

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم العلوم المالية و المحاسبة



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل
شهادة الماستر أكاديمي

تخصص: مالية و تأمينات

الموضوع:

مساهمة التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة الخدمة التأمينية
دراسة حالة الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات
-وكالة بومرداس CASH -

تحت إشراف الأستاذ

قنان براهيم

من إعداد الطالبتين

بودربالة ريان

مقدم لينا مريم

رقم المذكرة: 182

السنة الجامعية: 2023 - 2024

جامعة أمحمد بوقرة - بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم العلوم المالية و المحاسبة



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل
شهادة الماستر أكاديمي

تخصص: مالية و تأمينات

الموضوع:

مساهمة التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة الخدمة التأمينية
دراسة حالة الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات
- وكالة بومرداس CASH -

تحت إشراف الأستاذ:

قنان براهيم

من إعداد الطالبتين :

بودربالة ريان

مقدم لينا مريم

رقم المذكرة: 182

السنة الجامعية: 2023 - 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
1438

الشكر و التقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتد لولا أن هدانا الله، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه الطاهرين لا يسعني وأنا انهي هذا الجهد العلمي ،
نتقدم بجزيل الشكر للأستاذ قنان براهيم الذي قبل الإشراف على المذكرة و الذي أشرف بعناية فائقة على البحث، ولما بذله بإخلاص من صبر وجهد، وما قدمه من توجيهات سديدة لإخراج البحث بالمستوى المطلوب، جزاه الله عنا خير الجزاء وحفظه من كل مكروه
نتقدم بفائق الشكر والامتنان إلى كل من مد لنا يد العون من قريب او من بعيد وساعدنا في انجاز هذا البحث.

الإهداء

الحمد لله الذي يسر البدايات و أكمل النهايات و بلغنا الغايات الحمد لله الذي ما تم جهد
إلا بعونه و ما ختم سعي إلا بفضلها ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجني أقطف ثمار
تعبى و أرفع القبعة فخراً، فاللهم لك الحمد قبل أن ترضى و لك الحمد إذا رضيت و لك
الحمد بعد الرضا.

أما بعد أهدي عملي هذا الى:

رجل الكفاح و رمز العطاء دون انتظار ، الى من زرع القيم و المبادئ و درعي الذي
احتميت به (والدي العزيز)

الى وردة حياتي ، من كان دعاءها سر نجاحي التي لطالما كانت تمنياتها رؤيتي و أنا
أحقق هذا النجاح معلمتي الأولى (أمي الحبيبة)

الى أختي الغالية على قلبي التي لم تخذلني في كل ضيق (خديجة)

الى من ساندوني بكل حب عند ضعفي و أزاحوا عن طريقي المتاعب زارعين الثقة و
الإصرار بداخلي الى من شدة الله بهم عضدي أخواتي حفظهم الله (زينب سارة صوفيا)
وأخي الذي لم يقبض يديه يوماً عن مساعدتي و لم يبسطها الا لنعفي و زوجته
الى أول حفيد ابن اختي (إسحاق) و جميع كتاكت البيت (دانيا اياذ الياس نور اليقين)
الى من كانت خلال السنين العجاف سحابةً ممطرة صديقتي (خديجة) الي من جمعتني
بهم أجمل الأيام و الذكريات و من هونوا تعب الطريق صديقتي (سلمى ريحانة خولة
سيهام)

الى من كانت معي طوال سنين دراستي في الجامعة من قضيت و من قاسمتني هذا
النجاح زميلتي في المذكرة (لينا)

ريان

الإهداء

وما سلكنَا البدايات إلا بتيسيره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضلِهِ
فالحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية . أهدي ثمرة نجاحي إلى :

* إلى أمي (شهرزاد) الإنسانية العظيمة التي طالما تمنيت ان تقر عينها برويتي في يوم
كهذا إلى التي توسدها التراب . (رحمك الله يا أعلى من فقدت)

* إلى أبي سندي الثابت في كل خطوات حياتي و مصدر فخري و سعادتي الذي علمني
أن النجاح لا يأتي إلى بالصبر و الإصرار .

* إلى أبي الثاني الرجل الأعظم الذي بذل كل ما بوسعه و لم يبخل، أدامك الله ظلاننا .

* إلى ثاني اعظم أم من دعمتني بلا حدود و أعطتني بلا مقابل أتمنى وجودك معي إلى
آخر عمري .

* إلى جدي التي أبصرت بها طريق حياتي و اعتزازي بذاتي القلب الحنون التي كانت و
مازالت دعواتها تحيطني .

* إلى أختاي (ريمّة و سارة) رزقني ربي بهن لأعرف من خلالهن طعم الحياة و معنى
الحب و الصداقة و السند، شد الله بهن عضدي فكانتا خير معين

* إلى أخي (محمد) صاحب القلب الطيب و النوايا الصادقة كان لي داعماً و مشجعاً .
* إلى اول حفيدة (يارا) قطعة من قلبي

* إلى اخواتي (منيل، ادم و حواء) خير أيامي و صفوتها .

* إلى من شاركتني هذه الرحلة و كانت نعمة السند و أجمل ألف اختيار صديقات الجامعة
(ريان)

* إلى اجمل صديقات (مروى، يمينة، كنزة، دامية، ابتسام، خولة، لينا) جميع من امدوني
بالقوة و التوجيه و آمن بي و دعمني في الأوقات الصعبة إلى من أنا عليه الآن .

لينا مريم

الملخص

هدف التأمين الرئيسي هو تقديم الحماية و تحسيس الأفراد بالأمان مما يجعلهم يمارسون مختلف نشاطاتهم بأريحية تامة و باعتبار التكنولوجيا الحديثة من أساسيات الإدارة المعاصرة وبالنظر كذلك لتأثيرها على جودة الخدمة التأمينية وتحقيق رضا الزبائن ، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة خدمات التأمين في شركة تأمين المحروقات (وكالة بومرداس).

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لغرض جمع البيانات، وبعد معالجة بيانات الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) مع استخدام عدد من الأساليب الإحصائية توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها :

- تساهم تكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة خدمات التأمين من خلال مكوناتها.
- تتوفر شركة التأمين على مستوى جيد للتكنولوجيا الحديثة
- مستوى جودة الخدمة التأمينية في المؤسسة مقبول ومرضي.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا الحديثة، جودة الخدمة التأمينية، شركة التأمين للمحروقات. Cash.

Résumé :

L'assurance joue un rôle crucial en permettant à chacun d'exercer ses activités en toute sérénité. Considérant que les technologies modernes, piliers de la gestion contemporaine, ont révolutionné le secteur de l'assurance, impactant directement la qualité des services proposés et la satisfaction des clients. Cette étude s'inscrit dans cette dynamique en évaluant l'apport des technologies modernes à l'amélioration de la qualité des services d'assurance au sein de la Société d'Assurance des Hydrocarbures (agence de Boumerdès).

Un questionnaire a été administré à un échantillon représentatif de la clientèle afin de recueillir des données précieuses.

L'analyse de ces données, réalisée à l'aide du logiciel statistique SPSS et de diverses méthodes statistiques, a permis de dégager des conclusions majeures :

- Les technologies modernes contribuent indéniablement à l'amélioration de la qualité des services d'assurance.

- La Société d'Assurance des Hydrocarbures dispose d'un niveau satisfaisant de technologies modernes.

- Le niveau de qualité des services d'assurance au sein de la société est jugé acceptable et répond aux attentes des clients.

Mots clés : Nouvelles technologies, Qualité des services d'assurance, Société d'Assurance des Hydrocarbures.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير
II	الإهداء
III	الملخص
XI	فهرس المحتوى
X	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
I	مقدمة
1	الفصل الأول: مفهوم الخدمة التأمينية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم عامة عن الخدمة التأمينية
3	المطلب الأول: مفهوم و أنواع الخدمة التأمينية
5	المطلب الثاني: خصائص وأهمية الخدمة التأمينية
7	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة التأمينية
15	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا الحديثة
15	المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا الحديثة
16	المطلب الثاني: مكونات التكنولوجيا الحديثة
18	المطلب الثالث: عوامل تطوير استخدام التكنولوجيا الحديثة
19	المبحث الثالث: جودة الخدمة التأمينية
19	المطلب الأول: مفهوم الجودة التأمينية
22	المطلب الثاني: خطوات تحقيق جودة الخدمة التأمينية
24	المطلب الثالث: محددات جودة الخدمة التأمينية
28	خلاصة الفصل
29	الفصل الثاني: دراسة حالة
30	تمهيد
31	المبحث الأول: تقديم شركة تأمين المحروقات CASH

31	المطلب الأول : التعريف بشركة تأمين المحروقات وتنظيمها
40	المطلب الثاني : تقديم التكنولوجيا الحديثة المستعملة في شركة تأمين المحروقات
42	المبحث الثاني: دراسة حالة شركة تأمين المحروقات
42	المطلب الأول : الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة
44	المطلب الثاني :عرض وتحليل نتائج الاستبيان
61	خلاصة الفصل
64	خاتمة
68	قائمة المصادر والمراجع
72	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	الخصائص المميزة لدورة حياة الخدمة التأمينية	10
2	مفاهيم الجودة في نظر روادها	20
3	مؤشرات رقمية خاصة بشركة CASH	35
4	تداول الاستثمارة	43
5	درجة أهمية بنود الاستبيان	43
6	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	43
7	معامل الفا كرومباخ	44
8	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	44
9	الجنس لدى الزبائن	45
10	الجنس لدى العمال	46
11	العمر لدى الزبائن	47
12	العمر لدى العمال	48
13	المستوى التعليمي لدى الزبائن	49
14	المستوى التعليمي للعمال	50
15	المنصب الوظيفي لدى الزبائن	51
16	عدد سنوات الخبرة للزبائن	52
17	عدد سنوات خبرة العمال	53
18	تكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بجودة الخدمة التأمينية	55
19	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة	56
20	تكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمحور التكنولوجيا الحديثة	57
21	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة	58
22	تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التكنولوجيا الحديثة وجودة خدمات التأمين	59
23	نتائج اختبار T - Test	60

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	مزيج خطوط المنتجات التأمينية	1
9	منحنى دورة حياة الخدمة التأمينية	2
18	مكونات التكنولوجيا الحديثة	3
21	جودة الخدمة	4
22	إدارة جودة الخدمة المدركة	5
26	نموذج جودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)	6
31	المساهمين في شركة تأمين المحروقات CASH	7
33	الهيكل التنظيمي لشركة تأمين المحروقات	8
34	الهيكل التنظيمي لفرع الجزائر	9
34	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية بومرداس	10
36	الحصة السوقية لشركة تأمين المحروقات	11
38	CASH محفظة شركة تأمين المحروقات	12
39	تطورات حجم التعويضات	13
40	تقسيم الأصول التمثيلية	14
45	الجنس لدى الزبائن	15
46	الجنس لدى العمال	16
47	العمر لدى الزبائن	17
48	العمر لدى العمال	18
49	المستوى التعليمي للزبائن	19
50	المستوى التعليمي للعمال	20
51	المنصب الوظيفي لدى الزبائن	21
52	الخبرة لدى الزبائن	22
53	الخبرة لدى العمال	23

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم
72	موجز المركز المالي وجدول الحسابات سنة 2022 لشركة تأمين المحروقات CASH	1
73	واجهة برنامج EASIC المستعمل في شركة تأمين المحروقات	2
74	تقدير قسط تأمين الخاص بتأمين السفر	3
75	واجهة موقع الإنترنت لشركة تأمين المحروقات	4

مقدمة

مقدمة :

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية هائلة تطال مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك بيئة العمل في المنظمات العصرية. حيث باتت هذه البيئة تتميز بالتغير السريع والانفتاح وتجاوز الحدود بين الدول والمجتمعات. وتعدّ "التكنولوجيا الحديثة" من أهمّ رواد هذا التغيير، حيث أدت إلى تحولات جوهرية في بنية المنظمات، وشكلت دافعاً قوياً لتحقيق الميزة التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية. فقد أصبحت التكنولوجيات الحديثة عنصراً هاماً في الإدارة الفعالة للمؤسسات، ممّا دفعها إلى التنافس على أحدث الابتكارات لتحقيق أهدافها. وأصبح تبني التكنولوجيا ضرورةً لا غنى عنها، و بما في ذلك توظيفها في مختلف عمليات التأمين، بدءاً من التصميم والتسويق، وصولاً إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة.

ولذلك، أصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة جزءاً لا يتجزأ من جودة خدمات التأمين، لما توفره من فعالية وسرعة في الإنجاز، وتقليل الاعتماد على العنصر البشري، وتوفير المعلومات التي تُساعد الإدارة على اتخاذ قرارات صائبة وترشيد الجهود والموارد في مختلف الأنشطة. ومع ذلك، فإنّ التحديات التي تواجه تطبيق التكنولوجيا الحديثة في مجال التأمين لا ينبغي إغفالها. فعلى الرغم من الفوائد الجمة التي تقدمها، إلا أنّها قد تُشكل مخاطر في حال لم يتمّ استخدامها بشكلٍ مسؤول.

وفي هذا السياق، تبرز الحاجة إلى دراسة معمّقة للتأثيرات المختلفة للتكنولوجيا الحديثة على إدارة التأمين، وتحديد أفضل السبل للاستفادة القصوى من إمكانياتها.

أولاً : إشكالية الدراسة

كيف يمكن استخدام التكنولوجيا الحديثة لتحسين جودة الخدمة في صناعة التأمين؟

وهذه الإشكالية تنفرع منها مجموعة من الأسئلة يتم طرحها على النحو التالي:

- ❖ كيف يساهم استخدام مكونات التكنولوجيا الحديثة في تعزيز تجربة العملاء وتسريع عمليات المعالجة في قطاع التأمين؟
- ❖ ما هو التأثير المتوقع للتطبيقات و التقنيات المتقدمة مثل E-RECOURS و EASIC على أمان وشفافية عمليات التأمين؟

ثانياً : الفرضيات

لمحاولة الإجابة على إشكالية الدراسة و التساؤلات الفرعية يتم طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: التكنولوجيا الحديثة لها دور كبير في تحسين جودة الخدمة التأمينية من خلال تسهيل عمليات إدارة البيانات والمعلومات، وتحسين الاتصال والتواصل مع العملاء، وتطوير عمليات التسويق والبيع، وتحسين كفاءة العمليات الإدارية.

الفرضية الفرعية الأولى: تساهم تكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة خدمات التأمين من خلال مكوناتها (الأجهزة، شبكات الاتصال، قواعد البيانات)

الفرضية الفرعية الثانية: يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة المؤسسة على تلبية حاجات و رغبات زبائننا بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء الفعلي للشركة.

أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في النقاط التالية :

- أهمية معرفة مدى مساهمة التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة الخدمة التأمينية .
- التعرف على تأثير مكونات التكنولوجيا الحديثة في تحقيق خدمة تأمينية جيدة في المؤسسة CASH وكالة بومرداس .
- محاولة تقديم أفكار جديدة لتحسين الخدمة التأمينية عن طريق التكنولوجيا الحديثة التي يمكن لشركة CASH الاعتماد عليها .
- محاولة فهم أثر جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف مؤسسة CASH في المحافظة على الزبائن الحاليين و كسب زبائن جدد .
- التعرف على مدى مساهمة جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى الزبائن و ضرورة تقديم أولوية لتطبيق التكنولوجيا الحديثة لتسهيل عمليات التأمين.

أهداف البحث: يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث

- تقديم إطار نظري يتعلق بمفاهيم الخدمة ،الجودة ، جودة الخدمة التأمينية ، المزيج التسويقي للخدمة التأمينية مع ابراز مكانة التكنولوجيا في تحسين الخدمة التأمينية .
- التعرف على أهم البرامج التي تستخدمها شركة تأمين المحروقات لتسهيل و تنظيم عمليات التأمين.

- معرفة رأي الزبائن في جودة الخدمة المقدمة من طرف شركة CASH وكالة بومرداس.
- التوصل الى نتائج من خلال دراسة ميدانية بإمكانها مساعدة شركة CASH في تحسين جودة خدماتها و تحقيق رضا زبائنها .

منهج البحث: للإجابة على الإشكالية المطروحة و في ضوء الأهداف التي نسعى الى تحقيقها تم الاعتماد على المنهج الوصفي لوصف الخلفية النظرية للموضوع , بينما تم استعمال الاستبيان في الجانب التطبيقي لجمع مختلف البيانات حول مؤسسة تأمين المحروقات CASH Assurance وكالة بومرداس .

تم استخدام المنهج الاحصائي التحليلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في تحليل نتائج الاستبيان و ذلك لاختبار الفرضيات و وصف العلاقة بين المتغيرين (جودة الخدمة التأمينية و التكنولوجيا الحديثة)

أداة البحث : اعتمدنا على المقابلة مع عمال الشركة بطرح مجموعة من الأسئلة حول الشركة و الاستبيان الذي قام بالإجابة عليه الزبائن لمعرفة جودة الخدمة التأمينية المقدمة من طرف الشركة و أيضا استبيان اخر موجه للعمال بهدف التعرف على التكنولوجيا المتوفرة في الشركة .

اختيار العينة :

بالنسبة للعينة الزبائن قمنا بأخذ عينة غير عشوائية (عينة ملائمة)، حيث قمنا باختيار الوقت 2024/04/29 في شركة تأمين المحروقات وكالة بومرداس (CASH ASSURANCE) أين تم توزيع استمارة على 40 زبون و انتظرنا فترة لاسترجاعها. أما بالنسبة للعمال، فقمنا بتوزيع الاستمارة على جميع العمال البالغ عددهم 6 و انتظرنا استرجاع جميع الإجابات.

حدود البحث :

الحدود المكانية: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مكتبة الجامعة و المكتبات الخارجية أما الدراسة التطبيقية فقد اقتصرنا على مؤسسة خدمية واحدة و هي شركة تأمين المحروقات CASH Assurance وكالة بومرداس لتمييزها في مجال التكنولوجيا و انفتاحها لتبني التقنيات الجديدة كما تشارك باستمرار في الملتقيات الخاصة بهذا المجال .

الحدود الزمانية: المدة الزمنية المتعلقة بالمراجع المعتمدة في هذا البحث كانت من 1998 الى غاية 2023 أما المدة الزمنية لإنجاز المذكرة من شهر فيفري 2024 إلى غاية ماي 2024، أما المدة

الزمنية المتعلقة بتربصنا الميداني في الشركة الجزائرية لتأمين المحروقات CASH وكالة بومرداس
فدامت من 2024/03/19 إلى غاية 2024/05/19.

صعوبات البحث : من أبرز الصعوبات التي واجهت هذه الدراسة :

- عدم توفر المراجع المتعلقة بالتكنولوجيا في المكتبات.
- صعوبات في الفصل التطبيقي التي تمثلت في عدم تقديم معلومات مفصلة من طرف المؤسسة محل الدراسة .

الدراسات السابقة : من خلال قيامنا بالمسح المكتبي للدراسات التي لها علاقة بمتغيرات البحث وجدنا أطروحة دكتوراه تحت عنوان : تفعيل الخدمة التأمينية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر من اعداد الطالبة سعدي صبيبة 2022-2023 جامعة حسبية بن بوعلي الشلف و تتمحور إشكالية الأطروحة : ما هي سبل تطوير و تعزيز الخدمة التأمينية لتعزيز الشمول المالي بالجزائر؟ تم التوصل الى أن تطوير ونشر الخدمة التأمينية بهدف دعم الشمول المالي يتحقق من خلال تكنولوجيا التأمين و تنوع الخدمات التأمينية و تسهيل وصولها لكل فئات المجتمع. كما توصلوا من خلال الدراسة الى آليات تطوير و نشر الخدمة التأمينية لدعم الشمول المالي لكون تفعيل الخدمة التأمينية لتعزيز الشمول المالي يتطلب الاهتمام بتكنولوجيا التأمين إضافة إلى تنوع الخدمات التأمينية بما يتناسب مع احتياجات المؤمن لهم إضافة إلى ضرورة تفعيل التأمين المصغر و نشر الثقافة التأمينية .

مذكرة ماستر تحت عنوان: مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة التأمينية دراسة ميدانية للصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء CNAS وكالة الوادي من تقديم اية جوادي ومريم وصيف بالناصر 2020-2021 جامعة الوادي، و تتمحور إشكالية المذكرة حول الى أي مدى يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تساهم في تحسين جودة الخدمة التأمينية . و تم التوصل لنتائج تتفق في مجملها حول أهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة التأمينية.

الفصل الأول: مفهوم الخدمة التأمينية

تمهيد

بفضل التقدم التكنولوجي المتسارع في العصر الحالي، أصبحت الخدمات التأمينية تعتمد بشكل متزايد على الابتكارات التقنية لتحسين جودة الخدمة وتوفير تجارب أفضل للعملاء. ففي ظل المنافسة المتزايدة وتطور توجهات العملاء نحو التفاعل الرقمي، أصبح من الضروري أن يكون لدى شركات التأمين استراتيجيات تكنولوجية قوية تدعم تقديم خدمات متميزة ومبتكرة .

ومع تزايد التعقيد والتنوع في الحوادث والمخاطر التي قد يتعرض لها الأفراد والمؤسسات، أصبح التأمين من أبرز الخدمات نشاطاً، لذا تحسين جودة الخدمة التأمينية أمراً هاماً بالنسبة لشركات التأمين، حيث يسعى أصحاب العمل باستمرار إلى الحصول على تجربة تأمينية مريحة وفعّالة .

و أصبح أرباب العمل يضيفوا ميزات جديدة في ما يخص جمع و تخزين و استرجاع المعلومات و كذا في ارسالها و طرق استعمالها، مما ولد دافعا قويا للكثير من المؤسسات لاستخدام التكنولوجيا الحديثة بهدف التميز في السوق المحلية و العالمية . لذلك، في الوقت الحالي، يُعدُّ استخدام التكنولوجيا الحديثة أمراً ضرورياً لضمان جودة خدمات التأمين، نظراً لفاعليتها وسرعتها وكفاءتها في التنفيذ، ولتقليل الاعتماد على العنصر البشري، ولتوفير المعلومات التي تُساعد الإدارة في عمليات اتخاذ القرارات، ولتحسين توجيه الجهود وتوظيف الموارد في مختلف الأنشطة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة عن الخدمة التأمينية

تُعد الخدمة التأمينية من الركائز الأساسية في الاقتصاد الحديث، حيث تلعب دورًا حيويًا في حماية الأفراد والشركات من المخاطر المالية التي قد تنجم عن أحداث غير متوقعة. تُقدم شركات التأمين منتجات وخدمات متنوعة تهدف إلى تقليل أثر تلك المخاطر، مما يوفر بيئة أكثر استقرارًا ويساعد على تعزيز الثقة الاقتصادية.

المطلب الأول : مفهوم و أنواع الخدمة التأمينية

أولاً: تعريف الخدمة

يعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية، من أبرز العوامل التي تقف عائقاً أمام تمكين مؤسسات الخدمات من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة في قطاع الخدمات. فلو كان بالإمكان تصنيف الخدمات بطريقة واحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمات والعمل باتجاه إدراجها في أدبيات تسويق الخدمة كاختصاص قائم بحد ذاته.¹

كما أن هناك اختلاف بين الكتاب و الباحثين في مجال التسويق في تحديد مفهوم الخدمة و عليه نقدم بعض التعاريف :

وقبل التطرق إلى مفهوم الخدمة لابد من التعرف على أصل كلمة "Service" التي هي تشير إلى "Servuction" بمعنى تقديم الخدمة، ويرجعها كتاب التسويق إلى أصل كلمة "Servictum" في اللاتينية التي تعني العبودية.²

Armstrong و Kotler يُعرفان الخدمة كنشاط أو فائدة يقدمها شخص ما لآخر، حيث تكون أساساً غير ملموسة ولا تنتج أي ملكية مادية. تتضمن الخدمة تلبية احتياجات أو رغبات العملاء دون وجود منتج مادي قابل للمس، بل يتم تقديمها عبر تفاعلات وتجارب. ومع ذلك، يُلاحظ أن إنتاج أو تقديم الخدمة غالباً ما يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو يعززه، ولكن القيمة الرئيسية للخدمة تكمن في الخبرة أو الفائدة التي يحصل عليها العميل دون حاجة لامتلاك شيء مادي.²

¹ بشير العلاق و حميد الطائي، إدارة عمليا الخدمة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2016، ص15
² بن قديدح كريمة و فراقجي مريم ، تقييم جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبائن ، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر ، تخصص تسويق خدمات ، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل 2017، ص33

أما Bull يجد بأن الخدمة عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة بذلك فإنه حدد الخدمة بأنها :

- أنشطة غير ملموسة (تقديم الاستشارة، لقاء محاضرة ...)
 - منافع يدركها المستفيد بعد الحصول على الخدمة (خدمات التأمين...)
 - يرتبط تقديمها بالسلع المباعة لأنها تقدم مع هذه السلع و يلعب تقديمها دوراً أساسياً و مهما في تحقيق المنافع التي يرغب المستهلك الحصول عليها من خلال شراء السلعة¹.
- نستخلص مما تقدم بأن تحديد مفهوم الخدمة يجب أن يتضمن ما يلي:
- الجوانب المتعلقة بالزبون و تشمل المؤشرات السلوكية كالحاجة ، الدافع ، الأهداف ، أيضا الجوانب المتعلقة بالخبرة و المهارة لتحقيق رضا الزبون ، كما يجب تحديد الأنشطة و العمليات بشكل جيد و تدريب العاملين على تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة .

ثانياً: تعريف الخدمة التأمينية

تعددت المفاهيم و التعاريف المتعلقة بالخدمة التأمينية و سنتطرق لبعض منها فيما يلي :

الخدمة التأمينية هي منتج يتم تسويقه وإنتاجه من قبل شركة التأمين، بهدف تلبية احتياجات ورغبات العميل التأمينية ضد المخاطر المحتملة في المستقبل. تلك المخاطر قد تسبب خسائرًا للعميل في شخصه أو ممتلكاته ومسؤولية اتجاه الغير، تعتبر هذه الخدمة نشاطاً يخضع لعملية التبادل، حيث لا ينتج عنه نقل للملكية ولكن ينتج عنه امتلاك وثيقة التأمين تثبت هذه الوثيقة حق العميل في الاستفادة من الخدمة التأمينية وفقاً للشروط المتفق عليها في العقد².

فالزبون عندما يقرر شراء خدمة تأمينية معينة فإن الدافع الأساسي هو ما تحققه له هذه الخدمة من منافع، وعليه فإن شركات التأمين تنظر إلى الخدمة التي تقدمها.

و مما سبق يمكن القول أن الخدمة التأمينية هي ذلك الوعد بالتعويض في حالة حدوث الخطر ، الذي يؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات حامل وثيقة التأمين (المؤمن له) جراء اقتتائه لهذه الخدمة.

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة،الأردن، 2014 ص22-23

² بيشاري كريم، التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعمو التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012م، ص: 114

ثالثاً: أنواع الخدمة التأمينية

تم تقسيم خدمات التأمين إلى عدة أنواع وذلك حسب الزاوية التي ننظر منها للتأمين وسنعرض في ما يلي أهم التقسيمات المختلفة للتأمين:

1-التقسيم من حيث طبيعة الغرض من التأمين

ونجد خلال هذا التقسيم نوعين¹:

1-1التأمين الخاص (التجاري أو الاختياري): يشمل جميع أنواع التأمين التي يمتلك بموجبها الشخص الحرية في أن يختار بين أن يقوم بالتأمين أو لا يقوم، دون أي إلزام من أي جهة و تعكس هذه الأنواع من التأمين مصلحة خاصة للشخص أو المؤسسة، مما يتيح لهم الحماية والتغطية ضد المخاطر المحتملة بناءً على احتياجاتهم الخاصة وظروفهم الفردية.

1-2 التأمين الحكومي (الاجتماعي أو الإلزامي): ويشمل ذلك أنواع التأمين حيث يُطلب من الشخص المعرض للخطر بموجب القانون أو اللوائح الأخرى تأمين نفسه ضد الخطر. وهذا النوع من التأمين غالباً ما يفرضه القانون لأسباب اجتماعية، لخدمة قطاعات واسعة من المواطنين كالعمال والموظفين، حماية المؤمن لهم وضمن مستقبلهم، والتأمين الاجتماعي هو أحد أوجه الضمان الاجتماعي الذي تنظمه الدولة من خلال اشتراك يتكون من ثلاث أفراد العمال، أصحاب العمل والدولة.

2- التقسيم من حيث موضوع التأمين وموضوع المؤمن منه

يمكن تقسيم التأمين من حيث الخطر المؤمن منه إلى²:

1-2تأمينات الأشخاص : في هذا النوع من التأمين يكون الخطر المؤمن ضده يتعلق بالشخص المؤمن له حيث يقوم هذا الأخير بتأمين نفسه من الأخطار التي تهدد حياته أو سلامة جسمه أو صحته أو قدرته على العمل مثل التأمين ضد المرض والحوادث الشخصية.

2-2 تأمين الممتلكات: هذا النوع يكون الخطر المؤمن منه يتعلق بأموال المؤمن له (ممتلكاته).

2-3تأمين المسؤولية المدنية : في هذا النوع يكون الخطر المؤمن ضده أخطار المسؤولية التي قد تترتب على المؤمن له قبل الغير، ويطلق عليها أخطار الذمة المالية ويُقصد بها التأمين ضد المخاطر

¹ابراهيم علي عبد ربه، التأمين التجاري، دار المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011، ص 54.

²محمود محمود السجاعي، المحاسبة في شركات التأمين والبنوك التجارية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 13

التي يُمكن أن تصيب الغير والتي يكون المؤمن له مسؤولاً عنها، مما يمكن أن يؤدي إلى نقص في الخدمة المالية له.

3- التقسيم العملي للتأمين¹

يمكن تقسيم التأمين بصفة عامة وفقاً لأغراض العمل في شركات التأمين إلى:

3-1 تأمينات الحياة: في هذا النوع من التأمين يتعهد المؤمن مقابل أقساط محددة يؤديها المؤمن له بأن يدفع إلى المؤمن أو المستفيد مبلغاً من المال عند وفاة المؤمن له أو عند بقاءه على قيد الحياة بعد مدة معينة أو يدفع له إيرادات لفترة محددة أو مدى حياته، وذلك حسب اتفاق العقد وتنقسم تأمينات الحياة إلى:

- عقود التأمين على الوفاة .
- عقود التأمين على الحياة .
- عقود التأمين المختلطة.

3-2 التأمينات العام: وتدرج تحت هذا النوع من التأمين كل أنواع التأمينات الأخرى التي لا ينطبق عليها وصف التأمين على الحياة مثل تأمين السيارات تأمين الطيران، التأمين الصحي، التأمين البحري.²

المطلب الثاني : خصائص و أهمية الخدمة التأمينية

أولاً: خصائص الخدمة التأمينية

هناك مجموعة من الخصائص المحددة التي تميز الخدمة التأمينية عن باقي الخدمات بشكل عام، و التي تجعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة، ومن بين هذه لخصائص ما يلي:

1- الخدمة التأمينية غير ملموسة : تتميز الخدمة التأمينية بكونها غير ملموسة ولا يمكن رؤيتها أو لمسها كما هو الحال في السلع المادية أين يمكن للمستهلك استعمال حواسه في الحكم عليها، ما يدفع

¹ محمد رفيق المصري، التأمين وإدارة الخطر، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 51

² إبراهيم علي عبد ربه، المرجع السابق، ص 63

بالمستهلك اللجوء لطرق أخرى للحكم على جودة الخدمة مثل سؤال الأصدقاء و الخبراء أو فحص المكان الذي تقدم فيه أو الوسائل والإمكانيات التي تملكها المؤسسة¹.

2- التباين في جودة الخدمة التأمينية: تعتمد جودة الخدمات التأمينية المقدمة للعملاء على عوامل عديدة، من بينها خبرة مقدميها والموقع الذي تقدم فيه. باعتبار الأشخاص المسؤولين عن تقديم الخدمات كبشر فإن قدرتهم على العطاء ونتائجهم تختلف من وقت لآخر وتتأثر بعوامل كثيرة منها ما هو داخلي وما هو خارجي، يتعلق بظروف العمل المحيطة بتقديم الخدمة وهو الأمر الذي يجعل تنميط الخدمة أمراً صعباً غير أن هذا لا يمنع مؤسسة التأمين من اتخاذ بعض الإجراءات التي تمكنها من الرقابة على جودتها و ذلك من خلال² :

أ- اختيار أفضل العناصر البشرية وتدريبها على خدمة الزبائن باحترافية
ب- دراسة ومتابعة مستوى رضا الزبون من خلال فتح قنوات الاتصال بينه وبين المؤسسة بالشكل الذي يسمح بالاستجابة لحاجاته و رغباته.

3- تلازم إنتاج واستهلاك الخدمة: خدمة التأمين يتم استهلاكها في الوقت الذي يتم فيه إنتاجها، وهذا يتناقض مع السلع المادية التي تستهلك بعد الإنتاج. هذه الخاصية تلقي أثراً هاماً في تسويق الخدمات، حيث تتطلب وجود المستهلك أو العميل بشكل فوري أثناء عملية الشراء. بالنسبة لمقدم الخدمة، يُعتبر جزءاً لا يتجزأ من العملية، وطبيعة العلاقة بينه وبين العميل، بالإضافة إلى أسلوب التعامل، يؤثران بشكل مباشر على جودة الخدمة وإدراك العميل لها³.

4- الخدمة التأمينية لا يمكن تخزينها

التخزين يلعب دوراً أساسياً في ضمان استمراري الإنتاج وتلبية الطلب بشكل منتظم. ومع ذلك، في حالة الخدمات التأمينية، لا يمكن تخزينها كما يتم تخزين السلع المادية. لذلك، تواجه المؤسسات الخدمية تحديات في تحقيق التوازن بين الإنتاج المستمر وتقلبات الطلب. بدلاً من الاعتماد على

¹ ثامر البكري، احمد الرحموني، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 78-79.

² سعيد صبيبة، تفعيل الخدمة التأمينية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص ، مالية و تأمينات جامعة حسنية بن بوعلي الشلف 2023، ص 6-7

³ فريد كورتل ، تسويق الخدمات، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1 ، 2008م، ص: 92.

تخزين المنتجات الفعلية، تقوم هذه المؤسسات بالاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية، وذلك لضمان توفير الخدمة عند الطلب دون تأثير سلبي على جودتها أو استمراريتها.¹

5- خدمة التأمين هي خدمة آجلة وليست حاضرة مثل باقي الخدمات

و ذلك لأن خدمة التأمين تعتمد على وعد مكتوب في وثيقة التأمين، حيث يُعد هذا الوعد تقديم تعويض للمؤمن له في حالة وقوع الحدث المؤمن عليه. وبمجرد حدوثه، يستفيد المؤمن له من التعويض المُتفق عليه. لكن يجب أن يكون هذا الحدث الذي يتم التأمين ضده قد وقع بالفعل، و في حالة العكس، فإن التعويض لا يتم.²

بالإضافة إلى مجموعة أخرى من الخصائص وهي:

6- إن أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية، لكن تقوم شركات التأمين بتحديدتها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، و في بعض الأحيان تقوم الحكومات بفرضه على شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجباري (تأمين السيارات).³

7- تقدم خدمات التأمين يعتمد بشكل كبير على مدى الوعي الثقافي في المجتمع، وهذا يشرح بوضوح سبب انتشار الوعي بالتأمين بشكل كبير بين الطبقة المثقفة في الدول المتقدمة خاصة ما يتعلق بالتأمينات على الحياة فنجدها بكثرة هناك.

8- استمرار العلاقة بين العميل وشركات التأمين، حيث تكون مدة عقود التأمين من عام حتى عشرين عاما أو أكثر و ذلك حسب نوع التأمين و الشيء موضوع التأمين.

9- تخضع عملية عرض الخدمة التأمينية لتأثير سياسات حكومية، أي ليس لها الحرية الكاملة في عرض خدماتها أو تحديد أسعارها و ذلك لعدة أسباب (حماية المستهلك، تحقيق الاستقرار الاقتصادي...)

10- في الخدمة التأمينية مشتري وثيقة التأمين ليس من الضروري أن يجني ثمار ما اشتره بنفسه، حيث يمكن امتداد العلاقة بين طالب التأمين والشركة لتشمل طرفا آخر اشترط التأمين لصالحه و

¹كريم بيشاري، خصوصية تسويق الخدمة التأمينية مجلة جديد الاقتصاد، العدد 04 الجزائر، 2019م، ص: 82

²سعدي صبيبة، مرجع سابق ذكره، ص 6-7

³بكرابي محمد الأمين، أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن مذكرة ماستر تخصص، مالية المؤسسة، جامعة أحمد دراية أدرار

الجزائر 2022، ص 9-10

الذي يسمى بالمستفيد كما هو الحال في تأمين السيارات فمن الممكن أن يكون التعويض يغطي أضرار سببها المؤمن له لأطراف ثالثة (مثل السائقين الآخرين).

ثانياً: أهمية خدمات التأمين

ظهرت خدمات التأمين في الأساس لتلبية احتياجات الأفراد في التخفيف من عبء الخسائر المالية التي قد تواجههم، وتتجاوز فوائدها مجرد مواجهة المخاطر وتوفير شعور بالأمان والحفاظ على الثروات الشخصية، بل تعمل تلك الخدمات على تحقيق فوائد اجتماعية واقتصادية إضافية للمجتمع بأسره وهكذا، نرى أن أهمية التأمين تتعدى جوانب الحماية المالية للأفراد لتمتد إلى جوانب متعددة بما في ذلك الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والنفسية.

1- أهمية الخدمة التأمينية من الناحية الاقتصادية : تتجلى أهميتها في أنها¹:

- خدمات التأمين تعتبر وسيلة مهمة للادخار، حيث تُسهم في تجميع الاحتياطات المالية من خلال شركات التأمين. يمكن توجيه هذه الأموال لتمويل خطط التنمية الاقتصادية والاستثمار في مختلف المجالات، مما يعزز النشاط الاقتصادي ويسهم في كسر الاحتكار من خلال توسيع مجال المنافسة بين شركات التأمين .

- تسعى لتحقيق التوازن بين العرض والطلب في النشاط الاقتصادي، بالإضافة إلى تعزيز الإنتاج.

- تسهيل وإتباع الائتمان وزيادة الثقة المصرفية.

- تسهيل العلاقات الاقتصادية وتشجيعها.

- إتباع نطاق التوظيف والعمالة.

2- أهمية خدمات التأمين من الناحية الاجتماعية : إضافة إلى التعاون المنظم بين فئات اجتماعية

مختلفة على أساس الخطر المؤمن منه يوجد لخدمات التأمين أهمية أخرى تكمن في ما يلي²:

- تحقيق الاستقرار الاجتماعي للفرد وعائلته من خلال توفير الأمن والحماية عن طريق تعويض الفرد

عما يصيبه من مرض، عجز أو انقطاع الدخل، وبالتالي محاربة الفقر وخلق مجتمع متماسك

- مبدأ التحفيز لتحقيق السلامة والمسؤولية الفردية في المجتمع:

¹ محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان 1998، ص 124

² محمد صالح عطية، محاسبة شركات التأمين، الدار الجامعية لنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 13

من خلال تطبيق هذا المبدأ في بعض فروع التأمين، يتم تعزيز مفهوم المسؤولية الفردية حيث يُشجع المؤمنون على اتخاذ الاحتياطات اللازمة لتجنب الحوادث. وبالتالي، يتم تقليل الحاجة للتعويضات في حالات تحققت فيها إرادة المؤمن في تعريض نفسه للخطر، أو عندما تزيد الخسائر عن حد معين.

3- أهمية خدمات التأمين من الناحية النفسية¹: يُعدُّ التأمين عامل من عوامل الأمان بحيث يؤدي دوراً نفسياً مهماً يتجلى في توفير الشعور بالأمان وإزالة الخوف من الأخطار المحتملة للمؤمن له. من خلال هذه الوظيفة، يشعر المؤمن بثقة أكبر في مستقبله ونشاطاته، مما يعزز لديه روح المبادرة والإبداع، ويمنحه الاطمئنان والأمان.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة التأمينية

أولاً : سياسة المنتج²

إن سياسة المنتج في تسويق خدمات التأمين تركز على فهم الزبائن واحتياجاتهم، حيث يتوجب على المؤسسة التأمينية تحديد المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من خلال شراءه لخدمة التأمين . يساهم ذلك في تحديد المزيج التسويقي الأمثل وتوجيه الجهود نحو تلبية تلك الاحتياجات بشكل فعال، ببيع المنافع وتقديم الحلول للعميل، تضمن المؤسسة التأمينية تقديم خدمة ذات قيمة مضافة تلبية توقعات واحتياجات العميل بشكل كامل.

فمزيج خدمات التأمين هو مجموعة الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين في آن واحد و تتكون من عدة خطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات تتصف بدرجة من التكامل و التماثل و الترابط فيما بينها.

والمزيج الخدمي لمؤسسة التأمين يتكون من أربعة أبعاد أساسية و هي:³

- **الاتساع:** و يشير إلى عدد خطوط الخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين مثلاً : تأمين السيارات بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل : تأمين المساكن ، خط خدمة آخر ... إلخ ؛
- **الطول:** و يشير طول المزيج إلى إجمالي عدد الخدمات التأمينية التي تتكون منها كافة الخطوط؛

¹ عبد احمد أبو بكر، وليد إسماعيل السيفو، إدارة الخطر والتأمين ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان 2009 ، ص 96

² عيشور شريفة و بن سعدي سماح، تسويق خدمة التأمين في ظل التحول الرقمي، مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير تخصص : مالية و تأمينات ، جامعة امحمد بوقرة - بومرداس 2022، ص 18-19

³ عيشور شريفة و بن سعدي سماح، مرجع نفسه، ص 18-19

○ **العمق** : و يشير إلى التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد فإذا كانت مؤسسة التأمين تقدم تأمين لأكثر من نوع من السيارات فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد يشير إلى عمق هذا الخط و يمكن حساب متوسط عمق المزيج عن طريق قسمة المجموع الكلي لتشكيلة الخدمات التي يتكون منها خط الخدمة على عدد الخطوط الفرعية الموجودة في الخط الواحد.

○ **التوافق و الاتساق** : ويشير إلى درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التأمينية التي تقدمها المؤسسة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها ,

وسنحاول في الجدول التالي وضع نموذج يوضح الأبعاد الأساسية لمزيج خدمة التأمين

الشكل رقم 01 : مزيج خطوط المنتجات التأمينية

تأمين سيارات	تأمين مساكن	تأمين أشخاص

الاتساع

العمق

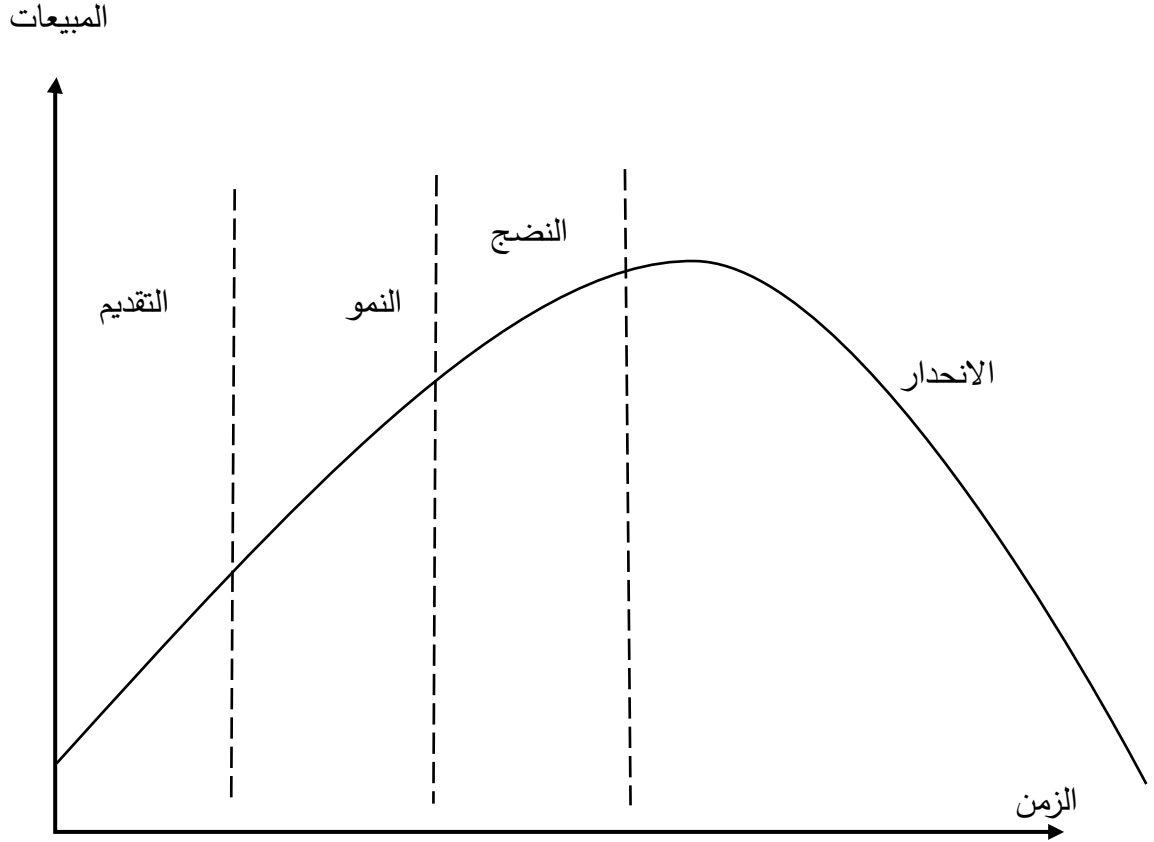
المصدر : بن عمروس فائزة بن عنتر عبد الرحمان واقع تسويق الخدمات في شركة التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة بومرداس 2007 ، 2008 ، ص 71

دورة حياة الخدمات التأمينية¹

تتبع الخدمة التأمينية خلال حياتها نفس المراحل التي يمر بها أي منتج آخر، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمة التأمينية التي تقدمها المؤسسة إلى زبائنها أداة مساعدة في تحديد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من مراحل حياة الخدمة التأمينية حيث تمر الخدمة التأمينية بأربعة مراحل أساسية كما يلي :

¹عشور شريفة و بن سعدي سماح، مرجع نفسه، ص18-19

الشكل رقم 02 : منحنى دورة حياة الخدمة التأمينية .



المصدر : بن عمروس فائزة بن عنتر عبد الرحمان واقع تسويق الخدمات في شركة التأمين دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة بومرداس 2007 ، 2008 ، ص 71

- 1- **مرحلة التقديم:** تكون هذه المرحلة قصيرة نسبيا إذ يتم إدخال المنتج أو الخدمة إلى السوق لأول مرة بحيث يتعرف عليها الزبون ويقوم بدراسة وأخذ الانطباع الأول حول مدى الإشباع الذي يمكن أن يتحصل عليه، وعلى مؤسسة التأمين اختيار الوقت المناسب لطرح المنتج الجديد في السوق من خلال تهيئة واستغلال المناخ الملائم في السوق لكي يتم قبول هذا المنتج أو الخدمة فوراً، تتميز هذه المرحلة بالنمو البطيء للمبيعات بحيث أن الأرباح تكون منعدمة نظراً لارتفاع التكاليف.
- 2- **مرحلة النمو:** يزداد التعامل تدريجياً في هذه المرحلة بمعدلات متسارعة قد تتسع معرفة الزبون بالخدمة مما يجعلها أكثر قابلية في السوق وهو ما يعني زيادة الأرباح الناتجة أساساً عن زيادة المبيعات وهو ما يشجع ويجذب المنافسين.
- 3- **مرحلة النضج:** تتميز هذه المرحلة بكونها طويلة إذ يكتسب المنتج فيها شهرة كافية، وبعد أن تصل الأرباح إلى قيمتها فإنها تعرف نوعاً من الاستقرار كما تتضاءل سرعة المبيعات.

4- **مرحلة التدهور:** تتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وتراجع الأرباح نتيجة تشبع السوق ونظرا لصعوبة سحب المنتجات التأمينية بسهولة من السوق فإن على مؤسسة التأمين إدخال تحسينات على المنتج أو الخدمة بهدف إضفاء قيمة مضافة، والعمل من جهة أخرى على تخفيض التكاليف الخاصة به وإلا فإنه لا مفر من سحب المنتج نهائيا من السوق.

يلخص الجدول التالي الخصائص المميزة لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة التأمينية:

الجدول رقم (01): الخصائص المميزة لدورة حياة الخدمة التأمينية

مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية				البيان
انحدار	النضج	النمو	التقديم	
منخفضة	نمو بمعدل منخفض مرتفعة	نمو بمعدل مرتفع	منخفضة	المبيعات
أرباح قليلة	مستقرة	ترتفع	ضعيفة أو معدومة	الأرباح
خروج بعض المنافسين	استقرار عدد الشركات	متزايدة	معدومة قليلة	المنافسة
تقليل التكاليف و احتمال حذف الخدمة	زيادة الأرباح و المحافظة على المركز التنافسي	زيادة المركز التنافسي	اهتمام الإدارة بالخدمة	الأهداف التسويقية
حذف بعض الخدمات	تنويع الخدمات	تحسين الخدمات	خدمات أساسية	الخدمة
توزيع منخفض	مكثف	الخدمات	توزيع متوسط	التوزيع
تبدأ في الارتفاع	منخفض	مكثف	مرتفع	التسعير
منخفضة	في انخفاض	في انخفاض مرتفعة	مرتفعة	نفقات الاتصال

Source : Michel Badoc : Marketing management pour les sociétés financières, les éditions d'organisation, Paris, 1998, P288.

ثانياً : سياسة التسعير (تسعير الخدمة التأمينية)

أهمية التسعير تكمن في كونه العنصر الثاني في مزيج التسويق، حيث يحدد قيمة ما يدفعه المستهلك على المنتج. يُعد التسعير الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تغطية تكاليفها وتحقيق الربح.

1- مفهوم السعر: يُحدد السعر قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك، حيث يعكس المدى الذي يكون فيه المستهلك مهتماً بالحصول عليها وقيمتها. يُعبر عن مقدار ما يمكن للمستهلك دفعه من أجل الحصول على السلعة أو الخدمة المطلوبة، مما يُظهر أهمية وقيمة تلك السلعة أو الخدمة بالنسبة له¹.

تلعب التكاليف المتعلقة بالجودة دوراً مهماً في تحديد متوسط مستوى السعر المراد تحصيله. تكاليف الجودة هي مجموع التكاليف التي يتم إنفاقها في المنشأة أو المؤسسة الإنتاجية لضمان تقديم المنتج إلى المستهلك حسب متطلباته ورغباته².

تتمكن الشركات من تحديد سعر الخدمة بشكل متنوع لزبائن مختلفين بناء على تركيبة الزبائن ، سلوكيات الشراء، والاستعداد للدفع. تتضمن هذه القرارات أيضاً مراقبة فعالية استراتيجيات التسعير الخاصة بك بشكل مستمر وإجراء التعديلات حسب الضرورة³.

يتمثل سعر التأمين في المبلغ الذي يدفعه العميل لشركة التأمين مقابل حمايته من مخاطر محددة. عند إبرام عقد التأمين، يتعهد الزبون بدفع هذا القسط، بينما تتعهد شركة التأمين بتعويضه في حال وقوع الخطر المؤمن عليه. ببساطة، يُعد سعر التأمين بمثابة "ثمن الأمان" الذي تحصل عليه مقابل تغطية ممتلكاتك أو مسؤوليتك. تحدد شركات التأمين هذا السعر بدراسة تفصيلية للمخاطر المؤمن عليها، وتأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل مثل: نوع الخطر المؤمن عليه، مدى تغطية التأمين⁴.

القسط التجاري = القسط الصافي + مصاريف تقديم الخدمة - المنتجات المالية + رصيد إعادة التأمين + الهامش

¹ عيشور شريفة و بن سعدي سماح , مرجع سابق ,ص19

² حسام مصطفى, تكاليف الجودة , 2024,2019, /https://ae.linkedin.com

³ التمييز في الأسعار, 2024, https://fastercapital.com/arabpreneur

⁴ آسيا مريم و روضة معيني, مذكرة دور نظم المعلومات في تسويق الخدمات التأمينية , مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير أكاديمي تخصص : تسويق خدمي , جامعة العربي تبسي - تبسة 2019, ص24

حيث أن :

القسط الصافي يمثل ذلك الجزء من القسط الذي يغطي التزامات مؤسسة التأمين تجاه المؤمن له، أي التكلفة المستقبلية للخطر و التي يتم تقديرها على أساس الطرق الإحصائية و تمثله النسبة التالية¹:

$$\text{القسط الصافي} = \text{أعباء الحوادث} / \text{عدد العقود}$$

مصاريف تقديم الخدمة: و تشمل مختلف المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة .
المنتجات المالية: وهي تمثل تكلفة المنتج من الناحية التقنية، إذ ينبغي معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة توظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية.

الهامش: وهو يمثل الربح الذي تسعى مؤسسة التأمين على تحقيقه.

رصيد إعادة التأمين: ويحسب في حالة وجود إعادة التأمين.

و تسعى مؤسسة التأمين عند إعدادها لسياسة التسعير الخاصة بها إلى تحقيق :

- زيادة و تعظيم أرباحها أقصى ما يمكن .

- زيادة الحصة السوقية .

- ترقية صورة المؤسسة و تمييزها عن باقي المنافسين .

2- الركائز الأساسية لتسعير منتجات التأمين² :

لكي تكون سياسة التسعير معدة بطريقة صحيحة بالنسبة لمؤسسات التأمين، يجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار مبدئين أساسيين وهما:

المبدأ الأول: يتعلق بمعرفة تكلفة المنتجات والخدمات المقدمة، ومردودية الزبائن التي تبحث عنهم مؤسسات التأمين.

المبدأ الثاني: يخضع للقواعد والأوضاع المرتبطة بالاقتصاد السوق المنافسة، ويرى "ygolven" : أن تحديد سعر البيع وتغييره يتأثر بعدة عوامل والتي سنذكر منها مقاربتين أساسيتين هما :

المقاربة بواسطة تكاليف و المردودية

¹ عيشور شريفة و بن سعدي سماح , المرجع السابق, ص19

² مرجع نفسه , ص19

- **التكاليف** : تضمّن تقدير وتقييم سعر تكلفة المنتج أو الخدمة، ولكن خصوصية خدمة التأمين، والتي ترتبط بتعكس دورة الإنتاج، تجعل من حساب التكلفة مهمة صعبة نظرًا لتطور المخاطر كونها مستقبلية بالإضافة إلى سيطرة التكاليف الثابتة. هذا الأمر يدفع شركات التأمين إلى الاستمرار في مراقبة التسيير والمحاسبة التحليلية.

- **المردودية**: وهي تعتمد على إضافة نسبة كهامش ربح إلى تكلف إنتاج الخدمة بعد احتسابها، وتعتمد شركات التأمين في حساب المردودية على ما يعرف بعتبة المردودية (نقطة التعادل) والتي تمثل النقطة التعادل عند مستواها، تغطي الإيرادات الكلية لإجمالي النفقات بحيث لا يكون هناك أي خسارة .

تحسب بالعلاقة التالية :

$$\text{نقطة التعادل} = \text{رقم الأعمال} * \text{التكاليف الثابتة} / \text{الهامش على التكاليف المتغيرة}$$

حيث أن :

$$\text{الهامش على التكاليف المتغيرة} = \text{رقم الأعمال} - \text{التكاليف المتغيرة}$$

هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن مؤسسة التأمين تلجأ الى حساب معدل مردودية الأموال المستثمرة والتي يعبر عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل المردودية} = \text{الإيرادات} / \text{الأموال المستثمرة}$$

- **المقاربة على أساس المنافسة**: تعتمد على استراتيجيات التسعير التجارية للمختلف المنافسين ، حيث تقوم شركة التأمين بتحليل أسعار المنافسة لتحديد نطاق الأسعار الملائم مع مراعاة عامل الجودة، بهدف تحديد أسعار منتجاتها الجديدة أو تعديلها بما يتوافق مع الظروف السائدة في السوق.

- 3- أهمية التسعير في مؤسسة التأمين : بنظر لأهمية قرارات التسعير كونها تؤثر على علاقة المؤسسة مع الأطراف الأخرى و تظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلاله وهي¹:
- تعظيم الأرباح : قد تهدف مؤسسة التأمين إلى تعظيم الأرباح من خلال تسعير خدماتها بأسعار مرتفعة في المدى القصير .
 - تعظيم الحصة السوقية : كما تسعى مؤسسة التأمين إلى تعظيم حصتها السوقية وذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات .
 - البقاء : في ظل اشتداد المنافسة قد تلجأ شركة التأمين إلى تدني أسعارها لتجنب حدة المنافسة والوقوف أمامها من خلال اعتماد مدخل التكاليف المنخفض .
 - ترقية صورة المؤسسة : يلعب السعر دورا أساسيا في تنمية صورة المؤسسة فقد تلجأ إلى تمييز نفسها من خلال استراتيجية تسعير مرتفعة .

- 4- استراتيجيات تسعير الخدمة التأمينية: استراتيجيات تسعير الخدمات التأمينية هما²:
- 4-1 استراتيجية كشط السوق: تتضمن هذه الاستراتيجية وضع أسعار مرتفعة للخدمة التأمينية بغية الحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح من الفئات ذات الدخل المرتفع و التي تقل حساسيتهم للسعر نسبيا و تكون هذه الاستراتيجية مناسبة أكثر للخدمات التأمينية الجديدة و ذلك لأن:
- كمية المبيعات من الخدمة من غير المتوقع أن تتأثر بالسعر لكون الخدمة جديدة و ذلك مقارنة بالمرحل الأخرى من دورة حياة الخدمة أين تلعب المنافسة دورا مؤثرا في تحديد السعر .
 - كما يمكن استخدام هذه الاستراتيجية لاختيار الطلب على الخدمة ، إذ من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه إذا اقتضت ظروف السوق .
 - كما أن السعر المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عن المؤسسة.

¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية الدار الجامعية، دون ذكر بلد النشر ، 2002 ، ص165

² بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين و أثرها على الزبون ،رسالة ماجستير في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعموم التسيير، جامعة البلدة، 2005، ص 22

4-2 استراتيجية التمكّن من السوق :

تتضمن هذه الاستراتيجية وضع سعر منخفض على عكس الاستراتيجية الأولى كوسيلة للحصول على حصة سوقية مرتفعة في المراحل الأولى من تقديم الخدمة ثم بعد ذلك يتم رفع السعر تدريجياً كلما سمحت الظروف و يمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في الظروف التالية:

- احتمال وجود منافسة قوية للخدمة مباشرة بعد تقديمها.
- في حالة وجود مرونة طلب مرتفعة حتى ولو كان ذلك في بداية تقديم الخدمة.
- عدم وجود فئة كافية من ذوي الدخل المرتفع يمكنهم الحصول على الخدمة بأسعار مرتفعة.

ثالثاً : ترويج و توزيع الخدمة التأمينية

1- ترويج الخدمة التأمينية (التوعية التأمينية)

لا يمكن لأي شركة تأمين أن تقدم خدمات التأمين للمستفيدين إلا إذا تم تعريفها للمستفيدين وإقناعهم بشراء التأمين. يعد الوعي التأميني عنصراً هاماً في التسويق، وتبرز أهميته عند التعريف بالخدمات التأمينية المقدمة للمستفيدين. ثم اقناعهم بها، بهدف تشجيعه على استخدام الوسائل المتاحة له للحصول عليها¹.

و تتمثل أغراض التوعية فيما يلي²:

- نشر الثقافة التأمينية بين الجماهير الذين يحتمل أن يستفيدوا من هذه الخدمة و توعيتهم.
- توجيه انتباه المستفيد المرتقب واهتمامه بمزايا الخدمة التأمينية.

العناصر التي يمكن الاستفادة من استخدامها في ترويج الخدمة التأمينية هي:

1-1 المبيعات الشخصية: تتمثل مهمة هذا العنصر في إيجاد المستفيدين المناسبين من خلال توضيح خصائص الخدمات التأمينية التي تقدمها شركة التأمين للمستفيد الذي يرغب في شراء التأمين والمزايا والفوائد التي سيحصل عليها بشراء المنتج التأميني . وقد ساهم في هذا المجال العديد من العاملين من وكلاء وسماسرة و المنتجين .يعتبر الاتصال الشخصي من أكثر عناصر الوعي التأميني فعالية و أكثر تكلفة، وتظهر فعاليتها كنتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة لتمكينه من

¹ آسيا مريم و روضة معيني ,مرجع سابق، ص27

² زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان ، 2006 ، ص 121

اختيار الخدمة التي تتلاءم مع احتياجاته. كما يوفر هذا النهج لمتلقي خدمات التأمين فرصة أفضل للحصول على معلومات أفضل حول نوع الخدمة .

1-2 الإعلان: أحد العناصر غير الشخصية التي يتم من خلالها تعريف الجمهور وإقناعه بالخدمات التأمينية التي تقدمها الشركة. يمكن للمعلنين الاختيار من بين عدد من الوسائل المرئية مثل الصحف والمجلات، والوسائل السمعية مثل الراديو ومكبرات الصوت، والوسائل السمعية والبصرية مثل التلفزيون والأفلام والمسرح. واختيار وسيلة الإعلان المناسبة يمكن أن ينقل فوائد خدمات التأمين إلى الجمهور، عامة الناس، مما يولد الرغبة في شراء وثيقة التأمين أو زيادة الرغبة في شراء التأمين¹.

1-3 تنشيط المبيعات (التحفيز): يهدف هذا العنصر إلى تحفيز شراء الخدمات التأمينية من قبل الأفراد من خلال عدة صور كالترويج عن طريق السعر ، أو المنتج ، أو عن طريق الألعاب، المسابقات ، الإشهار في أماكن البيع ، المسابقات ، تقديم الهدايا المجانية لحاملي وثائق التأمين من أجل تعزيز العلاقات معهم من جهة و من جهة أخرى استعادة الشركة منهم في حث معارفهم وأقاربهم على شراء وثيقة التأمين المناسبة¹.

1-4 إدارة العلاقة مع الزبون²: هي بتنظيم أيام مفتوحة لزيارات الشركة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف و المحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل الرحلات و التكوين . إدارة العلاقة مع الزبون عبارة عن استراتيجية والتي من خلالها تهدف الشركة إلى فهم و إدارة حاجات الزبائن الحاليين و المرتقبين. يرافق هذا التسيير تغييرات في الاستراتيجية والهيكل والتقنيات من أجل تنظيم أفضل وكل هذا من أجل فهم سلوك الزبائن.

وظائف إدارة العلاقات مع الزبون:

- توعية الجمهور بأهداف وسياسة المؤسسة.
- خلق الثقة بين الزبائن والمؤسسة.

¹زكي خليل المساعد، المرجع السابق، ص 121

²مجلة مجاميع المعرفة ، ص55-56

- توعية الجمهور بالمنتج (الخدمة).
- الإجابة على استفسارات الجمهور.

1-5 خدمة ما بعد البيع : تعتبر خدمة ما بعد البيع عنصراً إعلانياً مهماً يساعد على تعريف وإقناع متلقي الخدمة التأمينية، حيث تعتبر هذه الخدمة عاملاً مهماً ويؤثر على نجاح برامج التسويق في أي شركة ، و يتضح ذلك من خلال الفحص من قبل المؤمن له الشركة عند وقوع الخطر المؤمن منه وتحصيل قيمة الضرر الذي أصاب الشيء المؤمن عليه و الذي يمثل التزام الشركة بموجب عقد التأمين¹.

2 - توزيع الخدمة التأمينية

1-2 مفهوم توزيع الخدمة التأمينية:

هو عملية تقديم خدمات التأمين من قبل شركة التأمين لعملائها من خلال نقاط توزيع المختلفة. تعتبر هذه العملية من أهم العمليات في شركات التأمين لأنها تتيح للمؤمن له تقديم الحماية التأمينية ضد الأخطار التي قد يتعرض لها.

2-2 قنوات توزيع الخدمة التأمينية: تعتمد شركة التأمين لتوزيع خدماتها إما على شبكتها الخاصة، أي ما يعرف بالتوزيع المباشر، أو تقوم بالتعاقد مع أطراف خارجية عن طريق التوزيع غير المباشر كما قد تقوم بالمزج بين الطريقتين.

سنرى فيما يلي الطرق التي تعتمدها شركات التأمين في توزيع الخدمات التي تقدمها :

التوزيع المباشر:² استخدمت شركات التأمين هذا النوع في بداية صناعة التأمين ، إذ لم يكن لديها وسطاء تأمين ، فكانت تقوم بالإعلان عن نتائجها من وثائق التأمين إلى الراغبين في الشراء لتلك الوثائق ، أما اليوم فإن شركات التأمين تقوم بتقديم خدماتها بصفة مباشرة إلى زبائنهم عن طريق نقاط البيع الوكالات الخاصة بها والتي تضمن لها الاتصال المباشر بزبائنهم أو عن طريق رجال البيع، أو

¹ المرجع السابق، ص 55-56

² زكي خليل المساعد ، المرجع السابق، ص 214

البريد أو استعمال الموزعات الآلية، أين يتم تسجيل العقود وتقديم الخدمات. تستخدم هذا النظام و يسمى بنظام الاكتتاب المباشر إضافة إلى الأنظمة الأخرى كما أن هذا النظام يستخدم في تسويق وثائق التأمينات العامة أكثر منه في الوكالات المستقلة، حيث تعمل شركات التأمين على تسويق وثائقها عن طريق مستخدمي الشركة (المنتجين) و عن طريق البريد و البيع الآلي.

التوزيع غير المباشر: ويتم ذلك من خلال إبرام اتفاقيات مع الوسطاء من وكلاء متخصصة ووكلاء عاميين وسماسرة وحتى البنوك لاستخدام الشركات التابعة لها في بيع عقود التأمين بشكل عام والتأمين على الحياة بشكل خاص. بالإضافة إلى ذلك، تقوم الشركة بإبرام عقود مع وكلاء السيارات لتقديم خدمات التأمين على السيارات مقابل خصومات معينة، مما يسمح لشركة بالوصول إلى شريحة أكبر من الزبائن¹.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا الحديثة

تلعب التكنولوجيا الحديثة دورًا جوهريًا في إعادة تشكيل قطاع الخدمات التأمينية، مما يجعلها أكثر كفاءة، وشفافية، وابتكارًا. بفضل التقنيات المتقدمة، يمكن لشركات التأمين تقديم خدمات محسنة وتلبية توقعات العملاء المتزايدة، مما يعزز من رضاهم وثقتهم.

المطلب الأول: مفهوم التكنولوجيا الحديثة

تعد التكنولوجيا الحديثة مفهومًا واسعًا يشمل مختلف الأدوات والتقنيات التي تطورت بشكل متسارع خلال العقود الماضية. و قد غيرت هذه التكنولوجيا بشكل جذري مختلف جوانب حياتنا، من طريقة التواصل والعمل إلى التعليم والترفيه. فأصبحت المعرفة والقدرة على استخدام التكنولوجيا ضرورية لأي فرد أو مؤسسة تسعى للنجاح والتقدم.

في هذه المطلب سعينا إلى تسليط الضوء على التأثير العميق للتكنولوجيا الحديثة على حياتنا، مع التأكيد على أهمية امتلاك مهارات رقمية قوية للتكيف مع التطورات المتسارعة في هذا المجال.

يشير Daft على أن دور التكنولوجيا الحديثة يعتبر كسلاح استراتيجي يُمكن استخدامه لبناء قدرات المؤسسة وتعزيزها ، فعبر توفير أفضل البيانات والمعلومات داخليًا وخارجيًا، تُساهم التكنولوجيا في

¹صلوبي حنان وفنوش وفاء ،تسويق خدمات التأمين و أثره على رضا الزبون ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص : تسويق خدمات ، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل ، ص 38

تحسين اتخاذ القرار، وتعزيز التواصل مع الشركاء، وتوطيد العلاقات مع الموردين والزبائن والمنظمات الأخرى¹

ويؤكد "Turban" على أن التكنولوجيا الحديثة هي الجانب التكنولوجي من نظام المعلومات والذي يمثل المكونات المادية، البرمجيات، قواعد البيانات، الشبكات والوسائط الأخرى².

كما عبّر (Post & Anderson) عنها كونها مجموعة من الأفراد والبيانات، والإجراءات، والمكونات المادية والبرمجية التي تعمل من أجل تحقيق أهداف المؤسسة³.

تعرف التكنولوجيا الحديثة: " بأنها أسلوب الأداء الذي يتضمن مزيجا مركبا متفاعلا من تجهيزات آلية متطورة مثل: أجهزة الحاسوب، والانترنت، والعمالة لتشغيل البيانات ولتقديمها كمعلومات حديثة ومتطورة بأسرع ما يمكن لكل مستخدم هذه المعلومات".⁴

و مما سبق يمكن القول أن التكنولوجيا الحديثة هي عبارة عن خبرات الأفراد وأجهزة الحاسوب و وسائل الاتصال الأخرى والبرمجيات التي تساعد في انماء أداء المؤسسة، و هي تضم الحاسبات الالكترونية، الاتصالات السلكية واللاسلكية، التكنولوجيا المسموعة والمرئية والطباعة والبرمجيات والخبرات والمهارات المتراكمة والمتاحة والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في الحصول على المعلومات.

المطلب الثاني: مكونات التكنولوجيا الحديثة

تشكل التكنولوجيا الحديثة شبكة مترابطة من العناصر تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق هدف مشترك، وهو توفير مجموعة من أنظمة المعلومات تُساعد المستويات الإدارية المختلفة على إنجاز أعمالها بكفاءة وفعالية.

ولقد اجمع معظم الباحثين أن هناك خمسة مكونات أساسية هي على النحو التالي:

¹Draft , Richard L , **Management** , 5 th ed, New york the Dryden press, 2000, p 240

² Turban , E & Miclean E & we thereby.J , Information Technology for management , **Making connection for strategic advantage** , 2 nd ed , john wiley & sons Inc , new York , 1999, p19

³Post , Gerald & Anderson , David , **Management Information Systems** ,Solving Business Problems with Information technology , 2 nd ed, Irwin , MG . Graw - Hill , 2000,p 6.

⁴ .علام محمد حمدان, أثر هيكل الملكية في مستوى الاستثمار المعلومات و أثرها في أداء المصارف الأردنية دراسة تحليلية لفترة 2003-2008, مجلة الجامعة الإسلامية لدراسات الاقتصادية والإدارية , المجلد العشرون , العدد الثاني , يونيو 2012, ص 385 .

1- المكونات المادية (كالأجهزة): تحتوي المكونات المادية على وحدات الإدخال التي تربط المستخدمين بوحدة المعالجة المركزية، حيث يتم معالجة البيانات لتحويلها إلى معلومات من خلال وحدة الإخراج، التي تمكّن من تبادل البيانات مع البيئة الخارجية ونقل النتائج إلى وحدة المعالجة المركزية ووحدة الذاكرة المساعدة، والتي تستخدم لتخزين مخرجات النظام لفترات طويلة.¹

2- المكونات الغير مادية البرمجيات (Software): تشمل مجموعة من العناصر المعرفية لنظام الحاسوب، مثل التعليمات والإجراءات والبرمجيات وأنظمة التشغيل ولغات البرمجة. تقوم هذه المكونات بأداء عدة وظائف أساسية، من بينها إدارة عمليات الحاسوب واسترجاع البيانات ودعم تطبيقات الأعمال.²

3- قواعد البيانات : وهي تشكل ذلك الوعاء الذي يحتوي مجموعة من الملفات المخزنة في أجهزة الحاسوب ، بحيث تشكل المادة الأولية (البيانات الخام) التي تتم معالجتها وتحديثها واسترجاعها للوصول إلى المعلومات والمعارف.³

4- شبكات الاتصال (Communication Networks) : تُعد وسيلة لإرسال واستقبال البيانات والمعلومات. تتألف هذه الشبكات من مجموعة من المحطات الموزعة في مواقع مختلفة، متصلة ببعضها عبر وسائط مختلفة، مما يتيح للمستخدمين تبادل المعلومات بسهولة. يُعد وجود شبكات الاتصال على الإنترنت مصدرًا هائلًا للوثائق والمعلومات المتصلة ببعضها.⁴

5- الموارد البشرية (المستخدمين) : وتضم الأفراد الذين سيقومون بإدارة وتشغيل التكنولوجيا الحديثة والذين يمكن أن يكونوا محاسبين ، أو بائعين ، مهندسين ، كاتبة أو سكرتيرة ، مسيرين ، زبائن ، مديرين، وعلى هذا الأساس فإن معظمنا مستخدمين التكنولوجيا ، أما الاختصاصيين الفنيين Specialists فهم الأفراد الذين يقومون بتطوير وتشغيل إدارة نظام التكنولوجيا الحديثة فنيا ، ومنهم محللو النظم Systems analysts ، ومطورا البرمجيات Software Developpers ، ومشغلو النظام System Operators من العاملين في الجوانب الإدارية ، والفنية ، والروتينية ..²

¹ آية جوادي و مريم واصيف بالناصر و نور الهدى دبيلي ، مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة خدمة التأمين ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي ، تخصص : إدارة أعمال ، جامعة الشهيد حميد لخضر - الوادي ، ص 5 .

² James A ,O' Brine, Management Information system, **Managing Information Technology in the Internet worked Enterprise** , 1999 , p ,190.

³ آية جوادي و مريم واصيف بالناصر و نور الهدى دبيلي، مرجع سبق ذكره ص 6

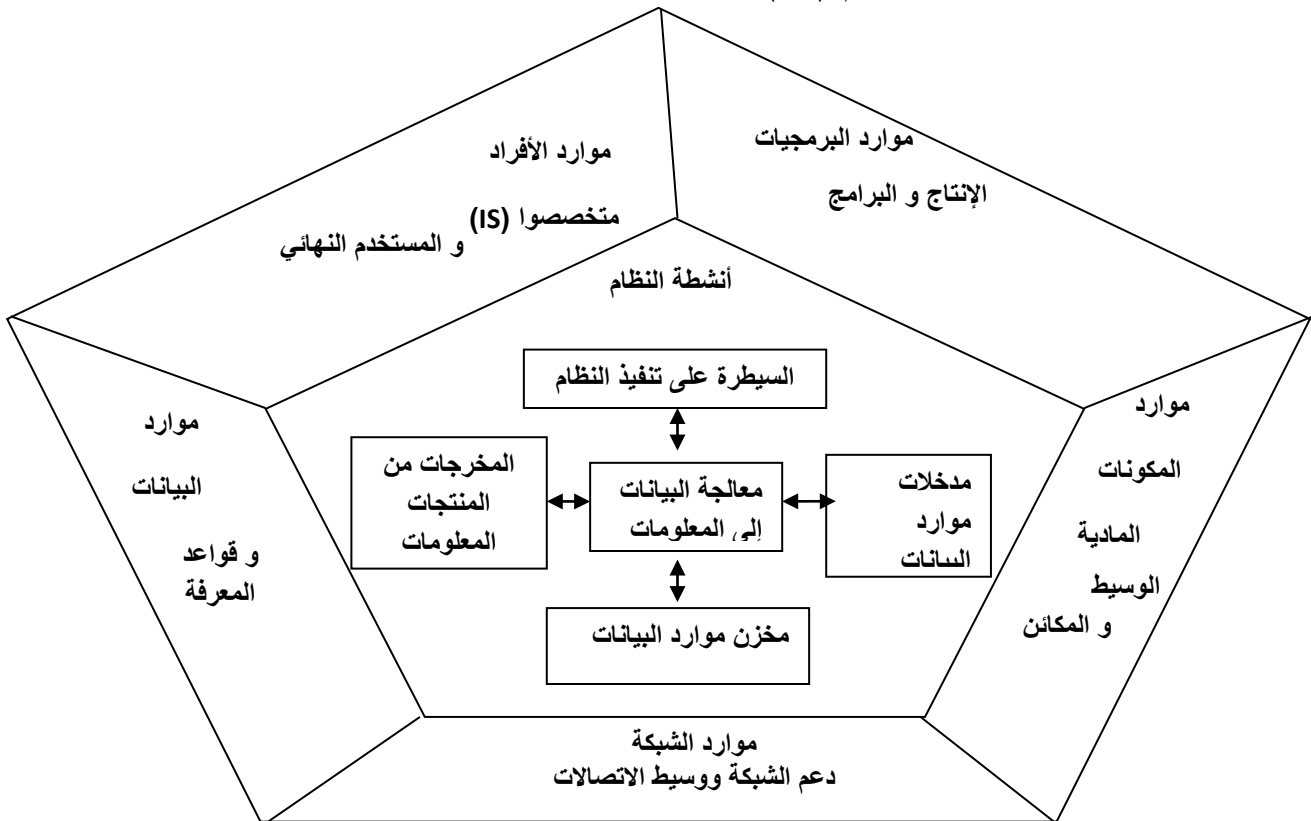
⁴ نفس المرجع ، ص 6

و من بين إسهامات التكنولوجيا الحديثة في إدارة الموارد البشرية نورد بعضها على سبيل الذكر لا الحصر¹:

- تعزيز الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسة ، حيث تُعتبر التكنولوجيا أداة أساسية لهذا الغرض.
- تسهم التكنولوجيا بزيادة الموائمة داخل المؤسسة.
- تعزيز كفاءة ومهارات الموارد البشرية.

بالإضافة إلى إسهامات التكنولوجيا في إدارة الموارد البشرية تُعدّ التكنولوجيا أداةً قويةً يمكن توظيفها لرفع كفاءة ومهارة الموارد البشرية وتحسين البنية التنظيمية للشركة وتعزيز فعاليتها بشكلٍ عام. ومع استمرار تطور التكنولوجيا، ستستمر إمكانياتها في النمو والتوسع، مما سيُشكل ثورةً حقيقيةً في مختلف المجالات، بما في ذلك مجال إدارة الموارد البشرية.

الشكل رقم (03): مكونات التكنولوجيا الحديثة



Source: O'Brien James A. and Marakas, George, (2008), "Management Information Systems", 9th ed., New York: McGraw-Hall /Irwin ,p29.

¹ مسعودي علي و أ.د. جواد يوسف، أثر التكنولوجيا الحديثة في أداء الموارد البشرية، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، المجلد 16 ، العدد (01) ، 2023 ، ص1587

المطلب الثالث : عوامل تطوير استخدام التكنولوجيا الحديثة

أظهرت الدراسات المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة وجود عوامل أساسية تُشكل دعائم رئيسية لاستخدام هذه التكنولوجيا بفعالية، ومن بين هذه العوامل المهمة التي تم الاتفاق على أهميتها في هذا المجال:

1-العولمة الاقتصادية وما ترتب عليها من كسر الحواجز التقليدية بين الأسواق وتعميم بعض أنماط السلوك الاستهلاكي على كافة المجتمعات، رغم اختلاف ثقافتها السائدة وتباين مستويات معيشتها، ويرى الباحث الفرنسي سكارنكروس (Francis Caincros) أن أكبر عاملين في نمو الاقتصاد العالمي هما الثورة المعلوماتية والعولمة، ويرى أن العامل الأول يولد الثاني، وينتج انهيار الحدود أمام التجارة الخارجية والدولية¹.

2-انتشار تطبيق العولمة في عملية الإنتاج، وهو ما يعكس بشكل رئيسي في الاعتماد المتزايد على تقنيات أكثر تقدماً وأساليب عمل أكثر تعقيداً، مما يتطلب زيادة الاعتماد على المهارات المهنية والخبرات المتنوعة لتشغيل تكنولوجيا هذه التقنيات وإدارة هذه الأساليب².

3-التغير التكنولوجي السريع وانخفاض تكاليف النقل والاتصالات جعل من الأوفر اقتصادياً إجراء تكامل بين العمليات المتباعدة ونقل المنتجات والمكونات عبر أرجاء العالم بحثاً عن الكفاءة².

4-المنافسة المتزايدة التي أجبرت الوحدات الاقتصادية على اكتشاف طرق جديدة لزيادة كفاءتها، بما في ذلك استخدام أسواق جديدة وتغيير أماكن أنشطة إنتاجية معينة لتقليل التكاليف³.
وإن استخدام التكنولوجيا الحديثة إنجازات تحقق واحد أو أكثر من الأهداف التالية⁴:

- زيادة كفاءة مراحل العمل .
- تخفيض التكلفة (الاقتصاد في التكلفة).
- زيادة دقة البيانات المرتبطة بمراحل الأعمال.
- الوفرة الهائلة من المعلومات الوصول إلى المعلومات في الوقت المناسب.

5-تعمل ثقافة تكنولوجيا المعلومات على تغيير الطبيعة الأساسية للمعرفة والمعلومات في المجتمع.

¹خلود عاصم ، محمد إبراهيم، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية ، 2013 ، ص 234

²أية جواوي و مريم واصيف بالناصر و نور الهدى دبيلي، مرجع سبق ذكره، ص 10

³خلود عاصم ، محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 234

⁴عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة خدمات المقدمة في شركات الاتصالات (MIN&Syriatel) بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2018، ص 36-37

6-ثقافة التكنولوجيا الحديثة بأشكالها المختلفة وتنوعها الواسع وأجيالها المتعاقبة ، لها القدرة على تطوير أنماط الحياة والتعلم والعمل.

و مما سبق نرى أن زيادة تأثير المعرفة والمعلومات في المجتمعات الحديثة، وظهور أنظمة معلومات جديدة تستند إلى استخدام أجهزة الحاسوب وشبكات الاتصال، إلى جانب الطلب المتزايد على المعلومات الذي جعلها مورداً استراتيجياً مهماً، ودور المعرفة و التكنولوجيا الحديثة في خلق الميزة التنافسية التي تضمن استمرارية ونجاح أي مؤسسة في السوق، كل هذه العوامل كانت سبباً أساسياً في انتشار استخدام التكنولوجيا الحديثة بالشكل الذي نراه الآن.

المبحث الثالث: جودة الخدمة التأمينية

تعتبر جودة الخدمة التأمينية من العوامل الأساسية التي تسهم في تحقيق رضا العملاء ونجاح شركات التأمين. تتضمن جودة الخدمة مجموعة من المعايير التي تعكس مدى كفاءة الشركة في تلبية احتياجات العملاء وتقديم الخدمات المطلوبة بفعالية ومهنية.

المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة التأمينية

أولاً: مفهوم الجودة¹

يحظى موضوع الجودة الآن باهتمام متزايد في كل المنظمات وفي كافة أنحاء العالم المتقدم والنامي منها على السواء بعد أن انتبعت هذه المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي بدأت في مواجهتها خاصة بعد ظهور التكتلات الاقتصادية فضلاً عن التطورات التكنولوجية المتلاحقة والاتجاه نحو العولمة والاهتمام بقضايا البيئة، والتغيير الحاصل في سلوك الزبون والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم واختيار ما يشبع حاجاته ورغباته من سلع وخدمات بغض النظر عن مصدرها.

هذا الاهتمام أدى إلى تباين واختلاف مفهوم الجودة، فالجودة بحد ذاتها تعبير غامض إلى حد ما لأنها تتضمن دلالات تشير إلى المعايير والتميز على حد سواء فهي تعني من وجهة نظر البعض ، قدرة المنتج المطلوب تقديمه في شكل منتج نهائي لإشباع حاجات الزبون ومتطلباته. قد عرفت الجودة كنوع

¹قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات ، دار الشروق لنشر و التوزيع،عمان، 2006 ص 24

من الثبات والكمال حيناً أو هي مطابقة للمواصفات حيناً آخر، وقد اعتبرت ملاءمة الغرض والتي يمكن أن تعني إما تلبية شروط أو مواصفات الزبون أو أهداف العمل أو الوظيفة ومهامها. و الجودة حسب رأي فشر Fisher عبّر عن درجة التألق و التميز و كون الأداء ممتازاً ، أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج (خدمة أو سلعة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور الشركة أو من منظور الزبون.

وعرفت أيضاً أنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال الخصائص الرئيسية المحددة مسبقاً، أي ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية إشباعها.

جدول رقم (2) : مفاهيم الجودة في نظر روادها

موجهة نحو	تعريف الجودة	رواد الجودة
الزبون	الملاءمة للاستخدام Fitnees for use	جوران Juran
الزبون	الملاءمة للغرض Purpose for fitnees	ديمينج Deming
الزبون والمورد	حسب خصوصية الزبائن None specific	جارفين Garvin
المورد (المجهز)	المطابقة للمواصفات Confomance to requirements	كروسبي Grosby
المورد (المجهز)	حسب خصوصية الزبائن None specific	ايشيكافا Ishikawa
المورد (المجهز)	رضى الزبون عند أقل تكلفة Customer satisfaction at the lowest cost	فيجنباوم Feigenbaum
المورد (المجهز)	حسب خصوصية الزبون None specific	تاجوكي Taguhi

و من خلال ما تقدم يمكن القول أن الجودة هي ذلك التفاعل بين الزبون و مقدم الخدمة حيث يميز الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه و الأداء الفعلي للخدمة .

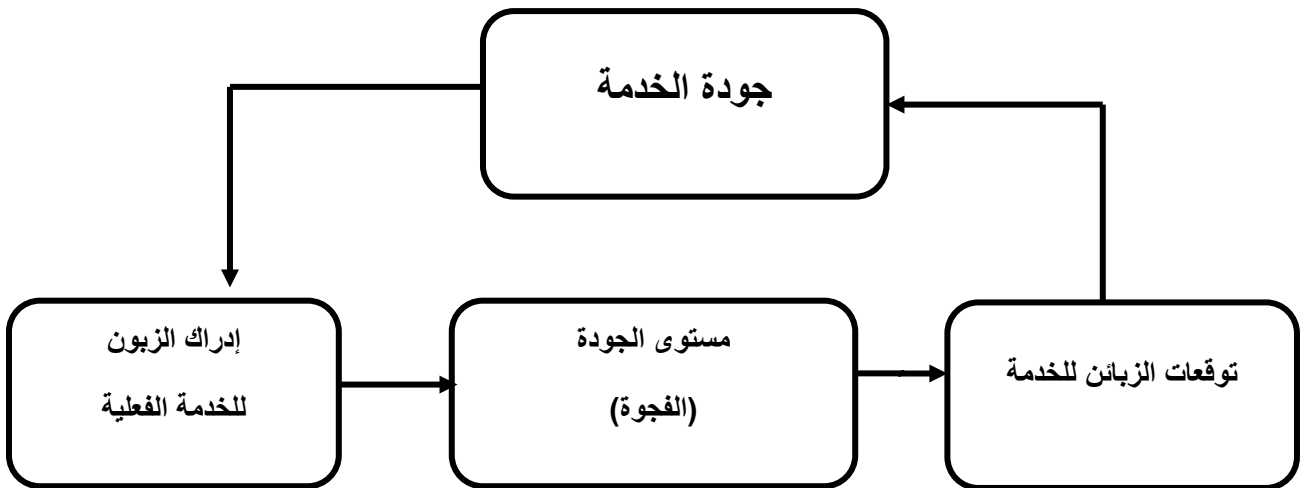
ثانياً : تعريف جودة الخدمة

ليس من السهل تحديد تعريف دقيق لمفهوم جودة الخدمة، وتستمد الصعوبة في تعريفها من الخصائص العامة المميزة لها، ونوجز فيما يلي جملة من التعاريف الواردة في هذا السياق: يعرفها change بأن يجب تناول مفهوم جودة الخدمة بشكل عام من وجهة نظر الزبون لأنه قد يكون لديهم قيم مختلفة، وأساس وتقييم مختلف وظروف مختلفة.¹

ويعرفها bedira على أنها مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة المبنية على قدر المؤسسة الخدمية واحتياجات الزبائن بالإضافة الى صفات تحدد قدر جودة الخدمة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وهي مسؤولية كل عامل داخل المؤسسة.²

وعرفت أيضا بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، وذلك وفقاً للشكل التالي³ :

الشكل رقم (04) : جودة الخدمة



المصدر : عويض بدير , تسويق الخدمات المصرفية , الطبعة الأولى , البيان للطباعة و النشر , القاهرة , 1999, ص 337

¹mh. Hussainkibir and theresecarlsson, service quality: expectation perception and satisfaction about service quality at destination gotland- A case study, master thesis in business administration, master program in international management 15 ECTS, spring semester, gotland universit,2010,p14

²اية جوادي و مريم واصيف بالناصر و نور الهدى دبيلي , المرجع السابق , ص 20,21,22

³ مرجع نفسه , ص 20,21,22

ثالثاً : تعريف جودة الخدمة التأمينية

عرف العديد من المؤلفين جودة الخدمة التأمينية على أنها عرض الخدمة للزبون وتقديمها له لغرض إشباع حاجته ورغباته وتحقيق الرضا، وقد عرفت أيضا بأنها خلو الخدمة من أي عيب خلال إنجازها وهذا الحكم يصدره الزبون بعد إدراكه الأداء الفعلي للخدمة.

الجودة في شركات التأمين تعني قدرة الخدمة على إشباع حاجات و رغبات الزبون الضمنية والمعلنة الحالية والمستقبلية، ويمكن تعريف جودة الخدمة التأمينية على أنها قدرة شركة التأمين على تقديم الحماية التأمينية بما يحقق رغبات الزبائن (المؤمن لهم)، ويتطابق مع توقعاتهم ويفي باحتياجاتهم التأمينية بشكل مستمر، وتمثل دوما مقياسا أو معيارا للدرجة التي يصل إليها مستوى الخدمة المقدمة للزبائن ليقابل توقعاتهم.¹

وعرفت جودة الخدمة التأمينية أيضا بأنها : ذلك المستوى من الجودة الذي يعتمد بحد كبير على إدراك الزبون وتقييمه لها وبالتالي ستكون الخدمة التأمينية ذات جودة أعلى لو جاءت متلائمة مع توقعات الزبائن وتلبية احتياجاتهم.²

المطلب الثاني : خطوات تحقيق جودة الخدمة التأمينية

هناك آراء مختلفة حول ما هي التدابير التي ينبغي اتخاذها لتحقيق جودة مناسبة وملائمة لخدمة الزبائن وتحقيق رضا الزبائن المستهدف من طرف الشركة والخدمات التأمينية التي ستقدم لهم و التي تكون ذات جودة على أساس محاولات عديدة لتحديد أبعاد جودة الخدمة في مجال الخدمات التأمينية، منها :

يرى البعض أن لجودة الخدمة التأمينية بعدان هما ³:

- الجودة الفنية

- الجودة الوظيفية

تشير الجودة الفنية إلى جوانب الخدمة الكمية (المادية) بمعنى: الجوانب التي يمكن التعبير عنها كمياً، أما سلوكاً الأشخاص المسؤولين عن تقديم الخدمة وسلوكهم وطريقة تعاملهم مع الزبون وهي جوانب يصعب قياسها مقارنة بالعناصر المادية فهي تمثل الجودة الوظيفية للخدمة.

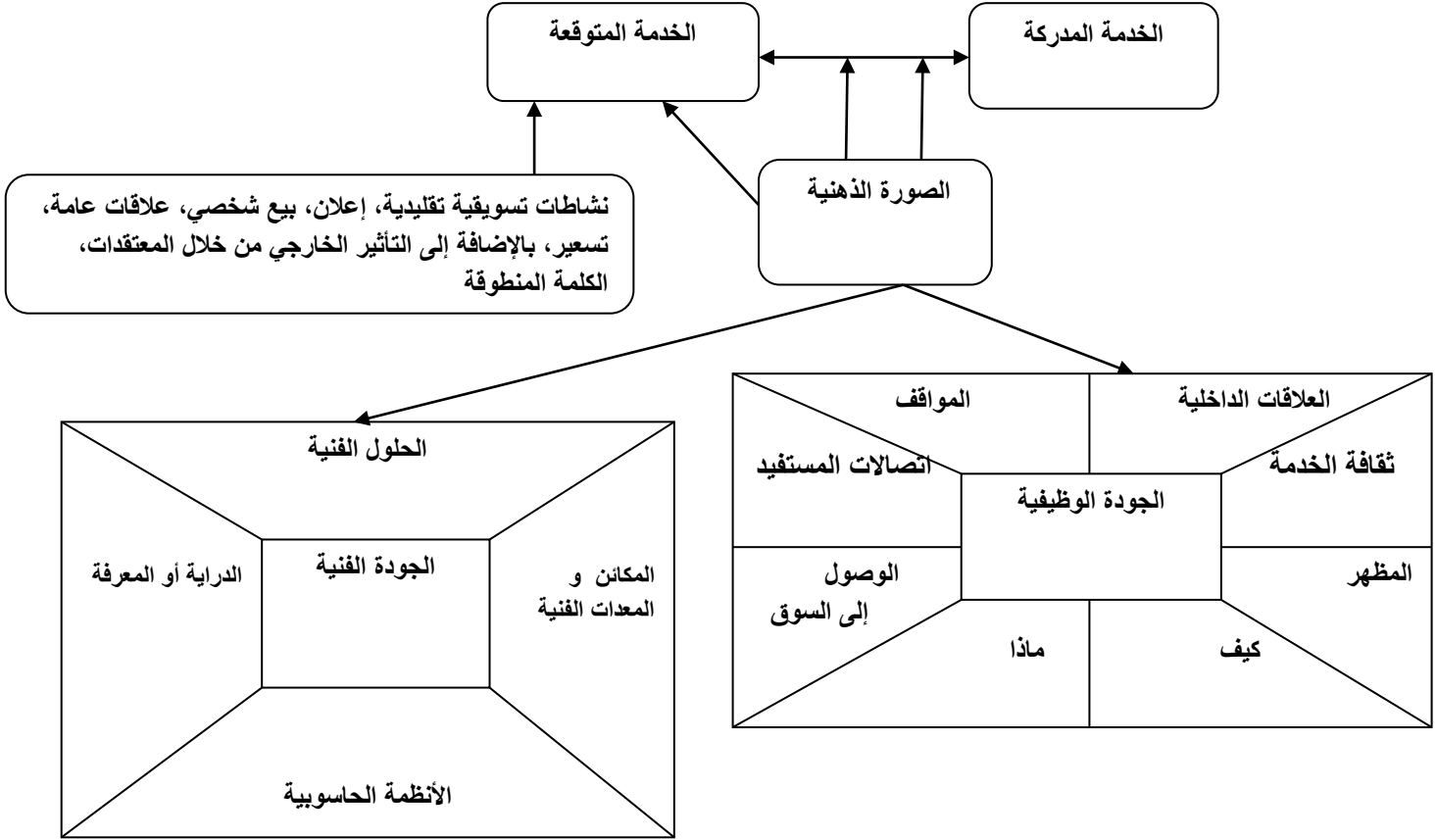
¹ بكرأوي محمد الأمين ، مرجع سابق، ص19-20

² آية جوادى و مريم واصيف بالناصر و نور الهدى دبيلي ، مرجع السابق ، ص23-24

³ خضير كاظم محمود ، إدارة الجودة و خدمة العملاء ، دار الميسرة للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2007، ص220

وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

الشكل رقم (05): إدارة جودة الخدمة المدركة



المصدر : حميد عبد النبي الطائي , بشير العلق تسويق الخدمات , مدخل استراتيجي , وظيفي تطبيقي 2009 ص 256

ومن أكثر الخطوات شيوعاً في هذا المجال:

الخطوة الأولى : إظهار المواقف الايجابية اتجاه الغير¹

تتحقق الخطوة الأولى بجذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي يظهرها مقدمو الخدمة لزيائهم، وتتمثل هذه المواقف فيما يلي:

- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة الزبون، والاهتمام به وتقديم الخدمة المناسبة لاحتياجاته.
- حسن المظهر والمقابلة الجيدة للزبون.
- الابتسام والرقرة والتحمس لمساعدة الزبون في الحصول على أفضل خدمة ممكنة.
- المعاملة الحسنة مع الزبائن بصرف النظر عن الجنس والأعمار، المظاهر .. الخ

¹خضير كاظم محمود، المرجع السابق، ص220

- الايجابية والابتعاد عن السلبية حتى في مواجهة الزبائن الذين يصعب التعامل معهم.
- الدقة التامة والوضوح في وصف الخدمة للعملاء.
- التركيز على أن أهداف المؤسسة تبدأ من المستهلك وتنتهي بالمستهلك في توفير الخدمة.

الخطوة الثانية: تحديد حاجات العميل¹

يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق :

- جعل الزبون أساس الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- إدراك المتطلبات الزمنية لجودة خدمة الزبون ، وذلك بتوفير الخدمة في أسرع وقت ممكن وبأفضل جودة ممكنة.
- توقع حاجات الزبون مسبقا.
- يقظة الموظف ولطفه في التعامل مع الزبون .

الخطوة الثالثة: العمل على توفير حاجات الزبائن²

وذلك من خلال:

- تقديم الخدمات المناسبة في المكان والوقت المناسب، وأن يمتاز مقدم الخدمة بالتدريب والتعليم والمهارات المناسبة.
- القيام بتأدية الواجبات المساندة الهامة، ويتمثل الواجبات المشتركة بين العمال التي تشكل جانبا مهما للوصول الى جودة الخدمة مثل: ترتيب الملفات، المناولة تسجيل المعلومات ... الخ
- الاتصال الواضح والفعال داخل وخارج المؤسسة الخدمية.
- معاملة الزبائن كضيوف، فقد يتكلم أحد الموظفين مع أحد الزبائن بعبارات ما على سبيل المثال الدعابة، إلا أنها قد تغضب الزبون وتضطره لعدم الرجوع للمؤسسة، أو تقديم الشكاوي للمسؤول الرئيسي.
- الوفاء قدر الإمكان بالحاجات الأساسية للعملاء.
- الاستمرار في تقديم الخدمة خلال الظروف الطارئة، أو غير متوقعة مثل: عطل في الحاسوب، فشل المعدات ظروف ازدحام شديدة، نقص في العاملين... الخ.

¹ اية جوادى و مريم واصيف بالناصر و نور الهدى دبيلي ,مرجع سابق, ص 30

² اية جوادى و مريم واصيف بالناصر و نور الهدى دبيلي ,مرجع نفسه, ص30

الخطوة الرابعة: التأكد من أن الزبائن سيعودون للتعامل من الشركة مرة أخرى¹

يمكن تحقيق هذه الخطوة عن طريق:

- الاهتمام بشكاوى الزبائن والإصغاء إليهم واتخاذ القرارات اللازمة لمعالجة هذه الشكاوي.
- اكتساب الموظف المهارات تمكنه من كسب الزبون الصعب إلى جانب الشركة وتحويله الى زبون سعيد وفي المؤسسة.
- بعد انتهاء عملية البيع والتعاقد مع الزبائن على مقدمي الخدمة توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد البيع مثل : خدمات التركيب ، الصيانة .. الخ.

المطلب الثالث : محددات جودة الخدمة التأمينية

في ضوء الدراسة التي نقوم بها لتحديد جودة الخدمة توصلنا لبعض النماذج التي تساعد في تحديدها و سنتطرق لها وفق ترتيبها الزمني :

1- نموذج Gronroos 1984 Functional quality model²

تعد دراسة "Gronroos" من أوائل الدراسات و الأشهر في مجال تحديد جودة الخدمة ، ويسمى نموذج الجودة التقنية والوظيفية، تم إنشاؤه من طرف الباحث "Gronroos" التي تتعلق بمستوى أداء مقدم الخدمة و طريقة تفاعله مع الزبائن أثناء تقديم الخدمة ، و قد حدد الباحث ثلاث مكونات لجودة الخدمة:

- جودة التقنية (technical quality)

- الجودة الوظيفية (functional quality)

- الصورة (image)

تشير الجودة التقنية إلى جودة ما تحصل عليه الزبون بالفعل، كنتيجة لتفاعله مع مورد الخدمة، يعتبر مهم بالنسبة له ولتقييم جودة الخدمة.

-تعكس الجودة الوظيفية الكيفية التي تحصل بها الزبون على الجودة التقنية .

¹ بشير العلق ، حميد الطائي ، مبادئ التسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية ، عمان، 2006، ص194

²حسن عيد لبيب ، تحليل اتجاهات المديرين و العملاء نحو دور إدارة توقعات العملاء في تحقيق رضا العميل ، مجلة البحوث المالية و التجارية ، الجلد 21 العدد الرابع ، أكتوبر 2021، ص 392

-تعتبر الصورة كنتيجة لكيفية تصور المستهلك للشركة، حيث يتم بناءها أساسا بواسطة كل من الجودة التقنية والجودة الوظيفية، إضافة إلى عوامل أخرى .

علاوة على ما سبق أقر "Gronroos" سنة 1984 بأن الجودة الوظيفية تعتبر المكون الأهم لجودة الخدمة مقارنة بالجودة التقنية، بينما تعتبر صورة الشركة الخدمية أكثر على التفاعلات بين البائع والمشتري واتصالات الكلمة المنطوقة مقارنة بأنشطة التسويق التقليدية.

2- نموذج Attribute service¹

و هو نموذج خاص بإمكانية الوفاء بتوقعات الزبائن من خلال تحديده لسمات جودة الخدمة الثلاثة و هي :

- خاصية التسهيلات المادية و العمليات : و تشمل موثوقية التسهيلات ،الوقت ، السرعة ..
- خاصية الأوجه السلوكية :الإتصال ،اللباقة ، المظهر ،حل المشكلات
- خاصية التقدير المهني : و تتضمن التشخيص ، الكفاءة ، النصيحة ، التوجيه ، التجديد ، الأمانة ، الثقة ، المرونة .

3- نموذج الأداء السابق و الوسيط للخدمة Antecedents and mediator (2000)²

model يعد نموذج هذا النموذج شامل ومتكامل لجودة الخدمة إذ يتضمن فحص وتقييم الأداء السابق للخدمة والأداء التالي أو اللاحق وكذا الأداء الوسيط لها ونتائج الأداء ، وذلك لتقديم فهم أعمق لبعض المفاهيم والعوامل وثيقة الصلة بجودة الخدمة المدركة مثل رضاء الزبون والنوايا السلوكية behavioral intentions .

4- نموذج (Servqual)

ويسمى النموذج الأمريكي لقياس وتقييم الجودة، يقصد بنموذج (Servqual) جودة الخدمة، وهو ناتج عن دمج عبارتي (service) التي تعني الخدمة و (Qualité) التي تعني الجودة، وهو وسيلة من وسائل قياس جودة الخدمة.³

¹ حسن عيد لبيب، نفس المرجع السابق ، ص 393

² حسن عيد لبيب، نفس المرجع السابق ، ص 393

³ بن قدير عابد ، شرف نور الدين ، تقييم استخدام نماذج قياس جودة الخدمة بالبحوث المنشورة في المجالات العلمية الجزائرية ، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال ، المجلد 03 ، العدد 01 ، 2021، ص81

ويعتبر نموذج (Servqual) من بين الأساليب الرئيسية لقياس جودة الخدمة الصحية، والذي يستند على توقعات المرضى لمستوى إدراكاتهم الفعلية لها، ومن ثم تحديد مدى التطابق بين المستويين بينهما، باستخدام المعايير الخمسة لنموذج (Servqual) والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والتعاطف، فالمبدأ الأساسي لهذا النموذج هو تقييم مستوى الخدمة التأمينية من خلال تقييم الفجوة الموجودة بين ما يتوقعه الزبائن وبين ما يدركونه من خدمة تأمينية، غير أن هذه الفجوة تعتمد بدورها على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة التأمينية وتقديمها، وبالإضافة إلى فجوة الإدراكات التوقعات هناك أربع فجوات أخرى تلخصها فيما يلي¹:

الفجوة الأولى: وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وبين تقديرات الإدارة لهذه التوقعات، أي عجز الإدارة عن معرفة احتياجات ورغبات الزبائن المتوقعة، ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى حدوث هذه الفجوة هي:

- عدم اهتمام شركات الخدمة الاهتمام الكافي بالتعرف المستمر على توقعات الزبائن.

- التقليل من شأن الزبائن ذاتهم، والادعاء بأن الزبائن أنفسهم لا يعرفون تماماً ما الذي يجب أن يتوقعوه.

الفجوة الثانية: وتنتج عن الاختلاف بين تقديرات الإدارة لتوقعات الزبائن من الخدمة والمواصفات الخاصة بالخدمة المقدمة بالفعل، ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى حدوث هذه الفجوة هي:

- عدم الالتزام بتطبيق مواصفات جودة أداء الخدمة من قبل مقدميها.

- اعتقاد الإدارة في عدم جدوى تقديم جودة عالية الزبائن.

الفجوة الثالثة: وتنتج عن الاختلاف بين مواصفات جودة أداء الخدمة و الأداء الفعلي لهذه المواصفات، ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى حدوث هذه الفجوة هي:

- تدني مستوى مهارة مقدمي الخدمة.

- عدم وضوح دور مقدمي الخدمة.

الفجوة الرابعة: وتنتج عن الخلل في مصداقية الشركة الخدمة بين ما تعلنه من مستويات أداء خدمة وما تقدمه فعلياً من مستويات أداء الخدمة.

¹ عماد عبد الجبار علي غناوي، قياس جودة الخدمات الصحية على وفق نموذج servqual، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد(11)، 2020، ص310-311

ومن أهم أسباب حدوث هذه الفجوة هي:

- قلة الاتصالات الجانبية بين أقسام شركة الخدمة.

-المبالغة في إطلاق الوعود عن المستويات العالية للجودة.

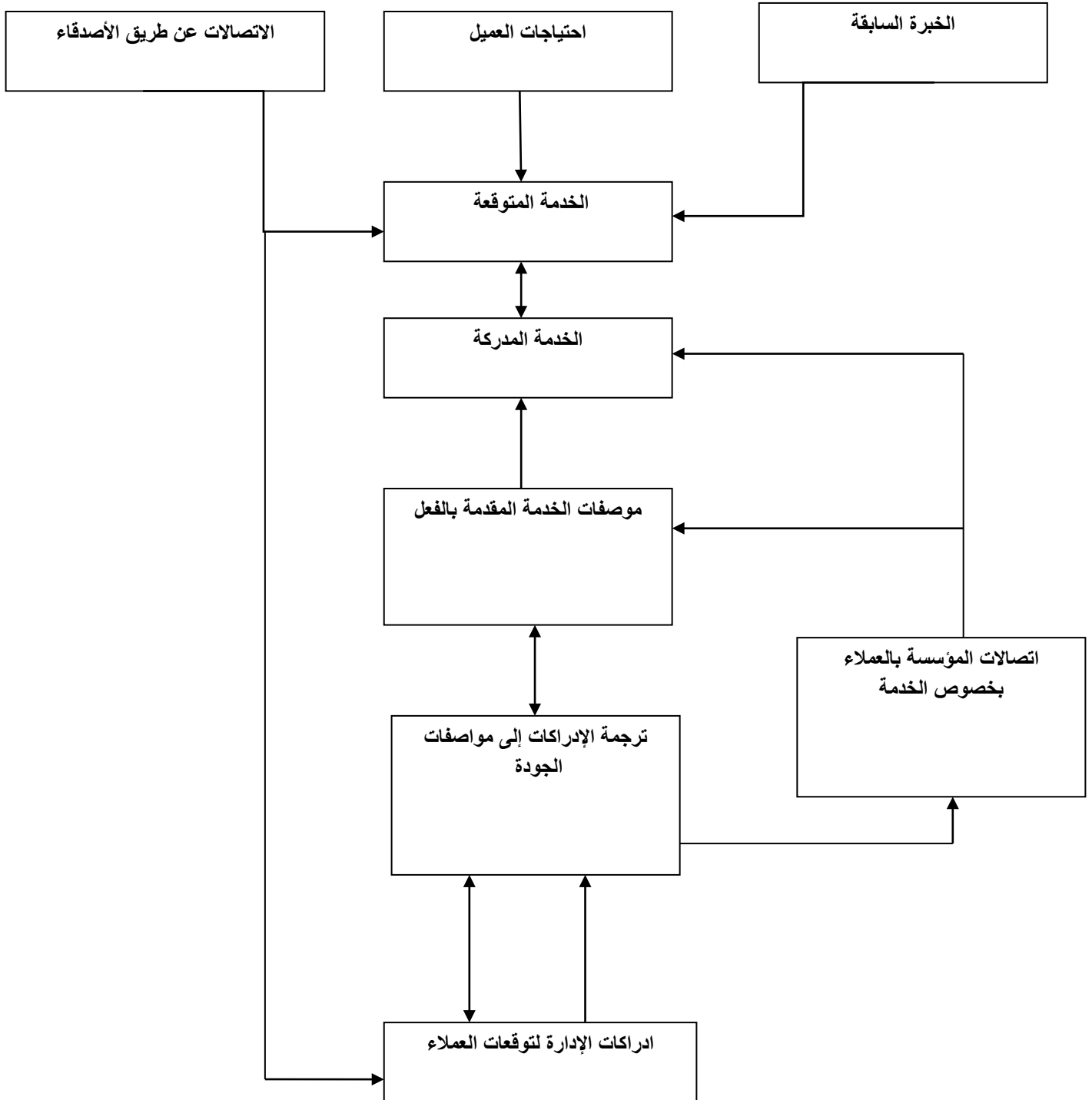
الفجوة الخامسة: وتنتج عن الاختلاف بين ما أدركه العملاء من مستويات أداء الخدمة وتوقعاته المسبقة لهذه المستويات وهي نتاج واحدة أو أكثر من الفجوات الأربعة السابقة.

ولقد حظيت كل من الفجوة الأولى والخامسة باهتمام الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمات ، وذلك بالتطبيق على خدمات متنوّعة منها الخدمة الصحية والخدمة التعليمية و الخدمات المصرفية .

و مما سبق فقد قدم (Berry , zeithaml , Parasuman) سنة 1985م نموذجاً موسعاً لجودة الخدمة

يضم مختلف الأسباب المؤدية لظهور الفجوات الأربع السابقة كمتغيرات مستقلة و الفجوة الخامسة كمتغير تابع .

الشكل رقم (06): نموذج جودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



في مقابل ذلك هناك العديد من الانتقادات وجهت لهذا النموذج من قبل الباحثين، كالتبيعة متعددة الأبعاد للأداة ، لأن العديد من بنود النموذج أظهرت في أبحاث متفرقة ارتباطها الشديد بأبعاد مختلفة في نفس الوقت بسبب الارتباط فيما بينها، مما يشير إلى أن نموذج "servqual" أحادي البعد بدل متعدد الأبعاد.

5- نموذج (Brady and Cronin) 2001¹

انتقد هذا النموذج كلا من النموذج الأوروبي والأمريكي لقياس الجودة، واعتبر أن كليهما أغفل نواحي مهمة في تقييم الخدمة، ويرى أن الجودة حاسمة في التأثير على إدراكات الزبون في مجال تقييم الخدمات، وتزداد أهميتها بازدياد عدم ملموسية الخدمة، فهي حاسمة أكثر في مجال تقييم الاستشارات المالية عن الخدمات المختلطة بسلع مادية، وعادة للحكم على جودة الخدمة يقيم الزبون ثلاثة عناصر:

-المخرجات(Outcome)

-التفاعل (intraction)

-البيئة (Physical Environment)

إذا يقيم الزبون المخرجات التقنية أو الفنية والطريقة التي يتم من خلالها توصيل هذه المخرجات إليه والبيئة التي تحيط بعملية توصيل المخرجات تلك، فلو أراد الزبون تقييم خدمة تناول وجبة غداء في مطعم فهو يحكم على جودة الخدمة الفنية، والمقصود بها وجبة الطعام من حيث طعمها ودرجة النضج والسخونة.. إلخ، وكذلك كيف تقدم له هذه الوجبة كأسلوب الشخص الذي يقدم الوجبة ولطفه في التعامل.. إلخ، والبيئة التي تقدم فيها الوجبة كديكورات المطعم والإثارة والتهوية، وغيرها من العناصر.

6- نموذج Public Service Quality (2003)²

اعتبر "Sabadie" بأن على نماذج جودة الخدمة أن تأخذ بعين الاعتبار خصوصية الخدمات العمومية، باعتبار مستخدم تلك الخدمات عبارة عن زبون ومواطن (الذي يقيم الخدمة بناءً على حاجاته الشخصية ومبادئ العدالة) في نفس الوقت. استناداً إلى فكرة العدالة في العلوم الاجتماعية والجودة المدركة في أعمال تسويق الخدمات، اقترح "Sabadie" سنة 2003 نموذج شامل لجودة

¹عشور شريفة و بن سعدي سماح، المرجع السابق، ص 27

² مرجع سابق، ص 28

الخدمة العمومية، بناءً على مراجعة الأدبيات، والقيام ببحث كفي تناول عينة من زبائن وموظفي صندوق التخصّصات العائلية بفرنسا.

ضم ذلك النموذج الأبعاد الموالية:

○ نموذج الزبون: يضم 17 بند موزعة على الأبعاد الموالية: الملموسية، الموثوقية، العلاقات، إمكانية الوصول.

○ النموذج القانوني: يضم 15 بند موزعة على الأبعاد التالية: الشفافية، إدارة الشكاوي، المشاركة، المساواة في المعاملة.

بشكل عام يمكن القول بأن أبعاد وصياغة بنود جودة الخدمة ينبغي أن تأخذ بعين الاعتبار البيئة التي يتم تطبيقها فيها ونوع الخدمة المستهدفة.

خلاصة

تطرقنا في هذا الفصل الى مفاهيم العامة للخدمة التأمينية، حاولنا إعطاء نظرة أساسية لها من خلال تعريفها و إعطاء وأنواعها.

واصلين إلى اهم خصائصها و أهميتها التي نستنتج منها ان الخدمة التأمينية تسعى إلى تسهيل العلاقات الاقتصادية و تشجيعها على تحقيق التوازن بين العرض والطلب كما أنها منتج يتم تسويقه و إنتاجه من قبل شركة التأمين التي تقوم بالتعويض عند تحقق الخطر.

أما المبحث الثاني تطرقنا إلى النقطة الأساسية و هي تكنولوجيا الحديثة من مفهوم إلى اهم مكوناتها و عوامل تطورها .

وبتالي نستنتج و نستخلص أن المؤسسة تداركت ضرورة امتلاكها لتكنولوجيا الحديثة لما لها من أهمية في توفير وتقليل التكاليف والجهد والاستغلال الأمثل للموارد والأهم من ذلك توفير الوقت و تسهيل الخدمة التأمينية للزبائن .

وبنسبة للمبحث الثالث فتحدثنا على جودة الخدمة التأمينية التي تعرف على أنها عرض الخدمة للزبون و تقديمها له لغرض إشباع حاجاته و تحقيق الرضا من أجل توفير له الراحة خلال تأدية مختلف نشاطاته.

الفصل الثاني : دراسة حالة

تمهيد

شهد قطاع التأمين تحولًا جذريًا نحو التبني الشامل للتكنولوجيا الحديثة، مما يعزز الكفاءة ويحسن تجربة الزبائن بشكل ملحوظ ، في ظل التحديات المتزايدة التي تواجه شركات التأمين و تزايد الأخطار المحتملة، تصبح الابتكارات التكنولوجية أداة حيوية للنجاح والاستمرارية في السوق.

في هذا الفصل سنتعرض الى كيف يمكن لشركات التأمين الاستفادة من التكنولوجيا في تحسين كفاءتها وتوسيع نطاق خدماتها و سنقوم بدراسة حالة شركة التأمين CASH Assurances ، حيث نلقي الضوء على كيفية استخدامها للتكنولوجيا الحديثة لتحسين خدماتها وتحسين تجربة زبائنها.

تعكس هذه الدراسة حالة من الابتكار والتطور في صناعة التأمين كما قمنا بدعم الدراسة بتوزيع استبيان و تحليله لمعرفة كيف يتم دمج التكنولوجيا الحديثة بشكل مبتكر في الشركة لتحقيق أهدافها وتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل وأكثر فاعلية.

و سيتم توضيح ذلك من خلال التطرق الى المباحث التالية :

المبحث الأول: تقديم شركة تأمين المحروقات CASH

المبحث الثاني: دراسة حالة شركة تأمين المحروقات CASH (عرض ،تحليل نتائج الاستبيان)

المبحث الأول: تقديم شركة تأمين المحروقات CASH

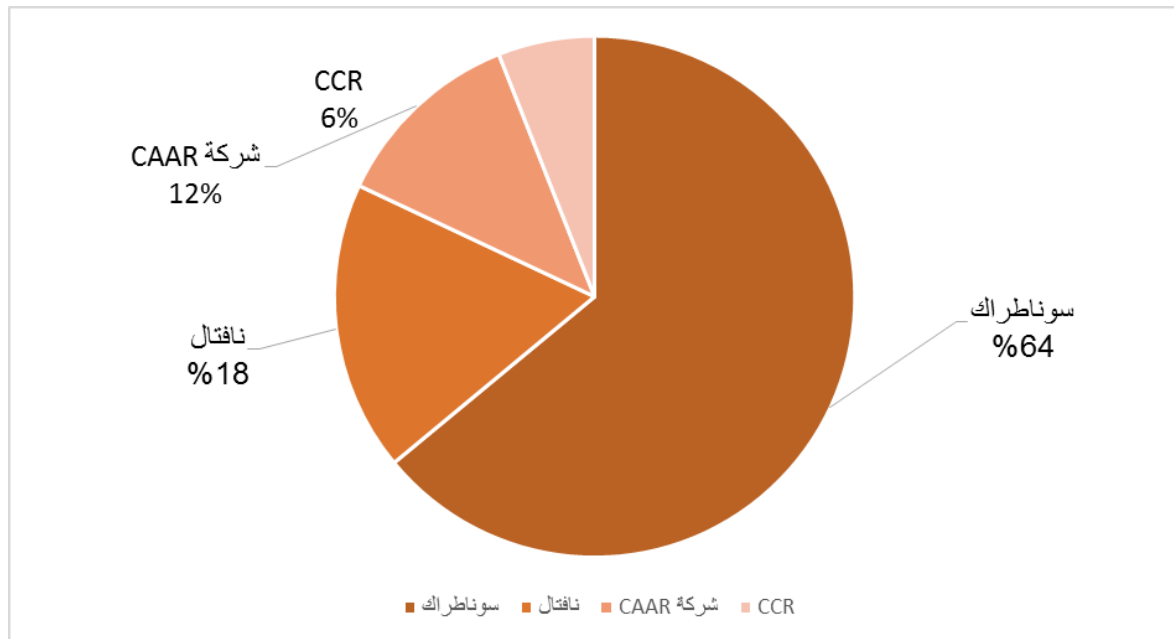
سنقدم في هذا المبحث شركة تأمين المحروقات و تنظيمها ، بالإضافة الى بعض مؤشرات الأداء لديها.

المطلب الأول: التعريف بشركة تأمين المحروقات و تنظيمها

1- التعريف بالشركة: شركة تأمين المحروقات Compagnie d'Assurance Hydrocarbures و المعروفة باختصار بإسم "CASH Assurances" تأسست بواسطة شركة سوناطراك (SONATRACH) وشركة التأمين (CAAR) ثم انضمت شركة نافثال (NAFTAL) وشركة CCR إليها ، و بدأت فعليا النشاط كشركة ذات أسهم سنة 2000 برأسمال يقدر 1.8 مليار دينار جزائري و ارتفع الى 2,8 مليار دج سنتي 2006 و 2007 ليصل بعد ذلك الى 10 مليار دج سنة 2021 و بعدها 15 مليار دج سنة 2022 .

تحوز سوناطراك ونافتال 64% و 18% على التوالي، تليهما الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين (CAAR) والشركة المركزية لإعادة التأمين (CCR) بنسبة 12% و 6% على التوالي.

الشكل رقم (07): المساهمين في شركة تأمين المحروقات CASH



المصدر: التقرير السنوي 2023 لشركة تأمين المحروقات CASH

2- مراحل تطور نشاط الشركة

2004-2005 : تتابع لأحداث كارثية حيث تعرض توازن الشركة لاختبار شديد بسبب معدل كبير للحوادث.

2006-2007 : تعديل استراتيجية الشركة باعتمادها على خطة التنويع.

2008-2009 : نجاح الاستراتيجية و تعيين الشركة كرئيسة لاتحاد شركات التأمين ضد المخاطر الصناعية التابع لشركة SONATRACH .

2011: اعادة الرسملة.

2015 : انشاء الجزائرية للحياة (فرع تأمينات الأشخاص).

2018 : تدهور السياق الاقتصادي و هذا بسبب المنافسة الغير منظمة .

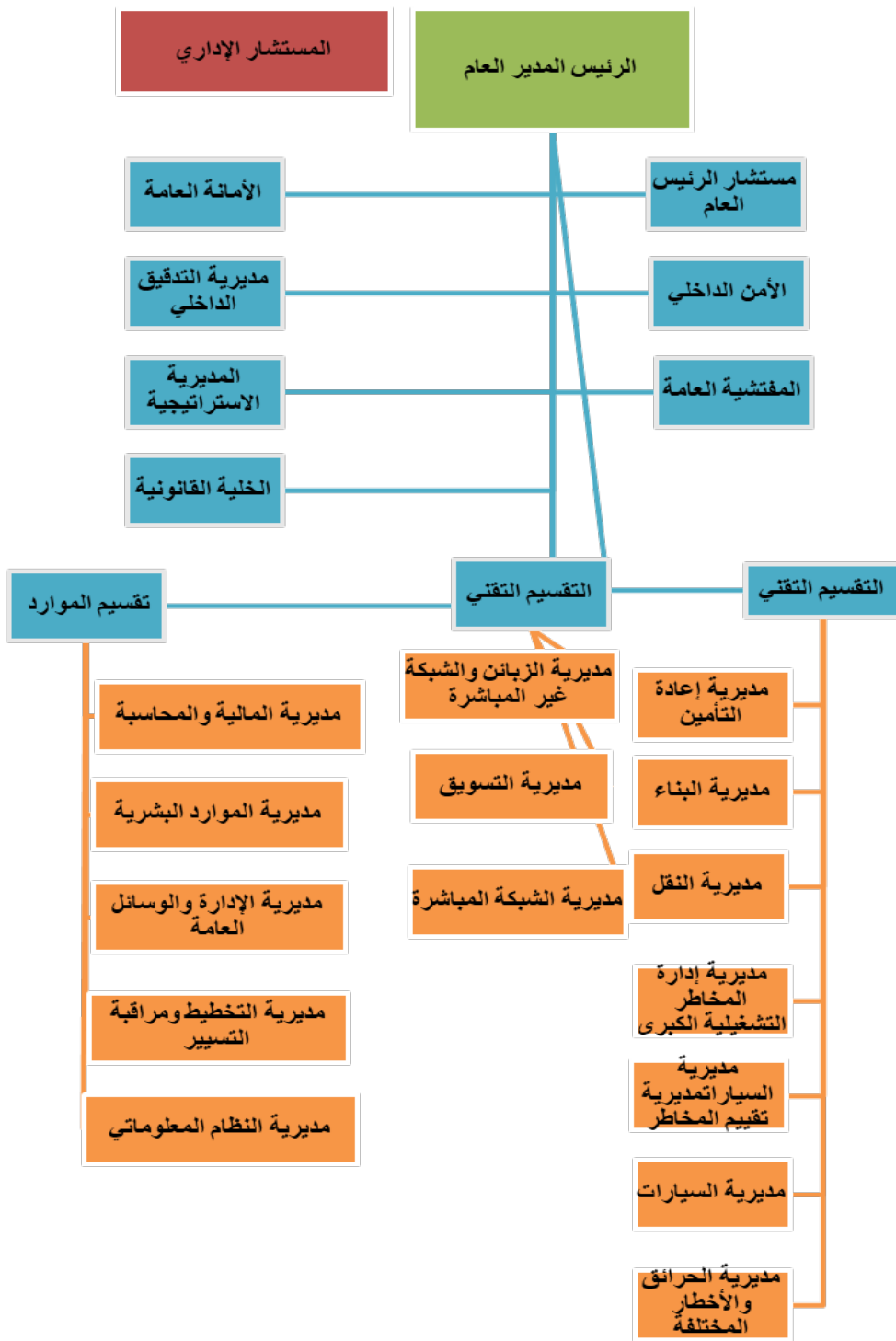
2020-2021 : تجديد الوضع الاقتصادي و تكييفه مع التحديات الخارجية حيث قامت بإصدار مبيعات عبر الانترنت تصدرت المرتبة الثالثة في السوق .

2022 : انتظام أداء الشركة وتحقيق أرباح قياسية و بيان مركزها في السوق .

1-تنظيم شركة تأمين المحروقات CASH

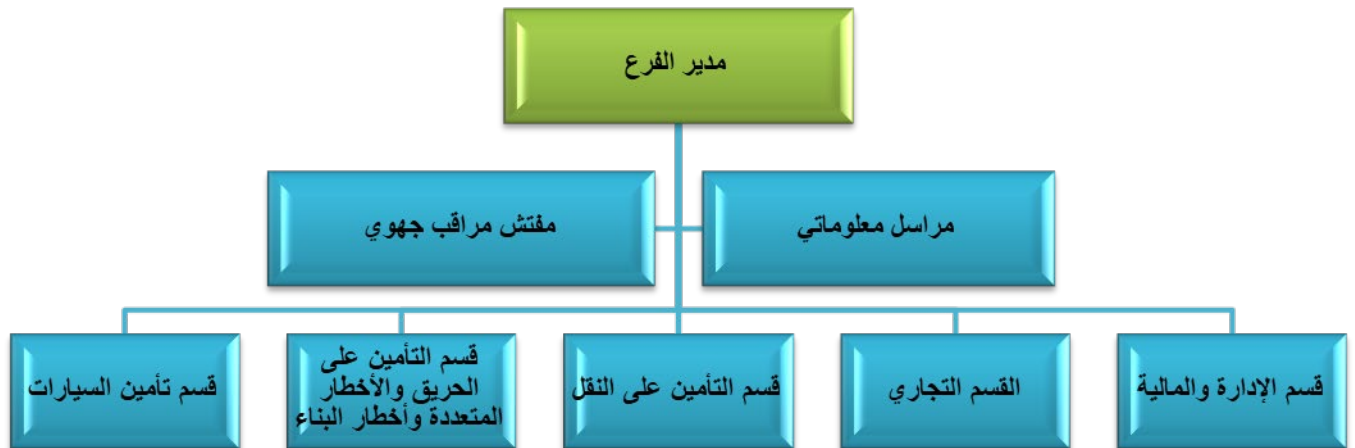
• التنظيم الكلي

ويتألف مقر شركة تأمين المحروقات (CASH) من: المديرية العامة و الأقسام و الإدارات وحدة لمتابعة و تحصيل الديون . خضع المخطط التنظيمي للمديرية العامة لعدة تعديلات، تم إجراء أهمها في عام 2017 و هو إنشاء قسمين جديدين لصنع القرار، وهما قسم التجارة وقسم المالية .

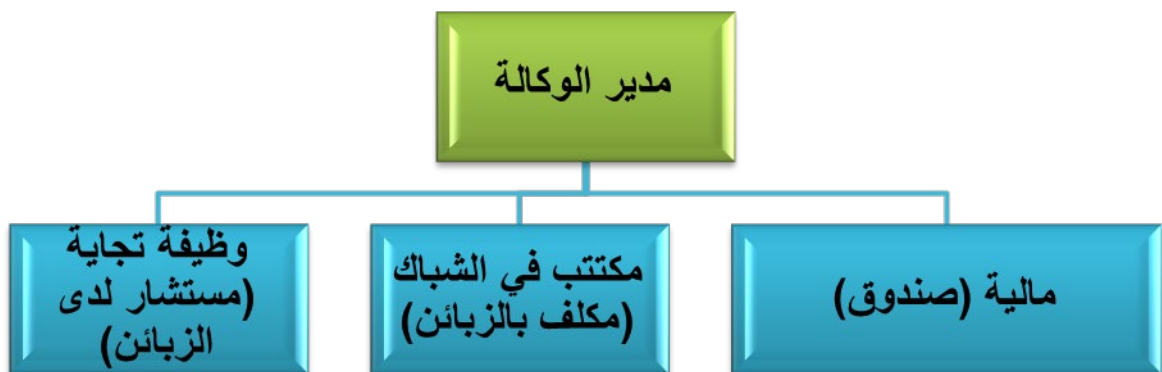


الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لشركة تأمين المحروقات

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي لفرع الجزائر



الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية بومرداس



المصدر: قرار إعادة التنظيم 2020

- الفروع و الوكالات
- تضم 05 مديريات جهوية
- 44 وكالة موزعة عبر ولايات الوطن .
- 46 نقطة بيع على المستوى الوطني .
- مكتب العملاء الكبار و وكالة افتراضية للبيع عبر الأنترنت ، و لديها 681 متعاون % 67 منهم الجامعات و % 12 خريجو الدراسات العليا .

المطلب الثاني : موقع الشركة في السوق

1- CASH بالأرقام :

سنقدم بعض المؤشرات الرقمية لتقدير موقف وصحة الشركة:

الجدول رقم (3): مؤشرات رقمية خاصة بشركة CASH

2022	2021	2020	
1,18 مليار	1,04 مليار	0,64 مليار	النتيجة الصافية
18,9 مليار	16,2 مليار	14,1 مليار	رقم الأعمال
%11,8	%10,4	%6,7	عائد راس المال
%23,6	%21,1	%6,7	الحصة السوقية
30 مليار	22,3 مليار	22,4 مليار	الأصول المالية
72,7 مليار	60,6 مليار	58,3 مليار	الميزانية العامة
15,1 مليار	14,1 مليار	13,5 مليار	هامش السيولة
3,2 مليار	2,8 مليار	2,6 مليار	هامش الربح الصافي

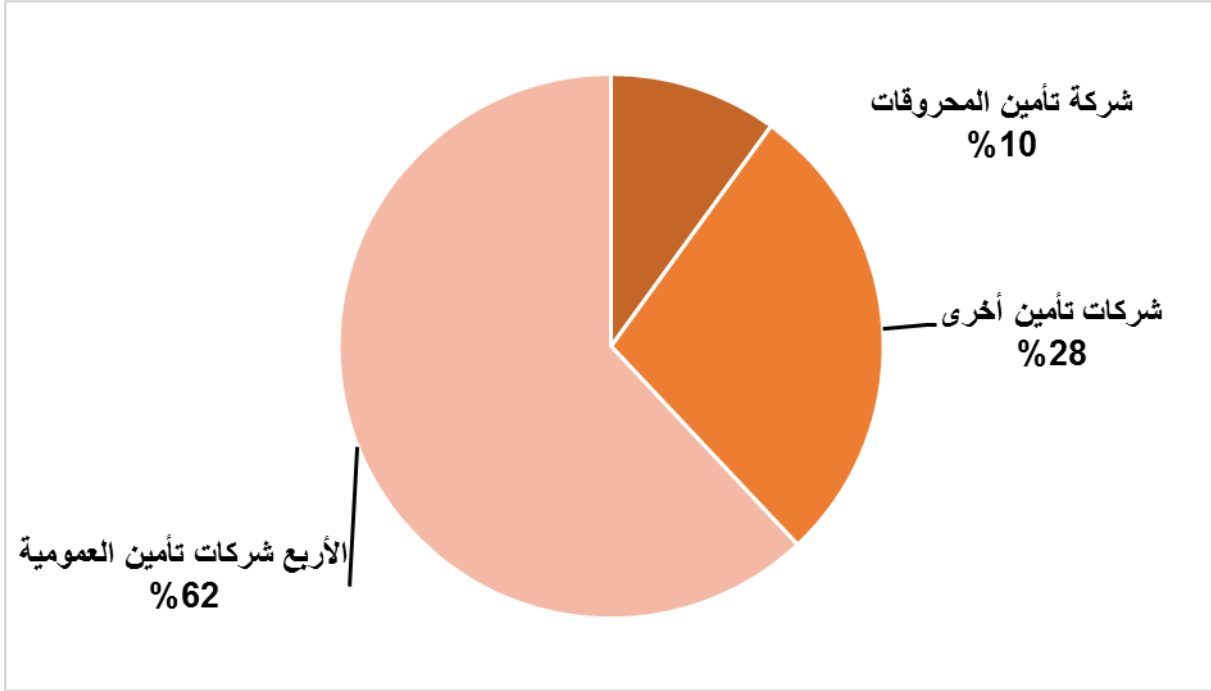
المصدر: وثائق من الشركة

2- موقع شركة CASH في قطاع التأمين

أولاً : موقع الشركة في سوق التأمينات

نظرا لتسارع نمو شركة "CASH" نجحت في فرض وجودها في السوق ، حيث حازت على موقع ثالث أكبر شركة تأمين في الجزائر في عام 2022. كما اقتحمت أسواق أخرى كانت تستهدفها، وزادت حصتها السوقية بنسبة 12٪ في قطاع التأمين على السيارات.

الشكل رقم (11): حصة السوقية لشركة تأمين المحروقات



المصدر: التقرير السنوي 2023 لشركة تأمين المحروقات CASH

ثانياً: على المستوى الوطني

تُعد شركة CASH :

- أول شركة تأمين ضد أخطار ورشات البناء و الطاقة .
- ثاني شركة تأمين ضد أخطار الحرائق و أخطار الشركات و أيضا الثانية في التأمين ضد الأخطار الجوية و السكك الحديدية .
- ثالث شركة تأمين البحري .

3- أهداف الشركة حتى عام 2024

من خلال اتباع خطة استراتيجية التي تدوم حتى عام 2024، تطمح شركة تأمين المحروقات إلى تعزيز مهمتها كمستشار تأميني موثوق وفعال، وتسعى إلى تقليل الاعتماد على سوق المخاطر الكبيرة نظرا للخسائر الجاسمة التي ممكن أن تواجهها و قامت بذلك من خلال تطوير محفظة أعمال متنوعة في مجال المخاطر المهنية والشخصية، باختصار تهدف الشركة بشكل رئيسي إلى:

- دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية حيث تؤدي الى جمع المدخرات التي تساعد على الاستثمارات وبالتالي جلب فائدة للدولة عن طريق ارتفاع معدلات النمو .

- تهدف إلى حماية الأفراد من المخاطر والخسائر المالية التي قد يعجز ذوي الدخل المتوسط او الضعيف تحملها.

- تحقيق أفضل وتيرة في تسوية المطالبات.

- ضمان وجود جغرافي عبر جميع المحاور الاقتصادية والصناعية في البلاد، وفي المناطق ذات الإمكانيات الكبيرة للتأمين.

- الاحتفاظ بمخزون مدين جيد مع الحفاظ على فترة استرداد وجيزة.

- التقليل من وقوع الاخطار بتجميع معلومات والقيام بدراسات تصدر في نشرات ومجلات متخصصة ليتم تسليمها للمؤمن لهم كنصائح لتجنب الحوادث.

- تحقيق نمو في الإيرادات أكبر من متوسط السوق.

- الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع الوسطاء .

- توفير مجموعة من المنتجات المرضية .

- تحقيق عائد أعلى على رأس المال من متوسط السوق.

- وجود فريق عمل مؤهل وفعال.

- ارضاء الزبائن .

- السرعة في معالجة الملفات وتقديم التعويض.

4- النشاط التقني و المالي للشركة

أولاً: النشاط التقني

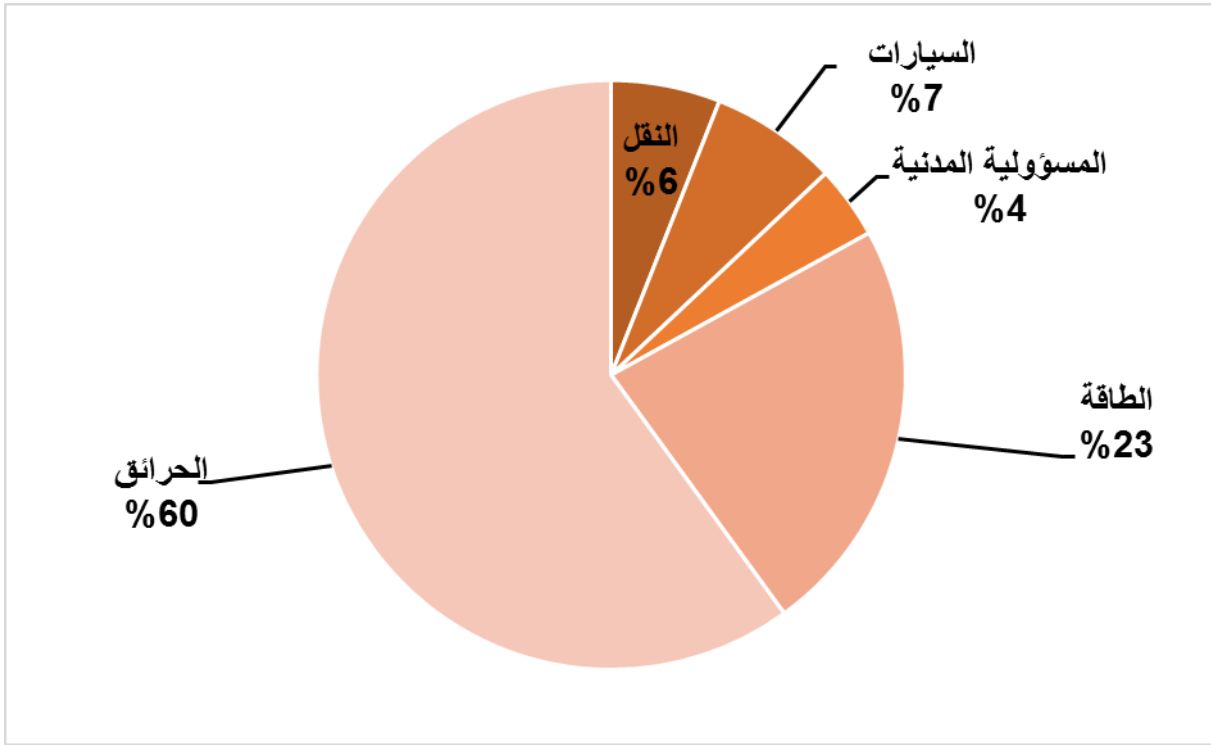
إدارة النشاط التقني يشكل جوهر العمل لأي شركة تأمين، و يمكننا تقدير عملياتها من خلال تحديد الإنتاجية، والمطالبات، ونشاط إعادة التأمين.

أ- إنتاجية شركة CASH

سجلت CASH إيرادات بقيمة 12.78 مليار دينار جزائري في عام 2023، مما يمثل زيادة بنسبة 34% مقارنة بعام 2018، تُظهر هذه التطورات أن الشركة عادت إلى تحقيق أعلى مستوى من إيراداتها بعد الانخفاض الذي شهدته في عام 2018.

النمو المسجل يرجع من جهة إلى المخاطر الرئيسية التي تتم معالجتها في مجال التأمين ضد الحرائق (60%) وفي مجال الهندسة (23%)، ومن جهة أخرى، من خلال تطوير أنواع أخرى من المحافظ في إطار استراتيجية التنوع وتوازن المحافظ الشاملة للشركة.

الشكل رقم (12): محفظة شركة تأمين المحروقات CASH

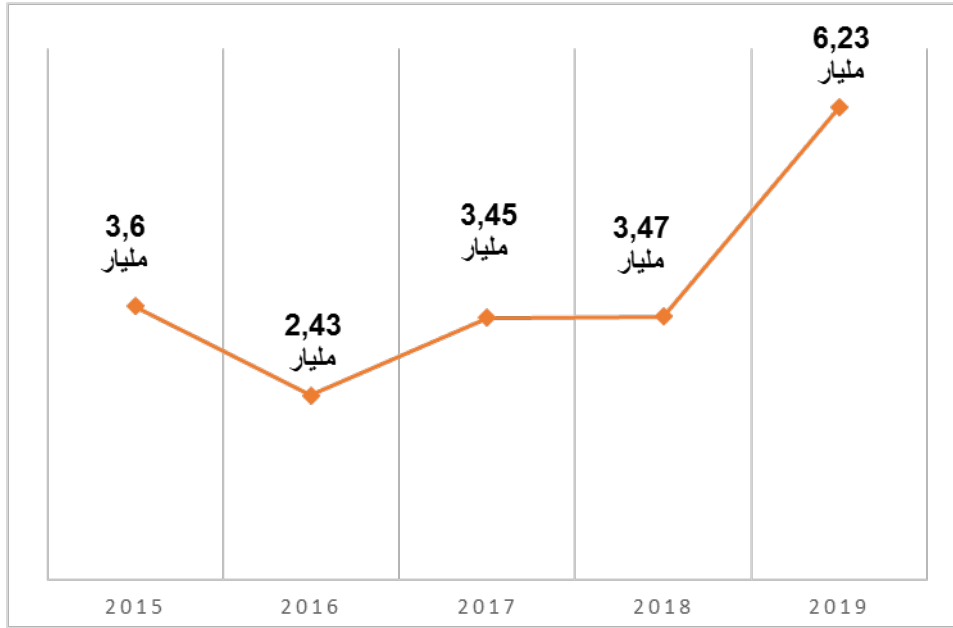


المصدر: التقرير السنوي 2022 لشركة تأمين المحروقات CASH

ب-التعويضات و الأخطار

في عام 2022، سجّلت شركة تأمين المحروقات CASH ثالث أعلى معدل للتعويضات خلال الخمس عشر سنة الأخيرة ، وبلغت قيمة هذه التعويضات 7.5 مليار دينار جزائري، وبفضل سياسة إعادة التأمين اليقظة ، تمكن شركاء CASH في مجال إعادة التأمين من تخفيف أكثر من 86% من تكاليف التعويضات السنوية لهذه الحوادث.

الشكل رقم (13): تطورات حجم التعويضات



المصدر: التقرير السنوي 2019 لشركة تأمين المحروقات CASH

ت-إعادة التأمين

نظراً لتركيبية محافظها، تعتمد شركة CASH سياسة إعادة تأمين أكثر لتحسين قدرتها على التسديد تجاه التزاماتها وزيادة قدرتها على الاشتراك. وبناءً على ذلك، تختار أفضل الوسطاء وشركات إعادة التأمين من حيث القدرة المالية والخبرة التقنية في إطار التنازل الاختياري و الاتفاقية .

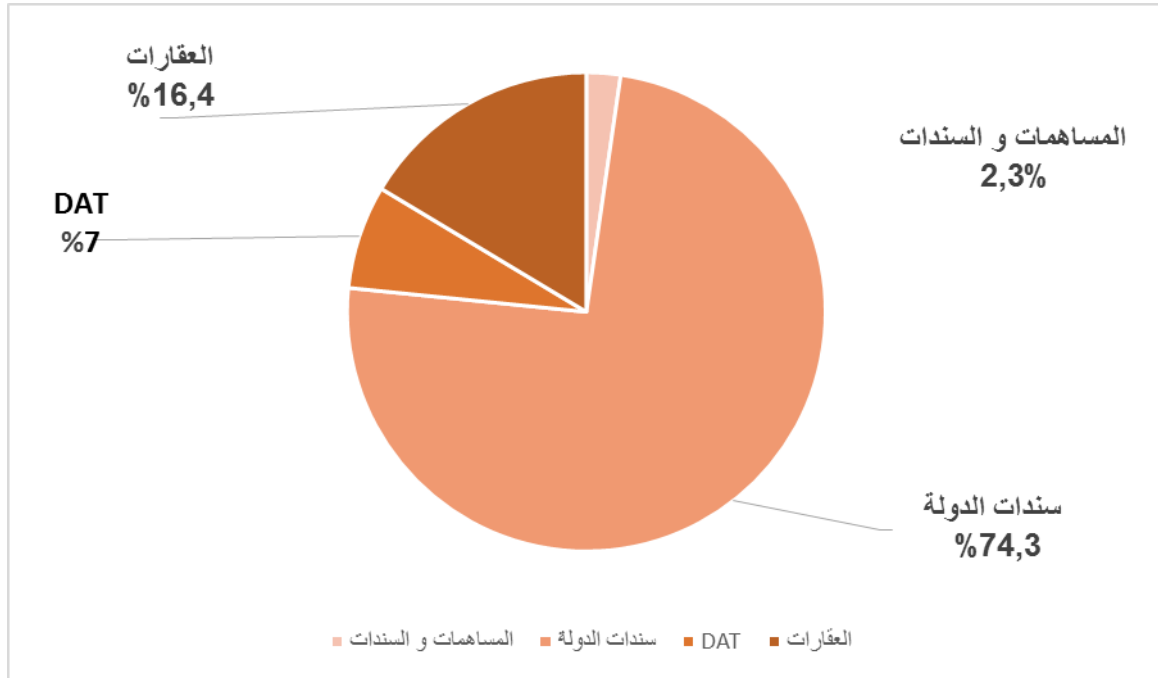
وبلغت الأقساط المنقولة في عام 2019 مبلغ 11.2 مليار دينار جزائري، أي 87.5% من إجمالي الأقساط. هذا المبلغ يشكل أعلى مستوى للفترة من عام 2015 إلى عام 2019.

ثانياً : النشاط المالي

تبلغ قيمة الاستثمارات الممثلة 22.77 مليار دينار جزائري في نهاية عام 2019، مما سبب زيادة بنسبة 5% مقارنة بعام 2018 ، هذا التطور يرجع إلى زيادة الإيرادات والالتزامات التي تفرض تمثيلها الكامل من خلال الاستثمارات المالية .

أكثر من 74% من الأصول الممثلة تتمثل في السندات الحكومية، تليها العقارات بنسبة تبلغ 16.4%.

الشكل رقم (14): تقسيم الأصول التمثيلية



المصدر: التقرير السنوي 2023 لشركة تأمين المحروقات CASH

و فيما يلي موجز المركز المالي و جدول الحسابات . أنظر الملحق رقم (01)

المطلب الثاني: تقديم التكنولوجيا المستعملة في شركة تأمين المحروقات CASH Assurance

تعتمد شركات التأمين على التكنولوجيا بشكل كبير لتحسين عملياتها وتقديم خدمات أفضل للعملاء، وشركة تأمين المحروقات CASH Assurance لا استثناء من ذلك.

و في ما يلي بعض التقنيات التي تستخدمها في عملياتها التأمينية :

1- البرنامج الأول (EASIC (Environnement d'Assurance Système d'Information Cash)

و هو البرنامج الرئيسي الذي تعمل به الشركة يحتوي على العديد من الميزات التي تسهل العمليات التأمينية من بينها:

- **الإنتاج** : نقصد به عمليات الاكتتاب لعقود التأمين الجديدة، يقوم العامل بمليء المعلومات الخاصة بالمؤمن له، ومعلومات عن الشيء موضوع التأمين (الشيء المؤمن عليه) و الذي على أساسها يتم تحديد قسط التأمين من طرف البرنامج .

- متابعة الأخطار: تسيير الأخطار و متابعتها الى ان يتم تسويتها و التعويض للمتضررين .

أنظر الملحق رقم (02)

2- البرنامج الثاني الجزائري للحياة AGLIC

الشركة الجزائرية للتأمين على حياة ،التي تعرف تجارياً باسم الجزائرية للحياة Algérienne Vie ، هي شركة متخصصة في توزيع وتسويق منتجات التأمين على الأشخاص .

تأسست الجزائرية للحياة في عام 2015 وحصلت على الموافقة بفضل شراكة استراتيجية تجمع بين خبرة مجموعة الخليج للتأمين الكويتية Koweitien Gulf Insurance Group على الصعيد الدولي ، ومن خلال شركة تأمين المحروقات CASH Assurance كونها لديها معرفة بسوق التأمينات ، والتمثيل المحلي القوي للبنك الوطني الجزائري Banque Nationale d'Algérie .

تقدم الشركة العديد من المنتجات :

تأمين "وردة" خاص بمرضى سرطان الثدي

- تأمين الحوادث الجسمانية

- تأمين المقاولين

- تأمين الوفاة المؤقت

- تأمين الرعاية و الصحة

و بناءً على التعاون بين الجزائرية للحياة و شركة تأمين المحروقات تم انشاء تطبيق AGLIC ، في واجهة هذا التطبيق يحتوي على العديد من الخانات التي تسهل عمليات التأمين بالنسبة للعمال و الزبائن كذلك .

3- البرنامج الثالث SIGMA

له نفس الميزات مع برنامج AGLIC فقط هو متخصص في تأمينات السفر ، يتم تسجيل معلومات الزبون و الاحتفاظ بها في البرنامج و هذا يساعد على عدم الخطأ في المعلومات في حالة وقوع حادث لزبون خارج البلاد أو مرض أو وفاة ، يتم التعويض للمتضرر .

كما يمكن للزبون المتواجد في الوكالة ان يقوم بتقدير للقسط التأميني . أنظر الملحق (03)

4- البرنامج الرابع E-RECOURS

شركة CASH Assurances هي شركة تقدم مختلف التأمينات من بينها تأمينات السيارات، تماشياً مع التكنولوجيا الحديثة تم انشاء منصة E-recours و هي منصة إدارة الطعون في قطاع تأمين السيارات في الجزائر، وقد تم تجهيزها منذ إنطلاقها في أكتوبر 2022 لمعالجة الطعون ، وتعتبر منصة E-recours جزءاً مهماً من تطوير السوق الالكترونية للتأمين في الجزائر وهي تشارك في تطوير القطاع.

5- البرنامج الخامس الإيميل LE MAILING

استخدام البريد الإلكتروني في سياق شركة CASH Assurances يشير إلى التواصل، وثائق العمل، وربما أنشطة التسويق داخل الشركة. يمكن أن يكون البريد الإلكتروني أداة حيوية للتواصل الداخلي والخارجي، مما يتيح للموظفين المراسلة بكفاءة، ومشاركة المعلومات، والتعامل مع المهام الإدارية. في سياق التسويق، يمكن استخدام البريد الإلكتروني لحملات ترويجية، وجذب العملاء، وإرسال التحديثات الهامة أو العروض للعملاء. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يلعب البريد الإلكتروني دوراً في خدمة العملاء، ومعالجة المطالبات، والمراسلات العامة مع العملاء والشركاء. بشكل عام، يعتبر استخدام البريد الإلكتروني في CASH Assurances متعدد الجوانب، يشمل مختلف جوانب التواصل والوظائف التشغيلية داخل الشركة.

6- البرنامج السادس موقع الشركة

يقدم موقع Cash Assurances (www.cash-assurances.dz) معلومات عن الشركة، المنتجات و حول كيفية تعامل الشركة مع البيانات الشخصية للمستخدمين وشروط الاستخدام للموقع وغيرها إضافة الى كل هذا يمكن للزبون الذي يريد أن يشترك معهم أن يقوم بتقدير تكلفة الخدمة (DEVIS) دون الحاجة الى التوجه الى الوكالة . أنظر الملحق رقم (04)

المبحث الثاني: دراسة حالة شركة تأمين المحروقات CASH (عرض ،تحليل نتائج الاستبيان)

المطلب الأول: الطريقة و الأدوات المستعملة في الدراسة

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة

بناءً على موضوع دراسة الحالة و أهدافها تم التوجه الى شركة تأمين المحروقات CASH Assurance ووكالة بومرداس نظراً لاكتساحها سوق التأمين في السنوات الأخيرة و تميزها بين الشركات الأخرى بتبنيها لتقنيات التكنولوجيا الحديثة و ارتفاع درجة قبولها للتطورات التي يشهدها القطاع ، وللحصول على نتائج أدق النتائج قمنا بتوزيع استبيان على موظفي الوكالة و استبيان اخر على زبائنها .

2- عينة الدراسة

نوع العينة التي اخذناها "عينية غير عشوائية " و نقصد أنه ليس كل عنصر في مجتمع البحث يمتلك فرصة المشاركة في الدراسة على عكس العينات العشوائية و التي لكل عنصر في مجتمع الدراسة فرصة معلومة للاختيار.

تمثلت عينة دراسة العمال في جميع موظفي الوكالة الذي يبلغ عددهم 06 موظفين أما عينة الزبائن تم توزيع 40 استمارة ، عند عملية الفرز وجدنا :

-40 استمارة زيون صالحة للتحليل .

-06 استمارة عامل صالحة لتحليل .

مع العلم تم انتظار فترة للاسترجاع كل الاستمارات .

الجدول رقم (04) : تداول الاستمارة

الاستبانات الموزعة	العدد	الصالحة لتحليل	النسبة
خاصة بالعمال	06	06	100%
خاصة الزبائن	40	40	100%

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول نلاحظ انه تم توزيع 06 استمارات للعمال و تحصيلها كلها بنسبة 100% و 40 استمارة للزبائن و تحصيلها كلها بنسبة 100%.

ثانياً: متغيرات الدراسة

نميز بين متغيرين اثنين تم تطبيق الدراسة عليهم :

المتغير رقم 01 : التكنولوجيا الحديثة التي تعد المتغير المستقل.

المتغير رقم 02 : الخدمة التأمينية و هي المتغير التابع.

تكون الاستبيان في الجزء الأول على المتغيرات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس ،الفئة العمرية، المستوى التعليمي، المهنة ، الخبرة المهنية) أما الجزء الثاني من الاستبيان فيتكون من محورين كل محور يحتوي على (12) عبارة.

- المحور الأول: التكنولوجيا الحديثة

- المحور الثاني: جودة الخدمات التأمينية

وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات سلم ليكارث الثلاثي لتتم معالجتها إحصائياً بحيث أخذ هذا المقياس الشكل التالي :

الجدول رقم (05) : درجة أهمية بنود الاستبيان

مقياس ليكارث	غير موافق	محايد	موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر: من إعداد الطالبتين حسب مخرجات spss نسخة (20)

الجدول رقم (06): يوضح مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

المتوسط الحسابي	غير موافق	محايد	موافق
الأهمية	1 - 1.66	1.67 - 2.33	2.34 - 3

المصدر : من إعداد الطالبتين حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لغرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على إشكالياتها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة و باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS النسخة رقم (20) وهذا نظراً لملائمته لمثل هذه الدراسات، ومحاولة الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان و استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- اختبار ثبات وصدق المقياس باستخدام ألفا كرونباخ.
- 2- اختبار كلو مجروف سمر نوف للتأكد من أن المقياس يتبع التوزيع الطبيعي أم لا.
- 3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة على التساؤل الفرعي.
- 4- اختبار الانحدار الخطي البسيط اختبار الفرضيات.

المطلب الثاني : عرض و تحليل نتائج الاستبيان

أولاً: الخصائص السيكومترية

➤ ثبات الاستبانة

يقصد به ان يعطي هذا الاستبيان نفس النتائج حتى ان أعدنا توزيعه اكثر من مرة، لكن بنفس الظروف والشروط السابقة، أي بعبارة أخرى استقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغيرها ثم إعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات وفي نفس الفترات الزمنية. لتحديد درجة ثبات الإستبيان ، تم استخدام معامل الفا كرو نباخ alpha Cronbach's والذي يعتبر أكثر المعاملات شيوعا واستخداما في مثل هذه الدراسات ، وظهرت النتائج كالتالي :

الجدول رقم (07): معامل الفا كرومباخ

المحور	عدد الفقرات	معامل Cronbach's Alpha
محور جودة الخدمة التأمينية	12	0.767
محور التكنولوجيا الحديثة	6	0.950
المحورين	18	0.874

المصدر : من إعداد الطالبتين حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

من الجدول أعلاه يتبين ان الاستبيانين لهما معامل ثبات عالي، حيث كان معامل الثبات لاستبيان الزبائن 0.767، أما معامل الثبات لاستبيان العمال فكان 0.950 مما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة، وبالتالي يمكن اعتمادها.

➤ اختبار التوزيع الطبيعي

حتى يمكن لنا الاعتماد على البيانات التي تم استقصاؤها من إجابات أفراد العينة في إثبات أو نفي فرضيات البحث، كان لا بد لنا من استخدام اختبار (Kolmogorov - Smirnov) لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، فقد كانت قيمة Sig لمتغيرات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 5% ، مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي .والجدول التالي يوضح قيم SIG لكل محور من المحاور محل الدراسة:

الجدول رقم (08) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Sig	
0.133	الزبائن
0.518	العمال

المصدر : من إعداد الطالبتين حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20) يكون التوزيع طبيعياً إذا كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05)

ثانياً: الخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة

تتعلق هذه بالخصائص الهيكلية لأفراد مجتمع الدراسة وفيما يلي توضيح لنتائجها:

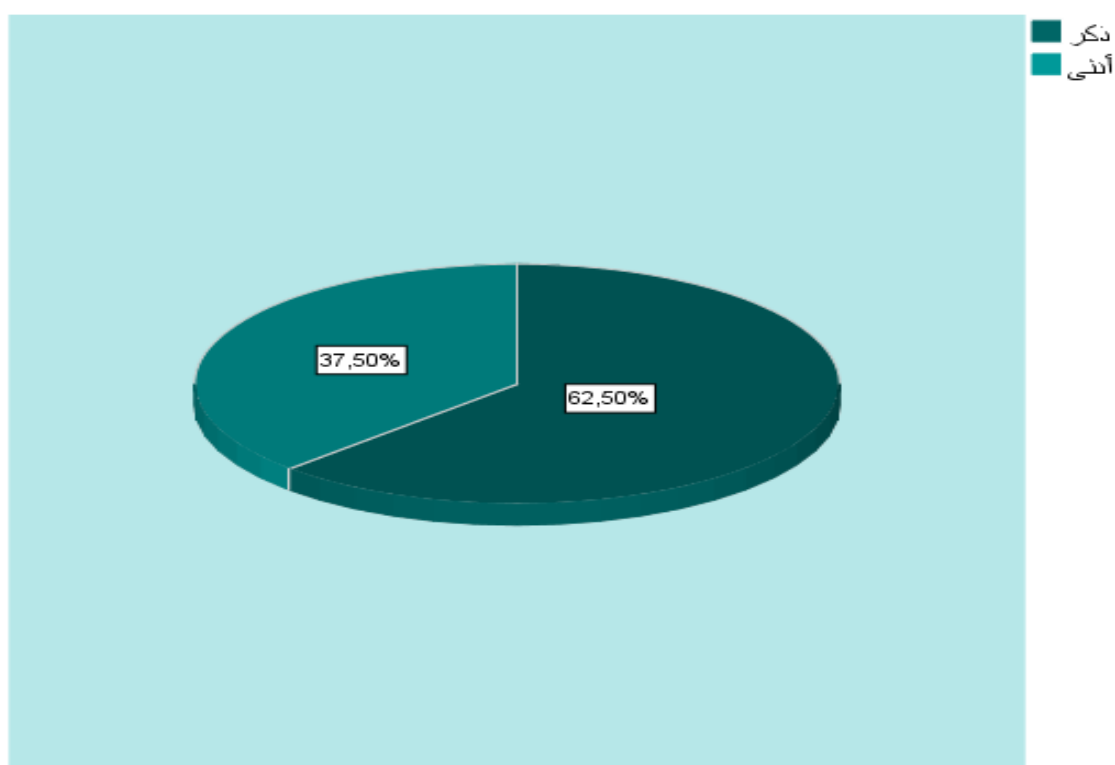
الجدول رقم (09): الجنس لدى الزبائن

النسبة	التكرار	الجنس
62.5%	25	ذكر
37.5%	15	انثى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20) يكون التوزيع طبيعياً إذا كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05)

يتضح من الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تغلب عليها الذكور حيث يمثلون 62.5% ويمثل الإناث 37.5% من المجتمع، ما يدل على سيطرة العنصر الذكوري على العنصر الإناث في عينة الدراسة. وشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل رقم (21): الجنس لدى الزبائن



المصدر : من اعداد الطالبتين

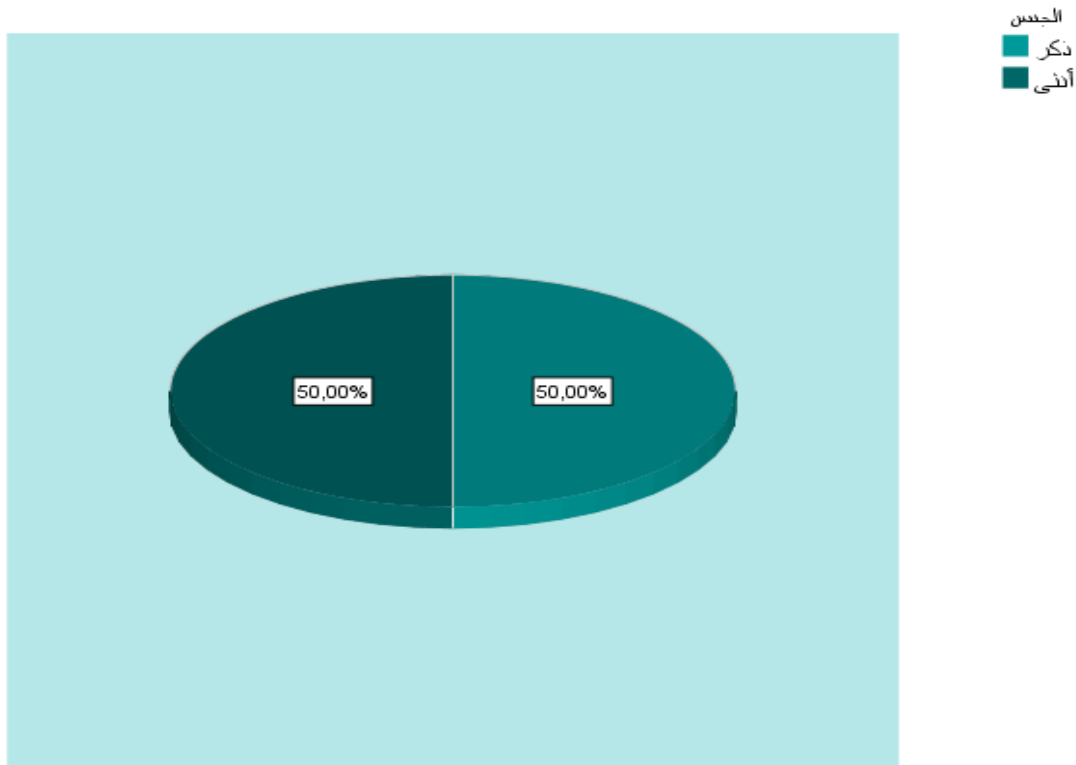
الجدول رقم (10): الجنس لدى العمال

النسبة	التكرار	الجنس
50%	3	ذكر
50%	3	انثى
100%	6	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين

يتضح من الجدول أعلاه أن عينة الدراسة مقسمة الى نصفين بالتساوي 50% يمثل الاناث و 50% من المجتمع يمثل الرجال، ما يدل على أن المؤسسة تستقطب كلا الجنسين للتوظيف. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (16): الجنس لدى العمال



المصدر : من اعداد الطالبتين

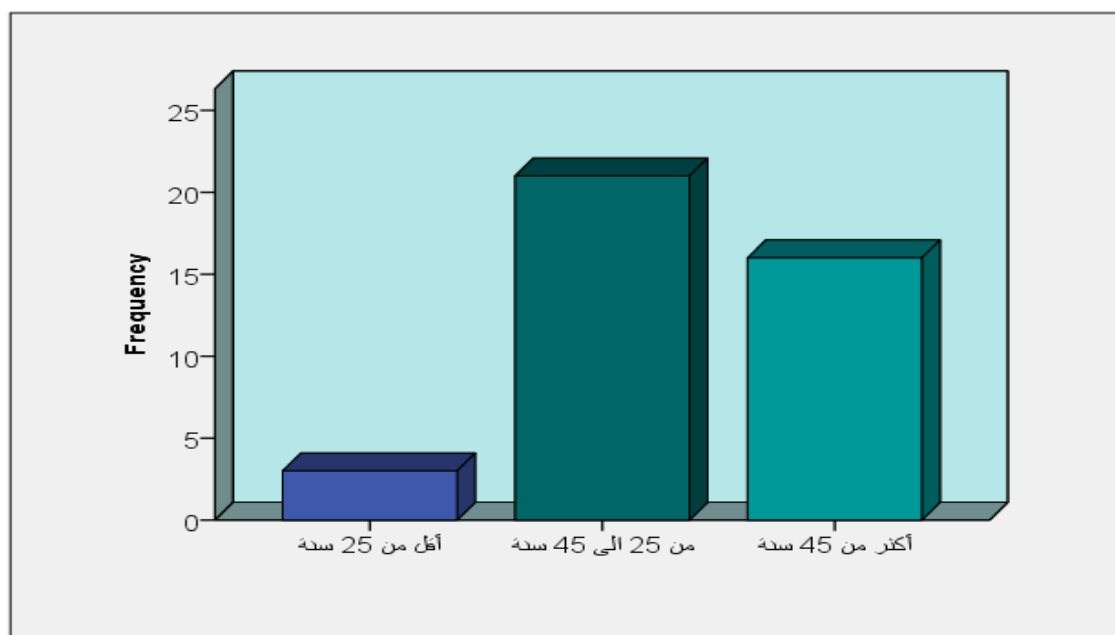
الجدول رقم (11): العمر لدى الزبائن

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	3	7.5%
من 25 الى 45 سنة	21	52.5%
أكثر من 45 سنة	16	40%
المجموع الكلي	40	100%

المصدر : من اعداد الطالبتين

يتضح من الجدول أعلاه ان عينة الدراسة اغلبها شباب من الفئة العمرية من 25 الى 45 سنة، و هذا ما دلت عليه الدراسة حيث مثلت هذه الفئة أكبر من النصف، النسبة الأكبر أي: 52.5% من المجتمع، تليها الأفراد ذات الفئة العمرية من أكثر 45 سنة بنسبة 40% ، بينما نلاحظ أن الفئات العمرية من أقل من 25 سنة مثلت الأقلية بنسبة 7.5%. ونوضح ذلك من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (17): العمر لدى الزبائن



المصدر : من اعداد الطالبتين

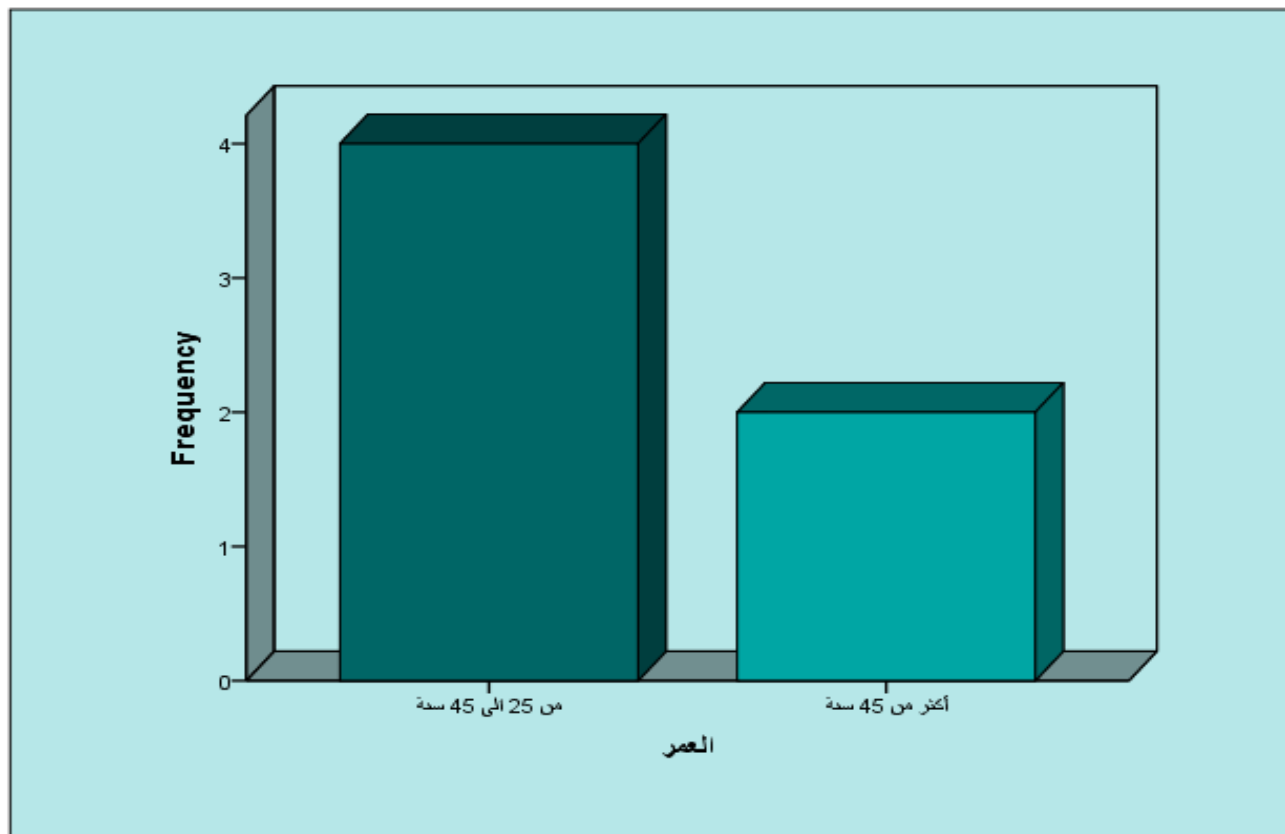
الجدول رقم (12): العمر لدى العمال

النسبة	التكرار	العمر
0%	0	أقل من 25 سنة
66.7%	4	من 25 الى 45 سنة
33.3%	2	أكثر من 45 سنة
100%	6	المجموع الكلي

المصدر : من اعداد الطالبتين

يتضح من الجدول أعلاه ان عينة الدراسة أكثر من نصفها شباب من الفئة العمرية من 25 الى 45 سنة، و هذا ما دلت عليه الدراسة حيث مثلت هذه الفئة النسبة الأكبر أي: 66.7% من المجتمع، تليها الأفراد ذات الفئة العمرية من أكثر 45 سنة بنسبة 33.3% ، بينما نلاحظ غياب الفئات العمرية أقل من 25 سنة بنسبة 0%. ونوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(18): العمر لدى العمال



المصدر: من اعداد الطالبتين

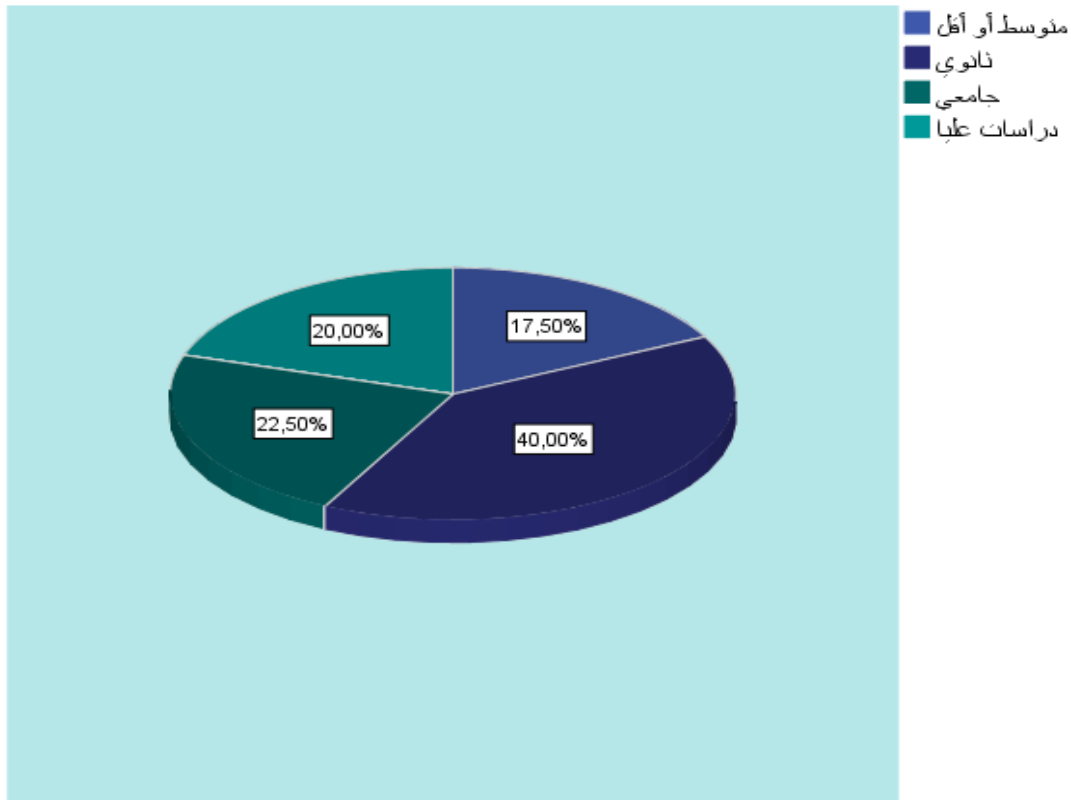
الجدول رقم (13):المستوى التعليمي لدى الزبائن

النسبة	التكرار	المستوى
17.5%	7	متوسط أو أقل
40%	16	ثانوي
22.5%	9	جامعي
20%	8	دراسات عليا
100%	40	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 40% من مجموع أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى ثانوي، فيما كان خريجي الجامعات بنسبة 22.5%، تليها مباشرة الأفراد خريجي المدارس العليا بنسب متقاربة ومتفاوتة حيث مثلو 20% من مجموع عينة الدراسة، ليليها الأفراد ذو مستوى أو أقل حاملين هم الأقل نسبة حيث مثلو 17.5% من مجموع عينة الدراسة، مما يدل على أن عينة الدراسة ذو مستويات تعليمية مختلفة ومتفاوتة، و هذا يعكس إيجابا على دراستنا و نتائج الدراسة حيث تكون الدراسة ملمة أكثر وأكثر شمولية. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(19):المستوى التعليمي للزبائن



المصدر : من اعداد الطالبتين حسب مخرجات spss نسخة (20)

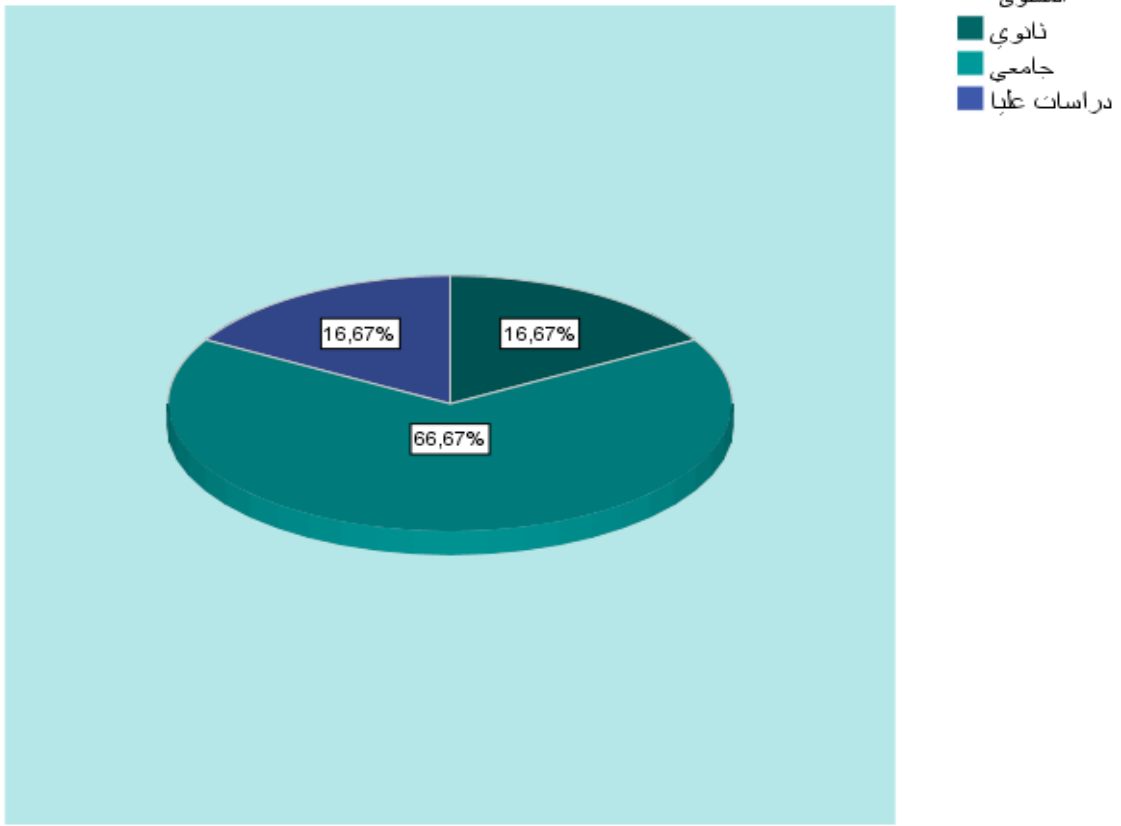
الجدول رقم(14):المستوى التعليمي للعمال

النسبة	التكرار	المستوى
0%	0	متوسط أو أقل
16.67%	1	ثانوي
66.7%	4	جامعي
16.67%	1	دراسات عليا
100%	6	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 66.7% من مجموع أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى جامعي، فيما تساوى خريجي الدراسات العليا و الثانوي في النسب 16.7%، بينما نلاحظ غياب الافراد ذو المستوى متوسط أو الأقل، مما يدل على أن عينة الدراسة ذو مستويات جيدة، و هذا ينعكس إيجابا على دراستنا و نتائج الدراسة حيث تكون الدراسة ملمة أكثر وأكثر شمولية. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل (20): المستوى التعليمي للعمال



المصدر : من اعداد الطالبتين

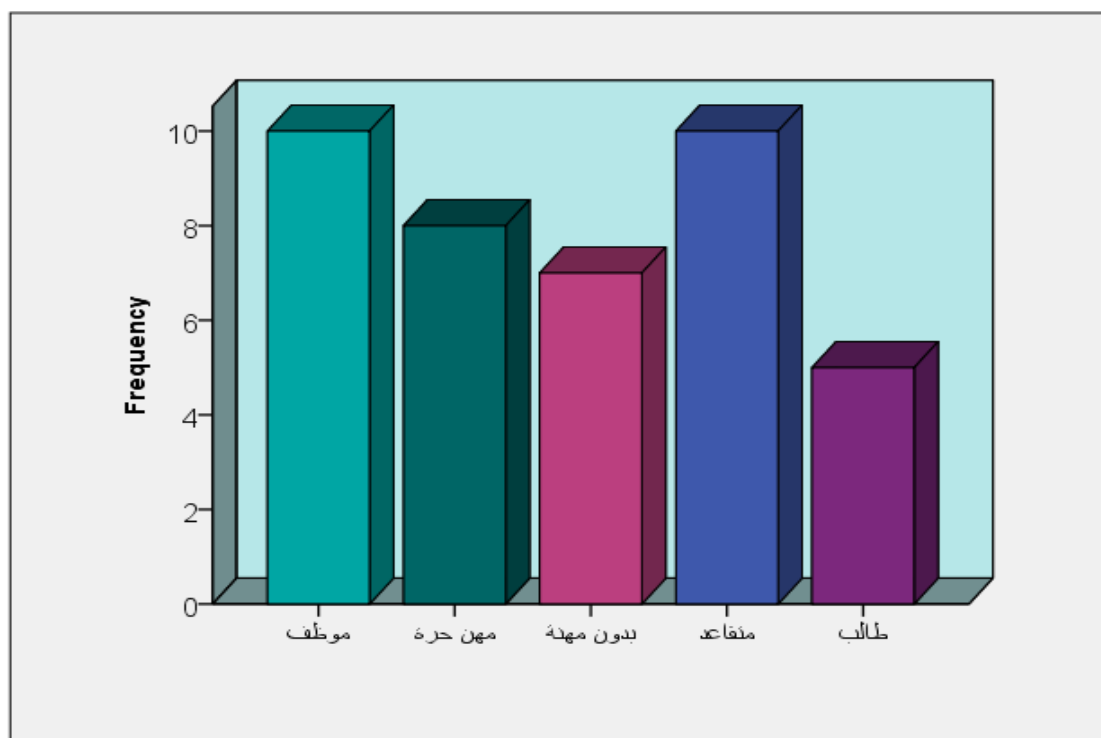
الجدول رقم (15): المنصب الوظيفي لدى الزبائن

النسبة	التكرار	المنصب
25%	10	موظف
20%	8	مهن حرة
17.5%	7	بدون مهنة
25%	10	متقاعد
12.5%	5	طالب
100%	40	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة ذو مناصب شغل مختلفة حيث مثلت جميع المناصب نسب متقاربة و متفاوتة، فكانت أعلى نسبة عند فئة الموظفين، و فئة المتقاعدين بنسبة 25%، تليهم الأفراد ذو الاعمال الحرة بنسبة 20%، ثم الأفراد اللذين هم بدون مهنة حيث مثلو نسبة 17.5%، في حين الطلبة مثلو 12.5% من العينة . ، تدل هذه الاحصائيات على الاختلاف في المناصب، وهذا ينعكس إيجابا على دراستنا حيث كانت ملمة أكثر و متنوعة الآراء، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (21): المنصب الوظيفي لدى الزبائن



المصدر : من اعداد الطالبتين

الجدول رقم (16): عدد سنوات الخبرة للزبائن

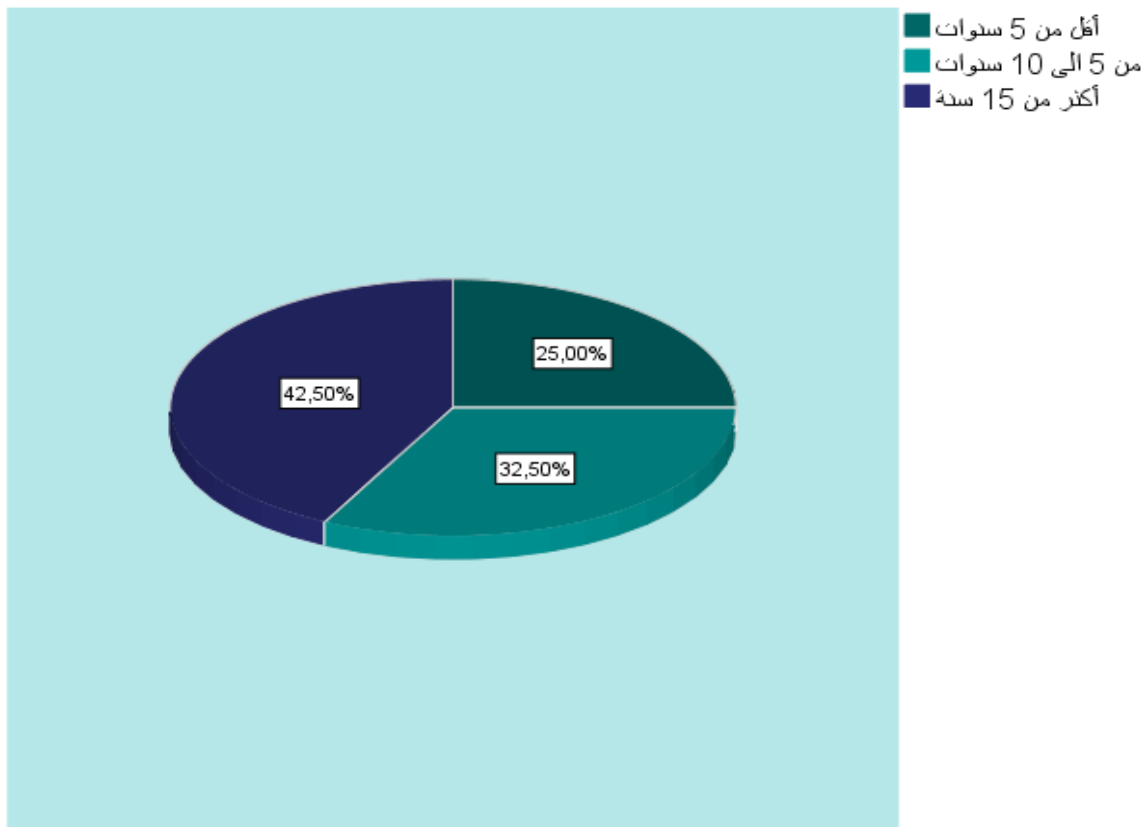
النسبة	التكرار	المنصب
25%	10	أقل من 05 سنوات
32.5%	13	من 05 إلى 10 سنوات
42.5%	17	أكثر من 15 سنة
100%	40	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه، يمكن لنا أن نلاحظ أن أغلب أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة أكثر من 15 سنة، حيث مثلو نسبة 42.5%، تليها نسبة الأفراد ذو الخبرة من 5 إلى 10 سنوات حيث مثلو 32.5% من مجموع عينة الدراسة، ومثلت نسبة 25%، الأفراد ذو الخبرة الأقل من 5 سنوات.

تشير هذه النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة واسعة في مجال عملهم، مما يعني أن إجاباتهم قد تكون أكثر دقة وتفصيلاً. وهذا يعكس إيجابياً على نتائج الدراسة، حيث يمكن اعتبارها أكثر موثوقية وملاءمة. في الشكل التالي، يتم توضيح هذا الاستنتاج بشكل أكثر تفصيلاً:

الشكل رقم(22): الخبرة لدى الزبائن



المصدر : من اعداد الطالبتين

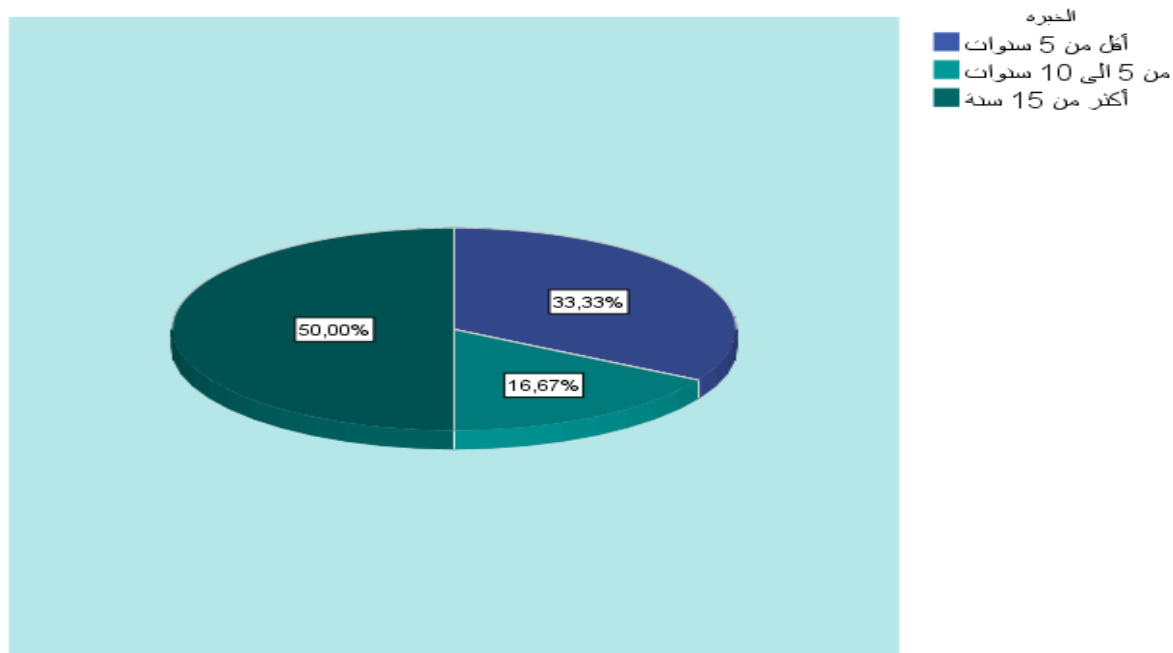
الجدول رقم (17) : عدد سنوات خبرة العمال

النسبة	التكرار	المنصب
33.3%	2	أقل من 05 سنوات
16.7%	1	من 05 إلى 10 سنوات
50%	3	أكثر من 15 سنة
100%	6	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه، يمكن لنا أن نلاحظ أن نصف عينة الدراسة ذو خبرة أكثر من 15 سنة، حيث مثلو نسبة 50%، فيما مثل 33.3% الفئة ذو الخبرة أقل من 5 سنوات، فيحين مثلت 16.7% من مجموع عينة الدراسة الأفراد ذو الخبرة من 5 الى 10 سنوات مما يدل على أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة في مجال عملهم و بالتالي يكونون ملمين بعملهم.

الشكل رقم(23): الخبرة لدى العمال



المصدر: من اعداد الطالبتين

ثالثاً: تحليل النتائج

لتحليل الجزء الثاني من استبيان تم الاعتماد على معيار المتوسط الحسابي لاختيار درجة الموافقة على كل عبارة في الاستبيان، كما تم الاعتماد أيضا على الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطات الحسابية.

وفيما يلي عرض التكرارات لإجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة الخدمة التأمينية.

الجدول (18): تكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بجودة الخدمة التأمينية

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
1	التصميم الداخلي للمؤسسة مريح.	2	1	37
2	أماكن الانتظار بالمؤسسة كافية .	4	5	31
3	مظهر مقدمي الخدمة لائق و مناسب .	4	7	29
4	يتميز موظفو المؤسسة بحسن المعاملة و الاحترام .	4	6	30
5	تقوم المؤسسة بتقديم خدمة خالية من الأخطاء .	9	11	20
6	تطلعني المؤسسة على الحقوق و الواجبات و الالتزامات المتبادلة .	3	10	27
7	تنجز المؤسسة الخدمات بطريقة صحيحة و من المرة الأولى .	11	5	24
8	تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمات التي وعدت بها	7	7	26
9	تتعامل المؤسسة مع المعلومات الخاصة بسرية .	0	17	23
10	هناك شعور بالثقة في الخدمات التي تقدمها المؤسسة .	5	8	27
11	تمتاز المؤسسة بصورة ذهنية جيدة لدى أفراد المجتمع	4	9	27
12	تتم معاملات التأمين على درجة عالية من الأمن و المصداقية .	4	15	21

المصدر : من اعداد الطالبتين حسب مخرجات spss

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة

الاتجاه	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارات
موافق	2,8750	0,46340	1- التصميم الداخلي للمؤسسة مريح
موافق	2,6750	0,65584	2- أماكن الانتظار بالمؤسسة كافية
موافق	2,6250	0,66747	3- مظهر مقدمي الخدمة لائق و مناسب
موافق	2,6500	0,66216	4- يتميز موظفو المؤسسة بحسن المعاملة و الاحترام
محايد	2,2750	0,81610	5- تقوم المؤسسة بتقديم خدمة خالية من الأخطاء
موافق	2,6000	0,63246	6- تطلعي المؤسسة على الحقوق و الواجبات و الالتزامات المتبادلة
محايد	2,3250	0,88831	7- تنجز المؤسسة الخدمات بطريقة صحيحة و من المرة الأولى
موافق	2,4750	0,78406	8- تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمات التي وعدت بها
موافق	2,5750	0,50064	9- تتعامل المؤسسة مع المعلومات الخاصة بسرية
موافق	2,5500	0,71432	10- هناك شعور بالثقة في الخدمات التي تقدمها المؤسسة
موافق	2,5750	0,67511	11- تمتاز المؤسسة بصورة ذهنية جيدة لدى أفراد المجتمع
موافق	2,4250	0,67511	12- تتم معاملات التأمين على درجة عالية من الأمن و المصداقية
موافق	2,5521	0,36431	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبتين حسب مخرجات spss

يتبين من خلال الجدول أعلاه يبين أن أفراد العينة موافقة نحو جميع فقرات محور جودة الخدمات التأمينية ويتضح ذلك من خلال المتوسط الحسابي لهذا المحور والذي بلغ (2.5521) وانحراف معياري (0.36431) كانت بدرجة موافق حسب سلم ليكارت الثلاثي ، وذلك حسب آراء عينة الدراسة.

المحور الثاني: التكنولوجيا الحديثة

الجدول (20): تكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة المتعلقة بمحور التكنولوجيا الحديثة

الرقم	العبرة	غير موافق	محايد	موافق
1	يتوفر بالمؤسسة عدد كاف من أجهزة الكمبيوتر يتناسب مع حجم العمل	5	0	1
2	تساعد الأجهزة المستخدمة في تقليل التكاليف و السرعة في انجاز العمل المطلوب و في الوقت المطلوب	5	0	1
3	يتوفر بالمؤسسة أجهزة ذات جودة عالية تستخدم في تطوير عمل المؤسسة	5	1	0
4	يتوفر بالمؤسسة مختصين في صيانة الأجهزة و الحواسيب	4	1	1
5	تستخدم المؤسسة برمجيات متعددة لغرض تنظيم وظائفها	5	0	1
6	تستخدم المؤسسة البرامج في معالجة و تخزين البيانات بدقة و فعالية	5	1	0
7	البرمجيات المستخدمة في المؤسسة تسرع من أداء العمليات فيها	5	0	1
8	تعمل المؤسسة على تطوير برمجيتها لمواكبة ما هو جديد	6	0	0
9	تمتلك المؤسسة أشخاص مؤهلين يتمتعون بالخبرة و المهارة اللازمة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة	5	0	1
10	توفر المؤسسة برامج تدريبية مستمرة لتدريب إطاراتها على التقنيات المستحدثة و المطورة	5	0	1
11	تستقطب المؤسسة أصحاب الخبرات و الاختصاص في مجال تكنولوجيا المعلومات	3	2	1
12	ينقبل العاملین فكرة استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة	4	1	1

المصدر : من اعداد الطالبتين

الجدول رقم (21) : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة

الرقم	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاتجاه
1	يتوفر بالمؤسسة عدد كاف من أجهزة الكمبيوتر يتناسب مع حجم العمل	0,81650	2,6667	موافق
2	تساعد الأجهزة المستخدمة في تقليل التكاليف و السرعة في انجاز العمل المطلوب و في الوقت المطلوب	0,81650	2,6667	موافق
3	يتوفر بالمؤسسة أجهزة ذات جودة عالية تستخدم في تطوير عمل المؤسسة	0,40825	2,8333	موافق
4	يتوفر بالمؤسسة مختصين في صيانة الأجهزة و الحواسيب	0,83666	2,5000	موافق
5	تستخدم المؤسسة برمجيات متعددة لغرض تنظيم وظائفها	0,81650	2,6667	موافق
6	تستخدم المؤسسة البرامج في معالجة و تخزين البيانات بدقة و فعالية	0,40825	2,8333	موافق
7	البرمجيات المستخدمة في المؤسسة تسرع من أداء العمليات فيها	0,81650	2,6667	موافق
8	تعمل المؤسسة على تطوير برمجيتها لمواكبة ما هو جديد	0,00000	3,0000	موافق
9	تمتلك المؤسسة أشخاص مؤهلين يتمتعون بالخبرة و المهارة اللازمة لاستخدام التكنولوجيا الحديثة	0,81650	2,6667	موافق
10	توفر المؤسسة برامج تدريبية مستمرة لتدريب إطاراتها على التقنيات المستحدثة و المطورة	0,81650	2,6667	موافق
11	تستقطب المؤسسة أصحاب الخبرات و الاختصاص في مجال تكنولوجيا المعلومات	0,81650	2,3333	محايد
12	يتقبل العاملون فكرة استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة.	0,83666	2,5000	موافق
13	محور: التكنولوجيا الحديثة	0,58689	2,6667	موافق

المصدر : من اعداد الطالبتين حسب مخرجات spss نسخة (20)

يتبين من خلال الجدول أعلاه بيبين أن أفراد العينة موافقة نحو جميع فقرات التكنولوجيا الحديثة، ويتضح ذلك من خلال المتوسط الحسابي لهذا المحور والذي بلغ (2.6667) وانحراف معياري (0.58689) كانت بدرجة موافق حسب سلم ليكارت الثلاثي ، وذلك حسب آراء عينة الدراسة. رابعاً: اختبار الفرضيات

الفرضية الفرعية الأولى : تساهم تكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة خدمات التأمين من خلال مكوناتها (الأجهزة، شبكات الاتصال، قواعد البيانات).

الفرضية الصفرية H_0 : لا تساهم تكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة خدمات التأمين من خلال مكوناتها (الأجهزة، شبكات الاتصال، قواعد البيانات).

الفرضية البديلة H_1 : تساهم تكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة خدمات التأمين من خلال مكوناتها (الأجهزة، شبكات الاتصال، قواعد البيانات).

الجدول رقم (22) : تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التكنولوجيا الحديثة وجودة خدمات التأمين

معلومات النموذج	معاملات الانحدار	اختبار (t)	قيمة الاحتمالية (sig)	التفسير
Constant	0.468	0.159	0.005	معنوي
جودة خدمات التأمين	0.819	0.061	0.000	معنوي
معامل الارتباط R	0.896			
معامل التحديد R^2	0.803			
إختبار (F)	179.750			
معامل Beta	0.896			
مستوى الدلالة	0.00			النموذج المعنوي

المصدر: من إعداد الطالبين حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

و قد تبين من خلال نتائج الواردة في الجدول (15) ما يلي:

يوجد تأثير بين التكنولوجيا الحديثة وجودة خدمات التأمين عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) وذلك راجع الى القيمة الاحتمالية (0.05)

وتشير قيمة معامل الارتباط (R) أن قوة العلاقة بين المتغيرين (0.896) مما يدل على أنه يوجد ارتباط مقبول به متوسط القوة %89.6 بين التكنولوجيا الحديثة وجودة خدمات التأمين.

بلغ معامل β 0.896 وهذه إشارة الى أن اتجاه المتغير المستقل في المتغير التابع اتجاها إيجابيا.

و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنفي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من التكنولوجيا الحديثة وجودة خدمات التأمين ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على: تساهم تكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة خدمات التأمين من خلال مكوناتها (الأجهزة، شبكات الاتصال، قواعد البيانات).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية : يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة المؤسسة على تلبية حاجات و رغبات زبائننا بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء الفعلي للشركة.

✓ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة المؤسسة على تلبية حاجات و رغبات زبائننا بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء الفعلي للشركة.

✓ **الفرضية البديلة H_1 :** يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة المؤسسة على تلبية حاجات و رغبات زبائننا بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء الفعلي للشركة

تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان مع المتوسط الحسابي للأداة وهو على مقياس سلم ليكارت الخماسي.

الجدول رقم (23): نتائج اختبار T – Test

مستوى الإحتمالية sig	درجة الحرية ddt	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0.000	45	44.248	0.39347	2.5670

المصدر: من إعداد الطالبتين حسب مخرجات برنامج spss نسخة (20)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن المتوسط الحسابي لكل عبارات المتعلقة بجودة الخدمة التأمينية قدر ب(2.5670) وانحراف معياري (0.39347) وهو ما يقابل درجة موافق كما أن قيمة الاحتمالية sig 0.00 وهو اقل من مستوى الدلالة المعنوي المعتمد 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة المؤسسة على تلبية حاجات و رغبات زبائنهم بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء الفعلي للشركة.

خلاصة:

تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة حالة التي تناولت مساهمة التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة الخدمة التأمينية بشركة تأمين المحروقات CASH ASSURANCE ووكالة بومرداس ، ومن هنا يمكن القول أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في الشركة ساهم في تحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة وذلك من خلال إدخال البرامج و الأجهزة المطورة لتكنولوجيا الحديثة ، وبالتالي توصلنا إلى عدة نتائج من بينها:

- تساهم تكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة خدمات التأمين من خلال مكوناتها (الأجهزة، شبكات الاتصال، قواعد البيانات).
- يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة المؤسسة على تلبية حاجات و رغبات زبائنهم بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء الفعلي للشركة .

الخاتمة

الخاتمة

من خلال هذا البحث الذي تدور اشكاليته حول استخدام التكنولوجيا الحديثة في تحسين الخدمة التأمينية ، سعينا إلى فهم خصائص الخدمة التأمينية و التكنولوجيا الحديثة متوفرة في شركة تأمين المحروقات هذا ما دفع بنا الى معالجة الإشكالية المطروحة عبر الفصلين الأول نظري و الثاني تطبيقي باستخدام المنهج الوصفي مع دراسة حالة تحت ضوء فرضيتين ، مما يستوجب علينا التذكير بما جاء في البحث .

في الوقت الراهن، لعبت التكنولوجيا الحديثة دوراً بارزاً في تحسين جودة خدمات التأمين وتيسير عمليات المعاملات وتسريع تبادل المعلومات و تخزينها . وقد أصبح تبني هذه التكنولوجيا ضرورة ملحة في معظم المؤسسات، سواء كانت عامة أو خاصة، نظراً للفوائد التي تقدمها. فإدخال التكنولوجيا الحديثة يمنح الفرصة للتخلص من العديد من العراقيل التي كانت تواجه الاقتصاد نتيجة الاعتماد على التقنيات التقليدية. ومع زيادة استخدام التكنولوجيا الحديثة، وخاصة في مجال الدفع عبر الإنترنت، تزداد فعالية وسرعة العمليات المالية وتبسيطها.

من خلال ما تطرقنا له تم الوصول الى أن الخدمة التأمينية هي ذلك الوعد بالتعويض في حالة وقوع الخط الذي يؤدي الى اشباع حاجات حامل وثيقة التأمين و بذلك لم تعد محاولة تحسين الخدمة التأمينية مجرد غاية، فالخدمة التأمينية هي خدمة آجلة و غير ملموسة فمن الصعب تحديد ما اذا كانت ذات فعالية أو لا، لذا أصبح ضرورة ملحة لجميع المؤسسات التأمينية دون استثناء العمل على تحسين الخدمة التأمينية. ففي ظل المنافسة المتزايدة، لم يعد كافياً مجرد الإيمان بأهمية تقديم خدمات عالية الجودة، بل بات يتطلب من الإدارات بذل جهود حثيثة لمعرفة آراء العملاء واحتياجاتهم، والاهتمام بشكاويهم واقتراحاتهم، وذلك سعياً لتطوير جودة الخدمات التأمينية والارتقاء بها إلى مستويات استثنائية تلبي تطلعات مقدمي الخدمات والمستفيدين منها على حدٍ سواء.

كما يُعد رفع الوعي التأميني ضرورياً للحفاظ على حركة السوق، و في ظل تطور التكنولوجيا الحديثة وتزايد حدة المنافسة، استوجب على شركات التأمين اعتماد مزيج تسويقي وترويجي فعال، مع مراعاة استخدام لغة وأسلوب يتناسب مع حجم التنافس وطبيعة الأسواق.

و نتيجة التقدم الهائل في التكنولوجيا الحديثة ودورها المحوري في الارتقاء بجودة الخدمات التأمينية ، شهدنا ثورةً في أساليب إنجاز الأعمال، حيث ابتكرت أنماطاً جديدةً حلت محل الأساليب التقليدية. وقد مكّنت هذه الأساليب المبتكرة شركات التأمين من تقديم خدماتها بكفاءةٍ وفعاليةٍ فائقتين، وذلك في الوقت المناسب.

من خلال ما ذكرناه نستنتج أن الخدمات، سواءً العامة أو الخاصة، لها دورًا محوريًا في مختلف المؤسسات الخدمية ، لاسيما في المؤسسات التأمينية ، و التي من شأنها أن تحدد مصير مستقبلها ، نظرًا لأهميتها الجوهرية في عملية جذب العملاء، وتحسين جودة الخدمة التأمينية المقدمة لهم. وعبر تقديم خدمات متميزة، تتمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها المرسومة، وذلك من خلال اتخاذ قرارات صائبة ورشيده وعقلانية لتسيير عملياتها.

• أهم النتائج المتوصل اليها

أولاً: نتائج الفصل النظري

-تساهم تكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة خدمات التأمين من خلال مكوناتها (الأجهزة، شبكات الاتصال ، البرمجيات) و هذا من خلال :

- زيادة الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة.
- زيادة الموائمة داخل المؤسسة.
- رفع كفاءة ومهارة الموارد البشرية.

-مفهوم جودة الخدمة التأمينية يرتبط بقدرة الشركة على تلبية حاجات و رغبات زبائنها بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء الفعلي للشركة و هو ما تسعى اليه كل الشركات .

ثانياً: نتائج الفصل التطبيقي

1 - التكنولوجيا الحديثة لها دور كبير في تحسين جودة الخدمة التأمينية من خلال تسهيل عمليات إدارة البيانات والمعلومات، وتحسين الاتصال والتواصل مع العملاء و سرعة الاستجابة للاستفسارات والطلبات، وتطوير عمليات التسويق والبيع، وتحسين كفاءة العمليات الإدارية.

2- يرتبط مفهوم الجودة في مجال الخدمات التأمينية بقدرة شركة التأمين CASH على تلبية حاجات و رغبات زبائنها بشكل يتوافق مع توقعاتهم حول مستوى الأداء الفعلي للشركة و بيع المنتجات التأمينية عبر الإنترنت.

3- تساهم تكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة خدمات التأمين شركة تأمين المحروقات CASH من خلال مكوناتها (الأجهزة، شبكات الاتصال، البرمجيات) فرضية صحيحة لأن لولا التكنولوجيا المستعملة في الشركة لما كانت اراء الزبائن أغلبيتها موافقة على سرعة و كفاءة خدماتها .

• الاقتراحات

- 1- يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لإتمام المهام المتكررة مثل معالجة المطالبات وخدمة العملاء، مما يُقلل من الوقت والجهد المبذولين من قبل الموظفين، ويُتيح لهم التركيز على المهام الأكثر تعقيدًا.
- 2- كما يمكن استخدامه لكشف عمليات الاحتيال بشكل أكثر فعالية، مما يُقلل من الخسائر التي تتعرض لها شركات التأمين.
- 3- يمكن للعملاء استخدام التطبيقات الجوالية للدفع مقابل أقساطهم، وتقديم المطالبات، وإدارة حساباتهم، والحصول على الدعم دون الحاجة إلى الاتصال بمركز خدمة العملاء.
- 4- يجب على شركات التأمين تدريب موظفيها بشكل مستمر على استخدام أحدث التقنيات الموائمة للتكنولوجيا الحديثة .
- 5- ضرورة دمج تخصصات تكنولوجيا المعلومات في مجال التأمين في البرامج التعليمية الجامعية سُنساعد هذه التخصصات في تخريج كوادر فنية مؤهلة قادرة على مواكبة التطورات المتسارعة في هذا المجال، وتلبية احتياجات شركات التأمين المتزايدة.

• آفاق البحث

من خلال تناولنا لموضوع مساهمة التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة الخدمة التأمينية، فإننا في الأخير نقترح بعض العناوين التي يمكن أن تكون مواضيع بحث مستقبلية، أو تكمل مختلف زوايا هذا البحث :

- 1- محددات قبول دفع عبر وسائل الدفع الالكترونية من وجهة نظر المستهلك.

- 2- توسيع نطاق التأمين الى المنتجات غير الملموسة .
- 3- تأثير التكنولوجيا الحديثة في الحد من مخاطر فقدان البيانات .

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006 عمان.
2. ابراهيم علي عبد ربه، التأمين التجاري، دار المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011.
3. أبو بكر عبد احمد ، السيفو وليد إسماعيل ، إدارة الخطر والتأمين ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان 2009.
4. البكري ثامر ،الرحموني احمد، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م.
5. السجاعي محمود محمود ، المحاسبة في شركات التأمين والبنوك التجارية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2007.
6. الصميدعي محمود جاسم و يوسف ردينة عثمان ، تسويق الخدمات ،دار المسيرة لنشر و التوزيع و الطباعة، 2014.
7. عطية محمد صالح ،محاسبة شركات التأمين ، الدار الجامعية لنشر والتوزيع، مصر ، 2003 .
8. العلاق بشير ، الطائي ، مبادئ التسويق الحديث ، دار اليازوري العلمية ،عمان، 2006.
9. العلاق بشير و الطائي حميد ،إدارة عمليا الخدمة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع2016
10. كورتل فريد ، تسويق الخدمات، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1 ، 2008م.
11. محمود خضير كاظم ، إدارة الجودة و خدمة العملاء ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ،الطبعة الثانية ،عمان، الأردن ،2007.
12. المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية الدار الجامعية، دون ذكر بلد النشر ، 2002 .
13. المصري محمد رفيق ، التأمين وإدارة الخطر، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
14. ناصر محمد جودت، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان 1998 .

15. نايف قاسم و المحياوي علوان ،إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم و عمليات و تطبيقات ، دار الشروق لنشر و التوزيع 2006 .

ثانيا: المجلات والدوريات

1. بن قدير عابد ، شرف نور الدين ، تقييم استخدام نماذج قياس جودة الخدمة بالبحوث المنشورة في المجالات العلمية الجزائرية ، مجلة القيمة المضافة لاقتصاديات الاعمال ، المجلد 03 ، العدد 01 ، 2021.
2. بيشاري كريم، خصوصية تسويق الخدمة التأمينية، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 04 الجزائر، 2019م.
3. د .حمدان علام محمد، أثر هيكل الملكية في مستوى الاستثمار المعلومات و أثرها في أداء المصارف الأردنية دراسة تحليلية لفترة 2003-2008، مجلة الجامعة الإسلامية لدراسات الاقتصادية و الإدارية ، المجلد العشرون ، العدد الثاني ، يونيو 2012.
4. عاصم خلود ، إبراهيم محمد ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية " ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد الخاص بمؤتمر الكلية ، 2013 .
5. عماد عبد الجبار علي غناوي ، قياس جودة الخدمات الصحية على وفق نموذج servqual،المجلة الدولية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية ،العدد(11)، 2020.
6. لبيب حسن عيد ،تحليل اتجاهات المديرين و العملاء نحو دور إدارة توقعات العملاء في تحقيق رضا العميل ، مجلة البحوث المالية و التجارية ، المجلد 21العدد الرابع ، أكتوبر 2021.
7. مجلة مجاميع المعرفة .
8. مسعودي علي و أ.د. جوادي يوسف ، أثر التكنولوجيا الحديثة في أداء الموارد البشرية، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، المجلد 16 ، العدد (01) ، 2023 .

ثالثاً: المذكرات والرسائل والأطروحات

1. آسيا مريم و روضة معيني ,مذكرة دور نظم المعلومات في تسويق الخدمات التأمينية , مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص : تسويق خدمي , جامعة العربي تبسي - تبسة 2019.
2. اية جوادي و مريم واصيف بالناصر و نور الهدى دبيلي , مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة خدمة التأمين , مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي , تخصص : إدارة أعمال , جامعة الشهيد حميد لخضر - الوادي .
3. بكرابي محمد الأمين ,أثر جودة الخدمات التأمينية على رضا الزبائن مذكرة ماستر تخصص , مالية المؤسسة , جامعة أحمد دراية أدرار الجزائر2022.
4. بن قديدح كريمة و فرقاجي مريم , تقييم جودة الخدمات التأمينية وأثرها على رضا الزبائن , مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر , تخصص تسويق خدمات , جامعة محمد الصديق بن يحيى- جيجل 2017.
5. بيشاري كريم, التوجه التسويقي كمدخل لتطوير قطاع التأمين في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012م.
6. بيشاري كريم, تسويق خدمات التأمين و أثرها على الزبون ,رسالة ماجستير في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة البلدية.
7. تيناوي عمار محمد زهير ، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة خدمات المقدمة في شركات الاتصالات (MIN&Syriatel)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2018.
8. سعدي صبيرة, تفعيل الخدمة التأمينية كآلية لتعزيز الشمول المالي في الجزائر , أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص , مالية و تأمينات جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف 2023.
9. صلوبي حنان وفنوش وفاء ,تسويق خدمات التأمين و أثره على رضا الزبون , مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص : تسويق خدمات , جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.

10. عيشور شريفة و بن سعدي سماح,تسويق خدمة التأمين في ظل التحول الرقمي, مذكرة تخرج تتدرج ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر تخصص : مالية و تأمينات , جامعة امحمد بوقرة – بومرداس 2022.

رابعاً: المراجع باللغات الأجنبية

1. Post , Gerald & Anderson , David , **Management Information Systems** ,Solving Business Problems with Information technology , 2 nded, Irwin , MG . Graw - Hill , 2000.
2. Draft , Richard L , **Management** , 5 thed, New york the Dryden press, 2000.
3. James A ,O’ Brine, Management Information system, **Managing Information Technology in the Internet worked Enterprise** , 1999 .
4. mh. Hussainkabir and theresecarlsson, service quality: expectation perception and satisfaction about service quality at destination gotland- A case study, master thesis in business administration, master program in international management 15 ECTS, spring semester, gotland universit,2010.
5. Turban , E &Miclean E & we thereby.J , Information Technology for management , **Making connection for strategic advantage** , 2 nded , john wiley& sons Inc , new York , 1999.

خامساً: المراجع الإلكترونية

1. التمييز في الأسعار, <https://fastercapital.com/arabpreneur>, 2024,
2. مصطفى حسام, تكاليف الجودة, <https://ae.linkedin.com>, 2019,2024,



قائمة الملاحق

ملحق رقم (1): موجز المركز المالي و جدول الحسابات

		مليون دينار جزائري		
+/-	2021	2022		الأصول (صافي)
+51%	17 176	25 863		تعيينات مالية
-5%	2 768	2 640		تعيينات عينية
-	0	30		تعيينات معنوية
+43%	19 944	28 533		مجموع الأصول الجارية
+12%	27 562	30 981		مؤنات تقنية (المشتركين و إعادة التأمين)
+11%	11 197	12 386		حسابات دائنة و اعدادات مماثلة
-56%	1 875	818		النقد وما يعادله
+9%	40 634	44 185		مجموع الأصول الغير الجارية
حقوق الملكية والخصوم				
0%	10 000	10 000		رأس مال مصدر
+29%	2 726	3 504		علاوات و احياطات / احياطات مدججة
+14%	1 038	1 185		النتيجة الصافية للسنة
+7%	13 764	14 689		مجموع حقوق المساهمين (قبل توزيع الأرباح على المساهمين)
+19%	1 341	1 591		النتيجة الصافية للسنة
+10%	154	170		النتيجة الصافية للسنة
+18%	1 495	1 761		مجموع الخصوم الغير جارية
+10%	27 968	30 826		مؤنات تقنية للتأمينات
+54%	12 851	19 766		موردون وحسابات ملحقه
+26%	4 500	5 676		الأموال أو الأوراق المالية الواردة من معيدي التأمين
+24%	45 319	56 268		مجموع الخصوم الجارية
+20%	60 578	72 719		إجمالي الميزانية
جدول حسابات النتائج				
+17%	16 227	18 892		علاوات التأمين وإعادة التأمين
+16%	14 353	16 676		تنازل / إعادة التنازل إعادة التأمين
+19%	1 839	2 192		صافي الأقساط للكسبية
+30%	5 776	7 519		تكلفة حوادث السنة
+27%	5 099	6 490		تكلفة حوادث السنة متنازلة
+52%	677	1 029		صافي تكلفة حوادث السنة
+24%	1 649	2 046		عمولات إعادة التأمين
+14%	2 811	3 209		هامش الصافي للتأمين
+13%	2 179	2 457		مصاريف إدارة وعامة
+99%	1 053	2 094		للمخصصات للإهلاك و للوونيات
+124%	727	1 627		إسترجاع خسائر ومخصصات انخفاض القيمة
-7%	307	285		النتيجة العملية
+13%	1 105	1 247		للمصحات للمالية
-8%	144	132		مصاريف مالية
+16%	961	1 115		النتيجة للمالية
+10%	1 268	1 399		الربح الإجمالي الختام
-7%	230	214		ضريبة الدخل
+14%	1 038	1 185		النتيجة الصافية للسنة المالية

المصدر : التقرير السنوي 2022 لشركة تأمين المحروقات

ملحق رقم (2): واجهة برنامج EASIC المستعمل في شركة CASH

The screenshot displays the CASH system interface. At the top, the title bar reads "Environnement d'Assurance Système d'Information CASH". Below it, the navigation menu includes "CASH", "Technique", "Finances", "Divers", and "Changer de Site". The current site is identified as "D0808-Agence Boumerdes". The address and contact information are: "Résidence El wafa Bat B1 LOCAL 10,11,12, Centre-ville Boumerdes (en face siège de SONELGAZ) Tel: 024794968 , 024794851".

The main content area features a large percentage display: **38.95%**.

Below this, a message states: "Vous avez 8 Note(s) de couverture en attente de validation".

At the bottom right, there are three buttons: "Fiche Synthèse Journalière" (with a date dropdown set to 23/04/2024), "Les Chiffres", and "Mes Alertes (0)".

ملحق رقم (3) : تقدير قسط لتأمين



Assurance Individuelle Accident
Devis Gratuit N°32128



Le présent contrat est régi tant par les dispositions de l'ordonnance 95/07 du 25 janvier 1995 modifiée et complétée par la loi N° 06-04 du 20 Février 2006 que par les conditions générales et les conditions particulières. En cas d'incompatibilité entre les conditions générales et particulières, les conditions particulières prévalent toujours sur les conditions générales.

Agence			
Code	d0808	Adresse	
Téléphone		E-mail	

Souscripteur			
Nom et Prénom	BOUDERBALA RAYANE		
Adresse	BOUMERDES		
Téléphone	0781.	E-mail	bouderbala@gmail.com

Assuré@			
Nom et Prénom	BOUDERBALA RAYANE		
Adresse	BOUMERDES		
Téléphone	078	E-mail	bouderbala@gmail.com
D.Naissance	18/11/2000	Age	23
Profession	ETUDIANTE		

Contrat			
Effet le	07/07/2024	Echéance le	04/09/2024

Garanties	
Décès Accidentel	100 000,00
Incapacité Permanente Partielle	100 000,00
Frais Médicaux et Pharmaceutiques	1 000,00

Prime Nette	Coût de Police	Droit de timbre	Prime Totale (DZD)
116,00	500,00	40,00	656,00

Le Souscripteur reconnaît que les présentes Conditions Particulières ont été établies conformément aux renseignements qu'il a donnés lors de la souscription du Contrat.
Le Souscripteur reconnaît également avoir été informé du contenu des Conditions Particulières et des Conditions Générales et avoir été informé du montant de la prime et des garanties dues.

Le montant à payer en lettres

six cent cinquante-six Dinars

Le souscripteur
Précédé de la mention Lu et approuvé

le 08/05/2024
L'assureur

ملحق رقم (4): واجهة موقع الشركة CASH

