



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تحت عنوان :

جودة الخدمات التأمينية

دراسة وصفية

تحت إشراف :

من إعداد الطالبة:

أ. أوجامع إبراهيم

• بن باير رجاء

لجنة التقييم

رئيسا

أستاذ محاضر - ب -

أ. بن سبع إلياس

مشرفا

أستاذ مساعد - أ -

أ. أوجامع إبراهيم

ممتحنة

أستاذة محاضرة - أ -

أ. جباري لطيفة

السنة الجامعية : 2021/2020

السنة الـ



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Handwritten Arabic calligraphy in a stylized, bold script. The text is arranged in a vertical column, reading from right to left. The characters are thick and black, with prominent shadows and highlights, giving them a three-dimensional appearance. The script is highly decorative, with intricate flourishes and sharp angles. The text is enclosed within a white rectangular frame with a subtle drop shadow, which is itself set within a larger black border with rounded corners. Small numbers (1, 2, 3) and arrows are placed around the letters to indicate stroke order and direction.



شكر و تقدير

إِهْدَاء



مقدمة عامة

# مقدمة عامة



الفصل الأول

مفاهيم أساسية

حول التأمين

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين

تمهيد :

ولد التأمين من التكافل الذي يرمي إلى إيجاد نوع من التعاون بين أفراد المجتمع، يساعدهم على مواجهة المخاطر التي تعترضهم، وذلك بقيام المشتركين بدفع أقساط دورية تكفي لتغطية الخطر المؤمنضده.

وبعد تطور الحياة التجارية واتساع علاقات الأفراد والدول أصبح التأمين يلقي قبولا واسعا، فظهرت شركات التأمين بأنواعها وتخصصاتها والتي تدافع الأفراد نحوها يسعون للتأمين على حياتهم وممتلكاتهم وكذلك الشركات والمنشآت الصناعية والتجارية، ويرجع السبب في إقبال كل هؤلاء على التأمين هو ليس الشعور بالربح أو الكسب غير المشروع، بل هو التكافل والتضامن والتعاون في دفع ما يصيب الأفراد والمنشآت من جراء الحوادث والكوارث التي يتعرضون لها دون سابق إنذار.

ومن خلال هذا الفصل الخاص بمفاهيم أساسية حول التأمين سنحاول إدراج ثلاث مباحث، أما المبحث الأول فيتعلق بمهية التأمين، و المبحث الثاني سنتطرق فيه إلى عقد التأمين، وفي المبحث الثالث نتناول شركات التأمين.

### المبحث الأول: ماهية التأمين

كما هو معلوم أن حياة الإنسان منذ ظهوره على وجه الأرض محفوفة بالمخاطر وعرضة في كل لحظة للعديد منها التي قد تصيبه بشكل مفاجئ، وهذه المخاطر مواكبة وملازمة لحياة الإنسان بشكل دائم.

لذلك فإن الإنسان أينما كان وفي أي مجتمع حل يظهر في حالة اضطراب دائم، وهذا ما حدا بالإنسان ودفعه إلى السعي الدؤوب والعمل المتواصل والجهد الحثيث على الدوام لبذل كافة المحاولات للتغلب على هذه المخاطر وتجنبها، وربما كان أحسن الطرق لمواجهة هذا الخطر\* هو التأمين الذي سنعرج على نشأته ومفهومه من خلال هذا المطلب.

### المطلب الأول: نشأة و مفهوم التأمين

#### أولاً : نشأة التأمين

نتاجاً للسياسة التجارية المنتهجة إبان القرن 14 التي كان يقوم عليها الفكر الإقتصادي آنذاك و خاصة على ضفتي البحر الأبيض المتوسط، اهتدى الرجل الإقتصادي إلى ما يعرف بالقرص البحري من أجل ضمان سلعته فكان يقترض صاحب السفينة أو التاجر مالياً مسبقاً من مالك رؤوس الموال و تعهدوا له بإرجاعها له في حالة زائد فوائد إذا ألحقت السفينة بسلام، أما إذا أهلكت هذه الأخيرة فيحتفظ بمبلغ القرض ، و من هذا نلاحظ و كأنه مؤسسة التأمين هو مالك المال و المؤمن هو التاجر، فإذا أهلكت السلعة دفع رب المال التعويض و هو القرض، أما إذا وصلت بسلام يدفع التاجر قسط التأمين و هي الفائدة. أما فيما يخص تقنين التأمين فكان من طرف المشرع الفرنسي في القرن 17 و يرجع ذلك إلى السياسة التشجيعية للصناعة المنتهجة من طرف الدولة الفرنسية آنذاك، و التي يتطلب بالضرورة تأمين الأخطار التجارية الناتجة عن تصدير السلع المنتجة على البحار و المحيطات، و هذا حدوها كل من إنجلترا و إيطاليا و هولندا و إسبانيا، كما أنشأت أول شركة للتأمين في إنجلترا سنة 1720 في مجال التأمين البحري، بعدما انتشرت عدة شركات في الدول الأوروبية.<sup>1</sup>

كما ظهر التأمين البري إثر الحادثة التي وقعت في لندن بحرق 13000 منزل و حوالي 100 كنيسة، وتطور نشاط التأمين بعد ذلك خصوصاً مع بداية الثورة الصناعية و انتشار الآلات في القرن 19، فظهر التأمين على

<sup>1</sup> - عبد الحميد عادل، مبادئ التأمين، الدار الجامعية، بيروت، 1992، ص.15.

المسؤولية و التأمين على حوادث المرور, و التأمين على الحياة. و اكتملت الصور المختلفة للتأمين للقرن 20 معظهور التكنولوجيا المختلفة, فكان التأمين على النقل البري و الجوي و محاضر الحرب, و التأمين على الزواج و الأولاد.

### ثانيا : مفهوم التأمين<sup>1</sup>

لغة: التأمين من أمن, أي اطمأن و زال خوفه, و هو بمعنى سكن قلبه, و كذلك تستعمل كلمة الأمن عند الخوف, و من ذلك قوله تعالى بعد بسم الله الرحمن الرحيم: "إِئْمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ"<sup>2</sup> و كذلك: "وَإِذْ جَعَلْنَا الْبَيْتَ مَثَابَةً لِّلنَّاسِ وَأَمْنًا"<sup>3</sup>.

و لقد لجأ الإنسان إلى عدة وسائل لتغطية الأضرار الناتجة عن المخاطر التي تصيبه في حياته منها الإدخار, التضافر, لكن تبين مع مرور الزمن أنها غير كافية لمواجهة ما يتعرض له فاهتدى إلى فكرة جديدة تقوم على أساس تضامن الجماعة و هدفها الأساسي التعاون على تغطية الضرر التي قد يصيب أحد أفراد الجماعة, فتضمن له الأمن و الأمان, ومن هنا اشتقت كلمة التأمين التي ندرجها حسب التعاريف التالية:

حسب الفقيه جيران<sup>4</sup>: " التأمين عملية تستند إلى عقد احتمالي من عقود الضرر ملزم للجانبين يتضمن لشخص معين مهدد بوقوع خطر معين المقابل الكامل للضرر الفعلي الذي يسبب هذا الخطر له".

وحسب<sup>5</sup> Besson: " التأمين هو عملية بمقتضاها يتعهد طرف يسمى المؤمن تجاه طرف آخر يسمى المؤمن له مقابل قسط يدفعه هذا الأخير له بأن يعوضه عن الخسارة التي ألحقت به في حالة تحقيق الخطر"

<sup>1</sup> - الكرد داود حسن ، فكرة التأمين التعاوني الإسلامي ، عمان ، 1993 ، ص.24.

<sup>2</sup> - الآية رقم 4 من سورة قريش

<sup>3</sup> - الآية رقم 125 من سورة البقرة

<sup>4</sup> - د. إبراهيم أبو النجا، الأحكام العامة طبقا لقانون التأمين و التأمين الجديد، الجزء الأول، دار النشر د م ج، 1989 ، ص. 45.

<sup>5</sup> - أقاسم نوال، دور نشاط التأمين في التنمية الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، (رسالة غير منشورة)، جامعة الجزائر، 2001 ، ص.38-

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين

و باختصار نستنتج بأن التأمين هو عبارة عن العقد بين المؤمن و المؤمن له. فيلتزم الأول بدفع القسط، و الثاني بدفع مبلغ التأمين في حالة وقوع الخطر، و يعتبر هذا الضمان جوهر العملية التأمينية و تحقيقه يبقى محتملا غير مؤكد و غير مستبعد في آن واحد.

و لقد عرف المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني الجزائري<sup>1</sup>: "التأمين عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغ من المال، في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في العقد و ذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤدي بها المؤمن له للمؤمن"<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني : وظائف التأمين:

تكمن أهمية التأمين في الوظيفة التي يؤديها وإذا تمعنا فيه جيدا نجده يقوم بمجموعة من الوظائف نذكر منها:

#### . الوظيفة الاقتصادية:

يعمل التأمين على الوظيفة الاقتصادية من خلال:

. حفظ الثروة المستغلة . زيادة الإنتاج . خلق رؤوس الأموال من حيث الإنتاج: فهذا ناتج على أن التأمين ساعد الأفراد والمؤسسات على دخول ميادين جديدة ما كانوا ليدخلوها لولا وجود التأمين، كون التأمين قد وفر لهم حماية تأمينية. كما أن البنوك تقوم بتقديم تسهيلات إئتمانية لمن يطلبها، وذلك من خلال التأمين على حياة المقترضين لصالح الجهة الدائنة بقيمة القرض.

أما من حيث حفظ الثروة المستغلة: فيتم ذلك من خلال قيام شركات التأمين بتعويض المؤمن له إذا تضرر مصنعه مثلا نتيجة لوقوع الخطر المؤمن ضده، وبذلك فإن صاحب المصنع لن يخرج من الدورة الاقتصادية إذ أنه يكون قادرا على إعادة بناء ما تضرر من خلال التعويض الذي حصل عليه. حيث أن وظيفة التأمين هنا هي إعادة المؤمن له إلى الوضع الذي كان عليه قبل وقوع الحادث بمعنى إلغاء الأثر المادي للحادث.

أما من حيث خلق رؤوس الأموال: يتم ذلك من خلال ما تجمعته شركات التأمين من مجموع اقساط

<sup>1</sup> - الأمانة العامة للحكومة، القانون المدني، الباب العاشر: عقود الغرر، الفصل الثالث: عقد التأمين، القسم الأول: أحكام عامة، 2007، ص. 109.

<sup>2</sup> - الجمعية العلمية نادى الدراسات الاقتصادية، مرجع سابق ذكره.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين

المؤمن لهم، الذي يمكن الاستفادة منها بتمويل قطاعات الصناعة والتجارة والزراعة والاستثمارات الأخرى، وبذلك تساهم شركات التأمين بشكل مباشر في هذه المشاريع.

### . الوظيفة الاجتماعية:

: يقوم التأمين بتوفير جو من الراحة والطمأنينة والهدوء لدى أفراد المجتمع وينجم هذا عن هدم حاجز الخوف وبث الطمأنينة في نفوس الأفراد والهيئات، فتتقدم على الاستثمار والإنتاج دون تردد وخوف من الأخطار التي يمكن لها مواجهتها بالتأمين.

### . إعداد الدراسات والأبحاث بهدف تقليل الخسائر وتخفيف وقوع الخطر:

إن شركات التأمين بحكم خبرتها الخاصة في مواجهة الأخطار وبمحكم اتصالها بالشركات الأخرى، التي توفر لها رصيد هائل من المعرفة والخبرة يمكنها من تقديم الدراسات والإحصائيات التي تفيد جمهور المؤمن لهم للتعرف على أنجح الوسائل لمنع وتقليل الخسائر إلى حدودها الدنيا.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : تصنيفات التأمين:

اختلف الباحثين حول موضوع تقسيم منتجات خدمة التأمين وعليه اخترنا التصنيف الشامل الأتي<sup>2</sup>:

#### أولاً: تقسيم التأمين حسب الإقليم : و هو نوعان

1- التأمين الوطني: وهو الذي تقو به الشركات الوطنية داخل إقليم الدولة .

2- التأمين الدولي: يأخذ صورة التعاون بين الدول بموجب اتفاقية ثنائية أو جماعية لضمان أخطار معينة كما يتخذ في صوره لجوء الشركات الوطنية إلى الشركات الأجنبية في مواجهة المخاطر الكبرى في المجال البحري و الجوي و أجنبية حيث تتعدى المخاطر حدود الدولة الواحدة. يتخذ صورة إعادة التأمين و معناه لجوء شركة

<sup>1</sup>أسامة عزمي سلام، إدارة الخطر والتأمين، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007ص ص(90،92).

- كريمة الشيخ ، إشكالية تطوير ثقافة التأمين لدى المستهلك ببعض ولايات الغرب الجزائري ،مذكرة ماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد -تلمسان-  
<sup>2</sup>دفعه 2010-2009 ص 24.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين

التأمين الوطنية سواء كانت حكومية أم لا إلى التأمين إلى شركة أجنبية حيث تتعدى المخاطر حدود الدولة الواحدة.

ثانيا: تقسيم التأمين من حيث الشكل :

ينقسم التأمين من حيث الشكل إلى أربع أقسام رئيسية: التأمين التعاوني والتأمين الاجتماعي و التأمين التجاري و سنحاول عرض بإيجاز أهم مفاهيم هذه الأنواع الثلاثة.

-التأمين التعاوني(أو التأمين التبادلي):

هو التأمين الذي تتولاه جمعيات التأمين التبادلية، التي تعتبر في الأصل جمعيات تعاونية ويتحقق التأمين التعاوني عندما يجد عددا من الأفراد أنفسهم معرضين لأخطار من نوع واحد، فيعمدون إلى تلافي الآثار السيئة التي قد تنجم عن تحققها إلى إنشاء جمعية فيما بينهم، وتتولى هذه الجمعية جمع الاشتراكات من الأعضاء، و تقوم بعد ذلك بدفع مبلغ التأمين المقرر لأحدهم عند وقوع الخطر به .

- التأمين الاجتماعي(التأمين الحكومي):

هو الحق المالي الذي تلتزم به الحكومة للمواطن و الموظف انطلاقا من مسؤوليتها عن رعايتها، مكافأة له على خدمته للمجتمع ، و ذلك طبقا لنظام تراعي فيها مصلحة المواطن أو اقرب وبشكل عام الناس إليه و ليس له صفة المعاوضة المالية حتى لو تكونت المبالغ بإسهام جزئي ن الموظف أو المواطن.

-و بشكل عام يقوم هذا التأمين على الأنواع التالية: تأمين إصابات العمل الناجمة عن حوادث العمل و أمراض المهنة، التأمين الصحي،-تأمين ضد البطالة،تأمين المعاشات،العجز و الوفاة والشيخوخة.

-التأمين التجاري: هذا النوع من التأمين هو السائد، بل هو الذي تنصرف إليه كلمة التأمين عند إطلاقها، وفي هذا النوع من التأمين يلتزم المؤمن له بدفع قسط محدد إلى المؤمن وهو الشركة التي يتكون أفرادها من مساهمين آخرين غير المؤمن لهم، وهؤلاء المساهمين هم الذين يستفيدون بأرباح الشركة، يتميز التأمين التجاري بانفصال صفة المؤمن له عن صفة المؤمن فليس المؤمن إلا وسيطا بين المؤمن لهم وأصحاب رؤوس الأموال المستثمرة في قطاع التأمين كما أن قيمة القسط ثابت ولا يتم التعديل إلا باتفاق جديد مع المؤمن كما يتميز بعدم وجود التضامن بين المؤمن والمؤمن لهم حيث يتحمل المؤمن بمفرده تبعة ما يتحقق من مخاطر أيا كان حجمها من حصيلة الأقساط التي يتم جمعها.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين

4-التأمين الإسلامي: " أول شركة تأمين إسلامية "تكافل" أنشأت بالسودان سنة 1979 أما بأوروبا فكان أول شركة تأمين إسلامية تدعى BIIH-أنشأت في مارس 2008".

يهدف التأمين الإسلامي إلى تقديم الخدمة التي يقدمها التأمين التقليدي للمستأمن (حامل الوثيقة) بطريقة تعاونية مشروعة خالية من الغرر المفسد للعقد و الربا و سائر المحضورات، و ذلك بتقديم المستأمن اشتراكات متبرعا بها كليا أو جزئيا لتكوين محفظة تأمينية تدفع منها التعويضات عند وقوع الضرر المؤمن ضده و يقتصر دور الشركة على إدارة أعمال التأمين و استثمار أموالها ويتميز التأمين الإسلامي بان يتحقق من فائض بعد التعويضات و المصاريف و اقتطاع الاحتياطات يوزع على المستأمنين.

ثالثا: التأمين بالنظر إلى طبيعة قواعده وهو نوعان

التأمين الاختياري و التأمين الإجباري :

أ-التأمين الاختياري: وقد يطلق عليه تأمين الخاص و هو التأمين الذي يقبل عليه الأشخاص من تلقاء أنفسهم لخدمة مصلحة من مصالحهم دون أن تلزمهم الدولة بذلك كالتأمين على الحياة والتأميني للسرقة و للدين و تدخل الدولة في هذا القسم من التأمين إنما يكون بوضع القواعد التي تحكم العلاقة بين المؤمن والمستأمن حتى لا يستغل الطرف الأول الثاني في شروطه أكثرها مطبوع و معروض على الناس كافة

ب-التأمين الإجباري : وهو التأمين الذي يقبل عليه الأشخاص بإلزام من الدولة أو جهة خاصة سواء لدى جهة عامة تقيمها الدولة أو جهة خاصة كالتأمين الاجتماعي و نظام التقاعد و المعاشات الحكومي و كالتأمين لحوادث السيارات إذ تلزم كثير من الدول مالكي السيارات بالتأمين عليها لدى مؤسسات تابعة للدولة أو لدى جهات خاصة حسب ما يختاره مالك السيارة.

رابعا: تقسيم التأمين من حسب أطرافه

1- التأمين البسيط: ويتكون من طرفين هم المؤمن و المؤمن له.

2-التأمين المركب: من ابرز صوره التأمين المقترن و هو الذين تشترك فيه أكثر من شركة لتغطية خطر معين و التأمين الجزأ و الذي يقوم به شخص بالتأمين على شيء واحد لدى عدة شركات تأمين و نجد كذلك

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين

صورة إعادة التأمين و هو التأمين الذي يقوم به المؤمن به المؤمن بإعادة التأمين في حالة عجزه عن تغطية مخاطر معينة.

### المبحث الثاني : عقد التأمين :

يطبق نظام التأمين واقعيًا من خلال شركات التأمين التي تبرم عقودًا بينها وبين طالبي التأمين؛ ولذا عرف التأمين على اعتبار أنه نظام تعاقدية. لما كان الجانب التقني للتأمين يمثل جوهر العملية التأمينية، فإن الجانب القانوني له يعمل على تنظيم العلاقة بين المؤمن والمستأمن بغرض حماية طرفي العلاقة في شكل عقد قانوني ينشئ التزامات و حقوق لكلي الطرفين.

### المطلب الأول: مفهوم عقد التأمين

**تعريف عقد التأمين:** هو اتفاق تلتزم شركة التأمين بمقتضاه أن تؤدي إلى المؤمن عليه أو المستفيد الذي عقد التأمين لصالحه مبلغ من المال في حالة وقوع الخطر المؤمن عليه والمبين في العقد، وذلك كنظير أقساط أو دفعات مالية يؤديها المؤمن عليه لشركة التأمين.<sup>1</sup>

ومن خلال هذا التعريف يتبين أن عقد التأمين يتميز بالخصائص التالية:

- 1) **عقد رضائي:** ويعني ذلك العقد الذي يكفي لانعقاده تراضي الطرفين أي الذي يكون فيه إيجاب وقبول.
- 2) **عقد احتمالي:** هو العقد الذي لا يستطيع أي من طرفي العقد تحديد المنفعة التي سيحصل عليها عند التعاقد، حيث لا يمكن تحديدها إلا عند تحقق الخطر، فاحتمال الكسب والخسارة أمر محقق لطرفي عقد التأمين.
- 3) **عقد المعاوضة:** بمعنى أنه العقد الذي يتلقى بمقتضاه كل أمر من المتعاقدين عوضًا لما قدمه، حيث المؤمن يأخذ القسط والمؤمن له يأخذ مبلغ التأمين.
- 4) **عقد زمني:** هو ذلك العقد الذي يكون فيه الزمن عنصر جوهري، حيث يلتزم المؤمن بتحمل تابعة الخطر لمدة محددة وكذلك المؤمن له ملزم بسداد الأقساط في مواعيد محددة.

<sup>1</sup>-جديدي معراج، مرجع سابق، ص (36، 37).

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين

5) **عقد ملزم:** ينشئ عقد التأمين التزامات متبادلة على كاهل الطرفين، فيلتزم كل متعاقد اتجاه الآخر بأداءات معينة تحدد بمقتضى العقد ..

6) **عقد إذعان:** هو ذلك العقد الذي يكون فيه طرف قوي يملئ شروطه على الطرف الآخر، أي الذي يقبل فيه أحد الأطراف بالشروط التي يعرضها إليه الطرف الآخر دون إمكانية مناقشتها، ومن أجل ذلك حرص المشرع على وضع قواعد لتوفير الحماية للطرف الضعيف لأجل أن تكون الكلفة متوازنة بين الطرفين.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أطراف عقد التأمين

لعقد التأمين مجموعة من الأطراف التي يجب مراعاتها، حتى يمكن التعامل معه على أسس قانونية أو تأمينية، والتي سنحاول التطرق إليها في هذا المطلب.

1) **طرفا التعاقد:** وهما المؤمن له الذي قام بالتأمين على الشيء، وموضوع التأمين، والمؤمن الذي هو شركة التأمين التي قبلت التأمين وتعهدت بالتعويض .

2) **وثيقة التأمين:** يقصد بها بوليصة التأمين التي تنشأ بمجرد اتفاق أطراف العملية التأمينية لإثبات عقد التأمين، وعملية التراضي بينهم، ويظهر بوثيقة التأمين كل شروط العقد سواء كانت عامة أو خاصة.

3) **مبلغ التأمين:** وهو المبلغ الذي يتعهد المؤمن (شركة التأمين) بدفعه إلى المؤمن له أو إلى المستفيد عند تحقق الخطر المؤمن ضده، وهو يتناسب طردياً مع قسط التأمين، أي كلما ارتفع القسط كلما كبر مبلغ التأمين والعكس صحيح.<sup>2</sup>

4) **قسط التأمين:** وهو الدفعة المالية التي يدفعها المؤمن له للمؤمن لقاء حصوله على عقد التأمين، وحساب قسط التأمين يعتمد على طبيعة الخطر ويختلف باختلاف الطبيعة من حيث ترددها النسبي ومدى الخسائر التي تسببها.

5) **المستفيد:** وهو الشخص الذي سيحصل على التعويض من شركة التأمين في حال حدوث الخطر المؤمن ضده في وثيقة التأمين والذي غالباً ما يكون هو المؤمن له.

6) **مدة التأمين:** وهي فترة سريان العقد.

<sup>1</sup> -محمود جودة ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ص ص (60،61).  
<sup>2</sup> إبراهيم علي إبراهيم عبد ربه، التأمين ورياضياته، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص4

7) المؤمن عليه (موضوع التأمين): وهو الشيء الذي تم التأمين عليه بمعنى أنه هو موضوع التأمين.<sup>1</sup>

المطلب الثالث : عناصر عقد التأمين :

يتناول عقد التأمين العناصر التالية:<sup>2</sup>

- الخطر المستقبلي غير مؤكد؛
- الدفع العيني؛
- التمييز بين مخاطر التأمين و المخاطر الأخرى؛
- تغيير مستوى الخطر التأميني.

أولاً- الخطر المستقبلي غير مؤكد :أساس عقد التأمين هو عدم التأكد و بالتالي تطرح التساؤلات التالية :

- هل الحدث المؤمن منه سوف يقع ؟
- متى سيقع ؟
- ما مقدار التعويض الذي ستدفعه شركة التأمين؟

يكون الحدث المؤمن منه في بعض عقود التأمين هو اكتشاف للخسارة خلال مدة العقد حتى لو نشأت الخسارة عن حدث تم قبل بداية العقد، في عقود التأمين الأخرى يكون الحدث المؤمن منه حدثاً إذا حصل خلال مدة العقد حتى ولو تم اكتشاف الخسارة بعد انتهاء مدة العقد، كما تشمل عقود التأمين أحداثاً وقعت لكن أثرها المادي غير مؤكد وأبرز مثال هو عقد إعادة التأمين الذي يغطي شركة التأمين المباشرة و يكون الحدث المؤمن منه في هذه العقود هو اكتشاف القيمة النهائية لهذه المتطلبات.

ثانياً- الدفع العيني :

<sup>1</sup> محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره، صص(60،61).

<sup>2</sup> أحمد حلمي جمعة، محاسبة عقود التأمين، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، صص: 26،28.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين

يمكن لبعض عقود التأمين أن تدفع قيمة التعويض عينيا لا نقديا و مثال ذلك أن تقوم شركة التأمين باستبدال المادة المسروقة بشكل مباشر بدلا من دفع التعويض لحامل الوثيقة. لذلك فإن بعض عقود الخدمات ذات الأتعاب الثابتة، التي يعتمد فيها مستوى الخدمة على حدث غير مؤكد و مثال ذلك عقد الصيانة الذي يوافق فيه مقدم الخدمة على إصلاح أداة معينة بعد تعطلها و لذلك يستند بدل الخدمة الثابتة على رقم متوقع من الأعطال إلا أنه لا يكون من المؤكد أن آلة ما ستتتعطل، ويؤثر تعطل الأدوات بشكل عكسي على مالكيها حيث يعرض مالك العقد ( عينيا لا نقديا) و أبرز مثال على ذلك عقد لخدمات تعطل السيارة حيث يوافق المزود مقابل مبلغ سنوي محدد على تقديم خدمات صيانة على الطرق أو قطر السيارة إلى مركز صيانة قريب حيث يوافق على إجراء التصليحات أو تغيير القطع .

### ثالثا- التمييز بين مخاطر التأمين و المخاطر الأخرى:

يتضمن تعريف عقد التأمين مخاطر التأمين، حيث تختلف عن المخاطر المالية إذ تنقل من حامل العقد إلى شركة التأمين، ولهذا أن أي شركة تأمين تتعرض لمخاطر مالية دون وجود خطر لا يعتبر عقد تأمين ويمكن تعريف المخاطر المالية على أنها :

"مخاطر حدوث تغيير مستقبلي على واحد أو أكثر من معدلات الفائدة المحددة أو على سعر الأداة المالية أو سعر السلعة أو سعر صرف العملة الأجنبية أو مؤشر أسعار أو معامل الائتمان أو مؤشر إئتمان أو أي متغير آخ". يتضمن تعريف المخاطر المالية قائمة من المتغيرات المالية و غير المالية، حيث أن المتغيرات غير المالية ليست محددة بأحد أطراف العقد كما هو الحال في مؤشر زلزال في منطقة معينة و تستثني المتغيرات الغير المالية المحددة لأحد أطراف العقد كما هو الحال في حصول حريق أو عدم حصوله .

تعتبر مخاطر تغيير القيمة العادلة للأصول غير المادية ليس مخاطر مالية إذا كانت القيمة العادلة لا تعكس التغيير في السوق بالنسبة للأصول فحسب، بل تغير أيضا حالة أصول غير ملموسة يحوزها أحد أطراف العقد ( متغير غير مالي ) مثال: - إذا كانت القيمة المتبقية لسيارة تعرض الضامن إلى مخاطر التغيير في الحالة المادية للسيارة فإنها تعتبر مخاطر تأمين لا مخاطر مالية .

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين

ولذلك تعرض بعض عقود التأمين شركات التأمين إلى مخاطر مالية و مخاطر التأمين معا مثال على ذلك: عقد التأمين على الحياة يخلق المخاطر المالية وذلك بعد أن يتوفى الشخص يحصل على ميزانية تتجاوز حسابه " حساب حامل الوثيقة " و يخلق مخاطر التأمين و المتمثلة في "الوفاة" لذلك تعتبر هذه العقود عقود تأمين .

بموجب بعض العقود تنشأ عن الحدث المؤمن منه، التزام المؤمن بدفع المبلغ المتصل بمؤشر السعر، وهي عقود تأمين لكن يشترط أن يتم الدفع عند كون الحدث المؤمن منه هاما .

مثال : الدخل السنوي مشروط مدى الحياة و هو مرتبط بمؤشر غلاء المعيشة، هناك مخاطر تأمينية لان الدفع واجب بسبب حدث غير محدد و المتمثل في بقاء المستفيد من الدخل على قيد الحياة .

### المبحث الثالث: شركات التأمين

إن نظام التجارة الدولية الحرة أدت إلى فتح الأسواق أمام جميع المنتجين ليروجوا سلعهم و خدماتهم كما أن ظاهرة الكساد التجاري في العديد من دول العالم أدت إلى زيادة العرض على حساب الطلب حيث أصبح المستهلك أو الزبون هو سيد السوق، ولهذا تسعى هذه الشركات إلى إرضائه و ذلك عن طريق زيادة جودة منتجاتها

#### المطلب الأول: تعريف شركات التأمين:

تقوم بخدمة التأمين شركات متخصصة في أداء هذه الخدمة تسمى شركات التأمين والتي تعددت واختلفت التعاريف حولها، والتي نستوقف عند ذكر بعضها من خلال مايلي:

1. شركات التأمين هي "عبارة عن شركة تقوم بتقديم الخدمات التأمينية المختلفة للمستأمنين على أساس أن الخطر الذي يتم التعرض له هو خطر اقتصادي وقابل للقياس بطريقة حسابية، حتى وإن يتعرض له عدد كبير من الأفراد.<sup>1</sup>
2. . تعتبر شركات التأمين شركة ذات الدور المزدوج فإلى جانب قيامها بتقديم خدمة التأمين لمن يطلبها فهي مؤسسة مالية تتلقى الأموال من المؤمن لهم وهي كذلك تعمل كوسيط يقبل الأموال ثم تعيد استثمارها مقابل عائد شأنها شأن الأوراق التجارية.<sup>2</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن شركات التأمين هي مؤسسات مالية تقوم بدور مزدوج من جهة أداء خدمة التأمين (التعويض)، ومن جهة أخرى تقوم باستثمار تلك الأقساط في مجالات واسعة للاستفادة من الربح وضمان الاستمرارية.

<sup>1</sup>- الأمير إبراهيم عثمان، الأنظمة المحاسبية المتخصصة، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2007، ص. 253.  
<sup>2</sup>-حنفي عبد الغفار، الأسواق والمؤسسات المالية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص.3.

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين

### المطلب الثاني: أنواع شركات التأمين في الجزائر :

بلغ عدد المؤسسات التي تزاوّل النشاط التأميني في الجزائر سنة 2004 ، 18 مؤسسة متمثلة في شركات عمومية، شركات خاصة، مؤسسات تعاضديه وشركات متخصصة كما يلي:

I. شركات التأمين العمومية: وهي ممثلة بـ 5 مؤسسات هي :

1) الشركة الجزائرية للتأمين وإعادة التأمين **CAAR** :

تم إنشائها سنة 1963 وكانت مكلفة بعمليات إعادة التأمين، حيث كانت كل المؤسسات الوطنية ملزمة بوضع 10% من محفظتها لديها، وفي سنة 1975 تخلت عن عمليات إعادة التأمين للشركة المركزية لإعادة التأمين التي تم إنشائها لهذا الغرض، وفي سنة 1995 أصبحت شريكة في رأس مال الشركة الجزائرية لضمان الصادرات، بلغ رقم أعمالها سنة 2000 ما يقارب 29.4 مليار دينار جزائري وعدد عمالها 1700 عامل.

2) الشركة الوطنية للتأمين **S.A.A** :

تأسست في 1963 حيث كانت عبارة عن شركة مختلطة جزائرية مصرية، تم تأميمها في 1966 وفي سنة 1975 أوكلت لها مهمة تأمين السيارات، الأشخاص، الأخطار البسيطة، وبعد إلغاء التخصص نوعت محفظة الشركة بضم الأنواع الأخرى للتأمين. بلغ رقم أعمالها سنة 2000 ما يقارب 46.6 مليار دينار جزائري وتشغل أكثر 4325 عامل.

3) الشركة المركزية لإعادة التأمين **CCR** :

تم إنشائها 1975 سنة من أجل المهام التالية: . تطوير رؤوس الأموال الخاصة في قطاع التأمين . . التعاون مع المؤسسات الوطنية في ميدان إعادة التأمين . تتمتع هذه الشركة بشبكة علاقات مع آلاف شركات التأمين وإعادة التأمين الجزائرية منها والأجنبية بصفة مباشرة أو غير مباشرة عن طريق عملية الوساطة في مختلف أنحاء العالم.

4) الشركة الجزائرية للتأمين **CAAT** :

## الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التأمين

وهي شركة ذات أسهم ملك للدولة برأسمال قدره 5.1 مليار دينار جزائري، تمارس تقريبا كل أنواع التأمين  
**5) شركة تأمين المحروقات:**

تم اعتمادها سنة 1999 لممارسة كل عمليات التأمين وإعادة التأمين برأسمال قدره 8.1 مليار دينار جزائري،  
كان تخصصها في ميدان المحروقات خاصة فيما يتعلق بمشاريع قيد الإنجاز، بعد 3 سنوات حققت رقم أعمال قدره  
1.9 مليار دينار جزائري<sup>1</sup>.

**II. شركات التأمين الخاصة:** ونذكر منها ما يلي:

### 1) . ترست الجزائر : **TRUST ALGERIA**

تم إنشاء مؤسسة ترست الجزائر للتأمين وإعادة التأمين في 1997 وهي شركة ذات أسهم برأس مال مشترك  
(جزائري بحريني قطري ) قدره 8.1 مليار دينار جزائري، وتتميز خدمات المؤسسة بالجودة والاستجابة لمتطلبات  
البيئة والمحيط حيث تملك خبرة في الميدان ، وهذا ما سمح لها بتحقيق سنة 2000 رقم أعمال قدره 822 مليار  
جزائري وهذا بعد ثلاثة سنوات فقط من إنشائها.

### 2) الشركة الدولية للتأمين وإعادة التأمين **C.I.A.R**:

تم إنشائها برأس مال قدره 450 مليون دينار جزائري، لها القدرة على مزاوله التأمين بكل فروعها، فضلا عن  
تأمين الأخطار العادية، بادرات الشركة بالبحث عن منتجات تأمينية جديدة مثل ضمان قروض البيع.

### 3) الجزائرية للتأمينات **2A**:

تم اعتمادها سنة 1998 برأس مال قدره 500 مليون دينار جزائري، بعد سنتين فقط حققت 2A رقم  
أعمال قدره 345 مليون دينار جزائري.

### 4) شركة البركة والأمان:

تم اعتمادها سنة 2001 برأس مال قدره 480 مليون دينار جزائري ، وهي شركة ذات أسهم مشتركة بين  
الجزائر والسعودية.

<sup>1</sup>بشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، مذكرة ماجستير، التخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلديّة، 2005، ص(89-90).

5) شركة الريان للتأمين :

تم إنشائها سنة 2001 أبرس مال مشترك بين الجزائر وقطر، تتمتع هذه الأخيرة بشبكة توزيع واسعة في دول الخليج وتسعى لكسب مكانة محترمة في السوق الجزائرية.

6) الشركة العامة للتأمينات المتوسطة **GAM** :

تم اعتمادها في 2001 برأس مال قدره 500 مليون دينار جزائري، تسعى المؤسسة إلى تقديم خدمات متنوعة ومتميزة لريائتها.

III. المؤسسات التعااضدية(التعاونية):

توجد نوعين في السوق الجزائرية هما:

1) الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي: تم إنشائه في 1972، يعد هذا الأخير أكبر تعاونية بالسوق الجزائري حيث قدر حجم الاشتراكات به بـ 27.2 مليار دينار جزائري سنة 2002.

2) التعاونية الجزائرية لتأمين عمال التربية والثقافة: تم اعتمادها في 1964، يقتصر نشاطها على تأمين السيارات والأخطار المتعلقة بعمال التربية والثقافة، مما جعل حجم أعمالها 16 مليون دينار جزائري سنة 2002.

الشركات المتخصصة: وتضم 3 شركات هي:

1) الشركة الجزائرية لضمان الصادرات:

تم إنشائها في 1996 في شكل شركة ذات أسهم بمساهمة المؤسسات التالية CNMA-BNA :

BEA-BDL-CPA -CAAR-SAA-CCR

2) الشركة الجزائرية لضمان قروض الاستثمار **AGSI**:

أنشأت سنة 1999 برأس مال قدره 2 مليار دينار جزائري مشترك بين الدولة والبنوك العمومية وتتمثل مهمتها في ضمان قروض الاستثمار.

3) شركة ضمان القروض العقاري: **SGSI**

تم إنشائها سنة 1999 برأس مال قدره 1 مليار دينار جزائري مشترك بين الدولة والبنوك العمومية (1) وهذا لتقديم الضمانات للبنوك لكي تقدم قروض عقارية.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : وظائف شركات التأمين :

#### 1) وظيفة التسعير:

تتم بمعرفة قسط التأمين وتحديد سعر معين لكل نوع من أنواع التأمينات المختلفة والتي تتناسب مع درجة احتمال تحقق الخطر ومع مبلغ التأمين ومع الظروف المحيطة بالشيء او الخطر المؤمن ضده.

#### 2) وظيفة الاكتتاب:

تتم باختيار وتبويب طالبي التأمين بموجب سياسة (شركة التأمين) بما تحقق اهدافها وغاياتها فتقبل طلبات إصدار الوثائق للمتوقع ان ينتج عنها أرباح وترفض التي ينتج عنها خسارة او الغير مجددة.

#### 3) وظيفة الإنتاج:

ويقصد بها في مجال التأمين المبيعات والنشاطات التسويقية وعمليات البيع التي تقوم بها شركات التأمين هي الخدمة التأمينية.

#### 4) وظيفة تسوية المطالبات:

تتعلق بدفع المبلغ التأمين او دفع التعويضات المستحقة للمؤمن له عند تحقق الخطر المؤمن ضده.

#### 5) وظيفة إعادة التأمين:

يقصد بها نقل جزء من الخطر الى جهة آخري أقدر على تحمل الخطر.

<sup>1</sup>. بشاري كريم، مرجع سبق ذكره، ص ص (90 – 93).

6) وظيفة الاستثمار:

كون دورة الإنتاج في شركات التأمين معكوسة إذ يتم تحصيل الإيرادات (جمع الأقساط) قبل إنفاق النفقات (التعويض)، فإنه سيتوافر لديها مبالغ ضخمة يمكن استثمارها أو منحها على شكل قروض.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>حربي محمد عريقات، التأمين وإدارة الخطر (النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص (44-50)

### خلاصة الفصل

لقد تبين لنا من خلال عرض مواضيع هذا الفصل المتعلق بالتأمين أن هذا الأخير لم يكن حديث النشأة، بل هو قديم قدم الحضارة الإنسانية، فإذا أردنا أن نرجعه إلى الغرب فهو يتمثل في شريعة حمو رابي (التأمين البحري) أو إذا أرجعناه إلى العرب فهو يتمثل لنا في تقاليد مصر في دفن الموتى، وما استخلصناه من كل هذا أن التأمين قديما كان يعني التضامن والتعاون أما التأمين في العصر الحالي فيعني وسيلة لمواجهة الخطر والشعور بالأمن والاستقرار . كما أن للتأمين دور كبير سواء في دفع عجلة النمو الاقتصادي أو في تحقيق الأمن و الاستقرار النفسي للأفراد . والملاحظ لقطاع التأمين يرى بأنه تطور تطورا سريعا في جميع الدول وعلى غرار ذلك نجد أن الجزائر قد حققت قفزة نوعية في هذا المجال، وخاصة بعد انفتاح السوق مما جعل المجال مفتوحا أمام منافسة الشركات بعضها لبعض لتتقيد بأحسن الخدمات ولتجلب أكبر عدد من الزبائن ، كل هذا عن طريق تطبيق الجودة في خدماتها والتي تضمن لها البقاء والاستمرار .





الفصل الثاني :  
أساسيات حول خدمة  
التأمين و جودتها

## تمهيد :

زاد الاهتمام بقطاع الخدمات في العالم واشتدت المنافسة مع ظهور الثورة الصناعية ، لذا أصبح من الضروري على كل مؤسسة تريد البقاء في قطاعها السوقي الاهتمام بجودة خدماتها المقدمة، حتف تتمكن من خلق ميزة تنافسية لهذه الأخيرة، وذلك اعتمادا على عدة خطوات تستطيع من خلالها تحقيق الجودة التي ترغب بها الزبائن-العملاء- على اعتبارهم أنهم سادة السوق.

كما استحوذ مفهوم الجودة على اهتمام الكثير من منظمات الأعمال،حتى صار ينظر إليها على أنها المفتاح الرئيسي لنجاح أي منظمة صغيرة كانت أم كبيرة، فضلا عن ذلك أمتد تأثير الجودة ليتخطى المنتجات الصناعية ويمتد للمنتجات الخدمية، والخدمات التأمينية هي من أهم الخدمات التي تهتم بالجودة في أداءها خصوصا مع تزايد الأخطار المؤمن عليها ، وعليه يعد الفهم الأساسي للجودة أمرا جوهريا للتنافس بفعالية وذلك لما يحققه من رضا للزبون وتخفيض عدد الشكاوي التي يقدمها .

## المبحث الأول : ماهية الخدمة التأمينية

تمثل الخدمة التأمينية الأداة التي تعتمد عليها مؤسسات التأمين في إشباع حاجات ورغبات زبائنها وتحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، فعندما يقرر الزبون شراء خدمة تأمينية معينة فإن الدافع الأساسي للشراء هو ما تحققه هذه الخدمة من منافع، ولهذا على مؤسسة التأمين أن تنظر إلى الخدمة التي تقدمها من زاوية المنافع والإشاعات التي يتوقع الزبون الحصول عليها من وراء هذا الشراء، فمؤسسة التأمين تبيع المنافع التي تضمن للزبون الحصول على الأمان كما تضمن من خلالها تحقيق أهدافها .

## المطلب الأول : مفهوم الخدمة التأمينية

و يمكن تعريف الخدمة التأمينية على أنها: "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس أو كعنصر جوهري من منتج ملموس".

و تعرف كذلك على أنها: "عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة و غير ملموسة و المرتقبة التي تحويها وثيقة التأمين و التي تؤدي إلى إشباع إحتياجات و رغبات المؤمن لهم و كذا الخدمات المرتبطة بها".

الخدمة التأمينية: هي عبارة عن وعد بالتعويض في حالة تحقق الخطر المتفق عليه، الذي تقدمه شركات التأمين للمؤمنين لهم و التي تؤدي إلى اشباع حاجاتهم التأمينية و رغباتهم المتمثلة في تغطية خسائر الأخطار المحتملة وقوعها مستقبلا مقابل قيط يدفعونه.

الخدمة التأمينية هي تفاعل اجتماعي بين مجهز الخدمة والزبون يهدف هذا التفاعل الى تحقيق الكفاءة لكليهما<sup>21</sup>.

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

<sup>21</sup> حديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون- الجزائر، 8003، ص 55

أو هي عبارة عن وثيقة توفر للمستفيد منها تغطية للأخطار المذكورة فيها، أي توفر له الأمان والطمأنين و راحة البال<sup>22</sup>.

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

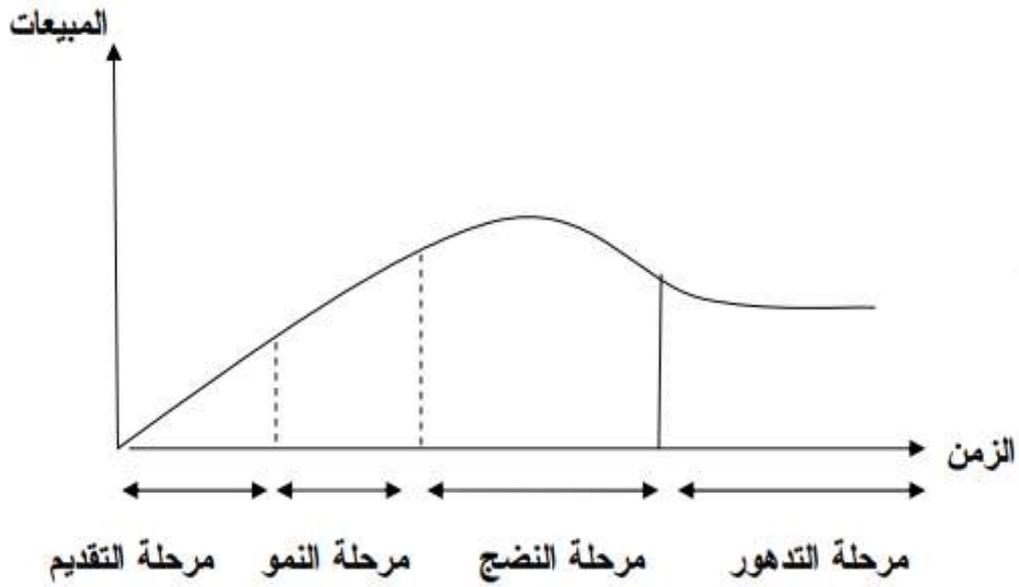
### المطلب الثاني : دور حياة الخدمة التأمينية

تمر الخدمة التأمينية من خلال حياتها بنفس المراحل التي يمر بها أي منتج، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمة التأمينية التي تقدمها المؤسسة إلى زبائنها أداة مساعدة في التعرف على الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل.

حيث تمر الخدمة التأمينية بأربعة مراحل أساسية كما يلي:

---

<sup>22</sup>معراج هوارى وأخرون، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 202.



المصدر: بشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، مذكرة ماجستير، التخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2005، ص 30.

- 1) **مرحلة التقديم:** تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمات التأمينية الجديدة، وبصفة عامة تكون الأرباح معدومة نظرا لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة.
- 2) **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تزداد المبيعات والأرباح نتيجة لزيادة قبول الخدمة في السوق.
- 3) **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يكون قد قام كل من يريد شراء الخدمة تقريبا بشرائها بالفعل، حيث في هذه المرحلة تصل المبيعات إلى أقصى حدودها مما يؤدي إلى ارتفاع عدد المنافسين.
- 4) **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة تتميز مبيعات المؤسسة بالانخفاض وقلة الأرباح، مما يحتم على المؤسسة إما التخلي على هذه الخدمة أو تطويرها.

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

الجدول رقم (1) :مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية.

مراحل دورة حياة الخدمة التأمينية				البيان
التدهور	النضج	النمو	التقديم	
منخفضة أرباح قليلة تقليل عدد المنافسين	نمو بمعدل منخفض مرتفعة مستقرة	نمو بمعدل مرتفع ترتفع متزايدة	منخفضة ضعيفة أو معدومة قليلة	الخصائص: - المبيعات - الأرباح - المنافسة
تقليل التكاليف واحد احتمال حذف الخدمة	زيادة الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي	زيادة المركز لتنافسي	اهتمام الإدارة بالخدمة	- الأهداف التسويقية
حذف بعض الخدمات توزيع منخفض تبدأ في ارتفاع منخفضة	تتويج الخدمات مكثف منخفض في انخفاض	تحسين الخدمات مكثف في انخفاض مرتفعة	خدمات أساسية توزيع متوسط مرتفع مرتفعة	- الخدمة - التوزيع - التسعير - نفقات الاتصال

المصدر: بشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، مذكرة ماجستير، التخصص تسويق، جامعة

سعد دحلب، البلدية، 2005، ص30.

### المطلب الثالث : استراتيجيات تقديم الخدمة التأمينية

أصبح من الضروري أن تقوم المؤسسات بتصميم استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة لزبائننا، وفيما يلي أهم الاستراتيجيات التي تتبعها مؤسسة التأمين:

#### إستراتيجية التغلغل في السوق:

وفق هذه الإستراتيجية تركز مؤسسة التأمين على الطرق والأساليب التي من خلالها تحقق زيادة حصتها السوقية من خلال أسواقها الحالية وزبائننا الحاليين وذلك حسب ما يلي:

- حث الزبائن الحاليين على زيادة حجم التعاملات مع المؤسسة.
- تشجيع الزبائن على اقتناء الخدمات المختلفة للمؤسسة والتي لم يكونوا قد اقتنوها بعد.

#### إستراتيجية تنمية السوق :

في ظل هذه الإستراتيجية على مؤسسات التأمين أن تبحث عن أسواق جديدة وزبائن جدد، يمكنها تلبية حاجياتهم عن طريق الخدمات الحالية التي تقدمها وذلك بـ :

- تقديم خدماتها إلى شرائح جديدة.
- فتح فروع جديدة للوصول إلى زبائن جدد .

#### إستراتيجية تطوير الخدمات:

طبقا لهذه الإستراتيجية تقوم مؤسسة التأمين بتقديم خدمات تأمينية جديدة أو، تطوير الخدمات الحالية، ويمكن أن يكون هذا التطوير إما في جودة الخدمة المقدمة، وإما في إضافة خدمات جديدة.

#### إستراتيجية التنويع في تقديم الخدمات:

وفق هذه الإستراتيجية تركز مؤسسات التأمين على تقديم خدمات جديدة لزبائن جدد خارج نطاق الأنشطة التأمينية العادية<sup>23</sup>.

### ❖ الأسس التقنية للخدمة التأمينية :

يتضمن مفهوم التأمين، والذي يصطلح عليه "فن التأمين" تجميع أكبر عدد ممكن من العملاء الراغبين في التأمين ضد خطر معين، فيقوم هؤلاء بشراء الخدمة وتسديد سعرها على فترات (أقساط)، وتتولى الشركة عملية تنظيم التعاون بينهم وباستخدام قوانين الاحتمالات والإحصاء تجرى المقاصة بين مجموعة المخاطر المتشابهة.

#### 1/ التعاون:

التأمين يقوم على فكرة التعاون، بمعنى: تجميع عدد كبير من العملاء، لأجل عدد قليل من المتضررين<sup>24</sup>. أو هو تشكيل وعاء تساهم فيه الأكثرية، وتعوض منه الأقلية ممن تحقق لهم الخطر المؤمن منه، ويتولى تنظيم وإدارة هذه العملية شركة التأمين التي تعمل على استقطاب العملاء وتجميعهم في فئات متجانسة من حيث الخطر، ويلتزم كل منهم بدفع القسط الذي يمثل مقدار مساهمته في تحمل عبء الخسارة التي قد يتعرض لها أفراد الفئة التي ينتمي إليها. وبالتالي فشركة التأمين تلعب دور الوسيط بين مجموع العملاء المتعاونين على تغطية حجم الخسائر التي قد تصيب البعض منهم، ويشترط لقيام هذه العملية توافر ما يلي<sup>25</sup>:

- أ- وجود عدد كبير من الحالات المتماثلة المعرضة لنفس الخطر؛ أي تجانسه من حيث طبيعته ومدته وقيمه؛
- ب- أن يكون الخطر متفرقا؛ بمعنى أن لا يتجمع حدوثه في وقت واحد، أي لا يأخذ شكل الكوارث أو المصائب العامة؛
- ت- أن يكون الخطر منتظم الحدوث إلى درجة مألوفة؛ فلا يكون وقوعه نادرا بحيث يتعذر إحصاؤه ولا يكون كثير الحدوث فتكلف تغطيته ثمنا باهضا.

<sup>23</sup>بشاري كريم، مرجع سبق ذكره، ص31.

<sup>24</sup> Boudjellal. Boudjellal. Mohamed, « L'assurance participative ou Attaamin Attacharouki », Revue des sciences économiques et de gestion, Faculté des sciences économiques et de gestion, Université Ferahat Abbas, Setif, Vol 05, 2005, p: 08.

<sup>25</sup> رمضان أبو السعود، أصول التأمين، دار المطبوعات الجامعية، مصر، ط 2، 2003 : ص59.

من خلال توفر هذه الشروط، تتمكن شركة التأمين من توزيع عبء الخطر المتعرض له على كافة العملاء، وبالتالي يتحمل كل واحد منهم جزءا بسيطاً، مقابل استفادته من مبلغ التأمين كاملاً إذا تحقق الخطر المؤمن منه.

### 2/المقاصة:

إذا توفرت شروط قيام التعاون بين العملاء من حيث تجانس الخطر وتفرُّقه وانتظام حدوثه، إضافة إلى الكثرة العددية، يصبح بإمكان شركة التأمين إجراء مقاصة بين ما ورد إليها من أقساط دورية وما ستدفعه من تعويضات لعملائها المتضررين أو المستفيدين. وبفضل هذه المقاصة تتمكن الشركة من دفع مبلغ التأمين، الذي قد يتجاوز أحياناً ما يدفعه العميل من أقساط.

### 3/تقدير الاحتمالات:

لنجاح عملية المقاصة بين الأقساط التي تتحصل عليها شركة التأمين والمبالغ التي تتعهد بدفعها عند تحقق الخطر، يتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية، وذلك بدراسة معدلات تكرار الحوادث تاريخياً من خلال الإحصاءات المتجمعة لديها والتي على أساسها يتم تقدير فرص أو احتمالات وقوعها. ويتم ذلك وفقاً لقانون الأعداد الكبيرة\* الذي مضمونه: "كلما كان عدد التجارب المجرأة كبيراً، كانت نتائج هذه الأخيرة قريبة من الاحتمال النظري في وقوع الحادثة". ويتم بذلك تسعير كل نوع من أنواع الخدمة التأمينية على أساس الخطر واحتمال وقوعه إضافة إلى عناصر أخرى يتضمنها قسط التأمين، مثل: (المدة أو فترة التأمين، المصاريف المتعلقة بعملية التأمين، الرسوم...).

## المبحث الثاني : الجودة

تشكل الجودة المحور والقاعدة التي تبنى عليها العديد من مفاهيم كما أنها استعملت بأشكال مختلفة من أجل التعبير عن وجهات النظر متباينة ، إذ لا يوجد تعريف محدد لها لأنها تعني أشياء للعديد من الأفراد باختلاف مداخل تناولها من قبل روادها و باحثيها على رغم من أنها غير ملموسة ، و لكنها في الوقت ذاته حقيقية واضحة و مطلوبة من قبل مستخدمي السلع و الخدمات على حد سواء .

## المطلب الأول : مفهوم الجودة و مراحل تطورها

لقد تعددت تعاريف الجودة باختلاف النظرة إليها و باختلاف و تطور مفهومها في حد ذاته لذلك نجد من التعاريف من يعرف الجودة على أنها مجموعة من المواصفات والخصائص التي تحدد المؤسسة، والتي يجب أن يتضمنها المنتج أثناء عمليتي التصميم والتصنيع، ومن بين هذه التعاريف نورد ما يلي:

" الجودة هي المطابقة لمواصفات ومعايير مخططات تضعها المؤسسة فيكون المنتج ذو جودة إذا كان يمثل لهذه المجموعة من القواعد والمواصفات الفنية " <sup>26</sup>.

"الجودة تعني إنتاج المؤسسة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة، يكون قادر من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائنها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها" <sup>27</sup>.

تعني الجودة تلك المواصفات التي يجب توفرها في المنتج أثناء عملية الإنتاج" <sup>28</sup>.

" مجموعة الخصائص والميزات الخاصة بمنتج أو خدمة والتي تسمح له بإرضاء حاجات ظاهرة أو كامنة، ولها نوعان: الجودة الداخلية وهي القدرة على تحقيق العمليات اللازمة لمتطلبات المنتج أو الخدمة، والجودة الخارجية: وتمثل مدى قدرة المنتوجات أو الخدمات على إرضاء الزبائن " <sup>29</sup>.

<sup>26</sup>J- C TARONDEAU : MARKETING , STRATÉGIE INDUSTRIELLE , ED VUIBERT,PARIS, 1998, P236

<sup>27</sup> عمر وصفي عقيلي: المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر عمان، ط 1 ، 2001 ، ص 17.

<sup>28</sup>محمود سلامة عبد القادر: الضبط المتكامل لجودة الإنتاج، وكالة المطبوعات، الكويت، 1976 ، ص 19 .

إذن من خلال ما سبق نستنتج أن مفهوم الجودة ينحصر في مدى مطابقة وامتنال منتج معين لمجموعة من المواصفات والمقاييس الموضوعة سلفاً من طرف المؤسسة في شكل مخططات أو تصميمات معينة، يفترض فيها أن تتفق مع احتياجات ورغبات المستهلكين، مما يمكنها من اكتساب صفة التميز عن بقية منتجات المؤسسات المنافسة، لهذا كان التنافس حول قدرة المؤسسة على وضع أفضل المقاييس وأفضل التصميمات والمواصفات والالتزام بها، والمحافظة عليها طالما تلي رغبة المستهلك.

### ثانياً : مراحل تطورها

لقد مرّ مفهوم الجودة بالعديد من المراحل والتطورات إلى غاية يومنا هذا، وفيما يلي نظرة على أهم التطورات التي مرّ بها هذا المفهوم:

إنّ فكرة الاهتمام بالجودة أرجعها العديد من الباحثين إلى أكثر من سبعة آلاف سنة، وتجسدت في الحضارات الإنسانية المتعاقبة خاصة منها الحضارة الفرعونية اليونانية وغيرها... إلخ، إلا أن أصل الاهتمام الفعلي يعود لفترة ما قبل الثورة الصناعية، حيث إنتاج الورشات والحرفية يتمّ وفقاً لمعايير بسيطة يحددها صاحب الورشة.

ومع ظهور الثورة الصناعية وتزايد الاعتماد على الآلة والتوسع الهائل في حجم المصانع ومع الطلب المتزايد على حجم الإنتاج، كان الاهتمام منصبّ على البحث عن تحسين مستوى الإنتاجية وحجم الإنتاج ولو على حساب نوعية وجودة المنتج، والتي تقع مسؤولية تحقيقها على عاتق المشرف المباشر .

كما أن هذه التغيرات كانت سبباً في الحاجة الملحة إلى ممارسات جديدة لإدارة المصانع، ففي صناعة الأسلحة مثلاً كانت الحاجة إلى الإنتاج التّمطي للأجزاء الذي يضمن التطابق التام بين المواصفات المحددة للمنتج، فكان تحقيق الجودة هو السبيل إلى ذلك<sup>30</sup> .

كما أن لظهور حركة الإدارة العلمية الذي تزامن مع هذه المرحلة أثر هو الآخر على مفهوم الجودة، خصوصاً المراسلات المتعلقة بالتنظيم العلمي للعمل O.S.T، وضرورة الفصل بين وظيفة الإنتاج ووظيفة الرقابة

<sup>29</sup> - C. JAMBER : L'ASSURANCE QUALITE,- LES NORMES ISO 9000 EN PRATIQUE –ED . ECONOMICA, PARIS, 1995, P 7.

<sup>30</sup> مأمون الذرادكة وطارق الشبلي وآخرون: إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للطباعة والنشر، عمان، ط1، 2001، ص43 .

على الإنتاج التي توكل لقسم الرقابة على الجودة من طرف مختصين، وكان الهدف من هذه الوظيفة هو تحديد الانحراف أو الخطأ والمسؤول عنه لمعاقبته من قبل المفتش الذي كان هو المسؤول المباشر على جودة العمل حسب Taylor.F.<sup>31</sup>

لذلك فإن مفهوم الجودة في هذه المرحلة كان يرتبط برقابة الإنتاج ومطابقتها المواصفات وكان الهدف منه التفتيش عن عدم المطابقة، وذلك باستخدام وسائل فنية.

ومع ظهور بحوث العمليات والأدوات الإحصائية تم استخدام العينات الإحصائية ووضع مواصفات نمطية، فقد كان تنميط الإنتاج ومحاولة توحيد إحدى أهم الأسباب التي أدت إلى اللجوء إلى استخدام الأساليب الإحصائية، لاسيما مع استعمال نظرية الاحتمالات دورا في فحص الجودة، وفي استخدام العينات والتي يعود الفضل في تصميمها إلى:

Roming. H و e. H كما يعد (Deming Edwards رائد الجودة الأمريكية) أبرز من استخدم الرقابة الإحصائية على الجودة وقد قام بنقل أفكاره إلى اليابان بعد الحرب العالمية الثانية التي ساعدت على تطور صناعتها وجودتها في فترة الخمسينات.

وفي سنة 1955 ظهر في اليابان مفهوم جديد للجودة وعلى نطاق واسع يشمل جميع نشاطات المؤسسة ووظائفها، كفلسفة جديدة ترى أن الوصول إلى مستوى عال من الجودة وتحقيق إنتاج دون عيوب وأخطاء (défaut Zero) يتطلب متابعة شاملة لكافة العمليات بدءاً من عملية تصميم المنتج إلى غاية تسويقه وما بعد التسويق<sup>32</sup>، بحيث تقع مسؤولية تحقيق الجودة على كل فرد في المؤسسة كل حسب موقعه ومستواه التنظيمي، وقد كان من بين المتأثرين بهذه الفلسفة Feigenbaum. V. A سنة 1961 حيث يرى أن كل أقسام المؤسسة ونشاطاتها معنية بالجودة، بالتركيز على تسيير الإنتاج بأسلوب تتمكن من خلاله المؤسسة من إنتاج وحدات جيدة وعالية الجودة أولاً، قبل أن يكون هذا الأسلوب يسعى لاكتشاف الوحدات المعيبة بعد الفحص، تحت شعار "الجودة من المنبع" حيث يخرج من خلال فلسفته هذه بما يسمى بالمراقبة الشاملة للجودة. لقد تبنت المؤسسات اليابانية هذه الفلسفة من خلال الاستعانة بتقنيات لكشف الأخطاء قبل وقوعها وانتظام المشرفين

<sup>31</sup> J.C.TARONDEAU : op.cit, P232.

<sup>32</sup>- عمر وصفي عقيلي، مرجع سابق، ص 25.

للعامل في برامج تدريبية لتحسين الجودة، هنا ظهر مفهوم آخر للجودة سنة 1961 متمثل في حلقات الجودة أو حلقات النوعية (qualité de cercles) الذي تبناه الاتحاد الياباني للعلماء والمهندسين JUSE منهم Ishikawa Kaoru، ويقصد بالحلقات النوعية «جماعات من العمال متكونة من سبعة إلى اثني عشر فرد (عمال، مهندسين، رجال بيع... إلخ) تقوم باجتماعات دورية لمناقشة الأمور المتعلقة بالجودة وتحسينها»<sup>33</sup>. وقد انتشر هذا المفهوم بعد اليابان في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية.

وفي العشرية (1970-1980) ونتيجة للمنافسة الحادة التي واجهتها الشركات الأمريكية (بالخصوص شركة IBM التي تعتبر أكبر مصنع للمعدات الآلية والبرمجة على المستوى العالمي) من طرف الشركات اليابانية المتميزة بالمنتجات ذات الجودة العالية والأسعار المعقولة، فقد دفعها ذلك إلى أن تكون أول من يتبنى مفهوم إدارة الجودة الإستراتيجية بالتركيز على مبادئ أهمها:<sup>34</sup>

- العمل على إرضاء الزبون باعتباره المحدد الرئيسي للجودة، أي جعل السوق أساس كل القرارات .
- اعتبار الجودة مسؤولية جميع أفراد المؤسسة.
- اعتماد الجودة في كل المستويات بما فيها أنظمة، أساليب، وإجراءات العمل... إلخ.

وقد تبنت كل من STAR GOLD و SAMSUNG نفس الفلسفة بعد عام 1980. وقد تميزته المرحلة المرحلة بمجموعة من الخصائص أهمها :

- الاهتمام الخاص بالجودة من قبل مستوى التسيير الاستراتيجي .
- الربط بين الجودة والقدرة على تحقيق الأرباح في المدى الطويل .
- اعتبار الجودة كوسيلة تنافسية .
- الاقتراب من السوق والزبائن.

<sup>33</sup> حمد سيد مصطفى: إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات، ط4، 1999، ص 545.

<sup>34</sup> عمر وصفي عقيلي، مرجع سابق، ص 26-27.

**المطلب الثاني : أهمية الجودة و مستلزمات نجاحها**

للجودة اهمية استراتيجية كبيرة سواء على صعيد المستهلك او المنظمة ، إذ انها تمثل احد اهم العوامل الاساسية التي تحدد حجم الطلب على منتجات اي منظمة ... ويمكن تحديد نقاط الاهمية من خلال النقاط الآتية<sup>35</sup> :

**1- تعزيز سمعة المنظمة :**

تستمد المنظمة شهرتها من خلال مستوى جودة منتجاتها وهي خير سلاح يمكن للمنظمة من خلاله التنافس مع المنظمات الاخرى العاملة في ذات الصناعة او القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة ، فشركة (Mercedes) لإنتاج السيارات او شركة (IBM) لإنتاج الحاسبات خير مثال على ذلك ... فشهرة هاتين الشركتين متأية من جودة منتجاتها.

**2- القدرة على المنافسة العالمية**

تكتسب الجودة اهمية كبيرة لأنها تساعد المنظمات على بناء قدرة تنافسية والحصول على موطن قدم في الاسواق العالمية .

**3- حماية المستهلك**

عند تطبيق مستلزمات تحقيق الجودة يتم اعتماد مواصفات قياسية محددة تسهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات تلك المنظمة.

**4- زيادة الحصة السوقية للمنظمة**

ان طرح منتجات ذات جودة عالية تسهم في جلب المزيد من الزبائن مما ينعكس ايجابياً في زيادة الحصة السوقية للمنظمة فضلاً عن إمكانية الدخول إلى الأسواق الجديدة والذي يسهم بدوره في زيادة الحصة السوقية محلياً ودولياً .

**5- تخفيض الكلفة**

إن زيادة الاهتمام بالجودة يؤدي إلى جذب المزيد من المستهلكين وزيادة الولاء لمنتجات المنظمة وهذا سيؤدي إلى تخفيض الكلفة الثابتة الوحدة الواحدة بالإضافة إلى زيادة الانتاجية وتخفيض كلف فضلات الانتاج وكذلك كلف الضمان مما يسهم بتخفيض الكلف المتغيرة للوحدة الواحدة.

<sup>35</sup> علوان ، قاسم نايف ، ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 20000 : 9001 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، سرت ، 2005.

إن تخفيض الكلف (الثابتة والمتغيرة) سيسهم بشكل مباشر في زيادة أرباح المنظمات التي تطبق برامج تحسين الجودة لمنتجاتها.

كما تظهر أهمية الجودة من خلال :

- المخاطر التي قد تتحملها المؤسسة جرّاء عدم اهتمامها وتحقيقها للجودة: ونذكر منها<sup>36</sup>:
  - زيادة شكاوى الزبائن والمستهلكين، بسبب عدم تلبية المؤسسة لحاجاتهم ورغباتهم.
  - تأثر سمعة المؤسسة في السوق .
  - تراجع حجم الطلب على منتجاتها .
  - زيادة التكاليف الناتجة عن حالات عدم المطابقة، والانحرافات، والإصلاحات، والتعويضات الناتجة عنها .
  - تراجع أرباح المؤسسة وحصتها في السوق.
- المزايا التي تستفيد منها المؤسسة جرّاء اهتمامها وتحقيقها للجودة: ونذكر منها:
  - تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين وكسب ثقتهم ورضاهم .
  - تحسين سمعة المؤسسة في السوق .
  - جذب أكبر عدد من المستهلكين والزبائن .
  - انخفاض التكاليف، بسبب انخفاض حالات عدم المطابقة والتعويضات الناتجة عنها .
  - تحقيق ميزة تنافسية في السوق من خلال الجودة .
  - القدرة على رفع الأسعار .
  - تحسن مردودية نشاطات المؤسسة، وبالتالي زيادة أرباحها وارتفاع حصتها في السوق.

## المطلب الثالث : أبعاد الجودة

يتمثل اهتمام ذوي الاختصاص به أبعاد الجودة من خلال محاولة الربط بين المنافسة (ظروف السوق) ومتطلبات الزبائن و أنشطة المنظمة واستراتيجياتها<sup>37</sup> وفي هذا السياق يؤكد العالم (Juran)<sup>38</sup> على تطوير أبعاد وخصائص للجودة تمكن المنظمات من كسب موقف تنافسي في الأسواق.

ويوضح Steven بأن أبعاد الجودة تمثل المواصفات التي يفترض امتلاكها من قبل المنظمة من أجل شبياع رغبات وحاجات الزبائن ، وعلى المنظمة أن تضع اولويات لهذه الأبعاد تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية أعلى منمثيلاتها، وفي هذا المجال فقد تم تطوير مقاييس عالمية للرقابة على الجودة والمحافظة عليها وتأكيدا وضبطها وأهم المدخل و أكثرها شهرة في هذا المجال الآتي<sup>39</sup>:

1. المدخل الياباني، وهو ما يطلق عليه إدارة الجودة الشاملة TQM.
2. المدخل الأوروبي، وهو ما يطلق عليه ISO9000 وتطويراته اللاحقة.
3. المدخل الأمريكي للجودة، وهو ما يطلق عليه Q90 وتطويراته اللاحقة في USA من قبل الجمعية الأمريكية .

وتنساقا مع ما سبق يعمل المديرون للبحث عن طرق جديدة في التفكير الاستراتيجي من أجل الاستجابة لرغبات وحاجات الزبائن ، وإن تطلب منهم اكتشاف أو اختبار واستخدام بعد جنيد أو مجموعة أبعاد تمكنهم من اعتماد الجودة بوصفها إستراتيجية أساسية .

وعمليا فإن كافة احتياجات الزبون ورغباته تحدد مظاهر الجودة وأبعادها في طارا ميكانيكي ثابت الفهم والاستيعاب من قبل الزبون ، وعلى سبيل المثال لالحصر (الجمالية أي المظهر الخارجي للمنتج من حيث التصميم واللون ودفء الإنهاء السطحي) وفي كل خاصية أو بعد هناك فئات ترغب المنتج بسبب هذا البعد وكذلك الحال بالنسبة للكف اءة الإنتاجية للمنتج سواء معدة أو ماكينة والمعولية سهولة الصيانة من دون تعقيدات وتوفر قطع

<sup>37</sup>Feigenbaum A, Total Quality control, McGraw Hill Book USA, 1996 p 1996.

<sup>38</sup>Juran, J. M., Management of Quality, 5th ed., McGraw-Hill, USA., 1988.p 17

<sup>39</sup>Steven, Lagrosen, Born with quality, The Inter national Journal of public SectorManagement vol.13, No. 5., 2000 , p 467.

الغيار في الأسواق بسهولة ويسر ، وتوافر عامل السلامة والأمان عند استخدام أو استعمال المنتج أو الوزن والحجم المعقول للمنتج والمساحة التي يشغلها واقتصادية تشغيله وإدامته.

وهكذا فإن الزبون يمكن أن ينظر إلقمة المنتج من خلال ما تتسم به من جودة المنتج ملبية لرغباته وحاجاته ، وهذه الناحية يمكن بلوغها من خلال دراسات السوق وجمع البيانات والمعلومات عن رغبات الزبون ، وفي معظم الحالات هنا كاعتبارات وجوئب أساسية يرغبها الزبون ويك على وجودها في المنتج ، وقد تناولها العديد من الباحثين وذوي الاختصاص كل من وجهة نظره .

وفي هذا الصدد يؤكد GARVIN ضرورة وجود أبعاد للجودة يطلبها الزبون في المنتج وكالآتي:<sup>40</sup>

- الأداء ويتمثل بالخصائص العملية للمنتج أو أداء الخدمة .
- مستقبلات المنتج وتمثل بالعناصر الضامنة للمنتج المستقبلي.
- الموثوقية أو المعولية وتمثل احتمالية عمل المنتج خلال الوقت المحدد له، مطابقة الجودة أي درجة مطابقة المنتج للمعايير الموضوعه .
- قوة الاحتمال أي فترة حياة المنتج قبل إحلاله أو انهياره .
- قابلية العودة للعمل أي سرعة إصلاح المنتج أو إعادته للعمل بأسرع وقت.
- جمالية المنتج وتمثل بالمظهر والرائحة والطعم واللون.
- اعتبارات دعائية كالعلامة التجارية المعروفة والإعلان والترويج وغيرها.

أما **Dattama jumar** فقد حدد أبعاد الجودة بما يأتي:

- المواصفات التركيبية المطابقة.
- الشكل والفن الجمالي
- القيمة
- الأداء

<sup>40</sup>Garvin, David A., Competing on the Eight Dimensions of Quality H.B.R. vol.65, Issue6,(no-Dec), 1987 p 104.

- المعولية
- الخدمة

وفي السياق نفسه يوضح BEER<sup>41</sup> وجود خمسة أبعاد تمكن المنظمات إذا استخدمتها بشكل صحيح و سليم من تحقيق ميزة تنافسية على المنظمات السائلة وأجملها بالآتي:

- القوة والمتانة .
- الذوق والجمال
- المعولية
- خدمة ما بعد البيع
- الإقامة.

وتمثلت وجهة نظر الباحث (Starr)<sup>42</sup> لأبعاد الجودة بالآتي:

1. المتانة، المطابقة ، المعولية ، كلفة الصيانة ، السعر.قابلية التصليح ، الغرض من الاستخدام.الهيئة والشكل ،السمعة .خدمة ما بعد البيع (الضمان).

أما ( Shroeder, 563 , 1989 ) فلم يكتف بعرض الأبعاد الأساسية للجودة، وإنما ضمنها مستلزماتها الضرورية وهي:

أولا - جودة التصميم اعتمادا على :

1. جودة بحوث السوق.
2. جودة الفكرة،
3. جودة المواصفات.

ثانيا - جودة المطابقة اعتمادا على توفير

<sup>41</sup>Beer, Michael, Corporate Change & Quality, Quality Progress, Feb., 1988.p 43.

<sup>42</sup>Starr, Martin, Management Production & Operation, Prentice-Hall Inc., USA, 1989 p 563.

1. التقانة.

2. القوى العاملة،

3. الإدارة

ثالثا- الميسورية، وتحققها:

1. المعولية أو الموثوقية. .

2. إمكانية الصيانة والتصليح .

3. الإسناد اللوجستي (السوقي).

رابعا - الخدمة الميدانية، أي الضمان من خلال:

1. التأهب للعمل لحظة الحاجة.

2. توفر المهارة في القائم بها.

3. الاستقامة ومهارة القائم بها،

في حين حدد Vonderembse<sup>43</sup> & white أربعة أبعاد للجودة وعدها ضرورية لأية منظمة أعمال تهدف إلى تحسين جودة منتجاتها وكالاتي:

1. القابلية التصنيعية وتمثل بسهولة تصنيع المنتج

2. قابلية التحمل أي قابلية المنتج على تحمل ظروف الاستخدام البيئية .

3. الموثوقية أو الاعتمادية وتمثل بالوقت المنصرم الذي يمكن استخدام المنتج قبل عطله .

4. القابلية على الصيانة، أي قابلية المنتج للعودة إلى العمل بعد إصلاحه

كما أشار Evans<sup>44</sup> في هذا الصدد إلى أن الأبعاد الأكثر مناسبة الجودة الخدمة تتمثل ب :

<sup>43</sup>vonderembse, Mark & White, Gregory, Operations Management, West Publishing Company, 1991.p 349.

<sup>44</sup>Evans, J. R, Production/Operations Management, Quality Performance & value, 5th ed, west pub Co, N.Y., 1997 p 34.

سرعة التسليم، دقة التسليم، الإتمام ، التعامل ، التناسق ، سهولة المنال ،الدقة ، الاستجابة .

أما الأبعاد الأكثر منافسة لجودة المنتج فان الباحث ذاته مثلها بالآتي:

الأداء،المطابقة، الشكل ، الجمالية ، المعولية ، الهيئة .خدمات ما بعد البيع.

وجاءت الأبعاد التي تناو لها Pride<sup>45</sup> في دراسة الاستقصاء آراء المستهلكين والصناعيين كالآتي:

### اولا- من وجهة نظر الزبائن

سهولة الاستخدام، سهولة الصيانة ، العلامة التجارية ، السعر المناسب ، الموثوقية (المعولية).

### ثانيا- من وجهة نظر الصناعيين

ملاءمة التقانة ،سهولة التصليح ، سمعة المنظمة.

أما Rizman&Kaemshi<sup>46</sup> فقد تناولا أبعاد الجودة من وجهة نظر الزبون وحدداها بـ :

مطابقة المواصفات ،القيمة ،الدعم ، الملاءمة للاستعمال ، الاعتبار النفسية.

وفي الاتجاه نفسه يشير حمود<sup>47</sup> إلى وجود أبعاد عديدة للجودة يجب توافرها في المنتج ممثلة بالآتي:

1. قيمة السلعة من خلال مطابقتها لتحقيق الإشباع لدى المستهلك.

2. قيمة السلعة من خلال ملاءمتها للاستخدام أو الاستعمال.

3. انخفاض نسب العيوب التي تظهر أثناء الاستعمال.

4. السعر المناسب قياسا بالمنفعة المتحققة للمنتج

5. انخفاض الحاجة للصيانة المستمرة والكلفة.

<sup>45</sup>Pride, William & Ferrell O., Marketing: Concepts & Strategies 10th ed., HoughfonMifflin CO., USA., 1997p 214

<sup>46</sup>Krajewski, Lee, J. & Ritzman, Larry, Operations Management: Strategy & Analysis,4th ed, Addition-Wisely publishing Co. USA, 1996.p 192.

<sup>47</sup> حمود خضير كاظم ، ادارة الجودة و خدمة العملاء ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2002.ص 92.

6. درجة الاعتمادية المطلوبة عند الحصول عليها.

7. الشروط البيعية التي تناسب الرغبة.

أما العاني وآخرون<sup>48</sup> فقد ميزوا المنتج من خلال ثمانية أبعاد أساسية، ولا بد من توافرها ممثلة بالآتي:

1. **الخصائص التشغيلية للمنتج** يتحدد ذلك بناء على الرغبات والطلبات والاتجاهات الشخصية لكل زبون ، إذ تختلف من فرد إلى آخر، وعليه فإن الأداء الذي يمثل لأحد الأفراد جودة عالية قد لا تكون كذلك لزبون آخر ، وعليه في علاقة الأداء بالجودة تعكس دور إقبال الأفراد نحو المنتج ودرجة رضاهم عنه .

2. **الخصائص الثانوية للمنتج** والتي تمثل السمات والملامح المميزة للمنتج والدالة على وظيفته الأساسية، السمات مثل الأداء لها خصائص موضوعية يمكن قياسها، و ان تقييم الأفراد للخصائص طبقاً لأهميتها بالنسبة لكل منهم تترجم هذه الخصائص إلى اختلافات في درجة الجودة .

3. **الاعتمادية** وتعبر عن عدد الساعات اللازمة حتى ينهار المنتج أو احتمالية عطل المنتج خلال فترة زمنية معينة ويمكن قياسها بالفترة الزمنية لحدوث العطل للمرة الأولى الفترة الزمنية بين حين وآخر ، أو معدل الأعطال خلال فترة محددة .

4. **التطابق والشمائل الخاص بالتصميم** مع المواصفات المحددة مسبقاً ويشمل ذلك عناصر داخلية وخارجية وكلما كان هناك تحصيل في التطابق أدى إلى ارتفاع مستوى الجودة .

5. **قوة تعمل وهي دالة لعمر المنتج** ، وقد يعبر عنها بمقدار الاستفادة من المنتحقبل انخفاض مستوى أدائه وفقدانه خواصه التشغيلية الأساسية ، إمكانية خدمة من خلال سرعة الأداء وكفاءته ومدى توافر خدمات الصيانة والإصلاح، بعد ذلك من أولويات الكثير من الزبائن ، فضلاً عن اهتمامهم يتوافر قطع الغيار وسعرها وسرعة إصلاحها بأقل التكاليف فضلاً عن خدمات ما بعد البيع .

6. **الهيئة والشكل الخارجي** ويعبر عنها بالجمالية وملائمة المظهر الخارجي وتعتمد على الذوق الخاص بالزبون ولا علاقة له بالمنظمة أو الأداء، وإنما تتعلق بالألوان والشكل والترتيب ، وتبرز أهمية هذا البعد في بعض

<sup>48</sup> العاني خليل ابراهيم و آخرون ، ادارة الجودة الشاملة و متطلبات ( الأيزو ) 9001-2000 ، مطبعة الاشقر ، بغداد، 2002 ، ص 4.

الصناعات التي تأخذ بنظر الاعتبار المظهر العام كالكماليات و الإكسسوارات والملابسوالحلي وتكون مدعاة لجذب الزبون وحصول عملية البيع .

7. الجودة المتبعة ويقصد بها موقف الزبون المسبق تجاه المنتج كالسمعة والعلامةوالصناعة سواء من الآخرين مستعملي المنتج أو الحملات الدعائية وذلك بشكل للزبون صورة وانطبعا مسبقا تجاه المنتج قبل اقت باته وقد تنبع من السمعة التجارية.

### المبحث الثالث : جودة الخدمة التأمينية

تعتبر جودة الخدمة التأمينية من أهم الأولويات التي أصبحت شركات التأمين توليها أهمية بالغة، خاصة في ظل المنافسة التي أفرزها اقتصاد السوق، حيث أصبح إرضاء الزبون مرهون بمدى جودة الخدمة المقدمة له .

#### المطلب الأول : مفهوم جودة الخدمة التأمينية

جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى مائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المستفيد من الخدمة<sup>49</sup>.

عرف العديد من المؤلفين جودة خدمة التأمين على أنها عرض الخدمة للزبون و تقديمها له لغرض إشباع حاجته و رغباته و تحقيق الرضا

. و قد عرفت أيضا بأنها خلو الخدمة من أي عيب خلال انجازها و هذا الحكم يصدره الزبون بعد إدراكه الأداء الفعلي للخدمة، حيث أن جودة الخدمة صعبة القياس و السيطرة و الاتصال لكنها مهمة لنجاح الشركة لذا يتوجب على مقدمي الخدمة أن يفهموا صفة جودة الخدمة على النحو التالي:

- جودة الخدمة تحدد من طرف الزبون وليس مقدم الخدمة.
- يقدر الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته مع ملاحظته حول كيفية إنجاز الخدمة، لكن لا توجد معايير معقولة تضمن توقعات الزبون ، و لا يوجد ما يضمن أن الزبون يلاحظ الأداء بالاعتماد على تجربة واحدة ، فعلى الشركات الخدمية أن تعمل على ما يلي :
- 1- مساعدة الزبون على صياغة التوقعات.
- 2- قياس مستوى التوقعات في سوقها المستهدف.
- 3- محاولة إبقاء جودة الخدمة ثابتة فوق أو عند مستوى التوقعات.
- 4- الاختلاف غير الملموس بين الخدمة.

فأما جودة الخدمة التأمينية من منظور التأمين هي تقديم أفضل الخدمات و يتحكم في ذلك أخلاقيات ممارسة المهنة وبالتالي تقديم التعويضات لمستحقيها .

<sup>49</sup>تابت عبدالرحمان إدريس، "كفاءة وجود الخدمات الولجيسيتية"، دار الجامية، الاسكندرية، 2006، ص291.

أما من المنظور الإداري فيعني كيفية استخدام الخبرة التأمينية المتاحة والقدرة على جذب الزبائن المرتقبين، أما من جهة نظر المؤمن لهم أو المستفيد من الخدمة التأمينية وهو الأهم فتعني جودة الخدمة التأمينية . طريقة الحصول عليها ونتيجتها النهائية<sup>50</sup> .

### المطلب الثاني : خطوات تحقيق جودة الخدمة التأمينية

حتى يتسنى لمقدمي الخدمة التأمينية أن يقوموا بتقديمها بأكمل صورة وذات جودة عالية تلبي حاجات العميل وترضيه وبالتالي كسب ولائه يجب عليهم إتباع الخطوات التالية:

#### 1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء

إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية، فالاستعداد النفسي والذهني لاستقبال العميل ، وحسن المظهر والابتسامة والثقة بالنفس... تعتبر كلها بمثابة مواقف مثيرة تؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العميل من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها، إلى جانب ذلك فهي تؤدي إلى تعزيز الولاء الدائم للعملاء .

#### 2. خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم:

إن خلق الرغبة لدى العميل وتحديد احتياجاته تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة، ومن المتطلبات الأساسية لتحقيق ذلك ما يلي:

- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها.
- اعتماد كافة المعدات البيعية للتأثير على حواس العميل.
- ترك الفرصة للعميل ليستفسر عن الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعدا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة.

#### 3. اقتناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:

<sup>50</sup>الهام نعمة كاظم ، " تقييم جودة الخدمة التأمينية في شركة التأمين الوطنية فرع الديوانية ، " مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية ، كلية الادارة و الاقتصاد ، المجلد 15 ، العدد 3 ، 2013 ، ص 122.

إن عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليس بالأمر السهل، وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية التي تقنع العميل عند تقديم الخدمة، وكذلك معالجة الاعتراضات والعراقيل التي يديها العميل رغم اقتناعه بجودة الخدمة في بعض الأحيان، حيث يرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون اعتراض من قبل العميل، لذلك يعتمد مقدم الخدمة على مجموعة من القواعد للرد على ذلك، ومن هذه القواعد نجد :

- أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فني التعامل مع العميل وهي أن العميل دائما على حق.
  - يجب أن يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل حتى يتم إرضاء كبريائه.
  - يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بانتهامه في المناقشة وأنه قد انتصر عليه .
4. التأكد من استمرارية العملاء في التعامل مع المؤسسة:

حتى تتأكد المنظمة من استمرارية التعامل مع العميل تقدم ببعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمانا لولاء العملاء ونجد منها :

- الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم بحيث يجب على مقدمي الخدمة أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات اللازمة وذلك من خلال:
- الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة.
- تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة في توفير خدمات جيدة بصورة دائمة<sup>51</sup>.

<sup>51</sup>حضير كاظم محمود، إدارة الجودة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص217.

## المطلب الثالث : مؤشرات تقييم جودة الخدمة التأمينية

إن تقييم العملاء لجودة الخدمة في شركات التأمين يستند إلى عدة مؤشرات مرتبطة بجوانب الاداء الملموسة وغير الملموسة، من أهمها:

**الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى قدرة شركة التأمين على أداء أو إنجاز الخدمة التأمينية بشكل دقيق يعتمد عليه، فالعميل تجده يطلب من شركة التأمين بأن تقدم له خدمة دقيقة في الوقت المناسب وإنجاز هذه الخدمة على أكمل وجه كما وعدته، وأنه يعتمد عليها في هذا المجال بالذات، إضافة إلى ذلك يتساءل العميل، هل سيحصل على التعويض في حالة وقوع الخطر، وفي الوقت المحدد<sup>52</sup>.

**الملموسية:** ويشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية مثل: (المعدات، مظهر مقدمي الخدمة، و أدوات ووسائل الاتصال معهم)، ففي الكثير من الاحيان يلجأ العميل إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرفقة للخدمة (كالتسهيلات المادية، التكنولوجيا المستخدمة، المظهر الداخلي وتصميم المحل أو المؤسسة).

**الاستجابة:** وتعلق بقدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للعميل بشكل دائم وقدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يحتاج إليها العميل، إلى جانب شعور مقدم الخدمة بالحماس والسعادة عند تقديمها للزبون ومدى جاهزيته لذلك .

**الأمان :** تلعب هذه الخاصية دورا كبيرا وفعال في جذب الزبائن لطلب الخدمة لان توفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد، لذلك يقوم هذا الأخير بتجميع المعلومات اللازمة من أجل أن يحصل على مستوى الثقة و الأمان المطلوب قبل أن يقوم بالاقبال على الخدمة .

**التعاطف:** ويشير إلى درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد ان الابعاد المتمثلة في الاشياء الملموسة، الاعتمادية، والاستجابة ( تبقى دون حلول لها بطرق إنسانية راقية، و تغيير،

<sup>52</sup> أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 443.

أما معيار التعاطف فانه يشمل على عناصر مثل: مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان، الاتصالات ودرجة فهم مورد الخدمة للمستخدم .

### خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل الذي تناول الخدمة التأمينية وجودتها، تعرفنا على مفهوم الخدمة التأمينية، والتي بدورها تتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها كون دورة الإنتاج فيها معكوسة، وبالتالي فهي تحصل الإيرادات قبل إنفاق النفقات .

إن عملية تقديم الخدمة تختلف في جوانب عن عملية إنتاج السلع من بينها عدم تجانس المخرجات وهذا مهما حاولت شركات التأمين أو غيرها من المؤسسات الخدمية تنميطها وهو ما يجعل التحكم في جودة الخدمة وضمانها أمرا غاية في الصعوبة خاصة وأن العميل جزء رئيسي ي من عملية تقديمها والذي يعتبر العامل الأكثر أهمية في تحديد جودة الخدمة من جهة نظر شركات التأمين . يرى العميل في نفسه أن الحكم على جودة الخدمة يخضع لعدة معايير ومؤشرات تعد في نظره أجزاء جد مهمة من الخدمة، وحتف تتمكن شركات التأمين كسب عملها عليها أن تقدم خدمات في المستوى ما هو مطلوب من قبله، و من ثمة البحث عن كل ما من شأنه تحسين الجودة المقدمة إلى ما هو أفضل، بالاعتماد على مجموعة من النماذج تقيس بها الجودة المقدمة مقارنة مع ما يطلبه العميل، وما تقدمه الشركات المنافسة .