

كود المذكرة:
MASS31

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس



كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة نهاية الدراسة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

شعبة: العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد التأمينات.

الموسومة بعنوان:

أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على تسويق خدمات التأمين

دراسة حالة أكسا الجزائر وكالة بومرداس

تحت إشراف الأستاذة:
نشش سليمة

من إعداد الطالبة:
فرج الله سميرة

السنة الجامعية: 2021-2022

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر لله الذي أعانني على إتمام هذا العمل ووفقني في انجازه
ولا يسعني إلا أن أقدم جزيل الشكر والامتنان إلى أستاذتي المحترمة نشنش
سليمة.

التي تفضلت بالإشراف على هذه المذكرة حيث قدمت لي النصيح والإرشاد
كما أقدم جزيل الشكر والامتنان
إلى كل من عمال شركة أكسا الجزائر الذين استقبلوني بصدق ورحب ولم ييخلوا
عني أي معلومات وخاصة علي عمراوي
وأخيرا أتقدم بالشكر لكل من قدم لي المساعدة من قريب أو بعيد زملاء
وأساتذة،

"إهداء"

إلى من غرست في نفسي حب العلم والمعرفة إلى من رافقتني بدعائها طيلة
مشواري العلمي ولم تكل ولم تمل، إلى من زرعت في نفسي القوة والأمل كلما
وهنت نفسي إلى أُمي الحنون حفظها الله.

إلى وردة قلبي جدي حفظه الله وأطال في عمره.

إلى من يجري في عروقي دمه، إلى من أفتخر بأبوته إلى من رافقتني بفيض
من الاهتمام لأنجز عملي داعيا ومشجعا، إلى أبي الغالي.

إلى أغلى من منحتني الدنيا إخوتي وأخواتي: إيمان، مروة و

إلى صديقتي وزميلات الدراسة حفظهن الله

إلى كل من هم في ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

الملخص:

تناولت الدراسة أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على تسويق خدمات التأمين وتمثلت مشكلة الدراسة في التطبيق المنهجي لنظام إدارة الجودة الشاملة بشركات أكسا الجزائر للتأمين في مجال الخدمات التي تقدمها حيث أن ازدياد حدة المنافسة في سوق الخدمات التأمينية يضع شركات التأمين الجزائرية أمام تحديات كبيرة، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الأسباب التي تحول دون تطبيق شركات التأمين لنظم إدارة الجودة الشاملة، كما هدفت إلى التعرف على الأساليب المستخدمة من قبل هذه الشركات في ضبط جودة الخدمات التي تقدمها، وتحقيقاً لأهداف الدراسة اتبعت المنهج الوصفي التحليلي ومنهج التحليل الإحصائي.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن جودة الخدمة التأمينية متعلق بقدرة مؤسسة التأمين على تقديم خدمة تتطابق أو تتجاوز توقعات الزبائن، كما أن إدارة الجودة الشاملة هو مفهوم جديد بالنسبة لشركة أكسا الجزائر وخاصة لدى الموظفين، حيث كانت عدة إصلاحات في قطاع التأمين في الجزائر كان أهمها إلغاء تخصص الشركات العمومية فاتحاً بذلك المنافسة أمام القطاع الخاص والأجنبي، وقدمت الدراسة عدة توصيات أهمها: تكثيف الدورات التكوينية والحرص على الرفع من مستوى أداء العاملين الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن، وتحقيق رضاهم بهدف تحقيق رضا الزبائن، بالإضافة لضرورة اهتمام أكسا الجزائر بالأبعاد الخمسة الخاصة بجودة الخدمة مثل التعاطف والاستجابة وغيرها لمواكبة التطور التكنولوجي في مجال العمل التأميني.

الكلمات المفتاحية: إدارة الجودة الشاملة، الخدمة التأمينية، التسويق.

Summary :

The study dealt with the impact of the application of total quality management on the marketing of insurance services. The problem of the study was the systematic application of the total quality management system in AXA Algeria insurance companies in the field of services they provide, as the increased competition in the insurance services market puts Algerian insurance companies in front of great challenges, and the study aimed to identify the reasons that prevent insurance companies from applying total quality management systems, and also aimed to identify the methods used by these companies in controlling the quality of services they provide, and to achieve the objectives of the study, it followed the descriptive analytical approach and the statistical analysis method.

The study concluded with a set of results, the most important of which is that the quality of the insurance service is related to the ability of the insurance institution to provide a service that matches or exceeds the expectations of customers, and total quality management is a new concept for AXA Algeria, especially for employees, as several reforms in the insurance sector in Algeria were The most important of which is the abolition of the specialization of public companies, thus opening competition to the private and foreign sectors. The study made several recommendations, the most important of which are: intensifying training courses and keenness to raise the level of performance of workers who are in direct contact with customers, and achieve their satisfaction in order to achieve customer satisfaction, in addition to the need for AXA Algeria to pay attention to the dimensions The five aspects of service quality, such as empathy, response, and others, to keep pace with technological development in the field of insurance work.

Keywords: total quality management, insurance service, marketing.

I	الشكر
II	الإهداء
III	الملخص
IV	فهرس المواضيع
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
3-1	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة الجودة الشاملة وتسويق الخدمة التأمينية	
2	تمهيد.
3	المبحث الأول: مدخل لإدارة الجودة الشاملة.
3	المطلب الأول: ماهية إدارة الجودة الشاملة.
7	المطلب الثاني: مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأهدافها.
11	المطلب الثالث: أهمية إدارة الجودة الشاملة ومتطلباتها.
15	المطلب الرابع: مميزات ومعوقات دارة الجودة الشاملة.
17	المبحث الثاني: مفاهيم حول تسويق خدمات التأمين.
17	المطلب الأول: ماهية التسويق وأهميته.
21	المطلب الثاني: ماهية الخدمة التأمينية وتسويقها.
23	المطلب الثالث: خطوات تسويق خدمات التأمين.
26	المطلب الرابع: تحديات ومشاكل تسويق خدمات التأمين.
30	المبحث الثالث: جودة خدمة التأمين كحافز لتسويقها.
30	المطلب الأول: ماهية جودة خدمات التأمين.
32	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة التأمينية.
36	المطلب الثالث: العناصر المميزة لجودة خدمات التأمين.
39	المطلب الرابع: تطوير جودة خدمات التأمين.
43	خلاصة الفصل الأول.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية بشركة أكسا الجزائر وكالة بومرداس	
45	تمهيد.
46	المبحث الأول: تقديم مجموعة أكسا للتأمينات.
46	المطلب الأول: نشأة مجموعة أكسا للتأمينات.
48	المطلب الثاني: مناطق نشاط مجموعة أكسا وهيكلها التنظيمي العام.
50	المطلب الثالث: نشاطات مجموعة أكسا للتأمينات.
52	المبحث الثاني: تقديم شركة أكسا الجزائر للتأمينات.
52	المطلب الأول: نشأة شركة أكسا الجزائر وأهدافها.
53	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة أكسا الجزائر.
56	المطلب الثالث: خدمات شركة أكسا الجزائر.
57	المبحث الثالث: دراسة واقع الجودة في شركة أكسا الجزائر.
57	المطلب الأول: سياسة وميثاق الجودة المطبقة في أكسا الجزائر.
58	المطلب الثاني: قياس رضا الزبائن في أكسا الجزائر.
59	المطلب الثالث: الدراسة التطبيقية.
74	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وعرض النتائج.
79	خلاصة الفصل الثاني.
81	خاتمة عامة.
85	قائمة المراجع.
91	قائمة الملاحق.

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
58	تطور حجم زبائن شركة أكسا الجزائر	02
61	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	03
62	توزيع الأفراد حسب الفئات العمرية.	04
62	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	05
63	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.	06
64	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	06
64	تكرارات ونسبة إجابات الزبائن على السؤال رقم 1	07
65	تكرارات ونسبة إجابات الزبائن على السؤال رقم 2	08
65	تكرارات ونسبة إجابات الزبائن على السؤال رقم 3	09
66	تكرارات ونسبة إجابات الزبائن على السؤال رقم 4	10
66	تكرارات ونسبة إجابات الزبائن على السؤال رقم 5	11
67	تقديم جودة الخدمة التأمينية من ناحية مؤشر الملموسية	12
68	تقديم جودة الخدمة التأمينية من ناحية مؤشر الاعتمادية	13
70	تقديم جودة الخدمة التأمينية من ناحية مؤشر الاستجابة	14
71	تقديم جودة الخدمة التأمينية من ناحية مؤشر التعاطف	15
72	تقديم جودة الخدمة التأمينية من ناحية مؤشر الأمان	16
73	التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد العينة تبعا لدرجة الرضا على الجودة الكلية للخدمة التأمينية	17
75	ترتيب مؤشرات جودة الخدمات التأمينية لأكسا وكالة بومرداس.	18

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الجدول	رقم الصفحة
01	أهداف إدارة الجودة الشاملة	10
02	الوزن النسبي للأبعاد الخمسة لكوثر	35
03	بطاقة تعريفية لمجموعة أكسا	47
04	مناطق نشاط مجموعة أكسا	48
05	الهيكل التنظيمي العام لمجموعة أكسا	49
06	الهيكل التنظيمي لأكسا الجزائر	53

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
91	الاستبيان	01
95	معلومات عن وكالة أكسا بومرداس	02
96	شركاء أكسا في القطاع المالي	03
98	نشاطات أكسا	04
99	حماية الموظف في أكسا	05

مقدمة

عامة

مقدمة عامة

إن الاهتمام بجودة الخدمات يعتبر في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها المنظمات المنتجة للخدمات، وذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير، وبما أن الخدمة نشاط أو مجموعة من الأنشطة غير الملموسة تنتج وتقدم من خلال تفاعل مقدم الخدمة وملتقيها، فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات وتنفيذها، حيث تعتبر شركات التأمين إحدى منظمات الأعمال المتخصصة في تقديم الخدمة التأمينية بمختلف أنواعها، حيث تتلقى طلبات التأمين من العملاء وتقوم بدراساتها، وعند الموافقة عليها يتم التعاقد، ويعتبر ذلك بمثابة تعهد من شركة التأمين، تلتزم بموجبه بأداء مبلغ التأمين أو التعويض إلى العميل أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه، إذا تحقق الخطر المؤمن منه، وذلك نظير مبلغ من المال يدفعه العميل دفعة واحدة أو على شكل أقساط، وإضافة إلى كونها مؤسسة تأمينية، فهي مؤسسة مالية تقوم بإعادة استثمار الأموال التي تحصل عليها من العملاء (الأقساط) في مجالات مختلفة مقابل عائد تتحصل عليه.

إن التغيرات المتسارعة والتحديات الكثيرة والمتعاقبة أمر يوجب على كل مدير واع بأهمية التطوير والأخذ بمتطلبات العصر وأن يعمل على تطوير نفسه ومؤسسته لتواكب تحديات القرن الجديد، حيث أدت التطورات الحاصلة في البيئة الاقتصادية خلال العقود الأخيرة إلى إبراز أهمية البعد الإنساني في العمليات التنظيمية، الأمر الذي دفع المؤسسات الخدمية إلى الخروج من بيئة تتمثل فيها أخلاقيات المهنة ومعايير السلوك، القيود الرئيسية في نشاطها والتوجه نحو الفكر الإداري الحديث، واستخدامها لبعض الأساليب التي أثبتت فعاليتها في مجال عرض الخدمات.

إن اقتحام التسويق لقطاع الخدمات ينبع أساساً من أهمية الخدمات، باعتبار أن سيورة النمو الاقتصادي للمجتمعات وتطورها تؤدي إلى ازدهار الخدمات.

ومن بين أهم هذه الأساليب نظام إدارة الجودة الشاملة الذي يرتبط ارتباطاً متزايداً بمدى قدرة البنك على تحقيق رضا العملاء، وهذه الأخيرة تستند أساساً على الابتكار والاستغلال الجيد للموارد المتاحة واستخدامها بطرق أكثر عقلانية، وكذا مواكبة للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات خاصة في ظل التطورات الحديثة من عولمة وانفتاح الأسواق وتوسع التجارة الالكترونية، إذ يعد الارتقاء بالجودة في تقديم الخدمات أمراً ضرورياً يستلزم الأخذ بمفاهيم و نظم الجودة الشاملة كمدخل مناسب للارتقاء بمستوى الخدمة.

مقدمة عامة

إن استمرارية شركات التأمين في أداء نشاطها بشكل جيد، وضمان نموها وتطورها مرتبط بمدى قدرتها على جلب أكبر عدد ممكن من عقود التأمين هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهو مرهون إلى حد كبير بقدرتها على تلبية حاجات ورغبات عملائها، ويتوقف كل هذا على مستوى جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف هذه الشركات، إذ تلعب الجودة دورا مهما في تصميم خدمة التأمين وعرضها، وتؤثر على حجم الطلب، وتعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للشركة في السوق.

يكتسي موضوعنا هذا أهمية بالغة في حياة الفرد والمجتمع على حد سواء، حيث تجدر الإشارة إلى أن التأمين يعد أمرا أساسيا في حياة الفرد والمجتمع، من خلال توفير الاستقرار والضمان الذي ينعكس إيجابا على نشاط الفرد الذي يدفعه للبقاء أكثر وهو ما يرفع من مردودية المؤسسة، وتبعاً لذلك أصبحنا نتحدث عن تسويق الخدمات التأمينية كأحد مجالات المعرفة المتخصصة الذي يعتبر نشاطا متميزا ينطوي على مجموعة من الأنشطة الهادفة في مجملها إلى تحقيق رضا الزبون والربحية للمؤسسة على سواء لذلك أصبحت شركات التأمين مضطرة لانتهاج استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية حديثة تستهدف بالدرجة الأولى تلبية احتياجات العميل التأمينية وتعظيم مصلحته وإشباع رغباته.

1- إشكالية الدراسة

لقد برزت في الاقتصاد المعاصر أهمية تطبيق فلسفة الجودة الشاملة على صعيد تحسين الربحية، تعزيز المركز التنافسي والاستجابة لتوقعات العملاء وتحقيق رضاهم، وعلى الرغم من ارتباط مفهوم الجودة الشاملة بالمؤسسات الصناعية كونها أول من اعتمدت أساليب الجودة، إلا أن الاهتمام امتد ليشمل باقي المؤسسات والخدمات، ومن هنا تتبلور إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تؤثر إدارة الجودة الشاملة على تسويق خدمة التأمين في الجزائر؟

سنحاول الإجابة على هذا التساؤل من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية

2- تساؤلات الدراسة

- ما المقصود بإدارة الجودة الشاملة؟
- ما المقصود بتسويق خدمة التأمين؟
- كيف تتم تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في تسويق التأمين؟

مقدمة عامة

- ما هي متطلبات إدارة الجودة الشاملة وما هي أدواتها؟
- هل المؤسسات التأمينية ملزمة بتطبيق الجودة الشاملة لتطوير نشاطها؟

هذه التساؤلات الفرعية تدفعنا إلى طرح عدت فرضيات وذلك للإجابة عليها وتحديد ماهيتها.

3- فرضيات الدراسة

- ✓ يعتبر التأمين الوسيلة المثلى للحد من الأخطار كما أن عقد التأمين هو ذلك العقد الذي بمقتضاه تؤدي شركة التأمين إلى المؤمن مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر، مقابل أن يلتزم هذا الأخير بدفع أقساط التأمين.
- ✓ توجد هناك علاقة بين معايير جودة الخدمة التأمينية وتسويقها
- ✓ لدى زبائن أكسا الجزائر وكالة بومرداس المعرفة الكافية عن التأمين وأهميته.
- ✓ تختلف المعايير التي يلجأ إليها زبائن أكسا الجزائر في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات التأمينية المقدمة.
- ✓ هناك علاقة بين معايير جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة التأمينية.

4- أهمية الدراسة

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى ما يلي

- محاولة جادة لتطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة داخل المؤسسة التأمينية.
- إبراز الدور الريادي للأفراد العاملين في التأثير على الأداء و دورها في إرساء مبادئ إدارة الجودة الشاملة.
- تمثل إسهاما عمليا يوضع لإدارات المؤسسات التأمينية و كيفية تطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة.

5- دوافع اختيار الموضوع

- ✓ حداثة الموضوع حيث أن مواضيع تسويق الخدمات بصفة عامة والتأمينات بصفة خاصة تعد فضاء خصبا للبحث والإثراء.

مقدمة عامة

- ✓ نقص الوعي بأهمية التسويق في مجال الخدمات التأمينية.
- ✓ نقص الدراسات المتعلقة بتأثير جودة الخدمة على رضا العميل.
- ✓ نقص وعي المؤسسات الخدمية الجزائرية بأهمية رضا عملائها عن جودة خدماتها المقدمة، في تحقيق ميزتها التنافسية ومكانتها السوقية.

6- منهج الدراسة

تماشيا وطبيعة الموضوع المدروس تم تتبع المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة، بالاعتماد على مجموعة من المعايير أهمها طبيعة الدراسة، الموضوع، والأدوات المستخدمة في جمع وتحليل المعلومات استنادا إلى نوعين من المعلومات، فالنوع الأول مصدره نظري يتجسد من خلال الاطلاع على الكتب والمؤلفات والأبحاث العربية والأجنبية بالإضافة إلى مواقع الإنترنت وجمع البيانات التي لها علاقة بالموضوع.

أما النوع الثاني مصدره تطبيقي يتجسد من خلال إجراء دراسة حالة شركة أكسا الجزائر وجمع البيانات والمعلومات من خلال المقابلات المباشرة (المقابلة الشخصية مع العميل) والمقابلة مع مدير الوكالة والهدف منه التوصل إلى الأهداف المرجوة من البحث والإجابة على الإشكالية المطروحة.

7- حدود الدراسة

أما حدود دراستنا هذه فهي اقتصرت على المجال المكاني شركة أكسا الجزائر وكالة ببيومرداس، أما بالنسبة للمجال الزمني فقد تم تطبيقه خلال سنتي الدراسية 2021-2022، أما بالنسبة للمجال البشري فقد تم تطبيقه على عمال الشركة، حاولنا فيها تطبيق موضوع دراستنا في مدى تأثير إدارة الجودة الشاملة على تسويق الخدمات.

8- خطة البحث

للإجابة عن التساؤلات واثبات مدى صحة الفرضيات قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي.

مقدمة عامة

الفصل الأول عموميات حول إدارة الجودة الشاملة وتسويق خدمات التأمين، تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث تناولت في المبحث الأول مدخل لإدارة الجودة الشاملة في حين خصصت المبحث الثاني لمفاهيم حول تسويق خدمة التأمين، أما المبحث الثالث فكان عنوانه جودة خدمات التأمين كحافز لتسويقها.

الفصل الثاني هو الدراسة التطبيقية تحت عنوان "دراسة ميدانية حول إدارة الجودة الشاملة بشركة أكسا الجزائر" وسيقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كذلك تطرق المبحث الأول لنبذة عن مجموعة أكسا للتأمينات، فيما تناول المبحث الثاني أكسا الجزائر، أما المبحث الثالث فكان للدراسة التطبيقية.

الفصل

الأول

تمهيد الفصل الأول:

استحوذ مفهوم إدارة الجودة الشاملة على اهتمام الكثير من منظمات الأعمال، حتى صار ينظر إليها على أنها المفتاح الرئيسي لنجاح أي منظمة صغيرة كانت أم كبيرة، فضلا عن ذلك أمتد تأثير إدارة الجودة ليطغى المنتجات الصناعية ويمتد للمنتجات الخدمية، والخدمات التأمينية هي من أهم الخدمات التي تهتم بالجودة في أداءها خصوصا مع تزايد الأخطار المؤمن عليها.

وأصبح من المؤكد أن الجودة ليست خيارا بل ضرورة لنجاح المؤسسات التأمينية في تسويق منتجاتها وتبوء مكانة في سوق التأمين، فإدارة الجودة الشاملة تركز على مفهوم البقاء والتطوير من خلال السعي للوصول إلى أداء أفضل

لذا يسلط هذا الفصل الضوء على الإطار النظري لإدارة الجودة الشاملة وتسويق الخدمة التأمينية، حيث سيتم التركيز في المبحث الأول على إدارة الجودة الشاملة، والمبحث الثاني نجد كل المفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمة التأمينية، أما المبحث الثالث فحاولت الجمع بين المبحثين السابقين بمبحث خاص بجودة الخدمة التأمينية كحافز لتسويقها.

المبحث الأول: مدخل لإدارة الجودة الشاملة.

سأتناول في هذا المبحث الإطار النظري لإدارة الجودة الشاملة من خلال توضيح مفهومها، تطورها، أهميتها ومتطلباتها وكذا إيجابياتها وسلبياتها.

المطلب الأول: ماهية إدارة الجودة الشاملة.

1- مفهوم إدارة الجودة الشاملة

تعد إدارة الجودة الشاملة من أكثر وأهم المفاهيم الفكرية والأطر العلمية والفلسفية الرائدة التي أخذت الحجم الهائل والواسع من قبل الاختصاصيين والباحثين والإداريين والأكاديميين الذين يهتمون بشكل خاص في تطوير، وتحسين الأداء المتوقع في الخدمات المقدمة.

ومن أهم هذه التعريفات:

عرف جون أوكلاند إدارة الجودة الشاملة أنها: "منهج شامل لتحسين التنافسية والفعالية، والمرونة في المنظمة من خلال التخطيط، التنظيم والفهم لكل نشاط، واشتراك كل فرد في أي مستوى تنظيمي في المنظمة"¹.

أما بهارات واكلهوا فقد عرفها: "أنها التفوق في الأداء لإسعاد المستهلكين عن طريق عمل المديرين و الموظفين مع بعضهم البعض من أجل تحقيق أو تزويد المستهلكين بجودة ذات قيمة من خلال تأدية العمل الصحيح بالشكل الصحيح و من المرة الأولى و في كل وقت"².

يعرف جوزيف جوران إدارة الجودة الشاملة بأنها³: "عملية إدارية تقوم بها المنظمة بشكل تعاوني لإنجاز الأعمال من خلال الاستفادة من القدرات الخاصة بكل من الإدارة والعاملين لتحسين الجودة

¹ رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2008، ص75.

² حميد عبد النبي الطائي، إدارة الجودة الشاملة والايزو، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، صص 17، 18.

³ جوزيف جابلونسكي، تطبيق إدارة الجودة الكلية، ترجمة: نسيم الصمادي، الرياض-السعودية-، دون دار نشر، 1997، ص4.

وزيادة الإنتاجية بشكل مستمر عن طريق فرق العمل وبالاسترشاد بالمعلومات الدقيقة للتخلص من كل أعمال الهدر في المنظمة".

وعرف جوزيف جابلونسكي إدارة الجودة الشاملة على أنها: "شكل تعاوني لإنجاز الأعمال يعتمد على القدرات المشتركة بين الإدارة والعاملين، بهدف تحسين الجودة وزيادة الإنتاجية بصفة مستمرة من خلال فرق العمل"¹.

وعرفت منظمة المقاييس العالمية ISO² إدارة الجودة الشاملة أنها: "طريقة لتسيير المؤسسة تركز على الجودة (باعتبارها مجموعة خصائص في السلعة أو الخدمة تعطي لها أهلية إشباع الحاجات المعلنة والضمنية) تركز على مساهمة جميع الأفراد، وتسعى للنجاح لمدة طويلة بواسطة إشباع حاجات الزبائن وتوفير مزايا من أجل جميع أفراد المؤسسة والمجتمع"³.

أما معهد الجودة الفدرالي الأمريكي فيعرف إدارة الجودة الشاملة على أنها: "منهج تطبيقي شامل يهدف إلى تحقيق حاجات وتوقعات العميل باستخدام الأساليب الكمية من أجل التحسين المستمر في العمليات والخدمات"⁴.

وعرف معهد المقاييس البريطاني إدارة الجودة الشاملة بأنها: "فلسفة إدارية تشمل كافة نشاطات المنظمة التي من خلالها يتم تحقيق احتياجات وتوقعات العميل والمجتمع، و تحقيق أهداف المنظمة بأكفأ الطرق وأقلها تكلفة عن طريق الاستخدام الأمثل لطاقات جميع العاملين بدافع مستمر للتطوير"⁵.

¹ جباري فادية، "تأثير جودة الخدمة على رضا العميل -دراسة حالة المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA تلمسان-"، مذكرة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، 2010-2011، ص18.

² منظمة المقاييس العالمية ISO هي منظمة تعمل على وضع المعايير، تضم ممثلين من عدة منظمات قومية للمعايير. تأسست سنة 1947 ويقع مقرها بجنيف سويسرا، وهي تصرح عن معايير تجارية وصناعية عالمية.

³ J-P- HUBERAC, GUIDE DES METHODES QUALITE, MAXIMA, PARIS, 1998, P113.

⁴ محمد خيثر، إدارة الجودة بالمنظمة. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع، 2016، ص 48.

⁵ N.H. Chorn, "Total Quality Management : Panacea or Pitfall", International of Physical Distribution logistics Management, Vol.21, No.8, 1999, pp.31-35.

من خلال هذه التعاريف خلصت إلى التعريف الإجرائي - المعتمد في دراستي هذه - في نفس السياق والذي مفاده أن إدارة الجودة الشاملة هي عملية إدارية منظمة، مخططة ، مشتركة وهادفة، تستند إليها المنظمة بصورة مستمرة بغية تحقيق الجودة في مخرجاتها، استجابة لمتطلبات عملائها ومن ثم إرضائهم.

2- التطور التاريخي لإدارة الجودة الشاملة

2-1- مرحلة التفتيش والفحص (1930-1940)

كانت مرحلة التفتيش والفحص تتم باستخدام الوسائل الفنية في بداية القرن الثامن عشر خاصة عند ظهور نظام الإنتاج الكبير وعادة تتم متابعة الجودة أثناء عملية الإنتاج ذاتها، حيث كان التركيز في قياس الجودة محصورا في عملية الفحص حيث يتم استبعاد المعيب منها وكان الفحص عشوائيا استنادا إلى التقديرات الإحصائية وانحصرت مسؤولية الرقابة على الجودة في مدير الجودة وكانت عملية التفتيش والفحص لأغراض الجودة فقط¹.

كذلك لم يتم الاهتمام بمعرفة وإرجاع أسباب العيوب وتتبعها ولم تخلو المنتجات من العيوب في هذه المرحلة وكان في تلك الفترة مفهوم الجودة يدور حول مطابقة المواصفات فقط حيث يتم تصميم المنتج وفقا لما يريده المنتج وليس وفقا لما العميل.

2-2- مرحلة مراقبة الجودة (1941-1970)

وهي مرحلة استخدام بعض الأساليب الإحصائية وتم استخدامها في بداية القرن العشرين وكان ذلك بداية لوجود قسم مستقل للرقابة على الجودة يعتمد على استخدام الأساليب الإحصائية.

ويقصد بمراقبة الجودة مجموعة الأنشطة والأساليب التي تستخدم لإتمام متطلبات الجودة حيث يتم تسجيل وتحليل وكتابة التقارير المتعلقة بالمعلومات المتصلة بالجودة باعتبار هذه المعلومات تمثل الأساس عند اتخاذ القرارات المرتبطة بالجودة وعلى الرغم من أن مراقبة الجودة أكثر تطورا من مجرد

¹ زينب عيشونة، فضيلة العتلي، "إدارة الجودة الشاملة ودورها في تطوير الخدمة العمومية"، مذكرة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص إدارة الجماعات المحلية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل-الجزائر -، 2016-2017، ص8.

مدخل للفحص وأن التقدم في إدارة الجودة جعل الاعتماد على مراقبة الجودة غير كاف لتحقيق التحسن المستمر¹.

3- مرحلة تأكيد الجودة (1971-1985)

تعرف عملية تأكيد الجودة بأنها نشاط يستهدف تقديم أدلة إثبات لترسيخ وتأكيد الثقة بين جميع الأطراف المعنية وأن عملية الجودة تتحقق بالفعالية المطلوبة، ولكل طرف من الأطراف التي تساهم في بناء ثقة بجودة السلعة أو الخدمة وقد بدأت فالعميل بعرف السلعة بنفسه من خلال فحص السلعة وبحواسه وباختبار صلاحيتها بفكرة الرقابة الشاملة²، ويمكن تحديد ملامح تلك المرحلة بالاتي:

- الاهتمام بدراسة تكلفة الجودة والقرار الاقتصادي بتحديد مستوى الجودة.
- الاهتمام بقياس درجة الاعتمادية للسلع المكونة من أكثر من جزء عند تصميم المنتج.
- الجودة عند اختفاء نسبة المعيب.
- اعتماد نظام تأكيد على منع وقوع الخطأ سواء في تصميم المنتج أو في تصميم العمليات.

4- مرحلة إدارة الجودة الشاملة (1986 حتى الآن)

ويرمز لها بالرمز (T.Q.M)³ ظهر هذا المفهوم عند الجودة بعد عام 1980 ومازال مستمرا حتى الآن وسبب ظهوره هو تزايد شدة المنافسة العالمية واكتساح الصناعة اليابانية كلا أسواق البلدان النامية، إزاء هذا الوضع قامت الشركات الأمريكية بتطوير وتوسيع مفهوم إدارة الجودة الإستراتيجية بإضافة جوانب أكثر شمولاً وعمقا واستخدمت أساليب متطورة في مجال تحسين الجودة والتعامل مع الزبائن والموردين وتفضيل أساليب تأكيد الجودة ليصبح أسلوبا رقابيا إستراتيجيا على الجودة

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر-، 2016، ص8.

² نزار المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيورة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2010، ص4.

³ هي اختصار لإدارة الجودة الشاملة بالانجليزية Total Quality Management.

الإستراتيجية ويلاحظ أن إدارة الجودة الشاملة هي امتداد لإدارة الجودة الإستراتيجية ولكن إدارة الجودة الشاملة أكثر عمقا وشمولية من إدارة الجودة الإستراتيجية¹.

المطلب الثاني: مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأهدافها.

1- مبادئ إدارة الجودة الشاملة

اعتمدت اللجنة الفنية للإيزو بعد دراسة متكاملة لأساسيات مفاهيم وفلسفة إدارة الجودة الشاملة على ثمانية مبادئ لإدارة الجودة الشاملة تعكس أفضل الممارسات الإدارية الواجب تنفيذها، وقد شكلت تلك المبادئ أساس تم الاستناد إليه عند إجراء التغييرات في سلسلة المواصفات الدولية، وهي كالآتي:

1-1- التركيز على العملاء

الهدف الأساسي لوجود أي مؤسسة هو إرضاء العملاء سواء الداخليين أو الخارجيين، الموظفين أو مستخدمي المنتج النهائي، من خلال توفير المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، لذلك يجب أن تفهم احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، ويجب أن تقبل متطلبات العملاء وتسعى جاهدة لتجاوز توقعاتهم كما يجب أن تتبنى أساليب واضحة لمدى رضا العملاء، هذا ويساعد فهم احتياجات العملاء في تطوير المنتجات والخدمات التي يحتاجونها، ويساعد تركيز العميل المؤسسة على تحقيق فهم أفضل للعوامل التي تؤثر على سلوك الشراء لدى العميل وتمكن المؤسسة من تحقيق مستوى أعلى من التمايز بين المنتجات².

1-2- التعليم والتدريب

حتى يتم تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة بالمفهوم الصحيح فإنه يجب تدريب وتعليم المشاركين بأساليب وأدوات هذا المفهوم الجديد، حتى يمكن أن يقوم على أساس سليم وصلب وهذا يؤدي إلى النتائج المرغوبة من تطبيقه، إذ أن تطبيق البرنامج بدون وعي أو فهم لمبادئه ومتطلباته قد يؤدي إلى الفشل، فالوعي الكامل يمكن تحقيقه عن طريق برامج التدريب الفعالة، والهدف من التدريب

¹ زينب عيشونة، فضيلة العتلي، مرجع سبق ذكره، ص9.

² B.Manders,J.De Vries & K.Blind, ISO 9001 and product innovation: A literature review and research framework, Technovation, Volumes 48-49, February-March 2016, P:4-5.

هو نشر الوعي وتمكين المشاركين من التعرف على أساليب التطوير، ويوجه هذا التدريب لجميع فئات ومستويات الإدارة¹.

1-3- القيادة

ينص مبدأ القيادة على أن قائد أي مؤسسة عليه أن ينشئ وحدة هدف، اتجاه وإنشاء رؤية واضحة لمستقبل المؤسسة، حيث يضع القائد أهدافا وغايات تتطابق مع رؤية المؤسسة، وعليه إلهام وتشجيع وتقدير أفكار ومساهمات الموظفين وخلق بيئة من الثقة، بحيث يشعر الموظفون بالحرية في مشاركة أفكارهم والمساهمة وإعطائهم الموارد والتدريب اللازم لتحقيق ذلك، مثل هذه البيئة ستؤدي إلى زيادة مساهمات الموظفين، وتوليد الأفكار في المؤسسات أي زيادة الابتكار، فتوقف نجاح إدارة الجودة الشاملة وتطبيق منهجها على مدى قناعة وإيمان الإدارة العليا في المنظمة بفوائدها وضرورتها، حيث تلعب القيادة دورا رئيسيا في تنفيذ إدارة الجودة الشاملة².

1-4- مشاركة العاملين

من المبادئ الأساسية لتطبيق إدارة الجودة الشاملة هو مشاركة العاملين في التطبيق، فعلى المؤسسة إشراك العاملين واستخدام قدراتهم لصالحها، ويؤدي هذا إلى تحسين إمكانيات العمال من خلال منحهم مزيدا من المسؤولية والشعور بالملكية حتى يدركوا أهمية مساهمتهم ودورهم في المؤسسة، كما يتم تشجيعهم على البحث عن فرص لتعزيز كفاءتهم ومعرفتهم وتجربتهم فهذا يبني اتصالا فعالا في اتجاهين، حيث يحدد الموظفون مشاكلهم ويتقاسمونها، وتساعدهم المؤسسة في حل واقتراح الحلول المناسبة لهذه المشكلات، وهو ما يدفعهم للاستعداد التام للعمل والتطوير والانتماء للمؤسسة، وبالتالي يصبح لديهم الصلاحيات اللازمة لمراجعة وتقييم المهام وتقديم الاقتراحات للتحسين على المدى الطويل³.

¹ جباري فادية، مرجع سبق ذكره، ص18.

² B.Manders, J.De Vries & K.Blind, Op.Cit, P5.

³ عمرو وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان- الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص52.

1-5- التحسين المستمر

يتجلى التحسين المستمر في ظل الإدارة بالجودة الشاملة في قدرة المؤسسة على تصميم وتطبيق نظام إبداعي يحقق باستمرار رضا تام للعميل، من خلال السعي المتواصل لتحقيق الأداء الأمثل، والبحث عن الجديد والأحسن بشكل دائم ومستمر، ويجب أن يكون الهدف طويل الأمد للمؤسسة من خلال تحسين الأداء الكلي بشكل مستمر، ينبغي على المؤسسة أن تستخدم نهجا وأن تركز على التحسين المستمر للمنتجات والعمليات والأنظمة، ويجب أن يكون هدفا لكل فرد في المؤسسة، حيث أنه يشجع التغيير والتفكير الإبداعي مما سيؤدي بدوره إلى تطوير خدمات ومنتجات وعمليات جديدة¹.

2- أهداف إدارة الجودة الشاملة

لإدارة الجودة الشاملة عدد من الأهداف التي ترغب إدارة الشركة في تحقيقها والتي يجب عليها معرفة كيفية إدارة هذه الأهداف في الاتجاه الصحيح وتنفيذها في الوقت المناسب.

وعلى إدارة الشركة الاهتمام بالموازنة بين أهداف إدارة الجودة الشاملة وفق معيار الأهمية النسبية والعمل على علاج أوجه الضعف في الشركة، ويتطلب تحقيق أهداف إدارة الجودة الشاملة، بأنه يجب على إدارة الشركة تعلم القيم الجديدة والممارسات التي يجب أن تتخذها عند ممارسة جميع الأنشطة اللازمة لتحسين الجودة

ويمكن تحديد أهم أهداف إدارة الجودة الشاملة وفق الآتي²:

- يجب أن تمتاز جودة المنتجات بالاستقرار، وأن تكون أفضل ما يمكن بالنسبة للشركة.
- أن تمتلك الشركة أفضل القنوات لتوزيع المنتجات، بحيث تساهم بشكل سريع في تقديم خدمات ما بعد البيع وبما يتلاءم مع احتياجات المستهلك.

¹ لو شاحي أحمد خير الدين، "الجودة ومدى تطبيقها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مذكرة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2002-2003، ص: 31، 32.

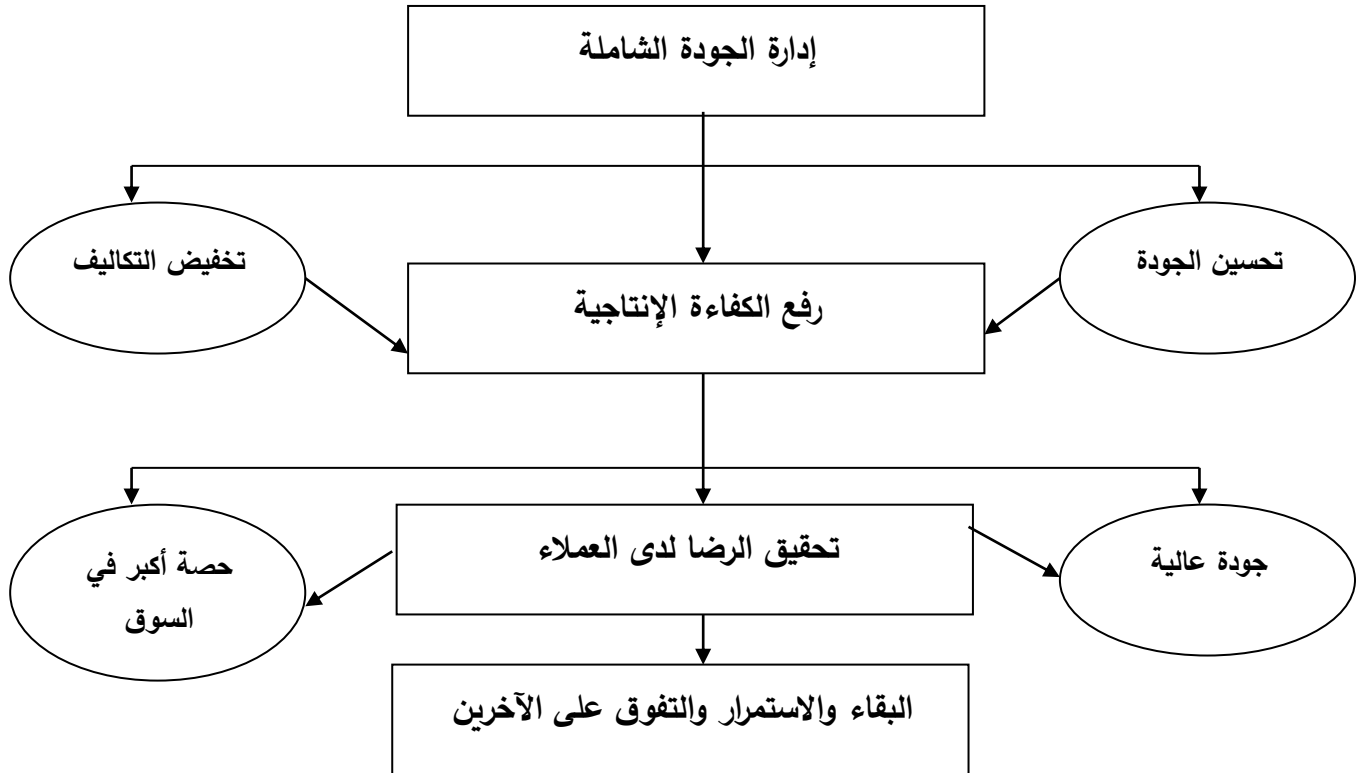
² لو شاحي أحمد خير الدين، نفس المرجع السابق، ص: 19.

- أن تمتاز الشركة بالمرونة الدائمة والتكيف مع زيادة القدرة على إجراء التعديلات التي تحصل في بيئة عمليات الإنتاج من حيث حجم المتطلبات ووفقا لاحتياجات المستهلك.

- السعي باستمرار إلى تخفيض كلف المنتج من خلال عمليات تحسين الجودة، وتخفيض العيوب في العمليات أو المنتجات التامة الصنع.

وعلى العموم هناك مقولة تلخص أهداف الجودة وهي: "لا أحد يستطيع أن يصمد في وجه المنافسة، إلا من سعى إلى إرضاء العميل وتحقيق متطلباته ورغباته بدرجات عالية، وتخطيها، وبشكل مستمر ودائم"¹، إن تحقيق المقولة الأنفة الذكر والتي تعبر عن هدف إدارة الجودة الشاملة بشكل عام، لا يكون في الواقع إلا من خلال إستراتيجية متكاملة، في سبيل تحقيق رضا العملاء، ويمكن توضيح هذه الإستراتيجية من خلال الشكل الموالي:

شكل رقم 01: أهداف إدارة الجودة الشاملة.



المصدر: حمود كاظم، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

¹ حمود كاظم، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 37.

المطلب الثالث: أهمية إدارة الجودة الشاملة ومتطلباتها.

تعمل إدارة الجودة الشاملة على تحقيق منافع متعددة ذات الأثر الفعال في تحقيق أهداف المؤسسة والتي تتمثل فيما يلي:

- تخفيض الوقت الكلي في العمليات التصنيعية.
- تخفيض المصروفات الرأسمالية المتعلقة بالمبيعات.
- تقليص مشكلات العاملين.
- تقليص الأخطاء بالعمليات التشغيلية.

ولا تتوقف أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة عند حدود المنتج فقط بل يشمل جودة المؤسسة ككل، بالتركيز على الفرد وتشجيع الإبداع في معالجة المشاكل، لذلك تنعكس أهمية إدارة الجودة الشاملة على أداء المؤسسة وعاملاتها وزبائناتها، ويتضح ذلك كما يلي¹:

1- أهميتها بالنسبة للمؤسسة

تبرز أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة من خلال العناصر أدناه:

- تحسين الجودة والقدرة على المنافسة.

- تحسين الاتصال والتعاون داخل المؤسسة.

- زيادة الابتكار والتحسين المستمر.

- تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة.

- تقليل معدل دوران العمالة.

- تقليل الأخطاء والوقاية منها.

¹ مصطفى، أحمد سيد، إدارة الجودة الشاملة والإيزو، القاهرة-مصر-، دون دار نشر، 2004، ص، ص 61، 62.

2- أهميتها بالنسبة للعاملين

تبرز أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة من خلال العناصر أدناه:

- رفع معنويات العاملين.
- تخفيض شكاوي العاملين.
- خفض حجم الحوادث الصناعية.
- زيادة الابتكار والقدرة الإبداعية للعاملين في حل المشاكل.
- حسن التعاون والاتصال.

3- أهميتها بالنسبة للزبائن

تبرز أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة من خلال العناصر التالية:

- كسب رضا الزبون.
- المحافظة على الزبائن الحاليين والعمل على جذب زبائن جدد.
- تصميم منتجات تلبي احتياجات الزبائن المتغيرة.
- حماية الزبون بتوفير كافة المعلومات عن المنتج من حيث الصلاحية والمواصفات والتركيب.
- وتتركز أهمية إدارة الجودة الشاملة كونها منهج شامل للتغيير تجاه الجودة، كما تعمل على تحسين العلاقات بين العاملين وتنمية روح الفريق بالإضافة إلى تحسين سمعة المؤسسة، وعلى هذا الأساس تستخدم الجودة الشاملة كسلاح تنافسي رئيسي والذي يركز على ثلاث عناصر هي:

- تحقيق رضا المستهلك.
- مساهمة العاملين في المؤسسة.
- استمرارية التحسن والتطوير في الجودة.

تطبيق إدارة الجودة الشاملة يتطلب تغيير ثقافة وقيم المؤسسة وتعديل هيكلها التنظيمي لاسيما في ظل التنافسية الواسعة التي تستهدفها المنظمات وتختلف متطلبات تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة حسب الباحثين في هذا المجال و نذكر منها ما يلي¹:

1- دعم وتأييد الإدارة العليا لبرنامج إدارة الجودة الشاملة

تهتم الإدارة العليا بتحديد القرارات الإستراتيجية للمنظمة ويجب عليها التأقلم مع المتغيرات المختلفة لمحيطها الخارجي، وتأخذ على عاتقها مسؤولية قيادة التغيير والتطور، فيجب التزام قيادتها العليا وإيمانها بأهمية الجودة الشاملة، فتطبيق إدارة الجودة الشاملة يتطلب موارد مالية و بشرية مختلفة، وكذلك تحديد السلطات والمسؤوليات والتنسيق بينهما، أي أن تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة يتطلب إدارة عليا ذات رؤيا حديثة وفقا للأسلوب الجديد.

2- التوجيه بالزبون وتعميق فكرة الزبون يدير المؤسسة

يعتبر العمل عل تحقيق رضا المستهلكين من أهم متطلبات تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة، التي تسعى إلى تعميق فكرة أن الزبون هو من يدير المنظمة، و يتم ذلك من خلال دراسة السوق، وتحديد متطلبات واحتياجات العملاء ومن ثم تسخير جهود المؤسسة لتلبية الاحتياجات وقياس درجة رضا العملاء.

3- تهيئة مناخ العمل وثقافة المؤسسة

يقصد بتهيئة مناخ العمل اعتماد الإدارة العليا على الأفراد العاملين بها، وإقناعهم بمفاهيم إدارة الجودة الشاملة قصد إدماجهم ومشاركتهم في اتخاذ القرارات، ما يقلل من مقاومتهم للتغيير الناتج عن التطبيق، ومن ناحية أخرى فإن نجاح تطبيق إدارة الجودة الشاملة مرتبط بثقافة المنظمة.

¹ ناصر مراد، أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص، ص 13، 14.

4- قياس الأداء للإنتاجية والجودة

نظام قياس الأداء مبني على أساس استخدام الأساليب الحديثة التي من خلالها يتم قياس جودة المنتجات والممارسات الإدارية في المؤسسة ومقارنتها مع منظمة أخرى، بهدف وضع معايير جديدة يقاس بها الأداء الكلي للمنظمة والأداء الجزئي للعاملين، ومن أجل التطبيق الصحيح لهذا النظام، يجب تهيئة أفراد المؤسسة وتدريبهم على كيفية استعمال أدوات القياس بالطريقة الصحيحة.

5- الإدارة الفعالة للمورد البشري بالمنظمة

يكون نجاح إدارة الجودة الشاملة مرتبط بالإدارة الفعالة للمورد البشري في المنظمة، وذلك بتوفر مهارات وكفاءات اليد العاملة، من خلال تدريبها وتحفيزها والاهتمام بها وإدماجها في اتخاذ القرارات، وإحساسهم بأهميتهم ومكانتهم في المؤسسة، وذلك من خلال العمل الجماعي والتركيز على كافة مساحات العمل وأنشطتها المختلفة، وإشراك العاملين والتركيز على المهارات المتعددة.

6- التعليم والتدريب المستمر

في حالة تبني المنظمة مفهوم إدارة الجودة الشاملة، يجب على إدارتها العليا توفير التدريب الملائم لجميع العمال حسب تخصصهم ومستواهم التنظيمي، وأن يكون بصفة مستمرة حتى تتمكن من رفع المهارات التقنية والخبرات التخصصية للأفراد.

7- بني الأنماط القيادية والمناسبة لإدارة الجودة الشاملة

وذلك بتحويل السلوكيات التقليدية للمديرين إلى سلوكيات ومفاهيم إدارة الجودة الشاملة، بهدف تطوير وتأسيس و مراجعة قيم الجودة بصورة معمقة للوصول إلى حالة التميز في الأداء.

8- بناء نظام معلومات لإدارة الجودة الشاملة

لابد من توفر نظام معلومات فعال يعتمد على التقنيات الحديثة في نقل وتداول المعلومات المطلوبة وتوصيلها في الوقت المناسب، إذ يعتبر هذان البيعان بمثابة الجهاز العصبي لنظام إدارة الجودة الشاملة.

المطلب الرابع: مميزات ومعوقات إدارة الجودة الشاملة.

حققت إدارة الجودة الشاملة للمنظمات الحديثة مزايا متعددة يمكن إجمالها بما يأتي¹:

- تعزز الموقع التنافسي لهذه المنظمات طالما يجري التركيز من خلال إدارة الجودة الشاملة على تقديم السلعة أو الخدمة ذات الجودة العالية للزبون وبالتالي زيادة الإنتاج بأقل التكاليف.
- يمثل تطبيقها سلسلة من الفعاليات المتتابعة التي تتيح للمنظمة إنجاز أهدافها الممثلة في تحقيق النمو وزيادة الأرباح والاستثمار الأمثل لمواردها البشرية.
- تمثل أحد أهم التحديات التنظيمية الكبيرة التي تستلزم تعبئة جهود الجميع وذلك يتم من خلال التركيز على الزبون، فهي نقطة البداية الموفقة في هذا المجال، من خلال أفراد التنظيم حيث المناخ التنظيمي الملائم الذي يمثل أحد أهم مستلزمات نجاح التطبيق لهذه الفلسفة.
- التركيز المستمر على تحسين العملية، فالتركيز على المخرجات أو النتائج مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة.
- زيادة الكفاءة من خلال تقليص الضياع في المخزون، وتقليص الأخطاء بالعمليات التشغيلية وتقليص المشاكل المتعلقة بالزبائن (شكاوى الزبائن الداخليين والخارجيين).
- زيادة الحصة السوقية فقد أسهمت الأنشطة المتعلقة باستخدام إدارة الجودة الشاملة في زيادة الحصة السوقية للمنظمات الإنتاجية والخدمية بشكل كبير.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، جامعة الإسراء الخاصة، الأردن، 2005، ص، ص 44، 45.

إلا أن هذه الفلسفة لا تخلو من الصعوبات عند تطبيقها، ومعوقات تطبيقها تعود إلى الآتي¹:

- عجز الإدارة العليا عن توضيح التزامها بإدارة الجودة الشاملة.
- عجز الإدارة الوسطى عن تفهم الدور الجديدة لنمط قيادة الجودة الشاملة وشعورهم المهدد بأن فلسفة الجودة الشاملة ستفقد العاملين قوتهم في إنجاز العمل.
- التركيز العالي على الفعاليات الداخلية للجودة والاهتمام بها لأنها مهمة في الأداء الرئيسي للجودة وإغفاءها من حاجات الزبائن الخارجيين ورغباتهم.
- تشكيل فرق عمل كثيرة، وعدم توفير الموارد والإدارة المطلوبة بما يكفل نجاحها.
- تبني برامج ممتازة للجودة دون إجراء تعديلات عليها بما ينسجم مع خصائص المنظمة.
- ضعف الربط بين أهداف الجودة والعوائد المالية.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص، ص 45، 46.

المبحث الثاني: مفاهيم حول تسويق خدمات التأمين.

سننتظر في هذا المبحث لمدخل إدارة الجودة محاولين فهم مفهومها، تطورها، أهميتها ومتطلباتها وكذا إيجابياتها وسلبياتها.

المطلب الأول: ماهية التسويق وأهميته.

1- مفهوم التسويق

لقد اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق، ولعل ذلك الاختلاف يكمن أساساً في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلاً عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه ومن هذه التعاريف نذكر:

حسب كوتلر فإن التسويق: "هو تركيب اقتصادي واجتماعي بموجبه يقوم الفرد والمجتمع بإشباع حاجياتهم ورغباتهم على أساس إمكانيات خلق منفعة تبادل السلع والخدمات"¹.

وعرفه ستاتون بأنه: "نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المرضية لحاجات الزبائن الحاليين والمتوقعين من مستهلكين نهائين وصناعيين"².

فيما يرى كارتيبي أن التسويق هو: "العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع"³.

¹ Philip Kotler, **Marketing Management**, Analysis, Planing and Control, Englewood Cliffs, 9^{ème} Edition, Paris, 2003, P20.

² تامر ياسر البكري، **التسويق -أسس ومفاهيم معاصرة-**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص9.

³ عيد السلام أبو قحف، **أساسيات التسويق**، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2002، ص50.

فيما عرفه ليندرفي بأنه: "هو مجموعة طرق والوسائل التي تقع تحت تصرف المنظمة من أجل ترقية لدى جمهورها سلوكا مقبولا لتحقيق أهدافها الخاصة"¹.

من خلال هذه التعاريف نجد أن كافة الاقتصاديين يجمعون على أن التسويق نشاط بشري اجتماعي اقتصادي، يأخذ بعين الاعتبار العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المنظمة وتلبية حاجات المستهلكين بأسعار معقولة وجودة مقبولة.

2- أهمية التسويق

التسويق له أهمية كبيرة يندرج في العديد من الاتجاهات سواء للمنتجات أو الخدمات، ونذكر منها²:

2-1 - بالنسبة للمؤسسة

تتمثل أهميته فيما يلي:

- يسبق الإنتاج و يوجهه.
- يعنى بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.
- يساعد المنظمة على البقاء.
- يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية راجعية.

¹ عيد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص51.

² البرواري نزار عبد الله وآخرون، إستراتيجية التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف-، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص16.

2-2- بالنسبة للجهة المالكة للمؤسسة

تتمثل أهمية التسويق لملاك المؤسسات في:

- يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك؛
- يساهم في نجاح المنظمة وتوسعها.
- يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي.
- يعمل على كسب التأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها سواء كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

2-3- بالنسبة للمستهلك

التسويق هام للمستهلك لأنه:

- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال إشباع وحاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.
- يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمنية وحتى النفسية للمستهلك.
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج "مادي، خدمي" من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق الرضا للمستهلك.
- يتناول جميع ما يحيط بالإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب قدرة المنظمة.

2-4- بالنسبة للمجتمع

للتسويق أهميته كبيرة في المجتمع لأنه¹:

- يساهم بوصفه نشاطا اجتماعيا، وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد وأيضاً دوره في المحافظة على الاعتبار والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يساهم بصيانة المجتمع.

- يساهم بتحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية و بما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.

وكذلك تتضح أهمية التسويق أيضا من خلال العوامل التالية نذكر منها²:

- **التسويق يستخدم في جميع المؤسسات:** إن القوى العاملة تمارس أنشطة تسويقية، فتخصص التسويق يوفر العديد من المهن والوظائف الجذابة والممتعة، والتي توفر الفرص للتحدي والارتقاء للمناصب العليا والرقى أيضا بالمؤسسة.
- **التسويق ضروري للأعمال الاقتصادية:** يساعد التسويق منظمات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء والنمو، فالموارد المالية يتم تحصيلها من المبيعات لاستخدامها في تطوير المنتجات الجديدة.
- **التسويق يغذي الاقتصاد العالمي:** تساهم الأرباح المتحصل عليها من التسويق في تطوير المنتجات وإخضاعها لعامل التكنولوجيا، فقد ساهمت التكنولوجيا في نقل المنتجات الأجنبية، وأما استخدام الانترنت فقد جعل الأمر سهل للوصول إلى مختلف الزبائن حول العالم.
- **المعرفة التسويقية:** فهي تزيد من الوعي الاستهلاكي، فالوعي الاستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات وضمان اقتنائهم الأحسن منها.

¹ البرواري نزار عبد الله وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 17.

² ناهي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق -مدخل تحليلي-، دار وائل للنشر والوزيع، عمان-الأردن-، دون سنة نشر، ص، ص 44، 45.

- مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهية للزبائن: وذلك من خلال تلبية حاجياتهم و رغباتهم وبناء علاقة متينة بين الزبائن و المسوقين.

المطلب الثاني: ماهية الخدمة التأمينية وتسويقها.

1- مفهوم الخدمة التأمينية

الخدمة التأمينية هي المنتجات التي تقدمها شركات التأمين للزبون لاطمئنان صاحب العلاقة (المؤمن له) على حياته وماله، توفرها الشركة لقاء قسط يتناسب مع حجم الخطر المؤمن منه، وتقدم بمستويات متفاوتة أرقاها قدرة شركة التأمين على تنفيذ وعدها بتعويض المتضرر عند حدوث الخطر المؤمن منه، وبالقدر الذي يتوقعه ويشبعه ويرضيه، وفي الوقت المناسب وبأسر طريقة.

وتعرف الخدمة التأمينية وفقا لرؤية الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة"¹.

وتعرف أيضا بأنها منفعة يقدمها طرف لطرف فخر لتحقيق رضاه لقاء قسط مالي يقدمه هذا الأخير، فهي تحديدا المنتج التأميني الذي تقدمه منظمة تأمينية للمؤمن لهم، لضمان حصول الاطمئنان على مالهم وحياتهم².

الخدمة التأمينية هي حاصل أو مردود النشاط التأميني الذي تنتجه وتسوقه شركة التأمين، وهي نشاط خاضع للمبادلة وال ينتج عنه نقل للملكية³.

¹ ذبيح ميلود، محاضرات في قانون التأمين لطلبة اليسانس، كلية الحقوق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013، ص4.

² فتحة بوحرد، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة فرحات عباس، سطيف-الجزائر -، 2012، ص229.

³ فتحة بوحرد، نفس المرجع السابق، ص230.

الخدمة التأمينية فهي شاطٍ يؤديه طرف ما إلى طرف آخر، ويمكن إدراك الخدمات فقط عند تنفيذها أو استخدامها أو استهلاكها، إن للخدمات ناحية فيزيائية قليلة "إن وجدت" والتأمين ومعظم المنتجات المالية الأخرى عبارة عن خدمات¹.

وتتميز الخدمة التأمينية بالخصائص الآتية:

- الخدمة التأمينية آجلة أو مستقبلية بحيث لا تؤدي فوراً أو في الحال عند سداد تكلفتها وهذا يزيد من صعوبة المهمة التسويقية بالنسبة لخدمة التأمين بالمقارنة مع تسويق الخدمات الأخرى.
- يرتبط تقديم وعرض الخدمة التأمينية بشخصية القائد بعرضها ومؤهلته وحالته النفسية والمعنوية عند عرض وتقديم الخدمة.
- يرتبط تسويق الخدمة التأمينية بطبيعة الشخص الموجه إليه هذه الخدمة، ثقافته ومركزه الاجتماعي ودرجة الوعي التأميني لديه.
- يرتبط تسويق الخدمة التأمينية بتسويق الثقة وتقديم الضمان للزبون.
- يرتبط نجاح تسويق الخدمة التأمينية بمدى التزام شركة التأمين وجهازها التسويقي بمراعاة تحقيق المبادئ الفنية التي يقوم عليها النظام التأميني.
- يتوقف نجاح بيع الخدمة التأمينية على نوع الوثيقة ومزاياها وطريقة سداد أقساطها.
- يتوقف نجاح بيع الخدمة التأمينية على الجهود التسويقية التي تقوم بها الشركة.

¹ شارون ألن بيترسون، وكيفن هيد، تسويق التأمين، جمعية إدارة مكتب التأمين على الحياة، البحرين، ص 180.

المطلب الثالث: خطوات تسويق خدمات التأمين.

تمارس شركات التأمين نشاطها التسويقي من خلال مجموعة من الخطوات التي يمكن تلخيصها في ثلاث خطوات أساسية هي بحوث التسويق، تجزئة واستهداف السوق، إدارة المزيج التسويقي.

1- بحوث التسويق

تتضمن بحوث التسويق في شركات التأمين العديد من المجالات أو البحوث الفرعية، من أهمها¹:

1-1- بحوث المنتجات

تشمل البحوث المتعلقة بابتكار المنتجات التأمينية الجديدة وتطوير المنتجات الحالية، بالإضافة إلى الدراسات المتعلقة بمدى إمكانية استمرار تقديم بعض البرامج التأمينية، إلى جانب قياس أداء الخدمات التأمينية.

1-2- بحوث السوق

تحديد حجم وطبيعة وخصائص سوق التأمين وتحديد اتجاهات السوق مما يساعد في التنبؤ بالأرباح والحصة السوقية للشركة، مع دراسة أنواع الزبائن بالإضافة إلى تحليل نشاط المنافسين وحصصهم السوقية ومعدلات أرباحهم.

1-3- بحوث العملاء

كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للزبون، والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة على قراراته.

¹ فاطمة الزهراء بوداود، تسويق الخدمة التأمينية، مجلة دراسات دولية علمية محكمة، العدد 29، جامعة الأغواط، الجزائر، 2017، ص238.

1-4- بحوث الترويج

تحديد أفضل أساليب وطرق الترويج الحديثة اللازمة لتوعية الزبون بخدمات شركة التأمين.

1-5- بحوث التوزيع والمبيعات

تحديد أفضل منافذ وقنوات التوزيع التي يمكن من خلالها تقديم الخدمة التأمينية.

2- تجزئة واستهداف السوق

على العموم توجد أربعة معايير أساسية لتقسيم السوق يمكن تلخيصها كالتالي¹:

1-2- التشابه

يتم تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين وفقا لمميزات وصفات عامة ومعايير معينة مثل مستوى الدخل والثقافة والمهن التي يعمل بها الزبون.

2-2- الحجم

جب أن يكون حجم أو عدد الزبائن المستهدف في كل شريحة كافيا لكي يعتبر كيان مستقل ويعتمد هذا بدرجة كبيرة على تكلفة الخدمة التأمينية.

2-3- القدرة علي القياس والتحليل

يجب أن تتوفر لدي الشركة القدرة على عزل وقياس خصائص الزبائن المختلفة في كل شريحة مثل السن والمستوى التعليمي والميول الشخصي و غيرها.

2-4- إمكانية تحديد رغبات الزبون

لا بد من إيجاد رابطة بين رغبات الزبون وخصائص الخدمات التأمينية المقدمة.

¹ اقناروس محمد لمين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 01، جامعة علي لونيسي، البلدة-الجزائر، 2020، ص188.

3- إدارة المزيج التسويقي

تسعى إدارة التسويق في شركة التأمين لوضع سياسة تسويقية منسجمة بالاستخدام الأمثل للوسائل المتاحة ومدى التحكم الأمثل في كافة القرارات المتعلقة بالعناصر الرئيسية للمزيج التسويقي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع¹.

4-1- المنتج

المنتج التأميني يعني الخدمة التي تقدمها شركة التأمين للمؤمن له من منفعة متمثلة في الحماية والأمان والاستقرار في حالة وقوع الخطر المؤمن ضده مقابل مبلغ يدفعه المؤمن له إلى شركة التأمين.

4-2- التسعير

السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له إلى شركة التأمين نظير تغطية الشركة لوحدة واحدة من الخطر.

4-3- الترويج

الترويج هو مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة محاولة منها لإعلام وإقناع وتذكير الزبون بالمنتجات التي تبيعها.

4-5- التوزيع

يعرف التوزيع بأنه مجموع الوسائل التي تسمح بتحديد أو التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم إلى زبائن فعليين، عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم.

¹ فاطمة الزهراء بوداود، مرجع سبق ذكره، ص240.

المطلب الرابع: تحديات ومشاكل تسويق خدمات التأمين.

حققت إدارة الجودة الشاملة للمنظمات الحديثة مزايا متعددة يمكن إجمالها بما يأتي¹:

1- تحديات شركات التأمين

يسمح التسويق لشركات التأمين بمواجهة مجموع التحديات المرتبطة بتطورها وأهم هذه التحديات لا يمكن إيجاد حلول لها إلا بمهارات تسويقية.

1-1- تعظيم الربح

حيث يعتبر من أولى اهتمامات شركات التأمين، فالانفتاح على الأسواق الخارجية وما يتبعه من تحولات تكنولوجية وتشريعية، من شأنه أن يجر ورائه انخفاضاً محسوساً في مردودية هذه الشركات، مما يهدد باختفاء البعض منها، لهذا تلجأ إدارة هذه الشركات إلى توجيه المصالح المالية، مراقبة التسيير والموظفين... الخ².

1-2- استغلال السوق الداخلي

هو ثاني موضوع هام لمؤسسات التأمين، ويرجع هذا لعدة أسباب كما يلي³:

- الأسباب المرتبطة بالمردودية، حيث أن الهوامش المحققة في الأسواق المحلية غالباً ما تكون أعلى من تلك المحصل عليها في الأسواق الخارجية.

- لمواجهة المنافسين الجدد، فتغطية مؤسسة التأمين لسوقها المحلي بقواها التجارية يشكل عادة حماية ضد المنافسين، كما قد تكون لبعض المؤسسات عوامل محفزة على تحسين حصتها في السوق الداخلي كما هو حال بعض القطاعات أو في المناطق ذات التجمع السكاني الكبير على سبيل المثال.

¹ محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، جامعة الإسرائ الخاصة، الأردن، 2005، ص، ص 44-45.

² عيد أحمد أبو بكر، دراسات وبحوث في التأمين، دار صفاء، الأردن، 2010، ص 59.

³ صلوبى حنان وفنوش وفاء، تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون -دراسة حالة تأمين السيارات شركة أليانس للتأمينات، رسالة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل-الجزائر -، 2015-2016، ص 39.

- الرغبة في الحضور على المستوى الدولي، لتزايد الإدراك بأن المؤسسة التي تكون قوية خارج حدودها هي تلك التي نجحت في سوقها الداخلي، ومن هذا المنظور يساهم التسويق من جهة في غزو وإعادة استكشاف أسواق داخلية جديدة يكون حضور المؤسسة فيها ضعيفا ومن جهة أخرى الاعتناء بالزبائن الحاليين والسعي للاحتفاظ بهم.

1-3- دخول الأسواق الخارجية

شركات التأمين دائما تسعى إلى احتلال موقع هام في الأسواق الخارجية خاصة تلك التي تعرف نموا كبيرا، وتبرز أهمية التسويق في هذا العنصر في أنه يساهم في التنسيق بين هذه الأسواق المختلفة وغير المتجانسة، وخاصة المجالات المرتبطة بالاتصال، التوزيع، تصميم المنتج... الخ.

1-4- التوجه نحو اللامركزية

يتزايد الوعي باللامركزية كضرورة لتكييف شركات التأمين مع أسواقها وإن كان حجم هذه الشركات كبيرا ودرجة مركزيتها كبيرة، فإن هذا لا يمكنها من التكيف مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما يبرز ضرورة التوجه نحو مركزية القرارات، أي إعطاء مسؤولية أكثر للوكالات والفروع وذلك مما يمكن من التقرب أكثر من زبائن المؤسسة ومن ثم الفهم الجيد لمتطلباتهم¹.

1-5- تسيير وتطوير شبكات التوزيع

انفتاح شركات التأمين على مهن جديدة، تطور التكنولوجيا وتزايد دخول المنافسين الجدد كلها عوامل تجبر هذه الشركات على البحث عن طرق توزيع جديدة ويلعب التسويق دورا أساسيا في هذا المجال من خلال توجيه المؤسسة نحو الخيارات الملائمة والمساهمة في تنظيم الهياكل التجارية مما يمكنها من تسيير مجموع قوى التوزيع.

¹ صلوبي حنان وفنوش وفاء، مرجع سبق ذكره، ص 40.

1-6- إدماج التكنولوجيا الحديثة

لاشك وأن لتطور التكنولوجيا الحديثة الذي يظهر من خلال التطور الذي لا سابق له في تقنيات الإعلام الآلي، الإلكترونيك، المكتبات والاتصال، تأثيرا كبيرا على السياسات التجارية لشركات التأمين وبالتالي على القرارات الخاصة بتصميم، صنع وتوزيع خدماتها¹.

2- مشاكل تسويق خدمات التأمين

هناك عدة مشاكل تواجه تسويق خدمات التأمين وهي²:

- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في شركات التأمين، والتي تنادي بأن تكون مع الزبون دائما فما زالت المؤسسة التأمينية تسعى فقط لتحقيق الربح السريع.
- غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية، فبينما تبنى القرارات الإدارية على المشاركة، تبنى القرارات التسويقية على النقل المباشر من الآخرين وحب الظهور والمعايير الفردية التي تتم غالبا دون علم أو إدراك، ولا بد أن نؤمن بأنه هناك أفراد يفكرون، ويمكن أن يقدموا الكثير طالما أنهم يعملون في منظومة المؤسسة الابتكارية تخطيطا وتنظيما.
- اعتبار بحوث التسويق أمر ترفيهي وتكلفة غير مبررة، وهذا ما يعتبر بمثابة إهدار لمنطق الكفاءة التسويقية، فمن المهم عند رسم السياسة التسويقية لبيئة التأمين القيام بدراسة السوق والعملاء المرتقبين والحاليين للوقوف على رغبات العملاء ودراسة دوافع الشراء لديهم.
- إغفال القياس الصحيح لقدرة المنافسين، وهذا يستلزم الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية:

- حصة المنافسين في السوق.
- حصته في ذاكرة العملاء.
- حصة المنافسين في قلوب العملاء.

¹ عيد أحمد أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² عزت عبد السلام إبراهيم، التسويق في الوطن العربي (فرص وتحديات)، الملتقى العربي الثاني، الدوحة-قطر، 2003، ص 90.

- البعد الشديد عن مفاهيم الجودة الشاملة حيث تعتبر جودة المنتج أحد أهم بدائل استراتيجيات التنافس.

- البعد الواضح عف تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني عبر شبكات الانترنت، فالتسويق المباشر هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.

المبحث الثالث: جودة خدمات التأمين كحافز لتسويقها.

تعتبر مؤسسات التأمين من بين المؤسسات الخدمية المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة ومختلفة خاصة مع الانفتاح على السوق العالمي وفتح المجال للخواص للقيام بالعمليات التأمينية، فقد أصبحت استمرارية المؤسسات التأمينية في أداء نشاطها بشكل جيد وضمن نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد أكبر من التعاملات وتلبية حاجات ورغبات العملاء حيث يتوقف ذلك على مستوى جودة خدمات التأمين المقدمة.

المطلب الأول: ماهية جودة خدمات التأمين.

توصل كل من لويس وبومس إلى أن جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد منها¹، وقد جاءت عدة تعاريف لجودة خدمة التأمين نذكر منها:

يقصد بجودة خدمات التأمين: "توعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة، والتي تمثل المحدد الرئيسي لرضا أو عدم رضا الزبون، لذلك معظم المؤسسات تجعل من هذه المسألة ضمن أولويات أعمالها لتعزيز جودة ما تقدمه من خدمات تأمينية"².

ويمكن أيضا تعريفها على أنها: "قدرة شركات التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات العملاء ويتطابق مع توقعاتهم وفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر، وتمثل دوما مقياسا أو معيار للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم"³.

¹ إدريس ثابت عبد الرحمان، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر-، 2006، ص291.

² إبراهيم علي عبد ربه، التأمين ورياضاته مع التطبيق على التأمينات على الحياة وإعادة التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2003، ص118.

³ بريكة السعيد وآخرون، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، مجلد 04، العدد 01، 2017، ص288.

وتعرف جودة خدمات التأمين كذلك بأنها هي عبارة عن: "مجموعة الخصائص المميزة لخدمة التأمين، القادرة على مقابلة احتياجات العملاء وتوقعاتهم، وتعمل على إرضائهم، و تمثل تقييما شاملا لأداء المؤسسة ودرجة تميزها بالمؤسسات المنافسة"¹.

مما سبق، يمكن القول أن جودة الخدمة التأمينية هي مقياس معنوي مقارنة يستخدمه المؤمن له للحكم تميزها مقارنة بالشركات المنافسة على أنشطة منظمة التأمين بالاستناد إلى تجربته الشخصية ومن خلال مقارنة إدراكه لمستوى الخدمة المقدمة له مع ما كان يتوقعه، أو مقارنتها مع ما تقدمه منظمات تأمينية أخرى.

هذا وتكتسي جودة الخدمة التأمينية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات والتي من شأنها تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال الخدمات يعمل كل من الموظفين والعملاء على خلق الخدمة ذات الجودة العالية، ولذلك على المؤسسات الاهتمام بهم، وتكمن أهمية جودة الخدمة التأمينية فيما يلي²:

- الحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع نطاق التعامل، فارتفاع مستوى الخدمة التأمينية المقدمة للعميل وتوقعها مع احتياجاته، تجعله راض عن الشركة، وبذلك يستمر في التعامل معها، بل قد يزيد نطاق هذا التعامل بشراء تغطيات تأمينية أخرى متنوعة.

- جذب واستقطاب عملاء جدد، حيث أكدت الدراسات أن من الممكن لكل عميل جذب خمسة عملاء آخرين للتعامل مع الشركة، دون جهود تبذلها الشركة، وهذا من خلال كلمة إطراء واحدة من عميل راض عن الخدمات المقدمة.

- توسيع نطاق التعامل مع العملاء الحاليين الذين يمكنهم جذب عملاء جدد وذلك يزيد المبيعات، هذا بالإضافة إلى تخفيض التكاليف التي تنجم عن تصحيح الأخطاء التي يمكن أن تحدث في العمل، إضافة إلى توفير مبالغ من أجل استقطاب عملاء جدد، وبالتالي تخفيض تكاليف الترويج.

¹ برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية -دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات saa -، مذكرة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة-الجزائر -، 2014، ص62.

² جمال الدين مرسى، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر -، 2004، ص33.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة التأمينية.

هناك محاولات عديدة لتحديد أبعاد الجودة في مجال الخدمات إلى، وقد تم تحديد بعدين اثنين لجودة الخدمة التأمينية كالآتي¹:

- الجودة الفنية.
- الجودة الوظيفية.

حيث تشير الفنية إلى جوانب الخدمة الكمية (المادية)، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما سلوك القائمين على تقديم الخدمة ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع الزبون (وهي جوانب يصعب قياسها مقارنة بالعناصر المادية) فهي تمثل الجودة الوظيفية للخدمة.

وفي تصنيف آخر لأبعاد جودة الخدمة، فقد تم التمييز بين:

- جودة العمليات التي يحكم عليها الزبون أثناء أداء الخدمة.
 - جودة المخرجات التي يقيمها الزبون بعد الأداء الفعلي لها.
- ويميز البعض بين ثلاثة أبعاد أساسية لجودة الخدمة التأمينية:

- **الجودة المادية:** تتعلق بالبيئة المحيطة بتقديم الخدمة.
- **الجودة التفاعلية:** تمثل ناتج عملية التفاعل بين المستخدمين والزبون.
- **جودة المؤسسة:** وترتبط بصورة المؤسسة والانطباع العام عنها.

¹ فتحة بوحود، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن -، 2015، ص، ص 36، 37.

ويعد تصنيف باراسورمان وبيري الذي قدموه سنة 1981 من أهم الإسهامات المتعلقة بجودة الخدمة، إذ حددوا أبعادها في: الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الوصول، اللطافة واللباقة، المصدقية، الأمان، الملموسية، فهم الزبون، الجدارة والتمكن، الاتصالات، وفي دراسة لاحقة لنفس الباحثين سنة 1988، قاموا باختصار الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد رئيسية¹، وهذه الأبعاد هي كالآتي²:

1- الملموسية

ويعكس المنظر العام لمباني وكالة التأمين والمعدات ومظهر الموظفين، ويجب أن تكون على جودة عالية من الجمال، وجودة أدوات الاتصال مثل توفر التكنولوجيا، الإعلام الآلي، بالإضافة إلى توفر المطبوعات والكتيبات التي يستفيد منها الزبون في الحصول على الوثائق التأمينية، وعليه فمؤسسة التأمين يجب عليها أن تتوفر على التجهيزات ومباني ذات مظهر جميل ومميز، مظهر موظفي المؤسسة لائق، اهتمام المؤسسة بالنظافة والإضاءة والتكييف، واستخدام المؤسسة معدات وأجهزة تكنولوجية حديثة ومناسبة.

2- الاعتمادية

تعبّر عن درجة ثقة الزبون بوكالة التأمين، وعن مدى قدرة مؤسسة التأمين على الوفاء بالوعد المقدمة من قبلها، ويعد هذا البعد الأكثر أهمية للزبون كونه يعكس مستوى الخدمة عموماً، فالزبون يأمل من مؤسسة التأمين أن تقدم له خدمة دقيقة، من حيث الوقت والسرعة في إنجازها تماماً مثلما وعدت، فقد يتساءل الزبون عن الالتزام بمواعيد العمل، الحرص على عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة، إنجاز المؤسسة للخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى، وتقديم مؤسسة التأمين النصائح في اختيار وثيقة التأمين.

¹ مرازقة عيسى وسهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 31، جوان 2017، ص 386.

² مصطفى لعشاشي ومزيان عبد القادر، نفس المرجع السابق، ص 279، 280.

3- الأمان

يعكس خلو المعاملات مع وكالة التأمين من الشك أو المخاطرة، ويجب أن تتوفر في الخدمة التأمينية بدرجة أكبر من توقعات الزبون، ويمكن إبراز هذا البعد من خلال توفير أجهزة السلامة والأمن والإجراءات المرتبطة بها، مثال على ذلك درجة الأمن المترتبة على قيام الزبون باستخدام طرق المعالجة الآلية للمعلومات ومن أهم مظاهره الشعور بالاطمئنان في التعامل مع المؤسسة بمعالجة الوكالة للمعلومات الخاصة بالزبائن بسرية تامة، امتلاك موظفو المؤسسة الكفاءة العالية والمعلومات الكافية في تقديم الخدمة وتقديم الوكالة خدمات خالية من المخاطر.

4- الاستجابة

يمكن تحديد هذا البعد من خلال قدرة ورغبة وكالة التأمين في المبادرة إلى مساعدة الزبائن والرد الصريح على استفساراتهم وإظهار الحماس اتجاه الزبون، والسرعة في أداء الخدمة، ويمكن تقييمه من خلال الإجابة على التساؤلات التالية: هل يسعى موظفو المؤسسة للمساعدة في حل المشاكل التي تواجهك في تقديم الخدمة؟ هل تتوفر المؤسسة على لوحات إرشادية عند تقديم الخدمات بهدف تسريع الخدمة؟ هل من السهل الاتصال بالوكالة قصد الاستشارات؟ وهل تتوفر الوكالة على عدد كاف من الموظفين الذين يقدمون الخدمة للزبائن؟

5- التعاطف

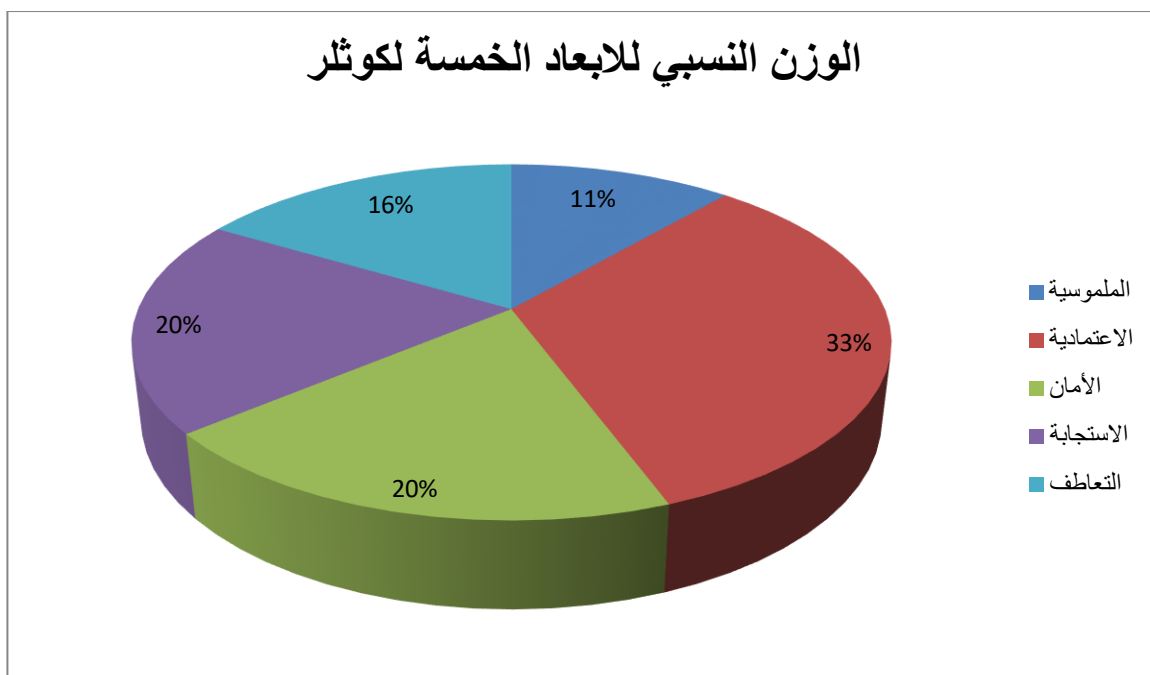
تبعاً لهذا البعد فعلى مقدم الخدمة أن يتمتع بقدر من الاحترام والأدب والمحاذثة المعبرة فضلاً عن الاحترام المتبادل، من ثم فإن هذا المعيار يشير إلى المودة والاحترام بين مقدم الخدمة وزبون الوكالة أو التي ينبغي إبرازها خلال التفاعل المتبادل، ومن أهم مظاهر هذا المؤشر: ساعات عمل الوكالة الملائمة لجميع فئات الزبائن، حسن معاملة الزبون واحترامه، تقديم الموظفين الخدمة للزبائن حسب الأولوية ودون مفاضلة.

وقد توصل كوثلر إلى الأهمية النسبية لهذه الأبعاد كما يلي:

- الملموسية (11%).
- الاعتمادية (32%).
- الأمان (19%).
- الاستجابة (22%).
- التعاطف (16%).

والشكل الموالي يوضح أهمية هذه الأبعاد.

شكل رقم 02: الوزن النسبي للأبعاد الخمسة لكوثلر.



المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: العناصر المميزة لجودة خدمات التأمين.

لا يوجد اتفاق حول الخطوات المتبعة لتحقيق الجودة في خدمات التأمين، ولعل من أكثرها انتشاراً نذكر

1- إظهار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين

نظراً لارتباط الخدمة التأمينية بشخصية مقدمه، فإن مواقف هذا الأخير عند التعامل مع العملاء من مظهر وسلوك وحديث يعد بمثابة الصورة الذهنية التي ترسم في أذهان العملاء، والتي تمكنهم من الحكم على جودة الخدمة التأمينية، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن فشل معظم العاملين في مجال خدمة الزبون يرجع إلى مواقفهم اتجاه الآخرين وعدم إظهارهم للمواقف الإيجابية¹. وهناك العديد من المواقف التي تمكن مقدم الخدمة التأمينية من خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الزبون من بينها:

- حسن المظهر والمقابلة الإيجابية نحو الجميع حتى في الأيام العصيبة.
- الابتسامة والرقعة في التعامل مع العملاء بصرف النظر عن أعمارهم ومظاهرهم.
- الدقة التامة في إعطاء مواصفات دقيقة عن خدمة التأمين وعدم اللجوء إلى المبالغة.
- الاستعداد الذهني والفني لمواجهة العملاء وإشعارهم بالاهتمام بهم والرغبة في تقديم خدمات التأمين الملائمة لهم وفي مختلف المجالات.
- الثقة بالنفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التعامل والتفاعل مع مختلف العملاء.
- الشعور بالسعادة والتحمس العملي عند تقديم الخدمة.

¹ خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 217.

2- تحديد حاجات العميل أو الزبون

من بين الصعوبات التي تواجهها المؤسسة التأمينية في عملية تقديم خدماتها هي تلك الفجوة التي توجد بين فهم وإدراك المؤسسة لحاجة العميل وجودة الخدمة المتوقعة من قبله، وللتقليل من حجم هذه الفجوة تسعى المؤسسة التأمينية لفهم الدقيق لحاجات العميل الأساسية التي تتمثل فيما يلي¹:

- الحاجة للفهم حين يحتاج العميل إلى تفسير الرسائل التي يبعث بها بشكل صحيح.

- الحاجة للشعور بالترحيب إذ يمكن أن يشعر العميل بأنه غريب ولن يعود مرة أخرى في حالة لم يقابل بالترحيب وإبداء السعادة للتعامل معه.

- الحاجة لتلقي العون والمساعدة، فالعميل يحتاج من مقدم الخدمة التأمينية تفاصيل وشروحات حول الخدمة ومزاياها وخصائصها وسعرها.

- الحاجة للارتياح سواء كان بدنيا من خلال توفير محيط مادي يضمن للعميل الحصول على الخدمة التأمينية في ظروف جيدة أو زمنيا وذلك بإتاحة الخدمة في أقصر الآجال.

3- العمل على توفير حاجات العملاء

حتى تتمكن المؤسسة الخدمية من توليد الرغبة لدى العميل لاقتناء الخدمة التأمينية وتبنيها يجب عليها الاهتمام بالموظفين والعمل على تدريبهم واكسابهم المهارات التسويقية، ومن هذه المهارات نذكر:

- التزام مقدم الخدمة التأمينية بتوفير الخدمة في المكان والوقت المناسبين.

¹ خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص217.

- تميز مقدم خدمة التأمين في أدائه الوظيفي من خلال ما يملكه من خصائص شخصية واستعداد ومعرفة ومهارات وسلوك¹.

4- إقناع العميل والتعامل مع اعتراضاته

يرى رجال التسويق أنه من النادر أن يتم البيع دون الاعتراض على أحد العناصر الخدمة من قبل العميل، وتتباين طرق الرد على هذه الاعتراضات من قبل مقدم الخدمة، فأحيانا يكون الرد بمجرد إثارة العميل للاعتراض حيث يتم معالجة كل اعتراض وفي حينه، وفي أحيان أخرى يترك العميل يسترسل في الحديث، ويتم الرد عليه جملة واحدة²، وهناك مجموعة من القواعد التي يمكن لمقدم الخدمة التأمينية الاعتماد عليها في قيامه بعملية الرد، منها:

- أن يكون دبلوماسيا في الرد على العميل مما قد يثبت له بطريقة مباشرة خطأ وجهة نظره وإن كانت فعلا خاطئة، ويمكن أن يستند لمجموعة من المبادئ منها

- تدوين الاعتراضات المقدمة من قبل العميل، وهذا يساهم في إرضاء كبريائه، ويمنح سهولة نسبية في الرد على اعتراضه.

- أن لا يشعر مقدم الخدمة التأمينية العميل بهزيمته في المناقشة، الأمر الذي قد يؤدي إلى فشل العملية التسويقية.

- يجب على مقدم خدمة التأمين أن يكون يقظا فيفرق بين اعتراض العميل وعدم رغبته في التعامل، فإن كان في الحالة الأولى يجب عليه أن يسرع في إنهاء المقابلة تجنباً لإهدار الوقت.

¹ داني الزهرة، تقييم جودة الخدمة التأمينية -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين-، مذكرة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم-الجزائر-، 2016-2017، ص29.

² داني الزهرة، نفس المرجع السابق، ص30.

5- ضمان ولاء الزبائن

إن المبدأ الذي تبنته العديد من المنظمات الخدمية هو زيادة على اكتساب عملاء جدد، المحافظة على العملاء القدامى وهذا الأمر يتطلب القيام ب¹:

- إظهار الاهتمام بالعملاء من خلال الإصغاء لشكاويهم ومحاولة معالجتها عند تلقيها وشرح الكيفية التي يتم بها هذا التعديل والاستجابة، مع ضرورة تقديم الشكر للعميل على اعتبار أن الشكر هي هدية لمقدم الخدمة التأمينية.

- ضرورة التأقلم والتكيف مع كافة الحالات التي قد يكون فيها العميل، وكسب العملاء ذوي الطبع الصعب وذلك لإيجاد الأسباب التي تجعلهم يبدون سلوكيات معقدة والتي يمكن أن تعود للتعب والإرهاق أو للانتظار لفترة طويلة.

- الممارسة المستمرة لجميع مبادئ جودة الخدمة التأمينية، وذلك بالاتصال المتواصل مع العملاء لمعرفة آرائهم وتقييمهم لجودة الخدمة المقدمة، من خلال استطلاعات الرأي، واستخدام هذه النتائج في تحسين جودة الخدمة المقدمة بشكل مستمر.

المطلب الرابع: تطوير جودة خدمات التأمين.

ينبغي على المنظمات أن تنمو نموا سريعا لمجاراة التغيرات من حولها، وعليها أن تعدل نفسها ليس من وقت لآخر فقط ولكن طول الوقت، ولتحسين وتطوير جودة خدماتها تعتمد عدة أساليب نذكر منها أسلوب العلامات المرجعية وأسلوب إدارة الجودة الشاملة (تطرقنا له في المبحث الأول).

¹ خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص223.

1- تعريف أسلوب العلامات المرجعية

يمكن النظر إلى أسلوب العلامات المرجعية كأحد أدوات التطوير والتحسين والذي يستحق الإشارة إليه، وهو عبارة عن عملية تتعلق بتحديد أفضل العلامات من الممارسات عن طريق مقارنة النشاط عبر صناعات مختلفة، وكذلك أفضل لمستويات الأداء كمدخلات لوضع الأهداف¹.

ويعرف أيضا بأنه قياس عمليات وخدمات ومقارنتها مع المنافسين².

2- خطوات العلامات المرجعية

تتكون عملية العلامات المرجعية من خمس خطوات رئيسية وهي³:

1-2- الخطوة الأولى

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

2-2- الخطوة الثانية:

بمجرد تنمية خطة العلامات المرجعية فإن الخطوة الثانية تتمثل في إجراء دراسة العلامات المرجعية والتي تبدأ بقياس عملية التشغيل الخاصة بالشركة وإجراء التقييم الكمي والقيام بعملية تحليلية وفي هذه الخطوة يتم جمع بيانات العلامات المرجعية والزيارات الميدانية، وذلك من خلال أسلوب الاستقصاء، فعندما تكون هذه البيانات متاحة للشركة فإنها عندئذ تستطيع أن تحدد الفجوة، فالشركة عندئذ تستخدم هذه المعلومات لتحديد مستويات الأداء التي يجب أن تحققها في المستقبل ولوضع أهداف طويلة الأجل في ضوء رؤية إستراتيجية للمستقبل.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص69.

² ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر-، 2006، ص650.

³ عيسى ققادة، ركد عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان-الأردن-، 2008، ص218.

وبصفة عامة، فإن العديد من الشركات في الدول المتقدمة تميل إلى تطبيق العلامات المرجعية لتطوير وتحسين أدائها وتحقيق الميزة التنافسية.

2-3 - الخطوة الثالثة:

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

قدم روبرت عدة مقترحات للحصول على القبول الخاص بصلاحية نتائج، وفي هذا الصدد فإن دراسات العلامات المرجعية وقابليتها للتطبيق والتي من بينها ما يلي

- توثيق طبيعة وطريقة عمل أفضل الممارسات.

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

- زيادة درجة المصادقية للنتائج من خلال عدة مصادر.

- توفير المعلومات.

2-4 - الخطوة الرابعة

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

2-5 - الخطوة الخامسة

وأخيرا تتعلق هذه الخطوة بمراجعة عمليات الشركة ومستويات أدائها بعد تطبيق خطة التطوير والتحسين للتأكد من مدى التوافق والجمع بين التفكير والإنتاج الخاصة بأفضل الأفضل، ومن خلال النظر إلى العلامات أو المقارنات المرجعية السابق الإشارة إليها فقد يسأل بعض الأشخاص لماذا

تسمح الشركة أن تقارن نفسها بغيرها؟ ألا تفقد الشركة بذلك الميزة التنافسية، حيث يشاركها غيرها أسرارها؟

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

خلاصة الفصل الأول:

في ظل العولمة واشتداد المنافسة والتطور التكنولوجي أصبحت إدارة الجودة الشاملة من أبرز اهتمامات المؤسسة، وذلك لمواجهة مختلف التحديات التي أفرزها ذلك الوضع، وتشكل إدارة الجودة الشاملة وما تحتويه من مقومات المنطلق الرئيسي لتحقيق التميز في أداء المؤسسة، وذلك بالاعتماد على الإبداع وحسن استغلال موارد المؤسسة، بالإضافة إلى دعم المشاركة وتحفيز الموارد البشرية، وتركيز جهودها بما يساعد في تحقيق التميز .

ويعتبر تطبيق إدارة الجودة الشاملة ومراعاة مبادئها وشروطها مدخلا أساسيا لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة التأمينية، وذلك من خلال مساهمتها في تحسين المؤشرات الأساسية للقدرة التسويقية، والمتمثلة في التكلفة، الإنتاجية، الحصة السوقية والربحية.

وعلى هذا الأساس تعتبر إدارة الجودة الشاملة من أهم الأدوات التي تستعملها المؤسسة التأمينية لمواجهة المنافسة خاصة في ظل التحولات التي يشهدها هذا المجال، وبالتالي ضمان توسعها وبقائها في السوق.



الفصل

الثاني

➤ تمهيد الفصل الثاني

لاستكمال الدراسة النظرية يتوجب علينا دراسة تطبيقية للموضوع على مستوى إحدى مؤسسات التأمين، ولهذا الغرض سينصب اهتمامنا في الدراسة الميدانية في إحدى مؤسسات التأمين، بالإضافة إلى توجيه استبيان لزبائن المؤسسة للإحاطة أكثر بالموضوع، وهذه المؤسسة هي أكسا الجزائر وكالة بومرداس، وهي شراكة جزائرية فرنسية للتأمينات حديثة النشأة تعمل على تقديم خدمات جديدة بالإضافة إلى تطوير الخدمات الموجودة سابقا.

وتهدف أكسا الجزائر إلى جذب المستهلك الجزائري، وتحقيق مكان مرموق في السوق التأميني بالإضافة إلى تحقيق رضا وولاء زبائنه، ومن أجل الإحاطة بماهية الشركة وواقع إدارة الجودة فيها، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث في المبحث الأول تناولنا تقديم حول مجموعة أكسا، أما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى أكسا الجزائر، وحاولنا في المبحث الثالث من خلال الدراسة التطبيقية معرفة واقع إدارة الجودة في المؤسسة.

المبحث الأول: تقديم مجموعة أكسا للتأمينات.

سأتطرق في هذا المبحث لمجموعة أكسا محاولة تقديمها والتعرف على نشاطها، ونشاطاتها وكذا هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة مجموعة أكسا للتأمينات.

أكسا هي شركة تأمين فرنسية متعددة الجنسيات تعد الأولى عالميا، وهي ذات تواجد قوي في أكثر من ستين دولة حول العالم، يقع مقرها الرئيسي في باريس وتدير أصول بحوالي ألف مليار أورو، ويبلغ عائدها السنوي أكثر من مئة مليار أورو.

تأسست الشركة سنة 1817 من طرف كلود بيبار كشركة تعاونية صغيرة، قبل أن تنمو بعد قيامها بدمج عدة شركات تأمين مختلفة لإنشاء شركة أكانثي، وشكلت شكلها الحالي سنة 1996 بعد اندماجها مع اتحاد تأمينات باريس.

استحوذت الشركة سنة 2003 على مجموعة موني الأمريكية المتخصصة في مجال التأمين على الحياة في صفقة بلغت 1.5 مليار دولار، وفي جوان 2006 اشترت شركة فينترفور في صفقة بلغت 10.6 مليار دولار.

قبل أن تستحوذ سنة 2011 على شركة كريدي سويس ثاني أقوى شركة وطنية في سويسرا، لتبسط بعد ذلك سيطرتها على الاستقرار المالي العالمي وتضم العديد من الشركات والمؤسسات المالية العالمية الكبرى¹.

¹ مجلة أطلس، "أكسا التاريخ والنمو"، العدد رقم 21، 2013، اطلع عليه يوم 05-06-2022 سا: 12:36 من الموقع:

www.atlasjournal.wordpress.com

والشكل الموالي فيه يوضح بطاقة تعريفية لمجموعة أكسا.

شكل رقم 03: بطاقة تعريفية لمجموعة أكسا.

الاسم	شركة أكسا AXA
سنة التأسيس	1817
المؤسس	كلود بيبار
المقر	25 شارع ماتينيون باريس، فرنسا
النشاط	التأمين والخدمات المالية
المنتجات	التأمين على الحياة، الممتلكات، الصحة، الحوادث وإدارة الاستثمار
الرئيس التنفيذي	توماس بوبرل
عدد الموظفين	120.896 سنة 2020
صافي الدخل	3.85 مليار أورو سنة 2020
الإيرادات	103.5 مليار أورو سنة 2020
الموقع الإلكتروني	www.axa.com

المصدر: من إعداد الطالبة بناءا على المعلومات من الموقع: www.atlasjournal.wordpress.com، اطلع عليه يوم

2022-06-10 سا: 20:15.

• أصل تسمية أكسا

على الرغم من كتابتها من قبل الشركة بأحرف كبيرة، إلا أن اسم أكسا ليس اختصارا لتسمية الشركة، ولكن تم اختياره لأنه يمكن نطقه بسهولة، ومن قبل الأشخاص الذين يتحدثون أي لغة¹.

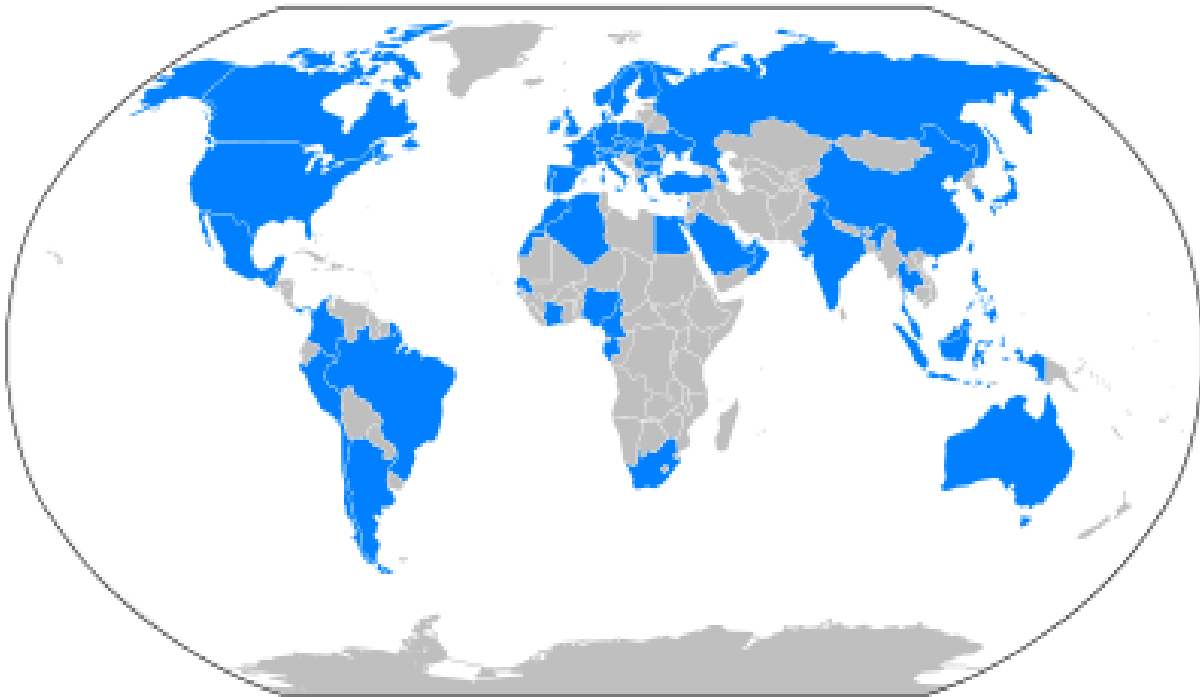
حيث تعود حيثيات الاسم إلى سنة 1982 عندما أوكل رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي مهمة البحث عن اسم جديد لمستشار خارجي بمساعدة الكمبيوتر، حيث أراد اسما قصيرا وسريعا لإيصال الحيوية ويمكن نطقه بنفس الطريقة في كل لغة، بما يتوافق مع رغبة المجموعة في التواجد الدولي.

المطلب الثاني: مناطق نشاط مجموعة أكسا وهيكلها التنظيمي العام.

تعمل مجموعة أكسا بشكل أساسي في أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية، وكذا منطقة آسيا والمحيط الهادي والشرق الأوسط، مع تواجد أيضا في إفريقيا.

والشكل الموالي يوضح مناطق نشاط مجموعة أكسا.

شكل رقم 04: مناطق نشاط مجموعة أكسا.



المصدر: موقع مجموعة أكسا www.axa.fr، اطلع عليه يوم 07-06-2022 سا: 22:09.

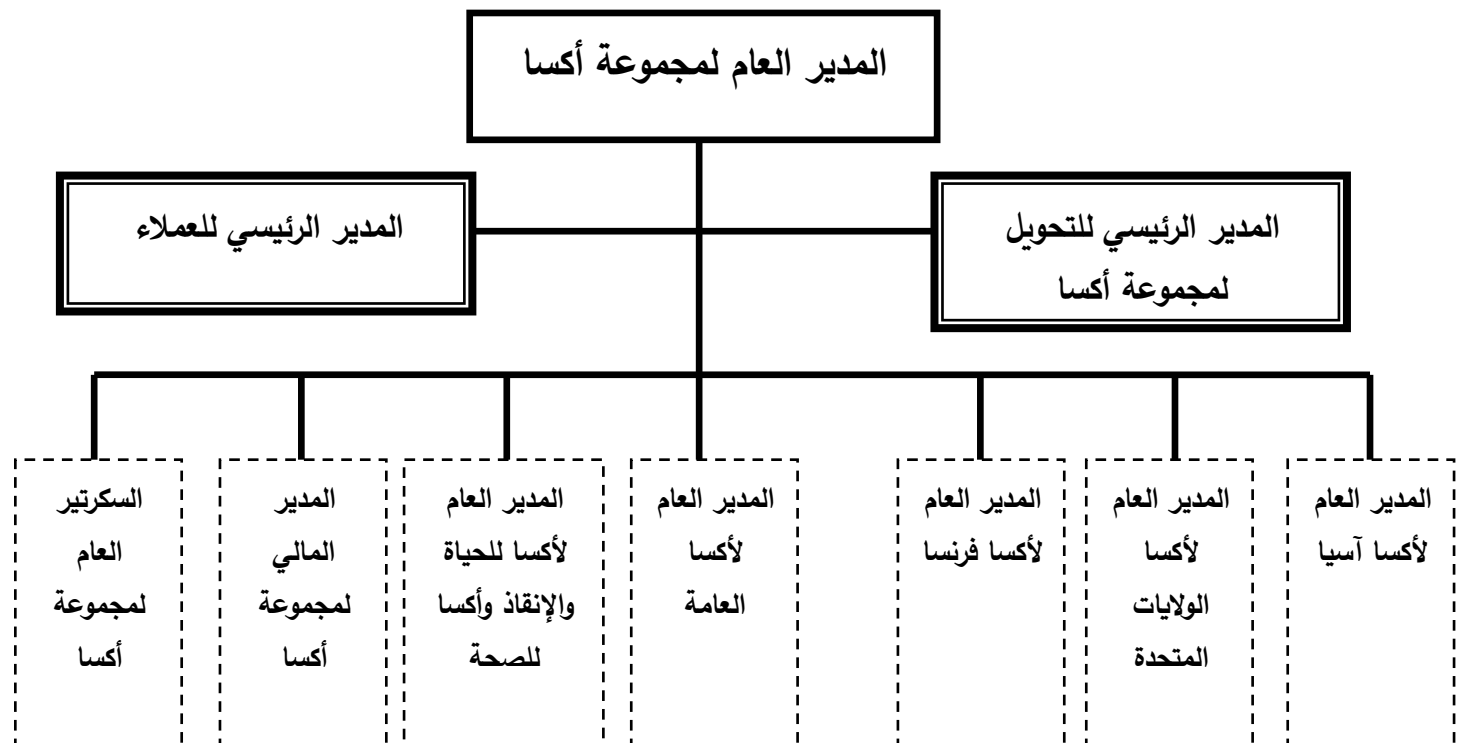
¹ مجلة أطلس، أكسا التاريخ والنمو، مرجع سبق ذكره.

تعتبر مجموعة أكسا عبارة عن تكتل مجموعة من خمس شركات رئيسية في مجموعة من الدول، تدار بشكل مستقل ونعمل وفقا لقوانين وأنظمة العديد من البلدان المختلفة، وهذه الشركات هي¹

- أكسا آسيا.
- أكسا فرنسا.
- أكسا الولايات المتحدة.
- أكسا العامة.
- أكسا للحياة والإنقاذ وأكسا للصحة.

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي العام لمجموعة أكسا

شكل رقم 05: الهيكل التنظيمي العام لمجموعة أكسا



المصدر: موقع مجموعة أكسا www.axa.fr، اطلع عليه يوم 13-06-2022 سا: 08:45.

¹ مجلة أطلس، أكسا التاريخ والنمو، مرجع سبق ذكره.

المطلب الثالث: نشاطات مجموعة أكسا.

تتلخص أهم نشاطات مجموعة أكسا في¹:

1- التأمين الشامل

يعوض التأمين الشامل أضرار السيارات بالإضافة إلى إصابات الطرف الثالث الجسدية والمالية بالإضافة إلى أضرار مركبتك الخاصة، يتميز بأنك تستطيع إضافة العديد من الميزات إلى وثيقة التأمين للانتفاع بها والحصول على حماية أفضل.

2- التأمين على الحياة

هو عقد يبرم بين صاحب بوليصة التأمين و شركة التأمين أو المؤمن، تتعهد فيه الشركة بدفع مبلغ من المال عند وفاة الشخص المؤمن عليه مقابل أقساط تأمين يدفعها المؤمن عليه لشركة التأمين بشكل منتظم.

3- تأمين المركبات

هو عقد خطي بين الشركة وصاحب المركبة وبموجب هذا العقد يلتزم المؤمن بجبر وتعويض المؤمن له عن الأضرار التي تحصل لمركبته حسب ما يغطيه العقد من أضرار، وذلك مقابل أقساط مالية يدفعها المؤمن له حسب ما يتفق عليه بين الطرفين.

4- تأمين السفر

هي تعهد من الشركة بتغطية الخسائر والمخاطر غير المتوقعة المتعلقة بسفر المستفيد سواء دوليا أو محليا، مقابل قسط يتم دفعه للشركة وفقا للشروط والاستثناءات التي يتم الاتفاق عليها.

¹ موقع مجموعة أكسا www.axa.fr، اطلع عليه يوم 11-06-2022 سا: 12:09.

5- تأمين الأشخاص

هو عقد تأمين لا يراعى فيه احتمال البقاء على قيد الحياة أو الوفاة في تحديد التعويض الواجب تسديده، حيث مقابل أقساط تسدد بصفة دورية يحصل المستفيد على الرأسمال المكون من الدفعات المؤداة تضاف إليها الفوائد والمساهمات في الأرباح.

6- التأمين الصحي

هو احد أنواع التأمين ضد مخاطر الظروف الصحية لدى الأشخاص، ويشمل تكاليف فحصه وعلاجه ودعمه النفسي والجسدي، كما قد يتضمن تغطية بدل انقطاعه عن العمل لفترة معينة أو عجزه الدائم.

7- التأمين على الممتلكات

هو أحد منتجات التأمين التي توفرها شركة أكسا التي توفر حماية للمباني السكنية ومحتوياتها وحمايتها من الأخطار المتوقع حدوثها مثل: الكوارث الطبيعية أو الحرائق أو السرقة....الخ، حسب الشروط المتفق عليها بين الشركة والزبون.

8- التأمين المصرفي

هو أحد منتجات شركة أكسا بالشراكة مع البنوك، يهدف لتقديم الخدمات التأمينية إلى قاعدة عملاء البنوك والهدف من ذلك هو تجميع الأشكال المتنوعة من نماذج أو عمليات التأمين البنكي التي يتم ممارستها في أجزاء مختلفة من العالم.

9- إدارة الأصول

هي الإدارة المهنية للأصول للعديد من الأوراق المالية، بما في ذلك الأسهم والسندات والأصول الأخرى مثل العقارات، من أجل تلبية أهداف استثمارية محددة لصالح المستثمرين أو المؤسسات.

المبحث الثاني: تقديم شركة أكسا الجزائر للتأمينات

سيتم التطرق في هذا المبحث لشركة أكسا الجزائر، من خلال تقديم لنشأة الشركة، ومحاولة معرفة أهم خدماتها في السوق الوطني.

المطلب الأول: نشأة شركة أكسا الجزائر للتأمينات وأهدافها.

1- نشأة شركة أكسا الجزائر للتأمينات

تأسست شركة أكسا الجزائر للتأمينات سنة 2009، غير أنه تم اعتمادها رسميا في 3 أكتوبر 2011، وبدأت نشاطها التجاري رسميا في نوفمبر من نفس السنة في إطار شراكة مع بنك الجزائر الخارجي والصندوق الوطني للاستثمار، وهي شركة مختلطة ذات أسهم وبرأسمال يقدر بـ 2 مليار دج حيث تستحوذ الشركة الفرنسية على نسبة 49% من رأس المال، بينما يملك الصندوق الوطني للاستثمار 36%، أما بنك الجزائر الخارجي فيحوز على 15% وهو الحد الأقصى المسموح به للبنوك¹.

تملك الشركة في الجزائر 76 وكالة موزعة عبر القطر الوطني، يديرها حاليا السيد سعيد حموش، وبلغ رقم أعمال الشركة سنة 2019 حوالي 3500 مليون دينار جزائري، وتوظف أزيد من 400 عامل، وترغب أكسا للتأمينات الجزائر في تقديم مختلف الخدمات التأمينية للمستهلك الجزائري.

2- أهداف شركة أكسا الجزائر للتأمينات

تتمثل أهداف الشركة في

- البحث عن الربح و تحسين مستوى المردودية.

- تنويع حافظة المنتجات (خدمات).

- تحسين الحصة السوقية.

- تحسين وتحديث تسيير وتطوير الموارد البشرية.

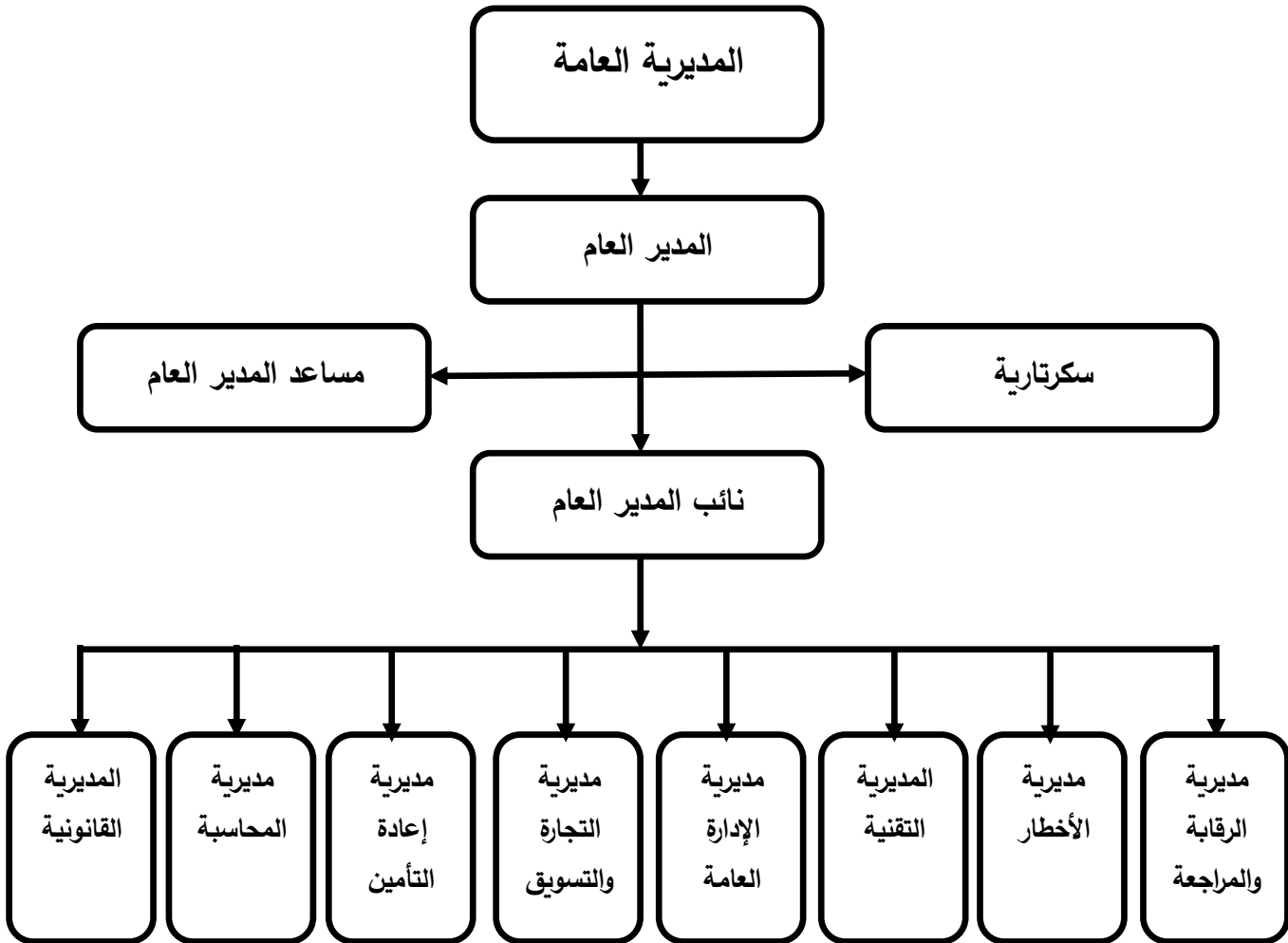
¹ موقع قناة النهار: www.ennaharonline.com/axa.assurance، اطلع عليه يوم 07-06-2022 سا: 22:20.

- خلق مناصب عمل بتطوير الشبكة التجارية.
- ضمان نوعية جيدة للخدمات المقدمة للزبائن وبسعر جيد.
- بسط النفوذ والاستحواذ على سوق التأمين المحلي.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة أكسا.

يمثل الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لأكسا الجزائر.

شكل رقم 06: الهيكل التنظيمي لأكسا الجزائر.



المصدر: وثائق مقدمة من أكسا الجزائر مصلحة الإدارة العامة لوكالة بومرداس.

1- المديرية العامة

وتكون تحت إشراف المدير العام ويساعده في ذلك كل من: مساعد المدير العام، السكرتارية ونائب المدير العام.

وتشمل المديرية الفرعية فيما يلي:

1-1- مديرية الرقابة والمراجعة

تتمثل مهمتها في مراقبة سير عمل الوكالات، توجيه الوكالة للقيام بنشاطها، والتأكد من قيام الوكالات بأعمالها وفق البرامج المحددة من طرف المديرية العامة؛ بالإضافة إلى التأكد من إتباع الوكالات لتعليمات الشركة.

1-2- مديرية الأخطار

في حالة وقوع الخطر المؤمن عليه والمتفق عليه في العقد تقوم مديرية الأضرار بتقديم الترخيص من أجل تسديد التعويضات اللازمة للمؤمن لهم، حيث يسعى الوكلاء لجذب العملاء والاكنتاب معهم مهما كان مبلغ الشيء المؤمن عليه، وبالتالي الوكيل العام لا يمكنه تحمل كافة الخسائر، لذا فإن شركة أكسا تقوم بتحديد عتبة الخسائر (المتواجدة في شروط الاعتماد) التي يمكن أن يتحملها وكلاؤها، وكل ما يفوق هذه العتبة تقوم الشركة بنفسها بتحمل الخسائر الناتجة.

1-3- المديرية التقنية

تقوم هذه المديرية بإبرام العقود التأمينية الخاصة تفوق القدرة المالية لكلا من الوكلاء المعتمدين لدى الشركة والوكالات الجهوية.

1-4- مديرية التجارة

تعمل على تحديد، تصميم وصياغة كل ما يتعلق بإستراتيجية العرض التي سوف تقدمها الشركة لزيائنها، تركز هذه الإستراتيجية على تنمية المنتجات والأسواق الحالية لدى الشركة و تطوير عروض جديدة التي تتوافق وباستمرار مع حاجات ورغبات الزبائن المقبلين على التأمين، كل هذا يتم عن طريق تحليل

السوق، التعرف على رغبات و حاجيات الزبائن، تحديد الأسواق المستهدفة وتحسين صورة الشركة في ذهنية الزبائن، ودور هذه الأخيرة هو وضع، تصميم المنتج أو الخدمة، الترويج لها ثم توزيعها في المناطق المستهدفة وضمان أحسن التغطية.

1-5- مديرية إعادة التأمين

تقوم الشركة من خلال هذه الوظيفة بتحديد نسبة التنازل المراد إعادة تأمينها حسب فروع التأمين وكذا حجم الاكتتاب وذلك بالنظر إلى قدرتها على تسديد الكوارث المستقبلية، كما تقوم باختيار معيد التأمين الذي يقدم شروط مناسبة للتعاقد والذي يقدم أفضل عمولة، ناهيك عن قدرته على الوفاء في حالة تحقق الأخطار.

1-6- مديرية المحاسبة

حيث تقوم هذه المديرية بتنظيم وتسيير ومتابعة كل العمليات المحاسبية للشركة ومراقبة العمليات المالية والمحاسبية لها، كما تقوم بإعداد الميزانيات المحاسبية والمالية العامة للشركة، وكذا الموازنات التقديرية لتوظيف الأموال.

1-7- المديرية القضائية

إن أعمال شركة التأمين ترتبط ارتباطا وثيقا بالقانون فأعمال الشركة كلها تتم بإصدار وثائق التأمين التي بدورها تخضع في أحكامها إلى المبادئ القانونية وتبرز أهمية الدائرة القانونية في شركات التأمين في القيام بالدفاع في القضايا المقامة ضد الشركة من قبل الأفراد أو المؤسسات، كما تساعد قسم المطالبات بالحصول على مستحققاتها من خلال إيصالها إلى المحاكم أو حلها بالطرق السلمية.

1-8- مديرية الإدارة العامة

تعتبر من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة، فهي تعمل على تسيير وتوفير كل الوسائل والعتاد الضروري لنشاط الشركة، كما تساعد في حل المشاكل التعاقدية للموظفين والعمال وتطبيق شروط الاستقالة والتقاعد أو التعيين، بالإضافة إلى إعداد أجور الموظفين أو توظيف العمال الذين يعملون داخل المؤسسة والمراقبة والإشراف عليهم.

كما تقوم مديرية الإدارة العامة بعملية الاستثمار، وإعداد العقود للوكلاء الذين تم قبولهم وإشهاره، ويجب على هذه المديرية مسك السجلات القانونية والمتمثلة في: سجل الموارد البشرية، سجل العطل السنوية، سجل الوقاية والأمل وطب العمل، سجل حوادث العمل وسجل الأجر.

المطلب الثالث: خدمات شركة أكسا الجزائر للتأمينات.

كل العروض والخدمات التي تقدمها الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين تتماشى وحاجات ورغبات الزبائن الذين ينتمون إلى عدة فئات وهي: فئة الأفراد والمؤسسات، ولتلبية مختلف متطلبات زبائنهم، تقوم أكسا الجزائر بتقديم عدة عروض تأمينية بما يتماشى مع الشيء المؤمن عليه، وتعتبر الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين الأولى التي أدخلت منتجات جديدة ضمن خدماتها والمتمثلان في التأمين المدرسي، والتأمين الشامل، بالإضافة إلى عرضها لخدمات عديدة هي كالاتي¹.

- التأمين على السيارات والمركبات.

- التأمين على حوادث الحياة.

- تأمين التقاعد الفردي.

- التأمين الصحي وتأمين الأشخاص.

- التأمين على السفر.

- التأمين المدرسي.

- تأمين العقارات.

- تأمين المقترض.

- التأمين على الحياة.

- التأمين الشامل.

¹ معلومات مقدمة من أكسا الجزائر، مصلحة التجارة والتسويق لوكالة بومرداس.

المبحث الثالث: دراسة واقع الجودة في أكسا الجزائر.

المطلب الأول: سياسة وميثاق الجودة المطبقة في أكسا الجزائر.

لقد بدأ طموح أكسا الجزائر خلال السنوات القليلة الماضية لأن يكون كمتعامل اقتصادي معروف في السوق الجزائرية، من خلال شهرة الشركة وسمعتها وكفاءة مستخدميها وقدراتهم التي تؤهلهم للاعتراف في تقديم الخدمات المتعلقة بشتى أنواع التأمين بجودة عالية وبأقل التكاليف.

إن هذا الطموح يترجم بمدى استعداد الشركة وقدرتها على الاستجابة لمتطلبات ورغبات زبائنها وإرضائهم والعمل على تحسين الخدمات وتنويعها، وترتكز سياسة الجودة على ثلاث مبادئ كما يلي:

1- إرضاء زبائن المؤسسة

والتي نجد من خلالها:

- الإصغاء الدائم لزبائن الشركة.
- تقديم وباستمرار خدمات مناسبة مع ضمان التحسين المستمر لجودتها.

2- أداء المؤسسة

وتتمثل في:

- الاستغلال الأمثل لموارد الشركة.
- تطوير قدرات الشركة في العمل والتنبؤ والتحسين.

3- احترافية المؤسسة

من خلال:

- الكفاءة في القيام بالمهام والعمل الجماعي.
- تحسين قدرات موظفي الشركة.

أما فيما يخص ميثاق الجودة للمؤسسة فيتضمن ما يلي:

- تطوير علاقات الثقة مع زبائن المؤسسة.
- وضع تنظيم مكيف مع احتياجات الزبائن.
- الإصغاء الدائم والمتواصل للزبائن.

المطلب الثاني: قياس رضا الزبائن في أكسا الجزائر.

تهدف شركة أكسا الجزائر إلى تحقيق الرضا لدى زبائنهم، لذلك فهي تعمل على تقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال توفير الموارد البشرية والمادية اللازمة لذلك، ويتم التعرف على رضا الزبائن من خلال ما يلي

1- معرفة عدد الزبائن الجدد

حيث تقوم مصلحة التسويق بجمع المعلومات الخاصة بالزبائن من خلال الملفات التي يقدمونها أثناء إنجاز الخدمات، ومن خلال الجدول التالي سنتعرف على تطور حجم الزبائن خلال السنوات من 2015 إلى اليوم.

جدول رقم 01: تطور حجم زبائن شركة أكسا الجزائر.

السنة	نسبة الزبائن الجدد
2015	0.20%
2016	0.23%
2017	0.25%
2018	0.25%
2019	0.27%
2020	0.21%
2021	0.22%

المصدر: معلومات مقدمة من أكسا الجزائر. مصلحة التجارة والتسويق لوكالة بومرداس.

المطلب الثالث: الدراسة التطبيقية.

1- تحديد مجتمع الدراسة وأسلوب جمع البيانات

بههدف معرفة أهمية جودة الخدمة المقدمة إلى الزبائن من أجل الحفاظ عليهم وكسب ولاءهم، وقصد معرفة نظرة الزبون إلى أكسا الجزائر ونوعية الخدمة المقدمة إليه، تطرقنا في المطلب السابق إلى تقييم جودة الخدمة المقدمة في أكسا الجزائر، لكن وبما أننا لاحظنا أن تقييم الجودة يكون مرتبطا ارتباطا وثيقا بالزبائن، قمت في هذا المطلب بإجراء استقصاء موجه إلى الزبائن، الهدف منه معرفة ما إذا كانت أكسا الجزائر وكالة بومرداس تهتم بجودة خدماتها، وسنستعرض في هذا المطلب أهم الإجراءات المنهجية المعتمدة في تطبيق الدراسة الميدانية.

1-1- تحديد مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على نسبة من الزبائن الذين يتعاملون مع الوكالة، أما فيما يخص حجم العينة الإحصائية للزبائن تم اختيارها بصفة عشوائية وتقدر بـ 50 زبون، وهي العينة الميسرة لأن عملية اختيار وحدات المجتمع تمثلت في المعارف ومجموعة من الزبائن الذين تمت مقابلتهم في الوكالة أثناء قيامي بالتربص فيها، ولكن واجهتني صعوبات من طرف الزبائن ورفضهم الإجابة عن الاستمارة، رغم إصراري على أنها بغرض الدراسة تستعمل لأغراض علمية بحثية.

1-2- أسلوب جمع البيانات

تم جمع البيانات اللازمة من خلال أسلوب الاستقصاء، حيث قمت بتصميم استمارة بحث موجهة لزبائن الوكالة، قصد التعرف على مدى إدراكهم لجودة الخدمة التأمينية المقدمة إليهم، أي التعرف على تقييم الأداء الفعلي للخدمة التأمينية من وجهة نظر الزبائن، وهذا وفقا لنموذج الأداء الفعلي.

وفيما يتعلق بالإجابة على أسئلة الاستبيان، فمنها من ملئت من طرف الزبائن، ومنها من ملئت من خلال الطرح الشفوي للأسئلة وتسجيل الإجابات شخصيا (المقابلة)، في حالة إذا كان الزبون غير مؤهل علميا للقراءة والكتابة.

وفيما يتعلق بتصميم استمارة البحث فقد تكونت من أربعة أجزاء بالإضافة إلى صفة التقديم وطلب المساعدة وهي كالتالي

• الجزء الأول

يتعلق هذا الجزء بالخصائص الديموغرافية للعينة (السن، الجنس، المستوى التعليمي....الخ).

• الجزء الثاني

يشتمل هذا الجزء على الأسئلة المتعلقة بالتأمين بصفة عامة، وذلك من خلال خمس عبارات.

• الجزء الثالث

يتعلق هذا الجزء بتحديد إدراك العملاء لمستوى الذكاء الفعلي للخدمة التأمينية، يحتوي هذا الجزء على عبارات تترجم المؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج Servperf، ويتم قياس متغيرات هذا الجزء باستخدام مقياس ليكارت الذي يحتوي على 5 خمس درجات كما يلي

- لا أوافق بشدة لها درجة واحدة (1).

- لا أوافق لها درجتين (2).

- محايد لها ثلاث درجات (3).

- أوافق لها أربع درجات (4).

- أوافق بشدة لها خمس درجات (5).

▪ الجزء الرابع

يتعلق هذا الجزء بتحديد درجة رضا كل من زبائن الوكالة، على الجودة الكلية للخدمة التأمينية المقدمة إليهم. وهذا من منطلق أن رضا الزبون عن مستوى الجودة في الخدمة المقدمة له، يعد بمثابة تقييم نهائي لأداء جودة الخدمة الفعلية، وتم قياس متغيرات هذا الجزء باستخدام مقياس ليكارت كما في الجزء الثالث.

أما إذا أشرنا للأدوات الإحصائية المستعملة فقد تم الاستعانة ببعض الرموز الإحصائية التالية: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة.

2- تحليل نتائج الاستبيان

2-1- الجزء الأول

بغرض التعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة تناول هذا الجزء بعض البيانات الشخصية لأفراد العينة كما يلي:

■ الجنس

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	35	70%
أنثى	15	30%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة العالية من أفراد العينة هم من الذكور بنسبة 70%، في حين بلغت نسبة الإناث 30%.

■ السن

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم 03: توزيع الأفراد حسب الفئات العمرية.

الفئات العمرية	العدد	النسبة
أقل من 20 سنة	05	10%
من 20 إلى 30 سنة	15	30%
من 31 إلى 40 سنة	22	44%
أكثر من 40 سنة	08	16%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، حيث بلغ عددهم 22 فردا وبنسبة مقدارها 44%، ثم تليها الفئة من 20 إلى 30 سنة والبالغ عددهم 15 فردا وبنسبة 30%، أما الفئة أكثر من 40 سنة فبلغ عدد الأفراد 08 فردا وبنسبة مقدارها 16%، في حين لم يشكل الأشخاص من الفئة العمرية أقل من 20 سنة إلا 05 أفراد وبنسبة مقدارها 10%.

1-3- المستوى التعليمي

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

جدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	العدد	النسبة
أقل من ثانوي	06	12%
ثانوي	10	20%
جامعي	34	68%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول رقم أن النسبة الغالبة من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي بلغ عددهم 34 شخص ونسبة مقدارها 68%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذوي المستوى الثانوي إذ بلغ عددهم 10 أشخاص ونسبة مقدارها 20%، أما باقي أفراد العينة فنجد نسبة 12% للأشخاص الذين لديهم مستوى تعليمي أقل من ثانوي.

1-4- الحالة الاجتماعية:

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

جدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

الوظيفة	العدد	النسبة
أعزب	14	28%
متزوج	24	48%
مطلق	07	14%
أرمل	05	10%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أن غالبية أفراد العينة من حيث الحالة الاجتماعية هم المتزوجون حيث بلغ عددهم 24 فردا ونسبة مقدارها 48%، ثم يليها بعد ذلك العزاب بعدد 14 شخصا ونسبة 28%، ثم المطلقون حيث بلغ عددهم 07 أشخاص بنسبة 14%، وأخيرا الأرامل بشخصين ونسبة 10%.

1-5- الوظيفة

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

جدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

الوظيفة	العدد	النسبة
موظف	20	40%
عامل حر	17	34%
متقاعد	11	22%
بطل	02	04%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أن غالبية أفراد العينة من حيث الحالة المهنية هم الموظفين حيث بلغ عددهم 20 فردا ونسبة مقدارها 40%، ثم يليها بعد ذلك أصحاب الأعمال الحرة بعدد 17 فردا ونسبة 34%، أما باقي أفراد العينة فيتوزعون حسب مهنتهم كالتالي: 22% متقاعدين، 04% بطالين.

2- الجزء الثاني

بغرض التعرف على مدى إدراك الزبائن بالتأمين، تم إدراج هذا الجزء الذي يتضمن بعض المعلومات حول التأمين وارتباطهم بأفراد العينة كما يلي

✓ السؤال 1: منذ متى وأنت تتعامل مع وكالة أكسا؟

جدول رقم 07: يوضح التكرارات والنسبة إجابات الزبائن على السؤال رقم 1

الإجابة	العدد	النسبة
سنة واحدة	14	28%
من سنة إلى خمس سنوات	17	34%
أكثر من خمس سنوات	19	38%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يبين هذا السؤال نسبة وفاء زبائن الوكالة حيث بلغت نسبة الأفراد الذين يتعاملون معه منذ مدة تفوق الخمس سنوات 38%، بينما نسبة 34% هم زبائن لديهم مدة تتراوح بين سنة وخمس سنوات، أما نسبة 28% تمثل الزبائن الجدد الذين تتراوح مدة تعاملهم أقل من سنة.

✓ سؤال 02: ما هي معرفتك الشخصية بالتأمين، أنواعه وفوائده؟

جدول رقم 08: يوضح التكرارات والنسبة إجابات الزبائن على السؤال رقم 2

الإجابة	العدد	النسبة
ممتازة	15	30%
محدودة	20	40%
ضعيفة	12	24%
لا أعرف	03	06%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح لنا من الجدول أن معظم الزبائن لدى الوكالة لديهم معرفة جيدة حول التأمين والتي بلغت نسبتها 30%، في حين كانت نسبة إجابة الزبائن بمحدودية معرفة أنواع التأمين وفوائده 40%، أما فيما يخص المعرفة الضعيفة بالتأمين والمنعقدة فكانت نسبتيهما 23.33% و 06.67% تواليا.

✓ سؤال 03: في رأيك هل التأمين مفيد؟

جدول رقم 09: يوضح التكرارات والنسبة إجابات الزبائن على السؤال رقم 3

الإجابة	العدد	النسبة
نفقة زائدة	15	30%
وسيلة أمان وحماية	13	26%
نوع من الضرائب	22	44%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يهدف هذا السؤال إلى معرفة مستوى الثقافة التأمينية لدى زبائن الوكالة، من خلال الإجابات المقدمة ينظر 30% من أفراد العينة إلى أن التأمين عبارة عن نفقة زائدة، ويرى 44% بأن التأمين وسيلة نوع من الضرائب، في حين أن 26% فقط من أفراد العينة ينظرون للتأمين على أنه وسيلة أمان وحماية.

✓ سؤال 04: ماذا يزعجك في التأمين؟

جدول رقم 10: يوضح التكرارات والنسبة إجابات الزبائن على السؤال رقم 4

الإجابة	العدد	النسبة
غلاء الأقساط	17	34%
الروتين والبيروقراطية	08	24%
التأخر في التعويض	21	42%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نرى من خلال الجدول بأن أغلبية أفراد عينة الدراسة يشكون من غلاء الأقساط وتأخر التعويض، حيث قدرت نسبتهم بـ 34% و 42%، في حين نجد بقية أفراد العينة أي ما نسبته 24% يشكون من الروتين والبيروقراطية.

✓ سؤال 05: في رأيك ما هي غاية عمل شركات التأمين؟

جدول رقم 11: يوضح التكرارات والنسبة إجابات الزبائن على السؤال رقم 5

الإجابة	العدد	النسبة
اجتماعي	11	22%
ربحي	36	72%
إنساني	03	06%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 72% من أفراد العينة يرون بأن غاية شركات التأمين هو ربحي، بينما 22% يرون بأن غاية شركات التأمين هو اجتماعي.

3- الجزء الثالث

سنركز في هذا العنصر على تحليل البيانات لمؤشرات جودة الخدمة التأمينية المقدمة:

3-1- الملموسية:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفير الجودة في الخدمة التأمينية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الملموسية.

جدول رقم 12: تقديم جودة الخدمة التأمينية من ناحية مؤشر الملموسية

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق جداً (5)			
1	المظهر الخارجي للوكالة يتلاءم ونوع الخدمات المقدمة	3	6	4	21	16	3,82	1,18	عالية
2	قاعة الانتظار نظيفة ومكيفة وتخلق جواً مريحاً للزبون	1	7	5	26	11	3,78	1	عالية
3	التصميم الداخلي للصندوق يسهل الاتصال بين مقدمي الخدمات والزبائن	3	7	8	22	10	3,58	1,13	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						3,72	/	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو كل العبارات كانت ضمن الموافقة العالية وهذا إن دل على شيء فهو يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة التأمينية المقدمة إليهم فعليا في: ملائمة المظهر الخارجي لنوع الخدمة المقدمة، ولتسهيل التصميم الداخلي لها، الاتصال بمقدمي الخدمات وتوفرها على قاعات انتظار نظيفة ومكيفة بما يخلق جوا مريحا للزبون.

وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية لكافة الفقرات التي تحدد تقييم الزبائن بجودة الخدمة التأمينية المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية، فيتبين من الجدول أعلاه أن المعدل قد بلغ 3.72 مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمة التأمينية من ناحية مؤشر الملموسية، وبإجماع أفراد عينة الدراسة.

3-2- الاعتمادية:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة المطلوبة في الخدمة التأمينية المقدمة إليهم من ناحية الاعتمادية.

جدول رقم 13: تقديم جودة الخدمة التأمينية من ناحية مؤشر الاعتمادية

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق (1) إطلاقا	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق جدا (5)			
1	هناك التزام بمواعيد تقديم الخدمة للزبون	2	8	10	19	11	3,58	1,11	عالية
2	يهتم موظفو الصندوق لتقديم خدمات بكل دقة	3	10	7	22	8	3,44	1,15	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						3,51	/	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة.

يتبين من الجدول أعلاه أن اتجاهات أفراد العينة نحو العبارة الأولى كانت بوسط حسابي مقداره 3.58 والانحراف المعياري مقداره 1.11، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على التزام مقدمي الخدمات بمواعيد العمل في المؤسسة، أما الاتجاهات نحو العبارة الثانية، فكانت بوسط حسابي قدره 3.44 وانحراف معياري 1.15، وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على عدم ارتكاب مقدمي الخدمات أخطاء في عملية تقديم الخدمة.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية الخاص بالعبارتين فيتبين من الجدول أنه قد بلغ 3.51 مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة التأمينية من ناحية مؤشر الاعتمادية وإجماع أفراد عينة الدراسة.

3-3 - الاستجابة

نلاحظ من خلال الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفير الجودة في الخدمة التأمينية المقدمة إليهم من ناحية الاستجابة.

جدول رقم: تقديم جودة الخدمة التأمينية من ناحية مؤشر الاستجابة

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق جدا (5)			
1	لدى مقدمي الخدمة الإرادة والرغبة في مساعدة الزبون	2	10	4	26	8	3,56	1,10	عالية
2	إعلام العملاء بدقة عن موعد تقديم الخدمة	2	12	10	17	9	3,38	1,15	متوسطة
3	الاستجابة السريعة لشكاوي الزبائن والرد على استفساراتهم	6	14	16	10	4	2,84	1,03	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						3,26	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة

يشير الجدول أعلاه أن أعلى متوسط حسابي هو 3.56 كان للعبارة التي تنص على أن لمقدمي الخدمة الرغبة في مساعدة الزبائن، وذلك بانحراف معياري قدره 1.10، وهذا يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على هذه الفقرة، وقد جاءت العبارة المتعلقة بفترة الحصول على الخدمة في المرتبة الثانية بوسط حسابي مقداره 3.38 وبانحراف معياري مقدّر بـ 1.15، ويدل هذا على أن الموافقة على طول فترة الانتظار تكون بدرجة متوسطة، أما بالنسبة للمرتبة الأخيرة فجاءت بوسط حسابي قدره 2.4 وانحراف معياري 1.03، وهذا أيضاً يدل على درجة التقييم المتوسطة لهذه الفقرة المتعلقة بسرعة الرد على شكاوي العملاء.

وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية للعبارة التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمة التأمينية حسب مؤشر الاستجابة فيتبين من الجدول أن المعدل العام قد بلغ 3.26 مما يعكس درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة وإجماع أفراد عينة الدراسة.

3-4- التعاطف:

الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفير الجودة في الخدمة التأمينية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر التعاطف.

جدول رقم 14: تقديم جودة الخدمة التأمينية من ناحية مؤشر التعاطف

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق جدا (5)			
1	مقدمي الخدمة يتحلون بالآداب والأخلاق الحميدة	3	6	3	17	21	3,94	1,22	عالية
2	الزبون يشعر باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة	5	10	3	17	15	3,54	1,36	عالية
3	مقدمي الخدمة لا يميزون بين الزبائن من حيث المعاملة	13	13	7	11	6	2,68	1,38	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						3,44	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ أنه قد وافق غالبية أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على تحلي مقدمي الخدمة بالآداب والأخلاق الحميدة، وعلى شعور الزبون بالاهتمام الشخصي من قبل مقدم الخدمة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارات: 3.94 و 3.54 على الترتيب وبانحراف معياري قدره: 1.22 و 1.36 على الترتيب، أما فيما يخص الفقرة الثالثة المتعلقة بالتميز بين الزبائن من حيث المعاملة والاهتمام، فكانت ضمن الدرجة المتوسطة بانحراف معياري يقدر بـ 1.38، ومتوسط حسابي 2.68.

أما المتوسط الحسابي العام لكل هذه الفقرات التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمة التأمينية المقدمة إليهم حسب مؤشر التعاطف، فتبين من الجدول أنه قد بلغ 3.44، مما يعكس درجة متوسطة على جودة الخدمة التأمينية من ناحية مؤشر التعاطف، وبإجماع عينة الدراسة.

3-5- الأمان: الجدول التالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفير الجودة في الخدمة التأمينية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الأمان.

جدول رقم 15: تقديم جودة الخدمة التأمينية من ناحية مؤشر الأمان

الرقم	العبارة	التكرارات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق (1) إطلاقاً	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق جداً (5)				
1	توفر المعرفة الكافية لدى مقدمي الخدمة	1	5	7	23	14	3,88	0,99	عالية	
2	لدى الزبون الثقة بمقدمي الخدمة	2	6	6	22	14	3,80	1,09	عالية	
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام						3,84	/	عالية	

المصدر: من إعداد الطالبة

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على شعورها بالأمان عند تعاملها مع مقدمي الخدمة والثقة بهم، إذ بلغ المتوسط الحسابي لكلاهما على الترتيب: 3.88، 3.80، في حين قد انحرافهما المعياريين: 0.99، 1.09 على الترتيب.

أما بالنسبة للمعدل العام للمتوسطات الحسابية الخاص بفقرتي مؤشر الأمان، فيتبين من الجدول أن المعدل العام قد بلغ 3.84، مما يعكس درجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة التأمينية من ناحية مؤشر الأمان وبإجماع كافة أفراد عينة الدراسة.

4- الجزء الرابع:

سنركز في هذا الجزء على تحليل السؤال المتعلق بعلاقة معايير الجودة ورضا الزبائن وذلك من خلال الجدول الموالي الذي يتم فيه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب درجة رضاهم عن الجودة الكلية للخدمة التأمينية المقدمة إليهم.

جدول رقم 16: التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد العينة تبعا لدرجة الرضا على الجودة الكلية للخدمة التأمينية

درجات الرضا	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جدا	المجموع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	1	2	3	4	5			
التكرارات	0	02	24	18	06	50	3,56	0,49
النسبة	%0	%04	%48	%36	%12	%100		

المصدر: من إعداد الطالبة.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 48% من أفراد عينة الدراسة كانت درجة رضاهم عن الجودة الكلية للخدمة التأمينية متوسطة أو منخفضة، وبصفة عامة يمكن القول أن درجة رضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة التأمينية هي فوق المتوسط ويستدل هذا بالمتوسط الحسابي الذي قدر بـ 3.56، وهو ضمن المدى [3.5 - 5] وبالتالي هو ضمن الدرجة العالية وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل على تدني الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0.49.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات وعرض النتائج

1- اختبار الفرضيات

الفرضية الثالثة: لدى زبائن أكسا المعرفة الكافية عن التأمين وأهميته

لتحليل هذه الفرضية تم الاعتماد على نتائج الجزء الثاني من الأسئلة الموجهة لاختبار عينة الدراسة بمدة معرفتهم عن التأمين (س2، س3)، ومن خلال التحليل وجدنا أن غالبية عينة الدراسة، أي ما نسبته 44% لديهم معرفة ممتازة ومتوسطة عن التأمين، لكن لاحظنا أيضا أن غالبية عينة الدراسة يرون أن التأمين نفقة زائدة أو نوع من الضرائب وهذا ما ينفي معرفتهم بالتأمين، وبالتالي ربما كانت الإجابات عن السؤال 2 بطريقة عشوائية.

فما يمكن استنتاجه هو غياب الثقافة التأمينية لدى غالبية الزبائن فالتأمين هو وسيلة ادخار ووسيلة حماية وأمان أكثر مما هو نفقة زائدة أو نوع من الضرائب، وعليه نقول أن الفرضية المتعلقة بمعرفة زبائن أكسا عن التأمين وأهميته مرفوضة وخاطئة.

الفرضية الرابعة: تختلف المعايير التي يلجأ إليها زبائن أكسا ببومرداس في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات التأمينية المقدمة:

لاختبار هذه الفرضية اعتمدنا على تحليل نتائج الجزء الثالث من الاستبيان، فتم حساب المتوسطات الحسابية والنسب المئوية، وكذلك تم إعطاء درجة الموافقة للمؤشرات الخمسة التي يستعين بها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات التأمينية المقدمة إليهم، وذلك وفقا للجدول التالي.

جدول رقم 17: ترتيب مؤشرات جودة الخدمات التأمينية لأكسا وكالة بومرداس.

الرقم	البيان	الم. الحسابي	النسبة	درجة الموافقة	التقييم
1	الأمان	3.84	21.61	عالية	ايجابي
2	الملموسية	3.72	20.93	عالية	ايجابي
3	الاعتمادية	3.51	19.75	عالية	ايجابي
4	التعاطف	3.44	19.36	متوسطة	حيادي
5	الاستجابة	3.26	18.35	متوسطة	حيادي
	المجموع	17.77	100	/	/

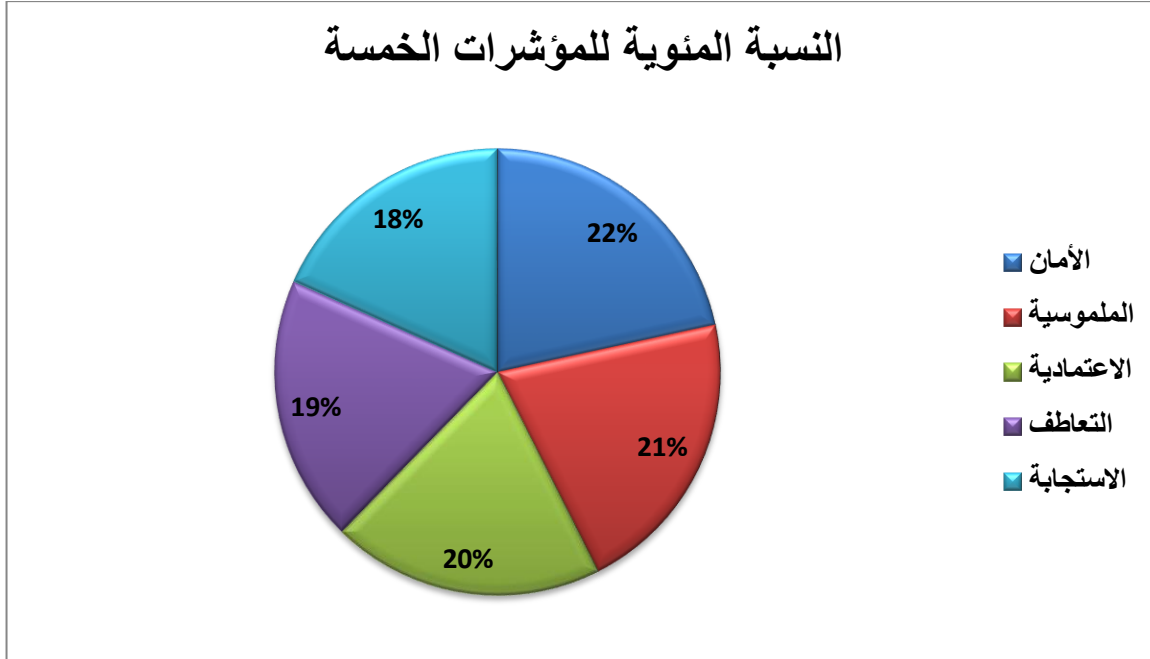
المصدر: من إعداد الطالبة.

يتبين من خلال الجدول أن مؤشر الأمان كان أكثر الأبعاد توفرا في جودة الخدمة التأمينية بوسط حسابي مقداره 3.84 ونسبة مئوية تقدر بـ 21.61%، ويليه بعد ذلك مؤشر الملموسية بوسط حسابي 3.72 ونسبة مئوية 20.93%، ثم مؤشر الاعتمادية بوسط حسابي 3.51 ونسبة مئوية تقدر بـ 19.75%، مما يعكس أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية وتقييم إيجابي على جودة الخدمات التأمينية من ناحية هذه المؤشرات.

وفي المقابل فإن أقل الأبعاد توفرا على جودة الخدمة التأمينية كان بوسط حسابي مقداره 3.26 ونسبة مئوية تقدر بـ 18.35% هو بعد الاستجابة، مما يدل على وجود هذا البعد بدرجة موافقة متوسطة وتقييم حيادي من قبل أفراد عينة الدراسة، واحتل رتبته بعد التعاطف بوسط حسابي 3.44 ونسبة مئوية تقدر بـ 19.36%، وهو بدوره يعكس درجة موافقة متوسطة وتقييم حيادي من قبل أفراد عينة الدراسة على توفر هذا البعد في جودة الخدمة التأمينية.

والشكل الموالي يوضح الأهمية النسبية للمؤشرات الخمسة

شكل رقم 07: التمثيل البياني للمؤشرات الخمسة التي تقيم جودة الخدمة التأمينية.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الجدول رقم 17.

الفرضية الخامسة: هناك علاقة بين معايير جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبائن عن الجودة الكلية للخدمة التأمينية

بناء على نتائج الجدول رقم 16 ومن خلال النسب المئوية المتعلقة بدرجة رضا الزبائن عن جودة الخدمة التأمينية وجدنا أن ما نسبته 48% من أفراد عينة الدراسة كانت درجة رضاهم عالية، هذا بغض النظر عن درجة الرضا المتوسطة، وبالتالي غالبية أفراد عينة الدراسة راضون عن جودة الخدمة التأمينية المقدمة إليهم، وعليه نقول بأن الفرضية المتعلقة بعلاقة معايير جودة الخدمة التأمينية ورضا الزبائن عن هذه الخدمة صحيحة.

2- عرض نتائج الاستبيان

سنستعرض في هذا العنصر النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي مست عينة تتكون من 50 زبون من زبائن وكالة أكسا بومرداس كما يلي:

1-2- الجزء الأول

- هيمنة جنس الذكور من زبائن أكسا، إذ بلغت نسبتهم 70% في حين بلغت نسبة الإناث 30%، وهذا يدل على أن غالبية المؤمنين هم من جنس الذكور.

- بالنسبة للسن لاحظنا أن معظم زبائن أكسا تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة إذ بلغت نسبتهم 44%، والفئة من 20 إلى 30 سنة بنسبة 30%.

- أجمعت الدراسة على أن المستوى التعليمي لغالبية زبائن أكسا لديهم جامعي بنسبة 68%، وهذا ما يدل على أن زبائن الوكالة هم من الفئة المتعلمة باعتبارها تتعامل أكثر مع هذه الفئة.

- أما فما يتعلق بمهنة زبائن أكسا فنجد أن أغليبيتهم موظفين بنسبة 40%.

2-2- الجزء الثاني

- غالبية الزبائن يتعاملون مع المؤسسة، أكثر من خمس سنوات بنسبة 38%، ومن سنة إلى خمس سنوات بنسبة 34%، وهذا ما يعكس مستوى ولاء الزبائن للشركة .

- ضعف الثقافة التأمينية لدى زبائن أكسا، إذ أن نسبة كبيرة منهم تنظر إلى التأمين على أنه نوع من الضرائب أو نفقة زائدة.

- معظم زبائن الوكالة انفقوا على أن غاية شركات التأمين هي تحقيق الربح فقط.

2-3- الجزء الثالث

لخصت دراسة وتحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات المؤشرات الخمس إلى ما يلي:

تختلف المعايير التي يستخدمها زبائن أكسا الجزائر وكالة بومرداس في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمة التأمينية المقدمة، حيث أسفرت النتائج أن أكثر المؤشرات التي تشعر الزبون بجودة الخدمة هي على الترتيب:

- الاستجابة 18.35%.

- التعاطف 19.36%.

- الاعتمادية 19.75%.

- الملموسية 20.93%.

- الأمان 21.61%.

2-4- الجزء الرابع

عالج هذا الجزء النتيجة المتعلقة برضا الزبائن عن جودة الخدمة التأمينية المقدمة حيث أن رضا غالبية أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية أو متوسطة عن جودة الخدمة التأمينية، إذ يعتبرون أن الأداء الفعلي للخدمة التأمينية المقدمة في أكسا الجزائر وكالة بومرداس يمتاز بالجودة في أغلب مظاهره الملموسة وغير الملموسة.

➤ خلاصة الفصل الثاني:

تضمن الفصل الثالث دراسة تطبيقية في شركة أكسا الجزائر وكالة بومرداس، حيث تم فيه إعطاء نبذة حول كل من مجموعة أكسا التأمينات متطرفة لنشأتها وتطورها إلى مكانتها الحالية، بالإضافة إلى أهم نشاطاتها ومناطق تواجدها.

كما تطرقت لشركة أكسا الجزائر، فبالرغم من أنها شركة حديثة لكنها تبوأ مكانة جيدة في سوق التأمين الوطني، وهذا راجع لواقع الجودة فيها ومسايرتها للتطورات التكنولوجية، وتقديمها لخدمات تتماشى وقدرات الزبائن، مما زاد من مدى رضا الزبائن عن هذه الخدمات.

وفي الأخير تم القيام بدراسة ميدانية وذلك من خلال توزيع استبيان على زبائن الوكالة، حيث تم استهداف 50 زبون وبعدها تم تحليل النتائج باستخدام بعض الأساليب الإحصائية، ثم تم اختبار فرضيات البحث الموضوعية واستخلاص نتائج الاستبيان.

خاتمة

عامة

خاتمة عامة

من خلال هذه الدراسة، والتي تم فيها الاعتماد على الجانب النظري في الفصل الأول، والجانب التطبيقي في الفصل الثاني، والتي تم فيها طرح الإشكالية كيف تؤثر إدارة الجودة الشاملة على تسويق خدمة التأمين في الجزائر؟

توصلنا إلا أنه في ظل العولمة واشتداد المنافسة والتطور التكنولوجي أصبحت إدارة الجودة الشاملة من أهم اهتمامات المؤسسة، وذلك لمواجهة مختلف التحديات التي أفرزها ذلك الوضع.

وتشكل إدارة الجودة الشاملة وما تحتويه من مقومات المنطلق الرئيسي لتحقيق التميز في أداء مؤسسات التأمين، وذلك بالاعتماد على الإبداع وحسن استغلال موارد المؤسسة، بالإضافة إلى دعم المشاركة وتحفيز الموارد البشرية، وتركيز جهودها بما يساعد في تحقيق التميز، ويعتبر تطبيق إدارة الجودة الشاملة ومراعاة مبادئها وشروطها مدخلا أساسيا لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، وذلك من خلال مساهمتها في تحسين المؤشرات الأساسية للقدرة التنافسية، والمتمثلة في التكلفة، الإنتاجية، الحصة السوقية والربحية.

ويمكن القول أن إدارة الجودة أصبحت شرطا أساسيا لبقاء المؤسسة وشرط أساسي لزيادة القدرات التنافسية لها وتحسين صورتها لدى جمهورها، والتي تتحقق عندما تنجح المؤسسة في تنفيذ وتقديم منتجات تشبع حاجات المستهلك وتحقق درجة الإشباع المتوقعة من قبل المؤسسة، مما يؤدي إلى تسويق منتجاتها أو خدماتها بصورة أفضل وأسرع.

وبعد الإحاطة بالموضوع تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتي يمكن إيجازها فيما يلي

- يعد قطاع التأمين من القطاعات الخدمية التي شهدت تطورا كبيرا، حيث يلعب دورا هاما كأداة لمواجهة الأخطار التي تتعرض الإنسان دون سابق إنذار.
- لا يجب أن يتوقف نشاط مؤسسات التأمين عن إنتاج الخدمة التأمينية وتحديد سعرها ومنافذ توزيعها فحسب، بل يتعين عليها إضفاء الجودة على خدماتها بما يلبي رغبات وتوقعات الزبائن.
- مر قطاع التأمين في الجزائر بجملة من الإصلاحات كان أهمها إلغاء تخصص الشركات العمومية فاتحا بذلك المنافسة أمام القطاع الخاص والأجنبي.

خاتمة عامة

- يرتبط مفهوم جودة الخدمة التأمينية بمدى قدرة مؤسسة التأمين على تقديم خدمة تتطابق مع توقعات الزبائن أو تتجاوزها.
- يعد مصطلح إدارة الجودة الشاملة مفهوما جديدا بالنسبة لشركة أكسا الجزائر، وخاصة لدى الموظفين.
- ضعف الثقافة التأمينية لدى زبائن الوكالة حيث ينظر أغلبهم إلى التأمين على أنه نوع من الضرائب أو نفقة زائدة.
- مصداقية نموذج الأداء الفعلي وإمكانية الاعتماد عليه في تقييم جودة الخدمات التأمينية.
- اختلاف المعايير التي يعتمد عليها زبائن أكسا الجزائر في أهميتها النسبية لتقييمهم لجودة الخدمات التأمينية.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها يمكن اختبار فرضيات الدراسة كما يلي:

- **الفرضية الأولى:** يعتبر التأمين الوسيلة المثلى للحد من الأخطار كما أن عقد التأمين هو ذلك العقد الذي بمقتضاه تؤدي شركة التأمين إلى المؤمن مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر، مقابل أن يلتزم هذا الأخير بدفع أقساط التأمين، وهذا ما يثبت لنا صحة الفرضية الأولى.

- **الفرضية الثانية:** توجد هناك علاقة بين معايير جودة الخدمة التأمينية وتسويقها فهذه الفرضية أيضا صحيحة فقد تم إثبات صحتها في اختيار فرضيات الاستبيان.

- **الفرضية الثالثة:** ضعف الثقافة التأمينية لدى الأفراد وزبائن أكسا الجزائر وكالة بومرداس فالتأمين هو وسيلة ادخار ووسيلة حماية وأمان أكثر مما هو نفقة زائدة أو نوع من الضرائب، وبالتالي تم نفي هذه الفرضية.

- **الفرضية الرابعة:** تختلف المعايير التي يلجأ إليها زبائن أكسا الجزائر في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات التأمينية المقدمة وقد تم إثبات صحتها في اختيار فرضيات الاستبيان.

ومن أهم التوصيات التي يمكن تقديمها بناء على النتائج المستخلصة من الجانب التطبيقي هي:

- الرفع من مستوى أداء العاملين من خلال تكثيف الدورات التكوينية وخاصة الحرص على تأهيل مقدمي الخدمات الذين هم على اتصال مباشر مع الزبائن.

خاتمة عامة

- العمل على تحقيق رضا العاملين بهدف تحقيق رضا الزبائن لما يمثله العاملون لأهمية في انتشار العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة أو الزبون.
- ضرورة قيام الوكالة بفتح مصلحة خاصة بالجودة، لتحسين من خدماتها، وكذلك الرقابة على جودة الخدمات المقدمة.
- زيادة الاهتمام بإجراء بحوث السوق، ومن أجل توفير منتج (خدمة تأمينية) يلاءم حاجات العملاء.
- ضرورة اهتمام أكسا الجزائر بالأبعاد الخاصة بجودة الخدمة خاصة تلك المتعلقة بالتعاطف والاستجابة.
- العمل على تنمية وفاء الزبائن بتقديم التخفيضات والامتيازات للزبائن الأوفياء.
- مواكبة التطور التكنولوجي في مجال العمل التأميني، خاصة فيما يتعلق بأجهزة الخدمة التأمينية.

وفيما يخص آفاق الدراسة يمكن اقتراح بعض المواضيع والتي لها صلة بالموضوع وهي:

- ✓ أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في المؤسسة
- ✓ إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية
- ✓ جودة الخدمة التأمينية بين التنظير والتطبيق.

قائمة

المراجع

• المراجع باللغة العربية:

■ الكتب:

- 1- البرواري نزار عبد الله وآخرون، إستراتيجية التسويق -المفاهيم، الأسس، الوظائف-، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 2- إبراهيم علي عبد ربه، التأمين ورياضياته مع التطبيق على التأمينات على الحياة وإعادة التأمين، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2003.
- 3- إدريس ثابت عبد الرحمان، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر-، 2006.
- 4- تامر ياسر البكري، التسويق -أسس ومفاهيم معاصرة-، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 5- توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، دار الفكر العربي، مصر، 2004.
- 6- ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجيستية، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر-، 2006.
- 7- جمال الدين مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية-مصر-، 2004.
- 8- جوزيف جابلونسكي، تطبيق إدارة الجودة الكلية، ترجمة: نسيم الصمادي، الرياض-السعودية-، دون دار نشر، 1997.
- 9- حمود كاظم، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن-، الطبعة الأولى، 2000.
- 10- حميد عبد النبي الطائي، إدارة الجودة الشاملة والايزو، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

- 11- ذبيح ميلود، محاضرات في قانون التأمين لطلبة الليسانس، كلية الحقوق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2013.
- 12- رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008.
- 13- شارون ألن بيترسون، وكيف هيد، تسويق التأمين، جمعية إدارة مكتب التأمين على الحياة، البحرين.
- 14- عمرو وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للطباعة والنشر، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
- 15- عيد أحمد أبو بكر، دراسات وبحوث في التأمين، دار صفاء، الأردن، 2010.
- 16- عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2002.
- 17- عيسى قدادة، رعد عبد الله الطائي، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان-الأردن، 2008.
- 18- فتحة بوحرد، إدارة الجودة في منظمات الأعمال النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2015.
- 19- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2016.
- 20- محمد خيثر، إدارة الجودة بالمنظمة. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع، 2016.
- 21- محمد عبد الوهاب العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، جامعة الإسراء الخاصة، الأردن، 2005.
- 22- مصطفى، أحمد سيد، إدارة الجودة الشاملة والإيزو، القاهرة-مصر، دون دار نشر، 2004.

23- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق -مدخل تحليلي-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، دون سنة نشر .

24- ناصر مراد، أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة لتحسين القدرة التنافسية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.

25- نزار المجيد البرواري، لحسن عبد الله باشيورة، إدارة الجودة مدخل للتميز والريادة. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-، 2010.

■ المجلات والدوريات:

1- اقناروس محمد لمين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 01، جامعة علي لونيسي، البليدة-الجزائر، 2020.

2- بريكة السعيد وآخرون، أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، مجلد 04، العدد 01، 2017.

3- فاطمة الزهراء بوداود، تسويق الخدمة التأمينية، مجلة دراسات دولية علمية محكمة، العدد 29، جامعة الأغواط، الجزائر، 2017.

4- فتيحة بوحروود، الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 12، جامعة فرحات عباس، سطيف-الجزائر-، 2012.

5- مرازقة عيسى وسهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة، الجزائر، العدد 31، جوان 2017.

■ المذكرات، الرسائل والأطروحات:

1- برغوتي وليد، تقييم جودة خدمات شركات التأمين وأثرها على الطلب في سوق التأمينات الجزائرية -دراسة تطبيقية للشركة الجزائرية للتأمينات saa -، مذكرة قدمت ضمن متطلبات نيل

شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة-الجزائر -، 2014.

2- جباري فادية، "تأثير جودة الخدمة على رضا العميل -دراسة حالة المديرية الجهوية للشركة الجزائرية للتأمينات SAA تلمسان -"، مذكرة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر -، 2010-2011.

3- داني الزهرة، تقييم جودة الخدمة التأمينية -دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين -، مذكرة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم-الجزائر -، 2016-2017.

4- زينب عيشونة، فضيلة العتلي، "إدارة الجودة الشاملة ودورها في تطوير الخدمة العمومية"، مذكرة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، تخصص إدارة الجماعات المحلية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل-الجزائر -، 2016-2017.

5- صلوبى حنان وفنوش وفاء، تسويق خدمات التأمين وأثره على رضا الزبون-دراسة حالة تأمين السيارات شركة أليانس للتأمينات، رسالة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل-الجزائر -، 2015-2016.

6- لوشاحي أحمد خير الدين، "الجودة ومدى تطبيقها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مذكرة قدمت ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2002-2003.

■ الملتقيات والمؤتمرات والأيام الدراسية:

1- عزت عبد السلام إبراهيم، التسويق في الوطن العربي (فرص وتحديات)، الملتقى العربي الثاني، الدوحة-قطر، 2003.

▪ المراجع الإلكترونية:

1- مجلة أطلس، "أكسا التاريخ والنمو، العدد رقم 21، 2013، اطلع عليه من الموقع:
www.atlasjournal.wordpress.com

2- موقع قناة النهار : www.ennaharonline.com/axa.assurance

3- موقع مجموعة أكسا www.axa.fr

• المراجع الأجنبية:

1- J-P- HUBERAC, **GUIDE DES METHODES QUALITE**, MAXIMA, PARIS, 1998.

2- Philip Kotler, **Marketing Management**, Analysis, Planing and Control, Englewood Cliffs, 9^{ème} Edition, Paris, 2003.

3- N.H. Chorn, "**Total Quality Management : Panacea or Pitfall**", International of Physical Distribution logistics Management, Vol.21, No.8, 1999.

4- B.Manders,J.De Vries & K.Blind, **ISO 9001 and product innovation: A literature review and research framework**, Technovation, Volumes 48–49, February–March 2016.

قائمة

الملاحق

ملحق 01: الاستبيان

إلى زبائن أكسا الجزائر الكرام أختي الكريمة، أخي الكريم مع كل الاحترام والتقدير.

في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تحت عنوان "أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة على تسويق خدمات التأمين"، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بوضع علامة X في المكان المناسب كمساعدة منكم لإنجاز هذه الدراسة، وكما نعلمكم أن إجاباتكم ستبقى في طي الكتمان ولا تستعمل إلا لأغراض علمية بحتة.

الجزء الأول: معلومات شخصية

1- الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

2- السن

☐ أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐ أكثر من 40 سنة

3- المستوى التعليمي

☐ أقل من ثانوي ☐ ثانوي ☐ جامعي

4- الحالة الاجتماعية

☐ أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل

5- الوظيفة

☐ موظف ☐ عامل حر ☐ متقاعد ☐ بطل

الجزء الثاني: معلومات حول التأمين

س1: منذ متى وأنت تتعامل مع وكالة أكسا؟

سنة واحدة ☐ من سنة إلى 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐

س2: ما هي معرفتك الشخصية بالتأمين، أنواعه وفوائده؟

ممتازة ☐ محدودة ☐ ضعيفة ☐ لا أعرف ☐

س3: في رأيك هل التأمين مفيد؟

نفقة زائدة ☐ وسيلة أمان وحماية ☐ نوع من الضرائب ☐

س4: ماذا يزعجك في التأمين؟

غلاء الأقساط ☐ الروتين والبيروقراطية ☐ التأخر في التعويض ☐

س5: في رأيك ما هي غاية عمل شركات التأمين؟

اجتماعي ☐ ربحي ☐ انساني ☐

الجزء الثالث: مؤشرات تقييم الجودة

1- الملموسية

س1: هل المظهر الخارجي للوكالة يتلاءم ونوع الخدمات المقدمة؟

لا أوافق بشدة ☐ لا أوافق ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة ☐

س2: هل قاعة الانتظار نظيفة ومكيفة وتخلق جوا مريحا للزبون؟

لا أوافق بشدة ☐ لا أوافق ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة ☐

س3: هل التصميم الداخلي للصندوق يسهل الاتصال بين مقدمي الخدمات والزبائن؟

☐ لا أوافق بشدة ☐ لا أوافق ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

2- الاعتمادية

س1: هل هناك التزام بمواعيد تقديم الخدمة للزبون؟

☐ لا أوافق بشدة ☐ لا أوافق ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

س2: هل يهتم موظفو الصندوق لتقديم خدمات بكل دقة؟

☐ لا أوافق بشدة ☐ لا أوافق ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

3- الاستجابة

س1: هل لدى مقدمي الخدمة الإرادة والرغبة في مساعدة الزبون؟

☐ لا أوافق بشدة ☐ لا أوافق ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

س2: هل يتم إعلام العملاء بدقة عن موعد تقديم الخدمة؟

☐ لا أوافق بشدة ☐ لا أوافق ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

س3: هل الاستجابة سريعة لشكاوي الزبائن والرد على استفساراتهم؟

☐ لا أوافق بشدة ☐ لا أوافق ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

4- التعاطف:

س1: هل مقدمي الخدمة لا يميزون بين الزبائن من حيث المعاملة؟

☐ لا أوافق بشدة ☐ لا أوافق ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة

س2: هل تتوفر المعرفة الكافية لدى مقدمي الخدمة؟

لا أوافق بشدة ☐ لا أوافق ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة ☐

س3: هل لدى الزبون الثقة بمقدمي الخدمة؟

لا أوافق بشدة ☐ لا أوافق ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة ☐

5- الأمان

س1: هل مقدمي الخدمة يتحلون بالآداب والأخلاق الحميدة؟

لا أوافق بشدة ☐ لا أوافق ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة ☐

س2: هل الزبون يشعر باهتمام شخصي من قبل مقدم الخدمة؟

لا أوافق بشدة ☐ لا أوافق ☐ محايد ☐ أوافق ☐ أوافق بشدة ☐

الجزء الرابع:

س1: ما هي درجة رضاك على الجودة الكلية للخدمة التأمينية في الوكالة؟

ضعيفة جدا ☐ ضعيفة ☐ متوسطة ☐ كبيرة ☐ كبيرة جدا ☐

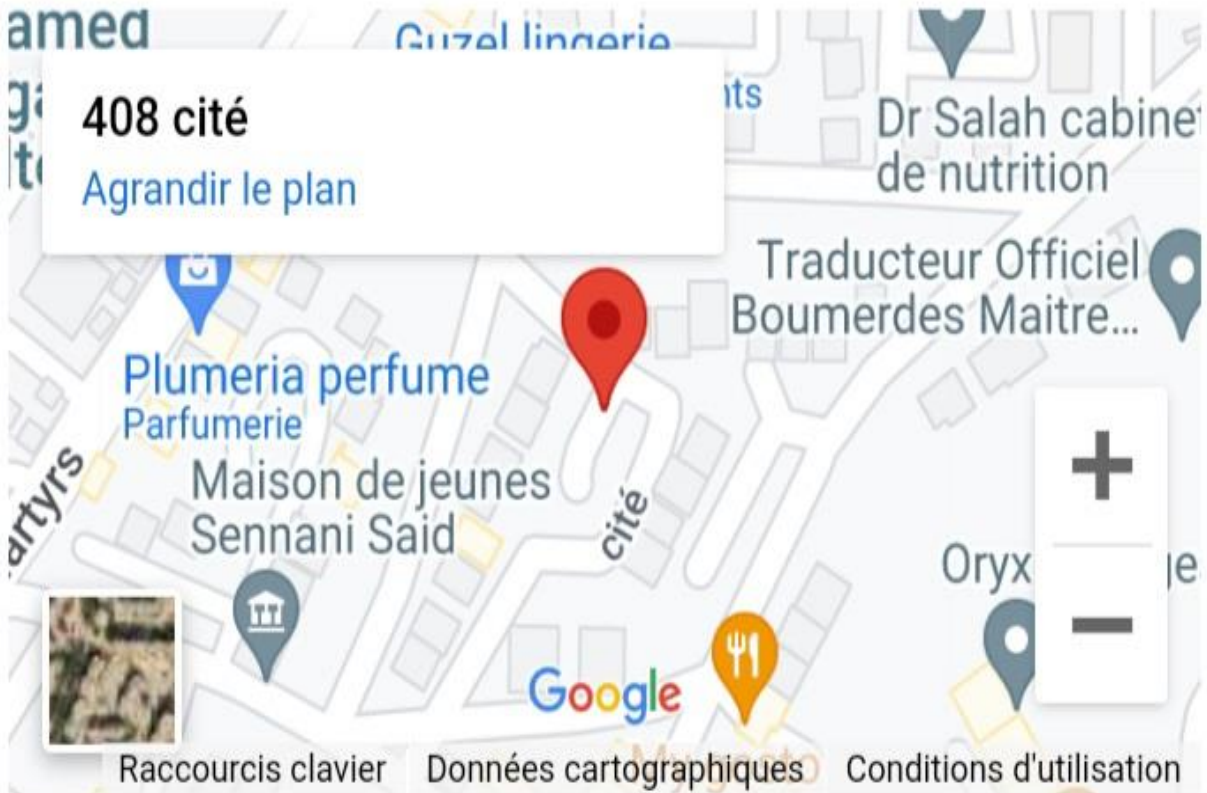
Agent Général A. Amraoui

Cité 408 Logements Bt.5 Cage B n° 08, Boumerdès

TÉLÉPHONE: 0770080161

**HORAIRES D'OUVERTURE: DU DIMANCHE AU
JEUDI - DE 9H00 À 17H30**

ALI.AMRAOUI.AGA@AXA.DZ



ملحق 03:الشركاء في القطاع المالي

AXA Algérie, un partenariat de référence dans le secteur financier



5



AXA Algérie, un partenariat de référence dans le secteur financier



6





Solutions AXA entreprise

Solutions AXA entreprise

Protégez votre entreprise avec nos solutions complètes

- ➔ AXA Assurances Algérie consacre son expertise en matière de gestion des risques et de santé collective à votre service quelle que soit la taille de votre entreprise.
- ➔ Présente dans de nombreuses wilayas, AXA Assurances Algérie fait de la prévention des risques une priorité au service de ses clients et prospects en sécurisant leurs activités à travers des solutions adaptés et couvertures d'assurance.



Assurances transport



Assurances protection du patrimoine



Assurances flotte automobile



Assurances engineering



Assurances responsabilité civile entreprise



Assurances Prévoyance collective et santé

Solutions AXA entreprise

Assurances flotte automobile

Une assurance unique couvrant plusieurs véhicules en même temps

- ➔ L'assurance flotte automobile est une assurance qui a la capacité de couvrir plusieurs véhicules à partir d'un seul contrat souscrit. Pour tout véhicule terrestre à moteur, la souscription d'une garantie Responsabilité civile est obligatoire. Il est aussi important de couvrir votre parc automobile contre les dommages matériels



Pourquoi assurer votre flotte de véhicules avec AXA ?



Des garanties modulables



Une assistance 24h/24 et 7j/7



Remboursement via virement bancaire



Déclaration de sinistre via mail



10

CONFIDENTIALITY LEVEL



Solutions AXA entreprise

Assurances transport

- ➔ Les modes de transport n'ont pas tous le même niveau de sécurité, toutes les marchandises ne sont pas aussi sensibles les unes que les autres. C'est pourquoi AXA vous propose des solutions d'assurances de transport sur mesure, pour protéger vos marchandises de façon optimale, du lieu de départ jusqu'au lieu de destination, optez pour nos couvertures:

Facultés aériennes



Facultés maritimes



Facultés terrestres



11

CONFIDENTIALITY LEVEL



Solutions AXA entreprise

Assurances responsabilité civile entreprise

- ➔ Toute activité engage la responsabilité civile de l'entreprise ainsi que celle du chef d'entreprise. Les situations sont multiples et différentes, des solutions sont proposés pour faire face aux conséquences pécuniaires engageant votre responsabilité.

La responsabilité civile exploitation

La Responsabilité civile exploitation protège votre entreprise pour les dommages causés aux tiers (clients, fournisseurs...) au cours de son activité.

La responsabilité civile professionnelle

Elle protège l'entreprise contre les dommages causés suite à des prestations intellectuelles ou de services.

Responsabilité Civile produits livrés

La responsabilité civile produits livrés protège votre entreprise pour les dommages causés à des tiers du fait de prestations, produits livrés ou travaux réalisés.



CONFIDENTIALITY LEVEL





Protection des collaborateurs

Assurance Prévoyance Collective et Santé

- ➔ L'assurance prévoyance collective et santé d'AXA est une offre personnalisée . Elle propose une couverture santé variée qui s'adapte aux besoins de vos salariés.

Pourquoi choisir l'assurance prévoyance collective et santé d'AXA ?



Choix entre plusieurs formules selon votre budget



Une couverture étendue à la famille du collaborateur



Un remboursement direct au collaborateur



Collecte des dossiers et des retours assurés par AXA



Un excellent moyen de fidélisation de votre ressource humaine



Un interlocuteur dédié

22



Assurance Prévoyance Collective et Santé

3 solutions en 1



Remboursement AXA + remboursement SS ≤ Frais réels

23

