين من جمهور المؤمنين ثم إعادة استثمارها.

وقبل التطرق لخدمة التأمين وخصائصها، نستعرض أولا تعريف التأمين كعامل مالي وعقد مستحدث مستنبط من المجتمعات الغربية.

1.1.1. تعريف التأمين: تباينت وتعددت رؤى الباحثين في تعريف التأمين، ويرجع هذا الاختلاف إلى تباين الاتجاهات العلمية للباحثين، ولعل التعريف الأكثر شيوعا والذي حظي بقبول وتوافق كبيرين هو التعريف الذي أورده الفقيه القانوني (J. Hémar)، حيث عرف التأمين بأنه "عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين وهو المستأمن، نظير دفع مبلغ معين وهو القسط، على تعهد لصالحه أو لصالح غيره في حالة تحقق الخطر، من الطرف الآخر وهو المؤمن الذي يأخذ على عاتقه مجموعة المخاطر وتجري المقاصة بينها وفقا لقوانين الإحصاء"¹.

ويرجع سبب تفضيل معظم فقهاء القانون للتعريف الذي جاء به (Hémar) إلى بعدين أساسيين:

- مصداقية وسريان هذا التعريف على جميع أنواع التأمين، سواء تعلق الأمر بالتأمينات عن الأضرار أو تأمينات الأشخاص؛ حيث أنه لم يخص الصفة التعويضية للتأمين (التي تقتصر فقط على تأمينات الأضرار) عن الصفة الاتفاقية التي تنفرد بها تأمينات الأشخاص.

- لم يقتصر التعريف على إبراز الجانب القانوني المنظم للتأمين فحسب والذي لا بد من توافره في عقد التأمين (طرفا العقد، الخطر المؤمن ضده، القسط، مبلغ التأمين)، بل اشتمل كذلك على الجانب التقني له،

فيبدأ جليا في تعريفه، من خلال إبرازه للأسس الجوهرية والتقنية التي تقوم عليها عملية التأمين والمتمثلة في تجميع المخاطر اعتمادا على معيار التجانس في النوع والطبيعة وإجراء عملية المقاصة بينها وفقا لقوانين الإحصاء.

ويكمن جوهر عملية التأمين في فكرة التعاون (La mutualité) المنظم بطريقة علمية طبقا لقوانين الإحصاء بين عدد من الأفراد (Souscripteurs) المعرضين لأخطار متجانسة أو متشابهة من أجل تحمل الخسائر الناجمة لأحدهم، حتى إذا تحقق الخطر لبعضهم تعاون جميع المستأمنين لتعويض المتضرر عن طريق أقساط (Primes) أو اشتراكات (Cotisations) يلتزم بدفعها كل منهم.

2.1.1. المبادئ الأساسية للتأمين: يمكن التمييز بين نوعين أساسيين للتأمين؛ هما تأمينات الأضرار وتأمينات الأشخاص، وبذلك نميز بين مبدئين هاميين يقوم عليهما كل نوع:

- المبدأ التعويضي (Le principe indemnitare): تختص تأمينات الأضرار بهذا المبدأ، حيث

نجد للصفة التعويضية أساسا وتطبيقا لعملية التأمين أين يلتزم المؤمن بتعويض من لحق به الضرر. فوفقا لهذا المبدأ لا يمكن لمبلغ التعويض بأي حال من الأحوال إثراء المؤمن له على حساب التأمين، ولكن يهدف هذا الأخير إلى تعويضه فقط عن الخسارة الناجمة، لذلك يجب أن لا يفوق مبلغ التأمين المتفق عليه في العقد مبلغ التعويض الفعلي، الذي يلتزم بدفعه المؤمن لتغطية حجم الضرر المحقق فعلا.

- المبدأ الاتفاقي (Le principe forfaitaire): تختص تأمينات الأشخاص بهذا المبدأ، حيث تكون

قيمة التعويض ثابتة ومتفق عليها عند التعاقد على شكل إيراد مرتب، أو دخل، أو رأسمال حسب كل فرع من فروع التأمين.

3.1.1. مفهوم الخدمة التأمينية: نظرا للطبيعة المعقدة والمميزة للخدمة التأمينية ومدى خصوصيتها وتفردا ببعض الخصائص كأحد الخدمات المالية التي تشبه إلى حد كبير الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية، بالرغم من بعض الخصوصية في خدمة التأمين؛ تكمن في أن هذه الأخيرة تختص كخدمة مالية بمصطلح الإنتاج والممثل بعدد وثائق التأمين المبرمة، بينما لا نجد مثله في الخدمات المصرفية. الأمر الذي يجعل من تسويق هذه الخدمة أمرا صعبا للغاية إذا لم يتم إدراك جميع المتغيرات التسويقية والتعرف الدقيق على محددات الإقبال على التأمين ضد الأخطار المتعددة والمتنوعة التي أصبحت تتسم بها الحياة المعاصرة.

ويعرف "زكي خليل المساعد"³ الخدمة التأمينية على أنها: "المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل من وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته".

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

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

4.1.1. خصائص الخدمة التأمينية

إن اشتركت خدمة التأمين مع معظم الخدمات الأخرى في خصائص معينة مثل: عدم الملموسية، عدم الانفصالية، عدم التجانس، القابلية للتلف وعدم الملكية، فإنها تختلف عنها وتنفرد بخصائص عديدة تتمثل فيما يلي:

- تتميز خدمة التأمين بأنها خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات الأخرى، وقد يترتب عن ذلك طرق خاصة في مجال التسويق⁴. وما يؤكد ذلك هو أن عقد التأمين عبارة عن عقد احتمالي؛ ذلك أن الخطر المؤمن ضده يكون محتمل الحدوث كما أنه قد لا يحدث على الإطلاق؛ وبالتالي فإن تحقق الخطر لأجل غير مسمى، لا يعلمه إلا الله سبحانه وتعالى، يجعل من خدمة التأمين تتسم بأنها ليست خدمة فورية،

- تقوم خدمة التأمين أساسا على وعد المستأمن أو المكتب بالتعويض في حال حدوث الضرر الناتج عن وقوع الخطر، لذلك فإن التعاقد أو مشتري وثيقة التأمين قد لا يتتفع بذلك في حال عدم تحقق الخطر. وفي هذه الحالة فقط لا يكسب المستأمن أية فائدة أو منفعة من خدمة التأمين، وعلى عكس ذلك فإن شركة التأمين تعتبر هي المستفيدة الوحيدة من تحصيلها للأقساط ومن عوائد استثمارها لهذه المبالغ المجمعة،

- انطلاقا من خصائص عقد التأمين يمكن أن نخلص إلى خاصية تميز خدمة التأمين بناء على أن عقد التأمين يعد عقد إذعان؛ بمعنى أن المشتري يقبل بكافة الشروط المعروضة عليه من بائع الوثيقة (شركة التأمين) دون إمكانية أو حق في المعارضة، أين لا يملك حامل وثيقة التأمين أية حقوق تحول له التفاوض في سعرها أو في تحديد شروطها،

- تعد عقود التأمين من العقود المستمرة؛ أي أن العلاقة بين مقدم الخدمة وبين متلقيها تبقى مستمرة طوال فترة التعاقد أو خلال المدة المحددة في وثيقة التأمين، فقد تكون المدة محدودة أو مغلقة أو تكون مدة شركة،

- لا تخضع أسعار التأمين إلى آليات السوق (الطلب والعرض) التي ينادي بها الاقتصاديون في الأسواق الحرة، ولا تحدد أسعارها وفق خطة اقتصادية مرسومة بمعرفة الدولة، كما هو الحال في الدول الاشتراكية⁵، إنما يتحدد سعر وثيقة تأمين معينة بناء على النظام الإكتواري المبني على أسس احتمالية وإحصائية، وعلى أساس الأحداث الماضية وليس وفقا لقانون العرض والطلب كما هو الحال في اقتصاد السوق.

2.1. جودة الخدمات التأمينية كأداة تسويقية لتعزيز القدرات التنافسية لشركات التأمين

يعد موضوع الجودة في المنظمات الخدمية من المواضيع الحديثة والتي تنامي الاهتمام بها مؤخرا في الاقتصاديات الغربية، وخاصة من قبل شركات التأمين، وهو ما نتج عنه العمل على تطوير أساليب علمية محكمة لبناء نظام معلومات تسويقي يختص بجمع معلومات عن رغبات واحتياجات العملاء أو المستفيدين أو جمهور المستأمنين، ومعالجتها بإتباع استراتيجيات تسويقية مبنية أساسا على تنوع وتطوير وثائق تأمين من شأنها حماية هؤلاء المستأمنين من شتى الأخطار التي قد يتعرضون لها، وذلك بهدف الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة لهم أو تحسين قدراتها على كسب رضاهم وولائهم من خلال الاستجابة لاحتياجاتهم.

ولم يكن اهتمام المنظمات الخدمية التأمينية موجهها للعملاء إلا استجابة وإدراكا واستيعابا وقناعة، أثبتتها دراسات وبحوث حول طرق ومقاييس تحسين الجودة للمنتجات التأمينية، وذلك من خلال:

- التعرف على المعايير التي يتخذها العملاء كأساس لاختياراتهم وسلوكهم الشرائي أو المؤثرات الأساسية على طلبهم للخدمة التأمينية،
- معرفة الطريقة التي يدرك بها العملاء جودة الخدمات المقدمة لهم،
- الاهتمام بتطوير استجابتها للعملاء وفقا لاحتياجاتهم.

1.2.1. تعريف جودة الخدمة التأمينية

كثيرة هي الأسباب التي ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي والاهتمام بالجودة من قبل كل من الشركات التأمينية والعملاء، والتي كان لها أثر بارز في زيادة الاهتمام بجودة الخدمة، واعتبارها

سلاحا تنافسيا للشركة ومطلبا استراتيجيا لإمكانية المنافسة في الأسواق التأمينية العالمية⁶. وقبل أن ندرج تعريف الجودة التأمينية نورد أولا تعريفا شاملا للجودة فيما يلي:

حسب معايير* ISO9000 (إصدار 2000) فالجودة عبارة عن: "قدرة مجموعة من الخصائص الجوهرية لمنتج أو نظام أو سيرورة ما على إرضاء متطلبات العملاء وباقي الأطراف المعنية"⁷. ويمكن أن نورد تعريف الباحث (Johnson)، حيث عرفها بأنها: "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم إليه"⁸.

وهو التعريف الذي يتوافق مع رجال التسويق ومع التوجه التسويقي للدراسة، ذلك أن الجودة في شركات التأمين تعني قدرة الخدمة على إشباع حاجات ورغبات العميل الضمنية والمعلنة، الحالية والمستقبلية. ويمكن تعريف جودة الخدمة التأمينية على أنها: "قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء (المؤمن لهم) ويتطابق مع توقعاتهم ويفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر. وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم"⁹.

وعليه، نلخص إلى أن جودة الخدمة التأمينية عبارة عن: مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين، القادرة على مقابلة احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتعمل على إرضائهم، وتمثل تقييما شاملا لأداء الشركة، ودرجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة.

إن قياس جودة الخدمة تنبع أساسا من تباين واختلاف الآراء في مستواها، ويمكن التمييز بين أربعة مستويات لجودة الخدمة، وهي¹⁰:

- الجودة المتوقعة من قبل الزبائن: وهي الجودة التي يتوقع العميل وجوب توافرها في الخدمة.
- الجودة المدركة: والتي تمثل الجودة من وجهة نظر إدارة المؤسسة الخدمية والتي تراها مناسبة وتحقق رضا العميل.

- الجودة الفعلية: وهي مستوى الجودة الذي تقدم وتؤدي به الخدمة فعلا.
- الجودة المروجة للعملاء: وهي الجودة التي وعد بها العملاء أو التي تظهرها الحملات الترويجية.

وتكمن الفكرة الجوهرية لتحقيق مفهوم جودة الخدمة التأمينية في الوصول إلى تنفيذ الوعد بتعويض من لحق به الضرر أو عند وقوع الأخطار المؤمن ضدها في التوقيت المناسب وبالطريقة المثلى، والعمل على المقابلة المستمرة لطلبات المستأمنين بوثائق تأمين تنال رضاهم وتحقق لهم الأمان

والاستقرار. ويتم ذلك من خلال قياس الأداء التأميني لشركات التأمين، حيث أن للجودة ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية، تتمثل في:

- الجودة التقنية أو الفنية: وهي نتائج عمليات الخدمة، أو الجوانب الكمية والمادية للخدمة وهو البعد المادي للجودة.

- الجودة الوظيفية أو المهنية: وهي البعد الإجرائي في شروط تفاعل العميل مع مقدم الخدمة ومختلف سلوكيات ومعاملات القائمين أو المسؤولين عن تقديم الخدمة التي يبدوها للعميل.

- الصورة الذهنية: وهي مجمل الانطباعات وردود الأفعال التي يكونها العميل عن المؤسسة الخدمية مثل: صورة وسمعة الشركة، أدائها التاريخي، أنشطتها وعلاقتها مع عملائها.

2.2.1. مؤشرات ومقاييس تقييم جودة الخدمة التأمينية

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

- قد لا يكون لدى شركة التأمين معرفة بالمعايير أو المؤشرات المحددة لاختيار العملاء أو نوايا الشراء لديهم، أو حتى الأهمية النسبية التي يولونها لكل مؤشر في تقييم جودة الخدمات التي تقدمها؛

- قد لا تتمكن إدارة شركات التأمين من معرفة الأساليب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة؛

- قد لا تعترف شركة التأمين بحقيقة أن حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور استجابة للتطور في الخدمات المقدمة لهم سواء من الشركة نفسها أو من طرف شركات منافسة، وهو ما يجعلها تعتقد أن ما تقدمه يعتبر مناسباً؛

- قد لا تتمكن شركة التأمين، نظراً لنقص إمكانياتها، من تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو تقييم مستوى رضاهم عن الأداء، وبالتالي عدم القدرة على تحديد مستوى الجودة في خدماتها.

ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العملاء للخدمة الكلية المقدمة لهم؛ بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية "التأمين" مختلف

الجوانب المادية (الملموسة)، وغير الملموسة (التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة. إلى جانب ذلك، عملية التقييم تعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات العملاء قبل شراء الخدمة التأمينية. وعليه، فإن سيرورة تقييم جودة الخدمة التأمينية تبدأ من مرحلة ما قبل الشراء، وتستمر أثناء التقديم وتمتد إلى ما بعد التسليم بغرض إعطاء حكم شامل على الجودة، يتضمن كافة الجوانب المتعلقة بتقديم الخدمات التأمينية.

جدول رقم (1): مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية

المؤشر	الشرح
1- الملموسية	ظهور العنصر المادي ← حدائثة وجاذبية مظهر الشركة؛ ← مظهر العاملين؛ ← تسهيلات مادية... الخ.
2- الموثوقية أو الاعتمادية	أداء صادق وصحيح ← القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد؛ ← معلومات دقيقة و صحيحة؛ ← مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على الشركة... الخ.
3- الاستجابة أو خدمة العميل	السرعة و المساعدة ← إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة؛ ← سرعة تنفيذ المعاملات؛ ← مؤهلات، كفاءات ومعارف..
4- الأمان	ثقة العملاء في الشركة ← ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد؛ ← إعدام الخطر والشك في تعاملات الشركة؛ ← أداء سليم من طرف الموظفين.
5- التعاطف	الاهتمام بالعميل ← فهم ومعرفة حاجاته؛ ← الوعي بأهميته؛ ← ملاءمة ساعات العمل مع التزاماته.

Source: www.ecogesam.ac-aix-marseille.fr, service quality (15 /01 /2008).

ويرى العديد من الباحثين أن محددات جودة الخدمة تختلف عن محددات جودة السلعة، ويصنفونها في عشرة أبعاد يمكن قياسها واستخدامها كمؤشرات قياس لمدى قدرة النظام الإنتاجي على تقديم خدمة ذات مستوى من الجودة تتمكن معها إدارة شركات التأمين من إشباع رغبات وحاجات العميل. والمتمثلة في: "الاعتمادية، درجة الاستجابة (استعداد النظام الإنتاجي لتقديم

الخدمة)، كفاءة وقدرة النظام، الأمان، الاهتمام والرعاية والعناية، الفهم والاستيعاب لرغبات العميل، توافر قنوات الاتصال، إمكانيات ومنافذ الوصول، الثقة، التسهيلات المادية والبشرية¹¹. ولا يعد مفهوم جودة الخدمة هو العامل الرئيسي المؤثر على قدرة النظام الإنتاجي على تحقيق رضا العملاء والاحتفاظ بهم، أو جذب عملاء جدد، بل أن الأمر يتعدى إلى ضرورة الحفاظ على هذه الجودة والعمل على الاستمرار في تحسينها.

2. أبعاد الفكر التسويقي التأميني الحديث

تعاظمت الحاجة التسييرية لتبني وتطبيق المفاهيم التسويقية في المنظمات التأمينية في الوقت الراهن، مع نمو الوعي وانتشار الثقافة التأمينية في الدول المتقدمة، وأمام زيادة مخاطر الحياة الاقتصادية المعاصرة وما اتسمت به من اشتداد المنافسة الدولية، كنتيجة حتمية للانفتاح الاقتصادي وتحرير الأسواق الخدمية، مما كان له الأثر الكبير في ضرورة تطبيق مفهوم الجودة الذي يركز في مجال التأمين على مضامين خاصة، حيث تأخذ أبعادا استراتيجية متجهة نحو العميل وضرورة كسب رضاه وولاءه، والبحث عن السبل الاستراتيجية لتطوير الخدمات التأمينية وتنوع الوثائق التأمينية، بهدف تسويق أكبر عدد ممكن منها لجمهور المستأمنين للاستفادة القصوى من الحماية والتغطية التأمينية، ومن ثم ضمان البقاء والاستمرارية.

1.2. المزيج التسويقي للخدمة التأمينية

يرتكز النشاط التسويقي للخدمات التأمينية على العناصر التالية¹²:

- تشخيص الوضعية السوقية أو تحليل الطلب، والتي تتضمن تشخيص احتياجات ورغبات المستفيدين الحاليين والمرتقبين، من خلال معرفة نوع التغطية التي يحتاجها جمهور المستأمنين أو المستفيدين حسب نوعها، والعمل على مقابلة هذه الحاجات عن طريق إصدار وثائق تأمين مناسبة،
- تشخيص رغبات الوسطاء وتفضيلاتهم وسياساتهم التسويقية،
- دراسة الوضع والتموقع الاستراتيجي لشركات التأمين المنافسة من حيث المنتجات التأمينية المعروضة، الضمانات الممنوحة، الأسعار، نظام وأساليب التوزيع (كالوكلاء، السماسرة والمنتجين، الوسائل الترويجية).

1.1.2. المنتج التأميني:

يعرف المنتج التأميني على أنه: "عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات المرتبطة بها"¹³.

وتشتمل إدارة الإنتاج في شركة التأمين على عدة مراحل بدءا بتقديم طلب التأمين من طرف المكتب إلى غاية إتمام صناعة المنتج التأميني وتحرير وثيقة التأمين.

2.1.2. السعر: ترتبط عملية تسعير المنتج التأميني بمجموعة من العناصر؛ أهمها احتمال تحقق الخطر المؤمن ضده وتكاليف العملية التأمينية، منها النفقات الإدارية ونفقات العملية التسويقية التي تشكل أكبر جزء من سعر التأمين والمتمثلة في تكاليف البيع وعمولات الوسطاء والوكلاء.

ولما كان سعر الخدمة التأمينية يمثل عاملا أساسيا وأحد الإشغالات والتساؤلات الضرورية أمام المستهلك قبل اختيار الشركة المكتب فيها، فإنه يجب أن تكون أسعار التأمين جذابة من وجهة نظر المستهلك. هذا من جهة، ومن جهة أخرى يجب أن تحقق عوائد معقولة للشركة، وتعتمد جاذبية الأسعار على دراسة السوق إلى جانب العوامل الإكتوارية التي تساعد على تحديد سعر الوثيقة.

كما أنها يجب أن تكون كافية لضمان استمرارية الملاء المالية للمؤمن وضمان تغطية الإلتزامات والتعويضات والتكاليف الإدارية مع تحقيق هامش ربح معقول.

3.1.2. التوزيع: يمثل التوزيع عاملا إستراتيجيا في جميع شركات التأمين، ولا يقتصر فقط على دراسة قنوات وطرق بيع المنتج التأميني، بل يقصد منه أيضا وفاء الشركات التأمينية بتعهداتها اتجاه عملائها¹⁴. ويمكن تقسيم قنوات التوزيع في سوق التأمين إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

- قنوات التوزيع المباشر،

- قنوات التوزيع غير المباشر (الوسطاء، الوكلاء العامون...).

4.1.2. الترويج: تلعب الحملات الإشهارية والجهود الترويجية للمنتجات التأمينية دورا مزدوجا، فهي تعمل على إثارة الرغبة والدافع لدى العميل لطلب التأمين ضد خطر معين، كما أنها تساهم من خلال الرسالة الإعلانية عن الوعي التأميني وتنمية الإقتناع بضرورة التأمين لدى شركة تأمين معينة، والتي تقدم أفضل وأجود الخدمات من الشركات المنافسة؛ إذ أن تسويق أعمال التأمين على وجه الخصوص يعتمد على الإقتناع الكامل بأهميته بالنسبة للفرد، ودرجة الوعي التي تجعل الشخص على درجة معقولة من الثقافة وإدراك فوائد ومزايا التأمين على المدى الطويل، مما يثير فيه الدافع للاكتتاب لدى شركة تأمين معينة (يستثنى من ذلك التأمينات الإلزامية). وحتى تتوافر لديه القدرة على تحمل عبئ القسط التأميني (سعر الخدمة التأمينية) بعد أن تتم دراسة كل الخيارات

المتاحة له من طرف شركات عديدة تتنافس لإرضاء العميل، من خلال دراسة أنواع وثائق التأمين المعروضة عليه وأيها تتوافق مع إمكانياته المالية، وكذلك نوع التغطية، دون تجاوز صورة الشركة وسمعتها ومركزها السوقي والمالي، والذي يشكل محورا وشرطا أساسيا لنمو الوعي التأميني، لذلك يجب اهتمام الشركة بالسياسات الإعلامية والعلاقات العامة، إذ تعتبر الجهة التي تتحمل النصيب الأكبر من مسؤولية نقص الوعي التأميني والسبب الرئيسي في غياب الثقافة التأمينية.

وهذا الدور يكون باختيار وسيلة الإعلان الفعالة التي تستطيع من خلالها شركة التأمين إقناع الأفراد بضرورة التأمين أو إثارة الرغبة التأمينية لديهم¹⁵.

وعادة ما يكون سبب غياب هذا الوعي في أن التأمين كخدمة له خصوصية مميزة عن باقي الخدمات الأخرى، وهي أنه عبارة عن خدمة آجلة لا يدرك الفرد منافعها المستقبلية، فقد يستفيد منها المستأمن عند حدوث الضرر بعد وقت معين أو لا يستفيد منها على الإطلاق، في حين يستفيد منها غيره وهو من تعاون معهم من جمهور المستأمنين، كما أن سببا آخر يعد جوهريا ودافعا قويا لنفور الأفراد من التأمين وهو ارتفاع نسبة الأمية وانخفاض المستوى الثقافي والإدراكي بالمزايا المستقبلية للخدمة التأمينية.

2.2. الرضا كمدخل لتحسين جودة الخدمات التأمينية:

يعد رضا العميل من المداخل الإستراتيجية لتحسين جودة الخدمات التأمينية، لما له من تأثير كبير في تقييم أداء ومستوى جودة الوثائق التأمينية، لذلك أصبح الإهتمام بقياس مدى إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة مطلبا ملحا لإحاطة إدارة شركات التأمين بقاعدة من المعلومات يمكن استخدامها في التنبؤ بالسلوك الإستهلاكي للعملاء، وبناء إستراتيجيات تسويقية تستجيب للتغير المستمر في اتجاهات العملاء.

ويمكن تعريف الرضا على أنه: "مستوى إحساس العميل الناتج عن المقارنة بين أداء الخدمة المدركة وبين توقعاته"¹⁶.

كما يعرف على أنه: "الانطباع الإيجابي الذي يتولد لدى المستفيد أو المنتفع بالخدمة، من خلال حكمه على أن هذه الخدمة قدمت مستوى كاف من الإشباع المتوقع من انتفاعه بها"¹⁷.

والرضا هو: "حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، يعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف المسبق (الأولي) اتجاه الخدمة"¹⁸.

إن مفهوم الرضا حسب هذا التعريف مرتبط بالموافق أو التجارب السابقة للخدمة؛ بمعنى إدراكات العميل لجودة الخدمة المقدمة له.

وعلى أساس ذلك، يمكن التمييز بين ثلاث مستويات:

الأداء > التوقعات ← اللاجودة ← العميل غير راض؛

الأداء = التوقعات ← الجودة ← العميل راض؛

الأداء < التوقعات ← جودة عالية ← العميل راض وسعيد.

إن المستويات العالية من الرضا تخلق نوعا من الارتباط الكبير بين العميل والشركة، فهي ليست علاقة تفضيل ولكن نوعا من الولاء والتقدير.

يتميز الرضا بعدة خصائص، أهمها:

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

- الرضا نسبي (Relative)؛ إذ أنه يتغير حسب مستويات التوقع لمختلف العملاء، بمعنى أن الرضا

يختلف من عميل لآخر في حدود معينة (نسبية) وليست مطلقة؛

- الرضا تطوري (Evolutive) بدلالة الزمن؛ باعتباره دالة للتوقعات والمؤشرات التقييمية التي

يستخدمها العميل للحكم على مستوى الجودة خلال مراحل استهلاك أو استعمال الخدمة.

3.2. استراتيجية الجودة الشاملة لتحسين مستوى الخدمة التأمينية

لعله من الضروري أن تطبق شركات التأمين مفاهيم الجودة الشاملة على الخدمات التأمينية بغرض خلق مركز تنافسي قوي، ويتطلب ذلك توافر مقومات أساسية، يأتي في مقدمتها: العمل على خلق ونشر ثقافة داخل الشركة تنظر دوما إلى الجودة على أنها الهدف الأول، وأن تحسينها بشكل مستمر جزء لا يتجزأ من العمل الروتيني اليومي؛ بمعنى ثقافة تجعل الجودة محور الاهتمام ونقطة الانطلاق والوصول. ويعتبر وجود هذه الثقافة شرطا ضروريا لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في الشركات لضمان النجاح والتميز.

إن تطور جودة الخدمة في شركات التأمين يتطلب إعادة النظر في الممارسات الإدارية وأسلوب أداء الأعمال. وفي هذا الصدد فإن الجودة الشاملة كأسلوب إداري حديث تمثل مدخلا إلى تحسين مستمر يشمل كافة مراحل ومجالات الأداء، ويشكل مسؤولية تضامنية للإدارة العليا والإدارات الفرعية والأقسام وفرق العمل؛ حيث تعد إدارة الجودة الشاملة من أهم المفاهيم الفكرية

والفلسفية التي استحوذت على اهتمام الباحثين والمعنيين بتطوير وتحسين الأداء الإنتاجي والخدمي في مختلف الشركات.

وعرفت إدارة الجودة الشاملة على أنها: " نظام إداري يركز على الموارد البشرية، ويهدف إلى تطوير وتحسين مستمر في خدمة العميل بأقل تكلفة ممكنة"¹⁹، من جهة أخرى، هناك من يرى أن إدارة الجودة الشاملة عبارة عن: " فلسفة إدارية مصممة لجعل الشركة أكثر مرونة وسرعة في إنشاء نظام هيكلي متين توجه من خلاله جهود كافة العاملين لكسب العملاء، عن طريق المشاركة الجماعية في التخطيط والتنفيذ"²⁰.

إن الإدارة بالجودة الشاملة لها جانب فكري فلسفي أساسه التعاون المشترك بين أعضاء الشركة لضمان التطور في خدمة العميل، أما الجانب الإداري والتنظيمي فيتحدد من خلال العناصر التالية:

- عنصر الإدارة: بمعنى التطوير والمحافظة على إمكانية الشركة من أجل تحسين الجودة بشكل مستمر؛
- عنصر الجودة: ويعني الوفاء بمتطلبات العملاء، بل العمل على تجاوزها؛
- عنصر الشمولية: ويتضمن تطبيق مبدأ البحث عن الجودة في أي مظهر من مظاهر العمل بدءاً بالتعرف على احتياجات العميل التأمينية وانتهاء بتقييم رضاه عن الخدمة المقدمة.

4.2. استراتيجية التسويق بالعلاقات وتحقيق التميز في العلاقة مع العميل (إدارة العلاقة مع العميل):

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

ويعتبر التميز في العلاقة مع العميل ركيزة أساسية بالنسبة لشركات التأمين؛ لتطوير جودة خدماتها وتعزيز تنافسيتها في السوق، فتواصل العلاقة بالعميل تمثل عملية تحسين مستمر لجودة

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

ويمكن لشركة التأمين من خلال إقامة مفهوم إدارة العلاقة مع العميل والاستماع لرغباته واحتياجاته التأمينية، أن تستفيد من فرص خلق منتجات جديدة، والتي من شأنها أن تقدم لإدارة الشركة مركزا متميزا وبالتالي وضعا تنافسيا قويا، من خلال تميز إدارتها بتغطية أخطار جديدة، بناء على فعالية وحسن إدارة هذه العلاقات التسويقية، وبناء علاقات طويلة الأجل وناجحة مع العملاء. وتقوم فلسفة التسويق الحديثة المبنية على فكرة "التسويق بالعلاقات"، على الآتي²¹:

- خلق قيمة مضافة جديدة للعملاء من خلال انتفاعهم بالخدمة،
- إدراك الدور الفعال للعميل في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختياره للخدمة،
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين القائم على تقديم الخدمة والمستفيد منها بالشكل الذي يدعم القيمة المدركة من قبل العميل،
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين موزعي الخدمات التأمينية (الوكلاء العامون، السماسرة، المنتجون...) والعملاء،
- بناء شبكة من العلاقات الدائمة مع العملاء، الموزعين والوسطاء.

3. ثقافة التأمين في الجزائر وتطوير ثقافة الجودة لدى شركات التأمين الوطنية:

1.3. ثقافة التأمين في الجزائر: توصف سوق التأمينات في الجزائر بأنها سوق محدودة وضيقة، وهذا ما يؤكد معدل النفاذية للقطاع أو مدى مساهمة القطاع في الناتج الداخلي الخام، حيث لا يتعدى هذا المعدل في أحسن الظروف نسبة 1٪. ويرجع الخبراء أسباب تأخر قطاع التأمين في الجزائر إلى غياب ثقافة خاصة بالتأمين والتي تظهر جليا في نفور الفرد الجزائري من صيغ التأمين، على الرغم من انفتاح القطاع منذ سنة 1995. لذلك تبقى مساهمة القطاع في تمويل الاقتصاد الوطني هامشية، بالنظر إلى المبالغ المجمعة لديها من العملاء²²، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، فإن أسباب التأخر الذي يعرفه قطاع التأمين في الجزائر تتمحور في مجملها حول الصورة السيئة التي يحملها الفرد الجزائري عن شركات التأمين، لذلك نجده بعيدا كل البعد عن الإقبال على شركات التأمين الجزائرية لطلب التأمين ضد أخطار يكون التأمين فيها اختياريا، سببه الرئيسي في ذلك، يرجع إلى

فقدان الثقة بينه وبين شركات التأمين؛ بسبب تباطؤ هذه الأخيرة في سداد مبالغ التعويضات للمتضررين، وهذا ما يعكس جليا مستوى العجز الملاحظ على مستوى إدارة الكوارث وسوء تسييرها للملفات المصرح بها.

وعليه، فالحل يكمن في كيفية خلق هذه الثقة بين الأفراد وشركات التأمين، وتحسين صورة هذه الشركات لدى الفرد الجزائري. فضلا عن ذلك، فإن نقص الوعي لدى المواطن الجزائري وإحساسه بالمخاطر التي يمكن أن يتعرض لها يرجع بالدرجة الأولى إلى نقص المستوى الثقافي، والذي من شأنه أن يشكل عاملا أساسيا لعدم إقباله على التأمين ضد هذه المخاطر. ويمكن تلخيص الوضعية الحالية لشركات التأمين الوطنية فيما يلي:

- تعتبر صناعة التأمين في الاقتصاد الجزائري، صناعة ناشئة وغير قادرة على المنافسة بكفاءة وغير مؤهلة بصفة كلية لقبول تحديات التنافس الدولي بالشكل الصحيح، مما يضطرها إلى إتباع جملة من الاستراتيجيات التعاونية وإقامة تحالفات استراتيجية وتطوير مفهوم التكامل فيما بين شركات التأمين.

- ضعف الوعي التأميني لدى الأفراد والإحساس بالمخاطر وغياب الثقافة التأمينية واقتصارها فقط على الطبقات المثقفة، وعلى مجالات محدودة جدا تخص التأمينات الإلزامية (مثل تأمين السيارات).

- نقص الخبراء الإكتواريين والتقنيين والإداريين ذوو الكفاءات العالية والخبرة والمؤهلات العلمية لممارسة النشاط التأميني، وضعف اهتمام الجامعات والمعاهد والكليات بتدريس التخصصات المختلفة للتأمين.

- ضعف أجهزة الإدارة والتسويق والمسؤولين عن إدارة شركات التأمين في الإلمام بجميع متغيرات وظروف المحيط الداخلية والخارجية.

- يلعب العامل الديني دورا بالغ الأهمية في المجتمعات الإسلامية، والذي ينعكس سلبا على تطور نظام التأمين فيها، خاصة تلك الفئة من العلماء المسلمين والمجامع الفقهية وقرارات المؤتمرات الإسلامية المعقدة التي ترفض بشدة وتحرم التعامل مع شركات التأمين التجارية، بسبب شبهتها بالمحاذير الفقهية والشروط المفسدة للعقد؛ كالربا والغرر وأكل أموال الناس بالباطل. وحيث أن البديل الإسلامي (التأمين التعاوني) ممثلا في شركات التأمين التعاوني لم تعرف انتشارا في كثير من بلدان العالم الإسلامي، مما تسبب في تضيق مجالات الاستثمار في أعمال التأمين وانخفاض معدلات النفاذية في هذه الدول. فضلا عن ذلك، فحتى شركات التأمين الإسلامية أو التعاونية نفسها لم تصل بعد إلى إقناع المستثمرين والمستهلكين بأهمية واختلاف التأمين الإسلامي عن التأمين التجاري.

- غياب روح الإبداع الإداري وابتكار خدمات تأمين جديدة من شأنها تعزيز المركز التنافسي لشركات التأمين الوطنية وبقاء الأنظمة التقليدية للتسيير والتنظيم من حيث التقنيات وإجراءات تقديم الخدمات التأمينية.

- إن صناعة المزايا التنافسية للشركة، لا يتأتى فقط من استخدام أحد تقنيات المعلوماتية في التسيير، إنما أيضا من إدارة علاقة قوية وفعالة مع العميل، تحاول من خلالها تحسين نظرة الفرد الجزائري إلى التأمين واجتهادها في نشر وتطوير ثقافة التأمين عن طريق إتباع استراتيجيات ترويجية وتسويقية وإشهارية مكثفة.

إن معالجة مثل هذه المشاكل تدعو إلى إعادة النظر في تقوية العلاقة مع الزبون التي تبنى على سياسات الإعلام والاتصال، والدور الذي يلعبه في تحسين صورة التأمين لدى الشخص، وذلك بالتعريف بالمنتجات التي تعرضها الشركة؛ حيث أكد بعض المسيرين على أن غياب هذه الثقافة إنما يرجع أساسا إلى غياب الدور الترويجي والتسويقي عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة. ويبقى دور شركات التأمين في تطوير ونشر هذه الثقافة، وتكوين علاقة جيدة مع الأشخاص من أولويات المرحلة القادمة، من ذلك أن تطور التأمين مرتبط أكثر بتأمين الأشخاص، من ارتباطه بالمنتجات، وما يحدث في شركاتنا العكس تماما، إذ لا تمثل نسبة تأمينات الأشخاص إلا نسبة ضعيفة في هيكل الإنتاج.

إن إشكالية تطوير ونشر ثقافة خاصة بالتأمين تشكل أكبر التحديات التي ستواجهها شركات التأمين الجزائرية في الوقت الراهن، الأمر الذي يستوجب ضرورة إيجاد حلول واجتهادات تسويقية وإتباع إستراتيجيات أعمال من شأنها تعزيز المركز التنافسي للشركات الوطنية من خلال انتهاج سياسات تجارية وترويجية تتمحور في:

- تحسين علاقة الشخص بشركات التأمين، حيث يرتبط مستوى اجتهاد شركة التأمين في نشر وتطوير ثقافة التأمين ارتباطا وثيقا بتحسين معدل النفاذية، ويأتي ذلك من ضرورة بناء صورة جيدة ومكانة لثقة لهذه الشركات في أوساط المجتمع، من خلال الوفاء بتعهداتها المالية في آجالها.

- إطلاق حملات إشهارية وإعلامية حديثة، للتعريف بالمنتجات التأمينية الحالية واسترجاع الثقة في مؤسسات التأمين؛ عن طريق وضع نظام وبرنامج خاص بسياسات الإشهار والترويج.

- الإدارة الفعالة والجيدة لعلاقة الشركة بالزبون والتقرب منه والاستماع إليه (Ecoute client)، للوصول إلى إقناعه بجودة الخدمة من أجل كسب رضاه وولائه، وهذا هو المسلك

المقصود من جميع شركات التأمين في درجة وعيها وتداركها لمنطق الأفراد وسلوكهم وأريهم في التأمين، من مقتضاها أسعار التأمين وجودة هذه الخدمة. فما مستقبل شركات التأمين الجزائرية في ظل إدارة التأمين لمنتجات أو خدمات حالية لا يغطيها أفراد المجتمع، فكيف هي إذن حال منتجات جديدة أكثر تطوراً، واستثمارات مادية تكون مركزاً أساسياً لاستراتيجية نمو وتطور الشركة.

- تطوير القدرات التنافسية لشركات التأمين الجزائرية وتعزيزها، بالنظر إلى واقع وشكل وحجم المنافسة المرتقبة، مما يتطلب إتباع باستراتيجيات تسويقية مبنية على اعتماد إدارة الجودة الشاملة وزرع ثقافة الجودة لدى مسيري هذه الشركات، بغرض تحقيق الميزة التنافسية لشركة التأمين، والتي من شأنها رفع مستويات الأداء وتحسين جودة الخدمة التأمينية في هذه الشركات وصولاً إلى المستويات المعيارية الدولية.

- مواكبة التطورات في الأسواق الدولية والاستجابة لتغيرات الإدارة الحديثة ومتطلباتها، وخاصة تلك المتعلقة بوجوب تحديث أساليب التسيير وزرع روح الإبداع والابتكار الإداري من جهة، ومن جهة أخرى تطبيق استراتيجيات إبداع وتطوير خدمات تأمين جديدة، وذلك باستخدام تقنيات وآليات تتسم بالمرونة في الإدارة وطرق التسويق وعصرنة قنوات توزيع الخدمات التأمينية، والاهتمام بالعميل وجعله المحور الرئيسي والعامل الأكثر أهمية في إدارة القرارات الاستراتيجية لشركة التأمين.

3.2. تطوير ثقافة الجودة لدى شركات التأمين الوطنية

يعتبر مفهوم ثقافة الجودة من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة، حيث ارتبط ظهوره بمفهوم إدارة الجودة الشاملة، وقد عرفت ثقافة الجودة على أنها: "الأسلوب الذي من خلاله تمنهج الشركة المشاكل والقرارات والاتجاهات التي يحملها العاملون نحو المواقف أو نحو بعضهم البعض في كافة المستويات الإدارية داخل الشركة"²³، غير أن هذا التعريف يتسم بالرؤية الضيقة والمحدودة نسبياً لمفهوم ثقافة الجودة، إذ أنه ركز على الجوانب الفكرية بدرجة أكبر.

فثقافة الجودة يمكن القول أنها عبارة عن: نمط العادات، القيم، المعتقدات، الافتراضات الأساسية والسلوك الإنساني المرتبط بجودة الخدمة، وبالتالي فثقافة الجودة في الشركة تعكس شخصيتها، وهي بمثابة القلب النابض لها.

ويمكن التمييز بين نوعين أساسيين من ثقافة الجودة، هما:

- ثقافة جودة سلبية: تقوم على أساس عادات، قيم، معتقدات وأنهاط سلوك سلبية تؤثر سلبا على كفاءة وفعالية الشركة مثل: إخفاء الأخطاء.

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

وتستند ثقافة الجودة إلى عدة أسس، أهمها:

أولاً- القيم الأساسية: القيم هي تلك الأشياء التي يعتبرها الفرد هامة، وتتمس بأنها ذات جذور أكثر عمقا من اتجاهات الفرد ومواقفه، وهي أكثر سيطرة على سلوك الفرد؛ حيث تلعب دورا رئيسيا في نظام الإدارة لأنها تحدد الأولويات، ومن ثم فهي توحّد أية قرارات يتم اتخاذها داخل المؤسسة.

ثانياً- استراتيجية التشغيل الأساسية: تشير الاستراتيجية هنا إلى القاعدة أو المعيار الأساسي الضروري من أجل التنفيذ الشامل لأي نشاط أو صنع أي قرار. وتتمثل في أن الجودة تأتي أولاً؛ حيث توفر الخطوط المرشدة للعاملين في المواقف المختلفة، بهدف فعل الأشياء الصحيحة من المرة الأولى.

ثالثاً- التحسين المستمر: إن عملية تحسين الجودة تزيد من قدرة الشركة على تحقيق أهدافها على أحسن وجه، من خلال استغلال المعلومات المتوفرة لها والتي تخص محيط أعمالها، مما يمكنها من استغلال الفرص المتاحة، وتفادي التهديدات التي قد تواجهها، ويتطلب ذلك:

- ضرورة التحول من رد الفعل في العمل إلى المبادرة فيما يتعلق بتحسين الجودة، لذلك فإنه ينبغي على كافة الأقسام بالشركة تطوير فهمها لاحتياجات العميل وتوقعاته،

- ضرورة أن يصبح التحسين جزءاً من العمل اليومي الروتيني، أي أن يصبح "عادة" لدى العاملين في كافة المستويات،

- ضرورة أن ينظر أعضاء الشركة، بصفة عامة، والإدارة العليا، بصفة خاصة، إلى تحسين الجودة على أنه يمثل عملاً إستراتيجياً، يضمن ديمومة وبقاء الشركة في أسواقها ويتيح إمكانية توسعها في أسواق أخرى.

وعليه، فالارتقاء بمستويات جودة الخدمة في شركات التأمين يتطلب توافر مجموعة من

العناصر، أهمها:

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

- توفير دليل القيادة الإدارية: بمعنى دعم الإدارة العليا لعملية تطوير الجودة وتحسينها، ويكون ذلك من خلال إنشاء والمشاركة في مجلس الجودة، وضع سياسات الجودة، تحديد ونشر أهداف الجودة، توفير الموارد، توفير التدريب للعاملين نحو المشاكل الخاصة بالجودة (التدريب على جودة الخدمة)، تقديم المكافآت والاعتراف أو التقدير... الخ.
- مشاركة الأفراد في جهود التطوير: من خلال الاقتراحات التي يقدمونها كحلول للمشاكل المختلفة للجودة.
- وجود نظام واضح للرقابة يساعد على توفير المعلومات الضرورية للإدارة، ويقوم هذا النظام على افتراض أساسي هو: "لكي تكون قادرا على حل مشكلة ما، يجب أن تكون قادرا على رؤيتها أولا"؛ وبالتالي فإن هذا النظام يسمح بالتعرف على الانحرافات في الوقت المناسب، ووضع الإجراءات التصحيحية المناسبة.

4. تقييم العملاء لجودة الخدمة في الشركة الجزائرية للتأمين CAAT

1.4. التعريف بالشركة الجزائرية للتأمينات "LA CAAT"

تعتبر الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT" فاعلا رئيسيا في سوق التأمين الجزائرية، حيث تساهم في تطوير النشاط التأميني بفضل خبرتها في تسيير الأخطار، وقد قُدرت حصتها السوقية خلال سنة 2006 بأكثر من 20% من الحصة السوقية الإجمالية، وهي تحتل مركز الريادة في مجال تأمينات النقل (أكثر من 40% من الحصة السوقية في هذا الفرع) أما بالنسبة لباقي الفروع: الأخطار الصناعية، تأمين السيارات، تأمين الأشخاص، فتقدر حصتها على التوالي: 22%، 14% و 17% من الحصة السوقية الإجمالية.

تأسست الشركة الوطنية للتأمينات "LA CAAT" سنة 1985 إثر إعادة الهيكلة العضوية للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين "CAAR"، وذلك بموجب المرسوم 85 - 82 المؤرخ في 30 أبريل 1985 وسميت آنذاك بالشركة الجزائرية لتأمينات النقل نظرا لتخصصها في منح التغطية التأمينية لمجموعة الأخطار المتعلقة بالنقل البري والبحري والجوي، وعند إلغاء التخصص عن شركات التأمين نتيجة الإصلاحات الاقتصادية التي بدأت في الثمانينيات، تحولت إلى مؤسسة اقتصادية عمومية "EPE"، وسميت بالشركة الجزائرية للتأمين الشامل، وشرعت بذلك في عرض

مختلف أنواع الخدمة التأمينية دون تخصص. حاليا تمارس مختلف أنواع التأمين التجاري بما فيها إعادة التأمين عدا التأمينات الفلاحية.

2.4. الإجراء المنهجية للدراسة الميدانية

1.2.4. تحديد مجتمع الدراسة وإجراءات سحب العينة

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في مجموع العملاء المؤمن لهم في فرع التأمين على السيارات، المتعاقدين مع شركة " CAAT " عبر وكالة سطيف. ونظرا لكون عملاء شركات التأمين إما أن يكونوا أفرادا أو يكونوا مؤسسات فإن هذه الدراسة شملت العملاء الأفراد فقط، والذين قُدر عددهم خلال فترة الدراسة بـ: 5822 عميلا²⁴، وتم تحديد حجم العينة عن طريق أخذ نسبة 3 % من حجم المجتمع محل الدراسة، أي: $3\% \times (5822) = 174,66 \cong 175$ عميلا.

بالنسبة لسحب مفردات العينة، فقد تم إتباع بعض الإجراءات، منها:

- مراعاة أن يكون العميل المستجوب قد أمن خلال سنة 2006 على سيارته لمدة ستة أشهر، أو لمدة سنة كاملة، إضافة إلى أنه تم الأخذ بعين الاعتبار أن يكون أكثر ترددا على وكالة سطيف لضمان صدق ما يدلي به من بيانات فيما يخص الخدمة المقدمة له،

- استبعاد الأفراد المستفيدين من الخدمة التأمينية بصفة غير مباشرة وغير المتعاقدين مع الشركة (الأشخاص المتضررين من حادث معين، الذين يتقدمون إلى الشركة للمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي تسبب فيه العميل المتعاقد بنفسه مع الشركة فيما يتعلق بتغطية المخاطر المرتبطة بسيارته).

2.2.4. أسلوب جمع البيانات: لجمع البيانات اللازمة للدراسة فقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء، حيث تم تصميم استمارة بحث موجهة للعملاء لاستجوابهم مباشرة (أنظر الملحق رقم 01). تتكون استمارة البحث من جزأين رئيسيين²⁵:

الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الديموغرافية للعينة وخصائص التعامل مع الشركة.

الجزء الثاني: خاص بتحديد اتجاهات العملاء وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة التأمينية، حيث تتضمن اثنين وعشرين عبارة تقييمية تترجم المؤشرات الخمس الأساسية حسب نموذج "SERVPERF". تكون الإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني وفق مقياس "ليكرت" ذو الخمس درجات. وقد تم ترتيب العبارات الاثني والعشرين حسب طبيعة المؤشر الذي تعكسه.

3.2.4. الأدوات الإحصائية المستعملة

بعد تفرغ الاستمارة وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب بتشغيل برنامج "SPSS" الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية- (Statistical Package for Social Sciences)، فقد تمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية، أهمها:

- استخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة؛
- حسب الدراسات السابقة فقد تم تقسيم مقياس "ليكرت" كما يلي:

5	3,5	2,5	1	
منخفضة		متوسطة	عالية	درجة الموافقة
سلبى		حيادي	إيجابي	مستوى التقييم
منخفضة		متوسطة	كبيرة	درجة الرضا

- كما تم فحص البيانات من خلال مقياس "كرونباخ ألفا" للتأكد من درجة الاتساق الداخلي بين العبارات والتحقق من مصداقية نموذج " Servperf"، حيث قُدر معامل "كرونباخ ألفا" بـ: 0,8290 (82,90 %) وهي قيمة تفوق المعدل الذي يمثل الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية وهو: 60 %، وتعتبر هذه القيمة قريبة جدا من قيمة "كرونباخ ألفا" التي توصلت إليها الدراسات السابقة.

- تم إجراء الاختبار الثنائي "Binomial Test" للتأكد من تباين تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمة؛ حيث كانت قاعدة اتخاذ القرار كما يلي:

أ- إذا لم يتجاوز مجموع الإجابات 66 درجة فإن ذلك يعني جودة في أداء الخدمات بالشركة؛ أي أن التقييم إيجابي،

ب- إذا تجاوز مجموع الإجابات 66 درجة فهذا يعني أن العملاء يعتبرون أداء الخدمات ذو مستوى منخفض من الجودة؛ أي أن التقييم سلبى.

للإشارة، فقد تم تحديد الدرجة 66 كما يلي:

- أعلى درجة هي: (5) تقابل عدم الموافقة المطلقة، - أدنى درجة هي: (1) تقابل الموافقة المطلقة. وبذلك، فإنه يمكن القول:

الموافقة المطلقة على كل العبارات، أي إعطاء الدرجة (1) لكل عبارة، فإن المجموع

سيكون: $22 \times 1 = 22$ درجة؛

عدم الموافقة المطلقة على كل العبارات؛ أي إعطاء الدرجة (5) لكل عبارة، فإن المجموع

سيكون: $22 \times 5 = 110$ درجة؛

الدرجة المتوسطة (قاعدة اتخاذ القرار): $(110 + 22) \div 2 = 66$ درجة.

3.4. دراسة خصائص العينة:

1.3.4. الخصائص الديموغرافية للعينة:

بغرض التعرف على بعض خصائص العينة من الناحية الديموغرافية، فقد تضمنت استمارة

البحث مجموعة من المتغيرات، هي: الجنس، السن، المستوى العلمي والمهنة (أنظر الملحق رقم 02 الخاص بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة)

يلاحظ من خلال الملحق رقم (02) ما يلي:

- أغلبية العملاء، أي 98٪ كانوا من جنس الذكور وحوالي 73٪ من مفردات العينة أعمارهم ما بين 31 و50 سنة؛

- أغلبية مفردات العينة إما يملكون مستوى جامعي أو مستوى ثانوي، ويشكلون في مجموعهم نسبة 67٪، وهو ما يدعم القابلية والاستجابة لاستمارة البحث، على اعتبار أنه كلما كان المستوى العلمي مرتفعا تكون هناك قابلية واستجابة كبيرتين نحو الاستمارة.

- حوالي 28٪ من العملاء كانوا رجال أعمال ومهن حرة، تليها نسبة 27٪ تمثل إطارات متوسطة وهذا يمكن إرجاعه إلى الاتفاقيات الجماعية التي تعقدتها شركة "La CAAT" مع مختلف الشركات والإدارات، أما 26٪ من العملاء فهم يتوزعون بنسب مختلفة وفقا لمستوياتهم المهنية.

2.3.4. خصائص العينة في التعامل مع الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT

يتم في هذا الإطار عرض بعض خصائص العينة في التعامل مع الشركة، وذلك حسب ما

توضحه معطيات الملحق رقم (03)، والتي تبين أن:

- أغلبية العملاء قد فضلوا التأمين لمدة ستة أشهر، أما نسبة 33٪ فضلوا التأمين لمدة سنة كاملة؛

- حوالي 73٪ من العملاء عدد سنوات تعاملهم مع الشركة يتجاوز 3 سنوات؛

- أغلبية العملاء هم متعاقدون اختياريًا مع الشركة، ويمثلون نسبة 62٪.

كذلك، فقد اتضح من إجابات العملاء حول السؤال 07 من الاستمارة أن حوالي 73٪

من العملاء سبق لهم وأن تعاملوا مع شركات أخرى قبل التعامل مع شركة La CAAT.

4.4. تحليل بيانات العينة، اختبار الفرضيات وعرض النتائج والمقترحات

4.4.1. تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمة التأمينية

من خلال الملحق (04) يتضح ما يلي:

- أن 74 ٪ من العملاء يقيمون مؤشر الملموسية تقييماً إيجابياً، وذلك بمتوسط حسابي 2,44 درجة وانحراف معياري قدره 0,63 وهو مقدار التشتت والاختلاف في إجابات العينة، وهو تشتت ضعيف يشير إلى انسجام وتجانس الإجابات نوعاً ما نسبة إلى المتوسط 2,44 الذي يعبر عن درجة الموافقة العالية الخاصة بعناصر الأداء الملموسة،
- أن 92 ٪ من العملاء يقيمون مؤشر الاعتمادية تقييماً إيجابياً، حيث قدر المتوسط بـ: 2,09 ويقابل مستوى مرتفع من الموافقة، وذلك بانحراف 0,66 وهذا يدل على تجانس الإجابات فيما يخص مؤشر الاعتمادية،
- أن 77 ٪ من العملاء يقيمون مؤشر الاستجابة تقييماً محايداً، حيث أن درجة الموافقة متوسطة وذلك بانحراف معياري قدره 0,51،
- إن تقييم العملاء لمؤشر الأمان كان إيجابياً، حيث قدر المتوسط الحسابي بـ: 2,19، وهذا يشير إلى درجة الموافقة العالية، حيث أن 88 ٪ من العملاء يشعرون بالأمان عند التعامل مع الشركة،
- قدرت درجة الموافقة الخاصة بمؤشر التعاطف بـ: 2,59، وهي درجة متوسطة بنسبة 73,42 ٪ وانحراف 0,82.

4.4.2. اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى: تتباين اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة التأمينية في الشركة الجزائرية للتأمين CAAT. ولاختبار هذه الفرضية فقد تم إجراء الاختبار الثنائي (Binomial Test) ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (2): نتائج الاختبار الثنائي (Binomial Test)

المجموعة	مجموع الإجابات	العدد	النسبة %	مستوى الدلالة
مجموعة 1	$66 \geq$	150	0,86	0,000
مجموعة 2	$66 <$	25	0,14	0,000
المجموع	- - -	175	1	- - -

المصدر: استخدام الحاسوب وتشغيل برنامج "SPSS".

من خلال الجدول رقم (2) يتضح أن: أغلبية العملاء (المجموعة الأولى)؛ أي حوالي 86 % من مجموع مفردات العينة وعددهم 150 عميلا، يعتبرون أن أداء الخدمات بالشركة يمتاز بالجودة في أغلب مظاهره؛ حيث أن مجموع إجاباتهم لم يتجاوز 66 درجة (حسب القاعدة المعتمدة في اتخاذ القرار). إذن المجموعة الأولى تقيم أداء الخدمة بالشركة تقييما إيجابيا؛ بينما المجموعة الثانية من العملاء؛ أي 25 عميل أو ما يمثل نسبة 14 % من مجموع مفردات العينة فهم غير موافقين على أن الخدمات التي تقدمها الشركة ذات جودة؛ أي تقييم سلبي، حيث تجاوز مجموع إجاباتهم 66 درجة (حسب القاعدة المعتمدة في اتخاذ القرار).

وعليه نقول أن هناك اختلاف في اتجاهات العملاء نحو الخدمة التأمينية المقدمة لهم، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية، حيث يعطي أغلبية العملاء انطبعا إيجابيا حول مستوى أداء هذه الخدمة.

الفرضية الثانية: تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة من طرف الشركة الجزائرية للتأمينات LA CAAT. تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل العوامل "Factor Analysis" وتبين أن المؤشرات التي استخدمها العملاء في تقييمهم لمستوى الخدمة في الشركة الجزائرية للتأمينات "LA CAAT" كانت ذات أهمية نسبية مختلفة، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (3): الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية لجودة الخدمة في شركة "LA CAAT"

المؤشر	الأهمية النسبية %
الملموسية	27,11
الاعتمادية	11,58
الاستجابة	20,38
الأمان	12,10
التعاطف	28,83
المجموع	% 100

المصدر: تشغيل برنامج "SPSS".

من خلال الجدول أعلاه، نستخلص ما يلي:

- حوالي 28 % من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها شركة "LA CAAT" لعملائها بواسطة وكالة سيطف يتحدد وفقا لمؤشر التعاطف؛

- 27 % من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها شركة "LA CAAT" لعملائها بواسطة وكالة سطيف يتحدد وفقا لمؤشر الملموسية؛
 - 20 % من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها شركة "LA CAAT" لعملائها بواسطة وكالة سطيف يتحدد وفقا لمؤشر الاستجابة؛
 - 12 % من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها شركة "LA CAAT" لعملائها بواسطة وكالة سطيف يتحدد وفقا لمؤشر الأمان؛
 - 11 % من مستوى جودة الخدمة التي تقدمها شركة "LA CAAT" لعملائها بواسطة وكالة سطيف يتحدد وفقا لمؤشر الاعتمادية.
- وعليه، نقول أن الفرضية الثانية صحيحة لأن الأهمية النسبية للمؤشرات المتحركة في تقييم مستوى جودة الخدمة في شركة "LA CAAT" مختلفة.

3.4.4. عرض النتائج: يمكن عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، فيما يلي:

أولاً- نتائج مستمدة من وصف العينة: بعد استعراض خصائص العينة المدروسة، تم استنباط بعض الاستنتاجات، التي من الممكن أن يكون لها علاقة بتقييم العملاء لجودة الخدمة في الشركة الجزائرية للتأمينات "CAAT"، وهي:

- هيمنة جنس الذكور على عملاء الشركة، حيث بلغت نسبتهم 98 % في حين بلغت نسبة العميلات 2 %، وقد يرجع ذلك إلى نيابة الرجال عن النساء في بعض الأحيان لإجراء المعاملات الخاصة بالتعاقد مع الشركة لتأمين السيارات، إضافة إلى كون أغلب مالكي السيارات هم من الرجال،
- نسبة كبيرة من عملاء الشركة تتراوح أعمارهم ما بين 31 و50 سنة،
- توصلت الدراسة إلى أن نسبة 67 % من العملاء لديهم مستوى جامعي أو ثانوي، وهذا يدعم إلى حد ما، صدق البيانات وانعدام العشوائية في الإجابات، على اعتبار أن لديهم قدرات على استيعاب مضمون الاستشارة ومدلول كل عبارة من عبارات النموذج وكيفية تقييمها،
- جمعت الدراسة بين عملاء ذوي مستويات مهنية مختلفة، كان أغلبيتهم رجال أعمال وأصحاب مهن حرة وإطارات سامية وأخرى متوسطة، وهذا يشير إلى أن عملية تقييم الجودة

في الشركة يمكن أن تكون قد ارتبطت بمستوى حياتهم المهنية في الشركات التي يعملون بها، أو الأنشطة التي يمارسونها،
- بينت الدراسة أن أغلبية العملاء أمنوا خلال سنة 2006 والسنوات السابقة لمدة ستة أشهر، مما يدل على كثرة ترددهم على الشركة مقارنة بالعملاء الذين أمنوا لمدة سنة كاملة وذلك خلال مدة التعامل مع الشركة، وهذا يشير إلى ارتفاع مستوى إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم في كل مرة يترددون فيها على الشركة،
- أكثر من 82% من العملاء تجاوزت مدة تعاملهم مع الشركة الثلاث سنوات، وهذا يدل على أن عملية التقييم استندت إلى خبرة التعامل الطويلة مع الشركة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهذا يشير إلى ولاء العميل للشركة وخدمة التأمين على السيارات التي تقدمها له،
- أكثر من 73% من العملاء تعاملوا مع شركات أخرى قبل التعاقد مع شركة " CAAT"، وهذا يعني أن تقييم العملاء لجودة الخدمة في هذه الشركة قد يرتبط بتجارهم السابقة مع هذه الشركات،

- نسبة كبيرة من عملاء الشركة حوالي 62% هم متعاقدون اختياريًا؛ أي خارج الاتفاقيات الجماعية التي تعقدتها شركة " CAAT" مع مؤسسات أخرى لتأمين سيارات موظفيها، مما يدل على أن قرارات شراء الخدمة حرة وصادرة عن إرادة العميل ورغبته الشخصية، مما يؤكد حسن الانطباعات والصورة الذهنية الجيدة لدى العملاء الراغبين في التعاقد مع الشركة، والتي تتكون لديهم خلال مرحلة ما قبل شراء الخدمة التأمينية.

ثانيا- نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات مفردات العينة

خلصت دراسة وتحليل إجابات مفردات العينة حول عبارات وأئلة الاستمارة إلى ما يلي:
أ- يعتبر عملاء شركة " CAAT" أن الأداء الفعلي للخدمة المقدمة يمتاز بالجودة في أغلب مظاهره الملموسة وغير الملموسة، وهذا يعكس الانطباع الإيجابي لديهم حول مستوى الخدمة الكلية المقدمة لهم،

ب- إن التقييم الإيجابي لمستوى الجودة في خدمات التأمين التي تقدمها شركة " CAAT" عبر وكالة سطيف يمكن إرجاعه إلى:

- خبرة التعامل مع الشركة لأغلبية العملاء، وهذا يدل على أن تقييم العملاء كان نتيجة عملية تراكمية طويلة الأجل، تكونت خلالها إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم، وتحددت مستويات معينة من الرضا،
- خبرة التعامل مع شركات تأمين أخرى، وبالتالي فتقييم العملاء لمستوى جودة الخدمة في الشركة قد يكون أساسه عملية المقارنة التي يقوم بها هؤلاء العملاء بين الخدمة الكلية المقدمة من طرف شركة "CAAT" والخدمات التي تقدمها الشركات الأخرى،
- آراء وانطباعات يتحصل عليها العملاء من خلال تبادل الخبرات والتجارب بين الأفراد، إعلانات وأنشطة ترويجية أخرى.. الخ.
- ج- أظهرت نتائج تقييم العملاء لمستوى الجودة في خدمات التأمين التي تقدمها "CAAT" أن أكثر العناصر التي تشكل نقاط قوة في الخدمة الكلية المقدمة، هي:
 - حسن المعاملة وتقدير ظروف العميل واحترامه من طرف الموظفين،
 - الثقة الكاملة في الشركة وعدم الشك في تعاملاتها،
 - مصداقية الأداء والالتزام بمواعيد تقديم الخدمة،
 - الاستجابة لمطالب العملاء،
- د- المحيط المادي للخدمة، والتمثل في المظهر الخارجي لوكالة سطييف، تصميمها الداخلي، موقعها وقاعات الانتظار... الخ.
- ه- كذلك أظهر التقييم الإجمالي للخدمة من طرف العملاء بعض جوانب الضعف أو اللاجودة في الأداء الكلي للخدمة التأمينية، منها:
 - عدم استخدام الشركة لتكنولوجيا الاتصالات، التي تقلل من الجهد والتكلفة والوقت اللازم لحصول العميل على الخدمة،
 - عدم رضا بعض العملاء من فترة الانتظار الطويلة وعدم السرعة في تحصيل قيمة التعويض، بعد التصريح بوقوع الخطر المؤمن عنه،
 - الاستجابة الضعيفة من قبل إدارة الشركة للشكاوي التي يقدمها بعض العملاء،
 - ضعف الاتصالات التسويقية مع العملاء، مثل: الإشهارات والأنشطة الترويجية المختلفة التي تعرف بالخدمات التأمينية التي تعرضها الشركة،

- عدم وجود أماكن لتوقيف السيارات، وهذا يسبب في غالب الأحيان إزعاجا للعملاء عند تردهم على وكالة سطيف،

- عدم ملاءمة ثمن خدمة التأمين على السيارات لبعض العملاء.

3.4.4. المقترحات والتوصيات

بناء على النتائج المتوصل إليها يمكن اقتراح أهم التوصيات الملائمة فيما يلي:

أولاً- بالنسبة لشركات التأمين الوطنية

- تدريب الموظفين في مختلف المستويات التنظيمية على جودة الخدمة المقدمة للعميل،
- ترسيخ الانطباعات الجيدة حول مستوى الأداء بالشركة لدى العملاء الحاليين والمحتملين عن طريق الحملات الإعلانية والإشهارية ومختلف الأنشطة الترويجية،
- ضرورة التعرف على المؤشرات المختلفة التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى أداء الخدمة وأبعادها المؤثرة على ذلك،
- اعتماد باستراتيجيات تسويقية أساسها الجودة في أداء الخدمات للعملاء بما يتوافق مع احتياجاتهم التأمينية وتوقعاتهم المسبقة،
- قياس رضا العملاء بصفة مستمرة ودورية للوقوف على جوانب القوة وجوانب الضعف في أداء خدماتها،
- العمل على إيجاد ثقافة تنظيمية تكون أساسا لدعم وتعزيز ثقافة الجودة بين الموظفين داخل الشركة،
- تطبيق الأساليب الإدارية الحديثة التي تدمج بين عوامل البيئة الخارجية وعوامل البيئة الداخلية لضمان نجاح عملية تحسين وتطوير أداء الخدمات بشركات التأمين الوطنية،
- ضرورة أن تدرك شركات التأمين الوطنية حقيقة أن جودة الخدمة تتطور بشكل مستمر تبعا لتطور احتياجات العملاء ورغباتهم وتوقعاتهم، وبالتالي عدم الاكتفاء بمستويات معينة من الأداء، بل يجب أن تستجيب لتلك التطورات المختلفة لضمان بقائها واستمراريتها في مجال أعمالها والتوسع في نشاطها،
- تنظيم ملتقيات وندوات يكون موضوعها: "جودة خدمة العميل" موجهة بالدرجة الأولى للموظفين، مع إتاحة الفرصة لمشاركة العملاء، لتدعيم ثقتهم في الشركات الوطنية،
- إن جودة الخدمة تعتبر ميزة تنافسية نسبية في السوق التأمينية، وعلى شركات التأمين الوطنية أن تدرك مدى خطورة تحول عملائها إلى الشركات الخاصة التي انتشرت بشكل كبير بعد انفتاح السوق الجزائرية، وبالتالي يجب عليها أن تقدم مستويات أعلى من الجودة في خدماتها لعملائها،

- إن تطور شركات التأمين الوطنية وتعزيز تنافسيتها في سوق التأمين الجزائرية والدولية، يجب أن يترجم في شكل برامج للجودة بمرتكزاتها الأساسية والحديثة: التوجه بالعميل، إدارة الجودة الشاملة وإدارة التميز في العلاقة عميل-مورد... إلخ.

ثانيا- بالنسبة للدولة: على الرغم من أن إصلاح سنة 1995 المتعلق بالتأمينات قد أحدث تغييرا جذريا على مستوى السوق التأمينية الجزائرية من نواحي مختلفة (قانونية وتشريعية وتنظيمية)، غير أن قطاع التأمين في الجزائر يحتاج إلى إصلاحات أكثر عمقا واهتماما متزايدا من قبل الدولة، وقد يكون ذلك ب:

- إعداد برامج تأهيلية خاصة بشركات التأمين الوطنية بالموازاة مع برامج التأهيل التي خصت بها مؤسسات مختلفة في قطاعات متنوعة،

- دعم وتشجيع شركات التأمين الوطنية لابتكار أنواع جديدة من الخدمات التأمينية لتغطية المخاطر المتنوعة التي تهدد الأفراد والمشروعات ومختلف الهيئات،

- المساهمة في توعية الأفراد ونشر ثقافة التأمين في المجتمع لزيادة الإقبال على طلب الخدمات التأمينية،

- تعزيز تنافسية شركات التأمين الوطنية من خلال اعتماد برامج للجودة ووضع مواصفات أداء الخدمات ومنح شهادات مطابقة للشركات التي تلتزم بها،

- إعداد برامج تكوينية لتأهيل الإطارات العاملة في شركات التأمين الوطنية بشكل يتوافق مع متطلبات التسيير الفعال، وتطبيق الأساليب الإدارية الحديثة كبداية لأنماط التسيير التقليدية.

الخلاصة

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

ولقد تم استخلاص مجموعة من الاستنتاجات، أهمها:

- تفرد الخدمة التأمينية بمجموعة من الخصائص تجعلها ذات طبيعة خاصة وتمتيز عن باقي الخدمات من ناحية تسويقها وإنتاجها،
- يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة الشركة على تلبية احتياجات عملائها و رغباتهم التأمينية بشكل يتوافق مع توقعاتهم المسبقة حول مستوى الأداء بالشركة،
- 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،
- بالنظر إلى الخصائص التسويقية والإنتاجية للخدمة التأمينية فإن تقييم العميل للجودة مرتبط بمستوى إدراكه لجوانب الأداء المختلفة الملموسة وغير الملموسة،
- 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،
- 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،
- إن تقييم الجودة في مجال الخدمات التأمينية يستند إلى عملية مقارنة يجريها العميل بين أداء الشركة وأداءات مختلف الشركات المنافسة في القطاع،
- إن المؤشرات التقييمية المستخدمة للحكم على مستوى الخدمة في شركات التأمين تختلف من حيث أهميتها بالنسبة للعميل نفسه من وقت إلى آخر، ومن عميل لآخر ومن خدمة إلى أخرى، تبعا لتغيرات العوامل المؤثرة في جودة الخدمة،
- تعمل جودة الخدمة على تحقيق رضا العميل وكسب ولائه للشركة وخدماتها وضمان استمرارية ذلك واستدامته في الأجل الطويل.

الهوامش:

¹ Christian Sainrapt, Dictionnaire général de l'assurance, éd. ARCATURE, 1996, p. 111.

² J. M Rousseau, T.Blayac, N. Oulmane, Introduction à la théorie de l'assurance, éd. Dunod, Paris, 2001, p. 41.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، الأردن، ط1: 2003 ص: 357.

⁴ نادية أمين محمد علي، إستراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين، الملتقى العربي الثاني حول "التسويق في الوطن العربي": الفرص و التحديات، الدوحة، 2003، ص: 129.

⁵ نفس المرجع السابق، ص: 130.

⁶ Collignon.E, "Qualité", Encyclopédie de gestion, Vol 02, éd. Economica, 2^e éd, Paris, 1997, P. 2782.

* ISO 9000: هي عبارة عن سلسلة من المواصفات المكتوبة، أصدرتها المنظمة العالمية للتقييس سنة 1987، تحدد هذه السلسلة وتصنف العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في نظام إدارة الجودة للتأكد من أن منتجاتها تتوافق مع أو تفوق حاجات ورغبات و توقعات العملاء.

⁷ Monin.J.M, La certification qualité dans les services, éd. Afnor, Paris, 2001, P. 52.

⁸ فريد عبد الفتاح زين الدين، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، 1996، ص: 10.

⁹ محمد فؤاد حسان، قياس جودة الخدمة في شركات التأمين، مجلة آفاق جديدة، جامعة المنوفية، مصر، العدد 3، 1997، ص: 83.

¹⁰ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص: 331.

¹¹ عزة عبد السلام إبراهيم، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، الملتقى العربي الثاني حول "التسويق في الوطن العربي": الفرص والتحديات، الدوحة، 2003، ص: 91-92 .

¹² زكي خليل المساعد، مرجع سابق، 2003، ص: 357.

¹³ نادية أمين محمد علي، 2003، مرجع سابق، ص: 131.

¹⁴ محمد المهدي محمد علي، الإستراتيجيات التسويقية للمنتجات التأمينية، مجلة آفاق جديدة، جامعة المنوفية، العدد 2، 1977، ص: 32.

¹⁵ محمد فؤاد محمد حسان، تنمية الوعي التأميني بالاستخدام الأمثل وزيادة فعالية وسائل الإعلام، مجلة آفاق جديدة، جامعة المنوفية، العدد 2، 1997، ص: 35.

¹⁶ نادر أحمد أبو شيخة، إدراك عملاء شركة الاتصالات الأردنية لجودة خدماتها، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، العدد 1، 2005، ص: 11.

¹⁷ الطاهر خليفة زايد، رضا المستهلك: مفهومه وأساليبه قياسه، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، الاقتصاد والإدارة، العدد 1، 2005، ص: 97.

¹⁸ Belin. A, « La mesure de la satisfaction client dans les marches industriel », Mastère Marketing et Communication Commerciale, Ecole Supérieure de Commerce de Toulouse, Juillet 2002, p. 07

¹⁹ Diridollon. B et Vincent.ch, Le client au cœur de l'organisation "La qualité en action", Organisation, Paris, 2^e éd, 2001, p. 79.□

²⁰ خضير كاظم، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة، الأردن، ط 1: 2002، ص: 16.

²¹ إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات: تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، الملتقى العربي الثاني حول "التسويق في الوطن العربي": الفرص والتحديات، الدوحة، 2003، ص: 396.

²² www.cna.dz, (10/01/2008).

²³ وائل قرطام. "نحو إطار متكامل لتطوير ثقافة الجودة -دراسة نظرية-". مجلة الدراسات المالية والتجارية. جامعة القاهرة. العدد الثاني. 1998. ص: 171.

²⁴ - Etat périodique des police émises, Branche automobile- particuliers, caat, Agence Setif, 01/01-31/12/2006.

²⁵ أنظر الملحق رقم 01.

الملحق رقم (02): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المهنة	المستوى المهني	السن	الجنس	
			98%	172
			2%	03
		13.14%	23	من 18-30
		73.14%	128	من 31-50
		13.72%	24	من 50 فما أكثر
	6.86%	12		دون مستوى
	7.43%	13		ابتدائي
	18.86%	33		متوسط
	33.14%	58		ثانوي
	33.71%	59		جامعي
17.72%	31			إطار سامي
28%	49			مهنة حرة- رجل أعمال صناعة وتجارة
27.43%	48			إطار متوسط
5.72%	10			عامل دون تأهيل في قطاع الإدارة
10.28%	18			تاجر- حرفي
4%	07			عامل بسيط
1.14%	02			فلاح- مزارع
2.28%	04			بطل
3.43%	06			متقاعد
---	---			غير مؤهل للعمل
100%	175	100%	175	100%
			175	175

الملحق رقم (03): خصائص التعامل مع الشركة

شكل التعاقد	عدد سنوات التعامل	مدة التأمين	
		33.71%	59
		66.29%	116
	8%	14	أقل من سنة
	9.14%	16	من 1-3 سنوات
	42.86%	75	من 4-6 سنوات
	25.71%	45	من 7-10 سنوات
	14.29%	25	أكثر من 10 سنوات
62.86%	110		اختياريا
37.14%	65		اتفاقية جماعية
100%	175	100%	175

الملحق رقم (04): تقييم العملاء لمؤشرات الجودة في خدمات التأمين التي تقدمها الشركة الجزائرية للتأمينات " CAAT "

الدرجة	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	العبارة
1	1.74	0.74	المظهر الخارجي للشركة مناسب لطبيعة نشاطها
2	1.73	0.73	التصميم الداخلي للشركة يُسهل أداء العمل والاتصال بالموظفين
3	1.99	0.88	قاعات الانتظار مُكيّفة ونظيفة
4	3.67	1.13	أماكن توقيف السيارات مناسبة
5	3.19	1.12	أجهزة الاتصالات حديثة ومتطورة
6	2.35	1.13	موقع الشركة (وكالة سطيف) مناسب
	2.44	0.63	الملموسية
7	1.85	0.66	هناك انضباط والتزام بمواعيد العمل بالشركة
8	2.09	0.85	الدقة في العمل و انعدام الأخطاء
9	2.32	0.99	توفر عدد كاف من الموظفين المؤهلين
	2.09	0.66	الاعتمادية
10	2.13	0.83	استجابة الموظفين لمطالب العملاء رغم ضغوط العمل
11	3.09	1.02	فترة الانتظار تدوم لوقت قصير
12	3.17	1.02	تُسدّد الشركة مبلغ التعويض بعد فترة قصيرة
13	2.65	0.82	سرعة الردّ على شكاوي العملاء
	2.76	0.51	الاستجابة
14	1.87	0.83	لديّ ثقة كاملة بالشركة
15	2.61	1.10	ثمن الخدمة (قسط التأمين) مناسب
16	2.06	0.85	لا مجال للشك في تعاملات الشركة
	2.19	0.72	الأمان
17	2.57	1.20	أحصل على نصائح وتوجيهات عند التعامل مع الشركة
18	2.69	2.36	تضع الشركة مصلحة العميل في أولى اهتماماتها
19	2.74	1.13	تُعلن الشركة عن خدماتها بأسلوب مناسب
20	3.15	1.22	تُوفّر الشركة مطبوعات كافية لشرح أنواع الخدمات المعروضة
21	2.61	1.11	إطلاع الموظفين على رغبات العميل واحتياجاته التأمينية
22	1.78	0.83	حسن معاملة واحترام العملاء وتقدير ظروفهم
	2.59	0.82	التعاطف