



وزارة التعاليم العالمة
والبحرث العلمة

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف



UNIVERSITE CHADLI BENJEDID -EL- Tarf

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

Faculté Des Sciences Economique, Commercial Et Sciences Des Gestion

السنة الجامعية: 2017/2018

الرقم التسلسلي:

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

تأثير جودة خدمة تأمين السيارات على رضا العملاء

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تحت إشراف:

- الدكتورة سالم راضية

من إعداد الطالبة:

- نصر نوال

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة خدمة تأمين السيارات على رضا العملاء في شركات التأمين في الجزائر، حيث تم إسقاط الدراسة على كل من الشركة الوطنية للتأمين **SAA**، الشركة الجزائرية للتأمينات **CAAT** والشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين **CAAR** لولاية الطارف، هذا بالإضافة إلى التعرف على مدى ارتباط رضا العملاء بمستوى جودة الخدمات التي يقدمها هذا الفرع وإبراز أهم المعايير التي يستخدمها العملاء بفرع تأمين السيارات بالشركات الثلاث لتقييم جودة الخدمة المقدمة لهم.

وبهدف تحقيق ذلك صممت استبانته مكونة من ثلاثة أجزاء، وزعت على عملاء فرع تأمين السيارات بالشركات محل الدراسة، وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء وكذلك وجود علاقة ارتباط موجبة بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء، وأن عملاء فرع تأمين السيارات يعتمدون على خمسة معايير لتقييم جودة الخدمة المقدمة لهم والمتمثلة في كل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.

- الكلمات المفتاحية : جودة خدمة، خدمة تأمينية، رضا العملاء، أثر، شركات التأمين **SAA**, **CAAT**, **CAAR**.

Résumé

Cette étude a pour objectif d'identifier l'impact de la qualité du service d'assurance automobile à la satisfaction des clients dans les compagnies d'assurance en Algérie, Nous avons procédé aux études sur chacune des sociétés suivante : Société nationale d'assurance SAA, Société algérienne d'assurance CAAT et Société algérienne d'assurance et de réassurance CAAR de la wilaya d'TAREF En plus de la connaissance des relations de corrélation de satisfaction des client par la qualité des services fournis par cet branche, et nous avons fait ressortir les critères utilisés par les clients de la branche d'assurance automobile pour évaluer la qualité de leurs services.

Pour atteindre cet objectif, un questionnaire a été conçu en trois parties. Il a été distribué aux clients de la branche assurance automobile dans les sociétés à l'études , La conclusion finale de notre étude est que il ya un impact à significatif statistique

Entre la qualité de service automobile et la satisfaction des clients, aussi une relation de corrélation positive entre le qualité des services et satisfaction des clients, et les clients se basent sur cinq critères pour évaluer la qualité des service qui sont les suivants : le palpable, fiabilité, réponse, sécurité et empathie.

Mots-clés : qualité service, service assurance, impact, sociétés assurance : SAA, CAAT et CAAR.

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)
صدق الله العظيم
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، ونصح الأمة، نبى الرحمة ونور العالمين
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم،
إلى من علمني العطاء بدون انتظار..
إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان
قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد ..
والدي العزيز: جمال
إلى ملاكي في..الحياة إلى معنى الحب.. وإلى معنى الحنان و التفاني ...إلى بسمه الحياة
وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي.. إلى أغلى
الحيات أمي الحبيبة: صليحة
إلى إخوتي الأعزاء «هناء، ملاك، ريتاج»
إلى كل من رافقني في مشواري الدراسي وكل من ساعدني ولو بالكلمة الطيبة
إلى صديقاتي وزميلاتي ورفيقات دربي
إلى كل أساتذة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.

نوال

شكر و تقدير

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا
بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله والحمد والشكر لله على
نعمة العلم ونور الفهم ومنحنا الصبر والإرادة لإتمام هذا العمل ونسال الله سبحانه أن
يجعله خالصا لوجهه الكريم

أتقدم بالشكر الجزيل لأستاذتي المشرفة "الدكتورة سالم راضية" التي ساهمت في انجاز
هذه الدراسة بفضل توجيهاتها القيمة ونصائحها وصبرها معي

وأشكر الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لموافقتهم مناقشة هذه المذكرة

كذلك أشكر كل الأساتذة الذين قاموا بتعليمنا منذ بداية مشوارنا الدراسي إلى يومنا
هذا

وأخيرا أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو من
بعيد.

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
(7)	أنواع الخدمات حسب اعتماديتها	الشكل رقم 1-1
(10)	طريقة الخدمة الباردة	الشكل رقم 2-1
(11)	طريقة المصنع للخدمة	الشكل رقم 3-1
(12)	طريقة الحديقة الوردية للخدمة	الشكل رقم 4-1
(13)	طريقة جودة خدمة العميل	الشكل رقم 5-1
(14)	مفهوم جودة الخدمة	الشكل رقم 6-1
(23)	نموذج لتقييم جودة الخدمة	الشكل رقم 7-1
(25)	نموذج رضا العملاء	الشكل رقم 8-1
(25)	خصائص الرضا	الشكل رقم 9-1
(42)	أنواع التأمين	الشكل رقم 1-2
(69)	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين (SAA) على المستوى (المركزي)	الشكل رقم 1-3
(71)	الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)	الشكل رقم 2-3
(73)	الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)	الشكل رقم 3-3
(77)	هيكل فرع تأمين السيارات في الجزائر لسنة 2014	الشكل رقم 4-3
(78)	إنتاج فرع تأمين السيارات في الجزائر لسنة 2014 حسب الضامانات	الشكل رقم 5-3
(78)	الحصص السوقية لسنة 2014	الشكل رقم 6-3
(82)	متغير الجنس	الشكل رقم 7-3
(83)	متغير السن	الشكل رقم 8-3
(84)	متغير المستوى التعليمي	الشكل رقم 9-3
(85)	متغير الوظيفة	الشكل رقم 10-3

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
(05)	تصنيف درجة الملموسية	الجدول رقم 1-1
(09)	تصنيف عمليات الخدمة	الجدول رقم 2-1
(16)	أبعاد جودة الخدمة	الجدول رقم 3-1
(51)	أهم القوانين المنظمة للنشاط التأميني في الجزائر خلال المرحلة الاستعمارية	الجدول رقم 1-2
(75)	مساهمة فروع التأمين في مجموع الأقساط المستوفاة بالشركة الوطنية للتأمين (SAA) لسنة 2014	الجدول رقم 1-3
(75)	مساهمة فروع التأمين في رقم أعمال الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT) لسنة 2014	الجدول رقم 2-3
(76)	تطور الإنتاج حسب الفروع بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) لسنة 2014	الجدول رقم 3-3
(81)	مقibas ليكارت الخماسي	الجدول رقم 4-3
(82)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الجدول رقم 5-3
(83)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	الجدول رقم 6-3
(84)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	الجدول رقم 7-3
(85)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	الجدول رقم 8-3
(86)	ثبات وصدق المفردات	الجدول رقم 9-3
(86)	قياس الاتجاهات وفقا لمقياس ليكارت الخماسي	الجدول رقم 10-3
(87)	تقييم عينة الدراسة لمعيار الملموسية	الجدول رقم 11-3
(88)	تقييم عينة الدراسة لمعيار الاعتمادية	الجدول رقم 12-3
(88)	تقييم عينة الدراسة لمعيار الاستجابة	الجدول رقم 13-3
(89)	تقييم عينة الدراسة لمعيار الأمان	الجدول رقم 14-3
(90)	تقييم عينة الدراسة لمعيار التعاطف	الجدول رقم 15-3
(90)	تقييم رضا العملاء	الجدول رقم 16-3
(92)	تقييم معايير جودة الخدمة	الجدول رقم 17-3
(93)	معامل الارتباط الكلي	الجدول رقم 18-3
(93)	تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط	الجدول رقم 19-3
(94)	اختبار فرق المتوسطين t-test	الجدول رقم 20-3

قائمة المختصرات

المختصر	معنى المختصر
CCR	Compagnies Algérienne des Assurances Total
CAAR	<i>Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance</i>
CAAT	Compagnies Algérienne des Assurances Total
SAA	Société Algérienne d' Assurance
CACH	Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures
CAGEX	Compagnie Algérienne d'Assurance de Garantie des Exportations
SGCI	Société de Garantie du Crédit Immobilier
A2	L 'Algérienne des Assurances
CIAR	Compagnie International <i>d'Assurance et de Réassurance</i>
GAM	Générale Assurance Méditerranéenne
SAPS	Compagnie Centrale de <i>Réassurance</i>
CCRMA	Caisse National du Mutualité Agricole
CNMA	Caisse National du Mutualité Agricole
CNAS	Caisse Nationale des Assurance Sociales
CASNOS	Caisse Nationale de securite sociale des non salariés
CNR	Caisse Nationale des Retraites
CNAC	Caisse Nationale D'Assurance Chomage
EPE	Entreprise Public Economique
IARD	Incendie Assurance et Risque Divers
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
(VIII)	- ملخص باللغة العربية.....
(VIII)	- Résumé.....
(VIII)	- الإهداء.....
(VIII)	- شكر و عرفان.....
(VIII)	- قائمة الأشكال.....
(VIII)	- قائمة الجداول.....
(VIII)	- قائمة المختصرات.....
(VIII)	- فهرس المحتويات.....
(ب)	- المقدمة.....
	الفصل الأول: خلفية نظرية حول جودة الخدمة ورضا العملاء
(2)	تمهيد.....
(3)	1. مفاهيم أساسية حول الخدمة.....
(3)	1.1. الخدمة: التعريف، الأهمية والخصائص.....
(3)	1.1.1. تعريف الخدمة.....
(4)	2.1.1. أهمية الخدمة.....
(5)	3.1.1. خصائص الخدمة.....
(6)	2.1. تصنيفات الخدمة.....
(6)	1.2.1. حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة.....
(7)	2.2.1. حسب أهمية حضور العميل إلى أماكن تقديم الخدمة.....
(7)	3.2.1. حسب نوع العميل.....
(8)	4.2.1. حسب دوافع مقدم الخدمة.....
(8)	5.2.1. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة.....
(8)	6.2.1. حسب طبيعة الخدمة.....

(8)	7.2.1. حسب وجهة النظر التسويقية.....
(9)	3.1. أنواع الخدمة.....
(9)	1.3.1. طريقة الخدمة الباردة
(10)	2.3.1. طريقة المصنع للخدمة.....
(11)	3.3.1. طريقة الحديقة الوردية للخدمة.....
(12)	4.3.1. طريقة جودة وخدمة العميل.....
(14)	2. الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة
(14)	1.2. مفهوم جودة الخدمة و أبعادها
(14)	1.1.2. مفهوم جودة الخدمة.....
(16)	2.1.2. أبعاد جودة الخدمة
(17)	2.2. خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة.....
(17)	1.1.2. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء.....
(17)	2.2.2. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم.....
(18)	3.2.2. إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه.....
(19)	4.2.2. التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة.....
(19)	3.2. قياس جودة الخدمة
(20)	1.3.2. قياس جودة الخدمة من منظور العميل.....
(22)	2.3.2. قياس الجودة المهنية.....
(23)	3.3.2. قياس جودة الخدمة من المنظور الشامل او الكلي
(24)	3. رضا العملاء و جودة الخدمة
(24)	1.3. مفهوم رضا العملاء
(24)	1.1.3. تعريف رضا العملاء.....
(25)	2.1.3. خصائص رضا العملاء.....
(26)	3.1.3. أهمية رضا العملاء.....
(27)	2.3. قياس رضا العملاء.....
(27)	1.2.3. نظام الشكاوي و المقترحات.....
(27)	2.2.3. المسح الميداني لرضا العملاء.....
(27)	3.1.3. التسويق الوهمي.....

(27)	4.2.3. تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة
(28)	5.2.3. المقابلات الشخصية و الاتصال بالعملاء الحاليين.....
(28)	3.3. علاقة جودة الخدمة برضا العملاء.....
(29)	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثاني: مدخل عام حول الخدمة التأمينية مع الإشارة لقطاع التأمين في الجزائر
(31)	تمهيد.....
(32)	1. مفاهيم أساسية حول التأمين.....
(32)	1.1. نشأة التأمين: النشأة، التعريف، الأهمية.....
(32)	1.1.1. نشأة التأمين.....
(34)	1.2.1. تعريف التأمين.....
(36)	2.2.1. أهمية التأمين.....
(39)	2.1. إجراءات عملية التأمين.....
(39)	1.2.1. الطلب.....
(39)	2.2.1. إشعار التغطية.....
(40)	3.2.1. إصدار عقد التأمين.....
(40)	4.3.1. المطالبة بالتعويض.....
(40)	3.1. أنواع التأمين.....
(40)	1.3.1. حسب معيار الإلزام و الاختيار.....
(40)	2.3.1. حسب معيار الغرض من التأمين.....
(41)	3.3.1. حسب معيار تحديد الخسارة.....
(41)	4.3.1. حسب معيار الخطر من التأمين.....
(42)	2. عموميات حول الخدمة التأمينية و عقد التأمين.....
(42)	1.2. الخدمة التأمينية: المفهوم، التسويق و التسعير.....
(42)	1.1.2. مفهوم الخدمة التأمينية
(43)	2.1.2. تسويق الخدمة التأمينية
(44)	3.1.2. تسعير الخدمة التأمينية
(46)	2.2. الجودة في الخدمة التأمينية.....
(46)	3.2. عقد التأمين.....

(47)	1.3.2. تعريف عقد التأمين و خصائصه.....
(48)	2.3.2. عناصر عقد التأمين
(50)	3. التأمين في الجزائر و أهم منتجاته.....
(50)	3.1. مراحل تطور قطاع التأمين في الجزائر.....
(50)	1.3.1. المرحلة الاستعمارية
(51)	2.3.1. المرحلة الاستقلال
(53)	3.1.3. مرحلة تحرير قطاع التأمين من (1995 إلى يومنا هذا).....
(55)	2.3. مكونات سوق التأمين في الجزائر
(55)	1.2.3. المؤسسات العمومية
(58)	2.2.3. المؤسسات الخاصة
(60)	3.2.3. التعاضديات و التعاونيات
(62)	3.3. منتجات سوق التأمين في الجزائر.....
(62)	1.3.3. تأمين السيارات.....
(62)	2.3.3. التأمين على الحرائق و الإخطار الزراعية و هلاك الماشية.....
(63)	3.3.3. تأمين نقل البضائع و الأضرار الأخرى.....
(65)	خلاصة الفصل.....
	الفصل الثالث: تقييم جودة خدمة تأمين السيارات وقياس مدى تأثيرها على رضا العملاء
(67)	تمهيد.....
(68)	1. التعريف بميدان الدراسة وخدمة تأمين السيارات في الجزائر.....
(68)	1.1. التعريف بشركات التأمين (SAA ، CAAT ، CAAR).....
(68)	1.1.1. التعريف بالشركة الوطنية للتأمين (SAA).....
(70)	2.1.1. التعريف بالشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT).....
(72)	3.1.1. التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR).....
(74)	2.1. خدمة تأمين السيارات بشركات التأمين (SAA، CAAT، CAAR).....
(74)	1.2.1. أهم الضمانات الممنوحة بفرع تأمين السيارات بالشركات الثلاث.....
(74)	2.2.1. وضعية فرع تأمين السيارات بالشركات الثلاث.....
(76)	3.1. وضعية فرع تأمين السيارات في الجزائر لسنة 2016.....
(80)	2. عرض وتحليل بيانات الاستثمار.....

(80)	1.2. الإجراء المنهجية للدراسة.....
(80)	1.1.2. منهج الدراسة و الأساليب الإحصائية المستخدمة
(81)	2.2. تحليل بيانات الاستمارة.....
(81)	1.2.2. تحليل خصائص عينة الدراسة
(85)	2.2.2. عرض نتائج الدراسة
(91)	3.2.2. اختبار الفرضيات
(96)	خاتمة الفصل الثالث
(97)	خاتمة.....
(101)	قائمة المصادر و المراجع.....
(107)	الملاحق.....

— المقدمة —

يعتبر التأمين نشاط قديم النشأة، تطور وانتشر إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها في عصرنا الحالي حيث أصبح من ضروريات الحياة الاقتصادية لدوره البارز في الحماية من الأخطار، فهو من الأنشطة الخدمية التي تقدمها شركات التأمين (المؤمن) عن طريق إبرام عقود مع العملاء (المؤمن لهم) بهدف تغطية مختلف الأخطار التي تهدد حياة العميل وممتلكاته مقابل مبلغ مالي يدفعه كقسط.

هذا ما جعل قطاع التأمين من أهم القطاعات التي تقوم عليها اقتصاديات الدول، والجزائر كغيرها خصصت الكوادر البشرية والكفاءات ذات الخبرة العالية وأكبر المؤسسات المالية لتقديم مختلف المنتجات التأمينية، ويعتبر فرع تأمين السيارات أهم فروع التأمينات في الجزائر يرجع ذلك لإجبارية التأمين على المسؤولية المدنية وكذا ضخامة حظيرة السيارات في البلاد الشيء الذي شجع الكثير من شركات التأمين على تقديم هذا المنتج.

وفي ظل التطور الملحوظ في مجال تقديم الخدمات وحدة المنافسة بين مقدميها أصبح هناك وعي بأهمية تحقيق الجودة في شركات التأمين ورضا العملاء في سبيل النمو والازدهار، فاستمرارية شركات التأمين في أداء نشاطها وضمن نموها مرهون بمدى قدرتها على جذب عدد أكبر من العملاء من خلال إلتهاج سياسة تهدف لتلبية حاجات وتوقعات المؤمنين لهم ويتوقف ذلك على جودة الخدمة التأمينية المقدمة .

إن تقييم جودة خدمة تأمين السيارات وتطويرها بشكل دائم ومستمر يعتبر مهما بالنسبة لشركات التأمين الوطنية خاصة مع إستمرارية تصدر تأمين السيارات لائحة المنتجات التأمينية من حيث الطلب في سوق التأمينات الجزائرية، الشيء الذي يمكن هذه الشركات من تحقيق الميزة التنافسية .

ويعتبر رضا العملاء من أهم الأهداف التي تسعى إليها الشركات بمختلف أنواعها، فنجاح أي شركة يتمحور حول عملائها، والعميل الراضي يعتبر وسيلة لتحسين صورة الشركة وبالتالي جذب عملاء جدد، ما من شأنه أن يوسع نشاطها ويعود عليها بأرباح كبيرة تمكنها من الاستمرار في ظل أسواق تسودها المنافسة.

1. إشكالية البحث:

تبعاً لما سبق، يحاول هذا البحث معالجة الإشكالية التالية: «ما مدى تأثير جودة خدمة تأمين السيارات في الجزائر على رضا العملاء؟».

ويتفرع عن الإشكالية الرئيسية للبحث الأسئلة الفرعية التالية:

❖ ما مفهوم جودة الخدمة؟ وما أثرها على رضا العملاء؟

❖ هل يختلف تقييم العملاء لجودة خدمة تأمين السيارات المقدمة لهم من طرف شركات التأمين

‡ CAAR, SAACAT

- ❖ هل توجد علاقة ارتباط خطية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء؟
- ❖ هل توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء؟
- ❖ هل توجد فروق معنوية بين متوسطي إجابات العينة تبعا لنوع الجنس؟

2. فرضيات البحث:

على ضوء ما تقدم يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- ❖ **الفرضية الأولى:** يختلف تقييم العملاء لجودة خدمة تأمين السيارات المقدمة لهم من طرف شركات التأمين

CAAR, CAAT, SAA

- ❖ **الفرضية الثانية:** يوجد علاقة ارتباط خطية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء.
- ❖ **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء.
- ❖ **الفرضية الرابعة :** توجد فروق معنوية بين متوسطى إجابات العينة تبعا لنوع الجنس .

3. أهمية البحث:

تبرز أهمية اختيار هذا الموضوع من خلال الدور الفعال الذي يلعبه فرع تأمين السيارات في تغطية مختلف الأخطار التي تتعرض أو تتسبب فيها المركبات بالإضافة إلى كونه أكثر المنتجات طلبا في سوق التأمينات الجزائرية ما من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بين شركات التأمين.

ومن هنا تظهر ضرورة تقييم جودة الخدمة المقدمة بفرع تأمين السيارات لتحديد درجة تلبيتها لتوقعات وحاجات العملاء ومدى تأثيرها على رضاهم.

4. أهداف البحث:

يأتي هذا البحث إلى معرفة مستوى تأثير جودة خدمة تأمين السيارات المقدمة من طرف شركات التأمين في الجزائر على رضا عملائها، من أجل الوقوف أمام نواقص هذا الفرع من حيث تقديم الخدمات والسعي لطرح بعض الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تطوير وتحسين هذه الخدمة في سبيل جذب أكبر عدد من العملاء.

5. منهج البحث:

للإجابة على إشكالية البحث واختبار فرضياتها، سيتم الاعتماد على المناهج العلمية المتناسبة مع الموضوع، حيث سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال الوصف النظري لمختلف المعلومات والمفاهيم المتعلقة بالتأمين، جودة الخدمة ورضا العملاء، كما سيتم استخدام المنهج التحليلي لتغطية العديد من الجوانب، وكذا المنهج الإحصائي لاختبار العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

أما أدوات الدراسة سيتم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي spss، وذلك لتحليل الاستبيان المتضمن آراء أفراد عينة الدراسة.

6. الدراسات السابقة:

يمكن حصر أهم الدراسات السابقة ذات صلة بموضوع البحث في:

❖ دراسة مزيان عبد القادر (2011-2012): "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء" رسالة

ماجستير في التسويق الدولي جامعة تلمسان ،الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة رضا أو عدم رضا العملاء المالكين للسيارات مقتنين خدمات وكالة التأمين المتمثلة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، وإبراز تأثير كل محدد من محددات الجودة على الجودة الكلية المقدمة، وتوصل إلى نتائج أهمها أن نسبة كبيرة من العملاء موافقون على جودة خدمات التأمين التي تقدمها الشركة محل الدراسة وأيضاً وجود علاقة قوية إلى متوسطة بين محددات جودة الخدمات ورضا العملاء.

❖ دراسة برغوتي وليد (2013-2014): "تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في"

سوق التأمينات الجزائرية "رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة باتنة الجزائر.

هدفت الدراسة إلى إبراز المفاهيم النظرية والتطبيقية للخدمة التأمينية من جوانبها المختلفة، القانونية والاقتصادية وإبراز خصائصها التسويقية وتحديد مدى تجاوب الطلب على ما هو معروض من هذه الخدمات. بالإضافة إلى إبراز الحلول للارتقاء بجودة الخدمة في شركات التأمين الجزائرية.

وقد توصل الباحث إلى نتائج أهمها أن العميل يعتبر عنصرا فعالا في تقييم جودة الخدمة التأمينية وأن تقييمه للخدمة يرتبط بمستوى إدراكه لجوانب الأداء المختلفة الملموسة والغير ملموسة.

7. حدود البحث:

يمكن تقسيم حدود البحث إلى حدود مكانية وحدود زمانية، يمكن إيجازها فيما يلي :

❖ الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة التطبيقية على مستوى شركات التأمين في الجزائر وتم إسقاط الدراسة على كل من

الشركة الوطنية للتأمين، الشركة الجزائرية للتأمينات، الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بولاية الطارف.

❖ الحدود الزمانية: تمت الدراسة التطبيقية عن طريق توزيع استمارة بتاريخ 2018/04/05 وتم استرجاعها بتاريخ

.2018/04/20

8. صعوبات البحث:

يمكن حصر صعوبات البحث فيمايلي:

❖ قلة المراجع ذات الصلة بالبحث خاصة المراجع الأجنبية.

❖ صعوبة التعامل مع العملاء وخاصة أنهم ذوي مستويات علمية وفئات عمرية مختلفة الأمر الذي أوجب علينا بذل

جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع الاستثمارات الموزعة.

❖ ضيق عامل الوقت.

9. هيكل البحث:

لتحقيق أهداف البحث، والإجابة عن الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية التي أثارناها فيما سبق، واختبار مدى

صحة الفرضيات المقدمة وتحليلها، ارتأينا تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، حاولنا من خلالها الإمام بكل جوانب البحث،

والحرص على الحفاظ على الترابط والتسلسل بين الأفكار، حيث جاءت خطة البحث كالآتي:

مقدمة عامة حول موضوع البحث، إذ اشتملت على كل من الإشكالية الرئيسية للبحث، التساؤلات الفرعية

وفرضيات البحث.

الفصل الأول بعنوان: «خلفية نظرية حول جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء».

وقد خصص هذا الفصل للتأصيل النظري للجودة في تقديم الخدمة من خلال التطرق لمفهوم الخدمة وخصائصها،

ومن تم تناول مفهوم وطرق قياس جودة الخدمة والتركيز على مفهوم رضا العملاء باعتباره مقياس لجودة الخدمة.

أما الفصل الثاني جاء بعنوان: «مدخل عام حول الخدمة التأمينية مع الإشارة لقطاع التأمين في الجزائر».

حيث تم التطرق في الفصل الثاني إلى المراجعات الفكرية لمفهوم التأمين مروراً بمفهوم الخدمة التأمينية وعقد التأمين

باعتبارهما أساس النشاط التأميني إذ تم عرض عموميات حول الخدمة التأمينية وعقد التأمين، بعد ذلك تم التطرق إلى

قطاع التأمين في الجزائر وأهم منتجاته بالتركيز على تأمين السيارات.

وفيما يتعلق بالفصل الثالث فجاء بعنوان: «تقييم جودة خدمة تأمين السيارات وقياس مدى تأثيرها علـمـرضا

العملاء بشركات التأمين (SAA, CAAR, CAAT) .»

وقد تم على مستوى هذا الفصل تقييم جودة خدمة تأمين السيارات بشركات

التأمين (CAAR, CAAT, SAA) بولاية الطارف من خلال توزيع استمارة استبيان على العملاء ودراستها

احصائيا قصد التعرف على رأيهم في جودة الخدمة المقدمة لهم ومدى تأثيرها على رضاهم.

– الفصل الأول: خلفية نظرية حول جودة الخدمة ورضا العملاء –

تمهيد:

في ظل التطورات التي شهدتها الأسواق أصبحت المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات تواجه العديد من التحديات خاصة تلك المتعلقة بزيادة حدة المنافسة وما تفرضه من إتباع أساليب حديثة لمواجهة هذه الظروف الغامضة والمعقدة، وذلك من خلال الاهتمام بجودة خدماتها من خلال تقديم منتجات متميزة تعادل توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم بهدف تحقيق رضاهم، وقادرة على المنافسة في الأسواق، وذلك كأساس لضمان نجاحها واستمرارها. وقد أصبح العميل أكثر اهتماما بالحصول على خدمات متميزة ذات جودة عالية، نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في أداء الخدمة وتقديمها، وتعد توقعات وحاجات العملاء عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة، إلا أن تقييمها وقياسها يعتبر أمر صعبا بالنسبة لمؤسسة خدمية، إذ توجد عدة تحديات لا بد التعامل معها، والقيام بمعالجتها بالطريقة التي تعظم مستويات رضا العملاء على المدى الطويل، لذلك أصبح لزاما على هذه المؤسسات التركيز على جودة الخدمة لما لها من تأثير مباشر على طلب الخدمة.

وسيتطرق في هذا الفصل إلى:

1. مفاهيم أساسية حول الخدمة.
2. الإطار المفاهيمي للجودة في تقديم الخدمة.
3. رضا العملاء وجودة الخدمة.

1. مفاهيم أساسية حول الخدمة

لقد زاد الاهتمام بصناعة الخدمات بفضل أهميتها الكبيرة بالنسبة للأفراد والمؤسسات، فقد أصبحت ذات استهلاك واسع مقارنة بالسلع إلا أن مفهوم وطبيعة الخدمة يحيط بهما بعض الغموض، وهذا ما سيتم توضيحه.

1.1. الخدمة: التعريف، الأهمية والخصائص:

1.1.1. تعريف الخدمة: اختلفت تعاريف الخدمة بسبب اختلاف وجهات النظر بين الباحثين وفيما يلي عرض لأهم هذه التعاريف:

- عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".¹

- كما عرفت منظمة الإيزو 1994 الخدمة بأنها تعبر عن "النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والعميل أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف التواء احتياجات العميل".²

- وعرفها الباحث فوس وزملاءه ونورمان بأنها: "تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والعميل يهدف هذا التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما".³

- أما كوتلر وأرمسترونج (ARMSTRONG ET KOTLER)، فقد عرفها على أنها: "نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها أحد الأطراف لطرف آخر لا تكون ملموسة بالضرورة، ولا ينتج عنها ملكية أي شيء".⁴

- وقد عرفها (SKINNER) على أنها: "منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء".⁵

- وعرفها (POLMER et ADRAIN) بأنها: "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بمجد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج من حيث يتم من خلال شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد".⁶

¹ هاني حامد الضمور، (2002): تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 18.

² رعد حسن الصرن، (2007): عوامة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 61.

³ قاسم نايف علوان المحياوي، (2006): إدارة الجودة في الخدمات (مفهوم وعمليات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 52.

⁴ فيليب كوتلر وجاري وأرمسترونج، (2007): أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، ص 456.

⁵ عمر وخير الدين، (1997): التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، ص 02.

⁶ عوض بدير الحداد، (1999): تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطبع والنشر، القاهرة، مصر، ص 04.

من التعاريف السابقة الذكر، يمكن تعريف الخدمة على أنها نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية، وقد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة، بمنتج مادي ملموس".

2.1.1. أهمية الخدمة: لقد نما قطاع الخدمة بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية ويرجع ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات وهذه الظاهرة كغيرها من الظواهر لها مسببات كثيرة منها:

- ❖ الحاجة إلى الخدمات الطبية ومراكز اللياقة البدنية؛
 - ❖ ازدياد الدخل القابل للإنفاق على الخدمات الترفيهية وازدياد مراكز رعاية الطفولة نظراً لازدياد واتساع دائرة عمل المرأة؛
 - ❖ تعقيد المنتجات مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة مثل الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان فهي سلع تتطلب خدمات متخصصة سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد الاستخدام؛
 - ❖ زيادة نسبة عدد العاملين في صناعة الخدمة؛
 - ❖ التغيرات في بيئة منظمات الأعمال وكذلك المستهلك الأخير زادت من أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كان عليه الأمر في السابق.
- وقد أصبحت الخدمات ذات أهمية بالغة في الوقت الحاضر كونها تحتل أهمية كبيرة في مجالات متعددة، وتظهر أهمية الخدمات من خلال التطور الذي شهدته في السنوات الماضية، حيث نمت نمواً هائلاً وهذا بسبب التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم مما وجه اهتمام دول العالم بها، كما أن اهتمام دول العالم بالخدمات نتيجة تطور المجتمع وزيادة قوته الشرائية فضلاً عن تزايد عدد العاملين في هذا القطاع¹.
- إضافة إلى ذلك أصبح قطاع الخدمات في الاقتصاديات المتقدمة يشكل من 60 إلى 70 من الناتج المحلي الخام و50 من الناتج المحلي الخام في الاقتصاديات النامية وهذا يؤكد التوسع الكبير المتوقع في التجارة الدولية المتعلقة بتحرير تجارة الخدمات التي تشكل حالياً من 20 بالنسبة لحجم التجارة الدولية بمبلغ يزيد عن 1200 مليار دولار.
- وقد أصبحت للخدمات أهمية كبيرة وتحتل دوراً هاماً في حياة المجتمع وتساهم في رفاهيتهم واستقرارهم، فالجميع يعتمد ويحتاج إلى الخدمات بأي شكل من الأشكال في الحياة اليومية، من صحة، وكهرباء ومواصلات، وبريد وتعليم وخدمات مالية... الخ.

¹ فريد كورتل، (2009): تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز لمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 76.

3.1.1. خصائص الخدمة: تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المختصين، ومن أهمها:

أ. **اللاملموسية:** إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك، أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد¹، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادر على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس البصر، الشم والتذوق قبل شرائه للخدمة² كما يفعل لو أنه اشترى سلعة مادية، ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة.

الجدول رقم (1-1): تصنيف درجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
- الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي	- الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل، اندماج المنظمات والاكتساب.	- المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر.
- الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	- التأمين، عقود الصيانة، الاستثمارات الهندسية والإعلانات وتصميم العبوات والأغلفة.	- خدمات التنظيف والتصليح التأمين العناية الشخصية.
- الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	- متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك.	- متاجر التجزئة، البيع الإلي، الخدمات البريدية، التبرعات الخيرية، العقارات.

المصدر: هاني حامد الضمور، (2002): تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 25.

ب. **التلازمية: (عدم الانفصال):** تتصف الخدمة بتلازمية انتاجها وتوزيعها حيث أنهما تؤديان معا وفي نفس المؤسسة، أو أحد فروعها أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديها. إن خاصية التلازم في إنتاج وتوزيع الخدمات تفرض وجود علاقة شخصية مباشرة بين المؤسسة وعملائها مما يساعد الإدارة على معرفة ردود فعل العملاء إزاء ما تتبناه من سياسات واستراتيجيات وإدراك حاجاتهم وتفضيلاتهم وأخذها في الاعتبار عند تصميم

¹ بشير عباس العلاق، (2006): الاتصالات التسويقية الالكترونية، الطبعة الأولى، الورق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 3.

² محمد صالح المؤذن، (2002): مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 217.

وتطوير أية خدمات جديدة كما أنها توفر قدرا كبيرا من المرونة في تكييف السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع توقعات ورغبات العملاء.¹

ت. **عدم التجانس أو عدم التماثل:** نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير الحالات، على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الأفراد بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة الخدمة مثلما يفعل منتج السلع.²

ث. **عدم القابلية للتخزين:** باعتبار الخدمة غير ملموسة تكون غير قابلة للتخزين وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية. فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها وهذا ما يجعل الأمر صعب بالنسبة للمؤسسات الخدمية وذلك في حالة حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها إما بتغيير الاسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج.³

ج. **عدم الحصول على ملكية الخدمة:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، ذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال خدمة معينة دون أن يمتلكها كاستئجار غرفة فندق، فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها.⁴

2.1. تصنيفات الخدمة:

بسبب التداخل والتنوع فيما بين الخدمة والسلعة، فإن مزيد من الفهم لطبيعة الخدمة يمكن أن يحقق من خلال استعراض تصنيفات الخدمة كما يلي:

1.2.1. تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة: ويمكن تصنيفها إلى:

أ. خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة فهناك بعض الخدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان مثل الأطباء والإداريين، وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين وبالمقابل هنالك بعض الخدمات تعتمد على اليد العاملة الغير مؤهلة مثل: حراسة العمارات والفلاحة، وأخيرا هنالك خدمات تعتمد على مقدمي مهارة مثل تصليح السيارات والخدمات الفندقية. هذا بالإضافة إلى خدمات تعتمد على المكائن والمعدات بدرجة كبيرة وهذه

¹ خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، (1997): إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات على القطاع الصحي، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، ص 20.

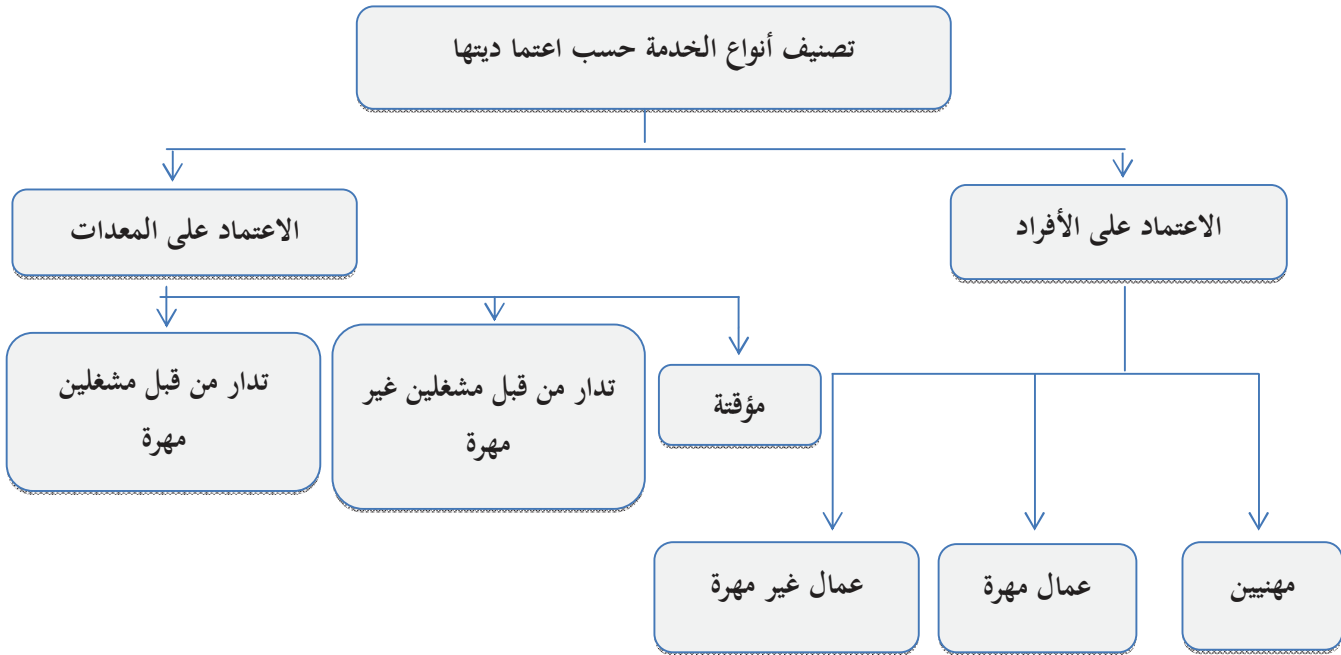
² بشير عباس العلاق، المرجع سبق ذكره، ص 27-29.

³ بوعنان نور الدين، (2006/2007): جودة الخدمات أثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، ص 60.

⁴ هاني حامد الضمور، المرجع سبق ذكره، ص 297.

الخدمات قد تكون مؤتمنة مثل البيع الآلي والصرف الآلي. أو تدار من قبل مشغلين غير مهرة مثل خدمات سائقي الجرارات الزراعية أو تدار من قبل أشخاص مهرة مثل خدمات النقل الجوي والتحليل الطبية، والشكل رقم (1-1) يوضح ما تم ذكره من أفكار.

الشكل رقم (1-1): أنواع الخدمات حسب اعتماديتها



المصدر: بوسطة عائشة، (2010/2011): أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر-3، الجزائر، ص 50.

2.2.1. تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور العميل إلى أماكن تقديم الخدمة: ويمكن تصنيفها إلى:

- أ. العمليات الجراحية أو السفر فحضور المستفيد أمر ضروري.
- ب. خدمات لا تتطلب حضور المستفيد إلى أماكن تقديم الخدمة: مثل خدمات صيانة السيارات وتنظيف الملابس.

3.2.1. تقسيم الخدمة حسب نوع العميل: ويمكن تصنيفها إلى:

- أ. خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة التأمين لهذا سميت بالخدمات الشخصية.

ب. خدمات الأعمال: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والآلات.¹

4.2.1. حسب دوافع مقدم الخدمة: ويتم تصنيفها كما يلي:

أ. خدمات تقدم بدافع الربح: مثل المنظمات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.

ب. خدمات تقدم ليس بدافع الربح: مثل الخدمات المقدمة من الدولة كالتعليم والعلاج الطبي.

5.2.1. تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة: ويمكن تصنيفها إلى:

أ. خدمات مهنية: مثل خدمات أطباء والمستشارين والمرضى.

ب. خدمات غير مهنية: مثل خدمات تنظيف الملابس وحراسة العمارات وفلاحة الحدائق.

6.2.1. تصنيف الخدمة حسب طبيعة الخدمة: ويمكن تصنيفها إلى:

أ. خدمات ضرورية: مثل الخدمة الصحية والتعليمية الإلزامية.

ب. خدمات كمالية: مثل خدمة التسلية والترفيه.²

7.2.1. حسب وجهة النظر التسويقية: ويتم تصنيفها كما يلي:

أ. خدمات سهلة المنال: مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل والحلاقة.

ب. خدمات خاصة: مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة والثرية.

وتجدر الإشارة إلى أن تقسيم الخدمة هو ليس دائما تقسيما قاطعا ومحددا بل ربما تكون الأنواع متداخلة مع

بعضها وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يقوم على تأديته، وذلك كما هو موضح بالجدول التالي:

¹ زكريا وآخرون، (2008): "مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 252.

² زكريا وآخرون، المرجع نفسه، ص ص 252-254.

الجدول رقم (1-2): تصنيف عمليات الخدمة

الرقم	المعيار	ماذا يقصد به	الأمثلة
1	العميل	- العميل الأخير - منظمة الأعمال - كليهما	- علاج الأسنان - الاستشارات الادارية - تنظيم الحدائق والعناية بها
2	الدوافع	- خدمات بدافع الربح - خدمات ليس بدافع الربح	- وكالات الإعلان - الجامعات والجمعيات الخيرية والمنظمات الحكومية
3	أساس تقديم الخدمة	- العنصر البشري - الآلات والمعدات - كليهما	- الطبيب النفسي - غسل السيارات ميكانيكيا النقل الجوي
4	حضور العميل	- ضروري - غير ضروري	- حلاقة الشعر - تنظيف الملابس وغيرها
5	مستوى الخبرة	- مهنية - غير مهنية	- التمريض - نظافة المنازل
6	طبيعة الخدمة	- ضرورية - كمالية	- الخدمات الصحية - التسلية والترفيه

المصدر: قاسم نايف علوان المياوي، (2006): إدارة الجودة في الخدمات (مفهوم وعمليات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 77.

3.1. أنواع الخدمة:

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يقدم الخدمة، وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فإن تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة، وعليه يمكن التمييز بين أربعة أنواع، وهي:¹

1.3.1. طريقة الخدمة الباردة: تتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على اجراءات واساليب سيئة في تقديم الخدمة أي وجود تعاملات غير محددة مع العملاء مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف وسلوكيات غير مناسبة من طرف العملاء لذلك فهي تتميز بـ:

¹ مأمون الدراكة، طارق شبلي، (2002): الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 190.

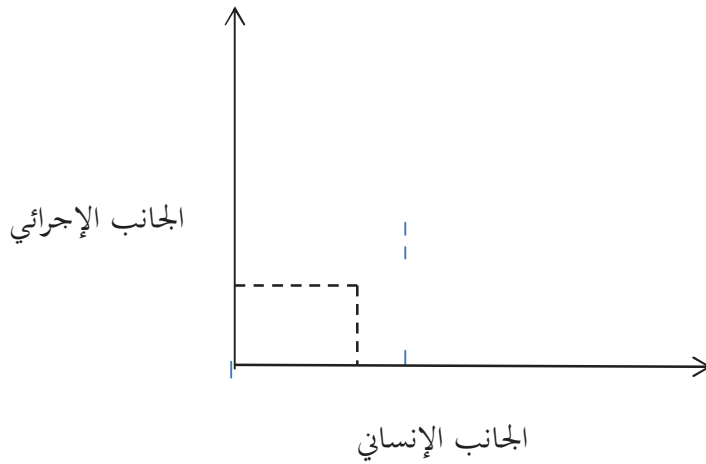
أ. الجانب الإجرائي: ويتميز بـ:

- خدمة بطيئة؛
- خدمة غير منظمة؛
- خدمة غير مربحة.

ب. الجانب الإنساني:

- غير شفافة فالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة؛
- الخدمة تكون فاترة؛
- متحفظة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح؛
- غير مرغوبة من طرف العميل؛
- الرسالة الموجهة للعملاء هنا "نحن لا نهتم"، والشكل التالي يوضح الخدمة الباردة.¹

الشكل رقم (1-2): طريقة الخدمة الباردة



المصدر: بوحنان نور الدين، (2007/2006): جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، ص 62.

2.3.1. طريقة المصنع للخدمة: إن هذه الطريقة تمتاز عادة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة إما الجانب الشخصي فيتسم بانخفاض أهميته ولذا فإنها تأخذ الصور التالية:

أ. الجانب الإجرائي:

- يتم تقديم الخدمة بالوقت المناسب؛

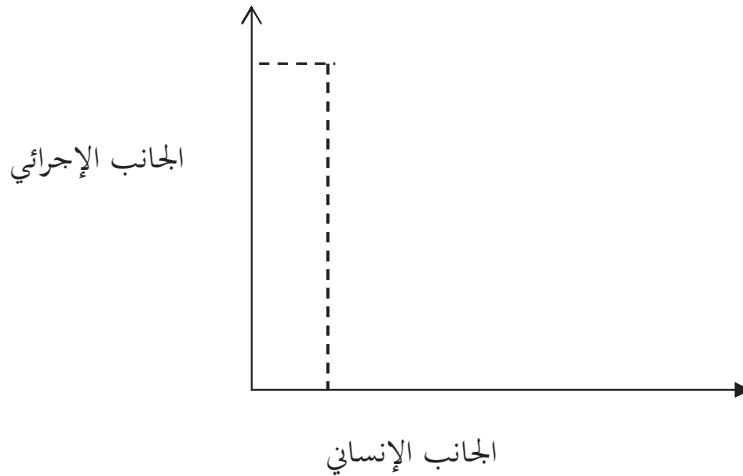
¹ بوحنان نور الدين، المرجع سبق ذكره، ص ص 61-62.

- الخدمة منتظمة وموحدة لجميع العملاء؛
- بعيدة عن الفوضى وعدم التناسق.

ب. الجانب الإنساني:

- عدم الشفافية في تقديم الخدمة؛
- الخدمة باردة (فاترة)؛
- الخدمة متحفظة؛
- العملاء لا يرغبون بمثل هذه الخدمة؛
- العملاء يشكلون بالنسبة لمجهز الخدمة أرقام وهم يسعون لمعالجتها، والشكل التالي يوضح ذلك¹:

الشكل رقم (1-3): طريقة المصنع للخدمة



المصدر: بوعنان نور الدين، المصدر سبق ذكره، ص 63.

3.3.1. طريقة الحديقة الوردية للخدمة: إن هذه الطريقة في تقديم الخدمة للعملاء تتميز بالاهتمام الكبير بالجانب

الشخصي لتقديمها مع انخفاض ملحوظ بالمستوى الإجرائي في تقديم تلك الخدمة ولذا فأنها تأخذ الصورة التالية:

أ. الجانب الإجرائي:

- الخدمة تكون بطيئة عادة؛
- الخدمة تكون غير متناسقة أو موحدة للجميع.

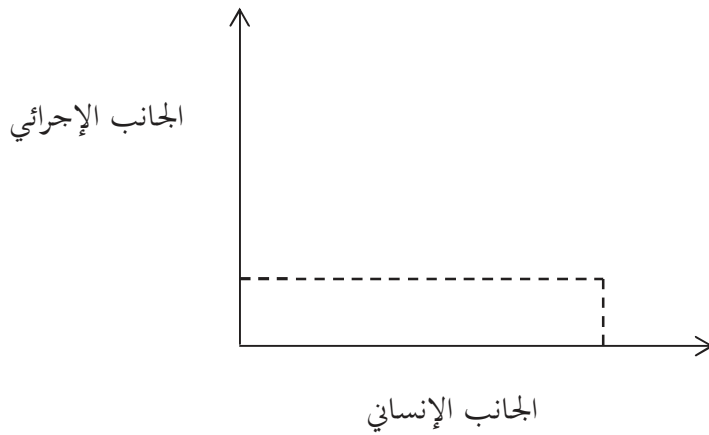
ب. الجانب الإنساني:

- الود والمحبة في المعاملة؛

¹ خضير كاظم حمود، (2002): إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 210.

- الخدمة جذابة وملفتة للنظر؛
- البراعة في تقديم الخدمة؛
- إن مجهزي الخدمة يبذلون أقصى ما بوسعهم من جهود لكنهم يجهلون السبل المثلى في الإجراءات التي ينبغي أن يتم بها تقديم الخدمة، والشكل التالي يبين ذلك¹:

الشكل رقم (1-4): طريقة الحديقة الوردية للخدمة



المصدر: بوعنان نور الدين، المصدر سبق ذكره، ص 64.

4.3.1. طريقة جودة وخدمة العميل: إن هذه الطريقة تتميز عادة بارتفاع الجوانب المتعلقة بكلا الاتجاهين الإجرائي والإنساني، وتعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة، لذا فإنها تأخذ الصور التالية:

أ. الجانب الإجرائي:

- تقديم الخدمة عادة بالوقت المناسب؛
- تكون الخدمة منتظمة ومتناسقة؛
- تكون الخدمة موحدة لجميع العملاء.

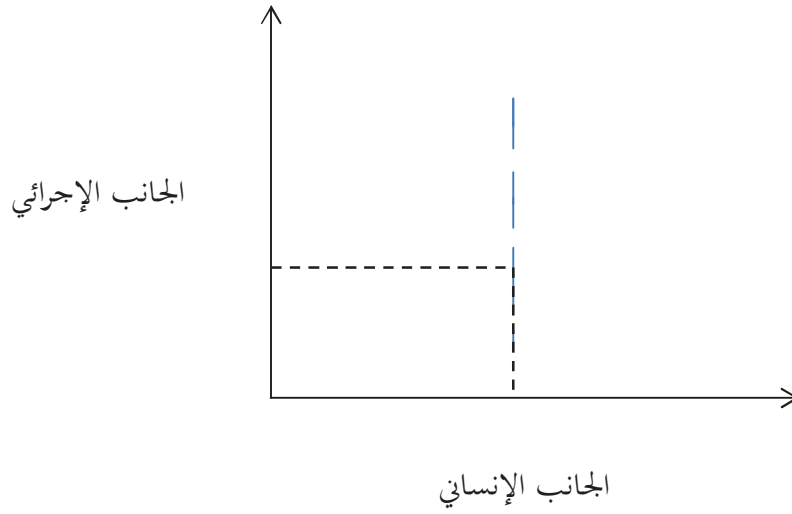
ب. الجانب الإنساني:

- الود والمحبة في تقديم الخدمة؛
- سبل تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر؛
- البراعة في تقديم الخدمة؛
- مرغوبة من قبل العملاء؛

¹ خضير كاظم حمود، المرجع سبق ذكره، ص ص 210-211.

- مجهزي الخدمة غالبا ما يشعرون العملاء بالاعتناء بهم والسعي لخدمتهم، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1-5): طريقة جودة خدمة العميل



المصدر: بوعنان نور الدين، المصدر سبق ذكره، ص 64.

2. الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة

لقد أصبح الشغل الشاغل للمؤسسات الخدمية هو تحقيق الجودة في تقديم الخدمات وذلك راجع لدورها الكبير في تحقيق الميزة التنافسية، وكذا تغير ثقافة العملاء وزيادة اهتمامهم بالجودة، ويبقى على المؤسسات تقديم خدمات ذات جودة عالية لتلبية توقعات العملاء.

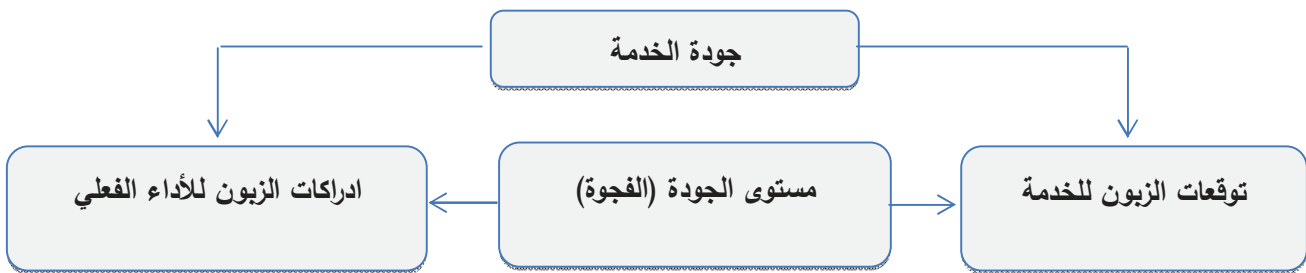
1.2. مفهوم جودة الخدمة وأبعادها:

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، حيث تعد سلاحا تنافسيا مهما، تستخدمه معظم المؤسسات لجذب الزبائن وتحقيق التميز والزيادة في السوق، وفيما يلي توضيح لمفهوم جودة الخدمة وأبعادها.

1.1.2. مفهوم جودة الخدمة:

أ. تعريف جودة الخدمة: ليس من السهل إعطاء تعريف دقيق لجودة الخدمة، فكل فرد يحاول الكتابة عنها أو ممارستها يجد أنه من الصعب عليه أن يصل إلى تعبير عملي عنها يتفق مع الآخرين، وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها "مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة" وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-6): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفهوم وعمليات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 90.

ويمكن التعبير عن ذلك رياضيا كالتالي:

جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي - توقعات العميل لمستوى الأداء

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاث مستويات للخدمة هي:

● **الخدمة العادية:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك العميل للأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها؛

● **الخدمة الرديئة:** هي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها؛

● **الخدمة المتميزة:** وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات العملاء بالنسبة لها.

ويتطلب وضع تعريف للجودة الخاصة بالخدمات ضرورة التعرف مسبقاً على ثلاث مجموعات من الأبعاد لجودة الخدمات، وهي:

- البعد الفني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة؛
- البعد الوظيفي (غير الفني) وهو عبارة عن ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والزيون؛
- الإمكانات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

ويرى ستيوارت والش (1989) أن جودة الخدمات لابد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله، وحدث الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك.

والخلاصة أن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه وهو المفهوم الذي تبناه العديد من الباحثين المتخصصين في مجال الجودة مثل Parasuraman وزملائه Cronin, Taylor وآخرين غيرهم.¹

ب. **أهمية جودة الخدمة:** هناك أربعة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة، وهي²:

● **نمو مجال الخدمة:** لقد تزايدت إعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات أكثر من أي وقت مضى فعلى سبيل المثال نصف شركات الأعمال التجارية الأمريكية يتعلق نشاطها بالخدمات إضافة إلى أن نمو المنظمات المتصلة بالخدمات مازال مستمرا بالتوسع؛

● **ازدياد المنافسة:** إذ من المعلوم أن بقاء الشركات والمشاريع يعتمد على حصولها على القدر الكافي من المنافسة لذلك فإن توفر جودة الخدمة في منتجات هذه المشاريع والخدمات يوفر لها العديد من المزايا التنافسية؛

¹ قاسم نايف علوان الحياوي، المرجع سبق ذكره، ص ص 90-91

² مأمون سليمان الدراكة، (2006): إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 194.

- **الفهم الأكبر للعملاء:** أن تتم معاملتهم بصورة جيدة ويكرهون التعامل مع المنظمات التي تركز فقط على الخدمة فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء؛
- **المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل:** أصبحت الشركات تحرص في الوقت الحالي على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها، وهذا يعني أن الشركات يجب أن لا تسعى فقط إلى اجتذاب زبائن وعملاء جدد ولكنه يجب عليها أيضا أن تحافظ على العملاء الحاليين ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء من أجل ضمان ذلك.

2.1.2. أبعاد جودة الخدمة: توصل مجموعة من الباحثين إلى أن الأبعاد التي يبنى عليها العملاء توقعاتهم وإدراكاتهم، وبالتالي الحكم على جودة الخدمة تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1-3): أبعاد جودة الخدمة

البعد	التعريف
1-المصداقية	مدى الالتزام بالمواعيد أمانة واستقامة المزود
2- الأمن	الخلو من الخطر(مخاطر أو شك)
3- سهولة الوصول للشيء	إمكانية الوصول إليه وسهولة الاتصال
4- الاتصالات	الاستماع إلى العملاء والمحافظة على أخبارهم باللغة التي يستطيعون فهمها
5- فهم ومعرفة العملاء	وضع الجهود لمعرفة العميل واحتياجاته
6- الملموسية	إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، وسائل الاتصالات
7- الاعتمادية	القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية وعلى نحو دقيق وصحيح
8- الاستجابة	استجابة الإدارة لمساعدة العملاء وتزويدهم فورا بالخدمة
9- الكفاءة	امتلاك المهارات والمعرفة
10-الكياسة (اللباقة)	اللطف، الاحترام، مراعاة المشاعر والصدقة الودية

المصدر: بوسطه عائشة، المصدر سبق ذكره، ص 75.

بعدها تم دمج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد أطلق عليها اختصاراً **RATER**، وهي:

- الاعتمادية:** أي القدرة على الوفاء بما يسبق الوعد به بشكل دقيق يجعل من الممكن الاعتماد عليه.
- التأكد:** وهو ما يجب أن يتصف به العاملون من معرفة ولباقة وقدرتهم على خلق الثقة والاطمئنان لدى العملاء.
- الأشياء الملموسة:** أي المرافق والمعدات وكذا مظهر العاملين.
- إظهار التعاطف:** بمعنى درجة الاهتمام والرعاية الشخصية اتجاه العملاء.

ج. الاستجابة: أي الرغبة في مساعدة العملاء وتوفير الخدمة السريعة¹.

2.2. خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة:

تتباين وجهات النظر بشأن الخطوات التي يمكن إتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة لخدمة العملاء وتحقيق الرضا المستهدف من قبل العملاء اتجاه المنظمة والخدمات التي ينبغي أنتقدم لهم ومن أكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال²:

1.2.2. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء: إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يديها مقدم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر، والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس... الخ تعتبر كلها بمثابة مثير يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العملاء من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

أ. الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم؛

ب. حسن المظهر؛

ت. الابتسامة والرقّة والدفء في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم؛

ث. الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس، والعمر والمظهر؛

ج. الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل؛

ح. إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة التي يعمل بها تمثل أفضل المؤسسات تأكيدا للجودة والاهتمام بتقديمها؛

خ. عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل؛

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

2.2.2. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم: إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات

البيعة والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك مايلي:

أ. العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته؛

¹ بوسطه عائشة، (2010/2011): أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر-3، الجزائر، ص 75-76.

² حضير كاظم محمود، المرجع سبق ذكره، ص 217.

ب. التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور؛

ت. اعتماد كافة المعدات البيعة كوسيلة للتأثير على حاسة السمع واللمس والنظر والشم والتذوق،... إلخ، فالرؤية أو اللمس تغني عن الاستماع؛

ث. ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعداً لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة؛

ج. التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير.

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

أ. أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي أن العميل دائماً على حق بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسياً في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال، وهي:

- الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر مع الاعتماد عليه في الحالات التي لا يكون منها مفر من اللجوء إليه؛
- طريقة التعويض التي تقوم على تعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلاً بإظهار جودتها؛
- طريقة العكس وتقوم هذه الطريقة على قلب الاعتراض إلى ميزة؛
- طريقة الاستجواب، وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه.

ب. يجب أن يكون مقدم الخدمة أن يكون مستمعاً جيداً للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبريائه.

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

ث. يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر باهزامه في المناقشة وأنه قد أنتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع بعدما أن كادت تنتهي بنجاح.

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

أ. الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم؛
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك؛
- استبدال السلع المستخدمة في الخدمات؛
- تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

ب. توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع المؤسسة وبالتالي استمرار وجودها واستقرارها.

3.2. قياس جودة الخدمة:

تتعدد البحوث والدراسات لقياس جودة الخدمة ،ومن ابرز المحاولات التي تمت في هذا المجال ما قام به Berry وزملائه من خلال دراستهم التي بدأت عام 1963، وما تزال مستمرة حتى الآن، حيث توصلوا من خلال هذه الدراسة إلى إن جودة الخدمة قابلة للقياس رغم غياب البعد المادي لها ما يجعل عملية قياسها أمرا صعبا مقارنة مع السلع المادية، إلا أنه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمة وتعميمها على جميع المؤسسات الخدمية نظرا للظروف الخاصة بكل مؤسسة كما أن هذا لا يمنع من وجود مقياس جودة خدمة مشتركة بين المؤسسات الخدمية المتشابهة الوظيفة.

2.3.1. قياس جودة الخدمة من منظور العميل: من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات نجد¹:

أ. **مقياس عدد الشكاوي**: إن أحد الطرق السهلة والبسيطة لقياس جودة الخدمات هو حصر عدد الشكاوي خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوي وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك الزبائن للخدمة المقدمة لهم، وعلى الرغم من ذلك هناك بعض الانتقادات التي توجه لهذه الطريقة، وهي:

- أن عدد الشكاوي لا يعتمد في جزء منه على مدى سهولة تقديم الزبائن بشكواهم؛
 - إن عدد قليل من المستفيدين بالخدمة سوف يتقدمون بشكواهم بينما الأغلبية سوف يترددون في القيام بذلك؛
 - إن هذه الطريقة لا تعكس الأسباب الحقيقية وراء شكاوي العملاء أو أهمية الشكاوي لأداء خدمة في السوق.
- ب. **مقاييس الرضا**: تعتبر من أكثر الطرق استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمة وذلك باستخدام مقياس ليكارت المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر الزبائن، وغالبا ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية بعد حصول الزبائن على الخدمة وذلك من خلال قائمة استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية، تتميز هذه الطريقة في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن المؤسسة الخدمية من تبني الاستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع احتياجات السوق وعلى الرغم من هذه المزايا فإن هذه الطريقة لم تسلم من بعض الانتقادات أهمها:
- إن الزبائن الذين يتم استقصاؤهم ربما قد لا تعكس آراءهم وجهة نظر الأفراد الذين لم يشملهم البحث.
 - إن هذا المقياس لا يمد المؤسسة بمعلومات وافية يمكن الاعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها في نفس الصناعة.

- الافتقار إلى صياغة جيدة وتسلسل منطقي لأسئلة الاستقصاء فضلا عن قلة الردود أو الاستجابة.²

ت. **مقياس الفجوة**: ينسب هذا المدخل إلى (prasuraman1985) وهو الذي يستند إلى توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكا تم مستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والادراكات، وذلك باستخدام أبعاد جودة الخدمة.

ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للعملاء وبين ما يتوقعه العملاء بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات العملاء ومحاولة الارتقاء إليها بشكل

¹ يسرى السيد يوسف، (2002): مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مجلة البحوث التجارية، القاهرة، مصر، العدد الأول، ص408.

² محمد توفيق عبد المحسن، (2005): قياس الجودة والقياس المقارن: أساليب حديثة في المعايرة والقياس، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، ص54-55.

مستمر. وعند التحدث عن هذا المدخل لابد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة في جودة الخدمة، وهما:

- **توقعات العميل:** وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد العميل أن تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها.
- **ادراكات العميل:** وهي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعلياً كما قدمت له ويوجد خمس فجوات هامة تتعلق بكل من منظمة الخدمة والعميل وبالاثنين معا وتتخلص هذه الفجوات فيما يلي:

- **الفجوة رقم(1):** تنتج عن الاختلاف بين ما يرغبه العملاء وما تعتقد الإدارة أن رغبة العملاء.
- **الفجوة رقم(2):** وتنتج عن الاختلاف بين ما تعتقد الإدارة أنها رغبة العميل وبين ما تقوم المنظمة بأدائه من الناحية الفعلية.
- **الفجوة رقم(3):** وتظهر بسبب الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة وبين مستوى الأداء الفعلي.
- **الفجوة رقم(4):** وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج عنه بخصوص الخدمة.
- **الفجوة رقم(5):** هي نتائج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة الفعلية.

ولجودة الخدمة وفقاً لمدخل الفجوة خمسة مستويات:

- **الجودة المتوقعة** من قبل العملاء وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها؛
- **الجودة من قبل إدارة المنظمة الخدمية** وتراها مناسبة؛
- **الجودة القياسية** المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة؛
- **الجودة الفعلية** التي تؤدي بها الخدمة؛
- **الجودة المروجة للعملاء.**

ث. مقياس الأداء الفعلي للخدمة: أدت الانتقادات الموجهة لنموذج SERVQUAL إلى توصيل الباحثين (Taylore Cronin) 1992 إلى نموذج جديد لقياس جودة الخدمة يعرف بـ SERVPERF حيث يعتمد على تقسيم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال اتجاهات العملاء، ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

فالأداء الفعلي والحالي للخدمة يسمح للعميل بتقييم جودة الخدمة المقدمة فعلياً من المؤسسة دون الحاجة لقياس التوقعات فمقياس SERVPERF هو مقياس مباشر لاتجاهات العملاء اتجاه جودة الخدمة.

كما يعتمد أسلوب SERVPERF على أبعاد الجودة في تقييمه لمستوى جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان، اللباقة)، كما يرى أصحاب هذا المقياس أنه يتميز بالبساطة وسهولة الاستخدام مقارنة بنموذج SERVQUAL كما يمتاز بمصدقية وواقعية أكثر إلا أنه يعجز عن مساعدة الإدارة في الكشف عن مجالات القوة والضعف في الخدمة المقدمة، والتي تتعلق بجوانب متعددة وليست فقط ادراكات العميل للخدمة.

ج. مقياس الزبون الموجه بالقيمة: من أجل المنافسة بفاعلية وتحقيق ميزة تنافسية في السوق ظهرت الحاجة إلى تطوير مقاييس جديدة لقياس جودة الخدمات تأخذ في الحسبان الانتقادات الموجهة للمقاييس السابقة وسلوك المستهلك في السوق وفي الوقت نفسه، ويعتبر مقياس تكلفة القيمة من منظور الزبون أحد هذه المقاييس.¹

2.3.2. قياس الجودة المهنية: يرى الكثير من الباحثين أن تقييم جودة الخدمة من منظور الزبون يمثل جزءاً من برامج الجودة، وعلى ذلك مقياس الجودة المهنية تتناول قدرات منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.² ويمكننا التمييز بين أنواع المقاييس التالية:

أ. قياس الجودة بدلالة العملاء: يرى أصحاب هذا المدخل أن توفر المؤسسة على البيئة المادية الملائمة من تجهيزات ومعدات وعاملين أكفاء، وقوانين ولوائح وأدوات، ونظم مساعدة، وأهداف محددة وأساليب عمل وإجراءات مسطرة يؤدي إلى تحقيق خدمة مميزة، فالبرغم من منطقية هذا الأسلوب لقياس جودة الخدمة، إلا أنه لم ينتشر مقارنة مع الأساليب الأخرى وذلك يرجع إلى:

- اختلاف وجهات النظر حول الإبعاد والعناصر الخاصة بجودة الخدمة؛
- عدم التمكن من تحديد مقياس كمي لقياس الإبعاد والعناصر المتعلقة بالجودة؛
- الاهتمام بالجانب النظري فقط وإهمال الجانب التطبيقي العملي.

ب. قياس الجودة بدلالة العمليات: يهتم هذا المقياس بجودة العمليات أو بمراحل تقديم الخدمة، كما يحتوي على مؤشرات ومعايير توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة، كي يتم تصنيف الخدمات كخدمات

¹ محمد توفيق عبد المحسن، المرجع سبق ذكره، ص 54-72.

² قاسم نايف، علوان الحياوي، المرجع سبق ذكره، ص 105.

جيدة، فالبرغم من توفر بعض الجوانب المنطقية لهذا الأسلوب في القياس إلا أنه يعتبر دقيقا في تصميم وقياس وتقييم جودة الخدمة مع الأساليب الأخرى، كونه يركز على عمليات الخدمة بدلا من أبعاد الكمية.

ت. قياس الجودة بدلالة المخرجات: يتم قياس جودة المخرجات من خلال مجموعة من الطرق الآتية:

- القياس المقارن: أين يتم إجراء مقارنات كمية بين الأداء المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تجنبها؛

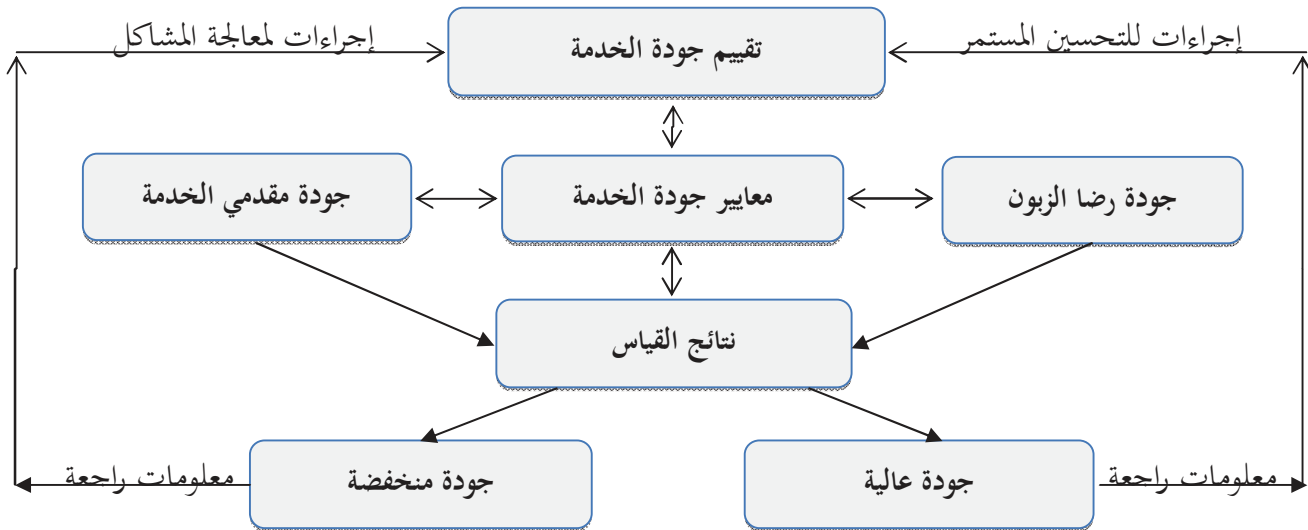
- استقصاء رضا العملاء بخصوص الخدمة المقدمة.

- استقصاء العاملين في المؤسسة لتحديد مشاكل ومعوقات تحقيق أداء الخدمة.

3.3.2. قياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي: هذا القياس يتم من وجهة نظر كل من الزبون ومقدمي الخدمة

لكي تتمكن المؤسسة من تقويم الجودة وتقويم برامج التحسين لجودة الخدمة¹، وها ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم (1-7): نموذج لتقييم جودة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان الحياوي، المصدر سبق ذكره، ص 108.

¹ بوبكر عباسي، (2009): دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة)، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص 19.

3. رضا العملاء وجودة الخدمة

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق لذلك سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم الرضا و خصائصه وأهميته وعلاقته بالجودة.

1.3. مفهوم رضا العملاء:

يعد مفهوم رضا العملاء من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون جودة الخدمة وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه وقبل التطرق لمعرفة مفهوم رضا العميل يجب التعرف أولا على مفهوم الرضا الذي يعد عاملا أساسيا في أي مؤسسة.

1.1.3. تعريف رضا العميل:

- أ. تعريف رضا العميل: توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا العملاء، نذكر منها:
- الرضا هو الحكم على جودة الخدمة الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء.¹
 - وعرف بأنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء.²
 - ويعرف أيضا بأنه حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة يترجم بواسطة شعور عابر ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة.³
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج بأن الرضا هو شعور نفسي ناتج عن المقارنة بين مستوى جودة الخدمة المدركة وتوقعات ورغبات العميل.

وبناء على ما سبق ذكره يتضح أنه يوجد هناك ثلاثة مستويات من الرضا كما يلي:⁴

الأداء < التوقعات ← في هذه الحالة فان العميل راض وسعيدا جدا عن الخدمة المقدمة وعن جودتها.

الأداء = التوقعات ← في هذه الحالة فان العميل راض عن الخدمة المقدمة و عن جودتها.

الأداء > التوقعات ← في هذه الحالة فان العميل غير راض عن الخدمة المقدمة وعن جودتها.

¹Monique Zollinger et Eric Lamarque, (1999) : marketing et stratégie de la banque, 3^{ème} édition, dunod, paris, p73.

²Daniel Ray, (2001) : mesure et développer la satisfaction des clients, 2^{ème} tirage édition, d'organisation, paris, p22.

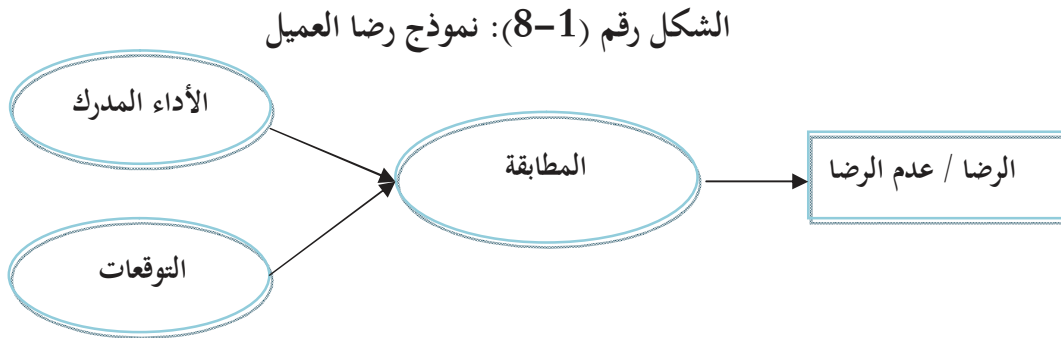
³Belin A, (2002) : la mesure de la satisfaction client dans les marakes industriel mastère marketing et communication commerciale école supérieur de commerce de Toulouse, p 07 .

⁴حوالد أبو بكر، (2016/2015): المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف-دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه مقدمة شهادة الدكتوراه،

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، غنابه، الجزائر، ص197.

وعليه فالأداء والتوقعات والمطابقة تعتبر المحددات الرئيسة لتحقيق الرضا للعميل أو عدم تحقيقه وذلك وفقا للشكل

أدناه:

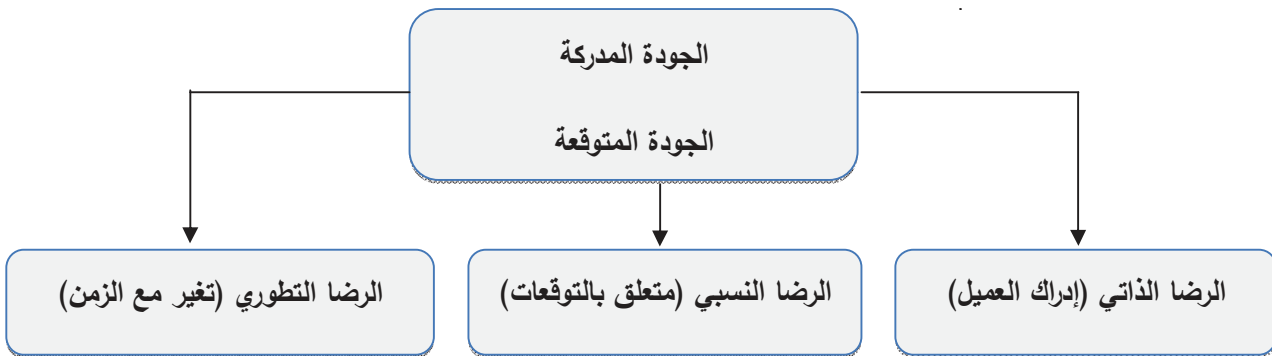


المصدر: خوالد أبو بكر، (2015/2016): المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف-دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، ص 197.

وعليه يمكننا القول أن رضا العملاء هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمؤسسة، وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمؤسسة تحقق من ذلك أرباح معقولة.

2.1.3. خصائص الرضا: يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-9): خصائص الرضا



Source: Daniel Ray, (2001) ; mesure et développer la satisfaction des clients, 2^{ème} tirage édition, d'organisation, paris, p 24.

وتتمثل خصائص الرضا في التالي:

أ. الرضا الذاتي: يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فالعميل يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من

الخدمة لذلك يمكن أن يرى بعض العملاء أن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة ويراها البعض الآخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة بالسوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة، وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

ب. الرضا النسبي: يتعلق الرضا هنا بالتقدير النسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة وإنما هي التي تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء.

ت. الرضا تطوري: يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة، إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.¹

3.1.3. أهمية رضا العملاء: يستحوذ رضا العميل على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة. إذ أكد كل من baston et Hoffman سنة 1997 على الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة² كالآتي:

- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً؛
- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى؛

¹ بوعنان نور الدين، المرجع سبق ذكره، ص ص 113-116.

² يوسف حجيم الطائي، (2009): إدارة العلاقات مع الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 223.

● يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك؛

● إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

2.3. قياس رضا العملاء:

هناك العديد من الأدوات لقياس رضا العملاء أبرزها ما يلي¹:

1.2.3. نظام الشكاوي والمقترحات: شكاوي العميل هي التعبير عن عدم الرضا (عدم القبول) وباقتناع المؤسسة أن مركز عملياتها هو العميل يجعلها تعمل على وضع نظام سهل للعملاء بغرض تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة مثال من خلال تخصيص خط هاتفي للعملاء مجانا أو بريد الكتروني، سجلات لتسجيل الملاحظات، وهذا يساهم في الكشف عن الجوانب الضعف مما يؤدي إلى قيام المؤسسة بإجراءات تصحيحية سريعة واتخاذ القرارات اللازمة التي من شأنها تحسين الأداء وتعزيز الرضا.

2.2.3. المسح الميداني لرضا العميل: تقوم المؤسسة بمسوحات ميدانية دورية من خلال توزيع استبيانات لقياس مستوى رضا العملاء للتعرف أكثر عن وجهة نظر العملاء اتجاه الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وكذا رأيهم في الخدمات التي تمنحها المؤسسات المنافسة كل هذا يتم بعد عملية جمع البيانات وترتيبها وبعدها قياس وتحليل الرضا.

3.2.3. التسويق الوهمي: يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور العميل المزيف وتثبيت نقاط الضعف والقوة التي يراها من خلال شراء منتجات المؤسسة والمقارنة قصد اختيار كفاءة وفعالية العاملين في التعامل مع مختلف المواقف ويعتمد هذا الأسلوب على عدة مبادرات منها:

● قيام بعض مدراء المؤسسة بالاتصال الهاتفي أو الالكتروني بالمؤسسة وتقديم استفسارات أو شكاوي لمعرفة كيفية التعامل معها؛

● قيام المدراء أنفسهم بزيادة مواقع البيع لمنافسيهم لاكتشاف أسلوب التعامل مع العملاء ومقارنتها بأسلوب التعامل في مؤسسته.

4.2.3. تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة: حيث تقوم المؤسسة بالاتصال بالعملاء الذين أوقفوا تعاملهم مع المؤسسة وتحولوا إلى مؤسسة أخرى لمعرفة سبب حدوث ذلك من جهة ومن جهة أخرى مراقبة معدل العملاء الذي تفقددهم، فتزايد معدلاتهم يعني أن المؤسسة لم تنجح في إرضائهم.

¹ ميزان عبد القادر، (2011-2012): "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء" رسالة ماجستير في التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، ص 67.

5.2.3. المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين: يقدم كل من المدراء ممثلي المؤسسة مندوبي المبيعات بمقابلات شخصية تسمح لهم باستطلاع مستوى الرضا ومدى التغير في التوقعات والرغبات لأن المقابلة الشخصية تمكن المسؤولين من معرفة مدى صدق الكلام الذي عبر عنه العملاء اتجاه المنتج المقدم وكذا المؤسسة، تهدف عملية قياس رضا العملاء إلى معرفة درجة رضاهم من عدمه اتجاه ما تقدمه المؤسسة من خلال السلوكيات التي يعبر بها العملاء عن مدى استجابة الخدمة لتوقعاتهم المسبقة عنه.

3.3. علاقة جودة الخدمة برضا العملاء:

إن العلاقة "الرضا تؤدي إلى الجودة" خاطئة، والصحيح هو أن "الجودة تؤدي إلى الرضا" والدليل على ذلك فإن المؤسسة بمقابلة احتياجات الزبائن تتضمن رضاهم، لدى أصبح رضا الزبائن هدفا رئيسيا من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة تحقيق لرضا الزبائن، لذا أصبحت المؤسسة الناجحة هي التي تأخذ بآراء الزبائن في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت زبائنهم في تصميم خدماتها وفي تطويرها وفي عمليات التقييم المستمرة لها¹، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي زبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة (لكل زبون معامل خاصة به وتحسيسه بأن للمؤسسة)، كل هذا من أجل رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وأن الرضا يبقى بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن على المؤسسة قد اتبعت أسلوبا أو أكثر في قياس رضا الزبائن وسبب للحصول على آراءه والزبون الوحيد و ملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن لذلك تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي.

¹ مروان جمعة درويش، (2009): أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، أيام 01 و02 و03 و04 نوفمبر، ص 34..

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يتبين أن تحقيق الجودة في الخدمات أصبح الهدف الذي تسعى إليه كل المؤسسات الخدمية قصد ضمان نموها وبقائها فمفهوم جودة الخدمة يرتبط أساسا بتلبية حاجات ورغبات العملاء حسب توقعاتهم فالعميل هو المحدد للجودة بتطابق توقعاته مع إدراكه الفعلي للخدمة ويرجع للمؤسسة كشف النقائص ومعالجتها لإرضائه.

فرضا العملاء هو ضمان لاستمرارية التعامل مع المؤسسة الشيء الذي ينعكس إيجابا على صورتها ومكانتها في السوق.

– الفصل الثاني: مدخل عام حول الخدمة التأمينية مع الإشارة لقطاع التأمين في الجزائر–

تمهيد:

يعد التأمين نظام من أهم النظم التي تقوم عليها الحضارة الحديثة، لما يلعبه من دور فعال في حماية الأشخاص ضد الأخطار التي تواجههم من جهة، ولما يحققه من فوائد كثيرة للمؤسسة من جهة أخرى منها تشجيع القرارات الاستثمارية. لقد أصبح التأمين في المجتمعات الحديثة ضرورة ملحة لدرء الأخطار فلا يمكن للأفراد والمجتمعات إهماله، وإغفال دوره في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وعلى اعتبار أن التأمين جزء لا يتجزأ من الحياة الاقتصادية فقد وجب مواكبة ومرافقة هذا النشاط جنب إلى جنب لكي تتفاعل مع مختلف النظم الدولية وصولاً إلى رقي بشكل مستمر بما يوافق التطورات التقنية والاقتصادية الهائلة.

ومن هنا بدأت العديد من دول العالم تشرف على ممارسة هذا النشاط وذلك من خلال تحديد مختلف القوانين وتشريعات التنظيمية وهذا لحماية مصالح المؤمن من جهة وبقاء شركات التأمين من جهة أخرى، والجزائر كغيرها من دول العالم الثالث اختارت التأمين كنموذج تنمويا لمدى مساهمته الفعلية في تنفيذ الخطط الإنمائية التي تسعى إليها الدولة الجزائرية.

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى العناصر الرئيسية التالية:

1. مفاهيم أساسية حول التأمين.
2. عموميات حول الخدمة التأمينية وعقد التأمين.
3. التأمين في الجزائر وأهم منتجاته.

1. مفاهيم أساسية حول التأمين

التأمين هو المعنى البسيط لإعطاء الأمان للشخص المستثمر من أجل مواجهة الخطر المحتمل الوقوع في المستقبل، وذلك تبعاً للمكانة البارزة للتأمين ودوره الهام في الحياة الاقتصادية والاجتماعية بفضل ما يقدمه من أمان وطمأنينة في حياة الإنسان، وهذا ما سيتم توضيحه.

1.1. التأمين: النشأة، التعريف، الأهمية:

لم يظهر التأمين دفعة واحدة فقد مر عبر عدة مراحل وقد اجتهد العديد من المؤلفين في إعطاء تعريف محدد للتأمين وكذلك في تحديد مدى أهمية التأمين.

1.1.1. نشأة التأمين: إن الباحثين يترددون في تحديد نشأة فكرة التأمين، فمنهم من يرجعها إلى العصور القديمة، ومنهم من يرى أنها تعود إلى العصور الوسطى ولا يعترف البعض الآخر بوجود هذه الفكرة إلا مع بروز الدولة الحديثة، إذ أن نظام التأمين يتسم بالحدثة نسبياً فلم تكن نشأته على يد المشرع بل محصلة تطور طويل وبطيء، فالذين يرجعون فكرة التأمين إلى العصور القديمة يرون أن هذه الفكرة تتجسد في رؤية يوسف عليه السلام خلال الحضارة الفرعونية في مصر، حول تخزين القمح في سنوات الرخاء لمواجهة السنوات العجاف اللاحقة، هذه الرؤية تعبر عن الحيلة والحذر من الوقوع في المخاطر التي قد تقع لاحقاً؛ وهناك من يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور الوسطى متمثلاً فيما يعرف بقرض المغامرة البحري الخاص بالنقل البحري في الحوض الأبيض المتوسط، حيث كان المجال الأول لظهور التأمين هي المخاطر البحرية إثر ازدهار التجارة.

عند البابليين ورد في قانون هامورابي¹ سنة 2250 قبل الميلاد على أن التجار يتفقون فيما بينهم في حالة ما إذا فقد أحدهم سفينته ستشيد له أخرى بدلا عنها، أما إذا فقدها نتيجة لخطأ أو إبحارها إلى مسافات لا تذهب إليها السفن عادة فلا يحق له المطالبة بأخرى جديدة.

أما الفينيقيين برزت لديهم صورة أوضح للعقد، حيث يتعهد شخص لملك السفينة بتحمل مخاطر الرحلة البحرية مقابل مبلغ معين، فإذا هلكت السفينة يفقد المتعهد القرض الذي دفعه للمالك، أما إذا وصلت بسلام فإن المقترض يحصل على فائدة مرتفعة بجانب مبلغ القرض.

هذا النظام وإن كان يحقق الأمان بالنسبة للمالك إلا أنه يعد دربا من دروب المقامرة ويتسم بالطابع الفردي مما يبعده عن مفهوم التأمين الذي يقوم على أساس التعاون المتبادل، مما أدى إلى تحريم القرض الربوي من طرف الكنيسة والتطور نحو ظهور التأمين البحري بمعناه الحقيقي في القرن الرابع عشر، حيث ازدهرت التجارة فيحوض البحر الأبيض

¹ فوزي رشيد، (1979): الشرائع العراقية القديمة، دار مجدلاوي، بغداد، العراق، ص 15.

المتوسط، فقد أصبحت هناك حماية للممتلكات في النقل البحري سواء الحمولة أو السفن نفسها، والأضرار الناجمة عن تعطل الآلات وكذلك غرق أو نهب السفن من طرف القراصنة، وهذا ما نص عليه قانون ويسبي سنة 1300م. أقدم وثيقة تأمين في العالم محفوظة بمتحف جنوب إيطاليا وتحمل تاريخ 22 أبريل 1329م، كما توجد آثار لأول عقد تأمين والذي أبرم سنة 1374م لضمان حمولة سفينة سانتا كلارا والتي كانت متوجهة إلى جزيرة مايوركا الإسبانية، وقد تم تحويل الالتزام برد قرض إلى قسط يدفع مقدما.

وقد انتقلت هذه المهنة إلى إنجلترا على يد اللومبارديين الإيطاليين في القرن 14، وأقاموا فيها تنظيمات تجارية مكنتهم من توسيع نفوذهم وتعزيز مركزهم المالي، فنشطت أعمالهم حتى صار أحد شوارع إنجلترا آنذاك يسمى بالـ **لومبارد**. ثم ظهرت جماعة إنجليزية تسمى **اللويبرز** وكان يرأسها **إدوارد اللويبرز** وذلك سنة 1688م، والذي جعل من مقهى بجانب نهر التايمز في لندن ناديا ومقرا لاجتماعات الأطراف المهتمة بالتأمين، فتطورت لأعمال وأصبحت تبرم على شكل عقود تأمينية محررة وممضاة بشكل رسمي، وقد أضفى عليها قانون التأمين البحري سنة 1745م صفة الشرعية فازدادت بذلك هيئات اللويبرز متانة وقوة عبر العصور فأصبحت أكبر تأميني في العالم¹.

أما عن التأمين البري فقد ظهر إثر الحريق الكبير الذي شب في لندن سنة 1666م والذي تسبب في خسائر كبيرة وهائلة، وعقب هذا الحريق ضمت شركات التأمين البحري إلى عملياتها العادية التأمين ضد الحرائق، لكن نظرا لاقتصارها على تأمين المباني فقط دعت الحاجة إلى ظهور شركات للتأمين تقوم بتأمين الأثاث والمباني والبضاعة، ونتيجة لهذه الحاجة الملحة من جهة وتطور الحياة الاقتصادية في إنجلترا من جهة أخرى ظهرت الشركات المساهمة للتأمين ضد خطر الحريق، من أجل حماية المؤسسات الصناعية والتجارية حماية كاملة، ومنذ ذلك الحين أخذ يبرز هذا النوع في معظم بلدان العالم وخاصة في فرنسا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية.

ظهرت صور جديدة للتأمين على الحياة وذلك بوضع جداول وإحصاءات خاصة بالوفيات، تتيح تحديد درجة احتمال الوفاة وقسط التأمين على نحو علمي وفني دقيق مما أدى إلى اكتساب الشرعية القانونية والعملية، بعد أن كان يعتبر من قبيل المضاربة على حياة الإنسان.

وخلال القرن 19 ظهرت التأمينات من المسؤولية وحوادث العمل ومن الأضرار التي تسببها الخيول وتأمين السيارات، وهذا كله بسبب تطور الثورة الصناعية وانتشار الآلات الميكانيكية وتعرض العمال لمخاطرها.

وقد ظهرت تقنية إعادة التأمين من طرف **ليودس** وهذا لإعطاء ضمانات أكثر للشركات المتواجدة في الميدان، وذلك مع تطور الأسس العملية والعلمية لحساب الاحتمالات والتي هي من أصل فرنسي **باسكال برنو لي**، واستعمال

¹ أحمد جودت ناصر، (1998): إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن، ص22.

أدوات رياضية وإحصائية لاغرانج ولا بلاس والمنطق باسكال وفرمان، والتقديرات الأولية للمجتمع جون غرنت، كل هؤلاء أثروا على المؤشرات الحسابية لقسط التأمين وبذلك اعتماد المنهج العلمي.

أما في القرن الحالي تعددت مظاهر التأمين وازدادت حجم عملياته وكثرت مجالاته، بسبب تطور الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية وتعقد الحياة الحديثة وزيادة المخاطر فيها والتمركز السكاني في المدن، فأصبح يغطي الكثير من الأحداث الطبيعية كالوفاة والأمراض التي تصيب الحيوان والنبات، بالإضافة إلى المخاطر الناجمة عن الحروب والنقل الجوي بعد ظهور الطائرات، التأمين ضد الحوادث وتكسر الآلات، التأمين على الديون والمسؤولية المدنية المسؤولية عن فعل غير، (المسؤولية المهنية للطبيب أو الجراح)، ونظرا لتطور العلم واستخدام الذرة في التجارب النووية ورحلات الفضاء واختراع الأقمار الصناعية تنوعت منتجات التأمين والعقود المبرمة، والتي سوف تظل فيتطور دائم مادام العلم ليس له حدود.

2.1.1. تعريف التأمين: قدمت عدة مفاهيم للتأمين حسب الزاوية التي نظر منها كل واحد فمنهم من عرفه على أساس اقتصادي، ومنهم من عرفه على أساس قانوني، في حين نظر إليه البعض الآخر على أساس اجتماعي، وفيما يلي يمكن إعطاء عدة تعريفات للتأمين نذكرها فيما يلي:

أ. التأمين لغة:

● "التأمين في اللغة العربية مشتق من الأمن وهو طمأنينة النفس وزوال الخوف وبمعنى سكن قلبه¹ وله معان عديدة منها إعطاء الأمان ومنها التأمين على الدعاء و هو قول أمينأي استجب"، وكذلك قوله تعالى في الآية الرابعة من سورة قريش "وآمنهم من خوف".

● "إعطاء الآمن يقال" استأمن² أي استجاره وطلب حمايته³ ونقول آمن على شيء أي دفع مالا منجما لينال هو أو ورثته قدرا من المال متفق عليه أو تعويضا عما فقد⁴.

ب. التأمين اصطلاحا: تعددت تعاريف التأمين ونذكر منها ما يلي:

● التأمين أسلوب أو نظام يهدف إلى حماية الأفراد والمنشآت من الخسائر المادية المحتملة نتيجة تحقق خطر المؤمن ضده وذلك عن طريق تحويل عبء هذا الخطر إلى المؤمن الذي يتعهد بتعويض المؤمن له أو المستفيد عن كل أو

¹ عبد العزيز فهمي هيكل، (1980): موسوعة المصطلحات الاقتصادية والإحصائية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، ص 52.

² أحمد محمد لطفي أحمد، (2007): نظرية التأمين، المشكلات العلمية والحلول الإسلامية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ص 18.

³ مجمع اللغة العربية بدمشق، (2004): معجم الوسيط، تحت إشراف الدكتور شوقي ضيف، الطبعة الرابعة، مصر العربية، مكتبة الشروق الدولية، ص 28.

⁴ المرجع نفسه، ص 28.

جزء من الخسائر المادية المحققة وذلك في مقابل أن يقوم المؤمن له بدفع قسط أو أقساط دورية تحتسب وفقا لأسس رياضية وإحصائية معينة¹.

● "التأمين هو عقد يلتزم أحد الطرفين وهو المؤمن، قبل الطرف الآخر وهو المستأمن أداء ما يتفق عليه عند تحقق شرط أو حلول أجل في نظير مقابل نقدي معلوم".

● يعرف فيردمان وسافاج التأمين في مقالتهما "تحليل المنفعة في حالة المفاضلة بين الاختيارات البديلة ذات المخاطر بأن "الفرد الذي يشتري تأمين الحريق على منزل يمتلكه يفضل تحمل خسارة مالية صغيرة مؤكدة (قسط التأمين) بدلا من أن يبقى محتملا مزيجا من احتمال صغير لخسارة مالية كبيرة (قيمة المنزل بأكمله) واحتمال كبير بأن لا يخسر شيئا، ذلك يعني بأنه يفضل حالة التأكد عن حالة عدم التأكد".

● ويعرف أيضا على أنه "عمل من أعمال التنظيم والإدارة، وذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة للتقليل من درجة عدم التأكد إلى حد مرغوب فيه².

● **التأمين من الناحية القانونية:** يظهر ضمن العلاقات التعاقدية الثنائية التي تربط المؤمن بالمكاتب، فهو عبارة عن عقد من خلاله يتعهد المؤمن للمكتب بمنحه الأداء في حالة تحقق الخطر المؤمن منه، وذلك مقابل قسط أو اشتراك³ كما يعرفه المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني⁴ بأنه "عقد يلتزم بمقتضاه أن يدفع المؤمن إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قيمة أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن".

● **التأمين من الناحية الفنية:** التأمين هو وسيلة لتعويض الفرد عن الخسارة التي تحل به نتيجة لوقوع الخطر.

- عرف بأنه "عملية فنية تزاو لها هيئات منظمة مهمتها جمع أكبر عدد ممكن من الأخطار المتشابهة وتحمل تبعاتها عن طريق المقاصة بينها وفقا لقوانين الإحصاء، ومن مقتضى ذلك حصول المؤمن لهم حالة تحقق الخطر المؤمن عليه على عوض مالي يدفعه المؤمن، في مقابل وفاء الأول بالأقساط المتفق عليها في وثيقة التأمين"⁵.

- كما يمكن تعريفه بأنه "العملية التي بمقتضاها ينظم المؤمن عددا كبيرا من المؤمن لهم المعرضين لأخطار معينة

¹ أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، (2007) : إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 87-88.

² يوسف حجيم الطائي وآخرون، (2011): إدارة التأمين والمخاطر، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 96.

³ Yvonne Lambert Faivre, (1992) : Droit des assurances, 8ème éd, Dalloz, Paris, p39.

⁴ الأمر رقم 75/58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المادة رقم 619.

⁵ سليمان ابن إبراهيم بن ثيان، (2003): التأمين وأحكامه، الطبعة الأولى، دار بن حزم، بيروت، لبنان، ص 38.

- وذلك بالتعاون بينهم، ويقوم بتعويض الذين تحقق لديهم الخطر عن طريق الأقساط المتجمعة"¹.
- **التأمين من الناحية الاقتصادية:** يعرف بأنه "وسيلة اقتصادية يمكن عن طريقها استبدال خسائر كبيرة محتملة بأخرى صغيرة مؤكدة والتي تتمثل في قسط التأمين"².
- فالاقتصادي الأمريكي ولبت عرف التأمين على أنه مشروع إجماعي يهدف إلى تكوين رصيد بغرض مجابهة خسائر مالية غير مؤكدة، والتي يمكن تحاشيها عن طريق نقل عبئ الخطر من عدة أشخاص إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص.
- وعرفه البروفيسور الفرنسي (Hemard.J) من وجهة نظره "التأمين هو عملية يحصل بمقتضاها أحد الطرفين وهو المؤمن له - نظير دفع مبلغ معين هو القسط - على تعهد لصالحه أو لصالح غيره في حالة تحقق الخطر من الطرف الآخر وهو المؤمن الذي يأخذ على عاتقه مجموعة الأخطار ويجري المقاصة بينها وفقا لقوانين الإحصاء"³.
- فيظهر من خلال هذا التعريف أن التأمين عملية تقوم بين طرفين أو أكثر المؤمن والمؤمن له، (هذا الأخير في بعض الأحيان يكون هو نفسه المستفيد، وفي أحيان أخرى يختلف عنه كما هو الحال في تأمين المسؤولية المدنية)، حيث يتعهد المؤمن بالتعويض في حالة تحقق الخطر موضوع التأمين مقابل قسط يدفعه المكتتب، وذلك في إطار منظم بقواعد تقنية، كذلك يظهر بأن عملية التأمين تتمثل في استبدال الخسائر الاحتمالية بأخرى أكيدة، و الخسارة المؤكدة الناتجة عن عقد التأمين والمتمثلة في القسط تكون دائما أقل بكثير من الخسارة الاحتمالية في حالة تحققها.
- ومن مختلف التعريفات السابقة يمكن صياغة تعريف للتأمين أنه بالنسبة للمؤمن عملية منظمة يتم من خلالها تجميع الأخطار المتشابهة، ثم تجميع الأقساط الخاصة بها وإجراء المقاصة بين المؤمن لهم في حالة تحقق الخسائر، أما بالنسبة للمؤمن له فإن التأمين يعني استبدال الخسائر الاحتمالية بأخرى أكيدة، حيث أن الخسارة المؤكدة والمتمثلة في القسط تكون دائما أقل بكثير من الخسارة الاحتمالية في حالة تحققها؛ كل ذلك يتم وفقا لقوانين الإحصاء"⁴.
- 3.1.1. أهمية التأمين:** للتأمين أهمية اقتصادية واجتماعية وحتى نفسية حيث يسمح للفرد بالشعور بالأمان على نفسه وممتلكاته، وفيما يلي نلخص الأهمية المشار إليها:

¹Yvonne Lambert Faivre, op.cit, p 40.

²مختار الحاناس، (1999): مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 42.

³عبد الهادي السيد، محمد تقي الحكيم، (2003): عقد التأمين حقيقة مشروعة: دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ص 28.

⁴المرجع نفسه، ص 28.

أ. الأهمية الاقتصادية:

● **التأمين من أهم وسائل الادخار والاستثمار:** إن قطاع التأمين بشقيه التجاري والاجتماعي يعتبر أداة هامة ومتميزة من أدوات تجميع المدخرات، ومن ثم الاستثمار في كافة دول العالم وخاصة في الدول النامية وذلك بواسطة تجميع رؤوس الأموال المكونة من أقساط واشتراكات المستأمنين، لأن تجربة الشركات تثبت إن المخاطر لا تتحقق دائما وإذا تم ذلك فهذا لا يكون في وقت واحد، حيث تدفع شركات التأمين بجزء كبير من ادخارها في أوجه استثمارات متعددة، كالأوراق المالية (أسهم، سندات، شهادات استثمار) والقروض للأفراد والشركات المختلفة (صناعية وتجارية) و الودائع البنكية.... الخ وبذلك فإن قطاع التأمين يلعب دورا هاما كأداة لتجميع المدخرات والمساهمة في تمويل المشروعات الصناعية والزراعية والتجارية سواء كانت عامة أو خاصة بالإضافة إلى المساهمة في تمويل الحكومات لمساعدتها في حل مشاكل الخدمات العامة.

● **العمل على زيادة الإنتاج:** نظرا لما تميز به التأمين من توفير التغطيات التأمينية من أخطار كثيرة، مما شجع الأفراد والمؤسسات بالدخول إلى مجالات إنتاجية جديدة أو بالتوسع في مجالات إنتاجهم الحالية دون تردد، وبالتالي يساعد في الوصول مزايا الإنتاج الكبير، كما يعمل على زيادة القدرة الإنتاجية لهذه المشروعات. ومن ناحية أخرى فان وافر التغطية التأمينية، للأفراد العاملين بالمؤسسة والمشروعات من الأخطار المختلفة سواء كانت هذه التغطية تتعلق بهم أو بأسرهم فهذا يساعد على استمرارهم في العمل يمثل هذه المشروعات لمدة طويلة نسبي وهذا سينعكس على تنمية قدراتهم العملية بالإضافة إلى ما يوفره من استقرار وأمان لهم بما يعمل على رفع الكفاءة الإنتاجية لدى هؤلاء العاملين¹.

● **تشجيع عملة الائتمان وزيادة الثقة التجارية:** إن اتساع الائتمان وزيادة الثقة التجارية في دولة ما فيه تدعيم الحياة الاقتصادية بها، يلعب التأمين في هذا المجال دورا بارزا وأساسيا، فنجد أن البنوك لا توافق على إقراض المشروعات ورجال الأعمال ألا بوجود تأمين على ممتلكاتهم، وأيضا الدائن المرتهن لا يوافق على الإقراض برهن العقار ما لم تتوافر التغطية التأمينية من خطر الحرق لهذا العقار المرهون. كما يلعب التأمين دورا آخر في تدعيم الثقة التجارية، حيث نجد أن تاجر الجملة لا يبيع لتجار التجزئة إلا إذا تأكد من أن هذا الأخير قد أمن على بضاعته ومخازنه من خطر الحرق والسرقة، وبائع السلع المعمرة بالتقسيط كالسيارات مثلا لا يطمئن إلا بضمان حقه إلا إذا قام المشتري بالتأمين على السيارة تأمينا شاملا².

¹ إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، (2003): التأمين وراضيته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 74.

² المرجع نفسه، ص 74.

● **العمل على تحقيق التوازن بين العرض والطلب في الحياة الاقتصادية:** ففي أثناء الرواج الاقتصادي يمكن للدولة التوسع في نطاق التأمينية بالنسبة للتأمينات الاجتماعية الإلزامية، حيث يساعد ذلك على زيادة المدخرات الإجبارية بما يحد من الموجة التضخمية فهذا الإجراء يساعد على التقليل من الطلب المتزايد على السلع الاستهلاكية لأنه يعمل على التقليل من حجم الدخل الممكن التصرف فيه، وفي فترات الكساد تعمل التأمينات الاجتماعية على زيادة قيمة التعويضات التي تستحق للمؤمن، عليهم بما يساعد مستوى إنفاقهم على السلع والخدمات وهذا ما يساعد على زيادة الطلب الفعال على مثل هذه السلع والخدمات.

● **المساهمة في اتساع نطاق التوظيف والعمالة:** يعمل التأمين بقطاعاته المختلفة على امتصاص جزء كبير من العمالة في المجتمع، ذلك أن التوسع في قطاع التأمين بالقطاع التجاري يقتضي توافر حد أدنى من العمالة بأنواعها المختلفة فنية وإدارية ومهنية في فروعها المختلفة من تأمينات الحياة أو تأمينات عامة كالحرق والتأمين الهندسي والسيارات الخ من إداريين وكتابيين ومنتجين وعمال في المراكز الرئيسية للشركات وفروعها ووكالاتها المختلفة. أما بالنسبة لقطاع التأمين الاجتماعي، فنظرا لأن الاتجاه الحديث هو تطبيق فروع هذا النوع على قطاعات الشعب المختلفة بصورة تدريجية فإن ذلك سيساعد على توظيف جزء كبير من العمالة المختلفة بصورة مباشرة في الهيئات القائمة على تنفيذ هذه الفروع، وبصورة غير مباشرة في إدارات وأقسام التأمين بالجهاز الإداري للدولة والهيئات العامة وشركات قطاع العمال العام والخاص، وبذلك تساعد قطاعات التأمين المختلفة في محاربة البطالة.

● **المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات:** تتميز إعادة التأمين بالصفة الدولية أي التعاون بين دول العالم المختلفة، ويمكن تقسيم دول العالم في هذا المجال إلى نوعين:

✓ دول مصدرة للتأمين وفيها نجد أن مجموع ما نحصل عليه من أقساط وتعويضات يفوق ما تدفعه إلى الدول الأخرى فتظهر في العمليات التجارية لميزان المدفوعات.

✓ ودول مستوردة للخدمة التأمينية إذ أن الفروق التي يتحمل بها ميزان مدفوع يقابلها تغطية تأمينية إذا ما أصاب هذه الدولة كارثة كبرى في إحدى السنوات، فنسبة كبيرة من خسائر هذه الكارثة ستأتي على شكل تعويضات من الدول الخارجية المعاد التأمين لديها على الشيء الذي تحققت له الكارثة.

ب. **الأهمية الاجتماعية:** وتكمن الأهمية الاجتماعية في¹:

¹ إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، المرجع سبق ذكره، ص 76.

- **تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد والأسرة:** يساهم التأمين الاجتماعي في محاربة الفقر حيث أنه يجنب الفرد العوز والحاجة، بما يضمن له الحد الأدنى لمستوى المعيشة له ولأسرته عن طريق تعويضه عن الخسائر التي تحدث في دخله نتيجة لمرضه أو عجزه أو بلوغه سن الشيخوخة أو تعرضه للبطالة.
- كما أن التأمين التجاري يحقق الغرض المشار إليه عند تعرض ممتلكات الفرد لأخطار الحرق أو الغرق أو السرقة، كل هذا يعود على المجتمع بالاستقرار والتماسك.
- **تنمية الشعور بالمسؤولية والعمل على تقليل الحوادث:** إن ما يتميز به التأمين أن المستأمن لا يستحق التعويض في بعض فروع التأمين إذا كان هناك إدارة للمستأمن في تحقيق الخطر المؤمن منه، كما أنه في بعض أنواع التأمين لا يستحق المؤمن له تعويضا إلا إذا زادت الخسارة عن حد معين، ووجود مثل هذه الاشتراطات والتحفظات بالتأمين تنمي لدى الفرد الشعور بالمسؤولية لتجنب تحقق الخطر المؤمن منه بقدر الإمكان، كما نجد شركات التأمين تتعامل مع جانبها بإعداد البحوث والدراسات لاستكشاف أسباب تحقق الأخطار والعوامل المساعدة على زيادة حدتها، وذلك تمهيدا للعمل على تقليل تكرار حدوث هذه الأخطار ومدى انتشارها، وأن مثل هذه الجهود من شركات التأمين للعمل على التقليل من الحوادث لا يعود بالفائدة عليها أو على المؤمن عليهم فقط بل يعود بالفائدة على المجتمع ككل.

2.1. إجراءات عملية التأمين:

تتضمن إجراءات التأمين¹ كل من الطلب والإشعار بالتغطية، إبرام العقد ثم إصداره، المطالبة بالتعويض عند وقوع الخطر.

1.2.1. الطلب: يتقدم الراغب في التأمين ضد خطر معين ويكون له فيه مصلحة تأمينية بطلب إلى شركة التأمين، إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بواسطة وكيلها العام يأخذ الطلب شكل استمارة تتضمن عدة أسئلة تتطلب الإجابة عليها بدقة والصراحة، فتتجمع لدى شركة التأمين البيانات الضرورية التي على أساسها تقرر قبوله أو رفضه، فبعد إسلام المؤمن طلب التأمين يقوم بإجراءات معينة، ففي تأمين الممتلكات ضد الحريق مثلا يجب ذكر مسببات الحريق المحتملة، كما أنه في التأمين على الحياة المؤمن له يلتزم بإظهار الكشف الطبي وبالتالي معرفة حالته الصحية.

2.2.1. إشعار التغطية: يكون بمثابة قبول مؤقت لتغطية الخطر من قبل المؤمن، ويتضمن اتفاق مبدئي للطرفين في انتظار إعلان الرد النهائي على طلب التأمين، وبذلك تسقط التغطية بعد انتهاء مدة الاتفاق المؤقت إذا قرر هذا الأخير رفض الطلب، وإما أن يعتبر الإشعار إثباتا مؤقتا للقبول النهائي وبذلك يكون تسليم عقد التأمين للمؤمن له مسألة وقت.

¹ راشد راشد، (1992): التأمينات البرية الخاصة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 60.

3.2.1. إصدار عقد التأمين: يلتزم المؤمن والمؤمن له بكل ما يرد في العقد من شروط، وذلك بعد إصداره وهي آخر مرحلة لإتمام عملية التأمين.

4.2.1. المطالبة بالتعويض: يعتبر دفع التعويض المترتب على التأمين عند وقوع الخطر الوظيفة التي يؤديها التأمين للمجتمع، فالمؤمن لا يمكنه أن يفني بتعهده والتزامه بدفع التعويض ما لم يستلم إشعار بالمطالبة من قبل المؤمن له، وتشترط بعض شركات التأمين أن تستلم الإشعار بملاً استمارة خاصة معدة لهذا الغرض، حتى يمكن معرفة البيانات الضرورية للبت في الطلب والرجوع للملفات لاستخراج عقد التأمين والذي على أساسه تجري المفاوضات لتقدير الخسائر خاصة إذا كانت جزئية، وتقسمها على المؤمنين إذا كان الخطر تغطيه عدة عقود لدى شركات مختلفة والمفاضلة بين دفع مبلغ التعويض نقدياً أو عينياً في حالة تأمين الممتلكات والبضائع.

3.1. أنواع التأمين:

يمكن تصنيف أنواع التأمين وفق عدة معايير من أبرزها مايلي:

1.3.1. حسب المعيار الإلزام والاختيار:

أ. **التأمين الاختياري:** ويشمل كل أنواع التأمين التي يتعاقد عليها الفرد أو المؤسسة بمحض إرادتهم، ذلك للحاجة الملحة لمثل هذه التغطية التأمينية، أي انه لا بد إن تتوافر هنا حرية الاختيار كأساس في التعاقد بين شركة التأمين وبين الفرد والمؤسسة ومن أمثلة نجد: تأمين الحوادث والحريق وتأمين السيارات غير الإلزامي والسرقة والتأمين البحري، ويطلق على هذا النوع من التأمينات بالتأمينات الاختيارية أو الخاصة.

ب. **التأمين الإلزامي:** ويشمل كل أنواع التأمين التي تلتزم الدولة بتوفيرها للأفراد أو المؤسسات أو تلزمهم بالتعاقد عليها وذلك بهدف اجتماعي أو لمصلحة طبقة ضعيفة في المجتمع أي أن عنصر الإلزام أو الالتزام من الدولة هو أساس التعاقد، ويشمل هذا النوع من التأمين كافة التأمينات الاجتماعية (العجز، الوفاة، الشيخوخة، البطالة والمرضى، إصابات العمل) وبعض التأمينات الخاصة الإلزامية كالتأمين الإلزامي للسيارات¹.

2.3.1. حسب معيار الغرض من التأمين:

أ. **التأمين التجاري:** ويقوم التأمين هنا على أساس تجاري أو بغرض تحقيق الربح، وعادة ما يقوم بهذا النوع من التأمين شركات المساهمة وهيئات التأمين بالاكنتاب، حيث يتم حساب قسط التأمين هنا بحيث يغطي الخطر المؤمن منه بجانب نسبة إضافية أخرى لتغطية الأعباء الإدارية أو الإضافية ونسبة الربح التي تهدف إليها مثل هذه الهيئات.

¹ فائزة بن عمروش، (2007-2008): واقع تسويق الخدمات في الشركات التأمين - دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA -، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، ص48.

ب. **التأمين الاجتماعي:** ويقوم التأمين هنا على أساس أهداف اجتماعية أي لا يهدف هذا النوع من التأمين إلى تحقيق الربح، ولكن بهدف إلى حماية الطبقات الضعيفة في المجتمع من أخطار يتعرضون لها ولا دخل لإرادتهم في حدوثها ولا قدرة لهم على حماية أنفسهم منها، وعادة ما يفرض هذا النوع من التأمين إجباريا، وغالبا ما تقوم بتنفيذه هيئات حكومية¹.

1.3.3. حسب معيار تحديد الخسارة:

أ. **التأمينات النقدية:** وتشمل كافة أنواع التأمين التي يصعب تقدير الخسارة المادية الناتجة عنها عند تحقق مسببات الخطر المؤمن منها، وذلك لوجود جانب معنوي نتيجة تحقق الخطر، فنظرا لصعوبة القياس للأخطار المعنوية يتفق مقدما على مبلغ لتعويض المستحق عند تحقيق هذا الخطر فعلا ويتمثل ذلك في مبلغ التأمين، وتعد تأمينات الحياة من أبرز التأمينات التي ينطبق عليها الاعتبار السابق لذلك أطلق عليها بالتأمينات النقدية، أي التي تقدر فيها قيمة الخسارة مقومة بالنقد مقدما والتي يجب تحملها بالكامل عند تحقق الخطر المؤمن منه.

ب. **تأمينات الخسائر:** وتشمل كافة أنواع التأمين التي يسهل فيها تحديد الخسارة المادية الفعلية الناتجة عن تحقق الخطر المؤمن منه، وينطبق ذلك على تأمينات الممتلكات بأنواعها المختلفة، فالتعويض هنا يتناسب مع الخسارة الفعلية ويحدد أقصى مبلغ التأمين المحدد في وثيقة التأمين².

1.3.4. حسب معيار الخطر موضوع التأمين:

أ. **تأمينات الأشخاص:** يكون الخطر المؤمن منه متعلقا بشخص المؤمن له ، ومن أمثلته : التأمينات على الحياة من المرض، تأمينات الشيخوخة والبطالة، تأمينات الحوادث الشخصية، إصابات العمل، ويمكن للشخص أن يؤمن نفسه وأولاده وزوجته.

ب. **تأمينات الممتلكات:** يكون الخطر المؤمن منه أمرا يتعلق بمال المؤمن له، ومن أمثلتها: التأمين على السرقة، والحريق والتلف التي قد تخص العقار كالبنائيات والمخازن والمتاجر، أو قد تخص الأثاث والبضاعة، كما قد يكون الموضوع المؤمن عليه نقودا أو مجوهرات ثمينة أو قد يكون قرض من القروض التجارية.

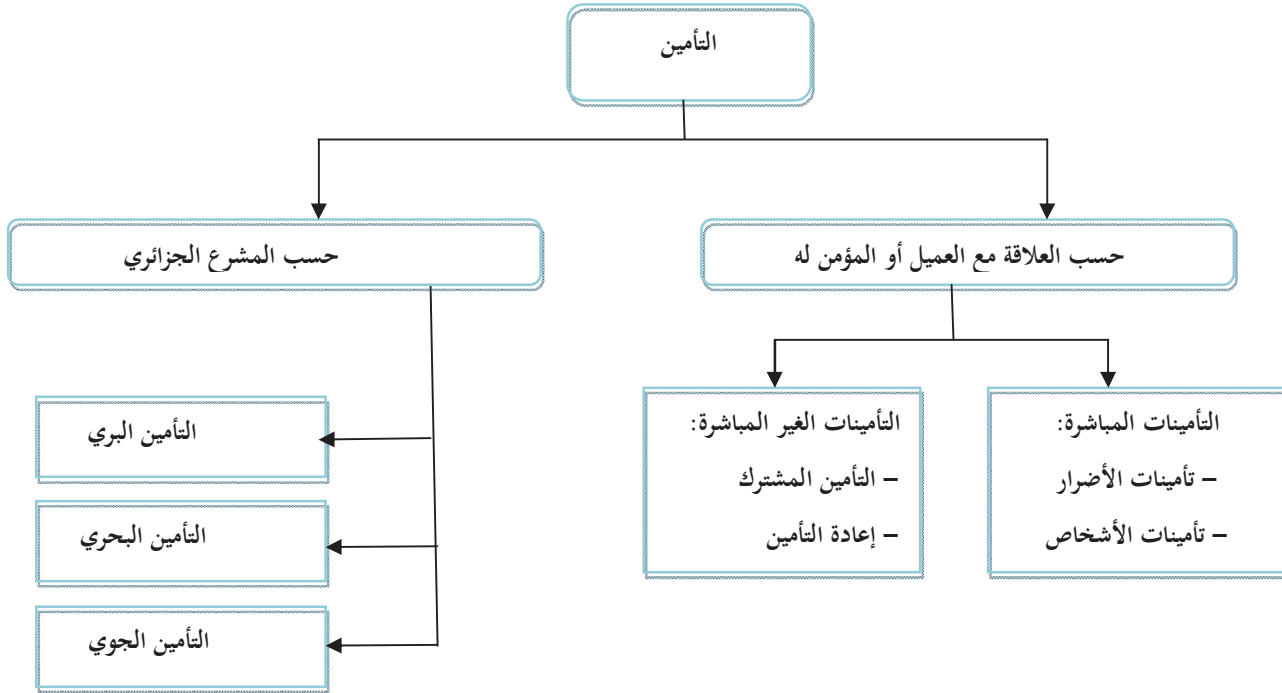
ت. **تأمينات المسؤولية المدنية:** هنا يتم التأمين على الضرر الذي ينجم على مسؤولية الفرد اتجاه الغير، سواء كان الضرر قد أصاب الغير في ماله أو جسده، ومن أهمها تأمين المسؤولية لأصحاب السيارات والسفن والطائرات،

¹ إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، المرجع سبق ذكره، ص 18.

² بن عمروش فائزة، المرجع سبق ذكره، ص 49.

وتأمين المسؤولية المدنية لأصحاب المهن الحرة (الأطباء، الصيادلة، المقاولون) وكذا تأمين المسؤولية المدنية لأصحاب العقارات¹.

الشكل رقم (2-1): أنواع التأمين



المصدر : صالحى شهرزاد، (2015): نمذجة تسعير حوادث السيارات، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، ص 10.

2. عموميات حول الخدمة التأمينية وعقد التأمين

تصنف شركات التأمين ضمن الشركات الخدمية، يتمثل نشاطها الرئيسي في تقديم خدمات تأمينية للعملاء الباحثين عن الأمان ويكون ذلك عن طريق إبرام عقود تأمينية بين المؤمن والمؤمن له تحكمها التشريعات والقوانين، فعقد التأمين أداة تبين التزامات وحقوق الطرفين.

1.2. الخدمة التأمينية: المفهوم، التسويق والتسعير:

1.1.2. مفهوم الخدمة التأمينية:

أ. تعريف الخدمة التأمينية: تعرف الخدمة التأمينية على أنها " 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 المتحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده".¹

¹ جديدي معراج، (2004): مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 112.

من هذا التعريف يمكن القول أن الخدمة التأمينية هي عبارة عن المنفعة المتمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الناتج عن تعويض الشركة للمؤمنين لهم من الأخطار المغطاة.

ب. خصائص الخدمة التأمينية: تشترك الخدمة التأمينية في بعض خصائصها مع باقي الخدمات وتختلف في البعض الآخر وتتمثل خصائصها فيما يلي:

- خدمة التأمين خدمة غير ملموسة يصعب الحكم عليها من خلال المعايير المطبقة على المنتجات المادية؛
- الخدمة التأمينية خدمة غير قابلة للتخزين؛²
- إن أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية، لكن تقوم شركات التأمين بتحديد أسعار منفردة أو مجمعة في هيئة اتحادات وأحيانا تقوم الحكومات بفرضها على شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجبارية؛³
- خدمة التأمين خدمة أجلية عكس باقي أنواع الخدمات الأخرى التي تعتبر خدمات فورية وذلك لأنها مرتبطة بالخطر حيث إذا تحقق الخطر يستفيد المؤمن له؛

❖ ما يميز كذلك الخدمة التأمينية استمرار العلاقة بين العميل وشركات التأمين حيث عقود التأمين تمتد من عام حتى عشرين عام أو أكثر.⁴

2.1.2. تسويق الخدمة التأمينية: التسويق وظيفة من وظائف شركة التأمين شأنها في ذلك شأن الشركات الأخرى غير أنها لا تتعامل بمبالغ مادية ملموسة وإنما تعتمد على تقديم الخدمات والحصول عليها كتحديد وثائق التأمين ومنح التغطية التأمينية ، ومن جانب آخر فأنها تبذل جهودا كبيرة للحصول على أغطية حماية تأمينية إزاء مسؤولياتها.⁵

ويهتم تسويق الخدمات التأمينية بدراسة الأسواق قبل السعي لتقديم الخدمة وذلك للتعرف على حاجات ورغبات الأفراد والمجتمعات وما يحرك هذه الرغبات مثل دوافع الاشتراك في التأمين، إضافة لذلك فإن التسويق في التأمين لا يختلف عن تسويق السلع، وذلك من حيث تقديم خدمة تأمين جيدة للعملاء الملائمين في الوقت والمكان المناسب بالثمن المعقول، في حالة تسويق الخدمات التأمينية لا يخرج التسويق عن نطاق مقوماته الأربع والمتمثلة في:

❖ التعرف الكامل على العميل؛

¹ أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، المرجع سبق ذكره، ص 200.

² معراج هوارى وآخرون، (2013): تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 101.

³ أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، المرجع سبق ذكره، ص 208.

⁴ برغوني وليد، (2013-2014): تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية، (دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات "saa")، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، ص 38.

⁵ يوسف حجيم الطائي وآخرون، المرجع سبق ذكره، ص 151.

❖ تقديم الخدمة التي تلائمه؛

❖ توصيل الخدمة بأقل تكلفة؛

❖ تحقيق الكفاية في القيام بالوظائف التسويقية.¹

3.1.2. تسعير الخدمة التأمينية: إن عملية وضع الأسعار من أصعب ما يواجه مكنتي التأمين، إذ عليهم أن يعرفوا مسبقا مقدار الخسارة المتوقعة والمحتملة من تحقق كل خطر على حدة وهذه الخسائر يغطيها ما يعرف بالقسط الصافي وإذا أضيف لهذا القسط مجموعة من الإضافات كالمصروفات الإدارية والعمومية ونسبة معينة للربح وغيره من الإضافات نتج عنه القسط التجاري، وهو المبلغ الذي يدفعه حامل الوثيقة إلى شركة التأمين نظير حمايتها له من الخطر المؤمن ضده. لذلك فإن من أهم المشاكل الشائعة بين شركات التأمين هي عملية تحديد السعر المناسب للخدمة التأمينية، فإذا كان السعر منخفضا وأقل من اللازم فإن ذلك يعني عدم كفاية الأقساط المحصلة لتغطية الخسائر المتحققة عن الأخطار المؤمن عليها وإذا كان تقدير السعر أكبر من اللازم فإنه يخشى من تحول جمهور المؤمن لهم من هذه الشركة إلى شركة أخرى تعرض سعر أقل، ويلاحظ أنه في كلا الحالتين القسط المرتفع والقسط المنخفض سيؤدي ذلك إلى عدم إمكانية استمرار شركة التأمين في سوق التأمينات، لذا فإنه من المفيد في هذا المجال أن نتعرف على بعض طرق تسعير الخدمة التأمينية.

أ. طريقة التسعير التحكيمي: تعتمد هذه الطريقة أساسا على التسعير الذاتي لكل خطر على حدا، حيث يتم تسعير كل خطر على أساس صفاته الخاصة مستقلا عن أي صنف مقرر أو أية جداول خاصة أو أية صيغ فهي تعتمد على الخبرة الشخصية لشركة التأمين.

ولا يمكن القول بأن هذه الطريقة خالية من أي أساس علمي يعتمد عليه واضع السعر وإنما تستخدم في حالة وجود إحصائيات خام لغرض تقدير السعر لذلك الخطر نظرا لكون هذه الطريقة تعتمد على التقدير الشخصي الذي غالبا ما يتطلب الدقة في التقدير.

ب. طريقة دليل السعر: تعرف هذه الطريقة بالتسعير الشامل للطبقات حيث تقسم الأخطار إلى أقسام أو طبقات حسب الصفات الرئيسية لكل قسم، ثم ينظم دليل أسعار لكل قسم من تلك الأقسام ليبين سعر التأمين لمجموعة الأخطار المتشابهة الواردة في الدليل.

ت. طريقة التسعير حسب الصفات الخاصة أو طريقة التعريف المعدلة: تقوم شركة التأمين بموجب هذه الطريقة بالترقية بين حملة الوثائق في الفروع الواحدة على أساس أمور عدة هي:

¹ برغوتي وليد، المرجع سبق ذكره، ص 35.

❖ الخبرة السابقة لحامل الوثيقة مع الشركة؛

❖ مقدار الخسارة والمصروفات التي أنفقتها الشركة؛

❖ حجم القيم المعرضة للخطر عند المؤمن لهم؛

❖ طبيعة الشيء موضوع التأمين.

وعليه فإن أسعار التأمين بموجب هذه الطريقة تعدل من حين لآخر الخبرة التي تظهر لشركة التأمين من فترة لأخرى، ويتم تعديل الأسعار بإحدى الطرق التالية:

❖ **طريقة الجداول الخاصة:** تعتمد هذه الطريقة على الصفات النمطية لشخصية المؤمن له حسب صفات

معينة ويحدد السعر الأساس طبقا للارتفاع أو الانخفاض في هذا السعر بوضع الدرجات المحددة لكل عامل سواء كانت درجات سالبة أو موجبة.

إن هذه الجداول تتضمن إمكانية التغير الطبيعي لحامل الوثيقة، ويمكن وضع جداول للعناصر المتجانسة لإمكانية مقارنة الأخطار المستقبلية مع بعضها البعض كما أنها توضح العوامل المستمرة لتحقيق الخطر.

وتمتاز هذه الطريقة بكونها ملائمة لأي عدد من حملة الوثائق في حين لا يمكن تطبيق طرق التسعير حسب الصفات الخاصة الأخرى إلا على عدد كبير منهم وتستخدم هذه الطريقة في معظم تأمينات الحريق وتأمينات المسؤولية المدنية للسيارات.

❖ **طريقة الخبرة الخاصة:** إن السعر الشامل للطبقة بموجب هذه الطريقة يعتمد على الخبرة الماضية للمؤمن له

والذي عن طريقه يتم تعديل الأسعار للمستقبل ولذلك فهي تعرف بطريقة التسعير حسب الخبرة، كما أن درجة تعديل السعر المقدر تعتمد على أهمية حجم البيانات للتجربة مع المؤمن لهم، ولذلك فإن عنصر الثقة يحدد الانحراف المباشر في حجم العينة حيث أنه من النادر أن تكون عينة المؤمن لهم محددة بدرجة مطلقة.

ونظرا لاعتماد هذه الطريقة على الخبرة السابقة للخسائر لكل مؤمن له على حدا مما يؤدي إلى صعوبة تطبيقها بصورة عامة على جميع أنواع التأمين، لذا فإنها تستخدم في تأمينات الأخطار الكبيرة الحجم وتأمينات إصابات العمل في المصانع الكبيرة على وجه الخصوص.

❖ **طريقة التسعير بأثر رجعي:** تستخدم هذه الطريقة عند تعديل السعر الشامل للفئة لكي يعكس دقة سعر

العينة خلال مدة الوثيقة ويتم حساب السعر بموجب هذه الطريقة في نهاية مدة الوثيقة وحسب الخبرة الفعلية للشركة تجاه المؤمن له، وعليه فإنه من الناحية النظرية البحثية يكون قسط التأمين مساويا للخسارة الفعلية خلال السنة مضافا إليها المصروفات بأنواعها المختلفة إضافة إلى نسبة الأرباح التي تحددها الشركة.

أما عمليا فإن شركة التأمين تقوم عند بداية مدة الوثيقة بتحصيل القسط في ضوء الخبرة الخاصة بحامل الوثيقة ثم تقوم بإعادة حساب القسط في نهاية مدة الوثيقة على أساس الخبرة السابقة والخاصة بحامل الوثيقة ثم إعادته إليه أو مطالبته بالفرق في حدود الحدين الأعلى والأدنى للقسط.¹

2.2. الجودة في الخدمات التأمينية:

لقد أصبحت الجودة هاجس كل القطاعات بما في ذلك قطاع التأمينات الذي تتميز خدماته بخصوصيات تفرض على شركات التأمين اعتماد الجودة كركيزة تنافسية لمواجهة المنافسين، لذا فإن إدخال مفهوم الجودة في القطاع يسمح لشركة التأمين بالتميز عن منافسيها وتقديم أحسن إشباع للعملاء باعتبارهم أصبحوا ينظرون للخدمات المميزة وذات الجودة على أنها أساس ومعياري المفاضلة بين مختلف شركات التأمين، وجودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء من هذه الخدمة.

ومن بين المعايير التي يستند إليها العملاء لتقييم جودة الخدمة نجد:

- ❖ مستوى أو درجة المصادقية في الأداء: بمعنى تقديم الخدمة وفقا للوعود المقدمة سلفا؛
- ❖ سرعة الاستجابة: فيما يخص مهارة الأعوان المكلفين بتقديم الخدمة للعملاء؛
- ❖ مستوى الاتصال: أي إمداد العميل بالمعلومات التي يحتاجها ومخاطبته باللغة التي يفهمها؛
- ❖ الدعم المادي: ويتعلق بكل النواحي المادية الملموسة من تسهيلات وتجهيزات تساهم في تسهيل تقديم الخدمة للعميل، ويعتمد تطور جودة الخدمات في شركات التأمين على النقاط التالية:
- ❖ مدى قدرتها على تنويع منتجاتها لزيادة المردودية وتخفيف الضغط الممارس من طرف المنافسين وسياسة التنويع تركز على احتياجات السوق وإمكانيات المؤسسة وخياراتها الاستراتيجية مع حساب التكاليف والمردودية المرتقبة؛
- ❖ مدى قدرتها على الإبداع والابتكار الذي أصبح ضرورة تفرضها التطورات من جهة، والمنافسة من جهة أخرى.²

3.2. عقد التأمين:

عقد التأمين من العقود التي نضمها القانون لبيان التزامات كل من المؤمن والمؤمن له فهو أداة لحماية حقوقهما، كما أن له خصائص تميزه عن غيره من العقود.

¹أسامة عزمي سلام، شقيرى نوري موسى، المرجع سبق ذكره، ص ص 208-212.

²معراج هوارى، جهاد بو عزوز وآخرون، (2013): تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص 202-203.

1.3.2. تعريف عقد التأمين وخصائصه:

أ. تعريف عقد التأمين:

❖ عقد التأمين هو كسائر العقود يجب أن يتوفر فيه الإيجاب والقبول والإيجاب يتحقق عند تعبئة طلب التأمين من قبل المؤمن له والقبول يأتي عند قبول المؤمن لطلب المؤمن له وبذلك يتم إصدار العقد ويمكن أن يتم العقد القانوني السابق في أي صورة من صور التعاقد ولكن لإثبات هذا الضمان فقد جرى العرف التأميني أن يتم ذلك عن طريق وثيقة التأمين أو عقد التأمين.¹

❖ وقد أعطى المشرع الجزائري تعريفا لعقود التأمين فقد نصت المادة 619 من القانون المدني على أن التأمين عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصاحبه مبلغا من المال أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.²

ب. خصائص عقد التأمين: وتتمثل في³:

❖ **عقد رضائي:** العقد الرضائي يقصد به هو ذلك العقد الذي يكفي لانعقاده تراضي الطرفين أي هو العقد الذي يكون فيه الإيجاب والقبول.

❖ **عقد ملزم:** العقد الملزم هو العقد الذي ينشأ عنه التزامات متقابلة في ذمة كل من المتعاقدين، حيث يلتزم المؤمن له بدفع أقساط التأمين حسب الاتفاق الزمني المتفق عليه عند التعاقد وبالمقابل يلتزم المؤمن بدفع التعويض في حالة وقوع الخطر المؤمن منه والمبين في العقد.

❖ **عقد احتمالي:** العقد الاحتمالي هو العقد الذي لا يستطيع أي من طرفيه تحديد المنفعة التي سيحصل عليها عند التعاقد حيث لا يمكن تحديدها إلا عند تحقق الخطر، حيث إذا لم يتحقق الحادث يخسر المؤمن له قيمة القسط وإذا تحقق الحادث خسر المؤمن مبلغ التأمين وكسب المؤمن له مبلغا أكبر من مبلغ القسط الذي يلتزم به، أي أن احتمال الكسب والخسارة أمر محقق لطرفي عقد التأمين.

¹ حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، (2008): التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 63.

² يحياوي سفيان، (2014/2013): نظام المحاسبة وطبيعة العمل المالي والمحاسبي في شركات التأمين، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكللي محمد الحاج، البويرة، الجزائر، ص 22.

³ كريمة عيد عمران، (2008): التأمين الإسلامي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 26-29.

❖ **عقد معاوضة:** عقد معاوضة يقصد به أن يأخذ كل من طرفيه مقابلا لما أعطاه، فالمؤمن يأخذ القسط والمؤمن له يأخذ مبلغ التأمين إذا تحقق الخطر ويرى الفقهاء أن تحمل المؤمن لتبعة الخطر بالإضافة إلى الأمان والطمأنينة التي يحصل عليها المؤمن له هي المقابل وليس مبلغ التأمين.

❖ **عقد زمني:** العقد الزمني هو العقد الذي يكون فيه الزمن عنصرا جوهريا والأمر كذلك في عقد التأمين حيث يلتزم المؤمن بتحمل تبعة الخطر خلال مدة محدودة. وكذلك فان المؤمن له ملتزم بسداد أقساط في مواعيد محددة، وإذا تم فسخ عقد التأمين بعد سريانه فان آثار هذا الفسخ لا تكون بأثر رجعي حيث يتقاضى المؤمن له جزءا من القسط عن المدة ما بين تاريخ الفسخ حتى نهاية مدة التأمين المتفق عليها يحصل المؤمن على الأقساط من تاريخ سريان العقد حتى تاريخ الفسخ.

❖ **عقد إذعان:** عقد الإذعان هو العقد الذي يكون فيه طرف قوي يملئ شروطه على الطرف الآخر وحيث أن عقد التأمين يقوم بإعداد المؤمن (شركة التأمين) ويعرضه على الجمهور ولا يملك طالب التأمين إلا أن ينزل على هذه الشروط أو أغلبها، لكن التشريعات في جميع الدول تحرص على الحفاظ على حق المؤمن له من أي تعسف يمكن أن يحققه المؤمن نتيجة استخدامه لنموذج عقد التأمين الذي يقوم بتسويقه.

2.3.2. عناصر عقد التأمين: لكل عقد تأمين العناصر الأساسية التالية:

أ. **الخطر:** يعرف الخطر بأنه ذلك الحادث الاحتمالي الذي لا يرجع تحققه إلى محض إرادة الطرفين وخاصة المؤمن له ومن وجهة نظر التأمين الخطر يمكن أن يكون حادث مؤلم كما يمكن ان يكون حادث سعيد كالتأمين على الزواج لتوفير المهر. فالخطر هو أساس التأمين وبزواله لا يصبح للتأمين أي معنى ولكي يكون الخطر قابل التأمين ينبغي وجوبا توفر الشروط التالية:

❖ أن يكون الخطر محتمل الوقوع مستقبلا فاحتمالية الخطر تقضي أن لا يكون وقوعه مستحيلا كما لا يكون مؤكدا إضافة إلى احتمال وقوعه مستقبلا إذا لا يصح التأمين على خطر قد وقع؛

❖ أن يكون الحادث مستقلا عن إرادة الطرفين يجب أن لا يتحقق الخطر بإرادة المؤمن أو المؤمن له لأنه يقوم على عنصر الصدفة والاحتمال وأي تدخل لطرفي العقد في تحقيق الخطر يحول التأمين إلى وسيلة يتخذها المؤمن له خاصة كوسيلة للكسب غير المشروع؛

❖ أن يكون الخطر المؤمن منه مشروعا ونعني بذلك أن لا يكون منافيا للقوانين المعمول بها والآداب والنظام العام كالتأمين على السلع المهربة أو الممنوعات؛

❖ أن تكون الخسارة الناتجة عن الخطر محددة وقابلة للقياس بمعنى أن تكون الخسارة التي لحقت بالمؤمن له قابلة للتقييم ماليا وعلى أساس القيمة الحقيقية.¹

ب. طرفا التعاقد: وهما المؤمن والمؤمن له وفي بعض الأحيان المستفيد وهو الشخص الذي يستحق مبلغ التأمين عند تحقق الخطر.

ت. وثيقة التأمين (بوليصة التأمين): وهي المستند الذي يحتوي بيانات التأمين كاملة وهي تبرهن على وجود عقد التأمين. يتم إصدار وثيقة التأمين بتوفر المعلومات الأساسية والتي يعرفها المؤمن له ويكون ملزم بنقلها إلى الطرف الآخر (المؤمن) بكل دقة ويكون ذلك من خلال تعبئة نموذج خاص بطلب التأمين وطلب التأمين نموذج يعده المؤمن ليتضمن كافة المعلومات الأساسية والجوهرية ومن وجهة نظره وبناء على هذه المعلومات يكون قراره بقبول أو رفض العملية أو قبولها بشروط خاصة.

ث. قسط التأمين: هو المبلغ الذي يدفعه المؤمن له للمؤمن مقابل تحمل هذا الأخير تبعة الخطر المؤمن عليه ويسمى هذا القسط في شركات التأمين التجاري بالقسط الثابت في حين يسمى في شركات التأمين التعاوني بالاشتراك وقد يدفع هذا القسط مرة واحدة عند إبرام العقد ويسمى في هذه الحالة بالقسط الواحد، كما قد يتجزأ إلى دفعات دورية (شهرية، ربع سنوية، نصف سنوية، سنوية) وخاصة في حالة العقود القابلة للتجديد.

ج. مدة التأمين: كل عقود التأمين تتضمن الفترة الزمنية التي يسري خلالها التأمين وهي الفترة المحددة لبدء سريان العقد وانتهائه. فإذا وقع الخطر وتحققت الخسارة في وقت عدم سريان التأمين فإنه لا يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو قيمة التعويضات وعلى غير ذلك إذا وقع الخطر وتحققت الخسارة المحتملة خلال الفترة المحددة فإن المؤمن له عنده الحق بالمطالبة بالتعويضات حتى وإن ظل أثر وقوع الخطر مستمرا إلى فترة زمنية انتهى خلالها سريان التغطية التأمينية، فإن شركة التأمين تلتزم بدفع تعويضات بناء على عقد التأمين ووثيقته. وفي الغالب ما تغطي العملية التأمينية بسنة كاملة خصوصا في تأمين الممتلكات والأخطار التي تتعرض لها. أما في تأمين الحياة (طويل الأجل) ففي الغالب ما تغطي الفترة التأمينية بحوالي 20 إلى 30 سنة، وفي حالة معينة تكون الفترة التأمينية قصيرة جدا تصل إلى مجرد رحلة جوية أو بحرية أو برية حيث تغطي المخاطر التي تتعرض لها البضاعة المنقولة جوا أو بحرا أو برا خلال فترة الرحلة فقط وهذا الحال يسري على الأشخاص والممتلكات التي تكون بصحبة الأشخاص.

¹ معراج هواري وآخرون، المرجع سبق ذكره، ص 101.

ح. مبلغ التأمين: وهو المبلغ الذي يلتزم به المؤمن مقابل دفع الأقساط من قبل المؤمن له في تأمين الحياة والحوادث الشخصية يحدد مبلغ التأمين بوضوح طبقا لاتفاق الطرفين وبمقتضى عقد التأمين يدفع هذا المبلغ دون إنقاص أو زيادة بمجرد وقوع الخطر المؤمن منه.

3. التأمين في الجزائر وأهم منتجاته

1.3.1. مراحل تطور قطاع التأمين في الجزائر:

عرف التأمين في الجزائر تحولات مستمرة منذ الاستقلال إلى يومنا هذا، فبعد أن كان يخضع للقوانين الفرنسية التي كانت تحكمه وتسيره خلال الفترة الاستعمارية، تم وضع أولى القوانين الخاصة بالجزائر عقب الاستقلال، والتي جاءت خصيصا لتحل محل النصوص التشريعية الفرنسية وقد مر التأمين بعدة مراحل متتالية تعكس كل منها التغيير الذي طرأ على قطاع التأمين، بدءا بالمرحلة الاستعمارية ثم مرحلة الاستقلال.

1.1.3. المرحلة الاستعمارية: ظهر التأمين في الجزائر خلال العهد الاستعماري لخدمة مصالح المعمارين، من خلال تأمين الأخطار التي تتماشى وأهدافهم، كذلك المترتبة عن استغلال الموارد المنجمية والزراعة وحوادث المرور والتأمين على الحياة، وقد كانت العمليات التأمينية خاضعة للنصوص الفرنسية الموضوعية آنذاك وأهمها قانون 13 جويلية 1930 الذي يعدمن أقدم القوانين المنظمة لعقد التأمين¹، ويلخص الجدول التالي أهم القوانين التي نظمت التأمين في الجزائر خلال المرحلة الاستعمارية:

¹BoualemTafiani, (1988): Les assurances en Algérie: étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement, édition ENAP, Alger, p25.

الجدول رقم (2-1): أهم القوانين المنظمة للنشاط التأميني في الجزائر خلال المرحلة الاستعمارية.

النوع	التاريخ	المضمون
قانون	1980/07/13	تنظيم عقود التأمين البرية.
قانون	1984/06/14	توحيد مراقبة الدولة لكل شركات التأمين وتنظيم قانونها، وتثبيت طريقة الحساب ووضع الأرصدة وصلاحيات إدارة المراقبة.
مرسوم	1941/08/17	الضمانات والاحتياطات المفروضة على شركات التأمين.
مرسوم	1941/08/19	شروط اعتماد شركات التأمين الأجنبية داخل الجزائر.
أمر	1945/10/04	منح حوادث العمل لصندوق الضمان الاجتماعي بعد أن كانت من اختصاص شركات التأمين.
قانون	1946/05/25	تأميم 32 شركة تأمين وإنشاء الصندوق المركزي لإعادة التأمين والجس الوطني للتأمينات.
قانون	1958/02/27	إلزامية تأمين المسؤولية المدنية لمالكي السيارات.

المصدر: طبائبية سليمة، (2014): دور محاسبة شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولية، (دراسة حالة الشركات الجزائرية للتأمين)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، ص 234.

2.1.3. مرحلة الاستقلال: عمدت الجزائر لتطبيق القوانين الفرنسية على جميع القطاعات الاقتصادية نظرا لوجود فراغ قانوني بعد استقلالها مباشرة، واستمرت هذه الوضعية إلى غاية إصدار قوانين خاصة بالجزائر، وللتمكن من تتبع أهم التطورات الحاصلة في قطاع التأمين عمدنا لتقسيم هذه المرحلة إلى مراحل متتالية تعكس التغيرات الحاصلة، بدء بالمرحلة الانتقالية ثم مرحلة ما قبل الإصلاحات، وصولا إلى مرحلة تحرير السوق التأميني.

أ. **المرحلة الانتقالية من سنة 1962 إلى سنة 1979:** غداة الاستقلال كانت عمليات التأمين تمارس من قبل شركات فرنسية وكانت كلها خاضعة للرقابة¹، وقد سمح غياب الأطارات والتشريعات الخاصة بالجزائر للشركات الأجنبية بأن تكتفي فقط بالتأمينات التي تحقق من ورائها أرباح وعوائد، وإعادة تأمين أنشطتها في شركات فرنسية متخصصة، الأمر الذي دفع الجزائر لتطهير هذا القطاع من خلال إصدار القانون المؤرخ في 08 جوان 1963 والمتعلق بالشروط والضمانات التي تقدمها شركات التأمين التي تنشط بالجزائر، وإلزامية إعادة التأمين على جميع العمليات المنجزة في الجزائر، ومنحها إلى الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين وبالتنازل لها عن 10% من العلاوات

¹BoualemTafiani, op.cit, p 28.

والاشتراكات¹، وإجبار شركات التأمين على تقديم ضمانات مسبقة وطلب الاعتماد من وزارة المالية حتى تتمكن من مواصلة نشاطها في الجزائر، وقد تم اعتماد 17 شركة منها الشركة الجزائرية للتأمين.

عقب إصدار هذا القانون توقفت العديد من الشركات الأجنبية عن ممارسة نشاطها في الجزائر، وترتب عن رحيلها بقاء العديد من الالتزامات العالقة تجاه المؤمن لهم والمستفيدين من العقود، خاصة تلك المتعلقة بتأمينات السيارات وحوادث العمل، وقد كلفت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين بتسيير هذه الملفات.

ابتداءً من سنة 1966، اتبعت الجزائر استراتيجية تنموية سمحت بخلق اقتصاد مركزي موجه يقوم على أساس الصناعات الثقيلة، وقد قررت الدولة بموجب الأمر الصادر في 27 أبريل 1966 احتكار كل العمليات التأمينية وتأمين الشركات الأجنبية، واستغلال جميع عمليات التأمين بواسطة الشركات الوطنية. كما تبنت السلطات الجزائرية سنة 1973 سياسة إعادة تنظيم قطاع التأمين، وهذا يجعل شركة وطنية متخصصة في عدد محدد من أنواع التأمين، حيث كانت:

- الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) متخصصة في الأخطار الصناعية كالحريق والانفجار، النقل البحري والجوي.

- الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR) مجال تخصصها كان في إعادة تأمين المخاطر التي تلتزم الشركات الوطنية بالتنازل عنها، حيث تحتفظ بجزء من المخاطر وسند تأمين الأجزاء المتبقية إلى شركات أجنبية.

- الشركة الجزائرية للتأمين (SAA) تؤمن أخطار السيارات، تأمينات الأشخاص.

لقد قام المشرع الجزائري في سنة 1975 بتنظيم العلاقات بين مختلف شركات التأمين العمومية، وكذلك إطار عمل كل شركة وتطبيق مبدأ الاستقلالية.

ب. مرحلة ما قبل الإصلاحات من سنة 1980 إلى سنة 1994: وضع المشرع الجزائري في 09 أوت 1980 قانون ينظم كل العمليات الخاصة بالتأمين، والعلاقات الموجودة بين كل الشركات واحتكار الدولة لعمليات التأمين، كما يتضمن كل أنواع التأمين ورقابة الدولة عليها وإنشاء عدد من التأمينات الإجبارية من خلال إلزام الهيئات العمومية العقارية بالاكتمال في تأمينات الحريق وأضرار المياه، إلى جانب إلزام المهندسين والمعماريين والمقاولين وأعضاء الشبه الطي بالاكتمال في تأمينات المسؤولية المدنية الحرفية².

¹Oubaziz said, (2012) : les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances, mémoire de magister, faculté des sciences économiques ,commerciales et des sciences de gestion, université mouloud Mammeri ,tizi-ouzou, Algérie,p96.

²BoualemTafiani, op.cit, p 100.

قامت السلطات في سنة 1982 بإعادة هيكلة جميع الشركات الوطنية بما فيها شركات التأمين، وفي هذا الإطار تمت إعادة هيكلة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين ونتجت عنها شركة جديدة هي الشركة الجزائرية لتأمينات النقل بموجب المرسوم الصادر بتاريخ 30 أفريل 1985 والمتخصصة في تأمينات النقل البري والبحري والجوي. أما في سنة 1990، تم إلغاء التخصيص بالنسبة لشركات التأمين حيث تم تعديل قانونها الأساسي لتمكين من ممارسة جميع عمليات التأمين وبكل حرية.

3.1.3. مرحلة تحرير قطاع التأمين من سنة 1995 إلى يومنا هذا: انتهجت الجزائر نظام الاقتصاد الحر مع مطلع التسعينات فأصبح التأمين يتمتع بأكثر حرية في عملياته، فقد صدر قانون 07/95 في 25 جانفي 1995 الذي جعل قطاع التأمينات مغطى برأس مال خاص سواء كان وطنيا أو أجنبيا وقد نص على ما يلي:

- إحداث جهاز استشاري يدعى المجلس الوطني للتأمينات ويتألف من وزير المالية.
 - إمكانية إنشاء شركات تأمين من طرف المستثمرين، وتكون هذه الممارسة باعتماد من طرف وزير المالية بعد استشارة المجلس الوطني للتأمينات.
 - تنمية شبكة التوزيع وتحسين نوعية الخدمات وظهور وسطاء في الميدان على شكل وكيل عام أو سمسار، حيث أن المشرع الجزائري عرف الوكيل المعتمد في المادة 253 من نفس المرسوم بأنه شخص طبيعي يمثل شركة أو عدة شركات للتأمين، بموجب عقد التعيين المتضمن اعتماده هذه الصفة.
 - تحديد الشكل القانوني لشركات التأمين حيث نصت المادة 215 على أنها تخضع في تكوينها إلى القانون الجزائري وتتخذ شكل شركة ذات أسهم أو ذات شكل تعاوني.
 - إمكانية تشكيل التجمعات المهنية الملائمة وذلك طبقا للمادة 254 التي تنص على أنها تعد جمعية شركات التأمين العقد النموذجي للتعبير المنظم للعلاقة بين الوكيل العام وشركة التأمين التي يمثلها.
- لقد أعطى هذا القانون هدفا جديدا لقطاع التأمين، حيث فتح مجال المنافسة أمام شركات التأمين دون التقيد باختصاص معين، كما أنه منح الفرصة للقطاع الخاص الجزائري أو الأجنبي للاستثمار في هذا الميدان، مما ساعد على ظهور شركات أخرى منها: تراسست الجزائر والشركة الجزائرية للتأمين وضمان الصادرات، الجزائرية للتأمينات وشركة البركة والأمان، إضافة إلى أن الشركات العاملة في الميدان والتي أصبحت تتمتع باستقلالية تامة، وبذلك أضحت شركات التأمين تراهن بقوة للبحث على منتجات توافق المعطيات الاقتصادية الجديدة فازدهر النشاط التأميني بتبني شركات التأمين استراتيجيات لغزو السوق وذلك بإغراء الزبون.

ولقد جاء المرسوم الرئاسي رقم 95-187 والمؤرخ في 17 صفر عام 1416 الموافق لـ 15 يوليو 1995، والذي يتضمن المصادقة على الاتفاق المتعلق بإنشاء اللجنة المغاربية للتأمين وإعادة التأمين والموقع بتونس في 02 أبريل 1994، والتي تزاوّل نشاطها تحت إشراف اللجنة الوزارية المتخصصة المكلفة بالاقتصاد والمالية لاتحاد المغرب العربي، وهذه اللجنة تسعى إلى إنشاء سوق مغاربية موحدة للتأمين وإعادة التأمين.

وأصدر مرسوم تنفيذي رقم 95-339 مؤرخ في جمادى الثانية 1416 الموافق لـ 30 أكتوبر 1995 والذي يتضمن صلاحيات المجلس الوطني للتأمين وتكوينه وتنظيمه وعمله. كما عملت الجزائر على إصدار المرسوم التنفيذي رقم 95-338 والمؤرخ في 6 جمادى الثانية عام 1416 الموافق لـ 30 أكتوبر 1995، والمتعلق بإعداد قائمة عمليات التأمين وحصرها، ولقد عدل بالمرسوم التنفيذي رقم 02-293 الصادر في 11 سبتمبر 2002.

ولقد صادقت الجزائر في 23 أبريل 1996 على الاتفاقية المتضمنة إنشاء المؤسسة الإسلامية لتأمينات استثمار واثتمان الصادرات، وكذا الموافقة على مساهمتها في رأسمالها بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96-144.

كما تضمن القرار المؤرخ في 13 رجب 1419 الموافق لـ 03 نوفمبر 1998 إنشاء كل من اللجنة القانونية ولجنة حماية مصالح المؤمن عليهم والتعريف التابعة للمجلس الوطني للتأمين وتشكيلتهما وتنظيمهما وعملهما.

وجاءت المراسيم التنفيذية (04-268؛ 04-270؛ 04-272) المؤرخة في 13 رجب 1425 الموافق لـ 29 أوت 2004 لتشخيص الحوادث الطبيعية المغطاة بالزامية التأمين على آثار الكوارث الطبيعية وتحديد كفاءات إعلان حالة الكارثة الطبيعية والبنود النموذجية الواجب إدراجها في عقود التأمين، وتوضيح الالتزامات التقنية الناتجة عن تأمين آثار الكوارث الطبيعية، وتبعه القرار المؤرخ في 17 رمضان 1425 الموافق لـ 31 أكتوبر 2004 والذي تم فيه تحديد معايير التعريف والتعريفات والإعفاءات المطبقة على الكوارث الطبيعية.

ولقد عرف القانون 95-07 تعديلا سنة 2006 بموجب القانون رقم 06-04 المؤرخ في 20 فبراير سنة 2006 عدل بمقتضاه أحكاما مختلفة، من أهمها رقابة الدولة على شركات التأمين.

كما عمدت الدولة لتحديد كفاءات وشروط فتح مكاتب تمثيل شركات التأمين وإعادة التأمين وذلك وفقا لتراخيص تمنح بقرار من الوزير المكلف بالمالية، وهذا من خلال القرار المؤرخ في 9 محرم عام 1428 الموافق لـ 2 يناير 2007.

لقد جاء المرسوم التنفيذي رقم 07-152 المؤرخ في 5 جمادى الأولى 1428 الموافق لـ 22 ماي 2007، والذي يحدد شروط منح شركات التأمين وإعادة التأمين الاعتماد وكيفية منحه، كما تضمن المرسوم التنفيذي رقم 07-153 كفاءات وشروط توزيع منتجات التأمين عن طريق البنوك والمؤسسات المالية وما شابهها وبشركات التوزيع الأخرى.

وحدد المرسوم التنفيذي رقم 07-220 المؤرخ في جمادى الثانية 1428 الموافق ل 14 يوليو 2007 شروط اعتماد خبراء ومحافظي العواريات وخبراء التأمين وشروط ممارسة مهامهم وشطبهم، ويتم اعتمادهم عن طريق جمعية شركات التأمين.

وفي سنة 2010، حدد القرار المؤرخ في 11 ذي القعدة 1431 والموافق ل 19 أكتوبر 2010 شروط وكيفيات مشاركة سماسرة إعادة التأمين الأجانب في عقود أو تنازلات إعادة التأمين لشركات التأمين أو إعادة التأمين المعتمدة وفروع شركات التأمين الأجنبية المعتمدة في الجزائر، وهي تخضع إلى لجنة الإشراف على التأمينات.

2.3. مكونات سوق قطاع التأمين في الجزائر:

تمارس شركات التأمين الجزائرية اكتتاب وتنفيذ عقود التأمين أو إعادة التأمين، تنشط ضمن إطار قانوني وتهدف لتوفير الأمان للمجتمع من خلال تعويض الأخطار التي قد تحدث مستقبلا، وانطلاقا من قانون 07-95 تغير شكل وبنية قطاع التأمين، حيث أصبح يضم شركات عمومية، شركات تأمين خاصة وتعاضدية سوف نتعرف عليها فيما يلي:

1.2.3. المؤسسات العمومية: حيث نجد مؤسسات عمومية حديثة وأخرى تقليدية ومتخصصة.

أ. المؤسسات العمومية التقليدية:

● الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR): أنشأت هذه الشركة في 08 جوان 1963 بموجب القانون 197/ 63 برأس مال 27 مليار دينار تهدف إلى سد الفراغ الذي تركته الشركات الأجنبية بعد مغادرة الجزائر، وقد كانت قبل سنة 1988 مختصة في تأمين الأخطار الصناعية الكبرى وبعد ذلك وطبقا للقوانين والتي أقرت استقلالية المؤسسات أصبحت تمارس كل أنواع التأمين؛

● الشركة الوطنية للتأمين (SAA): أنشأت بعد الاستقلال بمقتضى قرار الاعتماد الصادر بتاريخ 12 ديسمبر 1963 وكانت شركة مختلطة، جزائرية بنسبة 61% ومصرية بنسبة 39%، وتم فيها بعد تأميمها في 27 ماي 1966 في إطار احتكار الدولة لمختلف عمليات التأمين، وفي 21 ماي 1975 ومع ظهور قانون التخصيص احتكرت الشركة كل من فرع السيارات، الأخطار البسيطة والتأمين على الحياة.

هي الآن شركة مساهمة وتؤمن إلى جانب الشركات الأخرى كل فروع التأمين، ولقد قدر رأسمالها الاجتماعي في سنة 2001 بـ 3.8 مليار دينار جزائري، وهي تتكون من شبكة تجارية كبيرة حوالي 24 وحدة جهوية وأكثر من 300

وكالة، وتستخدم أكثر من 5000 موظف، من بين التأمينات التي تشغلها نجد التأمين على السيارات، التأمين على المخاطر التي تتعلق باستغلال الفلاحة، التأمين المتعدد المخاطر والذي يشمل تغطية المخاطر التي تتعرض لها المزارع المغطاة بالبيوت البلاستيكية من الأضرار التالية: البرد، العاصفة، الفيضانات، الجليد، الثلج، الحريق، الانفجار، الصواعق، سقوط الآلات أو أجهزة الملاحة الجوية، التأمين ضد آثار الكوارث الطبيعية، التأمين على السكن والتأمين على الرعاية أثناء السفر ضد المخاطر أو الحوادث الجسدية¹.

• **الشركة الوطنية للتأمين (CAAT):** أنشأت في 30 أبريل 1985 وهي مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، وغرضها يتمثل في:

✓ عمليات التأمين البحري؛

✓ عمليات التأمين الجوي؛

✓ عمليات التأمين البري.

وفي 1989 وبعد الإصلاحات الاقتصادية وإلغاء التخصص تحولت إلى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل وأصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية، وشرعت في ممارسة مختلف فروع التأمين، لقد بدأت بـ 10 وكالات، وتحوز حاليا على 05 فروع وأكثر من 70 وكالة، يبلغ رأسمالها الاجتماعي 1,5 مليار دينار جزائري، لقد حازت على 18% من الحصة السوقية في 2005 وهي تعتبر رائدة في التأمينات على النقل، و نجدها تستحوذ على 18,65% في تأمين الحرائق، و 15% في تأمين السيارات، و 12,04% في تأمين الأشخاص من الحصة السوقية.

ب. **المؤسسات المتخصصة في إعادة التأمين:**

• **الصندوق المركزي لإعادة التأمين (CCR):** أنشأت في 01 أكتوبر 1973 تعود ملكيتها كليا للقطاع العام، وكان ينحصر دورها في إعادة التأمين من المخاطر التي تتخلى عليها الشركات الوطنية، فهي تحتفظ بجزء من هذه المخاطر وتعيد تأمين الأجزاء الأخرى لدى شركات أجنبية قادرة على ضمن هذه المخاطر، في 30 أبريل 1985 أصبحت هذه الشركة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وكان غرضها يتمثل في القيام بعمليات إعادة التأمين على اختلاف أشكالها، و المشاركة في تنمية السوق الوطنية لإعادة التأمين بدفع قدراتها على الحجز طبقا لمبادئ إعادة التأمين الأساسية و تقنية تحقق هذا التوازن، وتطوير المبادلات والتعاون الدولي مع مراعاة الاختيارات الأساسية للبلاد.

قدر رأس مالها بـ 10 مليار د.ج في سنة 2010 وتساهم في رأسمال عدة شركات، وهي:

¹ برغوتي وليد، المرجع سبق ذكره ص ص 93-94.

- ✓ الشركة المتوسطة للتأمين وإعادة التأمين مقرها بلندن؛
- ✓ الشركة الإفريقية لإعادة التأمين RE-AFRICA ومقرها نيجيريا؛
- ✓ الشركة العربية لإعادة التأمين RE-ARABE ومقرها بيروت بلبنان؛
- ✓ شركة تروست للتأمين وإعادة التأمين ومقرها بجيدر الجزائر؛
- ✓ شركة التأمين لقطاع المحروقات CACH ومقرها الجزائر؛
- ✓ شركة ALGERIE EXPERTISE-EXAL ومقرها الجزائر.

ت. المؤسسات العمومية الحديثة: نجد أربع مؤسسات حديثة وهي¹:

- الشركة الجزائرية لضمان الصادرات (CAGEX): أنشأت في 10 جانفي 1996 بموجب الأمر 96-06 المتعلق بتأمين الموجه للتصدير²، واعتمدت في 02 جويلية 1969 حيث تم تحديد شروط تسيير الأخطار المغطاة بتأمين القرض عند التصدير كفياته، فحسب هذا الاعتماد "يعهد تأمين القرض عند التصدير إلى الشركات ذات الأسهم المسماة الشركة الجزائرية للتأمين وضمان الصادرات".
- بدأت برأسمال اجتماعي قدره 250 دج ليصل حاليا إلى 450 مليون دج، وتمثل مهام الشركة في ضمان تمويل الصادرات وتزويده بالمعلومات الاقتصادية القانونية، تستحوذ المؤسسات العمومية على أكبر حصة من الصادرات بنسبة 87%، وتشمل الصناعة، المواد الغذائية، معدات البناء والخدمات، أما المصدرين الخواص فيساهمون في إجمالي الصادرات بنسبة 13% فقط، وتشمل المواد الغذائية، النسيج، والألبسة.
- شركة ضمان القرض العقاري (SGCI): وهي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم، أنشأت في ديسمبر 1997 برأسمال قدره 1 مليار دج بمساهمة عدة بنوك إلى جانب شركات التأمين، وتمثل مهام الشركة في تقديم ضمانات القروض الممنوحة من المؤسسات المالية من أجل الحصول على عقار، حققت رقم أعمال قدره 3000 مليون دينار سنة 2010.
- الشركة الجزائرية لضمان قرض الاستثمار (AGCI): اعتمدت في 1998 بمساهمة الخزينة بـ 25% البقية مساهمة من قبل البنوك العمومية، تمارس عمليات التأمين المرتبطة بقروض الاستثمار الموجهة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهي شركة ذات لسهم يقدر رأسمالها بـ 2 مليار دج.

¹ بن عمروش فائزة، المرجع سبق ذكره، ص ص 100-101.

² الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 10 يناير 1996 والصادرة في 14 جانفي 1996، العدد 03.

- شركة تأمين المحروقات (CACH): أنشأت سنة 1999 وبدأت نشاطها سنة 2000، وهي شركة ذات أسهم برأسمال قدره 1,8 دج وتباشر عمليات تأمين المحروقات إلى جانب فروع التأمين الأخرى كتأمين محطات تصفية مياه البحر، وقد حققت رقم أعمال قدره 120 مليون دج خلال سنة 2010.

2.2.3. المؤسسات الخاصة:

- أ. شركة تروست الجزائر (TrustAlegria): أنشأت هذه الشركة في 25 أكتوبر 1997 وهي في التأمين وإعادة التأمين، ومكونة من أربع مساهمين برأسمال قدره 30 مليون دولار مقسمة كمايلي¹:

- 60% تروست البحرين؛

- 17,05 % الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين؛

- 17,05% الشركة المركزية لإعادة التأمين؛

- 05% قطر للتأمين العام.

ومقر هذه الشركة في البحرين ولها عدة فروع في عدة بلدان مثل تروست بالولايات المتحدة الأمريكية، لندن، لبنان، اليمن، والجزائر في حيدرة، وبدأت تروست الجزائر في تطبيق عملية التأمين وإعادة التأمين بعد تحصلها على قرار الاعتماد من وزارة المالية بتاريخ 18 نوفمبر 1997.

- ب. الجزائرية للتأمينات (A2): أنشأت في 05 أوت 1998 برأس مال 500 مليون دينار تختص في التأمين وإعادة التأمين.

- ت. الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين (CIAR): اعتمدت في 05 أوت 1998 لتباشر عمليات التأمين وإعادة التأمين برأسمال خاص جزائري قدر بـ 450 مليون دج، وتضم 25 وكيلة.

- ث. شركة أرويست الجزائر (AlegriaIRUIST): شركة مختلطة ذات رأس مال أغلبية أجنبي، اعتمدت سنة 1997 وتمارس كل عمليات التأمين وإعادة التأمين.

- ج. أليانس للتأمينات (ALLIANCE): أنشأت في 30 جويلية 2005 برأسمال مبدئي قدر بـ 500 مليون دينار جزائري، وهي مختصة في التأمينات العامة، عملت على تطوير رقم أعمالها إذ وصل في 2014 إلى أكثر من 4.43 مليار دينار².

¹ برغوتي وليد، المرجع سبق ذكره، ص 96.

² برغوتي وليد، المرجع نفسه، ص 97.

ح. العامة للتأمينات المتوسطة (GAM): اعتمدت من طرف وزارة المالية، وتمارس كل عمليات وفروع التأمين، هي شركة ذات أسهم يقدر رأسمالها الاجتماعي بـ 500 مليون دج، ولقد بيعت الشركة سنة 2007 لصندوق أمريكي مقره تونس، قدر رقم أعمالها سنة 2014 بـ 3489087 مليار دينار.

خ. شركة الريان: تم إنشائها سنة 2001 برأس مال مشترك، وبدأت بممارسة نشاطها التأميني سنة 2001، وتتمتع هذه الأخيرة بشبكة توزيع دولية واسعة خاصة في دول الخليج، وسارعت لاكتساب مكانة في سوق الجزائري لكن الحظ لم يحالفها لأن المجمع أعلن إفلاسه سنة 2006.

د. شركة سلامة للتأمينات الجزائرية (البركة والأمان سابقا) SALAMA: ظهرت بموجب اتفاق بين مجموعة من المشاركين، وقد تأسست في 26 مارس 2000 لممارسة عمليات تأمين وإعادة التأمين في شكل شركة ذات أسهم برأس مال قدره 2 مليار دينار جزائري، تساهم فيه كل من تونس والسعودية بنسبة 60% أما الجزائر بنسبة 40%، وهذا في إطار تطوير نشاط مجتمع الجزائري السعودي في مزاولة نشاط تأمين وإعادة التأمين، حققت رقم أعمال سنة 2014 قدر بـ 4491723 مليار دينار.

ذ. كارديف الجزائرية (CARDIF): أنشأت في 2006 ومتخصصة في التأمين على الأشخاص، وقد صنفت الشركة الأم " كارديف أس أ" في المرتبة الرابعة بفرنسا في قائمة المؤمنين على الحياة، وهي ناشطة في 36 بلدا وتؤمن 35 مليون شخص، وهي لا تمتلك شبكة خاصة بل تعتمد على شبكات بنكية لشركائها عبر 150 بنكا في العالم¹.
ر. تأمين لايف الجزائرية (LIFE TAMIN): أنشأت في 09 مارس 2011، برأسمال 2 مليار دينار جزائري، وتهتم بالتأمين على الأشخاص.

ز. الكرامة للتأمينات (CAARAMA): تعد من أحد مخلفات الفصل بين تأمينات الحياة وتأمينات الأضرار في الجزائر، وتأسست بموجب القرار المؤرخ في 09 مارس 2011، وتعود ملكية رأسمالها إلى الشركة الجزائرية للنقل، وهي مختصة في تأمينات الحياة.

س. تأمين الاحتياط والصحة (SAPS): هي فرع من فروع الشركة الوطنية للتأمينات أنشأت في 10 مارس 2011، برأسمال 2 مليار دينار جزائري، وتهتم بالتأمين على الأشخاص.

ش. مصير الحياة (VIE MACIR): هي شركة جزائرية للتأمين على الحياة ذات أسهم، وهي فرع من الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين، ولقد حصلت على الاعتماد بقرار مؤرخ بـ 11 أوت 2011 برأسمال يقدر بـ 2 مليار دينار، بغرض مزاولة نشاط التأمين على الحياة والرسملة¹.

¹ برغوتي وليد، المرجع سبق ذكره، ص 98.

ص. أكسا للتأمينات الجزائر(AXA): بالاشتراك مع البنك الخارجي الجزائري والرأس المال الوطني للاستثمار، تأسست بفرعين: التأمينات على الأضرار برأس مال قدره 2 مليار دينار جزائري، والتأمينات على الحياة برأس مال قدره 2 مليار دينار جزائري.

3.2.3. التعااضديات والتعاونيات: وهي مؤسسات لا تهدف للربح وتمثل في²:

أ. مؤسسة التأمين التبادلي: كانت موجودة منذ 1964 ومازالت لحد الآن وهي:

- الصندوق المركزي لإعادة التأمين التبادلي الفلاحي(CCRMA): والذي أنشأ بموجب قرار منح الاعتماد المؤرخ في 28 أبريل 1964؛

- التأمين التبادلي الجزائري لعمال التربية والثقافة(MAATEC): أنشأ بمقتضى قرار الاعتماد في 28 ديسمبر 1946 وسمي بالتعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة حيث بدأت تمارس نشاطها في 01 جانفي 1965 لتمارس مختلف عمليات التأمين الشامل على السكن؛

ب. الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي(CNMA): أنشأ عام 1972 حيث يقوم على مبدأ التعاون والتضامن بين أعضائه المنخرطين ويتعامل مع الفلاحين والصيادين، ويمارس كل عمليات التأمين على الأخطار المتعلقة بالفلاحة.

ت. الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية: أنشأ في 02 جويلية 1983، وهو خاص بالتأمينات الاجتماعية، ومقره الرئيسي بين عكنون ونمير نوعين هما:

- الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لعمال الأجراء(CNAS) الذي أنشأ عام 1985؛
- الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية لعمال غير الأجراء(CASNOS) الذي تم إنشائه في 04 جانفي 1992؛

وبصفة عامة يقوم الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية بتأمين نوعين من المخاطر:

- ✓ النوع الأول: المخاطر ذات الصفة الإنسانية وتتمثل في التأمين على المرض، الولادة، العجز والوفاة؛
- ✓ النوع الثاني: المخاطر المتعلقة بممارسة المهنة وهي حوادث العمل والأمراض المهنية، تتمثل مداخيل هذا الصندوق في الاشتراكات المدفوعة من المستخدمين والعمال، حيث تساعد هذه الاشتراكات في تمويل مجموع

¹ قرار مؤرخ في 11 أوت 9011 الجريدة الرسمية، العدد 56.

² بن عمروش فائزة، المرجع سبق ذكره، ص ص 102-103.

الأداءات المتمثلة في التأمينات السالفة الذكر الصندوق في الاشتراكات المدفوعة من المستخدمين والعمال، حيث تساعد هذه الاشتراكات في تمويل مجموع الأداءات المتمثلة في التأمينات السالفة الذكر.

ث. الصندوق الوطني للتقاعد (CNR): أنشأ بموجب القانون رقم 83/ 12 المؤرخ في 02 جويلية 1983 والمتعلق بالتقاعد، تم تأسيس نظام وحيد للتقاعد، وشهد قانونه الأساسي عدة تعديلات وذلك حسب الأمرين: الأمر 96-18 المؤرخ في 06 جويلية 1996 والأمر 97-13 المؤرخ في 31 ماي 1997؛ وكذا القانون رقم 99-03 المؤرخ في 22 مارس 1999 يمنح للأجير معاش للتقاعد، يقوم هذا الصندوق بمنح معاش تقاعد الأجير عندما يصل سن معين وبشروط معينة.

ج. الصندوق الوطني للتأمين على البطالة (CNAC): لقد تم إنشائه في 26 ماي 1994 حيث تعهد إدارة نظام التأمين عن البطالة و تسييره إلى صندوق وطني مستقل ويحدد القانون الأساسي للصندوق ومهامه وتسييره بمرسوم تنفيذي، وفي 06 جويلية 1994 أصبح الصندوق يتمتع بالشخصية المعنوية الاستقلال المالي، تتمثل مهام الصندوق في¹:

- ضبط باستمرار بطاقة المنخرطين وضمان تحصيل الاشتراكات المخصصة لتمويل أداءات التأمين عن البطالة ورقابة ذلك ومنازعتة؛
 - يساعد ويدعم بالاتصال مع المصالح العمومية للتشغيل وإدارتي البلدية والولاية، إعادة الانخراط البطالين المستفيدين قانونيا من أداءات التأمين عن البطالة في الحياة؛
 - ينظم الرقابة التي ينص عليها التشريع المعمول به في مجال التأمين عن البطالة ويؤسس ويحفظ صندوق الاحتياطات حتى يمكنه من مواجهة التزاماته إزاء المستفيدين في جميع الظروف؛
- ولقد تم تعديل المرسوم التشريعي رقم 94-11 بالقانون رقم 98-07 المؤرخ في 02 أوت 1998 الذي يحدث التأمين عن البطالة لفائدة الأجراء الذين يفقدون عملهم بصفة لا إرادية لأسباب اقتصادية لكن أغلبية الجزائريين يتوجهون إلى التأمين لدى الشركات التقليدية أو يمكن القول العمومية، لأن 70% من الحصة السوقية مستحوذة من طرف الشركات التقليدية وهي: (CNMA، MAATECCNMA، CAAR، CAAT، SAA) مقابل 30% لشركات التأمين الحديثة.

¹ بن عمروش فائزة، المرجع سبق ذكره، ص ص 103-104.

3.3. منتجات سوق التأمين في الجزائر:

يعتبر السوق الجزائري للتأمينات خصص، وذلك راجع إلى تنوع منتجات هذا الأخير، وذلك راجع إلى النهضة الاقتصادية التي تسعى الدولة الجزائرية إلى تحقيقها عن طريق الإصلاحات الاقتصادية المعتمدة في كل المجالات، المالي والصناعي وغيرها، وخاصة عندما انتهجت الجزائر سياسة الانفتاح التام للسوق الجزائري للاستثمار الأجنبي مما ولد منتجات موازية في سوق التأمين، وهذا ما يشجع من الاستثمار في هذا السوق.

1.3.2. تأمين السيارات: طبقا لمبدأ التزام التأمين على السيارات في الجزائر من خلال القانون الفرنسي المؤرخ في 27 فيفري 1958 والذي تم تمديده لاحقا بالأمر الصادر في 1962، وفي 30 جانفي 1974 صدر أول نص قانوني متعلق بالزامية تأمين السيارات: "التأمين إجباري لكل السيارات التي لها محركات و تنتقل عن طريق العمومي سواء كان لها عجلتان أو ثلاثة أو أربعة أو أكثر، وكذلك بالنسبة للمقطورات النصفية كما أنه توجد مجموعة من الأخطار التي يؤمن عليها أو المضمونة":

- المسؤولية المدنية للمؤمن له: يستوجب على كل مالك سيارة أن يكتب تأمين المسؤولية المدنية عن الأضرار المعنوية والمادية التي يمكن أن يسببها للغير ويضمن هذا التأمين في حالة تحركها أو توقفها؛
- التأمين على هيكلة السيارة وضمن خسارة الاصطدام؛
- ضمان السرقة والحرق وضمن انكسار الزجاج؛
- ضمان التعاقد لصالح الركاب في السيارة¹.

2.3.2. التأمين على الحريق، الأخطار الزراعية، هلاك الماشية:

أ. **التأمين على الحريق:** نص المشرع الجزائري التأمين على الحريق بالنص على: يضمن المؤمن من الحريق جميع الأضرار التي تتسبب فيها النيران غير أنه إذا لم يكن هناك اتفاق مخالف لا يضمن الأضرار التي يتسبب فيها تأثير الحرارة أو الاتصال المباشر الفوري للنار أو لإحدى المواد المتأججة إذا لم تكن هناك بداية حريق قابلة للتحويل إلى حريق حقيقي².

للتأمين على الحريق الصفة الإلزامية في بعض القطاعات، حيث يجبر القانون الهيئات العمومية التابعة للقطاعات الاقتصادية المدنية أن تكتب تأميناً من خطر الحريق.

¹ أقسام نوال، (2001): دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 143.

² المادة 44 من الأمر 07/95 الصادر في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات.

ب. التأمين من الأخطار الزراعية: يضمن المؤمن الأخطار التي يمكن أن تلحق بالمحاصيل الزراعية، كالبرد، العاصفة، الجليد، الفيضانات، الثلج. وذلك حسب الاتفاق المنصوص عليه في العقد.

ت. التأمين من هلاك الماشية: يضمن المؤمن فقدان الحيوانات الناتج عن حالة موت طبيعية أو عن حوادث أو أمراض ويسري الضمان في حالة قتل الحيوانات لفرض الوقاية أو تحديد الأضرار إذا تم ذلك بأمر من السلطات العمومية أو من المؤمن.

3.3.2. تأمين نقل البضائع والأضرار الأخرى: سنتحدث عن تأمين نقل البضائع وتأمينات الأضرار الأخرى المختلفة:

أ. تأمين نقل البضائع: تتعرض البضائع مهما كانت طبيعتها وكيفية تغليفها ونوع الوسيلة المستعملة لنقلها إلى أخطار عديدة.

• تأمين البضائع المنقولة بحرا: وهو الأكثر استعمالا، فأتناء القيام برحلة بحرية تضمن الأخطار من خلال اكتتاب وثيقة التأمين البحري على البضائع¹.

• تأمين البضائع المنقولة جوا: تخضع وثيقة تأمين البضائع المنقولة جوا لنفس شروط ومبادئ وثيقة التأمين البحري، أما عن تأمين المراكب الجوية فهو يضمن الأضرار المادية التي قد تلحق بالمركبة الجوية حسب الاتفاق في العقد.

• تأمين البضائع المنقولة برا: ينص هذا النوع من التأمين الأضرار التي تلحق بالبضائع المنقولة عبر الطرق البرية أو السكك الحديدية وبالإمكان ان يمتد الضمان أثناء عمليات الشحن والتفريغ، وذلك حسب الاتفاق في العقد.

ب. تأمينات الأضرار الأخرى:

• تأمين خسائر الاستغلال وتأمين كسر الآلات:

✓ 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 السيئ، خلل في البناء، انقطاع التيار.

¹ المادة 144 من الأمر 07/95 الصادر في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات.

● الأخطار الصناعية وأخطار التركيب:

✓ الأخطار الصناعية: إضافة إلى خطر الحريق، توجد أخطار مكملية مثل الفيضانات، الانفجارات، سقوط أجهزة، ظواهر طبيعية... الخ.

✓ أخطار التركيب: ويضمن العتاد المؤمن عليه من أخطار كهربائية، حريق ضغط متزايد.

● تأمين متعدد الأخطار: من أجل ضم عدة أخطار في عقد تأمين وحيد، لجأ المؤمن إلى استعمال عقود تأمين

تسمى بالأخطار المتعددة، وهي تضمن الأخطار الرئيسية التي يتعرض لها المؤمن له: الحريق، انفجار، أضرار المياه، انكسار الزجاج، السرقة... ومنها:

✓ التأمين المتعدد الأخطار الموجه للتاجر والحرف؛

✓ التأمين المتعدد الأخطار الموجه للسكن؛

✓ التأمين المتعدد الأخطار الموجه للعمارات؛

✓ التأمين المتعدد الأخطار الموجه للصناعة.

● تأمينات الأشخاص: تضمن تأمينات الأشخاص حسب القانون الجزائري الأخطار التالية:

✓ الأخطار المرتبطة بمدة الحياة البشرية؛

✓ الوفاة بعد وقوع الحادث؛

✓ العجز الدائم، الجزئي والكلي؛

✓ العجز المؤقت عن العمل؛

✓ تعويض المصارف الطبية الصيدلانية والجراحية.

ويمكن أن يأخذ التأمين على الأشخاص الشكل الفردي أو الجماعي.

● تأمين الصادرات: يضمن تأمين الصادرات نوعية من الأخطار:

✓ الخطر التجاري وينتج عن إعسار المدين أو عدم الدفع؛

✓ الخطر السياسي وينتج عن قرار تأخذه الدولة يعرقل إتمام الصفقة؛

✓ أحداث السياسة كوارث طبيعية.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يعتبر قطاع التأمين من أهم القطاعات الاقتصادية من خلال لعبه دور مهم وأساسي في حماية الأفراد والمنشآت وتأمينهم من الاخطار التي قد يتعرضون لها وذلك بتقليص الخسارة المحتمل تحققها، هذا من جهة ومن جهة أخرى يساعد في بناء الاقتصاد الوطني من خلال ما يقدمه من الأمان والراحة والطمأنينة للمؤمن له مما يؤدي الى رفع الروح المعنوية وزيادة كفايته الإنتاجية.

كما أعطينا نظرة عن قطاع التأمين في الجزائر الذي شهد اتجاهات حديثة ومتزايدة، والتطورات التي تولدت عنها زيادة في المؤسسات سواء عامة أو خاصة.

– الفصل الثالث: تقييم جودة خدمة تأمين السيارات وقياس مدى تأثيرها على رضا العملاء–

تمهيد

بعد استعراض الاطار النظري حول التأمين وجودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة على الشركة الوطنية للتأمين (SAA)، الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)، والشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) لمحاولة التعرف على واقع جودة خدمة تأمين السيارات في الشركات سابقة الذكر إضافة إلى قياس مدى رضا العملاء عليها.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى:

1. التعريف بميدان الدراسة وخدمة تأمين السيارات.

2. عرض وتحليل بيانات الاستمارة.

1. التعريف بميدان الدراسة وخدمة تأمين السيارات في الجزائر

سنحاول في هذا الجزء من البحث التعريف بميدان الدراسة (شركات التأمين، SAA, CAAR, CAAT) لأخذ فكرة عنها وعن أهم منتجاتها، بالإضافة إلى التطرق إلى خدمة تأمين السيارات بالشركات سابقة الذكر من حيث الضمانات الممنوحة ووضعتها بسوق التأمينات مقارنة بالخدمات التأمينية الباقية على مستوى الشركات الثلاث وعلى مستوى الجزائر.

1.1. التعريف بشركات التأمين (SAA, CAAR, CAAT):

من بين الشركات التي تقدم خدمة تأمين السيارات في الجزائر الشركة الوطنية للتأمين (SAA)، الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)، والشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) وفيما يلي تعريف مختصر للشركات الثلاث سابقة الذكر:

1.1.1. التعريف بالشركة الوطنية للتأمين (SAA)

أ. لمحة تاريخية عن الشركة: في 1963/12/12 انشأت الشركة الوطنية للتأمين على شكل شركة مختلطة جزائرية ب 61% ومصرية 39%، أمت الشركة عن طريق الأمر 66-127 في ظل احتكار الدولة لعمليات التأمين وذلك سنة 1966/05/27 مع ظهور قانون التخصص في جانفي 1976 تخصصت الشركة بممارسة نشاط التأمين في المجالات التالية:

- ❖ تأمين السيارات؛
- ❖ تأمين اخطار البيوت السكنية التجار والحرفيون الجمعيات المحلية والادارات الاخرى والاطار العادية للخواص؛

❖ تأمين الاشخاص (الحوادث الحياة الامراض التقاعد والتأمين الاجتماعي.....).

في اطار الاستقلال الذاتي للمؤسسات في فيفري 1989 تغيرت الشركة الوطنية للتأمين لتصبح مؤسسة عمومية اقتصادية، وفي عام 1990 تم رفع تخصص المؤسسات العمومية للتأمين وبالتالي بداية ممارسة الشركة للتأمينات على الأخطار الصناعية الهندسية والنقل.

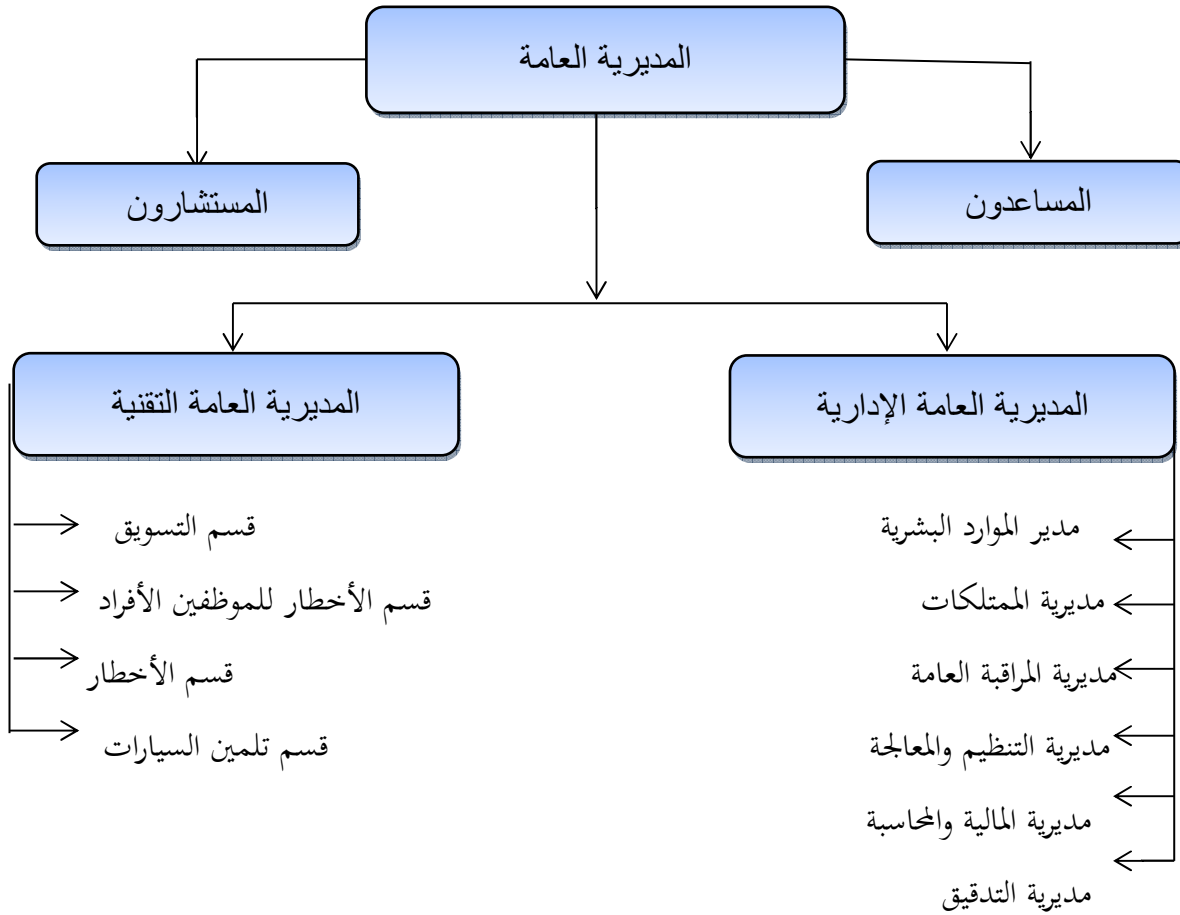
ب. أهم منتجاتها: وتتمثل في:

- ❖ تأمين الحريق ومختلف الاخطار البسيطة؛
- ❖ تأمينات المخاطر التقنية،
- ❖ التأمينات المتعلقة بالبناء،

- ❖ تأمين الكوارث الطبيعية؛
- ❖ تأمين القروض،
- ❖ تأمينات خسائر التشغيل؛
- ❖ تأمينات المسؤولية المدنية؛
- ❖ تأمين السيارات؛
- ❖ تأمينات الزراعة¹.

ب. هيكلها التنظيمي: الشكل التالي يوضح هيكل الشركة على المستوى (المركزي):

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين (SAA) على المستوى (المركزي)



المصدر: وثائق الشركة.

2.1.1. التعريف بالشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)

أ. لمحة تاريخية عن الشركة: في 1985/04/30 انشئت الشركة الجزائرية للتأمينات في ظل احتكار الدولة لنشاط التأمين كانت تدعى عند انشائها بالشركة الجزائرية للتأمينات النقل لتخصص بذلك في أخطار النقل (البري والبحري والجوي).

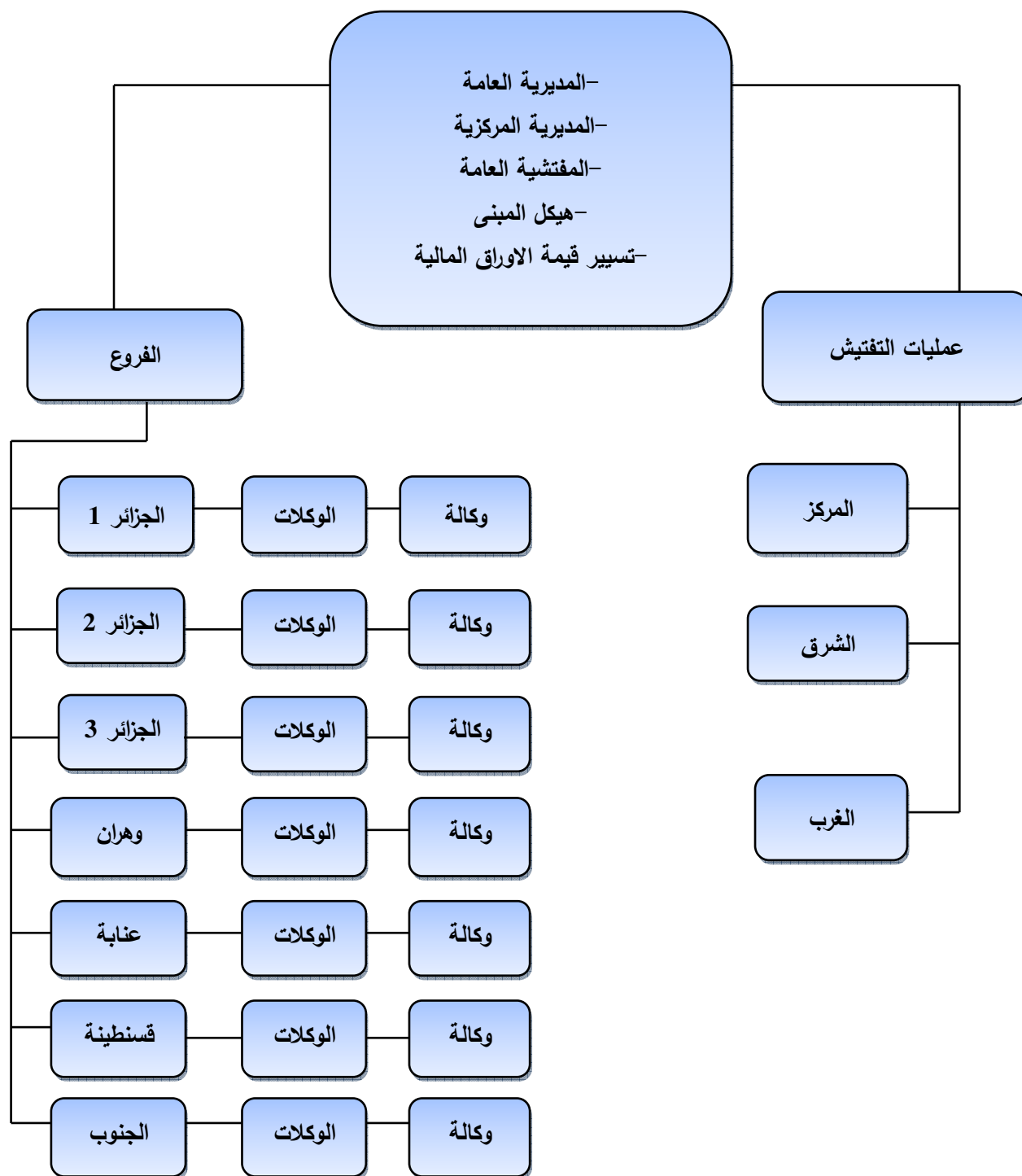
عام 1989، تحولت الشركة الجزائرية للتأمينات إلى شركة عمومية اقتصادية ذات اسهم (EPE/SPA) في 24 ديسمبر 1989 الغت الشركة تخصصها في تأمينات النقل لتوسع بذلك من محافظتها التقنية لتشمل جملة من فروع التأمين الأخرى ونتيجة لهذا التحول في النشاط أصبحت تسمى بالشركة الجزائرية للتأمينات.

ب. أهم منتجاتها: وتشمل:

- ❖ تأمين النقل (البري والبحري والجوي)؛
- ❖ التأمين ضد مخاطر المؤسسات (المخاطر الصناعية والمخاطر التقنية)؛
- ❖ التأمين ضد الأخطار الخاصة؛
- ❖ تأمين السيارات.¹

ت. هيكلها التنظيمي: الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات:

تقييم جودة خدمة تأمين السيارات وقياس مدى تأثيرها على رضا العملاء



المصدر: وثائق الشركة.

3.1.1. التعريف بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)

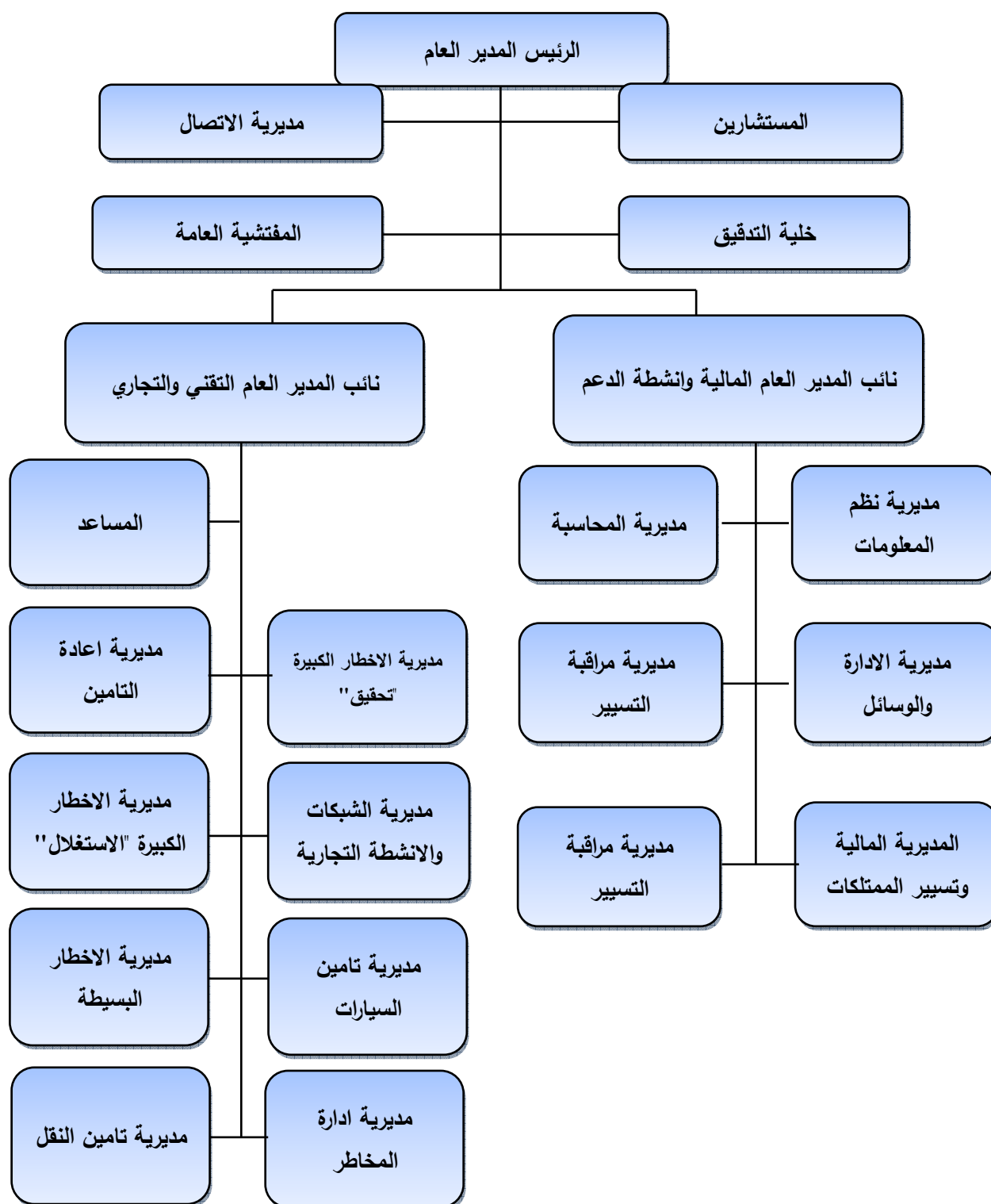
أ. لمحة تاريخية عن الشركة: في عام 1963 انشأت الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)، وهي أقدم شركات التأمين في الجزائر هدفها السماح للدولة الجزائرية بمراقبة سوق التأمينات حيث كانت تلزم مختلف الشركات التي تزاوّل نشاطها في الجزائر أن تتنازل عن حجم الاقساط بنسبة 10% لصالح الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR).

في 1975، تنازلت عن نشاط إعادة التأمين إلى الشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR).
في 1985، تنازلت عن محفظتها في فرع النقل إلى الشركة الجزائرية للتأمين الشامل (CAAT) وفي إطار إعادة هيكلة نشاطها أصبحت تختص بالتأمين عن الأخطار الصناعية.
وفي سنة 1989، ومع الغاء قانون التخصص والانتقال إلى الاستقلالية عملت الشركة من جديد على تنويع محفظتها (تأمين النقل للسيارات وتأمين الاشخاص).
أما في سنة 1995، تنازلت عن محفظتها في فرع القرض الموجه للتصدير إلى الشركة الجزائرية للتأمين وضمان الصادرات CAGEX.

ب. أهم منتجاتها: وتمثل في:

- ❖ المخاطر الخاصة؛
- ❖ تأمينات النقل؛
- ❖ تأمين السيارات؛
- ❖ متخصصة في قيم الخزينة.¹

ت. هيكلها التنظيمي: الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين:
الشكل رقم (3-3): الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)



المصدر: وثائق الشركة.

2.1. خدمة تأمين السيارات بشركات التأمين (SAA. CAAT. CAAR)

1.2.1. أهم الضمانات الممنوحة بفرع تأمين السيارات بالشركات الثلاث

ويمكن حصرها في:

أ. الضمانات الاجبارية: وتشمل:

❖ ضمان المسؤولية المدنية: حيث تغطي الأضرار التي تتسبب فيها المركبة المؤمنة للغير.

ب. الضمانات الاختيارية:

❖ ضمان كل الاخطار.

❖ ضمان خسائر الاصطدام: هذا الضمان يغطي الحالات التالية:

- تصادم مع سيارة معلومة؛

- تصادم مع المشاة؛

- تصادم مع حيوان مملوك لشخص معلوم.

❖ ضمان السرقة: هذا الضمان يغطي الحالات التالية:

- سرقة كل السيارة؛

- سرقة إكسسوارات السيارة؛

- الأضرار الناجمة عن السرقة أو عن محاولة السرقة،

- ضمان الحريق،

- كسر الزجاج.

❖ ضمان الدفاع والمتابعة: يغطي هذا الضمان اجمالا او جزئيا مصاريف الخبرة والمصاريف القضائية.

❖ ضمان ركاب المركبة: يغطي هذا الضمان ركاب السيارة.

❖ المساعدة: تصليح السيارة نقل السائق أو المسافرين عندما تصاب السيارة بعطب ماالخ.¹

2.2.1. وضعية فرع تأمين السيارات بالشركات الثلاث

أ. الشركة الوطنية للتأمين (SAA): يعتبر فرع تأمين السيارات أكثر فروع التأمين مساهمة في مداخيل الشركة الوطنية

للتأمين، وهذا ما يتضح من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (1-3): مساهمة فروع التأمين في مجموع الاقساط المستوفات بالشركة الوطنية للتأمين

(SAA) لسنة 2014 الوحدة: مليون دج

فروع التأمين	الاقساط	هيكل المحفظة
تأمين السيارات	20680	78%
مخاطر الافراد والمهنيين	2161	8%
المخاطر الصناعية	2760	10%
تأمين الزراعة	548	2%
تأمين النقل	318	1%
المجموع	26467	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع الالكتروني: www.saa.dz.

من خلال الجدول رقم (1-3) نلاحظ أن تأمين السيارات يحتل الصدارة من خلال الأقساط المستوفاة بالمقارنة مع فروع التأمين الأخرى.

ب. الشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT): تساهم أربع فروع من أهم فروع التأمينات في مجموع رقم أعمال الشركة الجزائرية للتأمينات، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-2): مساهمة فروع التأمين في مجموع الاقساط المستوفات بالشركة الوطنية للتأمين

(CAAT) لسنة 2014 الوحدة: مليون دج

الفروع	المبلغ	الحصة
السيارات	7799	39%
IARD	10862	54%
النقل	1529	8%
القروض	1	0%
المجموع	20191	100%

المصدر: www.logistical.dz.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-3) أن تأمين السيارات يحتل المرتبة الثانية في المساهمة برقم أعمال الشركة بنسبة 39% ومبلغ 7799 مليون دج، وهذا راجع لضخامة الطلب على فرع تأمين السيارات في الجزائر.

ت. الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)

تنوعت المحفظة التأمينية بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين لتشمل العديد من فروع التأمين التي تختلف في أهميتها من خلال مساهمتها في الانتاج، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3): تطور الانتاج حسب الفروع بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين

(CAAR) لسنة 2014

الوحدة: مليون دج

الفروع	الانتاج	هيكل المحفظة
الحريق	3786580	24%
الهندسة	1469727	9%
RC	623451	4%
RD/RS	493943	3%
الكوارث الطبيعية	331792	2%
مجموع IARD	6705493	42%
النقل	2051028	13%
السيارات	7143109	44%
ADP	188785	1%
المجموع	16088415	100%

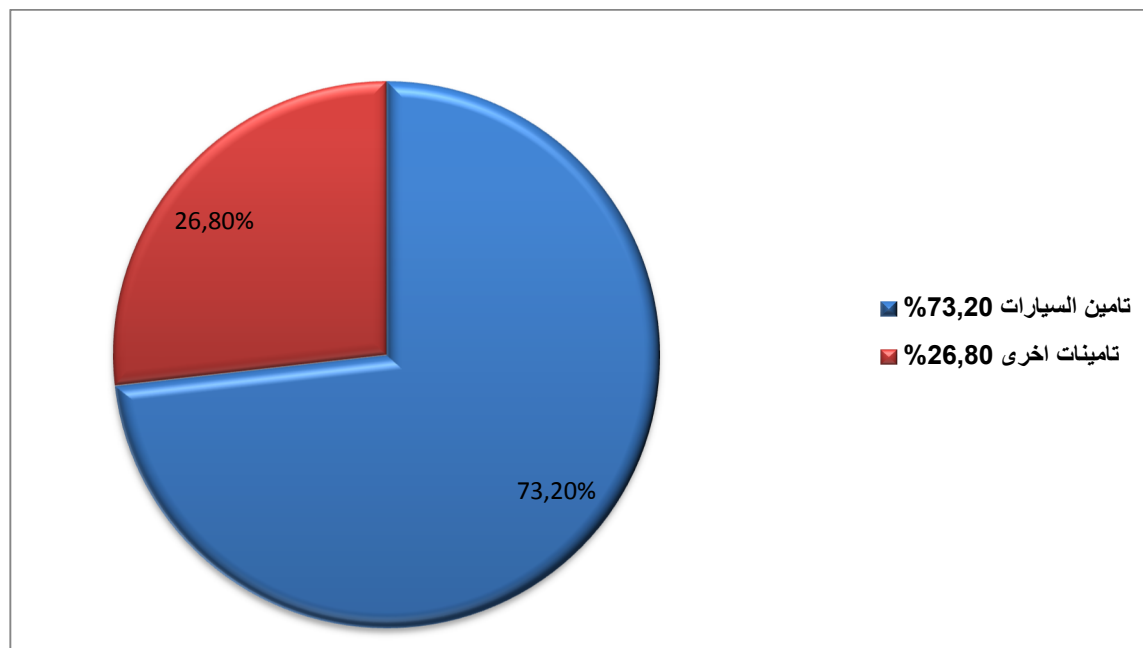
المصدر: www.caar.dz

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-3) أن فروع تأمين السيارات يحتل الصدارة في الانتاج مقارنة بفروع التأمينات الأخرى.

3.1. وضعية فرع تأمين السيارات في الجزائر لسنة 2016

يتكون سوق التأمينات في الجزائر من العديد من فروع التأمين أبرزها فرع تأمين السيارات، فهو الفرع المهيمن على السوق والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (4-3): هيكل فرع تأمين السيارات في الجزائر لسنة 2016

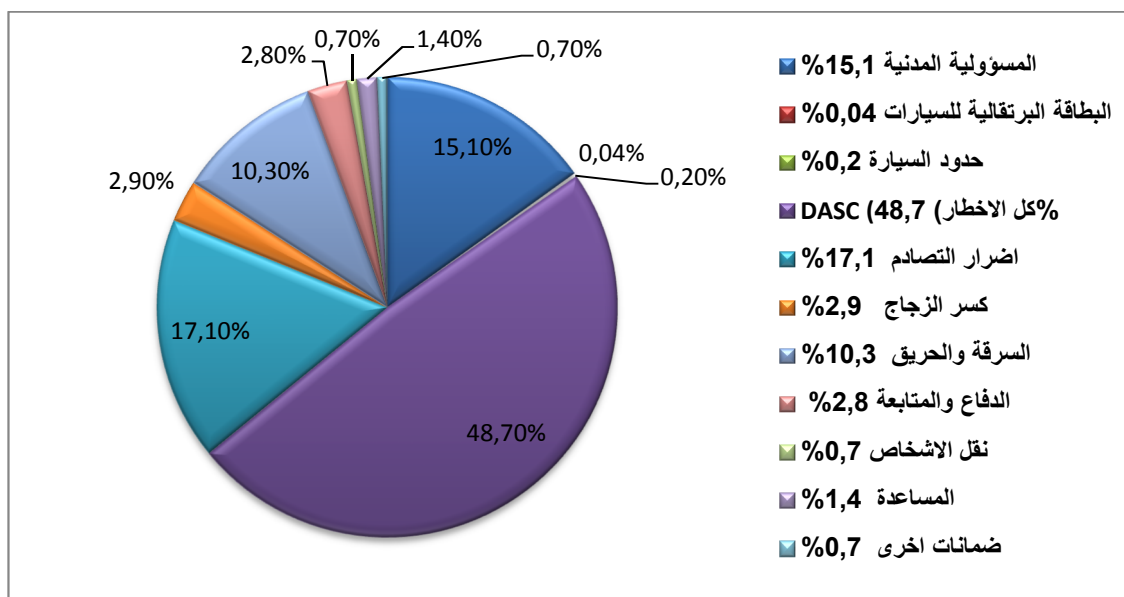


المصدر: www.cna.dz

من خلال الشكل رقم (4-3) نلاحظ أن تأمين السيارات يستحوذ على سوق التأمينات في الجزائر بنسبة 73.20%، وذلك راجع لإلزامية تأمين المسؤولية المدنية، وكذا اتساع حضيرة السيارات في الجزائر، أما باقي التأمينات تقسم على نسبة 26.80% من السوق فقط.

يكون عملاء فرع تأمين السيارات في الجزائر مخيرين بين العديد من الضمانات الممنوحة من شركة التأمين التي يتعاملون معها، بالإضافة إلى إجبارية تأمين المسؤولية المدنية، والشكل التالي يوضح توزيع إنتاج فرع تأمين السيارات في الجزائر على هذه الضمانات.

الشكل (3-5): إنتاج فرع تأمين السيارات في الجزائر لسنة 2014 حسب الضمانات



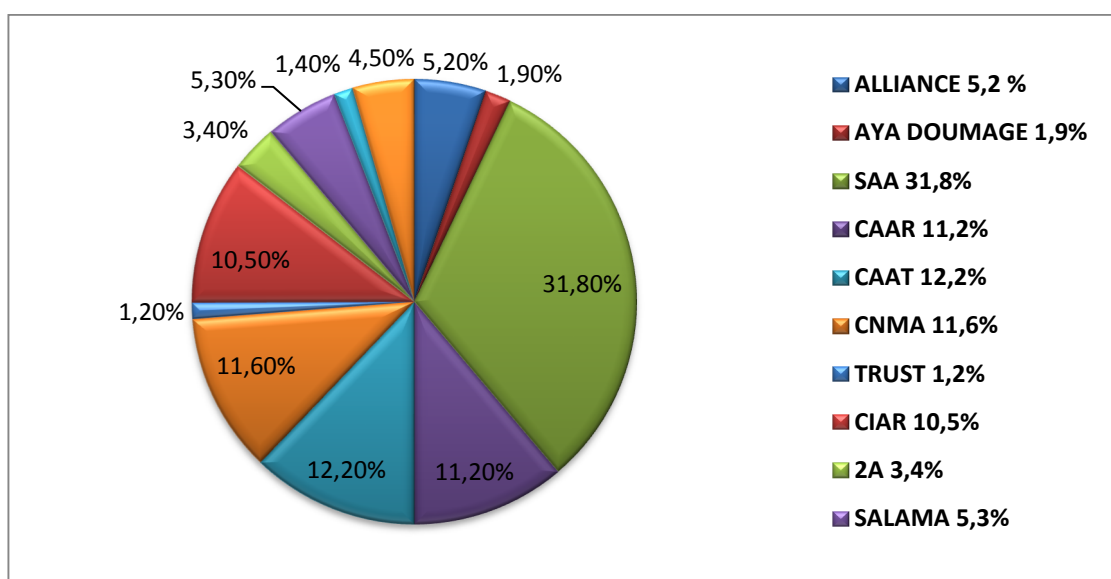
المصدر: www.cna.dz.

من خلال الشكل رقم (3-5) نلاحظ أن ضمان كل الأخطار يستحوذ على أكبر حصة من الانتاج نسبة 48,7 % يليه ضمان اضرار التصادم ب 17,1 %، المسؤولية المدنية ب 15,1 %.

وقد اختارت الكثيرة من الشركات العاملة في الجزائر ممارسة نشاط تأمين السيارات وذلك راجع لاستحواذه على سوق التأمينات.

والشكل التالي يوضح توزيع الحصص السوقية لهذا الفرع على شركات التأمين.

الشكل رقم (3-6): الحصص السوقية لسنة 2014



المصدر: www.cna.dz,

من خلال الشكل رقم (3-6) نلاحظ أن الشركة الوطنية للتأمين SAA تمتلك أكبر حصة من سوق تأمين السيارات بنسبة 31,8% تتبعها الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT بنسبة 12,2% ثم CNMA بـ 11,6% و CAAR بـ 11,2%.

2. عرض وتحليل بيانات الاستمارة

الهدف منها تحديد مدى تأثير جودة خدمة تأمين السيارات في الجزائر على رضا العملاء، لذلك قمنا بإسقاط الدراسة على عملاء فرع تأمين السيارات بكل من شركات التأمين التالية:

وفيما يلي عرض وتحليل البيانات الخاصة باستمارة الدراسة. (CAAR CAAT SAA)

1.1.2. الإجراءات المنهجية للدراسة

يتناول هذا الجزء وصفا لإجراءات الدراسة من حيث منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، تحديد عينتها والأداة المستخدمة لجمع البيانات.

1.1.2. منهج الدراسة ومصدر جمع البيانات

أ. **منهج الدراسة:** كما أشرنا سابقا وبالنظر لطبيعة الموضوع تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث يقوم هذا المنهج على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية، وذلك من خلال جمع البيانات والمعلومات حول جودة الخدمة وتأمين السيارات ومن ثم تقييم جودة خدمة تأمين السيارات وقياس أثرها على رضا العملاء.

ب. **مصادر جمع البيانات:** اعتمدت الدراسة على قدر معتبر من البيانات و المعلومات على النحو التالي:

❖ **المصادر الأولية:** وتمثلت في البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية المتمثلة في توزيع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة.

❖ **المصادر الثانوية:** وقد تمثلت في مراجعة مختلف الأدبيات التي لها علاقة بجودة الخدمة ورضا العملاء، وذلك من خلال الاطلاع على الكتب والمراجع العلمية حول هذا الموضوع مدعمة بذلك الإطار النظري للدراسة.

ت. **مجتمع وعينة الدراسة**

❖ **مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من كل شركات تأمين الأضرار بولاية الطارف.

❖ **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة عشوائية مكونة من ثلاث شركات تأمين الأضرار، وهي الشركة الوطنية للتأمين، الشركة الجزائرية للتأمينات، الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، حيث تم توزيع استمارة الاستبيان على 50 عميل من عملاء فرع تأمين السيارات بالشركات سابقة الذكر لولاية الطارف و قد تم تحصيل 32 استمارة.

2.1.2. أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

أ. **أداة الدراسة:** في ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها جمعت البيانات اللازمة بواسطة الاستبيان الذي يعد أنسب وسيلة جمع المعلومات لهذا الغرض وقد تكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء.

❖ **الجزء الأول:** تشمل معلومات شخصية لأفراد عينة الدراسة شملت (الجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفة)

❖ **الجزء الثاني:** تعلق بآراء عينة الدراسة حول جودة خدمة تأمين السيارات المقدمة من طرف شركة التأمين المتعامل معها وتضمن عبارات مقسمة على خمسة معايير وهي (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

❖ **الجزء الثالث:** تضمن عبارات للتعرف على مدى رضا العملاء عن جودة خدمة تأمين السيارات المقدمة لهم.

ب. **الأساليب الإحصائية المستخدمة:** تم جمع البيانات من خلال الاستبيان، حيث تم تحليل البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائي المعروف (SPSS-22) وقد استخدمت الأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات حيث تم الاعتماد على ما يلي :

❖ التوزيعات التكرارية وذلك لتحليل خصائص عينة الدراسة؛

❖ الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على اتجاهات أفراد العينة والتشتت؛

❖ معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات أداة القياس (الاستبيان) .

وقد تم إتباع مقياس ليكارث الخماسي فيما يتعلق بإجابات المبحوثين حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (4-3): مقياس ليكارث الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: عز حسن، عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي، جدة، السعودية، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، 2008.

2.2. تحليل بيانات الاستمارة

فيما يلي تحليل لعينة الدراسة وعرض نتائج الدراسة الميدانية.

2-2-1- تحليل خصائص عينة الدراسة

تم تخصيص الجزء الاول من الاستبيان للتعرف على اهم خصائص عينة الدراسة وذلك باستخدام التكرارات والنسب المئوية وكانت كالآتي:

أ. متغير الجنس: يبين الجدول (3-5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

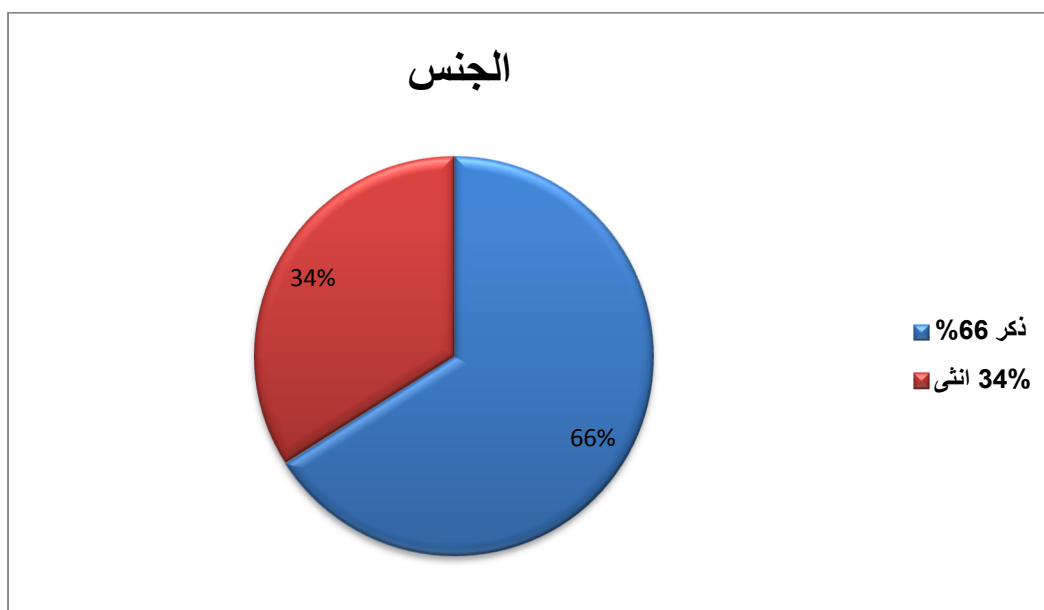
الجدول رقم (3-5): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسب المئوية	التكرار	الفئات
65.6	21	ذكر
34.4	11	انثى
%100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS- 22).

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن نسبة الذكور في عينة الدراسة 65.6% مقارنة مع فئة الإناث والبالغة 34.4%، مما يشير إلى أن أغلبية مالكي السيارات هم من الذكور، لذا كانت نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، ويمكن توضيح النتائج في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-7): الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول (3-5).

ب. متغير السن: يبين الجدول (3-6) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن:

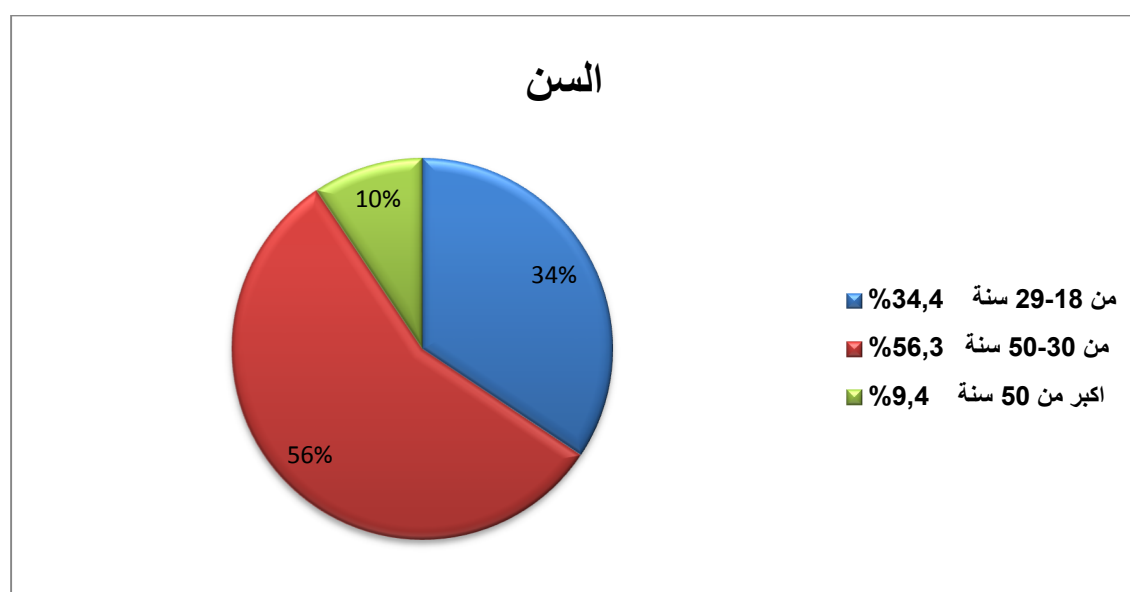
الجدول رقم (3-6): توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسب المئوية	التكرار	الفئات
34.4	11	من 18-29 سنة
56.3	18	من 30-50 سنة
9.4	3	أكبر من 50 سنة
%100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS- 22).

تشير النتائج الواردة في الجدول إلى أن نسبة العملاء الذين تتراوح أعمارهم في الفئة العمرية من 18-29 سنة قد بلغت 34.4%، في حين أن نسبة الفئة العمرية من 30-50 سنة بلغت 56.3%، وهي أكبر نسبة من عينة الدراسة أما الفئة العمرية أكبر من 50 سنة قد بلغت 9.4% مما يشير إلى أن معظم عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 30-50 سنة، إذ قد بلغ عددهم 18 عميلاً، وتوضح النتائج في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-8): السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول (3-6).

ت. متغير المستوى التعليمي: يبين الجدول (3-7) توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

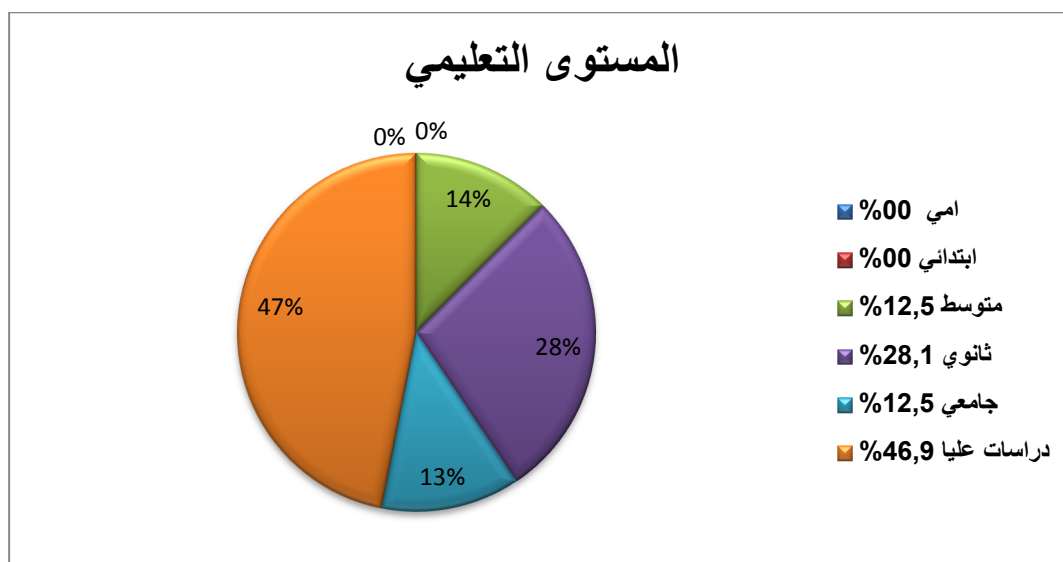
الجدول رقم (7-3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسب المئوية	التكرار	الفئات
00	00	أمي
00	00	ابتدائي
12.5	4	متوسط
28.1	9	ثانوي
12.5	4	جامعي
46.9	15	دراسات عليا
% 100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS- 22)

تشير النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة من ذوي المستوى دراسات عليا، بنسبة 46.9%، في حين تمثل نسبة 12.5% المستوى الجامعي. أما نسبة 00%، 00% تمثل المستوى الابتدائي و الأمي على التوالي وتوضح النتائج في الشكل التالي:

الشكل رقم (9-3): المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول (7-3).

ث. الوظيفة: يبين الجدول (8-3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة.

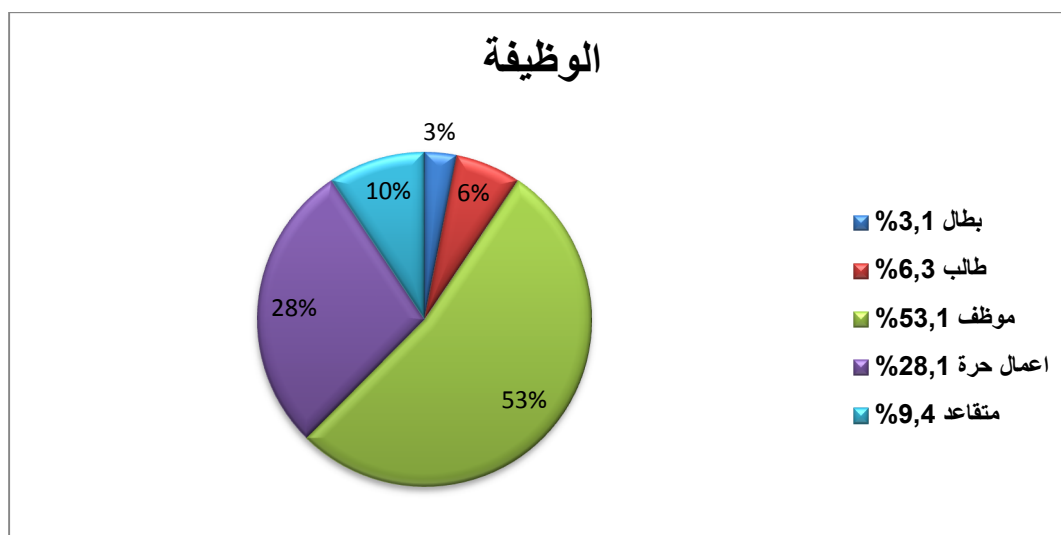
الجدول رقم (8-3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

النسب المئوية	التكرار	الفئات
3.1	1	بطل
6.3	2	طالب
53.1	17	موظف
28.1	9	أعمال حرة
9.4	3	متقاعد
%100	32	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS- 22)

يتضح من خلال الجدول أن أغلب مفردات العينة هم الموظفون بنسبة 53.1% حيث بلغ عددهم 17 عميل، وبعدها تأتي نسبة الأعمال الحرة ب 28.1% حيث بلغ عددهم 9 عميل يليها كل من متقاعد، طالب، بطل والتي تقدر أعدادهم ب 1.2.3 على التوالي أي بنسبة 9.4، 6.3، 3.1 على التوالي، وتوضح النتائج في الشكل التالي:

الشكل رقم (10-3): الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الجدول (8-3).

2.2.2. عرض نتائج الدراسة

أ. اختبار ثبات وصدق المفردات: لقد تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Alpha cronbach) لقياس مدى

ثبات أداة الدراسة حيث بلغت قيمة الفا 0.914

الجدول رقم (9-3): ثبات وصدق المفردات

المحور	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	رضا العملاء	الاجمالي
العبارات	6	3	3	4	5	11	32
الثبات	0,673	0,742	0,601	0,826	0,846	0,835	0,914
الصدق	0,820	0,861	0,60	0,908	0,919	0,913	0,956

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS- 22).

من خلال الجدول المبين أعلاه يتضح لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة، وبالتالي جيدة لأنها أعلى من القيمة المقبولة 0,6 وبالرجوع إلى معامل صدق أداة الدراسة فهو يبرز أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، وبحسب بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات وهو ما يعرف بصدق المحك.

$$\text{صدق المحك} = \sqrt{0,914} = 0,956$$

والملاحظ أن صدق المحك قيمته مرتفعة جدا ما يدل على أن المقياس جيد للدراسة.

ب. وصف متغيرات الدراسة وتحليل النتائج: لقد تم الاستعانة بالإحصاء الوصفي لاستخراج المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لأسئلة الدراسة، ومن أجل تسهيل عرض النتائج وتفسيرها سيعتمد على السلم الأتي لتبيان اتجاه الإجابات:

الجدول رقم (10-3):

المتوسط الحسابي	1 إلى 1,8	1,81 إلى 2,6	2,61 إلى 3,4	3,41 إلى 4,2	4,21 إلى 5
المستوى	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة

أولاً: تحليل المعايير التي تتعلق بتقييم جودة خدمة تأمين السيارات بالشركات الثلاث

حسب الدراسات السابقة والتي تم الاعتماد عليها في تحليل معايير تقييم جودة الخدمات سواء كانت خدمات مصرفية أو تأمينية أو فندقية، حيث تتمثل هذه المعايير في كل من الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف.

❖ الملموسية: لمعرفة تقييم العملاء للجوانب الملموسية للخدمة التأمينية بالشركات الثلاث تم الاعتماد 6 عبارات

والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (11-3): تقييم عينة الدراسة لمؤشر الملموسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	شركة التأمين ذات موقع ملائم يسهل الوصول إليها بسرعة	4.41	0.61	موافق بشدة
2	المظهر الخارجي لشركة التأمين يتلاءم ونوع الخدمة المقدمة	3.78	1.03	موافق
3	قاعات الانتظار مريحة ومكيفة	4.06	0.87	موافق
4	التصميم الداخلي لشركة التأمين يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة	4.09	1.02	موافق
5	شركة التأمين تمتلك أحدث الأجهزة	3.84	1.19	محايد
6	وجود أماكن لتوقيف السيارات والشاحنات	2.81	1.33	محايد
	الملموسية	3.83	0.69	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS- 22).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تقييم جودة خدمة تأمين السيارات فيما يخص معيار الملموسية يتمحور ما بين الموافقة والحياد، ويلاحظ أن أكبر متوسط حسابي ضمته العبارة رقم (1) والتي تشير إلى "شركة التأمين ذات موقع ملائم يسهل الوصول إليها بسرعة"، وقد بلغت قيمته 4,41 وانحراف معياري 0,61 بتقييم موافق بشدة.

وبعدها تأتي العبارات رقم (5-3-4) بمتوسط حسابي 4,09، 3,84، 4,06 على التوالي وانحراف معياري على التوالي 0,87، 1,02، 1,19 بتقييم موافق.

أما العبارتان رقم (6-2) بمتوسط حسابي 3,78، 2,81 على التوالي وانحراف معياري 1,03، 1,33 على التوالي بتقييم موافق وحيادي.

ومن النسب والتقييمات السابقة نلاحظ بأن أغلب العملاء موافقين بدرجة عالية على معيار الملموسية هذا ما يدل أن شركة التأمين ذات موقع جيد يلائم العملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3,83 والانحراف المعياري الإجمالي 0,69.

❖ **الاعتمادية:** يدل هذا المعيار على صدق الشركة اتجاه عملائها في الوفاء بوعودها والأداء الصحيح وكذلك درجة الاهتمام بالعملاء.

الجدول رقم (12-3): تقييم عينة الدراسة لمعيار الاعتمادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
7	هناك التزام بتقديم الخدمة في الوقت المحدد	3.78	1.07	موافق
8	عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة	3.97	1.03	موافق
9	الاهتمام بمشاكل العملاء والرد على استفساراتهم	3.66	1.23	موافق
	الاعتمادية	3.80	0.92	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS-22).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل العبارات التي تعبر عن معيار الاعتمادية تقع ضمن مجال الموافقة حيث أن المتوسطات الحسابية للعبارات محصورة في المجال [3.41-4.2] حيث حصلت العبارة (8) على أكبر متوسط حسابي بـ 3,97 وانحراف معياري 1.03 والتي تشير إلى "عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة". وهذا يدل على أن شركة التأمين حريصة على تقديم الخدمة بشكل صحيح و من المرة الأولى.

أما العبارتان رقم (7و9) بلغت قيمة المتوسط الحسابي لكل منهما 3,78 و 3,66 على التوالي وبانحراف معياري 1.07 و 0,23 على التوالي، وبذلك فإن العملاء يتجهون نحو الموافقة على معيار الاعتمادية بمتوسط حسابي إجمالي 3,80 وانحراف معياري إجمالي 0,92.

❖ الاستجابة: تم الاعتماد في هذا المعيار على العبارات الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13-3): تقييم عينة الدراسة لمعيار الاستجابة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
10	عدد مقدمي الخدمات محدود	3.91	0.77	موافق
11	فترة الانتظار للحصول على الخدمة تستغرق وقتاً طويلاً	2.97	1.23	محايد
12	السرعة في الرد على شكاوي العملاء	3.47	1.21	موافق
	الاستجابة	3.44	0.70	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS-22).

من خلال الجدول رقم (3-13) يتضح لنا أن تقييم العملاء لمعيار الاستجابة يقع ضمن مجال الحياد و الموافقة [2,61-4.2]، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارات (10 و 12 و 11) 3.91، 3.47، 2.97 على التوالي،

وبانحراف معياري 0.77، 1.21، 1.23 على التوالي، وبذلك فإن العملاء يتجهون نحو الموافقة في تقييم عبارات الاستجابة بمتوسط حسابي إجمالي 3.44 وانحراف معياري إجمالي 0.70.

❖ الأمان: ويتجسد هذا المعيار في العبارات التالية:

الجدول رقم (14-3): تقييم عينة الدراسة لمعيار الأمان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
13	الثقة بمقدمي الخدمة	3.81	0.93	موافق
14	حسن معاملة مقدمي الخدمة للعملاء	3.94	0.98	موافق
15	يتمتع العاملون بالأحاسيس الانسانية واللباقة	3.87	1.008	موافق
16	توافر المعرفة الكافية للإجابة على اسئلة العملاء	3.59	1.16	موافق
	الامان	3.80	0.82	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS- 22).

يشير تقييم العملاء لمؤشر الأمان إلى موافقة أغلبية عينة الدراسة على هذا المعيار بمتوسط حسابي إجمالي بلغ 3,80 وانحراف معياري إجمالي، 0,82 حيث حصلت العبارة (14) على أكبر متوسط حسابي بلغ 3.94 وانحراف معياري 0.98 وهي العبارة التي تشير إلى "حسن معاملة مقدمي الخدمة للعملاء" أما العبارتان (15 و 13 و 16) حصلتا على متوسط حسابي 3.87، 3.81، 3.59 على التوالي، وبانحراف معياري 1.008 و 0.93، 1.16 على التوالي باتجاه الموافقة.

❖ التعاطف: يتجسد هذا المعيار في العبارات التالية:

الجدول رقم (15-3): تقييم عينة الدراسة لمعيار التعاطف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
17	اهتمام الموظفين بالعملاء اهتماما شخصيا	3.84	0.80	موافق
18	وضع المصلحة العليا للعملاء نصب الاعين	3.56	0.94	موافق
19	تقديم مقدمي الخدمة لظروف العملاء	3.63	0.87	موافق
20	ملائمة ساعات العمل كل العملاء	3.87	0.79	موافق
21	العلم والدراية باحتياجات العملاء	3.69	1.06	موافق
	التعاطف	3.71	0.69	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS-22).

من خلال الجدول المدون أعلاه نلاحظ أن تقييم العملاء لمعيار التعاطف يقع ضمن مجال الموافقة [4.2-3.41] حيث حصلت العبارة (02) على أكبر متوسط حسابي بـ 3.87 وانحراف معياري 0.79 باتجاه الموافقة، والتي تشير إلى "ملائمة ساعات العمل كل العملاء"، وبعدها تأتي العبارات رقم (17، 21، 19، 18) بمتوسط حسابي 3,84، 3,69، 3,63، 3,56 على التوالي وانحراف معياري 0,80، 0,69، 0,87، 0,94 على التوالي، وبذلك فإن العملاء يتجهون نحو الموافقة وبدرجة عالية بمتوسط حسابي إجمالي 3,71 وانحراف معياري إجمالي 0,69.

ثانياً: تحليل البيانات المتعلقة برضا العملاء عن جودة خدمة تأمين السيارات المقدمة لهم من طرف شركات التأمين (SAA, CAAT, CAAR)

لتحديد درجة رضا العملاء عن خدمة تأمين السيارات سيتم عرض إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يلي:

جدول رقم (16-3): تقييم رضا العملاء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تقوم شركة التأمين بتلبية حاجات ورغبات العملاء	4.09	0.81	موافق
2	تسعى شركة التأمين باستمرار لتحسين جودة الخدمات المقدمة	3.69	1.06	موافق
3	تطرح شركات التأمين باستمرار اسئلة للعملاء للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم	3.78	1.03	موافق
4	تعتبر جودة الخدمة المقدمة افضل من توقعات العملاء	3.44	1.07	موافق
5	فترة الانتظار قصيرة جدا	3.66	0.90	موافق

6	تتعامل شركة التأمين بعدالة مع جميع العملاء	3.47	1.19	موافق
7	علاقة موظفي شركة التأمين مع العملاء علاقة طيبة على الدوام	3.84	0.92	موافق
8	يتميز موظفي شركة التأمين بالكفاءة في تقديم الخدمة	3.81	0.99	موافق
9	لم اتقدم بشكاوي لإدارة الشركة بسبب تعامل الموظفين	3.56	1.16	موافق
10	استطيع الوصول للشخص المعني بتقديم الخدمة بسهولة ويسر	3.87	0.83	موافق
11	توفر شركة التأمين معلومات كافية عن نشاطاتها	3.72	0.92	موافق
	رضا العملاء	3.72	0.68	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS- 22).

يتبين لنا من الجدول رقم (16-3) بأن العبارة رقم (1) قد حصلت على أكبر متوسط حسابي وقدره 4.09 بانحراف معياري 0.81 والتي تشير إلى "تقوم شركات التأمين بتلبية حاجات و رغبات العملاء"، وبعدها تأتي العبارات (4-6-9-5-2-11-3-8-10) بمتوسط حسابي قدره 3.87، 3.84، 3.81، 3.78، 3.69، 3.66، 3.56، 3.44، 3.47 على التوالي وبانحراف معياري 0.83، 0.92، 0.99، 1.03، 0.92، 1.07، 1.19، 1.16، 0.90، 1.06 على التوالي باتجاه الموافقة، وهذا ما يؤكد أن مقدمي خدمة تأمين السيارات بالشركات الثلاث يقومون بأنجاز خدماتهم وتقديمها بجودة عالية ترضي و تلبي حاجات و رغبات عملائها وأن مقدمي الخدمات يتميزون بالكفاءة وأن علاقتهم مع العملاء علاقة طيبة على الدوام.

وهذا ما يؤكد بأن عملاء فرع تأمين السيارات بالشركات الثلاث رضاهم متوسط حول سعي الشركة التي يتعاملون معها لتحسين جودة خدماتها، ومحاولتها التعرف على حاجاتهم من خلال طرح الأسئلة وكذلك كان اتجاههم موافق حول قيام الشركة بتوفير معلومات كافية عن نشاطاتها.

3.2.2. اختبار الفرضيات

أ. الفرضية الأولى: "يختلف تقييم العملاء لجودة خدمة تأمين السيارات المقدمة لهم من طرف شركات التأمين (CAAT،CAAR،SAA)." .

وللتأكد من صحة هذه الفرضية نقوم بمقارنة تقييم العملاء لكل معيار من معايير جودة خدمة تأمين السيارات والمتمثلة في (الملموسية،الاعتمادية،الاستجابة، الأمان والتعاطف).

الجدول رقم (17-3): تقييم معايير جودة الخدمة

الاتجاه	المتوسط الحسابي	المعيار
موافق	3.83	الملموسية
موافق	3.80	الاعتمادية
موافق	3.44	الاستجابة
موافق	3.80	الأمان
موافق	3.71	التعاطف

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS- 22).

يتبين من خلال الجدول الموضح أعلاه أن تقييم العملاء لجودة خدمة تأمين السيارات يختلف من معيار لآخر، حيث أن أغلبية العملاء موافقين على جودة الخدمة من خلال معيار الملموسية بمتوسط حسابي بلغ 3,83، يتبعه معيار الاعتمادية والأمان بالتساوي بمتوسط حسابي 3.80، أما معياري التعاطف و الاستجابة بمتوسط حسابي 3.44، 3.71 على التوالي .

وعليه نلاحظ الاختلاف الموجود في تقييم العملاء لجودة الخدمة المقدمة إليهم من طرف شركات التأمين (CAAT،CAAR،SAA) لولاية الطارف اعتمادا على المعايير المستخدمة في الاستمارة، وبالتالي إثبات صحة الفرضية الأولى.

ب. الفرضية الثانية: "يوجد علاقة ارتباط خطية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء".

لاختبار صحة هذه الفرضية نقوم بوضع الفرضيات التالية:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط خطية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء عند مستوى معنوية 0,05.

H_1 : توجد علاقة ارتباط خطية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء عند مستوى معنوية 0,05.

الجدول رقم (3-18): معامل الارتباط الكلي

رضا العملاء		معامل الارتباط الكلي
0.847**	جودة خدمة تأمين السيارات	
0.000	Sig الدلالة	
32	N	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS- 22).

نلاحظ من الجدول الموضح أعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 0,847، وهذا يدل على أن إدراك العملاء لجودة خدمة تأمين السيارات يؤدي لتعزيز رضاهم عن شركة التأمين، وبما أن $Sig = 0.000$ أصغر من 0,05 نرفض فرضية العدم H_0 وتقبل فرضية الوجود H_1 وجود علاقة خطية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء عن شركات التأمين عند مستوى معنوية 0,05. **ت. الفرضية الثالثة:** "توجد علاقة اثر ذات دلالة احصائية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء عن شركات التأمين".

للتأكد من صحة هذه الفرضية نقوم بوضع الفرضيات التالية:

H_0 : لا توجد علاقة اثر ذات دلالة احصائية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء عن شركاتالتأمين عند مستوى معنوية 0,05.

H_1 :توجد علاقة اثر ذات دلالة احصائية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء عن شركات التأمين عند مستوى معنوية 0,05.

الجدول رقم (3-19):تقدير معاملات نموذج الانحدار البسيط

معامل التفسير	F		جودة خدمة تأمين السيارات	Constant	م.مستقل م.تابع
	الجدولية عند مستوى (5-48%)	المحسوبة	A	B	
0.717	4,08	75.92	0.932	0.235	رضا العملاء

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS- 22).

إن قيمة F المحسوبة لنموذج الانحدار البسيط بلغت 75.92 وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة قيمتها 4,08 بمستوى معنوية 5% وبدرجة ثقة 95%، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار البسيط المقدر عند مستوى المعنوية المذكور، وعليه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل فرضية الوجود H_1 أي توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء عن شركات التأمين عند مستوى معنوية 0,05.

ونلاحظ أن قيمة R^2 معامل التفسير 0,717 ومعنى ذلك أن 71.7% من التغيرات التي طرأت على المتغير التابع (رضا العملاء عن شركات التأمين) ترجع للمتغير المستقل (جودة خدمة تأمين السيارات)، أما النسبة الباقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج وتكون دالة الانحدار الخطي على الشكل التالي :

$$Y=0.932x+0.235$$

حيث: Y المتغير التابع: رضا العملاء.

x المتغير المستقل: جودة خدمة تأمين السيارات.

ث. الفرضية الرابعة: "توجد فروق معنوية بين متوسطي اجابات العينة تبعا لنوع الجنس عند مستوى معنوية 0,05".

لاختبار مدى صحة هذه الفرضية نقوم بوضع الفرضيات التالية:

H_0 : لا توجد فروق معنوية بين متوسطي إجابات العينة تبعا لنوع الجنس عند مستوى معنوية 0,05.

H_1 : توجد فروق معنوية بين متوسطي إجابات العينة تبعا لنوع الجنس عند مستوى معنوية 0,05.

جدول رقم (20-3): اختبار فرق المتوسطين t -test

Sig (2 tailed)	T	Levene's test		المحور
		Sig	F	
0.000	8.713	0.000	75.92	جودة خدمة تأمين السيارات
0.567	0.579	0.000	75.92	رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS- 22).

من الاختبار الأول Levene يتضح عدم وجود تجانس بين الإناث والذكور، إذ أن قيمة الدلالة الخاصة بكل محور هي $0.05 > 0.000$ $0.05 > 0.000$ ، فإذا كانت النتيجة تجانس التباين فنعتمد النتائج المقابلة (hypothèse de variance égales)، أما إذا كانت النتيجة عدم تجانس التباين فنعتمد النتائج المقابلة (hypothèse de variance inégales) وهذا يعني الاعتماد لدلالة الاختبار T على قيمته (Sig (2 tailed)

وهي على التوالي 0.000 و 0.567، والتي تعني قبول فرضية العدم H_0 التي تدل على عدم وجود فروق معنوية بين متوسطي إجابات العينة تبعا لنوع الجنس عند مستوى معنوية 0,05.

خلاصة الفصل الثالث

تضمن الفصل الثالث دراسة ميدانية في شركات التأمين (CAAT, CAAR, SAA)، حيث تم التطرق إلى الخدمات التي تقدمها الشركات الثلاث على مستوى فرع تأمين السيارات مع إلقاء نظرة حول وضعية هذا الفرع على مستوى الشركات سابقة الذكر، هذا بالإضافة على مستوى سوق التأمينات في الجزائر مقارنة بفروع التأمينات الأخرى. وفي الأخير تمت دراسة العلاقة بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء من خلال إعداد استمارة أسئلة بالاعتماد على نموذج Servperf ومعالجة البيانات عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS الذي تمت الاستعانة بها للإجابة على فرضيات الدراسة.

— الخاتمة —

من خلال دراسة هذا البحث تبين أن وجود عنصر الجودة في الخدمات التأمينية يعد أمراً هاماً ومن المتطلبات الضرورية التي فرضتها التغيرات الاقتصادية وماساحبها من تطورات في سوق الخدمات التأمينية، حيث تتطلع العديد من شركات التأمين إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية بغية تحقيق الميزة التنافسية من خلال كسب رضا عملائها وتلبية حاجاتهم وتوقعاتهم.

ومن هذا المنطلق، هدف البحث إلى إبراز العلاقة بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء عن طريق إجراء دراسة ميدانية على مستوى كل من الشركة الوطنية للتأمين SAA، الشركة الجزائرية للتأمينات CAAT والشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين CAAR، حيث تم إثبات أن لجودة خدمة تأمين السيارات أثر على رضا العملاء في شركات التأمين الثلاث المدروسة، وذلك من خلال اختبار مجموعة من الفرضيات التي مكنتنا من إثبات وجود علاقة بينهما.

النتائج:

من خلال دراستنا وتحليلنا لبيانات مفردات العينة المدروسة يمكن أن نخلص إلى النتائج التالية:

❖ يعتبر التأمين أداة فعالة في تقليل أثر الأضرار التي تصيب الفرد حيث ينقل عبء الخطر إلى عاتق شركات التأمين و الذي يكون في شكل تعويض نقدي أو عيني يدفعه المؤمن مقابل التزام المؤمن له بسداد تكلفة التأمين المتفق عليه في العقد؛

❖ للخدمة التأمينية خصائص ذات طبيعة خاصة و هذا ما يجعلها متميزة عن باقي الخدمات من الناحية التسويقية؛

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

❖ من خلال خصائص الخدمة التأمينية من الناحية التسويقية يتبين أن تقييم العميل لجودة الخدمة يرتبط بمستوى إدراكه لجوانب الأداء المختلفة الملموسة وغير الملموسة؛

❖ أغلب عملاء فرع تأمين السيارات بشركات التأمين SAA CAAT CAAR هم من الذكور، حيث تراوحت أعمارهم بين 30-50 سنة وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد تصدر المستويين دراسات عليا وجامعي كما تشير الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الموظفين؛

❖ ارتفاع معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقارنة بالحد الأدنى المقبول، ولقد بلغت قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل 0.932 والمتغير التابع، 0.835 كما قدرت قيمته الإجمالية للاستمارة ككل 0.914 وهي نسبة

ثبات عالية ومقبولة لإجراء الدراسة. وبالتالي ارتفاع قيمة صدق المحك حيث قدرت ب 0.956 مما يدل على أن المقياس جيد للدراسة؛

❖ أغلبية العملاء موافقين على معيار الملموسية ، حيث أن أغلب العبارات المتعلقة بهذا المعيار ذات متوسط حسابي مرتفع؛

❖ كذلك بالنسبة لمعيار الاعتمادية والأمان حيث كان المتوسط الحسابي مرتفع وباتجاه الاتفاق وذلك لأن أغلب العبارات كانت ذات درجة عالية من الموافقة؛

❖ ويقيم العملاء معياري الاستجابة والتعاطف تقييما موافقا ، حيث أن أغلب العبارات المتعلقة بهما ذات متوسطات حسابية متوسطة وباتجاه الموافقة؛

❖ وبالنسبة للعبارات المتعلقة برضا العملاء، فقد حصلت على متوسطات حسابية متوسطة بتقييم موافقا ومن منظور أغلبية العملاء يرجع ذلك إلى سعي شركات التأمين لتحسين جودة خدماتها ، و اهتمامها بمعرفة حاجات عملائها ، و توفيرها لمعلومات بخصوص نشاطاتها ؛

❖ وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل و المتغير التابع إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 0.847 وهذا ما يدل على أن إدراك العملاء لجودة خدمة تأمين السيارات يؤدي إلى رضا العملاء عن شركة التأمين؛

❖ وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء.

❖ ومن خلال النتائج تبين أن نسبة ماتفسره جودة خدمة تأمين السيارات من التغيرات التي تطرأ على رضا العملاء عن شركات التأمين تبلغ 71.7% أما النسبة الباقية فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في النموذج؛

❖ وبالاعتماد على نتائج الدراسة تكونت معادلة الانحدار الخطي البسيط التالية:

$$Y = 0.932 X + 0.235$$

❖ أثبتت نتيجة Levene على عدم وجود تجانس بين الإناث والذكور؛

❖ وحسب اختبار t-test تم إثبات عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات محاور الدراسة تبعا لنوع الجنس عند مستوى معنوية 0.05.

اختبار صحة الفرضيات:

في ظل جملة النتائج المتوصل إليها، تم اثبات الفرضية الأولى التي جاء في فحواها يختلف تقييم العملاء لمعايير جودة خدمة تأمين السيارات المقدمة لهم من طرف شركات التأمين، واثبات الفرضية الثانية التي تنص على أنه يوجد علاقة ارتباط خطية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء، كما تم إثبات الفرضية الثالثة التي مفادها أنه توجد علاقة

أثر ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة تأمين السيارات ورضا العملاء، هذا بالإضافة إلى إثبات الفرضية الرابعة لا توجد فروق معنوية بين متوسطي إجابات العينة تبعا لنوع الجنس.

الاقتراحات:

في ظل هذه النتائج التي توصلنا إليها نقترح مايلي:

- ❖ على شركات التأمين إدراك مدى أهمية جودة الخدمات في تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم وجذب عملاء جدد، ومدى خطورة تحولهم إلى شركات تأمين أخرى خاصة مع اشتداد المنافسة في سوق التأمينات في الجزائر؛
- ❖ على شركات التأمين تعيين عدد كافي من الموظفين القادرين على تقديم الخدمات وتلبية حاجات العملاء في الوقت الذي يرضيهم؛
- ❖ فتح المجال أمام العملاء لطرح شكواهم، مع النظر فيها وسرعة حلها؛
- ❖ ضرورة اهتمام شركات التأمين بأبعاد جودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالاستجابة والتعاطف، ويتجسد ذلك في السرعة في تقديم الخدمات، الاهتمام بالعملاء، تقدير ظروفهم والانشغال بتحقيق مصالحهم؛
- ❖ إتاحة الفرصة للعميل للتعبير عن حاجاته ورغباته من خلال الطرح المستمر للأسئلة؛
- ❖ تزويد العملاء بالمعلومات الكافية عن النشاطات التي تقوم بها الشركة.

أفاق البحث:

رغم المحاولة لاختبار وتحليل اثر جودة خدمة تأمين السيارات على تحقيق رضا العملاء، إلا أن آفاق البحث لا تزال مفتوحة. إذ تبين من خلال هذا الأخير أن هناك جوانب هامة جديرة بالدراسة، ونقترحها لتكون إشكاليات بحوث ودراسات نأمل أن تنال حقها في البحث، وهي:

- ❖ تقييم لجودة الخدمة التأمينية وتأثيرها على الميزة التنافسية؛
- ❖ تأثير محددات جودة الخدمات التأمينية على رضا العملاء؛
- ❖ دراسة مقارنة لجودة الخدمة في شركات التأمين العمومية والخاصة.

– قائمة المراجع –

قائمة المراجع

– أولاً: الكتب

1- باللغة العربية:

1. إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، (2003): التأمين وراضيته مع التطبيق على تأمينات الحياة وإعادة التأمين، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر.
2. احمد محمد لطفي أحمد (2007): نظرية التأمين، المشكلات العلمية و الحلول الإسلامية الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
3. أسامة عزمي سلام شقيرى نوري موسى، (2007) : إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. بشير عباس العلاق، (2006): الاتصالات التسويقية الالكترونية، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
5. جديدي معراج، (2004): مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، الطبعة الرابعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
6. حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، (2008): التأمين وإدارة الخطر بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد، (1997): إدارة الجودة الشاملة: تطبيقات على القطاع الصحي، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية.
8. خضير كاظم حمود، (2002): إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. راشد راشد، (1992): التأمينات البرية الخاصة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
10. رعد حسن الصرن، (2007): عوملة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
11. زكريا وآخرون، (2008): "مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
12. سليمان ابن إبراهيم بن ثنيان، (2003): التأمين وأحكامه، الطبعة الأولى، دار بن حزم، بيروت، لبنان.

13. عبد العزيز فهمي هيكل، (1980): موسوعة المصطلحات الاقتصادية و الإحصائية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.
14. عبد الهادي السيد، محمد تقي الحكيم، (2003): عقد التأمين حقيقة مشروعة: دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان.
15. عمر وخير الدين، (1997): التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، ص 02.
16. عوض بدير الحداد، (1999): تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطبع والنشر، القاهرة، مصر.
17. فريد كورتل، (2009): تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز لمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
18. فوزي رشيد، (1979): الشرائع العراقية القديمة، دار مجدلاوي، بغداد، العراق.
19. فيليب كوتلر وجاري وأرمسترونج، (2007): أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض.
20. قاسم نايف علوان الحياوي، (2006): إدارة الجودة في الخدمات (مفهوم وعمليات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
21. كريمة عيد عمران، (2008): التأمين الإسلامي والتنمية الاقتصادية والاجتماعية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
22. مأمون الدراكة، طارق شبلي، (2002): الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
23. مأمون سليمان الدراكة، (2006): إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
24. مجمع اللغة العربية جمهورية، (2004): معجم الوسيط، تحت إشراف الدكتور شوقي ضيف، ط4، مصر العربية، مكتبة الشروق الدولية .
25. محمد توفيق عبد المحسن، (2005): قياس الجودة والقياس المقارن: أساليب حديثة في المعايرة والقياس، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.
26. محمد جودت ناصر، (1998): إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر، عمان، الأردن.

27. محمد صالح المؤذن، (2002): مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
28. مختار الهانس، (1999): مقدمة في مبادئ التأمين بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.
29. معراج هوارى وآخرون، (2013): تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
30. معراج هوارى، جهاد بو عزوز وأحمد مجدل، (2013): تسويق خدمات التأمين، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
31. هاني حامد الضمور، (2002): تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
32. يوسف حجيم الطائي وآخرون، (2011): إدارة التأمين والمخاطر، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
33. يوسف حجيم الطائي، (2009): إدارة العلاقات مع الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.

2- باللغة الاجنبية:

1. Boualem Tafiani, (1988): Les assurances en Algérie: étude pour une meilleure contribution à la stratégie de développement, édition ENAP, Alger.
2. Daniel Ray, (2001) : mesure et développer la satisfaction des clients ,2ème tirage édition, d'organisation, paris.
3. Monique Zollinger et Eric Lamarque, (1999) : marketing et stratégie de la banque, 3ème édition, dunod, paris.
4. Yvonne Lambert Faivre, (1992) : Droit des assurances, 8ème éd, Dalloz, Paris.

- ثانيا: الدوريات العلمية:

1- باللغة العربية:

1. يسرى السيد يوسف، (2002): مبادئ إدارة الجودة الشاملة، مجلة البحوث التجارية، القاهرة، مصر، العدد الأول.

- ثالثا: الاطروحات و المذكرات.

1- باللغة العربية:

1. أقاسم نوال، (2001): دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية ،رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , جامعة الجزائر2.

2. برغوتي وليد (2013-2014): 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، جامعة الحاج لخضر -باتنة، الجزائر.
3. بوبكر عباسي، (2009): دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة)، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
4. بوسطه عائشة، (2010/2011): أثر التسويق بالعلاقات في برقيق جودة خدمة العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر-3، الجزائر.
5. بوعنان نور الدين، (2006/2007): جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
6. خوالد أبو بكر، (2015/2016): المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف -دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابه، الجزائر.
7. صالح شهرة زاد، (2015): نمذجة تسعير حوادث السيارات، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
8. طبائية سليمة، (2014): دور محاسبة شركات التأمين في اتخاذ القرارات وفق معايير الإبلاغ المالي الدولية، (دراسة حالة الشركات الجزائرية للتأمين)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر.
9. فائزة بن عمروش، (2007-2008): واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين - دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي -CNMA، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر.
10. يحياوي سفيان، (2013/2014): نظام المحاسبة وطبيعة العمل المالي والمحاسبي في شركات التأمين، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد أكللى محمد الحاج، البويرة، الجزائر.

2- باللغة الاجنبية:

1. Belin A, (2002) : la mesure de la satisfaction client dans les marakes industriel mastère marketing et communication commerciale école supérieur de commerce de Toulouse.
2. Oubaziz Saïd, (2012) : les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances, mémoire de magister, faculté des sciences économiques ,commerciales et des sciences de gestion, université mouloud Mammeri ,Tizi-Ouzou, Algérie

- رابعا :المؤتمرات و الملتقيات العلمية .

1- باللغة العربية:

1. مروان جمعة درويش،(2009): أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، أيام 01 و 02 و 03 و 04 نوفمبر 2009.

- خامسا تقارير ومراسيم رسمية:

1. الأمر رقم 75/58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 ، المادة رقم 619.
2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، المؤرخة في 10 يناير 1996 والصادرة في 14 جانفي 1996، العدد 03.
3. قرار مؤرخ في 11 أوت 9011 الجريدة الرسمية، العدد 56.
4. المادة 144 من الأمر 07/95 الصادر في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات.
5. المادة 44 من الأمر 07/95 الصادر في 25 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات.

- خامسا :مواقع الانترنت الرسمية .

1. www.caar.dz.
2. www.caat.dz.
3. www.cna.dz
4. www.elmouwatin.dz
5. www.logistical.dz
6. www.saa.dz.

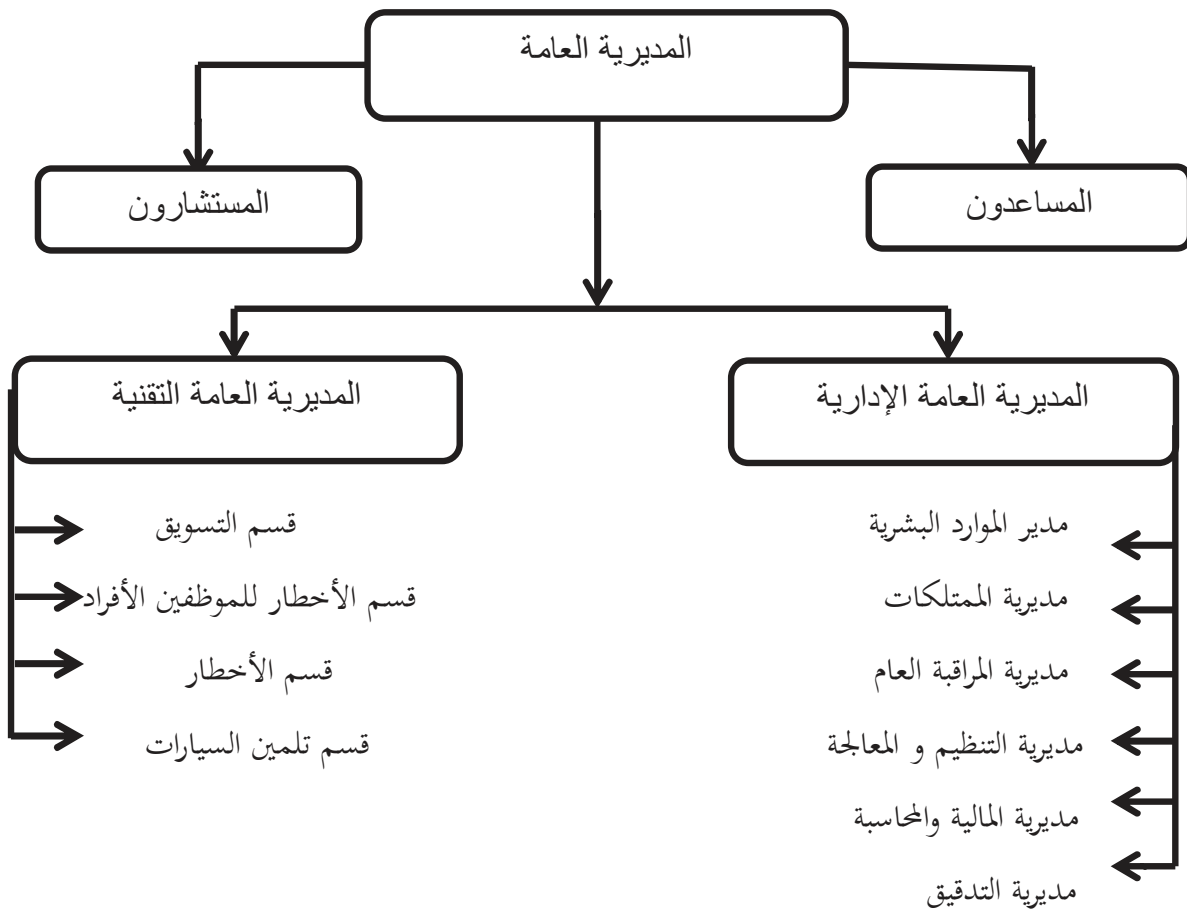
— الملاحق —

– الملحق رقم 01: الهيكل

التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين

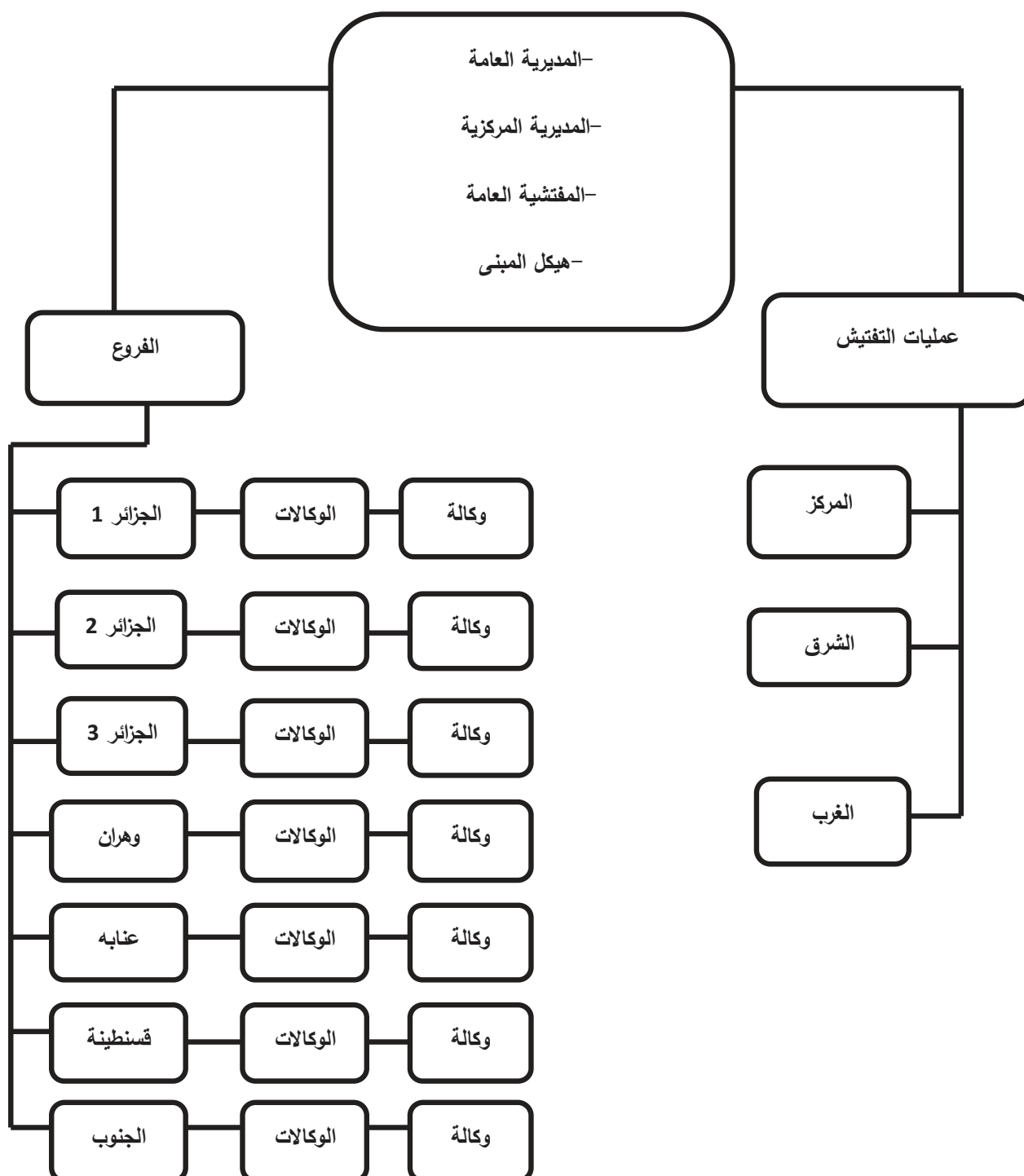
– (SAA) على المستوى (المركزي)

الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين (SAA) على المستوى (المركزي)



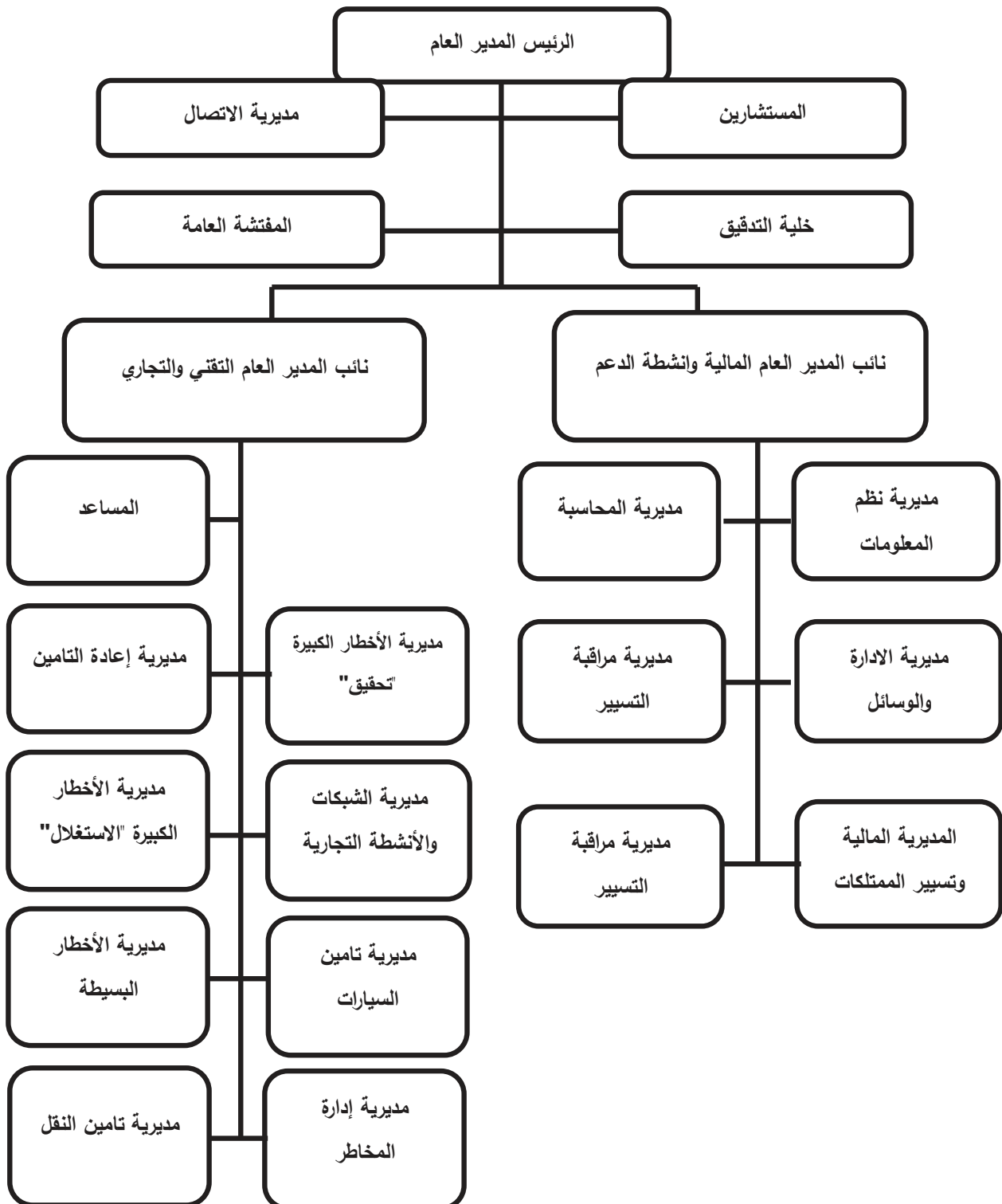
– الملحق رقم 02: الهيكل
التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات
(CAAT) –

الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)



– الملحق رقم 03: الهيكل
التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين
– وإعادة التأمين (CAAR)

الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR)



– الملحق رقم 04 : إستمارة الدراسة–

– الملحق رقم 05: مخرجات

–SPSS

التكرارات

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	21	65,6	65,6	65,6
	انثى	11	34,4	34,4	100,0
Total		32	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-29	11	34,4	34,4	34,4
	31-40	18	56,3	56,3	90,6
	51 فما فوق	3	9,4	9,4	100,0
Total		32	100,0	100,0	

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطل	1	3,1	3,1	3,1
	طالب	2	6,3	6,3	9,4
	موظف	17	53,1	53,1	62,5
	اعمال حرة	9	28,1	28,1	90,6
	متقاعد	3	9,4	9,4	100,0
Total		32	100,0	100,0	

المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	4	12,5	12,5	12,5
	ثانوي	9	28,1	28,1	40,6
	5	15	46,9	46,9	87,5
	جامعي	4	12,5	12,5	100,0
Total		32	100,0	100,0	

شركة التأمين ذات موقع ملائم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	6,3	6,3	6,3
	موافق	15	46,9	46,9	53,1
	موافق تماما	15	46,9	46,9	100,0
Total		32	100,0	100,0	

المظهر الخارجي لشركة التأمين يتلائم ونوع الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	6,3	6,3	6,3
	غير موافق	2	6,3	6,3	12,5
	محايد	3	9,4	9,4	21,9
	موافق	19	59,4	59,4	81,3
	موافق تماما	6	18,8	18,8	100,0
Total		32	100,0	100,0	

قاعات الانتظار مريحة ومكيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,1	3,1	3,1
	محايد	5	15,6	15,6	18,8
	موافق	16	50,0	50,0	68,8

موافق تماما	10	31,3	31,3	100,0
Total	32	100,0	100,0	

التصميم الداخلي يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق تماما	1	3,1	3,1	3,1
غير موافق	1	3,1	3,1	6,3
محايد	6	18,8	18,8	25,0
موافق	10	31,3	31,3	56,3
موافق تماما	14	43,8	43,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

شركة التامين تمتلك احدث الاجهزة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق تماما	2	6,3	6,3	6,3
غير موافق	2	6,3	6,3	12,5
محايد4	7	21,9	21,9	34,4
موافق	9	28,1	28,1	62,5
موافق تماما	12	37,5	37,5	100,0
Total	32	100,0	100,0	

وجود اماكن لتوقيف السيارات والشاحنات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق تماما	5	15,6	15,6	15,6
غير موافق	11	34,4	34,4	50,0
محايد	6	18,8	18,8	68,8
موافق	5	15,6	15,6	84,4
موافق تماما	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

هناك التزام بتقديم الخدمة في الوقت المحدد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق تماما	2	6,3	6,3	6,3
غير موافق	2	6,3	6,3	12,5
محايد	4	12,5	12,5	25,0
موافق	17	53,1	53,1	78,1
موافق تماما	7	21,9	21,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

عدم حدوث اخطاء في تقديم الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق تماما	1	3,1	3,1	3,1
غير موافق	2	6,3	6,3	9,4
محايد	5	15,6	15,6	25,0
موافق	13	40,6	40,6	65,6
موافق تماما	11	34,4	34,4	100,0
Total	32	100,0	100,0	

الاهتمام بمشاكل العملاء والرد على استفساراتهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	4	12,5	12,5	12,5
	محايد	7	21,9	21,9	34,4
	موافق	13	40,6	40,6	75,0
	موافق تماما	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

عدد مقدمي الخدمات المحدود

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	6,3	6,3	6,3
	محايد	5	15,6	15,6	21,9
	موافق	19	59,4	59,4	81,3
	موافق تماما	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

فترة الانتظار للحصول على الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	9,4	9,4	9,4
	غير موافق	11	34,4	34,4	43,8
	محايد	6	18,8	18,8	62,5
	موافق	8	25,0	25,0	87,5
	موافق تماما	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

السرعة في الرد على شكاوي العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	9,4	9,4	9,4
	غير موافق	2	6,3	6,3	15,6
	محايد	12	37,5	37,5	53,1
	موافق	7	21,9	21,9	75,0
	موافق تماما	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

الثقة بمقدمي الخدمة للعملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	6,3	6,3	6,3
	محايد	5	15,6	15,6	21,9
	موافق	20	62,5	62,5	84,4
	موافق تماما	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

حسن معاملة مقدمي الخدمة للعملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما موافق غير	1	3,1	3,1	3,1
	غير موافق	2	6,3	6,3	9,4
	محايد	4	12,5	12,5	21,9
	موافق	16	50,0	50,0	71,9
	موافق تماما	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

يتمتع العاملون بالاحاسيس الاتسانية واللباقة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,1	3,1	3,1
	غير موافق	3	9,4	9,4	12,5
	محايد	3	9,4	9,4	21,9
	موافق	17	53,1	53,1	75,0
	موافق تماما	8	25,0	25,0	100,0
Total		32	100,0	100,0	

توافر المعرفة الكافية للاجابة على اسئلة العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	9,4	9,4	9,4
	محايد	12	37,5	37,5	46,9
	موافق	9	28,1	28,1	75,0
	موافق تماما	8	25,0	25,0	100,0
Total		32	100,0	100,0	

اهتمام الموظفين بالعملاء اهتماما شخصيا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,1	3,1	3,1
	غير موافق	1	3,1	3,1	6,3
	محايد	4	12,5	12,5	18,8
	موافق	22	68,8	68,8	87,5
	موافق تماما	4	12,5	12,5	100,0
Total		32	100,0	100,0	

وضع المصلحة العليا للعملاء نصب الاعين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تماما مواف غير	2	6,3	6,3	6,3
	غير موافق	1	3,1	3,1	9,4
	محايد	9	28,1	28,1	37,5
	موافق	17	53,1	53,1	90,6
	موافق تماما	3	9,4	9,4	100,0
Total		32	100,0	100,0	

تقدير مقدمي الخدمة لظروف العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	6,3	6,3	6,3
	محايد	8	25,0	25,0	31,3
	موافق	20	62,5	62,5	93,8
	موافق تماما	2	6,3	6,3	100,0
Total		32	100,0	100,0	

ملانمة ساعات العمل كل العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,1	3,1	3,1
	محايد	6	18,8	18,8	21,9
	موافق	20	62,5	62,5	84,4
	موافق تماما	5	15,6	15,6	100,0
Total		32	100,0	100,0	

العلم والدراية باحتياجات العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	6,3	6,3	6,3
	غير موافق	1	3,1	3,1	9,4
	محايد	9	28,1	28,1	37,5
	موافق	13	40,6	40,6	78,1
	موافق تماما	7	21,9	21,9	100,0
Total		32	100,0	100,0	

تسعى شركة باستمرار لتحسين جودة الخدمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	6,3	6,3	6,3
	غير موافق	1	3,1	3,1	9,4
	محايد	9	28,1	28,1	37,5
	موافق	13	40,6	40,6	78,1
	موافق تماما	7	21,9	21,9	100,0
Total		32	100,0	100,0	

تطرح شركة التأمين اسئلة للعملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,1	3,1	3,1
	غير موافق	1	3,1	3,1	6,3
	محايد	12	37,5	37,5	43,8
	موافق	8	25,0	25,0	68,8
	موافق تماما	10	31,3	31,3	100,0
Total		32	100,0	100,0	

تعتبر جودة الخدمة افضل من توقعات العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	9,4	9,4	9,4
	غير موافق	1	3,1	3,1	12,5
	محايد	11	34,4	34,4	46,9
	موافق	13	40,6	40,6	87,5
	موافق تماما	4	12,5	12,5	100,0
Total		32	100,0	100,0	

فترة الانتظار قصيرة جدا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3,1	3,1	3,1
	غير موافق	1	3,1	3,1	6,3
	محايد	11	34,4	34,4	40,6
	موافق	14	43,8	43,8	84,4
	موافق تماما	5	15,6	15,6	100,0
Total		32	100,0	100,0	

تتعامل شركة التأمين بعدالة مع جميع العملاء

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	9,4	9,4	9,4
	غير موافق	2	6,3	6,3	15,6
	محايد	11	34,4	34,4	50,0
	موافق	9	28,1	28,1	78,1
	موافق تماما	7	21,9	21,9	100,0
Total		32	100,0	100,0	

علاقة موظفي شركة التأمين مع عملاء علاقة طيبة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق تماما	1	3,1	3,1	3,1
غير موافق	1	3,1	3,1	6,3
محايد	7	21,9	21,9	28,1
موافق	16	50,0	50,0	78,1
موافق تماما	7	21,9	21,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

يتميز موظفي شركات التأمين بالكفاءة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
تماما موافق غير	2	6,3	6,3	6,3
محايد	7	21,9	21,9	28,1
موافق	16	50,0	50,0	78,1
تماما موافق	7	21,9	21,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

لم اتقدم بشكوى لادارة الشركة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق تماما	3	9,4	9,4	9,4
غير موافق	1	3,1	3,1	12,5
محايد	10	31,3	31,3	43,8
موافق	11	34,4	34,4	78,1
موافق تماما	7	21,9	21,9	100,0
Total	32	100,0	100,0	

استطيع الوصول للشخص المعني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق تماما	1	3,1	3,1	3,1
محايد	7	21,9	21,9	25,0
موافق	18	56,3	56,3	81,3
موافق تماما	6	18,8	18,8	100,0
Total	32	100,0	100,0	

توفر شركة التأمين معلومات كافية عن نشاطاتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
تماما موافق غير	1	3,1	3,1	3,1
موافق غير	2	6,3	6,3	9,4
محايد	7	21,9	21,9	31,3
موافق	17	53,1	53,1	84,4
تماما موافق	5	15,6	15,6	100,0
Total	32	100,0	100,0	

الفا كرونباخ

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
الملموسية	22,2361	14,849	,673	,928
الاعتمادية	22,2673	13,113	,742	,925
الاستجابة	22,6215	15,151	,601	,934

الامان	22,2647	13,246	,826	,913
التعاطف	22,3507	14,004	,846	,912
الرضا	22,3478	14,170	,835	,913
جودة	22,3284	13,945	,993	,902

المتوسط والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
شركة التامين ذات موقع ملائم	32	3	5	4,41	,615	,378
المظهر الخارجي لشركة التامين يتلائم ونوع الخدمة	32	1	5	3,78	1,039	1,080
قاعات الانتظار مريحة ومكيفة	32	1	5	4,06	,878	,770
التصميم الداخلي يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة	32	1	5	4,09	1,027	1,055
شركة التامين تمتلك احدث الاجهزة	32	1	5	3,84	1,194	1,426
وجود اماكن لتوقيف السيارات والشاحنات	32	1	5	2,81	1,330	1,770
هناك التزام بتقديم الخدمة في الوقت المحدد	32	1	5	3,78	1,070	1,144
عدم حدوث اخطاء في تقديم الخدمة	32	1	5	3,97	1,031	1,064
الاهتمام بمشاكل العملاء والرد على استفساراتهم	32	1	5	3,66	1,234	1,523
عدم مقدمي الخدمات المحدود	32	2	5	3,91	,777	,604
فترة الانتظار للحصول على الخدمة	32	1	5	2,97	1,231	1,515
السرعة في الرد على شكاوي العملاء	32	1	5	3,47	1,218	1,483
الثقة بمقدمي الخدمة للعملاء	32	1	5	3,81	,931	,867
حسن معاملة مقدمي الخدمة للعملاء	32	1	5	3,94	,982	,964
ينتمتع العاملون بالاحاسيس الانسانية واللباقة	32	1	5	3,87	1,008	1,016
توافر المعرفة الكافية للاجابة على اسئلة العملاء	32	1	5	3,59	1,160	1,346
اهتمام الموظفين بالعملاء اهتماما شخسيا	32	1	5	3,84	,808	,652
وضع المصلحة العليا للعملاء نصب الاعين	32	1	5	3,56	,948	,899
تقدير مقدمي الخدمة لظروف العملاء	32	1	5	3,63	,871	,758
ملائمة ساعات العمل كل العملاء	32	1	5	3,87	,793	,629
العلم والدراية باحتياجات العملاء	32	1	5	3,69	1,061	1,125
تقوم شركة التامين بتلبية حاجات ورغبات العملاء	32	1	5	4,09	,818	,668
تسعى شركة باستمرار لتحسين جودة الخدمات	32	1	5	3,69	1,061	1,125
تطرح شركة التامين اسئلة للعملاء	32	1	5	3,78	1,039	1,080
تعتبر جودة الخدمة افضل من توقعات العملاء	32	1	5	3,44	1,076	1,157
فترة الانتظار قصيرة جدا	32	1	5	3,66	,902	,814
تتعامل شركة التامين بعدالة مع جميع العملاء	32	1	5	3,47	1,191	1,418
علاقة موظفي شركة التامين مع عملاء علاقة طيبة	32	1	5	3,84	,920	,846
يتميز موظفي بالكفاءة	32	1	5	3,81	,998	,996
لم اتقدم بشكاوي لادارة الشركة	32	1	5	3,56	1,162	1,351
استطيع الوصول للشخص المعني	32	1	5	3,87	,833	,694
توفر شركة التامين معلومات كافية	32	1	5	3,72	,924	,854
الملموسية	32	1,83	4,83	3,8333	,69303	,480
الاعتمادية	32	1,00	5,00	3,8021	,92306	,852
الاستجابة	32	2,00	5,00	3,4479	,70130	,492
الامان	32	1,00	5,00	3,8047	,82973	,688
التعاطف	32	1,60	4,80	3,7188	,69997	,490
الرضا	32	1,36	4,73	3,7216	,68223	,465
جودة	32	1,81	4,62	3,7411	,61969	,384
N valide (liste)	32					

الارتباط:

Corrélations

		الرضا	الملموسية
الملموسية	Corrélation de Pearson	,616**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	32	32
الرضا	Corrélation de Pearson	1	,616**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	32	32

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الرضا	الاعتمادية
الاعتمادية	Corrélation de Pearson	,611**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	32	32
الرضا	Corrélation de Pearson	1	,611**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	32	32

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الرضا	الاستجابة
الاستجابة	Corrélation de Pearson	,467**	1
	Sig. (bilatérale)	,007	
	N	32	32
الرضا	Corrélation de Pearson	1	,467**
	Sig. (bilatérale)		,007
	N	32	32

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الرضا	الامان
الامان	Corrélation de Pearson	,870**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	32	32
الرضا	Corrélation de Pearson	1	,870**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	32	32

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الرضا	التعاطف
التعاطف	Corrélation de Pearson	,827**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	32	32
الرضا	Corrélation de Pearson	1	,827**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	32	32

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		الرضا	جودة
جودة	Corrélation de Pearson	,847**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	32	32
الرضا	Corrélation de Pearson	1	,847**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	32	32

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

التأثير

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,616 ^a	,380	,359	,54625

a. Prédicteurs : (Constante), الملموسية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,477	1	5,477	18,355	,000 ^b
	Résidus	8,952	30	,298		
	Total	14,429	31			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), الملموسية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,397	,551		2,534	,017
	الملموسية	,607	,142	,616	4,284	,000

a. Variable dépendante : الرضا

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,611 ^a	,374	,353	,54885

a. Prédicteurs : (Constante), الاعتمادية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,392	1	5,392	17,899	,000 ^b
	Résidus	9,037	30	,301		
	Total	14,429	31			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), الاعتمادية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,004	,417		4,800	,000
	الاعتمادية	,452	,107	,611	4,231	,000

a. Variable dépendante : الرضا

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,467 ^a	,218	,192	,61316

a. Prédicteurs : (Constante), الاستجابية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,150	1	3,150	8,378	,007 ^b
	Résidus	11,279	30	,376		
	Total	14,429	31			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), الاستجابة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,154	,552		3,902	,000
	الاستجابة	,455	,157	,467	2,894	,007

a. Variable dépendante : الرضا

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,870 ^a	,756	,748	,34242

a. Prédicteurs : (Constante), الامان

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,911	1	10,911	93,061	,000 ^b
	Résidus	3,517	30	,117		
	Total	14,429	31			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), الامان

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,001	,288		3,471	,002
	الامان	,715	,074	,870	9,647	,000

a. Variable dépendante : الرضا

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,827 ^a	,684	,673	,39010

a. Prédicteurs : (Constante), التعاطف

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	9,863	1	9,863	64,814	,000 ^b
	Résidus	4,565	30	,152		
	Total	14,429	31			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), التعاطف

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,725	,379		1,915	,065
	التعاطف	,806	,100	,827	8,051	,000

a. Variable dépendante : الرضا

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,847 ^a	,717	,707	,36908

a. Prédicteurs : (Constante), جودة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,342	1	10,342	75,920	,000 ^b
	Résidus	4,087	30	,136		
	Total	14,429	31			

a. Variable dépendante : الرضا

b. Prédicteurs : (Constante), جودة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,235	,405		,579	,567
	جودة	,932	,107	,847	8,713	,000

a. Variable dépendante : الرضا