

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة – بومرداس

الرقم:.....



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة نهاية الدراسة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

شعبة: العلوم الاقتصادية

تخصص: إقتصاد التأمينات

بعنوان :

دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الخدمات التأمينية
وكالة الرويبة SAA"دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين
1273" خلال الفترة 2022-2023

تحت إشراف الاستاذة)

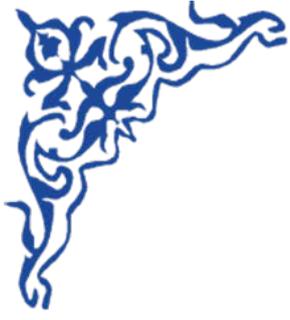
من إعداد الطلبة :

✓ شعباني مجيد

✓ بوشروري نريمان

✓ طالبني نرجس أميرة

السنة الجامعية: 2024/2023



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



شُكْرُهُ وَعِرْفَانُهُ

قال الله تعالى: "أَنْ اشْكُرْ لِلَّهِ وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ".

سورة لقمان .12.

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "ومن لم يشكر الناس، لم يشكر الله عزّ وجلّ"

والحمد والشكر لجليل النعم، وباعث الهمم، ذي الجود والكرم الذي أكرمنا بإتمام هذا العمل

شكرا لمن زاد شرفنا شرفا، بإشرافه علينا وكان عوننا لنا بتوجيهاته ونصائحه وإرشاداته، ولم يبخل علينا بأي ملاحظة نصب في السبيل.
أستاذ "شعباني مجيد"

جزاه الله عنا خير الجزاء

كما نتقدم بالشكر إلى عمال الشركة الوطنية للتأمين وكالة الرويبة 1273

على حسن استقبالهم لنا، وعدم بخلهم علينا بالمعلومات، على وجه

الخصوص السيدة "حليمة وادو"



الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين)

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق سهلا
لكني بإذن المولى فعلتها ونلتها.

الى حبيبي روح الروح "أبي الغالي" قوتي وسندي في ضعفي، أنت النور الذي
يضيء دربي في الاوقات المظلمة والأمان الذي ألوذ اليه في لحظات الخوف
والقلق، ستظل الكلمات عاجزة عن وصف مكانتك في قلبي كم انا محظوظة
بوجودك في حياتي ادعو الله ان يديمك نبراسا وعمادا.

الى الحضن الدافئ الى الروح التي تفيض بالعباء، الى التي وضعت الجنة تحت
اقدامها الى الملكة في بيت أبي إلى "أمي" الغالية أطال الله في عمرك.

الى من قال فيهم

(سنشد عضدك بأخيك)

الى الجدار الحامي دون كلل او ملل الذي لم أكن اعرف الخوف بوجوده، ان
نجاحي لا يكتمل دون وجودك الى جانبي اتمنى ان تكون بخير "أخي".

الى اخوتي الصغار رعاكم الله وحفضكم لي.

"الى رفاق الخطوة الاولى والخطوة ما قبل الاخيرة، الى من كانوا خلال السنين
العجاف سحابا ممطرا أصدقائي انا ممتنة".

والى كل يد صافحتها يوما عن ظهر قلب.



نرجس





الإهداء

الحمد لله الذي بتوفيقه وتيسيره بلغنا النهاية، وحققنا المراد بفضلته فالحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذه الخطوة في مسيرتنا التعليمية.

إلى من عاش فينا قبل أن نعيش فيه، وعرفناه في دفاتر التضحيات إلى وطننا الثاني فلسطين، قبلتنا الأولى ومسرى حبيبنا ونبينا الكريم. جمعنا الله في أقصانا فاتحين مهللين مكبرين، وليس ذلك على الله بعسير.

إلى من أضاءت في ليالي العتمة طريقي، إلى من أفنت عمرها في سبيل أن أحقق طموحا أعلو به في أعلى المراتب، إلى من سهرت وساندت وكافحت وتفانت دوما. إلى وهج حياتي، إلى من ظللت دعواتها تحاوطني، إلى من مهدت لي طريق العلم من كانت ملجئي في حياتي قبل دراستي، إلى أعظم إنسانة في حياتي (أمي حفظها الله).

إلى العزيز الذي أحمل اسمه فخرا، إلى ركني العظيم في الحياة، إلى الذي أثار دربي وعلمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار، إلى مأمني وأماني وأمتي، إلى من بذل جهده من أجلي، إلى أعظم إنسان في حياتي (أبي حفظه الله).

إلى الأعمدة الثابتة في الحياة أخواتي شيماء، هديل، مريم.

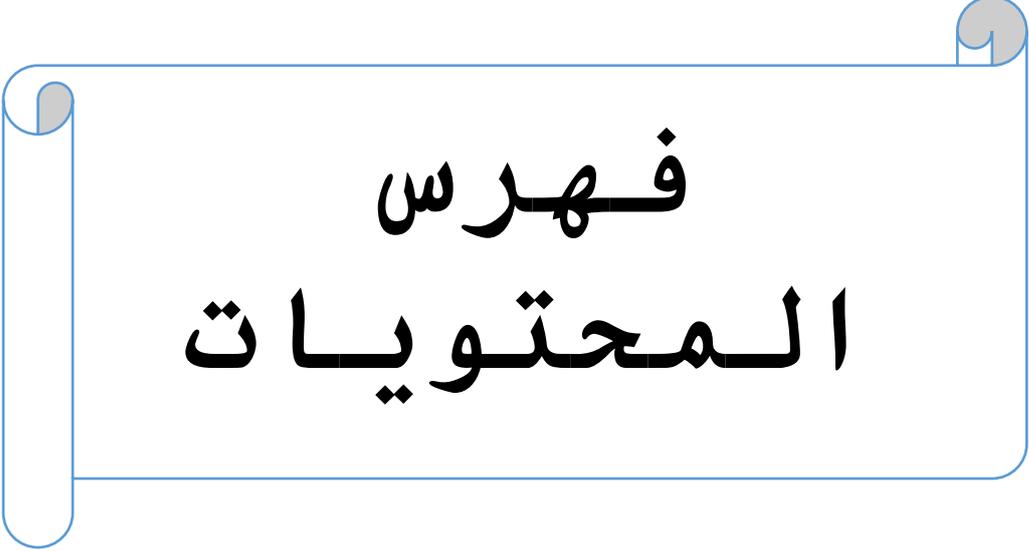
إلى كل من كان سندا وعوناً لي في هذا الطريق أفراد عائلتي، أصدقائي.

إلى أساتذتي الداعمين من بداية المشوار إلى نهايته أثابكم الله ورزقكم الصحة والهناء.



نناريمان





فهرس المحتويات

الفهرس

الصفحة	المحتويات
	الشكر والعرفان
	الإهداء
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	مقدمة
	الفصل الأول: الإدارة الإلكترونية وعلاقتها بتحسين الخدمات التأمينية
	تمهيد
	المبحث الأول: الإطار النظري للإدارة الإلكترونية
	المطلب الأول: مدخل للإدارة الإلكترونية
	المطلب الثاني: استراتيجية تطبيق الإدارة الإلكترونية
	المطلب الثالث: تقييم الإدارة الإلكترونية
	المبحث الثاني: الإدارة الإلكترونية كاتجاه حديث في الخدمات التأمينية
	المطلب الأول: إجراءات تحديث الإدارة في مؤسسات التأمين
	المطلب الثاني: علاقة تحديث الإدارة بتحسين الخدمة التأمينية
	المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في صناعة التأمين
	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير الخدمات التأمينية
	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته
	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية
	المطلب الثالث: المنصات الإلكترونية للتأمين ومزاياها
	الخلاصة
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتطبيق الإدارة الإلكترونية في المؤسسة الوطنية للتأمين وكالة الروبية 1273
	تمهيد

	المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين SAA
	المطلب الأول: تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين SAA
	المطلب الثاني: الهيكل الإداري للمؤسسة الوطنية للتأمين SAA
	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين SAA وشبكاتها التجارية
	المبحث الثاني: تقديم وكالة رويبة 1273 ومنتجاتها والنظام المتبع في SAA
	المطلب الأول: تقديم الوكالة محل التربص وكالة رويبة 1273
	المطلب الثاني: المنتجات التي تقدمها الوكالة
	المطلب الثالث: النظام المتبع في المؤسسة الوطنية لتأمين في ظل تطبيق الادارة الالكترونية "ORASS"
	المبحث الثالث: تطبيق البطاقة البرتقالية
	المطلب الأول: عرض البطاقة البرتقالية
	المطلب الثاني: طلب الحصول على البطاقة البرتقالية الإلكترونية
	المطلب الثالث: تقييم البطاقة البرتقالية الإلكترونية
	الخلاصة
	خاتمة
	المراجع والمصادر
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	نوعية التغطيات في الدول العربية المفعلة للاتفاقية	01
	إحصائيات طلب العقود على البطاقة الإلكترونية على مستوى الوكالة	02
	إحصائيات طلب العقود على البطاقة البرتقالية على مستوى كل وكالات الشركة الوطنية للتأمين	03

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	خطوات تنفيذ الإدارة الإلكترونية	01
	تحديد مستوى الجودة	02
	الهيكل التنظيمي للوكالات	03
	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لتأمين على المستوى العام	04
	الهيكل التنظيمي للوكالة	05
	أعمدة بيانية لإحصائيات طلب العقود على البطاقة البرتقالية على مستوى الوكالة	06
	أعمدة بيانية لإحصائيات طلب العقود على البطاقة البرتقالية على مستوى كل وكالات الشركة الوطنية للتأمين	07

قائمة الملاحق



ملخص الدراسة

الملخص

نظرا لأهمية قطاع التأمين ودوره في الاقتصاد الوطني عملت الجزائر على تطويره من خلال التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية كأول خطوة لرقمنة القطاع حيث تعمل المؤسسات التأمينية على مواكبة التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات من أجل منافسة المؤسسات الأخرى والاستمرارية.

من هنا ارتبنا دراسة أهمية هذا التحول في الإدارة ودرجة مساهمتها في تطوير وتحسين الخدمة في تطوير وتحسين الخدمة التأمينية في مؤسسات التأمين.

وبعد قيامنا بدراسة ميدانية في وكالة التأمين ودراسة استطلاعية عن المنصات الرقمية المستخدمة في الوكالة من أجل ترقية الخدمة وتطوير المنتجات. توصلنا إلى محاولات الجزائر من أجل رقمنة القطاع بطرح عدد منصات لكن عملية التنفيذ بطيئة جدا رغم أن جائحة كورونا أجبرت كل القطاعات على الإسراع في تطبيق الرقمنة على مستوى الإدارات.

ومن دراستنا التطبيقية تعرفنا على المنصة الإلكترونية لتأمين المركبات حيث أصبح عدد البطاقات غير محدود إلكترونيا عكس ما كانت عليه قبل استخدام المنصة الإلكترونية حيث كانت تمنح لمؤسسات التأمين عدد محدد من البطاقات البرتقالية.

الكلمات المفتاحية: الإدارة الإلكترونية - الخدمات التأمينية - المنصات الإلكترونية - التسويق الإلكتروني

مقدمة

مقدمة:

يعتبر العصر الحالي عصر الثورة التكنولوجية الشاملة التي أدت إلى تغييرات جوهرية في مختلف مجالات الحياة، حيث اعتمدت المجتمعات كل ما هو جديد في مجال تكنولوجيا المعلومات من أجهزة متطورة وحديثة حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية وحتى في مجال العمل مما أجبر المؤسسات مواكبة التطور واستخدام الأجهزة الحديثة والمتطورة وذلك من أجل الاستمرارية لذلك شهدت الإدارة التحول من كل ما هو تقليدي في التعاملات إلى التعاملات إلكترونية ومن هنا ظهر ما يعرف بالإدارة الإلكترونية التي أصبحت حتمية على كل المؤسسات.

وتعتبر الإدارة الإلكترونية الأداة والوسيلة في تطور وتحسين الخدمات بصفة عامة ومنها الخدمات في مجال التأمين نظرا لأهميته الاقتصادية في ظل سعي الجزائر للانتقال إلى الاقتصاد الرقمي وذلك من خلال تسليط الضوء على ضرورة الانتقال لخدمات التأمين الإلكترونية كحتمية عملية.

مؤسسات التأمين كغيرها من منظمات الأعمال تواجه تحديات متعددة في ظل العولمة و الانفتاح العالمي و التطورات المتسارعة في التكنولوجيا و الاتصالات، مما دفع هذه المؤسسات لتطويع هذا التطور وتقديم خدماتها التأمينية في كل زمان ومكان وفي جميع المجالات ومحاولة إيصالها الى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين و هذا بالاعتماد على الإدارة الإلكترونية التي تلعب دورا حيويا في تعزيز قدرة شركات التأمين على تقديم خدمات متطورة ومبتكرة مما يساهم في تحقيق رضا العملاء وتحقيق التنمية المستدامة في هذا القطاع الحيوي ومن هنا يأتي دور التسويق الإلكتروني الذي يمثل الوسيلة الأمثل للتواصل مع الجمهور وترويج الخدمات التأمينية بشكل فعال ومستهدف.

تشهد صناعة التأمين تحولا نحو الرقمنة والتكنولوجيا وظهر منصات لتأمين عبر الإنترنت تتيح هذه الأخيرة للمستهلكين البحث عن الخدمات المناسبة ومقارنة الأسعار وشراء التأمين بسهولة.

مما سبق تتضح معالم الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة والتي تتم صياغتها على النحو التالي:

الإشكالية الرئيسية:

كيف يمكن للإدارة الإلكترونية المساهمة في تطوير وتحسين الخدمات التأمينية؟

لمعالجة وتحليل الإشكالية الرئيسية لابد من التطرق لأهم جوانب الموضوع، وهذا من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي الإدارة الإلكترونية وما هو دورها في تحسين الخدمات التأمينية؟
 - كيف يساهم التسويق الإلكتروني في تحسين الخدمات في المؤسسة الوطنية لتأمين SAA؟
 - ماهي المنصات الرقمية المستخدمة للتأمين على المركبات من طرف المؤسسة الوطنية لتأمين SAA؟
- الإجابة المبدئية على هذه الإشكاليات تكون من خلال الفرضيات التالية:

الفرضيات:

- يساهم استخدام الوسائل الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التعاملات الإدارية بتقديم خدمات تأمينية بكفاءة عالية.
- يساهم التسويق الإلكتروني في إشهار العلامة التجارية لشركات التأمين من خلال تقديم خدمات متماثلة عبر موقعها الإلكتروني.
- المنصة الإلكترونية لتأمين المركبات "البطاقة البرتقالية" هي ناتج المزج بين تكنولوجيا المعلومات وبرامج الإعلام الآلي المتطورة التي تساهم في تحسين الخدمات التأمينية.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب موضوعية:

- في حدود اطلاع الطالبتين لمسنا نقص في الأبحاث الخاصة بهذا الموضوع فأردنا إثراءه من خلال البحث فيه.
 - التطورات التي حدثت على مستوى الإدارة في شركات التأمين نتيجة لتبني الإدارة الإلكترونية.
- #### أسباب ذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمتابعة كل ما هو جديد في مجال التأمينات.
 - اكتشاف المنصات الإلكترونية الحديثة وطرق العمل بها في مجال التأمينات.
- #### أهمية الدراسة: نبرز أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية:
- مساهمة التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات في التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية.
 - فتح المجال لدراسات كيفية تطبيق الإدارة الإلكترونية على مستوى شركات التأمين.
 - معرفة طريقة عمل المنصة الإلكترونية لتأمين المركبات والتغطيات التي تقدمها البطاقة البرتقالية للعملاء.

أهداف الدراسة:

- التعريف بالإدارة الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمات التأمينية.
- معرفة دور تكنولوجيا المعلومات في تسهيل العملية التأمينية على العميل والعملاء.
- التعرف على المنصة الإلكترونية لتأمين المركبات "البطاقة البرتقالية".

حدود الدراسة:

الإطار المكاني: الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة روية 1273

الإطار الزمني: 2018-2023

الدراسات السابقة:

❖ خليفي صفاء، بركات زكية واقع تطبيق الإدارة الإلكترونية في مؤسسات التأمين، دراسة حالة الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وكالة المدية مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص إدارة مالية جامعة يحي فارس بالمدية تحت اشكالية "ما هو واقع تطبيق الإدارة الإلكترونية في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي؟".

النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

- الإدارة الإلكترونية تعتبر بديلا هاما للإدارة التقليدية لما توفره من سهولة وسرعة في تقديم الخدمات.
- الإدارة الإلكترونية هي منظومة متشابكة ومعقدة إداريا وتقنيا تحتاج إلى دراسات وتوعيات.
- للإدارة الإلكترونية تأثير إيجابي على موظفي الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي وذلك لما توفره من مساهمة في تعزيز الاتصال الداخلي والخارجي بفتح فضاء الاتصال للموظفين والزبائن.
- ❖ صديق نور الهدى إثر الإدارة الإلكترونية في تحسين علاقة المؤسسة بزبائنها GRC دراسة حالة بنك BADR وكالة دلس 575 مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص إدارة أعمال تحت إشكالية "ما هو أثر الإدارة الإلكترونية في تحسين علاقة المؤسسة بزبائنها؟".

النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

- الإدارة الإلكترونية عملية إدارية قائمة على استخدام الحاسوب وتطبيقاته وشبكة الإنترنت، تهدف إلى تحويل الإدارة التقليدية إلى عمل إلكتروني بحت، متحرر من حدود الزمان والمكان.
- تتميز الإدارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص تتمثل في تنفيذ كافة المعاملات إلكترونيا بشكل منظم وسهل الاستخدام.
- تقوم الإدارة الإلكترونية على مجموعة من العناصر الأساسية تتمثل في عتاد الحاسوب الآلي قواعد البيانات، البرمجيات، الشبكات والعنصر البشري لتأدية مجموعة من الوظائف هي التخطيط والتنظيم الإلكتروني القيادة والرقابة الإلكترونية.
- لتطبيق الإدارة الإلكترونية يستلزم متطلبات إدارية، سياسية، أمنية، تقنية ومالية، تشريعية وقانونية.

مساهمة الدراسة:

- الدمج بين الإدارة الإلكترونية ومؤسسات التأمين التجارية.

- عرض المنصة الإلكترونية التي واكبت التطورات التكنولوجية لدى مؤسسات التأمين والتي تستعملها الشركة الوطنية للتأمين والوكالة محل الدراسة وهي منصة تأمين المركبات البطاقة البرتغالية.

منهج الدراسة:

اتبعنا في حل اشكالية البحث واختبار الفرضيات المنهج الوصفي التحليلي بالنسبة لكلا الفصلين، حيث قمنا بعرض للإدارة الالكترونية واستراتيجية تطبيقها في شركات التأمين، وفي الجانب التطبيقي قمنا بعرض للبطاقة البرتغالية وطريقة الولوج للمنصة الالكترونية الخاصة بتأمين المركبات.

هيكل الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين هما:

الفصل الأول: بعنوان الإدارة الإلكترونية وعلاقتها بتحسين الخدمات التأمينية الذي قمنا بتقسيمه الى ثلاث مباحث.

المبحث الاول: الإطار النظري للإدارة الإلكترونية الذي تطرقنا فيه إلى مدخل للإدارة الإلكترونية واستراتيجية تطبيقها وتقييم للإدارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: الادارة الالكترونية كاتجاه حديث في الخدمات التأمينية الذي تطرقنا فيه إلى إجراءات تحديث الادارة الالكترونية في مؤسسات التأمين وعلاقة تحديث الادارة بتحسين الخدمة التأمينية وتعريف جودة الخدمة التأمينية.

المبحث الثالث: التسويق الالكتروني كمدخل لتطوير الخدمات لتطوير الخدمات التأمينية الذي تطرقنا فيه إلى مفهوم التسويق الالكتروني واهميته، التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية والمنصات الالكترونية للتأمين ومزاياها.

الفصل الثاني: بعنوان دراسة ميدانية لتطبيق الإدارة الإلكترونية في المؤسسة الوطنية للتأمين وكالة الروبية 1273، الذي قمنا بتقسيمه الى:

المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين SAA الذي تطرقنا فيه الى تقديم عام للمؤسسة الوطنية والهيكل الاداري والتنظيمي للمؤسسة SAA وشبكتها التجارية.

المبحث الثاني: وكالة روية 1273 ومنتجاتها والنظام المتبع في SAA الذي تطرقنا فيه الى تقديم الوكالة محل التبرص وكالة روية 1273 والمنتجات التي تقدمها والنظام المتبع في المؤسسة الوطنية للتأمين في ظل تطبيق الادارة الالكترونية " ORASS".

المبحث الثالث: عرض للبطاقة البرتقالية وكيفية تطبيقها إلكترونياً إضافة لإحصائيات الطلب عليها خلال
الفترة 2018-2023

الفصل الأول:

الإدارة الإلكترونية وعلاقتها بتحسين الخدمات
التأمينية

تمهيد:

يعتبر تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زمننا شيء لا يمكن إغفاله خاصة بسبب امتداده الواسع في كل المجالات، حيث أنها أحدثت ثورة في طريقة عمل المؤسسات من خلال تحسين الكفاءة، تقليل التكاليف، توسيع نطاق العمل، تحسين تجربة العملاء. حيث يعتبر هذا كمدخل للإدارة الإلكترونية التي أصبحت تبنى في جميع المؤسسات أمراً مفروضاً من أجل ضمان البقاء والاستمرارية والمنافسة ومع ارتباط المجتمعات في حياتهم اليومية والمهنية بالعالم الافتراضي وانتشار الأنترنت بشكل واسع أصبح الانتقال إلى كل ما هو إلكتروني واقع لا مفر منه لمواكبة التطورات وهذا ما يسعى إليه كل المجتمعات المتحضرة وقطاع التأمين كباقي القطاعات يسعى لتطور وتحسين خدماته والذي حضي باعتراف العالم بأهمية التأمين نظراً لطمأنينة التي يمنحها للمؤمن لهم في ممارسة نشاطاتهم الاقتصادية والعملية وحياتهم وحماية كل ممتلكاتهم وهذا يفرض عليه تبني التكنولوجيات الحديثة ومواكبة العصر والانتقال من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية حيث ظهرت عدة مصطلحات كالتأمين الإلكتروني، منصات التأمين الإلكتروني والتأمين عن بعد من أجل التوضيح أكثر في عناصر العنوان قمنا بتقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: الإطار النظري للإدارة الإلكترونية.

المبحث الثاني: الإدارة الإلكترونية كاتجاه حديث في الخدمات التأمينية.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير الخدمات.

المبحث الأول: الإطار النظري للإدارة الإلكترونية

تعد الإدارة الإلكترونية من إنجازات العصر الحديث حيث تم استغلال التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال للاستفادة منه من طرف المؤسسات والقطاعات لمواكبة التطور واستخدام كل من الحاسوب وشبكة الإنترنت في إنجاز أعمالها وتقديم الخدمات بطريقة إلكترونية من أجل تحسين جودة الخدمة وتوفير الجهد والوقت.

المطلب الأول: مدخل للإدارة الإلكترونية

الخطوة الأولى والأساسية في رقمنة القطاعات هي الانتقال من الإدارة التقليدية الى الإدارة الإلكترونية وذلك لسعي كل الدول والمؤسسات في الاستفادة من التقدم التكنولوجي ووسائله الحديثة التي تساعد في إنجاز كل المعاملات الإدارية في أسرع وقت ممكن وبتكلفة أقل.

الفرع الأول: مفهوم الإدارة الإلكترونية وخصائصها

تعتبر الإدارة الإلكترونية مدخل في تطوير القطاعات نتيجة للثورة المعلوماتية وثورة الاتصالات الحديثة وقد تعددت التعاريف حول الإدارة الإلكترونية

أولاً-تعريف الإدارة الإلكترونية

الإدارة الإلكترونية هي عبارة عن استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة شبكة الإنترنت في جميع العمليات الإدارية الخاصة بمؤسسة ما بغية تحسين العملية الإنتاجية وزيادة كفاءة وفعالية الأداء بالمؤسسة، ويتضح من خلال هذا التعريف ما يلي:¹

- إن الأساس الذي تقوم عليه الإدارة الإلكترونية هو استخدام نظم وشبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الإنترنت التي تعتبر السبب الرئيسي لظهور وانتشار جميع مصطلحات الأعمال الإلكترونية.

- إن الهدف من وراء تطبيق الإدارة الإلكترونية بالمنشآت هو تحسين الإنتاجية وزيادة كفاءة وفعالية الأداء بها.

وعرفت أيضاً أنها: "إدارة موارد معلوماتية تعتمد على الإنترنت وشبكات الأعمال تميل أكثر من أي وقت مضى إلى تجريد وإخفاء الأشياء وما يرتبط بها الى الحد الذي أصبح رأس المال المعلوماتي (المعرفي) الفكري هو العامل الأكثر فاعلية في تحقيق أهدافها والأكثر كفاية في استخدام مواردها".²

وفي تعريف آخر فإن الإدارة الإلكترونية هي: "استخدام خليط من التكنولوجيا لأداء الأعمال والإسراع بهذا الأداء و إيجاد آلية متقدمة لتبادل المعلومات داخل المنظمة وبينها وبين المنظمات الأخرى و العملاء، و هي العملية الإدارية القائمة على الإمكانيات المتغيرة للإنترنت و شبكات الأعمال في تخطيط و توجيه و

1 محمد سمير أحمد، الإدارة الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 42

2 نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية (الاستراتيجية والوظائف والمشكلات)، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص 126

الرقابة على الموارد و القدرات الجوهرية للشركة و الآخرين بدون حدود من أجل تحقيق أهداف الشركة، و تنفذ كل الأعمال و المعاملات التي تتم بين طرفين أو أكثر سواء من الأفراد أو المنظمات من خلال استخدام شبكات الاتصال".¹

بالنسبة للمسائل الإجرائية التي تعتمد عليها الإدارات الإلكترونية فإن الإدارة الإلكترونية هي: "الجهود الإدارية التي تتضمن تبادل المعلومات وتقديم الخدمات للمواطنين وقطاع الأعمال بسرعة عالية وتكلفة منخفضة عبر أجهزة الحاسوب وشبكات الإنترنت مع ضمان سرية أمن المعلومات المتناقلة".²

كما عرفها البنك الدولي بأنها: "مصطلح حديث يشير الى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل زيادة كفاءة وفعالية وشفافية ومساءلة الحكومة فيما تقدمه من خدمات إلى المواطن ومجتمع الأعمال، وتمكينهم من المعلومات، بما يدعم كافة النظم الإجرائية ويقضي على الفساد، وإعطاء الفرصة للمواطنين للمشاركة في كافة مراحل العملية السياسية والقرارات المتعلقة بها والتي تؤثر على مختلف نواحي الحياة".³

من خلال التعريف التي أوردناها والتي إطلعنا عليها ولم نوردنا نستنتج أن الإدارة الإلكترونية هي أسلوب حديث للإدارة ومستمر التطور يعتمد على استخدام الإمكانيات التكنولوجية الحديثة في إدارة أعمال المؤسسات الداخلية والخارجية من أجل تحسين وزيادة كفاءة وفعالية الأداء ودعم واستقرار العلاقات مع العملاء.

ثانيا- خصائص الإدارة الإلكترونية:

تتميز الإدارة الإلكترونية بمجموعة من الخصائص وهي نفسها الخصائص الغير موجودة في الإدارة التقليدية والتي تتمثل فيما يلي:⁴

- سهولة الحصول على المعلومات.
- تقليص الفجوة الرقمية بتكثيف الوسائل التكنولوجية وجعلها في متناول أي فرد.
- التخفيف من الأعباء الإدارية والتنظيمية.
- توفير البيانات والمعلومات لأصحاب القرار بالسرعة وفي الوقت المناسب ورفع مستوى العملية الرقابية.
- تحسين الإنعاش الاقتصادي وجذب الاستثمار من خلال الآليات المتطورة والمتوفرة في المؤسسة ذات العلاقة.
- تقليل تكاليف التشغيل من خلال خفض كميات الملفات والخزائن وكميات الأوراق المستخدمة.

الفرع الثاني: نشأة الإدارة الإلكترونية وأهدافها

القرن الواحد والعشرون في العالم هو قرن التطور والحضارة قرن التكنولوجيا والعالم الافتراضي والتطورات التقنية في عالم المعلوماتية والاتصال والتي أصبح تطور المجتمعات ونجاح المؤسسات مرتبط

1 محمد محمود المكاوي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر والقانون، الإسكندرية، مصر، 2011، ص 65

2 حسين محمد الحسن، الإدارة الإلكترونية المفاهيم الخصائص المتطلبات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان،

الأردن، 2011م، ص 39

3 غنية نزلي، دور الإدارة الإلكترونية في ترقية خدمات المرافق العمومية المحلية، مجلة العلوم القانونية والمحلية، العدد

12، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2016، ص 178

4 صديق نور الهدى، أثر الإدارة الإلكترونية في تحسين علاقة المؤسسة بزبائنها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في

تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2022، ص 04

باستخدام وسائلها الحديثة في كل القطاعات لم تمنحه من قوة في أساليب الإدارة والدقة والسرعة في تحقيق الغايات واتخاذ القرارات الناتجة عن توفر هذه التقنيات السريعة والفعالة في إعداد ومعالجة المعلومات.

أولاً-نشأة الإدارة الإلكترونية

انتقال الإدارة من طبيعتها التقليدية الى طبيعتها الإلكترونية تنبىء بظهور مفهوم جديد للإدارة ألا وهي الإدارة الإلكترونية، هذا المفهوم الذي يبدو للوهلة الأولى أنه ظهر مع الإنترنت الذي شاع استخدامه في منتصف التسعينات من القرن الماضي وللأغراض العامة، بعد أن كان محددًا في المجالات أو القطاعات العسكرية و العملية، والحقيقة خلاف ذلك تماما، لأننا نستطيع القول أن بدايات الإدارة الإلكترونية بدأت منذ سنة 1960 عندما ابتكرت شركة IBM مصطلح معالج الكلمات على فعاليات طابعتها الكهربائية وكان سبب إطلاق هذا المصطلح هو لفت نظر الإدارة في المكاتب الى إنتاج هذه الطابعات عند ربطها مع الحاسوب و استخدام معالج الكلمات word processing و أن أول برهان على أهمية ما طرحته هذه الشركة ظهر سنة 1964 عندما أنتجت هذه الشركة جهاز طرحته في الأسواق أطلق عليه اسم Magentic Top-Seletric Typewrite (MT-ST) (الشريط الممغنط – وجهاز الطابعة المختار).¹

في البداية طبقت الإدارة الإلكترونية بصورة مصغرة وأساليب بسيطة ولم تصل الى الصورة الرسمية إلا مؤخرا حيث بدأت بالظهور في أواخر عام 1995 بولاية فلوريدا في هيئة البريد المركزي، ومفهوم الإدارة الإلكترونية يدل على أن كل شخص يستطيع الحصول على الخدمات من خلال الحاسوب دون الذهاب للمؤسسة، ومن ثم فإن الإدارة الإلكترونية هي محصلة للتقدم في المجالات التقنية والمعلومات وهو ما جعل الإدارات الحكومية ودوائر صنع القرارات تعتمد وسائل تقنية متطورة تساعدهم على إنجاز المهام المراد تنفيذها على وجه كامل.²

ثانياً-أهداف الإدارة الإلكترونية

ومما سبق يمكننا استنتاج أهم أهداف الإدارة الإلكترونية فمقدار الإهتمام بالمعلومات التقنية كبير جدا وكل هذا من أجل تحقيق أهداف وفوائد كثيرة، نذكر منها ما يلي:³

- تقليص المدة الزمنية، السرعة في الإنجاز والتنفيذ.
 - تقديم خدمات إلكترونية عبر الشبكة العالمية "الإنترنت" بأقل تكلفة وأكثر إتاحة وشفافية.
 - استيعاب عدد أكبر من العملاء في وقت واحد إذ أن قدرة الإدارة التقليدية بالنسبة الى تخليص معاملات العملاء تبقى محدودة وتضطرهم في كثير من الأحيان الى الانتظار في صفوف طويلة.
 - الانتقال من التدبير الورقي الى التدبير المعلوماتي.
- كما يرى محمد سمير أحمد بعض الأهداف الأخرى نذكر منها:⁴
- تقديم الخدمات لدى المستفيدين بصورة مرضية وفي خلال 24 ساعة في اليوم وطيلة أيام الأسبوع بما في ذلك الإجازة الأسبوعية.
 - صغر المكان المجهز لحفظ المعلومات الإلكترونية.

1 أيت عمار سعاد، ريش زينب، أثر استخدام الإدارة الإلكترونية على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص إدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2017، ص، ص-04:05

2 خليفي صفاء، بركات زكية، واقع تطبيق الإدارة الإلكترونية في مؤسسات التأمين، مذكرة لنيل شهادة الماستر في

تخصص إدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس المدية 2019 ص 05

3 عراس امنة، واقع استخدام الإدارة الإلكترونية في شركات التأمين الجزائرية دراسة تطبيقية لنظام الكتروني متكامل لإدارة الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 10، العدد 01، جامعة سطيف 1، 2019،

- إيجاد مجتمع قادر على التعامل مع معطيات العصر التقني.
- زيادة حجم الاستثمارات التجارية.
- الحفاظ على سرية المعلومات وتقليل مخاطر فقدها.

الفرع الثالث: وظائف الإدارة الإلكترونية

وظائف الإدارة الإلكترونية مختلفة عن وظائف الإدارة التقليدية وهذا الاختلاف راجع لطبيعة الإدارة الإلكترونية وخصائصها، ومن أبرز هذه الوظائف نجد:

1-التخطيط الإلكتروني: إن التخطيط الإلكتروني هو عملية ديناميكية في إتجاه الأهداف الواسعة والمرنة والآنية وقصيرة الأمد وقابلة للتجديد والتطوير المستمر خلافا للتخطيط التقليدي الذي يحدد الأهداف من أجل تنفيذها في السنة القادمة وعادة ما يكون تغيير الأهداف يؤثر سلبا على كفاءة التخطيط، أن المعلومات الرقمية دائمة التدفق تضيف استمرارية على كل شيء في الشركة بما فيها التخطيط مما يحوله من التخطيط الزمني المنقطع "وضع التقارير الفصلية" إلى التخطيط المستمر.¹

2-التنظيم الإلكتروني: التنظيم هو ترتيب الأنشطة بطريقة تساهم في تحقيق الأهداف المنظمة وأن هذا التنظيم هو الذي يعطي للمنظمة شخصيتها وميزتها الإدارية

يتطلب التنظيم الإداري للمؤسسات المعاصرة أن يتضمن العديد من الوحدات الإدارية الجديدة والتي يتمثل أهمها بصفة أساسية في الوحدات التالية:

- إدارة قواعد البيانات والمعلومات والمعرفة إلكترونيا.
- إدارة الدعم التقني للمستفيد وإدارة علاقة الزبون إلكترونيا.

3-التوجيه الإلكتروني: يعتمد التوجيه الإلكتروني بالمؤسسات المعاصرة على وجود القيادات الإلكترونية والتي تسعى إلى تفعيل دور الأهداف الديناميكية والعمل على تحقيقها، والتعامل الفعال بطريقة إلكترونية مع الأفراد الآخرين والقدرة على تحفيزهم وتعاونهم لإنجاز الأعمال المطلوبة، كما يعتمد التطبيق الكفاء للتوجيه الإلكتروني على استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية المقدمة كشبكة الإنترنت بحيث يتم إنجاز وتنفيذ كل عمليات التوجيه من خلالها.

4-الرقابة الإلكترونية: تعد الرقابة الإلكترونية أكثر اقترابا من الرقابة القائمة على الثقة بدلا من الرقابة التقليدية القائمة على العلاقات والمساءلة الرسمية وهذا يفسر الاتجاه المتزايد نحو التأكيد على الثقة الإلكترونية والولاء الإلكتروني بين العاملين والإدارة، وهذا ما يحول الرقابة كرسيد على الرقابة كعملية وتدفع مستمر وللرقابة الإلكترونية العديد من المزايا نذكر منها:

- تحقق الرقابة الإلكترونية المستمرة بدلا من الرقابة الدورية.
- تقليص الفجوة الزمنية بين التنفيذ والرقابة.
- الرقابة الإلكترونية تساعد على انخراط الجميع في معرفة ماذا يوجد في المؤسسة إلى حد كبير من أجل تحقيق مستلزمات الرقابة والحد من المفاجأة والأزمات.

❖ مصطلحات ذات صلة:

- عصرنة الإدارة: يقصد بعصرنة الإدارة التكيف مع التحولات من خلال تبني وسائل وأساليب تسيير حديثة، ونمط ثقافة تنظيمية جديدة قائمة على إدخال التكنولوجيا وتحويل المعرفة الى خدمات، من

أجل مواكبة التطور الحاصل في البيئتين الداخلية والخارجية، لتحقيق رضا الموظف والمواطن وبلوغ جودة الخدمة والمنتوج.¹

- **الحكومة الإلكترونية:** وهو تيسير تقديم الجهات الإدارية لخدماتها اعتمادا على ما توفره لها التقنيات الحديثة من وسائل، ما هو إلا حلقة جديدة من حلقات الأشكال التي تقدم بها تلك الجهات خدماتها للجمهور وتقارب جديد بين الجمهور - طالب الخدمة - والإدارة مقدمة تلك الخدمة، وهذا ما استدعاه وحتمه تطور دور الدولة الحديثة.²

التجارة الإلكترونية: يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على جميع العمليات التجارية التي تعتمد على المعالجة الإلكترونية ونقل البيانات ونقل النص والصوت والصورة وهذا يتضمن عددا من التقنيات مثل تبادل البيانات الإلكترونية، وأجهزة الفاكس، والنقود الرقمية والبطاقات الذكية. ويقصد بالتجارة الإلكترونية اليوم بشكل رئيسي بيع وشراء السلع والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية وفي مقدمتها الإنترنت، ولأن التجارة الإلكترونية تعتبر عالما جديدا في مجال جديد، فإنها مازالت تطور مبادئها العلمية والنظرية.³

- **الأعمال الإلكترونية:** يمكن تعريفها بأنها الإطار الشامل الذي يصف طريقة القيام بالأعمال باستخدام الصلات الإلكترونية (القائمة على الإنترنت) مع الأطراف الأخرى (كالمعاملين، المديرين، الزبائن، الموردين، والشراء) بكفاءة وفاعلية من أجل تحقيق أهدافها. وهذا التعريف يركز على الإطار الشمولي لكل ما يدخل ضمن الأعمال. ومع ذلك فإن الأعمال الإلكترونية ليست عملية مجرد صلات إلكترونية لتصريف عمل الشركة مع الأطراف وإنما هي رؤية واستراتيجية كما هي ممارسات أفضل لا بد منها لتحقيق أهداف الشركة.⁴

أكد ستراوس فروست (strauss and frost) على أن الأعمال الإلكترونية هي أوسع بكثير من التجارة الإلكترونية، مضيفا إليها أنشطة عديدة من خلال المعادلة التالية:⁵

الأعمال الإلكترونية = التجارة الإلكترونية + إدارة علاقات الزبون + إدارة سلسلة التوريد + تخطيط موارد المشروع.

المطلب الثاني: استراتيجية تطبيق الإدارة الإلكترونية

التحول الى الإدارة الإلكترونية يتطلب تطبيق أساليب مختلفة والمرور بمراحل متسلسلة ومن أجل تطبيقها يجب توفر متطلبات الزامية، وفي هذا المطلب سنتطرق للحديث عن أساسيات تطبيق الإدارة الإلكترونية بداية بأسباب وعوامل التحول، متطلبات وخطوات تطبيقها، مراحل الانتقال إليها وصولا للفرق بينها وبين الإدارة التقليدية.

الفرع الأول: أسباب وعوامل التحول الى الإدارة الإلكترونية

إن تبني الإدارة الإلكترونية في المؤسسات ليس نوع من أنواع الرفاهية وإنما حتمية فرضها العالم فقد أصبح استخدامها أحد محددات النجاح التي فرضها التقدم العلمي والتقني لوسائل الاتصال، وذلك من

1 أوماحي عائشة، بوداي مصطفى، تحديث الإدارة العمومية الجزائرية في ظل العصرية الإلكترونية، مجلة صوت القانون، المجلد الثامن، العدد 02، تخصص سياسات عامة محلية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، الجزائر، 2022، ص 654

2 عبد السلام هابس السويقان، إدارة مرفق الامن بالوسائل الإلكترونية دراسة تطبيقية على الإدارة العامة للمرور بدولة الكويت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 270

3 علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي، شبكات الإدارة الإلكترونية أساسيات وأنواع الشبكات الإلكترونية وأمن ورقابة الشبكات والتجارة الإلكترونية والعمل عن بعد، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص، ص-229، 228

4 نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 47

5 نفس المرجع، ص 49

أجل مشاركة المؤسسات لكل المعلومات إلكترونياً مع العملاء مع رفع جودة الخدمة وضمان سلامة العمليات.

أولاً-أسباب التحول الى الإدارة الإلكترونية

يمكن تلخيص الأمور التي دعت الى التطور الإداري نحو الإدارة الإلكترونية في أسباب التحول الإلكتروني التالية:¹

- الإجراءات والعمليات المعقدة وأثرها على زيادة تكلفة الأعمال.
 - القرارات والتوصيات الفورية والتي من شأنها إحداث عدم توازن في التطبيق.
 - ضرورة توحيد البيانات المتداولة للعاملين في المؤسسة.
 - التوجه نحو توظيف استخدام التطور التكنولوجي والاعتماد على المعلومات في اتخاذ القرارات.
 - ازدياد المنافسة بين المؤسسات وضرورة وجود آليات للتميز داخل مؤسسة تسعى للتنافس.
 - حتمية تحقيق الاتصال المستمر بين العاملين على اتساع نطاق العمل.
- ثانياً-العوامل التي ساهمت في إحداث التحول:

يمكن حصر العوامل التي ساهمت في إحداث التحول للإدارة الإلكترونية في النقاط التالية:²

- ازدياد التقدم التكنولوجي والثروة المعرفية المرتبطة به.
 - توجهات العولمة وترابط المجتمعات الإنسانية.
 - التحولات الديموقراطية وما صاحبها من متغيرات وتوقعات شعبية.
 - الاستجابة لمتطلبات البنية المحيطة والتكيف معها.
- أيضاً نجد:³

- تزايد الضغط الشعبي على الحكومات وتطلعات المواطنين للحصول على الخدمات الأفضل والأسرع والأسهل في الوصول إلى المعلومات، وقد تدعم هذا الوعي الشعبي بشعور كل مواطن بحقه في الوصول إلى المعلومات وقد تدعم هذا الوعي الشعبي بشعور كل مواطن بحقه في الوصول إلى المعلومات ومعرفة آليات اتخاذ القرار السياسي.
- حاجة الموظفين الحكوميين للدعم النوعي من خلال قاعدة معلومات صلبة، ونظام عمل متطور وحديث.
- وجود ضغوط شعبية على القيادة السياسية في كل بلد لتمكين المواطن من المشاركة في النقاش وإبداء آراءهم في القضايا التي تهمهم، وطالبتهم بخلق منظومة اتصال مفتوحة وأكثر شفافية.

الفرع الثاني: متطلبات الإدارة الإلكترونية وخطوات تطبيقها

من أجل تطبيق الإدارة الإلكترونية في أي مؤسسة يجب توفر بنية تحتية من العناصر الفنية الحواسيب والإنترنت وأيضا العنصر البشري الذي هو أيضا بدوره عنصر مهم في هذا التحول يجب أن يكون يتمتع بروح الفكر الإداري المتطور لأن هذا التحول يعتمد أساليب عملية وتقنيات تتطلب خبرات وتخصصات رائدة لذلك يتطلب تطبيقها أفراد واعية لهذا التطور.

1 محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتهما المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011، ص، ص-292، 293

2 عبد السلام هابس السويقان، مرجع سبق ذكره، ص، ص-83، 82

3 جميبة ذهبية، الإدارة الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمة العمومية دراسة حالة بلدية خنشلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة في الماستر تخصص إدارة الجماعات المحلية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قالمة، 2016، ص55

أولاً-متطلبات تطبيق الإدارة الإلكترونية

من أجل تطبيق الإدارة الإلكترونية لابد من توفر متطلبات مختلفة نذكر منها: ¹

1- المتطلبات الإدارية: وتتمثل في:

- **القيادة و الدعم الإداري:** من أهم العوامل المؤثرة في أي مشروع كان هو القيادة وهي المفتاح الرئيسي لنجاح أو فشل أي منها، إذ أن دعم الإدارة وقدرتها على إيجاد بيئة مناسبة للعمل تلعب دوراً رئيسياً في نجاح أي عمل أو فشله، كما أن التزام القيادة يعتبر أمراً ضرورياً لدعم كل نقطة من نقاط استراتيجيات المؤسسة، كذلك متابعة القيادة للمشروع و تقديم المعلومات المرتدة سيضمن نجاح المشروع و تطويره، كما أن قناعة واهتمام ومساندة الإدارة العليا لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات كافة يعتبر أحد العوامل الحرجة والمساعدة في تحقيق نجاح تطبيق الإدارة الإلكترونية.

- **وضع الاستراتيجيات وخطط التأسيس:** ويتطلب ذلك تشكيل إدارة أو هيئة لتخطيط ومتابعة وتنفيذ ووضع الخطط لمشروع الإدارة الإلكترونية والاستعانة بالجهات الاستشارية والبحثية لدراسة ووضع المواصفات العامة ومقاييس الإدارة الإلكترونية والتكامل والتوافق بين المعلومات المرتبطة لأكثر من جهة.

- **الهيكل التنظيمي:** أصبح النموذج الهرمي التقليدي للمؤسسة الذي واكب عصر الصناعة لم يعد ملائماً لنماذج الأعمال الجديدة في عصر تكنولوجيا المعلومات و الأعمال الإلكترونية، إذ تجد أن الهياكل التنظيمية الملائمة للأعمال الإلكترونية هي المصفوفات و الشبكات و تنظيمات الخلايا الحية المرتبة بنسيج الاتصالات، ويتطلب تطبيق الإدارة الإلكترونية تغييرات في الجوانب الهيكلية أو دمج بعض الإدارات مع بعضها وإعادة الإجراءات والعمليات الداخلية بما يكفل توفير الظروف الملائمة لتطبيق الإدارة الإلكترونية بشكل أسرع و أكثر كفاءة و فاعلية مع مراعاة أن يتم ذلك التحول في إطار زمني متدرج من المراحل التطورية.

- **تعليم وتدريب العاملين وتوعية و تثقيف المتعاملين:** تتطلب الإدارة الإلكترونية أحداث تغييرات جذرية في نوعية الموارد البشرية الملائمة لها وهذا يعني إعادة النظر بنظم التعليم والتدريب الحالية لمواكبة متطلبات التحول الجديد بما في ذلك إعداد الخطط والبرامج والأساليب التعليمية والتدريبية على كافة المستويات بالإضافة الى توعية أفراد المجتمع بثقافة وطبيعة الإدارة الإلكترونية وتهيئة الاستعداد النفسي والسلوكي والتقني والمادي وغير ذلك من متطلبات التكيف مع متطلبات الإدارة الإلكترونية.

2- **المتطلبات الأمنية:** إصدار التشريعات الضرورية والحديثة اللازمة لتطبيق الإدارة الإلكترونية قبل تطبيقها يتم التشريع بتحديد الإطار القانوني الذي يقر بالتحويل الإلكتروني وأثناء التطبيق أي تكملة للفئات والفراغ القانوني اللازم والذي يمكن أن يظهر في أي مرحلة من مراحل التحول، وبعد التطبيق بوضع قواعد قانونية تضمن أمن المعاملات الإلكترونية وتحدد الإجراءات العقابية الخاصة بفئة المتورطين في جرائم الإدارة الإلكترونية.

3- **المتطلبات البشرية:** يعتبر العنصر البشري من أهم الموارد التي يمكن استثمارها لتحقيق النجاح لأي مشروع وفي أي مؤسسة، فهو الذي اكتشفها ثم طورها وسخرها لتحقيق أهدافها التي يصبو إليها، لذلك فإن الإدارة الإلكترونية من وإلى العنصر البشري. فهم الخبراء والمختصون العاملون في حقل المعرفة، الذين يمثلون البنية الإنسانية ورأس المال الفكري في المؤسسة، يتولون إدارة التعاقد الاستراتيجي لعناصر الإدارة الإلكترونية ومنهم: المديرون والوكلاء والمساعدون، المبرمجون، ضابط البيانات، والمشغل أو المحرر.

¹ دايرة عابدة، يخلف لمياء، متطلبات الإدارة الإلكترونية ودورها في تعزيز ولاء الموظفين مجلة الحدث للدراسات المالية والاقتصادية العدد 09 ديسمبر، 2022، ص، ص-27، 26

4- المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية: إذ تشمل العمل على خلق تعبئة اجتماعية مساعدة و مستوعبة لضرورة التحول للإدارة الإلكترونية، وعلى دراية كافية بمزايا تطبيق الوسائل التقنية في الأجهزة الإدارية مع الاستعانة بوسائل الإعلام وجمعيات المجتمع المدني في دعم اللقاءات والندوات و التجمعات التحسيسية الخاصة بنشر فوائد تطبيق الإدارة الإلكترونية، و برمجة حصص تدريبية على استعمال الآلات التقنية في مختلف المستويات التعليمية مع ضرورة توفير المخصصات المالية الكافية لتغطية الإنفاق على مشاريع الإدارة الإلكترونية، دون إهمال الاستثمار في ميدان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، وإيجاد مصادر تمويل لها تمتاز بالديمومة على المستوى المركزي و المحلي.

بالإضافة الى متطلبات مالية وتقنية المتمثلة في:¹

5- المتطلبات المالية: يقترن تطبيق أسلوب الإدارة الإلكترونية بالإمكانات المالية المتاحة للمؤسسات من خلال توافر السيولة النقدية لديها، والتي تسهل تطبيقه وتضمن نجاحه حتى لا يتوقف في منتصف الطريق انتظاراً للدعم مما يعطل المشروع، ومن ضمن التكاليف التي تتحملها المؤسسة نتيجة التحول الى أسلوب الإدارة الإلكترونية تكلفة شراء الآلات والمعدات، وتكاليف الدورات التدريبية للمعاملين في مجال استخدام الحواسيب والشبكات. ومشروع الإدارة الإلكترونية يحتاج الى دعم مالي كبير لكي يتضمن الاستمرار وبلوغ الأهداف والتي منها:

- الدعم المالي اللازم لتصميم وتطوير البرامج الإلكترونية لتطبيقات الإدارة الإلكترونية.
- الدعم المالي اللازم لصيانة الأجهزة والبرامج الإلكترونية.
- الدعم المالي اللازم لتحديث الحواسيب والبرمجيات.

6- المتطلبات التقنية: وتتمثل في البنية التحتية فيما يتعلق بشراء الأجهزة وإنشاء المواقع، وربط الشبكات.

التوصيلات الأرضية والخلوية عن بعد وأجهزة الحاسوب في شبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة الأعمال الإلكترونية، و البنية التحتية الناعمة للأعمال الإلكترونية و التي تشمل مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات و برمجية النظم التشغيلية للشبكات و برمجيات التطبيقات التي يتم من خلالها إنجاز وظائف الأعمال الإلكترونية وشبكات الاتصال و من أهم هذه الشبكات شبكة الإنترنت الشبكة الداخلية (الإنترنت) و الشبكة الخارجية (الأكسترانت).

-7

ثانيا- خطوات تسبق تطبيق الإدارة الإلكترونية:

من أجل تطبيق الإدارة الإلكترونية في أي مؤسسة لابد من توفر مجموعة من العناصر الأساسية لإنجاحها ولابد من معرفة الحاجة الفعلية لتطبيقها مقارنة بين تكاليفها والخدمات التي تقدمها ولمعرفة ذلك سنتطرق للخطوات التالية:²

إعداد الدراسة الأولية: وإعداد هذه الدراسة لابد من تشكيل فريق عمل يضم بعضويته متخصصين في الإدارة والمعلوماتية لغرض معرفة واقع حال الإدارة من تقنيات المعلومات وتحديد البدائل المختلفة وجعل

¹ خليف منال، عثمان شاهيناز، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الخدمة العمومية دراسة حالة بلدية بودواو البحري، مذكرة التخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص تسيير عمومي، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2022، ص-ص 22، 23

² علاء عبد الرزاق السالمي، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص-ص 64، 65

الإدارة العليا على بيئة من كل النواحي المالية والفنية والبشرية حيث يصل الفريق الى واحد من القرارات التالية:

_تحتاج الإدارة إلى تطبيق الإدارة الإلكترونية.

_وجود تكنولوجيا معلومات سابقة ولكن تحتاج الى تطوير.

_ينسجم مع آخر التطورات الحديثة واستخدام تكنولوجيا معلومات متطورة لغرض تطبيق الإدارة الإلكترونية.

_عدم الحاجة إلى تطبيق الإدارة الإلكترونية لأنها غير اقتصادية.

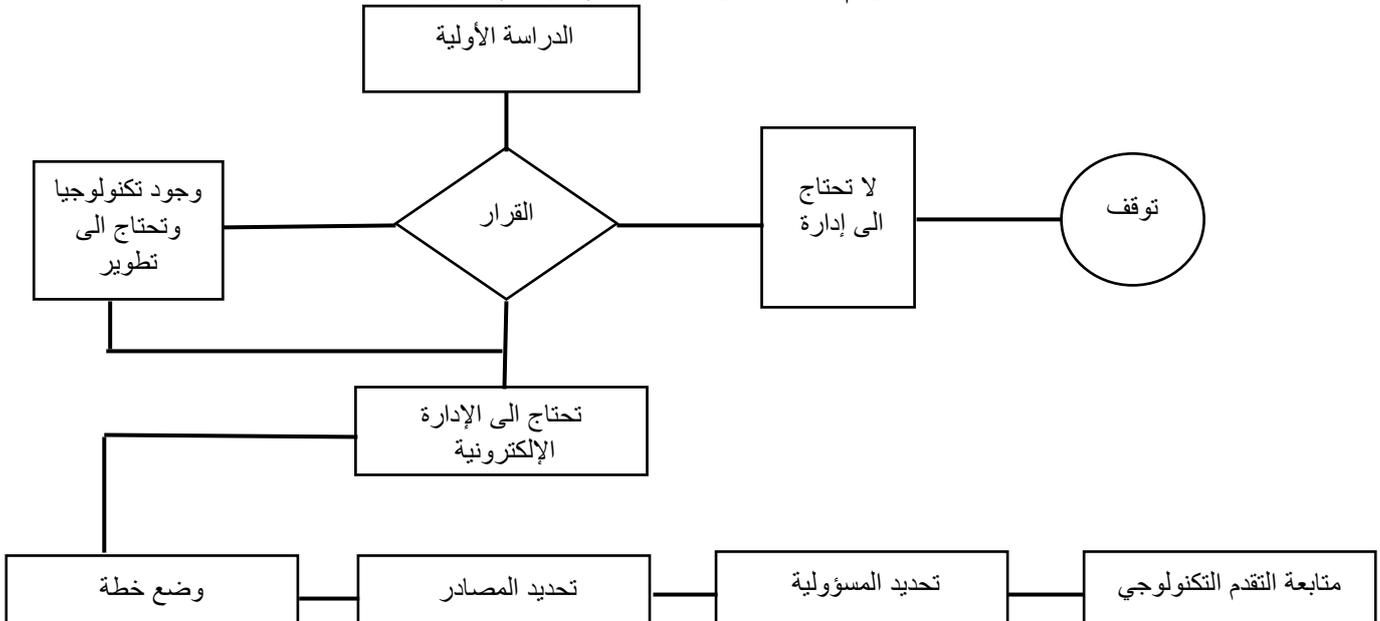
وضع خطة التنفيذ: عند إقرار توصية الفريق من قبل الإدارة العليا في تطبيق الإدارة الإلكترونية في الإدارة أو المؤسسة لابد من إعداد خطة متكاملة ومفصلة لكل مرحلة من مراحل التنفيذ.

تحديد المصادر: التي تدعم الخطة بشكل محدد وواضح ومن هذه المصادر الكوادر البشرية التي تحتاجها الخطة لغرض التنفيذ والأجهزة والمعدات والبرمجيات المطلوبة ويعني هذا تحديد البنية التحتية لتطبيق الإدارة الإلكترونية في هذه الإدارة أو المؤسسة.

تحديد المسؤولية: أن تنفيذ الخطة لابد من تحديد الجهات التي سوف تقوم بتنفيذها وتمويلها وبشكل واضح ضمن الوقت المحدد في الخطة والكف المرصودة إليها.

متابعة التقدم التقني: نظرا لتطور السريع في مجال تقنيات المعلومات الإدارية ولغرض مواكبة آخر الابتكارات في هذا المجال فإن هناك مسؤولية مضافة عند تنفيذ الخطة وهو العمل على الحصول على آخر هذه الابتكارات في كافة عناصر الإدارة الإلكترونية من اتصالات وأجهزة وبرمجيات وغيرها من العناصر التي لها علاقة من تطبيق الإدارة الإلكترونية والتي سندرجها في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: خطوات تنفيذ الإدارة الإلكترونية



المصدر: علاء عبد الرزاق السالمي، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 66

ثالثاً-مراحل التحول من الإدارة التقليدية الى الإدارة الإلكترونية:

التحول من الإدارات التقليدية إلى الإدارات الإلكترونية ليس فقط أساسها الحاسبات وشبكة الإنترنت وشبكات الاتصالات وغيرها من الجوانب الفنية رفع كونها عناصر أساسية ومهمة للإدارة الإلكترونية، ولكنها وفي الدرجة الأولى قضية إدارية تعتمد على فكر إداري متطور وقيادات إدارية واعية تستهدف التطوير وتسانده وتدعمه بكل قوة لغرض تحقيق مسؤوليتها الرئيسية وهي خدمة المستفيدين وتحقيق رغباتهم مع الإلزام بأعلى مستويات الجودة والإتقان في العمل، وأن هذا التحول ليس عملية سهلة بل شاقة تعتمد أساليب عملية وتقنيات تتطلب خبرات وتخصصات رائدة وتستغرق وقتاً في الإعداد والتخطيط ينبغي أن تتيح القيادات الإدارية العليا بصير وتوفير للقائمين عليها الإمكانيات المادية والمالية اللازمة وفق المقومات الموضوعية المقدره في تلك المشروعات، ولذلك تنطلق عملية التحول إلى الإدارة الإلكترونية من الرغبة في بناء أداة إدارية مرنة ورشيقة تقدم خدماتها للراغبين فيها في الوقت والمكان ووفق الموصفات التي يرغبها هؤلاء المستفيدين ومن هنا يتوجب على الإدارة تجنب محاولات ترقيع النظم الحالية وفرض أساليب التعامل التقليدية على الناس من خلال استخدام شكل جديد لتقديم الخدمة مع استمرار الأوضاع الحالية من التعقيدات الإدارية والإجراءات المتكررة وغير المبررة والمستندات والأوراق المطلوب تقديمها بلا فائدة.¹

إن الإدارة الرقمية أو الإلكترونية (Digital or E-Management) هي المدرسة الأحدث فهي الإدارة التي تقوم على استخدام الإنترنت وشبكات الأعمال في إنجاز وظائف الإدارة (التخطيط، التنظيم، القيادة، والرقابة إلكترونيا) ووظائف الشركة (الإنتاج، التسويق، المالية، الأفراد، تطوير العمليات والمنتجات والخدمات بطريقة التشبيك الإلكتروني). وإذا كانت الإدارة منذ نهاية القرن التاسع عشر حتى نهاية القرن العشرين قد شهدت انعطافات وتحديات عميقة وواسعة على مستوى الفكر الإداري ومدارس الإدارة أو على مستوى الممارسة والتطبيقات الإدارية، استطاعت الإدارة أن تمثلها وتتطور معها بطريقة حققت معها نضوجها متصاعدا تجسد في زيادة فاعلية العملية الإدارية وكفاءتها، فقد استطاعت الإدارة أن توظف الابتكارات الجذرية التي مثلت انقطاعات في العمليات الإنتاجية أو الأساليب المتبعة أو المواد المستخدمة أو المهارات المعتمدة دون أن تنال هذه التطورات التكنولوجية العميقة من أهمية ودور الإدارة بل أنها أكدت أهميتها و دورها في تمثيل واستيعاب التغيرات المترافقة مع هذه الابتكارات الجذرية.²

الفرع الثالث: الفرق بين الإدارة التقليدية والإدارة الإلكترونية

¹ علاء عبد الرزاق السالمي، مرجع سبق ذكره، ص 59
² نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية الاستراتيجية، الوظائف، المجالات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص-ص 151، 150

يمكن الوقوف على أبرز الفوارق بين الإدارتين من خلال النقاط التالية:¹

- 1- **من حيث طبيعة الوسائل المستخدمة عند التعامل بين الأطراف:** فالإدارة التقليدية تعتمد على الوسائل التقليدية اليدوية لإجراء الاتصالات بين أطراف التعامل المختلفة بينما الإدارة الإلكترونية تتم فيها الاتصالات عبر الشبكات الإلكترونية.
- 2- **من حيث طبيعة العلاقة بين أطراف التعامل:** أن الإدارة في ظل المفهوم التقليدي تكون علاقات بين أطراف التعامل مباشرة، بينما الإدارة الإلكترونية تشير الى انتقاء وجود العلاقة المباشرة بين أطراف التعامل من حيث وجود أطراف التعامل معا في نفس الوقت على شبكات الاتصالات الإلكترونية.
- 3- **من حيث طبيعة التفاعل بين أطراف التعامل:** تؤكد ممارسات المفهوم التقليدي للإدارة الإلكترونية على أن التفاعل بين أطراف التعامل يتم بالبطء النسبي، بينما في الإدارة الإلكترونية يتم بالسرعة، كما يحقق التفاعل الجمعي أو المتوازي بين فرد أو مجموعة ما من خلال استخدام شبكات الاتصال الإلكترونية.
- 4- **من حيث نوعية الوثائق المستخدمة في تنفيذ الأعمال والمعاملات:** فالإدارة التقليدية تعتمد بشكل أساسي على الوثائق الورقية، بينما تتم ممارسات الإدارة الإلكترونية دون استخدام أية وثائق رسمية.
- 5- **من حيث مدى إمكانية تنفيذ كل مكونات العملية:** توجد صعوبة في ظل ممارسات مفهوم الإدارة التقليدية في استخدام أي من وسائل الاتصالات التقليدية لتنفيذ كل مكونات العملية، بينما يمكن تحقيق ذلك في ظل ممارسات مفهوم الإدارة الإلكترونية.
- 6- **من حيث نطاق خدمة العملاء:** المفهوم التقليدي للإدارة يمنح الافراد خدمات طيلة أيام العمل الرسمية وذلك وفقا لمواعيد عمل المؤسسات، بينما يستمر العمل لمدة سبعة أيام في الأسبوع ولمدة أربع وعشرين ساعة يوميا في الإدارة الإلكترونية.
- 7- **من حيث مدى الاعتماد على الإمكانيات المادية والبشرية:** فالمفهوم التقليدي للإدارة يعتمد على وجود استغلال الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة أحسن استغلال ممكن، بينما يعتمد المفهوم الإلكتروني للإدارة على استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي.

المطلب الثالث: تقييم الإدارة الإلكترونية

من أجل تقييم الإدارة الإلكترونية يجب التطرق لأهم الفوائد والمزايا التي تقدمها للمؤسسات في تحسين من جودة خدماتها وتسريع الأداء الفعلي للإدارة وأيضا السلبيات التي تنتج عن استخدامها.

الفرع الأول: مزايا وسلبيات الإدارة الإلكترونية

سنوضح أهم النقاط في مزايا وسلبيات تطبيق الإدارة الإلكترونية في المؤسسات وهي كالتالي:

أولا-مزايا الإدارة الإلكترونية:2

- السرعة في أداء الخدمات وجودتها.
- نقل الوثائق إلكترونيا بفعالية أكثر.
- تقليل التكلفة نتيجة الإجراءات وتقليل المعاملات وتخفيض وقت الأداء.
- تقليل الحاجة إلى العاملين القائمين بأداء الخدمة وخاصة ما يتعلق بالمعاملات الورقية.
- التقييم الموضوعي لأداء العاملين وتنمية نظام متطور لمعرفة المقصرين.

¹ تفرات يزيد، سلاوتي حنان وآخرون، مبررات الانتقال الى تطبيق نظام الإدارة الإلكترونية في الجزائر، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 07، العدد02، 2020، ص، ص-92،93

² تفرات يزيد، سلاوتي حنان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 89

- تخفيض الأخطاء إلى أقل ما يمكن فالنظام الإلكتروني أقل عرضة للأخطاء.
- تقليص المخالفات نظار لسهولة ويسر النظام ودقته.
- الوضوح وسهولة الفهم من قبل المستفيدين لما هو مطلوب منهم من وثائق.
- تخفيض الاستثمارات الخاصة بالمباني والعقارات وما إليها.
- تقليل تأثير العلاقات الشخصية على إنجاز الأعمال.
- تقديم الخدمات دون توقف وفق برنامج مسطر سلفا حيث يستطيع المواطن الحصول على الخدمات التي يريدتها في أي وقت خلال 24 ساعة يوميا ودون تدخل من جانب الموظفين.
- الشفافية في المعاملات دون التحيز في الانتفاع بالخدمات العامة وذلك بإتباع إجراءات موحدة ضمن نظام الإدارة الإلكترونية.
- تمكين المواطنين من المشاركة في معالجة السلبيات عن طريق تيسير رأيهم في شؤون الإدارة الإلكترونية.
- وجود نظام دقيق للمراجعة والمحاسبة.
- التقليل من المشاكل الإدارية والتنظيمية والاجتماعية التي تساعد على انتشار مظاهر الرشوة.
- القضاء على الاعتبارات الشخصية في العمل والاعتماد على استقطاب واختيار الموظفين بطريقة محايدة على أساس الكفاءة والخبرة.

ثانيا-سلبيات الإدارة الإلكترونية:

قد يضمن البعض أن الإدارة الإلكترونية تخلو من المخاطر لتطور الأجهزة المستخدمة فيها إلا أنها تحتاج إلى تدقيق مستمر وتأمين بشكل متواصل ووضع الخطط البديلة دائما في حالة تعثر الإدارة الإلكترونية أو وجود ظرف طارئ وستتطرق لثلاث سلبيات للإدارة الإلكترونية فيما يلي:¹

1_التجسس الإلكتروني: من الطبيعي عندما تعتمد إحدى الدول على نظام الإدارة الإلكترونية فإنها ستحول أرشيفها إلى أرشيف إلكتروني وهو ما يعرضه لمخاطر كبيرة تكمن في التجسس الإلكتروني.

على هذه الوثائق وكشفها ونقلها وحتى اتلافها لذلك فهناك مخاطر كبيرة من الناحية الأمنية على معلومات ووثائق وأرشيف الإدارة سواء المتعلقة بالأشخاص أو الشركات أو الإدارات وحتى الدول، فمصدر الخطورة هنا يكمن في عدم تحصين الجانب الأمني للإدارة الإلكترونية والذي يعتبر أولوية في مجال تطبيق الإدارة الإلكترونية.

ومصدر التجسس الإلكتروني يأتي غالبا من ثلاث فئات:

الفئة الأولى: الأفراد العاديون

الفئة الثانية: الهاكرز

الفئة الثالثة: أجهزة الاستخبارات العالمية للدول

يقتصر خطر الفئتين الأولى والثانية على تخريب الموقع أو إعاقة عمله وإيقافه بحيث يستطيع تجنب هذا الخطر من خلال إعداد نسخة احتياطية عن الموقع أما خطر الفئة الثالثة فيتعدى ذلك بكثير ويصل الى درجة الاطلاع الكامل على كافة الوثائق الحكومية ووثائق المؤسسات الإدارية والأفراد والأموال الخ وذلك ما يشكل تهديد على الأمن القومي والاستراتيجي للدولة المعنية.

¹ خليفى صفاء، مرجع سبق ذكره، ص، ص-19 إلى 21

2_زيادة التبعية للخارج: من المعلوم من أن الدول العربية ليست دول رائدة في مجال التكنولوجيا، فهي تعتبر دول مستهلكة لها فقط، وعلى العموم بما أن الإدارة الإلكترونية تعتمد بمعظمها على التكنولوجيا الغربية فإن هذا سيزيد من مظاهر التبعية للدول المستهلكة إلى الدول الكبرى الصناعية وهو ماله انعكاسات سلبية خاصة في المجال الأمني للإدارة الإلكترونية، لذلك يجب التشديد على ضرورة دعم تسهيل عمل القطاع التكنولوجي العربي.

3_شلل الإدارة: أن التطبيق الغير سوي والدقيق لمفهوم استراتيجية الإدارة الإلكترونية والانتقال دفعة واحدة من النمط التقليدي للإدارة إلى الإدارة الإلكترونية دون اعتماد التسلسل والتدرج في الانتقال من شأنه أن يؤدي إلى شلل في وظائف الإدارة لأنه عندما نكون قد تخلينا عن النمط التقليدي للإدارة ولم ننجز النمط الإلكتروني، فنكون قد خسرنا الأولى ولم نربح الثانية مما يؤدي إلى تعطيل الخدمات التي تقدمها الإدارة ريثما يتم الإنجاز الشامل لنظام الإدارة الإلكترونية أو العودة إلى النظام التقليدي بعد الخسارة وهذا ما لا يجوز أن يحصل في أي تطبيق لاستراتيجية الإدارة الإلكترونية.

الفرع الثاني: معوقات الإدارة الإلكترونية

تواجه الإدارة الإلكترونية العديد من العراقيل والمعوقات التي سوف نلخصها كالتالي:¹

1_معوقات إدارية: على الرغم من أن بعض المنظمات تعمل على إعادة هيكلة لنفسها بطرق مبتكرة لتتماشى مع التطورات في العصر الرقمي، إلا أن الغالبية العظم منها مازالت تعتمد على الهياكل التقليدية والتي تقف كعائق في تطبيق التقنيات الحديثة والاستفادة من معطياتها في تطوير منظماتها.

2_المعوقات التقنية: وتتمثل هذه المعوقات في عدم وجود بنية تحتية متكاملة على مستوى الدولة، مما يعرقل تطبيق الإدارة الإلكترونية في المؤسسات العاملة على أراضيها كذلك اختلاف القياس والمواصفات بالأجهزة المستخدمة داخل المكتب الواحد مما يشكل صعوبة بالربط بينها، ناهيك عن عدم وجود وعي حاسوبي ومعلوماتي عند بعض الإداريين.

3_المعوقات البشرية: تعد العناصر البشرية من أبرز العناصر التي تقود مجتمعاتنا الى تحقيق التقدم والرقى في مختلف المجالات، إلا أن النقص في عدد الأفراد المؤهلين للتأقلم مع البنية الرقمية، أصبح أمراً تعاني منه أغلب الدول، كما أن النقص في الموارد البشرية المؤهلة للتعامل مع العصر الرقمي يعد معوقاً يواجه المؤسسات عند ممارستها للتكنولوجيا الحديثة.

4_المعوقات المالية: يحتاج تطبيق الإدارة الإلكترونية إلى أموال تتلاءم مع هذا الأسلوب التقني الحديث وتوفير كافة مستلزماته، لكن معظم المنظمات تعاني من النقص في الإمكانيات المالية اللازمة، والتي من أهمها ضعف فرص الاستثمار والتطوير والذي يعتمد بالأساس على توفير البنية التحتية للشبكات والاتصالات والقيام بعمليات الصيانة للأجهزة.

المبحث الثاني: الإدارة الإلكترونية كاتجاه حديث في الخدمات التأمينية

إن عصرنة الإدارات جعلت من الخدمات أكثر ليونة وسلاسة حيث سهلت على الفرد والجماعات إنجاز مختلف حاجياتهم الإدارية، وبالتالي فإن الانتقال إلى الإدارة الإلكترونية كان له دوراً فعالاً في جعل الإدارة قريبة من المواطن. وتعتبر مؤسسات التأمين جزءاً لا يتجزأ من هذه العصرنة. وفي هذا المبحث

¹ أمل محمد عبد الله البدو فاعلية الإدارة الإلكترونية في تطوير عمل المؤسسات لمواكبة التطور الرقمي، مجلة ايليز للبحوث والدراسات، المجلد 08، العدد 01، 2023، ص، ص-150، 151

سنبرز كل من إجراءات تحديث الإدارة في مؤسسات التأمين وعلاقة تحديث الإدارة بتحسين الخدمة التأمينية إضافة الى دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الخدمة التأمينية

المطلب الأول: إجراءات تحديث الإدارة في مؤسسات التأمين

مؤسسات التأمين كغيرها من المؤسسات الأخرى لا بد لها من القيام ببعض الإجراءات والفعاليات من أجل تطويرها وتحديثها، وهذه العمليات تتم من أجل مواكبة التحولات الرقمية العالمية.

الفرع الأول: حتمية التحول الرقمي في صناعة التأمين العالمية

أصبحت الرقمنة حتمية على كل القطاعات حيث حققت تغيرات جذرية في هيكله الاقتصاد العالمي ومن هذه القطاعات أيضا مؤسسات التأمين ونوضح ذلك فيما يلي: ¹

لقد أدت الثورة التكنولوجية وتطور وسائل الاتصال بشكل كبير إلى تحول جذري في هيكله الاقتصاد العالمي، حتى أن تطبيقات التكنولوجيا واستخدمتها في توفير خدمات الكترونية قد أصبحت المعيار الأساسي المعتمد عليه في قياس تقدم الدول وتطورها. أن هذه الثورة غيرت في أسلوب تفاعل شركات التأمين مع عملائها، حيث ارتبط هذا المفهوم بالتكنولوجيا وتقليص مجالات التدخل البشري، ومن خلاله يتم خلق بيئة عمل متطورة تربط كل من الإنترنت والتسويق بخدمات التأمين.

يعتبر قطاع التأمين من القطاعات الاقتصادية المهمة في العالم فهو كنشاط يدخل كل بيت عبر تأمين: السيارة، البيت، وغيرها من التغطيات التأمينية. وكنتيجة لتطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال.

وأهمية دور شبكات الاتصال المختلفة في توزيع منتجات التأمين الى جانب التسارع التقني الذي تطلقه شبكة الإنترنت. فإن الطريقة التي تتعامل بها شركات التأمين مع عملائها في الوقت الراهن ستتغير حتما، ويتوقع حدوث قفزة نوعية في البنية التقنية والهيكل القاعدية لمؤسسات قطاع التأمين ككل استجابة لهذه التطورات. وحسب خبراء في ميدان صناعة التأمين فإن ضعف تطبيق التكنولوجيا الرقمية في معاملات التأمين سيشكل أهم المعوقات في طريق تحديث هذه الصناعة إلى جانب انخفاض الثقافة التأمينية وندرة الخبرات والقدرات التسويقية. وهذا يبرر أهمية التحول الرقمي في مجال أعمال التأمين وإعادة التأمين، حيث أن التطورات الأخيرة التي تشهدها هذه الصناعة على المستوى الدولي في مجال الرقمنة، وإقدام شركات التأمين الدولية على تبني استخدام التكنولوجيا الرقمية لم يعد خيارا استراتيجيا، إنما يمثل فرصة جيدة لصناعة التأمين لإثبات قدرتها على التكيف مع العصر الرقمي، ومتطلبات العملاء واحتياجاتهم المتجددة باستمرار.

الفرع الثاني: شركات التأمين في ظل الإدارة الإلكترونية:

شركات التأمين كغيرها من المؤسسات حدث تغيير في طريقة إدارتها نتيجة الإدارة الإلكترونية، وذلك كالتالي: ²

1- على مستوى التخطيط: إن الانتقال إلى النمط الإلكتروني يعتمد على رؤية واضحة لما يمكن أن تساهم به هذه التقنية الجديدة في تحقيق أهداف الشركة، ولا سيما على المدى الطويل من خلال الحصول على المعلومات البيئية، سواء الخارجية العامة أم الخاصة وكذا الداخلية مما يمكنها من تحديد الفرص والتهديدات ونقاط القوى والضعف وصياغة أهدافها الاستراتيجية بكل وضوح

¹ شراكة صبرينة، متطلبات التحول الرقمي في قطاع التأمين الجزائري، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، المجلد 06، العدد 02، جامعة سطيف 1، الجزائر، 2021، ص245

² رزاق حسين، محجوب مراد، التسويق الإلكتروني كآلية لزيادة فعالية تسويق الخدمات التأمينية (دراسة ميدانية بشركة سلامة للتأمينات -قالمة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق التأمين، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2021-2022، ص، ص-77 إلى 80

ورصد الموارد المادية والكفاءات والمهارات البشرية اللازمة بأقل عناء وبأسرع وقت وبمنتهى الدقة.

2- على المستوى التنظيمي: يتم التحويل من الهياكل التنظيمية التقليدية المبنية على الأساس

الوظيفي إلى هياكل مصممة على أساس التدفقات المعلوماتية تتمتع بالديناميكية والتفاعل باستمرار مع المتغيرات الخارجية والداخلية، ويستند الهيكل التنظيمي ضمن هذا النمط الجديد إلى المرتكزات التالية:

- تفعيل وظائف الإدارة الاستراتيجية قصد تحقيق القيمة المضافة الأعلى من خلال الصياغة الدقيقة لرسالة الشركة، القيادة الاستراتيجية، الرقابة الاستراتيجية وغيرها خدمة لتفعيل توجهات الشركة نحو تحقيق أهدافها.
- يضم وحدات وظيفية مشتركة التي تباشر الوظائف ذات الطبيعة الاستشارية ومنها إدارة الموارد البشرية، الإدارة المالية، إدارة التخطيط، إدارة البحث والتطوير وغيرها.
- كما يضم أيضا وحدات وظيفية تنفيذية التي تقوم بتنفيذ عمليات الاكتتاب وإصدار الوثائق وغيرها، إذ تسعى الشركة من خلال ذلك لبناء درجات عالية من التكامل والأنية في التعامل مع المؤمن لهم وكل من له مصلحة فيها.

3- على مستوى القيادة: القيادة في الأساس تكون مشتركة ومتبادلة ومتكاملة والمهمة المحورية

للقيادة ضمن هذا المناخ هي توجيه وتنمية وتمكين الأفراد نحو النمط الإلكتروني وتحقيق مزايا المتمثلة في الابتكار والتفوق ونشر فكر ومنطق العمل المتميز بين الجميع.

4- على مستوى الموارد البشرية: يمثل المورد البشري الحامل لمعرفة رأس المال الحقيقي والأهم

لشركة التأمين ضمن التحول للنمط الإلكتروني من خلال القدرة على استيعاب متطلبات تقنيات المعلومات والاتصال والفرص التي تتيحها وأساليب التعامل معها، ويتجلى ذلك أساسا من خلال ما يلي:

- درجة عالية من النشاط والديناميكية في تأدية الأعمال.
- درجة عالية من العلاقات التبادلية، حيث يعملون بمنطق التشابك والتكامل والترابط وتنمية رؤى العمل المشترك وروح الفريق.

5- على مستوى المالية والمحاسبة: بفضل الربط الإلكتروني باستمرار مع المتغيرات الداخلية

والخارجية وعلى مدار 24 ساعة يوميا دون انقطاع تتزود الشركة في هذا النسق الرقمي بمختلف المعاملات المالية عن الأسواق المالية والمؤمن لهم وكذلك توفير جميع المستندات المالية والمحاسبية، مما يمكنها من إنجاز مختلف المعاملات ضمن هذا الإطار بالسهولة والسرعة والمرونة الفائقة والتقنيات العالية وبأقل عدد ممكن من الموظفين.

6- على مستوى اتخاذ القرارات: تدعم قدرات إدارة الشركة لاسيما العليا منها على مهارات

تشخيص المشاكل تحديد البدائل المختلفة وتقييمها نتيجة لما تحصل عليه من معلومات ضمن النظام الإلكتروني تعتمد عليها في تفعيل وتدعيم قراراتها على جميع المستويات واتخاذ الإجراءات الضرورية في وقت قياسي وتصحيح الانحرافات.

7- على مستوى الإنتاج: في ظل استخدام نظم التصميم والإنتاج بالحاسب الآلي والرقابة والقياس

من خلال نظم مدمجة في عمليات الاكتتاب وإصدار وثائق التأمين تعتمد على المعلومات الرقمية والاستخدام الفائق لتكنولوجيات الاتصالات فإن الشركة تتمكن من الاستفادة من الآتي:

- الوصول إلى مصادر الحاجة إلى التأمين في يسر تام وبأسرع وقت.
- إمكانيات التمويل والحصول على العمالة الماهرة وبأجور مناسبة ومختلف الاستشارات التكنولوجية والتنظيمية وغيرها.
- سهولة الحصول على التقنيات المرتبطة بتصميم وهندسة الإنتاج.

- يجب تهميش هذه الصفحة

كل هذه العناصر تمكن الشركة من إصدار الوثائق وتسليمها في الوقت المحدد وهي ميزة الشركات المتفوقة والرائدة اليوم.

8- على مستوى التسويق : مما لا شك فيه أن الإدارة الإلكترونية من خلال فضاءها الرقمي المتعدد التخصصات تمكن شركات التأمين من الوصول إلى الأسواق المتعددة و جمع المعلومات الضرورية حولها وإمكانية القيام بالمقابل بعمليات الترويج و التوزيع و إصدار الوثائق و تحصيل المستحقات و غيرها، وكل هذا ضمن خدمات التجارة الإلكترونية، حيث تمثل الإدارة الإلكترونية الدعامة القوية لهذا النوع من الخدمات بفضل ربط كافة الوزارات و الدوائر الحكومية ذات العلاقة بمجالات الأعمال و كل المؤسسات و الشركات في الدولة و العالم الخارجي بالنمط الإلكتروني الموحد.

المطلب الثاني: علاقة تحديث الإدارة بتحسين الخدمة التأمينية

يتزامن تحسين الإدارات في مؤسسات التأمين مع تحسين جودة الخدمات التأمينية المقدمة للعملاء فكلما كانت المؤسسة تتميز باستعمالاتها المختلفة للطرق الحديثة في التعريف بمنتجاتها كلما سهلت هذه المنتجات من الوصول للزبائن.

الفرع الأول: الخدمة التأمينية

من أجل معرفة مفهوم الخدمة التأمينية يجب علينا أولاً التطرق لمعرفة ما المقصود بالخدمة.

أولاً-تعريف الخدمة:

ليس من السهل تحديد تعريف واضح للخدمة بسبب تعدد الآراء لكن رغم هذا اشتركت على أن الخدمة هي "أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما، وانتاجه قد يكون أو لا يكون مقرونا بمنتج مادي."¹

وتعرف أيضا أنها "نشاط أو منفعة يسديها طرف لأخر وتتسم أساسا بأنها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية."²

ومنه فإن الخدمة هي ذلك الفعل الغير ملموس الذي نقدمه للغير حيث لا يتمكن من امتلاكه عند تقديمنا له.

ثانياً-تعريف الخدمة التأمينية:

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

¹ علي فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي-تطبيقي)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص325

² محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص63

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 308

كما تعرف أيضا بأنها 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 عند وقوع الخطر المؤمن ضده.¹

وبهذا يمكن تعريفها على أنها مجموعة المنتجات الموجودة في وثيقة التأمين سواء الملموسة منها أو الغير ملموسة التي تلبى رغبات طالبي الخدمة التأمينية (المؤمن لهم).

ثالثا- خصائص الخدمة التأمينية:

للخدمات التأمينية عدة خصائص نذكر منها: ²

1 - الخدمة التأمينية غير ملموسة: تتميز الخدمة التأمينية بكونها غير ملموسة ولا يمكن رؤيتها، تذوقها أو لمسها كما هو الحال في السلع المادية أين يمكن للمستهلك استعمال حواسه في الحكم عليها، ما يدفع بالمستهلك للجوء لطرق أخرى للحكم على جودة الخدمة مثل سؤال الأصدقاء أو فحص المكان الذي تقدم فيه أو الوسائل والإمكانات التي تملكها المؤسسة.

2-التباين في جودة الخدمة التأمينية: ترتبط جودة الخدمة التأمينية المقدمة للزبائن بعوامل كثيرة، منها مهارة الشخص الذي يقدمها والمكان الذي تقدم فيه، وباعتبار القائمين على تقديم الخدمة بشر فإن قدراتهم على العطاء والأداء تختلف من وقت لآخر، وهي تتأثر بعوامل عديدة منها ما هو داخلي يرتبط بمقدمي الخدمة، ومنها ما هو خارجي يتعلق بظروف العمل المحيطة بتقديم الخدمة، وهو الأمر الذي يجعل تنمية الخدمة أمرا صعبا الغير أن هذا لا يمنع مؤسسة التأمين من اتخاذ بعض الإجراءات التي تمكنها من الرقابة على جودتها وذلك من خلال:

-اختيار أفضل العناصر البشرية وتدريبها على خدمة الزبائن باحترافية.

-دراسة ومتابعة مستوى رضا الزبون من خلال فتح القنوات الاتصال بينه وبين المؤسسة بالشكل الذي يسمح بالاستجابة لحاجاته ورغباته.

3-تلازم إنتاج واستهلاك الخدمة: الخدمة التأمينية يتم استهلاكها في الوقت الذي تنتج فيه عكس ما هو عليه الحال في السلع المادية، وتحمل هذه الخاصية آثار هامة فيما يتعلق بتسويقها، إذ تطلب وجود المستهلك بنفسه عند شراء الخدمة، أما بالنسبة لمقدمها فيعتبر جزء منها، فطبيعة العلاقة بينه وبين متلقي الخدمة وأسلوب تعامله معه سيؤثران حتما على جودة الخدمة وحكم المستهلك عليها.

4-الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها: يلعب التخزين دورا مهما في تحقيق التوازن بين الاستمرار في الإنتاج بشكل مستمر من جهة، وتجنب عدم الانتظام في الطلب من جهة أخرى، غير أن الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها، ولمواجهة مشكل التوفيق بين هذين المتغيرين فإن المؤسسة الخدمية بصفة عامة تقوم بالاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس بالمنتج الفعلي.

¹ أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، إدارة الخطر والتأمين، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 200

² سعيد صبيحة، تفعيل الخدمة التأمينية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص مالية وتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم المالية والمحاسبة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2022-2023، ص، ص-7، 6

5-خدمة التأمين هي خدمة أجلة وليست حاضرة مثل باقي الخدمات: وذلك لأنها مرتبطة بالخطر، حيث إذا تحقق الخطر يستفيد المؤمن له من التعويض بمعنى آخر تعتبر خدمة التأمين وعد مدون على وثيقة التأمين قد يتحقق هذا الوعد وذلك بتحقق الخطر المؤمن منه، وقد لا يتحقق هذا الوعد في حالة عدم تحقق هذا الخطر.

6-أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية: أسعار التأمين تقوم شركات التأمين بتحديد ما منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات. كما قد تفرضها الحكومات على شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجبارية".

بالإضافة إلى مجموعة أخرى من الخصائص وهي:

7-يعتمد تطور الخدمة التأمينية على الوعي الثقافي للمجتمع، وانتشار الوعي التأميني لدى الطبقة المتقدمة الغالبة في الدول المتقدمة.

8-استقرار العلاقة بين العميل وشركات التأمين، حيث تكون مدة عقود التأمين من عام حتى عشرين عاما أو أكثر.

9-تخضع عملية عرض الخدمة التأمينية لتأثير سياسات حكومية، أي ليس لها الحرية الكاملة في عرض خدماتها أو تحديد أسعارها.

10-في الخدمة التأمينية مشتري وثيقة التأمين لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه، حيث يمكن امتداد العلاقة بين طالب التأمين والشركة لتشمل طرفا آخر اشترط التأمين لصالحه.

الفرع الثاني: جودة الخدمة التأمينية في ظل تحديث الإدارة

أثرت التقنيات الحديثة في الإدارة على مستوى وجودة الخدمات التأمينية بشكل إيجابي.

أولا-تعريف جودة الخدمة التأمينية:

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

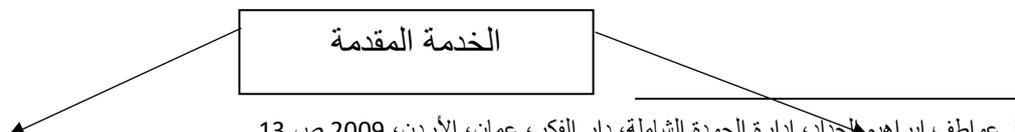
عرفت الجودة بأنها "الخصائص المادية أو الغير المادية التي تشكل الطبيعة الأساسية للشيء أو هي واحدة من الخصائص المميزة للشيء"¹.

ويقصد به أنه كلما كان المنتج قريب من الصفات التي يريدها العميل كلما كان المنتج ذو جودة جيدة.

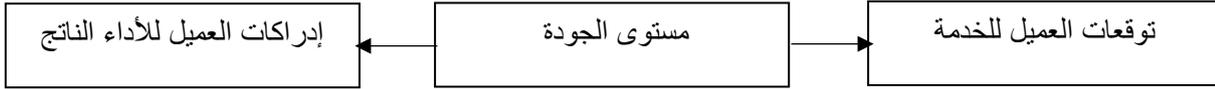
عرفت جودة الخدمة بأنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة"².

نوضح هذا التعريف في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: تحديد مستوى الجودة



¹ عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، عمان، الأردن، 2009 ص 13
² قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات (مفاهيم، عمليات، تطبيقات) دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص338

من الشكل رقم يمكن إدراج معادلة لجودة الخدمة كالتالي:

مستوى جودة الخدمة = إدراك الزبون للأداء الفعلي – توقعات الزبون لمستوى الأداء

مفهوم الجودة التأمينية:

إن مفهوم جودة الخدمة التأمينية يختلف حسب نظرة كل من الشركة أو الزبون، فمفهوم الجودة عند الشركة يشمل كل من جودة التصميم وجودة الأداء وجودة الإنتاج وجودة المطابقة في حين يرى الزبون للجودة على أنها مجموعة من الخصائص التي ترضيه. وتعرف أيضا عبارة عن "قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء (المؤمن لهم) ويتطابق مع توقعاتهم وبفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم.¹

وتعرف أيضا بأنها مجموعة من الخصائص المميزة لخدمة التأمين القادرة على مقابلة احتياجات العملاء وتوقعاتهم، تعمل على إرضائهم ويمثل تقييما شاملا لأداء الشركة ودرجة تميزها مقارنة بالشركات المنافسة.²

ومن خلال التعريفات نرى أن جودة الخدمة التأمينية تكمن في درجة توافق التوقعات مع الأداء الفعلي للخدمة التأمينية من طرف شركة التأمين وهذا يحدد استمرارية ولاء الزبائن للشركة لتوافق رغباتهم مع ما تقدمه هذه الشركة.

³ثانيا-أبعاد جودة الخدمة التأمينية: في جودة الخدمة التأمينية نجد الأبعاد التالية:

البعد الذهني: يعكس انطباعات الزبائن عن شركة التأمين والتي تتوقف بدورها عن تقسيم الزبائن للجوانب المادية والوظيفية للخدمة التأمينية:

1-البعد المادي: ويتمثل في المحيط التي تقدم فيه الخدمة التأمينية ويشمل العناصر التالية:

أ_ التكنولوجيا المستعملة من طرف شركة التأمين من وسائل الاتصال، مكيفات هوائية وغيرها
ب_ موقع شركة التأمين.

ج_ المظهر الخارجي والداخلي لشركة التأمين وقاعات الانتظار.

¹ بلعجال يمينة، عتو محمد، جودة الخدمة من وجهة نظر زبون شركة التأمين (دراسة ميدانية لزبائن الشركة الجزائرية للتأمين ولاية مستغانم)، revue Algerienne d economie et gestion، المجلد 15، العدد 01، جامعة سيدي بالعباس، 2021، ص 540

² برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية 1995-2009_ (دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات)، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2013-2014، ص 62

³ جابري شعيب، عبدي شيماء، فعالية المزيج التسويقي الموسع في تحسين جودة الخدمة التأمينية (دراسة شركة اليانس للتأمينات الجزائرية _ وكالة تبسة 12053 _ خلال الفترة 2016-2020)، مقدمة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تسويق خدمي، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2020-2021 ص 22

د_ أماكن ركن السيارات.

2- البعد الوظيفي: وتتمثل في أسلوب تقديم الخدمة التأمينية من طرف مقدم الخدمة للعميل وتشمل العناصر التالية:

أ_ حسن المعاملة من طرف مقدم الخدمة التأمينية للعميل.

ب_ مهارة التفاعل مع العميل.

ج_ فهم ومعرفة العميل.

ثالثا - مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية:

يعتبر تقييم مستوى جودة في الخدمات التأمينية أمرا في غاية الأهمية بالنسبة لمؤسسات التأمين ويكون التقييم من طرف العملاء ونسبت رضائهم على الخدمة التأمينية وظروف تقديمها وبعد تقديمها، ويمكن إبراز أهم المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة التأمينية فيما يلي:

1_ الملموسية: مظهر الشركة امر مهم في انتقاء العملاء للشركة التي يتعاملون معها حيث يجب أن تكون بمظهر حديث يجذب رغبة العملاء في التعامل معها ومظهر العاملين وحتى الأجهزة المتواجدة على مستوى الشركة تساعد في إيضاح مدى تطور الشركة في أداء عملها في تقديم الخدمة.

2_ الموثوقية أو الاعتمادية: وفاء الشركات بالتزاماتها في التعويض في الأجل المحدد يحدد مدى مصداقية الشركة في معاملاتها.

3_ الإستجابة: يجب أن يكون العاملين في شركة ذو كفاءة ومؤهلات في العمل والتعامل مع الزبائن كالسرعة في تنفيذ المعاملات وإعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة.

4_ الأمان: الأداء السليم من طرف الموظفين يزيد من ثقة العملاء في الشركة وانعدام الشك في التعاملات وضمن الحصول على الخدمة الملتزمين بها.

5_ التعاطف: الإحساس بأهمية الخطر وفهم الخوف الذي جع العميل يتجه بسببه لطلب التأمين وفهم ومعرفة حاجاته.

المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في صناعة التأمين

لعبت الإدارة الإلكترونية دورا هاما في تحسين الخدمات التأمينية من خلال تبني مختلف التقنيات الحديثة من أجل تحسين التواصل مع العملاء وكذا إدارة المخاطر بشكل أكثر فعالية، ومن هنا سنرى في مطلبنا مدى تأثير هذا التحول على التأمين في العالم.

الفرع الأول: استخدام التكنولوجيا الرقمية في صناعة التأمين

حتمية استخدام التكنولوجيا في مؤسسات التأمين من أجل توفير حاجيات ورغبات العملاء والتزامن مع تغير رغباتهم وذلك عن طريق استخدام كل الوسائل الرقمية التي يستخدمونها في أيامهم العادية من 2التواصل المستمر عن بعد عبر أحدث الوسائل الرقمية نذكر بعض أنواع هذه التكنولوجيا المستخدمة:

¹ فتيحة بوحروء، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييمية من منظور العملاء لجودة الخدمة بالشركة الجزائرية للتأمينات (CAAT)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة سطيف، 2012، ص207

² شراقة صبرينة، مرجع سبق ذكره، ص، ص- 252 إلى 247

1_ عقود التأمين الذكية.

2_ التأمين المتصل وإنترنت الأشياء.

3_ استخدام التكنولوجيا الرقمية في تقييم الكوارث.

4_ صناعة التأمين والبيانات الضخمة.

5_ الهواتف الذكية.

6_ تقنية البلوك تشين: تعد البلوك تشين تقنية جديدة نسبيا تكمن قيمة استخدامها في أنها تسمح بنقل المعلومات وإجراء المعاملات بين طرفين بشكل آمن.

الفرع الثاني: مزايا تكنولوجيا المعلومات في تطوير العمل التأميني:

تمهيد للمرجع¹

- تستعمل تكنولوجيا المعلومات كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تعريف فيها: التعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، أهدافها، معلومات عن الخدمة أو المنتج.
- ربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وان كانت في أكثر من مبنى، ومهما تباعدت جغرافيا.
- تتيح للموظفين الوصول للوثائق المعيارية للفحص والمعالجة وبطاقات الدوام.
- وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتجنب الشرح عدة مرات.
- الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة.
- النقل السريع والاقتصادي للمستندات لتوفير التكاليف البريدية والوقت المستغرق.
- نشر إعلانات وخدمات المؤسسة حتى تجلب أكبر عدد من العملاء.
- تسمح للعملاء بالشراء عبر الأنترنت (التجارة الإلكترونية).
- سرعة الاتصال مع الأشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الإلكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من حيث السرعة، وميزة الخطاب بإعطاء تعبير أحسن.
- إمكانية استفادة الأفراد الخارجين عن المؤسسة من مواضيع البحوث التي يقدمها موظفوها.
- الحصول على معرفة خارجية من خبراء كإساتذة جامعيين محترفين في مجال عملها لحل بعض المشاكل.
- الاطلاع الدائم على سوق العمالة.
- اختيار سوق منتجاتها ومدى رضا المستهلكين عنها مما يفيد في وضع مخططات مستقبلية.
- الحصول على معلومات عن المنتجات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جديدة.
- متابعة تطور قطاع المؤسسة وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على معلومات كزيارة مواقع مؤسسات أخرى من نفس قطاع نشاط المؤسسة.
- تحسين الخدمات حيث لعبت التكنولوجيا دورا أساسيا في تحسين جودة الخدمات القائمة واستحداث خدمات جديدة لم تكن متوفرة من قبل.
- اتجاه الأسواق نحو التحرر، والضغط التنافسية تحت شركات التأمين على زيادة الكفاءة.

1 براهمي هبة، بن عامر كرفاح إيمان، أساليب تطوير منتجات التأمين الفلاحي في الجزائر (دراسة حالة الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي بخميس مليانة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص إقتصاد التأمينات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبلالي بونعامة، خميس مليانة، 2021، ص30،31

- استكمال التطور في الدول النامية يحتاج الى التغيير إلى العمليات الالكترونية على أساس الانترنت في العمليات المتنازل عنها وفي قبول عمليات إعادة التأمين.
- إن أي تصور لسياسة التجارة الالكترونية يحتاج إلى مكاتب خلفية لتكنولوجيا المعلومات حتى يتم التواصل مع المواقع عبر شبكة الانترنت.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني كمدخل لتطوير الخدمات التأمينية

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل المستخدمة في تحديث قطاع التأمينات، كما أنه أصبح ضروريا وليس اختياريا نظرا لكون أن العالم اليوم تسوده الرقمنة في كل القطاعات، لذا سوف نتطرق في مبحثنا هذا الى مفهوم التسويق الإلكتروني مع إبراز أهميته وتسويق خدمات التأمين إضافة الى المنصات الإلكترونية للتأمين وفوائدها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته

أصبح التسويق أحد ضروريات الحياة لدوره الفعال في الترويج بالمنتجات المتاحة ودفع عجلة الاقتصاد ونظرا للانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات واستعمالاتها المتعددة ظهر ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

أولا- مفهوم التسويق الإلكتروني

تعددت المفاهيم حول التسويق الإلكتروني لذا سنتطرق لبعض منها:

من الصعوبة تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني بشكل واضح ودقيق بسبب تعدد مداخله إلا أنه يمكن القول بشكل عام بأن التسويق الإلكتروني يستند على إتمام وتكامل وظائف التسويق باستخدام قواعد البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الإنترنت والتلفزيون التفاعلي وأي وسائل إلكترونية أخرى. أما مفهوم التسويق الإلكتروني فهو ((تحسين مقاييس الخدمة على الإنترنت وحماية حقوق المستهلك)). ويعرف التسويق عبر شبكة الإنترنت بأنه (نظام في شبكة الإنترنت من أفضل الأنظمة التجارية التي تثبت وجود الشركات الصغيرة أو مواقع الإنترنت والتي تفتقر لعدد الكبير من الزوار والمستخدمين). أو إن التسويق الإلكتروني ((هو شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجا لاستخدام المعلومات والاتصالات¹ التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الاتصالات)).

كما يعرف التسويق الإلكتروني بأنه إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت. وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة² الخارجية من جانب آخر.

كما عرفه الدكتور محمد سمير أحمد على أنه يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل الى القدرة على مخاطبة وإرسال رسالة لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان، الأردن، 2008، ص 88

² يوسف أحمد أبووفارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص، ص-136، 135

بين الشركة والعميل إلى ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل. وبهذا نعرف التسويق الإلكتروني¹ على أنه استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية.

ومنه فإن التسويق الإلكتروني هو عبارة عن تسويق لمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الوسائل التكنولوجية المتاحة (الحاسوب والهاتف ... وغيرها) مع توفر العنصر الأساسي وهو شبكة الإنترنت حيث أصبح من الممكن التسوق والحصول على المنتجات دون الخروج من المنزل والدفع دون التحرك من مكانك.

ثانيا- أهمية التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني منافع عديدة نبرز منها ما يلي:²

- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم.

- مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الإنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم.

- استغلال الإنترنت كوسيلة ترويج وعرض للخدمات والمنتجات ضرورة لا بد منها.

- التواصل مع 80 % من مستخدمي الإنترنت لا يتم إلا من خلال التسويق الإلكتروني.

وحسب الدكتور يوسف حجيم الطائي فإن التسويق الإلكتروني ازداد بشكل مذهل منذ بداية التسعينات، وأن عدد وقيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل آني حيث تنبأت منظمة التطوير والتعاون الاقتصادي OECD، بأن التجارة الإلكترونية قدرت بقيمة أكثر من 200 مليار دولار في عام 2006 وتنبأت مراقبة البيانات لشركة البحوث بأنه في عام 2009 ستتاجر أكثر من 245000 شركة. وإدراج أهمية التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:³

- إن اعتماد الشركات على الإنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام الأسبوع مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.

- تخفيض مصاريف الإنتاج: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب. ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب أجهزة باهظة الثمن.

- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء. ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال

Business To Business الأعمال

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 133

² نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 125

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره ص 92، 93

المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية

أصبح التسويق الإلكتروني أهم الطرق التي تستخدمها المؤسسات في التسويق لخدماتها لسرعة وصول المعلومات للعملاء حول المنتجات دون تنقلهم وتحديد الخيارات المتاحة امامهم فهو يعتبر همزة وصل بين المنظمة وعمالها ومن أجل توسيع الوصول للخدمات التأمينية تم تسويق المنتجات التأمينية إلكترونياً من أجل تسهيل تجربة التأمين.

الفرع الاول: تسويق خدمة التأمين

نظراً لأهمية التأمين في المجتمعات يجب على مؤسسات التأمين التعرف على حاجيات ورغبات المؤمن له باعتباره جوهر كل القرارات التسويقية لذلك تسعى مؤسسات التأمين لاستخدام كل الوسائل لتعريف بخدماتها التي تقدمها بغية رفع مردودات المؤسسات وتحسين جودة المنتجات.

أولاً-تعريف تسويق التأمين:

يعرف تسويق التأمين بأنه فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة (من حيث المرد ودية، النوعية والصورة) ويعرف Michel Badoc تسويق التأمين بأنه: "حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة لمؤسسة التأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون". أو بعبارة أخرى هو "فن إرضاء الزبائن" ومن هنا نلخص بأن التسويق في مؤسسات القطاع التأميني يختلف عن التسويق المطبق في المؤسسات الصناعية والتجارية، رغم أن الأهداف تبقى نفسها، لكم بمراحل ومفاهيم واستراتيجيات مختلفة.¹

ثانياً -التسويق الإلكتروني للخدمة التأمينية:

تخضع خدمات التأمين في كل دولة الى مجموعة من الأنظمة والقوانين التي تنظم عملها ومن ثم فإن قيام أي شركة من شركات التأمين بتسويق وبيع خدماتها عبر شبكة الإنترنت تلزمها هذه الأنظمة والقوانين فضلاً عن أنظمة وقوانين أخرى خاضعة بعملها الإلكتروني عبر الإنترنت. وعملية بيع وشراء خدمات التأمين عبر الإنترنت تعتمد على الثقة المتبادلة من جانب البائع (شركة التأمين) والمشتري الإلكتروني (طالب التأمين) وذلك كما هو الحال عند بيعها وشراؤها في السوق التقليدية غير إن العملية ضمن السوق الإلكترونية على الإنترنت تعتمد على الثقة أكثر بسبب عدم الالتقاء المادي بين البائع والمشتري. وأن آلية بيع الخدمة التأمينية عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) تكون بإفصاح المشتري (طالب التأمين) عن البيانات التي تطلبها شركة التأمين وبملاً نموذجاً خاصاً بذلك، وهنا تجري عملية الإفصاح عن البيانات في ضوء الثقة المتبادلة، وتقوم شركة التأمين بتحديد أسعار منتجها التأميني بناء على البيانات التي يدلي بها المشتري (طالب التأمين) ولكن تقوم الشركة بدورها بالتأكد من هذه البيانات في حالة حصول الضرر ومطالبة المؤمن له قد لا يحصل على التعويض المالي. أما عن مدة عقد التأمين الإلكتروني بين شركة التأمين و طالب التأمين غالباً ما يكون سنة واحدة (باستثناء بعض أنواع التأمين)، وتعتمد شركات التأمين العاملة عبر شبكة الإنترنت استراتيجيات تسويقية مختلفة في بيع خدمات التأمين عبر الشبكة، ومن هذه الاستراتيجيات تأسيس قسم لبيع السيارات عن طريق موقع شركة التأمين بحيث يجري بيع السيارة بسعر تكلفتها لكن مقابل أن يتعهد المشتري (طالب التأمين) بالتأمين على السيارة التي

¹ أفتاروس محمد لمين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 01، جامعة علي لونيبي البلدية 2، الجزائر، 2020، ص186

قام بشرائها طيلة مدة حيازته لها بالتالي إن وظائف إدارة الأعمال بالنسبة لتسويق خدمة التأمين تتعلق بالتخطيط والتحسين والبيع للمنتجات المتوفرة في الأسواق الحالية. كذلك في تطوير المنتجات الجديدة لأسواق جديدة، لغرض تقديم أفضل الخدمات للزبائن الحاليين والمرقبين. وعلى هذا الأساس فإن التسويق يلعب دوراً أساسياً في عملية إدارة أعمال شركات التأمين.¹

ثالثاً- المزيج التسويقي لخدمات التأمين وعناصره

تتكون عناصر المزيج التقليدي للسلع والخدمات من أربعة عناصر وعادة يطلق عليها ب 4Ps وهي:²

1-المنتج Products.

2-الترويج promotion.

3-التوزيع (المكان) place.

4-السعر Price.

المنتج التأميني Products:

يعني المنتج التأميني: الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل الوثيقة التأمينية وما تقدمه تلك الوثيقة من منفعة متمثلة بالحماية والأمان والاستقرار الذي تمنحه وثيقة التأمين لحاملها في تعويضه عن الخسارة المتحققة نتيجة الخطر المؤمن منه مقابل مبلغ من المال يدفعه حامل الوثيقة الى شركة التأمين يعرف بالقسط التأميني، سواء أكان هذا الخطر مغطى بتأمينات الممتلكات أو تأمين الحياة أو تأمينات المسؤولية. هذا من جانب ومن جانب آخر فإن هذه المنفعة تؤثر في الأفراد من حيث اتخاذ القرارات وما ينشأ عنها من مخاوف أو تردد في تنفيذها مما قد يضيع على متخذ القرار المنفعة، ويمكن تعريف أيضا المنتج التأميني بأنه المنفعة أو مجموع المنافع التي يمكن أن يحصل عليها من وثيقة التأمين جراء اقتنائه لها وتؤدي الى إشباع حاجاته ورغباته.

الترويج التأميني (وسائل الاتصال بالعملاء) Promotion :

تعرف شركة التأمين في السوق كشركة خدمات عن طريق الوجوه التي تمثلها في هذا السوق، وعادة ما تخالف شركات التأمين بطرق اقترابها من العملاء ولكن في جميع الحالات، لا يمكن لشركة تأمين الاستمرار بنشاطها دون خلق روابط واتصالات مباشرة مع العميل وذلك عن طريق إرسال مندوبيها أو الاتصال المباشر عن طريق التليفون أو المراسلات البريدية. ومن هنا ترد أهمية المندوبين وإعدادهم للانتشار في السوق وتربية علاقات جيدة وقوية مع العملاء، إذ أول ما يبدو من شركة التأمين في وجه العميل هو المندوب مما يبرز هنا أهمية تحديد وسائل الاتصال بالعملاء على الوجه التالي:

1-وسيلة التلغون.

¹ أحمد خلف حسين علي الزهري، تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 08، العدد 22، جامعة بغداد، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، 2013، ص، ص-158،159

² حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2010، ص، ص-291 إلى 305

2-الرسائل البريدية.

3-المقابلات الشخصية.

التوزيع (المكان) Place:

التوزيع يعني إيصال السلعة أو الخدمة التأمينية الى أماكن تواجد المؤمن لهم المحتملين، وقبل البدء بدراسة منافذ تقديم الخدمات التأمينية لابد من تعريف الذين يعملون على تقديم هذه الخدمة والذين يعرفون بالوسطاء.

الوسطاء: مجموعة من الأفراد يقومون بتسويق الخدمة التأمينية المتمثلة بما تقدمه وثيقة التأمين ويعملون بين المستفيدين المرتقبين الراغبين بشراء الخدمة التأمينية وبين المؤمنين. ومعظم الأفراد يحتاجون إلى خدمة يقدمها التأمين، وتعمل شركات التأمين على تقديم هذه الخدمة إلى من يحتاجها منهم، لذلك فإن وجود الوسطاء ضروري جدا للقيام بإيصال هذه الخدمات إلى أكبر عدد من الأفراد الذين يحتاجون تلك الخدمات عن طريق بيعها لهم، فهم يعتبرون باعة وثائق التأمين.

إن أهم الوسطاء الذين يعملون على تسويق وثائق التأمين هم الوكلاء والسماصرة.

1-الوكلاء: إن وكلاء التأمين يقومون ببيع وثائق التأمين التي تصدرها شركات التأمين حيث يتقاضون عمولة كنسبة مئوية من كل قسط وثيقة تأمين يحصلون عليه من بيعهم لها. ويمثل الوكيل شركة التأمين في السوق حسب إتفاق مكتوب بين الطرفين ويقوم باستخراج إجازة مزاولة عمليات تسويق التأمين من جهات حكومية مختصة على نفقة شركة التأمين وتشتترط هذه الشركة في عقد الوكالة ألا يقوم الوكيل بتمثيل أي شركة تأمين أخرى بدون أن تصرح له بذلك، ويختلف الوكيل عن مندوب البيع الخاص بشركة تأمين معينة والذي يكون عادة موظفا لديها، والذي يختص ببيع وثائق التأمين لمصلحتها ويتقاضى مرتبا أكبر من العمولة التي يتقاضاها نظير بيعه للوثائق.

2-السماصرة: إن السماصرة يمثلون حملة الوثائق في سوق التأمين وذلك بما يقدمونه لهم من خدمات، كما أنهم يقدمون الغطاء المناسب لكل حامل وثيقة بما يتلاءم مع حاجته ورغبته، فهم يمثلون حملة الوثائق أمام شركات التأمين، فيحين أن الوكيل يمثل شركات التأمين بتسويق وثائقها بدلا منها، كما أن السماصرة يعملون أحرارا في تقديم انتاجاتهم إلى أية شركة تأمين دون أن يكونوا مقيدين بأي تعاقد مع أي شركة كما أنهم غير مخولين بأي حق من قبل الشركات التأمين _ كما هو الحال في الوكيل _ ولكنهم يتقاضون عمولة عن المبيعات من الشركات التي يقدمون إنتاجهم لها ويحتاج عمل السماصرة إلى الحصول على ترخيص من شركات تأمين معينة ليقدّموا إنتاجهم إليها من خلال عرض وبيع الأغطية المتاحة التي تقدمها الشركات إلى المستفيدين المرتقبين.

وظيفة التسعير Rate making:

السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له لشركة التأمين نظير تغطية الأخيرة لوحدة من الخطر، ويكون ثابتا مهما اختلفت قيمة هذه الوحدة، ويمثل نسبة مئوية من مبلغ التأمين، ويختلف من تأمين لآخر، ويتجلى السعر في القسط الذي يدفعه المؤمن له لقاء قيمة التعويض هذه جزئية أو كلية، وتعد عملية التسعير من العمليات المهمة التي يتطلب الاهتمام بها من قبل شركات التأمين حيث يعتمد نجاح واستمرار تلك الشركات في سوق التأمين عليه، إن أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية، ولكن تقوم شركات التأمين بتحديدتها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، وأحيانا تقوم

الهيئات الحكومية بصرفه على شركات التأمين بوضع الاسعار التي تتناسب مع الخدمة التأمينية وتعرضها على تلك الشركات. والشخص الذي يحدد أسعار التأمين يدعى بالاكتواري وهو شخص له دراية وعلم في الرياضيات والإحصاء.¹

الفرع الثاني: استراتيجيات التسويق الإلكتروني لخدمات التأمين

من أجل التوجه للتسويق الإلكتروني في مؤسسات التأمين لابد من تطوير مختلف الاستراتيجيات واتجاهات التسويق الإلكتروني للتأمين

أولاً- تطوير استراتيجيات تسويق خدمات التأمين

من أجل تقديم الخدمات التأمينية على أكمل وجه وإرضاء العملاء واكتساب ولائهم. هناك خطوات لتقديم الخدمة انطلاقاً من بيع خدمة التأمين الى خدمات ما بعد البيع، حيث نجد هذه الخطوات جميعاً في مبدأ التسويق الحديث الذي يأخذ بعين الاعتبار الخطوات المتبعة في عملية الخدمة التأمينية وهي كالتالي:²

1-عمل دراسة وتحليل لسوق

2-تصميم وتطوير السلعة.

3-تطوير رجال المبيعات.

4-التعليم والتدريب.

5-تقديم الخدمات بعد عملية البيع.

ثانياً- اتجاهات التسويق الإلكتروني للتأمين:

من أجل تبني الإدارة الإلكترونية وتطوير أساليب التسويق قامت مؤسسات التأمين باستغلال التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال من أجل زيادة فعالية التسويق الإلكتروني للمنتجات التأمينية من خلال الوسائل التقنية الحديثة والمتمثلة في:³

- الذكاء الاصطناعي: يتم استخدام الذكاء الاصطناعي من أجل معرفة الحالة الذهنية للعميل وكيفية التعامل وفقاً لذلك.
- تحسين محركات البحث (SEO): وذلك من أجل تمكين شركات التأمين من زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات وتحسين أرقام توليد العملاء المحتملين، وزيادة المبيعات عبر الإنترنت، وزيادة حركة المرور العضوية على الموقع الإلكتروني، وتحسين الرؤية عبر الإنترنت.
- الواقع المعزز (AR): تستخدم شركات التأمين تطبيقات الواقع المعزز للأجهزة المحمولة التي تساعد الزبائن على فهم أهداف التقاعد وخطط التأمين الخاصة بهم عند تحديد خيارات معينة.
- تحسين البحث الصوتي.
- روبوتات الدردشة Chabots
- التخصيص: يمكن لشركات التأمين استخدام التسويق المخصص لمعرفة سلوك العملاء وتحسين مبادرات المبيعات.

¹ حربي محمد عريقات، سعيد جمعة عقل، مرجع سبق ذكره، ص، ص-56، 57

² عبد العزيز أبو نبعه، تسويق الخدمات المتخصصة، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 279

³ بودرومي عبد النور، فطيمة بن عبد العزيز، المنصة الإلكترونية منطلق لبعث التسويق الإلكتروني للتأمين، المجلد 09،

العدد 02، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2022، ص، ص-64، 63

- التسويق عبر البريد الإلكتروني: يزيد احتمال نقرا عملاء على البريد الإلكتروني بمقدار 6 مرات عن النقر على التغريدة في صناعة التأمين كما أن التسويق عبر البريد الإلكتروني أثبتت فعاليته من حيث تقليل التكلفة وتوليد العملاء المتوقعين.
- Blockchain: تمكن هذه التقنية شركات التأمين من زيادة الشفافية وحل مشكلة الخصوصية، تسهيل المراقبة وتحسين تجربة العملاء.
- الواقع الافتراضي: يمكن لشركات التأمين استخدام الواقع الافتراضي لخلق الوعي حول أهمية التأمين على السيارات منة خلال محاكاة المخاطر التي تنطوي عليها أثناء القيادة.

المطلب الثالث: المنصات الإلكترونية للتأمين ومزاياها.

تزامن التحول الرقمي للإدارات بظهور ما يعرف بالمنصات الإلكترونية التي تعتبر من أهم الآليات التي تسهل طريقة التعامل بين المؤسسات والزبائن، هذه الأخيرة واکبة أيضا قطاع التأمين في إطار التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية.

أولا- مفهوم المنصة الإلكترونية:

في عصر العالم الافتراضي واستخدام الإنترنت ظهرت المنصات الإلكترونية كوسيلة لتسهيل العمل للمؤسسات والمستخدمين ودورها في تطوير الاقتصاد الرقمي.

هناك عدة تعريفات للمنصات الإلكترونية نذكر منها:¹

مجموعة من الخدمات الإلكترونية المتاحة عبر الإنترنت تعمل على تسهيل التفاعل بين مجموعتين أو أكثر من المستخدمين سواء كانت مؤسسات أو أفراد، وتشمل هذه الخدمات الاسواق، محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، المنافذ الابداعية، وخدمات اقتصاد العمل الحر.

- عبارة عن مزيج معقد من البرامج والأجهزة والشبكات والعمليات، تعمل على توفير مجموعة من التقنيات والواجهات المشتركة لمجموعة واسعة من المستخدمين.

- عبارة عن آلية تعمل على توفير البنية التحتية والخدمات والقواعد التي تسمح بقيام التعاملات بين المستخدمين عبر الإنترنت.

ثانيا- الفوائد التجارية للمنصات الإلكترونية:

إن المنصات الإلكترونية تتيح للعملاء الوصول الى كل المعلومات التي يحتاجونها دون الانتقال من مكان² لآخر وللمنصات الإلكترونية فوائد عديدة نذكر منها:

- تعمل المنصات الإلكترونية على تمكين الابتكار السريع. وتقليل الوقت التي ستغرقه إطلاق منتجات جديدة بشكل كبير عن طريق أتمت عمليات سير العمل وتبسيطها وتنفيذ قواعد مخصصة للاختبار والاستخدام.
- تعمل على توحيد السحابة وأحدث التقنيات المبتكرة ومجموعة القوانين الأكثر فعالية لتحسين سير العمل والبنية التحتية المرنة، وضمان تكامل وظائف المؤسسة.
- الربط بين المنتجين والزبائن من أجل خلق القيمة.

¹ بودرومي عبد النور، فطيمة بن عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص52

² نفس المرجع، ص 53

- تمكن من نشر المحتوى في الوقت الفعلي وتسريع الوصول الى السوق من خلال تجربة الكترونية وموحدة.
- تعمل على تبسيط وتسهيل تجربة المستخدم وتحسينها مع محتوى الإنترنت الديناميكي الذي يدعم الإعلان ويوفر التفاعلات.
- تمكن من زيادة وظائف الخدمة الذاتية لاستفسارات العملاء وأتمت بعض العمليات مما يخفف من الوقت والجهد.

الخلاصة:

الإدارة الإلكترونية كمدخل لرقمنة قطاع التأمين الذي يعتبر قطاع مهم في الاقتصاد حيث تعتبر الإدارة الإلكترونية من إنجازات العصر فهي استعمال التطورات في تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال من أجل تحسين المردودية وزيادة كفاءة وفعالية الأداء في المؤسسات ومن خصائصها تحسين الانعاش الاقتصادي وجذب الاستثمار من خلال الآليات المتطورة والمتوفرة في المؤسسات وتقليل التكاليف، كمل للإدارة الإلكترونية اربع وظائف التخطيط الإلكتروني، التنظيم الإلكتروني التوجيه الإلكتروني الرقابة الإلكترونية ومن أجل تطبيقها استراتيجيات يجب ان تتبعها المؤسسة قبل وعند تطبيقها، وقد مرت الإدارة بعدة مراحل من أجل الانتقال من الإدارة التقليدية الى الإدارة الإلكترونية، للإدارة الإلكترونية إيجابيات وأيضاً سلبيات التي يجب وضع الاحتياطات وبرامج الحماية الإلكترونية وكانت هناك عدة معوقات في تطبيقها وهي معوقات إدارية، تقنية، بشرية ومعوقات مالية وأيضاً التغييرات التي مرت بها مؤسسات

التأمين عند تطبيق الإدارة الإلكترونية على مستوى التخطيط ، التنظيم، القيادة، الموارد البشرية، المالية والمحاسبة، اتخاذ القرارات، الانتاج وعلى مستوى التسويق .

للإدارة الإلكترونية دور في تحسين الخدمات التأمينية كما تعرف هذه الأخيرة بأنها المنفعة أو الخدمات التي يتحصل عليها العملاء من شركة التأمين بموجب عقد التأمين الذي يلزمها في التعويض عن الخسائر المتحققة عند وقوع الخطر المؤمن ضده، حيث عملت الإدارة الإلكترونية على تحسين التواصل مع العملاء من خلال التسويق الإلكتروني للخدمات التأمينية الذي يدير التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية وتلبية حاجيات الزبائن وإرضاء المؤسسة والتعريف بالتأمين وخدماته، وإدارة المخاطر بشكل أكثر فعالية من خلال المنصات الإلكترونية وهي مجموعة من البرامج والأجهزة والشبكات التي تعمل على توفير مجموعة من الخدمات الكترونيا عبر الانترنت .

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لتطبيق الإدارة الإلكترونية في

المؤسسة الوطنية للتأمين وكالة الرويبة 1273

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية لتطبيق الإدارة الإلكترونية في

المؤسسة الوطنية للتأمين وكالة الرويبة 1273

تمهيد:

من خلال الفصل السابق الذي تطرقنا فيه الى الإطار النظري للإدارة الإلكترونية واهميتها في كل المجالات خاصة في قطاع التأمين والإضافة التي قدمها التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأجهزة الحديثة والمتطورة التي لعبت الدور الرئيسي في الانتقال من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية التي ساعدت المؤسسات التأمينية في تحسين الخدمات التأمينية المقدمة والاستمرارية والبقاء في السوق. وسنحاول في هذا الفصل توضيح تبني الإدارة الإلكترونية و إستخدام الانترنت في تحسين الخدمات التأمينية وذلك عن طريق المنصات الإلكترونية التأمينية التي كانت جانب من جوانب تطبيق الإدارة الإلكترونية الإيجابي في تطوير الخدمات من خلال دراسة حالة "الشركة الوطنية للتأمين SAA وكالة روية1273" وذلك بالتعريف بالبطاقة البرتقالية و عرض لتعرف المنصة الإلكترونية لتأمين المركبات وكيفية الطلب بالنسبة للعملاء و طريقة ولوج الموظفين للمنصة والخطوات التي يقوم بها المؤمن والمؤمن له من اجل اكمال عقد التأمين والحصول على البطاقة البرتقالية التي تسمح له بالتنقل عبر حدود البلدان العربية.

ولدارسة هذه الجوانب قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين SAA

المبحث الثاني: تقديم وكالة رويبة 1273 ومنتجاتها والنظام المتبع في SAA

المبحث الثالث: تطبيق البطاقة البرتقالية.

المبحث الأول: تقديم الشركة الوطنية للتأمين SAA

الشركة الوطنية للتأمين SAA هي شركة عمومية معتمدة من أوائل شركات التأمين في الجزائر ذات طابع إقتصادي تقدم جميع منتجات التأمين حيث حافظت على الريادة في السوق الجزائرية بما يتجاوز 2 مليون زبون، وهذا يعود لخبرتها الواسعة في المجال.

المطلب الأول: تقديم عام للشركة الوطنية للتأمين SAA

من أجل تعريف الشركة الوطنية للتأمين وأهدافها لابد بداية أن نتطرق للمحة تاريخية عن الشركة.

أولا-لمحة تاريخية عن الشركة الوطنية للتأمين SAA

سنعرض فيما يلي أهم النقاط في تاريخ الشركة الوطنية للتأمين:¹

تأسست الشركة الوطنية للتأمين كشركة تأمين عام تحت العلامة التجارية SAA برأس مال جزائري – مصري مختلط وذلك بنسبة 39% لمصر ونسبة 61% للجزائر وهذا في 12 ديسمبر 1963 أي بعد

¹ الموقع الرسمي للشركة الوطنية للتأمين SAA، WWW.SAA. DZ، تاريخ الإطلاع يوم 17-05-2024 ، الساعة 15:01

الاستقلال مباشرة وظهورها يعود لمخلفات المستعمر من ظروف اجتماعية واقتصادية، فتحت أول نقطة بيع لها في مركز العاصمة تحت إسم SAA ASSURANCE، تم تأممت في 27 ماي 1966 وذلك في إطار تأسيس احتكار الدولة لعمليات التأمين وهذا بمقتضى:

- المادة 66/127 التي أعلن فيها احتكار الدولة لعمليات التأمين

- المادة 66/129 التي أعلن فيها تأميم شركة SAA

ونتيجة للقرار رقم 828 المؤرخ في 21 ماي 1975 الذي يحمل أسس التخصص للشركات الوطنية، الشركة الوطنية للتأمين SAA احتكرت الاستثمار في التأمين على السيارات، الأخطار البسيطة وتأمينات الأشخاص ثم تحولت SAA إلى مؤسسة عمومية اقتصادية EPE في 21 فيفري 1989 نتيجة للانتقال الى الاستقلالية واللاتخصص في إطار الإصلاح الاقتصادي الذي شرع فيه منذ 1989 بالإستثمار في جميع فروع التأمين.

تحرير سوق التأمين جاء أيضا مع الإعلان الرسمي في المادة 07/195 المؤرخ في 27 جانفي 1995 المتعلق بالتأمينات عن تسيير الشبكة الخاصة لبيع المنتجات المتنوعة للتأمين. وهذا ما يسمح للشركة الوطنية للتأمين SAA بإنشاء وكالات بدخل متغير واعتماد وكلاء عاملين وسماسرة، حيث تحتوي الشركة الوطنية للتأمين SAA على 6 وحدات إنتاجية تنفرع لعدة وكالات تتوزع كلها على التراب الوطني.

ثانيا-تعريف الشركة الوطنية للتأمين SAA

الشركة الوطنية للتأمين SAA مؤسسة عمومية إقتصادية، فهي بذلك شركة مساهمة برأس مال إجتماعي يقدر ب 35 مليار دينار جزائري، يقع مقرها في 5 شارع ارنستو شي غيفارا، الجزائر، والتي تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، بالإضافة على أنها من أهم شركات التأمين في الجزائر، محتلة بذلك المرتبة الأولى من حيث رقم الأعمال، عدد الوكالات، الخبرة الميدانية، الوحدات التجارية، عدد العاملين بها، كما أن الشركة الوطنية للتأمين SAA تابعة للدولة، إلا أنه توجد بعض الوكالات التي يملكها الخواص.

ثالثا-أهداف الشركة الوطنية للتأمين:

بالنسبة لأهم النقاط التي تسعى الشركة الوطنية للتأمين لتحقيقها هي:

- تلبية حاجيات الزبائن بإعطاء الضمانات على المخاطر التي يمكن أن تحدث لهم.
- تعويض الزبائن في حالة تحقق الخطر حسب العقود المبرمة بين الشركة والزبون.
- توسيع حصة المؤسسة في قطاع التأمين.
- التحكم في التكاليف وتحقيق اقتصاديات السلم.
- المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني من خلال الضرائب التي تدفعها الشركة للخزينة العمومية وكذا الأموال التي توظفها في البنوك.

المطلب الثاني: الهيكل الإداري للمؤسسة الوطنية للتأمين SAA

نشأت المؤسسة الوطنية لتأمين SAA بعد الاستقلال مباشرة من جراء التنظيم الهيكلي للمؤسسات الوطنية. حيث يتمثل الهيكل الإداري للمؤسسة فيما يلي:

الهيكل الإداري للشركة الوطنية للتأمين

تنظيم الشركة الوطنية للتأمين يكون على مستويين يتمثلان في:¹

- **المستوى العام:** تتبع الشركة الوطنية للتأمين نوع من إدارة الأعمال في تنظيمها فهي مسيرة من طرف رئيس المدير العام بالإضافة إلى مديرين عامين مساعدين، مدير عام مكلف بالجانب الإداري مرتبط بالمديريات المركزية، وآخر مكلف بالجانب التقني وهو مرتبط بالأقسام.
- **المستوى الجهوي:** الشركة مكونة من 14 مديرية جهوية منظمة كما يلي:
 - المدير الجهوي.
 - أربع أقسام: قسم الإنتاج، قسم المالية والمحاسبة، والإدارة العامة والوسائل.
 - الوكالات (450 وكالة) مسيرة من طرف مدير الوكالة، وتحتوي على المصالح التالية:
 - 1- مصلحة الإنتاج.
 - 2- مصلحة الحوادث.
 - 3- مصلحة المحاسبة.

ثانيا- مهام الأقسام والمديريات: المهام في المؤسسة الوطنية للتأمين تقسم بين الأقسام والمديريات، فكل مهام خاصة نبرزها كالتالي:

- **قسم التسويق:** تتمثل مهامه في:
 - ✓ الإشهار للتعريف بالمنتجات.
 - ✓ تنشيط شبكة التوزيع.
 - ✓ تحديد أهداف كل فرع تأميني موسمي.
 - ✓ التخطيط والقيام بالدراسات الخاصة بالشركة.
- **مديرية الموارد البشرية:** تتكلف بالمهام التالية:
 - ✓ إعداد العلاقات الاجتماعية في المؤسسة.
 - ✓ تكوين الموارد البشرية في المؤسسة من أجل التكيف مع المحيط.
 - ✓ التنسيق بين مختلف المديريات.
 - ✓ تنظيم المؤسسة.
- **مديرية الممتلكات:** وتقوم ب:
 - ✓ تقديم الوسائل الأزمة مادية والمالية والتقنية.
 - ✓ مراقبة ومتابعة تسيير الممتلكات.
 - ✓ إعداد الدراسات ومراقبة البرامج الجديدة.
- **مديرية النقل:** تتمثل مهامها في:
 - ✓ تحسين الخدمات الخاصة بالنقل.
 - ✓ تجميع المعلومات الإحصائية.
 - ✓ تنفيذ عقود التأمين.
- **مديرية الرقابة:** تقوم بالوظائف التالية:
 - ✓ تقديم التقارير السنوية.
 - ✓ البحث عن الفروقات المسجلة.
 - ✓ متابعة الإستراتيجية الموضوعية من قبل مجلس الغدارة.
- **مديرية الاعمال القانونية:** ومهامها هي:
 - ✓ تسيير الاعمال القانونية.
 - ✓ تحديد الاجراءات التي تسمح بتطبيق القانون لتحديد وسائل التعويض
- **مديرية المحاسبة والمالية:** ومهامها هي:

- ✓ تسجيل عمليات النشاط بدقة حول الوحدات المحاسبية.
- ✓ اعداد الميزانية العامة وجدول حساب النتائج.
- ✓ تسيير الخزينة.
- ✓ دفع الضرائب.
- ✓ متابعة دفع الاجور وتغطية الديون.
- **مديرية التنظيم والمعلومات:** تقوم ب:
 - ✓ تحليل المعلومات المحاسبية والإحصائية.
 - ✓ إنشاء شبكة معلوماتية تربط بين المديريات.
 - ✓ اعدادا البرامج المعلوماتية من اجل تسيير الشركة.
 - **مديرية تأمين العمال:** يتمثل دورها في:
 - ✓ تحسين الانتاجية وتخفيض التكاليف.
 - ✓ احصاء المخاطر ومبالغ التعويض وتقييم الموارد.
 - ✓ تقديم التقارير الخاصة بمنتجات المديرية العامة.
 - **المديرية العامة التقنية:**
 - ✓ تحتوي على مديرية اعادة التأمين ومديرية البحث والتطوير تقوم بالمهام التالية:
 - ✓ تحديد وسائل إعادة التأمين.
 - ✓ مراقبة خزينة المؤسسة.
 - ✓ تقييم المردودية في الشركة منة خلال الاموال الموظفة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين SAA وشبكتها التجارية

أولا-الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للتأمين SAA

المؤسسات التأمينية تعد واحدة من اهم القطاعات المالية في الاقتصاد هيكلها التنظيمي يلعب دورا حيويا في تحقيق اهدافها وتقديم خدماتها بكفاءة، حيث يتألف الهيكل التنظيمي للمؤسسة من عدة اقسام، مديريات ووحدات نذكرها فيما يلي:

الهيكل المركزي:

يقع المركز الرئيسي للشركة الوطنية للتأمين بشارع الاعمال بباب الزوار بالجزائر العاصمة، وهو وحدة مركزية مصممة لتركيب الاهداف ولجميع المديريات الاقليمية سواء في الانتاج او ادارة الوكالات.

يتكون المقر الرئيسي من مديرية عامة والمديريات العامة المساعدة التي بدورها تنفرع الى مديريات مركزية.

المديرية العامة:

كل هيأت المؤسسة تقع تحت سلطة المديرية العامة والتي يرأسها الرئيس المدير العام وبمساعده في مهنته كل من مدير عام مساعد مكلف بالتقني ومدير عام مساعد مكلف بالإدارة والمالية.

المديرية العامة المساعدة:

تتكون المديريات العامة المساعدة من مديرية عامة مساعدة تقنية والتي تنفرع بدورها كالتالي:

-مديرية المراقبة العامة

-مديرية اعادة التأمين

-قسم التسويق

-خلية متابعة ملفات التأمين على الاشخاص

-قسم تأمين النقل

-مديرية المنازعات العامة

-قسم التأمين على الاخطار الكبرى

-قسم المالية للمحاسبة

-قسم دعم النشاطات

-قسم التأمين على المهنيين والخواص

-قسم الاعلام الآلي

-مديرية التدقيق

المديريات المركزية:

لكل مديرية مهمتها واختصاصها وهي مكلفة ب:

- تطبيق سياسة المؤسسة عن طريق الوحدات الجهوية والوكالات.
- اقتراح لرئيس المدير العام الطرق التي تسمح برفع الانتاج وتطوير نوعية الخدمات.
- تقييم منتجات جديدة.
- اعداد مخطط عمل سنوي يقدم للرئيس المدير العام.

الهيكل اللامركزي لشركة SAA

يتمثل الهيكل اللامركزي لشركة الوطنية للتأمين من الوحدات الجهوية والوكالات.

الوحدات الجهوية:

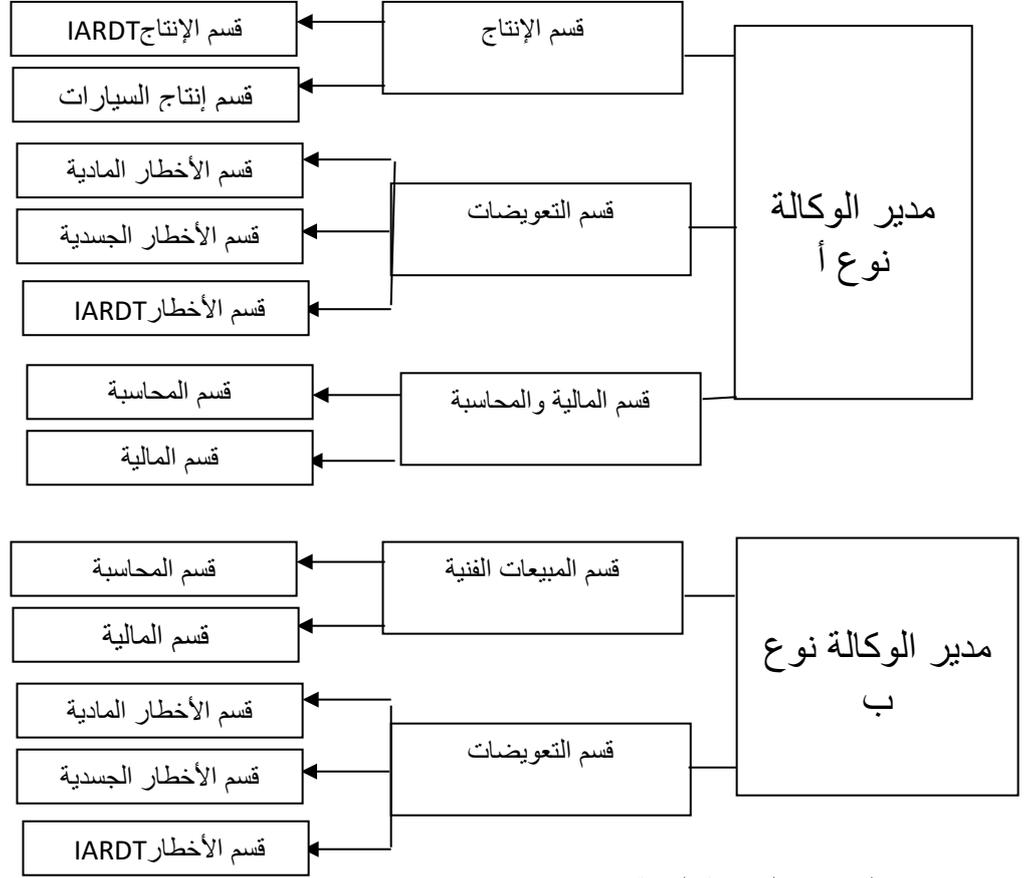
وهي عبارة عن وحدات مستقلة نسبيا وهي 15 وحدة حيث يكمن دورها في تسيير ومراقبة نشاط المؤسسة وهي مسؤولة عن الموارد البشرية والمادية الموجهة اليها من اجل تحقيق الاهداف المسطرة من طرف المديرية العامة هذه الوحدات الجهوية وهي: الجزائر 1، الجزائر 2، الجزائر 3، عنابة، باتنة، غليزان، تيزي وزو، قسنطينة، وهران، ورقلة، سطيف، بشار، سيدي بلعباس، تلمسان، موزاية.

الوكالات:

تكون الهيكل القاعدي للمؤسسة ودورها يتمثل في حماية العلاقة بين الزبائن وأيضا تحقيق الاهداف التي تسطرها الوحدات الجهوية وهي تستجيب لمتطلبات الزبائن في مجالات بيع منتجات التأمين وتسيير العقود.

يتم تنظيم الوكالات حسب رقم الأعمال حيث نجد أن هناك ثلاث أصناف من الوكالات، الوكالة ذات الصنف "أ" يكون رقم أعمالها أعلى من باقي الوكالات حيث تتميز عن الوكالة صنف "ب" كونها تحتوي على قسم الإنتاج، قسم التعويضات، قسم المالية و المحاسبة. أما الوكالة صنف "ب" فنجد فيها قسم المبيعات الفنية وقسم المالية والمحاسبة. وهذا ما سنوضحه في الشكل التالي:

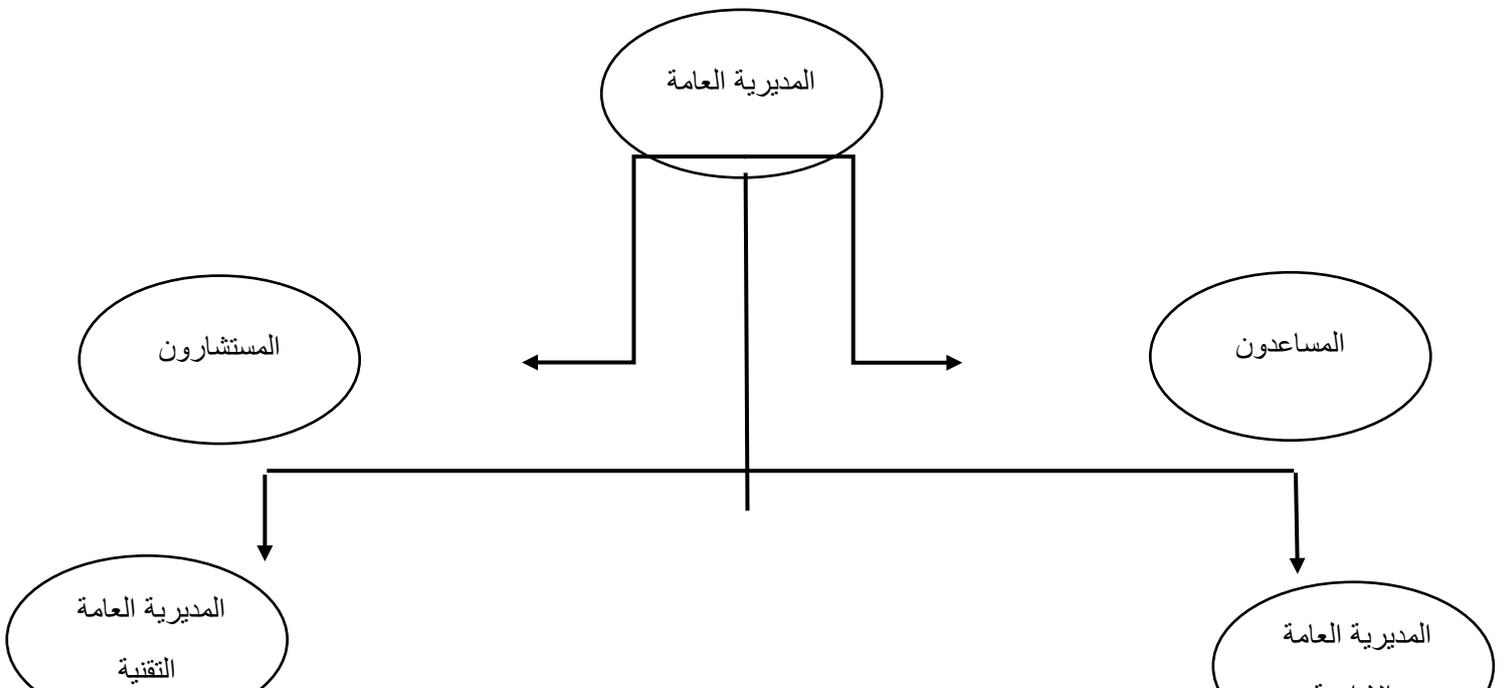
الشكل رقم 03: الهيكل التنظيمي للوكالات

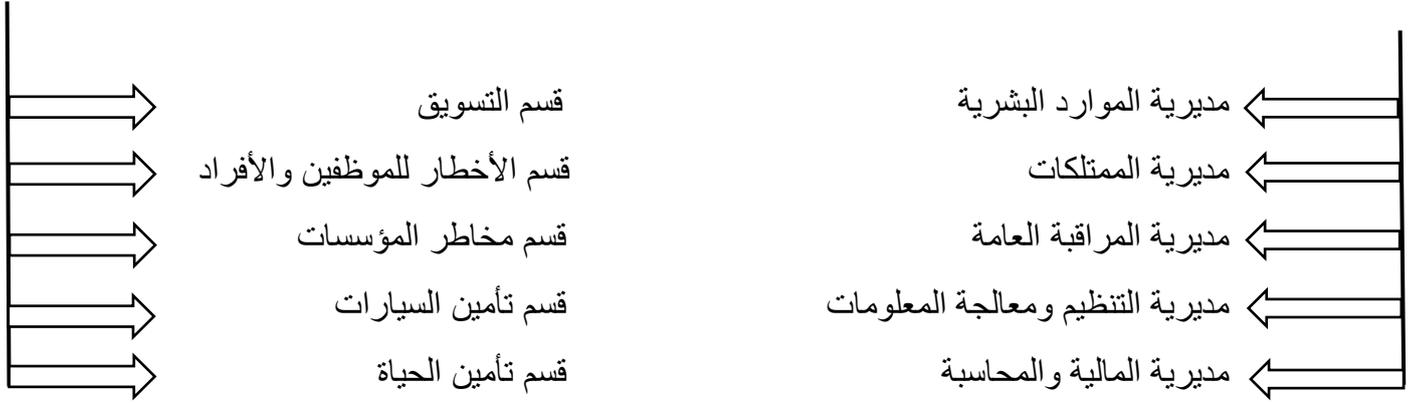


المصدر: المديرية العامة SAA

أما في الشكل الموالي فسوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لتأمين على المستوى العام:

الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية لتأمين على المستوى العام





المصدر: المديرية العامة SAA

ثانيا- الشبكة التجارية للشركة الوطنية للتأمين

- 14 مديرية جهوية، 293 وكالة مباشرة، 150 مركز فحص السيارات، فرع للخبراء من 25 وحدة، مركزين تكوين، مركز الطباعة، مركز للأرشيف، مقر مكلف بالدراسات حول مخططات التنمية والإنتاج.
- تشغل الآلاف من الموظفين حيث بلغ عددهم في 31 ديسمبر 2013 ما يساوي 4620 موظفا، وبلغ رقم الأعمال ابتداء من 31 ديسمبر 2013 ب 25.6 مليون دينار جزائري.
- أما الوضعية التي يحتلها قطاع التأمين في الشركة الوطنية للتأمين SAA في كما يلي:
- الشركة الوطنية للتأمين تحتل المرتبة الأولى من حيث رقم الأعمال الإجمالي.
- تحتوي على الشبكة التجارية الأكثر أهمية في قطاع التأمينات.
- تحمل SAA 24 % من حصة السوق بالنسبة لرقم الأعمال الإجمالي.
- 62 % من شبكة التوزيع لقطاع التأمين.
- 40 % من التعويضات بالنسبة لقطاع التأمين عبر مختلف الفروع.

المبحث الثاني: تقديم وكالة روية 1273 ومنتجاتها والنظام المتبع في

SAA

سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بالوكالة محل التربص وأهم منتجاتها من طرف المؤسسة الوطنية للتأمين.

المطلب الأول: تقديم الوكالة محل التربص وكالة روية 1273

أولا-تعريف الوكالة محل التربص وكالة روية 1273

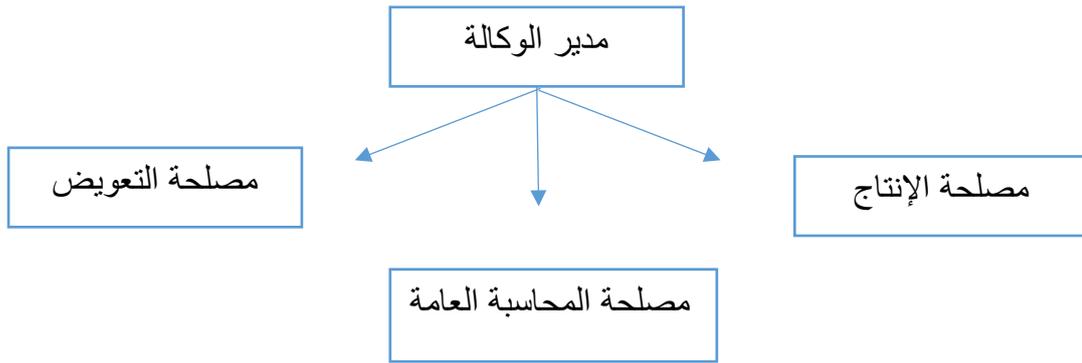
تعتبر بلدية الرويبة من أهم بلديات الجزائر العاصمة خاصة وهي دائرة للولاية في نفس الوقت وهذا ما جعلها تحتوي على مرافق حيوية عديدة أهمها:

ثلاث ثانويات، خمس متوسطات، اثنتا عشر ابتدائية، مركز تكوين مهني، ملعب ومرافق رياضية متنوعة، مستشفى، مناطق وشركات صناعية، حيث أثرت هذه المرافق على النشاط التأميني. أنشأت وكالة رويبة 1273 في 12 أبريل 2015 وتعتبر ثاني وكالة ل SAA في المنطقة، إضافة إلى مؤسسات تأمين أخرى.

ثانيا- الهيكل التنظيمي لوكالة رويبة 1273

وكالة رويبة 1273 كغيرها من الوكالات الأخرى لها هيكل تنظيمي محدد من قبل الشركة الوطنية للتأمين. حيث تحتوي على مصلحة الإنتاج التي يتم فيها تحليل وتقييم المخاطر المحتملة إضافة إلى تحديد نطاق التغطية ومعالجة المطالبات المقدمة من العملاء إضافة إلى تطوير وتحسين منتجات التأمين. كما أنها تحتوي على مصلحة المحاسبة التي تعمل على تسجيل جميع العمليات المالية وإعداد التقارير المالية الدورية والسنوية إضافة إلى إجراء مراجعات داخلية وخارجية للتحقق من دقة السجلات المالية. إضافة إلى مصلحة التعويض التي تعمل على إستقبال المطالبات بالتعويض من العملاء عن الخسائر التي تعرضوا لها وتقييم الأضرار والقيام بإجراءات التحقيق اللازمة وتحليل الخسائر. وهذا ما سنوضحه في الشكل الموالي:

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: وثائق داخلية من الوكالة

المطلب الثاني: المنتجات التي تقدمها الوكالة

المنتجات المقدمة من طرف الوكالة هي نفسها المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة العامة الوطنية للتأمين ماعدا التأمين على السفر والتي سنعرضها كالتالي:¹

1-التأمين على السيارات: في هذا النوع يقوم المؤمن بتأمين سيارته تأمين شامل وهو اختياري ماعدا تأمين المسؤولية المدنية الذي يعتبر تأمين اجباري وتتمثل الضمانات في تأمين السيارات فيما يلي:

- التأمين من السرقة.

- التأمين على الركاب.

- تأمين المسؤولية المدنية.

¹ الموقع الرسمي للشركة الوطنية للتأمين SAA، WWW.SAA. DZ، تاريخ الإطلاع يوم 2024-05-17، الساعة 15:10

- التأمين على الحريق.

- التأمين على الزجاج.

- التأمين الشامل.

2-التأمين على الكوارث الطبيعية: هذا التأمين ذو طابع اجباري بموجب المادة 1من الامر رقم 12-03(المؤرخ في 26أوت 2003 المتعلق بالتأمين ضد الكوارث الطبيعية وتعويض الضحايا) ومراسيم التطبيق اللاحقة الخاصة به، مراسيم تنفيذية رقم 04-268 إلى رقم 04-272(الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية).

يغطي تأمين الكوارث الطبيعية ما يلي:

- الزلازل.

- الفيضانات والغرق.

- العواصف والرياح القوية.

- انجراف التربة.

3-تأمين السكن: تقدر الشركة الوطنية لتأمين قيمة الممتلكات الشخصية، باعتبارها تراث أسري فصممت تأمينات متعددة وشاملة للسكن ضد جميع انواع الاخطار والتي تتمثل في:

- تضرر بسبب المياه.

- السرقة وأعمال التخريب.

- الحريق الانفجار والمخاطر المتصلة بها.

- كسر الزجاج.

- المسؤولية المدنية على السكن.

- المسؤولية المدنية على الحياة الشخصية ورب الاسرة.

- حادث منزلي.

- الدفاع والطمع.

- كسر التجهيزات المعلوماتية.

- كسر اطباق الاقمار الصناعية.

- اضرار الاجهزة الكهربائية والالكترونية.

- فقدان الإيجارات.

- نفقات اعادة السكن.

- نفقات الانتقال.

- فقدان الانتفاع.

- فقدان محتوى الثلاجة.

- اتعاب الخبراء والمهندسين والمعماريين و اخصائي الديكور ومكاتب الدراسات.
- نفقات الاغلاق المؤقت والحراسة.
- نفقات رفع الركام والهدم.
- تسديد المساهمة في التأمين عن الاضرار والإشغال.
- نفقات الانقاذ في حالة الطوارئ.
- نفقات المطابقة.

4-تأمين القوارب السياحية:

يحتوي على صيغتين لحماية الاشخاص والقوارب وهي كالتالي:

التأمين على هيكل المركب: (مهما كان حجمه) ضد الحرائق وعمليات القرصنة وغيرها من المخاطر الممكن التعرض لها اثناء الابحار مثل الاصطدام بجسم غريب وعليه يوفر تأمين "متعة" للشركة التغطية والتعويض اللازمين لصاحب المركب عن الخسائر والنفقات الناتجة عن الحوادث.

المسؤولية المدنية للمؤمن عليه: المسؤولية المدنية لتغطية الاضرار البدنية والمادية وغير المادية التي تحدث للغير بسبب القارب.

المطلب الثالث: النظام المتبع في المؤسسة الوطنية لتأمين في ظل تطبيق الادارة الالكترونية "ORASS"

النظام المتبع في مؤسسات التأمين عادة يتضمن مجموعة من العمليات والخطوات المنظمة لضمان تقديم خدمات التأمين بكفاءة وفعالية، غالبا يكون النظام المتبع من طرف مؤسسات التأمين هو ORASS.

أولا-تعريف النظام:

في إطار الاصلاحات التطويرية التي قامت بها SAA في إطار تحديث وتطوير الادارة إطلاق عدة مشاريع اهمها تحديث نظام المعلومات (نظام الادارة الالكترونية) من تحسين الاداء وتعزيز المنافسة.

قامت بإعادة النظر في هيكل الادارة وتبنت تنظيم جديد متعدد الأبعاد للشركة يأخذ بعين الاعتبار التوجه الجديد نحو الادارة الالكترونية كما دعمت مواردها البشرية بمؤهلات تسمح لها بتطبيق هذا النظام وان استغلال نظام المعلومات الخاص بالصناعة التأمينية "ORASS" سيسمح بحل مجموعة لبأس بها من المشاكل المرتبطة فيما بينها والخاصة بالمنتجات التأمينية (الإنتاج، التعويضات والمراقبة).

كما انه يسمح بتحليل الاخطار ومعرفة مدى احترام الشركة لالتزاماتها، ويسمح كذلك بإنتاج معلومات مالية وصياغتها في شكل قوائم مالية من اجل الاستفادة منها وهو يساعد ايضا على اتخاذ القرارات كما انه يأخذ بعين الاعتبار جميع عمليات التأمين التي تتم على مستوى الوكالات والمديريات الجهوية والمديريات المركزية.

ثانيا-اهم المشاكل التي يمكن ان يتسبب فيها نظام ORASS لمؤسسات التأمين:

مشاكل متعلقة بترميز منتجات التأمين والضمانات بحيث يصعب تغييرها لتوافق التغييرات التي يمكن ان تحدث من الناحية القانونية.

_ بعض حقول النظام les champ du système ليست عملية وتعترضها توقفات مستمرة.

_ في بعض الاحيان لا يسمح النظام بأخذ بعين الاعتبار خصوصيات بعض منتجات التأمين ومتطلبات بعض شركات التأمين.

_ يتسبب النظام في اخطاء التقييم سواء في مرحلة الانتاج او مرحلة التعويض نتيجة لأخطاء في تكيف النظام مع حاجيات المؤسسة مما يستدعي المراقبة الدائمة لنظام يدويا.

_ نتيجة لعدم تحكم المستخدمين في النظام بطريقة صحيحة، يتوقف النظام بطريقة مستمرة ويعرقل في الكثير من الاحيان العملية التأمينية، الامر الذي يستلزم تدخل مورد النظام باستمرار وبتكاليف اضافية بالنسبة للمؤسسة.

المبحث الثالث: تطبيق البطاقة البرتقالية

من اجل راحة العملاء لجأت البلدان العربية لإنشاء وثيقة تأمين تسمع للعملاء بالانتقال بمركباتهم عبر حدود البلدان العربية دون الحاجة لشراء بوليصة تأمين جديدة لكل دولة يطلق على هذه الوثيقة "البطاقة البرتقالية" التي سنتطرق اليها فيما يلي.

المطلب الأول: عرض البطاقة البرتقالية

تعتبر البطاقة البرتقالية من عقود التأمين المستخدمة في مجال تأمين المركبات.

أولاً-تعريف البطاقة البرتقالية:

هي بطاقة التأمين الموحدة على المركبات العربية اثناء تنقلها من بلد عربي الى آخر وذلك لتغطية المسؤولية المدنية عن سير المركبة داخل الدولة "الدولة المزاراة" اثناء تواجد المركبة في اي دولة مشتركة في اتفاقية المكاتب العربية الموحدة لأعمال البطاقة البرتقالية وذلك بناء على اتفاقية دولية بين الدول العربية قام بتوقيعها الرؤساء والملوك العرب في تونس بتاريخ 26/4/1975. وبالتالي تستطيع المركبات المصدر لها بطاقة برتقالية من احدى الدول العربية المرور خلال البلدان العربية المحددة بالبطاقة دون الحاجة لإصدار وثيقة تأمين من كل دولة تمر بها ,ويكون لدى كل بلد عربي موقع على الاتفاقية مكتب موحد يمثلها لدى الاتحاد العام العربي لتأمين يلتزم المكتب الموحد بكل الاشتراطات والالتزامات التي حددتها الاتفاقية تفصيلا سواء ما يتعلق بأعمال الاشتراكات أو إصدار البطاقات او التعويضات وحيث حصلت الجمعية بتاريخ 29/11/2020 على الموافقة النهائية من الهيئة العامة للرقابة المالية لمزاولة اعمالها بديلا عن شركة مصر لتأمين.¹

ثانياً-أهداف البطاقة البرتقالية:

للبطاقة البرتقالية أهداف اقتصادية مختلفة، نوجزها كما يلي:²

تشجيع السياحة وتيسير التبادل التجاري بين الدول العربية بما يعود على الاقتصاد العربي بأكبر الفوائد وكذلك تقليل الاعباء المالية على مالك المركبة مما يؤدي لتيسير انتقال المواطنين العرب بمركباتهم

¹ الموقع الالكتروني للمجموعة المصرية للتأمين، ecip-egypt.org/egbary، تاريخ الإطلاع 2024-05-17، الساعة

16:30

² نفس المرجع، الموقع الالكتروني للمجموعة المصرية للتأمين، الساعة 16:45

بمختلف انواعها بين الدول العربي وذلك في ظل نظام يضمن تعويض المضرور حسب قانون البلد المزار.

تهدف البطاقة البرتقالية الى حماية اصحاب المركبات وضمان سداد التعويضات المستحقة في حالة وقوع حوادث خارج بلدهم الاصلي. تجنب النزاعات القانونية والتعقيدات الاجرائية بين الدول الاعضاء في الاتفاقية.

ثالثاً-التغطيات:

تغطي البطاقة البرتقالية المسؤولية المدنية الناشئة عن حوادث المركبات ووفقا لما تنص عليه قوانين البلاد المزاره سواء كانت تلك التغطيات جسمانية فقط او جسمانية ومادية معا ويقدر التعويض وفقا لمبلغ محدد او ما يحكم به قضاء كل دولة.

ويتضح ذلك من خلال البيان المختصر التالي عن نوعية التغطيات طبقا لقوانين التأمين الالزامي في الدول العربية المفعلة للاتفاقية وهذا ما يعرض في الجدول التالي:¹

الجدول رقم 01: نوعية التغطيات في الدول العربية المفعلة للاتفاقية

البلد	التغطيات	البلد	التغطيات
الأردن	الاضرار الجسدية والوفاة (محددة للشخص الواحد وغير محددة عن الحادث) والأضرار المادية بقيمة محددة	سلطنة عمان	الاضرار الجسمانية محددة لخطر الوفاة والأضرار الجسمانية والأخرى غير محددة والأضرار المادية محددة
الامارات	الوفاة والإصابات الجسمانية بقيمة غير محددة والأضرار المادية بقيمة محددة	قطر	الاضرار المادية والإصابات الجسمانية بقيمة غير محددة
البحرين	الاضرار الجسمانية بقيمة غير محددة والأضرار المادية بقيمة محددة	الكويت	الاضرار الجسمانية والمادية بقيمة غير محددة
الجزائر	الاضرار البدنية بقيمة محددة والأضرار المادية بقيمة غير محددة	ليبيا	الاضرار الجسمانية بقيمة غير محددة
تونس	الاضرار الجسمانية بقيمة محددة والأضرار المادية بقيمة غير محددة	لبنان	الاضرار الجسمانية بقيمة محددة
سوريا	الاضرار الجسمانية والمادية بقيمة محددة	مصر	الاضرار الجسمانية بقيمة محددة والأضرار المادية بقيمة محددة عدا المراكب
العراق	الاضرار الجسمانية والأضرار المادية بقيمة غير محددة		

المصدر: الموقع الالكتروني للمجموعة المصرية للتأمين

هذه البطاقة كان يتم اصدارها عبر المنافذ الجمركية او من مقر المجموعة في مصر، وكان المكتب الموحد الجزائري للسيارات يحضر هذه العقود من مصر، حيث يحتوي كل عقد على شريحة غير مقروءة لإجتناّب الغش، ثم يتم توزيعها عبر مكاتب SAA بكميات محدودة، حيث يحتوي كل عقد على ثلاث نسخ النسخة الأولى تبقى على مستوى الوكالة، النسخة الثانية ترسل للإدارة العامة، أما النسخة الأصلية البرتقالية فتبقى بحوزة الزبون للإنتقال بها وإثبات أنه مؤمن. (أنظر الملحق رقم 01 صفحة 17)

¹ نفس المرجع، الموقع الالكتروني للمجموعة المصرية للتأمين، الساعة 16:55

تغير إصدار البطاقة وأصبحت بشكل إلكتروني وهذا الإصدار يهدف الى توفير الوقت والجهد للمواطنين بالإضافة لمكافحة الغش والتحايل في سوق التأمين. وهذا ما سنوضحه في المطلب الثاني.

المطلب الثاني: طلب الحصول على البطاقة البرتقالية الإلكترونية

أولا-كيفية الولوج للمنصة الإلكترونية للبطاقات البرتقالية:

بعد أن تغير شكل البطاقة البرتقالية وأصبحت إلكتروني أصبح اكتتاب العقود عبر الإنترنت، حيث يتم الحصول على هذه البطاقة بالانتقال إلى الوكالة وطلبها هناك شرط أن يكون العميل مؤمن لدى تلك الوكالة، حيث يقوم الموظف بتحريرها في منصة مكتب التأمين على السيارات في الجزائر

(أنظر الملحق 02 ص18)

وبعد إدخال اسم المستخدم والرقم السري الخاص بالوكالة تظهر لنا واجهة المنصة وهناك نتجه لناذفة إصدار البطاقة البرتقالية وننقر هناك (أنظر الملحق 03 ص19)

بعدها تبدأ عملية إصدار البطاقة وفقا لأربع خطوات متتالية (أنظر الملحق 04 ص20)

في الخطوة الأولى نملئ المعلومات الخاصة بتاريخ وتوقيت بداية سيران البطاقة وتاريخ وتوقيت نهاية صلاحيتها، إضافة إلى رقم الوثيقة (أنظر الملحق 04 ص21) بعد عملية ملئ المعلومات ننقر على التالي للذهاب للخطوة التالية.

في الخطوة الثانية نقوم بملء المعلومات الخاصة بالسائق من اسم ولقب والعنوان ورقم الهاتف وموقعه الإلكتروني وجنسيته ورقم وثيقة تأمينه عند الوكالة (أنظر الوثيقة 01 الملحق 05 ص22) وبعد إتمامها ننتقل للخطوة الموالية.

في الخطوة الثالثة نقوم بملء المعلومات الخاصة بوسيلة النقل نوعها وترقيمها، صنفها، لونها، سنة صنعها، رقم محركها، البلد التي تنتمي إليه (أنظر الوثيقة 02 الملحق 05 ص23) بعدها ننتقل لأخر خطوة.

في الخطوة الرابعة والأخيرة نقوم بإختيار الطريق والمسار الذي تسلكه وسيلة النقل وتحديد البلدان العربية التي تتوجه إليها (أنظر الملحق 06 ص24)

بمجرد الإنتهاء من هذه الخطوات ننقر على التحقق من صحة المعلومات ثم ستعرض لنا البطاقة البرتقالية (أنظر الملحق 07 ص24)

بعد طباعة الوثيقة ستكون تحتوي على معلومات عامة حول المكتب الموحد الجزائري للسيارات إضافة إلى جزء خاص بالمعلومات الخاصة بالوكالة. وأيضا اسم المؤمن له وعنوانه ورقم هاتفه، إضافة إلى نوع مركبته وجنسيته وسنة صنعها ورقم محركها ورقم الهيكل وعلامة المركبة ورقم اللوحة. وأيضا تكون تحتوي على توقيت وتاريخ سيران الوثيقة، إضافة إلى البلدان التي تسري فيها البطاقة، إضافة إلى عنوان المكتب الموحد الذي يرجع إليه حامل البطاقة في حالة حدوث حادث في البلد الذي سيتوجه إليه، إضافة إلى بيان مختصر عن نوعية التغطيات طبقا لقوانين التأمين الإلزامي في البلاد العربية، إضافة إلى شروط وإرشادات عامة. (أنظر الملحق 08 ص25)

بعد هذه العمليات نقوم بإستخراج وثيقة القسط الواجب دفعه التي بدورها تحتوي على معلومات مختلفة كمعلومات حول عقد التأمين. ومعلومات عن السائق والمؤمن له والمكتب. معلومات عن رخصة السياقة والمركبة. معلومات حول الضمانات الممنوحة وأسعارها. أسعار التخفيضات أو الإضافات إن وجدت. وسعر القسط النهائي الذي يدفعه المؤمن له. (أنظر الملحق 09 ص26)

ثانيا- الاجراءات اللازمة في حالة وجود حادث:

في حالة وقوع حادث مرور وحتى تتمكن من التكفل الامثل بالأضرار الناجمة عنه جسمانية كانت او مادية، يجب اتباع الارشادات التي سنوضحها كالاتي:

1_ الاحتفاظ بنسخة من:

- شهادة تأمين السيارة الخصم المشاركة في الحادث.
- بطاقة التسجيل لسيارة الخصم المشاركة في الحادث.
- رخصة السياقة للسائق الخصم المشارك في الحادث.

2_ التصريح بالحادث مع الخصم من خلال ملئ جميع البيانات المعايينة الودية على ان تكون ممضاة اجباريا وبشكل مشترك من طرفين المعنيين بالحادث (التحميل من الموقع WWW.buaa.dz)

3_ التصريح لدى السلطات الامنية في البلد المزار في حالة حادث جسماني.

4_ الاتصال في أقرب وقت ممكن بالمكتب الموحد الموجود على مستوى البلد المزار (توجد البيانات على ظهر البطاقة البرتقالية ...) مع القيام بجميع الاجراءات. ولمزيد من الاستفسار يرجى الاتصال بالمكتب الموحد الجزائري (توجد البيانات على ظهر هذه الورقة ملحق ...).

5_ عن العودة الى ارض الوطن يجب تكملة الاجراءات من خلال التصريح بالحادث لدى وكالة التأمين في أقرب وقت ممكن، مصحوبا بالوثائق المذكورة اعلاه في الفقرتين 1 و2.

في حالة ما إذا كانت مركبتكم عرضة للحادث، فإن المكتب الموحد الموجود في البلد المزار يتصل بكم بعد ان يقوم بقبض حقوقكم من قبل شركة الخصم ويمنحكم مبالغ التعويضات.

في حالة العكس (مركبتكم المتسببة في الحادث) فإنه يتم التكفل لصالح الغير فقط بجميع الاضرار الناجمة في حدود القوانين المعمول بها في البلد المزار.

ملاحظة:

اسماء وعناوين المكاتب الموحدة التي ترجع اليها حامل البطاقة في حالة وقوع حادث او غيره حسب العناوين المدونة على ظهر البطاقة البرتقالية.

المطلب الثالث: تقييم البطاقة البرتقالية الإلكترونية

أولا- عرض إحصائيات طلب العقود على البطاقة الإلكترونية

من أجل تقييم البطاقة البرتقالية الإلكترونية سنتطرق أولا لعرض كمية الطلب عليها في وكالة التربص خلال الفترة الزمنية 2018-2023

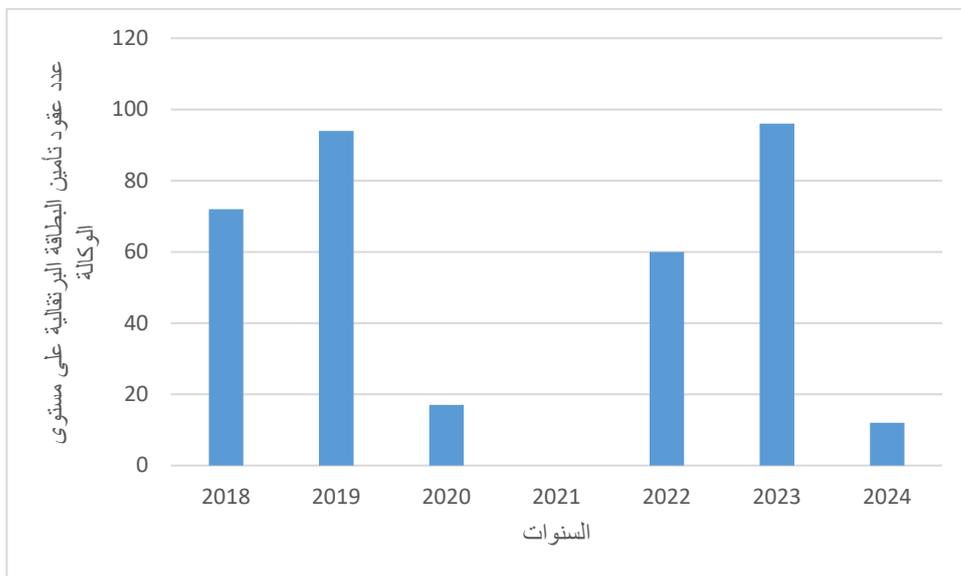
الجدول رقم 02: إحصائيات طلب العقود على البطاقة الإلكترونية على مستوى الوكالة

السنوات	عدد عقود تأمين البطاقة البرتقالية
2018	72
2019	94
2020	17
2021	-
2022	60
2023	96

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مساعدة المؤطر

ملاحظة: -إطلاق الإكتتاب لعقود تأمين البطاقة البرتقالية عبر الإنترنت في الوكالة كان سنة 2022.
-بالنسبة لسنة 2024 ليس هناك إحصائيات الثلاثي الثاني والثالث والرابع. فقط إحصائيات الثلاثي الأول حيث قدر الطلب على البطاقات البرتقالية ب 12 عقد.

الشكل رقم 06: أعمدة بيانية لإحصائيات طلب العقود على البطاقة البرتقالية على مستوى الوكالة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات الواردة في الجدول السابق

من خلال الأعمدة البيانية نلاحظ أن نسبة الطلب على عقود البطاقة البرتقالية في الوكالة تتغير من سنة حيث نلاحظ ارتفاع طفيف في عدد البطاقات من سنة 2018 إلى لأخرى لأسباب داخلية وأخرى خارجية

سنة 2019 وإنخفاض حاد في المبيعات سنة 2020 بسبب إنتشار جائحة كوفيد 19. أما سنة 2021 ف عدد العقود المبرمة منعدم وهذا بسبب غلق الحدود والازدياد الحاد لإنتشار فيروس كورونا أما سنة 2022 تظهر النتائج نمطا من التعافي القوي بعد تأثير الجائحة وفي 2023 تم تحقيق مبيعات أكبر وهذا راجع إلى إستعمال المنصة الإلكترونية لتأمين المركبات.

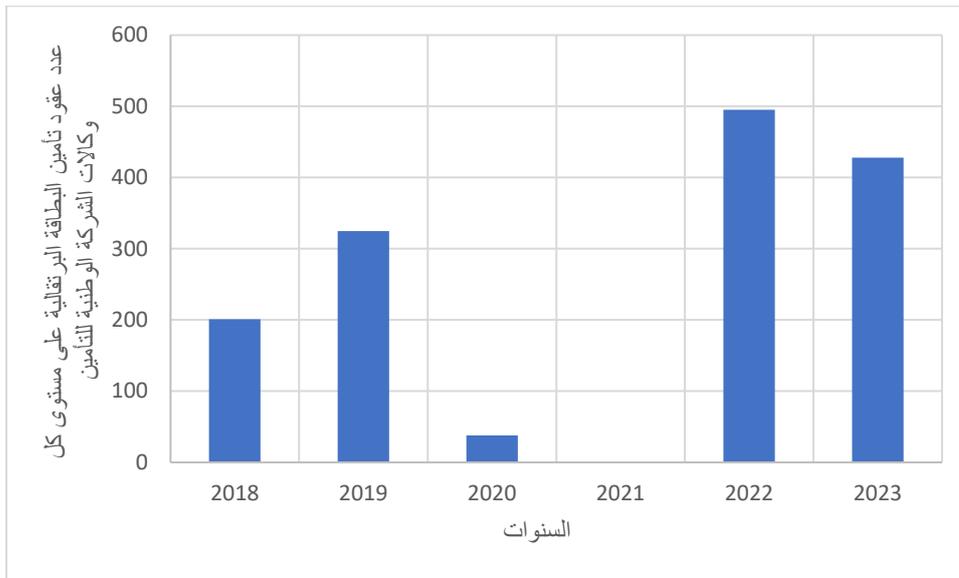
ومن أجل توسيع نظرتنا حول عدد العقود المبرمة لتأمين المركبات في الدول العربية سنوضح في الجدول التالي إحصائيات طلب العقود على البطاقة البرتقالية على مستوى كل وكالات الشركة الوطنية للتأمين

الجدول رقم 03: إحصائيات طلب العقود على البطاقة البرتقالية على مستوى كل وكالات الشركة الوطنية للتأمين

السنوات	عدد عقود تأمين البطاقة البرتقالية	المبلغ
2018	201	344715,00
2019	325	557375,00
2020	38	65170,00
2021	-	-
2022	495	848925,00
2023	428	734020,00
المجموع	1487	2550205,00

من إعداد الطالبتين اعتمادا على مساعدة رئيس قسم التسويق للمديرية العامة

الشكل رقم 07: أعمدة بيانية لإحصائيات طلب العقود على البطاقة البرتقالية على مستوى كل وكالات الشركة الوطنية للتأمين



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات الواردة في الجدول السابق

من خلال الأعمدة البيانية نلاحظ أن إحصائيات سنتي 2018 و2019 تشير أن هناك زيادة في عدد الطلب على عقود تأمين المركبات (البطاقة البرتقالية) وهذا بنسبة 61.69% مما يشير إلى زيادة عبور المركبات الجزائرية للحدود العربية.

أما سنة 2020 فهي سنة شهدت انخفاضا حادا في عدد طلب التأمين البطاقة البرتقالية بحوالي نسبة 88.31% مقارنة مع سنة 2019 وهذا الانخفاض الحاد يعود للقيود الدولية المفروضة بسبب جائحة كوفيد 19 وتأثيرها السلبي على السفر الذي أدى إلى تقليل حركات العبور للحدود والتنقل بين البلدان.

أما سنة 2021 فإن الإحصائيات تظهر أنه لم يتم تحرير أي عقد خاص بتأمين المركبات البطاقة البرتقالية وهذا راجع إلى استمرار تأثير جائحة كوفيد 19 على السفر والتنقل والغلق الكلي للحدود.

في سنة 2022 فإن عدد البطاقات المطلوبة هو 495 بطاقة وهذا المؤشر الإيجابي يدل على إستعادة الحركة في التنقل بين البلدان العربية بعد فترة منع السفر بسبب جائحة كوفيد 19، كما أن لهذه الزيادة علاقة ببداية استخدام المنصة الإلكترونية لتأمين المركبات للسفر للدول العربية مما سهلت وسرعت عملية تقديم عقود التأمين.

سنة 2023 نلاحظ انخفاض في عدد البطاقات المطلوبة بنسبة 13.53% مقارنة مع سنة 2022 هذا الانخفاض قد يكون بسبب عوامل متعددة كبعث التقلبات الاقتصادية.

بالرغم من بداية استخدام المنصة الإلكترونية للبطاقة البرتقالية في سنة 2020 في أغلب وكالات الشركة الوطنية للتأمين تصادمت مع الإنتشار الواسع لجائحة كوفيد 19 الذي أجبرت كل الدول بسببه على غلق الحدود ومنع السفر والحجر الصحي من أجل تفادي العدوى وإنتشار الفيروس، لكن بعد تجاوز الأزمة فقد كان للمنصة الإلكترونية لتأمين المركبات دور فعال في ارتفاع عدد عقود التأمين بسبب سهولة إستخدامها ووجود عدد غير محدود للبطاقات إلكترونيا.

ثانيا- مميزات المنصة الإلكترونية لتأمين المركبات بالبطاقة البرتقالية:

سهولة الوصول: المنصة توفر وسيلة مريحة وسريعة للحصول على تأمين المركبات عكس ما كانت عليه سابقا حيث كان المكتب الموحد الجزائري لتأمين السيارات بإحضار عقود التأمين البرتقالية من مصر حيث يحتوي كل عقد على شريحة غير مقروءة لاجتناب الغش ويتم توزيعها على مكاتب SAA بكميات محدودة.

التغطية الواسعة: البطاقة البرتقالية تغطي المسؤولية المدنية في 19 دولة عربية مما يسهل التنقل بين هذه الدول دون الحاجة لإصدار تأمين جديد في كل دولة.

إجراءات مبسطة: إطلاق المنصة الالكترونية يقلل من التعقيدات البيروقراطية ويعزز من كفاءة الاجراءات الادارية المتعلقة بالتأمين.

حدود المسؤولية غير محدودة: البطاقة البرتقالية توفر تغطية غير محدودة للمسؤولية المدنية، مما يزيد من الحماية للمؤمن لهم.

توفر البيانات الالكترونية: امكانية التحقق من صحة بيانات البطاقة الكترونيا يعزز من الشفافية والمصادقية وتجنب الغش.

ثالثا-سلبيات المنصة الالكترونية لتأمين المركبات البطاقة البرتقالية:

عدم التحديث المستمر: البطاقة البرتقالية لم تشهد تعديلات كبيرة منذ إصدارها وما يعني ان بعض الجوانب قد تكون غير مواكبة للتطورات الحديثة مقارنة بنظيرتها مثل البطاقة الخضراء الاوروبية.

تغطية غير كاملة: على الرغم من انضمام 19 دولة فإن بعض الدول قد لا تكون ملتزمة بشكل كامل بتطبيق الاتفاقية، مما قد يخلق بعض الصعوبات في التغطية الكاملة للمؤمن عليهم في بعض الحالات.

مشاكل تقنية محتملة: كأى منصة الكترونية، قد تواجه بعض المشاكل التقنية او تعطل الخدمات في بعض الاوقات، مما يؤثر على تجربة المستخدمين.

المشاكل الانترنت في الجزائر: حيث أن المشاكل الموجودة في شبكة الأنترنت تؤثر بشكل سلبي على استخدام هذه المنصات.

الحاجة الى الوعي الرقمي: من طرف المستخدمين والعاملين في المجال.

الخلاصة:

في هذا الفصل قمنا بتقديم شامل للمؤسسة الوطنية للتأمين التي تعتبر من أوائل المؤسسات في الجزائر بعد الإستقلال إضافة لأهدافها والهيكل التنظيمي والإداري حيث يتم فيهما تقسيم الأدوار والمهام بين الإدارات المختلفة لضمان سير العمل بشكل سلس ومنظم وأيضا الشبكة التجارية التي تغطي مختلف المناطق والتي تشمل مكاتب فرعية ووكلاء تأمين معتمدين. وقمنا أيضا بتعريف وكالة رويبة 1273 محل التربص والمنتجات التي تقدمها والتي من بينها تأمين السيارات وتأمين السكن والأخطار الفلاحية. وتطرقنا أيضا إلى النظام المتبع من طرف المؤسسة في ظل تطبيق الإدارة الإلكترونية وهو نظام تطبقه المؤسسة لتعزيز كفاءة العمليات وتقليل التكاليف حيث يساعد على إدارة البيانات، تحسين التواصل، تسريع الإجراءات.

وفي الأخير قمنا بتعريف البطاقة البرقالية والتي تعتبر عقد تأمين للمركبات حيث تسمح بانتقالهم عبر حدود البلدان العربية وعرضنا نسختها التقليدية والإلكترونية إضافة إلى طريقة الولوج إليها.